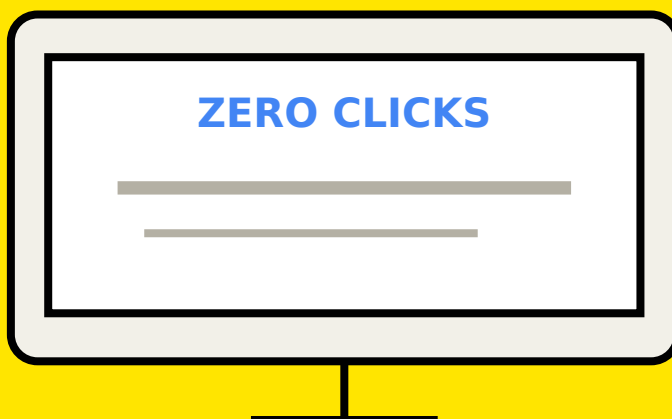
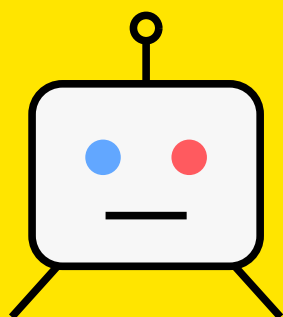
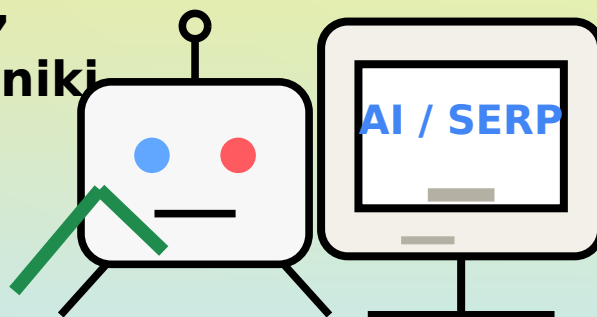


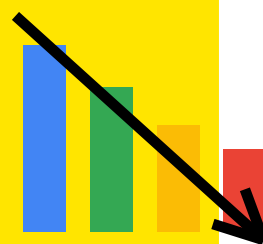
SEO NINJA 2

ALGORYTM KONTRATAKUJE!

**Jak zostać AI SEO Sensei,
zanim klient zapyta o wyniki**



Ruch organiczny
(czyli kiedyś było lepiej)



Autor: Okazwłoka z kumplem na czacie. Kumpel wrócił, bo część I nie zaszkodziła wystarczająco.

Ebook - część druga - 2026. Bez lania wody. Za to z dolewką AI.

Spis treści

Wstęp: skoro wróciłeś, to znaczy, że część I zadziałała	3
Rozdział 1: AI Overviews - jak być wysoko bez kliknięć	4
Rozdział 2: GEO / LLMO - nowe SEO, bo stare już się sprzedało	5
Rozdział 3: Search Console - czerwone strzałki też są danymi	6
Rozdział 4: Programmatic SEO - 100 000 stron przed obiadem	7
Rozdział 5: AI content - pisz szybciej, niż czytelnik ucieka	8
Rozdział 6: E-E-A-T - ile E trzeba, żeby wyglądać ekspercko	9
Rozdział 7: Topical authority - napisz o wszystkim naraz	10
Rozdział 8: Entity SEO - zostań encją, zanim encja zostanie Tobą	11
Rozdział 9: Boty AI - użytkownik, który nigdy nie kupi	12
Rozdział 10: Linkowanie wewnętrzne - hydraulika link juice	13
Rozdział 11: Parasite SEO - cudzy autorytet, Twój rachunek	14
Rozdział 12: Crawl budget - budżet, którego nikt Ci nie pokazał	15
Rozdział 13: Indeksacja - proś, klikaj, czekaj	16
Rozdział 14: Migracja SEO - jak przenieść domenę i spokój ducha	17
Rozdział 15: Raport 2.0 - jak pokazać sukces bez ruchu	18
Bonus: Jak zostać AI SEO Strategist w 7 dni	19
Epilog: Gratulacje, jesteś już Senseiem	20
Errata po konsultacjach z forum	21
Recenzje czytelników, których prawdopodobnie nie ma	22
Certyfikat SEO NINJA 2	23
Strona, której nikt nie doczyta	24

Wstęp: skoro wróciłeś, to znaczy, że część I zadziałała

Cześć ponownie, przyszły **strategu widoczności wielokanałowej**! Skoro czytasz część drugą, istnieją trzy możliwości: pierwsza część Cię rozbawiła, niczego nie nauczyła albo - co najbardziej niepokojące - nauczyła Cię wystarczająco, by chcieć więcej.

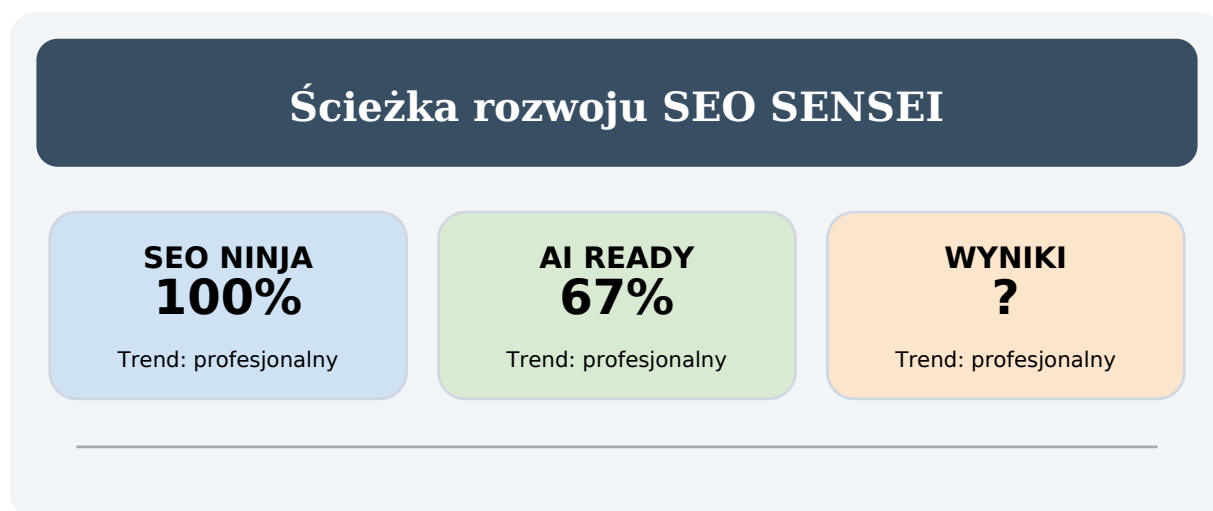
W międzyczasie SEO zrobiło to, co robi najlepiej: zmieniło nazwy rzeczy, które już znaliśmy. Mamy AI Overviews, GEO, LLMO, encje, agentów, zero-click i nowe skróty, które można wypowiedzieć na spotkaniu bez żadnej odpowiedzialności.

