

Безплатно упътване от SEO Консулт

SEO за магазин в Shopify

Седем стъпки, които можете да направите сами в админ панела. Със схеми, примери и чеклист накрая.

- Google вижда ли магазина
- Заглавия и описания
- Един продукт, един адрес
- Колекциите като категории
- Изчерпани и спрени продукти
- Страници, които да скриете

За собственици и екипи на магазини в Shopify

SEOКОНСУЛТ
SEO ОПТИМИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

seoconsult.bg | Издание: ноември 2026

ПРЕДИ ДА ЗАПОЧНЕТЕ

Какво прави Shopify сам и какво остава за вас

Shopify поема голяма част от техническата основа. Сам прави sitemap и го обновява, дава поле за заглавие и описание на всяка страница, а темите, които ползват вградения му филтър, показват данните за продукта във вид, който Google чете.

Останалото зависи от вас: настройките, темата и текстовете. Тази част можете да подредите сами, а в повечето стъпки и без програмист.

Какво ви трябва

- Достъп до админ панела на Shopify с права за онлайн магазина и продуктите.
- Профил в Google Search Console. Ако нямате, стъпка 1 показва как да го свържете.
- За стъпки 3 и 7: човек, който може да редактира кода на темата. Това може да сте и вие, ако не се притеснявате от кода.

Имената на менютата са от английския интерфейс на Shopify, за да ги намерите лесно и в документацията му.

Как да четете цветните полета

НАПРАВЕТЕ
Конкретно действие в админ панела или в темата.

ПРОВЕРЕТЕ
Как да видите, че е станало както трябва.

ВНИМАНИЕ
Често срещан капан, който връща работата назад.

Съдържание

1 Google вижда ли магазина ви стр. 3

2 Заглавие и описание на всяка страница стр. 4

3 Един продукт, един адрес стр. 5

4 Колекциите са вашите категории стр. 6

5 Продуктовата страница стр. 7

6 Изчерпани и спрени продукти стр. 8

7 Страници, които нямат място в Google стр. 9

✓ Чеклист стр. 10

→ Какво следва стр. 11

СТЪПКА 1

1 Google вижда ли магазина ви

Страница, която Google не може да отвори, не може и да се класира. Затова първо проверяваме входа: отворен ли е магазинът и знае ли Google за всичките му страници.

НАПРАВЕТЕ

1. **Проверете дали магазинът е публичен.** Нов магазин в Shopify започва в private mode, с парола. Докато е така, страниците са скрити и от посетителите, и от търсачките. В админ панела отворете *Online Store*: ако менюто за достъп показва *Private*, изберете *Public*.
2. **Свържете Google Search Console.** Най-удобно е свойство от тип Domain. Потвърждава се с един DNS запис при регистратора на домейна и покрива всички варианти на адреса, с и без www.
3. **Подайте sitemap.** В Search Console отворете *Sitemaps* и въведете `sitemap.xml`.



Shopify прави sitemap.xml сам, с отделни списъци за продукти, колекции, блог и страници, и го обновява при всеки нов продукт, снимка или статия.

