

Pozycjonowanie lokalne

Od kilku lat wyszukiwarka Google oferuje bardzo przydatną funkcję, która jest wręcz nieoceniona dla osób poszukujących firmy, dostarczającej określone usługi lub produkty, znajdującej się jak najbliżej oraz oferującej jak najlepszą jakość i cenę. Nie ważne czy poszukujemy firmy w okolicy miejsca zamieszkania, czy jesteśmy w podróży i szybko potrzebujemy znaleźć na przykład warsztat samochodowy, dobrą restaurację lub hotel.

Wyszukiwarka Google automatycznie wyszuka najbliższe firmy, w których zasięgu działalności się znajdujemy, poda ich lokalizację na mapie oraz ocenę uśrednioną na podstawie opinii klientów.

System geolokalizacji jest na tyle dokładny i dopracowany, że w większych miastach po wpisaniu frazy "mechanik samochodowy" wyszukiwarka zaprezentuje nam warsztaty znajdujące się w dzielnicy, w której aktualnie jesteśmy. Dwie osoby wpisujące tę samą frazę w jednym mieście mogą zatem zobaczyć zupełnie inne wyniki wyszukiwania. Dzięki technologii geolokalizacji wyszukiwarka Google, korzystając z nadajnika GPS zainstalowanego w telefonie lub z informacji zawartych w IP, określa położenie geograficzne użytkownika. Dzięki temu możemy pominąć zawężanie wyszukiwania, a i tak wyświetlone nam zostaną wyniki dopasowane do naszej lokalizacji. Przykład: chcąc znaleźć restaurację we Wrocławiu nie musimy wpisywać frazy "restauracja Wrocław", wystarczy wpisać "restauracja" a wyszukiwarka pokaże nam wszystkie lokale w pobliżu.

Pozycjonowanie lokalne (Local SEO) to mechanizm wyjątkowo ważny w szczególności dla firm działających lokalnie. Local SEO to znakomite narzędzie, które pomaga w pozycjonowaniu w wynikach wyszukiwania firmom, które oferują swoje produkty lub usługi stacjonarnie i chcą przyciągnąć do siebie jak największą ilość klientów. Najwięcej korzyści z tego rodzaju pozycjonowania będą miały zatem przedsiębiorstwa takie jak wszelkiego rodzaju zakłady usługowe, lokale gastronomiczne, sklepy, placówki medyczne, obiekty związane z rozrywką, sportem, wypoczynkiem, atrakcje turystyczne. O obecność w wynikach wyszukiwania local SEO powinna zadbać każda firma posiadająca fizyczną siedzibę, do której chce przyciągnąć klientów.

Według opracowania portalu Search Engine Land najpopularniejszymi celami wyszukiwania, jeżeli chodzi o rodzaj informacji, jakich poszukują użytkownicy lokalnego SEO, są (% użytkowników):

- 27 % adres firmy,
- 16 % firmy oferujące konkretne produkty lub usługi,
- 15 % numer telefonu firmy,
- 7 % godziny otwarcia firmy,
- 13 % wskazówki dojazdu do firmy,
- 8 % opinie o firmie,
- 8 % oferty specjalne / kupony rabatowe.

Ta statystyka może być bardzo cenną wskazówką dotyczącą tego, jakie informacje powinny znaleźć się zarówno w profesjonalnej wizytówce Google Moja Firma, jak i na stronie www przedsiębiorstwa.

Kolejną ciekawą i niewątpliwie bardzo przydatną statystyką jest to, jakiego rodzaju przedsiębiorstwa poszukują użytkownicy urządzeń mobilnych poprzez Local SEO. Według opracowania portalu Search Engine Land są to:

- 30 % restauracje,
- 28 % sklepy,
- 21 % usługi,
- 4 % zdrowie / fitness,
- 5 % rozrywka,
- 8 % podróże / turystyka,
- 4 % usługi finansowe.

