KOSZTY I WYCENA | CENNIK SEO

Cena pozycjonowania zależy od pięciu zmiennych — oto jak je odczytać przed podpisaniem umowy

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026

Oferty agencji SEO potrafią różnić się trzykrotnie przy pozornie podobnym zakresie usług. Powód nie leży w marży — leży w zmiennych, które większość cenników pomija. Ten artykuł rozkłada te zmienne na czynniki pierwsze i pokazuje, jakich widełek można się spodziewać w zależności od sytuacji wyjściowej.

Zmienne, które kształtują ostateczną wycenę

Cennik SEO nie istnieje w próżni. Agencja wycenia nie stronę jako taką, lecz nakład pracy potrzebny do osiągnięcia konkretnego efektu w konkretnym otoczeniu konkurencyjnym. Dlatego dwie firmy z tej samej branży mogą dostać oferty różniące się o kilkadziesiąt procent — i obie wyceny mogą być uzasadnione.

1 Sprawdź konkurencyjność niszy

Wpisz główne frazy swojej branży w wyszukiwarce i policz, ile wyników sponsorowanych pojawia się nad organicznymi. Im więcej reklamodawców, tym droższa i dłuższa droga do TOP3 bez płatnych kliknięć. Lokalna usługa w mieście powiatowym to inny poziom trudności niż ogólnopolski e-commerce z tysiącami produktów — i agencja musi to uwzględnić w kosztorysie. Ocenę konkurencyjności można wykonać w ciągu jednego dnia roboczego.

2 Oceń aktualny stan techniczno-treściowy domeny

Strona z pięcioletnim zaniedbaniem technicznym, bez struktury nagłówków i z duplikacją treści wymaga najpierw audytu i wdrożeń naprawczych — zanim zacznie się właściwe pozycjonowanie. Koszt tego etapu bywa płatny osobno lub wliczany w pierwsze dwa miesiące abonamentu. Warto zapytać agencję wprost, jak traktuje ten zakres w swojej ofercie.

3 Ustal zakres słów kluczowych i ich intencje

Kilkanaście fraz lokalnych to inny budżet niż kilkaset fraz transakcyjnych z ogólnopolskim zasięgiem. Mapa słów kluczowych agencja reklamowa a agencja przekłada się bezpośrednio na liczbę tworzonych treści, budowanych podstron i zdobywanych linków zewnętrznych. Przygotowanie roboczej listy fraz zajmuje zwykle 2–4 godziny i można to zrobić samodzielnie przed spotkaniem z agencją, korzystając z bezpłatnych narzędzi.

4 Zweryfikuj profil linków zewnętrznych

Domeny z naturalnym profilem linków startują z przewagą — agencja może skupić się na treści i optymalizacji technicznej. Domeny bez zaplecza linkowego lub z historią spamowych linków wymagają dodatkowego budżetu na link building lub disavow. W praktyce agencja powinna pokazać raport z narzędzia analitycznego już na etapie wyceny, nie po podpisaniu umowy.

5 Określ horyzont czasowy i oczekiwane efekty

Pozycjonowanie to inwestycja rozłożona w czasie — efekty w postaci wzrostu ruchu organicznego pojawiają się orientacyjnie po 3–6 miesiącach, a pełny obraz po roku. Agencja, która wycenia usługę na krótki kontrakt bez klauzuli kontynuacji, ponosi wyższe ryzyko i może to wkalkulować w stawkę miesięczną. Dłuższe umowy bywają tańsze w przeliczeniu na miesiąc, ale wiążą na dłużej — to osobne zagadnienie z obszaru modelu rozliczeń.

6 Porównaj zakres raportowania i analityki konwersji

Raport pozycji fraz to nie to samo co analiza konwersji w GA4 z atrybucją do kanałów. Agencje, które dostarczają pełne raportowanie biznesowe, uwzględniają ten czas w cenie. Zapytaj, co dokładnie zawiera miesięczny raport i kto go przygotowuje — specjalista czy automat. Różnica w nakładzie pracy jest realna i wpływa na widełki.

7 Ustal, co wchodzi w zakres content marketingu

Teksty tworzone przez agencję, redakcja materiałów klienta, optymalizacja istniejących podstron — każdy z tych wariantów ma inny koszt. W segmencie MŚP agencje najczęściej oferują pakiet 2–4 artykułów miesięcznie wliczony w abonament. Przy e-commerce z setkami kategorii produktowych ilość contentu rośnie i cena rośnie razem z nią.

