

CUPRINS

1. Introducere	9
1.1. Pașii modelului.....	10
1.2. Obiective de cercetare	13
1.2.1. Analiza critică a literaturii de specialitate.....	13
1.2.2. Analiza literaturii aplicate.....	14
1.2.3. Identificarea strategiilor de conținut utilizate frecvent în practică.....	15
1.2.4. Identificarea elementelor constitutive ale modelului de creare a conținutului	17
1.2.5. Testarea modelului.....	19
2. Starea cunoașterii.....	20
2.1. Inventarierea conceptelor folosite în cadrul lucrării.....	20
2.2. Marketing prin conținut.....	25
2.3. Optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO).....	67
3. Metodologie.....	76
4. Distribuirea de conținut cu ajutorul unui blog – blogging	80
4.1. Avantajele unui blog	82
4.2. Punctul de plecare pentru orice strategie de conținut – Analizarea căutărilor	85
4.2.1. Primii pași în căutare și livrare de rezultate.....	85
4.2.2. Evoluții ale algoritmilor.....	91
4.2.3. Analizarea căutărilor – perspectiva modernă.....	92
4.2.3.1. Bazele analizei de căutare.....	93
4.2.3.2. Etapele analizei de căutare	99
4.2.3.2.1. Formarea.....	100
4.2.3.2.2. Ideea.....	102
4.2.3.2.3. Validarea rezultatelor	111
4.2.3.2.4. Crearea listei de articole	132
4.2.4. Încheierea analizei de căutare	140

5. Tipuri de articole.....	142
5.1. Articolele de tip răspuns.....	143
5.1.1. Faza preliminară	146
5.1.2. Cercetarea temei.....	146
5.1.3. Răspunsul interogării	148
5.1.4. Variante de snippet	159
5.1.4.1. Răspunsurile detaliate (rich answer).....	159
5.1.4.2. Featured snippets	160
5.1.4.2.1. Crearea de răspunsuri multiple	171
5.1.4.2.2. Răspunsurile de tip paragraf.....	177
5.1.4.2.3. Răspunsurile de tip listă.....	181
5.1.4.2.4. Răspunsurile de tip video	186
5.1.4.2.5. Răspunsurile de tip tabel	191
5.1.4.2.6. Crearea de răspunsuri pentru interogări înrudite	194
5.1.5. Promisiunea de valoare/ajutor.....	195
5.2. Articolele complexe	196
5.2.1. Articolele complexe standard	196
5.2.2. Articolele complexe de tip „cum să” (How to).....	205
5.2.3. Articolele complexe de tip listă	211
5.2.4. Articolele complexe recenzie.....	217
5.2.5. Articolele complexe de concluzii.....	229
5.2.6. Articolele complexe grup de interogări	238
6. Construirea de încredere (branding).....	245
6.1. Evoluția algoritmilor Google și impactul lor asupra conținutului.....	245
6.1.1. Actualizarea Medic (2018)	246
6.1.2. Actualizarea BERT (2019)	247
6.1.3. Actualizările Core (2019-2021)	247
6.1.4. Actualizarea Experienței Paginii (2021).....	248
6.1.5. Actualizări în 2023.....	248
6.2. EEAT – experiență, expertiză, autoritate și credibilitate.....	257
6.3. Elemente care construiesc EEAT	262
6.3.1. Pagina de prezentare a sitului (About Page).....	263
6.3.2. Rolul autorilor de conținut	263
6.3.3. Informațiile de contact	266
6.3.4. Construirea de credibilitate prin surse externe.....	266
6.3.5. Construirea unui brand prin imagini și multimedia	266

