

ARTYKUŁ EKSPERCKI · PORADNIK

SEO i Google Ads we wspólnym planie

Jak dzielić budżet między kanały

Reklamy szybko docierają do istniejącego popytu, a SEO buduje widoczność, która pracuje przez wiele miesięcy. Pokazujemy, jak podzielić budżet między oba kanały na podstawie marży, wyniku kolejnej części wydatków i czasu zwrotu: z danymi historycznymi, przykładami dla 20 tys. zł miesięcznie, testem przyrostu sprzedaży i planem na 90 dni.

W PORADNIKU

16 rozdziałów

9 grafik i 6 tabel

13 źródeł

Plan na 90 dni

6 pytań i odpowiedzi

Spis treści

DANE I ROLĘ KANAŁÓW

1	Czego uczą historyczne badania nad SEO i reklamą w wyszukiwarce	3
2	Jaką rolę SEO i Google Ads powinny mieć w jednym planie	4
3	Połącz kanały na poziomie intencji i oferty	5

EKONOMIKA I BUDŻET

4	Zacznij od marży i dopuszczalnego kosztu klienta	6
5	Zdefiniuj cały budżet przed ustaleniem proporcji	8
6	Przykładowy podział 20 tysięcy złotych miesięcznie	8
7	Planuj budżet w sezonie i przed sezonem	10

OCENA ZWROTU I TESTY

8	Oceń efekt kolejnej części budżetu	11
9	SEO oceniaj w horyzoncie projektu	12
10	Oddziel markę od pozyskiwania nowego popytu	13
11	Jak sprawdzić, czy dodatkowy budżet daje dodatkową sprzedaż	14

POMIAR I DECYZJE

12	Zbuduj jeden raport dla SEO i Google Ads	16
13	Uwzględnij zmianę zachowań przy odpowiedziach AI	17
14	Wprowadź wspólny plan na pierwsze 90 dni	17
15	Kiedy zwiększyć udział każdego z kanałów	18
16	Podjmuj decyzje osobno dla każdej ważnej kategorii	19

PYTANIA I MATERIAŁY

	Najczęstsze pytania o wspólny budżet	20
	Autorzy poradnika	21
	Powiązane materiały	21
	Źródła	21

Wersja online z aktualizacjami: icomseo.pl/wiedza/artykuly-eksperckie/seo-i-google-ads-budzet/. © icomSEO 2026.

Najważniejsze ustalenia

Budżet na SEO i Google Ads warto dzielić według dodatkowej marży, jaką przynosi każda kolejna inwestycja, i według czasu, w jakim firma potrzebuje efektów. Reklamy szybko docierają do istniejącego popytu, a SEO rozwija widoczność, która pracuje przez wiele miesięcy.

- W badaniu Google z 2011 r. przeciętnie 89% kliknięć reklamowych nie było zastępowanych kliknięciami organicznymi po wstrzymaniu kampanii. Badanie dotyczyło kliknięć, bez pomiaru zysku.^[1]
- W eksperymencie eBay ruch organiczny przejął 99,5% kliknięć utraconych po wyłączeniu reklam brandowych w Yahoo! i MSN. To wynik bardzo rozpoznawalnej marki.^[2]
- Benchmark CPC w raportach WordStream/LocaliQ wzrósł z 4,22 USD w edycji 2023 do 5,42 USD w edycji 2026, czyli o około 28,4%. To dane z USA przy zmiennych próbach.^{[3][4]}
- Według IAB Polska/PwC AdEx rynek reklamy online w Polsce osiągnął w I kwartale 2026 r. 2,57 mld zł, o 10,6% więcej rok do roku, a SEM miał 32% udziału.^[5]
- Przy marży kontrybucyjnej 30% sam koszt emisji pokrywa ROAS 3,33. Po doliczeniu 2 000 zł obsługi do 10 000 zł emisji próg rośnie do ROAS 4,00.
- Kolejna część budżetu może obniżać wynik przy dobrym średnim ROAS. W przykładzie modelowym dodatkowe 5 000 zł emisji obniża wynik o 1 400 zł.
- Według Pew Research Center z 2025 r. tradycyjny wynik klikano w 8% wizyt ze streszczeniem AI i w 15% bez niego.^[12]

Stan opracowania: 5 października 2026 r. Numery w nawiasach prowadzą do [listy źródeł](#). Podziały budżetu, przykłady marży i rentowności, prognoza SEO oraz test przyrostu to obliczenia modelowe icomSEO przygotowane do tego poradnika. Nie przedstawiają wyników klientów ani danych rynkowych.

Firma przeznaczą 20 tys. zł miesięcznie na pozyskiwanie klientów z Google. Czy 12 tys. zł powinno trafić do reklam, a 8 tys. zł do SEO? Taka proporcja może być sensowna, ale sama kwota nie pozwala jej ocenić. Trzeba wiedzieć, jaka część wydatków jest budżetem mediowym, jaką marżę zostawia sprzedaż, czy ruch organiczny już działa oraz ile czasu upływa od pierwszego kontaktu do zakupu.

Dobra decyzja zaczyna się od ekonomiki klienta i jakości pomiaru. Procenty przychodzą dopiero potem. Model opisany w tym poradniku prowadzi od danych historycznych i wyników kampanii do wspólnego planu inwestycji w [SEO](#) i [Google Ads](#).

CZĘŚĆ 1 · DANE I ROLĘ KANAŁÓW

ROZDZIAŁ 1

Czego uczą historyczne badania nad SEO i reklamą w wyszukiwarce

Google w 2011 roku badało dodatkowe kliknięcia

W badaniu Search Ads Pause Google przeanalizowało ponad 400 przypadków wstrzymania reklam. Według oszacowania przeciętnie **89% kliknięć reklamowych nie było zastępowanych kliknięciami organicznymi** po zatrzymaniu kampanii. Wynik wskazywał, że płatna obecność potrafi zwiększać całkowity ruch nawet przy działającym SEO.^[1]

Ten wynik wymaga ostrożnej interpretacji. Dotyczył kliknięć, bez pomiaru transakcji i zysku. Powstał w realiach wyszukiwarki sprzed kilkunastu lat, a autorem badania był dostawca reklam. Nie oznacza więc, że dziś 89% budżetu Google Ads każdej firmy przynosi przyrost sprzedaży.

Eksperymenty eBay pokazały znaczenie rozpoznawalności marki

Thomas Blake, Chris Nosko i Steven Tadelis opisali eksperymenty eBay w pracy udostępnionej w 2014 r. i opublikowanej w „Econometrica” w 2015 r. Dla reklam na nazwę marki autorzy nie wykazali mierzalnych krótkoterminowych korzyści. W jednym z testów na Yahoo! i MSN ruch organiczny przejął 99,5% kliknięć utraconych po wyłączeniu reklam brandowych.^[2]

To wynik konkretnej, bardzo rozpoznawalnej platformy i określonego eksperymentu. Nie jest zaleceniem wyłączenia kampanii brandowych w każdej firmie. Oba badania razem pokazują jednak, dlaczego nie wystarczy sprawdzić ROAS w panelu. **Wartość reklamy zależy również od tego, co klient zrobiłby bez niej.**

Koszty kliknięć wymagają regularnego przeliczania planu

Seria raportów WordStream/LocaliQ pozwala zobaczyć, jak zmieniał się benchmark CPC, czyli kosztu kliknięcia, w badanych kampaniach w wyszukiwarkach. To dane z USA, obejmujące Google Ads i Microsoft Ads.^[3]