- Masz stronę? Świetnie.
- Masz wykres? Jeszcze lepiej.
- Masz wynik? Nie przesadzajmy z wymaganiami.

Ta część pokaże Ci, jak przejść z poziomu SEO NINJA na poziom **SEO SENSEI**: człowieka, który nie tylko wie, że algorytm istnieje, ale potrafi wyjaśnić jego decyzje po fakcie.

Zasada tomu drugiego: jeśli wyników nie ma, rozszerz definicję wyniku.

Na końcu czeka nowy certyfikat. Tym razem ważniejszy, bo ma dłuższy tytuł.



Rozdział 1: AI Overviews - jak być wysoko bez kliknięć

Kiedys marzeniem SEOWca było TOP 1. Dziś możesz być cytowany ponad TOP 1, dostać zero wejść i nadal powiedzieć klientowi, że **widoczność eksplodowała**.

AI Overview to elegancki mechanizm: wyszukiwarka czyta strony za użytkownika, streszcza odpowiedź i oszczędza mu niepotrzebnego klikania. W tym także klikania w Twoją stronę.

- Jeśli jesteś cytowany - celebryj ekspozycję marki.
- Jeśli nie jesteś cytowany - celebryj potencjał wzrostu.
- Jeśli nie ma Overview - celebryj klasyczny SERP.

Pro tip: raportuj „udział w warstwie odpowiedzi generatywnej”. Nikt nie zapyta, gdzie dokładnie jest ten raport.

Nowy KPI: użytkownik uzyskał odpowiedź dzięki internetowi, a Ty jesteś częścią internetu. Sukces pośredni.

GOOGLE

AI Overview

Odpowiedź bez wchodzenia na Twoją stronę.

Wyniki organiczne - nizej, spokojnie

Źródła: ktoś, coś, internet.

Kliknięcia: opcjonalne.

Rozdział 2: GEO / LLMO - nowe SEO, bo stare już się sprzedało

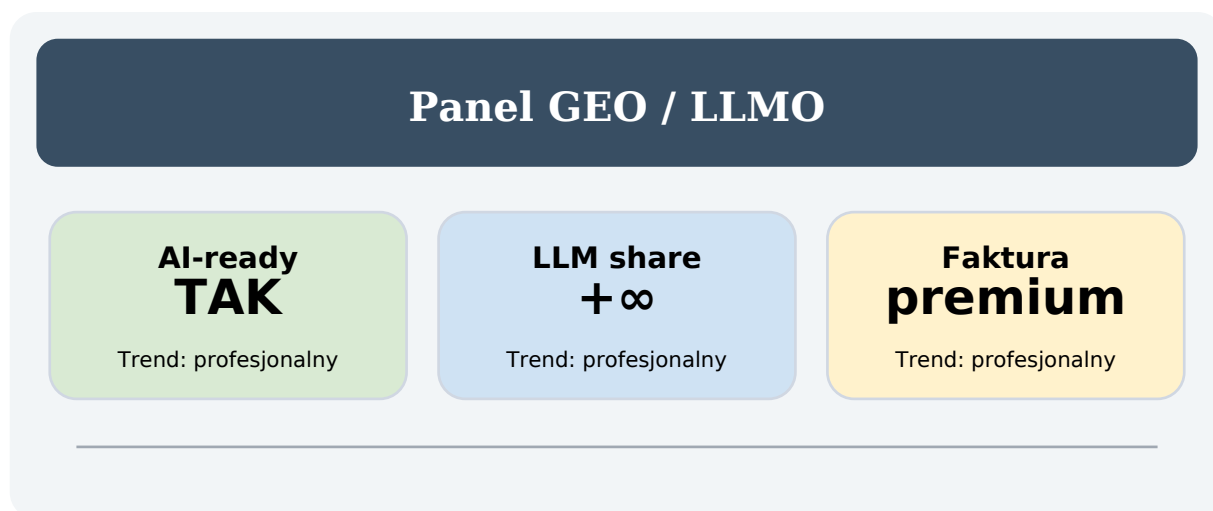
GEO i LLMO brzmią świeżo, więc są idealne do prezentacji sprzedażowej. Najważniejsze: nie wdawaj się w spór, czy to osobna dyscyplina. Dyscyplina istnieje od chwili, gdy da się wystawić na nią osobną fakturę.

Podstawowa metoda optymalizacji pod modele językowe jest prosta: pisz jasno, buduj markę, pokazuj źródła, dbaj o strukturę i wiarygodność. Czyli dokładnie to, co doradzano wcześniej - tylko teraz możesz dodać „AI-ready”.

- Nagłówek H2? AI-ready heading.
- Tabela? Retrieval-friendly knowledge block.
- FAQ? Conversational answer surface.

Pro tip: każdą starą usługę można odświeżyć, dodając do nazwy „dla AI”. Audyt techniczny dla AI brzmi o 37% drożej niż audyt techniczny.

Nie zmieniaj procesu. Zmień slajd tytułowy.



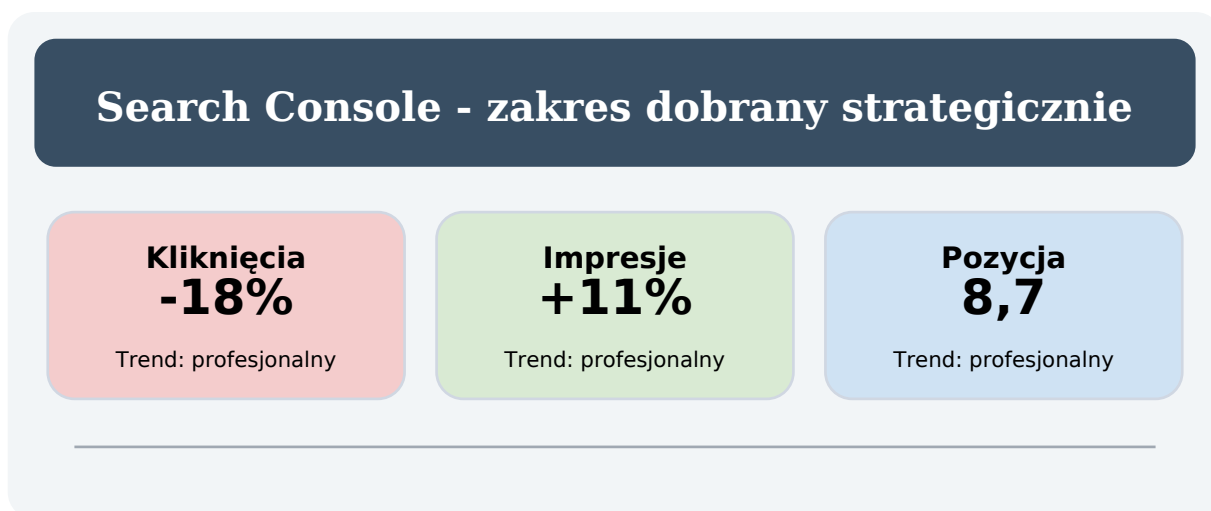
Rozdział 3: Search Console - czerwone strzałki też są danymi

