

SEO - 2026

Terms

1. Introduction to SEO

- **Търсачки (Search Engines):** Уеб платформи, които сканират и индексират уеб страниците и предоставят резултати на потребителите в отговор на търсене.
Пример: Google, Bing, Yahoo.
- **Страница с резултати от търсене (SERP):** Страница, на която се показват резултатите след търсене в търсачка.
Пример: След търсене на "SEO оптимизация" в Google, SERP-ът показва списък с уебсайтове, свързани с темата.
- **Органични резултати (Organic Results):** Резултати, които се появяват на SERP-а и не са платени. Те се основават на релевантността на уебсайта спрямо търсената дума или фраза.
Пример: Не-платените връзки, които се появяват след търсене в Google.
- **Платени резултати (Paid Results):** Рекламни резултати, за които уебсайтовете са заплатили, за да се появят в горната част на SERP.
Пример: Рекламните банери или рекламни връзки в Google, отбелязани като "Обявление."
- **Обхождане на уебстраниц (Crawling web pages):** Обхождането е процесът, при който търсачките, като Google, използват роботи (или "краулери") за автоматично сканиране и индексирание на уебстраници в Интернет.
Пример: Googlebot е роботът на Google, който краулира уебстраници и индексира техните съдържания. Когато създадете нова уебстраница, Googlebot ще я намери и добави в индекса на Google.
- **Алгоритми за ранкиране (Ranking algorithms):** Ранкиращи алгоритми са сложни математически формули и правила, които търсачките използват за определяне на реда, в който се появяват резултатите в резултатите от търсенето на база на релевантността към потребителския заявка.
Пример: Google използва редица от алгоритми, като PageRank, за да определи реда на резултатите в резултатите от търсенето. Тези алгоритми обработват стотици фактори, за да решат коя уебстраница е най-подходяща за конкретния заявка.

- **База данни за индексация (Index base):** Индексната база е голяма база данни, в която търсачките съхраняват информация за индексирани уебстраници и ключови думи, които се срещат на тях.
Пример: Google има огромна индексна база, която съдържа информация за милиони уебстраници и ключови думи. Потребителите търсят в тази база, за да намерят релевантни резултати.

Видове потребителски заявки (Types of user searches):

- **Информационни (Informational):** Този тип заявки се използват, когато потребителите търсят информация, факти или отговори на конкретни въпроси.
Пример: "Как да си направя пица вкъщи" или "Какво е изменчивостта на климата?"
- **Навигационни (Navigational):** Тези заявки се използват, когато потребителите търсят конкретен уебсайт или ресурс.
Пример: "Facebook вход" или "YouTube канал на National Geographic."
- **Търговски (Commercial):** Този тип заявки се използват, когато потребителите са в търсене на продукти или услуги, които може да закупят.
Пример: "Лаптопи под \$500" или "Хотели в Рим."
- **Трансакционни (Transactional):** Тези заявки се използват, когато потребителите са готови да извършат конкретна трансакция, като например покупка или регистрация.
Пример: "iPhone XS цена" или "Регистрация за концертни билети."

2. Semantic Analysis and Meta Tags

- **Ключови думи (Keywords):** Думи или фрази, които потребители въвеждат в търсачките при търсене на информация.
Пример: "как да правя SEO оптимизация."
- **Мета заглавие (Meta Title):** Заглавие, което се появява в HTML на страницата и представлява заглавието на страницата в резултатите от търсене.
Пример: <title>Съвети за SEO оптимизация на уебсайт</title>.

- **Мета описание (Meta Description):** Кратко описание на съдържанието на страницата, което се показва в резултатите от търсенето.
Пример: `<meta name="description" content="Научете как да оптимизирате уебсайта си за по-добро рангиране в търсачките.">`.
- **Мета ключови думи (Meta Keywords):** Ключови думи, включени в HTML на страницата, за да се определи темата на страницата.
Пример: `<meta name="keywords" content="SEO оптимизация, ключови думи, търсачки">`.
- **Лема (Lemma):** Лемата е базовата или основната форма на дума, която се използва за представяне на думата в речника или при анализ на текст.
Пример: За глагола "готвя", лемата е "готви". За съществителното "котка", лемата е "котка".
- **Лематизатор (Lemmatizer):** Лематизаторът е софтуерен инструмент или програма, която използва лематизацията за намаляване на думите в текст до техните лема, което помага за анализа на текст и семантичната обработка.
- **Честота (Frequency):** Честотата представлява броя на месечните търсения за дадена ключова дума или фраза, както се измерва от инструменти като Keyword Planner или Serpstat.
Пример: Ключовата дума "кредит" има месечна честота от 10,000 търсения според Keyword Planner.
- **Семантика (Semantic):** Семантиката се отнася до значението и връзките между думите и фразите в текста, както и как те се интерпретират смислено.
Пример: В семантиката на израза "бърз автомобил" се включват думите "бърз" и "автомобил" и тяхното взаимодействие, което указва на бързо движение с автомобил.
- **Семантично ядро (Semantic Core):** Семантичното ядро представлява групата от ключови думи и фрази, които най-добре определят съдържанието и темата на уебсайт или текст.
Пример: Семантичното ядро на уебсайт за туризъм може да включва думи като "пътуване", "хотели", "екскурзии" и други, които са свързани с туризма.