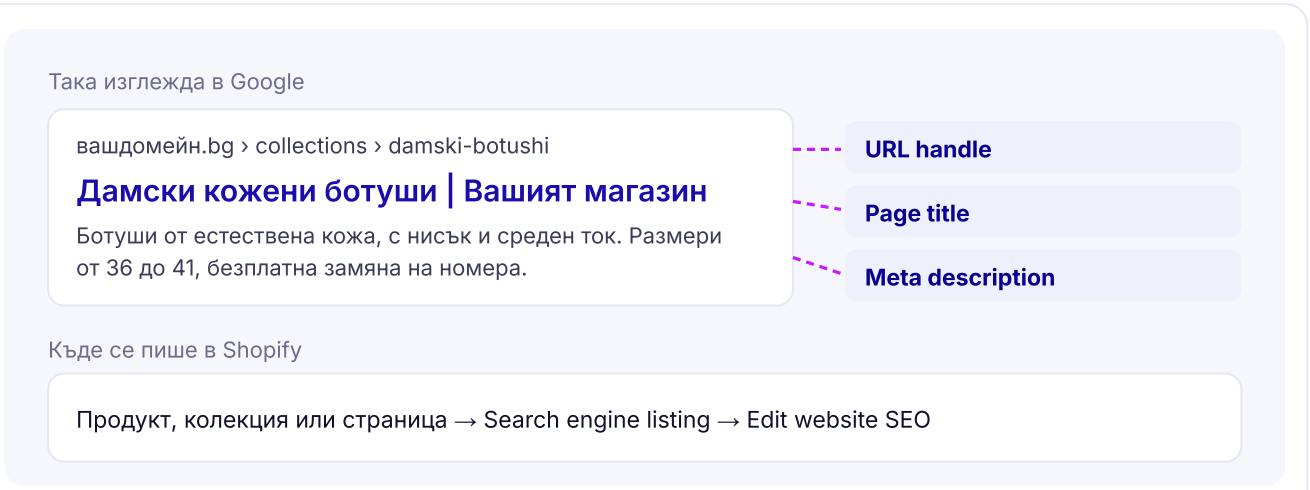
ПРОВЕРЕТЕ

След няколко дни отворете отчета *Pages* в Search Console. Там се вижда кои адреси са в индекса и защо останалите не са. Ако продавате в няколко държави с отделни домейни, Shopify прави sitemap за всеки домейн: подайте ги всички.

СТЪПКА 2

2 Заглавие и описание на всяка страница

Заглавието е синият ред в резултатите на Google и казва на търсачката за какво е страницата. Ако не го напишете, Shopify слага името на продукта, а за описание взима началото на текста.



Схема, не скрийншот. Примерът е измислен.

НАПРАВЕТЕ

- **Заглавие:** различно за всяка страница, с главната дума отпред. „Дамски кожени ботуши | Вашият магазин“ казва повече от „Ботуши“. Shopify приема до 70 знака и съветва до 60, защото по-дългите се режат. Google реже по ширина и понякога пише свое заглавие, затова най-важното стои в началото.
- **Описание:** около 160 знака по съвета на Shopify, с обикновени изречения, а не със списък от думи. Кажете какво ще намери човек на страницата и какво го отличава.
- **Началната страница** има отделно място: *Online Store → Preferences*.

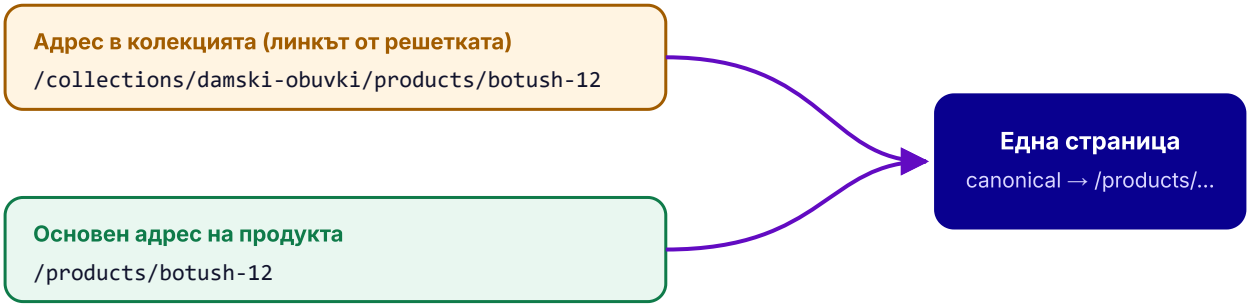
ВНИМАНИЕ: АДРЕСЪТ

Не сменяйте адреса (URL handle) на страница, която вече се показва в Google. Ако все пак се налага, добавете пренасочване от стария адрес: *Content → Menus → View URL Redirects*. Shopify пренасочва само от адрес, на който вече няма активна страница.

СТЪПКА 3

3 Един продукт, един адрес

Много теми слагат в колекциите линкове от вида `/collections/…/products/…` . Така един и същ продукт има два адреса, а вътрешните линкове на магазина сочат към адреса, който не е основният.



Каноничният адрес обикновено сочи към /products/..., затова проблемът е във вътрешните линкове, не в индексирането.

Самата документация на Shopify предупреждава, че страницата на продукта и същата страница в колекция са едно и също съдържание на различни адреси. Поправката е еднократна и се прави в темата.

ПРОВЕРЕТЕ

Отворете колекция и кликнете продукт. Ако в адреса на браузъра пише `/collections/` преди `/products/` , темата ползва адреси в колекцията. След това вижте кода на страницата (Ctrl+U) и потърсете `canonical` : трябва да сочи към `/products/…` .

НАПРАВЕТЕ (ЗА ЧОВЕКА, КОЙТО ПИПА ТЕМАТА)

- В snippets на продуктовата решетка махнете `| within: collection` от линковете към продукти. Потърсете в цялата тема, обикновено е на няколко места.
- Обходете няколко колекции: всеки линк към продукт трябва да е `/products/…` .

