

SEO – OD ZERA DO SEO NINJA!

Jak Zostać SEO
NINJA w Google,
szybko...szybko



Autor: Okazwłoka z kumplem na czacie. Ekspert SEO, którego nikt nie prosił, ale wszyscy potrzebują

Ebook – wydanie pierwsze - 2025.

Spis treści

Wstęp.....	3
Rozdział 1: Zrozumienie SEO (czyli udawanie, że wiesz, co to jest).....	4
Rozdział 2: Słowa kluczowe - czyli jak upchnąć umiejętnie.....	5
Rozdział 3: Link building - czyli sztuka spamowania z klasą.....	6
Rozdział 4: Optymalizacja techniczna - magia kodu i czarów.....	7
Rozdział 5: Content is King (czyli pisz, aż zemdlejesz).....	8
Rozdział 6: Analiza wyników - czyli jak patrzeć na wykresy i nic nie rozumieć.....	9
Rozdział 7: Social media i SEO - czyli jak wrzucić mema o algorytmie.....	10
Rozdział 8: Meta tagi – czyli szeptanie do Google.....	11
Rozdział 9: Algorytm Google - czyli jak czytać w myślach maszyny.....	12
Rozdział 10: SEO lokalne - jak przekonać Google, że Twoja piwnica to centrum miasta.....	13
Rozdział 11: UX, czyli „user experience” - jak sprawić, by użytkownik coś przeżył.....	14
Rozdział 12: Mobile-first – czyli jak zepsuć wszystko, by działało na telefonie.....	15
Rozdział 13: Google Analytics 4 - czyli jak patrzeć na dane i niczego nie rozumieć.....	16
Rozdział 14: SEO Black Hat - czyli jak kusić ciemną stroną mocy.....	17
Rozdział 15: Raportowanie klientowi - czyli sztuka opowiadania bajek.....	18
Bonus: Jak zostać ekspertem SEO w 10 dni (bez efektów).....	19
Epilog: Gratulacje, mistrzu SEO!.....	20
Bibliografia i podziękowania.....	21
Recenzje czytelników.....	22
Certyfikat.....	23

Wstęp

Cześć, przyszły dominatorze wyników wyszukiwania!

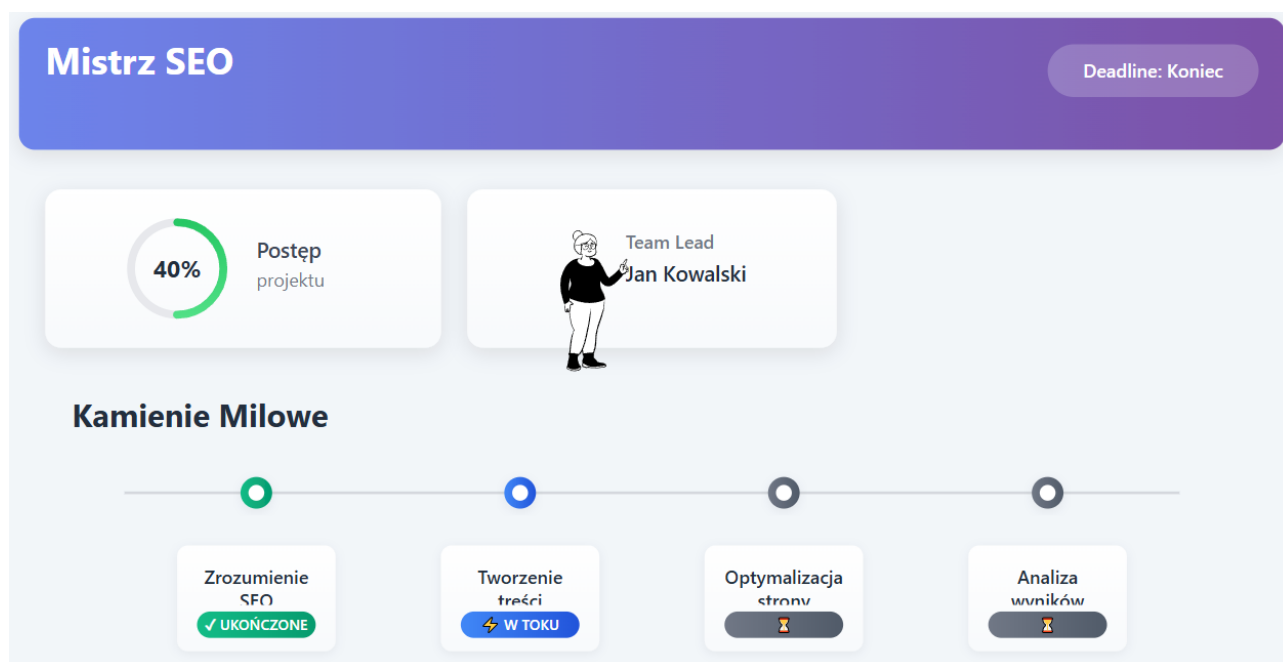
Jeśli trafiłeś na ten poradnik, to znaczy, że:

1. Masz stronę internetową,
2. Chcesz, żeby ludzie ją znaleźli,
3. I wierzysz, że **SEO** to coś, co da się zrobić w weekend, popijając energetyką i oglądając tutoriale na Youtubie lub blogach SEO specjalistów.
4. Przy okazji sukcesu swojej strony chcesz zawodowo zarabiać na SEO!

Dobra wiadomość: masz rację, da się zrobić!

Zła wiadomość: nie w taki sposób, jak myślisz.