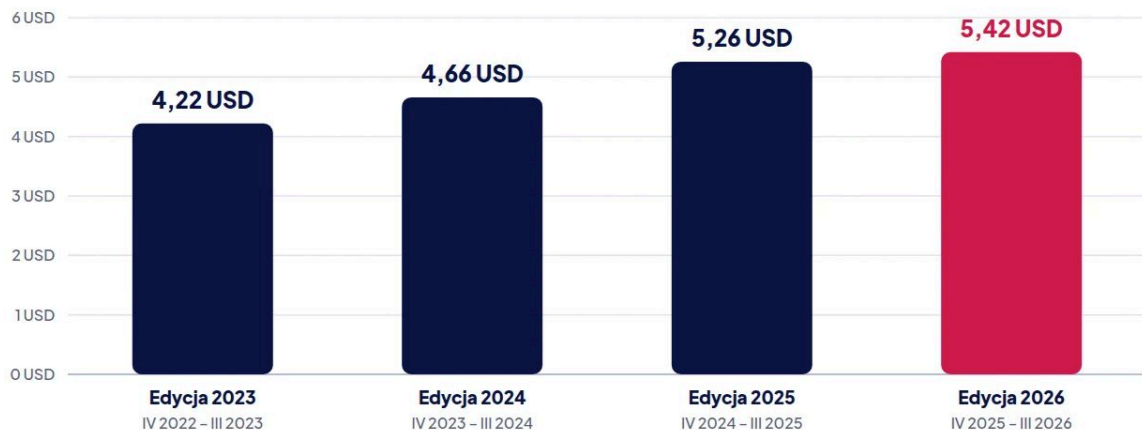
Edycja raportu	Okres badania	CPC w USD
2023	kwiecień 2022 – marzec 2023	4,22
2024	kwiecień 2023 – marzec 2024	4,66
2025	kwiecień 2024 – marzec 2025	5,26
2026	kwiecień 2025 – marzec 2026	5,42

Między edycją 2023 a 2026 wartość benchmarku wzrosła o około **28,4%**: $(5,42 \div 4,22 - 1) \times 100\%$. Próby kampanii zmieniały się, więc wynik nie jest indeksem cen tych samych reklamodawców. W edycji 2026 autorzy przeanalizowali 13 474 kampanie i wyjaśniają, że wartości określane jako „averages” są medianami.^[4] Liczb z USA nie należy przeliczać na polski cennik kliknięć.

DANE RYNKOWE · USA · GOOGLE ADS I MICROSOFT ADS

Benchmark CPC wzrósł o 28,4% między edycjami 2023 i 2026

Koszt kliknięcia w kampaniach w wyszukiwarce według kolejnych raportów, w USD



Źródło: WordStream/LocaliQ, raporty PPC Benchmarks, edycje 2023–2026. Lata oznaczają edycje raportów, pod słupkami okresy badania. Próby kampanii zmieniały się, więc wykres nie jest indeksem cen tych samych reklamodawców. Stan opracowania: 5.10.2026

icomSEO

Benchmark CPC w kolejnych edycjach raportu. Źródło: WordStream/LocaliQ. Lata oznaczają edycje raportów, okresy badania podano pod słupkami. Zmienne próby kampanii z USA.

Polski kontekst również uzasadnia regularną kontrolę wydatków. Według IAB Polska/PwC AdEx w I kwartale 2026 r. rynek reklamy online osiągnął 2,57 mld zł, rosnąc o 10,6% rok do roku. Udział SEM wyniósł 32%.^[5] Te liczby opisują strukturę wydatków reklamowych całego rynku i nie wyznaczają proporcji SEO do Google Ads w konkretnej firmie. Wzrost rynku nie dowodzi też, że CPC w danej polskiej branży wzrosło o tyle samo.

ROZDZIAŁ 2

Jaką rolę SEO i Google Ads powinny mieć w jednym planie

W tym poradniku punktem odniesienia dla Google Ads są przede wszystkim kampanie w wyszukiwarce. W sklepach dochodzą reklamy produktowe. Kampanii Performance Max nie należy traktować jako prostego odpowiednika płatnego wyszukiwania, ponieważ korzysta z wielu kanałów. Przy wspólnej analizie z SEO trzeba uwzględnić tę różnicę zakresu.

Reklamy pozwalają kupić dostęp do popytu w wybranych lokalizacjach i okresach oraz sprawdzić reakcję na ofertę. SEO obejmuje pracę nad techniczną dostępnością serwisu, architekturą informacji, stronami ofertowymi i użyteczną treścią. Efekty zmian pojawiają się w różnym tempie: Google wskazuje, że część widać po kilku godzinach, a inne wymagają kilku miesięcy.^[6]

Oba kanały korzystają z lepszej strony docelowej. Jasne warunki dostawy, trafna oferta, wiarygodne informacje i sprawny formularz pomagają obsłużyć ruch niezależnie od źródła. **Sam zakup reklam nie poprawia pozycji organicznych.** Google wyraźnie rozdziela reklamę i ranking wyników wyszukiwania. [7]

Wspólne planowanie polega więc na wymianie informacji i koordynacji inwestycji. Zyskowe zapytania z reklam pomagają wybierać priorytety stron SEO. Search Console wskazuje tematy, w których firma ma już widoczność, ale zbiera niewiele kliknięć. To punkt wyjścia do sprawdzenia intencji, oferty i układu wyników.

ROZDZIAŁ 3

Połącz kanały na poziomie intencji i oferty

Podział pieniędzy między dwa zespoły nie wystarczy. Wspólną jednostką planowania powinna być kategoria produktów, usługa albo problem klienta, który firma potrafi rozwiązać z zyskiem. Dla każdej takiej grupy ustal docelową stronę, oczekiwaną marżę i sposób pozyskania popytu.

Producent mebli biurowych może na przykład odrębnie planować zapytania „biurka elektryczne”, „jak dobrać wysokość biurka” i „nazwa marki biurko”. Pierwsza grupa pozwala testować ofertę i rozwijać stronę kategorii. Druga wymaga poradnika powiązanego z wyborem produktu. Trzecia służy głównie obsłudze osób, które już znają markę. Połączenie ich w jeden wynik utrudni ocenę budżetu.

Intencja użytkownika	Rola wspólnego planu	Główna miara
Wybór produktu lub dostawcy	Test oferty w Ads i rozwój odpowiedniej strony SEO	Marża i koszt nowego klienta
Rozpoznanie problemu	Treść ekspercka, porównanie lub narzędzie prowadzące do oferty	Wartościowe przejścia do oferty i dalsza sprzedaż
Dotarcie do znanej marki	Spójna oferta oraz test, czy płatna obecność zwiększa łączny wynik	Przyrost sprzedaży i marży

Dane z reklam pomagają wybrać priorytety SEO, choć nie przenoszą się automatycznie. Ten sam temat może mieć inny współczynnik konwersji w ruchu organicznym ze względu na pozycję, układ wyników, urządzenie i charakter wejścia. Zyskowa fraza reklamowa jest wskazówką do oceny potencjału strony. Prognozą jej przychodu staje się dopiero po osobnym oszacowaniu.

W drugą stronę warto przekazywać zapytania i strony z rosnącym zainteresowaniem organicznym. Zespół Ads może wtedy sprawdzić, czy dodatkowa płatna obecność przyciąga nowych klientów. Raz w miesiącu oba zespoły powinny wspólnie omówić najważniejsze grupy zapytań, jakość oferty i wnioski z utraconych sprzedaży.