Google Search Console to miejsce, w którym codziennie możesz sprawdzić, czy jest lepiej, gorzej, czy po prostu zmieniłeś zakres dat. Najważniejsza umiejętność eksperta nie polega na interpretacji danych. Polega na znalezieniu takiego porównania, przy którym wykres wygląda korzystnie.

- Spadło tydzień do tygodnia? Porównaj rok do roku.
- Spadło rok do roku? Porównaj brand.
- Spadł brand? Pokaż impresje.
- Spadły impresje? Zmień urządzenie na tablet.

Pro tip: zawsze miej przygotowane zdanie „widzimy normalizację po okresie podwyższonej ekspozycji”. Pasuje do wszystkiego.

Dane nie kłamią. Ale filtr dat potrafi negocjować.



Rozdział 4: Programmatic SEO - 100 000 stron przed obiadem

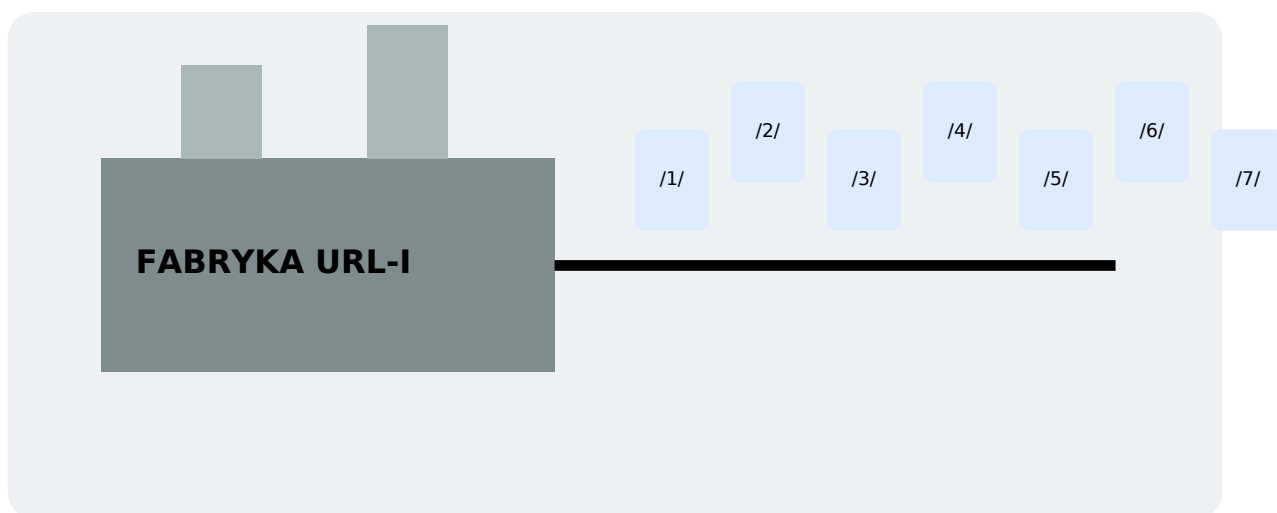
Programmatic SEO to metoda tworzenia bardzo wielu stron w sposób zautomatyzowany. Brzmi nowocześnie, bo „masowe generowanie landingów z bazy danych” brzmi mniej romantycznie.

Zaczynasz niewinnie: jedna strona dla miasta. Potem 20 miast, 300 dzielnic, 6000 kombinacji usług i nagle Google odkrywa, że oferujesz mycie okien w miejscowości, w której są trzy domy i jeden przystanek.

- Szablon + dane = skala.
- Skala + brak kontroli = przygoda.
- Przygoda + indeksacja = case study.

Pro tip: zanim wygenerujesz 100 000 URL-i, przygotuj slajd „strategia skalowania organicznego”. W razie problemów pokaż slajd.

Jeśli jedna strona nie rankuje, sto tysięcy ma statystycznie większą szansę zdenerwować crawlera.



Rozdział 5: AI content - pisz szybciej, niż czytelnik ucieka

AI rozwiązało największy problem content marketingu: pisanie trwało za długo. Teraz możesz wygenerować 80 artykułów w czasie, w którym wcześniej copywriter robił kawę i pytał o brief.

Nie chodzi jednak o to, by publikować wszystko. Profesjonalny proces wymaga jakościowej kontroli: przeczytaj tytuł, rzuć okiem na pierwszy akapit i jeśli występuje słowo „kluczowy”, uznaj tekst za ekspercki.

- „W dzisiejszym dynamicznym świecie” - sygnał premium.
- „Niezależnie od tego, czy...” - AI się rozgrzało.
- „Podsumowując” po 12 nagłówkach - masz longform.

Pro tip: jeśli tekst brzmi sztucznie, nazwij to „spójnością semantyczną”.

