

**Dr.sc. Zijad Lugavić<sup>1</sup>**  
**Mr.sc. Eldina Čustović<sup>2</sup>**  
**Mr.sc. Azra Sejranović<sup>3</sup>**  
**Adnan Lugavić, bachelor – inženjer elektrotehnike<sup>4</sup>**

## **ULOGA I PRIMJENA UMJETNE INTELIGENCIJE U MARKETINGU SA POSEBNIM OSVRTOM NA MARKETING KOMUNIKACIJU<sup>5</sup>**

### **ROLE AND APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING WITH A SPECIAL FOCUS ON MARKETING COMMUNICATION**

#### **SAŽETAK:**

Studija istražuje ulogu transformacijskog uticaja umjetne inteligencije na marketing sa posebnim aspektom na oblast marketing komunikacije. Umjetna inteligencija ima ogroman uticaj i potencijal u oblasti marketinga. Ona pomaže u širenju informacija i izvora podataka, poboljšanju mogućnosti softvera za upravljanje podacima i dizajniranju složenih i naprednih algoritama. Umjetna inteligencija mijenja način na koji brendovi i korisnici komuniciraju jedni s drugima. Za ovo istraživanje identificirani su relevantni članci o umjetnoj inteligenciji u marketingu iz Scopusa, Google scholar-a, ResearchGate-a i drugih platformi. Studija ispituje specifične primjene umjetne inteligencije u različitim marketinškim segmentima i njihove transformacije za marketinške sektore. Konačno, prepoznaju se i analiziraju ključne primjene umjetne inteligencije za marketing. Studija se bavi i istraživanjem primjene umjetne inteligencije u kreiranju sadržaja, korisničke usluge, društvenih mreža, influencerskom marketingu i prediktivnoj analitici. Rezultati otkrivaju tranziciju paradigme u analizi angažmana kupaca i njihovom ponašanju, naglašavajući ulogu umjetne inteligencije u pružanju dosta detaljnih uvida i olakšavanju interakcija u realnom vremenu. Personalizirani marketing je evoluirao s umjetnom inteligencijom koja danas kreira prilagođene poruke značajno povećavajući relevantnost komunikacije. U konačnici, studija se završava implikacijama na preduzeća, zagovarajući stratešku integraciju umjetne inteligencije za održivi rast, naglašavajući neophodnost da se u budućim istraživanjima ostane u skladu sa novonastalim inovacijama u oblasti umjetne inteligencije. Ovo istraživanje služi kao putokaz, koji kompanije može voditi ka uspješnom snalaženju u evolutivnom pogledu na marketinške komunikacije u digitalnoj eri.

**KLJUČNE RIJEČI:** umjetna inteligencija, marketing, komunikacija, društvene mreže, digitalna era

---

<sup>1</sup> Doc. Dr. sc. Zijad Lugavić, Gradonačelnik Grada Tuzle, ZAVNOBIH-a br. 11 75000 Tuzla, [zijad.lugavic@tuzla.ba](mailto:zijad.lugavic@tuzla.ba)

<sup>2</sup> Mr. sc. Eldina Čustović, Šef odjeljenja za odnose sa javnosti Grada Tuzla, ZAVNOBIH-a br. 11 75000 Tuzla, [eldinac@tuzla.ba](mailto:eldinac@tuzla.ba)

<sup>3</sup> Mr.sc. Azra Sejranović, BINGO doo Tuzla, Bosanska poljana bb, 75000 Tuzla, [sejranicazra87@gmail.com](mailto:sejranicazra87@gmail.com)

<sup>4</sup> Adnan Lugavić, Bachelor – inženjer elektrotehnike, Personify Health, Fra Grge Martića do 42, 75000 Tuzla, [adnanlugavic89@gmail.com](mailto:adnanlugavic89@gmail.com)

<sup>5</sup> Urednički kolegij časopisa je recenzirao i kategorizirao rad kao NAUČNI- PREGLEDNI RAD

## **ABSTRACT:**

Study investigates the role of the transformational impact of artificial intelligence on marketing with a special aspect on the field of marketing communication. Artificial intelligence has a huge impact and potential in the field of marketing. It helps to disseminate information and data sources, improve the capabilities of data management software, and design complex and advanced algorithms. Artificial intelligence is changing the way brands and users interact with each other. For this research, relevant articles on artificial intelligence in marketing were identified from Scopus, Google scholar, ResearchGate and other platforms. The study examines specific applications of artificial intelligence in different marketing segments and their transformations for marketing sectors. Finally, key applications of artificial intelligence for marketing are identified and analyzed. The study also deals with research on the application of artificial intelligence in content creation, customer service, social networks, influencer marketing and predictive analytics. The results reveal a paradigm shift in the analysis of customer engagement and behavior, highlighting the role of artificial intelligence in providing rich insights and facilitating real-time interactions. Personalized marketing has evolved with artificial intelligence that today creates customized messages significantly increasing the relevance of communication. Ultimately, the study concludes with implications for businesses, advocating the strategic integration of artificial intelligence for sustainable growth, emphasizing the necessity for future research to stay abreast of emerging innovations in the field of artificial intelligence. This research serves as a roadmap, which can guide companies to successfully navigate the evolving view of marketing communications in the digital era.

**KEYWORDS:** artificial intelligence, marketing, communication, social networks, digital era

**JEL:** M3,Z33

## **UVOD**

Uvođenjem umjetne inteligencije u područje marketinga otvaraju se vrata transformacije načina na koji kompanije komuniciraju s potrošačima, analiziraju podatke te provode marketinške strategije. Umjetna inteligencija predstavlja revolucionarni alat koji donosi inovacije u marketinški svijet omogućujući dublje razumijevanje potrošača, personalizaciju kampanja i optimizaciju marketinških procesa. Kroz sintezu podataka mašinskog učenje i napredne analitičke tehnike umjetna inteligencija postaje ključna snaga koja oblikuje budućnost marketinškog okvira.

Verma, S. i sur. (2021) ističu da će na duži rok umjetna inteligencija (AI) postati sastavni dio svake komercijalne kompanije širom svijeta. Novi trendovi u automatizaciji vođenom umjetnom inteligencijom odražava značajne promjene u AI pejzažu. To je evidentno u vidu rekonfiguriranih ideja, interesa i ulaganja u oblasti usvajanja AI od strane preduzeća. U poslovnom svijetu 21. vijeka umjetna inteligencija sve više postaje neizostavan alat u sferi marketinga pružajući kompanijama izniman potencijal za transformaciju načina na koji

komuniciraju, analiziraju podatke i oblikuju marketinške strategije. Razvoj umjetne inteligencije označava prekretnicu u digitalnoj transformaciji omogućujući marketinškim stručnjacima da dosegnu nove nivoe personalizacije, efikasnosti i razumijevanja potrošača (Škavić, 2019). Jedna od ključnih uloga umjetne inteligencije u marketingu ogleda se u analizi i interpretaciji velikih količina podataka. Podaci su postali dragocjen resurs, a umjetna inteligencija pruža sposobnost brze i precizne analize ogromnih skupova informacija s ciljem donošenja pravovremenih i kvalitetnih odluka.

Prije pojave umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama, pogled je bio značajno drugačiji, karakteriziran širim, manje personaliziranim strategijama koje su imale za cilj doseći velike segmente publike s istom porukom. Ovaj pristup koji je odgovarao svima često je rezultirao manje efikasnim kampanjama, jer je nedostatak personalizacije i preciznog ciljanja rezultirao je time da poruke lako mogu promašiti ciljnu grupu ili ne uspjeti da efikasno angažuju ciljanu publiku. Marketinški stručnjaci su se u velikoj mjeri oslanjali na tradicionalne metode kao što su štampane, televizijske i radio reklame, koje, iako efikasne u određenoj mjeri, nisu dozvoljavale isti nivo interakcije ili angažmana kao digitalne platforme. Analiza ponašanja potrošača bila je više manuelna i dugotrajnija, zasnovana na anketama i fokus grupama (De Bruyn, A. i sur., 2020; Malthouse, E. i Copulsky, J., 2023).

