

Specjalista SEO / SEO Specialist

Opis stanowiska

Szukamy Specjalisty SEO, który będzie rozwijać organiczną widoczność naszego [sklepu internetowego / serwisu SaaS / portalu / serwisu typu marketplace / serwisu usługowego]. Będziesz analizować zmiany w wynikach, szukać ich przyczyn i ustalać kolejność dalszych działań. Zależy nam na osobie, która potrafi przejść od danych do rekomendacji, a później jasno wyjaśnić, dlaczego dane działanie ma znaczenie.

Środowisko pracy

Obszar	Jak wygląda ta rola?
Typ serwisu	[e-commerce / SaaS / portal / serwis typu marketplace / serwis usługowy]
Skala	[liczba istotnych adresów URL / rynków / wersji językowych]
Cel biznesowy	[sprzedaż / leady / pozyskanie użytkowników / inny]
Cel SEO	[rozwój widoczności określonej części serwisu / wzrost ruchu organicznego / inny]
Główne wyzwanie	[migracja / indeksacja / architektura / rozwój contentu / skalowanie]
Techniczne SEO	[diagnoza / rekomendacje / wdrożenia]
Development	[własny zespół / software house / inny model]
Content	[własny zespół / copywriter / zakres po stronie SEO]
Off-site	[w zakresie stanowiska / osobny zespół / agencja]
PPC	[poza zakresem / współpraca / część stanowiska]
Raportowanie	[do SEO Lead / Head of Marketing / CMO / innej osoby]

Za co będziesz odpowiadać?

Twoją rolą będzie rozwijanie organicznej widoczności serwisu oraz identyfikowanie obszarów wymagających działania. Będziesz analizować dane, diagnozować przyczyny zmian,

przygotowywać rekomendacje i ustalać ich kolejność.

Do Twojego zakresu należą przede wszystkim:

- analiza widoczności i zachowania najważniejszych sekcji serwisu,
- diagnozowanie przyczyn zmian w wynikach,
- analiza indeksacji oraz struktury witryny,
- przygotowywanie rekomendacji technicznych i on-page,
- rozwijanie linkowania wewnętrznego,
- optymalizacja istniejących stron,
- analiza intencji wyszukiwania,
- współpraca przy tworzeniu i aktualizowaniu treści,
- udział w migracjach lub większych zmianach w serwisie,
- ustalanie priorytetów,
- weryfikowanie efektów wdrożeń.

Największa część Twojej pracy będzie dotyczyć [wpisz 2–3 najważniejsze obszary]. Za pozostałe elementy odpowiadają [zespół / agencja / konkretne osoby].

Jak wygląda samodzielność na tym stanowisku?

Samodzielnie prowadzisz [np. analizę widoczności, rekomendacje on-page, linkowanie wewnętrzne i monitorowanie efektów]. Zmiany wymagające pracy w kodzie realizujesz wspólnie z [zespołem developerskim / software house'em]. Twoją rolą jest wtedy [diagnoza / przygotowanie rekomendacji / opis wymagań / weryfikacja wdrożenia].

Przy projektach obejmujących kilka zespołów uczestniczysz również w ustalaniu priorytetów i sprawdzaniu efektów po wdrożeniu. Poza zakresem stanowiska pozostają [np. prowadzenie kampanii PPC / regularne tworzenie wszystkich treści / development / digital PR].

Z jakimi problemami będziesz pracować?

Część zadań będzie wynikać z planowanego rozwoju serwisu, a część z konkretnych zmian w wynikach. Możesz pracować z problemami dotyczącymi indeksacji, migracji, struktury stron, linkowania wewnętrznego, jakości treści albo zmian widoczności wybranych sekcji.

Przyczyna nie zawsze będzie widoczna od początku. Szukamy więc osoby, która potrafi zebrać potrzebne dane, rozważyć kilka możliwości i zdecydować, które działania mają największe znaczenie.

Jak wygląda współpraca z contentem?

Przy treściach odpowiadasz za [analizę intencji / strukturę / rekomendacje / briefy / optymalizację istniejących stron]. Finalne materiały przygotowuje [Content Marketing Specialist / copywriter / zespół contentowy].

Jeśli rola obejmuje rozwój contentu, zależy nam również na ocenie jego rzeczywistej wartości dla użytkownika, a nie wyłącznie dopasowania do fraz i zapytań.

Jakiego doświadczenia szukamy?

Szukamy osoby, która ma doświadczenie z [typ i skala serwisu] albo pracowała w środowisku, z którego kompetencje można dobrze przenieść na tę rolę.