*Człowiek potrzebuje inspiracji. Model potrzebuje prompta.
Klient potrzebuje terminu na wczoraj.*



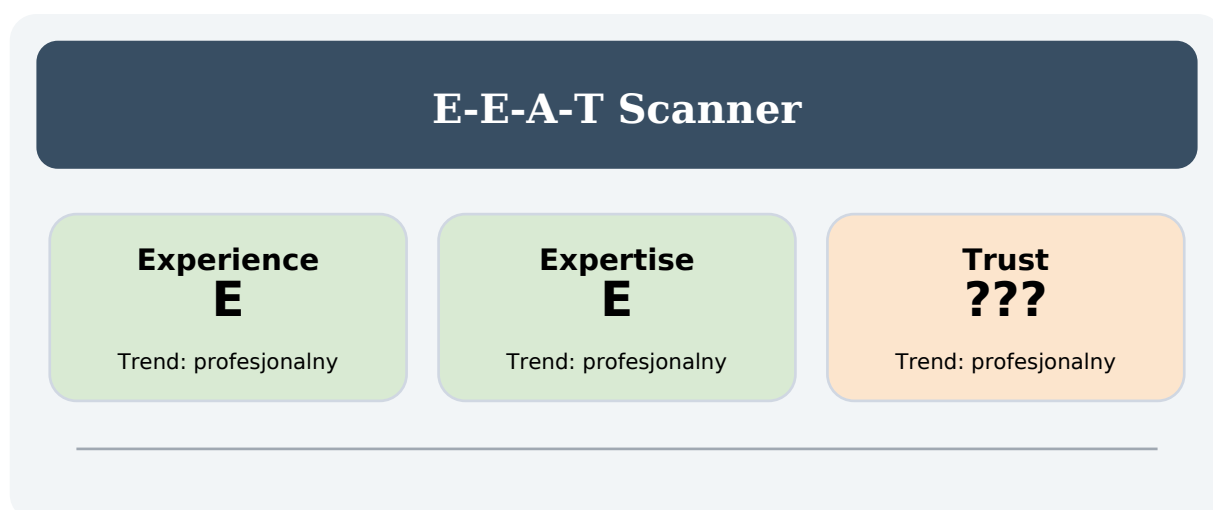
Rozdział 6: E-E-A-T - ile E trzeba, żeby wyglądać ekspercko

E-E-A-T jest piękny, bo składa się z liter, które każdy zna, ale nie każdy chce tłumaczyć. Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust - a dwa E są po to, żeby prezentacja miała większą objętość. Jak budować doświadczenie? Najprościej opublikować zdjęcie autora. Najlepiej przy laptopie, z kubkiem, patrzącego gdzieś poza kadr. Nie krzyżuj rąk - po poprzedniej części wiemy już, że to format historyczny.

- Dodaj bio dłuższe niż artykuł.
- Wypisz 19 lat doświadczenia, nawet jeśli 8 lat było „w internecie”.
- Dodaj stronę „O nas”, a potem linkuj do niej z „O nas”.

Pro tip: zaufanie rośnie proporcjonalnie do liczby skrótów przy nazwisku.

E-E-A-T nie jest certyfikatem. Dlatego na końcu dostaniesz certyfikat.



Rozdział 7: Topical authority - napisz o wszystkim naraz

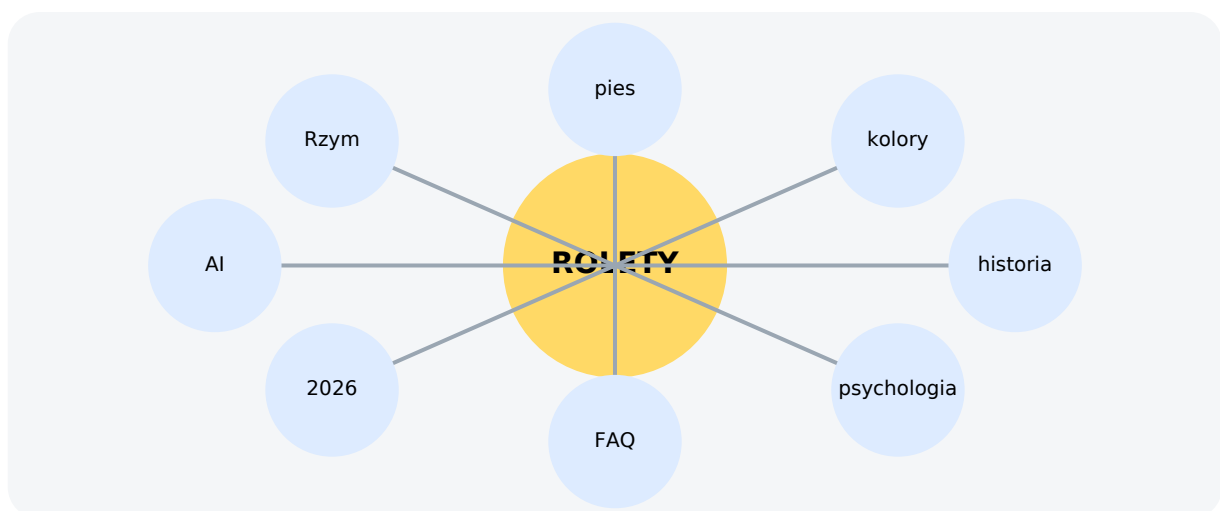
Autorytet tematyczny oznacza, że Twoja strona wie dużo o jednym temacie. Internetowa praktyka mówi więc jasno: napisz o nim wszystko, łącznie z pytaniami, których nikt nigdy nie zadał.

Sprzedajesz rolety? Potrzebujesz artykułów o historii rolet, psychologii rolet, roletach w starożytnym Rzymie i wpływie koloru rolety na produktywność psa.

- Pillar page: 8000 słów.
- Cluster: 46 tekstów.
- Czytelnik: zagubiony, ale semantycznie otoczony.

Pro tip: jeśli temat jest wyczerpany, dodaj „2026”, „AI” albo „kompletny przewodnik”. Temat znowu jest świeży.

Nie musisz być ekspertem od tematu. Ważne, żeby temat nie miał dokąd uciec.



