



ORADNIK PIXELS.PL

Jak pisać treści pod SEO i GEO

Dla właścicieli firm, którzy sami piszą teksty na swoją stronę. Bez
argonu, z listą kontrolną do zastosowania od razu.

pixels.pl · wydanie 1 (2026) · hello@pixels.pl

Zanim zaczniesz

Ten poradnik jest dla osoby, która ma stronę i chce, żeby ludzie ją znajdowali – a nie dla specjalisty od marketingu. Nie znajdziesz tu wykresów ani skrótów, których trzeba się domyślać. Znajdziesz zasady, które da się zastosować od razu, przy pisaniu następnego tekstu.

Zakładamy jedną rzecz: **piszesz dla człowieka, który ma problem**. Wszystko inne z tego wynika.

Część 1. Dwie wyszukiwarki, dla których piszesz

Do niedawna liczyła się jedna: Google pokazywał listę linków, a Ty walczyłeś o miejsce na tej liście. Dziś obok niej działa druga – **wyszukiwarki oparte na sztucznej inteligencji**, które nie pokazują listy, tylko od razu odpowiadają. ChatGPT, Perplexity, odpowiedzi AI w Google.

Różnica jest zasadnicza. W pierwszym przypadku walczysz o **kliknięcie**. W drugim o to, żeby system **wymienił Twoją firmę w odpowiedzi**.

Optymalizacja pod tę drugą sytuację bywa nazywana GEO. W praktyce sprowadza się do jednego pytania:

Czy da się wyciąć z mojego tekstu jeden akapit, który sam w sobie odpowiada na pytanie klienta?

Jeśli tak – masz szansę na cytowanie. Jeśli odpowiedź jest rozsiana po całym tekście i wymaga czytania od początku, systemy AI pominą Cię na rzecz kogoś, kto napisał jaśniej.

Co się nie zmieniło

Dobra wiadomość: teksty pisane pod ludzi działają w obu światach. Zmieniła się forma, nie zasada. Nadal wygrywa ten, kto **odpowiada konkretnie na realne pytanie**.

Część 2. Zasada pierwsza: pisz odpowiedź, nie wstęp

Najczęstszy błąd na firmowych stronach to rozgrzewka. Trzy akapity o tym, że „w dzisiejszych czasach obecność w internecie jest niezwykle istotna”, zanim padnie pierwsza konkretna informacja.

Nikt tego nie czyta. Ani człowiek, ani maszyna.

Zrób odwrotnie. Pierwszy akapit ma zawierać odpowiedź. Reszta tekstu ją rozwija.

✗ „Wybór odpowiedniej strony internetowej to niezwykle ważna decyzja, która może zaważyć na przyszłości Twojej firmy. W dzisiejszych czasach...”

✓ „Strona firmowa na WordPressie kosztuje w Polsce zwykle od 3 do 12 tysięcy złotych. O cenie decydują trzy rzeczy: liczba podstron, funkcje ponad standard i to, czy masz gotowe teksty.”

Drugi wariant można zacytować. Pierwszy nie niesie żadnej informacji.

Test pierwszego akapitu

Przeczytaj sam pierwszy akapit i zapytaj: **czy ktoś, kto przeczyta tylko to, wyjdzie mądrzejszy?** Jeśli nie – przepisz.

Część 3. Zasada druga: jedno pytanie, jedna sekcja

Nagłówki nie są ozdobą. To one mówią czytelnikowi (i wyszukiwarce), co znajdzie niżej.

Dobry nagłówek jest **pytaniem klienta albo odpowiedzią na nie**:

- ✗ „Nasza oferta”
- ✗ „Dlaczego my”
- ✓ „Ile kosztuje naprawa strony?”
- ✓ „Co zrobić, gdy strona nie działa”

Pod każdym nagłówkiem umieść **kompletną odpowiedź na to jedno pytanie**. Nie odsyłaj do sekcji niżej („o tym napiszemy za chwilę”). Fragment ma bronić się w oderwaniu od reszty, bo dokładnie tak zostanie użyty.

Praktyczny układ tekstu

1. **Lead** – odpowiedź w 2-3 zdaniach.
2. **Sekcje** – każda odpowiada na jedno pytanie, każda samodzielna.
3. **Konkrety** – liczby, terminy, kroki. Im więcej sprawdzalnych faktów, tym większa szansa na cytowanie.
4. **Pytania i odpowiedzi** – 3-5 pytań, które klienci zadają naprawdę.

Część 4. Zasada trzecia: konkret zamiast przymiotnika

Systemy AI cytują to, co da się zweryfikować. Człowiek też ufa bardziej temu, co konkretne.

