



TARO  MEDIA



WIZYTÓWKA GOOGLE

INSTRUKCJA OBSŁUGI

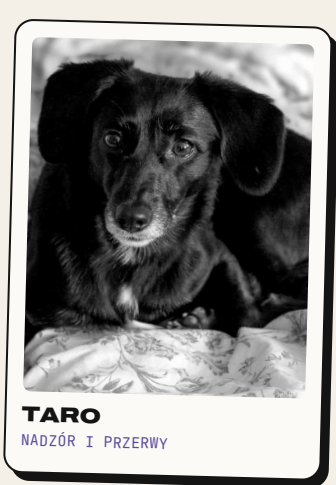
Zanim klient wejdzie na Twoją stronę albo zadzwoni,
ogląda Twój profil w Mapach Google. Tu znajdziesz, co
ustawić raz, co robić co tydzień i czego nie robić nigdy.



CZEŚĆ, TU TARO MEDIA.

Ten poradnik dajemy naszym klientom za darmo. Pokazuje, jak ustawić profil w Mapach Google i jak go prowadzić, żeby klienci z okolicy do Ciebie dzwonili.

- 1 Przeczytaj go raz w całości. To około 25 minut.
- 2 Wydrukuj arkusze z końca poradnika i wypełnij je przy otwartej wizytówce.
- 3 Wracaj do nich co miesiąc. Wolisz, żebyśmy zrobili to za Ciebie?
Zadzwoń: 882 491 644.



CO TU ZNAJDZIESZ

CZĘŚĆ 1 • USTAW RAZ

→	Jak Google wybiera, kogo pokazać	04
→	Zanim zaczniesz: dostęp i weryfikacja	05
→	Dane, których nie wolno pomylić	06
→	Kategorie	07
→	Opis, usługi, produkty, atrybuty	08

CZĘŚĆ 2 • PROWADZ NA BIEŻĄCO

→	Zdjęcia i wideo	10
→	Aktualności i oferty	11
→	Opinie	12
→	Czego nie robić nigdy	13
→	Co zmieniło się w 2025-2026	14

CZĘŚĆ 3 • ARKUSZE

→	Twoje dane w jednym miejscu	16
→	Audyt w 15 minut	17
→	Twój miesiąc z wizytówką	18



01

USTAW RAZ

JEDNO POPOŁUDNIE

- * Jak Google wybiera, kogo pokazać
- * Zanim zaczniesz: dostęp i weryfikacja
- * Dane, których nie wolno pomylić
- * Kategorie
- * Opis, usługi, produkty, atrybuty

JAK GOOGLE WYBIERA, KOGO POKAZAĆ

Google opisuje wyniki lokalne trzema czynnikami. Warto je znać, bo każda zmiana na profilu wzmacnia któryś z nich albo nie robi nic.

TRAFNOŚĆ

Na ile Twój profil pasuje do tego, czego ktoś właśnie szuka. Pracują tu kategorie, opis, lista usług i atrybuty.

ODLEGŁOŚĆ

Jak blisko jesteś osoby szukającej. Jeśli nie poda lokalizacji, Google ją oszacuje.

POPULARNOŚĆ

Jak znana i jak „żywa” jest firma. Google zmieniło nazwę tego czynnika ze znaczenia na popularność, przesuając akcent na realne interakcje: wejścia na profil, telefony, kliknięcia w trasę, czytanie opinii.

WNIOSEK PRAKTYCZNY

Na odległość nie masz wpływu.
Na trafność i popularność masz: profil, który ktoś regularnie prowadzi, wypada lepiej niż profil założony i zostawiony.

WIZYTÓWKA A STRONA WWW

To nie są konkurenci. Strona to miejsce, do którego klient trafia po szczegóły. Wizytówka to miejsce, w którym podejmuje decyzję o kontakcie - często w ogóle nie wchodząc na stronę.