Rozdział 8: Entity SEO - zostań encją, zanim encja zostanie Tobą

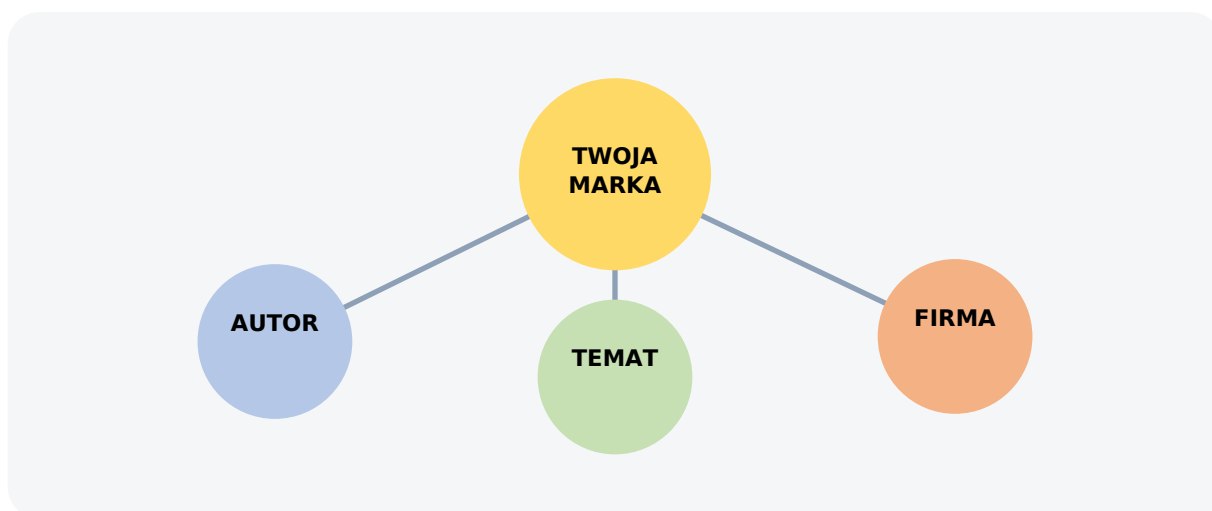
Słowa kluczowe są stare. Teraz mamy encje. Encja to coś, co Google potrafi rozpoznać jako konkretną rzecz. Człowiek, firma, miejsce, marka. Jeśli brzmisz wystarczająco oficjalnie, istnieje szansa, że nawet Ty zostaniesz encją.

Najważniejsza jest spójność: ta sama nazwa, podobny opis, podobne dane. Nie nazywaj firmy raz „SEO Ninja”, raz „Ninja SEO”, a trzeci raz „Krzysiek i Internet Sp. z o.o.”, chyba że budujesz trzy encje dla potrójnego autorytetu.

- Spójne profile.
- Jasne powiązania między osobą, firmą i tematami.
- Dane strukturalne, które wyglądają jak formularz dla robota.

Pro tip: schema.org wypowiadać „skima”. Każda inna wymowa obniża E-E-A-T na spotkaniu.

Najwyższy poziom SEO: Google wie, kim jesteś, zanim Ty sam zdecydujesz.



Rozdział 9: Boty AI - użytkownik, który nigdy nie kupi

Na Twoją stronę zaglądają już nie tylko ludzie i roboty wyszukiwarek. Zaglądają też boty AI, crawlery, agenci i inne byty, które czytają dużo szybciej niż człowiek i równie rzadko wypełniają formularz kontaktowy.

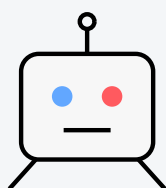
To nowa grupa odbiorców. Nie trzeba jej lubić. Trzeba mieć o niej slajd.

- Bot przeczyta regulamin szybciej niż prawnik.
- Bot nie kliknie pop-upu z newsletterem.
- Bot nie napisze „proszę o ofertę”, ale może coś o Tobie zapamiętać. Być może.

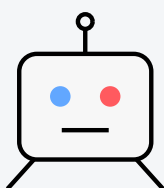
Pro tip: jeżeli nie wiesz, czy konkretny crawler jest ważny, dodaj go do raportu jako „kanał przyszłości”.

Najbardziej zaangażowany użytkownik 2026: przeczytał 30 000 tokenów i nie kupił nic.

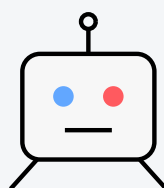
Kto dziś czyta Twoją stronę?



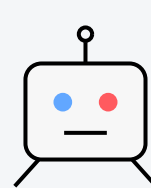
Googlebot



AI crawler



Agent



Człowiek

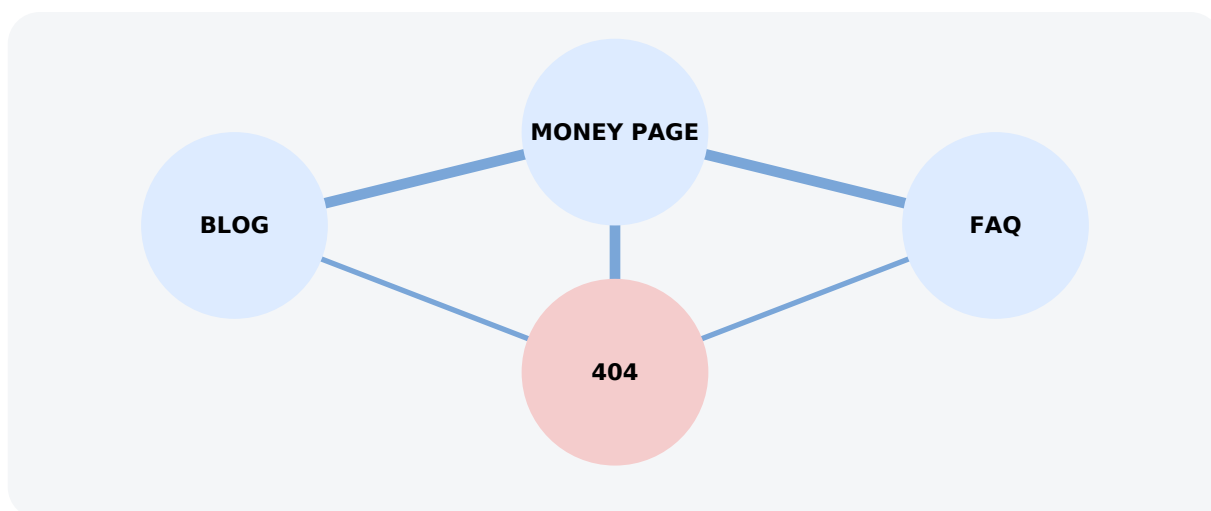
Rozdział 10: Linkowanie wewnętrzne - hydraulika link juice

Linkowanie wewnętrzne to hydraulika SEO. Masz sok linkowy, przepływ autorytetu, silosy i lejki. Brakuje tylko uszczelki 3/4 cala. Zasada jest prosta: ważne strony powinny dostawać więcej linków. Jeśli nie wiesz, która strona jest ważna, wybierz tę, na której klient najwięcej zarabia. To zaskakująco rozsądna rada, więc natychmiast zepsuj ją, dodając 86 linków w stopce.

- Anchor „kliknij tutaj” - klasyka.
- Anchor z 11 słowami kluczowymi - ambicja.
- Link do strony 404 - test odporności crawlera.

Pro tip: narysuj schemat strzałek. Każdy schemat ze strzałkami wygląda jak strategia.

Jeśli link juice nie płynie, wezwij hydraulika semantycznego.