6.3.6. Securizarea sitului prin certificatul SSL	267
6.3.7. Folosirea de Schema markup (date structurate).....	268
6.3.8. Găsirea unui echilibru între articolele informative și cele care îndeamnă la acțiune	273
6.3.9. Implementarea unei politici editoriale a sitului	274
6.3.10. Utilizarea serviciului HARO (Help a reporter out).....	275
6.3.11. Implementarea de politici necesare pentru siturile care vând servicii sau produse.....	276
6.3.12. Folosirea de referințe cu autoritate pentru crearea conținutului	277
6.3.13. Crearea unei pagini de Wikipedia.....	277
6.3.14. Obținerea de recenzii	278
6.4. Suplimentarea conținutului scris cu elemente de conținut video	279
6.4.1. Conținutul video complementar.....	283
6.4.2. Conținutul video pentru SERP.....	286
6.4.3. Conținutul video sursă de trafic	288
6.4.4. Conținutul video pentru construirea de autoritate.....	289
7. Strategia de conținut după etapele inițiale.....	292
7.1. Structura internă a sitului	293
7.1.1. Structura bazată pe topical clusters.....	294
7.1.2. Structura tip Siloz	299
7.1.3. Tipuri de siloz	300
7.1.3.1. Modelul de siloz top-down recycle.....	302
7.1.3.2. Modelul de reverse silo.....	303
7.1.3.3. Modelul serial silo.....	305
7.1.3.4. Modelul de siloz complet.....	306
7.1.3.5. Modelul de siloz priority.....	307
7.1.4. Reguli pentru linkurile interne a sitului	309
7.2. Importanța linkurilor externe.....	313
7.2.1. Metode de obținere a linkurilor.....	319
7.2.1.1. Rețelele de bloguri (PBN).....	320
7.2.1.2. Guest posting	327
7.3. Calendarul de publicare a conținutului.....	329
7.4. Actualizarea conținutului	331
7.4.1. Cauze care determină nevoia de actualizare a conținutului	333
7.4.2. Procedura de actualizare a conținutului	334
7.5. Concluzii	336

8. Inteligența artificială.....	338
8.1. Impactul AI asupra SEO și creării de conținut.....	339
8.1.1. Inteligența artificială necesită o sursă de informare pentru a putea genera conținut.....	342
8.1.2. Inteligența artificială are dificultăți în interpretarea faptelor și evenimentelor	344
8.1.3. Inteligența artificială folosește un set limitat de date.....	345
8.1.4. Inteligența artificială nu are capacitatea de a experimenta asemenea oamenilor.....	346
8.1.5. Implementarea AI în motoarele de căutare	347
8.2. Impactul AI asupra industriei blogging-ului	353
8.2.1. Cantitatea de conținut disponibilă pe internet va crește exponențial.....	355
8.3. Aplicații ale inteligenței artificiale	358
8.3.1. Analizarea căutărilor cu ajutorul inteligenței artificiale	359
8.3.2. Generarea de snippeturi cu AI	365
8.3.3. Evaluarea și actualizarea conținutului	377
8.3.3.1. Evaluarea recenziilor	377
8.3.3.2. Evaluarea din punct de vedere al EEAT.....	383
8.3.3.3. Evaluarea conținutului pentru utilitate.....	384
8.3.3.4. Evaluarea din punct de vedere SEO.....	388
8.3.4. Crearea de conținut cu ajutorul AI.....	394
8.3.4.1. Crearea de profile (persona).....	395
8.3.4.2. Utilizarea experienței personale.....	397
8.3.4.3. Perplexity and Burstiness.....	398
8.3.4.4. Introducerea manuală de informații	400
8.3.4.5. Excluderea cuvintelor de umplură și stilizarea	401
8.3.4.6. Menționarea publicului țintă	402
8.4. Concluzii	406
9. Concluzii finale	408
9.1. Contribuții teoretice.....	410
9.2. Implicații manageriale.....	413
9.3. Limitele cercetării.....	414
9.4. Direcții viitoare de cercetare	416
BIBLIOGRAFIE	419

1. Introducere

Conținutul scris este principalul instrument de transmitere a informației pe internet, rămânând în topul preferințelor publicului, chiar și în contextul utilizării tot mai răspândite a conținutului video. Conținutul sub formă de text prezintă o serie de avantaje, atât pentru consumatori, cât și pentru echipele de marketing. Consumatorii apreciază faptul că pot parcurge un articol repede și identifica exact informația de care au nevoie eventual apelând la funcția de căutare. Pentru marketeri avantajele sunt mult mai evidente: costul de producție este mult mai scăzut decât cel al conținutului video, textele pot fi reutilizate în sensul că ele pot fi ulterior transformate în conținut video sau audio, este mai ușor de căutat o informație într-un articol, timpul petrecut pentru editare este mai mic.

