

SEO NINJA 3

POLSKA MYŚL OPTYMALIZACYJNA

Jak przestać robić SEO i zacząć żyć

Wydanie bez cenzury. Nie dla tych, co kij połknęli.

Polskie SEO, własne rankingi, książki na kilogramy,
SPA, kasyno, pizza i najgroźniejsze pytanie klienta.

Autor: Okazwłoka z kumplem na czacie. Kumpel nie chciał wracać, ale zobaczył dwutomowy audyt SEO na ponad 1200 stron i uznał, że polska branża potrzebuje pilnej interwencji.

Ebook - część trzecia - 2026. Bez lania wody. Za to z dolewką autoironii.

SEO NINJA TRILOGY

CZĘŚĆ 1 (2025)	CZĘŚĆ 2 (2026)	CZĘŚĆ 3 (2026)
SEO JUNIOR Udajesz, że wiesz. Ręce skrzyżowane. SGFSHOVE	SEO SENSEI AI Zrzucasz winę na AI. Ręka na brodzie. SIAIROVS	POLSKI CELEBRYTA Jedziesz do SPA. Uczysz innych. MISTRZ SEO

CZĘŚĆ 3: skoro algorytm może zabić Twój ruch, najbezpieczniej zacząć zarabiać na opowiadaniu o ruchu.

To nie jest książka o tym, że „inni robią głupie rzeczy”. To byłoby za łatwe. Piszę o środowisku, w którym wszyscy mamy swoje małe rytuały, własne metryki, ulubione słowa i moment, w którym zwykły PDF zaczyna wyglądać jak strategia go-to-market.

Ja też nie mam tu immunitetu. Piszę trzeci ebook o SEO, zamiast robić SEO, i jeszcze dokładam do internetu kolejne głupoty. To już chyba nie satyra, tylko sposób zarządzania czasem.

Spis treści

SEO NINJA TRILOGY	2
Spis treści	3
Ewolucja Przekrętu	4
Seniorometr 2026 i Awatar Nowej Ery	5
Polska Szkoła Namingowa i Rankingception 2012	6
Muzeum Polskiego SEO	9
Metaprompting	11
Literatura ciężka	14
Teatr, Wellness i Ruletka	17
Może od razu afterparty?	18
Słownik polsko-SEO / SEO-polski	19
BRIEF SEO - WERSJA OSTATECZNA	21
Najgroźniejsze pytanie w historii marketingu	22
Epilog: najwyższy poziom SEO	24
Źródła i artefakty archeologiczne	25

ZASADA REDAKCYJNA

Jeżeli rozdział nie bawi mnie przy drugim czytaniu, wypada.
Nie ma wyjątków. Nawet jeśli napisałem go sam.

Ewolucja Przekrętu

Jak przestać robić SEO i zacząć żyć

Cześć ponownie, nieustraszony pogromco algorytmów.

W pierwszej części pokazałem, jak wyglądać jak ekspert, nawet jeśli Search Console otwierasz z miną człowieka, który właśnie dostał wyniki badań. W części drugiej rewolucja AI zabrała ruch z wyszukiwarki, więc zacząłem raportować „obecność marki w warstwie odpowiedzi generatywnej”.

W części trzeciej wchodzę na sam szczyt drabiny ewolucyjnej marketingowego ekosystemu.

Jeżeli robienie SEO staje się zbyt ryzykowne przez update’y Google - przestań robić SEO i zacznij uczyć innych, jak to robić.

Algorytm nie może uderzyć w Twoje pozycje, jeśli nie masz żadnych pozycji.

Oto więc kompletna instrukcja, jak zostać celebrytą polskiego SEO, wyjechać do hotelu SPA, wymyślić framework i wrócić z fakturą, której księgowa nie odważy się zakwestionować.

WAŻNE

W tej części nabijam się ze wszystkich: ze starych wyjadaczy, nowych ekspertów, konferencji, rankingów, książek, AI, klientów i - przede wszystkim - z siebie, bo naprawdę robię z tego trzeci ebook.

Seniorometr 2026 i Awatar Nowej Ery

W polskim SEO seniority działa trochę jak pogoda.

W poprzednich częściach przerobiłem klasykę branżowego portretu: najpierw ręce skrzyżowane, potem ręka na brodzie i wzrok sugerujący, że właśnie widzę crawl budget, którego inni nie dostrzegają.

