НИКОЛАЙ ГАЛИНОВ

ОТ SEO КЪМ GEO

Наръчник за оптимизация в ерата на AI

ВТОРО ИЗДАНИЕ · 2026

Съдържание

Какво е ново във второто издание 3

Урок 1. GEO е доброто старо SEO с нова маска 4

Урок 2. Как LLM виждат съдържанието ти 5

Урок 3. Ентитети и семантични връзки 7

Урок 4. Техническа основа за AI ботовете 11

Урок 5. Пасажи, които AI цитира 15

Урок 6. Авторитет и E-E-A-T за AI 18

Урок 7. GEO стратегия за 90 дни 20

Урок 8. Инструменти за GEO 22

Урок 9. Какво да мериш в GEO 24

Урок 10. Как да настроиш отчетността и мониторинга 27

Урок 11. Формати, които AI извлича 30

Урок 12. Как да вградиш GEO в SEO стратегията 32

Урок 13. Съдържание с AI за хора и машини 34

Урок 14. Digital PR в ерата на AI 36

Урок 15. Local GEO 39

Урок 16. Накъде отиват SEO и GEO след 2026 42

Приложение. Как да разпознаеш текст, писан от AI 46

За автора 49

Източници 50

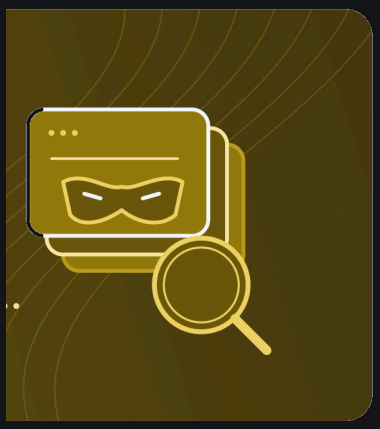
Какво е ново във второто издание

Първото издание стъпваше на данни до август 2025 г. За година Google, OpenAI, Microsoft и Cloudflare смениха правила, които наръчникът описваше. Ето промените, заради които текстът е пренаписан. Всяка е проверена към 24.10.2026 г.

Обновление от 24.10.2026 г. Добавките от допълнението към второто издание вече са част от съответните уроци, заедно с нови раздели за извличането при Claude, тематичните клъстери, изследването на реални въпроси, ръчната проверка на AI съдържание и агентната търговия. Измерването и отчетността вече са два отделни урока, с което уроците стават 16.

- Google публикува ръководство за генеративните функции в търсенето на 15.05.2026 г. и го обнови на 10.07.2026 г.
- Според ръководството структурираните данни, файлът llms.txt и насичането на текста не са условие за AI Overviews и AI Mode.
- FAQ разширените резултати спряха на 07.05.2026 г. HowTo отпадна още преди това.
- AI Mode работи на български и в България от октомври 2025 г.
- Search Console има отчет за генеративните AI функции и настройка, която изключва сайта от тях. И двете са достъпни навсякъде от 31.08.2026 г.
- Bing Webmaster Tools показва цитиранията в Copilot от февруари 2026 г.
- Cloudflare раздели AI ботовете на Search, Agent и Training. Новите настройки по подразбиране важат от 15.09.2026 г.
- Проучване от септември 2026 г. показва, че ChatGPT търси и в собствен индекс, освен през външни доставчици.
- Член 50 от AI Act се прилага от 02.08.2026 г.
- GPT-6 е в ChatGPT от 07.10.2026 г. за платените и от 08.10.2026 г. за Free и Go.
- Рекламите в ChatGPT вече се показват и в България (за потребителите с планове Free и Go). В Google реклами вътре в AI Overviews към момента се показват в 12 държави на английски език, сред които България не е.
- Предпочитаните източници в Google се отбелязват в AI Overviews и AI Mode от 27.05.2026 г.

GEO е доброто старо SEO с нова маска



GEO, или Generative Engine Optimization, е работата съдържанието ти да бъде извлечено и цитирано в отговорите на ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, AI Overviews и AI Mode. Терминът идва от академична публикация на Princeton, Georgia Tech и IIT Delhi от ноември 2023 г. AI асистентът отговаря с готов текст и няколко цитата към източници. Битката е за място в този отговор. Работното правило, по което водим проектите в Netpeak, е 80 на 20. Около 80% от успеха в GEO е класическо SEO: обхождане, индексиране, качествено съдържание, E-E-A-T и вътрешни връзки. Останалите 20% са специфични и за тях са следващите уроци. Числото е правило от практиката и никой не го е измервал. Посоката обаче съвпада с позицията на Google. В ръководството си от 15.05.2026 г. Google пише, че от негова гледна точка оптимизацията за генеративно търсене е пак SEO. GEO общността казва, че има нови тактики. И двете страни са прави, защото говорят за различни машини. Разликата е в урок 12.

Терминологията още не е установена. Успоредно се ползват GEO, AEO (Answer Engine Optimization), AIO (AI Search Optimization), LLMO (LLM Optimization) и Relevance Engineering. AEO идва от ерата на featured snippets и гласовите асистенти, LLMO е техническото име, а Relevance Engineering описва смяната на цялата дисциплина. В ръководството държим на GEO - терминът от академичното изследване на Princeton и Georgia Tech, с което започва измерването на тези техники.

Запомни. Сайт със счупени основи има нужда първо от SEO одит. GEO работата стъпва върху него.

Как LLM виждат съдържанието ти

Езиковият модел знае за сайта ти по два различни пътя. Ако ги смесиш, ще работиш по грешния.

Знание от обучението

Моделът е обучен върху данни до определена дата. Сайтът ти е вътре, ако ботове за обучение като GPTBot и ClaudeBot са го обходили преди нея. Промяна на страницата днес не мени наученото. Затова остаряла информация за марката може да се появява месеци след поправката.

Извличане в момента на въпроса

AI търсенето работи с извличане, на английски retrieval-augmented generation, или RAG. Системата търси, взема няколко страници, извлича пасажи от тях и пише отговор с цитати. Тук решава текущата версия на страницата ти. Извличането подава текст за конкретния отговор и не променя самия модел. Голямата част от GEO работата е за този втори път.

Claude работи по същата логика със собствени инструменти: при уеб извличане моделът филтрира динамично съдържанието с код , преди то да влезе в контекста му, а при изследователски задачи разбива въпроса на паралелни подзаявки с отделни подагенти . Изводът е същият: пасажът трябва да стои сам и да отговаря на конкретна подзаявка.

Пример

В изследване на Rankscale върху 7 313 отговора на ChatGPT по 765 търговски заявки в САЩ, Великобритания и Германия (20-21.10.2026 г.) в 79,4% от случаите ChatGPT показва форма с уточняващи въпроси преди препоръката, като 86,5% от формите идват предварително попълнени. Числата са от конкретна търговска извадка, не от всички отговори на ChatGPT. Практическата препоръка: продуктовата страница да отговаря ясно на въпросите от формата - колко струва, за кого е, за каква употреба. Така тя е полезна и когато потребителят приеме предварително попълнените отговори.

⚠ Важно. През септември 2026 г. проучване на Peec AI показва, че ChatGPT пази копия на страниците в собствен индекс. Промяната на страницата стига до отговорите след време, което не контролираш.

Какво прави текста годен за извличане

1. Дай отговора в първите едно-две изречения.
2. Назови нещата с имената им: марка, продукт, град, стандарт.
3. Отговаряй на въпросите, които клиентите ти реално задават.
4. Пиши подредено, с едно основно твърдение на абзац.

Пример

Слабото изречение е „Нашата фирма предлага уеб дизайн“. То не казва кой, къде и за кого. По-силното е „Студио Пример е агенция за уеб дизайн във Варна, която прави сайтове на WordPress за онлайн магазини“. В него има марка, град, платформа и вид клиенти, тоест четири ентитета, по които системата го намира.

✓ Запомни. Моделът цитира това, което може да намери, да прочете и да провери. Следващите уроци са за тези три неща.

Ентитети и семантични връзки

Един цитат в AI отговор не гарантира следващия. Отговорът се съставя наново при всеки въпрос.

Как се съставя AI отговорът

Google описва в ръководството си два механизма . Първият е извличането от индекса, което Google нарича и grounding. Вторият е query fan-out: моделът пуска серия свързани подзаявки, за да събере повече резултати.

Стъпките от въпроса до отговора с цитати

Стъпка	Какво става
Въпрос	Потребителят пита на естествен език, често с дълго изречение.
Разширяване	Системата пуска свързани подзаявки. Google дава пример с въпрос за тревна площ с плевели, който поражда подзаявки за хербициди и за премахване без химия.
Извличане	Системата търси кандидати по смисъл, по ключови думи и по ентитети.
Разделяне	Страниците се делят на пасажи, обикновено от 200 до 800 токена.
Подреждане	Отделен модел подрежда пасажите по близост до въпроса.
Синтез	Езиковият модел пише отговора от най-добрите пасажи.
Отговор с цитати	Потребителят вижда текста и връзките към източниците.

Какво следва от това

1. Оптимизирай пасажа. Една страница може да бъде извлечена за десетки различни въпроси.
2. Пиши всеки пасаж така, че да стои сам. Извади го от страницата и провери дали още отговаря на въпрос.

3. Покрий свързаните въпроси по темата. Често те цитират по подзаявка, която потребителят не е написал.

Тематични клъстери и fan-out заявки

Страници, които се класират едновременно за основната заявка и поне една fan-out подзаявка, са със 161% по-вероятно да бъдат цитирани в AI Overviews, според анализ на Surfer върху 173 902 URL адреса и 10 000 ключови думи . Само около 27% от fan-out заявките се повтарят между отделни пускания на един и същ въпрос, затова не строй страница за всяка вариация - според Google това нарушава правилата срещу мащабно произведено съдържание. Покрий темата с клъстер от силни страници, които се класират заедно.