Pe măsură ce competiția pentru atenția utilizatorilor internetului se intensifică, implementarea de strategii și tehnici eficiente de marketing prin conținut devin esențiale pentru succesul oricărei afaceri în mediul online. Utilizarea inteligentă a conținutului nu doar că atrage vizitatori pe site, dar joacă un rol crucial în transformarea acestora în clienți fideli. Această teză de doctorat interdisciplinară intenționează să reunească elemente ce țin de marketingul digital, de tehnologia informației și comunicațiilor și de informatică economică pentru a dezvolta și testa un model inovativ de creare a conținutului, care să integreze atât tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO), cât și principii de design orientate către o experiență utilizator (UX) plăcută și eficientă. Cercetarea este una atipică întrucât în acest domeniu principalele surse de informare sunt articolele și cursurile publicate de practicieni, acestea oferind date cât mai actuale. Totodată, o parte din informațiile prezentate provin din experiența mea ca manager și editor de conținut pentru situri care se concentrează pe marketingul prin afiliere, poziție care mi-a permis să observ modul în care industria conținutului, optimizarea pentru motoarele de căutare și comportamentul consumatorilor au suferit modificări de-a lungul anilor.

Fiind o industrie care evoluează rapid și constant, practicienii și agențiile de marketing sunt forțați să fie la curent cu cele mai noi modificări ale algoritmilor de căutare și a noilor tehnologii care pot contribui la succesul unei campanii de marketing (inteligenta artificială). Totodată, aceste materiale conțin studii de caz din care reies sfaturi practice care pot fi implementate imediat de către o echipă de specialiști în SEO și content marketing. Sursele de informare din mediul academic

se limitează adesea la cercetări restrânse, iar rezultatele prezentate au o aplicabilitate limitată în practică tocmai din cauza volatilității acestui domeniu.

Scopul acestei cercetări este de a elabora o metodă prin care conținutul creat să fie nu doar ușor de găsit de către motoarele de căutare, ci și captivant și util pentru utilizatori. Modelul propus va fi testat prin aplicarea lui în cadrul unui sit construit special (airsoftnewb.com), pentru a evalua în viitor eficacitatea lui în termeni de trafic organic și de conversie a vizitatorilor în cititori fideli. Așadar, teza încearcă să construiască un prototip de model de content marketing, model care poate fi preluat de practicieni și implementat în situri noi sau în situri existente care au nevoie de actualizare pentru a putea concura într-un spațiu ultra aglomerat. Acest deziderat face ca cercetarea să se încadreze mai degrabă în sfera practică decât în cea clasică de economie și administrarea afacerilor. Caracterul practic al cercetării reiese și din ultimul capitol, care este dedicat studierii impactului pe care dezvoltarea inteligenței artificiale l-a avut asupra industriei de conținut și SEO. În prima parte am discutat capacitățile și limitările acestei tehnologii, arătând care ar putea fi principalele întrebări în crearea de conținut scris. Ceea ce devine rapid evident este faptul că inteligența artificială poate să preia o parte din activitățile repetitive pe care echipele de conținut le îndeplinesc, optimizând astfel procesul de creație. În partea a doua a capitolului am realizat o serie de experimente în care am comparat capacitățile diferitelor instrumente AI care sunt disponibile publicului pentru a vedea care oferă cele mai utile rezultate. Astfel am reușit să arăt că tehnologia inteligenței artificiale poate și trebuie să devină o parte integrată în dezvoltarea și implementarea unei strategii de marketing prin conținut.