Rozdział 11: Parasite SEO - cudzy autorytet, Twój rachunek

Po co budować autorytet domeny latami, skoro można opublikować treść tam, gdzie autorytet już stoi? To podejście zna ludzkość od wieków. W marketingu nazywamy je „wykorzystaniem istniejącego ekosystemu”.

Wersja elegancka: gościnny artykuł, profil ekspercki, wartościowa publikacja. Wersja mniej elegancka: wszystko inne, co przez tydzień wygląda na genialny hack, a potem znika z wyników razem z budżetem.

- Pożyczasz domenę.
- Pożyczasz zaufanie.
- Problemy też są pożyczone, tylko faktura własna.

Pro tip: nie nazywaj tego „pasożytowaniem”. Na slajdzie użyj „authority piggybacking”. Brzmi międzynarodowo.

Najtańszy autorytet to cudzy autorytet. Do pierwszego maila od właściciela.

DUŻA CUDZA DOMENA

TWÓJ LANDING

Autorytet: pożyczony | Ryzyko: własne

Rozdział 12: Crawl budget - budżet, którego nikt Ci nie pokazał

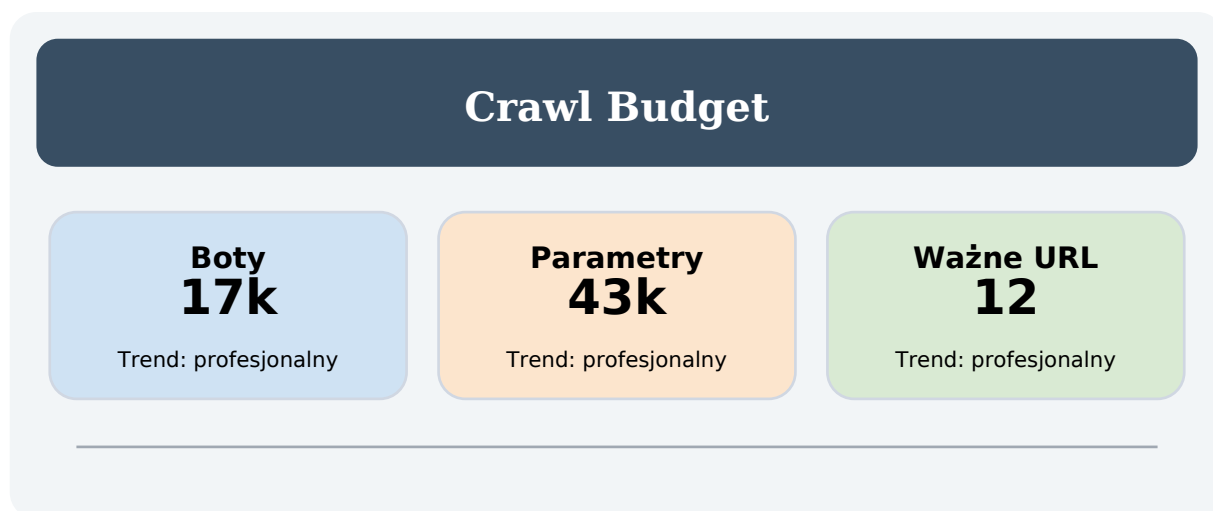
Crawl budget brzmi jak coś, co księgowość powinna zatwierdzić. Niestety nie dostaniesz go w złotych ani w arkuszu. Dostajesz za to logi serwera - nagrodę dla tych, którym Analytics wydawał się zbyt przyjazny.

Na małej stronie temat jest często prosty. Na dużej stronie możesz godzinami analizować, dlaczego robot odwiedził filtr „kolor-beżowy-rozmiar-42-sortowanie-cena-asc” 317 razy.

- Usuń śmieciowe URL-e.
- Pilnuj przekierowań i parametrów.
- Nie twórz nieskończonego kalendarza do roku 9472.

Pro tip: nawet jeśli crawl budget nie jest problemem, samo wypowiedzenie „crawl budget” otwiera drzwi do log analysis.

Robot ma ograniczony czas. Użytkownik też. Szanuj przynajmniej jednego.



Rozdział 13: Indeksacja - proś, klikaj, czekaj

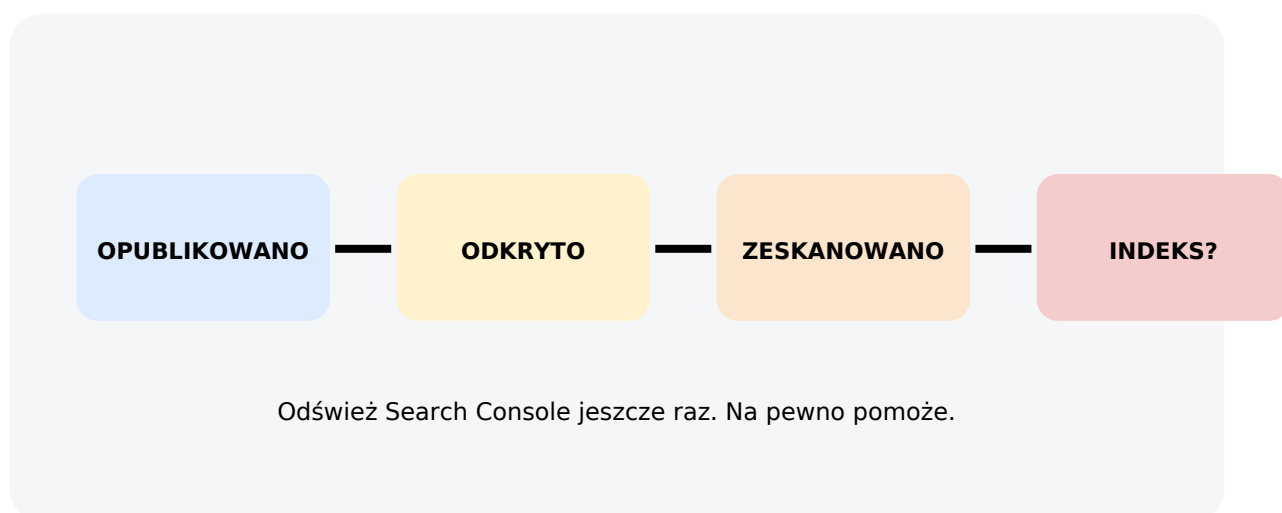
Stworzyłeś świetną stronę. Teraz wystarczy, żeby Google ją odkryło, odwiedziło, zrozumiało, uznało za wartą indeksacji i nie zmieniło zdania po obiedzie.

W Search Console możesz poprosić o indeksację. To trochę jak przycisk w windzie: naciskasz, czujesz kontrolę, a system i tak jedzie według własnego planu.

