

**UNIVERSITATEA DE VEST TIMIȘOARA
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE ȘI DE
ADMINISTRARE A AFACERILOR
MARKETING**

TEZĂ DE DOCTORAT

**Contribuția inteligenței artificiale de tip generativ la
eficacitatea marketingului de conținut digital**

REZUMAT

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Florin Sabin Foltean

Student-doctorand:

Hera Octavian Dumitru

2025

CUPRINS

LISTA TABELELOR	6
LISTA FIGURILOR	11
LISTA ANEXELOR	12
ABREVIERI	13
1. Introducere	14
2. Evoluția, definirea și componentele AI	20
2.1 Apariția și dezvoltarea AI	20
2.2 Definirea AI	22
2.3 Componentele AI	24
2.3.1 Datele	24
2.3.2 Modele de învățare în AI	26
2.3.3 Algoritmii	29
2.4 AI de tip generativ	31
2.4.1 Prelucrarea limbajului natural	31
2.4.2 Creativitatea algoritmică	33
2.4.3 Antropomorfismul	35
3. Adoptarea AI de tip generativ în marketing	39
3.1 Adoptarea AI în cadrul firmelor	41
3.2 Accelerarea marketingului prin AI	44
3.3 Etica AI	48

4. Inteligența artificială în marketingul de conținut digital	52
4.1 Marketingul de conținut digital: delimitare conceptuală	52
4.2 Stadiul cercetării privind eficacitatea marketingului de conținut digital	54
4.3 Conținutul digital generat de AI	56
4.3.1 Evaluarea conținutului digital generat de AI de tip generativ	57
4.3.2 Caracteristicile conținutului digital AI de tip generativ	59
4.3.3 Criterii de evaluare a modelelor AI de tip generativ	62
5. Metodologia cercetării	64
5.1 Obiectivele cercetării	64
5.2 Metodele și instrumentul cercetării	65
5.3 Eșantionarea	68
5.4 Studiul 1: ipoteze de cercetare, model conceptual și eșantion	70
5.5 Studiul 2: ipoteze de cercetare, model conceptual și eșantion	75

5.5 Studiul 3: ipoteze de cercetare, model conceptual și eșantion	77
5.6 Studiul 4: ipoteze de cercetare, model conceptual și eșantion	79
6. Rezultatele analizei datelor	81
6.1 Rezultatele analizei datelor în studiul 1	81
6.1.1 Analiza fiabilității scalelor	81
6.1.2 Verificarea adecvării modelului	94
6.1.3 Testarea ipotezelor de cercetare	96
6.1.4 Explorarea particularităților demografice din cadrul modelului	103
6.2 Rezultatele analizei datelor în studiul 2	109
6.2.1 Analiza fiabilității scalelor	109
6.2.2 Verificarea adecvării modelului	115
6.2.3 Testarea ipotezelor de cercetare	116
6.3 Rezultatele analizei datelor în studiul 3	119
6.3.1 Analiza fiabilității scalelor	119
6.3.2 Verificarea adecvării modelului	122
6.3.3 Testarea ipotezelor de cercetare	123
6.4 Rezultatele analizei datelor în studiul 4	125
6.4.1 Analiza fiabilității scalelor	125
6.4.2 Verificarea adecvării modelului	128

6.4.3 Testarea ipotezelor de cercetare	129
7. Concluzii	131
7.1 Discutarea rezultatelor cercetării	131
7.2 Contribuțiile cercetării	135
7.3 Limitele cercetării	136
7.4 Direcții de cercetare viitoare	137
BIBLIOGRAFIE	139

Cuvinte cheie: inteligență artificială, marketing de conținut digital, antropomorfism, personalizare, interactivitate

Rezumat:

Manifestarea pe scară largă a inteligenței artificiale (AI) a marcat apogeul perioadei de transformare digitală - o etapă care a generat numeroase schimbări, a amplificat turbulențele piețelor, dar a creat și noi oportunități pentru creșterea eficacității acțiunilor de marketing.