Rynek dojrzał. W 2026 roku docelowy awatar to już szlafrok hotelowy, zarost, okulary, kawa i laptop otwarty na wykresie, którego oś podejrzanie nie zaczyna się od zera.

Junior	Sensei	Celebryta
Jeszcze robi SEO.	Już tłumaczy innym, jak robić SEO.	Jedzie do SPA i opowiada, jak kiedyś robił SEO.

Seniority rynkowy

Seniority w SEO działa trochę jak pogoda. Nie pytam: „Jaka jest pogoda?” Pytam: „Gdzie?”

Region	Prognoza stanowiskowa
Firma A	2 lata doświadczenia = Junior
Firma B	te same 2 lata = Senior
Firma C	Senior zaczyna się od 5 lat

Nie ma sprzeczności. Zmienił się region.

Najlepsze jest to, że ja nawet nie muszę czekać, aż miną kolejne lata. Wystarczy, że sprawdzę pogodę w innej firmie.

A jeśli nadal wychodzi Junior, zawsze mogę zrobić to, co sam robię od trzech ebooków: nadać sobie własny tytuł i liczyć, że nikt nie zapyta o metodologię.

Polska Szkoła Namingowa i Rankingception 2012

Najpierw nazwij. Potem sprzedaj. Na końcu zrób ranking.

Polskie SEO ma piękną cechę: rzadko wyrzuca stare techniki. Zazwyczaj nadaje im nowe opakowanie, dodaje angielski rzeczownik i wprowadza nowy cennik. To nie jest historia wynalezienia pojęć - tylko bardzo umowna historia mód, które kolejno rządziły naszym podwórkiem.

Rok	Moda
2008	Precle i katalogowanie
2012	SWL, dodawarki i „baza prywatna”
2017	Content is King
2022	E-E-A-T / Entity SEO
2025	GEO / LLMO
2026	AISO / AI Search / kolejny skrót

Jeżeli klient zna już nazwę usługi, najwyraźniej nazwa zdążyła się zestarzeć. To znak, że trzeba dopisać „AI”, „Generative”, „Semantic” albo przynajmniej „Framework”.

ZASADA NAMINGOWA	Audyt techniczny brzmi jak koszt. „AI-Ready Semantic Retrieval Visibility Assessment” brzmi jak inwestycja.
-------------------------	---

Tu muszę od razu zgłosić konflikt interesów. Na PiO od lat uchodzę za człowieka, który ma szczególny talent do wymyślania nazw: DonLinkage, DonKat, WebCieć, publ.pl, znajo.pl.

Więc zanim zacznę nabijać się z AISO, GEO, LLMO i kolejnych frameworków, wypada zaznaczyć jedno: nie krytykuję polskiej szkoły namingowej. Ja jestem jednym z jej absolwentów z autowyróżnieniem.

Rankingception: było to już w 2012

Zanim dzisiejsze agencje zaczęły tworzyć rankingi agencji, polskie SEO miało Rankingception 1.0. Rok 2012. Era automatów do linkowania. OmniSPEED, OmniADD, DonLinkage, Publiker, Adder, esCat. Każdy miał swoje bazy, parsery, OCR-y i argumenty, dlatego właśnie jego automat jest najbardziej naturalnym sposobem generowania tysięcy linków.

Porównanie przygotował użytkownik kojotek_OX, związany z OmniADD i OmniSPEED. W arkuszu „Dodawarki w PL” znalazło się kilkadziesiąt kryteriów: cena, szybkość, proxy, OCR, bazy, parsery, skrypty i aktualizacje. Profesjonalnie. Punkt po punkcie. A potem przyszła suma całkowita:

Miejsce	Program	Punkty
1	OmniSPEED	54
2	OmniADD	43
3	DonLinkage	28
4	Publiker	6
5	Adder	-2
6	esCat	-5

Dwa pierwsze miejsca: OmniSPEED i OmniADD. Własny ranking to jedyny SERP, w którym masz pełny dostęp do algorytmu.

Tu powinienem się przyznać do drobnego konfliktu interesów. DonLinkage był mój. Sam siedziałem po drugiej stronie tabeli. Trzecie miejsce. 28 punktów. Po kilkunastu latach nadal potrafię z poważną miną analizować metodologię.

Ranking żył. I wszyscy dokładaliśmy do niego swoje trzy grosze.