Acest demers științific se bazează pe premisa că o abordare integrată, care să considere SEO și UX în mod echilibrat, poate transforma modul în care conținutul este perceput și consumat de publicul online. Întrucât motoarele de căutare devin din ce în ce mai sofisticate în recunoașterea și recompensarea conținutului de calitate, iar utilizatorii devin tot mai exigenți în selecția surselor de informare, este esențial ca strategiile de content marketing să evolueze într-o manieră care să onoreze și să valorifice aceste tendințe. Prin urmare, această teză de doctorat va explora cum poate fi creat conținutul astfel încât să servească simultan obiectivelor SEO și nevoilor reale ale utilizatorilor, oferind o contribuție valoroasă în domeniul marketingului digital.

1.1. Pașii modelului

Modelul de creare a conținutului pe care teza îl propune pleacă de la premisa că situl oricărei afaceri trebuie să conțină pe lângă paginile comerciale și o importantă componentă informativă, care are rolul de a atrage și educa publicul

țintă. Pentru a putea atrage acest public țintă, situl trebuie să publice conținut prin care să răspundă întrebărilor pe care potențialii clienți le-ar putea avea într-un mod util și convingător. Dacă acest deziderat este atins, vizitatorii sitului se pot transforma în consumatori și urmăritori fideli ai brandului respectiv tocmai pentru că, prin articolele noastre, am reușit să le câștigăm încrederea.

Pentru a afla care sunt întrebările pe care oamenii le au în orice moment al procesului decizional de cumpărare, primul pas este realizarea unei analize a căutărilor. Această procedură, descrisă în capitolul patru, ne permite să identificăm care sunt termenii de căutare și interogările pe care indivizii le introduc în motoarele de căutare pentru a se informa cu privire la subiectul de interes. Analiza de căutare este împărțită în patru etape: formarea, ideea, validarea rezultatelor și crearea listei de articole. În prima etapă are loc o sesiune de *brainstorming* în care creionăm o potențială structură a sitului în privința temelor ce vor fi acoperite. În a doua etapă, ideea, culegem termeni de căutare și interogări pentru a obține idei de articole. În etapa validării rezultatelor sunt selectate acele interogări pentru care vom scrie articole folosind o serie de estimări cu privire la volumul de căutare și gradul de concurență. Ultima etapă este folosită pentru a defini o listă de articole, generând totodată și titlurile acestora.

Analiza de căutare, odată ce este finalizată, ar trebui să ne ofere o imagine detaliată a structurii sitului și o listă de priorități în ceea ce privește crearea conținutului. Strategia de conținut propusă implică alegerea a două teme de conținut, numite *topical clusters*, în jurul cărora să scriem articole pentru termeni de căutare înrudiți. Procedând astfel ne asigurăm că noul sit va dobândi mai ușor autoritate (*topical authority*) pentru temele respective, ceea ce îl va ajuta să câștige încrederea motoarelor de căutare și implicit clasamente mai bune pentru articolele publicate.

Primul pas în implementarea strategiei de conținut este scrierea de articole răspuns pentru interogări complexe și care nu sunt foarte disputate. Pentru aceste articole am alcătuit în capitolul cinci o rețetă care permite optimizarea conținutului atât pentru nevoile publicului, cât și pentru cerințele motoarelor de căutare. Elementul esențial al acestor articole este răspunsul interogării, un paragraf menit să ofere cel mai bun răspuns pentru întrebarea respectivă, reușind astfel să se claseze în ceea ce numim poziția zero pe pagina de rezultate a motoarelor de căutare.

Odată ce situl a reușit să obțină trafic cu ajutorul articolelor răspuns pentru cele două teme principale pe care le-am identificat, trebuie să continuăm să construim autoritatea prin publicarea de articole complexe. Acestea se adresează interogărilor care necesită mai multă informație, pe care oamenii folosesc atunci

când au nevoie de mai multe detalii și eventual o perspectivă de ansamblu asupra unei teme. Am identificat șase tipuri de articole complexe pe care le putem folosi pentru a ne asigura că situl nostru reprezintă cea mai bună sursă de informare.

