



W I Z Y T Ó W K A

Google

Kompletny poradnik, jak utworzyć, skonfigurować i wypozycjonować lokalizację **Google Moja Firma**



SEWERYN PIETRUCHA



onpress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek
Projekt okładki: ULABUKA

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/wizgoo>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-5242-1

Copyright © Helion 2019

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1. SIEDEM PYTAŃ O WIZYTÓWKI GOOGLE NURTUJĄCYCH POLSKIE FIRMY	11
1.1. Ile kosztuje wizytówka Google?	11
1.2. Czy wizytówkę Google trzeba odnawiać?	12
1.3. Dlaczego mojej firmy nie widać w Mapach Google?	12
1.4. Dlaczego dane na mojej wizytówce zostały zmienione?	15
1.5. Dlaczego inne firmy widać wyżej w rankingu w Mapach Google niż moją?	16
1.6. Jak usunąć opinię z wizytówki Google?	17
1.7. Dokąd zmierza Google w wyszukiwaniu lokalnym?	17
ROZDZIAŁ 2. BURZLIWA HISTORIA WIZYTÓWEK GOOGLE	19
2.1. Typy stron Google+	20
2.1.1. Profil Google+ osoby	20
2.1.2. Strona Google+ marki	23
2.1.3. Lokalna strona Google+	26
2.2. Wizytówka lokalna w Mapach Google	27
ROZDZIAŁ 3. TWORZENIE KONTA GOOGLE	33
3.1. Nowe konto Google z adresem Gmail	33
3.2. Nowe konto Google z wykorzystaniem obecnego adresu e-mail	38
ROZDZIAŁ 4. KONTO MARKI W GOOGLE	43
ROZDZIAŁ 5. TWOJA FIRMA W MAPACH GOOGLE	47
5.1. Zanim założysz nową wizytówkę	48
5.1.1. Zakładasz całkowicie nową firmę	49
5.1.2. Twoja firma już od kilku lat działa na rynku	50
5.1.3. Promowałeś w przeszłości Twoją firmę w Panoramie Firm	54

5.2.	Tworzenie nowej wizytówki Google	55
5.2.1.	Kod nie zadziałał lub był błędny — co dalej?	63
5.3.	Przejęcie niezweryfikowanej wizytówki Google	63
5.3.1.	Wyszukiwarka Google — Graf Wiedzy	64
5.3.2.	Mapy Google	65
5.4.	Przejęcie zweryfikowanej wizytówki Google	66
5.5.	Usunięcie duplikatu wizytówki w Mapach Google	72
5.5.1.	Usunięcie duplikatu — niezweryfikowana wizytówka	73
5.6.	Zawieszenie lub usunięcie wizytówki przez Google	80

ROZDZIAŁ 6. TWOJA FIRMA W WYSZUKIWARCE GOOGLE 85

6.1.	Panel lokalny (Graf Wiedzy)	85
6.2.	Warunki konieczne do pojawienia się firmy w panelu lokalnym	88
6.3.	Działania naprawcze i długofalowe	94
6.3.1.	Budowanie reputacji w Mapach Google (i nie tylko)	95
6.3.2.	Umieszczanie informacji o firmie w katalogach internetowych	102

ROZDZIAŁ 7. KONFIGURACJA WIZYTÓWKI GOOGLE MOJA FIRMA 103

7.1.	Logowanie do panelu Google Moja Firma	104
7.1.1.	Wskazówka nr 1	104
7.1.2.	Wskazówka nr 2	107
7.2.	Omówienie panelu Google Moja Firma	109
7.2.1.	Panel zbiorczy	109
7.2.2.	Panel pojedynczej lokalizacji	118
7.2.3.	Opis modułów na stronie głównej	120
7.3.	Nazwa firmy	125
7.4.	Adres i znacznik na Mapie	129
7.4.1.	Ustawienie obszaru działania	131
7.4.2.	Ukrywanie adresu firmy na wizytówce	132
7.4.3.	Zmiana pozycji znacznika	133
7.5.	Godziny otwarcia	134
7.5.1.	Niestandardowe godziny otwarcia	137
7.6.	Numer telefonu oraz adres strony WWW	138
7.6.1.	Numer telefonu	139
7.6.2.	Adres strony WWW	140

