

## Implikacije primene veštačke inteligencije u oglašavanju na percepciju autentičnosti brenda i lojalnost potrošača

Natalija Panić, Seleno Stanojević,  
Mina Živanović

**Apstrakt:** Ubrzani razvoj veštačke inteligencije i njena sveobuhvatna primena u savremenom poslovnom okruženju doveli su do značajnih promena u načinu komunikacije između brendova i potrošača. Međutim, iako je jedan od najnovijih trendova u oblasti marketinških komunikacija korišćenje generativne veštačke inteligencije u kreiranju promotivnih kampanja, broj empirijskih studija koje istražuju ovu temu još uvek je nedovoljno zastupljen u naučnoj literaturi. Shodno tome, cilj ovog rada je da se identifikuju potrošačke preferencije i stavovi u vezi sa reklamama generisanim veštačkom inteligencijom, sa posebnim osvrtom na očuvanje identiteta brenda, doslednosti i autentičnosti komunikacije. Nakon pregleda relevante literature prikazani su rezultati indikativnog istraživanja stavova pripadnika generacije Z i milenijalaca o primeni veštačke inteligencije u komunikaciji brendova. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 112 ispitanika i korišćen je kvantitativni istraživački pristup, uz upotrebu deskriptivne statistike i t-testa za ispitivanje statistički značajnih razlika u percepciji tradicionalnih reklama i reklama generisanih uz pomoć veštačke inteligencije. Poseban segment istraživanja činio je eksperiment u kojem su ispitanici upoređivali dve praznične reklame brenda Coca-Cola, jednu kreiranu od strane ljudi, a drugu uz pomoć veštačke inteligencije, sa ciljem utvrđivanja u kojoj meri sadržaj generisan veštačkom inteligencijom prenosi vrednosti brenda, održava njegovu doslednost i prepoznatljivost, kao i načina na koji potrošači vrednuju ovakav sadržaj u poređenju sa tradicionalnim formatima. Rezultati su pokazali da potrošači i dalje u većoj meri percipiraju tradicionalne reklame kao autentičnije i emotivno ubedljivije, dok su reklame generisane uz pomoć veštačke inteligencije percipirane kao inovativne i efikasne, ali sa ograničenim uticajem na lojalnost i poverenje prema brendu.

**Ključne reči:** *veštačka inteligencija, brend, pozicioniranje, digitalni marketing, lojalnost potrošača*

**JEL klasifikacija:** M15, M31

Rad dostavljen: 27.10.2025.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 08.11.2025.

### 1. UVOD

U savremenom okruženju ubrzanih tehnoloških promena, veštačka inteligencija postaje ključni faktor u transformaciji marketinških praksi i komunikaciji brendova (Park & Ahn, 2024). Brendovi nastoje da odgovore na promene u očekivanjima potrošača, optimizuju interne procese i unaprede efikasnost kampanja kroz primenu tehnologija veštačke inteligencije (Hartmann et al., 2025), ali se pri tome suočavaju sa izazovom očuvanja doslednog identiteta i autentičnosti (Islam et al., 2024). Kako se većina dosadašnjih istraživanja (Jelonek et al., 2024; Verma et al., 2021; Gujar & Panyam, 2024) pretežno fokusira na tehničke i analitičke aspekte primene veštačke inteligencije u marketingu, uočava se nedostatak empirijskih studija koje ispituju stavove potrošača prema kampanjama generisanim uz pomoć veštačke inteligencije, kao i njihov uticaj na percepciju autentičnosti, lojalnosti i ukupne vrednosti brenda. U skladu sa tim, predmet istraživanja ovog rada je analiza percepcija potrošača o primeni generativne veštačke inteligencije u komunikaciji brendova, sa posebnim akcentom na pitanje autentičnosti i emocionalne povezanosti potrošača sa brendom. Istraživanje se bavi time kako se uloga kreativnosti, poverenja i vrednosti brenda menja u kontekstu sve češće upotrebe alata veštačke inteligencije u procesu kreiranja promotivnih kampanja. U teorijskom okviru predstavljeni su ključni pojmovi: brend identiteta, vrednost brenda, autentičnost i lojalnost potrošača, kao i dosadašnji dometi primene veštačke inteligencije u digitalnom marketingu. Dodatna pažnja posvećena je ograničenjima istraživanja i identifikaciji prostora za dalji razvoj ove interdisciplinarnе oblasti.

