POZYCJONOWANIE LOKALNE | DANE KONTAKTOWE

NAP w lokalnym SEO – gdzie powstają rozbieżności i jak je naprawić

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: sierpień 2026 · Czas czytania: ok. 6 min

Jeśli Twoja firma pojawia się w kilku miejscach w internecie pod różnymi adresami lub numerami telefonu, algorytmy Google mają problem z potwierdzeniem, że to ten sam podmiot. Efekt? Niższe pozycje w lokalnych wynikach. Ten artykuł pokazuje, gdzie konkretnie te rozbieżności najczęściej powstają i jak je systematycznie wyeliminować.

Czym jest NAP i dlaczego spójność danych ma znaczenie

NAP to skrót od **Name, Address, Phone** – czyli nazwy firmy, adresu i numeru telefonu. To trzy dane, które Google porównuje między sobą w setkach miejsc w sieci: katalogach firm, serwisach branżowych, mapach, stopkach stron. Jeśli te dane są zgodne wszędzie, algorytm traktuje je jako wiarygodne potwierdzenie istnienia firmy w danym miejscu. Jeśli się różnią – sygnał staje się niejednoznaczny.

Nie chodzi tu o jakiś jeden, kluczowy czynnik rankingowy – NAP spójność w lokalnym SEO to jeden z wielu sygnałów. Ale to sygnał, który właściciele firm psują najczęściej, bo rozbieżności narastają latami i są niewidoczne na co dzień. Firma zmienia siedzibę, ktoś wpisuje numer stacjonarny w jednym miejscu i komórkowy w innym, nazwa raz zawiera *sp. z o.o.*, raz nie – i problem gotowy.

Gdzie konkretnie powstają rozbieżności – procedura weryfikacji

Poniżej znajdziesz sekwencję czynności do wykonania w ciągu jednego popołudnia. Każdy krok to konkretna akcja, nie ogólna wskazówka. Zanim zaczniesz, zapisz w jednym miejscu wzorcową wersję danych: pełna nazwa firmy (tak jak w rejestrze lub jak chcesz być widoczny), dokładny adres z numerem lokalu i kodem pocztowym oraz jeden numer telefonu, który ma być wszędzie.

1 **Wyszukaj swoją firmę przez Google (15 minut)**

Wpisz nazwę firmy w cudzysłowie i przejrzyj pierwsze trzy strony wyników. Zapisz każde miejsce, gdzie pojawiają się Twoje dane kontaktowe. Szukaj katalogów, portali branżowych, lokalnych serwisów informacyjnych, starych wersji strony. Po czym poznasz, że zadziałało: masz listę wszystkich źródeł, które Google indeksuje.

2 Sprawdź stopkę i stronę kontaktową własnej witryny (10 minut)

Porównaj dane w stopce z danymi na podstronie kontaktowej. Zdarza się, że po przeprowadzce lub zmianie numeru aktualizuje się jedno miejsce, a drugie zostaje. Jeśli prowadzisz też pozycjonowanie sklepów internetowych, sprawdź dodatkowo podstrony regulaminu i polityki prywatności – tam często widnieją stare dane.

3 Przejrzyj katalogi firm (20–30 minut)

Najbardziej popularne w Polsce to Panorama Firm, Aleo, Firmy.net, Yelp, Bing Places, Apple Maps oraz katalogi branżowe właściwe dla Twojego sektora. Zaloguj się lub zresetuj hasło do kont, które zakładałeś lata temu. Porównaj dane ze wzorcem. Orientacyjnie: w naszej praktyce najczęściej rozbieżności pojawiają się właśnie w katalogach zakładanych jednorazowo i nigdy nieaktualizowanych.

4 Zweryfikuj dane w serwisach z automatycznym pobieraniem (15 minut)

Część portali pobiera dane z innych źródeł bez Twojej wiedzy. Wpisz swój numer telefonu lub adres w Google i sprawdź, czy pojawiają się miejsca, o których nie wiedziałeś. Jeśli tak – skontaktuj się z administratorem lub skorzystaj z formularza korekty. To zajmuje czas, ale nie da się tego pominąć.

5 Sprawdź media społecznościowe i platformy rezerwacyjne (10 minut)

Facebook, LinkedIn, Instagram (sekcja bio), Booksy, Calendly, Treatwell, TripAdvisor – zależnie od branży. Dane kontaktowe w tych miejscach też są indeksowane. Rozbieżność w nazwie firmy (np. skrót zamiast pełnej nazwy) to częsty błąd, który wydaje się nieistotny, a sygnał wysyła niejednoznaczny.

6 Utwórz arkusz kontrolny i nanieś poprawki (30–60 minut)

W prostym arkuszu zapisz: nazwa portalu, aktualny stan danych, wymagana korekta, status (zrobione / w trakcie / wymaga kontaktu z adminem). Poprawiaj od tych portali, które masz pod kontrolą. Zmiany w katalogach zewnętrznych mogą być widoczne w Google po kilku tygodniach – to normalne, nie błąd.

7 Ustaw przypomnienie o przeglądzie co 6 miesięcy (5 minut)

NAP spójność to nie jednorazowa akcja. Każda zmiana adresu, numeru, nazwy firmy wymaga przejścia całej listy od nowa. Ustaw przypomnienie w kalendarzu. Jeśli ktoś w firmie zarządza marketingiem, przypisz mu tę odpowiedzialność na piśmie.