7.7.	Kategorie	144
7.7.1.	Lista kategorii w języku polskim	147
7.8.	Usługi	148
7.8.1.	Liczba znaków	151
7.8.2.	Tworzenie nowych sekcji i produktów	151
7.8.3.	Edycja, zmiana kolejności i usuwanie sekcji i produktów	152
7.9.	Atrybuty	152
7.10.	Opis firmy	155
7.10.1.	Przykłady opisów na wizytówkę Google	157
7.11.	Data otwarcia	158
7.12.	Zdjęcia	159
7.12.1.	Wskazówki techniczne dla zdjęć przesyłanych na wizytówkę w Mapach Google	161
7.12.2.	Nazywanie plików graficznych	162
7.12.3.	Tożsamość	163
7.12.4.	Zdjęcia firmowe	178
7.12.5.	Filmy	181
7.13.	Zdjęcia panoramiczne — wirtualny spacer	184
7.14.	Usuwanie zdjęć i filmów	186
7.14.1.	Usuwanie zdjęć i filmów autorstwa właściciela (panel Moja Firma)	186
7.14.2.	Usuwanie zdjęć i filmów autorstwa klienta	188
7.14.3.	Usuwanie zdjęć i filmów zamieszczonych z Twojego prywatnego konta Google	191
7.15.	Kanał YouTube	193
7.15.1.	Zanim utworzysz nowy kanał YouTube	194
7.15.2.	Tworzenie nowego kanału YouTube	196
7.15.3.	Weryfikacja kanału YouTube	208
7.15.4.	Łączenie kanału YouTube z innym kontem marki	212
7.16.	Aplikacja mobilna Google Moja Firma	217
7.16.1.	Urządzenia z systemem Android	218
7.16.2.	Urządzenia z systemem iOS	218
7.17.	Witryna internetowa Google Moja Firma	219
7.18.	Łączenie lokalizacji Google z kampanią Google Ads (AdWords)	224
7.18.1.	Rozszerzenie lokalizacji — łączenie wizytówki Google z kontem Ads	226
7.19.	Czat	229
7.19.1.	Włączanie czatu na wizytówce Google	233
7.19.2.	Wyłączanie czatu na wizytówce Google	233
7.19.3.	Edycja komunikatu powitalnego	234

7.20. Produkty	236
7.20.1. Dodawanie produktów do kolekcji	240

ROZDZIAŁ 8. PROWADZENIE WIZYTÓWKI GOOGLE MOJA FIRMA 245

8.1. Zarządzanie kontami i użytkownikami — poziomy uprawnień (właściciele i menedżerowie)	245
8.1.1. Konta prywatne i grupy lokalizacji (konta firmowe) w Google Moja Firma	247
8.1.2. Zapraszanie nowego użytkownika do roli właściciela lub menedżera	252
8.1.3. Zapraszanie nowego użytkownika do pojedynczej lokalizacji (wizytówki)	252
8.1.4. Zapraszanie nowego użytkownika do zarządzania kontem firmowym (grupą lokalizacji)	255
8.1.5. Akceptacja zaproszenia nowego użytkownika	256
8.1.6. Zmiana uprawnień i usuwanie użytkowników	259
8.2. Wpisy Google Moja Firma	265
8.2.1. Cztery typy wpisów Google Moja Firma	268
8.2.2. Przycisk nawołujący do działania — 6 opcji	269
8.2.3. Czas wyświetlania wpisów	270
8.2.4. Warunki i rekomendacje techniczne	270
8.2.5. Szablon graficzny dla wpisów Google Moja Firma	270
8.2.6. Tworzenie wpisu	271
8.2.7. Edycja, statystyki i udostępnianie wpisu	281
8.3. Opinie Google	284
8.3.1. Bezpieczne pozyskiwanie opinii	286
8.3.2. Odpowiadanie na pozytywne opinie	290
8.3.3. Odpowiadanie na negatywne opinie	293
8.3.4. Średnia ocen	296
8.3.5. Przyczyny usunięcia opinii Google	298
8.3.6. Dalsze wykorzystanie opinii Google	300
8.3.7. Zgłaszanie opinii Google do usunięcia	304
8.4. Pytania i odpowiedzi na wizytówce Google	306
8.4.1. Monitorowanie pytań i odpowiedzi	309
8.4.2. Zgłaszanie pytań i odpowiedzi do usunięcia	310
8.4.3. Tworzenie pytań i odpowiedzi	313
8.4.4. Publikacja, edycja i usuwanie pytań i odpowiedzi	315
8.5. Statystyki wizytówki Google	319
8.5.2. Sekcja Hasła, które wpisują użytkownicy, by znaleźć Twoją firmę	320
8.5.3. Sekcja Gdzie w Google klienci widzą Twoją firmę	321
8.5.4. Sekcja Działania klientów	322
8.5.5. Sekcja Zapytania o trasę	323