- URL odkryty - jeszcze nie indeksowany.
- URL zeskanowany - jeszcze nie indeksowany.
- URL indeksowany - pozycja 93. Gratulacje, jesteś w Google.

Pro tip: odświeżanie raportu co 7 minut nie przyspiesza indeksacji, ale buduje więź emocjonalną z projektem.

Najdłuższy etap SEO: czas pomiędzy „opublikuj” a „dlaczego tego nie ma?”.



Rozdział 14: Migracja SEO - jak przenieść domenę i spokój ducha

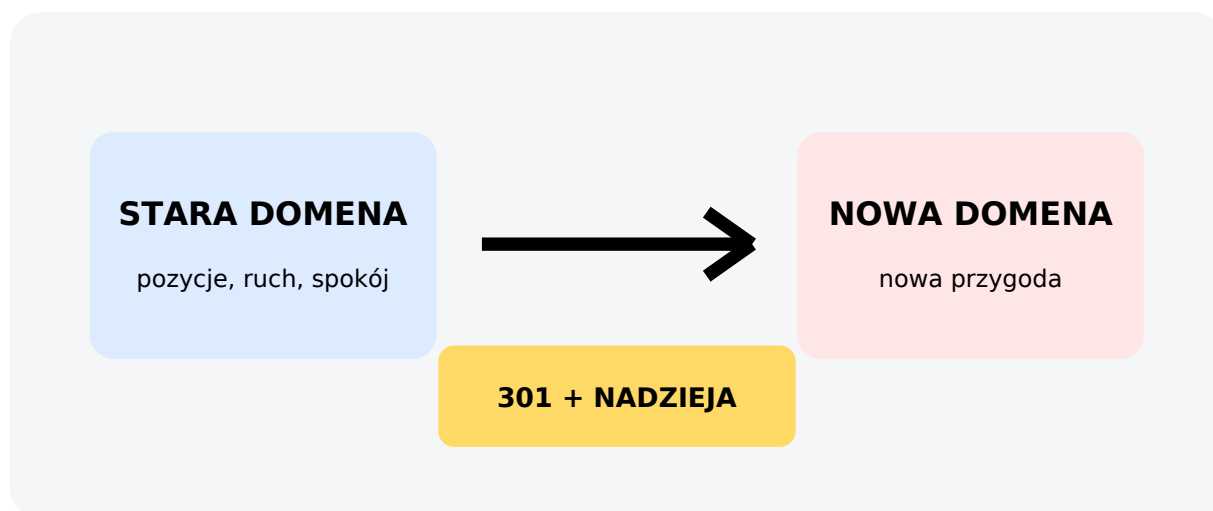
Migracja serwisu to moment, w którym wszyscy mówią „mamy backup”, ale nikt nie chce być osobą, która go sprawdza.

Najważniejsze są mapy przekierowań, testy, zachowanie treści, danych strukturalnych i linkowania. Najważniejsze psychologicznie jest zaś przygotowanie klienta, że przez chwilę wykres może wyglądać jak stok narciarski.

- 301 - dobrze.
- 302 na stałe - odważnie.
- 404 na bestsellerze - warsztat integracyjny dla zespołu.

Pro tip: przed migracją zrób zrzut wszystkiego. Po migracji zrób drugi. Jeśli różnice są duże, nazwij je „zakresem dalszej optymalizacji”.

Udana migracja to taka, po której pamiętasz hasło do Search Console.



Rozdział 15: Raport 2.0 - jak pokazać sukces bez ruchu

W erze zero-click raportowanie wymaga nowej wrażliwości. Ruch może nie rosnąć, ale marka „istnieje w ekosystemie odpowiedzi”. Konwersje mogą stać, ale „udział w powierzchni informacyjnej” poszedł w górę.

Pamiętaj: dobra prezentacja nie ukrywa danych. Ona ustawia je w odpowiedniej kolejności.

- Zacznij od sukcesu jakościowego.
- Potem pokaż impresje.
- Na końcu - drobną czcionką - leady.

Pro tip: nie używaj czerwonego. Spadek w kolorze szarym wygląda jak trend przejściowy.

Jeśli KPI nie dowodzi, KPI potrzebuje transformacji strategicznej.

Najwyższy poziom to raport, po którym klient mówi: „nie wiem dokładnie, co się wydarzyło, ale wygląda profesjonalnie”.



Bonus: Jak zostać AI SEO Strategist w 7 dni

Dziesięć dni z części pierwszej to dziś luksus. Rynek przyspieszył. Oto plan siedmiodniowy:

- Dzień 1: dodaj „AI” do nagłówka na LinkedInie.
- Dzień 2: opublikuj post „SEO umarło”.
- Dzień 3: opublikuj post „SEO żyje, ale się zmieniło”.
- Dzień 4: wymyśl własny skrót, np. RAG-SEO-X.
- Dzień 5: zrób webinar „Jak modele wybierają źródła”, bez pokazywania modeli.
- Dzień 6: wstaw na stronę 14 razy „AI-ready”.
- Dzień 7: wydaj PDF z certyfikatem. Na przykład ten.

Pro tip: jeśli ktoś zapyta o case study, odpowiedz, że jesteś w fazie zbierania danych z rynku transformacyjnego.

Po tygodniu nie będziesz wiedział więcej. Będziesz za to miał lepszy tytuł stanowiska.

7 dni do nowego tytułu stanowiska



Epilog: Gratulacje, jesteś już Senseiem

Dotarłeś do końca części drugiej, a to znaczy, że masz dokładnie tyle samo informacji o algorytmie co przedtem, ale znacznie więcej słownictwa, by o tym opowiadać.

Wiesz już, że AI może zabrać kliknięcie i jednocześnie podnieść widoczność. Wiesz, że GEO może być SEO w nowym garniturze. Wiesz też, że każdy problem da się przedstawić na wykresie, najlepiej ze strzałką.

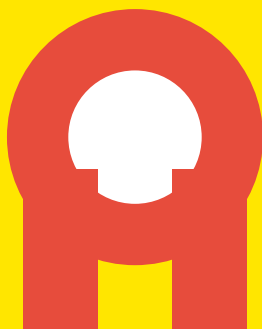
Najważniejsze jednak, że zachowałeś właściwą postawę: ciekawość, dystans i zdolność śmiania się z branży, która co pół roku odkrywa na nowo treść, linki, markę i technikalia.

Prawdziwy mistrz SEO nie przewiduje przyszłości.

Prawdziwy mistrz SEO po update mówi, że dokładnie tego się spodziewał.

PS. Tym razem tokenów wystarczyło. To podejrzane.

