SEO i pozycjonowanie | Audyt i wycena

Cena audytu SEO nie bierze się z powietrza — oto co naprawdę ją kształtuje

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026

Oferty audytów SEO różnią się ceną od kilkuset do kilku tysięcy złotych. Ta rozpiętość nie wynika z zachcianki agencji — wynika z zakresu pracy, który za ceną stoi. Zanim porównasz liczby, sprawdź, co faktycznie kupujesz. Ten artykuł pokazuje, które czynniki realnie wpływają na wycenę i jak odróżnić niską cenę od niskiej jakości.

Zakres pracy decyduje o cenie bardziej niż cokolwiek innego

Audyt SEO to nie jeden produkt — to spektrum usług, które mogą oznaczać zupełnie różne rzeczy w zależności od wykonawcy. Automatyczny raport wygenerowany przez narzędzie takie jak Ahrefs czy Semrush zajmuje trzydzieści sekund i kosztuje tyle, co subskrypcja narzędzia. Rzetelna analiza strony internetowej przeprowadzona przez specjalistę — z oceną architektury informacji, struktury linków wewnętrznych, jakości treści, sygnałów technicznych i profilu zewnętrznego — może zabrać kilkanaście roboczogodzin. To osobne zagadnienie, czym różni się taki raport od automatycznego wydruku, bo ma własny tekst w tej serii. Tu skupiamy się wyłącznie na tym, co sprawia, że jedna wycena wynosi 500 zł, a inna 4000 zł.

Zanim zapytasz agencję SEO o cenę, warto wiedzieć, które elementy po stronie Twojej firmy i po stronie wykonawcy realnie tę cenę windują. Poniżej znajdziesz listę czynników, które powinieneś sprawdzić w każdej ofercie — nie jako deklarację, ale jako weryfikowalny zakres.

> ✓Wielkość witryny: liczba zaindeksowanych podstron bezpośrednio przekłada się na czas analizy — sklep z tysiącem produktów wymaga innego nakładu niż strona wizytówkowa z pięcioma zakładkami.
>
> ✓Wiek i historia domeny: starsze domeny mają dłuższy profil linków zewnętrznych i więcej danych historycznych do przejrzenia, co wydłuża pracę.
>
> ✓Stan techniczny na wejściu: witryna z wieloletnimi błędami w crawlowaniu, duplikatami treści i chaosem w strukturze URL wymaga więcej godzin niż świeżo zbudowany serwis.
>
> ✓Liczba rynków i języków: strona wielojęzyczna lub kierowana do kilku lokalizacji jednocześnie wymaga osobnej analizy dla każdego segmentu.

✓Doświadczenie specjalisty: junior korzystający z jednego narzędzia i senior, który buduje własne zestawienia i weryfikuje dane krzyżowo, nie kosztują tyle samo.

✓Forma dostarczenia wyników: lista błędów w arkuszu kalkulacyjnym a opracowany dokument z priorytetyzacją, wyjaśnieniami i rekomendacjami gotowymi do przekazania deweloperowi to dwie różne usługi.

✓Spotkanie omówienia: część ofert zakłada wyłącznie dokument, część dodaje sesję Q&A z klientem — to realny czas pracy, który musi być wliczony w cenę.

✓Branża i konkurencja: w niszach o wysokiej konkurencji analiza słów kluczowych i ocena luki widoczności jest bardziej złożona niż w lokalnym, słabo zagospodarowanym segmencie.

Sygnały, które powinny wzbudzić wątpliwości: Jeśli agencja SEO podaje cenę audytu bez zadania jakiegokolwiek pytania o Twoją stronę internetową — nie pytając o branżę, liczbę podstron ani cel — to niemal pewne, że dostajesz automatyczny raport z narzędzia, nie ręczną analizę. Podobnie, gdy czas realizacji wynosi 24 godziny przy cenie poniżej 300 zł, realny nakład pracy jest bliski zeru. Niska cena sama w sobie nie jest problemem — problemem jest niska cena bez jasnego zakresu. Koszt pozyskania klienta dzięki dobrze przeprowadzonemu audytowi może być wielokrotnie niższy niż koszt naprawiania błędów, które tani raport pominął.