Ten poradnik pokaże Ci w niekonwencjonalny sposób (specjaliści o tym milczą, a ja wiem czemu), jak zostać **prawdziwym mistrzem SEO**, czyli osobą, która *mówi o SEO, pisze o SEO, robi prezentacje o SEO* - i nigdy, absolutnie nigdy, nie widziała realnych wyników SEO.



Na końcu (nie przewijaj, musisz dotrzeć) w kilkunastu krokach poznasz tajniki: jak zostać ekspertem... w 10 dni!

No i przygotowany został dla Ciebie unikalny, specjalny certyfikat – dostępny jest na ostatniej stronie. Możesz go wydrukować tylko w przypadku przewertowania tego ebooka od deski do deski. Inaczej jego moc nie zadziała. To bardzo ważne.

Rozdział 1: Zrozumienie SEO (czyli udawanie, że wiesz, co to jest)

SEO, czyli *Search Engine Optimization*, to sztuka sprawiania, że Google myśli, iż Twoja strona jest warta uwagi - nawet jeśli wcale nie jest.

To jak flirt z algorytmem (jeśli przeczytałeś filtr, to znaczy że poradnik już działa):

musisz być miły, pachnieć słowami kluczowymi i udawać, że wiesz, czego chcesz.

Podstawowa zasada SEO:

Jeśli coś działa - Google to zmieni.

Dlatego Twoim zadaniem nie jest zrozumienie SEO.

Twoim zadaniem jest **wyglądać, jakbyś je rozumiał**.

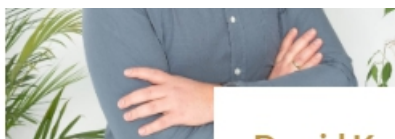
Jak wyglądać na takiego, co rozumie? To proste, utwórz swojego awatara koniecznie z ręką ugiętą w łokciu, a palce Twojej dłoni mają delikatnie muskać owłosienie na brodzie (jeśli go nie masz, domaluj). Taki wizerunek zadziała zarówno na roboty Google (E-E-A-T) jak i Twoich przyszłych klientów (ten akurat awatar można by lekko dopracować):



Inny sposób? Zrób sobie zdjęcie podrzucając forszę (grube nominały), a jeśli jej nie masz, to pokaż, że potrafisz liczyć kasę. Koniecznie z uśmiechem na twarzy. Tu mamy przykład bez latającej forsy, ale z wymownym gestem:



Zakładanie rąk na siebie – unikaj! To nie działa od 2025 roku:



Rozdział 2: Słowa kluczowe - czyli jak upchnąć umiejętnie

Kiedyś słowa kluczowe były najważniejsze.

Dziś wciąż są - tylko wszyscy udają, że nie.

Twój cel:

Wcisnąć słowo kluczowe do każdego możliwego miejsca:

- w tytule,
- w nagłówkach,
- w tekście,
- w nazwach plików,
- w swoim imieniu lub nazwisku, jeśli trzeba.

Przykład złotego SEO:

„Najlepsze buty do biegania to buty do biegania, które są najlepsze do biegania, bo bieganie w najlepszych butach do biegania to bieganie w najlepszych butach.”



Słowa kluczowe w SEO



SŁOWA KLUCZOWE



NATURALNOŚĆ



UMIEJĘTNE UPCHNIĘCIE



Pro tip: Jeśli zdanie brzmi nienaturalnie, jesteś na dobrej drodze.
Naturalność jest dla amatorów.

Rozdział 3: Link building - czyli sztuka spamowania z klasą

Google kocha linki.

Więc i Ty musisz kochać linki.

Linkuj wszędzie:

- Na forach o kotach,
- W komentarzach pod filmami o gotowaniu,
- W recenzjach mikrofonów na Allegro.

Każdy link to jak głos w wyborach do algorytmicznego parlamentu.

Im więcej głosów - tym większa szansa, że Google Cię zauważy (albo zbanuje, ale to też jakiś znak). **Pamiętaj, wydrukuj, powieś: głos nieuka z nieukończoną ósmą klasą jest tak samo ważny, co głos profesora, który uczciwie dyplom obronił.**

Pro tip: Załóż 12 swoich stron. Każda niech linkuje do innej.

To jak rodzinna sieć wsparcia, tylko że dla domen. 12 to idealna liczba. 12 było apostołów, oni niejako linkowali do swojego nauczyciela. Przypadek? Nie sądzę. Pamiętaj więc o liczbie 12, a unikaj w SEO (po trzykroć) liczby 6.



Rozdział 4: Optymalizacja techniczna - magia kodu i czarów

Twoja strona powinna ładować się w tempie... które zaskoczy Google.

Możesz postawić na ekspres - błyskawiczne 0,5 sekundy, albo na dramat – 37 sekund oczekiwania w napięciu.

W końcu liczy się efekt zaskoczenia.

A jeśli chcesz zrobić wrażenie na kliencie:

- Powiedz, że musisz „zoptymalizować plik robots.txt”
- Dodaj do rozmowy słowo „canonical”
- I zawsze mów „Core Web Vitals” tonem, jakbyś wiedział, o co chodzi. Koniecznie z amerykańskim akcentem. Pamiętasz reklamę banku z sobowtórem Chuck'a Norris'a? No właśnie, wszyscy dali się nabrać.

Bonus:

Jeśli Twoja strona się nie otwiera, powiedz, że to „celowy zabieg UX – budowanie napięcia”.



Rozdział 5: Content is King (czyli pisz, aż zemdlejesz)

Google kocha wartościowy content.

