GOOGLE BUSINESS PROFILE | OPTYMALIZACJA WIZYTÓWKI

Kategoria w wizytówce Google — jeden błąd, który przepuszcza klientów do konkurencji

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 4 min

Masz aktywną wizytówkę, regularnie zbierasz opinie i uzupełniłeś wszystkie dane. Mimo to konkurent z gorszą stroną wyprzedza Cię w Mapach Google. Przyczyną bywa jeden, często pomijany szczegół: źle dobrana kategoria główna. Ten artykuł pokazuje, jak ten błąd wpływa na ranking i co dokładnie zmienić.

Kategoria główna to nie etykieta — to sygnał rankingowy

Google Business Profile używa kategorii do decydowania, w jakich zapytaniach lokalnych Twoja wizytówka w ogóle ma szansę się pojawić. Nie chodzi tu o opis dla użytkownika — chodzi o filtr algorytmu. Jeśli kategoria główna nie odpowiada temu, czego szuka Twój potencjalny klient, Google po prostu nie bierze Cię pod uwagę przy danym zapytaniu, niezależnie od innych sygnałów: odległości, ocen czy aktywności.

Kategoria główna decyduje o tym, kto Cię znajdzie

Algorytm lokalny przypisuje wizytówkę do konkretnych typów zapytań właśnie na podstawie kategorii głównej. Błędna kategoria oznacza, że wypadasz z puli wyników dla zapytań, które realnie generują Twoich klientów. Dodatkowe kategorie uzupełniają ten sygnał, ale go nie zastępują.

Zbyt ogólna kategoria rozmywa trafność

Wybór kategorii *Firma usługowa* zamiast *Hydraulik* to typowy przykład błędu. Ogólna kategoria sprawia, że wizytówka pojawia się rzadziej, bo algorytm nie potrafi jednoznacznie dopasować jej do konkretnych zapytań. Trafność sygnału spada, a razem z nią pozycja w lokalnym zestawie wyników.

Kategoria z innej branży blokuje widoczność lokalną

Zdarza się, że właściciel wybiera kategorię opisującą jego własne wyobrażenie o firmie, a nie to, czego szukają klienci. Gabinet kosmetyczny zarejestrowany jako *Salon fryzjerski* traci widoczność na zapytania o zabiegi kosmetyczne, bo Google traktuje te dwa typy działalności oddzielnie.

Jak Google ocenia trafność kategorii i dlaczego to ma znaczenie w rankingu

Lokalne wyniki w Mapach Google są wyznaczane przez trzy główne czynniki: trafność, odległość i rozpoznawalność. Kategoria wpływa bezpośrednio na trafność, czyli na to, czy Google uzna Twoją wizytówkę za odpowiedź na dane zapytanie. Odległość i opinie mogą być na Twoją korzyść, ale jeśli trafność jest niska, pozostałe sygnały mają mniejsze znaczenie. Innymi słowy: zła kategoria to problem, którego nie da się przykryć samymi recenzjami.

Kategoria główna	Jeden, najważniejszy sygnał opisujący profil działalności. Google nadaje jej największą wagę przy dopasowywaniu wizytówki do zapytań. Możesz mieć tylko jedną kategorię główną — zmiana jej wymaga przemyślenia, nie zgadywania.
Kategorie dodatkowe	Uzupełniają profil o pokrewne obszary działalności. Pozwalają pojawiać się na zapytania poboczne, ale nie kompensują błędnie ustawionej kategorii głównej. W praktyce warto dodać od dwóch do czterech kategorii dodatkowych, które realnie opisują to, co robisz.
Trafność w algorytmie lokalnym	Miara tego, jak dobrze profil firmy odpowiada intencji zapytania. Kategoria to jeden z najsilniejszych sygnałów trafności — obok słów kluczowych w nazwie, opisie i postach. Jeśli kategoria główna i treść profilu są spójne, sygnał jest silniejszy.
Local Pack	Zestaw trzech wizytówek wyświetlanych w wynikach Google nad organicznymi wynikami strony. To właśnie tu trafia większość kliknięć w zapytaniach lokalnych. Dostanie się do Local Pack dla danej frazy wymaga wysokiej trafności — a kategoria to jej fundament.

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma świadcząca usługi sprzątania biur w Warszawie miała ustawioną kategorię główną *Firma sprzątająca*. Wizytówka była aktywna, miała kilkanaście pozytywnych

opinii i uzupełnione godziny pracy. W Mapach Google pojawiała się sporadycznie — głównie na zapytania ogólne, nie na frazy związane ze sprzątaniem biur. Po zmianie kategorii głównej na *Usługi sprzątania biur* i dodaniu dwóch kategorii dodatkowych (*Usługi porządkowe* i *Firma sprzątająca*) wizytówka zaczęła pojawiać się w Local Pack dla bardziej szczegółowych zapytań w promieniu kilku kilometrów. Trudno jednoznacznie oddzielić efekt zmiany kategorii od równoczesnego uzupełnienia opisu firmy, ale właściciel odnotował wyraźny wzrost zapytań telefonicznych w ciągu kilku tygodni. Sama zmiana kategorii nie gwarantuje wyników — zależy https://poradnik-pingowanie-seo.timeforchangecounselling.com/seo-dla-warszawy-jak-konkurowac-w-nasyconym-lokalnym-rynku od konkurencji w danej lokalizacji i pozostałych sygnałów rankingowych.

Jeden krok, który warto zrobić dziś

Wejdź do panelu Google Business Profile i sprawdź, jaka jest Twoja kategoria główna. Zapytaj się, czy to właśnie tę frazę wpisuje klient, który szuka Twojej firmy — nie firma, którą jesteś, ale usługa, której on szuka. Jeśli kategoria opisuje Ciebie, a nie potrzebę klienta, zmień ją. Następnie dobierz dwie lub trzy kategorie dodatkowe, które pokrywają resztę Twojej oferty. To nie jest optymalizacja techniczna strony ani pełny audyt wizytówki — to jedna zmiana, którą możesz wprowadzić w kilka minut. Jeśli chcesz podejść do widoczności lokalnej systemowo, **Boostwave** pomaga firmom z Warszawy i całej Polski budować widoczność w Mapach Google od podstaw, nie tylko przez korektę kategorii.

Chcesz wiedzieć, czy Twoja wizytówka traci widoczność przez złe kategorie?

Sprawdzamy ustawienia Twojego profilu i wskazujemy konkretne zmiany, które poprawią trafność w wynikach lokalnych.: **Sprawdź swoją wizytówkę**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl