

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CONTENT MARKETING. AI-GENERATED CONTENT VS. HUMAN AUTHENTICITY

INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ ȘI CONTENT MARKETING. GENERARE AUTOMATĂ DE CONȚINUT VERSUS AUTENTICITATEA UMANĂ

¹ IPATI Valeria, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică

e-mail autor: ipati.valeria@ase.md

² SAVCIUC Maria, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică

e-mail autor: savciuc.maria@ase.md

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

Abstract: This article examines the role of Artificial Intelligence in content marketing, focusing on the comparison between AI-generated content and human-created content. It explores how AI is transforming content creation processes, offering efficiency and innovation, while also addressing consumer concerns about authenticity and emotional connection. Through a survey, the study evaluates consumer preferences and highlights the importance of maintaining brand authenticity in an increasingly automated digital landscape.

Key words: Artificial Intelligence, Content Marketing, AI-Generated Content, Human-Generated Content, Consumer Perception,

JEL CLASSIFICATION: M310, O33

INTRODUCERE

În ultimii ani, se înregistrează o dezvoltare accelerată și remarcabilă a inteligenței artificiale, care devine din ce în ce mai prezentă în viața noastră de zi cu zi. Treptat, această tehnologie inovatoare pătrunde în toate domeniile profesionale, influențând modul în care lucrăm și interacționăm. De la sănătate și educație, până la finanțe și transport, aplicațiile inteligenței artificiale transformă procesele și îmbunătățesc eficiența, deschizând noi oportunități pentru inovație și progres. Totodată, se observă o creștere considerabilă a utilizării tehnologiilor de inteligență artificială în domeniul creării de conținut, ceea ce transformă modul în care sunt produse și distribuite informațiile. Această tendință subliniază importanța adaptării la noile instrumente digitale și la inovațiile emergente care influențează piața de conținut.

Scopul acestei lucrări este de a evalua, într-o manieră detaliată, eficiența conținutului creat de inteligența artificială, comparativ cu cel creat de specialiștii din domeniu. Această evaluare va fi realizată prin prisma preferințelor consumatorilor, având în vedere modul în care aceștia percep și reacționează la cele două tipuri de conținut. Analizând diferențele de percepție și apreciere, ne propunem să identificăm care dintre cele două surse de creație rezonază mai bine cu așteptările și dorințele audienței. **Obiectivele** cercetării vizează explorarea utilizării inteligenței artificiale, analiza reacțiilor publicului față de cele două tipuri de conținut, precum și identificarea modalităților de a păstra autenticitatea brandului într-un mediu digital automatizat. **Metodele de cercetare** utilizate în această lucrare au facilitat obținerea de date veridice, relevante și aplicabile, prin intermediul unei cercetări directe. Am folosit un chestionar ca instrument, incluzând întrebări referitoare la utilizarea inteligenței artificiale în marketingul de conținut, comparând generarea automată de conținut cu autenticitatea umană.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Perioada în care era necesară crearea manuală a conținutului pentru a relatea o poveste a apus. Inteligența artificială a introdus nu doar eficiență, ci și o nouă formă de creativitate în acest proces care devine din ce în ce mai complex. Algoritmii de Procesare a Limbajului Natural (NLP) permit inteligenței artificiale să genereze conținut de înaltă calitate, indiferent dacă este vorba despre articole informative, descrieri detaliate de produse sau postări atractive pe rețelele sociale. Instrumente avansate precum GPT-4 sunt capabile să redacteze texte care sunt extrem de asemănătoare cu cele umane, oferind astfel un avantaj semnificativ creatorilor de conținut, care pot economisi timp și pot explora noi dimensiuni ale expresivității lor artistice. Această revoluție în domeniul generării de conținut deschide uși către noi oportunități și modalități inovatoare de comunicare (GlobalSync, 2024). În scopul evaluării, am realizat un studiu detaliat utilizând platforma Google Forms, unde am elaborat un chestionar structurat. Acest chestionar a fost conceput pentru a fi anonim, garantând astfel confidențialitatea respondenților. La studiu au participat un număr semnificativ de 60 de persoane, fiecare având ocazia să-și exprime opiniile și sugestiile cu privire la generarea automată de conținut.

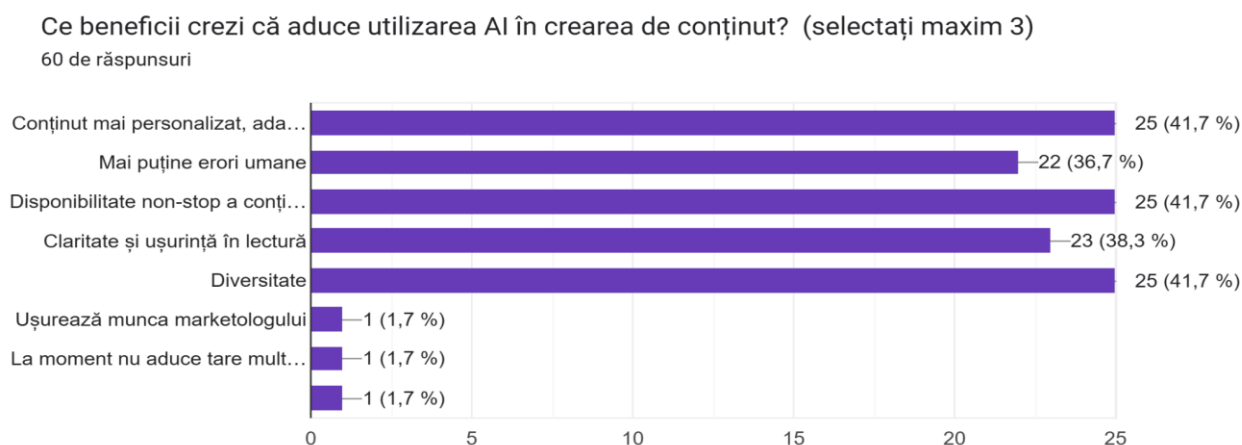


Figura 1. Răspunsurile respondenților referitor la beneficiile pe care le aduce utilizarea inteligenței artificiale în crearea de conținut.

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Conform rezultatelor cercetării efectuate, marea majoritate din respondenți cunosc ce înseamnă și cum funcționează inteligența artificială (51,7%), consumând zilnic conținut pe rețelele sociale în proporție de 68,3%, iar articole și bloguri - 51,7% și consideră că aduce numeroase beneficii semnificative (figura 1), printre care se numără: crearea de conținut personalizat (41,7%), adaptat intereselor specifice ale utilizatorilor, ceea ce permite o experiență mult mai plăcută și relevantă pentru fiecare individ în parte; disponibilitate non-stop (41,7%), oferind acces constant la informații și servicii, indiferent de momentul din zi sau din noapte, ceea ce este cu adevărat valoros în lumea rapidă și dinamică în care trăim; și diversificarea conținutului (41,7%), care ajută la menținerea interesului utilizatorilor și la atragerea unei audiențe mai largi. De asemenea, respondenții au exprimat opinii personale care subliniază ușurarea muncii specialiștilor în marketing, precum și posibilitatea de a depune mai puțin efort în realizarea sarcinilor zilnice, ceea ce le permite să se concentreze pe aspecte mai strategice și creative ale activității lor, îmbunătățind astfel productivitatea și inovația în cadrul echipelor lor.

Cu toate acestea, consumatorii par să fie reticenți în ceea ce privește conținutul generat automat, manifestând o preocupare tot mai mare față de calitatea și veridicitatea acestuia. Astfel, au fost identificate următoarele motive care contribuie la această ezitare (figura 2): posibilele erori și informațiile false, un aspect îngrijorător pentru 61,7% dintre respondenți, care subliniază riscurile

asociate cu încrederea în datele generate de algoritmi; lipsa de emoții și autenticitate, un factor important pentru 45% dintre consumatori, care apreciază conexiunea umană și originalitatea în conținutul pe care îl consumă; și, nu în ultimul rând, îngrijorarea că acest tip de conținut ar putea elimina locuri de muncă pentru creatorii de conținut, o preocupare semnificativă pentru 35% dintre cei interogați.

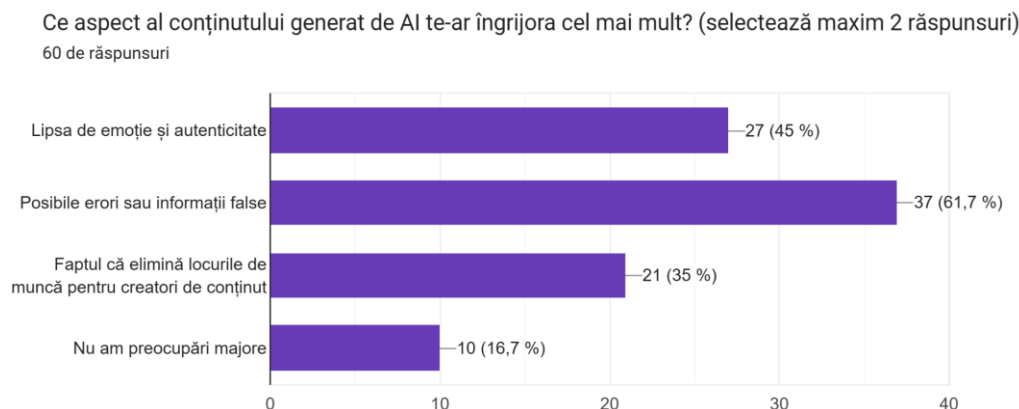


Figura 2. Răspunsurile respondenților referitor la aspectele conținutului generat de inteligența artificială.

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

E de menționat faptul că, în conformitate cu studiul realizat de către Sprout Social în 2025, printre cele mai mari frici ale specialiștilor în marketing este cea de a fi înlocuit în totalitate de inteligența artificială (Charu Mitra Dubey, 2025).

