Rynek agencji | SEO i SEM

Agencja SEO, agencja SEM albo full-service — różnica, która decyduje o tym, gdzie trafia Twój budżet

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 4 min

Zanim podpiszesz umowę z jakąkolwiek agencją digital, sprawdź, co ona właściwie robi. SEO i SEM to nie synonimy — mają inne mechanizmy, inne harmonogramy i zupełnie inne struktury kosztów. Ten artykuł pokazuje różnicę przez pryzmat budżetu, nie słownikowych definicji.

Zanim porównasz oferty — sprawdź, co kupujesz

Większość właścicieli firm trafia do agencji z jednym pytaniem: ile kosztuje pozycjonowanie? Tymczasem cennik to ostatnia rzecz, którą powinieneś sprawdzać. Najpierw ustal, czy dana firma zajmuje się ruchem organicznym, płatnym czy oboma naraz — bo to zmienia strukturę wydatków na kilka lat do przodu.

Agencja skupiona wyłącznie na SEO pracuje nad widocznością w wynikach organicznych: techniczne zaplecze strony, treści, linki, dane lokalne. Agencja SEM zarządza kampaniami płatnymi — Google Ads, Meta Ads, remarketing. Agencja full-service robi jedno i drugie, ale nie zawsze jednakowo dobrze. Poniższa lista pomoże Ci ocenić, gdzie jesteś i czego naprawdę potrzebujesz.

> ✓Wiem, skąd teraz pochodzi ruch na mojej stronie — organiczny, płatny czy direct.
>
> ✓Znam koszt pozyskania jednego zapytania lub leada z obecnych działań.
>
> ✓Moja strona ma wdrożone śledzenie konwersji w GA4 — nie tylko odsłony.
>
> ✓Potrzebuję efektów w ciągu 30–60 dni, nie mogę czekać kilku miesięcy.
>
> ✓Mam budżet na media (kliknięcia, wyświetlenia) osobno od honorarium agencji.
>
> ✓Moja firma działa lokalnie i zależy mi na widoczności w mapach Google, a nie tylko w wynikach ogólnych.
>
> ✓Sprawdziłem, czy obecna agencja lub freelancer raportuje mi pozycje, ruch i leady — nie tylko jedno z trzech.

✓Rozumiem, że zatrzymanie kampanii płatnej natychmiast zeruje ruch z niej, a zatrzymanie SEO nie.

✓Wiem, czy mój rynek ma wystarczający wolumen wyszukiwań, żeby SEO miało sens finansowy.

Co zrobić z odpowiedziami nie? Każde *nie* to luka w wiedzy, która kosztuje Cię pieniądze — albo przepłacasz za kanał, który nie działa w Twoim modelu, albo nie wiesz, że przepłacasz. Pilne są punkty 3, 5 i 7: brak śledzenia konwersji sprawia, że żadna agencja nie może Ci udowodnić skuteczności, a Ty nie możesz jej rozliczyć.

Trzy modele agencji — zakres, koszt, czas wyników

Poniższa tabela zestawia trzy typowe modele współpracy. Dane są orientacyjne — realne liczby zależą od branży, konkurencji i stanu technicznego strony. Traktuj je jako punkt wyjścia do rozmowy z agencją, nie jako gwarantowany cennik.

Model Zakres działań Struktura kosztu Czas pierwszych efektów Agencja SEO Techniczne SEO, treści, linki, lokalne dane NAP, profil Google Business Abonament miesięczny — brak kosztu mediów Pierwsze sygnały: 4–8 tygodni; stabilny wzrost: 2–4 miesiące Agencja SEM Google Ads, Meta Ads, remarketing, zarządzanie stawkami Prowizja od budżetu mediowego + honorarium — płacisz za każde kliknięcie Ruch pojawia się w ciągu 24–72 godzin od uruchomienia Agencja full-service SEO + SEM + content jako jeden lejek Abonament + budżet mediowy — wyższy próg wejścia, ale jedna spójna strategia Płatne: natychmiast; organiczne: 2–9 miesięcy zależnie od zakresu

Zwróć uwagę na kolumnę struktury kosztu. W SEM https://poradnik-pingowanie-seo.image-perth.org/agencja-marketingowa-warszawa-czego-szukac-na-lokalnym-rynku budżet mediowy to osobna pozycja — agencja nim zarządza, ale to Twoje pieniądze idą do Google lub Meta za każde kliknięcie. Zatrzymanie kampanii w piątek oznacza zerowy ruch w poniedziałek. SEO działa inaczej: efekty narastają powoli, ale nie znikają z dnia na dzień po zakończeniu współpracy. To nie jest argument za jednym ani za drugim — to informacja o ryzyku płynności.

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma usługowa z Warszawy wydawała orientacyjnie 3 000 zł miesięcznie na kampanię Google Ads, z czego 2 000 zł stanowił budżet mediowy, a 1 000 zł prowizja agencji. Ruch był, leady — sporadycznie. Po audycie okazało się, że strona docelowa nie miała formularza kontaktowego z widocznym wezwaniem do działania, a śledzenie konwersji

było ustawione na odsłonę strony, nie na wysłanie formularza. Agencja SEM optymalizowała kampanię pod fałszywy sygnał. Problemem nie był kanał reklamowy — był brak analityki. Efektów kampanii i błędów na stronie nie dało się rozdzielić bez poprawnego wdrożenia GA4.

Najczęstsze pytania

1. Czy agencja SEO może prowadzić też kampanie Google Ads?

Może, ale sprawdź, czy to osobny zespół czy ta sama osoba. SEO i zarządzanie kampaniami płatnymi to różne kompetencje — techniczne SEO wymaga znajomości crawlingu i struktury danych, SEM to przede wszystkim analiza stawek, grup reklam i jakości landing page. Firma, która robi jedno i drugie, powinna mieć specjalistów od każdego z tych obszarów.

2. Jaki minimalny budżet ma sens w SEM dla małej firmy?

To osobne zagadnienie z własną analizą — zależy od branży, lokalizacji i kosztu kliknięcia w danej niszy. Temu tematowi poświęcony jest inny artykuł z tej serii.

3. Czy SEO zawsze się opłaca?

Nie zawsze. Jeśli Twój rynek ma niski wolumen wyszukiwań albo decyzje zakupowe nie zaczynają się od Google, inwestycja w pozycjonowanie może nie zwrócić się w rozsądnym czasie. To osobne zagadnienie — kiedy SEO nie ma sensu finansowego, opisujemy w dedykowanym tekście z tej serii.

Podsumowanie

Zanim zapytasz o cennik, odpowiedz sobie na trzy pytania: skąd teraz pochodzi Twój ruch, czy masz wdrożone śledzenie konwersji i czy potrzebujesz efektów w tygodniach czy miesiącach. Odpowiedzi wskażą, który model agencji pasuje do Twojej sytuacji — nie odwrotnie. Jeśli chcesz zacząć od diagnozy, a nie od wyceny, Boostwave prowadzi bezpłatne audyty, które zaczynają się właśnie od tych trzech pytań.

Nie wiesz, który kanał generuje Ci leady — a który tylko ruch?

Sprawdzimy stan Twojej analityki i pokażemy, gdzie budżet pracuje, a gdzie przepada — bez zobowiązań.: **Umów bezpłatny audyt**

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