CZĘŚĆ 2 · EKONOMIKA I BUDŻET

ROZDZIAŁ 4

Zacznij od marży i dopuszczalnego kosztu klienta

ROAS to przychód przypisany reklamom podzielony przez koszt emisji. Wartość 4 oznacza 4 zł przychodu na 1 zł wydatków reklamowych. Wskaźnik nie mówi jeszcze, ile pieniędzy zostaje po koszcie produktu, dostawy, zwrotów i obsługi marketingu.

Na potrzeby decyzji budżetowej przyjmijmy **marżę kontrybucyjną przed marketingiem**: przychód netto pomniejszony o koszty towaru lub wykonania usługi i inne koszty zmienne danej sprzedaży. W sklepie znajdują się tu między innymi płatności, finansowana dostawa oraz przewidywane zwroty. Wszystkie wartości liczymy na tej samej podstawie podatkowej.

Jeżeli tak rozumiana marża wynosi 30%, uproszczony próg pokrycia samego kosztu emisji wynosi:

PRÓG POKRYCIA EMISJI

$$\text{ROAS graniczny} = 1 \div 0,30 = 3,33$$

Przy budżecie mediowym 10 000 zł, dodatkowych 2 000 zł kosztów obsługi i narzędzi oraz tej samej marży próg rośnie:

PRÓG Z KOSZTEM OBSŁUGI

$$\text{Wymagany przychód} = 12\,000 \text{ zł} \div 0,30 = 40\,000 \text{ zł}$$

$$\text{ROAS względem budżetu mediowego} = 40\,000 \text{ zł} \div 10\,000 \text{ zł} = 4,00$$

To nadal próg pokrycia wskazanych kosztów, bez planowanego zysku i pozostałych kosztów stałych. Jeżeli część przypisanej sprzedaży wydarzyłaby się również bez reklam, rzeczywista rentowność dodatkowej inwestycji jest niższa.

Sprawdź, jak zmiana marży przesuwą próg opłacalności

Jedna docelowa wartość ROAS dla całego sklepu może prowadzić do błędnych decyzji. Produkt z marżą kontrybucyjną 20% potrzebuje ROAS 5,00, żeby pokryć sam koszt emisji. Przy marży 40% ten próg wynosi 2,50. Przy identycznym ROAS 4 pierwszy produkt traci na emisji, a drugi zostawia nadwyżkę przed pozostałymi kosztami marketingu.

MODEL OBLICZENIOWY · WYNIK NA KAŻDE 1 000 ZŁ EMISJI

■ strata na emisji
■ próg pokrycia
■ nadwyżka po emisji

Ten sam ROAS daje inny wynik przy innej marży

Wynik po koszcie emisji: $1\,000 \text{ zł} \times \text{ROAS} \times \text{marża} - 1\,000 \text{ zł}$

	ROAS (przychód ÷ koszt emisji)				
	ROAS 2	ROAS 3	ROAS 4	ROAS 5	ROAS 6
Marża 20%	-600 zł	-400 zł	-200 zł	0 zł	+200 zł
Marża 30%	-400 zł	-100 zł	+200 zł	+500 zł	+800 zł
Marża 40%	-200 zł	+200 zł	+600 zł	+1 000 zł	+1 400 zł
Marża 50%	0 zł	+500 zł	+1 000 zł	+1 500 zł	+2 000 zł

Model obliczeniowy icomSEO do artykułu. Nie przedstawia wyników klientów ani danych rynkowych.
Obliczenie nie uwzględnia obsługi kampanii, narzędzi i pozostałych kosztów stałych. Stan opracowania: 5.10.2026

icomSEO

Wynik na 1 000 zł emisji przy różnych marżach i ROAS. Model: $1\,000 \times \text{ROAS} \times \text{marża} - 1\,000$. Obliczenie nie uwzględnia obsługi, narzędzi i pozostałych kosztów stałych.

Rozdziel kategorie o wyrażnie różnych marżach, uwzględnij przeceny i zwroty. Jeżeli sprzedajesz produkty kupowane regularnie, pierwszy koszyk nie musi pokrywać całego kosztu pozyskania. Taką decyzję trzeba jednak oprzeć na rzeczywistych danych o powrotach klientów i przyjętym czasie zwrotu.

Wartość klienta w czasie wymaga ostrożnej prognozy

Do porównania z kosztem pozyskania klienta używaj przyszłej marży. Sam przychód z LTV zawyży wynik. W modelowym sklepie pierwszy zakup zostawia 120 zł marży przed marketingiem. Jeśli 30% nowych klientów dokona jeszcze jednego zakupu z marżą 100 zł, oczekiwana marża w przyjętym horyzoncie wyniesie 150 zł: $120 + 30\% \times 100$.

Jeżeli firma wymaga pozostawienia 50 zł na pokrycie kosztów stałych i zysk, dopuszczalny pełny CAC wyniesie w tym uproszczeniu 100 zł. Trzeba odjąć także dodatkowe koszty utrzymania i ponownej aktywizacji klientów, jeśli nie uwzględniono ich wcześniej. W dłuższym horyzoncie dochodzą ryzyko utraty klienta i wartość pieniądza w czasie.

Wzrost udziału powracających klientów w całym sklepie nie oznacza automatycznie, że nowi klienci z każdej kampanii zachowują się tak samo. Analizuj kohorty według czasu pozyskania i segmentu, a prognozę zestawiaj z dostępną gotówką.

W usługach przelicz koszt leada na koszt sprzedaży

Założmy, że firma usługowa może wydać 1 000 zł na pozyskanie klienta, a 20% prawidłowo zakwalifikowanych leadów kończy się sprzedażą. Maksymalny pełny koszt takiego leada wynosi 200 zł: $1\,000\text{ zł} \times 20\%$. Przy 10-procentowej skuteczności sprzedaży spada do 100 zł.

To przykład modelowy, ale pokazuje praktyczny problem: kampania generująca tanie formularze może dostarczać droższych klientów. Wspólny raport SEO i Google Ads powinien uwzględniać kwalifikację kontaktu i wynik z CRM. Przy długim cyklu sprzedaży porównuj odpowiednio dojrzałe grupy leadów.

Nie wiesz, czy kampanie Google Ads zarabiają na siebie?

Zobacz, jak w icomSEO prowadzimy kampanie Google Ads i jak łączymy je z pomiarem sprzedaży.

[Zobacz Google Ads →](#)

ROZDZIAŁ 5

Zdefiniuj cały budżet przed ustaleniem proporcji

Porównanie „10 tys. zł na Ads” z „10 tys. zł na SEO” ma sens dopiero po ustaleniu zakresu. Pierwsza kwota bywa samą opłatą dla Google, druga wynagrodzeniem za pracę kilku specjalistów. Pomińnięte wdrożenia i analityka potrafią zmienić obraz rentowności.

Część budżetu	Co wliczyć
Google Ads	Emisję reklam, prowadzenie kampanii oraz narzędzia i materiały przypisane wyłącznie do nich
SEO	Analizy, treści, optymalizację, wdrożenia techniczne i utrzymanie efektów
Prace wspólne	Analitykę, integrację CRM, pomiar sprzedaży oraz poprawę konwersji stron używanych przez oba kanały

Każdy koszt przypisz raz. Jeżeli przebudowa strony kategorii wspiera oba kanały, umieść ją w budżecie wspólnym albo rozdziel według jawnej zasady. Dolicz pracę zespołu wewnętrznego, jeśli porównujesz pełny koszt pozyskania. Bez tego SEO wykonywane „własnymi siłami” będzie wyglądać na bezpłatne.