Eagle, L. i sur. (2020) navode da je marketinška komunikacija od suštinskog značaja za strategiju poslovanja s ciljem da unaprijedi angažman sa svojom ciljnom publikom, promovise svoju ponudu i uspostavi prisustvo svog brenda. To uključuje upotrebu različitih alata, kanala i praksi za efikasnu komunikaciju s potencijalnim i postojećim kupcima. Ova komunikacija ima za cilj da dostavi jasne, uvjerljive poruke o brendu ili proizvodu odgovarajućoj publici, osiguravajući optimalno vrijeme i medij za maksimalan efekat. Razumijevanje potreba, preferencija i ponašanja ciljnog tržišta ključno je za kreiranje poruka koje su prihvatljive i koje se odnose direktno na to tržište.

Marketinška komunikacija je široka i integriše elemente kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, promocija prodaje, direktni marketing, digitalni marketing, društveni mediji i lična prodaja. Oglašavanje, jedan od tradicionalnijih oblika, plaća prostor ili vrijeme u različitim medijima za promovisanje proizvoda, usluge ili brenda, obuhvatajući sve od TV i radio reklama do online reklama. Odnosi s javnošću njeguju pozitivan imidž brenda i upravljaju percepcijom javnosti kroz odnose s medijima, događaje i krizno komuniciranje. S druge strane, promocije prodaje su kratkoročne strategije osmišljene da potaknu trenutnu prodaju kroz poticaje kao što su popusti, nadmetanja i posebne ponude (Juska, J.M., 2022; Saron, B.T. i sur., 2019).

Kewat, P.B. i sur. (2023) ističu da direktni marketing uključuje kontaktiranje potrošača putem e-pošte, pošte, telemarketinga i SMS-a, nudeći personaliziraniji kanal komunikacije. U digitalnom području, marketinška komunikacija se proširila i uključila digitalne marketinške strategije koje koriste internet i platforme društvenih medija kako bi dosegle i angažovale potrošače. Ovo uključuje taktike poput marketinga na pretraživačima, marketinga sadržaja, saradnju uticajnih osoba i platformi društvenih medija za izgradnju zajednice i promovisanje sadržaja ili proizvoda (Abraham, V. & Joseph, J., 2019).

Soeswoyo, D.M. & Amalia, C. (2023) ističu da je lična prodaja, još jedan aspekt, koji podrazumijeva interakciju licem u lice s kupcima, posebno uobičajenu u poslovnim scenarijima ili maloprodajnim okruženjima visoke vrijednosti, omogućavajući detaljne demonstracije proizvoda i diskusije. Efikasna marketinška komunikacija uključuje širenje informacija, pripovijedanje, stvaranje emocionalnih veza i njegovanje odnosa s potrošačima. Zahtijeva održavanje dosljednosti na svim kanalima kako bi se osiguralo da je poruka brenda jasna i kohezivna, jačajući osnovne vrijednosti i identitet brenda (Kurniawan, R. & Suhermin, S., 2023; Todua, N. & Vashakidze, B., 2020).

Wen, L i sur. (2022) navode da u savremenom digitalnom pogledu, marketinška komunikacija postaje sve više vođena podacima, stavljajući naglasak na analitiku za razumijevanje ponašanja potrošača, procjenu efektivnosti i efikasnosti kampanje i fino podešavanje strategija za poboljšani angažman i stope konverzije. Sve u svemu, marketinška komunikacija predstavlja holistički pristup koji kombinuje različite taktike i kanale za povezivanje s publikom, prenošenje poruka brenda i postizanje poslovnih ciljeva, kontinuirano se razvijajući tako da odražava tehnološki napredak, tranzicije u potrošnji medija i mijenjanje preferencija potrošača. Umjetna inteligencija je postala sastavni dio marketinške komunikacije, transformirajući način na koji preduzeća komuniciraju sa svojom publikom i personalizuju svoje marketinške napore. Uloga umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama je višestruka, nudi značajne prednosti i otvara nove mogućnosti za efektivnije i efikasnije angažovanje potrošača.

Jedan od primarnih načina na koji se umjetna inteligencija koristi u marketinškim komunikacijama je personalizacija poruka. Analizirajući ogromne količine podataka o ponašanju potrošača, preferencijama i istoriji angažmana, AI algoritmi mogu prilagoditi komunikaciju individualnom nivou, osiguravajući da je sadržaj relevantan i privlačan svakom primaocu. Ovaj nivo personalizacije poboljšava korisničko iskustvo, povećava stope angažovanja i povećava efikasnost marketinških kampanja (Santy, R.D. i sur., 2021). Umjetna inteligencija također igra ključnu ulogu u optimizaciji vremena i plasmana marketinških poruka. Analizirajući obrasce u onlajn aktivnosti i angažmanu potrošača, AI može predvidjeti optimalno vrijeme za slanje poruka na različite kanale, od e-pošte do društvenih medija, povećavajući vjerovatnoću da će poruka biti viđena i da će se po njoj reagovati (Campbell, C. i sur., 2020; Li, H., 2019).

Štaviše, umjetna inteligencija doprinosi procesu kreiranja sadržaja. Alati koje pokreće umjetna inteligencija mogu pomoći u generisanju ideja sadržaja, naslova, pa čak i cijelih dijelova sadržaja na osnovu trendova i prošlih performansi sadržaja. Ovo ubrzava proces kreiranja sadržaja i osigurava da je sadržaj usklađen s onim što će vjerovatno imati odjek kod ciljane publike (Kose, U. & Sert, S., 2017; Kose, U. & Sert, S., 2016). U smislu uvida kupaca, umjetna inteligencija je neprocjenjiva. Može pregledati ogromne količine podataka iz različitih izvora kako bi pružila kvalitetan i detaljan uvid u ponašanje i preferencije kupaca. Ovi uvidi omogućuju trgovcima da donose informisane odluke o svojim strategijama i fino podeše svoje poruke za bolje rezultate (Davenport, T. i sur., 2020; Khatri, M., 2021). Umjetna inteligencija također poboljšava efikasnost marketinških komunikacija putem automatizacije. Zadaci kao što su segmentiranje tržišta, A/B testiranje, pa čak i odgovaranje na upite kupaca mogu se automatizirati pomoću umjetne inteligencije, omogućavajući marketinškim timovima da se fokusiraju na više strateških zadataka, smanjujući vrijeme i resurse potrebne za rutinske aktivnosti (Peyravi, B. i sur., 2020).

Još jedna prednost umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama je njena sposobnost da unaprijedi put kupca kroz prediktivnu analitiku. Predviđanjem budućeg ponašanja potrošača na osnovu prošlih radnji, umjetna inteligencija može pomoći preduzećima da predvide potrebe i preferencije, pružajući jednostavno i zadovoljavajuće korisničko iskustvo (Thilagavathy, E.P.K.DR.N., 2021). Također, mogućnosti umjetne inteligencije u obradi prirodnog jezika omogućuju razvoj sofisticiranih chatbotova i virtualnih asistenata. Ovi alati vođeni umjetnom inteligencijom mogu komunicirati s potrošačima ljudski, pružajući trenutne odgovore na upite i podršku i poboljšavajući korisničku uslugu i angažman. U oglašavanju, umjetna inteligencija se koristi za optimizaciju ciljanja i plasmana oglasa, osiguravajući da marketinške poruke dođu do najprihvatljivije publike, čime se poboljšava povrat ulaganja za reklamne kampanje. AI algoritmi mogu analizirati performanse oglasa u realnom vremenu, praveći prilagođavanja kako bi poboljšali efektivnost i efikasnost. Značaj umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama ne može se precijeniti. Ona nudi niz prednosti, od personalizacije i efikasnosti do detaljnog uvida u klijente i poboljšanog angažmana kupaca. Kako AI tehnologija nastavlja da se razvija, njena uloga u marketinškim komunikacijama će postati još značajnija, omogućujući preduzećima da komuniciraju sa svojom publikom na smislenije i efektivnije načine (Senyapr, H.N.D., 2024).