- **Кластеризация (Clustering):** Кластеризацията е процесът на групиране на данни или обекти в кластери (групи) в зависимост от техните подобия или общи характеристики.
Пример: При анализ на ключови думи, кластеризация може да групира подобни ключови думи като "компютър", "лаптоп", и "ноутбук" в един кластер.
- **Мета данни (Meta Data):** Мета данните са информация, която се добавя в HTML кода на уебстраницата и предоставя допълнителни данни за съдържанието на страницата, като заглавие, описание и ключови думи.
Пример: Мета заглавието и мета описанието се използват от търсачките за определяне на резултатите в резултатите от търсенето.
- **Формула за мета данни (Formula for Meta Data):** Формулата за мета данни е структура, която определя какви мета данни (като заглавие, описание, ключови думи) да се използват в HTML кода на уебстраницата. Тази формула обикновено се използва за автоматично генериране на мета данните за различни страници в уебсайта.
Пример: Формулата за мета данни може да включва код, който автоматично генерира мета заглавия, базирани на заглавията на статиите или продуктите на уебсайта, за да подобри SEO оптимизацията. Мета данните са като етикети на продукти в магазин. Например, формулата за мета данни може да бъде както рецепта за супа - като съчетавате различни съставки, за да получите точния вкус, който искате за уебсайта си.

4. SEO Copywriting, Content Plan and Correct Website Structure

- **Page type (Тип на страница):** Типът на страница се отнася до категорията или характера на конкретната уебстраница в рамките на уебсайта.
Пример: "Страницата за продукти" е тип на страница, където се показват продуктите, докато "Контакт" е тип на страница с информация за начините за свързване с уебсайта.
- **Main page (Начална страница):** Началната страница е първата страница, която посетителите видят, когато влизат в уебсайта.
Пример: "www.example.com" е адресът на началната страница на уебсайта "Example".

- **Page "About us" (Страница "За нас"):** Страницата "За нас" е уебстраница, където се представя информация за уебсайта или компанията, която го управлява.
Пример: На страницата "За нас" на уебсайта на ресторант може да бъде представена информация за историята, философията и екипа на ресторанта.
- **Contacts (Контакти):** Страницата "Контакти" съдържа информация за начините за свързване с уебсайта или компанията, като например адрес, телефон и имейл.
Пример: На страницата "Контакти" обикновено се посочват адресът на офиса, телефонния номер и имейл адрес за връзка.
- **FAQ (Често задавани въпроси):** Страницата "Често задавани въпроси" съдържа отговори на често задавани въпроси от потребителите.
Пример: На страницата "Често задавани въпроси" на уебсайт за продукти може да се намерят отговори на въпроси относно доставката, гаранцията и други важни теми.
- **Blog (Блог):** Блогът е раздел на уебсайта, където се публикуват статии, новини и информация относно определени теми или индустрии.
Пример: Уебсайтът на новинарски агенции има раздел "Блог," където публикуват статии за актуални събития.
- **Blog article/publications (Статия/Публикация в блога):** Това са отделните статии или публикации, публикувани в блога на уебсайта.
Пример: "10 съвета за здравословен начин на живот" е статия в блога на уебсайта за фитнес.
- **Category and subcategory (Категория и подкатегория):** Категорията и подкатегорията са начини за организиране на съдържанието на уебсайта, като го правят по-лесно за навигация.
Пример: Уебсайтът за книги може да има категория "Романи" и подкатегории "Фантастика," "Романтика" и "Приключенски романи."
- **Product page (Страница за продукт):** Страницата за продукт представя информация за конкретен продукт или услуга и обикновено включва снимки, цени и описание.
Пример: Страницата за смартфон "iPhone 13" на уебсайта на Apple представя всички детайли за този продукт.