Atunci când am reușit să acoperim în totalitate primele două teme principale pe care le-am ales pentru construirea de autoritate, putem trece la dezvoltarea unei noi teme dintre cele identificate în cadrul analizei de căutare. Pentru a dezvolta această nouă temă, vom aplica aceleași proceduri: publicarea de articole răspuns pentru a atrage trafic, publicarea de articole complexe pentru a acoperi tema exhaustiv.

Pe măsură ce conținutul este publicat, situl trebuie să treacă printr-un proces de branding (capitolul șase), în sensul că trebuie să lucrăm la imaginea sa, la modul în care este perceput de public și de motoarele de căutare. În această etapă vorbim despre dezvoltarea elementelor de EEAT (Experiență, Expertiză, Autoritate și Încredere), care sunt o serie de semnale pe care motoarele de căutare le înregistrează și care contribuie la obținerea de autoritate și clasamente mai bune în pagina de rezultate. Pe lângă implementarea de soluții tehnice, una dintre cele mai bune metode pentru a demonstra EEAT este de a suplimenta conținutul scris cu conținut video. Acesta oferă o serie de avantaje ce țin de experiența utilizatorilor, cât și de SEO, și ajută la câștigarea încrederii publicului țintă.

Capitolul șapte aduce în discuție evoluția unui sit care a trecut de primele etape de viață, arătând care ar trebui să fie principalele procese ce trebuie să aibă loc pentru a garanta succesul viitor al sitului. Aici am explicat o serie de chestiuni tehnice ce țin de structurarea sitului pentru a-l face mai ușor de indexat pentru motoarele de căutare. Există două tipologii principale de structură ce pot fi implementate: structura de cluster și structura tip siloz. Acestea ajută la distribuirea de capital de *link equity* (capital de încredere) către întregul sit, contribuind la obținerea de clasamente favorabile.

Obținerea de linkuri externe trebuie să reprezinte o prioritate pentru orice sit care dorește să își mențină clasamentele câștigate cu ajutorul conținutului și chiar să urce în SERP. Prin urmare, în capitolul șapte am explorat și trei metode prin care putem obține linkuri. Ultima secțiune a acestui capitol este dedicată actualizării conținutului, un proces important care are rolul de a asigura cea mai bună experiență pentru vizitatori și care contribuie la cimentarea autorității sitului.

Capitolul opt discută despre modul în care dezvoltarea și liberalizarea tehnologiei inteligenței artificiale a influențat marketingul prin conținut. În prima parte am discutat despre evoluția acestei tehnologii și care sunt limitările sale în ceea ce privește crearea de conținut. În continuare am analizat impactul AI asupra industriei de conținut scris, notând că numeroasele modele de inteligență artificială

care au fost făcute accesibile publicului larg au dus la o explozie a cantității de conținut în mediul online, problema fiind că acest conținut nu este tocmai relevant, util sau corect. În ultima parte a capitoului am prezentat o serie de aplicații ale AI în marketingul prin conținut: analiza căutărilor, generarea de răspunsuri, evaluarea și actualizarea conținutului, crearea propriu-zisă de conținut. În cadrul acestor aplicații am comparat capacitățile a diverse modele de AI pentru a vedea care sunt cele mai utile pentru creatorii de conținut.

1.2. Obiective de cercetare

1.2.1. Analiza critică a literaturii de specialitate

Marketingul prin conținut și optimizarea pentru motoarele de căutare reprezintă elemente esențiale ale marketingului digital deoarece acestea influențează modul în care companiile pot interacționa cu publicul și își pot crește vizibilitatea în spațiul online. Literatura academică care studiază aceste domenii este profund ancorată în noțiunile și conceptele de marketing, comunicare și tehnologia informației, cercetătorii investigând cum poate conținutul să influențeze comportamentul consumatorului, să crească gradul de implicare al acestuia (*engagement*) și să dezvolte loialitatea față de brand.