## **1. PRIMJENA UMJETNE INTELIGENCIJE U RAZLIČITIM SEGMENTIMA MARKETINGA**

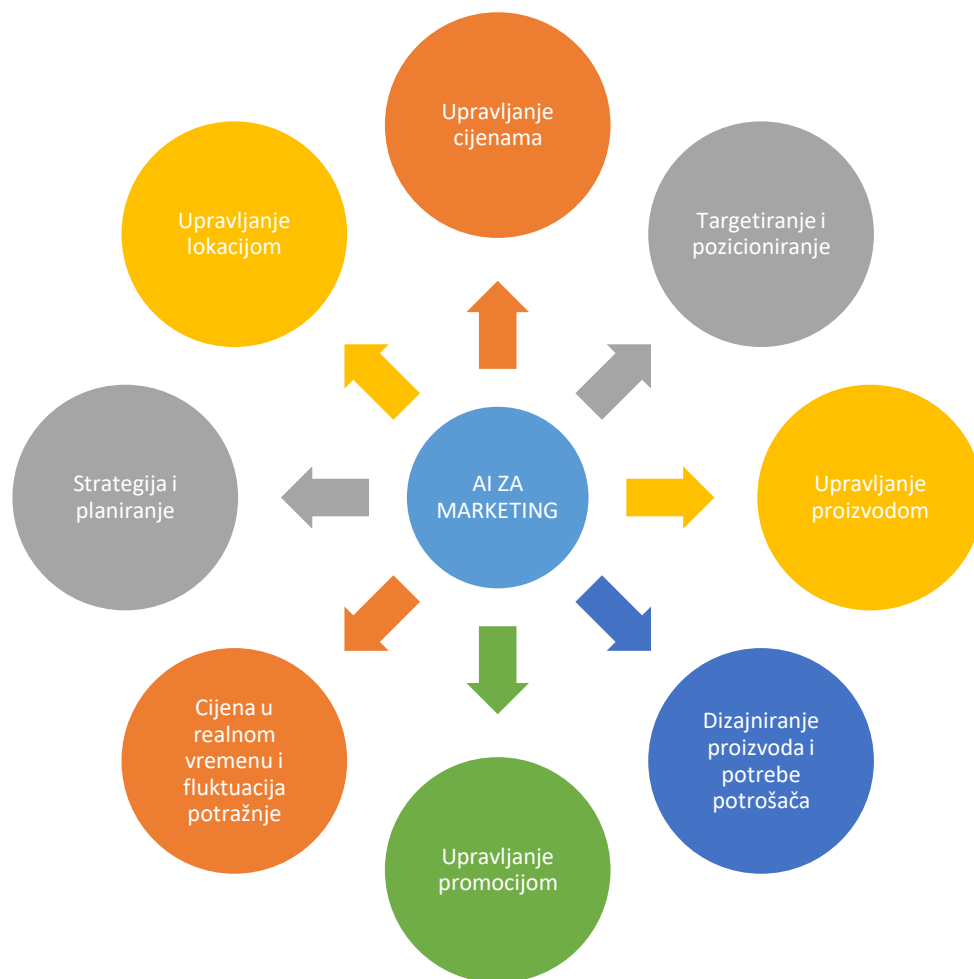
Različiti primarni marketinški segmenti u kojima se primjenjuje umjetna inteligencija prikazani su na slici 1. Određivanje cijena, strategija i planiranje, upravljanje proizvodima, promocijom i mjestom bili su od vitalnog značaja za ciljanje sistema zasnovanih na umjetnoj inteligenciji u marketinškim scenarijima. Važnost i značaj drugih pitanja kao što su ciljanje i pozicioniranje, situacije i modeli razmišljanja prema dizajnu proizvoda i potrebama krajnjih kupaca ciljani su kao bitni aspekti marketinga za AI aplikacije.

Rizvi, A.T. i sur. (2021) navode da marketeri koriste umjetnu inteligenciju da bi povećali potražnju klijenata. Korisnici imaju pozitivno korisničko iskustvo kroz integrisane aplikacije koje koriste mašinsku inteligenciju, kako bi pratili kupovinu, uključujući gdje i kada su obavljene, te kako bi analizirali podatke i pružili prilagođene marketinške poruke kupcima. U slučaju kada korisnik posjeti obližnjeg trgovca, ove poruke sadrže prijedloge i posebne ponude za poboljšanje prosječne vrijednosti kupčeve kupovine. Marketing daje kompaniji konkurentsku prednost upotrebom integrisanog pristupa automatizaciji sistema. Donošenje odluka i mikromenadžment klijenata su prednosti marketinškog pristupa umjetnoj inteligenciji. Podaci su ključni za poboljšanje obrazaca materijala koje kupcima preporučuju algoritmi mašinskog učenja. Programsko medijsko licitiranje je automatizirana procedura za kupovinu i prodaju reklama na internetu. Ovi kompjuterski zasnovani modeli nasljeđuju osobine mašinskog učenja, koriste podatke o kupcima i korisnicima usluga, te predstavljaju relevantne segmente promocije ciljanim kupcima (Thontirawong, P. & Chinchachokchai, S., 2021).

Hermann, E. (2021) i Yau, K.L.A. i sur. (2021) ističu da so obzirom da se algoritmi umjetne inteligencije i mašinsko učenje koriste za pomoć modelima, rizik od ljudske greške je smanjen, podaci o korisnicima su efikasni, a prikazno oglašavanje je skalirano. Stoga se može reći da ljudi vole da gledaju reklame koje su im relevantne ili da se bave njihovim problemima. Kreiranjem strategija ciljanog oglašavanja za odgovarajuće kupce, trgovci mogu osigurati da imaju posla s

ciljnim ključnim grupama potrošača za koje je najvjerojatnije da će se ponašati i pozitivno odgovoriti na njihovo oglašavanje. Marketeri to mogu učiniti upotrebom digitalne superinteligencije modela i algoritama umjetne inteligencije.

AI može pomoći trgovcima s ciljanim marketinškim kampanjama koje uključuju ciljanje oglasa. Može koristiti ML za razlikovanje između kupovine, stvarne konverzije i istraživačkog ponašanja i ponovnog ciljanja potencijalnih klijenata s većom šansom da ih pretvore. Softver za prepoznavanje lica, jedan od mnogih nevjerovatnih alata vođenih umjetnom inteligencijom, pomaže u praćenju posjeta kupaca trgovinama i povezivanju slika s njihovim profilima na društvenim mrežama. Kada su uparene sa pametnim obavještenjima zasnovanim na veštačkoj inteligenciji, ove sofisticirane tehnologije šalju ponude popusta u realnom vremenu i poruke dobrodošlice svakom posetiocu, što dovodi do novog nivoa prilagođenog korisničkog iskustva (Kreutzer, R.T. & Sirrenberg, M., 2020; Ciuffo, J., 2019).



Slika 1.: Segmenti upotrebe umjetne inteligencije u domenu marketinga (Haleem, A. i sur., 2022)

Umjetna inteligencija je snažan alat u kombinaciji s visokokvalitetnim istraživanjem tržišta podataka. Ovo omogućava kompanijama da izvrše širok spektar zadataka. Segmentacija ciljnih grupa potrošača je važna karakteristika ovog široko korištenog slučaja upotrebe. Stoga možemo kazati da je umjetna inteligencija znatno brža i efikasnija od ljudi u ovom poslu (Prentice, C. i sur., 2020). Dodatni proizvodi kao što je softver HubSpot's mogu pomoći u upravljanju zadacima, koji automatiziraju određene e-poruke putem procesa. Iako je istina da su niska cijena i visok nivo efikasnosti umjetne inteligencije privlačni, postoji toliko mnogo stvari koje umjetna inteligencija može oponašati (imitirati). Marketinški stručnjaci moraju pristupiti velikoj količini podataka da bi pokrenuli marketing putem umjetne inteligencije. Mnogi marketinški timovi nemaju znanja o podacima i ekspertizama umjetne inteligencije, što otežava rad s velikim količinama podataka i pružanje uvida u iste (Ashima, R. i sur., 2021).

