WYBÓR AGENCJI | WSPÓŁPRACA Z AGENCJĄ

Miesięczna praca agencji marketingowej — co realnie dzieje się z Twoim budżetem

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

> Faktura przychodzi co miesiąc, ale co dokładnie dzieje się po drugiej stronie? Poniżej znajdziesz listę konkretnych działań, które powinna wykonywać agencja prowadząca SEO, kampanie płatne i content. Sprawdź każdy punkt i oceń, czy dostajesz to, za co płacisz.

Czym różni się raport od realnej pracy

Większość agencji wysyła co miesiąc PDF z wykresem ruchu organicznego i listą opublikowanych tekstów. To nie jest praca — to dokumentacja pracy. Problem polega na tym, że obie rzeczy wyglądają tak samo w skrzynce e-mail, a różnią się diametralnie w wynikach. Jeśli nie https://poradnik-pingowanie-seo.image-perth.org/agencja-marketingowa-warszawa-czego-szukac-na-lokalnym-rynku wiesz, co powinno się dziać między fakturami, nie masz jak ocenić, czy agencja faktycznie realizuje zlecenie.

Lista poniżej opisuje typowy miesięczny cykl pracy w agencji prowadzącej SEO, SEM i content dla firmy usługowej lub e-commerce. Każdy punkt ma postać zdania rozstrzygalnego: możesz odpowiedzieć tak lub nie bez dostępu do narzędzi agencji.

Lista kontrolna miesięcznego cyklu pracy agencji

✓Agencja przesłała raport z GA4 lub Looker Studio z danymi za poprzedni miesiąc — ruch organiczny, źródła, zdarzenia i liczba leadów w jednym miejscu, nie jako screen z narzędzia.

✓W raporcie są dane o kosztach kampanii płatnych (Google Ads lub Meta Ads) zestawione z liczbą zapytań lub zakupów — nie samo CTR ani wyświetlenia.

✓Agencja wdrożyła w ostatnim miesiącu co najmniej jedną zmianę techniczną na stronie: prędkość ładowania, strukturę nagłówków, dane strukturalne, przekierowania lub Core Web Vitals.

✓Opublikowano zaplanowane treści — artykuły, opisy kategorii lub strony lądowania — i każda z nich ma uzupełnione meta title, meta description i linkowanie wewnętrzne.

✓Profil Google Business został zaktualizowany: wpis aktualny, opinie skomentowane w ciągu 7 dni, dane NAP (nazwa, adres, numer telefonu) zgodne ze stroną.

✓Agencja zgłosiła co najmniej jeden problem wykryty w trakcie monitoringu — błąd indeksowania, spadek pozycji konkretnej podstrony, odrzucenie reklamy lub anomalia w ruchu.

✓Odbyło się spotkanie lub call statusowy — nawet 30-minutowe — z omówieniem wyników i planem na kolejny miesiąc.

✓Agencja przedstawiła priorytety na nadchodzący sprint: co będzie wdrożone, dlaczego w tej kolejności i jaki efekt jest oczekiwany.

✓Pozycje fraz usługowych były monitorowane i agencja potrafi wskazać, które strony zyskały, a które straciły widoczność w minionym okresie.

Co zrobić z odpowiedziami odmownymi Trzy lub więcej odpowiedzi *nie* to sygnał, że współpraca działa poniżej standardu — nie dlatego, że agencja jest zła, ale dlatego, że nie uzgodniliście zakresu na piśmie. Zacznij od jednego pytania: poproś o zestawienie działań wykonanych w ostatnim miesiącu z podziałem na SEO, kampanie i content. Jeśli agencja nie potrafi tego dostarczyć w ciągu 48 godzin, problem jest strukturalny. Najbardziej pilne braki to brak danych o leadach i brak zgłoszeń problemów technicznych — te dwie luki bezpośrednio wpływają na to, czy budżet reklamowy pracuje, czy jest marnowany.

Jak powinien wyglądać typowy miesięczny cykl w praktyce

Dobra agencja marketingowa nie pracuje w trybie *opublikuj i zapomnij*. SEO i SEM to procesy iteracyjne: każdy miesiąc dostarcza danych, które zmieniają priorytety kolejnego. Jeśli w sierpniu strona produktowa straciła widoczność po aktualizacji algorytmu, wrzesień powinien zacząć się od diagnozy tej strony, nie od publikacji kolejnego wpisu na blog.