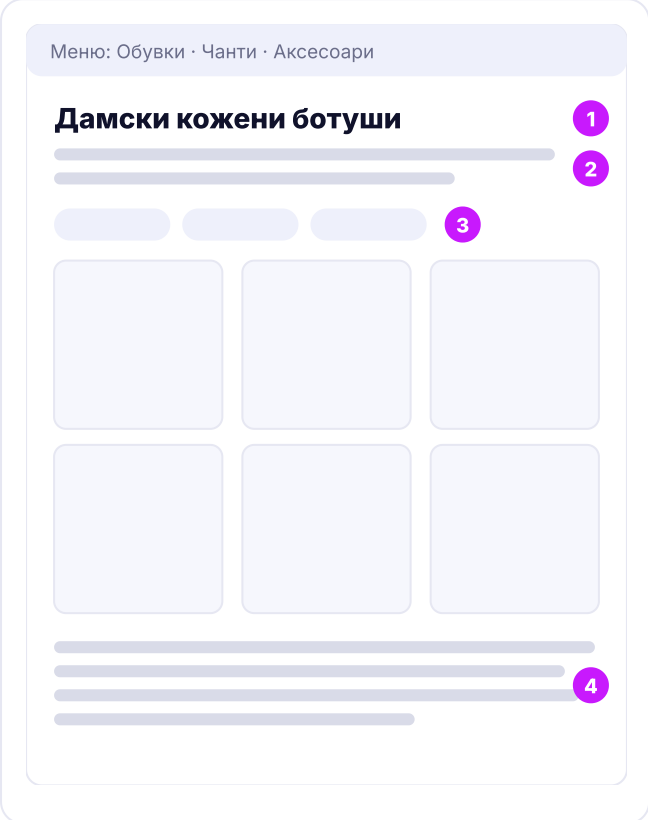
ВНИМАНИЕ: ТРОХИТЕ

Ако трохите на продукта („Начало › Обувки › Ботуш 12“) четат колекцията от адреса, след поправката ще изчезнат. Решението е основната колекция на всеки продукт да се пази в metafield и трохите да се строят от него.

СТЪПКА 4

4 Колекциите са вашите категории

Хората търсят „дамски кожени ботуши“, а не името на един модел. Тези търсения водят към колекциите, затова всяка колекция е самостоятелна страница със свое заглавие и текст, а не само решетка с продукти.



1. **H1 с думите, с които търсят.** Не „Колекция 2026“, а „Дамски кожени ботуши“. Заглавието за Google (стъпка 2) може да е по-дълго.
2. **Едно-две изречения над продуктите.** Колко модела, за кого са, какво ги различава. Продуктите остават високо на екрана.
3. **Филтърът не замества колекция.** Ако филтър или таг съвпада с реално търсене, например „ботуши на ток“, направете отделна колекция със свое заглавие и текст.
4. **По-дългият текст под продуктите.** Много теми показват цялото описание над решетката. Програмистът може да го раздели на две части. Проверете на телефон.

НАПРАВЕТЕ: ТЕСТ ЗА ЗАМЯНА

Пишете факти за асортимента, които помагат да се избере: материал, размери, разлики между моделите, за какво става. После сменете името на магазина с конкурент и категорията със съседна. Ако абзацът пак звучи вярно, значи не казва нищо: пренапишете го или го махнете. Фрази като „богат избор“ и „високо качество“ не минават теста.

ПРОВЕРЕТЕ

Има ли линкове към колекциите от менюто, от началната страница и от статиите в блога? Текстът на линка да е думата, с която хората търсят, а не „вижте тук“.

СТЪПКА 5

5 Продуктовата страница

Текстът на производителя стои на десетки сайтове. Продуктовата страница се отличава с това, което знаете само вие, и с данни, които Google може да прочете без грешка.

НАПРАВЕТЕ: ОПИСАНИЕ

Добавете към техническите данни това, което клиентите ви питат: как стои размерът, с какво се комбинира, за какво става и за какво не, как се поддържа. Отговорите от имейлите и чата са най-добрият материал.

НАПРАВЕТЕ: ALT ТЕКСТ НА СНИМКИТЕ

Alt текстът казва на Google какво има на снимката и помага на хората, които ползват екранен четец. В Shopify: *Products → продукт → кликнете снимката → Edit alt text → Save alt text*. Опишете какво се вижда на снимката, а не какво искате човек да мисли за нея.