### **1.1. Signifikantne primjene umjetne inteligencije u oblasti marketinga**

Iterativna obrada i algoritmi koji omogućavaju softveru da uči iz obrazaca omogućavaju umjetnoj inteligenciji da prihvati i obradi velike količine podataka u veoma kratkom vremenu. Umjetna inteligencija je postala savršen „omogućivač“ za marketinške i prodajne profesionalce. Ona obrađuje i koristi velike količine dostupnih podataka. Automatizira kreiranje analitičkih modela, otkriva skrivene uvide i koristi kognitivno razmišljanje za prilagođavanje programskih radnji. Mašinsko učenje kao jedna od oblasti umjetne inteligencije omogućava marketinškim stručnjacima da upotpune širu sliku unosom svih podataka za kreiranje kritične slike potrošača u realnom vremenu. Koristi automatizirane kognitivne procese za rješavanje složenih izazova bogatih podacima i algoritme za pokretanje akcija vođenih podacima. Mašinsko učenje pomaže u otkrivanju obrazaca, trendova i uvida, a zatim automatski djeluje na ta otkrića kako bi kreirao mikro-ciljane kampanje. Takođe, pomaže u ubrzanju cijelog prodajnog toka predviđanjem koji će se potencijalni klijenti promijeniti, čime se optimiziraju prodajni napor.

Umjetna inteligencija u poslovanju može prikupiti i analizirati velike količine podataka, dovesti do uvida potrošača i omogućiti brzo i efikasno donošenje odluka. Umjetna inteligencija u kombinaciji s velikim podacima, internetom stvari (IoT) i ljudskim mozgom ima potencijal da proširi granice marketinga. Umjetna inteligencija omogućava preduzećima da prikupljaju podatke, provode dublje analize i poduzimaju radnje na osnovu praktične upotrebe informacija. Stoga, može se reći da je možda najbolja investicija u profesionalnu karijeru trgovca. Duboko učenje je centralno za primjenu umjetne inteligencije u oblasti marketinga.

Analizirajući literaturu u oblasti umjetne inteligencije (AI) i njene primjene u marketingu zabilježene su različite sfere primjene, i to (Haleem, A. i sur., 2022):

- a) **Digitalni marketing** - AI ima ogroman uticaj na digitalni marketing. Marketinški stručnjaci mogu koristiti umjetnu inteligenciju da razumiju ponašanje potrošača, akcije i indikatore. Kao rezultat, oni mogu da ciljaju ispravan pristup pravoj osobi na blagovremen i efikasan način. Marketinški stručnjaci mogu koristiti umjetnu inteligenciju u marketingu za brzu obradu velikih količina podataka s društvenih medija, e-pošte i weba. Može se koristiti u kombinaciji sa marketinškom automatizacijom kako bi se omogućilo prevođenje podataka u izbore, smislene interakcije i efektivan uticaj na rezultate kompanije. AI marketing pomaže u prikupljanju podataka, prikupljanju uvida

potrošača, predviđanju sljedećih poteza kupaca i donošenju automatiziranih marketinških odluka.

- b) **Smanjenje ljudskih grešaka** - AI je smanjio ljudske greške, posebno u najkritičnijoj oblasti. Ova tehnologija također može razviti i optimizirati sadržaj u različitim formatima e-pošte koji su lijepi i relevantni za primaoca. Bez sumnje, AI postoji kako bi spriječio ljudsku interakciju, čime se eliminiše mogućnost ljudske greške. Zbog čestih problema sa sigurnošću podataka, mnoge firme su zabrinute zbog nemogućnosti svojih radnika da zaštite podatke klijenata i druge bitne korporativne podatke. AI može pomoći u rješavanju različitih problema učenjem, prilagođavanjem i odgovorom na zahtjeve sajber sigurnosti organizacije. Mnogi od "slash-and-burn" resursa koji se obično koriste za dizajniranje i implementaciju marketinške strategije mogu se eliminisati pomoću AI.
- c) **Povezivanje poslovnih procesa** - AI koristi moć informacijskih sistema za povezivanje s kraja na kraj poslovne procese istovremeno pružajući besprijekorno iskustvo. Marketinški stručnjaci koji iskorištavaju potencijal umjetne inteligencije su izuzetni izvođači u smislu marketinških rezultata u preduzećima. AI aplikacije u marketingu omogućavaju trgovcima da kreiraju i implementiraju kreativne marketinške strategije koje su prilagođenije i usmjerene na čovjeka (kupca). Ove tehnike često oduševljavaju kupce i čine ih vijernim pristalicama brenda. Dizajn interakcije može biti privlačniji s tehnologijom poput AI, omogućavajući potrošačima kontrolu mikro trenutaka. Sve veće prednosti AI omogućavaju organizacijama redefinisane marketinga za kvalitetnije iskustvo.
- d) **Analizira velike količine tržišnih podataka** - AI može analizirati ogromne količine tržišnih podataka i predvidjeti koju će slijedeću radnju kupac vjerovatno poduzeti. Obuhvata milijarde upita za pretraživanje i pomaže u određivanju koliko je kupac blizu da obavi kupovinu. AI također pomaže u razumijevanju nedostataka i poduzimanju odgovarajućih mjera. Uticaj umjetne inteligencije i mašinskog učenja seže dosta dalje od pružanja jednostavnih alata. To u osnovi mijenja način vođenja naših poslovnih operacija. To utiče na preduzeća na takav način da skoro utrostručuje njihovu efikasnost.
- e) **Pružava važne i značajne informacije** - AI tehnologije olakšavaju stvari ispitivanjem svakog novog podatka i isporukom relevantnijih informacija klijentima u zavisnosti od njihovih preferencija. Stoga se AI mora smatrati alatom za usmjeravanje marketinških kampanja ka ciljevima višeg nivoa. AI će nesumnjivo pomoći trgovcima u kombinovanju sofisticirane tehnologije i ljudske genijalnosti da čitaju, shvate i komuniciraju sa modernim kupcima na individualnom nivou kroz hiperpersonalizovane, relevantne i pravovremene poruke. Algoritmi uspješno procjenjuju aktivnost posjetitelja stranice kako bi prilagodili i odmah prikazali individualizirani oglasni materijal. Podaci se stalno prikupljaju i koriste za pokretanje budućih modifikacija sadržaja oglasa. Koristeći lične podatke i podatke o ponašanju, AI će osnažiti prodavce da se više fokusiraju na rezultate i pomognu svojim klijentima. Psihografija će pružiti sveobuhvatniji uvid u ciljeve, želje i obrasce kupovine koji utiču na odluke kupaca da odaberu proizvod ili uslugu koristeći AI.
- f) **Omogućavaju prikladnu podršku kupcima** - AI omogućava da klijentima pružimo inteligentnu, jednostavnu i praktičnu korisničku podršku u svakoj tački njihovog putovanja. To je ključno za besprijekorno i optimalno korisničko iskustvo. Pristupi automatizacije marketinga zasnovani su na automatizaciji marketinških operacija i aktivnosti koje se ponavljaju. AI aplikacije u marketingu su posebno važne za

automatizaciju marketinga. AI hvata i tumači podatke o klijentima u realnom vremenu koristeći mašinsko učenje i primjenjuje te nalaze u velikom obimu. AI olakšava odvajanje, sortiranje i određivanje prioriteta ovih podataka. Alati za automatizaciju marketinga zasnovani na umjetnoj inteligenciji revolucioniraju strategiju marketinške automatizacije. Platforme nove generacije obećavaju da će unaprijediti marketinške strategije rješavanjem potreba za promjenom oblika, kao što su hiperpersonalizirane ponude za klijente.

- g) **Bolji marketing alati za automatizaciju** - AI pomaže trgovcima da brzo identifikuju kvalifikovane potencijalne kupce, razviju bolje taktike njegovanja i generiraju relevantan sadržaj kada se integrišu u alate za automatizaciju marketinga. E-poruke sa dinamičkim sadržajem, posebno e-poruke jedan na jedan, najefikasnije su jer koriste kontekstualne e-poruke da podstaknu ono što brend kaže, a istovremeno ciljaju ono što pretplatnici žele čuti. Strategije dinamičkog sadržaja garantuju da e-poruke ostaju relevantne za pretplatnike u zavisnosti od njihove geolokacije, psihografije, podataka o ponašanju i uvida.
- h) **Lak rad** - Dok se mnogi od nas izvrsno snalaze u izvlačenju uvida iz ogromnih količina podataka, većina nas gubi mnogo vremena kada je u pitanju dobijanje korisnih informacija iz složenih podataka. U takvim slučajevima, AI može pomoći olakšavanjem radnog opterećenja i uštedom vremena. Prediktivna analiza, kao primjena umjetne inteligencije u marketingu, ima potencijal da oslobodi moćan uticaj na sve naše marketinške aktivnosti. Prediktivna analiza koju pokreće AI može uzeti postojeće podatke i iz njih izvući ogromnu vrijednost. Prediktivno ocjenjivanje potencijalnih kupaca uz podršku umjetne inteligencije jedna je od najpopularnijih aplikacija AI u marketingu. To je novi pristup sortiranju i ocjenjivanju potencijalnih kupaca. Marketinški stručnjaci će nastaviti da prihvataju tehniku bodovanja potencijalnih klijenata zasnovanu na prediktivnom algoritmu.
- i) **Ubrzava obradu podataka** - AI ubrzava obradu podataka u poređenju sa ljudskom interakcijom, osigurava tačnost i sigurnost i omogućava timu da se fokusira na strateške ciljeve kako bi kreirao efikasne AI kampanje. AI može prikupljati i pratiti taktičke podatke u realnom vremenu, omogućavajući trgovcima da donose odluke u sadašnjosti umjesto da čekaju završetak kampanja. Na osnovu izvještaja zasnovanih na podacima, oni mogu odlučiti šta dalje, donoseći mudrije i objektivnije odluke. AI može pomoći u obavljanju ponavljajućih i zamornih poslova. To skraćuje vrijeme i osoblje za obavljanje takvih poslova dok se greške smanjuju na nulu. Troškovi zapošljavanja mogu se značajno smanjiti uz korištenje raspoloživih talenata za obavljanje važnijih dužnosti.
- j) **Obezbjeduje odluke fokusirane na zahtjeve kupaca** - Uvidi koje AI prikuplja za organizacije su vrijedni resursi za bolje razumijevanje svojih potrošača i donošenje odluka usmjerenih na kupca. AI nudi vanjsko tržišno znanje procenom ogromnog internet sadržaja na platformama društvenih medija, blogovima, itd. Marketeri mogu brzo razviti profile potrošača koristeći milijarde podataka iz AI sistema. Oni uključuju interakcije na licu mjesta, regionalne specijalitete, kupovne navike, prethodne interakcije/komunikacije, izvore preporuka i druge faktore.
- k) **Testiranje podataka o potrošačima** - ML može ispitati milione podataka o klijentu kako bi odredio optimalno vrijeme i dane u sedmici za kontaktiranje, predloženu učestalost, materijal koji najviše izaziva njihovo interesovanje i koje teme i zaglavljia e-pošte proizvode najviše pogodaka. Moguće je prilagoditi iskustvo web stranice

korištenjem sofisticiranih algoritama. AI može predstaviti ponude i informacije koje su relevantnije za svaki tip korisnika nakon procjene hiljada tačaka podataka o jednom korisniku. Prediktivni modeli se mogu koristiti u raznim poljima, uključujući marketing. Ovi modeli mogu predvidjeti vjerovatnoću da će određeni potencijalni klijent postati klijent. Oni također mogu ukazivati na druge faktore, kao što je navedena cijena potrebna za konverziju kupca ili za koje je vjerovatnije da će klijenti izvršiti višestruke kupovine.

- l) **Unapređuje upravljanje zalihama** - AI može poboljšati kontrolu zaliha tokom intenzivne potražnje i kupovine, prirodno obeshrabrujući kupce da kupuju više od realnih iznosa i optimizirajući prihod za firmu. Potrebe za dinamičkim cijenama i predviđanjem potražnje svake kompanije su različite. Rješenje po narudžbi kreirano od strane tima ili eksternog dobavljača može biti najbolja opcija za razvoj sistema koji može ispuniti ciljeve, ovisno o vrsti stvari koje se izvođe i vrstama klijenata kojima se služi.
- m) **Digitalno oglašavanje** - AI se često koristi u digitalnom oglašavanju kako bi se osigurao maksimalan uspjeh; koristi se na platformama kao što su Facebook, Google i Instagram za pružanje najboljeg mogućeg nastupa. Odgovarajuće reklame nude se analizom korisničkih informacija kao što su spol, godine, interesovanja i drugi faktori. Marketeri mogu koristiti AI tehnologiju za otkrivanje mikrotrendova, pa čak i predviđanje trendova. Tada će moći da donose strateške odluke. Stoga, kompanije mogu smanjiti gubitak digitalnog oglašavanja i osigurati da njihova investicija donosi najveći mogući povrat. AI utiče na budućnost digitalnog marketinga jer koristi moć IoT-a i povezanih uređaja.
- n) **Bolje korisničko iskustvo** - Inteligentna tehnološka rješenja sve više koriste kompanije i njihovi marketinški odjeli za poboljšanje operativne efikasnosti i korisničkog iskustva. Koristeći ove platforme, trgovci mogu steći sofisticiraniju, potpuniju sliku svojih ciljnih potrošača. Podaci prikupljeni kroz ovu strategiju mogu se zatim koristiti za povećanje konverzija uz istovremeno minimiziranje napora marketinškog osoblja.
- o) **Asistiranje marketarima** - AI pomaže trgovcima da efikasno komuniciraju sa svojim klijentima. Marketinške komponente AI uključuju najsavremenije tehnologije za premošćivanje jaza između velike količine dostupnih podataka o klijentima i vjerovlatnih radnji koje bi se mogle poduzeti u budućnosti. Uspon digitalnih medija rezultirao je lavinom velikih podataka, omogućavajući trgovcima da bolje analiziraju svoje kampanje i prenose vrijednost preko kanala. Efikasna rješenja zasnovana na umjetnoj inteligenciji daju trgovcima centraliziranu platformu za rukovanje ogromnim količinama podataka.
- p) **Povećenje zadovoljstva potrošača** - U marketingu, AI se može primijeniti na različite načine. Svaka aplikacija ima prednosti, kao što su smanjeni rizik, povećana brzina, poboljšano zadovoljstvo kupaca, povećani prihod, itd. AI platforme mogu donijeti brze odluke o raspodjeli troškova na medijske kanale i osigurati da su klijenti dosljedno angažovani i da su kampanje maksimizirane u vrijednosti. AI može pomoći u isporuci personalizovanih poruka kupcima u pravom trenutku. Ova tehnologija bi također mogla pomoći trgovcima da identifikuju rizične kupce i pruže informacije koje će ih podstaći da se vrte u posao. Kontrolne table sa AI-om daju detaljnije informacije o tome šta efikasno radi, omogućavajući da se reprodukuje na svim kanalima i da se sredstva na odgovarajući način raspodele.

## 1.2. Primjena umjetne inteligencije u marketing komuniciranju

Marketinška komunikacija je od suštinskog značaja za strategiju poslovanja kako bi se povezali sa svojom ciljnom publikom, promovisali svoju ponudu i uspostavili prisustvo svog brenda. To uključuje korištenje različitih alata, kanala i praksi za efikasnu komunikaciju s potencijalnim i postojećim kupcima. Ova komunikacija ima za cilj da dostavi jasne i uvjerljive poruke o brendu ili proizvodu odgovarajućoj publici, osiguravajući optimalno vrijeme i medij za maksimalan efekat. Razumijevanje potreba, preferencija i ponašanja ciljnog tržišta ključno je u kreiranju poruka koje privlače kupce direktno (Eagle, L. i sur., 2020).