Procesul de transformare digitală a condus la extinderea activităților firmelor în mediul digital. Astfel, au fost acumulate volume de date din ce în ce mai mari, cu informații prețioase despre consumatori. Instrumentele de marketing convenționale au început să fie înlocuite de noi instrumente bazate pe AI, capabile să analizeze seturi foarte mari de date și să gestioneze milioane de decizii în câteva secunde (Akter et al., 2022a; Vlačić et al., 2021; Aimé, Berger-Remy și Laporte, 2022).

Adoptarea și manifestarea pe scară largă a AI constituie astfel un element distinctiv față de precedentele

etape de transformare industrială (Yang et al., 2022) și produce un efect de accelerare în aproape toate domeniile (Pillai, Sivathanu și Dwivedi, 2020).

Adoptarea AI în marketing este de așteptat să producă un impact semnificativ atât la nivel strategic, cât și în ceea ce privește relațiile cu clienții, procesele de vânzări și experiența consumatorului (Davenport et al., 2020). Hermann și Puntoni (2024) constată că AI a devenit recent un subiect central în cercetarea de marketing din multiple perspective (strategie, etică, comportamentul consumatorului, antropomorfism etc.), iar Ford și colaboratorii (2023) semnalează necesitatea revizuirii cadrului teoretic și a practicii curente de marketing pe baza rezultatelor studiilor asupra creativității algoritmice și generării de obiecte publicitare prin intermediul AI. Huang și Rust (2021a) au identificat mai multe direcții prioritare de cercetare privind adoptarea și utilizarea AI: (1) utilizarea algoritmilor pentru rezolvarea problemelor specifice de marketing; (2) reacția consumatorilor față de AI; (3) efectele AI asupra forței de muncă și a societății; (4) aspecte manageriale și strategice privind de adoptarea AI. Prezenta lucrare se încadrează în

direcția cercetării reacției consumatorilor față de AI, respectiv în aria tematică a marketingului de conținut digital, având drept scop principal înțelegerea modului în care conținutul realizat prin intermediul programelor AI de tip generativ contribuie la eficacitatea marketingului de conținut digital. Prin eficacitatea marketingului de conținut digital înțelegem măsura în care utilizarea conținutului digital influențează pozitiv intenția de cumpărare (Wu și Chen, 2022), intenție definită ca probabilitatea ca un consumator să planifice sau să își dorească să cumpere un anumit produs sau serviciu în viitor (Martins et al., 2019).

Studierea conținutului digital realizat prin intermediul AI de tip generativ este de asemenea de dată recentă, devenind posibilă odată ce nivelul tehnologic a permis realizarea unui conținut care se apropie de nivelul estetic al conținutului creat de către oameni. Problematika eficacității conținutului generat de AI a fost abordată de Islam și colaboratorii (2024), care au semnalat necesitatea realizării mai multor studii focalizate asupra modului în care AI de tip generativ poate contribui la eficacitatea marketingului de conținut digital. Prezenta cercetare

continuă studiile anterioare privind eficacitatea marketingului de conținut digital, însă din perspectiva creatorului de conținut, focalizându-se asupra conținutului generat exclusiv prin intermediul AI al cărui nivel de antropomorfism poate influența eficacitatea marketingului de conținut digital.

Prezenta teză de doctorat este structurată în șapte capitole: o introducere, trei capitole de recenzie a literaturii de specialitate relevante pentru obiectivele acestei cercetări, un capitol dedicat metodologiei cercetării, unul în care se prezintă rezultatele analizei datelor și unul de concluzii. Capitolul ”Evoluția, definirea și componentele AI” prezintă originea și evoluția până în prezent a conceptului de AI. Dintre cele două rute de dezvoltare a AI, ruta regulilor predefinite a condus la dezvoltarea roboților de automatizare a proceselor, iar ruta învățării automate a condus la dezvoltarea inteligenței artificiale de tip predictiv și tip generativ. Capitolul ”Adoptarea AI de tip generativ în marketing” prezintă oportunitățile și consecințele așteptate ca urmare a adoptării pe scară largă a tehnologiei AI de tip generativ. Acest fenomen a fost favorizat de dezvoltarea

capabilităților de prelucrare a limbajului natural prin intermediul cărora utilizatori fără o pregătire tehnică specială pot să utilizeze aplicații AI de tip generativ pentru realizarea unui conținut digital într-un mod rapid și eficient din punctul de vedere al costurilor, cu un grad ridicat de realism care contribuie la dezvoltarea capabilităților creative ale practicienilor de marketing. Capitolul "Marketingul de conținut digital" prezintă evoluția marketingului de conținut, stadiul cercetării privind eficacitatea marketingului de conținut digital, caracteristicile conținutului digital AI de tip generativ și criteriile de evaluare a acestui conținut. Adoptarea inteligenței artificiale în marketingul de conținut digital constituie o evoluție foarte recentă, având un potențial ridicat pentru a genera idei noi și conținut creativ în multiple formate și variante de personalizare. Capitolul "Metodologia cercetării" prezintă instrumentele folosite pentru generarea conținutului scris, vizual și interactiv, modalitatea de eșantionare și argumentele formulării ipotezelor de cercetare pe baza cărora a fost construit modelul conceptual al cercetării. Capitolul "Analiza datelor" prezintă tehnicile de analiză a datelor colectate

prin intermediul celor 4 studii și rezultatele obținute. Capitolul ”Concluzii” prezintă principalele contribuții și limite ale cercetării, precum și direcțiile de continuare a acestei cercetări.

Chintalapati și Pandey (2022) au argumentat că utilizarea AI de tip generativ poate avea efecte pozitive asupra întregului proces de marketing prin capacitatea generativă instantanee care îi asigură menținerea relevanței în contextul unei diversități de evenimente pe parcursul ciclului de viață al consumatorului, oferind beneficii concrete în aproape toate domeniile marketingului. În plus, încorporarea AI de tip generativ poate inspira gândirea creativă a oamenilor (Prasad Agrawal, 2023) prin capacitatea de a genera semnificativ mai multe idei și obiecte noi care permit amplificarea accelerată a creativității umane cu sprijinul AI (Eapen et al., 2023).

Procesul creativ al entităților artificiale reprezintă capacitatea acestora de a genera conținut nou (Huang și Rust, 2024) similar modului în care oamenii pleacă de la idei vechi pentru a genera idei noi, folosind însă algoritmi de învățare automată pentru a genera idei noi (Hong et al.,

2022). Procesul generativ prin intermediul aplicațiilor AI are la bază un set de instrucțiuni (denumit "prompt") care permit generarea de conținut digital de mai multe categorii: "text-to-image" pentru crearea unor imagini detaliate pe baza unor cerințe simple exprimate sub forma unui text, "text-to-video" și "text-to-3D" pentru crearea unor secvențe video, respectiv a unor obiecte 3D pe baza cerințelor exprimate în limbaj natural și "text-to-music" pentru a genera melodii noi. Soluțiile generative de tip "text-to-x" s-au afirmat ca instrumente de lucru foarte utile pentru obținerea conținutului digital vizual în mod rapid și cu costuri reduse (Singh, 2023) și semnalează tendința migrării de la conținutul creat prin mijloace analoage și digitale la conținutul sintetic creat prin intermediul AI (Campbell et al., 2019). Adoptarea și utilizarea AI de tip generativ permite diversificarea strategiilor de abordare a consumatorilor în contextul marketingului digital de conținut prin crearea unor experiențe noi prin personalizare, interactivitate și chiar virtualizare. Un exemplu este personalizarea, care poate fi extinsă prin intermediul AI la întreaga experiență a clientului în mediul digital, înainte de vânzare, în timpul

vânzării și post-vânzare. Totuși, atunci când consumatorii percep acțiunea de personalizare ca o acțiune intruzivă se manifestă un ”paradox al personalizării” care constă într-o reacție negativă a consumatorului față de un conținut foarte potrivit preferințelor sale, dar care este perceput însă ca o invadare a spațiului său intim (Weidig, Weippert și Kuehnl, 2024).