снимка

ДОБРЕ
Черен дамски кожен ботуш с ток 5 см и страничен цип

ЗЛЕ
ботуши евтини ботуши ботуши промоция IMG_0453

ПРОВЕРЕТЕ: ДАННИТЕ ЗА GOOGLE

Темите, които ползват филтъра `structured_data` на Shopify, извеждат продукта като schema.org Product, а при варианти (размери, цветове) като ProductGroup. Пуснете един продукт през **Rich Results Test** на Google (search.google.com/test/rich-results) и сверете цената, наличността и снимката със страницата. Ако виждате два различни блока Product, проверете дали някое приложение не добавя втори.

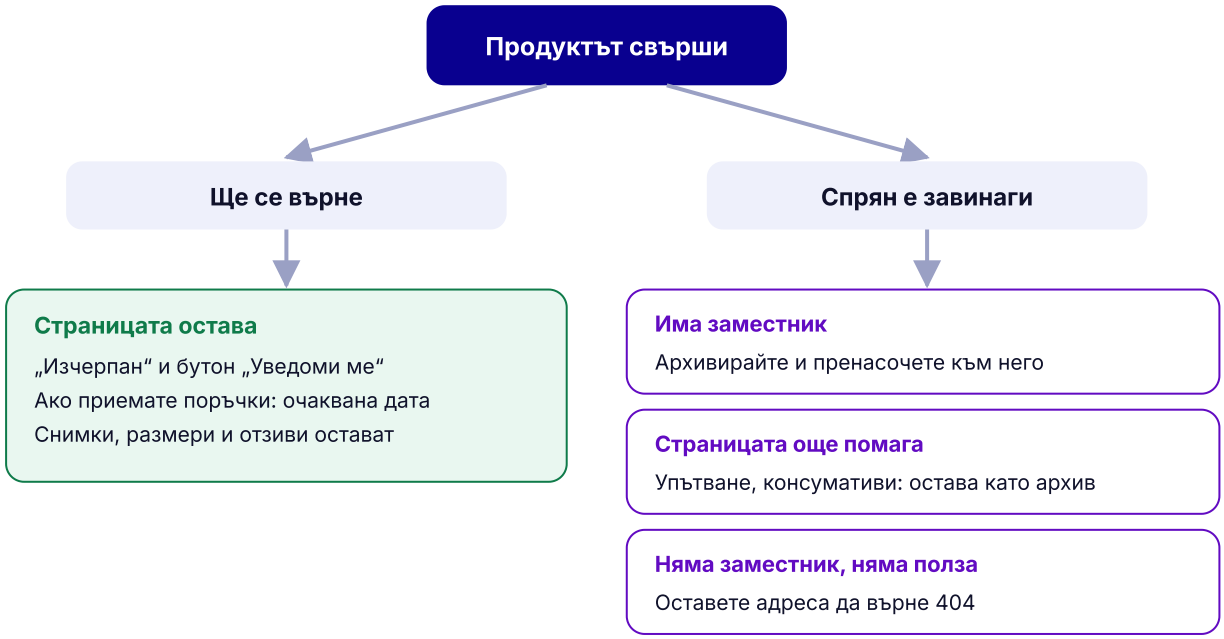
ВНИМАНИЕ

Не копирайте едно и също описание в десет продукта, които се различават само по цвят. За това са вариантите: една страница с избор на цвят и размер.

СТЪПКА 6

6 Изчерпани и спрени продукти

Страницата на продукта събира позиции и линкове с месеци. Ако я изтриете в деня, в който свърши наличността, губите и двете. Решението за адреса се взима отделно от наличността.



НАПРАВЕТЕ

- **Пренасочване към заместник:** архивирайте стария продукт (така страницата му вече не е активна) и добавете пренасочване в *Content → Menus → View URL Redirects*. Първо проверете, че новият модел наистина върши същата работа.
- **Архив:** ако хората още търсят упътване, части или съвместимост, страницата остава с ясно „вече не се продава“ и линк към заместника или консумативите.

ВНИМАНИЕ

Не пренасочвайте всички спрени продукти към началната страница или към една категория. Когато много стари адреси водят към страница, която не отговаря на търсенето, Google може да ги приеме като „мека 404“ и пренасочването не носи нищо. И още: изчерпан продукт не трябва да се показва в данните за Google като „в наличност“.

СТЪПКА 7

7 Страници, които нямат място в Google

Shopify прави сам страници за тагове, марки и типове продукти. Обикновено те повтарят колекциите и нямат свой текст. Първо ги пребройте в Search Console: при малък магазин това е само подреждане, не начин да вдигнете класирането.

