STRONY WWW | BUDŻET I WYCENA

Ile kosztuje stworzenie strony internetowej dla firmy w 2026 roku

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

Cena strony www dla firmy waha się orientacyjnie od 1 500 zł do ponad 30 000 zł — i obie liczby są prawdziwe, bo dotyczą zupełnie różnych produktów. Zanim wyślesz zapytanie do agencji lub freelancera, sprawdź, co faktycznie decyduje o tej rozpiętości i który wariant pasuje do Twojej sytuacji.

Trzy warianty, trzy różne produkty

Kiedy pytasz o koszt stworzenia strony internetowej, dostajesz różne odpowiedzi, bo różni rozmówcy mają na myśli różne rzeczy. Szablon z gotowym motywem, strona projektowana od zera pod Twoją markę i rozbudowany serwis z integracjami to trzy oddzielne produkty — z innym zakresem pracy, innym ryzykiem i innym wpływem na sprzedaż. Poniższa tabela zestawia je na kryteriach, które obchodzą kogoś opinie klientów planującego budżet.

Wariant Orientacyjna cena Czas realizacji Szablon + konfiguracja (freelancer lub tanie agencje) 1 500 – 5 000 zł 1 – 3 tygodnie Strona projektowana pod markę (agencja lub senior freelancer) 6 000 – 18 000 zł 4 – 10 tygodni Serwis z integracjami, CRM, formularzami, analityką 18 000 – 40 000+ zł 2 – 6 miesięcy

Wariant budżetowy — dla kogo

Sprawdza się, gdy potrzebujesz wizytówki online szybko i nie planujesz generować ruchu organicznego z tej strony. Ryzyko: gotowy szablon rzadko spełnia techniczne wymagania SEO bez dodatkowej pracy, a wygląd bywa trudny do odróżnienia od konkurencji.

Strona projektowana — dla kogo

Odpowiednia dla firmy, która chce, żeby strona pracowała na konwersję — zbierała zapytania, budowała zaufanie, była zoptymalizowana pod frazy lokalne lub branżowe. To najczęstszy wybór małych i średnich firm z realnym budżetem marketingowym.

Serwis z integracjami — dla kogo

Uzasadniony, gdy strona musi wymieniać dane z CRM, obsługiwać rezerwacje, wielojęzyczność lub skomplikowane formularze. Przy mniejszej skali ten zakres to przepłacanie za funkcje, których

nie wykorzystasz przez najbliższe dwa lata.

Co konkretnie winduje cenę strony firmowej

Cena strony www dla firmy zależy od kilku zmiennych, które wyceniający może — ale nie musi — wymienić wprost. Pierwsza to projekt graficzny: czy kupujesz gotowy motyw za kilkaset złotych, czy płacisz za UX i makiety dopasowane do Twojej ścieżki klienta. Druga to liczba podstron i ich złożoność — strona z pięcioma podstronami i stroną kontaktową to inny nakład pracy niż serwis z blogiem, strefą zasobów i formularzami wieloetapowymi.

Trzecia zmienna, często pomijana w rozmowach o cenie, to techniczna jakość wykonania pod kątem SEO: struktura nagłówków, szybkość ładowania, dane strukturalne, poprawna mapa witryny. Strona zbudowana bez tego wymaga późniejszego audytu i poprawek — czyli dodatkowych kosztów. Czwarta zmienna to zakres odpowiedzialności wykonawcy: czy dostajesz tylko pliki, czy też wdrożenie, testy na urządzeniach mobilnych, szkolenie i co najmniej miesięczne wsparcie po starcie.

Pułapka najniższej ceny Oferta poniżej 2 000 zł za stronę firmową prawie zawsze oznacza jeden z trzech scenariuszy: gotowy szablon bez dostosowania, brak optymalizacji technicznej lub wykonawcę, który nie będzie dostępny po odbiorze projektu. Nie jest to reguła bez wyjątków, ale jeśli wycena nie zawiera listy zakresu prac — zapytaj wprost, co jest, a czego nie ma w tej cenie. Jeśli odpowiedź jest ogólna, traktuj to jako sygnał ostrzegawczy.