Podjęcie odpowiednich działań w kierunku pozycjonowania lokalnego, takich jak na przykład stworzenie profesjonalnej i dopracowanej wizytówki firmy, daje wymierne efekty, niejednokrotnie dużo lepsze od innych form promocji.

Warto jest pamiętać, że zdecydowana większość użytkowników poszukujących lokalnych firm, korzysta z urządzeń mobilnych. Efektywne działania w kierunku pozycjonowania lokalnego

powinny być zatem poparte pracą nad optymalizacją i responsywnością strony www. Dzięki temu użytkownik bez problemu będzie mógł na niej znaleźć potrzebne informacje.

Niezwykle ważna jest także optymalizacja działania strony internetowej pod kątem szybkości ładowania podstron. Według opracowania HubSpot, 60 % użytkowników internetu oczekuje czasu ładowania podstron krótszego niż 3 sekundy. 74 % użytkowników w przypadku, kiedy strona ładuje się dłużej niż 5 sekund, opuszcza ją. Czas ładowania podstron oraz responsywność strony internetowej możemy sprawdzić przy użyciu bezpłatnych narzędzi, które dodatkowo wygenerują raport zawierający wskazówki jak zoptymalizować daną stronę. Przykładem takiego testu jest narzędzie stworzone przez Google: Test My Site.

Jak zwiększyć ruch na stronie lokalnej?

Pierwszym krokiem do zbudowania dobrej widoczności w wynikach wyszukiwania lokalnego jest założenie konta Google Moja Firma oraz zbudowanie profesjonalnej, kompletnej wizytówki firmy. Firma, zgłaszająca się do Google Maps i chcąca, aby jej wizytówka i lokalizacja była dostępna w wynikach wyszukiwania, musi przejść proces weryfikacji. Weryfikacja zwykle odbywa się drogą pocztową. W ciągu 14 dni od zgłoszenia prośby o weryfikację firmy w panelu Google Moja Firma otrzymamy list ze specjalnym kodem weryfikacyjnym. Ma to na celu potwierdzenie, czy pod danym adresem faktycznie znajduje się firma, której wizytówkę chcemy udostępnić użytkownikom Google Maps.

Wizytówka Google Moja Firma

Dla lokalnego SEO niezwykle ważne jest poprawne wybranie kategorii biznesu oraz optymalizacja wizytówki Google Moja Firma, w której nie może zabraknąć podstawowych informacji, takich jak:

- numer / numery telefonu,
- godziny otwarcia firmy,
- krótki opis prowadzonej działalności,
- odpowiednio wybrane zdjęcie główne.

Poza podstawowymi informacjami wizytówka firmy może być także znakomitym miejscem, aby informować o aktualnościach z życia przedsiębiorstwa. Firma Google kładzie duży nacisk na rozwój wizytówek GMF i rozwija coraz więcej wartościowych narzędzi, które są świetnym narzędziem marketingowym, szczególnie dla biznesów działających lokalnie.

Jednym z takich narzędzi jest możliwość publikacji wpisów w wizytówce GMF. To doskonały sposób na zamieszczanie aktualności, informacji o nowych produktach, promocjach, rabatach, które będą widoczne dla każdego użytkownika Local SEO. Dodatkowym atutem wpisów w wizytówce jest ich krótka żywotność. Wpis widoczny jest przez 7 dni, co daje gwarancję, że zamieszczone w nim informacje są aktualne. Korzystanie ze wpisów to sygnał, że w firmie nie ma stagnacji i cały czas coś się dzieje. Wpisy, dodatkowo opatrzone zdjęciem, przyciągają uwagę klientów i wyróżniają na tle konkurencji.

Kolejnym, ważnym elementem wizytówki, są opinie. Warto prosić klientów o opinie, warto także na każdą opinię odpowiadać. Dobry kontakt z klientem, który nie kończy się wraz z zamknięciem sprzedaży, to niezwykle istotny element marketingu relacji. Ilość opinii, ich jakość oraz wysokość średniej oceny, to czynniki, które bardzo często wpływają na podejmowanie decyzji przez użytkowników wyszukiwania lokalnego.