Tylko nikt nie wie, co to znaczy.

Piszesz o fryzjerstwie? Dodaj akapit o SEO.

Piszesz o SEO? Dodaj akapit o fryzjerstwie.

Google lubi, jak jest różnorodnie. Tematyczność to mit.

Pamiętaj: **objętość = jakość**.

Im dłuższy tekst, tym większa szansa, że użytkownik uśnie - a sen to najwyższy poziom zaangażowania. Zasypiasz gdy wiesz, że jesteś w bezpiecznym środowisku.



Ale nie wchodźmy tutaj w kompetencje copywritera. Po miesiącu stosowania moich wskazówek będzie Cię stać na śmieciowe zatrudnienie copywritera mającego 15 lat ~~doświadczenia~~.

Rozdział 6: Analiza wyników - czyli jak patrzeć na wykresy i nie nie rozumieć

SEO to nie nauka ścisła.

To raczej twórcza interpretacja Google Analytics.

Jeśli wykres idzie w górę - gratulacje!

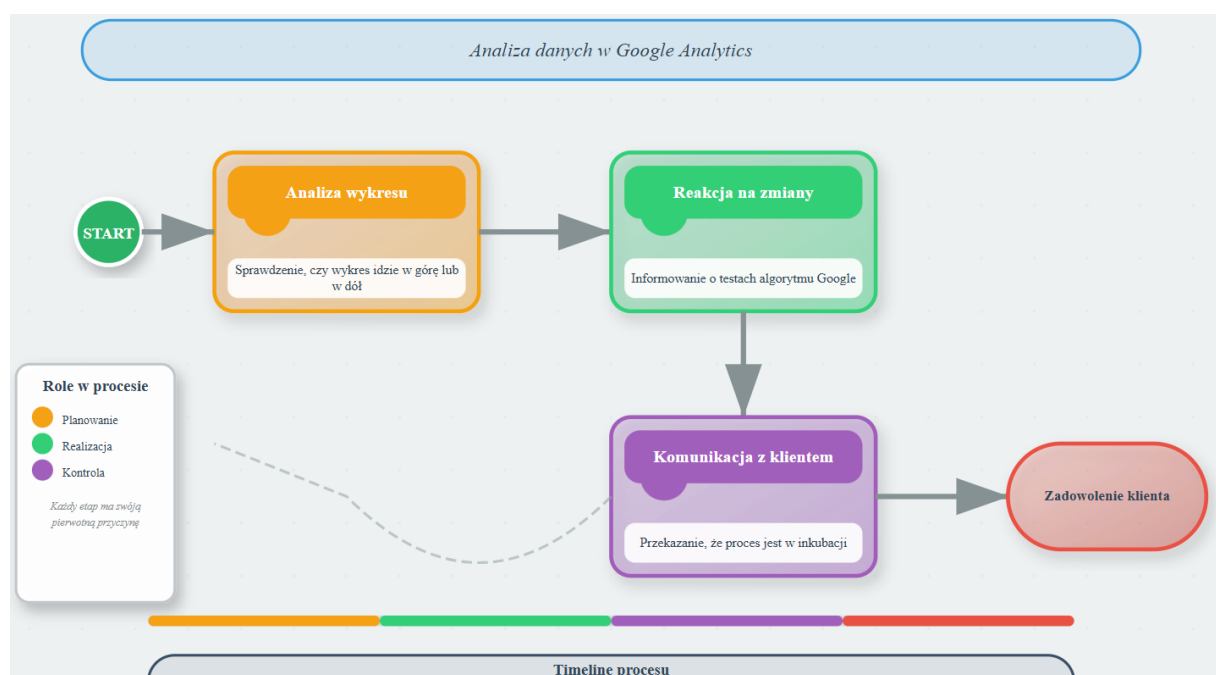
Jeśli idzie w dół - też świetnie, bo Google „testuje nowy algorytm”.

Pro tip: Nigdy nie przyznawaj, że coś nie działa.

Po prostu powiedz z pełnym przekonaniem:

„Proces jest w fazie inkubacji efektów długofalowych.”

Zabrzmi mądrze, a klient nie zapyta o zwrot pieniędzy.



Rozdział 7: Social media i SEO - czyli jak wrzucić mema o algorytmie

Nie zapominaj o mediach społecznościowych.

Facebook, X, TikTok, LinkedIn - wszędzie możesz pokazać, że znasz się na SEO.

Najlepiej publikuj codziennie cytaty w stylu:

„Content, który nie konwertuje, to content, który jeszcze nie wie, że konwertuje.”

W wariacjach pomoże Ci AI:

„Content, który nie konwertuje, wciąż może budować zaufanie - a to zawsze konwertuje w czasie.”

„Content, który nie konwertuje, to sygnał - nie o błędzie, ale o kierunku, który trzeba doprecyzować.”

„Nie każdy content musi konwertować - czasem jego rolą jest zasiać, zanim sprzeda.”

A pod spodem - link do swojej strony (oczywiście z UTM, żeby wyglądało profesjonalnie).



Rozdział 8: Meta tagi – czyli szeptanie do Google

Meta tagi to jak notatki, które wysyłasz Google'owi za plecami użytkownika.

To Twoja szansa, by powiedzieć:

„Hej, algorytmie, jestem fajny, zauważ mnie!”