Empirijski deo rada zasniva se na anketnom istraživanju, u domenu indikativnih premisa, kojim su ispitanici stavovi i preferencije potrošača prema tradicionalnom oglašavanju i oglašavanju generisanom uz pomoć veštačke inteligencije. Kroz studiju slučaja praznične kampanje brenda Coca-Cola upoređeni su efekti ljudski kreirane i veštačkom inteligencijom generisane reklame na percepciju brend identiteta, emocionalnu angažovanost i doživljaj autentičnosti. Rezultati ukazuju na to da, iako

veštačka inteligencija ima potencijal da doprinese većoj efikasnosti i inovativnosti, njen uticaj na emotivnu dimenziju komunikacije i dalje je ograničen, posebno kod brendova sa snažno izgrađenom tradicijom. Ovi nalazi doprinose razumevanju načina na koji brendovi mogu strateški i odgovorno integrisati veštačku inteligenciju u komunikaciju, bez narušavanja poverenja i dugoročne vrednosti brenda.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Brend komunikacija

Brend predstavlja jedan od ključnih strateških resursa kompanije koji omogućava: diferencijaciju na tržištu, ostvarivanje premijum cena, izgradnju lojalnosti potrošača i uspešno širenje portfolija proizvoda (Yoganathan et al., 2020). U literaturi se ističu različite definicije brenda. Prema definiciji Aakera (1997), brend se može posmatrati kao ime, simbol, dizajn ili drugi element koji razlikuje proizvode i usluge jedne kompanije od druge. Cicvarić Kostić i Štavljanin (2020) dodatno naglašavaju da brend ne čine samo vizuelni elementi, već i poruke, vrednosti, ličnost brenda i očekivanja potrošača. U određenim kontekstima, brend se shvata kao izvor emotivnih značenja i asocijacija (Kapferer, 2008). Razlike u definicijama brenda ukazuju na to da njegovu suštinu nije moguće obuhvatiti samo jednim konceptualnim okvirom, jer je brend istovremeno ekonomska, simbolička i iskustvena kategorija.

Izgradnja snažnog brenda podrazumeva jasno definisanje njegovog identiteta i vrednosti koje ga izdvajaju od konkurencije (Fernando & Das, 2025). Identitet brenda obuhvata suštinske i prepoznatljive karakteristike, dok pozicioniranje određuje kako se brend percipira u odnosu na druge aktere na tržištu (Kapferer, 2008). Prema Cicvarić Kostić i Štavljanin (2020), identitet brenda mora da bude dovoljno stabilan da izdrži promene tokom vremena, ali i dovoljno fleksibilan da se prilagodi savremenim očekivanjima potrošača. Upravljanje brendom stoga se odnosi na kontinuiran proces razvoja, održavanja i unapređivanja percepcija o brendu, kako bi se osigurali konkurentnost i dugoročna tržišna vrednost (Jelonek et al., 2024).

Posebno značajan koncept u brend menadžmentu jeste lojalnost potrošača, koja u savremenom tržišnom okruženju postaje sve izazovnija za očuvanje (Slater, 2001). Razvoj digitalnih tehnologija i veštačke

inteligencije dodatno je uticao na način formiranja lojalnosti, čineći je dinamičnom i zavisnom od stalnih interakcija između brenda i potrošača (Verma et al., 2021). Brendovi koji uspešno koriste personalizovane komunikacijske strategije zasnovane na tehnologijama veštačke inteligencije mogu učvrstiti postojeće odnose i pretvoriti korisnike u svoje ambasadore. Istovremeno, savremeni pristup upravljanju brendom prelazi iz tradicionalnog jednosmernog prenošenja poruka u dvosmernu i interaktivnu komunikaciju, zasnovanu na angažovanju i emocionalnom povezivanju sa potrošačima (Stoeva, 2017). Kako naglašava Rowles (2025), brend se može posmatrati kao „ličnost“, a digitalni mediji danas omogućavaju da se ta ličnost izrazi i opaža u realnom vremenu, kroz interakciju i iskustvo.

### 2.2. Uticaj primene veštačke inteligencije na brend komunikaciju

Veštačka inteligencija sve više utiče na oblikovanje savremenih marketinških strategija i upravljanje brendom (Gołąb-Andrzejak, 2025). Tehnologije zasnovane na mašinskom učenju i obradi prirodnog jezika (neurolingvističko programiranje - NLP) omogućavaju obradu velikih količina podataka prikupljenih sa društvenih mreža, onlajn transakcija i tržišnih interakcija, pružajući kompanijama precizne uvide u ponašanje i potrebe potrošača (Davenport et al., 2020). Ovi alati doprinose većoj agilnosti u donošenju odluka, jer brendovi mogu u realnom vremenu da prate promene u preferencijama javnosti i pravovremeno odgovore na njihove zahteve (Wirth, 2018), što utiče na efikasnije privlačenje i zadržavanje potrošača (Verma et al., 2021).

Pored navedenog, veštačka inteligencija značajno unapređuje mogućnosti brendova u oblasti segmentacije i pozicioniranja (Bulut & Arslan, 2024). Prema Huang i Rust (2020), algoritmi veštačke inteligencije omogućavaju prepoznavanje obrazaca ponašanja potrošača, što doprinosi personalizovanijim i relevantnijim komunikacionim strategijama. De Bruyn et al. (2020) navode da se sistemi veštačke inteligencije mogu razumeti kao sistemi koji oponašaju ljudsku inteligenciju kroz procese interpretacije, učenja i adaptacije, što brendovima omogućava da preciznije oblikuju komunikaciju prema potrošačima. Analiza sadržaja sa društvenih mreža omogućava dublje razumevanje stavova, motivacija i očekivanja potrošača (Mariani et al., 2022). Integracija instrumenata veštačke inteligencije se najčešće odvija kroz virtuelne asistente, četbo-

tove i iskustva proširene (eng. *augmented reality* - AR) i virtualne realnosti (eng. *virtual reality* - VR), čime se menja način na koji potrošači doživljavaju i percipiraju brend (Deryl et al., 2023).

Posebnu ulogu u savremenoj komunikaciji brendova imaju veliki jezički modeli (eng. *large language models* - LLM), kao što je ChatGPT. Obrada prirodnog jezika (NLP) omogućava mašinama da transformišu nestrukturirane informacije u razumljiva značenja, dok prediktivna analitika i generisanje sadržaja olakšavaju razvoj personalizovanih narativa u komunikaciji brenda (Jelonek et al., 2024). ChatGPT, zasnovan na arhitekturi transformera, treniran je na velikim skupovima podataka, što mu omogućava generisanje teksta koji stilom i formom podseća na ljudski (Chui et al., 2022). Na ovaj način, brendovi mogu održavati dosledan tonalitet i identitet kroz različite komunikacijske kanale (Soni, 2023).

Međutim, uprkos brojnim prednostima, korišćenje veštačke inteligencije u brend komunikaciji sa sobom nosi i određene rizike. Istraživanja ukazuju da veštačka inteligencija može doprineti većoj vrednosti brenda kroz personalizaciju, diferencijaciju i izgradnju lojalnosti (Deryl et al., 2023), ali istovremeno otvara pitanja povezana sa privatnošću podataka, pristrasnošću algoritama i mogućim gubitkom autentičnosti brenda. Huang i Rust (2021) razlikuju tri tipa veštačke inteligencije: mehaničku, misaonu i emocionalnu. Mehanička veštačka inteligencija automatizuje rutinske aktivnosti (Mende et al., 2019), misaona obezbeđuje personalizovane preporuke, dok emocionalna veštačka inteligencija omogućava empatijsku interakciju sa korisnicima, što je posebno relevantno za uspostavljanje emocionalnog odnosa sa brendom (Huang & Rust, 2021). Razumevanje optimalnog balansa između ove tri dimenzije postaje ključno za buduću primenu veštačke inteligencije u brend menadžmentu.

### 2.3. Primena generativne veštačke inteligencije u oglašavanju brendova

Generativna veštačka inteligencija odlikuje se mogućnostima kreiranja novih sadržaja poput teksta, vizuala, muzike i videa, na osnovu uočenih obrazaca u postojećim podacima (Soni, 2023). Poslovni efekti takve primene već se registruju u praksi - prema istraživanju „SAS” i „Coleman Parkes”, 93% marketing menadžera i 83% marketinških timova beleže jasan povrat na investicije u veštačku inteligenciju, pre svega kroz naprednu personalizaciju, efikasnije upravljanje podacima

i smanjenje operativnih troškova (Udinmwen, 2025). Istovremeno, primena veštačke inteligencije menja normativne okvire kreativnog procesa i otvara pitanja autentičnosti i pouzdanosti sadržaja generisanog veštačkom inteligencijom (Dwivedi et al., 2023).

Rezultati do sada sprovedenih istraživanja ukazuju da veštačka inteligencija može podići kvalitet brend komunikacije kroz personalizaciju i preciznije prilagođavanje poruka očekivanjima ciljnih grupa. Park i Ahn (2024) pokazuju da AI-generisane „ličnosti” brendova mogu imati jednak, pa i snažniji uticaj na nameru za kupovinom u poređenju sa tradicionalno oblikovanim identitetima. Alati kao što su ChatGPT i DALL-E 3 omogućavaju brzu izradu narativa i vizuala koji konzistentno reflektuju dimenzije ličnosti brenda (Park & Ahn, 2024), dok je usklađivanje poruka sa različitim preferencijama potrošača ključno za dugoročnu lojalnost (Chui et al., 2022). U praksi to znači da personalizovane priče i preporuke, kreirane uz pomoć veštačke inteligencije, mogu efikasno da ojačaju emocionalnu vezu između brendova i potrošača.

Ipak, koristi veštačke inteligencije prate i jasni rizici i ograničenja. Modeli veštačke inteligencije mogu generisati „halucinacije”, netačne ili izmišljene informacije (Dwivedi et al., 2023), pa je bez adekvatnih kontrola moguće narušavanje integriteta brenda (Gujar & Paynam, 2024). Zbog toga je ljudski nadzor neophodan za obezbeđivanje kvaliteta, tačnosti i usklađenosti sa vrednostima brenda (Fui-Hoon Nah et al., 2023). Dodatno, pitanja privatnosti i bezbednosti podataka, kao i rizik od pristrasnosti, zahtevaju jasne etičke smernice i transparentnu upotrebu podataka (Meire et al., 2019; Zhang & Gosline, 2023; Chaffey & Smith, 2022). Tek uz čvrste procese verifikacije i praćenja u realnom vremenu moguće je sačuvati autentičnost i poverenje potrošača (Gujar & Paynam, 2024).