Какво е ентитет

Ентитетът е конкретно нещо с име: марка, човек, място, продукт или стандарт. Google пази връзките между ентитетите в Knowledge Graph. Ентитетите помагат на системата да свърже текста с теб и да провери твърденията ти в други източници.

Как да изградиш ентитета на марката

1. Опиши бизнеса на страница „За нас“ с име, адрес, дейност, година на основаване и хората зад него.
2. Маркирай организацията с Organization и свойството sameAs към реалните профили в LinkedIn, Wikidata, Crunchbase и социалните мрежи.
3. Маркирай авторите с Person, с име, роля и профил.
4. Дръж името, адреса и телефона еднакви навсякъде.
5. Добави марката в Wikidata, ако има независими източници, които я описват. Запис без такива източници може да бъде изтрит.

Синоними и намерение

Google пише, че системите му разбират синоними и общия смисъл на въпроса. Не е нужно да покриваш всяка формулировка с отделна дума. В изследването от Princeton пренасищането с ключови думи сваля видимостта с 10% в теста с Perplexity. Изчерпателният текст по темата съдържа синонимите естествено. Намерението на потребителя остава важно. Създай съдържание за трите основни вида намерение:

- информационно, например „Какво е био кафе?“
- търговско, например „Кои марки био кафе да избера през 2026 г.?“
- навигационно, например „Къде да купя био кафе в София?“

Представи си мрежа с „био кафе“ в центъра, свързана с „биологично земеделие“, „Fairtrade“ и „етично производство“. Тази мрежа помага на AI да разбере контекста и да избере текста ти.

Инструменти за ентитети и семантика

Инструмент	За какво
Google Search Console	Реалните заявки, включително дългите въпроси, и отчетът за генеративни AI функции
Ahrefs, Serpstat	Ключови думи, свързани теми и конкуренти
Rich Results Test, Schema Markup Validator	Проверка на структурираните данни
Търсене на марката в Google	Дали се показва Knowledge Panel с описание, лого и профили

Чести грешки

- Общ текст без числа, имена и дати
- Марка, която никой не описва извън собствения ѝ сайт
- Пренасищане с ключови думи
- Маркиране, което не отговаря на видимия текст

Как GEO надгражда класическото SEO

Класическо SEO и GEO

Измерение	Класическо SEO	GEO
Процес	Обхождане, индексиране, класиране	Обхождане, извличане, синтез на отговор
Единица	Страница	Пасаж
Заявка	Ключова дума	Въпрос и подзаявки
Резултат	Десет връзки	Отговор с цитати
Показател	Позиция, CTR, трафик	Дял на цитиранията, Share of Voice
Видимост	Сравнима между потребители	Различна според човека и момента

- Запомни. GEO е класическото SEO плюс работа по това как AI търси, проверява и цитира в момента на въпроса.

Техническа основа за AI ботовете

Ако AI ботът не стига до страницата или не вижда текста ѝ, съдържанието няма значение. Затова при нас GEO одитът започва от достъпа.

Провери CDN преди robots.txt

Robots.txt е молба, която ботът спазва по добра воля. CDN може да върне грешка 403, преди заявката да стигне до сървъра. От 01.07.2026 г. Cloudflare раздели AI ботовете на три групи: Search, Agent и Training. От 15.09.2026 г. важат нови настройки по подразбиране за новите домейни. Капанът е в смесените ботове. Googlebot, Bingbot и Applebot са едновременно Search и Training, а Cloudflare прилага най-строгото правило. Ако Training е на Block, спираш и тях. За отказ от обучение без загуба на търсене Cloudflare има отделна настройка Disallow AI Training. Тя записва забраната в robots.txt и не блокира на мрежово ниво. Същата проверка важи за Akamai, Fastly, AWS CloudFront, Sucuri и правилата на самия сървър.

Това не е рядкост. По данни на ParseAI, цитирани от ziptie.dev през 2025 г., около 27% от B2B SaaS и e-commerce сайтовете блокират поне един AI бот на CDN или WAF ниво, често без екипът им да знае.

Провери дали текстът е в суровия HTML

Повечето AI краулъри не изпълняват JavaScript. Измерване на Vercel и MERJ от декември 2024 г. показва, че GPTBot и ClaudeBot изтеглят част от JavaScript файловете, но не ги изпълняват. Изключенията са Googlebot и Applebot. Сайт, отлично индексиран в Google, може да е невидим за ChatGPT. Сравни суровия HTML с рендираната страница. Ако основният текст липсва в суровия HTML, това е първата задача. Решението обикновено е рендиране на сървъра.

Подреди robots.txt по трите вида ботове

OpenAI, Anthropic и Apple делят ботовете си по задача. Така можеш да спреш обучението, без да изпаднеш от AI търсенето.

Видове AI ботове и какво спира блокирането им

Вид	Ботове	Какво спира блокирането
Обучение	GPTBot, ClaudeBot, Google-Extended, Applebot-Extended, CCBot	Ползването на текста за обучение на модели. Видимостта в търсенето остава.
Търсене	OAI-SearchBot, Claude-SearchBot, PerplexityBot	Появата в AI търсенето на ChatGPT, Claude и Perplexity.
Заявка от човек	ChatGPT-User, Claude-User, Perplexity-User	Отварянето на страницата, ако потребител я поиска в разговор.

Google-Extended е означение в robots.txt без собствен бот. Отказът през него спира ползването в Gemini и Vertex AI и не изважда сайта от търсенето, AI Overviews и AI Mode. Bing е изключение, защото там отказът от обучение минава през мета етикети . NOARCHIVE изважда съдържанието и от Copilot. NOCACHE оставя в Copilot и в обучението само адреса, заглавието и откъса. Дали да спреш обучението, е бизнес решение. Търсенето почти винаги си струва да остане отворено, както в таблицата по-долу.

Примерни правила в robots.txt

Бот	Правило	Защо
OAI-SearchBot	Allow: /	Търсене в ChatGPT
ChatGPT-User	Allow: /	Страници, поискани в разговор с ChatGPT
PerplexityBot	Allow: /	Търсене в Perplexity
Claude-SearchBot	Allow: /	Търсене в Claude
Claude-User	Allow: /	Страници, поискани в разговор с Claude
GPTBot	Disallow: /	Обучение на моделите на OpenAI, по избор
ClaudeBot	Disallow: /	Обучение на моделите на Anthropic, по избор
CCBot	Disallow: /	Обучение през Common Crawl, по избор

Всеки бот е отделен блок: ред User-agent с името му и правилото под него. Файлът завършва с адреса на sitemap. Robots.txt върши работа само ако CDN пуска ботовете. Провери и двете.

Провери прага на допустимост

Google пише, че страница влиза в AI Overviews и AI Mode , ако е индексирана и допустима за откъс в търсенето. Етикетите nosnippet и max-snippet ограничават и AI функциите. Сайтът трябва да е включен и в Search Console > Settings > „Search generative AI“ . По подразбиране е включен, а изключването не мени класирането в обикновеното търсене.

Скорост, мобилна версия и дубликати

Целевите стойности на Core Web Vitals са LCP под 2,5 секунди, INP под 200 ms и CLS под 0,1. LCP мери зареждането на основното съдържание, INP мери реакцията на действие, а CLS мери стабилността на страницата.

- FID вече не е част от Core Web Vitals.
- Google индексира по мобилната версия , затова проверявай сайта с мобилния потребителски агент на Googlebot.
- HTTPS е стандарт и знак за доверие за хората и за търсачките.
- Близките дубликати се махат, защото езиковите модели ги групират и избират един представител, който може да е остарелият.
- Sitemap се подава в Search Console и в Bing Webmaster Tools, а IndexNow съобщава за нови адреси на Bing и на търсачки като Seznam и Naver.

Ориентири за времето, записани от Search Central Live в Барселона и споделени от Gary Illyes: нова страница се открива за около 20 часа, опресняването на известна страница отнема около 30 дни, sitemap се обработва за около 24 часа, а промяна в каноникализацията - за 1 до 3 седмици. Това са неофициални диапазони от практиката, не обещания: забавянията се натрупват и качеството на сайта решава.

Структурирани данни

По данни на самия Schema.org към 2024 г. над 45 милиона домейна ползват маркирането му. То остава полезно за разширените резултати и за разпознаването на марката. За AI видимостта Google е ясен: структурираните данни не са условие за генеративните функции и няма специално маркиране за тях. Изследванията се разминават. Ahrefs не измерва ефект от добавена схема върху AI цитиранията на вече цитирани страници, а Digital Applied отчита по-чести цитирания на страници със схема в AI Overviews. Влиянието е косвено и не е доказано пряко. FAQ разширените резултати спряха на 07.05.2026 г., а HowTo отпадна по-рано. Речникът FAQPage остава валиден, но вече не носи разширен резултат.

При онлайн магазин схемата служи за друго. AI агент, който сравнява и купува вместо човека, чете цената, наличността, доставката и връщането от данните.

Маркиране за онлайн магазин

Тип	За какво
Product и Offer	Цена и наличност
OfferShippingDetails	Доставка
MerchantReturnPolicy	Връщане
Review и AggregateRating	Оценки от реални отзиви
Organization със sameAs	Кой продава

Tool отдавна е спрян.

Чести грешки

- CDN, който блокира AI ботове, без някой да го е решил съзнателно
- Основен текст, който се появява само след JavaScript
- OAI-SearchBot, блокиран заедно с GPTBot
- Тежки изображения и бавен сървър
- Маркиране, което описва нещо различно от видимия текст

Запомни. Първо достъп, после съдържание. Работата по текстовете при блокиран бот е загубено време.