- **Website structure (Структура на уебсайта):** Структурата на уебсайта определя начина, по който са организирани и свързани различните страници и секции на уебсайта.
Пример: Уебсайтът може да има структура с начална страница, следвана от категории, подкатегории и страница за продукт.
- **Nesting (Влагане):** Влагането се отнася до броя на кликове (или стъпки), които трябва да направите, за да стигнете от началната страница до конкретна страница на уебсайта.
Пример: Ако трябва да кликнете на "Категория -> Подкатегория -> Продукт," имате 3 нива на влагане, за да стигнете до страницата с продукта.
- **SEO content (Съдържание за SEO):** Съдържанието за SEO се отнася до текстове, графики, видеа и други видове материали, които са оптимизирани за търсачки с цел подобряване на видимостта в резултатите от търсенето.
Пример: Съдържание за SEO може да включва статии, където са включени ключови думи и фрази, които са релевантни за търсенето на потребители.
- **Pillar pages (Основни страници):** Основните страници са централни уебстраници, които представят обширна и авторитетна информация на определена тема, обикновено със много вътрешни и външни връзки към други свързани страници.
Пример: Ако имате уебсайт за дигитален маркетинг, основната страница може да бъде "Цялостна гайд за дигитален маркетинг," с връзки към подстраници като "SEO," "Социални медии," и "Имейл маркетинг."

Content types (Видове съдържание):

- **Blog posts (Блог публикации):** Блог публикациите са статии или записи, които се публикуват на блога на уебсайта и предоставят информация, съвети или новини по конкретни теми.
Пример: Блог публикации могат да бъдат "10 начина да подобрите SEO на вашия уебсайт" или "Най-новите тенденции в социалните медии."
- **Electronic books (Електронни книги):** Електронните книги са дигитални книги, които се предоставят на уебсайта и могат да бъдат изтеглени или четени онлайн.
Пример: "Ръководство за успешен дигитален маркетинг" е електронна книга, предоставена за свободно изтегляне на уебсайта.

- **Case studies (Кейс стъди):** Кейс стъди са подробни анализи на успешни проекти или случаи, които демонстрират конкретни решения и резултати.
Пример: Кейс стъди могат да включват "Как един онлайн магазин увеличи продажбите с 50% след промяна в дизайна."
- **Infographics (Инфографики):** Инфографиките са графични представления на информацията, които комбинират текст, изображения и графики.
Пример: Инфографика за "Стъпките за създаване на собствен уебсайт," която предоставя информация във визуален и лесно разбираем формат.
- **Videos (Видеа):** Видеата са мултимедийни материали, които се предоставят на уебсайта и съдържат визуално и аудио съдържание.
- **Podcasts (Подкасти):** Подкастите са аудио записи или предавания, които могат да бъдат слушани онлайн или изтегляни за слушане по-късно.
Пример: Подкаст серия за "Дигитален маркетинг и SEO стратегии," където експерти обсъждат актуални теми и съвети.
- **Social media (Социални медии):** Съдържанието, споделяно на социалните медии, включва текстове, снимки, видеа и други материали, предназначени за общността на социалната мрежа.
Пример: Публикации на Facebook страницата на уебсайта, споделящи нови статии, снимки или събития.
- **Уникално съдържание (Unique Content):** Съдържание, което не се повтаря на други уебсайтове и предоставя стойност на потребителите.
Пример: Написана статия за SEO оптимизация, която не е копирана от други източници.
- **Качество на съдържанието (Content Quality):** Мярка за стойността и релевантността на съдържанието за целевата аудитория.
Пример: Статия с полезни съвети за оптимизация на уебсайт, която решава конкретни проблеми на потребителите.
- **Четимост за хора и търсачки (Readability for Humans and Search Engines):** Способността на съдържанието да бъде разбирано и оценявано както от човек, така и от търсачки.
Пример: Използването на ключови думи в текста, които са лесно разбираеми и в контекст.