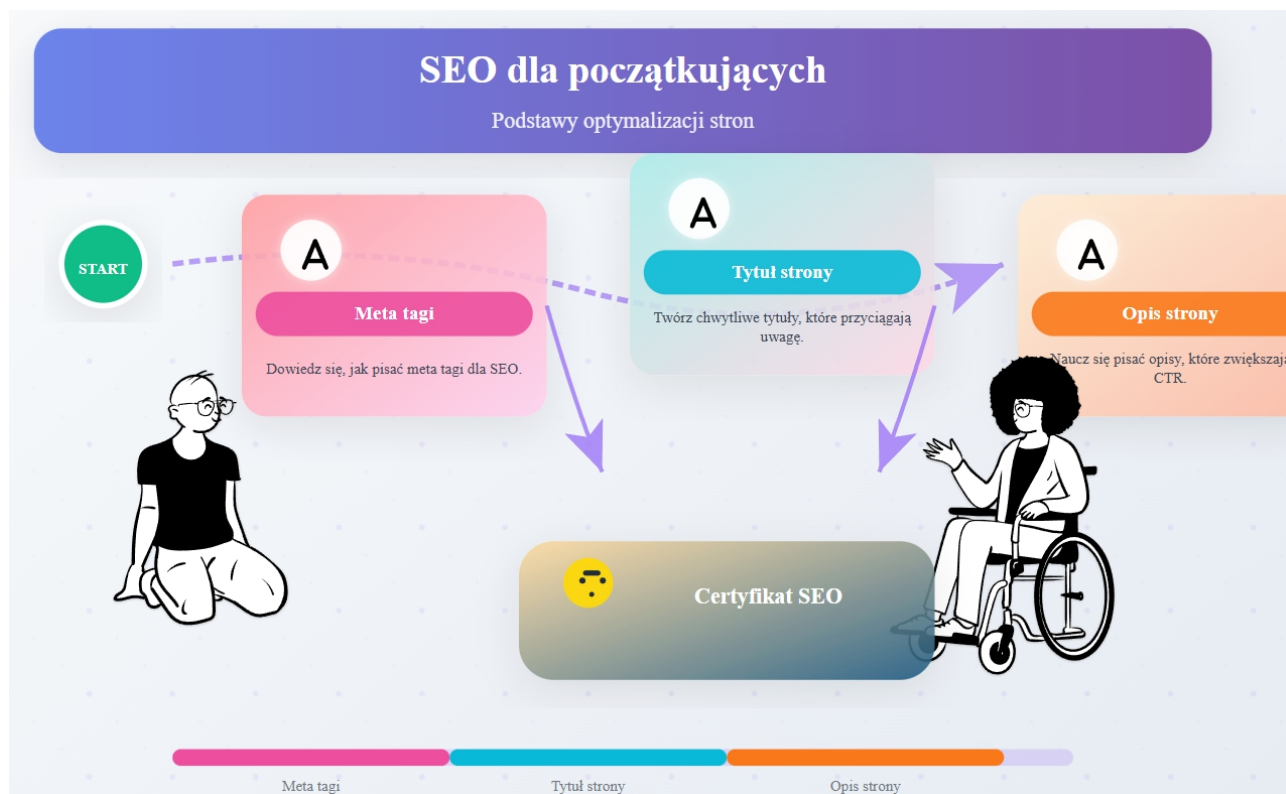
Najważniejsze meta tagi to:

- **title** – czyli tytuł, który musi być krzykliwy jak nagłówek z tabloidu:
„Nie uwierzysz, co ta strona robi z Twoim ruchem organicznym!”
- **description** – 160 znaków czystego požądania SEO.
Powinien zaczynać się od „Dowiedz się, jak...” albo „Poznaj sekrety, o których Google nie chce, żebyś wiedział!”. Albo: „nazwa produktu/usługi” + magiczne słowo NINJA!

Pro tip:

Nie pisz dla ludzi - pisz dla bota.

On nie czuje, ale ocenia.



Rozdział 9: Algorytmy Google - czyli jak czytać w myślach maszyny

Nikt nie wie, jak działa algorytm Google. Jeśli ktoś mówi, że wie, to nie wie.

Nawet Google nie wie.

Ale to nie przeszkadza ekspertom w udzielaniu pewnych siebie porad typu:

„To przez update, nazywa się chyba ‘Labrador Refresh’, albo coś w tym stylu. Google tego jeszcze nie potwierdziło, ale moje narzędzia na to wskazują.”

Zapamiętaj:

Za każdym spadkiem pozycji stoi algorytm.

Nie Twoja treść, nie błędy techniczne, nie fakt, że Twój blog wygląda jak z MySpace – tylko *algorytm*.

Pro tip:

Kiedy coś nie działa, powiedz:

„To efekt zmian w algorytmie. Pracujemy nad dostosowaniem się do nowej rzeczywistości SEO.” - zawsze działa. ZAWSZE.



Rozdział 10: SEO lokalne - jak przekonać Google, że Twoja piwnica to centrum miasta

Chcesz, żeby Twoja firma pojawiała się w wynikach lokalnych?

Nic prostszego!

Po prostu powiedz Google'owi, że Twoja lokalizacja to „centrum świata”.

Dodaj w Google Maps:

„Biuro: przy najbliższej Biedronce, obok garażu numer 7.”