Orientacyjne widełki kosztowe dla polskiego rynku Pozycjonowanie lokalne dla małej firmy usługowej: **800–2 000 zł miesięcznie**. Pozycjonowanie dla firmy usługowej z zasięgiem ogólnopolskim lub rozbudowanym serwisem: **2 000–5 000 zł miesięcznie**. E-commerce z kilkuset lub więcej produktami: **4 000–10 000 zł miesięcznie i powyżej**. Widełki zakładają pełen zakres — audyt, optymalizację techniczną, content i link building. Projekty cząstkowe, np. sam audyt lub sama

optymalizacja on-site, wyceniane są zwykle jednorazowo w przedziale **1 500-6 000 zł** zależnie od wielkości serwisu.

Co kryje się po obu stronach widełek

Dolna granica widełek zazwyczaj oznacza węższy zakres: mniej fraz, mniej treści miesięcznie, link building oparty na kilku domenach zamiast kilkunastu. To nie jest automatycznie zła oferta — dla lokalnego biznesu z niewielką konkurencją taki zakres może wystarczyć. Problem pojawia się wtedy, gdy niski cennik wynika z pominięcia elementów, które są niezbędne w danej sytuacji.

Górna granica widełek to zwykle połączenie: rozbudowanego audytu technicznego z wdrożeniem, regularnej produkcji treści, agresywnego link buildingu i raportowania opartego na danych z GA4 i Search Console. Przy e-commerce dochodzi optymalizacja struktury kategorii, danych strukturalnych i szybkości ładowania — każdy z tych elementów to osobna roboczogodzina specjalisty.

Z praktyki (dane uproszczone)

Warszawska firma zajmująca się usługami remontowymi startowała z domeną bez historii linków i stroną opartą na szablonie bez optymalizacji technicznej. Agencja wyceniła projekt na 1 800 zł miesięcznie przez pierwsze trzy miesiące — w tym czasie dominowały prace techniczne i treściowe. Od czwartego miesiąca stawka wzrosła do 2 400 zł, bo dołączył aktywny link building. Po ośmiu miesiącach ruch organiczny wzrósł z poziomu kilkudziesięciu wizyt miesięcznie do ponad 600. Rozdzielenie efektu samego SEO od równolegle prowadzonej kampanii Google Ads nie było możliwe bez segmentacji w GA4 — co agencja zaznaczyła wprost w raporcie.

Najczęstsze pytania

1. Czy agencja SEO w Warszawie kosztuje więcej niż ta z mniejszego miasta?

Niekoniecznie. Lokalizacja agencji ma mniejsze znaczenie niż jej doświadczenie w danej niszy i model pracy. Część agencji warszawskich wycenia wyżej ze względu na koszty operacyjne, ale rynek jest na tyle konkurencyjny, że różnice bywają marginalne. Ważniejszy od adresu agencji jest zakres, który kryje się za stawką miesięczną.

2. Czy tańsze pozycjonowanie zawsze oznacza gorszą jakość?

Nie zawsze, ale korelacja istnieje. Oferty poniżej 500–700 zł miesięcznie rzadko obejmują pełny zakres — zwykle chodzi o automatyczne raporty pozycji i kilka wpisów blogowych bez strategii. Dla prostej strony wizytówkowej w niszy bez konkurencji może to wystarczyć. Dla firmy z ambicją wzrostu sprzedaży organicznej — raczej nie.

3. Jak odróżnić wycenę opartą na zakresie od wyceny opartej na pozycjach?

Agencja rozliczana z pozycji gwarantuje, że fraza pojawi się w TOP10 lub zwróci pieniądze. Agencja rozliczana z zakresu prac opisuje, co robi każdego miesiąca i jakie wskaźniki monitoruje — ruch, konwersje, widoczność domeny. Drugi model jest bardziej przejrzysty, bo pozycje frazy mogą rosnąć przy jednoczesnym braku wzrostu sprzedaży. To, który model wybrać, zależy od celów biznesowych i jest osobnym zagadnieniem z obszaru struktury kontraktu.

Chcesz wiedzieć, ile kosztowałoby pozycjonowanie Twojej strony?

▶ Boostwave analizuje stronę, profil linków i konkurencję, zanim poda jakąkolwiek liczbę — żeby wycena odpowiadała rzeczywistemu zakresowi prac.: **Zapytaj o wycenę**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl