

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING CONTENT CREATION. BENEFITS AND RISKS

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ÎN CREAREA CONȚINUTULUI DE MARKETING. BENEFICII ȘI RISCURI

¹ FĂRÎMĂ Adelina, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică

e-mail autor: farima.adelina@ase.md

² REPETUH Elena, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică

e-mail autor: repetuh.elena@ase.md

^{1,2} Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Abstract: *In the wake of the Covid-19 pandemic, the way it revolutionized technology has created many opportunities. Content marketing has become a vital component of marketing strategies, and artificial intelligence offers powerful tools to optimize this process. AI is a transformative force in modern marketing, is revolutionizing the way businesses interact with their audiences, providing powerful tools for personalizing content, automating processes and optimizing marketing campaigns. While artificial intelligence has many benefits, there are also risks. In this case, all benefits and risks need to be identified in order to anticipate the long-term impact of artificial intelligence on marketing strategies and consumer interaction. In this way, we can build an ethical and efficient framework for the use of artificial intelligence, maximizing the benefits and minimizing the potential risks.*

Key Words: artificial intelligence, content, marketing, automatization, marketing strategies

JEL CLASSIFICATION: M0, M3

INTRODUCERE

În ultimii ani, social media și tehnologia inteligentă, cu avansarea inteligenței artificiale, au devenit tot mai **omniprezente în viețile noastre**. În acest context, marketingul de conținut a cunoscut tot mai multe oportunități și riscuri. „Marketingul de conținut se referă la strategiile de marketing executate prin crearea și difuzarea de conținut valoros pentru a atrage și păstra publicul țintă.” (Shang-Fang H.; Shyhnian L, 2021) Asociația Americană de Marketing mai vine cu o descriere a acestui concept: „Marketingul de conținut constă în crearea și distribuirea strategică de conținut valoros și relevant, menit să atragă și să implice publicul țintă. Spre deosebire de publicitatea tradițională, care transmite un mesaj către consumatori, marketingul de conținut îi atrage prin oferirea a ceva ce aceștia consideră cu adevărat util.” (American Marketing Association, 2024)

Inteligența artificială în content marketing este importantă, deoarece „implementarea instrumentelor IA în cadrul întreprinderilor nu numai că economisește timp, dar permite și alocarea de resurse pentru alte aspecte esențiale ale marketingului digital. Inteligența artificială are ca fundament anii 1950, când Alan Turing a propus Testul Turing, un standard inovator pentru a determina inteligența mașinilor prin capacitatea lor de a simula conversații umane, în timp ce Claude Shannon a pus bazele aplicațiilor viitoare ale inteligenței artificiale prin lucrările sale despre programarea computerelor pentru șah, iar George Devol a revoluționat industria manufacturieră prin inventarea primului robot industrial, Unimate, care a început să lucreze pe liniile de asamblare (Rhodes, 2025). O a doua etapă a evoluției inteligenței artificiale au fost anii 1960, când Joseph Weizenbaum a creat ELIZA, un program inovator de procesare a limbajului natural, capabil să simuleze conver-

sația umană, deschizând noi orizonturi în interacțiunea om-mașină. Tot în acest deceniu, robotica a făcut pași importanți, cu proiecte precum WABOT-1, primul robot antropomorf din Japonia, care a demonstrat capacitatea de a realiza interacțiuni de bază, consolidând astfel bazele pentru dezvoltările viitoare în domeniul inteligenței artificiale. În următorul deceniu, evoluția roboticii a atins un nou nivel odată cu proiectul WABOT-2, un robot capabil să comunice și să îndeplinească sarcini complexe precum cântatul la muzică, în paralel cu dezvoltarea sistemelor expert, care au devenit un punct central al cercetării în inteligența artificială, permițând mașinilor să ia decizii autonome în domenii specializate (Rhodes, 2025). A patra etapă este anii 1980, unde sistemele expert de învățare automată au cunoscut o creștere semnificativă, organizațiile de afaceri adoptând tot mai mult aceste tehnologii pentru a-și optimiza procesele, în timp ce cercetarea în inteligența artificială a avansat rapid, ducând la dezvoltarea unor algoritmi mai avansați și la extinderea aplicațiilor IA în diverse sectoare (Rhodes, 2025). Etapa a cincea se caracterizează prin apariția agenților inteligenți, sisteme capabile să perceapă mediul înconjurător și să reacționeze autonom. Tot în acești ani, a avut loc victoria computerului Deep Blue de la IBM împotriva campionului mondial la șah Garry Kasparov în 1997, demonstrând capacitatea inteligenței artificiale de a lua decizii complexe în situații reale (Rhodes, 2025). Începutul secolului XXI a facilitat crearea unor sisteme IA complexe, iar inovații remarcabile precum robotul Kismet, capabil să recunoască emoții, și proiectul mașinii autonome Google, au început să contureze viitorul inteligenței artificiale. În deceniul 2010, inteligența artificială a pătruns în mainstream, marcând o eră de descoperiri semnificative, precum succesul mașinii autonome Google, care a trecut testul pentru vehicule autonome în Nevada în 2014, și o creștere exponențială a pieței IA, care a atins peste 35 de miliarde de dolari în investiții până în 2019. Alte realizări notabile includ lansarea asistenților virtuali Siri (2011) și Alexa (2014) și performanța remarcabilă a AlphaGo de la Google DeepMind, care a învins campionii umani la jocul Go, demonstrând capacitatea inteligenței artificiale de a depăși performanța umană în domenii complexe. Cele mai importante progrese au avut loc în anii 2022-2025. În primul rând, s-a continuat dezvoltarea rețelelor neuronale, cu capacități tot mai avansate de recunoaștere a imaginilor și de procesare a datelor complexe, după modelul inițiat de Google în 2012. În al doilea rând, a avut loc apariția unor roboți umanoizi tot mai sofisticăți, precum Sophia, capabili de interacțiuni umane complexe, deschizând noi posibilități în domenii precum asistența socială și servicii. Mai mult de atât, au avut loc optimizarea afacerilor și a asistenței medicale, personalizarea experienței de consum și dependența crescândă de IA pentru măsuri de securitate cibernetică și aplicații de aplicare a legii (Rhodes, 2025).

Scopul cercetării este: analiza beneficiilor și riscurilor inteligenței artificiale în crearea conținutului de marketing. Cercetarea dată are următoarele obiective:

- Identificarea beneficiilor inteligenței artificiale în marketing;
- Stabilirea impactului inteligenței artificiale asupra marketingului;
- Studiarea provocărilor inteligenței artificiale în marketing;
- Evaluarea impactului asupra confidențialității consumatorilor prin implementarea AI în marketing;
- Identificarea provocărilor legate de uniformizarea conținutului generat de IA.

Pentru această cercetare, se va avea nevoie de surse primare de informații colectate în mod direct, prin intermediul a unui chestionar online cu scopul de a colecta date de la un eșantion reprezentativ de persoane care lucrează în domeniul marketingului. Prin urmare, se va analiza datele în mod statistic, pe un eșantion de 100 persoane.

CONȚINUT

Inteligența artificială avansează zi de zi, astfel devenind un instrument în marketingul digital, oferind soluții inovatoare pentru automatizarea proceselor, personalizarea conținutului și optimizarea strategiilor de comunicare. Progresele recente în procesarea limbajului natural (NLP) și

Învățarea automată a permis dezvoltarea unor algoritmi mai performanți, capabili să analizeze volume mari de date și să genereze conținut adaptat preferințelor utilizatorilor. De exemplu, integrarea modelelor avansate de inteligență artificială, precum GPT-4 și DALL·E 3, a revoluționat modul în care brandurile creează și distribuie materiale promoționale, reducând timpul de producție și sporind relevanța mesajelor (OpenAI, 2024). În același timp, platformele de publicitate bazate pe IA, cum ar fi Google Performance Max și Meta Advantage+, permit optimizarea automată a campaniilor publicitare, ajustând în timp real strategiile de targetare și alocarea bugetului (Google, 2024). Totuși, pe lângă aceste beneficii, se întâlnesc în continuare riscuri și provocări, cum ar fi uniformizarea conținutului, scăderea autenticității mesajelor și probleme legate de protecția datelor personale, aspecte aflate în centrul dezbaterilor privind etica utilizării inteligenței artificiale în marketing (European Data Protection Board, 2024).

Pentru a evalua impactul real al inteligenței artificiale asupra marketingului de conținut, am realizat un studiu bazat pe un sondaj aplicat unui eșantion de 100 de profesioniști din domeniu, incluzând specialiști din agenții de marketing, freelanceri și angajați din departamentele de marketing ale diverselor companii. Acest sondaj explorează perspectivele celor care lucrează direct cu strategii de marketing, analizând beneficiile percepute ale IA, provocările întâmpinate în procesul de implementare și implicațiile etice ale utilizării acestei tehnologii. Rezultatele cercetării, prezentate în continuare, oferă o imagine clară asupra modului în care diferite categorii de profesioniști integrează IA în activitatea lor și asupra principalelor dificultăți cu care se confruntă.