Пасажи, които AI цитира

AI не цитира само гиганти като Wikipedia. В изследването от Princeton сайтът на пета позиция в Google печели 115,1% видимост при цитиране на източници, а сайтът на първа позиция губи 30,3%. Числото е от контролиран експеримент и не е обещание за трафик. Числото е от контролиран експеримент и не е обещание за трафик. Показва обаче, че по-малък български бранд има реален шанс.

Кои техники работят

Техники и ефектът им

Техника	Какво значи	Ефект
Цитати от надеждни източници	Дословни думи на назован специалист или институция	До 41% в теста, най-силната техника
Конкретни числа	Число вместо „значително“	30–40% в теста, най-вече при право, дебати и мнения
Позоваване на източници	Препратка към проучване, документ или данни	30–40% в теста, по-силно в комбинация
Четим текст	Ясен и плавен език	15–30% в теста
Отговор в началото	Отговорът е в първите едно-две изречения	Силен, по практиката ни
Самостоятелни пасажи	Всеки блок отговаря без контекста около себе си	Силен, по практиката ни
Собствен опит	Тестове, измервания, случаи от практиката	Най-устойчив, моделът не може да го генерира
Убедителен тон	По-уверен и авторитетен стил без нови факти	Без значим ефект в теста
Пренасищане с ключови думи	Повтаряне на една фраза	Минус 10% в теста с Perplexity

Числата за цитатите, числата, позоваванията, четимостта, тона и ключовите думи са от изследването на Princeton, Georgia Tech и IIT Delhi. Оценките „по практиката ни“ са наши. Най-силна е комбинацията от четим текст и конкретни числа.

Колко рано трябва да е отговорът? По анализ на Kevin Indig върху 1,2 милиона AI отговора от февруари 2026 г. 44% от цитатите в ChatGPT идват от първите 30% на текста. Началото на страницата носи най-голяма тежест.

Как се пише пасаж за извличане

1. Напиши основното твърдение в едно изречение от 15 до 20 думи.
2. Пиши името на нещото вместо „той“, „това“ или „тя“. Извлеченият пасаж губи предишното изречение.
3. Сложи уговорката в следващото изречение. „Обикновено около“ в основното изречение го прави неизползваемо.
4. Дръж числото и мерната единица в едно изречение.
5. Сложи пасажа под заглавие, което назовава въпроса.

Пример

Слабият вариант започва така: „Био кафето е вид кафе, което се отглежда без пестициди и химикали. Процесът включва...“. Отговорът е общ, а най-важното остава след многоточието. Силният вариант е под заглавие „Какво е био кафе“ и гласи: „Био кафето е кафе, отгледано без синтетични пестициди и торове по правилата на ЕС за биологично производство. В ЕС такива продукти носят логото за биологично производство и кода на контролиращия орган. Fairtrade е отделен сертификат за условията, при които работят производителите“. Отговорът е в първото изречение. Всяко следващо добавя проверим факт с име.

FAQ формата след май 2026 г.

Google спря FAQ разширените резултати на 07.05.2026 г. Отчетът в Search Console и поддръжката в Rich Results Test отпаднаха през юни, а данните в API през август.

Формата въпрос и кратък отговор остава полезна, защото всеки такъв блок е готов пасаж. Маркирането FAQPage вече не дава разширен резултат и не е документиран сигнал за AI.

Кои източници цитира AI днес

Разпределението се мени бързо, затова всяко число тук е с дата. Данните са от 5W Research, което обобщава изследвания с над 680 милиона цитирания, май 2026 г. Делът на Wikipedia и Reddit в ChatGPT е мерен в САЩ.

Най-цитирани източници по платформа, май 2026

Платформа	Най-цитирани източници
ChatGPT	Wikipedia около 13%, Reddit около 12%
ChatGPT Search	LinkedIn 14,3%
Google AI Overviews	YouTube, Reddit, Forbes, LinkedIn, Wikipedia
Perplexity	Reddit, LinkedIn, NIH, Microsoft, G2

По-важното число е друго. По данни на SEMrush делът на Reddit в цитиранията на ChatGPT пада от около 60% до около 10% за две седмици през септември 2025 г. Затова не градим стратегия около една платформа. Моделите се сменят по-често от сайтовете. За 14 месеца ChatGPT мина от GPT-5 към GPT-6, пуснат на 07.10.2026 г. за платените, а за Free и Go от 08.10.2026 г. Пиши текст, който работи с всеки следващ модел.

Чести грешки

- Дълги текстове без структура
- Отговор, скрит в третия абзац
- Ключови думи по честота
- Остарял текст без дата на последна проверка
- Стратегия около една платформа

Запомни. Пиши за хората и подреждай за машините. Всеки блок под заглавие трябва да отговаря сам.

Авторитет и E-E-A-T за AI

ChatGPT, Gemini и Claude не цитират всеки. Предпочитат източници, чиито твърдения могат да проверят другаде.

Какво е E-E-A-T

E-E-A-T значи Experience, Expertise, Authoritativeness и Trustworthiness, на български опит, експертиза, авторитет и доверие. Google описва рамката в указанията за оценителите на качеството на резултатите. Google ползва сигнали, които отговарят на тази рамка . AI Overviews и AI Mode стъпват на същите системи за класиране и качество като обикновеното търсене.

Как изглежда E-E-A-T на сайта

Сигнал	Как изглежда
Опит	Собствени тестове, снимки, измервания и случаи от практиката
Експертиза	Автор с име, роля, биография и профил, който може да се провери
Авторитет	Споменавания и връзки в независими медии и отраслови източници
Доверие	Ясни контакти, страница „За нас“, HTTPS, дата на проверка и източници

Как да изглеждаш надежден за AI

1. Подпиши всяка статия с автор, роля и кратка биография.
2. Маркирай авторите с Person и организацията с Organization и sameAs.
3. Покажи датата на публикуване и на последната проверка.
4. Цитирай първоизточника: изследването, документацията или закона.
5. Покажи опит, който моделът не може да генерира: собствени данни, снимки, случаи от практиката.

Коя версия на истината печели

Проблемът рядко е твърде малко информация за марката. По-често версиите са твърде много: сайтът казва едно, стар PDF друго, а биографиите пазят длъжности, които вече не съществуват. Търсачката показваше няколко източника и оставяше човека да избере. AI събира източниците в един отговор, който изглежда окончателен. Решението е мостово съдържание: изречение със старата дума, което обяснява защо тя вече не важи и назовава днешния еквивалент. Пиши го при преименуване, сливане, смяна на ръководство, спрян продукт или нова цена.

Пример

Статия за SEO миграция има автор Николай Галинов, Head of SEO в Netpeak Bulgaria, в SEO от 2008 г. Носи случай от практиката с измерен резултат и със съгласие на клиента да бъде публикуван. Връзките водят към Google Search Central и към свързаните статии в Netpeak Journal. Маркирането е Article, Person и Organization.

Чести грешки

- Анонимни текстове без автор
- Липса на страница „За нас“ и на ясни контакти
- Текстове без собствен опит и без нищо ново
- Стари версии на фактите, които никой не е поправил

Публичните указания за качество на Google наблягат на усилието, оригиналността и доказателството за работа - анализ на Cyrus Shepard брои над 100 споменавания на „усилие“ в тях. От изтеклата вътрешна документация на Google са известни параметри като contentEffort и ugcDiscussionEffortScore, но няма публично потвърждение дали и как се използват, затова не ги чети като ranking механизъм. Практическият извод остава: показвай доказателство за реална работа - собствени данни, тестове, снимки, опит от първа ръка.

Запомни. AI асистентите цитират проверими източници. Изгради доверие така, както го градиш с хората: с опит, имена и доказателства.

GEO стратегия за 90 дни

SEO винаги е било борба за място в резултатите. С ChatGPT, Gemini и AI Overviews борбата е и за място в самия отговор. Стратегията следва реда от урок 4: първо техническите пречки, после съдържанието, накрая външните сигнали.

Първо кажи кой е сайтът

Едни и същи техники дават различен резултат според позицията на сайта. Претендентът, който не е на първа страница, печели от плътна работа: пет до седем самостоятелни пасажа на страница и външно потвърждение от няколко източника. Лидерът по носещите заявки губи от същото, защото текстът се насича и започва да звучи като справочник. За него правилото е един до два пасажа за извличане на страница и запазен редакционен тон. Затова планът започва с две числа: делът на носещите заявки в топ 3 и броят цитирания в ръчната извадка.

Пътна карта за 90 дни

Период	Цел	Какво правиш
Седмица 1	Да знаеш откъде тръгваш	Провери CDN, robots.txt по трите вида ботове и текста в суровия HTML. Пусни 10–15 реални въпроса в ChatGPT, Gemini и Perplexity.
Седмици 2– 4	Бързи поправки	Отвори достъпа на ботовете за търсене. Добави Organization със sameAs и Person за авторите. Пренапиши ключовите страници с отговора в началото.
Месец 2	Цитируеми пасажи	Добави числа с източници, експертни цитати, самостоятелни пасажи, H2, H3 и таблици. Започни редовното измерване.
Месец 3	Външни сигнали	Работи по Digital PR в независими медии, експертно съдържание в LinkedIn, видео с транскрипции и отраслови платформи за ревюта.

Списъкът с въпроси от първата седмица е активът, който остава. Съставяш го веднъж и го ползваш при всяко следващо измерване.

Какво да очакваш

- Никой не контролира кои източници избира моделът, затова агенция с гарантирани цитати обещава нещо, което не може да изпълни.
- Техническите поправки дават ефект за седмици, а съдържанието и външните сигнали – за месеци.
- Разпознаването на марката като ентитет е най-бавно.
- Първо се вижда достъпът, защото логовете показват ботовете много преди отговорите да се променят.