Lokalne SEO

Pozycjonowanie lokalne firmy i jej strony www to nie tylko wizytówka GMF. Tak jak inne strategie pozycjonowania SEO wymaga ono także pracy nad meta tagami, tytułem strony oraz jej opisem. Podstawą jest zoptymalizowanie nagłówków strony i podstron pod wyszukiwanie lokalne. Inne działania, które korzystnie wpływają na pozycjonowanie lokalnych stron internetowych:

- dostosowanie nagłówków,
- praca nad treścią strony, wyróżnienie informacji o produktach i usługach lokalnych,
- adresy url zoptymalizowane pod kątem wyszukiwania lokalnego,
- mapa Google z lokalizacją i wskazówkami dojazdu, umieszczona na przykład w stopce strony, na konkretnej podstronie lub na wszystkich podstronach,
- responsywność w stosunku do wszystkich urządzeń (telefony, tablety, komputery),
- stworzenie mapy witryny,

- linkowanie wewnętrzne.

Słowa kluczowe w lokalnym SEO

Dobrze przeprowadzona analiza fraz kluczowych jest niezbędna do efektywnego pozycjonowania strony w wynikach wyszukiwania. Ważne jest, aby dobrać je pod kątem profilu działalności firmy. Główne zasady tworzenia fraz kluczowych:

- o powinny to być słowa nawiązujące do strony internetowej, jej zawartości i działalności firmy,
- o najlepsze są frazy kluczowe składające się z dwóch - trzech wyrazów,
- o warto sprawdzić, pod jakimi frazami kluczowymi pozycjonuje się konkurencja i stworzyć nowe, ale nadal odpowiadające profilowi działalności, aby uniknąć dużej konkurencji.

Słowa kluczowe dzielą się na informacyjne, brandowe, ogólne i tak zwane "długie ogony". Szczególnie ważne w przypadku pozycjonowania lokalnego są słowa kluczowe informacyjne. Do fraz informacyjnych zaliczamy takie regionalne słowa kluczowe jak "stomatolog Mokotów" czy "mechanik samochodowy Bydgoszcz". Prowadząc biznes lokalny i prowadząc pozycjonowanie lokalne, właśnie pod takimi frazami chcemy wyświetlać się jak najwyżej w wyszukiwarce. W przypadku kiedy chcemy zdobyć klientów lokalnie, dobrą praktyką jest również utworzenie haseł na inne miasta i miejscowości, znajdujące się niedaleko lokalizacji firmy.

Istnieją odpowiednie narzędzia, którymi można wspomóc się w procesie określania fraz kluczowych. Google AdWords oraz Google Trends to prawdopodobnie najpopularniejsze z nich. AdWords doskonale sprawdzi się w planowaniu słów kluczowych oraz w kontroli ich popularności. Trends pomaga sprawdzić popularność fraz kluczowych w konkretnym czasie i lokalizacji. Ciekawym narzędziem do wyszukiwania "długich ogonów" jest Keyword Tool. To narzędzie, które działa na podstawie autouzupełniania Google i pokazuje rzeczywiste, długie zapytania użytkowników wyszukiwarki.

Pozycjonowanie lokalne - to się opłaca.

Dlaczego warto wybrać pozycjonowanie lokalne, zamiast inwestować w pozycjonowanie ogólnokrajowe? To proces znacznie mniej kosztowny i bardzo często znacznie bardziej efektywny. Pozycjonowanie lokalne przynosi wymierne efekty niemal wszystkim firmom, którym zależy na dotarciu ze swoją ofertą do klienta i skierowaniu go do stacjonarnego lokalu. Dodatkową zaletą Local SEO jest krótszy czas oczekiwania na efekty działań pozycjonujących.

Około 96 % użytkowników wyszukiwarek internetowych w Polsce korzysta z Google. Nie ma zatem wątpliwości, że firmy działające na terenie Polski powinny działać w kierunku pozycjonowania w Google. Taki sam trend panuje poza granicami naszego kraju.