Nie tylko ja pisałem z prośbą o aktualizację. Z changelogu widać prośby autorów esCAT, DonLinkage, ADDER8, użytkowników Publikera, a także aktualizacje OmniADD i OmniSPEED. Zamiast panelu klienta mieliśmy GG.

Adder8 - zdecydowanie odradzam zakup tego produktu	
Aktualizacje:	Jest błąd? Pisz na GG 5066670
Na życzenie autora esCAT - 27/09/2011	
Na życzenie autora DonLinkage - 05/10/2011	<i>OmniSPEED vs OmniADD</i>
Na życzenie autora esCAT - 19/11/2011	Kilka tysięcy więcej lokalizacji skąd można
Na własne życzenie OmniADD - 05/12/2011	Obsługa dodatkowych skryptów - 4 sztuki
Na własne życzenie OmniADD - 24/12/2011	Dosłownie 2x większa prędkość działania
Na życzenie autora ADDER 8 - 26/01/2012	Obsługa wielu języków wprowadzanych txt
Na życzenie autora DonLinkage - 28/01/2012	Integracja z TBS on-line
Na życzenie użytkowników Publikera - 27/03/2012	Uzupełnione bazy prywatne
Dodanie nowej dodawarki SPEED - 29/03/2012	Pełna zgodność z OmniADD
Aktualizacja dla OmniADD i OmniSPEED - 23/04/2012	Więcej obsługiwanych OCR
Aktualizacja dla OmniSPEED i DonLinkage - 19/05/2012	Tylko rynek zagraniczny
Aktualizacja dla OmniSPEED - 15/07/2012	

Autentyczny fragment changelogu. Czerwony dopisek przy Adder8 broni się bez pomocy satyryka.

ARCHEOLOGIA PIO

„Jest błąd? Pisz na GG 5066670.” To było nasze API.

Sam dwa razy prosiłem o aktualizację DonLinkage. Wtedy nazywałem to po prostu aktualizacją danych. Dziś pewnie dostałoby nazwę „aktywne zarządzanie reputacją marki w ekosystemie porównawczym”.

Najpiękniejszy jest jednak czerwony dopisek: „Adder8 - zdecydowanie odradzam zakup tego produktu”. Ranking, metodologia, punktacja... i nagle kończymy dyplomację.

Dzisiaj za taki czerwony dopisek pewnie szybciej odezwałaby się kancelaria niż autor programu. Wtedy wystarczyło napisać na czerwono: „tego nie kupuj”.

SEO w 2012 było prostsze. Dzisiaj robisz analizę konkurencji na 40 stron. Wtedy pisałeś na czerwono: „tego nie kupuj”.

Muzeum Polskiego SEO

Ekspozycja stała. Prosimy nie dotykać anchorów.

Młodzi specjaliści mają ChatGPT, Ahrefsa, Semrusha i narzędzia do analizy miliardów rekordów.

My też mieliśmy technologię.

SMS Premium.

EKSPONAT NR 1 - KOD SMS DO SWL	Niewielki ciąg znaków pozwalający zasilić konto punktami i rozpocząć budowanie profilu linkowego, którego dziś nikt nie chciałby pokazać na konferencji.
EKSPONAT NR 2 - WEBMINI	Dowód, że były czasy, gdy słowo „mini” nie oznaczało wersji modelu językowego.
EKSPONAT NR 3 - DMOZ	Katalog tak ważny, że człowiek potrafił sprawdzać przez pół roku, czy ktoś zaakceptował jego stronę.
EKSPONAT NR 4 - PRECEL ZA 1,20 ZŁ / 1000 ZZS	Tekst pisany po to, żeby istniał. Dziś nazywamy to czasem inaczej. Jedna ze starych teorii głosi, że precle po prostu zmieniły nazwę na content marketing.
EKSPONAT NR 5 - SCRAPEBOX Z FORUM	Kupiony wspólnie, przekazany przez PW, instalowany z poziomem zaufania, którego dziś nie dałbym nawet własnej drukarce.

Rekonstrukcja mowy człowieka SEO, ok. 2010 r.

- Zaindeksowało się?
- Nie.
- Dopal precla.
- Czym?
- SWL-em.
- Anchorem?
- Exactem.
- Nie dostaniemy filtra?
- To zależy.

**Nie mieliśmy AI. Mieliśmy SMS Premium, fora i niezachwianą
wiarę, że exact anchor wygląda naturalnie.**

Dziś brzmi to jak archeologia internetu. Wtedy był to stack technologiczny.

