Widełki cenowe SEO, których agencje rzadko podają wprost — i dlaczego ta sama kwota może oznaczać zupełnie inny zakres pracy

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 5 min

Pytanie o koszt pozycjonowania rzadko doczekuje się prostej odpowiedzi. Agencje podają widełki, klienci porównują liczby, a różnica między ofertą za 800 zł a za 4000 zł miesięcznie często nie jest wyjaśniona. Ten artykuł rozkłada wyceny na czynniki pierwsze — co realnie wchodzi w dany przedział i https://webmaster.cavandoragh.org/audyt-seo-co-sprawdzamy-zanim-cokolwiek-naprawimy skąd bierze się rozpiętość.

Przekonania o cenach SEO, które wytrzymują zderzenie z praktyką — i te, które nie

Rynek usług SEO jest nieprzejrzysty strukturalnie. Agencje nie publikują cenników z tych samych powodów, dla których warsztaty samochodowe wyceniają naprawę dopiero po obejrzeniu auta — zakres zależy od stanu wyjściowego. To prawdziwa część odpowiedzi. Ale jest też druga: widełki cenowe bywają celowo rozmyte, bo porównywalność ofert działa na niekorzyść sprzedającego. Żeby ocenić ofertę, trzeba wiedzieć, co powinna zawierać.

Przekonanie: tańsza oferta to mniejszy zakres, droższa to większy

Częściowo prawda — ale tylko wtedy, gdy obie agencje mają podobny model operacyjny. W praktyce różnica w cenie często odzwierciedla różnicę w strukturze kosztów: agencja z niskim narzutem i juniorskim zespołem może wyceniać ten sam zakres taniej niż firma z doświadczonymi specjalistami. Sama kwota nie mówi, kto faktycznie będzie pracował na koncie i jak głęboka będzie analiza techniczna strony przed startem.

Przekonanie: pakiety SEO są standaryzowane i porównywalne

To przekonanie rozjeżdża się z praktyką najszybciej. Dwie oferty opisane jako *pakiet podstawowy* za podobną kwotę mogą różnić się tym, że jedna obejmuje audyt techniczny, prace na stronie i raportowanie, a druga — tylko tworzenie treści i wysyłanie linków z katalogów. Nazwy pakietów nic nie mówią; liczy się lista zadań wykonywanych miesięcznie i kto za nie odpowiada.

Przekonanie: cena zależy głównie od konkurencyjności branży

To prawda, ale nie jedyna zmienna. Branża wpływa na trudność fraz i potrzebny profil linków, ale koszt podnosi też stan techniczny strony — serwis z błędami indeksacji, problemami z Core Web Vitals i nieuporządkowaną architekturą treści wymaga więcej pracy na starcie niż witryna technicznie sprawna. Agencja, która nie robi wstępnego przeglądu przed wyceną, albo nie wie, co kupuje, albo wycenia z dużym buforem bezpieczeństwa.

Przekonanie: SEO lokalne jest zawsze tańsze niż ogólnopolskie

Zazwyczaj tak, ale nie zawsze. Firmy działające lokalnie w bardzo konkurencyjnych kategoriach — na przykład usługi prawne, medyczne czy budowlane w dużych miastach — mogą potrzebować nakładów porównywalnych z kampaniami ogólnopolskimi w mniej nasyconych niszach. Zakres prac przy pozycjonowaniu lokalnym obejmuje też Google Business Profile, cytowania i recenzje, co jest osobną warstwą pracy niewidoczną w standardowych ofertach. To, kiedy SEO lokalne przynosi lepszy zwrot niż ogólnopolskie, to osobne zagadnienie z własnymi zmiennymi.

Sygnał ostrzegawczy w wycenie: Oferta bez wstępnej analizy strony to oferta wyceniona w ciemno. Agencja, która podaje cenę bez zadania pytań o domenę, historię profilu linków, obecną widoczność i cele biznesowe, albo stosuje sztywny cennik niezależny od sytuacji klienta, albo zakłada, że to klient poniesie ryzyko niedoszacowania zakresu. Realna wycena wymaga przynajmniej powierzchownego audytu stanu wyjściowego.

