

## REZUMAT

Actualitatea temei de doctorat alese, *Strategii de comunicare integrată de marketing prin instrumente specifice rețelelor mobile și rețelelor sociale online în era IA (inteligenta artificială)*, se reflectă în era digitală actuală în care tehnologiile bazate pe inteligența artificială sunt într-un proces dinamic de evoluție cu inovații și îmbunătățiri continue în toate domeniile în care sunt implementate. Întrucât se asistă la un moment crucial în marketingul modern prin care o nouă tehnologie conturează acest cadru, prezenta teză de doctorat a adus o contribuție în înțelegerea modului prin care inteligența artificială (IA) poate să fie inclusă în strategiile de comunicare integrate de marketing de către organizații și experți, urmărindu-se demonstrarea faptului că aceasta a devenit o parte integrantă a activităților de marketing ale organizațiilor, ale rețelelor sociale online și a rețelelor mobile, cât și a vieții cotidiene, întrucât consumatorii sunt expuși la această nouă tehnologie în calitate de utilizatori ai rețelelor sociale online și ai rețelelor mobile. În acest context, strategiile integrate de marketing devin mai complexe, adaptate către consumator și către găsirea celei mai bune modalități de comunicare cu acesta, oferind oportunități noi pentru practicile de marketing moderne.

Prezenta teza de doctorat este structurată în două părți esențiale. În prima parte ce cuprinde Capitolele 1, 2, 3, 4 și 5 s-a realizat o cercetare exploratorie asupra aspectelor existente în literatura de specialitate și se regăsește în primele cinci capitole. În a doua parte ce cuprinde Capitolele 6, 7 8 și 9, s-au realizat cercetări și simulări: o cercetare calitativă ce a urmărit opinia experților în marketing referitoare la subiectul studiat și o cercetare cantitativă care se axează pe o evaluare detaliată a modului în care consumatorii percep și reacționează la comunicarea de marketing, la personalizarea reclamelor prin inteligența artificială și la modul în care aceste elemente influențează comportamentul lor de consum. De asemenea, cercetarea a examinat modul în care inteligența artificială influențează afinitatea consumatorilor față de comunicarea organizațiilor, precum și modalitatea de acceptare a acestor tehnologii din poziția de utilizatori ai rețelelor sociale online și rețelelor mobile. Pentru a evidenția eficiența și importanța inteligenței artificiale în marketingul contemporan și mai ales în sistemele de comunicare și de recomandări personalizate, a fost adaptat modelul de învățare automată prin recompensă bazat pe algoritmul de eșantionare Thompson și s-au efectuat mai multe simulări în condiții standard și în condiții de zgomot statistic, fiind dezvoltate etapele și procesele implicate în simularea unei campanii online.

*Cuvinte cheie: strategii de comunicare integrată de marketing, inteligența artificială, rețele sociale online, rețele mobile, învățarea automată prin recompensă, algoritmul de eșantionare Thompson*

## CUPRINS

LISTA DE FIGURI.....	8
LISTA TABELELOR.....	14
LISTA DE ABREVIERI .....	15
INTRODUCERE .....	1
PARTEA 1: Stadiul cunoașterii în strategiile de comunicare integrată de marketing prin instrumente specifice rețelelor mobile și rețelelor sociale online în era IA (inteligenta artificială).....	6
CAPITOLUL 1. COMUNICAREA.....	6
1.1 DEFINIREA COMUNICĂRII.....	6
1.2 PROCESUL DE COMUNICARE .....	7
1.3 COMUNICAREA PERSUASIVĂ.....	10
1.4 FUNCȚIILE COMUNICĂRII .....	12
1.5 STRATEGII DE COMUNICARE .....	15
CAPITOLUL 2. COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING .....	17
2.1 EXEMPLE DE SUCCES ALE INTEGRĂRII COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING DE CĂTRE ORGANIZAȚII .....	17
2.1.1 Exemplul integrării CIM al companiei Coca-Cola.....	17
2.1.2 Exemplul integrării CIM al companiei Nike .....	18
2.2 COMPONENTE ALE COMUNICĂRII INTEGRATE DE MARKETING.....	20
2.2.1 Publicitatea tradițională .....	20
2.2.2 Noua media.....	22
2.2.3 Diferențe între publicitatea tradițională și noua media.....	23
2.2.4 Măsurarea impactului comunicării integrate de marketing .....	24
2.2.5 Testarea A/B.....	27
CAPITOLUL 3. INSTRUMENTE ȘI PLATFORME UTILIZATE ÎN COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING PE REȚELELE SOCIALE ONLINE ȘI REȚELELE MOBILE .....	29
3.1 REȚELELE SOCIALE ONLINE .....	31
3.1.1 Istoric .....	31