Metaprompting

Prompt do napisania promptu do napisania posta

Pod koniec września trafiłem na tekst Artura Jabłońskiego o metapromptach. I tu muszę oddać sprawiedliwość: autor sam uczciwie zaznacza, że przy prostych, codziennych zadaniach metaprompt często się nie opłaca i wystarczy krótkie polecenie. Problem zaczyna się wtedy, gdy przeczytasz resztę procesu z perspektywy człowieka, który chciał tylko napisać post.

„Metaprompt to prompt, który służy do napisania innego promptu.”

I w tym momencie język polski oficjalnie złożył broń.

W praktyce model ma wejść w rolę prompt engineer, zadawać pytania, poprawiać prompt, zadawać następne pytania i tak aż uznasz, że skończyliście. Brzmi rozsądnie. Szczególnie do momentu, w którym chcesz napisać post o butach.

Etap	Co się dzieje
TY	„Chcę post o butach.”
METAPROMPT	„Zadaj mi pytania potrzebne do stworzenia najlepszego promptu.”
AI	Grupa docelowa? Cel? Ton? Branża? Długość? CTA? Storytelling?
PÓŹNIEJ	Prompt v8.3 FINAL_final2_REAL
WYNIK	„W dzisiejszym dynamicznym świecie odpowiednie obuwie...”

Najlepsze są jednak liczby

W artykule pojawia się moment, którego nie muszę już prawie komentować:

„Boże, ile się tu trzeba napracować”.

To reakcja po około 15 minutach odpowiadania, kiedy proces jest dopiero mniej więcej w jednej trzeciej. Przy zadaniach wykonywanych regularnie autor sugeruje zarezerwować na całość od pół godziny do godziny.

**Pół godziny do godziny.
Na napisanie promptu.
Nie tekstu. Promptu.**

I znowu - technika ma sens, kiedy potrzebujesz dobrze zebrać kontekst i zbudować powtarzalny proces. Ja nabijam się nie z samego pomysłu, tylko z tego, jak szybko zwykłe „dopytaj mnie, czego potrzebujesz” potrafi zamienić się w pełnoprawną gałąź inżynierii.

EWOLUCJA PROCESU

2022: Napisz mi post.
2024: Napisz mi dobry prompt do posta.
2026: Zadać mi pytania, żebyś mógł napisać prompt, którym poproszę Cię o napisanie posta.
2027: Zadać mi pytania o to, jak mam odpowiedzieć na Twoje pytania, żeby Twój prompt kazał Ci zadać mi idealne pytania do tego posta.
2032: Przeklej prompt do drugiego czata i zapytaj, czy pierwszy chat dobrze mnie przepytął.
2038: Poproś trzeci model, żeby zrobił audyt odpowiedzi drugiego na pytania pierwszego.
2047: Napisz ten post, zanim pomyślę, o co powinienem Cię zapytać.

I wtedy dotarło do mnie coś niepokojącego.

Przecież ja właśnie robię dokładnie to samo.

Nie napisałem od razu tego rozdziału. Najpierw gadałem z AI o tym, jak powinien wyglądać. Potem poprawiałem założenia. Potem kazałem mu zaproponować lepszą wersję. Potem poprawiłem poprawki.

Tyle że ja nawet nie zatrzymałem się na jednym czacie.

Brałem pomysł, szedłem z nim do jednego modelu, potem do drugiego, sprawdzałem, co powie trzeci, wracałem do pierwszego i tłumaczyłem mu, dlaczego drugi uważa, że jego pomysł jest słaby.

W pewnym momencie przestałem pisać rozdział.

Zarządzałem zespołem modeli, które dyskutowały o tym, jak powinienem napisać żart o zarządzaniu modelami.

Potem poprawiłem ich poprawki. I swoje poprawki do ich poprawek. I chyba nawet poprosiłem AI, żeby sprawdziło, czy dobrze wyśmiewam używanie AI.

Czy ja właśnie nieświadomie użyłem metapromptingu?

Literatura ciężka

Wyścig zbrojeń, którego nikt oficjalnie nie ogłosił

Pracując nad trzecią częścią SEO NINJA popełniłem podstawowy błąd strategiczny: powiedziałem o tym publicznie.