Conform datelor colectate, toți cei 100 de respondenți au declarat că utilizează zilnic soluții bazate pe inteligență artificială în activitățile lor de marketing. Acest aspect subliniază integrarea profundă a tehnologiilor IA în procesele de analiză a datelor, automatizare a conținutului și personalizare a interacțiunilor cu consumatorii, evidențiind astfel rolul esențial al acestor soluții în optimizarea performanței campaniilor de marketing.

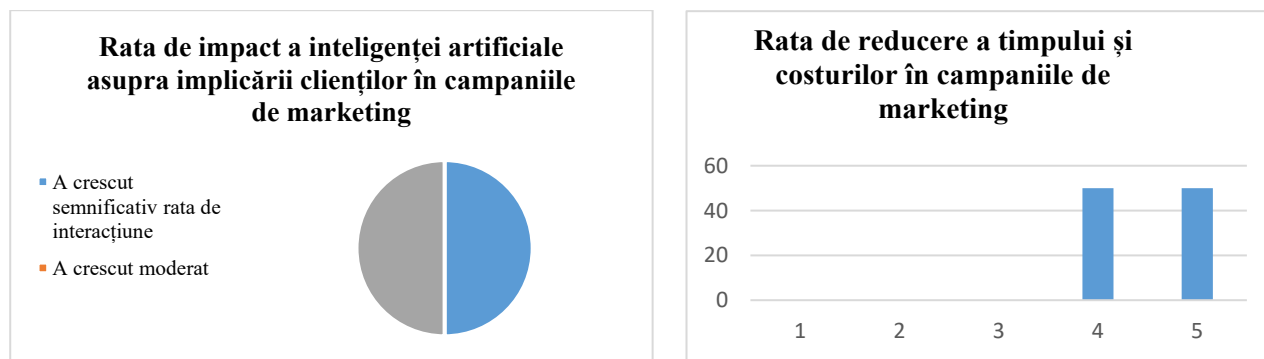


Figura 1. Rata de impact a inteligenței artificiale asupra implicării clienților în campaniile de marketing și rata de reducere a timpului și costurilor în campaniile de marketing

Sursa: elaborat de autor

Rezultatele cercetării au evidențiat un impact semnificativ al inteligenței artificiale asupra implicării clienților în campaniile de marketing. Conform răspunsurilor obținute, rata de interacțiune a utilizatorilor a crescut cu 50%, ceea ce indică o îmbunătățire considerabilă a personalizării experienței clienților și a interacțiunilor acestora cu brandurile. Totuși, 50% dintre respondenți au menționat că nu au observat un impact vizibil asupra implicării clienților, ceea ce sugerează că efectele implementării IA pot varia în funcție de sectorul de activitate și de strategia de marketing adoptată.

În ceea ce privește reducerea timpului și a costurilor, utilizarea inteligenței artificiale a avut un impact pozitiv semnificativ. Rata de reducere a timpului și costurilor a fost evaluată la un nivel de 4/5, conform unui scor mediu acordat de respondenți pe o scală de la 1 la 5. Acest rezultat subliniază eficientizarea proceselor și optimizarea bugetelor alocate campaniilor de marketing. În plus, din răspunsurile obținute prin întrebările deschise, s-a constatat că majoritatea respondenților cheltuiesc între 20 și 40 de euro pe lună pentru utilizarea soluțiilor bazate pe inteligență artificială, ceea

ce reflectă o alocare relativ modestă de resurse financiare, dar cu un impact notabil asupra eficienței proceselor de marketing.

Provocările întâmpinate în utilizarea inteligenței artificiale în marketing sunt diverse și variază în funcție de nivelul de implementare și de specificul fiecărei organizații. Analizând răspunsurile obținute, s-au identificat următoarele dificultăți majore: 24,2% dintre respondenți au semnalat lipsa de expertiză internă ca un factor semnificativ, iar 21,3% au evidențiat probleme legate de confidențialitatea și etica datelor, ceea ce poate ridica bariere în adoptarea completă a tehnologiilor AI. De asemenea, 30% dintre respondenți au subliniat dificultățile în integrarea eficientă a AI cu platformele de marketing deja existente, acest lucru fiind un obstacol frecvent întâlnit în cadrul organizațiilor care încearcă să adapteze noile tehnologii la structuri deja formate.