5. SEO Tools for Analysis (Google Analytics, Google Search Console, Serpstat and Ahrefs)

- **Структура на сайта (Site Structure):** Организацията на уебсайта, включително начина, по който са подредени страниците и категориите. Пример: Уебсайтът на новинарска агенция, където има разделени различни категории като спорт, политика, икономика и други.
- **Страници и категории (Pages and Categories):** Отделни страници със съдържание и групиране на тези страници в категории за по-добра структура. Пример: Уебсайт със страница за "Продукти" и подкатегории като "Лаптопи," "Смартфони" и "Телевизори."
- **Вътрешни връзки (Internal Links):** Връзки между различните страници на уебсайта, които помагат за навигация и подобряват структурата на сайта. Пример: Връзка от статията за "SEO оптимизация" към статията за "Ключови думи" на същия уебсайт.
- **Съдържание със стойност (Valuable Content):** Информация, която предоставя полезност и решава проблеми или въпроси на посетителите на уебсайта. Пример: Тutorial с подробни инструкции за изграждане на уебсайт.
- **Google Search Console :** Google Search Console е безплатен уеб базиран инструмент, предоставян от Google, който позволява на уебсайт собственици и специалисти да следят и оптимизират начина, по който техният уебсайт се представя в резултатите от търсачката на Google. Той предоставя информация за индексацията на страниците, ключовите думи, които привличат трафик, и други полезни данни за SEO. Google Search Console позволява на уебсайт собственици да следят как техните страници се извеждат в резултатите на Google търсене, както и да получават важна информация за търсачките, които привличат посетители. Този инструмент е полезен за SEO оптимизация и за откриване на проблеми, които могат да засегнат видимостта на уебсайта в търсачките.
- **Google Analytics :** Google Analytics е уеб базиран инструмент, предоставян от Google, който предоставя анализи и статистика за

посещенията и поведението на потребителите на уебсайтове. Този инструмент осигурява информация за трафика, източниците на посещения и много други данни за анализ на уебсайта.

Google Analytics позволява на уебсайт собственици и маркетинг специалисти да следят как потребителите взаимодействат с техния уебсайт. Този инструмент предоставя информация за броя на посещенията, продължителността на престоя, проследява конверсии и дори може да анализира ефективността на маркетинг кампаниите.

- **Universal vs. Google Analytics 4** : Универсалният Google Analytics (UA) и Google Analytics 4 (GA4) са две различни версии на Google Analytics. Универсалният Google Analytics е по-старата версия, докато Google Analytics 4 е новата и подобрена версия, предоставяща по-напреднала аналитика и интеграция със събития. Google Analytics 4 представлява следващото поколение на аналитичния инструмент на Google и е създаден да предостави по-добра видимост и анализ на потребителските данни. Той се фокусира върху следенето на събития и взаимодействията на потребителите по цялата им пътека, предоставя по-голяма гъвкавост и интеграция с мобилни приложения. В сравнение, Универсалният Google Analytics е по-старата версия, която се използва все още, но постепенно се преминава към GA4 поради нейните по-модерни и разширени възможности за анализ.

7. Local SEO and Google My Business

- **Local SEO (Локално SEO):** Локалното SEO е стратегия за оптимизация на уебсайтове с цел подобряване на тяхната видимост в местните търсачки и привличане на потенциални клиенти или посетители от конкретен регион или населено място.
Пример: Ако имате малък ресторант в София, локалното SEO би включвало оптимизация на уебсайта ви, така че когато потребители в София търсят "ресторанти в София," уебсайтът ви да се появи в техните резултати.
- **Линк билдинг (Link Building):** Процесът на активно изграждане на връзки (беклинкове) към вашия уебсайт от други авторитетни уебсайтове.
Пример: Разместване на гост постове на блогове със сходни теми и добавяне на връзки към вашето съдържание.
- **Външни връзки (External Links):** Връзки, които отиват от вашия уебсайт

към други уебсайтове.

Пример: Връзка към източник на информация в статията ви, която води до друг уебсайт.

- **Беклинкове (Backlinks):** Връзки, които водят към вашия уебсайт от други уебсайтове.
Пример: Уебсайт А има беклинк към уебсайт В, като го препоръчва като полезен източник.
- **Авторитет на домейна (Domain Authority):** Мярка за авторитета или стойността на уебсайта спрямо търсачките, обикновено на скала от 1 до 100.
Пример: Уебсайт с Domain Authority (DA) 80 има по-голям авторитет от този с DA 30.