A w opisie wpisz:

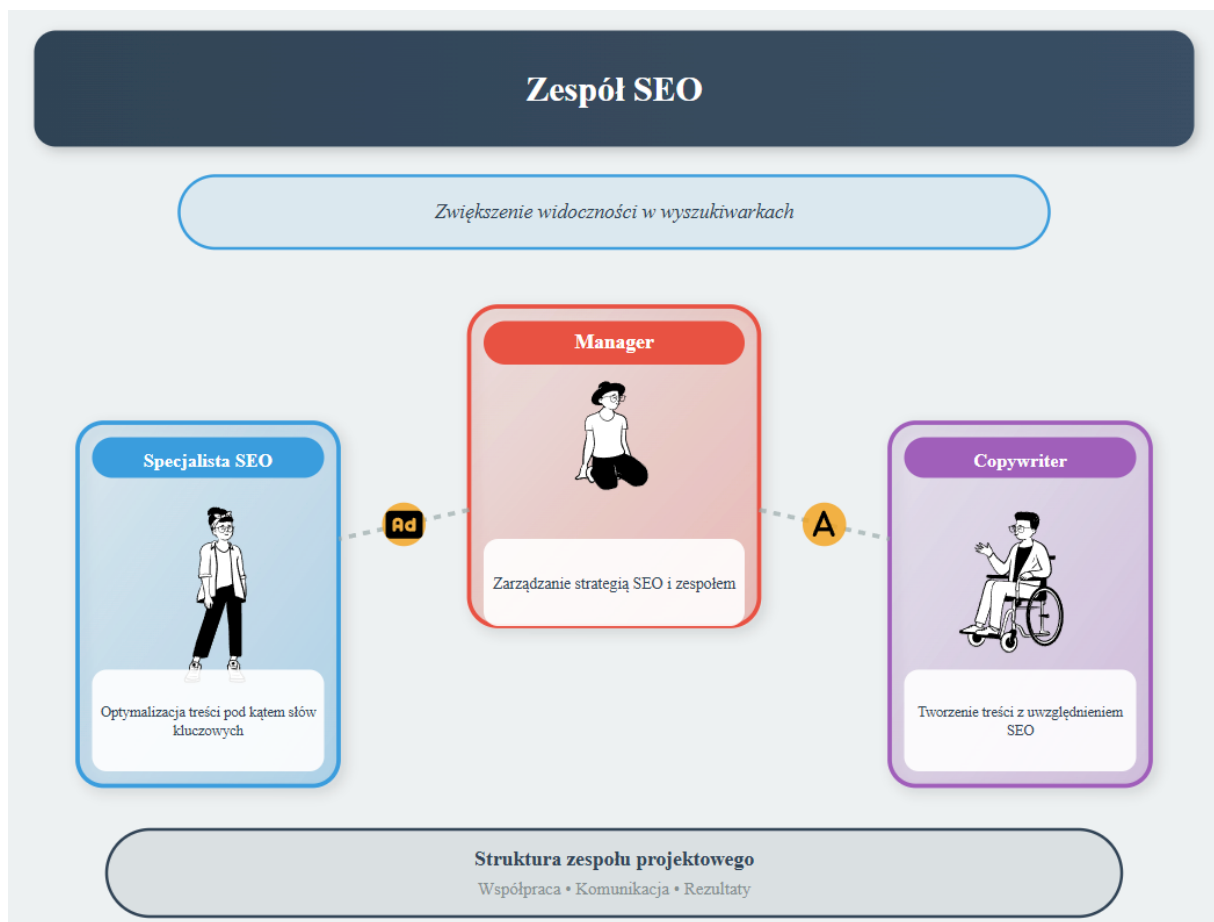
„Najlepszy salon fryzjerski w Warszawie / Krakowie / całym Wszechświecie.”

Pro tip:

Im więcej miast wymienisz w opisie, tym lepiej:

„Specjalizujemy się w SEO Warszawa, Kraków, Rzeszów, Honolulu i okolice.”

Niech Google się zastanawia, gdzie naprawdę jesteś.



Rozdział 11: UX, czyli „user experience” - jak sprawić, by użytkownik coś przeżył

SEO to już nie tylko słowa kluczowe - teraz liczy się *doświadczenie użytkownika*.

Czyli:

- Czy użytkownik czuje się dobrze na Twojej stronie?
- Czy jego dusza rezonuje z Twoim layoutem?
- Czy przetrwał ładowanie 36MB zdjęć na stronie głównej?

Zadbaj o emocje!

Jeśli użytkownik zareaguje krzykiem, łzami lub desperackim kliknięciem „X”, to znaczy, że zapamięta Cię na długo.

Pro tip:

Niech Twoje przyciski CTA (Call to Action) krzyczą:

„KLIKNIJ MNIE NATYCHMIAST!”

albo

„GOOGLE TEŻ TAK ROBI, DLACZEGO TY NIE?! ”

**SEO to już nie tylko słowa kluczowe –
teraz liczy się doświadczenie użytkownika**



Rozdział 12: Mobile-first – czyli jak zepsuć wszystko, by działało na telefonie

Google mówi: *mobile first*.

To znaczy, że Twoja strona powinna wyglądać świetnie na telefonie - nawet kosztem tego, że na komputerze wygląda jak katalog z błędami CSS z 2009 roku.

Pamiętaj:

- Przycisk musi być większy niż kciuk Twojej babci,
- Zdjęcia muszą się ładować leniwie, czyli wolno (tzw. lazy loading),
- A menu powinno się zacinąć, kiedy najbardziej go potrzebujesz.

Pro tip:

Najlepsze testowanie mobilne to otwarcie strony na swoim telefonie i powiedzenie:

„Eee, chyba działa.”



Poza tym, każdy na smartfonie może włączyć „Wersję komputerową” strony i vice-versa. To rozwiązuje wszelkie problemy, nie ma się czym przejmować. A jeśli klient będzie narzekał, powiedz: „Nie przejmuj się wyglądem strony - Einstein twierdził, że wszystko zależy od ekranu obserwatora.”