Автоматична страница	Пример
Колекция, филтрирана по таг	`/collections/obuvki/cherni`
Таг в блога	`/blogs/novini/tagged/sezon`
Списък по марка или тип продукт	`/collections/vendors?q=…`
Всички продукти на едно място	`/collections/all`

НАПРАВЕТЕ (В ТЕМАТА)

В `<head>` на файла `layout/theme.liquid` добавете условен ред `<meta name="robots" content="noindex, follow">` за тези типове страници. Shopify показва същия подход в помощта си. Така Google ги маха от индекса, но продължава да минава по линковете в тях.

ВНИМАНИЕ: ROBOTS.TXT

Не ги забранявайте едновременно и в robots.txt. Google казва, че страница, блокирана в robots.txt, не може да бъде обходена и роботът никога не вижда правилото noindex. Не пипайте файла `robots.txt.liquid` без конкретна нужда: той заменя файла, който Shopify прави сам. Ако го промените, запазете текущия `/robots.txt` и сравнете двата ред по ред.

Как да скриете един продукт или страница

Начин	Google	Sitemap	Търсачката в магазина	Колекции и препоръки
Статус Unlisted (само за продукти)	**скрит**	**махнат**	**скрит**	**скрит, отваря се само с директен линк**
Metafield seo.hidden = 1	**скрит**	**махнат**	**скрит**	Shopify не го посочва
Meta noindex в theme.liquid	**скрит**	Shopify не го посочва, проверете /sitemap.xml	**видим**	**видим**

По помощните страници на Shopify „Hiding a page from search engines“ и „Product status and availability“, прочетени на 28.11.2026.

ЧЕКЛИСТ

Всичко на една страница

Отпечатайте я и отмятайте. Редът следва стъпките.

1. ДОСТЪП

- [ ] Магазинът е публичен, не е в private mode
- [ ] Search Console е свързан като Domain свойство
- [ ] sitemap.xml е подаден за всеки домейн
- [ ] Отчетът Pages е прегледан

2. ЗАГЛАВИЯ И АДРЕСИ

- [ ] Всеки продукт, колекция и страница има свое заглавие
- [ ] Главната дума е в началото на заглавието
- [ ] Важните страници имат свое описание
- [ ] Адресите в Google не са сменяни, а където са, има пренасочване

3. ЕДИН АДРЕС

- [ ] Линковете в колекциите водят към /products/...
- [ ] Каноничният адрес сочи към /products/...
- [ ] Трохите работят след поправката

4. КОЛЕКЦИИ

- [ ] H1 с думите, с които хората търсят
- [ ] Кратко въведение над продуктите
- [ ] Текстът минава теста за замяна
- [ ] Таговете с реално търсене са станали колекции

5. ПРОДУКТИ

- [ ] Описанието е ваше, не на производителя
- [ ] Снимките имат alt текст, който описва какво се вижда
- [ ] Rich Results Test показва вярна цена и наличност

6. НАЛИЧНОСТ

- [ ] Всеки изчерпан или спрян продукт има решение: остава, пренасочва се или връща 404
- [ ] Няма масово пренасочване към началната страница

7. СКРИТИ СТРАНИЦИ

- [ ] Автоматичните страници са с noindex, follow
- [ ] Същите страници не са забранени в robots.txt
- [ ] robots.txt не е пипан без нужда, а ако е, е сравнен с оригинала

КАКВО СЛЕДВА

Трите неща за вашия магазин



Получихте упътването, защото ни оставихте адреса на магазина си. Ще го прегледаме по седемте стъпки от тези страници и ще ви пишем на имейла, който оставихте, с три неща, които си струва да оправите първо. Без задължения от ваша страна.

Ако предпочитате да не правите всичко сами, SEO Консулт работи онлайн с магазини от цяла България.

Пишете ни

info@seoconsult.bg

seoconsult.bg/contact

Как ще изглеждат трите неща

КАКВО ВИДЯХМЕ

Коя страница или настройка и какво точно не е наред в нея.

ЗАЩО Е ВАЖНО

Какво губи магазинът заради това в Google.

КАК СЕ ПОПРАВЯ

Стъпката от упътването или кратко описание за програмиста.

Източници

- Shopify Help Center: Finding and submitting a sitemap; Restrict access to your online store; Adding keywords for SEO; URL redirects; Hiding a page from search engines; Product status and availability.
- Shopify Dev Docs: Liquid filters within и structured_data; Customize robots.txt; Optimize storefront SEO.
- Google Search Central: Block Search indexing with noindex.
- Проверени на 21 и 28 ноември 2026. Снимки: Kampus Production, Pexels. Схемите са рисувани за това упътване.