KOSZTY I WYBÓR AGENCJI | DECYZJA BUDŻETOWA

Specjalista SEO w firmie czy agencja — rachunek, który warto zrobić przed decyzją

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 5 min

Pytanie o etat kontra agencja zwykle pojawia się przy rosnącym budżecie marketingowym albo po pierwszym rozczarowaniu dotychczasowym wykonawcą. Odpowiedź nie zależy od tego, co jest tańsze w cenniku — zależy od tego, ile naprawdę kosztuje każde rozwiązanie i czego ono faktycznie nie obejmuje. Ten artykuł rozkłada obie opcje na części pierwsze.

Ukryte koszty etatu, których nie widać w ogłoszeniu o pracę

Wynagrodzenie brutto specjalisty to punkt startowy, nie cały rachunek. Pracodawca dolicza do tego składki ZUS po swojej stronie, co podwyższa koszt zatrudnienia orientacyjnie o 20–23% względem kwoty brutto. Do tego dochodzą narzędzia, bez których praca jest niemożliwa: pakiet do audytów technicznych, platforma do monitorowania pozycji, system do analizy profilu linków — łącznie od kilkuset do ponad dwóch tysięcy złotych miesięcznie, zależnie od skali projektu.

Specjalista zatrudniony na jednym stanowisku ma też ograniczone pole obserwacji: widzi głównie to, co dzieje się w Twojej branży. Agencja pracuje jednocześnie z kilkudziesięcioma klientami z różnych sektorów i widzi wzorce, których pojedynczy pracownik nie ma jak wychwycić. To nie jest argument za agencją — to opis różnicy w dostępie do danych.

✓Koszt pracodawcy: wynagrodzenie brutto plus składki ZUS (łącznie zwykle 120–123% kwoty brutto)

✓Licencje narzędzi SEO: Ahrefs, Semrush, Screaming Frog lub odpowiedniki — każde płatne osobno

✓Szkolenia i konferencje: algorytmy zmieniają się co kilka miesięcy, bez aktualizacji wiedzy specjalista szybko się dezaktualizuje

✓Czas wdrożenia: nowy pracownik potrzebuje od 4 do 12 tygodni, żeby zrozumieć specyfikę firmy i dostarczyć pierwsze rekomendacje

✓Ryzyko urlopu i zwolnienia lekarskiego: działania SEO wymagają ciągłości; przerwa w publikacji treści lub w budowie linków cofa efekty

✓Brak zastępstwa przy specjalistycznych zadaniach: jeden pracownik rzadko łączy kompetencje techniczne, contentowe i linkbuildingowe na równym poziomie

✓Koszty rekrutacji przy rotacji: ogłoszenie, czas HR, onboarding następcy — przy jednej zmianie pracownika to zwykle równowartość kilku miesięcznych pensji

✓Sprzęt i miejsce pracy: laptop, monitor, licencje biurowe — pomijane w kalkulacjach, a realne

Pułapka porównania wynagrodzenia z abonamentem agencji Zestawienie wynagrodzenia specjalisty z miesięczną fakturą agencji to błąd metodyczny. Agencja wlicza w abonament narzędzia, zespół kilku osób i ciągłość operacyjną. Etat obejmuje jedną osobę bez narzędzi i bez zastępstwa. Żeby porównanie miało sens, do kosztu etatu trzeba doliczyć wszystkie pozycje z listy powyżej — dopiero wtedy liczby są porównywalne.

Tabela kosztów: co naprawdę płacisz po obu stronach

Pozycja kosztowa Etat specjalisty SEO Agencja SEO (abonament) Wynagrodzenie / opłata bazowa 6 000–12 000 zł brutto + ZUS pracodawcy 3 000–8 000 zł miesięcznie (orientacyjnie) Narzędzia analityczne i audytowe 800–2 000 zł/mies. — oddzielna pozycja Wliczone w abonament Zespół i zastępowalność Jedna osoba, brak zastępstwa Kilka specjalizacji: technikalia, content, linki Szkolenia i aktualizacja wiedzy Koszt po stronie pracodawcy W gestii agencji, bez wpływu na budżet klienta Czas do pierwszych działań 4–12 tygodni onboardingu Zwykle 2–4 tygodnie od audytu wstępnego Ryzyko rotacji Pełne — rekrutacja, onboarding, utrata wiedzy Niskie — klient nie traci ciągłości przy zmianie osoby

Liczby w tabeli są orientacyjne i zależą od rynku, wielkości firmy i zakresu działań. Dolne widełki etatu dotyczą rynków mniejszych niż Warszawa lub specjalistów z krótszym stażem. Górne — doświadczonych seniorów w dużych miastach. Abonament agencji zmienia się razem z zakresem: obsługa techniczna bez contentu kosztuje mniej niż pełna kampania SXO z budową linków.