Rozdział 13: Google Analytics 4 - czyli jak patrzeć na dane i niczego nie rozumieć

Witaj w świecie GA4, gdzie wszystko wygląda inaczej, nazywa się inaczej i działa... też inaczej.

Wcześniej miałeś „odsłony”, „sesje”, „współczynnik odrzuceń”.

Teraz masz:

- „eventy”,
- „engagement rate”,
- i coś, co nazywa się „magicznym wskaźnikiem sukcesu” (brzmi dobrze).

Pro tip:

Jeśli klient zapyta, co znaczą dane, odpowiedz:

„To dane behawioralne o wysokim stopniu interakcji semantycznej.”

Nie wie, co to znaczy, Ty też (*ja też* – przyp. Autora) - ale wygląda na profesjonalne. AI pomoże Ci stworzyć wariacje tego pięknego zdania - przydatne przy stałych klientach.



Rozdział 14: SEO Black Hat - czyli jak kusić ciemną stroną mocy

Istnieją dwie drogi SEO:

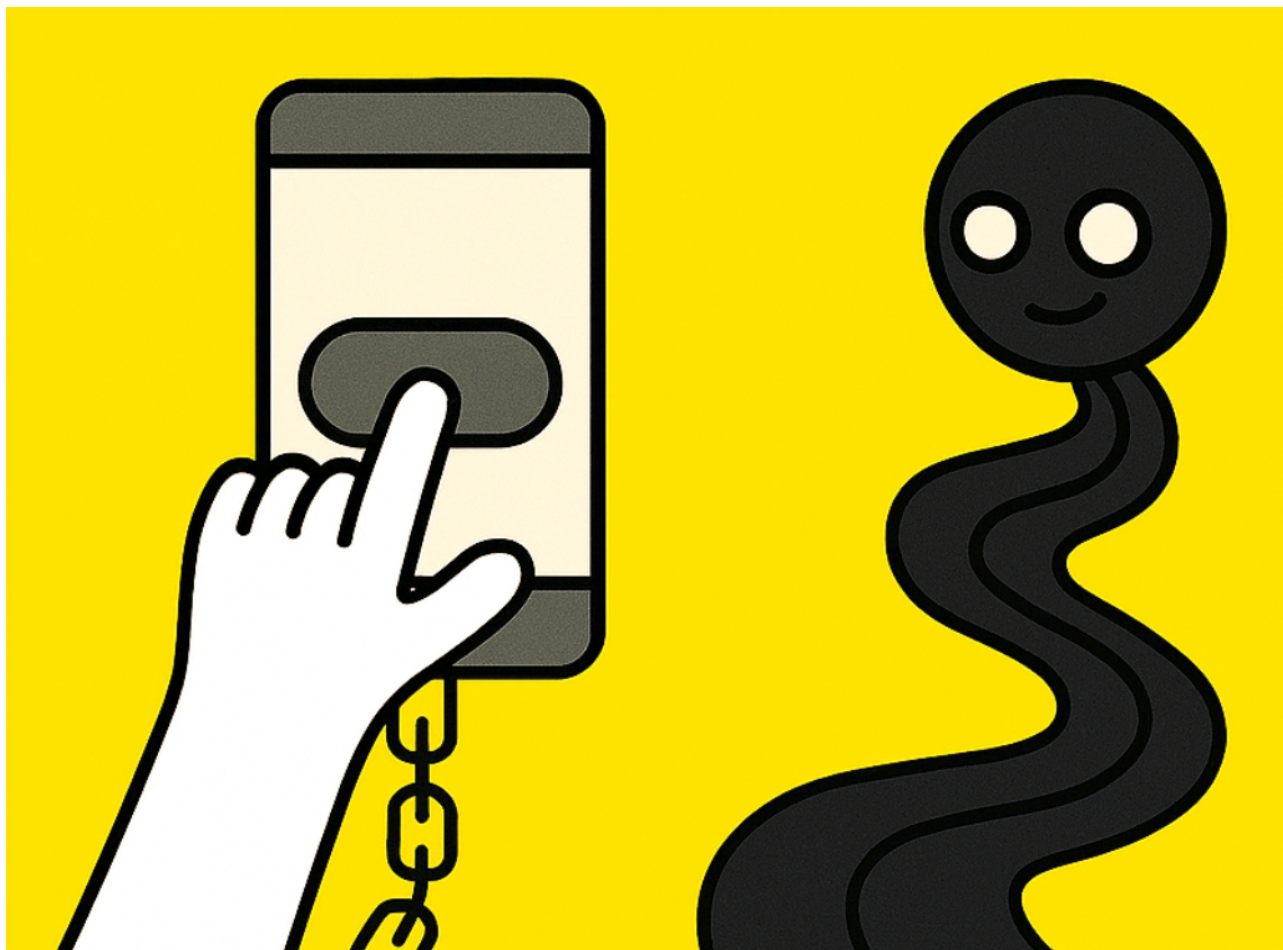
1. Długa, uczciwa i męcząca - naturalna.
2. Krótka, ryzykowna i ekscytująca – ale nadal nienarażająca uczestnika na sprawy karne.

Wybór jest więc prosty. Black Hat SEO to techniki, które *działają*, *dopóki nie działają*. Na przykład:

- Kup 10 000 linków z Fiverr,
- Używaj białego tekstu na białym tle (niektórzy uważają za White Hat SEO, dlatego warto zastosować czarną czcionkę na czarnym tle),
- Ustaw przekierowanie na stronę o kryptowalutach, bo czemu nie.