Content wchodzi w ten cykl jako element lejka, nie jako osobny projekt. Tekst napisany pod konkretne zapytanie usługowe powinien być powiązany z kampanią płatną, która testuje konwersję tej samej strony. Jeśli agencja prowadzi content i Google Ads osobno, bez wspólnych danych, płacisz dwa razy za tę samą pracę — i żadna z tych części nie wie, co robi

druga. **Ocena, czy content marketing faktycznie przekłada się na zapytania od klientów**, wymaga połączonych danych z GA4, nie oddzielnych raportów z każdego kanału.

Pozycjonowanie lokalne rządzi się osobnymi rytmami: profil Google Business wymaga aktualizacji przy każdej zmianie godzin, nowej usługi lub sezonie. Spójność danych NAP — nazwa firmy, adres, telefon — jest weryfikowana przez algorytm lokalny stale, nie raz na kwartał. To zadanie, które większość firm odkrywa dopiero po audycie, bo nie widać go w żadnym standardowym raporcie agencyjnym.

> **Z praktyki (dane uproszczone)**
>
> Przejęliśmy konto Google Ads firmy usługowej z Warszawy, która wydawała orientacyjnie 4 000 zł miesięcznie na kampanie. W pierwszym miesiącu audytu okazało się, że 40% budżetu szło na frazy ogólne bez intencji zakupowej, a konwersje były mierzone jako *każde kliknięcie w numer telefonu* — łącznie z kliknięciami przez boty. Po rekonfiguracji śledzenia i wykluczeniu fraz, liczba widocznych konwersji spadła o połowę, ale liczba realnych zapytań telefonicznych wzrosła. Tych dwóch efektów nie da się rozdzielić czystym pomiarem — wiemy, że zmiana przyniosła efekt, bo klient odnotował wzrost kontaktów, ale nie możemy przypisać konkretnej liczby wyłącznie do jednej zmiany w koncie.

Najczęstsze pytania

1. Ile działań powinnam/powinienem oczekiwać od agencji w ciągu miesiąca?

To zależy od zakresu umowy, ale minimum to: raport z danymi o leadach, wdrożenie co najmniej jednej zmiany technicznej lub contentowej, aktualizacja profilu Google Business jeśli prowadzisz lokalne SEO, i jedno spotkanie statusowe. Jeśli żadna z tych rzeczy nie nastąpiła — zapytaj agencję wprost, co było wdrożone i dlaczego tego nie widać w raporcie.

2. Czy agencja powinna informować mnie o problemach, zanim je rozwiążą?

Tak, i to niezwłocznie. Jeśli strona wypadnie z indeksu, kampania zostanie wstrzymana przez Google lub pojawi się nagły spadek ruchu, agencja powinna skontaktować się z Tobą tego samego dnia — nie przy okazji miesięcznego raportu. Brak zgłoszeń problemów to jeden z najczęstszych sygnałów, że monitoring strony w ogóle nie istnieje.

3. Pierwsze efekty SEO widać po kilku tygodniach czy po kilku miesiącach?

Pierwsze sygnały — zmiany w widoczności konkretnych podstron, poprawa indeksowania — pojawiają się zwykle po 4 do 8 tygodniach od wdrożenia zmian. Stabilny wzrost ruchu organicznego to perspektywa 2 do 4 miesięcy. Pełny potencjał widoczności dla nowej lub zoptymalizowanej strony ujawnia się najczęściej po 6 do 9 miesiącach. Agencja, która obiecuje konkretne pozycje przed audytem, nie ma podstaw do takiej obietnicy.

Podsumowanie

Miesięczna praca agencji to nie raport — to zestaw konkretnych działań technicznych, contentowych i analitycznych, które razem wpływają na liczbę leadów. Przejdź przez listę kontrolną z tego artykułu i policz odpowiedzi odmowne. Jeśli jest ich więcej niż dwie, zorganizuj spotkanie z agencją i poproś o pisemne zestawienie działań z ostatnich 30 dni. To jedno zdanie jest Twoim pierwszym krokiem.

Nie wiesz, czy Twoja obecna współpraca przynosi efekty?

Przeprowadzimy bezpłatny audyt Twojej sytuacji — sprawdzimy konto reklamowe, widoczność organiczną i profil lokalny, zanim zaproponujemy cokolwiek.: **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