Na strateškom nivou, optimalna primena veštačke inteligencije ogleda se u balansu između inovacije i identitetske konzistentnosti. Automatizovano generisanje sadržaja može pojačati prepoznatljivost i efikasnost kampanja, ali neuspešna integracija dovodi do gubitka autentičnosti i slabljenja diferencijacije (Soni, 2023). Kako veštačka inteligencija omogućava i bolje razumevanje emocionalnih reakcija potrošača (Nanavare & Ganbote, 2024), preporuka je kombinovati njene kreativne i analitičke kapacitete sa ljudskom empatijom i strateškim promišljanjem. Time se stvara osnova za personalizovane, interaktivne i emotivno relevantne kampanje, uz istovremeno očuvanje vrednosti i reputacije brenda (Gujar & Paynam, 2024).

### 3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I PERCEPCIJA POTROŠAČA O BRENDOVIMA KOJI KORISTE VEŠTAČKU INTELIGENCIJU U MARKETINGU I KOMUNIKACIJAMA

#### 3.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Sa ciljem postavljanja osnova za razumevanje načina na koji primena veštačke inteligencije u kreiranju kampanja utiče na ključne aspekte brend menadžmenta, kao što su prepoznatljivost, doslednost, vrednost i lojalnost potrošača, sprovedeno je istraživanje koje se sastoji iz dva dela, indikativnog i eksperimentalnog, sa ciljem utvrđivanja u kojoj meri sadržaj generisan veštačkom inteligencijom prenosi vrednosti brenda, održava njegovu doslednost i prepoznatljivost. Istraživanje je sprovedeno putem onlajn ankete koja je kreirana uz pomoć Google Forms platforme i distribuirana putem digitalnih kanala komunikacije. Anketiranje je sprovedeno u periodu od avgusta do oktobra 2025. godine, a učešće u istraživanju bilo je anonimno i dobrovoljno. U istraživanju je učestvovalo 112 ispitanika, što odgovara eksplorativnom karakteru istraživanja. Generaciji Z, rođenoj u periodu od 1997. do 2012. godine, je pripadalo 49,1%, 48,2% milenijalci, rođenim u periodu od 1981. do 1996 godine, a svega 2,7% ispitanika generaciji X i baby boom-erima, odnosno onima koji su rođeni pre 1980. godine.

#### 3.2. Instrument istraživanja

Istraživanje sprovedeno putem onlajn ankete obuhvatalo je 38 pitanja, uključujući pitanja višestrukog izbora i stavovnih tvrdnji, merenih pomoću Likertove skale i skale semantičkog diferencijala. Prvi deo ankete sadržao je demografska pitanja, poput pitanja za utvrđivanje pola ispitanika, stepena obrazovanja, statusa

zaposlenja i slično. Drugi deo ankete činila su pitanja o nivou poznavanja tehnologija veštačke inteligencije. Narednim delom ispitani su stavovi ispitanika o primeni veštačke inteligencije u brend menadžmentu, dok se na samom kraju ankete nalazio eksperimentalni deo istraživanja, u okviru kojeg su ispitanici imali zadatak da pogledaju tradicionalnu prazničnu reklamu brenda Coca-Cola iz 2020. godine (trajanje 31 sekund) i prazničnu reklamu pomenutog brenda iz 2024. godine, generisanu veštačkom inteligencijom (trajanje 1 minut i 19 sekundi). Nakon gledanja video materijala, ispitanici su odgovarali na osam pitanja vezanih za vrednovanje sadržaja, uključujući percepciju prepoznatljivosti, inovativnosti, autentičnosti i emocionalne povezanosti sa publikom.

#### 3.3. Rezultati istraživanja i diskusija

Prvi deo analize imao je za cilj da utvrdi učestalost korišćenja društvenih mreža kod ispitanika, pri čemu je najveći broj ispitanika (85,7%) odgovorio da više puta dnevno koristi društvene mreže, njih 5,6% je izjavilo da koristi jednom dnevno, 4,4% ispitanika koristi društvene mreže više puta nedeljno, a 4,3% ispitanika, odnosno njih pet, koristi društvene mreže retko ili nikada. Dodatnim analizama je utvrđeno da su ispitanici koji društvene mreže koriste retko ili nikada pripadnici generacije milenijalaca.

Naredni segment pitanja ticao se opšteg znanja o tehnologijama veštačke inteligencije, učestalosti korišćenja alata veštačke inteligencije i identifikovanja svrhe korišćenja ovih alata (tabela 1). Dobijenim rezultatima utvrđeno je da je čak 94,6% ispitanika koristilo neke od alata veštačke inteligencije, i to najčešće za potrebe učenja i obavljanja posla (71,7%), istraživanja i prikupljanja informacija (67%), zabave i korišćenja u lične svrhe (54,7%) i kreiranja sadržaja (28,3%).