Na forum PiO wrzuciłem informację, że pracuję nad częścią trzecią. Zgred odpisał:

„O pacz... zamiast wydać 3cią książkę... napisałem 4tą i zaraz się pokaże :D”

I wtedy dotarło do mnie, że to już nie jest pisanie. To jest wyścig zbrojeń.

Ja siedzę trzeci dzień nad jednym żartem o pizzy. Zgred w tym czasie kończy kolejną książkę. Ja zastanawiam się, czy rozdział ma mieć cztery czy pięć stron. On najwyraźniej zastanawia się, czy kolejny tom zmieści się jeszcze na półce.

Jeszcze niedawno żartowałem, że Empik będzie musiał zrobić mu osobną półkę. Przy tej prędkości coraz mniej brzmi to jak żart, a coraz bardziej jak plan zagospodarowania przestrzennego.

Dwie szkoły literatury SEO

SZKOŁA CIĘŻKA	SZKOŁA SEO NINJA
414 stron. Potem ponad 1200 stron w dwóch tomach. Do tego 157 stron bezpłatnego wprowadzenia. Literatura, która ma własny crawl budget.	Duża czcionka. Wykres. Certyfikat. Jedna dobra puenta na dwie strony. Niski ciężar właściwy informacji.

Nie mam tu żadnej moralnej przewagi. Normalny człowiek, kiedy ma coś do powiedzenia, pisze artykuł. Ja zrobiłem z tego serię ebooków, certyfikaty, fikcyjne stanowiska i trzecią część o ludziach, którzy robią dokładnie to samo.

To już nie jest satyra. To jest model biznesowy.

BOOK VELOCITY

Zawodnik	Strategia	Stan
Zgred	Pisze kolejną książkę, zanim konkurencja skończy skład.	Niebezpiecznie wysoko
SEO NINJA	Poprawiam punchline o pizzy przez trzy dni.	Wciąż wybieram font
PRO TIP	Nigdy nie informuj konkurencji, że pracujesz nad książką. Może potraktować to jako deadline.	

Najbardziej niepokojące jest to, że piszę ten akapit i naprawdę nie wiem, czy Zgred nie pisze właśnie piątej. Dlatego nie będę sprawdzał. W SEO są rzeczy, których lepiej nie monitorować zbyt często: Search Console po update, pozycje domeny po migracji i liczba książek Pawła.

PROGNOZA SEO NINJA	Jeżeli tempo się utrzyma, roboczy tytuł piątej książki brzmi: „Audyt audytu SEO + AI 2048. Jak sprawdzić, czy dobrze przeczytałeś poprzednie 1200 stron.” Wydanie skrócone: 612 stron.
---------------------------	--

Oczywiście to tylko prognoza. Przy obecnym BOOK VELOCITY do premiery tytuł może być już nieaktualny.

Magia procentów w case study

Literatura to jedno. Drugim językiem autorytetu są procenty. Najlepiej takie, które nie mieszczą się w nagłówku.

Kliknięcia - start	Kliknięcia - później	WZROST
2	5104	+255 100%

Matematycznie: pięknie. Marketingowo: jeszcze piękniej. Im niżej zaczynasz, tym łatwiej zrobić wynik, który wygląda jak numer infolinii.

ZASADA PREZENTACJI	Jeżeli masz do wyboru „7,3x” i „+630%”, wybierz to, co zajmuje więcej miejsca na slajdzie.
---------------------------	--

WYŚCIG ZBROJEŃ LITERATURY SEO



W polskim SEO nikt nie dostaje immunitetu.

Teatr, Wellness i Ruletka

Nowy ekosystem eventowy polskiego SEO

Organizowanie konferencji SEO w zwykłej sali z projektorem to przeżytek. Współczesny event potrzebuje scenografii. I polska branża dowozi.

SALA	FESTIWAL	TEATR	RESORT & SPA
Projektor. Zimna kawa. Krzesło.	Prelekcje. After. Powrót o świcie.	Deski teatru. Edukacyjny spektakl. Kurtyna.	Mastermind. Sauny. Biostaw. Kasyno.

Jedna z konferencji organizowana jest dosłownie na deskach teatru i reklamuje się jako edukacyjny spektakl. Tu naprawdę nie muszę nic dopisywać. SEO po latach po prostu wróciło do swojej naturalnej formy artystycznej.