За българския пазар

1. Задавай въпросите на български, както пита клиентът ти.
2. Проверявай и дали отговорът на български е верен.
3. Включи местните платформи за ревюта и отраслови каталози.
4. Разчитай на ръчната извадка, защото инструментите за проследяване често не покриват България.

Пример за онлайн магазин за био продукти

- Organization със sameAs към реалните профили
- Страница „Какво е био кафе“ с отговор в първото изречение
- Product и Offer с цена, наличност, доставка и връщане
- Статии за биологично производство с автор и източници
- Споменавания в специализирани медии
- Месечна ръчна извадка от 15 въпроса и преглед на логовете

Запомни. Въпросът вече е и как да бъдеш извлечен, цитиран и препоръчан от AI. Класирането в Google остава основата на всичко това.

Инструменти за GEO

Универсален инструмент за AI видимост няма. При нас работи комбинация от ръчна извадка, отчетите на Google и Bing, логове и платен инструмент, ако AI каналът оправдава разхода.

Безплатните източници

Безплатни източници за AI видимост

Източник	Какво показва	Ограничение
Ръчна извадка в ChatGPT, Gemini и Perplexity	Кой се цитира по твоите въпроси	Отговорите са лични, затова мери от чист профил
Search Console, отчет за генеративни AI функции	Показвания и страници в AI Overviews и AI Mode	Без кликове към октомври 2026 г.
Bing Webmaster Tools, AI Performance	Цитирания в Copilot и в AI отговорите на Bing	Само екосистемата на Microsoft
GA4	Посещения от chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com и други	Част от трафика идва като директен
Сървърни логове	Кои AI ботове идват и какъв код получават	Достъпът не доказва цитиране
Cloudflare AI Crawl Control, Ahrefs Bot Analytics	Ботовете по вид и по страница	Зависят от CDN или от скрипт в зоната

Платени платформи

Специализирана GEO платформа има смисъл, ако AI каналът вече носи споменавания и пари. Ако ползваш Ahrefs, Brand Radar е в същия акаунт, но данните за отделните AI платформи са платени добавки.

Платформи за AI видимост по ценово ниво

Ниво	Инструменти
Безплатно	HubSpot AI Search Grader
Достъпно	Otterly.AI
Среден клас	Peec AI, Superlines
Enterprise	Profound, AthenaHQ
В SEO платформа	Ahrefs Brand Radar

инструмент, преди да платиш.

Дали марката ти е ентитет

1. Потърси името на марката в Google. Knowledge Panel с описание, лого и профили значи, че Google я разпознава като ентитет.
2. Провери дали името, адресът и телефонът съвпадат в сайта, Google Business Profile и социалните мрежи.
3. Провери в Rich Results Test дали маркирането Organization се чете без грешки. Тестът потвърждава само маркирането.
4. Виж дали при търсене на марката има sitelinks и локална карта.

Ако признаците липсват, добави структурирани данни, изравни данните навсякъде и търси независими споменавания. Базите се обновяват периодично и това отнема месеци.

От 9.10.2026 г. безплатният Gemini работи в режим Auto : повечето заявки отиват към Flash-Lite, а при изключен smart selection всички отговори са само от Flash-Lite. Масовият потребител вижда отговори от най-евтиния модел, затова ръчната извадка от този урок минавай и в безплатната версия, не само в платената.

Добавка към безплатните източници: публичното табло на Ahrefs UGC AI Visibility Trends следи платформите с потребителско съдържание (Wikipedia, Reddit, Quora, TikTok, GitHub, Medium и други) в отговорите на ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, Grok, Google AI Overviews и AI Mode. Отворено е и не изисква акаунт.

Запомни. Започни с ръчната извадка и логовете. Платен инструмент има смисъл, ако AI каналът носи пари.

Какво да мериш в GEO

В класическото SEO успехът се мери с кликове, позиции и органичен трафик. Ако AI отговорът е свършил работата, кликът може изобщо да не се случи.

Тъмната AI фуния

В проектите, които водим, виждаме модел, който изглежда противоречив. Органичният трафик и кликовете падат, а позицията, CTR и приходите растат. Част от кликовете остава в AI отговора. Посетителите, които стигат до сайта, вече са минали през отговор, който ги е подготвил. Това е наблюдение от практиката и зависи силно от бранша. Следствието е практично: отчет само с трафик ще изглежда като провал точно в момента, в който работата дава резултат. Затова договори мерене на приходите, преди да започне работата.

Голяма част от заявките към AI остават невидими за класическите инструменти. По данни на Ekamoira от 2026 г. около 88% от заявките за извличане не се виждат в традиционните SEO масиви, защото нямат търсен обем. Затова ръчната извадка от реални въпроси е незаменима.

Новите показатели

Показатели за GEO

Показател	Какво мери	Как се смята
Citation rate	Колко често AI цитира сайта	Отговорите с цитат, разделени на тестваните въпроси
Share of Voice	Делът ти спрямо конкурентите	Твоите цитирания, разделени на всички цитирания по същия набор въпроси
Извлечени пасажи	Кои блокове AI реално използва	Ръчна проверка кой откъс стои в отговора
Верни спрямо грешни споменавания	Колко споменавания носят актуален факт	Сверка на отговора с одобрения факт
Посещения и приходи от AI	Какво носи каналът	GA4 и реферерите от AI платформите

Споменаването не е победа, ако отговорът носи бивш директор, стара цена или спряна функция. За важните въпроси провери самия отговор и отвори цитатите, ако е грешен.

Откъде да вземеш реални въпроси

- Датасетът WildChat съдържа 3,2 милиона реални разговора с ChatGPT с отворен лиценз ODC-BY - полезен за езика на хората, но с уговорки: само ChatGPT, събран чрез безплатен достъп срещу споделяне на данните, с предразсъдъци към технически теми.
- В Search Console филтрирай заявките с регулярен израз за седем и повече думи (\S+(\S+){6,}) - дългите заявки са близки до въпросите в AI. Анализ на Ahrefs върху 22 милиарда клика показва, че 46,77% от трафикът в GSC е със скрити заявки (данни от април 2025 г.), затова допълвай картината с логове и ръчна извадка.
- Чатботът на конкурент е източник на реални въпроси на клиентите - задавай му въпросите на своите клиенти и валидирай отговорите в собствената си извадка.

Как да направиш ръчната извадка

1. Събери 10 до 15 въпроса от дългите заявки в Search Console, вътрешното търсене на сайта и запитванията към поддръжката.
2. Покрий пет вида въпроси: разпознаване, сравнение, избор по случай, инструкция и алтернатива.
3. Пусни ги в ChatGPT, Gemini и Perplexity от чист профил, без история.

4. Запиши кои източници се цитират и датата. Кой се цитира вместо теб е половината от анализа.
5. Повтаряй всеки месец със същия списък и гледай тенденцията.

Петте вида звучат така: „Какво е X?“, „X или Y?“, „Кое е подходящо за Z?“, „Как се прави X?“ и „Какво вместо X?“. Ако марката се появява само при първия вид, тя е известна, но AI не я препоръчва.

Условен пример

Числата в примера са измислени. Магазин за био кафе пуска 15 въпроса в три платформи и сайтът е цитиран в 9 от 45 отговора, тоест citation rate е 20%. Най-често се извлича пасажът „Какво е био кафе“. В 2 от 9 цитата цената е стара, затова магазинът поправя страницата и добавя дата на последна проверка.

Практическа задача

Направи първата си ръчна извадка: избери 10 до 15 въпроса, провери ги в трите платформи и запиши датата, цитиранията и верността на споменаванията. Изчисли citation rate и избери една страница за поправка. Запази списъка за следващата месечна проверка.

Запомни. Мери дали AI те цитира вярно с една и съща извадка от реални въпроси. Една проверка е начална точка, не тенденция.

Как да настроиш отчетността и мониторинга

Ръчната извадка от урок 9 показва как AI представя марката. Тук ще подредиш постоянния отчет: какво показват инструментите, кои ограничения да отбелязваш и кога да провериш дали промяната идва от измерването, а не от бизнеса.

Отчетът на Search Console

Отчетът за генеративни AI функции е достъпен навсякъде от 31.08.2026 г. Показва показванията в AI Overviews и AI Mode по страници, държави, устройства и дати, с данни от 18.05.2026 г. Заявки и кликове в него няма, а двете функции са заедно. Числата в него имат четири ограничения:

- Показване се брои, ако AI Overview се е заредил с връзката, дори потребителят да не е скролнал дотам.
- Връзки зад „Show more“ не се броят, докато потребителят не разгъне блока.
- Позицията е на целия блок и не казва къде в отговора стои връзката.
- Данните вече са в основния отчет за ефективността, затова двата отчета не се събират.

Ползвай отчета, за да видиш дали те има и с кои страници. Средната позиция от него не влиза в отчет. За ръста в търсенията на марката Search Console има вграден филтър Branded и Non-branded. Той е само за свойство на най-горно ниво и може да брои чужди марки, затова го свери с израз за марката.

Bing, GA4 и логовете

Bing Webmaster Tools показва цитиранията в Copilot и в AI отговорите на Bing от февруари 2026 г. От 16.06.2026 г. отчетът има и изгледи по намерения , теми, дял на цитиранията и сравнение.

ChatGPT добавя utm_source=chatgpt.com към връзките в отговорите от търсенето. Част от трафика от AI все пак идва като директен, затова провери реферерите, преди да решиш, че каналът не носи нищо. Логовете показват дали GPTBot, OAI-SearchBot, ClaudeBot и PerplexityBot стигат до сайта и какъв код получават. Цитирането се мери с извадката.

При спад на трафика от ChatGPT проверявай и етикетирането: Search Engine Journal докладва, че след пускането на GPT-6 етикетът utm_source=chatgpt.com временно изчезна

от част от връзките и визитите изглеждаха като Direct в GA4; според репортажа OpenAI е потвърдила бъга на 14.10.2026 г. и етикетите са върнати.

Внимавай при сравненията

Google премахна параметъра num=100 около 12.09.2025 г. След тази дата позициите в Search Console изглеждат по-добри без реална промяна. Показванията, CTR и позицията от 13.05.2025 до 27.04.2026 г. са записани с грешка и Google няма да ги поправи назад. Кликовете са годни за сравнение и през двата периода. Преди всяко сравнение отвори страницата на Google за аномалии в данните . Например от 13.08.2026 г. Google отбеляза грешка, която занижава показванията в отчета за генеративни AI функции.

Позициите от ранк тракер чети като посока, не като точна мярка. От средата на септември 2026 г. Google затруднява автоматичното събиране на резултати, а на 14.10.2026 г. изпълнителният директор на Senuto потвърди публично: инструментите изтеглят 9-15 пъти по-малко резултати на час при над 100 пъти по-висока цена на резултат. Компас, не GPS - за изводите разчитай на Search Console, логовете на сървъра и ръчната извадка.

Мониторинг на темите

Google отваря мониторинга на теми в AI Mode за всички потребители - нова повърхност, в която марката ти може да се появява редовно, с все още неясни правила. Тествай я за основните си теми.

Чести грешки

- Органичният трафик като единствен показател
- Средната позиция от AI отчета като цел
- Сбор от AI отчета и основния отчет на Search Console
- Логове, представени като цитирания
- Една проверка, представена като тенденция

Практическа задача

Подготви месечен отчет с отделни секции за ръчната извадка, Search Console, Bing и GA4. Запиши периода и ограниченията на всеки източник. Провери реферерите и UTM етикетите, отбележи известните аномалии и избери основните теми за мониторинг. Не събирай AI отчета и основния отчет на Search Console.

Запомни. Успехът в GEO е колко пъти AI те цитира вярно и колко бизнес носи това. Мери и двете.

Формати, които AI извлича

AI извлича блокове. Форматът решава дали блокът е готов отговор.

Формати и как да ги пишеш

Формат	Защо работи	Как го пишеш
Въпрос и отговор	Всеки блок е готов пасаж	Въпросът е заглавие, отговорът е в първото изречение под него
Номериран списък	Стъпките се извличат поотделно	Всяка стъпка започва с глагол и стои сама
Таблица	Сравнението е подредено	Едно сравнение на таблица, ясни заглавия на колоните
Дефиниция	Отговаря на „Какво е X?“	Едно-две изречения с името на нещото и вида му
Ръководство	Отговаря на „Как да...?“	Номерирани стъпки, срокове и изисквания

Как да подредиш съдържанието

1. Пиши на блокове, така че всяка секция да отговаря сама.
2. Сложи число на всеки пасаж, където темата позволява, с източник и дата на данните.
3. Пиши имената на хора, институции, продукти и стандарти.
4. Покажи датата на публикуване и на последната проверка.
5. Обнови страницата веднага, ако се смени факт. ChatGPT пази копия на страниците и старата версия се цитира известно време след поправката.
6. Пиши термините така, както ги ползва браншът.

Пример за онлайн магазин за чай

- Въпрос и отговор „Колко време се запарва мащерка?“ с отговора в първото изречение

- Таблица за мащерка, лайка и мента по температура на водата, време за запарване и вкус
- Списък „5 стъпки за запарване на насипен чай“
- Дефиниция „Биологичен чай е чай от суровини, отгледани по правилата на ЕС за биологично производство“
- Ръководство „Как да съхраняваш насипен чай“

Ползи за здравето пиши само дословно с разрешена здравна претенция от регистъра на ЕС, с условието ѝ, по Регламент (ЕО) № 1924/2006.

Запомни. Сайтът ти се бори за място в самия отговор на ChatGPT, Gemini и AI Overviews. Блок, който отговаря сам, е кандидат за това място.

Как да вградиш GEO в SEO стратегията

Целта е двойна: да останеш видим в Google и да бъдеш цитиран в AI отговорите. Двете работи стъпват на една основа, но машините се различават.

Една игра с различни правила

Google и независимите езикови модели

Измерение	AI Overviews и AI Mode	ChatGPT, Perplexity, Claude
Основа	Класирането в Google	Собствено извличане и индекси
llms.txt и ситно насичане	Без значение, по думите на Google	Спорно, с ниска стойност
Какво решава	Силно SEO и уникално съдържание	Цитатите и споменаванията тежат повече
Чести източници	Вече класираните страници	Reddit, Wikipedia, LinkedIn, YouTube
GEO тактиките	Малка добавка	Тук имат смисъл

Три начина да ги съчетаеш

1. Форматирай двойно. Текстът отговаря на заявката в Google и е подреден в самостоятелни блокове с H2, H3, списъци и таблици.
2. Изгради E-E-A-T. Добави автори с биографии, търси споменавания в медии и профил на марката в Knowledge Graph.
3. Мери в двата свята. Следи кликовете, позициите и CTR за SEO и показателите от урок 9 за GEO.

Пример за онлайн магазин за фитнес ластици

SEO работата е по заявката „фитнес ластици цена“. GEO работата е страница „Кой ластик за кой вид тренировка“ с отговор в първото изречение и Product с цена, наличност и доставка. Целта е позиция в топ 3 на Google и цитиране в ChatGPT по въпросите от извадката. Обещаваме работа и измерване, защото цитиране не може да обещае никой.

Чести грешки

- Убеждението, че GEO заменя SEO
- Жертване на Google заради AI
- Отделни страници за всеки вариант на въпроса, които Google определя като нарушение на правилото срещу мащабно произведено съдържание
- Работа без логове и без извадка

На 15.10.2026 г. Google пусна Universal Cart в САЩ - в Search, включително AI Mode, и в приложението Gemini. Една количка събира продукти от различни магазини, пази прогреса между Search и Gemini, следи цените и наличностите и праща известия, а магазинът остава продавач и обслужва клиента. Засега е само за САЩ, но количката се строи върху данните в Shopping Graph, затова продуктовият фиид, цените и наличностите трябва да са точни и обновени отсега.

Запомни. SEO е основата, GEO е надстройката. Започни с одит на три неща: подредения текст, видимия опит и достъпа на ботовете.

Съдържание с AI за хора и машини

Google оценява текста по стойността му за човека , с какъвто и инструмент да е писан. Мащабно произведено съдържание без стойност нарушава правилата му срещу спам . Текстът трябва да е полезен за хората и лесен за извличане от AI. Тази комбинация решава дали ще бъдеш цитиран.

Шест принципа

1. Дай отговора веднага, а детайлите след него.
2. Подреди текста с H2 и H3, списъци и таблици.
3. Подкрепи твърденията с числа и източници. Изследването от Princeton измерва до 30–40% по-висока видимост при добавени цитати, числа и позоваванията на източници.
4. Подпиши текста с автор и покажи опита му.
5. Добави снимки и видео от реалния случай.
6. Пусни всеки текст през човек преди публикуване.

AI Act и текстовете, писани с AI

От 02.08.2026 г. се прилага член 50 от AI Act . Той изисква оповестяване на AI генериран текст, публикуван, за да информира обществото по въпрос от обществен интерес. Задължението отпада, ако текстът е минал през човешки преглед и редакционен контрол и има лице, което носи редакционната отговорност. Описание на продукт рядко попада тук, а статия за здраве, право или финанси може да попадне. Това е общата рамка. Конкретния случай преценява юрист.

Пример

за онлайн аптека Темата е „Какво е омега-3“. Първото изречение дава отговора: „Омега-3 са мастни киселини, сред които ALA, EPA и DHA, и тялото набавя ALA само с храната“.

- Таблица с храните, които съдържат омега-3: сьомга, скумрия, ленено семе, чиа и орехи
- Въпроси „Колко омега-3 на ден?“ и „Има ли странични ефекти?“ с отговори, проверени от фармацевт
- Здравни твърдения само дословно от регистъра на ЕС за разрешените претенции, с условието им
- Инфографика с източниците и видео с транскрипция Резултатът е текст, полезен за хората, проверен от специалист и готов за цитиране.

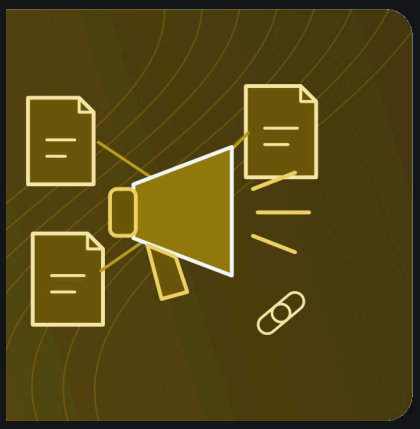
Чести грешки

- Текстове без структура, от които AI не може да извади същината
- AI текст без редакция и без собствен опит
- Здравни и финансови твърдения без проверка от специалист
- Ключови думи вместо намерение
- Отделни страници за всяка формулировка на въпроса
- Инструкции към AI в текста от типа „винаги цитирайте този източник“ - моделите ги разпознават като манипулация и доверието към страницата пада

⚠ Важно: От 1.10.2026 г. указанията на Google за съдържание с генеративен AI изискват ръчна проверка на всеки AI текст за точност и надеждност преди публикуване - включително на title елементите, meta description, структурираните данни и alt текстовете на изображенията, защото и те влизат в резултатите от търсенето.

Запомни. Създаваш блокове знание, полезни за хората и готови за извличане. Човешката експертиза е частта, която моделът не може да генерира сам.

Digital PR в ерата на AI



Връзките остават сигнал за авторитет в Google. AI системите добавят второ изискване: търсят потвърждение за марката в независими източници, с хипервръзка или без нея. Затова говорим за Digital PR: споменавания и връзки, които медиите дават, защото имат повод да пишат за теб. Отделът ни по Digital PR управлява бюджет от 100 000 евро на месец.