ROZDZIAŁ 6

Przykładowy podział 20 tysięcy złotych miesięcznie

Poniższe warianty to **hipotezy startowe do weryfikacji**. Nie są rynkowym benchmarkiem ani ofertą cenową. Wszystkie kwoty są netto. Budżet Google Ads obejmuje emisję i prowadzenie kampanii, a koszty wspólny pomiar i poprawę konwersji.

Sytuacja firmy	Google Ads	SEO	Wspólne
Start i potrzeba szybkiego sprawdzenia popytu	12 000 zł (60%)	5 000 zł (25%)	3 000 zł (15%)
Rozwój przy sprawdzonej ofercie	9 000 zł (45%)	8 000 zł (40%)	3 000 zł (15%)
Dojrzały serwis i potencjał rozbudowy SEO	7 000 zł (35%)	10 000 zł (50%)	3 000 zł (15%)

MODEL PLANISTYCZNY - 20 000 ZŁ NETTO MIESIĘCZNIE

■ Google Ads ■ SEO ■ Prace wspólne

Trzy modelowe podziały budżetu SEO i Google Ads

Hipotezy startowe do sprawdzenia na danych firmy, zależne od etapu rozwoju

Start

szybkie sprawdzenie popytu



Rozwój

sprawdzona oferta



Dojrzały serwis

potencjał rozbudowy SEO



Model obliczeniowy icomSEO do artykułu. Nie przedstawia wyników klientów ani danych rynkowych.

Google Ads obejmuje emisję i prowadzenie kampanii, kosztów wspólny pomiar i poprawę konwersji. Stan opracowania: 5.10.2026

icomSEO

Trzy modelowe podziały 20 000 zł netto miesięcznie. Proporcje wymagają sprawdzenia na danych konkretnej firmy.

W pierwszym wariantcie z 12 tys. zł na Google Ads można przykładowo wydzielić 10 tys. zł na emisję i 2 tys. zł na obsługę. Firma testuje ofertę, a równolegle finansuje podstawowe prace SEO. Nie powinna odkładać napraw krytycznych błędów indeksowania tylko dlatego, że większość środków przeznacza na reklamy.

W wariantcie rozwojowym większy udział SEO ma sens, jeśli firma potrafi wskazać konkretne kategorie lub usługi z potencjałem sprzedażowym i ma zasoby, żeby je rozbudować. Wariant trzeci zakłada dodatkowo, że ograniczana część Ads ma słabszą rentowność krańcową, a projekty SEO mają uzasadnione prognozy. Sama dojrzałość domeny nie wystarcza do przesunięcia pieniędzy.

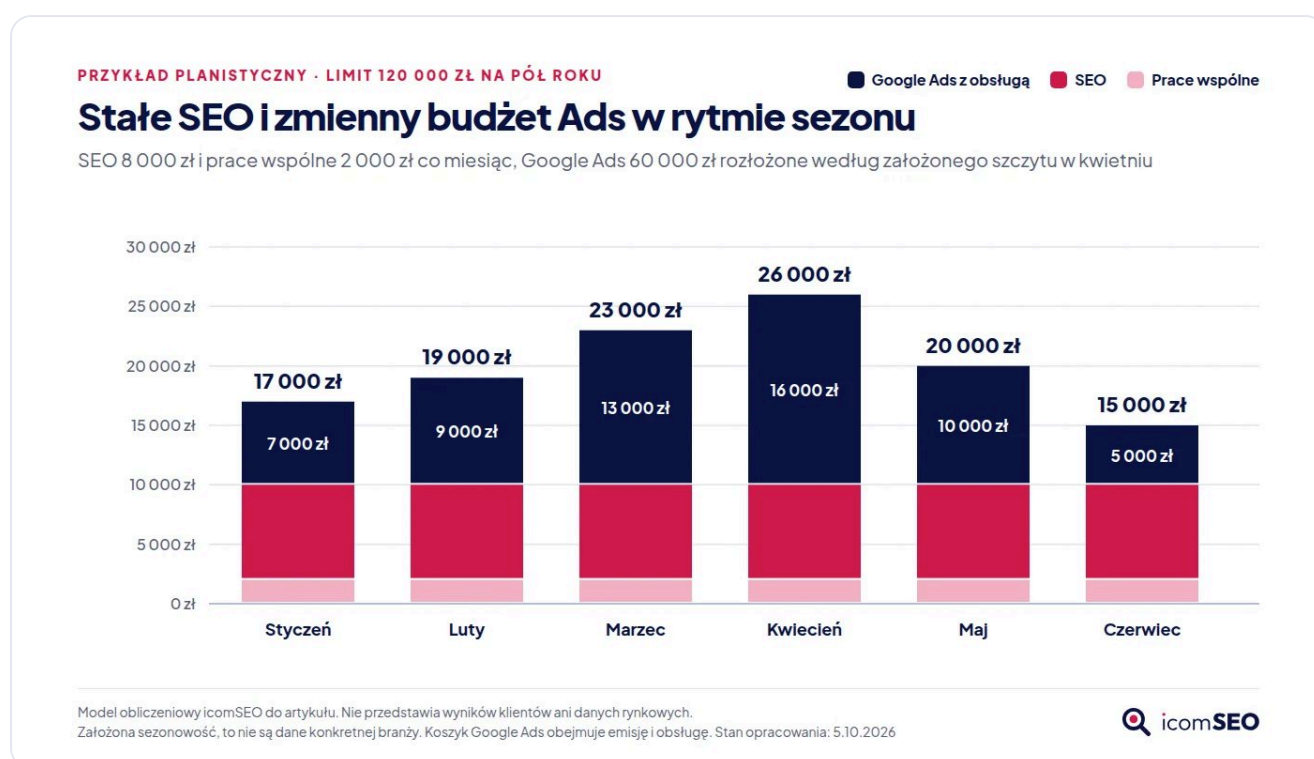
Przy niewielkim budżecie często lepiej ograniczyć liczbę usług, lokalizacji i testów. Kilkaset złotych rozdzielone między wiele kampanii i szeroki zakres SEO zwykle nie wystarcza ani do zebrania użytecznych danych, ani do istotnego wdrożenia.

ROZDZIAŁ 7

Planuj budżet w sezonie i przed sezonem

Stały miesięczny budżet jest wygodny administracyjnie, ale nie zawsze odpowiada rozkładowi popytu. Firma ze szczytem sprzedaży wiosną potrzebuje przygotowanych stron, oferty i pomiaru, zanim zainteresowanie osiągnie maksimum. Harmonogram prac SEO powinien uwzględniać czas wdrożeń i weryfikacji efektów.

Przyjmijmy modelowy limit 120 tys. zł na pół roku. Firma utrzymuje po 8 tys. zł miesięcznie na SEO i 2 tys. zł na prace wspólne. Pozostałe 60 tys. zł przeznacza na Google Ads wraz z obsługą i rozkłada wydatki według założonego sezonu: 7, 9, 13, 16, 10 i 5 tys. zł. Cały plan mieści się w limicie, choć miesięczne sumy wahają się od 15 do 26 tys. zł.



Sezonowy plan na pół roku. Przykład planistyczny z założonym szczytem w kwietniu, bez danych o sezonowości konkretnej branży. Koszyk Google Ads obejmuje emisję i obsługę.

Przed zwiększeniem wydatków sprawdź zapasy, przepustowość obsługi i terminy realizacji. Dodatkowy ruch generuje koszty bez wartościowej sprzedaży, jeśli promowany produkt jest niedostępny albo firma nie odpowiada na zapytania.