Tabela 1: Korišćenje alata veštačke inteligencije

| Varijabla                                | Opcija                                  | Procenat |
|--|---|----------|
| Da li ste nekada koristili neki AI alat? | Da                                      | 94.6%    |
|  | Ne                                      | 5.4%     |
| Učestalost korišćenja AI alata           | Svakodnevno                             | 38.7%    |
|  | Nekoliko puta nedeljno                  | 26.4%    |
|  | Povremeno                               | 23.6%    |
|  | Retko                                   | 9.4%     |
|  | Nikada                                  | 1.9%     |
| Svrha korišćenja AI alata                | Učenje i obavljanje posla               | 71.7%    |
|  | Istraživanje i prikupljanje informacija | 67%      |
|  | Zabava i lična upotreba                 | 54.7%    |
|  | Kreiranje sadržaja                      | 28.3%    |

Izvor: Autori

Sledećim segmentom pitanja su ispitani stavovi ispitanika prema alatima veštačke inteligencije. Ispitanici su davali odgovore ostavljajući ocene na skali semantičkog diferencijala, pri čemu je ocena 1 – uopšte se ne slažem, a ocena 5 – potpuno se slažem. Na pitanje da li smatraju da tehnologije veštačke inteligencije olakšavaju svakodnevni život, 66% ispitanika dalo je pozitivan odgovor, 26% je bilo neutralno, dok je 8% ispitanika odgovorilo negativno. Kada je reč o stepenu poverenja u informacije i sadržaj generisan uz pomoć alata veštačke inteligencije, najveći broj ispitanika izrazio je neutralan stav (47,3%), 37,5% ispitanika se po ovom pitanju izjasnilo pozitivno, dok je 15,2% ispitanika imalo negativan stav. Takođe, analizom rezultata odgovora na pomenuto pitanje, utvrđeno je da su pripadnici generacije Z pokazali veću sklonost da veruju informacijama koje su generisane od strane veštačke inteligencije, u odnosu na pripadnike generacije milenijalaca.

Nakon što su ispitani stavovi ispitanika prema alatima veštačke inteligencije, bilo je važno istražiti i upoznatost ispitanika o samom korišćenju pomenutih alata u kreiranju marketinških kampanja (tabela 2). Na ovo pitanje je ubedljiva većina ispitanika (84,8%) odgovorila pozitivno, dok 15,2% nije bilo upoznato sa primenom veštačke inteligencije u pomenute svrhe. Kada je reč o stavovima ispitanika prema korišćenju veštačke inteligencije u brend menadžmentu, većina ispitanika imala je neutralan stav (37,5%), 15,2% je imalo izuzetno pozitivan stav, 22,3% je imalo umereno pozitivan stav, dok je manjina, 7,1%, imala izuzetno negativan stav, a 17,9% umereno negativan stav. Kako bi se ispitala važnost doslednosti komunikacije brenda i pretpostavka da stalno i ekskluzivno korišćenje veštačke inteligencije u promotivnim kampanjama može negativno uticati na lojalnost potrošača, postavljeno je pitanje koje je za cilj imalo procenu kako bi kontinuirana primena veštačke inteligencije u rekla-

mama omiljenih brendova ispitanika uticala na njihovu lojalnost. Najveći broj ispitanika (66,1%) je izrazio neutralan stav, odnosno da korišćenje veštačke inteligencije u svim kampanjama ne bi imalo nikakav uticaj na lojalnost omiljenom brendu. Ovaj nalaz ukazuje na to da većina potrošača još uvek ne povezuje primenu tehnologija veštačke inteligencije sa ličnim odnosom prema brendu, što može značiti da se veštačka inteligencija percipira kao tehnički alat, a ne kao suštinski deo brend identiteta. Neutralni stav može odražavati i nedovoljno iskustvo sa sadržajem generisanim veštačkom inteligencijom u brend menadžmentu, što sugeriše da bi ponovljena izloženost mogla promeniti percepciju u budućnosti. Do narušavanja lojalnosti usled korišćenja veštačke inteligencije došlo bi kod 26,8% ispitanika, a najmanji procenat (7,1%) ispitanika je izrazio pozitivan uticaj korišćenja veštačke inteligencije na lojalnost omiljenom brendu, odnosno da bi visoko vrednovali kada bi omiljeni brendovi dosledno koristili veštačku inteligenciju u svojoj komunikaciji. Iako je broj ispitanika kojima bi se smanjila lojalnost veći o onih kojima bi se povećala usled dosledne primene tehnologija veštačke inteligencije, najveći broj je izrazio da korišćenje veštačke inteligencije ne bi imalo uticaj na lojalnost prema omiljenim brendovima.