SEO SENSEI - poziom odblokowany



Errata po konsultacjach z forum

Po publikacji pierwszej części środowisko przeprowadziło bezpłatny audyt merytoryczny. Jak każdy dobry audyt, składał się głównie z żartów, drobnych uwag technicznych i stwierdzenia, że „w SEO nic się nie zmieniło”.

- Ręce skrzyżowane: oficjalnie zdeprecjonowane od 2025. Broda nadal wspierana.
- Certyfikat SSL: nadal miły dodatek, zwłaszcza dla ludzi, którzy lubią kłódkę.
- 404: nie jest strategią contentową, nawet jeśli buduje napięcie.
- „Ekspert w 10 dni”: rynek skrócił proces do 7 dni, patrz poprzednia strona.

Najważniejsza recenzja brzmiała mniej więcej: **dało się pośmiać**. Z punktu widzenia autora jest to jedyny KPI, który nie wymaga integracji z GA4.

Pro tip: feedback jest darmowym contentem do części drugiej.

Jeżeli forum Cię poprawia, znaczy, że przeczytało. To więcej niż średni scroll depth.

404?	Naprawione.
Ręce?	Deprecated.
SSL?	Miły dodatek.
Ekspert?	7 dni.

Recenzje czytelników, których prawdopodobnie nie ma

„Po części pierwszej byłem ekspertem SEO. Po części drugiej jestem ekspertem AI SEO. Strona nadal nie rankuje, ale stopka mailowa urosła o dwie linie.” - Marek, Head of Organic Things

„Najbardziej podobał mi się rozdział o zero-click. Przeczytałam i nie kliknęłam nic więcej. Autor osiągnął cel.” - Natalia, e-commerce

„Wdrożyłem topical authority. Mam 317 artykułów o roletach i już nie pamiętam, czym zajmuje się firma.” - Paweł, właściciel 317 artykułów

„Certyfikat wygląda świetnie. Klient zapytał, kto go wystawił. Powiedziałem: algorytm w zastępstwie.” - Anonimowy konsultant

Powyższe recenzje są oczywiście zmyślone. Ich jedyną przewagą nad niektórymi internetowymi opiniami jest to, że przyznajemy to od razu.

“

5/5 - nie wiem za co, ale było śmiesznie

”



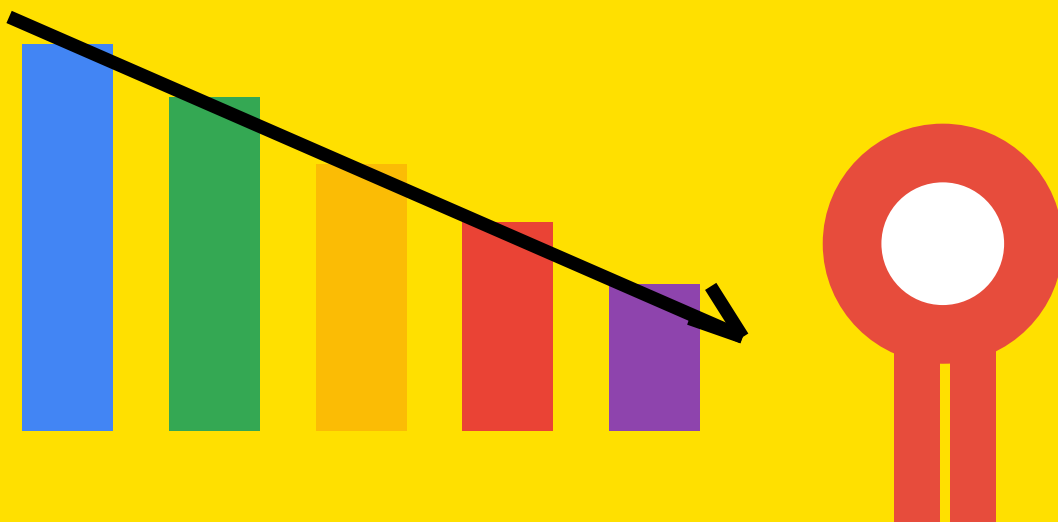
CERTYFIKAT 2.0

Gratulacje!

**Zostałeś certyfikowanym specjalistą
SEO / GEO / LLMO / AI / OGÓLNE INTERNETU**

Twój nowy tytuł:

**Senior Intergalactic AI-Ready
Organic Visibility Sensei
(SIAIROVS)**



Podpisano:

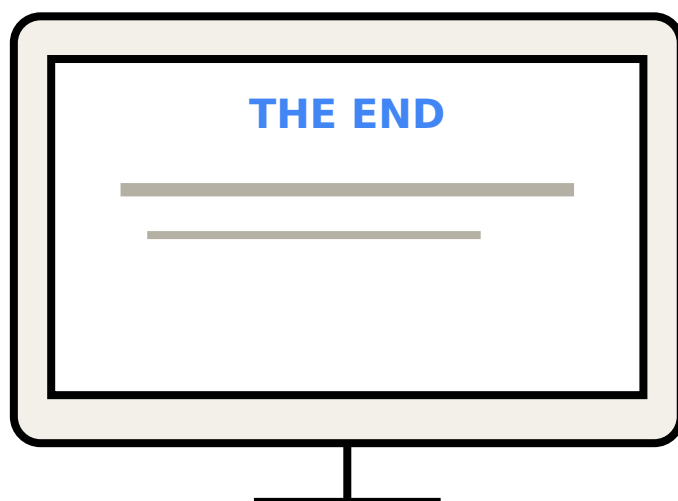
Algorytm Google
(w zastępstwie: AI)

Wydruk w kolorze zwiększa autorytet domeny wyłącznie w oczach drukarki.

Strona, której nikt nie doczyta

Jeżeli tu jesteś, gratulacje: masz lepszy completion rate niż większość landing page'y. Ten ebook jest satyrą i parodią branżowych poradników. Nie traktuj żartów jako instrukcji wdrożeniowej - chyba że ich wdrożenie polega na narysowaniu ładniejszego wykresu. Najlepsza strategia SEO nadal bywa podejrzanie nudna: zrozumieć użytkownika, zrobić dobrą stronę, usunąć błędy, tworzyć sensowne treści, zdobywać prawdziwe rekomendacje i cierpliwie mierzyć efekty. Wiem. Strasznie mało „NINJA”.

Podziękowania: wszystkim, którzy śmieją się z branży, ale nadal potrafią zrobić robotę. Oraz forumowiczom za bezpłatny peer review części pierwszej.



Nie odświeżaj Search Console. Idź na spacer.