Pro tip:

Twoja strona zniknęła z Google? To nie kara od Wielkiego Brata z Mountain View. Może Google właśnie robi na niej testy C/D, albo Z/X i sprawdza, czy nie należy się jej mega wzrost w SERPach. Bez paniki.



Rozdział 15: Raportowanie klientowi - czyli sztuka opowiadania bajek

Twoja praca SEOwca to nie tylko optymalizacja - to *storytelling*. Jan Brzechwa byłby topowym specjalistą SEO. Bądź jak Jan.

Musisz opowiedzieć historię sukcesu, nawet jeśli schrzaniłeś robotę.

Kiedy klient pyta:

„Dlaczego nie rośnie?”

Odpowiedz:

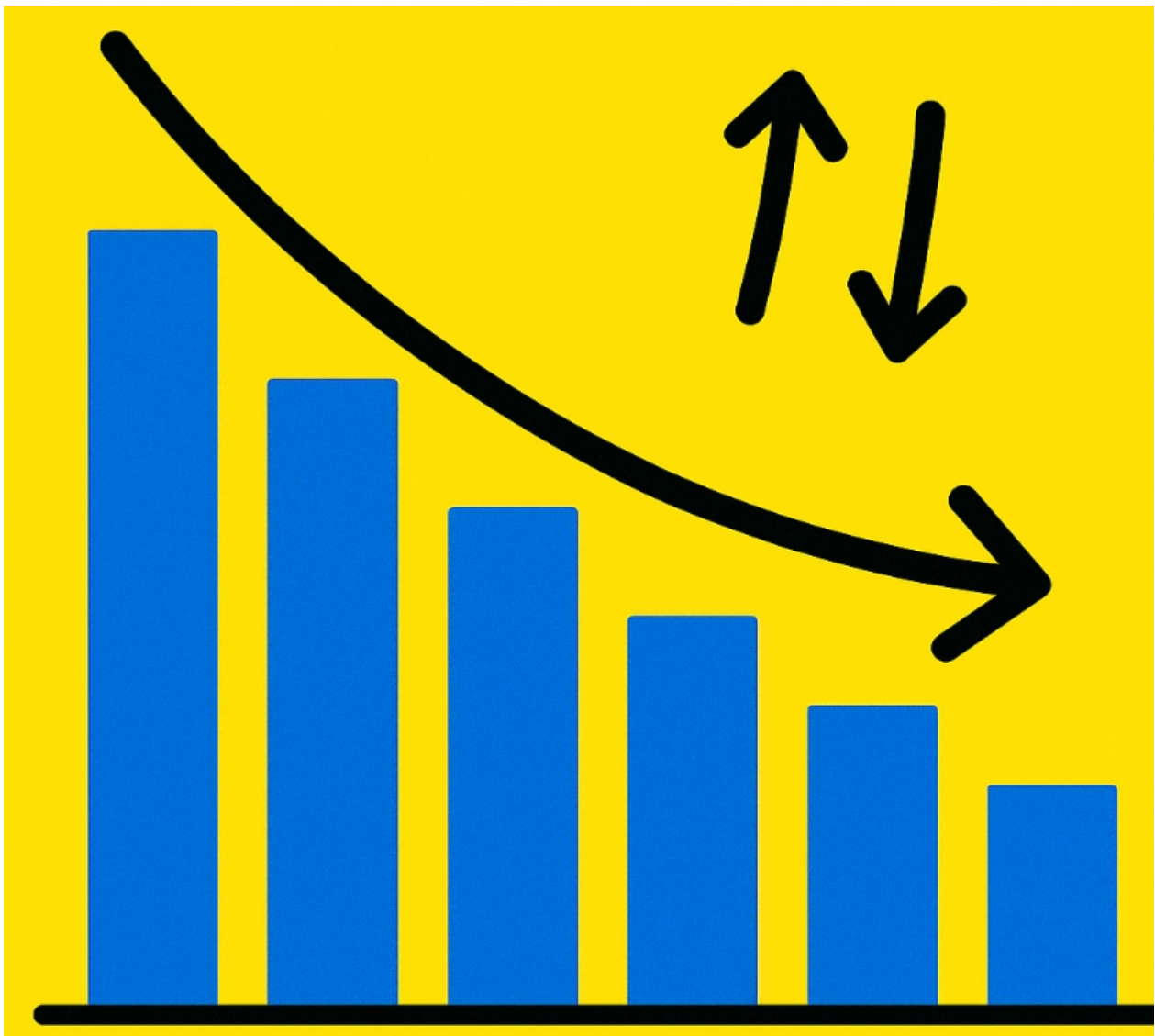
„Bo rośnie organicznie, tylko jeszcze tego nie widać.”

Pro tip:

Dodaj do raportu kilka kolorowych wykresów.

Niech coś idzie w górę - nie ma znaczenia co.

Najlepiej, żeby było podpisane: „*ruch dynamiczny z kanałów długiego ogona konwersji*”.



Bonus: Jak zostać ekspertem SEO w 10 dni (bez efektów)

1. Załóż profil na LinkedIn i napisz, że „pomagasz firmom rosnąć organicznie”.
2. Udostępnij cytaty Gary’ego Vee, nawet jeśli go nie znasz.
3. Napisz post o „nowym algorytmie, który wszystko zmienia”.
4. Zrób webinar o SEO.
5. Zrób drugi webinar o tym, dlaczego pierwszy był do bani.
6. Załóż podcast o SEO (jeśli nie masz ładnego głosu, to użyj modulatora).
7. Wydaj e-booka (np. ten).
8. Kup domenę z „seo” w nazwie.
9. Zatrudnij swoją babcię jako specjalistkę ds. contentu.
10. Powiedz wszystkim, że „pracujesz nad strategią długofalową”.