În marketingul prin conținut, studiile academice se concentrează pe crearea și distribuirea în mod constant de conținut valoros și relevant pentru a atrage și a menține interesul unui public bine definit. Cercetările au arătat că există mai mulți factori cheie care contribuie la succesul marketingului prin conținut. Spre exemplu, crearea conținutului sub forma unei povești (*storytelling*) este o metodă care este foarte eficientă în stabilirea unei conexiuni emoționale cu publicul. Studiile au arătat că acest tip de conținut, care se concentrează pe un fir narativ în loc să se concentreze strict pe vânzarea unui produs, tinde să aibă o influență mai mare asupra comportamentului consumatorilor. La fel, distribuirea de informații utile în mod gratuit în scopul de a educa oamenii, tinde să fie răsplătită cu fidelitate și încredere în valorile brandului.

În privința SEO, cercetarea se concentrează în mare parte pe decodificarea modificărilor care se aduc algoritmilor de căutare prin fiecare nouă actualizare. Astfel, articolele științifice încearcă să înțeleagă documentația pe care Google și alte motoare de căutare o publică cu privire la fiecare actualizare în vederea dezvoltării de noi strategii de optimizare. Totodată, aceste studii au evidențiat importanța experienței utilizatorilor (UX) și modul în care aceasta poate fi influențată de factori ca viteza de încărcare, optimizarea pentru dispozitive mobile și navigarea intuitivă. Cercetările academice caută să identifice și să analizeze

tendențele noi din sfera marketingului digital, ca folosirea inteligenței artificiale pentru crearea și optimizarea de conținut și identificarea de constante în comportamentul consumatorilor.

1.2.2. Analiza literaturii aplicate

O mare parte din informațiile despre content marketing și SEO provin din sfera practicienilor, fie că sunt persoane fizice sau agenții, aceștia oferind adesea cele mai noi studii și analize. Deoarece marketingul online este un domeniu foarte competitiv, agențiile de marketing trebuie să își dovedească constant capacitățile și abilitățile de adaptare la noile dezvoltări pentru a rămâne relevante. La fel, agențiile SEO concurează pentru obținerea primei poziții în pagina de rezultate a Google pentru interogări despre optimizare, demonstrând astfel că serviciile pe care le oferă pot garanta clienților lor rezultate similare. Una dintre principalele metode prin care practicienii își împărtășesc experiența și metodele sunt blogurile, acestea fiind surse foarte bune de informare pentru orice persoană interesată și, de asemenea, servesc drept un instrument de atragere a clienților. Una dintre principalele modificări comportamentale ale publicului țintă este creșterea consumului de conținut video sau audio-video (de tip podcast). Prin urmare, multe agenții de marketing digital și influenceri au migrat către publicarea de conținut video, fie pe YouTube, fie pe platformele de socializare care suportă acest format. Blogurile rămân o parte importantă ale strategiei de marketing și servesc drept o resursă spre care pot fi direcționați oamenii care au interacționat cu conținutul video. Așadar, o parte a cercetării și a culegerii de informație a fost realizată cu ajutorul materialelor video.

Spre deosebire de cercetarea din mediul academic, care este adesea constrânsă de rigorile metodologice și întârziată din cauza procesului de recenzare, cercetarea realizată de mediul de afaceri este mult mai elastică, în sensul că poate testa în timp real teorii și implementa concluziile cercetării imediat. De asemenea, agențiile de marketing au acces la mult mai multe date pe care le pot extrage fie din instrumente ale altor companii, (Ahrefs, SEMrush, Moz) fie din instrumente pe care le-au dezvoltat intern. Folosindu-se de acestea și având acces la datele pe care le pot culege din portofoliile de clienți ale căror situri le gestionează, agențiile pot observa mai ușor și mai rapid tendințe în modalitatea de căutare, modificări ale comportamentului consumatorilor și eficiența diferitelor strategii de conținut. Analizând aceste informații, practicienii pot dezvolta și testa noi strategii de optimizare. Spre exemplu, testarea de tip A/B care presupune publicarea simultană a două versiuni ale aceleiași pagini și observarea efectelor acestora asupra conversiilor și a timpului petrecut pe pagină reprezintă una dintre cele mai folosite