Zamiast	Napisz
„szybka realizacja"	„zwykle 2-3 tygodnie od briefu"
„atrakcyjne ceny"	„od 2 999 zł, pełny cennik dopłat na stronie"
„profesjonalna obsługa"	„odpowiadamy w 24 godziny w dni robocze"
„wieloletnie doświadczenie"	„od 2019 roku, ponad 200 wdrożeń"

Przymiotnik jest deklaracją, którą można napisać o każdej firmie. Liczba jest zobowiązaniem – dlatego działa.

Warunek: pisz tylko to, co jest prawdą i co możesz udowodnić. Wymyślona liczba to najkrótsza droga do utraty zaufania, a przy wyszukiwarkach AI – do bycia cytowanym z błędem, który zostanie z Tobą na długo.

Część 5. Zasada czwarta: pisz językiem klienta, nie branży

Klient nie szuka „kompleksowych rozwiązań e-commerce". Szuka „sklepu internetowego" albo wpisuje „strona nie działa biały ekran".

Wypisz sobie pytania, które słyszysz od klientów – dosłownie, ich słowami. To są Twoje tematy i Twoje nagłówki.

Ćwiczenie na dziesięć minut

Otwórz skrzynkę mailową i przejrzyj ostatnie dwadzieścia wiadomości od klientów. Wypisz pytania, które się powtarzają. Masz gotową listę tematów na najbliższe miesiące – sprawdzoną, bo pochodzącą od ludzi, którzy naprawdę chcą kupić.

Część 6. Zasada piąta: struktura, którą rozumie maszyna

Kilka rzeczy technicznych, które robią różnicę. Nie musisz ich programować – wystarczy, że będziesz o nich pamiętać przy pisaniu.

Jeden nagłówek główny na stronę. To tytuł. Reszta to nagłówki niższego poziomu, ułożone hierarchicznie.

Listy zamiast długich akapitów. Kroki, warunki i wyliczenia zapisuj jako listy. Są czytelniejsze dla człowieka i łatwiejsze do wyodrębnienia dla maszyny.

Tabela do porównań. Jeśli zestawiasz opcje, zrób tabelę. To najczęściej cytowany format przy pytaniach „co wybrać”.

Data aktualizacji. Przy treściach, które się zmieniają (ceny, przepisy, wersje), podaj kiedy sprawdzałeś. Zwiększa to zaufanie i szansę na cytowanie.

Źródła. Jeśli powołujesz się na liczby, napisz skąd pochodzą. To odróżnia tekst rzetelny od przepisanego.

Część 7. Czego nie robić

Nie pisz pod frazę, pisz pod pytanie. Upychanie tej samej frazy dziesięć razy nie pomaga od lat, a czyta się to fatalnie.

Nie kopiuj konkurencji. Jeśli Twój tekst to przepisany tekst rywala, nie masz powodu, żeby ktokolwiek wybrał Ciebie – ani klient, ani wyszukiwarka.

Nie publikuj bez odpowiedzi. Tekst, który kończy się zdaniem „skontaktuj się z nami, a odpowiemy na wszystkie pytania”, nie odpowiedział na żadne.

Nie zmyślaj. Ani opinii, ani realizacji, ani liczb. Wyszukiwarki coraz lepiej wychwytyją treści bez pokrycia, a klient sprawdzi Cię w pięć minut.

Część 8. Lista kontrolna przed publikacją

Przejdź ją przy każdym tekście. Zajmie dwie minuty.

- ☐ Pierwszy akapit odpowiada na pytanie z tytułu.
 - ☐ Każdy nagłówek to pytanie klienta albo odpowiedź na nie.
 - ☐ Każda sekcja broni się w oderwaniu od reszty.
 - ☐ Są konkretne liczby, terminy albo kroki.
 - ☐ Nie ma przymiotników bez pokrycia.
 - ☐ Jest 3-5 pytań i odpowiedzi na końcu.
 - ☐ Podane są źródła liczb, jeśli jakieś padły.
 - ☐ Widać, kiedy tekst był aktualizowany.
 - ☐ Tekst brzmi jak wypowiedź człowieka, nie folderu reklamowego.
-

Na koniec

Nie musisz pisać dużo. Musisz pisać **konkretnie i regularnie**. Jeden porządny tekst odpowiadający na realne pytanie klienta jest wart więcej niż dziesięć ogólników napisanych „pod SEO”.

Jeśli po lekturze uznasz, że wolisz oddać to komuś – też dobrze. Wtedy przynajmniej wiesz, czego wymagać od wykonawcy.

Ten poradnik dostajesz w komplecie z każdą realizacją Pixels.pl. Możesz go swobodnie wykorzystywać we własnej firmie.

Pytania: hello@pixels.pl