INTEGRAREA INTELIGENŢEI ARTIFICIALE ÎN STRATEGIILE DE PUBLICITATE ŞI PROMOVARE

Patricia CAINAREANU,

stundentă, anul III, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat a Moldovei

CZU: 659.1:004.8 E-mail:cainareanup@gmail.com

Această lucrare investighează integrarea inteligenței artificiale (AI) în strategiile de publicitate și promovare, în contextul transformărilor digitale rapide și al necesității companiilor de a dezvolta metode mai eficiente și mai relevante pentru a comunica cu publicul. Tema este actuală atât pe plan internațional, cât și în Republica Moldova, unde interesul pentru AI începe să crească, iar organizațiile locale explorează progresiv aceste tehnologii inovatoare. Ipoteza de cercetare este că integrarea AI în campaniile de publicitate nu doar crește eficiența și atractivitatea acestora, ci și facilitează o conectare mai profundă și directă cu publicul țintă, dacă AI este utilizat transparent. Prin implementarea algoritmilor avansați de machine learning, companiile pot analiza comportamentul online al utilizatorilor și pot adapta mesajele și ofertele pentru a răspunde nevoilor reale ale consumatorilor într-un mod personalizat și eficient. [2, 2017, p.145] Scopul cercetării este analiza conceptelor teoretice privind inteligența artificială și identificarea modului în care aceasta poate fi integrată în strategiile publicitare și de promovare. În acest sens, obiectivele urmărite sunt: definirea noțiunilor de marketing și publicitate, clarificarea conceptului de AI și aplicabilitatea sa în domeniu, identificarea beneficiilor și provocărilor asociate, analiza comparativă între exemple internaționale și naționale din Moldova, precum și formularea de recomandări pentru practicieni.

Primul capitol al lucrării oferă o bază teoretică asupra rolului publicității în strategia organizațiilor, evidențiind tranziția de la metode tradiționale către publicitatea digitală modernă. Sunt analizate principalele tipuri de publicitate, cu accent pe tendințele actuale: personalizarea mesajelor în funcție de datele consumatorilor, utilizarea machine learning, realitate augmentată și creșterea conținutului video scurt pe platformele sociale. [3, 2023, p.15 și p.23.] Contextul Republicii Moldova este descris ca fiind marcat de preferința pentru publicitatea digitală, datorită costurilor mai mici și targetării eficiente. [4, 2012, p.2] Capitolul include și analiza provocărilor contemporane, precum protecția datelor și suprasaturarea pieței, dar și a oportunităților aduse de AI: automatizarea, marketingul sustenabil și apariția noilor canale digitale. În final, este explicată aplicabilitatea AI în publicitate - de la colectarea datelor și analiza comportamentului consumatorilor, până la crearea și optimizarea conținutului - ilustrată prin exemple concrete și instrumente utilizate internațional și local. Lucrarea descrie

aplicațiile AI utilizate deja de branduri internaționale și locale și sintetizează principalele instrumente prin intermediul următorului tabel:

Tabel 1.1

Aplicații de Inteligență Artificială

Tipul de conținut	**Aplicații utilizate**	**Accesibilitate (gratuit/contra cost)**	**Popularitate și utilizare**
Generare text	ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai	Gratuit & Premium	Foarte utilizate
Creare imagini	DALL-E, Midjourney, Canva AI	Gratuit & Premium	În creștere
Editare video	Synthesia, Runway ML	Contra cost	Utilizat de branduri mari
Publicitate programatică	Google Ads AI, Meta Ads AI	Contra cost	Foarte utilizate
Chatbot-uri	Drift, ManyChat, Chatfuel	Gratuit & Premium	Utilizat de companii mari

Capitolul se încheie cu o listă a provocărilor etice și de transparență generate de utilizarea AI în publicitate. [1, 2022] Este evidențiată necesitatea ca brandurile să informeze clar publicul despre conținuturile generate cu ajutorul inteligenței artificiale pentru a menține încrederea consumatorilor. Această parte a lucrării demonstrează că AI a devenit un instrument indispensabil în arsenalul publicitar modern, oferind brandurilor nu doar oportunități de eficientizare și personalizare, ci și noi provocări legate de calitate, autenticitate și responsabilitate.

Capitolul II al lucrării este dedicat analizei comparative a modului în care inteligența artificială (AI) este utilizată în campaniile publicitare internaționale și în Republica Moldova. Scopul acestui capitol este de a evidenția diferențele și asemănările în utilizarea tehnologiilor AI, ținând cont de contextul economic, cultural și al pieței media din cele două spații. Analiza s-a realizat pe baza unei grile unitare de criterii care au inclus: contextul general al campaniei (țară, domeniu, scop), canalele de comunicare utilizate, gradul de generare AI, stilul vizual și narativ, elementele detectabile de AI, impactul asupra publicului și valoarea adăugată prin utilizarea tehnologiilor inteligente. Studiul de caz a cuprins 18 exemple concrete: 12 campanii locale din Republica Moldova și 6 exemple internaționale de referință. În Republica Moldova, cazurile selectate arată un început timid, dar diversificat în folosirea AI pentru crearea de conținut vizual, generarea de avataruri digitale și publicitate programatică.