Podczas rozmowy będziemy chcieli poznać konkretne sytuacje związane z diagnozą zmian widoczności, pracą z kilkoma źródłami danych, ustalaniem priorytetów oraz przygotowywaniem rekomendacji dla innych zespołów.

Znaczenie ma także rzeczywisty zakres samodzielności: które decyzje należały do Twojej odpowiedzialności, a które wymagały współpracy z innymi osobami.

Jakiej wiedzy potrzebujemy?

Zakres techniczny powinien odpowiadać realnym zadaniom na stanowisku. Przydatne będzie rozumienie sposobu, w jaki wyszukiwarka znajduje i indeksuje strony, a także podstawowych zagadnień związanych ze strukturą witryny, przekierowaniami, linkowaniem wewnętrznym, wskazaniemi canonical, robots.txt, mapami witryny czy działaniem stron opartych na JavaScriptcie.

Nie oczekujemy pamięciowej znajomości każdego pojęcia. Ważniejsze jest to, czy potrafisz rozpoznać, który obszar ma znaczenie dla konkretnego problemu i jakich danych potrzebujesz, aby to sprawdzić.

Jak pracujemy z danymi?

W zależności od zadania będziesz korzystać z Google Search Console, danych analitycznych, crawlerów, narzędzi do badania widoczności oraz danych biznesowych.

Nie każde źródło odpowiada na to samo pytanie. Dlatego bardziej niż sama znajomość narzędzi interesuje nas to, czego w nich szukasz, jak interpretujesz wynik i co robisz dalej.

Jak podchodzimy do AI i zmian w wyszukiwaniu?

Generatywna AI może być częścią codziennego warsztatu. Możesz wykorzystywać ją do researchu, pracy z danymi, przygotowywania formuł, porządkowania informacji lub tworzenia prostych skryptów. Oczekujemy jednak samodzielnej kontroli rezultatów i odpowiedzialności za finalną rekomendację.

Interesuje nas również to, jak śledzisz rozwój wyszukiwania, w tym AI Overviews, AI Mode, GEO i AEO. Ważna jest umiejętność odróżniania informacji potwierdzonych od eksperymentów i branżowych hipotez.

Po czym będziemy oceniać efekty pracy?

Sposób pomiaru będzie zależał od celu projektu. Przy jednym zadaniu ważniejsza może być poprawna indeksacja istotnych stron, przy innym rozwój widoczności konkretnej sekcji, kliknięcia organiczne albo wynik biznesowy generowanego ruchu.

Na początku współpracy ustalimy wskaźniki odpowiadające zakresowi stanowiska. Nie sprowadzamy pracy SEO do jednego ogólnego wykresu ruchu.

Jak wygląda proces rekrutacji?

1. Rozmowa o doświadczeniu

Porozmawiamy o serwisach, przy których masz doświadczenie, ich skali oraz zakresie

samodzielnej odpowiedzialności.

2. Krótki case etapowy

Otrzymasz informację o zmianie wyników, a kolejne dane będą pojawiać się podczas rozmowy. Zadanie nie ma jednej ukrytej odpowiedzi. Chcemy zobaczyć, jak analizujesz sytuację i jak aktualizujesz wnioski po otrzymaniu nowych informacji.

3. Omówienie rekomendacji

Porozmawiamy o tym, które dane były najważniejsze, jakie hipotezy brałeś pod uwagę i które działania uznajesz za priorytet. Poprosimy również o krótkie wyjaśnienie rekomendacji osobie, która nie zajmuje się SEO.

Case nie wymaga audytu naszego rzeczywistego serwisu ani wykonania pracy przeznaczonej do późniejszego wykorzystania komercyjnego.

4. Rozmowa o współpracy

Omówimy zakres stanowiska, poziom samodzielności, sposób pracy z innymi zespołami oraz cele roli.

Warunki współpracy

- Wynagrodzenie: [widełki]
- Forma współpracy: [umowa o pracę / B2B / inna]
- Model pracy: [zdalny / hybrydowy / stacjonarny]
- Lokalizacja: [miejsce]
- Wymiar pracy: [pełny etat / inny]
- Oferujemy również [benefity], [budżet szkoleniowy] oraz dostęp do narzędzi potrzebnych do pracy.
- Od początku jasno określamy zakres odpowiedzialności, dzięki czemu wiadomo, z jakim serwisem będziesz pracować, które decyzje podejmujesz samodzielnie i w których obszarach współpracujesz z innymi zespołami.