3.1.2 Facebook și IA (inteligența artificială) .....	36
3.1.3 Instagram și IA (inteligența artificială).....	39
3.1.4 LinkedIn și IA (inteligența artificială) .....	40
3.1.5 Youtube și IA (inteligența artificială) .....	40
3.1.6 X/Twitter și IA (inteligența artificială) .....	42
3.1.7 TikTok și IA (inteligența artificială) .....	42
3.2 REȚELE MOBILE.....	43
3.2.1 SMS Marketing.....	44
3.2.3 Email Marketing .....	44
3.2.4 Aplicații mobile .....	45
3.2.5 Website .....	50
3.2.6 Tehnologiile 5G și 6G.....	54
3.3 M-COMMERCE și E-COMMERCE.....	55
<b>CAPITOLUL 4. TEHNOLOGII AVANSATE ÎN COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING.....</b>	<b>59</b>
4.1 INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ .....	59
4.1.1 Definiție .....	59
4.1.2 Trenduri.....	60
4.1.3 Avantaje și dezavantaje.....	62
4.1.4 Rolul IA în comunicarea de marketing.....	65
<b>CAPITOLUL 5. ÎNVĂȚAREA PRIN RECOMPENSE.....</b>	<b>67</b>
5.1 CONSIDERAȚII INTRODUCATIVE .....	67
5.2 DIFERENȚIEREA RL FAȚĂ DE ALTE MODELE ML .....	68
5.3 PERSONALIZARE ȘI SISTEMELE DE RECOMANDARE ÎN MARKETING PE BAZA RL .....	71
5.4 CONCEPTE DE BAZĂ ÎN ÎNVĂȚAREA PRIN RECOMPENSARE (REINFORCEMENT LEARNING) .....	73
5.5 PROBLEMA „MULTI-ARMED BANDIT”.....	75
5.5.1 : Compromisul între Explorare și Exploatare (EE) .....	77
5.5.2 Strategii fundamentale de explorare în problema MAB.....	78
<b>PARTEA 2. CERCETAREA PRIVIND COMUNICAREA INTEGRATĂ DE MARKETING PRIN INSTRUMENTE SPECIFICE REȚELOR MOBILE ȘI REȚELOR SOCIALE ONLINE ÎN ERA IA (inteligența artificială).....</b>	<b>85</b>
<b>CAPITOLUL 6. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND STRATEGIILE DE COMUNICARE INTEGRATĂ DE MARKETING PRIN INSTRUMENTE SPECIFICE REȚELOR MOBILE ȘI REȚELOR SOCIALE ONLINE ÎN ERA IA (INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ) .....</b>	<b>85</b>

6.1 METODOLOGIA CERCETĂRII .....	85
6.1.1 Definirea problemei decizionale.....	85
6.1.2 Scopul cercetării .....	86
6.1.3 Stabilirea obiectivelor cercetării.....	86
6.1.4 Culegerea informațiilor.....	87
6.1.5 Ghid de interviu semidirijat.....	88
6.1.6 Eșantionul .....	88
6.1.7 Coordonatele desfășurării cercetării calitative .....	89
6.2 PRELUCRAREA ȘI INTERPRETAREA REZULTATELOR.....	89
6.3 CONCLUZIILE CERCETĂRII CALITATIVE.....	103
<b>CAPITOLUL 7. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND STRATEGIILE DE COMUNICARE INTEGRATĂ DE MARKETING PRIN INSTRUMENTE SPECIFICE REȚELELOR MOBILE ȘI REȚELELOR SOCIALE ONLINE ÎN ERA IA (INTELIGENTA ARTIFICIALĂ) .....</b>	
7.1 METODOLOGIA CERCETĂRII .....	106
7.1.1 Definirea problemei decizionale.....	106
7.1.2 Scopul cercetării .....	107
7.1.3 Obiectivele și ipotezele cercetării.....	107
7.1.4 Definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării .....	108
7.1.5 Dimensiunea și structura eșantionului.....	114
7.1.6 Proiectarea instrumentului de culegere a informațiilor .....	115
7.1.7 Definirea surselor de informație .....	115
7.1.8 Definirea coordonatelor spațiale, temporale și modale ale cercetării.....	115
7.1.9 Corespondență între variabilele cercetării și datele din chestionar .....	115
7.2 ANALIZA ȘI INTERPRETAREA REZULTATELOR.....	121
7.2.1 ANALIZA PRELIMINARĂ A CORELAȚIILOR.....	146
7.2.2 ANALIZA FACTORIALĂ EXPLORATORIE .....	162
7.2.3 ANALIZA FACTORIALĂ CONFIRMATORIE.....	173
7.2.4 VALIDITATEA CONVERGENTĂ A MĂSURĂTORILOR .....	175
7.3 CONCLUZII ALE CERCETĂRII CANTITATIVE .....	176
<b>CAPITOLUL 8. SIMULAREA CU ALGORITMUL DE EȘANTIONARE THOMPSON..</b>	
8.1 CONSIDERENTE PRINCIPALE PENTRU NECESITATEA SIMULĂRILOR.....	177
8.2 DESCRIEREA SIMULARILOR UNEI CAMPANII ONLINE .....	178
8.2.1 Desfășurarea simulărilor.....	180
8.3 CONCLUZIILE SIMULĂRILOR .....	189
<b>CAPITOLUL 9. CONCLUZII FINALE.....</b>	<b>192</b>

9.1 IMPLICAȚII MANAGERIALE ALE CERCETĂRII.....	192
9.2 LIMITE ALE CERCETĂRII ȘI PERSPECTIVE PENTRU CERCETĂRI VIITOARE .....	194
BIBLIOGRAFIE.....	195
ANEXA A1 Rezultatele rulării codului Python pentru praguri logaritmice ale valorii ale lui NrCl cu rate de conversie fixe, fără zgomot statistic .....	209
ANEXA 2.....	252
Rezultatele rulării codului Python pentru diferite valori ale lui NrCl cu rate de conversie variabile.....	252
ANEXA 3.....	294
Rezultatele rulării codului Python pentru diferite valori ale lui NrCl cu rate de conversie variabile.....	294
ANEXA 4.....	336
Rezultatele rulării codului Python pentru diferite valori ale lui NrCl cu rate de conversie variabile.....	336
ANEXA 5 GHID DE INTERVIU .....	378
ANEXA 6 CHESTIONAR .....	382