8.5.6. Sekcja Rozmowy telefoniczne	324
8.5.7. Sekcja Z czego jest znana Twoja firma	325
8.5.8. Sekcja Popularne godziny	325
8.5.9. Sekcja Wyświetlenia zdjęć	326
8.5.10. Sekcja Liczba zdjęć	328
8.6. Udostępnianie treści na stronie Google+	328
8.6.1. Udostępnianie wpisów na stronie Google+	329
8.6.2. Tworzenie kolekcji	339
8.7. Kontakt z Pomocą Google Moja Firma	344
8.7.1. Kontakt z działem wsparcia Google Moja Firma poprzez formularz	345
8.7.2. Kontakt z działem wsparcia w panelu Google Moja Firma	345

ROZDZIAŁ 9. POZYCJONOWANIE WIZYTÓWKI W MAPACH GOOGLE

353

9.1. Analiza słów kluczowych	357
9.1.1. Doświadczenie firmy	357
9.1.2. Strony konkurencji	358
9.1.3. Google Analytics	364
9.1.4. Google Ads (AdWords)	367
9.1.5. Google Search Console	374
9.2. Uspójnianie danych teleadresowych	376
9.2.1. Ustalenie oficjalnych danych	377
9.2.2. Spis wizytówek i wpisów o firmie	380
9.2.3. Tworzenie i edycja wizytówek internetowych	385
9.3. Uzupełnienie i optymalizacja wizytówki Google Moja Firma	392
9.3.1. Zdjęcia	392
9.3.2. Kategorie	393
9.3.3. Atrybuty	394
9.3.4. Kolekcje Google+	396
9.3.5. Zaawansowane techniki optymalizacji zdjęć	396
9.4. Optymalizacja strony internetowej	409
9.4.1. Struktura i nawigacja na stronie internetowej	410
9.4.2. Strona główna	414
9.4.3. Zakładki z usługami i produktami	421
9.4.4. Zakładka O nas	430
9.4.5. Zakładka Kontakt	431
9.4.6. Optymalizacja tytułów oraz metaopisów	436
9.4.7. Marker danych w Google Search Console	439

9.5. Opinie — reputacja	444
9.6. Poprawianie błędnych danych w Mapach Google	446
9.6.1. Wskazówka nr 1	447
9.6.2. Wskazówka nr 2	448
9.6.3. Wskazówka nr 3	448
9.6.4. Zgłoszenie zmiany na wizytówce w Mapach Google	448
ROZDZIAŁ 10. TWÓJ PLAN DZIAŁANIA	453
KONIEC... ALBO POCZĄTEK	457

SIEDEM PYTAŃ O WIZYTÓWKI GOOGLE NURTUJĄCYCH POLSKIE FIRMY

Poniżej znajdziesz 7 pytań najczęściej zadawanych przez właścicieli polskich firm lokalnych oraz specjalistów od marketingu internetowego.

1.1. ILE KOSZTUJE WIZYTÓWKA GOOGLE?

Wizytówka Google jest **całkowicie bezpłatna**. Google nie pobiera żadnych opłat ani za jej założenie, ani za utrzymanie. Przeciwnie do wielu nieprawdziwych informacji krążących w internecie, jak również ofert pseudofirm od marketingu internetowego, nie ma żadnych abonamentów ani kosztów związanych z przedłużaniem wizytówki firmy w Mapach Google. Nie ma w ogóle procederu przedłużania wizytówek.

Działania płatne są natomiast możliwe i realizowane w 3 konkretnych sytuacjach. Po pierwsze wówczas, gdy firma chce aktywnie promować swój biznes poprzez usługę Google Ads (AdWords) — zobacz podrozdział 7.18, „Łączenie lokalizacji Google z kampanią Google Ads (AdWords)”. Właściciel firmy zleca specjalście przygotowanie kampanii (lub robi to samodzielnie) oraz odprowadza do Google budżet na reklamy.