Planowania sezonowego nie należy utożsamiać z funkcją korekt sezonowych w Google Ads. Dokumentacja Google wskazuje, że Smart Bidding sam uwzględnia sezonowość, a korekty służą przede wszystkim dużym, krótkotrwałym zmianom współczynnika konwersji. Najlepiej nadają się do wydarzeń trwających 1–7 dni, a okresy dłuższe niż 14 dni mogą być nieodpowiednie.^[8] Wiosenne zwiększenie budżetu na kilka miesięcy wymaga więc planu wydatków. Sama funkcja korekt go nie zastąpi.

CZĘŚĆ 3 · OCENA ZWROTU I TESTY

ROZDZIAŁ 8

Oceń efekt kolejnej części budżetu

Średni wynik całej kampanii może ukryć to, że zwiększanie wydatków już się nie opłaca. Dlatego analizuj wynik krańcowy: ile dodatkowego przychodu i marży przynosi kolejna porcja pieniędzy.

Rozważmy model sklepu z marżą kontrybucyjną 30%. Zakładamy, że poniższy przyrost przychodu został wiarygodnie oszacowany względem scenariusza bez zwiększenia budżetu, a pozostałe koszty się nie zmieniają.

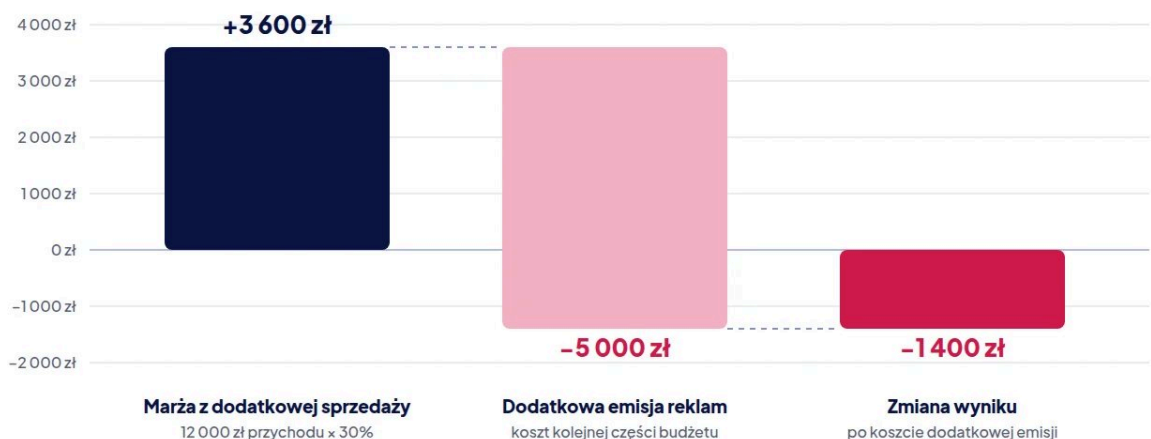
Pozycja	Przed zwiększeniem	Po zwiększeniu	Różnica
Koszt emisji	10 000 zł	15 000 zł	+5 000 zł
Przychód	50 000 zł	62 000 zł	+12 000 zł
ROAS	5,00	4,13	krańcowy 2,40
Marża po emisji	5 000 zł	3 600 zł	-1 400 zł

Dodatkowe 12 tys. zł przychodu daje 3 600 zł marży przed marketingiem. Po odjęciu 5 tys. zł dodatkowej emisji wynik pogarsza się o 1 400 zł. Cała kampania nadal wygląda przyzwoicie w panelu, mimo że jej ostatnia część budżetu zmniejsza wynik finansowy.

PRZYKŁAD MODELOWY · MARŻA KONTRYBUCYJNA 30%

Kolejne 5 000 zł emisji obniża wynik o 1 400 zł

Ocena dodatkowej części budżetu przy stałych pozostałych kosztach i wiarygodnym pomiarze przyrostu



Model obliczeniowy icomSEO do artykułu. Nie przedstawia wyników klientów ani danych rynkowych.
Dodatkowe 12 000 zł przychodu × 30% = 3 600 zł marży; 3 600 zł – 5 000 zł = -1 400 zł. Stan opracowania: 5.10.2026

Wynik kolejnej części budżetu. Przykład modelowy przy stałych pozostałych kosztach i wiarygodnym pomiarze przyrostu.

Takie 5 tys. zł można zatrzymać, przeznaczyć na lepszą stronę docelową albo projekt SEO. Wybór zależy od spodziewanego zwrotu i czasu oczekiwania. Nie ma obowiązku wydania całego dostępnego budżetu.

Jeżeli powyższe liczby pochodzą tylko z porównania dwóch kolejnych miesięcy, wniosek o przyczynowości jest zbyt mocny. Sezon, promocje i dostępność produktów mogły zmienić sprzedaż niezależnie od reklamy. Wiarygodność oceny zwiększa dobrze zaprojektowany test z grupą kontrolną.

ROZDZIAŁ 9

SEO oceniam w horyzoncie projektu

SEO wymaga osobnego rachunku przepływów w czasie. Dzielenie kosztu treści opublikowanych w danym miesiącu przez sprzedaż z całego ruchu organicznego miesza bieżące inwestycje z efektami pracy wykonanej wcześniej. Lepiej wydzielić grupę modernizowanych stron i oszacować przyrost względem scenariusza bez projektu, z korektą o sezonowość.

Załóżmy sześciomiesięczny projekt za 60 tys. zł i marżę kontrybucyjną 35%. Przyrost przychodu w scenariuszu bazowym wynosi kolejno 0, 10, 20, 35, 50 i 65 tys. zł, czyli łącznie 180 tys. zł. To prognoza modelowa, bez związku z wynikami klientów i bez obietnicy efektu.

Scenariusz po 6 miesiącach	Dodatkowy przychód	Marża przed kosztem projektu	Wynik po koszcie projektu
Ostrożny	120 000 zł	42 000 zł	-18 000 zł
Bazowy	180 000 zł	63 000 zł	+3 000 zł
Optymistyczny	240 000 zł	84 000 zł	+24 000 zł

W wariantcie bazowym uproszczony ROI projektu wynosi 5%: $(63\,000 - 60\,000) \div 60\,000$.

Skumulowany wynik staje się dodatni dopiero w szóstym miesiącu, przy założeniu równych kosztów po 10 tys. zł miesięcznie. Ten sam projekt może więc być obiecujący dla firmy z rezerwą finansową i zbyt obciążający dla firmy, która potrzebuje szybkiego zwrotu.

Prognoza powinna uwzględniać dalszy koszt utrzymania i możliwość osłabienia efektów. Ruch organiczny wymaga podtrzymania, bo zmieniają się konkurencja, oferta i wygląd wyników. Nie dopisuj do prognozy kolejnych lat przychodu bez kosztów aktualizacji i oceny ryzyka.

Policz największą skumulowaną stratę przed zwrotem

W bazowym scenariuszu SEO skumulowany wynik projektu wynosi po kolejnych miesiącach: -10 000, -16 500, -19 500, -17 250, -9 750 i +3 000 zł. Największe obciążenie pojawia się w trzecim miesiącu, mimo że półroczny wynik jest dodatni.

PROGNOZA MODELOWA · PROJEKT SEO NA 6 MIESIĘCY

Modelowy projekt SEO zwraca się w szóstym miesiącu

Koszt 10 000 zł miesięcznie, marża kontrybucyjna 35%, przyrost przychodu według scenariusza bazowego



Model obliczeniowy icomSEO do artykułu. Nie przedstawia wyników klientów ani danych rynkowych.
 Wynik skumulowany = suma (dodatkový przychód × 35% - 10 000 zł). Projekcja, nie obietnica efektu. Stan opracowania: 5.10.2026



Skumulowany wynik projektu SEO. Scenariusz bazowy: koszt 10 000 zł miesięcznie, marża 35%, dodatkowe przychody 0, 10, 20, 35, 50 i 65 tys. zł. Projekcja modelowa.