Orientacyjne widełki kosztowe i co za nimi stoi

Poniższe przedziały to szacunki oparte na tym, co faktycznie pojawia się na polskim rynku w 2024 i 2025 roku. Nie są to ceny konkretnej firmy — to obraz tego, czego możesz się spodziewać przy danym budżecie. Traktuj je jako punkt odniesienia do rozmowy z wykonawcą, nie jako taryfikator.

Przedział cenowy Typowy zakres Dla kogo realnie pasuje 200–600 zł Automatyczny raport z narzędzia, lista błędów technicznych bez priorytetyzacji, brak analizy treści i linków Strona wizytówkowa, właściciel z wiedzą SEO, który chce tylko listy technikaliów do samodzielnej oceny 700–1800 zł Ręczna analiza techniczna, wstępna ocena treści i słów kluczowych, dokument z rekomendacjami, zwykle bez sesji omówienia Małe i średnie firmy usługowe, lokalne serwisy, strony do kilkuset podstron 2000–4000 zł Pełna analiza techniczna, treściowa i linkowa, priorytetyzacja działań, plan wdrożenia, sesja omówienia z zespołem klienta Firmy z rozbudowaną witryną, e-commerce, branże o wyższej konkurencji Powyżej 4000 zł Audyt wielosegmentowy, analiza wielu domen lub rynków, zaawansowane modelowanie danych, udział senior-specjalisty lub zewnętrznego konsultanta Duże serwisy, holding z kilkoma markami, firmy wchodzące na nowe rynki

Dla lokalnej firmy usługowej — hydraulika, warsztatu, gabinetu — realny zakres to zwykle drugi przedział. Strona ma kilkanaście do kilkudziesięciu podstron, konkurencja jest lokalna, a głównym celem jest widoczność w weryfikacja wizytówki Google Google Maps i wynikach lokalnych. Taki audyt nie musi kosztować czterech tysięcy złotych, żeby był wartościowy — musi być po prostu zrobiony ręcznie i zakomunikowany w sposób zrozumiały dla właściciela, nie tylko dla dewelopera.

Z praktyki (dane uproszczone)

Właściciel warsztatu samochodowego z Warszawy zlecił audyt swojej strony za 490 zł. Dostał 40-stronicowy raport wygenerowany automatycznie, z którego wynikało, że ma 112 błędów. Nie wiedział, które z nich mają znaczenie dla widoczności w lokalnych wynikach, a które to drobne technikalia bez wpływu na ruch. Sześć miesięcy później zlecił drugi audyt za 1400 zł — tym razem ręczny, z opisem priorytetów i gotowymi wytycznymi dla webmastera. Wdrożenie trzech pierwszych rekomendacji zajęło dwa tygodnie i przełożyło się na pojawienie się warsztatu w Local Pack dla trzech fraz lokalnych. Nie da się powiedzieć, ile z tego efektu pochodzi wyłącznie z audytu, a ile z równoległych zmian na stronie — ale kierunek działań wyznaczył właśnie ten dokument. Różnica w cenie między oboma audytami wyniosła 910 zł. Koszt pozyskania jednego klienta przez warsztat to orientacyjnie kilkaset złotych przy płatnych kampaniach — jeden nowy klient z wyszukiwarki organicznej zwraca tę różnicę.

Chcesz wiedzieć, co konkretnie wymaga poprawy na Twojej stronie?

Sprawdzimy Twoją witrynę i profil Google Business Profile ręcznie, a wyniki przedstawimy w formie, którą możesz od razu przekazać osobie wdrażającej zmiany.: **Zapytaj o 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