TEATR SEO	Akt I: sezonowość. Akt II: zmiana algorytmu. Akt III: dajcie nam jeszcze sześć miesięcy budżetu. Kurtyna. Networking.
------------------	--

Resort & SPA Mastermind

Kolejny poziom to trzydniowy event w Resort & SPA. W oficjalnym programie: praktyczna wiedza, mastermind, networking, wellness, sauny, basen, biostaw, kolacja, a wieczorem „Open Bar & Kasyno”.

Po całym dniu analizowania nieprzewidywalnego algorytmu człowiek zasługuje na odpoczynek przy czymś, co przynajmniej od początku przyznaje, że opiera się na losowości.

SEO	KASYNO
Analizujesz dane historyczne. Budujesz system. Po fakcie wszystko było oczywiste.	Analizujesz dane historyczne. Budujesz system. Po fakcie wszystko było oczywiste.

Różnica? W kasynie przynajmniej od początku wiadomo, że to kasyno.

Żeby było jasne: branżowe kasyno na evencie jest atrakcją kontrolowaną. W książce nie muszę z tego robić osobnej metodologii. Wystarczy, że istnieje.

Może od razu afterparty?

Kuluary, pizza i optymalizacja całej konferencji

Na jednym wydarzeniu branżowym w agendzie pojawiła się analiza 33 milionów zapytań i 1,2 miliarda wierszy z Search Console. Na innym wydarzeniu uczestnik napisał w opinii, że rozmowy w kuluarach były często cenniejsze niż same prelekcje - i pochwalił smaczną pizzę. To dwa różne eventy. Razem tworzą jednak bardzo spójną historię polskich konferencji SEO.

„Rozmowy w kuluarach [...] często są cenniejsze niż same prelekcje [...] no i na koniec smaczna pizza.”

33 000 000 zapytań. 1 200 000 000 wierszy danych. A po wszystkim człowiek i tak pamięta, z kim gadał i czy pizza była dobra.

I trudno mieć pretensje. Człowiek nie jest crawlerem. Nie wraca do domu z cache'em wszystkich slajdów. Wraca z jednym konkretem zasłyszonym przy kawie, dwoma kontaktami i opinią, czy catering dowiózł.

To po co robimy prelekcje?

Skoro największą wartością bywają kuluary, networking i pizza, mogę pokusić się o optymalizację procesu. W końcu jestem z branży od optymalizacji.

WERSJA KLASYCZNA	WERSJA ZOPTYMALIZOWANA
09:00 - rejestracja 10:00 - prelekcja 13:00 - lunch 18:00 - networking 20:00 - pizza	18:00 - start afterparty 18:05 - „Cześć, dawno się nie widzieliśmy” 19:00 - kuluary 20:00 - pizza 00:17 - „Stary, wyślij mi jutro ten arkusz.”

Może zamiast robić konferencję, zrobmy od razu afterparty?

Oszczędzamy osiem godzin, wynajem projektora i kilka milionów wierszy CSV. Merytoryka zostaje w kuluarach, networking zaczyna się punktualnie, a pizza nie musi czekać do wieczora.

Licytacja danych

- Przeanalizowałem 10 000 fraz.
- Ja 400 000.
- Ja 33 miliony.
- Ja cały Internet, ale NDA nie pozwala mi pokazać danych.

Nigdy nie mów „sprawdziłem kilkanaście serwisów”. Mów „przeanalizowałem 1 284 663 921 punktów danych”. Nikt nie zapyta, czy jeden wiersz CSV naprawdę jest punktem danych.

Ja również nauczyłem się tej zasady. Nie napisałem kilkudziesięciu stron żartów. Przeprowadziłem wielowarstwową analizę polskiego ekosystemu SEO w siedmiu klastrach narracyjnych.

To samo. Tylko drożej brzmi.

Słownik polsko-SEO / SEO-polski

Dla ludzi, którzy jeszcze mówią normalnie.

Po latach w branży nauczyłem się, że bardzo rzadko mówimy dokładnie to, co mamy na myśli. Dlatego dla młodszych kolegów przygotowałem tłumaczenie symultaniczne.

„To zależy.”	Uniwersalna odpowiedź eksperta SEO. Pasuje do pytań o linki, content, migrację, budżet, pogodę i sens życia.
„Działamy holistycznie.”	Dopisaliśmy alt do logo i czekamy, aż samo ruszy.
„Musimy popracować nad topical authority.”	Sklep z roletami właśnie dostał artykuł o historii zasłon w Mezopotamii.
„Problem z indeksacją.”	Google udaje, że nie widzi naszych 15 tysięcy artykułów o najlepszych skarpetkach męskich.