Kwota 19 500 zł to największa skumulowana strata operacyjna tego modelu. Przybliża potrzebne finansowanie tylko wtedy, gdy wpływy i wydatki następują w tych samych miesiącach, w których je ujęto. W rzeczywistości trzeba uwzględnić terminy płatności, zapasy, podatki i bufor na słabszy scenariusz. Rentowność projektu i płynność firmy to dwa odrębne kryteria decyzji.

Wycena projektu SEO powinna wskazywać także, co firma dostanie za budżet: które strony zostaną poprawione, jakie problemy techniczne usunięte i kiedy zmiany trafią na serwis. Jeżeli wdrożenia są stale blokowane, większa liczba analiz lub tekstów nie usunie przyczyny opóźnionego zwrotu.

Planujesz projekt SEO dla konkretnych kategorii lub usług?

Zobacz, co obejmuje pozycjonowanie stron w icomSEO i jak planujemy prace na kolejne miesiące.

[Zobacz pozycjonowanie →](#)

ROZDZIAŁ 10

Oddziel markę od pozyskiwania nowego popytu

Zapytania brandowe zawierają nazwę firmy, sklepu lub własnej marki. Zapytania non-brand opisują potrzebę, kategorię lub produkt bez takiego wskazania. Te segmenty mogą mieć zupełnie inną skuteczność i rolę w decyzji klienta.

Reklama na nazwę marki ułatwia dotarcie do konkretnej oferty i pomaga, gdy konkurenci są obecni przy podobnych zapytaniach. Wysoki ROAS brandu nie dowodzi jednak, że reklama pozyskała wszystkich przypisanych klientów. Część użytkowników już zamierzała odwiedzić tę firmę.

Jeżeli skala danych na to pozwala, testuj zmiany na porównywalnych obszarach lub grupach, z kontrolą sezonu i innych działań. Ustal z góry, jaką zmianę łącznej sprzedaży oraz marży chcesz wykryć, jak długo musisz czekać na konwersje i jaki spadek wyniku jest akceptowalny. Sam wzrost kliknięć organicznych po wyłączeniu reklam nie rozstrzyga, czy sprzedaż się utrzymała.

Przy małej liczbie transakcji uczciwy wynik testu może brzmieć „za mało danych”. Ograniczenie budżetu na podstawie pozornej różnicy jest równie ryzykowne jak jego zwiększanie na podstawie wysokiego ROAS.

ROZDZIAŁ 11

Jak sprawdzić, czy dodatkowy budżet daje dodatkową sprzedaż

Dobry test odpowiada na konkretną decyzję: czy zwiększyć Ads w wybranej kategorii, ograniczyć brand albo skierować część pieniędzy na stronę docelową. Badacze Google opisali eksperymenty geograficzne, w których rozłączne regiony przypisywano losowo do grupy testowej lub kontrolnej, a następnie zmieniano ekspozycję reklamową.^[9]

W praktyce grupy powinny mieć dostateczną skalę oraz podobną historię popytu. Przed startem ustal miernik, okres, sposób analizy, minimalny efekt istotny biznesowo i kryterium przerywania testu. Nie zmieniaj w tym czasie promocji, cen, zakresu SEO i ustawień kampanii, jeżeli chcesz przypisać wynik zmianie budżetu reklamowego.

Przykład z korektą o wzrost w grupie kontrolnej

Przed testem porównywane grupy regionów generują po 1 000 zamówień. Po teście kontrola osiąga 1 100 zamówień, a grupa ze zwiększonym budżetem 1 320. Porównanie grupy testowej wyłącznie z jej poprzednim wynikiem sugerowałoby wzrost o 320 zamówień. Część tego wzrostu mogła jednak wynikać ze zmian popytu widocznych również w kontroli.

W prostym modelu zakładamy, że bez zmiany budżetu grupa testowa również urosłaby o 10%. Oczekiwany wynik bez interwencji wynosi wtedy 1 100 zamówień, a oszacowany przyrost $220: 1\,320 - 1\,000 \times 1,10$.

PRZYKŁAD POGLĄDOWY · TEST GEOGRAFICZNY

Po korekcie o trend kontroli przyrost wynosi 220 zamówień

Porównanie do własnego wyniku sprzed testu sugerowałoby 320 zamówień, część wzrostu widać też w grupie kontrolnej



Model obliczeniowy icomSEO do artykułu. Nie przedstawia wyników klientów ani danych rynkowych.

Przyrost = $1320 - 1000 \times 1,10$. Bez danych jednostkowych nie da się wyznaczyć przedziału ufności ani istotności. Stan opracowania: 5.10.2026

icomSEO

Przyrost liczony względem grupy kontrolnej. Przykład poglądowy. Bez danych jednostkowych nie da się wyznaczyć przedziału ufności ani ocenić istotności statystycznej.

Jeśli dodatkowy pełny koszt marketingu wyniósł 11 tys. zł, koszt dodatkowego zamówienia to 50 zł: $11\,000 \div 220$. Przy marży 70 zł na zamówieniu oszacowana dodatkowa marża po tym koszcie wynosi 4 400 zł: $220 \times 70 - 11\,000$. **Ta kwota to koszt dodatkowego zamówienia, który nie musi być równy kosztowi nowego klienta.** Jedna osoba mogła złożyć więcej niż jedno zamówienie.

Ten rachunek objaśnia logikę, ale nie zastępuje analizy eksperymentu. Założenie podobnego trendu bez interwencji może nie być spełnione. Zmiany u konkurencji, lokalna promocja lub przenikanie ekspozycji między regionami mogą zniekształcić wynik. Nawet dodatnia estymacja wymaga oceny niepewności, bo przy małej próbie przedział możliwych wyników może obejmować brak efektu.

Gdy firma nie ma skali do wiarygodnego testu geograficznego, może korzystać z mniejszych testów oferty i stron oraz ostrożnych zmian budżetu. Porównanie „przed i po” pozostaje pomocną wskazówką, ale nie powinno być przedstawiane jako dowód przyczynowy.

CZĘŚĆ 4 · POMIAR I DECYZJE

ROZDZIAŁ 12

Zbuduj jeden raport dla SEO i Google Ads

Wspólny raport powinien łączyć koszty z wynikiem sprzedażowym. Podziel dane co najmniej na brand i non-brand, główne kategorie lub usługi oraz nowych i powracających klientów, tam gdzie pomiar pozwala na wiarygodne rozróżnienie.

W praktyce przydają się przychód netto po zwrotach, marża przed marketingiem, pełny koszt działań, liczba nowych klientów oraz jakość leadów. Kliknięcia, pozycje i CPC pomagają diagnozować przyczyny zmian, ale nie zastępują wyniku biznesowego.

Google udostępnia raport wyników płatnych i bezpłatnych po połączeniu Google Ads z Search Console. Ułatwia on ocenę wspólnej widoczności i kliknięć, choć obejmuje tylko reklamy tekstowe, bez reklam produktowych. Dane organiczne w tym raporcie nie sięgają okresu sprzed połączenia kont. Raport nie mierzy też przyrostu sprzedaży jak eksperyment.^[10]

Ujednolicić trzeba definicję konwersji, strefę czasową, walutę, sposób ujmowania VAT i zwrotów oraz okres raportowania. Dla sprzedaży opóźnionej sprawdzaj także kohorty, czyli grupy kontaktów pozyskanych w tym samym okresie. Październikowe leady zamykane w grudniu nie powinny być uznawane za bezwartościowe na koniec października.