În ceea ce privește abordările pentru soluționarea acestor provocări, unele companii au întâmpinat eșecuri în formularea textelor generate de AI, care uneori au fost similare cu cele ale altor companii, ceea ce a dus la un conținut mai puțin original. În cazurile de eșecuri, multe dintre acestea au fost remediate prin intervenție manuală, iar brainstorming-ul în echipe a devenit o metodă folosită pentru a găsi soluții eficiente. De asemenea, 24,5% dintre respondenți au menționat că nu au întâmpinat probleme semnificative, ceea ce sugerează că, în ciuda dificultăților, majoritatea organizațiilor sunt capabile să depășească aceste provocări prin soluții ad-hoc și ajustări la nivel operațional.

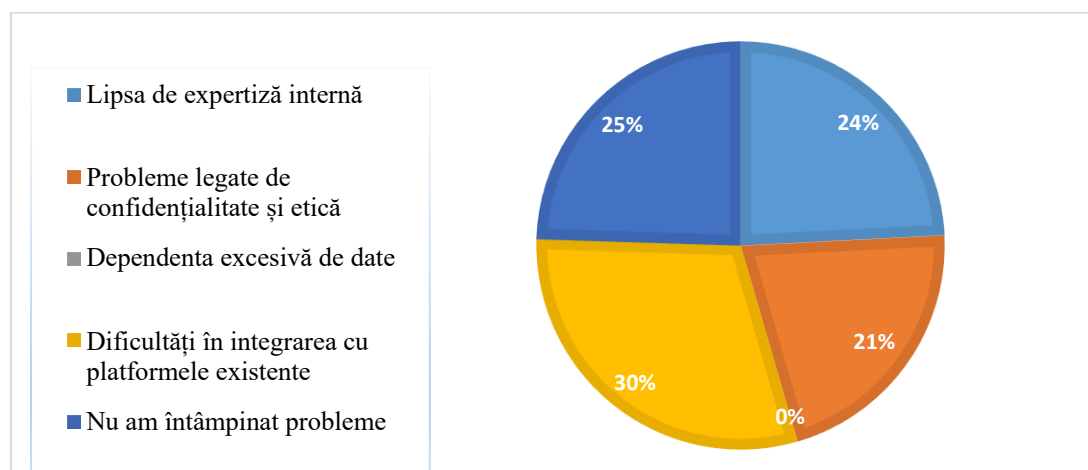


Figura 2. Provocările întâmpinate în utilizarea inteligenței artificiale în marketing

Sursa: elaborat de autor

În ceea ce privește respectarea reglementărilor privind protecția datelor în utilizarea inteligenței artificiale, răspunsurile obținute au fost echilibrate. 50% dintre respondenți au declarat că au întâmpinat probleme legate de respectarea reglementărilor, în timp ce cealaltă jumătate nu a raportat dificultăți semnificative în acest sens. Pentru cei care au semnalat provocări, au implicat revizuirea și adaptarea strategiilor de marketing, precum și actualizarea politicilor de etică, pentru a se asigura că utilizarea datelor personale respectă reglementările în vigoare. De asemenea, mulți respondenți consideră că acest subiect trebuie să fie mai explorat în viitor, întrucât protecția datelor și etica utilizării acestora în marketing sunt în continuă dezvoltare. Astfel, multe companii au nevoie să revizuiască constant aceste aspecte pentru a rămâne conforme cu noile reglementări și a răspunde preocupărilor legate de confidențialitatea și securitatea datelor utilizatorilor.

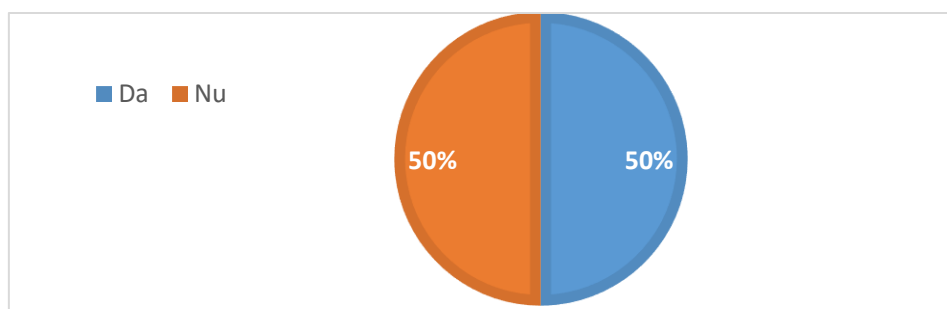


Figura 3. Rata respectării reglementărilor privind protecția datelor în utilizarea inteligenței artificiale