Drugą sytuacją, w której pojawiają się pieniądze, jest współpraca z agencjami marketingowymi lub niezależnymi specjalistami. Realizują oni na zlecenie lokalnej firmy konkretne działania na jej wizytówce (lub wizytówkach) Google w zamian za ustaloną miesięczną stawkę lub jednorazową opłatę. Najczęściej działania te polegają na:

- publikowaniu wpisów Google (zobacz podrozdział 8.2, „Wpisy Google Moja Firma”),
- zamieszczaniu zdjęć oraz filmów (zobacz punkty 7.12.4, „Zdjęcia firmowe”, oraz 7.12.5, „Filmy”),
- odpowiadaniu na recenzje Google (zobacz punkty 8.3.2, „Odpowiadanie na pozytywne opinie”, oraz 8.3.3, „Odpowiadanie na negatywne opinie”),
- moderowaniu *Pytań i odpowiedzi Google* (zobacz podrozdział 8.4, „Pytania i odpowiedzi na wizytówce Google”).

Firma może również wynająć rekomendowanego fotografa Google do wykonania profesjonalnego wirtualnego spaceru w technologii Street View po swoim obiekcie. Przykłady takich prezentacji można znaleźć na stronie 3dtrip.pl.

Współpraca z firmami zewnętrznymi w ramach działań płatnych powinna zawsze opierać się na partnerstwie i być przede wszystkim zrozumiała dla właściciela firmy (powinien wiedzieć, za co konkretnie płaci). Unikaj firm, które straszą Cię, że spadniesz w rankingu Google, jeśli im nie zapłacisz. One i tak nie mają kompetencji, aby wypożyczonować Twoją firmę na dłuższy okres, nie łamiąc przy tym większości reguł i standardów branżowych. Współpracuj tylko z tymi, którym ufasz. Na takim samym stanowisku stoi Google, który przygotował nawet specjalną stronę poświęconą współpracy lokalnych biznesów z firmami zewnętrznymi. Zapoznaj się ze wskazówkami na tej stronie: <https://support.google.com/business/answer/7163406?hl=pl>

(jeśli powyższy link nie działa, wpisz w wyszukiwarkę Google frazę „współpraca z firmami zewnętrznymi google moja firma” i kliknij pierwszy link od góry).

1.2. CZY WIZYTÓWKĘ GOOGLE TRZEBA ODNAWIAĆ?

Nie, nie trzeba. Więcej informacji na temat rzekomego odnawiania znajdziesz w odpowiedzi na poprzednie pytanie. Warto natomiast dbać o to, aby dane na wizytówce były zawsze aktualne oraz by zawierała ona zdjęcia, filmy, opinie oraz wpisy, dzięki czemu Twoja firma będzie bardziej atrakcyjna zarówno dla potencjalnego klienta, jak i algorytmów Google (zobacz rozdział 9., „Pozycjonowanie wizytówki w Mapach Google”).

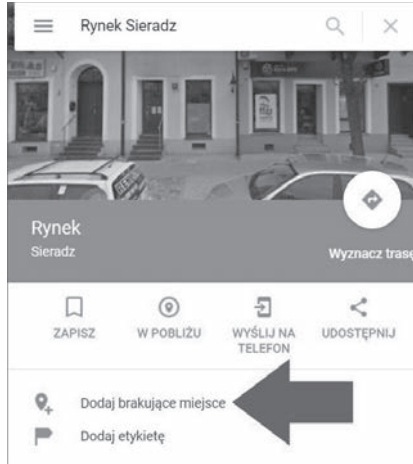
1.3. DLACZEGO MOJEJ FIRMY NIE WIDAĆ W MAPACH GOOGLE?

Odpowiedź na to pytanie wymaga **rozpatrzenia kilku scenariuszy**. Brak widocznej wizytówki w wyszukiwarce Google lub Mapach może być spowodowany względami technicznymi lub sposobem, w jaki szuka użytkownik.