Nie sumuj bezpośrednio konwersji przypisanych w różnych systemach. Ta sama transakcja może wystąpić w więcej niż jednym raporcie. Ustal rejestr sprzedaży, na przykład system sklepu lub CRM, a raporty atrybucji traktuj jako różne sposoby przypisania udziału kanałom. Atrybucja opisuje ścieżkę według przyjętego modelu. Inkrementalność odpowiada na pytanie o efekt, który nie nastąpiłby bez działania. Jeżeli raporty w Twojej firmie pokazują sprzeczne liczby, zacznij od **uporządkowania analityki**.

W usługach raportuj cały lejek sprzedaży

Przykład modelowy: dwa źródła ruchu kosztują po 6 tys. zł, licząc pełny przypisany koszt. Źródło A generuje 100 kontaktów i 6 klientów. Źródło B daje 50 kontaktów i 10 klientów. Koszt leada wynosi odpowiednio 60 i 120 zł, ale koszt klienta 1 000 i 600 zł. Budżet przesunięty według samego CPL trafiłby do źródła z gorszą skutecznością sprzedażową.

Porównuj kompletne kohorty po upływie typowego cyklu sprzedaży i sprawdzaj, czy zespoły handlowe obsługiwały kontakty na podobnych zasadach. Jeżeli różnią się wartość kontraktu lub marża, nawet CAC nie wystarczy. Potrzebna będzie marża z pozyskanych klientów.

Google Ads rozróżnia cele związane z zakwalifikowanymi leadami i leadami, które dokonały konwersji. Dane o późniejszych etapach mogą pochodzić z CRM i importu konwersji offline.^[11] Ustal jednoznaczne kryteria kwalifikacji oraz deduplikację. Zmianę sposobu pomiaru w trakcie miesiąca zaznacz w raporcie, żeby wzrost liczby konwersji nie został pomyłony ze wzrostem sprzedaży.

Raporty SEO i Google Ads pokazują różne liczby?

Audyt analityki pomaga uporządkować pomiar konwersji, zanim zaczniesz przesuwac budżet między kanałami.

[Zobacz audyt analityki →](#)

ROZDZIAŁ 13

Uwzględnij zmianę zachowań przy odpowiedziach AI

Analiza Pew Research Center opublikowana w lipcu 2025 r. objęła aktywność 900 dorosłych mieszkańców USA i 68 879 unikalnych wyszukiwań Google. W wizytach na stronach z podsumowaniem AI kliknięcie tradycyjnego wyniku następowało w 8% przypadków, a na stronach bez podsumowania w 15%. Link w samym podsumowaniu klikano w 1% wizyt na stronach z taką odpowiedzią.^[12]

Było to badanie obserwacyjne, bez losowego przydziału. Aktywność pochodziła z marca, a wyniki wyszukiwania odtworzono w kwietniu 2025 r. Te liczby nie oznaczają gwarantowanego spadku ruchu polskiej strony o określony procent i nie izolują wpływu AI od rodzaju zapytania. Szersze dane o kliknięciach i AI zebraliśmy w raporcie [Ruch z wyszukiwarek: historia i statystyki](#).

W planie SEO warto zatem osobno oceniać krótkie pytania informacyjne i treści pomagające wybrać usługę lub produkt. Porównania wariantów, kalkulatory, własne dane i dobrze opisane wdrożenia mogą dawać użytkownikowi konkretny powód do odwiedzenia strony. To rekomendacja dotycząca użyteczności treści, bez gwarancji ruchu lub cytowania przez AI. O decyzji inwestycyjnej nadal powinny przesądzać wyniki firmy. Jak pracować nad obecnością w odpowiedziach AI, opisujemy w przewodniku [Podstawy pozycjonowania w AI](#).

ROZDZIAŁ 14

Wprowadź wspólny plan na pierwsze 90 dni

Dni od 1 do 30 porządkują punkt wyjścia

Zweryfikuj pomiar sprzedaży i leadów, rozpisz pełne koszty oraz ustal marżę dla głównych kategorii. Przeanalizuj poprzednie 12 miesięcy, jeśli są dostępne, żeby zobaczyć sezonowość. Zidentyfikuj krytyczne problemy techniczne i strony, na które trafia najczęściej płatnego ruchu. Efektem ma być lista kilku priorytetów z właścicielem, kosztem i sposobem oceny.

Dni od 31 do 60 służą wdrożeniom i kontrolowanym testom

Uruchom wybrane testy reklam i oferty, popraw strony docelowe oraz wdrażaj pierwszy zakres SEO. Oceniaj zapytania według sprzedaży i jakości kontaktów. Temat, który generuje kliknięcia bez wartościowego popytu, nie powinien automatycznie dostawać dużego budżetu na treści. Zadbaj też, żeby tempo publikacji odpowiadało możliwościom merytorycznej weryfikacji.

Dni od 61 do 90 prowadzą do pierwszej korekty

Sprawdź dane po upływie typowego opóźnienia konwersji. Oceń wykonanie prac SEO, indeksowanie i pierwsze zmiany na stronach objętych projektem. Zweryfikuj rentowność zwiększonych wydatków na Ads. Przesuwaj środki etapami, zgodnie z wynikiem i wiarygodnością pomiaru. Dziewięćdziesiąt dni to punkt kontroli planu, a termin zwrotu z SEO zależy od projektu.

Stały rytm pracy może obejmować cotygodniową kontrolę błędów i wydatków, miesięczną ocenę rentowności oraz kwartalną rewizję proporcji. Przy dużych zmianach oferty lub sezonowym szczycie potrzebna będzie wcześniejsza decyzja.

ROZDZIAŁ 15

Kiedy zwiększyć udział każdego z kanałów

Zwiększanie Google Ads ma uzasadnienie, gdy dodatkowy ruch przynosi akceptowalną marżę, istnieje niewykorzystany popyt, pomiar jest wiarygodny, a firma może obsłużyć kolejne zamówienia. Zbliżający się sezon bywa dobrym powodem przyspieszenia, pod warunkiem zachowania opłacalności.

Większa inwestycja w SEO ma uzasadnienie, gdy istnieją konkretne luki w ofercie i widoczności, firma potrafi przygotować wartościowe strony oraz wdrożyć zmiany, a prognozowany zwrot mieści się w jej horyzoncie finansowym. Szczególnie warto sprawdzić kategorie, w których reklamy potwierdziły popyt, a kolejne zwiększenia emisji dają już słabszy wynik.

Większy budżet na stronę i pomiar ma uzasadnienie, gdy oba kanały dostarczają zainteresowanych użytkowników, ale problem pojawia się przy wyborze oferty, formularzu, płatności lub ocenie jakości leadów. W takiej sytuacji **poprawa konwersji** wspólnych stron może być pierwszym projektem do sfinansowania.

Przed następną decyzją budżetową zapisz pięć liczb: pełny koszt marketingu, marżę przed marketingiem, koszt nowego klienta, wynik ostatniego zwiększenia wydatków oraz oczekiwany czas zwrotu z planowanych wdrożeń. Proporcja między SEO i Google Ads będzie wtedy wynikiem świadomej decyzji.

Chcesz zaplanować wspólny budżet SEO i Google Ads?