În ce măsură contează pentru tine autenticitatea și originalitatea conținutului pe care îl consumi? (1 - Deloc important, 5 - Extrem de important)

60 de răspunsuri

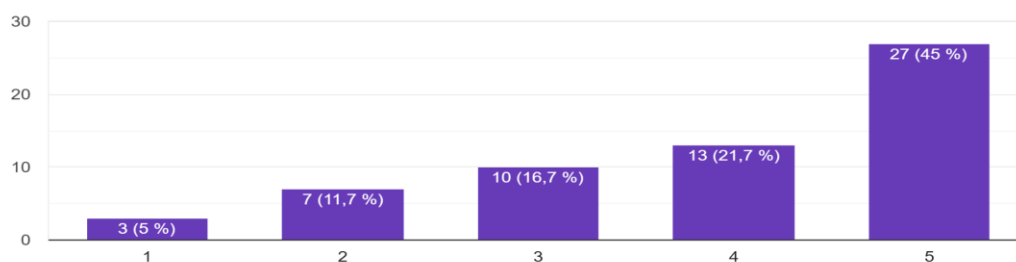


Figura 3. Răspunsurile respondenților referitor la măsura în care contează autenticitatea și originalitatea conținutului pe care îl consumă.

Sursa: Elaborat de autor în baza rezultatelor cercetării

Printre factorii importanți care determină calitatea conținutului s-au dovedit a fi autenticitatea și originalitatea acestuia (*figura 3*), având în vedere că 45% din respondenți au oferit o notă maximă importanței acestor coeficienți. În plus, 21,7% dintre respondenți le consideră importante, ceea ce sugerează că o mare parte a populației recunoaște valoarea acestor aspecte, dar nu le consideră esențiale în toate cazurile. Pe de altă parte, doar 5% dintre respondenți nu le atestă relevanța, ceea ce ar pu-

tea indica o percepție mai puțin favorabilă asupra impactului pe care îl au asupra calității conținutului. Aceste date oferă o imagine de ansamblu asupra priorităților consumatorilor de conținut, unde originalitatea poate face diferența, deoarece conținutul autentic are capacitatea de a crea o conexiune emoțională profundă cu publicul, ceea ce este esențial în era digitală actuală. Această conexiune nu doar că atrage atenția, dar stimulează și angajamentul utilizatorilor, făcându-i să interacționeze mai mult cu brandul. Mai mult de atât, un astfel de conținut contribuie semnificativ la dezvoltarea unei relații de lungă durată cu consumatorii, bazate pe încredere și loialitate. Prin urmare, investiția în crearea de conținut autentic nu este doar o strategie de marketing, ci o modalitate de a construi comunități solide și durabile în jurul unui brand.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În concluzie, putem afirma că inteligența artificială a transformat radical modul în care este creat și distribuit conținutul. Această transformare a adus numeroase beneficii, printre care se numără creșterea eficienței, personalizarea serviciilor și accesibilitatea continuă a informațiilor. Studiul realizat a evidențiat faptul că, deși inteligența artificială oferă avantaje considerabile în ceea ce privește marketingul de conținut, consumatorii continuă să aprecieze în mod deosebit autenticitatea și originalitatea. Rezultatele cercetării indică o preocupare semnificativă față de posibilele erori și lipsa de emoție în conținutul generat automat, ceea ce subliniază importanța menținerii unei conexiuni umane în comunicare.

Dilema dintre inteligența artificială și autenticitatea umană în marketing este mai puțin despre alegerea uneia în detrimentul celeilalte, ci mai degrabă despre găsirea unui echilibru. AI echi-pează specialistul în marketing cu instrumente de productivitate, în timp ce creativitatea umană asigură campanii de marketing ce captează atenția publicului (Ihor Dervishov, 2024). Brandurile care aleg să adopte o abordare strategică și responsabilă în utilizarea inteligenței artificiale, punând accent pe autenticitate și interacțiune cu publicul, vor reuși să construiască relații de încredere și să își consolideze poziția pe piață. Astfel, în era digitală actuală, autenticitatea rămâne un element esențial în crearea unui conținut valoros și relevant pentru consumatori.

REFERINȚE:

1. Charu, M. (2025). *How to adopt AI for content marketing*. <https://sproutsocial.com/insights/ai-content-marketing/>.
2. GlobalSync. (2024). *How AI is Shaping the Future of Content Marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/how-ai-shaping-future-content-marketing-global-sync-l0dwc/>.
3. Dervishov, I. (2024). *AI vs. Human Creativity in Marketing: Finding the Balance*. <https://www.m1-project.com/blog/ai-vs-human-creativity-in-marketing-finding-the-balance>.
4. Ipatî, V. & Savciuc, M. (2025). *Rezultatele cercetării*. <https://forms.gle/6oXw4GCgEw4WbQHq5>.

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