Printre exemplele analizate se numără postarea organizației documente.md, care a utilizat o imagine parțial generată de AI pentru a crea un anunț de angajare cu ele-

mente vizuale supranaturale, marcate de trăsături exagerate (ochi luminoși, fundal digital intens). Un alt exemplu este cel al Mit Course, care a promovat un curs online de marketing folosind imagini statice parțial generate de AI, într-un stil minimalist și semi-realist, sugerând colaborarea om - AI. Microinvest.md a folosit avatarul digital animat „Mira” pentru a oferi sfaturi financiare într-un format prietenos și modern, o premieră pe piața locală. CosmoSecrets.md a realizat un videoclip integral generat cu AI pentru promovarea epilării cu laser, prezentând un decor futurist cu personaje stilizate și roboți. Analiza relevă și cazuri mai puțin reușite, cum este exemplul companiei AWA Privat Imobil Plus, unde avatarul digital a fost perceput ca lipsit de autenticitate și a generat reacții negative din partea publicului („vă e lene să filmați pe cineva real?”). În schimb, Alina Calistru a utilizat exclusiv imagini generate de AI într-o serie carusel pentru promovarea unui workshop, ilustrând aplicații practice pentru diverse profesii. Hola Moldova a apelat la o imagine festivă integral AI pentru a promova covorașe de intrare într-un context sezonier. Clinica Dr. Asiika a combinat imagini reale cu efecte AI pentru a crea un videoclip inspirațional despre reînnoirea fațadei clădirii. Moft Dulce a folosit o imagine AI cu Leonardo DiCaprio, etichetată transparent, pentru promovarea cadourilor de Paște, sugerând bucuria descoperirii unui cadou perfect. J’adore Tour a creat o imagine AI cu Tom Cruise, prezentând serviciile sale turistice ca fiind remarcabile chiar și pentru vedete internaționale. Medpark Hospital a introdus avatarul AI „Mafa Girafa” într-un videoclip menit să creeze o atmosferă prietenoasă pentru copii în cadrul clinicii. Doinița SmartMoney a utilizat exclusiv imagini AI pentru construirea unui personaj digital dedicat educației financiare a copiilor, oferind un conținut inspirațional și adaptat publicului tânăr.

Pe de altă parte, **exemplele internaționale**, cum ar fi campaniile desfășurate de Delta Air Lines și Unilever, au demonstrat aplicabilitatea avansată a AI în publicitate: analiza impactului sponsorizărilor, crearea de gemeni digitali pentru produse, optimizarea costurilor de producție vizuală și creșterea randamentului investiției. [5] Printre exemplele analizate se numără postarea Sintra AI, care a promovat servicii de creare de avatare 3D animate, folosind imagini și video-uri complet generate de AI, cu personaje futuriste și expresive adaptate pentru branding online. Un alt exemplu este cel al lui Lorand Soares Szasz, care a folosit o imagine statică AI pe Facebook, reprezentând logo-uri deformate ale brandurilor celebre, pentru a ilustra riscul de faliment și nevoia de adaptabilitate în afaceri. Masha Fom a integrat AI într-un trend vizual popular, creând o imagine unde apare ca o păpușă în cutie, combinând fotografia reală cu elemente grafice digitale și obținând un engagement foarte ridicat. Coca-Cola, prin campania globală „Create Real Magic”, a implicat publicul în generarea de imagini personalizate inspirate de universul vizual al brandului, utilizând instrumente AI precum GPT-4 și DALL-E și consolidând imaginea sa de brand inovator. Dreamies a folosit subtil inteligența artificială pentru a amplifica expresivitatea și reacțiile pisicilor într-un videoclip emoțional și amuzant, care a obținut un engagement ridicat pe Instagram. Javarush a apelat la o imagine complet generată de AI pentru a promova un curs de IT într-un stil jucăuș, combinând o pisică hiperrealistă

cu un fundal digitalizat stilizat, sugerând ideea că programarea poate fi accesibilă și prietenoasă.

Rezultatele analizei comparate arată că în Republica Moldova AI este utilizată preponderent pentru reducerea costurilor și generarea rapidă de conținut atractiv, însă uneori în detrimentul calității vizuale și autenticității. În schimb, campaniile internaționale integrează AI mai strategic, cu accent pe personalizare, optimizare bugetară și creșterea engagementului. Lucrarea evidențiază un decalaj semnificativ între cele două contexte, dar și o tendință de evoluție pe piața locală, unde publicul devine tot mai exigent și apreciază autenticitatea și transparența. Contribuția personală constă în elaborarea unei grile comparative și formularea de recomandări pentru practicienii din publicitate din Moldova. Concluzia subliniază necesitatea unei implementări etice și responsabile a AI și importanța îmbinării tehnologiilor noi cu creativitatea umană pentru a răspunde așteptărilor consumatorilor moderni.

Referințe:

• *Manuale și cărți:*

1. AMMANATH Beena, 2022. „Trustworthy AI: A Business Guide for Navigating Trust and Ethics in AI" (în limba română: „Inteligența artificială de încredere: Ghid de afaceri pentru gestionarea încrederii și eticii în AI"), 224 p. ISBN 978-1-119-86795-1
2. STERNE Jim, 2017. Artificial Intelligence for Marketing (în limba română: „Inteligența artificială în marketing"), 361 p. ISBN 9781119406372
3. ZIAKIS Christos și VLACHOPOULOU Maro, 2023. Artificial Intelligence in Digital Marketing (în limba română: „Inteligența artificială în marketingul digital"), 30 p.

• *Articole și surse academice online:*

4. GAUGAȘ Tatiana, 2012. Particularitățile pieței publicitare din Republica Moldova, 4 p.

• *Surse electronice:*

5. Unilever reinvents product shoots with digital twins and AI (în limba română: „Unilever reinventează sesiunile foto de produs cu ajutorul gemenilor digitali și al inteligenței artificiale"). [18.03.2025]. Disponibil: https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2025/unilever-reinvents-product-shoots-with-digital-twins-and-ai/

Recomandat
Elena MUREA, *asist. univ.*
Liliana POȘTAN, *dr., conf. univ.*