Epilog: Gratulacje, mistrzu SEO!

Jeśli dotarłeś do tego miejsca, to znaczy, że jesteś już prawdziwym ekspertem SEO - przynajmniej w oczach własnych i kilku przypadkowych botów Google.

Pamiętaj: w SEO nie chodzi o wyniki. Chodzi o pozory wyników, emocje algorytmu i twoją zdolność do wyglądanía profesjonalnie na LinkedInie.

Twoja strona może nadal nie być na pierwszej pozycji w Google, a użytkownicy mogą wciąż uciekać szybciej niż Ty zdążysz powiedzieć „Core Web Vitals”.

To wszystko jest częścią procesu rozwoju osobistego SEO.

PS. Wybacz brak grafiki na ostatnich stronach tego ebooka, ale zabrakło mi tokenów na koniec.

PS2. Na ostatniej stronie masz certyfikat (wygenerowałem go na samym początku, więc jest wygenerowany), nie zapomnij go wydrukować i powiesić w swoim biurze, zamieść go też na swojej stronie internetowej w widocznym miejscu.

Bibliografia i podziękowania

Źródła, które wykorzystałem przy pisaniu tego poradnika:

- Własne doświadczenia (głównie marzenia)
- Sny, które śniłem po 3 godzinach przeglądania Google Analytics
- Komentarze na forach SEO które czytałem w 2007 roku
- Artykuły, które brzmią mądrze, ale nikt ich nigdy nie przeczytał
- Cytaty Gary'ego Vee, ponieważ brzmią dobrze w każdym kontekście (tak naprawdę nie znam gościa, AI mi takie imię i nazwisko wygenerowało)
- Półtwarze / Torsy - zapożyczyłem też półtwarze / torsy niektórych SEO wyjadaczy. To m.in. Zgred, Xann, Marzec, Kwiecień (dalej nie pamiętam, ale sporo wyciąłem i zamazałem) - mam nadzieję, że nie będą mnie po sądach włączyli za wykorzystanie pół-wizerunku (to byłby precedens). Chłopaki nie uzyskałem od Was zgody, ale obiecuję że się podzielę zyskami z tego darmowego ebooka.

Recenzje czytelników

„Ten poradnik zmienił moje życie... a potem Google mnie zbanował. Polecam wszystkim!” – Michał, właściciel bloga o hodowli kaktusów

„Nie wiedziałem, że SEO może być tak emocjonujące. Teraz wiem, że mam 47 nowych linków do swojej strony i zero wyników. Magiczne.” – Kasia, freelancerka i ekspert od wszystkiego

„Czytałem, śmiałem się, płakałem... i wciąż nie rozumiem, co Google ze mną zrobiło. Ale czuję się profesjonalistą.” – Tomek, konsultant od „strategii długofalowej”

„Najlepszy poradnik SEO, jaki kiedykolwiek... nie działał, a do tego wyglądał niepoważnie. 1/10” – Ania, właścicielka e-commerce z sekcji „gadżety dla kota”

Powyższe recenzje wygenerowałem, widać zresztą że mają słabe flow.

Certyfikat

Koniecznie wydrukuj w kolorze lub na żółtych papierach.

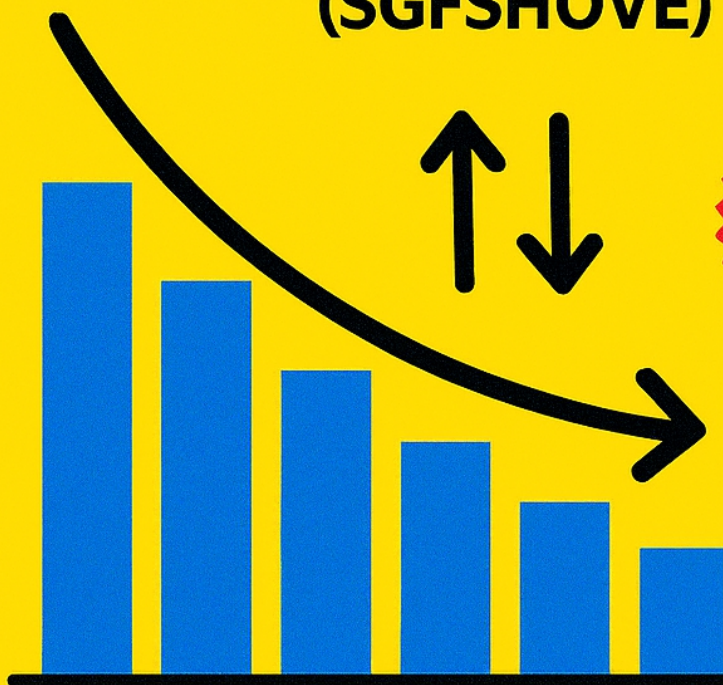
CERTYFIKAT

Gratulacje!

Zostałeś certyfikowanym specjalistą
SEO według standardów Internetu.

Oto Twój tytuł:

**Senior Global Full-Stack
Holistic Organic Visibility Expert
(SGFSHOVE)**



Podpisano:
Algorytm Google
(w zastępstwie)