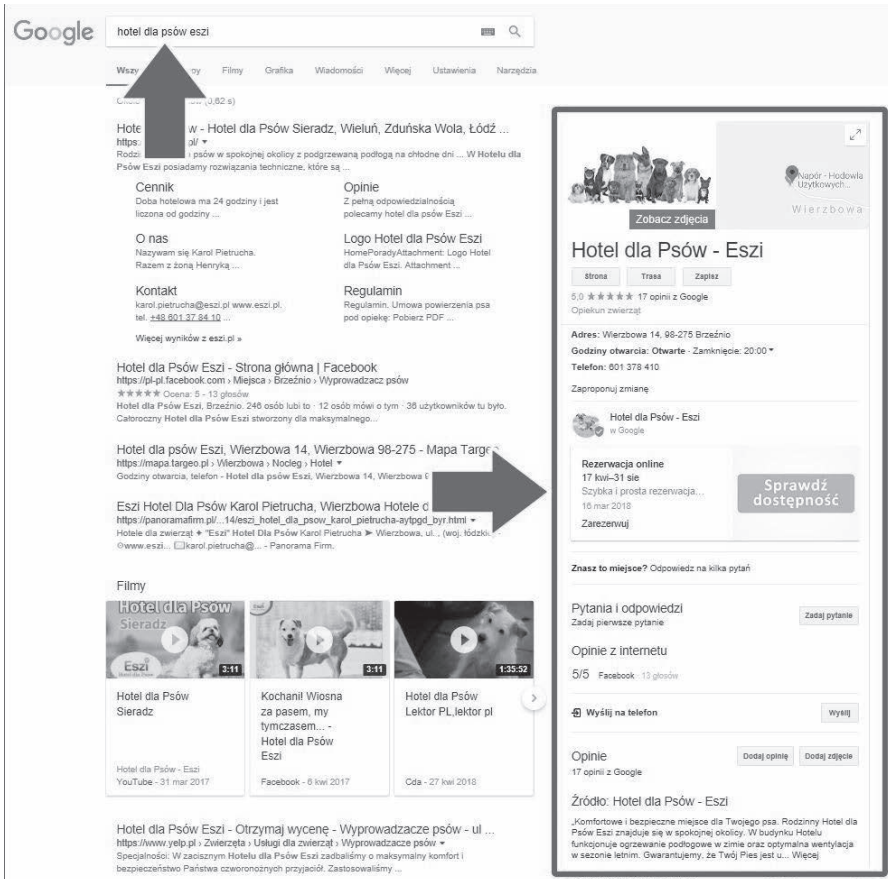
Pierwszy powód, dla którego wizytówka się nie wyświetla, jest bardzo prozaiczny — lokalizacja w Mapach Google nie została utworzona. By można było ją zobaczyć (i skorzystać z wszystkich funkcji), musi zostać dodana i zweryfikowana w panelu Google Moja Firma przez właściciela (zobacz podrozdział 5.2, „Tworzenie nowej wizytówki Google”) lub też zgłoszona przez użytkownika Map Google poprzez funkcję *Dodaj brakujące miejsce* (patrz rysunek 1.1).

Drugi powód braku widocznej wizytówki związany jest z tym, w jaki sposób jej szukasz. Twoja lokalizacja w Google powinna wyświetlać się prawidłowo i zawsze na czołowej pozycji po wpisaniu nazwy i adresu Twojej firmy. Przykłady wizytówki wyświetlonej w taki sposób znajdziesz poniżej.

Rysunek 1.2 pokazuje wizytówkę firmy (po prawej stronie ekranu) w wyszukiwarce Google po wprowadzeniu zapytania zawierającego jej nazwę — tutaj hotel dla psów eszi.



Rysunek 1.1



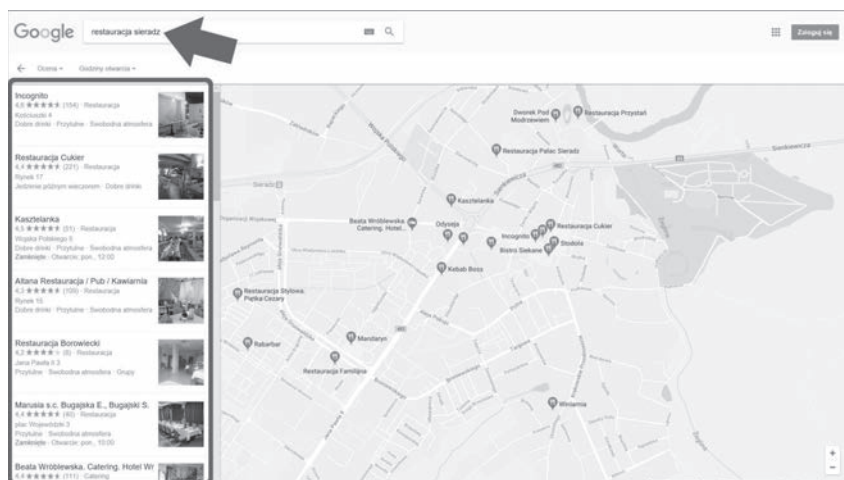
Rysunek 1.2

Wizytówka tej samej firmy, tym razem w Mapach Google (rysunek 1.3), po wpisaniu jej nazwy w pole wyszukiwania:



Rysunek 1.3

Powodem, dla którego nie widzisz swojej wizytówki Google, może być to, że wprowadziłeś zapytanie o usługę lub produkt, a nie nazwę Twojej firmy. Wówczas w wynikach wyszukiwania pojawi się lista firm (wizytówek Google), które według algorytmów Google najlepiej odpowiadają Twojemu zapytaniu. Rysunek 1.4 przedstawia listę wizytówek Google po wpisaniu frazy restauracja Sieradz:



Rysunek 1.4

Pierwsze 20 wyników na liście może nie zawierać wizytówki Twojej firmy, jednak nie oznacza to, że w ogóle jej nie ma. Jest obecna, ale na dalszych pozycjach. Na miejsce w lokalnym rankingu Google wpływają zarówno pozycjonowanie wizytówki (zobacz rozdział 9., „Pozycjonowanie wizytówki w Mapach Google”), jak i takie czynniki jak:

- miejsce, w którym znajduje się szukający,
- historia poprzednich wyszukiwań w Google,
- historia odwiedzonych i ocenionych miejsc,
- historia wyszukiwań przypisana do konta Google.

Z tego względu może się okazać, że dwie osoby stojące obok siebie, które dokonują wyszukiwania po wpisaniu tej samej frazy (np. restauracja Łódź), otrzymają inne wyniki.

Trzecią sytuacją, w której wizytówka Google się nie wyświetla, jest jej zawieszenie lub usunięcie przez Google (zobacz podrozdział 5.6, „Zawieszenie lub usunięcie wizytówki przez Google”). Nie jest ona wówczas oficjalnie opublikowana i dostępna w Mapach Google. W niektórych przypadkach posiadanie duplikatów wizytówki może również prowadzić do braku jej widoczności. Ich usunięcie spowoduje, że wizytówka powinna być widoczna po pewnym czasie (z reguły kilka tygodni) — zobacz podrozdział 5.5, „Usunięcie duplikatu wizytówki w Mapach Google”.

1.4. DLACZEGO DANE NA MOJEJ WIZYTÓWCE ZOSTAŁY ZMIENIONE?

Dane umieszczone na wizytówce Twojej firmy mogą zostać zmienione przez człowieka lub automatycznie przez system Google. Co więcej, zweryfikowana i zawierająca aktualne dane wizytówka nadal jest podatna na zmiany. Dlaczego tak się dzieje?

Google posiada na swoich serwerach informacje o milionach firm lokalnych. Oprócz podstawowych danych, takich jak nazwa firmy, adres i numer telefonu, dochodzą kolejne kluczowe informacje — o branży, w jakiej funkcjonuje dany podmiot, godzinach otwarcia, opisie czy zdjęciach. Wszystko to system musi zapamiętać i na bieżąco uaktualniać. Aby mieć pewność, że aktualizowane dane są poprawne, Google dywersyfikuje ich źródła. Oznacza to, że dane znajdujące się na wizytówce pochodzą nie tylko od właściciela firmy. Są one dodatkowo pobierane:

- z wizytówek firmy w innych portalach znajdujących się w internecie (np. Panorama Firm),
- z profili społecznościowych (np. fanpage Twojej firmy na Facebooku),
- z tzw. agregatorów danych, czyli firm tworzących bazy danych na temat podmiotów, które następnie są odsprzedawane katalogom internetowym (np. Zumi),
- ze strony internetowej firmy,

- ze spisów urzędowych (np. CEiDG, KRS),
- od użytkowników Google.

Ostatnia pozycja z powyższej listy (użytkownicy Google) oznacza, że osoby korzystające z wizytówki Twojej firmy mogą zasugerować zmianę danych, jeśli uznają, że są one niepoprawne lub niekompletne. Więcej na ten temat znajdziesz w podrozdziale 9.6, „Poprawianie błędnych danych w Mapach Google”. Jeśli propozycja zmiany od użytkownika zostanie zaakceptowana, dane na Twojej wizytówce zostaną zmienione. Bardzo ważne jest zatem, abyś regularnie sprawdzał swoją lokalizację w Google. Pozwoli Ci to sprawnie reagować i korygować ewentualne nieprawidłowości. Przydatna do tego celu jest aplikacja mobilna Google Moja Firma (zobacz podrozdział 7.16, „Aplikacja mobilna Google Moja Firma”).