Według opracowania portalu Search Engine Land wszyscy użytkownicy komputerów korzystają z wyszukiwania lokalnego. Oto ile procent użytkowników, w zależności od typu urządzenia, korzysta z Local SEO:

- komputery: 96 %,
- telefony: 79 %,
- tablety: 81 %.

SEO lokalne - nowy sposób na konkurencję

Powyższe statystyki nie biorą się znikąd. Nie wszystkie strony internetowe są responsywne i nie wszystkie strony internetowe są estetyczne, czytelne i funkcjonalne na urządzeniach mobilnych. Uniemożliwia to użytkownikom telefonów i tabletów odnalezienie potrzebnych informacji i zniechęca do skorzystania z oferty firmy. Optymalizacja strony internetowej pod kątem responsywności oraz zadbanie o dobre pozycjonowanie lokalne to prosty przepis na uzyskanie przewagi nad konkurencją.

Pozycjonowanie lokalne to niezwykle efektywne narzędzie w drodze do osiągnięcia sukcesu na rynku lokalnym. To szansa na skuteczną, niedrogą promocję dla firm działających na terenie jednego miasta lub po prostu firm posiadających stacjonarne lokale czy biura. Pozycjonowanie lokalne strony internetowej jest metodą na zmniejszenie konkurencji w wyszukiwarce. Automatycznie bowiem strona pozycjonowana lokalnie będzie "walczyć" o

dobrą pozycję w wyszukiwarce ze stronami z danego miasta czy regionu, a nie z całego kraju lub świata. Dzięki Local SEO firma, inwestując niewielkie środki na pozycjonowanie i promocję, może wybić się na wyższą pozycję w wyszukiwarce niż duże firmy dysponujące ogromnymi budżetami na działania marketingowe.

91 % statystycznych posiadaczy telefonu komórkowego ma go w zasięgu ręki 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

To jest czas lokalnych marek!

Można powiedzieć, że rynek produktów i usług zatoczył pewien krąg. Przed globalną rewolucją przemysłową na świecie funkcjonowały niemal wyłącznie marki lokalne, oferujące wysokiej jakości produkty i usługi ludziom mieszkającym w okolicy. Sklepy, fabryki i lokale usługowe były znane każdemu z okolicznych mieszkańców, miały wyrobioną swoją markę osobistą i cieszyły się zaufaniem i lojalnością konsumentów.

Wraz z rozwojem gospodarki, wzrostem ilości ludzi, zaczęto szukać metod na to, aby produkować coraz więcej, szybciej i taniej. Firmy lokalne zostały zepchnięte na peryferia rynku przez międzynarodowe lub ogólnokrajowe sieciówki, korporacje i duże firmy, dostarczające konsumentom towary i usługi szybko i tanio. Klienci stali się wyłącznie cyferkami w statystykach oraz targetami marketingowymi. W pogoni za zwiększeniem dochodów oferowane produkty i usługi straciły na jakości.

Od kilkunastu lat obserwuje się trend powrotu do lokalnych marek, do małych firm, związanych ze społecznościami. Oferują one co prawda produkty i usługi za wyższą cenę, jednak często są one wyższej jakości, bardziej naturalne, mniej przetworzone oraz bardziej dopasowane do klienta. Małe firmy i biznesy lokalne rosną w siłę a wpływ na ten trend ma wzrastająca świadomość zdrowotna i społeczna. Ludzie także naturalnie dążą do tworzenia społeczności i nie chcą być wyłącznie danymi w statystykach wielkich korporacji.

Lokalne marki tworzą tożsamość i atmosferę danego miejsca, dzielnicy, miasta. Są mocno związane z ekonomią społeczną oraz rozwiązują konkretne problemy pojawiające się w danym regionie. Lokalna marka odnosząca sukces to także motywacja dla społeczności do podejmowania przedsiębiorczych działań, rozwoju i tworzenia nowych firm oraz miejsc pracy.