Realne przedziały cenowe według zakresu i rodzaju projektu

Poniższe widełki to orientacyjne szacunki dla rynku polskiego, oparte na publicznie dostępnych danych agencji i rozmowach branżowych. Nie są gwarancją ani cennikiem — każdy projekt wycenia się indywidualnie. Podane kwoty dotyczą miesięcznej obsługi SEO, bez jednorazowych kosztów wdrożeń technicznych, które mogą pojawić się osobno.

Typ projektu Orientacyjny koszt / miesiąc Co zwykle wchodzi w zakres Mała firma lokalna, prosta strona 800–1800 zł Audyt wstępny, optymalizacja on-site, Google Business Profile, kilka linków miesięcznie, raport Firma usługowa, kilkanaście podstron 1800–3500 zł Optymalizacja techniczna, content, linkbuilding, analiza konkurencji, monitoring fraz Sklep internetowy do 500 produktów 2500–5000 zł Architektura kategorii, opisy, dane strukturalne, Core Web Vitals, linkbuilding Serwis w konkurencyjnej branży lub duży sklep 5000–12 000 zł i więcej Rozbudowany content plan, zaawansowany linkbuilding, audyty cykliczne, praca developerska

Rozpiętość w każdym przedziale wynika z kilku zmiennych jednocześnie: stanu technicznego strony przed startem, liczby obsługiwanych podstron, poziomu konkurencji w wynikach organicznych i modelu pracy agencji. Firmy rozliczające się za efekt (np. za leady) mają inną strukturę opłat niż te pracujące w modelu abonamentowym. Żaden z tych modeli nie jest z definicji lepszy — oba mają swoje uzasadnienie i ograniczenia.

> ### Z praktyki (dane uproszczone)
>
> Firma świadcząca usługi instalacyjne w Warszawie — strona z dziesięcioma podstronami, żadna historia linkowania, widoczność bliska zeru. Pierwsza wycena od jednej agencji: 900 zł miesięcznie, bez wstępnego audytu, bez informacji o zakresie prac. Druga wycena po analizie: 2200 zł miesięcznie przez pierwsze trzy miesiące (wyższy nakład na etapie technicznym i budowie profilu), następnie możliwe zejście do 1600 zł po ustabilizowaniu widoczności. Różnica w kwocie wynikała nie z marży, lecz z realnej diagnozy stanu strony — problemów z indeksacją podstron usługowych i brakiem sygnałów lokalnych w Google Business Profile. Pierwsza oferta nie uwzględniała tych prac, bo ich nie zidentyfikowała. Przy usługach **pozycjonowania stron w Warszawie** ten etap wstępnej diagnozy bywa decydujący dla późniejszego tempa wyników.

Najczęstsze pytania

1. Czy cena SEO zmienia się w trakcie trwania umowy?

Zależy od modelu rozliczenia i zapisów umowy. W abonamencie stałym kwota jest zazwyczaj zamrożona na okres umowy. W modelach opartych na zakresie prac — jeśli strona wymaga dodatkowych działań technicznych lub pojawia się nowa konkurencja w wynikach — agencja może zaproponować rozszerzenie zakresu za dodatkową opłatą. Warto przed podpisaniem umowy zapytać wprost, co powoduje zmianę wyceny i jak jest to komunikowane.

2. Co oznacza, że agencja rozlicza się z wyników — i jak to wpływa na cenę?

Model rozliczenia za efekt zakłada, że część lub całość wynagrodzenia agencji zależy od osiągniętych wskaźników — najczęściej pozycji fraz, ruchu organicznego lub liczby leadów. W praktyce takie umowy często mają wyższy próg wejścia lub dłuższy okres rozliczeniowy, bo agencja bierze na siebie część ryzyka. Kiedy w takim modelu pojawiają się pierwsze mierzalne efekty SEO — to osobne zagadnienie, bo zależy od stanu wyjściowego strony i konkurencyjności niszy.

Chcesz wiedzieć, co realnie wchodzi w zakres prac przy Twojej stronie?

Boostwave przeprowadzi wstępną analizę widoczności i wskaże, które obszary wymagają pracy — zanim pojawi się jakakolwiek wycena.: **Zamów bezpłatną diagnozę**

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