Rynek SEO | Rekrutacja i koszty

Zarobki specjalisty SEO widziane z perspektywy pracodawcy — co faktycznie płacisz i za co

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

Widełki na ofertach pracy mówią o kwocie netto lub brutto, ale całkowity koszt zatrudnienia specjalisty SEO jest wyższy — i zależy od kilku czynników, które łatwo przeoczyć przed podpisaniem umowy. Ten artykuł pokazuje, jak szacować realny wydatek i co decyduje o tym, że jeden kandydat kosztuje dwukrotnie więcej niż drugi.

Widełki kosztowe — od czego zacząć kalkulację

Orientacyjne stawki rynkowe w Polsce w 2024 roku układają się w trzy poziomy. Junior z doświadczeniem do roku: koszt pracodawcy zwykle 5 000–7 500 zł miesięcznie przy umowie o pracę. Mid-level z dwu-, trzyletnim stażem: 8 000–13 000 zł. Senior lub lead SEO z udokumentowanymi wynikami w trudnych niszach: 14 000–20 000 zł i więcej. Przy B2B (faktura) kwoty wyglądają podobnie, ale brakuje narzutów ZUS — różnica to orientacyjnie 20–25% względem umowy o pracę przy tym samym wynagrodzeniu netto.

Do tych kwot dochodzą koszty narzędzi: licencja na platformę do monitorowania pozycji i analizy linków (Ahrefs, Semrush lub odpowiednik) to zwykle 400–900 zł miesięcznie po kursie. Jeśli specjalista ma prowadzić raportowanie w GA4 lub Looker Studio i potrzebuje dostępu do płatnych złączy danych, dolicz kolejne 100–300 zł. To nie są opcje — bez tych narzędzi praca nad widocznością organiczną jest po prostu wolniejsza i mniej precyzyjna.

Lista kontrolna przed podjęciem decyzji rekrutacyjnej

Każdy punkt poniżej można rozstrzygnąć odpowiedzią tak lub nie. Jeśli przeważają odpowiedzi *nie* — wróć do punktów oznaczonych gwiazdką w pierwszej kolejności, bo tam ryzyko przepłacenia lub błędnego wyboru jest największe.

> ✓Wiem, jaki poziom seniority faktycznie potrzebuję — junior nie udźwignie technicznego audytu dużego serwisu, a senior nie musi pisać meta tagów. (★)

✓Policzyłem całkowity koszt pracodawcy, nie tylko kwotę z oferty — przy umowie o pracę to ok. 120–125% wynagrodzenia brutto.

✓Mam budżet na narzędzia SEO oddzielnie od wynagrodzenia — brak licencji to de facto obniżenie skuteczności o kilkanaście procent.

✓Określiłem, czy specjalista ma samodzielnie prowadzić link building, czy tylko go nadzorować — to mocno różnicuje oczekiwany poziom i stawkę. (★)

✓Wiem, kto będzie odbierał raporty i czy potrzebuję kompetencji w GA4 lub Looker Studio po stronie specjalisty.

✓Sprawdziłem, czy kandydat rozumie specyfikę mojej branży lub ma udokumentowane wyniki w podobnej niszy.

✓Ustaliłem wskaźniki, po których ocenię wyniki w pierwszych 3–6 miesiącach — bez tego nie wiesz, czy płacisz za efekty czy za aktywność. (★)

✓Wziąłem pod uwagę czas wdrożenia: nowy specjalista potrzebuje zwykle 4–8 tygodni, zanim będzie w stanie działać autonomicznie.

✓Rozważyłem, czy zakres pracy uzasadnia etat, czy wystarczy część etatu lub zlecenie — koszt SEO rośnie liniowo z zakresem odpowiedzialności.

Punkty z gwiazdką są pilne Jeśli odpowiedziałeś *nie* na któryś z punktów oznaczonych gwiazdką, wstrzymaj rekrutację do czasu ich rozstrzygnięcia. Zatrudnienie specjalisty na nieodpowiednim poziomie lub bez mierzalnych celów to najczęstszy powód, dla którego firmy po roku oceniają inwestycję jako nieudaną — mimo że kandydat był kompetentny.

