

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