ZANIM ZACZNIESZ: DOSTĘP I WERYFIKACJA

SPRAWDŹ, CZY PROFIL NAPRAWDĘ NALEŻY DO CIEBIE

Bardzo często zarządza nim agencja sprzed lat albo były pracownik. Wyszukaj firmę w Google i kliknij „Zgłoś roszczenie do tej firmy”.

NIEZWERYFIKOWANY PROFIL NIE BIERZE UDZIAŁU W GRZE

Nie odpowiesz na opinie, nie opublikujesz aktualności, a w wynikach lokalnych praktycznie Cię nie ma.

STANDARDEM JEST DZIŚ WERYFIKACJA VIDEO

Nagrywasz telefonem otoczenie firmy, szyld oraz dowód, że masz dostęp do lokalu.

METODY WERYFIKACJI NIE WYBIERASZ

System przypisuje ją automatycznie. Dawna ścieżka z kodem pocztą została w 2026 roku wycofana dla większości firm.

ODRZUCONE VIDEO? TERAZ WIESZ DLACZEGO

Google podaje konkretny powód i pozwala obejrzeć nagranie przed wysłaniem.

U W A G A

Tuż po przejściu weryfikacji nie rób rewolucji w profilu. Zmiana adresu, nazwy albo kategorii głównej potrafi uruchomić prośbę o ponowną weryfikację i cofnąć Cię do punktu wyjścia.

Nazwa, adres i telefon (w skrócie NAP) muszą wyglądać identycznie wszędzie: na wizytówce, na stronie, w social mediach, w katalogach firm.

NAZWA

Dokładnie taka, jak na szyldzie i w CEIDG lub KRS. Bez miasta, bez „tanio”, bez „24h”, bez listy usług.

ADRES

Z numerem lokalu, jeśli go masz. Zapis raz ustalony powtarzaj wszędzie znak w znak.

TELEFON

Najlepiej lokalny numer, pod którym ktoś naprawdę odbiera w podanych godzinach.

GODZINY OTWARCIA

Ustaw je osobno dla każdego dnia. Osobno wpisz godziny świąteczne: Wigilia, święta, majówka, długie weekendy.

LINK DO STRONY

Prowadź do najtrafniejszej podstrony, a nie do strony głównej sieci. Google sprawdza ten link codziennie i potrafi go usunąć.

OBSZAR DZIAŁANIA

Dla firm dojazdowych: miasta, gminy lub kody pocztowe. Maksymalnie 20 pozycji. Województw i krajów wpisywać nie wolno, a granice obszaru nie powinny leżeć dalej niż około 2 godziny jazdy od siedziby.

FIRMA Z DOMU?

Ukryj dokładny adres i zostaw sam obszar świadczenia usług. Pinezka zniknie z Twojego bloku, a firma nadal będzie widoczna dla klientów z okolicy.

ĆWICZENIE NA 10 MINUT

Wpisz w Google pełną nazwę swojej firmy w cudzysłowie i przejrzyj pierwsze wyniki. Wypisz każde miejsce, w którym Twoje dane wyglądają inaczej niż w wizytówce - i popraw je po kolei, zaczynając od własnej strony i profili społecznościowych.

Kategoria główna to najważniejsza pojedyncza decyzja w całym profilu. To ona przede wszystkim decyduje, na jakie zapytania Google w ogóle rozważy Twoją firmę.

WYBIERZ NAJPRECYZYJNIEJSZĄ KATEGORIĘ

Opisującą to, z czego naprawdę żyjesz - nie to, co chciałbyś kiedyś robić.

DODAJ 3-5 KATEGORII DODATKOWYCH

Poszerzają zakres zapytań, ale zbyt wiele rozmywa sygnał.
Nie dubluj znaczeniowo kategorii głównej.

PODEJRZYJ FIRMY, KTÓRE SĄ NAD TOBĄ

Sprawdź, jakich kategorii używa 3-5 konkurentów z pierwszej strony - jeśli wszyscy mają „Salon fryzjerski”, a Ty „Stylistka”, tracisz główne zapytania.