Z praktyki (dane uproszczone)

Pracujemy z firmą usługową, która przed nawiązaniem współpracy zatrudniała specjalistę SEO na pół etatu za 4 500 zł brutto miesięcznie. Po doliczeniu ZUS pracodawcy, licencji Semrush i Ahrefs oraz proporcjonalnego kosztu szkoleń, rzeczywisty miesięczny wydatek wynosił orientacyjnie 6 800–7 200 zł. Zakres działań obejmował jedną osobę bez zaplecza technicznego i bez możliwości realizacji linkbuildingu. Po przejściu na agencję zakres rozszerzył się o audyt techniczny, budowę profilu linków i optymalizację GBP — przy łącznym koszcie niższym o kilkaset złotych miesięcznie. Nie twierdzimy, że to reguła: efekt zależy od stawek na danym rynku i od tego, czego faktycznie wymaga projekt.

Kiedy etat ma faktyczny sens — kryteria, nie deklaracje

Własny specjalista SEO zaczyna się opłacać, gdy firma prowadzi działania contentowe na dużą skalę i potrzebuje kogoś, kto rozumie produkt na tyle głęboko, że agencja zewnętrzna nie jest w stanie tego zastąpić. Drugi scenariusz to organizacje z rozbudowanym działem IT, gdzie zmiany techniczne muszą przechodzić przez wewnętrzne procedury i obecność na miejscu skraca czas wdrożenia. To osobne zagadnienie, bo dobór agencji według branży czy skali ma własną logikę — podobnie jak porównanie SEO lokalnego z ogólnopolskim, które jest tematem innego tekstu z tej serii.

Poza tymi przypadkami decyzja o etacie często wynika nie z rachunku ekonomicznego, lecz z przekonania, że własny pracownik jest bardziej lojany albo łatwiej go kontrolować. Oba założenia można zweryfikować: lojalność nie przekłada się na kompetencje, a kontrola nad procesem SEO nie wymaga zatrudnienia — wymaga dobrego raportowania i jasnych wskaźników.

✓Firma produkuje ponad 20 tekstów miesięcznie i potrzebuje koordynacji na poziomie redakcji, nie tylko optymalizacji

✓Projekt wymaga codziennej współpracy z działem IT lub produktowym, a czas reakcji zewnętrznej agencji jest realnym problemem

✓Budżet pozwala na pełny etat plus narzędzia plus szkolenia — bez kompromisów w żadnej z tych pozycji

✓Firma działa w niszy na tyle wąskiej, że znalezienie agencji z doświadczeniem w tej branży jest trudne lub niemożliwe

✓Istnieje wewnętrzny plan na zastępstwo i onboarding kolejnego specjalisty przy ewentualnej rotacji

Najczęstsze pytania

1. Czy agencja może obsługiwać firmę równie dobrze jak ktoś zatrudniony wewnętrznie?

Zależy od zakresu działań. Agencja ma przewagę przy zadaniach technicznych, linkbuildingu i monitorowaniu algorytmów — bo pracuje z wieloma projektami jednocześnie i widzi zmiany szybciej. Ma słabszą pozycję tam, gdzie niezbędna jest głęboka znajomość produktu lub codzienna obecność w procesach firmy. Żadne z tych rozwiązań nie jest uniwersalnie lepsze — pytanie brzmi, czego konkretnie wymaga Twój projekt.

2. Jak sprawdzić, czy agencja naprawdę rozumie zakres działań, za który pobiera opłatę?

Przed podpisaniem umowy poproś o listę konkretnych działań z podziałem na miesiące — nie ogólny opis strategii, lecz harmonogram z nazwami zadań. Zapytaj, kto w agencji odpowiada za każdy obszar: technikalia, treści, linki. Jeśli odpowiedź jest nieokreślona albo wszystko robi jedna osoba, zakres kody odpowiedzi 404/500 i cena prawdopodobnie nie są spójne. Sprawdź też, czy raportowanie obejmuje dane z narzędzi, nie tylko zrzuty ekranu z pozycji.

Chcesz wiedzieć, co faktycznie blokuje widoczność Twojej strony?

Przeprowadzamy audyt SEO, który pokazuje stan techniczny, profil linków i architekturę treści — bez ogólników, z listą działań do wdrożenia.: **Zamów audyt SEO**

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