1.5. DLACZEGO INNE FIRMY WIDAĆ WYŻEJ W RANKINGU W MAPACH GOOGLE NIŻ MOJĄ?

Pozycja wizytówki Google, podobnie jak pozycja strony internetowej Twojej firmy w rankingu Google, uzależniona jest od bardzo wielu czynników. Na stronie pomocy Google Moja Firma na temat poprawiania pozycji w lokalnych wynikach wyszukiwania (<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=pl>) możesz przeczytać o 3 głównych powodach mających wpływ na pozycjonowanie:

- 1) trafność,
- 2) odległość,
- 3) rozpoznawalność.

Trafność określa, jak bardzo wizytówka firmy odpowiada zapytaniu wprowadzonemu przez użytkownika. Dla właściciela firmy kluczowe jest wprowadzenie w panelu Google Moja Firma jak największej ilości prawdziwych informacji dotyczących jego biznesu; zobacz rozdziały 7., „Konfiguracja wizytówki Google Moja Firma”, i 8., „Prowadzenie wizytówki Google Moja Firma”.

Odległość, jak sama nazwa wskazuje, odnosi się do dystansu, jaki dzieli osobę wyszukującą od firm wyświetlonych na liście wyszukiwania. Istnieją dwa typy wyszukiwania powiązane z odległością:

- a. Użytkownik podaje lokalizację w zapytaniu, np. restauracja **Łódź śródmieście**.
- b. Użytkownik wpisuje tylko zapytanie, np. „restauracja”, a jego pozycja ustalana jest przez Google. Wówczas osoba znajdująca się np. w dzielnicy Łódź Widzew zobaczy przede wszystkim wizytówki restauracji z tej części miasta.

Właściciele firm mają najmniejszy wpływ na ten czynnik rankingowy. Jedyny sposób na wyświetlanie się w bardziej pożądanym miejscu miasta w przypadku wyszukiwań opartych na geolokalizacji użytkownika to przeniesienie firmy.

Rozpoznawalność to inaczej popularność i autorytet, jakimi cieszy się firma wśród klientów — zarówno w przestrzeni internetowej, jak i świecie rzeczywistym. Co składa się na rozpoznawalność według Google? W dużym skrócie — całokształt firmy, czyli informacje o danym biznesie (w katalogach firm, na innych stronach internetowych, na wizytówce Google), opinie (Google i wszystkie pozostałe w internecie) oraz optymalizacja i pozycja organiczna strony internetowej. Szczegółowe informacje na temat budowania rozpoznawalności znajdziesz w rozdziale 9., „Pozycjonowanie wizytówki w Mapach Google”.

1.6. JAK USUNĄĆ OPINIĘ Z WIZYTÓWKI GOOGLE?

Nie można w bezpośredni sposób usunąć opinii Google z wizytówki firmy. Jediną szansą na pozbycie się recenzji jest jej zgłoszenie do Google, ale tylko pod warunkiem, że narusza ona któryś z punktów regulaminu (politykę treści zabronionych i podlegających ograniczeniom w Mapach Google znajdziesz na stronie https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=pl&ref_topic=7422769). Jeśli opinia jest negatywna, ale pochodzi od klienta, zgodnie z regulaminem nie można jej usunąć. Więcej informacji na temat zgłaszania fałszywych opinii Google znajdziesz w punkcie 8.3.7, „Zgłaszanie opinii Google do usunięcia”. Przeczytaj również koniecznie punkty 8.3.2, „Odpowiadanie na pozytywne opinie”, oraz 8.3.3, „Odpowiadanie na negatywne opinie”.