Consumatorii care interacționează cu entități artificiale inteligente care manifestă caracteristici umane (fie de natură fizică, fie de natură socială) tind să adopte în raporturile cu acestea comportamente sociale similare cu cele practicate în relațiile interumane (Mariani, Hashemi și Wirtz, 2023). Mai mult, însă, în relația cu AI, consumatorii nu admit erori precum în relațiile interumane, orice erori fiind amplificate sub forma unei percepții negative asupra noii tehnologii (Davenport et al., 2020). Adoptarea și utilizarea AI de tip generativ în marketingul de conținut conduce la o reacție din partea consumatorilor ca urmare a interacțiunii cu un conținut dificil de a fi deosebit de cel generat de către autori umani. Această reacție de tip antropomorfist (atribuirea de motivații, emoții și / sau intenții umane unor entități

artificiale) ar putea fi negativă într-o primă fază, dar ar putea fi benefică pe termen lung atunci când interacțiunea este construită gradual și transparent (Epley, Waytz și Cacioppo, 2007; Feng, Chen și Xie, 2023). În această fază reacțiile consumatorilor devin fluide, trecând succesiv de la încredere la neîncredere, precauție sau disconfort (Gerlich, 2023). Un nivel ridicat de antropomorfism poate provoca reacții negative în rândul consumatorilor care ar percepe acest nivel de progres ca pe o amenințare (Millet et al., 2023) și ar putea influența negativ experiența consumatorului (Rizomyliotis et al., 2022). Paradoxal, reacția negativă nu se manifestă atunci când entitățile artificiale au reușite modeste, ci se declanșează atunci când rezultatele produse de către entitățile artificiale ating un nivel aproape desăvârșit de umanizare (Scorici, Schultz și Seele, 2022).

Obiectivele cercetării au fost: (1) identificarea efectelor creativității, calității și credibilității conținutului digital generat de AI de tip generativ asupra încrederii în, atitudinii față de, și antropomorfismului acestui tip de conținut; (2) identificarea efectelor gradului de implicare a consumatorului asupra încrederii în, atitudinii față de, și

antropomorfismului conținutului digital generat de AI de tip generativ; și (3) identificarea efectelor personalizării și interactivității conținutului digital generat de AI de tip generativ asupra intenției de cumpărare.

Pentru măsurarea efectelor diverșilor factori asupra intenției de cumpărare am organizat un studiu pre-experimental unilateral cu măsurare post-test online (Studiul 1) în care subiecților li s-a prezentat un conținut de marketing digital realizat integral prin intermediul AI de tip generativ despre un nou produs bancar și li s-a cerut să răspundă la întrebările referitoare la acest conținut cuprinse într-un chestionar.. În acest sens, variabilele independente cuprinse în modelul de regresie au fost: creativitatea conținutului (originalitatea conținutului, valoarea practică a conținutului și asocierea consumator-conținut); calitatea conținutului; credibilitatea conținutului; și implicarea consumatorului (implicarea cognitivă și implicarea afectivă), iar variabilele dependente cuprinse au fost: atitudinea față de conținut; încrederea în creatorul conținutului; antropomorfismul conținutului; și intenția de cumpărare. Rezultatele acestui studiu au pus în evidență influența pozitivă și

semnificativă creativității și credibilității acestui conținut, precum și a implicării consumatorului asupra atitudinii față de conținut; încrederii în creatorul conținutului și antropomorfismului conținutului. De asemenea, s-a constatat existența unei influențe pozitive și semnificative a atitudinii față de conținut și antropomorfismul conținutului AI asupra intenției de cumpărare. În schimb, nu s-a constatat o influență pozitivă și semnificativă a calității conținutului și în creatorul AI al conținutului.