Marketinška komunikacija je široka i integriše elemente kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, promocija prodaje, direktni marketing, digitalni marketing, društveni mediji i lična prodaja. Oglašavanje, jedan od tradicionalnijih oblika, plaća prostor ili vrijeme u različitim medijima za promoviranje proizvoda, usluge ili brenda, obuhvatajući sve od TV i radio reklama do online reklama. Odnosi s javnošću njeguju pozitivan imidž brenda i upravljaju percepcijom javnosti kroz odnose s medijima, događaje i krizno komuniciranje. S druge strane, promocije prodaje su kratkoročne strategije dizajnirane da potaknu trenutnu prodaju putem poticaja kao što su popusti, takmičenja i posebne ponude (Juska, J.M., 2021). Direktni marketing uključuje kontaktiranje potrošača putem e-pošte, pošte, telemarketinga i SMS-a, nudeći personaliziraniji kanal komunikacije. U digitalnom području, marketinška komunikacija se proširila i uključila digitalne marketinške strategije koje koriste internet i platforme društvenih medija kako bi dosegle i angažirale potrošače. Ovo uključuje taktike poput marketinga na pretraživačima, marketinga sadržaja, saradnje uticajnih osoba i platformi društvenih medija za izgradnju zajednice i promovisanje sadržaja ili proizvoda (Kewat, P.B. i sur., 2023). Lična prodaja, još jedan aspekt, podrazumijeva interakciju licem u lice s kupcima, posebno uobičajenu u poslovnim scenarijima ili maloprodajnim okruženjima visoke vrijednosti, omogućavajući detaljne demonstracije proizvoda i diskusije. Efikasna marketinška komunikacija uključuje širenje informacija, pripovijedanje, stvaranje emocionalnih veza i njegovanje odnosa s potrošačima. To zahtijeva održavanje konzistentnosti u svim kanalima kako bi se osiguralo da je poruka brenda jasna i kohezivna, jačajući identitet brenda i osnovne vrijednosti (Kurniawan, R. & Suhermin, S., 2023).

U savremenom digitalnom pogledu, marketinška komunikacija postaje sve više vođena podacima, stavljajući naglasak na analitiku za razumijevanje ponašanja potrošača, procjenu efikasnosti kampanje i fino podešavanje strategija za poboljšani angažman i stope konverzije. Sve u svemu, marketinška komunikacija predstavlja holistički pristup koji kombinuje različite taktike i kanale za povezivanje s publikom, prenošenje poruka brenda i postizanje poslovnih ciljeva, kontinuirano se razvijajući tako da odražava tehnološki napredak, tranzicije u potrošnji medija i mijenjanje preferencija potrošača. AI je postao sastavni dio marketinške komunikacije, transformirajući način na koji preduzeća komuniciraju sa svojom publikom i personalizuju svoje marketinške napore. Uloga umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama je višestruka, nudi značajne prednosti i otvara nove mogućnosti za efikasnije i efektivnije angažovanje potrošača (Wen, L. i sur., 2022).

Analizirajući literaturu u oblasti primjene umjetne inteligencije u marketing komuniciranju evidentirano je nekoliko ključnih polja primjene, i to (Senyapar, H.N.D., 2024):

- a) **Uvidi kupaca i analiza ponašanja** - AI je revolucionirao način na koji preduzeća razumiju i komuniciraju s kupcima, posebno u marketinškim komunikacijama. Koristeći AI, kompanije sada mogu dublje istraživati uvide kupaca i analizu ponašanja, omogućavajući nivo personalizacije i angažmana koji je ranije bio nedostižan. Ovaj transformativni pristup marketinškim komunikacijama preoblikuje način na koji se brendovi povezuju sa svojom publikom, čineći interakcije smislenijim, ciljanim i praktičnijim. U osnovi ove revolucije je sposobnost AI da obrađuje i analizira ogromne količine podataka brzinom i preciznošću bez presedana. Svaka interakcija koju kupac ima s brendom, bilo da pretražuje web stranicu, bavi se društvenim medijima ili kupuje, generiše obilje podataka. AI sistemi koriste napredne algoritme i mašinsko učenje kako bi pregledali ove podatke, identifikujući obrasce, trendove i preferencije koje su nevidljive ljudskom oku. Ova duboka analiza ide dalje od osnovnih demografskih informacija kako bi obuhvatila podatke o ponašanju, kao što su historija kupovine, angažovanje sadržaja i ponašanje pri pregledavanju na mreži, pružajući holistički pogled na kupca. Ovo razumijevanje ponašanja i preferencija kupaca omogućava trgovcima da prilagode svoju komunikaciju na visoko personaliziran način. Na primjer, AI može predvidjeti za koje će proizvode kupac vjerovatno biti zainteresovan na osnovu njihovog ponašanja u prošlosti, a zatim isporučiti ciljane marketinške poruke koje sadrže te proizvode. Ovo povećava relevantnost komunikacije i poboljšava korisničko iskustvo s brendom, što dovodi do viših stopa angažmana i povećane lojalnosti. Iskorištavanjem moći AI za analizu ponašanja i uvide kupaca, kompanije mogu kreirati personalizirane, privlačnije i efikasnije marketinške strategije. Ovo koristi poslovanju u smislu povećanog angažmana i prodaje i poboljšava korisničko iskustvo, podstičući dublju vezu između brenda i njegove publike. Kako AI tehnologija nastavlja da se razvija, očekuje se da će njen uticaj na marketinške komunikacije i uvide kupaca rasti, dodatno transformirajući pogled na angažman kupaca i interakciju s brendom.
- b) **Personalizovani marketing i ciljano oglašavanje** - U dinamičnom svijetu marketinških komunikacija, umjetna inteligencija je postala fundamentalna u pokretanju personaliziranog marketinga i strategija ciljanog oglašavanja. Ova integracija AI tehnologija dovela je do nove ere u kojoj marketinške poruke i reklame više nisu generički programi, već pažljivo kurirani sadržaji prilagođeni preferencijama, ponašanju i potrebama pojedinačnih potrošača. Duboki uticaj umjetne inteligencije na personalizirani marketing počinje njenom sposobnošću da analizira ogromne skupove podataka, prikupljajući uvid u jedinstvene profile kupaca. AI može secirati i razumjeti složene obrasce ponašanja potrošača kroz napredne algoritme i mašinsko učenje, uključujući prethodne kupovine, historijat pretraživanja, interakcije sadržaja i aktivnosti društvenih medija. Ovo duboko uranjanje u psihi potrošača omogućava trgovcima da kreiraju visoko personalizirane poruke i ponude koje odjekuju na ličnom nivou, značajno povećavajući relevantnost i efektivnost marketinških komunikacija. Moć AI u personaliziranom marketingu proteže se i na prilagođavanje sadržaja. Razumijevanjem nijansi preferencija potrošača, AI može pomoći u stvaranju ili sugeriranju sadržaja koji je u skladu s individualnim interesima i potrebama. Iskorištavanjem moći AI, preduzeća mogu isporučiti marketinške poruke i reklame koje su vrlo relevantne, personalizovane, tempirane i pozicionirane za maksimalan efekat. Ova tranzicija ka inteligentnijim marketinškim strategijama zasnovanim na podacima koristi preduzećima kroz poboljšanu

efikasnost i efektivnost i poboljšava korisničko iskustvo, čineći marketinške komunikacije privlačnijim, relevantnijim i vrednijim. Kako AI tehnologija nastavlja da se razvija, njena uloga u personalizaciji marketinških i reklamnih napora će se produbiti, dodatno revolucionirajući način na koji brendovi komuniciraju sa svojom publikom.