1.7. DOKĄD ZMIERZA GOOGLE W WYSZUKIWANIU LOKALNYM?

Google chce być dla użytkowników wyrocznią, miejscem, w którym każdy znajdzie odpowiedzi na wszystkie pytania. Co więcej, odnajdzie również lokalne firmy i uzyska o nich wszystkie potrzebne informacje, bez potrzeby wchodzenia na stronę internetową. Jakie to informacje? Oprócz podstawowych (nazwa, adres, numer telefonu, godziny otwarcia, opinie, zdjęcia, filmy) szukający ma możliwość przejrzenia usług/produktów firmy (wraz z opisami i cenami), aktualności oraz typowych pytań i odpowiedzi dotyczących oferty firmy. Jednym słowem — Google chce posiadać na swoich serwerach wszystkie informacje, które do tej pory znajdowały się na stronie internetowej firmy.

Kolejnym istotnym dla Google kierunkiem jest łatwość indeksowania, a następnie prezentowania w wyszukiwarce danych zamieszczonych na stronie internetowej lokalnej firmy. Chodzi o opisanie treści za pomocą specjalnych znaczników danych strukturalnych (zobacz punkt 9.4.7, „Marker danych w Google Search Console”). Dzięki tym tagom Google jest w stanie nie tylko zaprezentować np. ceny, godziny otwarcia czy numer telefonu do firmy wprost w wyszukiwarce Google, ale również wykorzystać je do wyszukiwań głosowych czy chociażby robienia zakupów za pomocą inteligentnego głośnika połączonego z asystentem Google — Google Home.

Powyżej opisany kierunek Google nie oznacza, że strona internetowa lokalnej firmy przestaje mieć znaczenie. Wręcz przeciwnie, zarówno witryna WWW, jak i wszystkie informacje znajdujące się w internecie na temat firmy (opinie, opisy, wizytówki, kategorie itd.) będą odgrywać istotną rolę, pod warunkiem że będą aktualne, wiarygodne i budujące markę firmy.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Wizytówka Google pojawia się, gdy użytkownicy szukają Twojej i podobnych firm w wyszukiwarce lub Mapach Google.

(Z PORADNIKA GOOGLE)

Stworzenie wizytówki Google dla biznesu jest darmowe i dzięki temu dostępne dla każdego. Warto poświęcić czas na to, by dobrze zaprezentować swoją firmę w wyszukiwarce i w Mapach Google. Z mobilnej aplikacji Map bowiem korzystają na co dzień miliony użytkowników w Polsce i na świecie, poszukujących firm, usług i towarów w pobliżu. To Mapy, a dlaczego wyszukiwarka? Ponieważ większość potencjalnych klientów nie zna na pamięć adresu strony WWW przedsiębiorstwa, wpisuje jego nazwę w okienko wyszukiwarki. W odpowiedzi, po lewej stronie wyników wyszukiwania, Google pokazuje link do firmowej witryny. Po prawej — wizytówkę. Od jej jakości oraz kompleksowości zawartych w niej informacji osoba rozważająca zakupy czy podjęcie współpracy może uzależnić decyzję: skorzystać albo nie z oferty konkretnej firmy.

Jeśli zastosujesz się do rad, które znajdziesz w tej książce, sprawisz, że potencjalni zainteresowani będą podejmować pozytywne decyzje — i wybierać stronę Twojej firmy. Zdobędziesz także nowych klientów bez inwestowania dodatkowych pieniędzy w reklamę oraz odpowiednią reputację online, którą docenią zarówno użytkownicy internetu, jak i algorytmy Google. Jeżeli stworzysz wizytówkę zgodnie ze wskazówkami autora, unikniesz typowych błędów. Uzupełnisz i skonfigurujesz ją do poziomu 100 procent. Dowiesz się też, jak aktywnie ją prowadzić i skutecznie pozycjonować. Ominiesz pułapki, które czyhają w panelu Moja Firma na osoby dokonujące w nim zmiany danych. Otrzymasz gotowe instrukcje, dzięki którym wyróżnisz się spośród innych przedsiębiorstw i spółek w Mapach Google.

SEWERYN PIETRUCHA — pomaga lokalnym firmom pozyskiwać klientów z internetu. Od ponad pięciu lat specjalizuje się w zakresie Map Google i usługi Google Moja Firma. Co tydzień dzieli się wiedzą na swoim blogu *pierwszynamapie.pl*, skupionym na tematyce prowadzenia lokalnego biznesu i przygotowywania wizytówek Google. Od 2013 roku rekomendowany fotograf Google, prywatnie fan samochodów elektrycznych i wypraw rowerowych.



PATRONI MEDIALNI

NowyMarketing

co:spot
OFFICE & COWORKING



sprawny.marketing

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-5242-1



9 788328 352421

Cena: 59,00 zł