Pentru măsurarea efectului personalizării și interactivității conținutului digital generat de AI asupra intenției de cumpărare am organizat 3 studii pre-experimentale unilaterale cu măsurare post-test online și cu grup de control. În cadrul fiecărui experiment, subiecții au fost împărțiți în 2 grupuri: un grup supus tratamentului experimental și un grup de control. Tratamentele aplicate sau concretizate în expunerea la un conținut personalizat fiecărui utilizator prin intermediul AI de tip generativ în studiul 2, expunerea la un conținut interactiv prin intermediul unui asistent AI de tip chatbot GPT antrenat pentru a răspunde întrebărilor despre produsul prezentat în studiul 3 și expunerea atât la conținutul personalizat, cât

și la un conținut interactiv în studiul 4. Conținutul utilizat în cadrul primului studiu s-a concretizat într-o prezentare a unui nou card de debit bancar dezvoltat de o bancă denumită fictiv ”Robo Bank” și a fost creat integral prin intermediul AI de tip generativ. Conținutul personalizat a folosit elementele captate despre profilul fiecărui client, respectiv categoria de vârstă, categoria de sex, ocupația și preferința de petrecere a timpului liber. Conținutul interactiv a fost generat prin intermediul unui asistent AI de tip GPT configurat în platforma ”Playground” furnizată de compania OpenAI. Asistentul a avut la dispoziție un set de documente într-o bibliotecă de vector dedicată, documentate colectate în prealabil care conțin prezentări ale cardurilor bancare de la diverse bănci din România, informații generale de educație financiară cu privire la utilizarea cardurilor disponibile pe site-uri de profil și prezentarea produsului card bancar ”Robo Bank”.

Studiul 1 a oferit o nouă perspectivă privind influența AI de tip generativ asupra eficacității marketingului de conținut digital. În urma analizării datelor colectate, am constatat că efectele creativității și credibilității conținutului AI asupra încrederii în, atitudinii

față de, și antropomorfismului acestui tip de conținut sunt pozitive și semnificative. Efectele creativității asupra atitudinii față de, respectiv antropomorfismului conținutului AI sunt mai ridicate, în timp ce efectul asupra încrederii în AI în calitate de creator al conținutului este mai redus. În cazul credibilității conținutului AI, efectul este mai puternic asupra încrederii în AI în calitate de creator al conținutului și mai redus în cazul atitudinii față de, respectiv a antropomorfismului acestui tip de conținut. Spre deosebire de efectele pozitive ale creativității și credibilității conținutului AI, efectul calitatea realizării conținutului AI asupra atitudinii față de acest tip de conținut este negativ, în timp ce efectele asupra încrederii în, respectiv antropomorfismului acestui tip de conținut nu sunt semnificative. Deosebirile dintre efectul calitatea realizării conținutului AI (influență negativă) și efectele creativității și credibilității conținutului AI (influențe pozitive) asupra atitudinii față de, încrederii în, respectiv antropomorfismului acestui tip de conținut ar putea fi explicate de absența autenticității, un conținut sintetic perceput la un nivel foarte ridicat de realism putând fi considerat prea bine făcut, amplificând astfel percepția