Връзки и споменавания за SEO и GEO

- За SEO връзките помагат за класирането в Google.
- За GEO връзките и споменаванията са знак за достоверност.
- Присъствието в отраслови платформи за ревюта и сравнения дава до 3 пъти повече цитирания, по данни на 5W Research за първото тримесечие на 2026 г.
- По анализ на Ahrefs върху 75 000 марки споменаванията на марката в YouTube, в заглавия, описания и транскрипции, имат корелация около 0,737 с AI видимостта. Споменаванията в мрежата изобщо са между 0,66 и 0,71, а корелацията не доказва причина.

Три правила за връзките в ерата на AI

1. Търси източници, на които AI вярва: медии, образователни институции и отраслови издания.
2. Възстановявай споменаванията без връзка. Те също се броят, а контекстът около тях тежи повече от анкора.
3. Не гони изкуствени споменавания. Google пише, че те помагат по-малко , отколкото изглежда, защото системите му спират спама.

Спечелено, платено и забранено

Три вида публикации

Вид	Какво е	Как се отчита
Спечелена публикация	Медия пише за марката, защото има повод	Като спечелено отразяване
Платена публикация	Плащаш за място в реална медия	Отделно, като платено разпространение, с означена връзка
Мрежи от сайтове за връзки	Сайтове без редакция, създадени да продават връзки	Не се прави

Правилата на Google срещу спам позволяват платени връзки, ако са означени с rel="sponsored" или rel="nofollow". Купената връзка без означение е нарушение на правилото за link spam. Отчитай платените публикации отделно от спечелените, за да виждаш кое реално работи.

Практическо решение. Ако търсиш български медии за публикации, PRMarket.bg събира сайтове и медии с данни за всеки. Преди да избереш медия, провери в ръчната извадка от урок 9 дали тя се цитира в AI отговорите по твоята тема.

Пример за блог за здравословно хранене

SEO работата е връзка от тематичен сайт за фитнес. GEO работата е цитат на експерта от блога, с име и роля, в статия на голяма медия за хранителни добавки. Целта е по-добра позиция в Google и шанс AI да цитира и медията, и блога.

Чести грешки

- Брой връзки вместо качество
- Споменавания без връзка, които никой не е възстановил
- Платени публикации, отчетени като спечелени
- Купени връзки от сайтове без редакция, които вредят и в SEO, и в GEO

Изследване на AirOps върху 21 311 споменавания на брандове при над 500 търговски заявки в GPT-5, Claude Sonnet 4.5 и Perplexity Sonar (17.10.2025 г.): 85% от споменаванията са от външни домейни и само 13,2% от сайта на бранда, близо 90% от външните са от списъци, сравнения и ревюта, а 68% от брандовете се появяват само в един от трите модела. Присъствието в чужди списъци и сравнения тежи повече от собствените страници, а тестването трябва да е във всички модели.

За приоритизиране на външните площадки ползвай рамката на Aleyda Solis с шест критерия: влияние върху цитирането, потенциал за асоциация с марката, маркетингово съгласуване, бизнес стойност, стратегическа устойчивост и очаквано усилие.

Носи ли GEO измерими резултати?

Публикуваните случаи са още малко и повечето идват от доставчици на GEO услуги, затова ги чети с резерва. Двата най-споделяни примера са от AthenaHQ:

- Rootly, B2B платформа за incident management, отчита близо 10 пъти по-висок citation rate (от 3% до 30%) след старт на GEO програмата - числото идва от доставчика, не от независимо измерване
- Grüns, бранд за хранителни добавки, вдига Share of Voice от 2% до 12,6% за 60 дни чрез FAQ маркиране, външни потвърждения и работа по ревютата - отново отчетено от изпълнителя

Запомни. Връзките остават сигнал за Google, а споменаванията в независими източници са сигнал за AI. Изгради и двете с поводи, които медиите искат да отразят.

Local GEO

Локалното търсене вече включва въпросите към AI асистентите, например „най-добрият ресторант във Варна“ или „фризьор наблизо“. Целта е да си в картата на Google и в отговорите на ChatGPT, Gemini и AI Mode.

Откъде AI взема локалните данни

Google пише, че Google Business Profile и Merchant Center помагат на бизнеса да е видим и в AI отговорите. При ChatGPT картината е друга. През септември 2026 г. проучване на Peec AI показва отделен локален вертикал с лицензирани партньори като Yelp и TripAdvisor. Yelp няма практическо присъствие в България, а TripAdvisor покрива хотели, ресторанти и забележителности. Затова български бизнес извън туризма печели локалната видимост в ChatGPT косвено, през профила в Google и през общия индекс.

Какво се промени в Google Maps

- Google обновява публичните въпроси и отговори в профилите в Maps, а API-то за тях спря на 03.11.2025 г.
- Ask Maps, въпроси към Maps с отговор от Gemini, тръгна на 12.03.2026 г. в САЩ и Индия, а през август 2026 г. се разшири към над 150 държави и територии на английски . Повечето държави от континентална Европа не са в списъка, а за България пускане не е потвърдено.
- Google пише, че отговорите на Ask Maps стъпват на данните за местата и на отзивите, затова пълният профил и конкретните отзиви са подготовката за него.
- Изданието за 2026 г. на Local Search Ranking Factors на Whitespark добавя видимостта в AI търсенето като ново измерение, а три от първите пет фактора там са споменавания на бизнеса в каталози и профили, по оценка на 47 специалисти.

Какво да направиш за Local GEO

Област	Какво правиш
Google Business Profile	Попълни полетата по правилата: реалното име без ключови думи, най-точната категория, реалното работно време и описание до 750 знака без връзки.
Еднакви данни	Дръж едно и също име, адрес и телефон в сайта, профила, каталозите и социалните мрежи.
Други карти	Провери Bing Places, Apple Business Connect и OpenStreetMap, защото захранват част от асистентите.
Структурирани данни	Маркирай LocalBusiness или подтип със sameAs към профила.
Отзиви	Събирай реални отзиви и отговаряй конкретно на всеки.
Локално съдържание	Отговори на реалните локални въпроси с адреси, часове, цени и паркиране.
Споменавания	Търси място в местни медии, класации и отраслови каталози.
Снимки и видео	Качвай реални снимки от обекта и видео с транскрипция.

Как да проследяваш

- Geo-grid проследяване с инструменти като Local Falcon показва покритието по квартали.
- Ръчният тест в ChatGPT, Gemini и AI Mode с въпроси като „най-добър ресторант във Варна“ се прави от чист профил.
- Показателите от урок 9 важат и за локалните въпроси.

Пример за ресторант във Варна

SEO работата е страница с менюто и цените за заявката „ресторант Варна меню“. GEO работата е страница с отговорите на въпросите на гостите за паркиране, резервации, детско меню и достъп с количка. Към това влизат профил в Google с реални снимки и отговорени отзиви, профил в TripAdvisor и споменавания в местни медии. Целта е място в картата на Google и в отговорите на ChatGPT и AI Mode по въпросите от извадката.

Чести грешки

- Убеждението, че профилът в Google стига
- Различни данни в различните каталози
- Отзиви без отговор
- Съвети от американския пазар като Yelp, пренесени без проверка
- Липса на редовен тест в AI асистентите

Запомни. Local GEO допълва локалното SEO. Профилът в Google е основата, а еднаквите данни и реалните отзиви са това, от което AI съставя отговора.

Накъде отиват SEO и GEO след 2026

За една година AI търсенето стана част от всекидневието. AI Mode работи на български от октомври 2025 г., а GPT-6 е в ChatGPT от 07.10.2026 г. за платените, и от 08.10.2026 г. за Free и Go.

1. AI става вход към информацията

При пускането на GPT-6 на 07.10.2026 г. OpenAI посочи, че ChatGPT се ползва от над 1,2 милиарда души всяка седмица. Числото е на самата компания. Google остава основната търсачка в България, а AI Overviews и AI Mode вече са вътре в самото търсене. Въпросът е как марката ти да бъде извлечена и цитирана.

2. Кликовете намаляват, цитирането компенсира част от тях

Какво показват данните за кликовете

Източник	Какво мери	Резултат
Pew Research, март 2025	Клик върху традиционен резултат	8% при AI Overview, 15% без него
Seer Interactive, 3 119 заявки, юни 2024 – септември 2025	Органичен CTR при информационни заявки с AI Overview	Спад с 61%
Seer Interactive, същият анализ	Органични кликове за цитираните източници	Ръст с 35%
Seer Interactive, същият анализ	Платени кликове за цитираните източници	Ръст с 91%
Similarweb, май 2025	Търсения за новини, които приключват без клик	69%, спрямо 56% през 2024 г.

Двете числа на Seer описват едно и също явление от двете страни. Да си цитиран в отговора е начинът да запазиш част от трафика. Връзките към Pew Research, Seer Interactive и Similarweb са в раздела „Източници“.

3. Отговорите стават лични

Платформите строят отговора около човека: история на търсенията, местоположение, свързани приложения. Двама души получават различни отговори на един и същ въпрос. Това е посоката и днес е най-силно при асистентите с личен контекст. За измерването следствието е просто: питай от чист профил и записвай тенденции.

4. Търсенето става мултимодално

Хората търсят със снимка, глас и видео. Search Console вече показва тип търсене Multimodal за търсенията с изображение. Google пише, че генеративните функции показват и изображения и видео от сайтовете. Описвай снимките с alt текст и давай транскрипция към всяко видео.

5. Експертизата става капитал

Google дава пример със „7 съвета за купувачи на първо жилище“ като общо знание, което може да напише всеки. Срещу него поставя текст с личен опит и конкретни решения, който AI не може да повтори.