U sledećoj grupi pitanja ispitanici su odgovarali unošenjem ocene na Likertovoj skali, u skladu sa tim koliko se slažu sa određenom izjavom u vezi korišćenja veštačke inteligencije u marketingu i komunikacijama. Rezultati dobijeni analizom odgovora ukazuju da 65% ispitanika zna šta znači kada je reklama generisana pomoću veštačke inteligencije, dok preostalih 35 ispitanika nije sigurno i ne bi moglo da prepozna korišćenje veštačke inteligencije u kreiranju reklama. Na pitanje da li se brendovi koji koriste veštačku inteligenciju smatraju inovativnim, najveći broj ispitanika imao je neutralan stav (36%), 30% ispitanika se izjasnilo pozitivno, dok je 34% ispitanika imalo negativan

**Tabela 2:** Stavovi prema primeni veštačke inteligencije u marketingu i komunikacijama

| Varijabla  | Opcija                    | Procenat |
|--|---------------------------|----------|
| Upoznatost u korišćenje veštačke inteligencije u kreiranju marketinških kampanja | Da                        | 84.8%    |
|  | Ne                        | 15.2%    |
| Stavovi prema korišćenju veštačke inteligencije u marketingu i komunikacijama    | Izuzetno pozitivan stav   | 15.2%    |
|  | Umereno pozitivan stav    | 22.3%    |
|  | Neutralan stav            | 37.5%    |
|  | Umereno negativan stav    | 17.9%    |
|  | Izuzetno negativan stav   | 7.1%     |
| Uticaj lojalnosti prema brendu u slučaju korišćenja veštačke inteligencije       | Imalo bi pozitivan uticaj | 7.1%     |
|  | Ne bi imalo uticaj        | 66.1%    |
|  | Imalo bi negativan uticaj | 26.8%    |

Izvor: Autori

**Tabela 3:** T-test u odnosu na izbor tradicionalne i AI reklame

|   | Promenjliva                         | Mean         | Sig. (2-tailed) |
|---|-------------------------------------|--------------|-----------------|
| Stavovi prema oglašavanju uz pomoć veštačke inteligencije | Tradicionalna reklama<br>AI reklama | 3,51<br>3,79 | 0.108 > 0.05    |

Izvor: Autori

stav. Kako je jedna od glavnih zamerki i strahova od razvoja veštačke inteligencije da će ona zameniti ljudski rad ili ugroziti radna mesta, narednim pitanjem ispitano je da li korišćenje veštačke inteligencije stvara utisak da je uloženo malo ili nimalo ljudske kreativnosti i napora. Na pomenuto pitanje je čak 58% ispitanika imalo pozitivan stav, neutralno se izjasnilo 15% ispitanika, dok je negativan stav imalo 27% ispitanika. Pored navedenog, ispitanici su većinski istakli da saznanje da je veštačka inteligencija korišćena u kreiranju reklama stvara utisak da brendovi žele da uštede vreme i smanje troškove, kao i da bi transparentno navođenje da je reklamu kreirala veštačka inteligencija povećalo poverenje u brend.

U eksperimentalnom delu istraživanja ispitanici su imali priliku da pogledaju dve verzije praznične reklame brenda Coca Cola — tradicionalnu i generisanu uz pomoć veštačke inteligencije. Nakon pregleda, ispitanici su odgovarali na set pitanja sa ciljem utvrđivanja u kojoj meri svaka od pomenutih verzija predstavlja vrednosti brenda Coca Cola. Tradicionalna verzija pokazala se kao simbol emocionalne topline, kontinuiteta i prepoznatljivosti brenda, dok je verzija kreirana uz pomoć veštačke inteligencije, iako inovativna, percipirana kao manje autentična i emotivno distancirana.

Kako bi se ispitalo da li preferencija reklame odražava šire stavove ispitanika prema primeni veštačke inteligencije u marketingu i komunikacijama, sproveden je t-test nezavisnih uzoraka. Upoređene su dve grupe ispitanika, oni koji su kao vizuelno privlačniju izabrali tradicionalnu reklamu brenda Coca-Cola, i oni koji su izabrali reklamu generisanu veštačkom inteligencijom brenda Coca-Cola. Kao zavisna varijabla odabrani su stavovi ispitanika prema oglašavanju uz pomoć veštačke inteligencije. Rezultati prikazani u tabeli 3 pokazuju da ispitanici koji su izabrali reklamu generisanu veštačkom inteligencijom imaju nešto pozitivniji stav prema oglašavanju uz pomoć veštačke inteligencije ( $M=3.79$ ), u odnosu na ispitanike koji preferiraju tradicionalnu verziju ( $M=3.51$ ). Ipak, dobijenim rezultatom nisu uočene statistički značajne razlike između stavova dve grupe ispitanika ( $p = 0.108$ ), što znači da preferencija reklame ne proizilazi direktno iz opšteg stava prema veštačkoj inteligenciji.

Drugim rečima, ispitanici ne odbijaju reklamu generisanu veštačkom inteligencijom zato što imaju negativan stav prema veštačkoj inteligenciji, već pre svega zato što reklama kreirana veštačkom inteligencijom nije doživljena kao dovoljno emotivna, topla i autentična, što je u skladu sa ranijim teorijskim pristupima upravljanju brendom, koji naglašavaju dvosmernu i interaktivnu komunikaciju zasnovanu na angažovanju i emocionalnom povezivanju sa potrošačima (Stoeva, 2017). Rezultati sugerišu da iako veštačka inteligencija može doprineti inovativnosti i modernizaciji marketinga i komunikacije, potrošači i dalje visoko vrednuju emocionalnu iskrenost i doslednost koja dolazi iz ljudske kreativnosti. Za uspešnu primenu veštačke inteligencije u oglašavanju neophodno je očuvati ravnotežu između tehnološke efikasnosti i autentičnog izraza brenda, čime se smanjuje rizik od narušavanja njegovog identiteta i prepoznatljivosti.