non-autenticității. Rezultatele analizei datelor colectate în studiul 1 relevă că implicarea consumatorului asupra încrederii în, atitudinii față de, și antropomorfismului acestui tip de conținut este pozitivă și semnificativă, având cea mai ridicată intensitate asupra atitudinii față de conținutul AI. Mai mult, efectul atitudinii față de, respectiv antropomorfismul conținutului AI asupra intenției de cumpărare este pozitivă și semnificativă, în timp ce efectul încrederii în AI în calitate de creator al conținutului asupra intenției de cumpărare nu este semnificativ. Dacă studiile anterioare au constatat existența efectului încrederii în oameni în calitate de creator al conținutului asupra intenției de cumpărare (Gomes, Marques și Dias, 2022), rezultatele prezentei cercetări (studiul 1) relevă că acest efect nu se manifestă în cazul în care AI este creatorul conținutului, fapt care poate fi explicat pe baza obiectivității implicite a AI percepute de către membrii eșantionului. Rezultatele analizei pe subeșantioane a datelor colectate în studiul 1 pun în evidență existența unor diferențe între persoanele cu diverse profiluri demografice. Astfel, deși efectul creativității conținutului AI asupra atitudinii față acest tip

de conținut este pozitiv și semnificativ în cazul tuturor segmentelor demografice, se constată că în cazul tinerilor (18-34 ani) acest efect este la un nivel foarte ridicat. De asemenea, deși efectul credibilității conținutului AI asupra încrederii în acest tip de conținut este pozitiv și semnificativ în cazul tuturor subeșantioanelor demografice, acest efect este cel mai ridicat în cazul persoanelor în vârstă (50-64 ani).

Studiul 2 a arătat că deși atitudinea față de conținutul AI s-a confirmat ca un factor cu influență semnificativă și puternică asupra puterii de cumpărare, tratamentul prin personalizarea conținutului AI nu a indus diferențe semnificative în comparație cu grupul de control expus conținutului AI nepersonalizat. Acest rezultat susține opinia formulată de către Matz și colaboratorii (2024) care au sugerat ca procesul de personalizare a conținutului AI ar trebui să fie ulterior rafinat prin intervenția specialiștilor umani.

Studiul 3 a confirmat existența unor atitudini favorabile ale consumatorilor față de conținutul AI interactiv, fiind în concordanță cu rezultatele obținute de Wang, Pan și Lu (2024), au pus în evidență însă o scădere

considerabilă a influenței atitudinii pozitive față de conținutul AI interactiv asupra intenției de cumpărare în comparație cu grupul de control.

Studiul 4 relevat că personalizarea conținutului atenuază efectul de scădere a influenței atitudinii față de conținutul AI asupra intenției de cumpărare provocat de interactivitate.

În interpretarea rezultatelor ne-am bazat pe argumentația lui McShane et al. (2024) conform căreia utilizarea criteriului de stabilire a semnificației statistice a rezultatelor cercetărilor în marketing pe baza valorii $p < 0,05$ ar trebui reconsiderată întrucât aceasta este puternic influențată de anumiți factori externi necontrolabili, precum eșantionarea, care nu țin neapărat de modelele studiate. Astfel, informațiile colectate în cadrul cercetărilor ar trebui preluate și interpretate chiar dacă valoarea nivelului de semnificație statistică p este mai mare de nivelul de 0,05, neoferind astfel certitudinea statistică. În consecință, cercetătorii ar trebui să îmbrățișeze ambiguitatea, să exploreze diverse posibilități și să construiască raționamentele incrementale care să fie orientate mai degrabă spre identificarea factorilor care

moderează diverse relații decât spre determinarea unor valori medii ale efectelor (McShane et al., 2024).

În concluzie, studiile realizate în cadrul acestei cercetări au confirmat că nivelul actual al inteligenței artificiale de tip generativ contribuie la eficacitatea marketingului de conținut digital. Creativitatea conținutului AI exercită cea mai puternică influență dintre constructele analizate atât asupra atitudinii față de conținut, cât și asupra antropomorfismului conținutului, factori care exercită o influență directă și semnificativă, de intensitate medie - ridicată asupra intenției de cumpărare. Tratamentele experimentale bazate pe personalizarea și interactivitatea conținutului AI fără rafinare ulterioară prin intervenție umană nu au generat diferențe semnificative față de eficacitatea conținutului AI general, rezultate care indică necesitatea menținerii rolului determinant al agenților umani în marketingul de conținut digital și importanța găsirii unor modele optime de colaborare între agenții umani și AI.