8. Link Building and Competitor Analysis

- **Off-Page SEO (SEO извън страницата):** Off-Page SEO се отнася до оптимизацията на фактори, които не се намират директно на уебстраницата, но влияят на нейната видимост и ранг в резултатите от търсенето. Това включва активности като изграждане на линкове, социални сигнали и онлайн репутация.
Пример: Участие в форуми и общности, като публикуване на полезни отговори и връзки към вашия уебсайт в профила ви.
- **On-Page SEO (SEO на страницата):** On-Page SEO се отнася до оптимизацията на конкретната уебстраница и елементите на нея, за да се подобри нейната видимост и ранг в търсачките. Това включва оптимизация на заглавието, мета описанието, ключовите думи, съдържанието и други елементи на страницата.
Пример: Оптимизация на мета данните на уебстраницата, като включване на ключови думи в мета заглавие и мета описание.
- **Links (Линкове):** Линковете са хипервръзки, които свързват една уебстраница с друга. Те могат да бъдат текстови, графични или в други формати и се използват за навигация и свързване между уебстраници.
Пример: Връзка от статия на един уебсайт към релевантна информация на друг уебсайт.

Types of links (Видове линкове):

- **Anchor линкове:** Това са линкове, които са в текстов формат и се появяват като кликливи думи или фрази, като например "Прочетете повече" или "Кликнете тук."
Пример: Линкът с текст "Научете повече за SEO оптимизацията" води към статия за SEO на друг уебсайт.
- **Non-anchor линкове:** Това са линкове, които не са в текстов формат и се представят чрез снимки, бутони или други не-текстови елементи.
Пример: Линк, който е представен чрез бутон или графика, която води към уебстраница.
- **Image (Изображение) линкове:** Това са линкове, които се активират чрез клик върху изображение на уебстраницата.
Пример: Линкът се активира чрез клик върху изображение и води към страница с продукти.
- **Natural (Естествени) линкове:** Това са линкове, които се формират естествено и органично, без манипулация от страна на уебсайт собственици. Те обикновено са резултат от качествено съдържание.
Пример: Друг уебсайт включва линк към вашата статия, защото счита съдържанието за полезно и информативно.
- **Nofollow и Dofollow линкове:** Nofollow линковете се използват, за да се указва на търсачките, че следването на линка не е желателно, докато Dofollow линковете позволяват търсачките да следват линка и да преминават на свързаната страница.
- **Acceptors (Приемници) на линкове:** Приемниците на линкове са уебстраници или уебсайтове, които приемат и използват линкове, свързани с тях.
Пример: Уебсайтът "example.com" приема линкове от различни други уебсайтове, които се свързват с неговите ресурси и информация.
- **Donors (Дарители) на линкове:** Дарителите на линкове са уебстраници или уебсайтове, които предоставят линкове към други уебстраници или ресурси.
Пример: Уебсайтът "blog.example" предоставя линкове към релевантни статии и ресурси на други уебсайтове.
- **Site indicators (Индикатори за уебсайта):** Индикаторите за уебсайта са метрики и статистики, които се използват за оценка на

производителността и видимостта на уебсайта, включително трафик, ранг, конверсии и други.

Пример: Индикатори за уебсайта включват трафик, брой посещения, конверсии, брой линкове към сайта и ранг в резултатите от търсачките.

Types of penalties (Типове наказания):

- **Manual penalty (Ръчно наказание):** Това е наказание, което бива наложено ръчно от екип на търсачката (като Google) върху уебсайт, обикновено за нарушаване на техните правила и насоки за качествено съдържание и линкове.
Пример: Търсачка налага ръчно наказание на уебсайт за умишлено използване на спам или нарушения на техните правила.
- **Automatic penalty - Penguin (Автоматично наказание - Пингвин):** Този вид наказание се налага автоматично от търсачката (като Google) в случаи на нарушения, свързани с неестествени линкове и спам.
Главната цел на алгоритъма "Пингвин" е да намали видимостта на уебсайтове, които използват недобросъвестни линкови практики.
- **Конкурентен анализ (Competitor Analysis):** Процесът на изучаване на стратегиите и успехите на конкурентите с цел подобряване на своята позиция в търсачките.
Пример: Анализ на ключовите думи и беклинковете на конкурентите, за да се разбере как да се подобри SEO стратегията.
- **[Serpstat](#):** Инструмент за анализ на ключови думи и конкуренти, който предоставя информация за популярността и ранга на ключовите думи.
Пример: Използване на Serpstat за намиране на конкуренти и ключови думи в нишата на вашия уебсайт.
- **[Ahrefs](#):** SEO инструмент, който предоставя информация за беклинкове, конкурентен анализ и ключови думи.
Пример: Използване на Ahrefs, за да следите беклинковете, които вашия уебсайт получава от други уебсайтове.