Sursa: elaborat de autor

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, implementarea inteligenței artificiale în marketing a adus atât beneficii semnificative, cât și provocări pentru companiile din domeniu. Pe de o parte, AI a contribuit la îmbunătățirea interacțiunii și personalizării experienței utilizatorilor, ceea ce a condus la o creștere semnificativă a ratei de implicare. Pe de altă parte, integrarea eficientă a tehnologiilor AI și respectarea reglementărilor privind protecția datelor au constituit provocări semnificative pentru unele organizații, care au fost nevoite să ajusteze politicile de etică și să revizuiască strategiile de utilizare a datelor personale.

Pentru a sprijini implementarea cu succes a AI în marketing, trebuie întreprinse mai multe acțiuni ca:

1. **Investirea în formarea personalului:** Este esențial ca angajații să fie instruiți în utilizarea eficientă a soluțiilor bazate pe AI, pentru a depăși lipsa de expertiză internă, care reprezintă o provocare pentru multe companii.

2. **Revizuirea constantă a politicilor de etică și confidențialitate:** Companiile trebuie să adapteze strategiile de marketing și politicile interne, asigurându-se că respectă reglementările privind protecția datelor și etica utilizării acestora.

3. **Implementarea unor măsuri de securitate a datelor:** Protecția datelor sensibile ale utilizatorilor trebuie să fie o prioritate continuă, având în vedere reglementările strict aplicate.

4. **Adaptarea la reglementările locale și internaționale:** Având în vedere faptul că tehnologiile AI sunt în continuă dezvoltare, este important ca organizațiile să fie la curent cu legislațiile emergente și să își adapteze practicile în consecință.

În Republica Moldova, reglementările privind protecția datelor și utilizarea acestora în marketing se axează pe următoarele cadre legale:

1. **Legea nr. 133/2011 privind protecția datelor cu caracter personal:** Aceasta reglementează colectarea, prelucrarea și stocarea datelor personale ale cetățenilor moldoveni, asigurându-se că acestea sunt protejate conform standardelor internaționale.

2. **Regulamentul General privind Protecția Datelor (GDPR) al Uniunii Europene:** Deși nu face parte direct din legislația națională a Moldovei, GDPR influențează multe companii care operează în Republica Moldova sau care au legături comerciale cu Uniunea Europeană, stabilind norme stricte privind protecția datelor personale.

3. **Legea privind comerțul electronic și protecția consumatorilor:** Aceasta reglementează activitățile de marketing online și comerțul electronic, incluzând protecția datelor consumatorilor în procesul de marketing digital.

În concluzie, pentru a asigura succesul implementării soluțiilor bazate pe inteligență artificială în marketing, companiile trebuie să acorde o atenție deosebită conformității cu reglementările existente și să investească în formarea personalului, asigurându-se că datele personale sunt utilizate într-un mod responsabil și conform legii.

REFERINȚE:

1. American Marketing Association (2024). *What is content marketing?* <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-content-marketing/>
2. European Data Protection Board (n.d.). <https://edpb.europa.eu>
3. LEGE Nr. 133 din 08-07-2011 privind protecția datelor cu caracter personal
4. LEGE Nr. 284 din 22-07-2004 privind serviciile societății informaționale
5. OpenAI (2024). *Referitor la progresele recente în procesarea limbajului natural și utilizarea modelelor avansate de inteligență artificială, precum GPT-4 și DALL·E 3.* <https://www.techradar.com/news/live/openai-march-25-livestream-event>
6. Rhodes, J. (2025). *The Future of AI/ML: Trends Every C-level Executive Should Know.* <https://www.netcomlearning.com/blog/the-future-of-ai-trends-every-c-level-executive-should-know>
7. Shang-Fang, H., Shyhnan L. (2021). *Artificial Intelligence Impact on Digital Content Marketing Research.* <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9680666>

Coordonator științific: JOMIR Eudochia, drd., asist. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: eudochia.jomir@ase.md