Zamów bezpłatny audyt. Sprawdzimy widoczność Twojej strony w Google, pomiar konwersji i strony docelowe, a potem wskażemy, od czego zacząć.

[Zamów bezpłatny audyt →](#)

ROZDZIAŁ 16

Podejmuj decyzje osobno dla każdej ważnej kategorii

Macierz łączy dwa pytania: czy firma ma mocną widoczność organiczną dla danej intencji oraz czy kolejna część budżetu Ads osiąga wymagany próg rentowności. Ocena dotyczy pojedynczej kategorii lub usługi. Dzięki temu dobry wynik jednej części biznesu nie uzasadnia wydatków w innej.

SCHEMAT DECYZYJNY ICOMSEO · OCENA NA POZIOMIE KATEGORII

Decyzja zależy od kategorii i rentowności

Dwa pytania: czy SEO ma mocną widoczność dla tej intencji i czy kolejna część Ads osiąga próg zwrotu



Autorski schemat decyzyjny. Rentowność dotyczy dodatkowych wydatków przy pełnych kosztach. Pozycja jednej frazy nie wystarcza do oceny siły SEO. Najpierw sprawdź jakość pomiaru, marżę i możliwość realizacji zamówień. Stan opracowania: 5.10.2026



Macierz decyzji dla kategorii. Autorski schemat icomSEO. Stosuj po sprawdzeniu pomiaru, marży i możliwości realizacji zamówień.

„Mocne SEO” powinno oznaczać udokumentowaną widoczność i wartościowy ruch w danym segmencie. Jedna fraza w pierwszej trójce wyników tego nie potwierdza. „Rentowne Ads” oznacza spełnienie progu dla dodatkowych wydatków przy pełnych kosztach i akceptowanym czasie zwrotu. Przy niedostatecznej jakości danych pierwszym zadaniem jest poprawa pomiaru.

Jeżeli SEO jest słabe, a Ads nierentowne, nie zakładaj, że większa liczba artykułów rozwiąże problem. Sprawdź cenę, produkt, intencję zapytań i stronę docelową. Jeśli przyczyną jest wyłącznie wysoki koszt płatnego dotarcia, projekt SEO może być uzasadniony, ale potrzebuje własnego kosztorysu i prognozy.

Po istotnej zmianie stawek lub budżetu nie oceniaj kampanii wyłącznie na podstawie następnego dnia. Google zaleca odczekanie 1–2 cykli konwersji na stabilizację po dużych zmianach, zanim wprowadzisz kolejne korekty.^[13] Błędy śledzenia, niekontrolowane wydatki lub awaria strony wymagają natomiast bieżącej reakcji.

CZĘŚĆ 5 · PYTANIA I MATERIAŁY

PYTANIA I ODPOWIEDZI

Najczęstsze pytania o wspólny budżet

Czy podział budżetu po połowie jest dobrym rozwiązaniem?

Może być punktem startu przy podobnie uzasadnionych projektach w obu kanałach, choć nie jest regułą. Najpierw wyodrębni koszty wspólne i ustal, czy część Ads obejmuje również obsługę kampanii.

Czy po uzyskaniu wysokich pozycji można wyłączyć reklamy?

Warto sprawdzić to testem na odpowiedniej części ruchu. Wysoka pozycja organiczna sama nie określa, ile sprzedaży zniknie po ograniczeniu reklam. Analizuj łączną sprzedaż, marżę i liczbę nowych klientów.

Czy SEO jest tańsze od Google Ads?

SEO może mieć niższy koszt pozyskania w dłuższym okresie, ale zależy to od skali efektów, kosztu treści i wdrożeń oraz utrzymania widoczności. Porównuj pełne koszty i ten sam cel biznesowy.

Czy podnosić budżet, gdy kampania ma wysoki ROAS?

Najpierw sprawdź marżę, udział brandu, jakość konwersji i wynik ostatniego zwiększenia wydatków. Wysoka średnia nie gwarantuje, że dodatkowa emisja będzie rentowna.

Czy proporcje budżetu powinny być stałe przez cały rok?

Nie muszą. Stabilny zakres prac SEO można połączyć z sezonowo zmiennym budżetem reklamowym. Pilnuj limitu całego planu i sprawdzaj rentowność dodatkowych wydatków w szczycie popytu.

Jak zdecydować o podziale, gdy brakuje danych o sprzedaży?

Najpierw uporządkuj podstawowy pomiar i ogranicz skalę testów do jasno określonej oferty. Liczba formularzy, szacowany ruch lub widoczność nie zastąpią danych o przychodzie. Ustal, jakich danych brakuje do następnej decyzji.

ZESPÓŁ ICOMSEO

Autorzy poradnika

Autorami poradnika są trzy osoby z zespołu icomSEO. Karty poniżej prowadzą do profili autorów.

Dawid Sasiela · Jacek Kałuża · Sebastian Szymala

Profile autorów: icomseo.pl/author/dawid-sasiela/, [/author/jacek-kaluza/](https://icomseo.pl/author/jacek-kaluza/), [/author/sebastian-szymala/](https://icomseo.pl/author/sebastian-szymala/)

CZYTAJ DALEJ

Powiązane materiały

- **Ruch z wyszukiwarek: historia i statystyki:** Dane 2009–2026 dla świata i Polski: Google, Bing, urządzenia, zero click i AI.
- **Podstawy pozycjonowania stron:** Przewodnik krok po kroku: słowa kluczowe, treść, technika i plan na 90 dni.
- **Podstawy pozycjonowania w AI:** Jak pojawić się w odpowiedziach ChatGPT, AI Overviews, Copilot i Perplexity.
- **Poradniki i raporty icomSEO:** Praktyczne materiały PDF o SEO, analityce i kampaniach.

MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

Źródła

Stan źródeł i dokumentacji: 5 października 2026 r. Podziały budżetu, przykłady marży i rentowności oraz prognoza SEO są obliczeniami modelowymi przygotowanymi do tego poradnika.

1. **Studies Show Search Ads Drive 89% Incremental Traffic**, Google Research, 21 lipca 2011 r. Badanie przyrostu kliknięć, bez pomiaru zysku
2. **Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness**, T. Blake, C. Nosko, S. Tadelis, wersja z 12 sierpnia 2014 r.; „Econometrica” 83(1), 2015, s. 155–174, DOI: 10.3982/ECTA12423
3. **Digital Benchmarks by Industry: PPC**, WordStream/LocaliQ, edycje 2023–2026. Dane kampanii w USA, USD, zmienne próby
4. **Google Ads Benchmarks 2026**, WordStream/LocaliQ, opis próby i metodologii
5. **Wyniki rynku reklamy online za I kwartał 2026**, IAB Polska/PwC AdEx, 25 sierpnia 2026 r.
6. **SEO Starter Guide**, Google Search Central, część o czasie potrzebnym na efekty zmian
7. **Do you need an SEO?**, Google Search Central, rozdzielenie reklamy i wyników organicznych
8. **Korekty sezonowe**, Pomoc Google Ads, zastosowania i ograniczenia narzędzia
9. **Measuring Ad Effectiveness Using Geo Experiments**, J. Vaver, J. Koehler, Google Research, 2011
10. **About measuring paid and organic search results**, Pomoc Google Ads, zakres i ograniczenia raportu
11. **Zakwalifikowani potencjalni klienci i potencjalni klienci, którzy dokonali konwersji**, Pomoc Google Ads, pomiar etapów sprzedaży
12. **Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results**, Pew Research Center, 22 lipca 2025 r.
13. **Tips on measuring Smart Bidding performance**, Pomoc Google Ads, cykle konwersji i ocena zmian