#### 4. ZAKLJUČAK

Savremeni razvoj veštačke inteligencije zasigurno menja paradigmu marketinga, komunikacija i brend menadžmenta. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazali su da primena tehnologija veštačke inteligencije u kreiranju reklamnih kampanja može doprineti većoj efikasnosti i inovativnosti, ali da autentičnost, emocionalna povezanost i „ljudski dodir” i dalje predstavljaju ključne faktore koji određuju percepciju brenda i poverenje potrošača. U okviru eksperimenta sa tradicionalnom reklamom i reklamom generisanom veštačkom inteligencijom brenda Coca-Cola, ispitanici su istakli da veštačka inteligencija može doprineti modernizaciji komunikacije brenda, ali da emotivni i simbolički elementi ostaju snažnije izraženi u tradicionalnim formatima.

Posebna pažnja u radu bila je usmerena na analizu razlika između stavova generacije Z i milenijalaca. Iako su rezultati pokazali relativno male razlike u generalnim stavovima ispitanika, uočeno je da pripadnici generacije Z izražavaju veću otvorenost ka inovacijama, aktivnije prate način komunikacije brendova i u većoj meri vrednuju kreativne i nekonvencionalne pristupe. Milenijalci, s druge strane, u percepciji vrednosti brenda daju prednost kvalitetu proizvoda, tradi-

ciji i doslednosti komunikacije. Ipak, obe grupe pokazuju visok nivo digitalne pismenosti i prilagođenosti savremenim tehnologijama, što ukazuje na smanjenje generacijskog jaza u percepciji promotivnih kampanja generisanih veštačkom inteligencijom.

Sveukupno, rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da se veštačkom inteligencijom mogu unaprediti komunikacijske aktivnosti brendova, posebno u segmentima personalizacije, vizuelne produkcije i obrade podataka, ali da u oblastima prenošenja emocionalne poruke, izgradnje autentičnosti i dugoročne lojalnosti potrošača, ljudska kreativnost ostaje ključna. Stoga, dobijeni rezultati imaju praktičnu vrednost za brendove i marketinške stručnjake jer doprinose razumevanju granice između inovativne upotrebe tehnologija veštačke inteligencije i očuvanja autentičnosti i poverenja u brend. Takođe, rezultati su pokazali da preferencija reklame ne proizilazi direktno iz stava ispitanika prema upotrebi veštačke inteligencije. Ovaj nalaz predstavlja važan doprinos razumevanju složenosti percepcije potrošača jer naglašava da evaluacija sadržaja generisanog veštačkom inteligencijom zavisi pre svega od

njegovog kvaliteta, relevantnosti i emocionalnog tona, a ne samo od tehnološkog porekla.

Ograničenja ovog istraživanja odnose se na veličinu i strukturu uzorka, koji nije reprezentativan za celokupnu populaciju potrošača, kao i na činjenicu da su podaci prikupljeni putem samoprocene ispitanika. Pored toga, s obzirom na novinu fenomena primene veštačke inteligencije u marketingu, rezultati se odnose na trenutno stanje svesti i percepcije potrošača, koje se može menjati kako se tehnologija dalje bude razvijala. Buduća istraživanja trebalo bi da se usmere na praćenje dugoročnih efekata kampanja generisanih veštačkom inteligencijom na percepciju i vrednost brenda, ispitivanje razlika u reakcijama različitih potrošačkih segmenata na većim i reprezentativnijim uzorcima, kao i na analizu uticaja transparentnosti u korišćenju sadržaja generisanih veštačkom inteligencijom na poverenje potrošača. Dodatno, dalja istraživanja bi trebalo usmeriti i na proučavanje hibridnih kreativnih modela saradnje između čoveka i veštačke inteligencije, sa ciljem identifikovanja održivih pristupa koji kombinuju tehnološku efikasnost i ljudsku autentičnost u komunikaciji brenda.

## Reference

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
2. Bulut, A., & Arslan, B. (2024). Creating Ad Campaigns Using Generative AI. In Z. Lyu (Ed.), *Applications of Generative AI* (pp. 23-36). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-46238-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-46238-2_2)
3. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (6th ed.). New York: Routledge.
4. Chui, M., Roberts, R., & Yee, L. (2022). *Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business*. Preuzeto sa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai-is-here-how-tools-like-chatgpt-could-change-your-business>
5. Cicvarić Kostić, S., i Štavljanin, V. (2020). *Brend menadžment: kreiranje prepoznatljive vrednosti*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
6. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
7. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
8. Deryl, M. D., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100205>
9. Dwivedi, R., Dave, D., Naik, H., Singhal, S., Omer, R., Patel, P., Qian, B., Wen, Z., Shah, T., Morgan, G., & Ranjan, R. (2023). Explainable AI (XAI): Core ideas, techniques, and solutions. *ACM computing surveys*, 55(9), 1-33. <https://doi.org/10.1145/3561048>
10. Fernando, K. W. T. M., & Das, G. (2025). The influence of brand value dimensions on consumer loyalty among young adults: Evidence from Sri Lanka's high-tech market. *Marketing*, 56(2), 91-112. <https://doi.org/10.5937/mkng2502091W>
11. Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., & Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of information technology case and application*