Principalele contribuții ale acestei cercetări la teoria și practica marketingului de conținut digital pot fi sintetizate astfel:

a) dezvoltarea unui model conceptual de cercetare a factorilor care contribuie la eficacitatea marketingului de conținut digital;

b) identificarea creativității și credibilității conținutului AI, precum și a implicării consumatorului ca factori care conduc la antropomorfismul conținutului generat de AI;

c) identificarea efectului direct, pozitiv și semnificativ al antropomorfismului conținutului generat de AI asupra intenției de cumpărare;

d) identificarea creativității și credibilității conținutului AI, precum și a implicării consumatorului ca factori care conduc la atitudinea față de conținutul generat de AI;

e) identificarea efectului direct, pozitiv și semnificativ al atitudinii față de conținutul AI asupra intenției de cumpărare.

Conform rezultatelor obținute în cadrul studiului realizat, practicienii ar trebui să acorde prioritate în cadrul marketingului de conținut digital orientării spre antropomorfism din punctul de vedere al relației cu consumatorul (credibilitatea conținutului, implicarea

consumatorului) față de execuția propriu-zisă (calitatea realizării conținutului). Totodată, ar trebui să insiste cu precădere pe creativitatea conținutului AI atunci când se adresează segmentului de consumatori tineri. Practicienii de marketing ar trebui să acționeze cu precauție în utilizarea conținutului AI personalizat și interactiv. Colectarea de-a lungul timpului a unui volum vast și variat de date despre comportamentul consumatorului amplifică posibilitățile reale de personalizare a conținutului. În consecință, ar fi recomandat ca în studiile viitoare asupra influenței personalizării conținutului asupra intenției de cumpărare datele despre subiecți să fie disponibile în prealabil la un nivel suficient de extins pentru a permite o personalizare mai eficace.

Limitele cercetării se referă la relevanța rezultatelor pentru nivelul tehnologic al AI generativ din vara anului 2024, la dimensiunea relativ redusă a eșantionului (160 subiecți) și la contextul specific al testării unui produs bancar asupra populației active din România.

Adoptarea AI de tip generativ va conduce la dezvoltarea unor instrumente noi de marketing care pot

crea o experiență a consumatorilor la un nivel mai realist și mai convingător pe măsură ce tehnologia continuă să se dezvolte și practicienii de marketing acumulează mai multă experiență în utilizarea acestei tehnologii. De aceea, cercetările viitoare ar trebui orientate spre aprofundarea și optimizarea tehnicilor de formulare a instrucțiunilor (prompting) prin care să poată fi determinate formulele cele mai potrivite de definire a contextului și a scopului pentru care va fi utilizat conținutul AI, precum și a modelelor specializate în generarea conținutului de marketing în diverse formate (scris, vizual, muzical). Cercetările viitoare privind personalizarea și interactivitatea conținutului AI pot fi orientate spre analiza tehnicilor de prevenire a erodării algoritmice și de atenuare a aversiunii algoritmice a consumatorului mai ales atunci când nivelul profund de personalizare ar putea afecta protejarea intimității acestuia. Pentru menținerea și îmbunătățirea eficacității marketingului de conținut digital generat de AI prin personalizare și interactivitate, ar fi utilă extinderea cercetărilor privind modalitățile de utilizare în contexte și momente potrivite pentru fiecare consumator în parte a informațiilor captate despre profilul

și reacțiile acestuia în punctele de contact cu firma. Din această perspectivă, studierea posibilităților de teleportabilitate a conținutului pe baza tehnicii de redare a imagisticii cerebrale ar putea oferi marketingului noi instrumente utile în îmbogățirea experienței consumatorilor. În concluzie, utilizarea AI de tip generativ în activitățile curente ale practicienilor de marketing va contribui la generarea de idei și soluții noi, deschizând o nouă etapă de dezvoltare a marketingului.