TESTUJ CIERPLIWIE

Po zmianie odczekaj 2-3 tygodnie i porównaj statystyki. Zmiana jest odwracalna - jeśli wskaźniki spadły, wróć.

ODHACZ☐

Dodaj 3-5 kategorii dodatkowych

☐

Podejrzyj firmy, które są nad Tobą

☐

Testuj cierpliwie

OPIŚ FIRMY

Do 750 znaków. Napisz, co robisz, dla kogo, gdzie i co Cię odróżnia. Miasto wpleć naturalnie w zdanie.

USŁUGI

Rozbij ofertę na konkretne pozycje („wymiana oleju”, „koloryzacja”), każda z krótkim opisem. To one łapią zapytania, których nie złapie sama kategoria.

PRODUKTY

Kafelki ze zdjęciem, opisem i ceną, uporządkowane w kategorii. Pozwalają pokazać ofertę bez ściany tekstu.

CENY

Podaj je, choćby w formie „od” lub widełek. Klient, który nie zna ceny, częściej po prostu nie dzwoni.

ATRYBUTY

Parking, dostępność dla wózków, płatność kartą, toaleta, Wi-Fi, rezerwacja. Użytkownicy filtrują po nich wyniki, więc brak atrybutu potrafi Cię z tych wyników wyciąć.

0 PODPOWIEDZIACH AI

W panelu może pojawić się przycisk generujący opis firmy automatycznie. Traktuj wynik jak szkic, nie jak gotowiec: AI składa go z tego, co już jest w profilu, więc przy niekompletnym profilu wyjdzie tekst poprawny, ale bez przewagi nad dziesięcioma firmami z tą samą kategorią.

ODHACZ☐

Opis firmy

☐

Usługi

☐

Produkty

☐

Ceny



02

PROWADŹ NA BIEŻĄCO

**GODZINA
MIESIĘCZNIE**

* Zdjęcia i wideo

* Aktualności i oferty

* Opinie

* Czego nie robić nigdy

* Co zmieniło się w 2025-2026



Klient ocenia profil w kilka sekund i robi to wzrokiem. Zdjęcia są też sygnałem dla Google - analizuje, co na nich widać, i lepiej rozumie, czym się zajmujesz.

SZYLD I WEJŚCIE

Z kilku perspektyw - widoczny numer budynku i dojście.

MINIMUM 720 x 720 PX

Ostre, dobrze doświetlone.

WNĘTRZE Z PERSPEKTYWY KLIENTA

Co zobaczy, gdzie usiądzie, gdzie zaparkuje.

BEZ ZNAKÓW WODNYCH

Ramek i grafik reklamowych.

ZESPÓŁ PRZY PRACY

Buduje relację, zanim ktokolwiek zadzwoni.

KILKA NOWYCH ZDJĘĆ CO MIESIĄC

Profil ma wyglądać na prowadzony.

EFEKTY PRACY

Najlepiej w układzie przed / po.

AKTUALIZUJ SEZONOWO

Zimowe zdjęcie w lipcu wygląda na porzucone.

LOGO I ZDJĘCIE W TLE

WIDEO DO 30 SEKUND

Spacer po lokalu, przebieg usługi, „jak do nas trafić”. Nagranie z telefonu wystarczy.

Posty na wizytówce publikuje mniejszość firm, więc łatwo się tu wyróżnić. To darmowe miejsce w wynikach wyszukiwania i najprostszy dowód, że firma działa.

AKTUALNOŚĆ

Nowości, zmiany w ofercie. Najczęściej używany typ, widoczny przez około pół roku.

JEDEN POST TYGODNIOWO WYSTARCZY

Regularność jest ważniejsza niż objętość.

OFERTA

Promocja z terminem ważności i osobnym przyciskiem.