„Domain Authority nam rośnie.”	Kupiliśmy pięć wygasłych domen po zamkniętych piekarniach na Podlasiu.
„Klient ma trudną niszę.”	Klient płaci 300 zł miesięcznie i chce być pierwszy na „ubezpieczenia”.
„To projekt długoterminowy.”	Na razie nie działa.
„Musimy zebrać więcej danych.”	Nie mam pojęcia.

Są też powiedzenia, które słyszałem tyle razy, że Google powinien oznaczyć je jako duplicate content:

„Content is King.” · „Najlepsze miejsce, żeby ukryć zwłoki, to druga strona Google.” · „SEO to maraton, nie sprint.”

Sam oczywiście też tak mówię. „Nie mam pojęcia” źle wygląda w raporcie kwartalnym.

BRIEF SEO - WERSJA OSTATECZNA

Pole	Odpowiedź klienta
Branża	ubezpieczenia
Budżet	150 zł miesięcznie z VAT
Cel	być przed Allegro, Ceneo i konkurencją
Termin	do piątku
Obszar działania	cała Polska, ewentualnie Europa
Zmiany na stronie	nie
Dlaczego	syn szwagra robił design, wygląda ładnie
Content	mamy już tekst „O nas”
Linki	proszę tylko naturalne
Google Ads	nie chcemy płacić Google
SEO	najlepiej bez abonamentu
Gwarancja pozycji	tak
Raport	raz w tygodniu
Kontakt	proszę nie dzwonić, jestem zajęty

Patrzę na brief i wszystko jest jasne. Nie potrzebuję audytu. Potrzebuję cudu, ale klient wpisał budżet na SEO.

Najbardziej podoba mi się zakaz zmian na stronie. Mam poprawić stronę, ale bez poprawiania strony. To trochę jak remont łazienki z warunkiem, że nie wolno niczego dotykać.

„Syn szwagra robił design, wygląda ładnie.”

Nie dopytałem, co dokładnie.

Najgroźniejsze pytanie w historii marketingu

„Ale czy jest z tego sprzedaż?”

Prędzej czy później trafia się klient, który zignoruje ranking, certyfikat, wykres, udział w konferencji, liczbę przeanalizowanych rekordów oraz fakt, że widoczność marki w modelach generatywnych wzrosła semantycznie.

Popatrzy prosto w oczy i zapyta:

„Super. Ale czy mamy z tego jakąś sprzedaż?”

To pytanie jest niebezpieczne, bo próbuje połączyć marketing z pieniędzmi. A to może prowadzić do niepotrzebnych uproszczeń.

Procedura awaryjna SEO NINJA

#	Procedura
1	Nie odpowiadaj od razu. Sprawdź, czy pytanie nie było retoryczne.
2	Przełącz zakres dat w Search Console. Jeżeli tydzień wygląda źle, pokaż rok.
3	Jeżeli rok wygląda źle, pokaż impresje. Jeżeli impresje też spadają, przypomnij o transformacji SERP.
4	Wprowadź metrykę, dla której klient nie ma danych historycznych. AI Visibility nadaje się idealnie.
5	Jeżeli klient nadal pyta o sprzedaż, powiedz, że patrzy zbyt wąsko na organic.
FORMUŁA UŚWIĘCONA	
„Proces jest w fazie inkubacji efektów długofalowych.” Jeżeli wypowiesz to odpowiednio spokojnie, zyskujesz minimum dwa tygodnie.	

Najlepsza metryka

Najlepsza metryka nie musi być dobra. Musi być nowa.

STARA METRYKA	NOWA METRYKA
Ruch: -22%	AI Visibility: +14 pkt
Leady: -11%	Share of Model: rośnie
Sprzedaż: „sezonowość”	Semantic Presence: premium

Największą zaletą nowej metryki jest brak zeszłorocznego benchmarku. Nie możesz spaść rok do roku, jeżeli rok temu nikt jeszcze nie wiedział, że to mierzymy.

Ja też nie mam przewagi moralnej. Ten ebook ma własne certyfikaty, własne stanowiska, BOOK VELOCITY i właśnie zoptymalizował konferencję do samego afterparty.