Budowanie lokalnej marki nie oznacza, że marka na zawsze pozostanie lokalna. Można mnożyć przykłady firm, które działając lokalnie, wyrobiły sobie tak dobrą opinię, że z czasem "wypłynęły" na ogólnokrajowe lub międzynarodowe wody. Pierwsze opinie (także te w wizytówce Google Moja Firma) to niemal zawsze opinie klientów lokalnych. Budowanie lokalnej społeczności wokół marki, która wierzy w jej wartość i jakość, z czasem powoduje, że również osoby spoza regionu zaczynają pożądać produktów i usług, jakie firma oferuje.

Prawidłowa budowa strony pod SEO

Żaden specjalista od SEO nie sprawi, aby strona była na pierwszym miejscu w wynikach wyszukiwania Google, jeżeli będzie ona zbudowana źle. Podstawą dobrego miejsca w indeksie wyszukiwarki jest zawartość strony. Są trzy obszary, na które trzeba zwrócić uwagę podczas tworzenia strony przyjaznej SEO.

1. Techniczna konstrukcja strony

- odpowiedni tytuł i opis strony, dobrze dobrane frazy kluczowe,
- struktura i wygląd linków,
- sieć linkowania wewnętrznego,
- odpowiednia optymalizacja zdjęć i grafik (rozmiar, nazwy oraz tekst alternatywny tych plików),
- mapa strony,
- nazwa domeny (im bardziej nawiązuje do treści strony, tym lepiej).

2. Zawartość strony

- Treść na stronie powinna być różnorodna, unikalna oraz wartościowa. Treść tworzona z myślą o SEO powinna być dobra jakościowo, zróżnicowana, rozbudowana oraz powinna zawierać stopniowane nagłówki, wypunktowania i akapity.
- W treści strony należy zadbać o odpowiednie nasycenie frazami kluczowymi. Zalecane nasycenie słów kluczowych w treści strony to około 0,5 %.
- Strona powinna być regularnie aktualizowana. Dobrą praktyką jest prowadzenie bloga lub uaktualnianie wpisu na stronie głównej.

3. UX (z ang. *user experience*)

- Warto zadbać o odpowiednie dobranie kolorystyki strony i spójność wizualną marki. W psychologii i marketingu każdy kolor oznacza coś innego i określone kolory przypisuje się określonym cechom. Przykładowo kolor niebieski nawiązuje do zaufania, lojalności i spokoju. Kolor ten jest często wykorzystywany w branży finansowej.
- Nawigacja na stronie to kwestia niezwykle ważna dla użytkownika. Dobrze skonstruowana strona powinna być intuicyjna w obsłudze i pozwalać na szybkie znalezienie potrzebnych informacji.
- Strona musi być responsywna i wyświetlać się poprawnie na wszystkich typach urządzeń mobilnych. Żyjemy w czasach, w których większość ruchu internetowego odbywa się z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.
- Strona powinna mieć jak najkrótszy czas ładowania.

Link Building dla lokalnej strony

Metodą, którą można (a nawet trzeba!) wykorzystać w pozycjonowaniu strony pod kątem SEO, jest Link Building. Kluczowe dla pozycjonowania strony internetowej są linki, które do niej prowadzą. Im więcej wartościowych linków, tym lepsza pozycja strony w wyszukiwarce.

Czym różni się Link Building dla strony lokalnej od budowania bazy linków dla strony ogólnokrajowej lub międzynarodowej? Niemal niczym. Poza tym, że proces skupia się na linkach regionalnych, przekazywanych ze stron, pochodzących z lokalizacji, w której chcemy promować lokalną stronę. Już od jakiegoś czasu Google docenia wyłącznie strony, do których prowadzą linki z wiarygodnych, sprawdzonych źródeł. Aby zdobyć wartościowe linki dofollow można spróbować działań takich jak:

- zgłaszanie się do rankingów lokalnych firm,
- zgłaszanie się do lokalnych konkursów,
- tworzenie treści i wysyłka do lokalnych mediów (tradycyjnych oraz profili społecznościowych, związanych z regionem),
- działanie społeczne, na przykład angażowanie się w rozwój lokalnego klubu sportowego,
- kontakty biznesowe i wymiana linków z innymi stronami lokalnymi,

- działanie na forach branżowych,
- umieszczanie linków w katalogach stron internetowych i firm.