- c) **Kreiranje sadržaja** - AI dramatično preoblikuje polja kreiranja sadržaja i kuriranja unutar marketinških komunikacija, nudeći inovativne alate koji poboljšavaju i efikasnost i efektivnost strategija sadržaja. Kako brendovi nastoje da zadovolje sve veću potražnju za svježim, relevantnim i privlačnim sadržajem, AI se pojavila kao ključni saveznik, omogućavajući marketinškim stručnjacima da isporuče uvjerljive narative koji duboko rezoniraju s njihovom ciljnom publikom. U kreiranju sadržaja, mogućnosti umjetne inteligencije su višestruke. Tehnologije generisanja prirodnog jezika, podskup umjetne inteligencije, sada su dovoljno sofisticirane da proizvedu koherentan, zanimljiv pisani sadržaj koji je u skladu s ciljevima glasa i poruka brenda. Od generisanja opisa proizvoda i postova na blogu do izrade vijesti i izvještaja, AI može značajno ubrzati kreiranje sadržaja, omogućavajući trgovcima da održavaju dosljedan tok sadržaja. Kako AI tehnologije nastavljaju da napreduju, njihova uloga u strategiji sadržaja će postati još značajnija, nudeći nove mogućnosti za kreativnost, personalizaciju i angažman u marketinškim komunikacijama.
- d) **Chatbots i usluge potrošačima** - Integracija umjetne inteligencije u marketinške komunikacije značajno je transformisala korisničku uslugu, a chatbotovi su se pojavili kao kritična inovacija u ovoj evoluciji. Ovi virtualni asistenti vođeni umjetnom inteligencijom redefinišu pogled na interakcije s kupcima, nudeći u realnom vremenu, efikasnu i personalizovanu podršku koja je u skladu s očekivanjima modernih potrošača za brzu i praktičnu uslugu. Chatboti sa AI-om dizajnirani su da simuliraju razgovore nalik ljudima, omogućavajući preduzećima da komuniciraju s klijentima na različitim digitalnim platformama 24 sata dnevno. Ova mogućnost je dragocjena u današnjem brzom digitalnom okruženju, gdje potrošači očekuju trenutne odgovore na svoje upite. Koristeći obradu prirodnog jezika i mašinsko učenje, chat botovi mogu razumjeti i obraditi upite kupaca, dati tačne odgovore, pa čak i izvršiti zadatke, u rasponu od odgovaranja na često postavljana pitanja do olakšavanja transakcija i zakazivanja termina. Jedna od najznačajnijih prednosti AI chatbotova u korisničkoj službi je njihova sposobnost da ponude personalizovane interakcije. Pristupom i analizom podataka o klijentima, chatboti mogu prilagoditi svoje odgovore kontekstu svakog pojedinca i historiji brenda. Ovaj nivo personalizacije poboljšava korisničko iskustvo, čineći interakcije relevantnijim i privlačnijim. Na primjer, chatbot može preporučiti proizvode na osnovu kupčevih prošlih kupovina ili ponašanja prilikom pregledavanja, pružiti personalizovane popuste ili podsjetiti kupce na artikle koji su ostali u njihovoj internetskoj košarici. Uloga chatbot-a u marketinškoj komunikaciji proteže se dalje od korisničke podrške i uključuje angažman korisnika i interakciju s brendom. Chatbotovi mogu pokrenuti razgovore, podijeliti relevantan sadržaj i informisati kupce o novim proizvodima, uslugama ili promocijama, aktivno doprinoseći marketinškoj strategiji. Ovaj proaktivni pristup angažmanu kupaca podstiče dinamičan odnos između brenda i njegovih kupaca, podstičući stalnu interakciju i produbljujući lojalnost kupaca. AI chat botovi postali su nezamjenjivi u marketinškoj komunikaciji, posebno u korisničkoj službi. Oni nude mješavinu efikasnosti, personalizacije i skalabilnosti kojoj se tradicionalni kanali za korisničku podršku bore da uspire. Pružajući trenutnu, 24/7 podršku

prilagođenu potrebama svakog klijenta, chatboti poboljšavaju korisničko iskustvo, jačaju lojalnost brendu i doprinose dinamičnijem i privlačnijem odnosu brend-korisnik. Kako AI tehnologija nastavlja da se razvija, mogućnosti chatbotova će se dalje širiti, nudeći još sofisticiranije i neprimjetnije interakcije koje će nastaviti da transformišu pogled na korisničku uslugu.

- e) **Društveni mediji i influencerski marketing** - Integracija umjetne inteligencije u društvene medije i marketing uticaja značajno je promijenila pogled na marketinške komunikacije, nudeći nove i efikasne načine za privlačenje publike, personalizaciju sadržaja i mjerenje uticaja marketinških napora. Ova fuzija AI sa strategijama društvenih medija i uticajnim partnerstvima omogućila je brendovima da iskoriste uvide vođene podacima, automatizuju procese i poboljšaju ukupnu efikasnost svojih kampanja. Uloga AI u marketingu na društvenim mrežama je višestruka. Jedna od primarnih aplikacija je u optimizaciji isporuke sadržaja. Analizom korisničkih podataka, uključujući obrasce angažmana, preferencije i ponašanja, AI algoritmi mogu odrediti najbolja vremena za objavljivanje sadržaja i tipove sadržaja koji rezoniraju različitim segmentima publike, pa čak i predvidjeti trendove koji mogu dati informaciju kreiranju sadržaja. Ovo osigurava da sadržaj doseže širu publiku i efikasnije angažuje korisnike usklađivanjem s njihovim interesima i online navikama. U području uticajnog marketinga, AI revolucionira način na koji se brendovi identifikuju i sarađuju s influencerima. Alati zasnovani na umjetnoj inteligenciji mogu koristiti ogromne podatke društvenih medija za identifikaciju uticajnih osoba čiji se sljedbenici usklađuju s ciljnom publikom brenda. Ovi alati procjenjuju stope angažmana, demografiju publike i relevantnost sadržaja kako bi se osiguralo da odabrani uticajni ljudi mogu efikasno dosegnuti i uticati na željenu publiku brenda. Ovaj pristup odabiru influencera vođen podacima maksimizira ROI marketinških kampanja uticajnih osoba osiguravajući usklađenost između ciljeva brenda i publike uticaja. AI također igra ključnu ulogu u mjerenju i analizi efekata društvenih medija i marketinških kampanja uticajnih ljudi. Napredna analitika koju pokreće AI pruža dubok uvid u efikasnost marketinških napora, metrike praćenja kao što su doseg, angažman, stope konverzije i analiza raspoloženja. Ovi uvidi omogućavaju kompanijama da fino podese svoje strategije u realnom vremenu, optimizujući kampanje za bolji efekat i osiguravajući da se marketinški resursi efikasno raspoređuju. Koristeći AI za optimizaciju sadržaja, personalizaciju, odabir uticajnih osoba i analizu kampanja, brendovi mogu postići veći angažman i efikasnost u svojim marketinškim naporima. Ovaj pristup vođen podacima poboljšava korisničko iskustvo i pruža vrijedne uvide koji informiraju o strateškim odlukama, osiguravajući da su marketinške komunikacije dinamičnije, osjetljivije i efikasnije u digitalnom dobu.
- f) **Prediktivna analitika** - Integracija AI sa prediktivnom analitikom označila je značajnu evoluciju u marketinškim komunikacijama, nudeći kompanijama neviđene mogućnosti da predvide ponašanje potrošača i prilagode svoje strategije za maksimalni efekat. Ova sinergija između AI i prediktivne analitike omogućava trgovcima da analiziraju historijske podatke i predvide buduće trendove, akcije potrošača i dinamiku tržišta, poboljšavajući donošenje odluka i strateško planiranje. Prediktivna analitika, koju pokreće AI, uključuje korištenje podataka, statističkih algoritama i tehnika mašinskog učenja kako bi se identificirala vjerovatnoća budućih ishoda na osnovu historijskih podataka. U marketinškim komunikacijama, preduzeća mogu predvidjeti odgovore potrošača na različite marketinške stimulanse, identificirati potencijalne prilike za

