RYNEK I BRANŻA | REKRUTACJA SEO

Wynagrodzenie specjalisty SEO — co pracodawca powinien wiedzieć, zanim wyśle ofertę

Zespół Boostwave

Widełki dla specjalisty SEO potrafią się różnić o kilkanaście tysięcy złotych miesięcznie nawet w tej samej kategorii stanowisk. Nie wynika to z przypadku — decydują o tym konkretne kompetencje, rodzaj dotychczasowej pracy i specjalizacja. Ten artykuł rozkłada stawki na czynniki pierwsze z perspektywy osoby, która zatrudnia, nie kandydata.

Cztery zmienne, które faktycznie ustalają stawkę

Rynek pracy w SEO nie jest jednorodny. Osoba z tytułem *specjalista SEO* może zarabiać 4 500 zł brutto na umowie o pracę albo 18 000 zł netto na B2B — i obie liczby mogą być rynkowe, bo opisują zupełnie różne profile. Żeby sensownie budżetować rekrutację, trzeba najpierw rozłożyć to, co wpływa na stawkę, na osobne składowe.

Doświadczenie mierzone w projektach, nie w latach	Trzy lata pracy przy jednej stronie korporacyjnej to inne doświadczenie niż rok przy trzydziestu różnych projektach w agencji. Dla pracodawcy liczy się szerokość ekspozycji na problemy: migracje, kary algorytmiczne, kampanie lokalne, sklepy z tysiącami podstron. Im więcej typów wyzwań za kandydatem, tym wyższa uzasadniona stawka — bo ryzyko, że coś go zaskoczy, jest niższe.
Specjalizacja techniczna kontra specjalizacja contentowa	SEO techniczne — crawlability, Core Web Vitals, structured data, log analysis — wymaga kompetencji bliskich programistycznym i jest na rynku rzadsze. Specjaliści z tym profilem osiągają orientacyjnie 20–30% wyższe stawki niż ich odpowiednicy skupieni na treści i linkbuildingu. Pracodawca powinien wiedzieć, czego naprawdę potrzebuje, zanim ogłosi jeden szeroki nabór.
Forma współpracy i jej ukryte koszty	Umowa o pracę i kontrakt B2B to nie tylko różnica w kwocie na fakturze. Przy B2B kandydat sam finansuje ZUS i podatek,

	więc stawka godzinowa lub miesięczna jest z definicji wyższa — orientacyjnie o 20–35% w stosunku do odpowiedniej kwoty brutto na etacie. Porównywanie tych dwóch liczb wprost to błąd, który potrafi zablokować negocjacje.
Środowisko pracy: agencja, dom mediowy, in-house	Praca w agencji SEO wyrabia szybkość i wszechstronność, ale rzadko daje dostęp do budżetów i decyzji strategicznych. In-house w większej firmie płaci zwykle lepiej i oferuje stabilność, lecz kandydat pracował na jednej branży. Te dwa profile mają różną wartość rynkową zależnie od tego, czego szukasz — pytanie o środowisko pracy to jeden z pierwszych filtrów przy ocenie CV. Czym różni się codzienna praca w każdym z tych środowisk to osobne zagadnienie, bo wymaga porównania kultury organizacyjnej, nie tylko stawek.
Lokalizacja i tryb pracy	Warszawa i największe aglomeracje wciąż płacą orientacyjnie 10–20% więcej niż rynek ogólnopolski — nawet przy pracy zdalnej, bo firmy z tych miast konkurują o kandydatów z lokalnego rynku i ustalają widełki według lokalnych benchmarków. Pełny remote otworzył rekrutację na całą Polskę, co jednocześnie podniosło stawki w mniejszych miastach i lekko wyhamowało wzrost w Warszawie.

Stawka to wypadkowa ryzyka, rzadkości i kontekstu Pracodawca płaci nie za lata na rynku, lecz za to, ile błędów kandydat już popełnił cudzym kosztem i jak rzadkie są jego konkretne umiejętności. Zrozumienie tej logiki przed rekrutacją pozwala uniknąć sytuacji, w której oferta jest zbyt niska dla właściwego kandydata i zbyt wysoka dla nieodpowiedniego.

Widełki wynagrodzeń według poziomu i specjalizacji

Poniższe przedziały to orientacyjne dane rynkowe oparte na ogłoszeniach i raportach branżowych z lat 2023–2024. Liczby dotyczą wynagrodzenia całkowitego brutto przy umowie o pracę na pełny etat; odpowiedniki B2B są wyższe o wspomniany wcześniej narzut. Rozpiętość w każdym przedziale odzwierciedla różnicę między kandydatem spełniającym minimum wymagań a osobą z pełnym profilem kompetencji.