Najczęstsze źródło błędu: przeprowadzka bez aktualizacji katalogów Zmiana adresu siedziby to moment, w którym NAP spójność w lokalnym SEO najszybciej się rozpada. pojęcia marketingowe Właściciele aktualizują stronę i – zwykle – profil w Google, ale zapominają o dziesiątkach katalogów. Stary adres zostaje w sieci na miesiące lub lata, a Google widzi sprzeczne sygnały. Nie zakładaj, że portale same zaktualizują dane – w zdecydowanej większości przypadków tak się nie dzieje.

Checklista: co sprawdzić przed uznaniem danych za spójne

Poniższa lista to minimum. Dla firm działających w kilku lokalizacjach lub obsługujących klientów przez wiele kanałów lista będzie dłuższa. Jeśli interesuje Cię też **content marketing dla firm** jako element budowania lokalnej widoczności, pamiętaj, że artykuły i wpisy blogowe ze stopką zawierającą dane kontaktowe też wchodzą w zakres kontroli NAP.

✓Nazwa firmy identyczna we wszystkich miejscach (bez skrótów, bez dodatkowych słów)

✓Adres w jednolitym formacie: ulica, numer, kod pocztowy, miasto – bez skrótów typu *ul.* w jednym miejscu i bez niego w innym

✓Jeden numer telefonu jako główny – nie mieszaj stacjonarnego z komórkowym w różnych miejscach

✓Stopka strony i podstrona kontaktowa zgodne ze sobą

✓Dane w katalogach firm zaktualizowane po ostatniej zmianie adresu lub numeru

✓Profile w mediach społecznościowych zawierają aktualne dane

✓Platformy branżowe i rezerwacyjne sprawdzone i zaktualizowane

✓Brak starych wersji strony w indeksie Google z nieaktualnymi danymi

✓Dane w serwisach pobierających informacje automatycznie zweryfikowane i poprawione

✓Arkusz kontrolny z listą wszystkich źródeł prowadzony i aktualny

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma usługowa z Warszawy – trzy lokalizacje, działalność od kilku lat. Przy audycie znaleziono czternaście różnych wariantów adresu głównej siedziby w katalogach i na profilach społecznościowych: różne formaty kodu pocztowego, raz z numerem lokalu, raz bez, raz skrót nazwy ulicy. Po ujednoliceniu danych i wysłaniu korekt do katalogów – co zajęło orientacyjnie dwa tygodnie pracy – widoczność w lokalnych wynikach poprawiła się w ciągu 6–8 tygodni. Nie da się jednak jednoznacznie stwierdzić, ile z tej poprawy wynikało z samego NAP, a ile z równoległych działań na stronie. Taki pomiar jest w praktyce niemożliwy do przeprowadzenia w izolacji – i lepiej tego nie ukrywać.

Najczęstsze pytania

1. Czy wystarczy poprawić dane w jednym głównym katalogu?

Nie. Google porównuje dane z wielu źródeł jednocześnie. Jeden poprawiony katalog przy dziesięciu z błędami nie eliminuje problemu. Liczy się spójność całego obrazu, nie pojedynczego wpisu.

2. Co jeśli nie mogę edytować danych w jakimś katalogu?

Większość katalogów ma formularz kontaktowy lub opcję zgłoszenia błędu. Jeśli portal nie odpowiada i nie daje możliwości korekty, możesz spróbować zgłoszenia przez formularz Google Search Console jako treść wprowadzająca w błąd – choć skuteczność tej drogi jest ograniczona i zależy od konkretnego przypadku.

3. Jak bardzo rozbieżności NAP wpływają na pozycje w lokalnych wynikach?

To zależy od skali rozbieżności i konkurencyjności branży. W niszowych lokalizacjach efekt może być zauważalny szybko. W bardzo konkurencyjnych kategoriach sama spójność NAP nie wystarczy – to jeden z wielu sygnałów, nie jedyny. Nie istnieje żaden publicznie dostępny pomiar, który pozwalałby przypisać konkretny wzrost pozycji wyłącznie temu czynnikowi.

Podsumowanie

NAP spójność w lokalnym SEO to praca porządkowa, nie spektakularna – ale zaniedbana przez większość firm działających online od kilku lat. Rozbieżności narastają przy każdej zmianie adresu, numeru lub nazwy i rzadko są naprawiane systematycznie. Pierwszy krok: zapisz wzorcową wersję swoich danych i porównaj ją z tym, co faktycznie widnieje w wyszukiwarce. Jeśli znajdziesz więcej niż pięć rozbieżnych miejsc, masz konkretny powód, żeby działać. Jeśli chcesz, żebyśmy zrobili to za Ciebie w ramach audytu – napisz lub zadzwoń. Dla firm z pozycjonowanie sklepów internetowych zakres weryfikacji jest zazwyczaj szerszy, bo dochodzą platformy sprzedażowe i agregatory produktów.

Chcesz wiedzieć, ile rozbieżności mają Twoje dane kontaktowe w sieci?

▶ Sprawdzamy NAP Twojej firmy w ramach audytu lokalnego SEO i wskazujemy konkretne miejsca wymagające korekty.: **Zamów bezpłatną wycenę**

Boostwave — agencja marketingowa z Warszawy, która zamienia widoczność w Google i w odpowiedziach AI w realne zapytania od klientów.

ℹ️ **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/

Eksperci Pozycjonowania BoostWave

Jesteśmy ekspertami SEO, specjalizująca się w pomaganiu warszawskim firmom dominować w wynikach wyszukiwania. Nie oferujemy pustych obietnic, wdrażamy techniczne SEO i analitykę.

Sprawdź nas: https://boostwave.pl

📍 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

📞 **Telefon:** 510 768 987

📧 **Email:** kontakt@boostwave.pl

⏰ **Godziny otwarcia:**
Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00
Sobota - Niedziela: Zamknięte

Skonsultuj się z nami