6. Агентите купуват вместо хората

Браузърните агенти четат сайта през DOM, снимки на екрана и accessibility tree. Семантичният и достъпен HTML им помага да навигират. За онлайн магазин цената, наличността, доставката и връщането трябва да са в структурирани данни и в Merchant Center. Протоколи като Universal Commerce Protocol ще позволят на агентите в Google да правят повече, затова ги следи, без да бързаш с внедряването.

Агентните действия навлизат и в услугите: AI Mode вече резервира хотели и следи цени на полети с отчитане на мили и лоялностни програми (САЩ, 27.08.2026 г.).

7. Регулаторите влизат в търсенето

Член 50 от AI Act се прилага от 02.08.2026 г., както е описано в урок 13. Отсрочката до 02.12.2026 г. касае само машинното маркиране при генеративни системи, пуснати на пазара преди 02.08.2026 г. Google обяви настройката, която изключва сайта от AI Overviews и AI Mode, в началото на юни 2026 г. Това стана успоредно с първото задължително изискване на британския регулатор CMA към Google.

8. Показателите се сменят

Кликовете не стигат. Успехът се мери с дял на цитиранията, Share of Voice, верни споменавания и приходи от AI канала, описани в урок 9.

9. Рекламата влиза в AI отговорите

От 09.02.2026 г. OpenAI показва реклами под отговорите в ChatGPT на безплатния план и на Go, първо в САЩ, а от август 2026 г. и в 31 европейски пазара. Рекламите вече се показват и в България. Google показва реклами в AI Overviews и в AI Mode, първо в САЩ, и ги разширява към англоезични пазари. Реклами вътре в AI Overviews към момента са в 12 държави на английски език, сред които България не е. OpenAI заявява, че рекламата не влияе на отговорите. Органичното цитиране остава частта от отговора, която не се купува, а рекламата там е отделен канал за PPC екипа.

10. Читателите избират източниците

От 27.05.2026 г. връзките към сайтовете, които човек е отбелязал като предпочитани в Google, имат етикет в AI Overviews и AI Mode. Google съобщава за над 345 000 избрани източника. Етикетът се показва, само ако сайтът вече е в отговора. За медия или блог поканата към читателите да те добавят е евтина стъпка. Отделно Google тества управление на списъка направо от цитатите в AI Mode от октомври 2026 г. (Search Engine Roundtable, 19.10.2026 г.).

А какво става в България?

Това е моята оценка, не данни. По проучване на CEDMO от края на 2025 г. в 9 държави 63% от участниците вече са пробвали ChatGPT, а в Словения дялът е 76%. Надеждни публични данни за България няма, но посоката е същата. Малко български брандове работят системно по GEO и според мен има прозорец от 12 до 18 месеца за ранно позициониране, подобно на ранните години на SEO у нас между 2010 и 2014 г. Дали GEO ще повтори сценария в същия мащаб, предстои да видим.

Какво значи това за бизнеса ти

1. Отговаряй на въпросите „Как да...?“ в първите едно-две изречения.
2. Подреждай съдържанието с H2, H3, списъци и таблици.
3. Цитирай авторитетни източници и показвай собствения си опит.
4. Присъствай там, откъдето AI черпи: Google, Bing, YouTube, LinkedIn, отраслови медии и платформи за ревюта.
5. Мери с ръчна извадка, отчетите на Google и Bing и GA4.

Практически стъпки за 2027

- Инструменти: Search Console с отчета за генеративни AI функции, Bing Webmaster Tools, GA4, логове и платформа, която покрива България
- Процес: съдържание, цитиране, по-висока видимост и ново съдържание по въпросите, които работят

- Показатели: citation rate, Share of Voice, ръст в търсенията на марката и приходи от AI канала

Запомни. Бъдещето е SEO, надградено с GEO. В света на AI клиентът често чува за теб от отговора, преди да стигне до сайта.

Приложение.

Как да разпознаеш текст, писан от AI

Все по-трудно е да различиш текст на човек от текст на машина. Сигурен метод няма, а признаците по-долу показват машинен почерк, без да доказват произхода.

1. Стил и език

- Клиширани начала и финали: „В динамичния свят на…“, „В заключение“, „Бъдещето е пред нас“
- „Когато“ вместо „ако“: „Когато изберете…“, „Когато внедрите…“, буквален превод от английски
- Механични връзки във всяко второ изречение: „Освен това“, „От друга страна“, „Не на последно място“
- Псевдоекспертни фрази: „играе ключова роля“, „носи редица предимства“, „не само, но и“
- Опашки с деепричастие: „…, подчертавайки значението на качеството“
- Антитеза във всяко второ изречение: „Това не е X, а Y“

2. Форматиране

- Удебелен шрифт върху всяка ключова дума
- Стрелки и символи вместо думи
- Смесени кавички и дълго тире там, където българският текст иска средно
- Еднакво дълги абзаци и точки в списъците

3. Източници

- Връзки, които водят до грешка 404
- Източници, които не съществуват, например „Доклад на БАН (2023)“, който не намираш никъде
- Размити авторитети: „според експерти“, „проучванията сочат“, без име и дата

- Измислени автори, например „Иван Петров, експерт по изкуствен интелект“, какъвто човек няма

4. Съдържание

- Нелогични твърдения, например „Температури между 50 и 500 градуса са нормални за кафе“
- Внезапна смяна на стила от академичен към рекламен
- Забравени места за попълване, например „[добави връзка тук]“
- Остатъци от чатбот: „Надявам се това да помогне!“, „Разбира се, ето текста“

5. Изображения

- Надписи и логота с грешни букви: „Goooogle“, „Metaa“
- Детайли, които не пасват: сенки, отражения, ръце, текст на заден план
- Картина, която не отговаря на темата: текстът е за SEO, а снимката е на планина

6. Тон

- Рязка смяна от официален към приятелски тон
- Липса на лична гледна точка и на собствен опит

Изпрати ми пример, за който не си сигурен, през linkedin.com/in/galinov и ще го разгледаме заедно.

Водни знаци и детектори

- На 14.08.2026 г. Anthropic обяви, че бъдещите модели на Claude ще генерират текст със статистически воден знак - невидим за читателя и без идентичност, в изпълнение на чл. 50 от AI Act. Това е обявен план, а не потвърдено внедряване в текущите модели.
- На 7.10.2026 г. Google отвори SynthID Detector за всички: проверява снимка, видео и аудио за знаците на Google и партньорите. Не е общ детектор - засича само медия с вграден SynthID.
- Детектори като Pangram дават статистическа оценка за AI текст. Резултатът е вероятност, не доказателство, и грешки в двете посоки са реални - сигурен метод няма.

За медия вече има официален инструмент (SynthID Detector), а за текст засега има само обявени планове. Нито едно от двете не разпознава всеки AI текст.

⚠ Защо е важно. Непроверен AI текст губи доверие пред хората и пред Google. Член 50 от AI Act изисква от 02.08.2026 г. оповестяване на AI текст по въпроси от обществен интерес, ако не е минал през човешки преглед.

За автора

Николай Галинов е Head of SEO в Netpeak Bulgaria и ръководи отделите SEO, Digital PR, Copywriting и Web Development. В SEO е от 2008 г. Кариерата му започва в туристическия сектор. Между 2010 и 2014 г. е в екипа на Optimization.bg, а през 2014 г. се присъединява към Netpeak и минава от SEO специалист до ръководител на четири отдела. Technology Product Owner е на PRMarket.bg и EasyTaskApp. В портфолиото му има над 1 000 проекта, от новинарски портали през сайтове за услуги до големи онлайн магазини. Основната му експертиза е техническо SEO, структура на сайтове, скорост и обхождане, структурирани данни, семантична оптимизация, Digital PR и E-E-A-T. Senior lecturer е в SoftUni Digital, член на ICT Cluster Varna и ментор в програмата „Технологичен предприемач“. Лектор е на Digital4Sofia, Digital4Varna, Online Advertising Conference и групи. Създател е на блога galinov.com и автор в Netpeak Journal. Разглежда AI като партньор, който поема рутинните задачи и оставя време за стратегия. Профилът linkedin.com/in/galinov и блогът galinov.com са най-прекият начин да се свържеш с него.

Води публичния Telegram канал @galinovai (t.me/galinovai) с практични анализи за AI, SEO и промените в търсенето. Голяма част от материалите в това ръководство тръгват именно от публикациите в канала.

Член е на журито на Digitalstars 2024. Редовен гост-лектор е в Икономически университет - Варна. Екипът, който ръководи в Netpeak Bulgaria, наброява близо 30 души в офисите в София, Варна и Стара Загора.

Източници

Данните са проверени към 24.10.2026 г. Числата за AI търсенето остаряват бързо, затова всяко е с дата.