Poziom stanowiska Specjalizacja ogólna (zł brutto) Specjalizacja techniczna (zł brutto) Junior (0–1,5 roku) 4 500 – 6 500 5 500 – 7 500 Mid (1,5–4 lata) 7 000 – 11 000 9 000 – 14 000 Senior (4+ lata) 12 000 – 18 000 15 000 – 22 000 Lead / Head of SEO 18 000 – 28 000 20 000 – 30 000+

Górne widełki na każdym poziomie dotyczą kandydatów z udokumentowanymi wynikami w trudnych niszach, doświadczeniem w prowadzeniu audytu SEO dla dużych serwisów lub umiejętnością zarządzania zespołem. Dolne widełki to minimum rynkowe — poniżej tych kwot trudno dziś pozyskać kogokolwiek z faktycznym doświadczeniem, nawet na rynkach poza Warszawą.

Kiedy oferta odpycha dobrych kandydatów

Widełki umieszczone poniżej mediany rynkowej przy jednoczesnym rozbudowanym opisie wymagań wysyłają sprzeczny sygnał. Kandydaci z doświadczeniem odczytują to jako nieznajomość rynku lub próbę pozyskania seniora za cenę juniora. Efekt: aplikują tylko osoby, które nie mają lepszych ofert.

Kiedy wysoka stawka nie gwarantuje dobrego wyboru

Rynek SEO ma problem z weryfikowalnością kompetencji — certyfikaty Google potwierdzają znajomość narzędzi, nie skuteczność. Pracodawca, który płaci powyżej mediany bez rozmowy technicznej i case study, ryzykuje zatrudnienie osoby sprawnej retorycznie, ale słabej analitycznie.

Specjalizacje, za które rynek płaci premię

Oprócz SEO technicznego premię rynkową osiągają specjaliści z doświadczeniem w SXO, czyli łączeniu optymalizacji z UX i konwersją, oraz w SEO lokalnym dla sieci wielu lokalizacji. Oba profile są rzadsze niż ogólny specjalista, a zapotrzebowanie na nie rośnie szybciej niż podaż kandydatów.

Najczęstsze pytania

1. Czy warto podawać widełki w ogłoszeniu rekrutacyjnym?

Tak, z kilku powodów praktycznych. Ogłoszenia z widełkami mają wyższy wskaźnik aplikacji od osób z dopasowanym profilem, bo eliminują kandydatów poza przedziałem na wczesnym etapie. Brak widełek bywa dziś odbierany jako brak gotowości Google Search Console do rozmowy na równych zasadach — co część dobrych kandydatów zniechęca już na etapie czytania oferty.

2. Jak ocenić, czy kandydat wycenia się adekwatnie do kompetencji?

Najskuteczniejszy sposób to zadanie konkretnego problemu technicznego lub analitycznego podczas rozmowy — na przykład interpretacja danych z Google Search Console albo wskazanie błędów w przykładowej architekturze serwisu. Oczekiwania finansowe weryfikują się przy zderzeniu z realnym zadaniem lepiej niż przez porównanie CV z ofertami na portalach pracy.

3. Czy agencja SEO to dobry pracodawca dla kogoś zaczynającego karierę?

To osobne zagadnienie, bo dotyczy wyboru ścieżki zawodowej, a nie stawek. Z perspektywy pracodawcy: kandydaci z doświadczeniem agencyjnym zwykle szybciej rozumieją różnorodność

projektów i potrafią pracować pod presją wielu klientów jednocześnie — co ma znaczenie przy ocenie CV.

Podsumowanie

Stawka specjalisty SEO nie wynika z tytułu na wizytówce, lecz z konkretnej kombinacji: specjalizacji technicznej lub contentowej, środowiska, w którym kandydat zdobywał doświadczenie, i udokumentowanych wyników. Przed wystawieniem oferty warto ustalić, który z tych profili jest naprawdę potrzebny — i dopiero wtedy dopasować widełki do rynku. Pytanie agencji SEO, zanim podpisze się umowę, to kolejny etap tego procesu i ma własne kryteria oceny.

Szukasz specjalisty SEO albo chcesz sprawdzić, czy obecny przynosi wyniki?

▶ Przeprowadzamy niezależną diagnozę widoczności serwisu i wskazujemy, które obszary wymagają kompetencji, których może brakować w Twoim zespole.: **Zamów diagnozę**

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