Linki wysokiej jakości to jeden z najważniejszych elementów procesu pozycjonowania. Firma Google kładzie duży nacisk na to, aby dobra pozycja w wyszukiwarce, przysługiwała firmom oferującym wysoką jakość. Stąd stosowane jeszcze do niedawna praktyki generowania dużej ilości mało wartościowych linków zewnętrznych nie przynoszą już efektu, a nawet mogą pozycję w wyszukiwarce obniżyć.

Widoczność w wyszukiwarce zwiększają nie tylko linki dofollow. Na SEO wpływają wszystkie wzmianki, które zawierają nazwę firmy oraz jej adres lub numer telefonu. Takie wzmianki można uzyskać poprzez działalność w miejscach, gdzie umieszczane są linki. Dużą ilość wzmianek zawierających nazwę firmy, jej hasło lub motto, można osiągnąć poprzez aktywność w mediach społecznościowych. Przykładem są hasztagi stosowane na Instagramie. Wzmianki w hasztagach na Instagramie wpływają na widoczność zdjęć z produktami firmy na przykład w wyszukiwarce Google grafika. Są także elementem budowania społeczności utożsamiającej się z daną marką i zachęcającej do korzystania z produktów lub usług marki innych użytkowników portalu.

Audyt strony - czy ma znaczenie w lokalnym pozycjonowaniu?

Audyt SEO to nic innego jak dogłębny przegląd strony internetowej w celu odnalezienia problemów stojących na drodze do jej optymalizacji pod kątem SEO. Analizie powinny zostać poddane wszystkie czynniki mogące mieć wpływ na pozycjonowanie strony, zarówno te wewnętrzne (on-site) jak i zewnętrzne (off-site). Audyt obejmuje sprawdzenie strony internetowej pod kątem widoczności w wynikach wyszukiwania na określone słowa kluczowe.

Warto pamiętać o jednej z zasad Google, która brzmi "mobile first". Strony dostosowane do urządzeń mobilnych będą zawsze wyżej zindeksowane od stron nie responsywnych. Aby uzyskać przewagę nad konkurencją, czyli dobrze zoptymalizowaną, responsywną stronę internetową, przyjazną użytkownikom urządzeń mobilnych, konieczne jest przetestowanie strony oraz jej kompleksowy audyt.

Pierwszym wskazaniem do przeprowadzenia audytu SEO jest budowa nowej strony internetowej lub rozbudowa strony już istniejącej. Kompleksowy przegląd powinien zostać wykonany przed opublikowaniem strony i przed zgłoszeniem jej do wyszukiwarki. Audyt strony warto również przeprowadzić w momencie, kiedy zaszły jakieś zmiany w zawartości i wyglądzie, czyli na przykład po wdrożeniu optymalizacji, mających na celu pozycjonowanie.

Cennik pozycjonowania lokalnej firmy w Google

Cena pozycjonowania firmy w wyszukiwarce Google jest kwestią indywidualną, zależną od tego, jak kompleksowa ma być to usługa. Określenie ceny pozycjonowania lokalnej firmy wymaga rozpatrzenia wielu czynników i przygotowania indywidualnej oferty. Na cenę wpływają między innymi: objętość i konstrukcja witryny, ilość podstron, ilości produktów i usług na stronie, branża, w której działa firma, cel, jaki poprzez pozycjonowanie ma zostać osiągnięty, czas jaki witryna działa w sieci, prowadzone wcześniej działania pod kątem SEO, ewentualna obecność Filtra Google.

W celu wyceny usługi pozycjonowania strony zapraszamy do kontaktu.