KRÓTKO, KONKRETNIE, Z JEDNYM WEZWANIEM DO DZIAŁANIA

To nie jest wpis na Facebooku - bez hashtagów.

WYDARZENIE

Dzień otwarty, warsztat, degustacja.
Wymaga daty.

PLANUJ Z WYPRZEDZENIEM

W panelu ustawisz datę publikacji, więc cały miesiąc przygotujesz w jedno popołudnie.

NOWOŚĆ W STATYSTYKACH

Od wiosny 2026 w raportach widać osobną metrykę „Oferty” - ile razy klienci zobaczyli i kliknęli Twoje promocje. Wcześniej publikowanie ofert było strzałem w ciemno; teraz można sprawdzić, która promocja faktycznie działa.

Liczy się nie tylko ocena, ale liczba opinii, ich świeżość i to, czy właściciel odpowiada. Zadowoleni klienci rzadko piszą z własnej inicjatywy - niezadowoleni prawie zawsze.

WYGENERUJ LINK I KOD QR

W panelu: „Przeczytaj opinie” → „Pozyskaj więcej opinii” (na komputerze).

ODPOWIADAJ NA WSZYSTKIE

Na pozytywne w kilka dni, na negatywne w ciągu doby.

WYDRUKUJ KOD QR

I połóż tam, gdzie klient jest najbardziej zadowolony: przy kasie, na paragonie, na opakowaniu.

ODPOWIEDŹ PUBLIKUJE SIĘ PO MODERACJI GOOGLE

Zwykle w kilka minut. Jeśli nie przejdzie, dostaniesz prośbę o poprawkę.

WKLEJ LINK W STOPKĘ MAILA I W SMS

Wysyłany po usłudze - najlepiej w ciągu doby.

ODPOWIEDŹ WYŚWIETLA SIĘ JAKO FIRMA

Nie jako konkretna osoba - więc może pisać ktokolwiek z zespołu.

POPROŚ WPROST I OSOBIŚCIE

Krótkie zdanie działa lepiej niż automat.

NIE KOPIUJ TEJ SAMEJ FORMUŁKI

Pod każdą opinią.

NEGATYWNA OPINIA

Nie kłóć się publicznie, nie obwiniaj klienta i nie podawaj jego danych. Odnies się merytorycznie do zarzutu, przeproś za niedogodność, zaproponuj kontakt bezpośredni.

FAŁSZYWA OPINIA

Nie ma przycisku „usuń”, bo nieprzyjemna”. Google usuwa tylko treści łamiące zasady - wulgaryzmy, groźby, dane osobowe, spam. Zgłoś ją przez trzy kropki obok opinii i odpowiedź spokojnie, żeby postronny czytelnik zobaczył drugą stronę.

Zawieszony profil znika z Map i z wyników wyszukiwania z dnia na dzień. Poniżej najczęstsze przyczyny. Każda wygląda na skrót, a kończy się zawieszeniem.

01**SŁOWA KLUCZOWE I MIASTO
W NAZWIE FIRMY**

„Hydraulik Warszawa 24/7 Tanie Naprawy”
to najczęstszy powód zawieszeń. Nazwa = nazwa
z szyldu i z rejestru.

02**ADRES, POD KTÓRYM FIRMY
NIE MA**

Wirtualne biuro, mieszkanie znajomego, „oddział”
w każdym mieście. Weryfikacja wideo istnieje
właśnie po to.

03**GODZINY 24/7, GDY NIKT
NIE ODBIERA W NOCY**

Google to sprawdza, między innymi na podstawie
opinii i telefonów.

04**OBSZAR DZIAŁANIA „POLSKA”
ALBO CAŁE WOJEWÓDZTWO**

Od 2025 roku wprost zabronione - niezgodne
obszary bywają usuwane automatycznie.

05**OPINIE KUPIONE, WYMIENIONE
ALBO OD RODZINY
I PRACOWNIKÓW**

Zabronione jest też oferowanie czegokolwiek
w zamian za opinię: rabatu, gratisu, punktów.

06**CZĘSTE ZMIANY NAZWY, ADRESU
I KATEGORII GŁÓWNEJ**

Każda taka zmiana to sygnał alarmowy. Traktuj ją
jak operację wysokiego ryzyka.

07**DRUGI PROFIL NA TĘ SAMĄ
LOKALIZACJĘ**

Ani osobne wizytówki „na usługi”. Jedna firma
w jednym miejscu = jeden profil.

**JEŚLI PROFIL JUŻ ZOSTAŁ
ZAWIESZONY**

Najpierw usuń naruszenia - popraw nazwę
do zgodnej z rejestrem, napisz normalny opis,
zawęż obszar działania. Dopiero potem złóż
odwołanie przez formularz.

CO ZMIENIŁO SIĘ W 2025-2026

Google zmienia zasady bez uprzedzenia. Poniżej zmiany, które wpływają na to, jak prowadzić profil.

LISTOPAD 2025
Koniec sekcji pytań i odpowiedzi. Q&A zniknęło z profili. Odpowiedzi na typowe pytania przenieś do opisu, usług, atrybutów i aktualności - bo to stamtąd AI będzie je składać.

II POŁOWA 2025
Nowa polityka linków. Bot Google sprawdza link nawet raz dziennie i usuwa go bez ostrzeżenia, jeśli strona wymaga logowania lub CAPTCHA, blokuje boty, jest skrócona albo prowadzi do strony ogólnej.

CZERWIEC 2025
Twarde limity obszaru działania - maksymalnie 20 pozycji, tylko miasta, gminy i kody pocztowe, w zasięgu około 2 godzin jazdy.

2025 / 2026
Moderacja odpowiedzi na opinie. Twoja odpowiedź trafia najpierw do sprawdzenia, dopiero potem na profil.

2025 / 2026
Popularność zamiast znaczenia w opisie czynników rankingowych. Nie wystarczy być w Google - trzeba generować aktywność wokół profilu.

2026
Weryfikacja wideo jako standard, z konkretnym uzasadnieniem odmowy. Kod pocztą wycofany dla większości firm.

2025 / 2026
Ułatwienia w panelu: planowanie postów, publikacja na wiele lokalizacji naraz, gotowy kod QR do zbierania opinii, generowanie opisu przez AI.

LISTOPAD 2025
Opinie pod pseudonimem. Klient może ukryć imię i nazwisko. To nie jest pełna anonimowość - opinia nadal jest powiązana z kontem Google.

OD 2024
Czat w wizytówce wyłączony. W zamian można podpiąć WhatsApp lub numer SMS: „Edytuj profil” → „Kontakt” → „Czat”.

ZANIM UZNASZ, ŻE COŚ NIE DZIAŁA
Część funkcji Google udostępnia etapami, rynek po rynku. Jeśli nie widzisz jakiejś opcji w swoim panelu, to zwykle nie błąd - po prostu jeszcze nie dotarła.

03

ARKUSZE

DO WYDRUKOWANIA

* Twoje dane w jednym miejscu

* Audyt w 15 minut

* Twój miesiąc z wizytówką



TWOJE DANE W JEDNYM MIEJSCU

Wpisz raz wzór danych, a potem sprawdź każde miejsce w sieci.
Zaznacz, gdzie wszystko zgadza się znak w znak.