Jeżeli nie możesz wygrać na cudzej tablicy wyników - zaprojektuj własną.

Epilog: najwyższy poziom SEO

Jeśli dotarłeś do końca, przeszedłeś drogę od katalogów i dodawarek, przez metaprompty, rankingi, książki na kilogramy, teatr, SPA, kasyno i pizzę.

Polskie SEO nieustannie się zmienia. Narzędzia się zmieniają. Nazwy się zmieniają. Metryki się zmieniają. Jedno pozostaje stałe: zawsze znajdzie się ktoś, kto zrobi o tym konferencję, ranking, kurs, książkę albo darmowy PDF.

Czasem nawet trzy darmowe PDF-y.

Najwyższy poziom SEO: już nie robisz audytów. Piszesz o audytach, występujesz o audytach i pytasz innych, czy czytali Twoją książkę o audytach.

A jeśli wszystko inne zawiedzie: nie odświeżaj Search Console. Idź w kuluary. Pizza i tak przyjdzie później.

Źródła i artefakty archeologiczne

Ta publikacja jest satyrą. Żarty są podkreślone, ale część punktów wyjścia to publiczne materiały branżowe i autentyczne artefakty polskiego SEO.

Dodawarki w PL - arkusz porównawczy użytkownika kojotek_OX

docs.google.com/spreadsheets/d/1YC-V-56xIKjgRnQhpvYbu44u1N9Y_s6YKaZOjqs6RIU/

OmniSPEED - wątek kojotek_OX na PiO, 2012

forum.optimalizacja.com/topic/150502-omnispeed-nowy-automat-dodajacy/

Metaprompt - Artur Jabłoński, 29.09.2026, „Metaprompt: niech ChatGPT, Gemini albo Claude napisze prompt za Ciebie”

Kulturalnie o SEO - konferencja na deskach teatru

kulturalnieoseo.pl

Projekt SEO 2026 - Resort & SPA, Open Bar & Kasyno

projekt-seo.pl

Festiwal SEO 2026 - agenda i materiały konferencyjne

silesiasem.pl

Książki Zgreda - 414 stron oraz Audyt SEO + AI 2047, 1200+ stron

semgence.pl/ksiazki/

PiO - publiczna wymiana o SEO NINJA 3 i kolejnej książce Zgreda

forum.optimalizacja.com

Folklor branżowy - m.in. SEMSTORM, WhitePress, Forumweb i Forum PiO: „to zależy”, „SEO umarło”, precle, dopalanie, filtry i inne klasyczne zwroty polskiego SEO.

NOTA

Nie jest to ranking ludzi ani firm. To satyra na język, rytuały i mechanizmy branży - w tym mnie samego: producenta narzędzia, uczestnika starego rankingu, forumowicza i człowieka, który właśnie wyprodukował trzeci ebook.

CERTYFIKAT MISTRZOWSKI

MISTRZ SEO

Marketingowo-Internetowy Specjalista Treści, Rankingów i Zasięgu

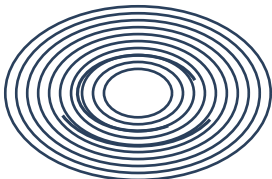
Niniejszym potwierdza się, że posiadacz dokumentu zapoznał się z materiałem w stopniu wystarczającym do wypowiadania się publicznie na większość tematów związanych z SEO, AI, contentem, widocznością oraz cateringiem konferencyjnym.

KOMPETENCJA	STATUS
Naming z autowyróżnieniem	[X]
Rankingception Legacy Compatible	[X]
Metaprompting wielomodelowy	[X]
Literatura SEO - poziom ciężki	[X]
Networking po godzinie 21:00	[X]
Umiejętność zmiany metryki bez zmiany wyniku	[X]

PIECZĘĆ URZĘDOWA	100% ZGODNOŚCI Z WYTYCZNYMI Z ZESZŁEGO WTORKU
---------------------	---

Numer certyfikatu	MISTRZ/SEO/FINAL_final_v3
Ważność	do następnego Core Update
Organ wydający	powołał się sam

ODCISK POSIADACZA



na wypadek gdyby certyfikat został wygenerowany przez AI

Certyfikat nie uprawnia do gwarantowania pozycji, przewidywania update'ów ani wypowiadania się o tym, czego Google chce.
Co oczywiście nikomu wcześniej nie przeszkadzało.