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma usługowa z Warszawy (branża B2B, około 15 pracowników) zgłosiła się z gotową stroną wykonaną za 2 800 zł rok wcześniej. Strona ładowała się powyżej 6 sekund na mobile, nie miała danych strukturalnych ani poprawnie skonfigurowanego GA4. Koszt audytu technicznego i poprawek wyniósł orientacyjnie tyle samo, co pierwotna budowa. Łączny koszt stworzenia strony internetowej i jej naprawy przekroczył 6 000 zł — czyli tyle, ile kosztowałaby porządna strona od razu. Nie da się powiedzieć, ile sprzedaży firma straciła przez rok słabej widoczności, bo tych danych nie mierzono od początku.

Najczęstsze pytania

1. Czy cena strony www obejmuje teksty i zdjęcia?

Zazwyczaj nie — chyba że wyraźnie zapisano to w zakresie. Copywriting i sesja fotograficzna to osobne pozycje. Orientacyjnie teksty na stronę firmową (5–8 podstron) kosztują od 1 500 do 4 000 zł u doświadczonego copywritera. Zdjęcia stockowe są tańsze, ale gorzej konwertują niż własne materiały.

2. Ile kosztuje utrzymanie strony po wdrożeniu?

Hosting i domena to zwykle 300–800 zł rocznie. Do tego dochodzą aktualizacje systemu i wtyczek (jeśli ktoś to robi za Ciebie — orientacyjnie 100–300 zł miesięcznie) oraz ewentualne poprawki treści. Brak aktualizacji to realne ryzyko bezpieczeństwa, nie tylko estetyki.

3. Czy tańsza strona może dobrze pozycjonować się w Google?

Może, ale wymaga dodatkowej pracy technicznej, której tania realizacja często nie obejmuje. SEO zaczyna się na etapie budowy — struktura URL, szybkość, nagłówki, dane strukturalne. Jeśli tego nie ma, późniejsze pozycjonowanie jest droższe i wolniejsze, bo najpierw trzeba naprawić fundament.

Jeśli planujesz budżet nie tylko na stronę, ale i na działania po jej uruchomieniu, sprawdź też zmiany w marketingu 2026 i 2027 — część z nich wpływa na to, jakie funkcje strony będą miały znaczenie już w perspektywie roku.

Decyzja o zakresie strony to też decyzja o tym, ile chcesz wydać na marketing po starcie. Strona zbudowana bez myślenia o konwersji wymaga późniejszych nakładów na reklamy, żeby w ogóle generowała zapytania. Więcej o tym, jak planować te działania razem, znajdziesz w materiałach z serii marketing dla właścicieli firm.

Warto też pamiętać, że zmiany w marketingu 2026 i 2027 coraz mocniej dotyczą widoczności w odpowiedziach AI — a to oznacza, że dane strukturalne i jakość treści na stronie przestają być opcją dla zaawansowanych, a stają się standardem już przy budowie.

Podsumowanie

Koszt stworzenia strony internetowej to nie jeden przedział, ale trzy różne produkty z różnym ryzykiem. Jeśli Twoja firma ma realny cel sprzedażowy lub chce być widoczna w Google, wariant budżetowy poniżej 3 000 zł rzadko się opłaca — nie dlatego, że jest zły sam w sobie, ale dlatego, że zwykle nie zawiera tego, co potrzebne do osiągnięcia tych celów. Zanim wyślesz zapytanie ofertowe, ustal zakres: ile podstron, czy potrzebujesz tekstów, czy strona ma zbierać zapytania, i jakie dane chcesz mierzyć od pierwszego dnia. Z taką listą dostaniesz porównywalne oferty, a nie przypadkowe liczby.

Chcesz wiedzieć, jaki zakres strony ma sens dla Twojej firmy?

▶ Przejrzymy Twoje cele i powiemy wprost, co powinno znaleźć się w zakresie — bez przepłacania za funkcje, których nie wykorzystasz.: **Zapytaj o wycenę**

Boostwave to warszawska agencja SEO i marketingowa, która pomaga firmom zamieniać widoczność w Google i odpowiedziach AI w realnych klientów.

ℹ️ **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/

Eksperci Pozycjonowania BoostWave

BoostWave to agencja SEO, specjalizująca się w pomaganiu lokalnym przedsiębiorcom wygrywać walkę o klienta. Zamiast spamu, stawiamy na techniczne SEO i analitykę.

Sprawdź nas: https://boostwave.pl

📍 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

📞 **Telefon:** 510 768 987

✉️ **Email:** kontakt@boostwave.pl

⏰ **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Darmowa Wycena SEO