Co konkretnie podnosi stawkę — czynniki cenotwórcze

Stawka rośnie, gdy zakres obowiązków przekracza standardową optymalizację. Specjalista, który ma samodzielnie prowadzić zaawansowany link building — pozyskiwanie wartościowych odnośników z realnych serwisów, bez technik spamowych — jest trudniejszy do znalezienia i kosztuje więcej. Podobnie osoba, która potrafi połączyć optymalizację techniczną z produkcją treści i jednocześnie samodzielnie raportować wyniki w GA4. Każda z tych kompetencji z osobna jest dostępna na rynku; ich połączenie w jednej osobie zawęża pulę kandydatów i przesuwa stawkę w górę.

Lokalizacja ma mniejsze znaczenie niż jeszcze trzy lata temu — praca zdalna jest standardem, więc kandydat z Wrocławia czy Trójmiasta kosztuje tyle samo co z Warszawy. Wyjątek to stanowiska wymagające regularnych spotkań stacjonarnych, gdzie pracodawca

musi liczyć się z oczekiwaniami dotyczącymi benefitów komunikacyjnych. Warto też pamiętać, że rynek jest płytki: dobrzy specjaliści rzadko szukają pracy aktywnie, więc koszt rekrutacji — czas HR, ewentualne wynagrodzenie headhuntera — bywa pomijany w kalkulacjach, a nie powinien.

> ### Z praktyki (dane uproszczone)
>
> Firma z sektora e-commerce zatrudniła mid-level specjalistę na umowę o pracę za 10 000 zł brutto. Całkowity koszt pracodawcy wyniósł ok. 12 100 zł miesięcznie. Do tego doszły: licencja Ahrefs (ok. 550 zł), dostęp do narzędzia do monitorowania pozycji (ok. 200 zł) i konto Google Workspace (ok. 60 zł). Łącznie: ok. 12 900 zł miesięcznie, czyli ok. 155 000 zł rocznie. Firma nie uwzględniła wcześniej kosztów onboardingu i pierwszych dwóch miesięcy, gdy specjalista pracował z połową docelowej wydajności. Realny koszt pierwszego roku wyniósł orientacyjnie 170 000 zł. Efekty — wzrost widoczności organicznej i zmiana pozycji kluczowych fraz — były mierzalne dopiero od czwartego miesiąca, co jest typowym horyzontem w SEO. Rozdzielenie wpływu działań specjalisty od jednoczesnych zmian w algorytmach Google nie było możliwe bez dodatkowej analizy porównawczej.

Najczęstsze pytania

1. Czy warto zatrudnić specjalistę SEO na część etatu, żeby obniżyć koszt?

To zależy od zakresu pracy. Jeśli serwis ma do 500 podstron, ruch organiczny https://poradnik-pingowanie-seo.raidersfanteamshop.com/ile-kosztuje-pozycjonowanie-strony-widelki-i-co-na-nie-wplywa nie jest głównym kanałem sprzedaży i nie planujesz intensywnego link buildingu — pół etatu może wystarczyć. Przy większych projektach oszczędność na etacie zwykle oznacza wolniejsze efekty, bo specjalista nie ma czasu na bieżące reagowanie na zmiany algorytmów ani na regularne raportowanie. Koszt SEO rozumiany jako abonament agencyjny to osobne zagadnienie, bo struktura rozliczeń działa tam inaczej.

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

Poproś o case study z konkretnymi danymi: jakie frazy, jaki serwis, jaki horyzont czasowy, jakie narzędzia. Dobry specjalista pokaże zrzuty z GA4 lub Looker Studio i wyjaśni, co zrobił technicznie. Jeśli kandydat mówi ogólnikami o *poprawie widoczności* bez liczb — to sygnał ostrzegawczy, niezależnie od żądanej stawki. **Boostwave — specjalista SEO** to przykład podejścia, w którym wyniki są raportowane na danych, nie na deklaracjach, co pokazuje, czego warto oczekiwać od osoby na tym stanowisku.

Nie wiesz, jakiego specjalisty SEO faktycznie potrzebujesz?

Przeanalizujemy Twój serwis i zakres działań, żebyś wiedział, czy szukasz juniora, mida czy seniora — zanim zaczniesz rekrutację.: **Porozmawiajmy o zakresie**

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