- research, 25(3), 277-304. <https://doi.org/10.1080/15228053.2023.2233814>
12. Gołąb-Andrzejak, E. (2025). The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. *Cybernetics and Systems*, 56(8), 1-15. <https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253>
  13. Gujar, P., & Panyam, S. (2024). Generative AI in Digital Advertising Campaigns. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(5), 51-55. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I5P106>
  14. Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
  15. Huang, M.H., & Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
  16. Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
  17. Jelonek, D., Kumar, N., & Pawełszek, I. (2024). Artificial intelligence applications in brand management. *Scientific papers of Silesian University of Technology - Organization and management series*, (202), 153-170. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2024.202.10>
  18. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publishers.
  19. Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
  20. Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
  21. Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556. <https://doi.org/10.1177/0022243718822827>
  22. Nanavare, R. A., & Ganbote, A. (2024). Development of Artificial Intelligence Model for AI-Empowered Brand Positioning with Tracking Customer Satisfaction to Achieve Management 5.0. In *2024 IEEE 9th International Conference for Convergence in Technology (I2CT)* (pp. 1-6). Piscataway, NJ: IEEE.
  23. Park, J., & Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104009>
  24. Rowles, D. (2025). *Digital branding: how to successfully build and measure a brand online*. London: Kogan Page Publishers.
  25. Slater, J.S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 362-369.
  26. Soni, V. (2023). Adopting Generative AI in Digital Marketing Campaigns: An Empirical Study of Drivers and Barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 6(8), 1-15.
  27. Stoeva, M. (2017). *Emotional Branding Online: Case study: Nike* (završni rad, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences).
  28. Udimwun, E. (2025). *GenAI is no longer a future consideration<sup>2</sup> - marketing teams ecstatic about AI as a paltry 7% of CMOs in a research say they don't see an ROI*. Preuzeto sa: <https://www.techradar.com/pro/genai-is-no-longer-a-future-consideration-marketing-teams-ecstatic-about-ai-as-a-paltry-7-percent-of-cmos-in-a-research-say-they-dont-see-an-roi>
  29. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
  30. Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?. *International Journal of Market Research*, 60(5), 435-438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>
  31. Yoganathan, V., Roper, S., McLeay, F., & Machado, J. C. (2020). Branding in the digital age: a „2020“ vision for brand management. *Internet Research*, 30(1), 19-22. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-555>
  32. Zhang, Y., & Gosline, R. (2023). *Human favoritism, not AI aversion: People's perceptions (and bias) toward generative AI, human experts, and human-GAI collaboration in persuasive content generation*. *Judgment and Decision Making*, 18, 1-16. <https://doi.org/10.1017/jdm.2023.37>

## Abstract

---

### Implications of the application of artificial intelligence in advertising on brand authenticity perception and consumer loyalty

Natalija Panić, Selena Stanojević, Mina Živanović

The rapid development of artificial intelligence and its comprehensive application in the contemporary business environment have led to significant changes in the way brands communicate with consumers. However, although the use of generative artificial intelligence in creating promotional campaigns represents one of the newest trends in marketing communications, the number of empirical studies examining this topic is still insufficiently represented in academic literature. Accordingly, this paper aims to identify consumer preferences and attitudes toward advertisements generated by artificial intelligence, with a particular focus on preserving brand identity, consistency, and authenticity of communication. After reviewing the relevant literature, the paper presents the results of an indicative study on the attitudes of Generation Z and Millennial respondents regarding the use of artificial intelligence in brand communication. The research was conducted on a sample of 112 participants using a quantitative research approach, applying descriptive statistics and t-tests to examine statistically significant

differences in the perception of traditional advertisements and those generated with the help of artificial intelligence. A specific part of the research consisted of an experiment in which respondents compared two holiday advertisements of the Coca-Cola brand—one created by humans and the other with the help of artificial intelligence—to determine the extent to which AI-generated content conveys brand values, maintains its consistency and recognizability, and how consumers evaluate such content in comparison with traditional formats. The results showed that consumers still tend to perceive traditional advertisements as more authentic and emotionally persuasive, while advertisements generated with the help of artificial intelligence are perceived as innovative and efficient, but with a limited impact on brand loyalty and trust.

**Keywords:** *artificial intelligence, brand management, positioning, digital marketing, consumer loyalty*

#### Kontakt:

**Natalija Panić**, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu  
natalija.panic@fon.bg.ac.rs

**Selena Stanojević**, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu  
selena.stanojevic@fon.bg.ac.rs (autor za korespondenciju)

**Mina Živanović**, Akademija tehničko-umetničkih strukovnih studija, Beograd  
minaz@viser.edu.rs