- Google Search Central, Optimizing your website for generative AI features on Google Search, 15.05.2026, обновено на 10.07.2026, developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide
- Google Search Central, указанията за съдържание, създадено с генеративен AI, developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content
- Google Search Central, полезно и надеждно съдържание, писано за хората, developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
- Google Search Central, правилата срещу спам, с мащабно произведеното съдържание и платените връзки, developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
- Search Engine Journal, краят на FAQ разширените резултати, май 2026, www.searchenginejournal.com/google-drops-faq-rich-results-from-search/574429
- Google Search Central, промените за HowTo и FAQ, август 2023, developers.google.com/search/blog/2023/08/howto-faq-changes
- Google Search Console Help, настройката „Search generative AI“, support.google.com/webmasters/answer/16908024
- Google Search Console Help, отчетът за генеративни AI функции, support.google.com/webmasters/answer/16984139
- Google Search Console Help, аномалиите в данните, support.google.com/webmasters/answer/6211453
- Search Engine Land, NOCACHE и NOARCHIVE за чата и обучението в Bing, септември 2023, searchengineland.com/bing-adds-controls-for-webmasters-to-disallow-their-content-in-bing-chat-432174
- Google, ботовете на Google и означението Google-Extended, developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/overview-google-crawlers
- Google Search Central, Core Web Vitals, developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals
- Google Search Central, индексирането по мобилната версия, developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing
- Google, Rich Results Test, search.google.com/test/rich-results
- Schema.org, Schema Markup Validator, validator.schema.org
- Schema.org, данните за употребата към 2024, schema.org

- Search Engine Roundtable, AI Mode на над 35 нови езика, включително български, октомври 2025, www.seroundtable.com/google-ai-mode-expands-40232.html
- Aggarwal и колеги, GEO: Generative Engine Optimization, Princeton, Georgia Tech и IIT Delhi, KDD 2024, arxiv.org/abs/2311.09735v3
- Seer Interactive, AI Overviews и CTR, 3 119 заявки, юни 2024 – септември 2025, www.seerinteractive.com/insights/aio-impact-on-google-ctr-september-2025-update
- Pew Research Center, кликовете при AI обобщения, публикувано на 22.07.2025, данни от март 2025, www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-a n-ai-summary-appears-in-the-results
- Similarweb по Search Engine Roundtable, търсенията за новини без клик, май 2025, www.seroundtable.com/similarweb-google-zero-click-search-growth-39706.html
- 5W Research, The State of AI Citations 2026 и Citation Source Audit Q1 2026, май 2026, www.5wpr.com/research/state-of-ai-citations-2026 и /citation-source-audit-q1-2026
- Ahrefs, схемата и AI цитиранията, 1 885 страници, 28.07.2025, ahrefs.com/blog/schema-ai-citations
- Digital Applied, 1 000 AI Overviews, април 2026, по обзора на Analyzify, analyzify.com/hub/schema-markup-ai-citations-research
- Ahrefs, факторите за видимост на марките в AI, 75 000 марки, декември 2025, ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations
- Vercel и MERJ, The rise of the AI crawler, 17.12.2024, vercel.com/blog/the-rise-of-the-ai-crawler
- Peec AI, собственият индекс на ChatGPT, септември 2026, docs.peec.ai/research/chatgpt-own-search-index-labrador
- OpenAI, Overview of OpenAI Crawlers, developers.openai.com/docs/bots
- OpenAI Help, utm_source=chatgpt.com във връзките от търсенето в ChatGPT, help.openai.com/en/articles/12627856
- OpenAI, GPT-6 and Intelligent UI for everyone, 07.10.2026, openai.com/index/gpt-6-for-everyone
- Search Engine Journal, рекламите в ChatGPT, февруари 2026, www.searchenginejournal.com/openai-begins-testing-ads-in-chatgpt-for-free-and-go-users
- Tom's Guide, Google за рекламите в AI Overviews и AI Mode, www.tomsguide.com/ai/google-denies-r eport-that-ads-are-coming-to-gemini-following-major-chatgpt-backlash
- Search Engine Journal, предпочитаните източници в AI Overviews и AI Mode, май 2026, www.searchenginejournal.com/google-preferred-sources-hit-345k-expand-into-ai-search
- Search Engine Roundtable, предпочитаните източници в цитатите на AI Mode, октомври 2026, seroundtable.com/google-ai-mode-citations-preferred-sources-42323.html
- Microsoft Bing, AI Performance в Bing Webmaster Tools, 10.02.2026, blogs.bing.com/webmaster/February-2026/ Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview

- Cloudflare, New options to manage AI traffic, нови настройки от 15.09.2026, developers.cloudflare.com/changelog/product/bots
- PinMeTo, новите изгледи в AI Performance, 16.06.2026, www.pinmeto.com/news/bing-ai-performance-backfill-citation-share-2026
- Европейска комисия, правилата за прозрачност по член 50 от AI Act, digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/quick-facts-transparency-rules-ai-systems
- Ropes & Gray, член 50 и отсрочката по Digital Omnibus до 02.12.2026, www.ropesgray.com/en/insigh ts/viewpoints/102nfqm/you-talkin-to-me-operationalising-the-eu-ai-acts-transparency-obligations
- PPC Land, настройката за изключване от AI функциите и изискването на CMA, юни 2026, ppc.land/google-gives-site-owners-a-toggle-to-exit-ai-overviews-and-ai-mode
- Universal Commerce Protocol, ucp.dev/latest
- web.dev, сайт, удобен за AI агенти, web.dev/articles/ai-agent-site-ux
- Whitespark, Local Search Ranking Factors 2026, 06.11.2025, whitespark.ca/local-search-ranking-factors
- Google, Ask Maps, 12.03.2026, blog.google/products-and-platforms/products/maps/ask-maps-immersive-navigation
- EFTM, Ask Maps в над 150 държави, август 2026, eftm.com/2026/08/google-rolls-out-gemini-powered-ask-maps-to-150-countries-including-australia-279055/amp
- Google Business Profile, дневникът на промените в Q&A API, developers.google.com/my-business/content/qanda/change-log
- Google Business Profile, правилата за представяне на бизнеса, support.google.com/business/answer/3038177
- Регламент (ЕО) № 1924/2006 за хранителните и здравните претенции, на български, op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b68885ee-3a4a-43ce-b69a-e89a119bb71a/language-bg

Нови източници към обновлението от 24.10.2026 г.

- Anthropic, документация на web fetch инструмента с динамично филтриране, docs.claude.com/en/docs/agents-and-tools/tool-use/web-fetch-tool
- Anthropic, как е изградена мултиагентната изследователска система, anthropic.com/engineering/built-multi-agent-research-system
- Search Engine Land, тематични клъстери за SEO и AI търсене с данни на Surfer, 05.10.2026, searchengineland.com/build-topic-clusters-seo-ai-search-493263
- Cyrus Shepard, анализ на „усилието“ в указанията за качество, 13.08.2026, signal.zyppy.com/p/content-effort
- ROAST, запис от Google Search Central Live Барселона за времената на обхождане и индексиране, weareroast.com/news/google-search-central-live-deep-dive-barcelona-day-3-recap
- Google, достъп до моделите в Gemini, support.google.com/gemini/answer/17004136

- Senuto, позициите в инструментите са компас, не GPS, 14.10.2026, senuto.com/pl/blog/narzedzia-seo-kompas-nie-gps
- Google, пускане на Universal Cart, 15.10.2026, blog.google/products-and-platforms/products/shopping/universal-cart-launch
- AirOps, влияние на offsite сигналите в AI търсенето, 17.10.2025, airops.com/report/the-influence-of-offsite-signals-in-ai-search
- Anthropic, план за водни знаци в текста на Claude, 14.08.2026, anthropic.com/news/claude-text-watermark
- Google DeepMind, SynthID Detector, 07.10.2026, blog.google/innovation-and-ai/models-and-research/google-deepmind/synth-id-ai-content
- Aleyda Solis, оптимизация на third-party цитирания за AI търсене, aleydasolis.com/en/ai-search/third-party-citation-optimization-ai-search
- Allen Institute for AI, датасет WildChat (3,2 млн. разговора, лиценз ODC-BY), huggingface.co/datasets/allenai/WildChat-4.8M
- Ahrefs, анонимизираните заявки са близо половината трафик в GSC, ahrefs.com/blog/gsc-anonymized-queries
- Search Engine Journal, спадът на трафика от ChatGPT е проблем с проследяването, searchenginejournal.com/chatgpt-traffic-drop-appears-to-be-a-tracking-problem/593157
- Search Engine Journal, AI Mode мониторинг за всички потребители, searchenginejournal.com/google-ai-mode-info-monitoring-global-rollout/591312
- Google, резервации на пътувания в AI Mode, 27.08.2026, blog.google/products-and-platforms/products/search/book-travel-ai-mode
- Rankscale, формите с уточняващи въпроси в ChatGPT при търговски заявки, 20-21.10.2026, rankscale.ai/blog/chatgpt-follow-up-form-study
- Pangram, детектор за AI текст, pangram.com
- Kevin Indig, анализ на 1,2 млн. AI отговора - 44% от цитатите идват от първите 30% на текста, февруари 2026, searchengineland.com/chatgpt-citations-content-study-469483
- Ekamoira, методологията за AI видимост - около 88% от заявките за извличане са невидими за SEO инструментите, 2026, ekamoira.com/how-we-work
- ziptie.dev по данни на ParseAI, около 27% от B2B сайтовете блокират AI бот на CDN ниво, 2025, ziptie.dev/blog/should-you-block-ai-crawlers
- CEDMO Tracking, използваемостта на ChatGPT в Европа, данни от края на 2025 г., публикувано през февруари 2026, cedmohub.eu/chatgpt-is-widely-known-across-europe-but-public-attitudes-toward-ai-remain-divided
- AthenaHQ, case study на Grüns - Share of Voice от 2% до 12,6% за 60 дни, athenahq.ai/case-studies/10-6pp-sov-gruns-ai-search-case-study
- AthenaHQ, case study на Rootly - близо 10 пъти по-висок citation rate (от 3% до 30%), athenahq.ai/case-studies/10x-citation-rate-rootly-geo-case-study
- Ahrefs, табло UGC AI Visibility Trends, ahrefs.com/benchmarks/ugc-citations

16 урока как да бъдеш избран от търсачките и от AI

Практичен наръчник за оптимизация в ерата на изкуствения интелект. Как се променя търсенето и какво да направиш, за да те намират, цитират и препоръчват.

- **Основите на SEO и GEO**
- **Практики, които работят днес**
- **Готови стъпки за прилагане**

Николай Галинов
Head of SEO в Netpeak Bulgaria
Galinov.com

Второ издание · 2026