DANE	WZÓR (TAK MA BYĆ WSZĘDZIE)	WIZYTÓWKA	STRONA	FACEBOOK	INSTAGRAM	KATALOGI
Nazwa		☐	☐	☐	☐	☐
Adres		☐	☐	☐	☐	☐
Telefon		☐	☐	☐	☐	☐
Godziny		☐	☐	☐	☐	☐
Link do strony		☐	☐	☐	☐	☐
Kategoria		☐	☐	☐	☐	☐

AUDYT W 15 MINUT

- | | |
|--|---|
| ☐ Profil jest zweryfikowany i mam do niego pełny dostęp | ☐ Opis firmy jest napisany po ludzku i mieści miasto |
| ☐ Nazwa zgadza się z szyldem i rejestrem, bez dopisków | ☐ Usługi są rozpisane na konkretne pozycje z opisami |
| ☐ Adres zawiera numer lokalu i jest identyczny jak na stronie | ☐ Ceny albo widełki cenowe są uzupełnione i aktualne |
| ☐ Telefon jest aktualny i ktoś pod nim odbiera | ☐ Atrybuty (parking, płatności, dostępność) są zaznaczone |
| ☐ Godziny otwarcia są poprawne dla każdego dnia | ☐ Mam aktualne zdjęcia szyldu, wnętrza, zespołu i realizacji |
| ☐ Wpisane są godziny świąteczne na najbliższe święta | ☐ Ostatnia aktualność jest z tego miesiąca |
| ☐ Link do strony prowadzi tam, gdzie powinien | ☐ Odpowiedziałem na wszystkie opinie z ostatnich 30 dni |
| ☐ Kategoria główna opisuje to, z czego naprawdę żyję | ☐ Mam gotowy link lub kod QR do zbierania opinii |
| ☐ Mam 3-5 trafnych kategorii dodatkowych | ☐ Obszar działania jest realny i mieści się w limitach |

MÓJ WYNIK: _____ / 18

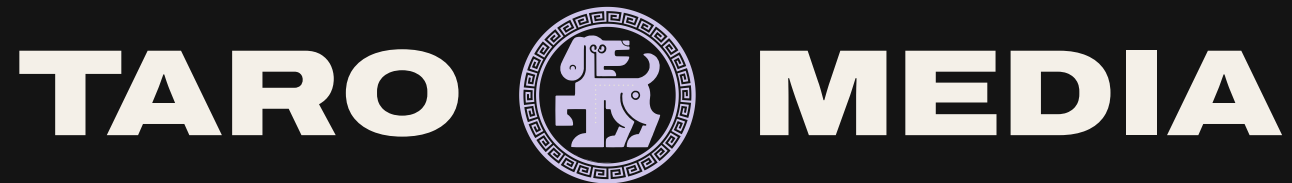
Otwórz wizytówkę i przejdź listę od góry.
Każdy pusty kwadrat to rzecz do zrobienia.

TRZY RZECZY DO POPRAWY W TYM TYGODNIU

TWÓJ MIĘSIĄC
Z WIZYTÓWKĄ

Około godziny w miesiącu.
 Odhaczaj tydzień po tygodniu.

ZADANIE	TYDZ . 1	TYDZ . 2	TYDZ . 3	TYDZ . 4
Jedna aktualność albo oferta	☐	☐	☐	☐
Odpowiedzi na nowe opinie	☐	☐	☐	☐
Prośba o opinię do klientów z tego tygodnia	☐	☐	☐	☐
3-5 nowych zdjęć (raz w miesiącu)	☐			
Link do strony nadal działa	☐			
Statystyki: telefony, trasy, kliknięcia				☐
Godziny świąteczne na kolejne tygodnie				☐



NIE MASZ CZASU TEGO PILNOWAĆ?

Większość z tych rzeczy zajmuje kilkanaście minut w miesiącu. Trudniej o nich pamiętać, zwłaszcza że Google zmienia zasady bez uprzedzenia. Możemy prowadzić wizytówkę za Ciebie.

ROBIMY TEŻ STRONY. ZANIM ZAPŁACISZ, ZOBACZYSZ SWOJĄ NOWĄ STRONĘ.

TELEFON • 10-20

882 491 644

E-MAIL

hello@taromedia.pl

STRONA

taromedia.pl

INSTAGRAM

@taroweb