angažman i predvidjeti tržišne tranzicije prije nego što se dogode. Ovaj pristup koji je okrenut budućnosti omogućava proaktivniju i anticipatorniju marketinšku strategiju, prelazeći dalje od reaktivnih mjera do strateškijeg, informisanog pozicioniranja. Jedna od kritičnih primjena prediktivne analitike vođene umjetnom inteligencijom u marketinškim komunikacijama je segmentacija i ciljanje kupaca. Analizirajući prethodno ponašanje potrošača i obrasce angažmana, AI može predvidjeti koji će segmenti publike pozitivno odgovoriti na određene poruke, ponude ili proizvode. Ovo omogućava trgovcima da preciznije prilagode svoju komunikaciju, povećavajući relevantnost i efektivnost svojih kampanja i poboljšavajući cjelokupno korisničko iskustvo. Prediktivna analitika također igra ključnu ulogu u optimizaciji putovanja korisnika. Predviđanjem budućih radnji kupaca u različitim fazama njihovog putovanja, marketinški stručnjaci mogu dizajnirati komunikacije koje nesmetano vode potrošače od svijesti do razmatranja i na kraju do kupovine i lojalnosti. Kako AI tehnologije i analitika podataka nastavljaju da napreduju, uloga prediktivne analitike u marketinškim komunikacijama će postati još centralnija, nudeći sve sofisticiranije alate za interakciju s potrošačima na dinamičnom tržištu koje se stalno mijenja.

## **ZAKLJUČAK**

AI strategije digitalnog marketinga i analize podataka su daleko efikasnije i tačnije od ljudskih sposobnosti. Omogućavaju personalizovanje korisničkog iskustva potrošača, njihovo angažovanje i povećanje prodaje e-trgovine. AI prikuplja, analizira i predviđa ponašanje kupaca. Uz ove informacije, brendovi mogu ciljati reklame na osnovu preferencija kupaca. AI je veoma koristan alat u marketingu sadržaja i, vrlo moguće, epicentar budućnosti razvoja sadržaja. Ima još mnogo posla prije nego što AI počne funkcionisati autonomno bez ljudske intervencije. AI i ljudi mogu raditi zajedno kako bi značajno smanjili troškove, povećali efikasnost i povećali produktivnost organizacije. Uključivanje AI u tradicionalno organizovanu analitiku može otvoriti novi univerzum mogućnosti. Razumijevanje, objašnjavanje i predviđanje ponašanja potrošača primjeri su nedavnih implementacija.

U navigaciji, transformativnom raskršću AI i marketinških komunikacija, ova studija je istraživala višestruki uticaj AI tehnologija posebno u oblasti marketinga. Kako se dinamički pogled na marketing razvija usred digitalnih poremećaja, ovo istraživanje, uokvireno snažnom metodologijom evaluacije, ima za cilj otkriti zamršene načine na koje AI preoblikuje marketing i marketinške komunikacije i doprinosi sveobuhvatnim ciljevima razumijevanja, optimizacije i predviđanja budućnosti ovog vitalnog poslovnog područja. Studija se odvijala u pozadini širokog platna marketinških komunikacija, ocrtavajući njene različite elemente i naglašavajući potrebu za prilagođavanjem suočenim s tehnološkim napretkom. Istraživanje integracije AI otkrilo je tranziciju paradigme, označavajući ne samo tehničku nadogradnju, već i fundamentalno redefinisane načina na koji se preduzeća povezuju sa svojom publikom.

Uloga AI u personalizaciji i efikasnosti: Rezultati pokazuju ključnu ulogu AI u poboljšanju uvida kupaca i analize ponašanja, revolucionirajući dubinu i opseg personalizovane komunikacije. Secirajući ogromne skupove podataka izuzetnim brzinama, AI nudi preduzećima neviđeno

razumijevanje ponašanja potrošača, omogućavajući visoko prilagođene marketinške strategije. Studija potvrđuje da personalizacija vođena umjetnom inteligencijom povećava angažman i transformiše korisničko iskustvo.

Revolucioniranje marketinških funkcija: od personalizovanog marketinga i ciljanog oglašavanja do kreiranja sadržaja i kuriranja, AI se pojavljuje kao transformativna sila. Studija naglašava kako uvidi umjetne inteligencije vođeni podacima osnažuju trgovce da kreiraju prilagođene poruke, biraju sadržaj i optimizuju strategije oglašavanja, povećavajući efikasnost i efektivnost.

Inovativna korisnička usluga putem četbotova zasnovanih na umjetnoj inteligenciji: Integracija umjetne inteligencije u korisničku uslugu, uglavnom putem chatbotova, redefinisala je konvencionalne norme. Chatbotovi nude personalizovane interakcije u realnom vremenu kao efikasni virtuelni asistenti, obogaćujući iskustvo korisničke podrške. Nalazi naglašavaju kako ova dinamična interakcija doprinosi rješavanju problema i proaktivnom angažmanu kupaca.

Društveni mediji i marketing uticajnih osoba u eri umjetne inteligencije: Uticaj umjetne inteligencije na društvene medije i marketing uticaja otkriva novu eru optimizacije isporuke sadržaja i personalizovanih interakcija. Koristeći uvide zasnovane na podacima, preduzeća mogu strateški pozicionirati svoj sadržaj, maksimizirati angažman i mjeriti uticaj kampanje, signalizirajući odmak od tradicionalnih marketinških pristupa.

Prediktivna analitika: Oblikovanje budućnosti marketinških komunikacija. Integracija AI sa prediktivnom analitikom je strateški alat za predviđanje ponašanja potrošača i optimizaciju puta kupca. Studija otkriva kako kompanije mogu iskoristiti historijske podatke i predviđanja vođena umjetnom inteligencijom kako bi kreirali ciljanije, efikasnije kampanje i poboljšali korisničko iskustvo.

Praktične implikacije ovog istraživanja sežu daleko od teorijskih istraživanja. Studija služi kao kompas za preduzeća, vodeći ih da se prilagode i napreduju u savremenom tehnološkom miljeu. Prihvatanje AI tehnologija se ne pojavljuje kao alternativa, već kao imperativna strategija za uspješno snalaženje u složenosti digitalnog pogleda. Nalazi nude sveobuhvatnu mapu puta, koja osvetljava put ka održivom rastu i relevantnosti. Osim ovih neposrednih uvida, ovo istraživanje proširuje svoj uticaj na šire implikacije. Nalazi naglašavaju imperativ za kompanije da prihvate AI ne kao luksuz već kao stratešku neophodnost u digitalnom pogledu koji se stalno razvija. Prelazak sa tradicionalnih metoda na strategije vođene AI nije samo opcija, pojavljuje se kao put do održivog rasta i relevantnosti. Savremeni marketing zavisi od dubokog razumevanja zahtjeva i preferencija kupaca i sposobnosti da se djeluje brzo i efikasno na osnovu tog znanja. Zbog svoje sposobnosti da donosi odluke zasnovane na podacima u realnom vremenu, AI je stekla popularnost među marketinškim akterima. Međutim, trgovci moraju biti oprezni kada odlučuju kako najbolje integrisati AI u svoje kampanje i procedure.

U crtanju kursa za buduća istraživanja, dinamična priroda i AI i marketinških komunikacija podstiče na prepoznavanje da ova studija pruža snimak pogleda koji se stalno razvija. Kako tehnologije umjetne inteligencije budu napredovale, nesumnjivo će se pojaviti novi aspekti, koji će zahtijevati kontinuirano istraživanje kako bi bili u toku s inovacijama i njihovim implikacijama. Istraživanje i primjena AI alata su još uvijek u povojima. Kao rezultat toga, treba

uzeti u obzir nekoliko pitanja kada se AI ugradi u marketing. AI ne zna koje aktivnosti treba izvršiti kako bi ispunio marketinške ciljeve. Biće im potrebno vrijeme i upute da nauče o ciljevima kompanije, preferencijama kupaca, historijskim obrascima i cjelokupnom okruženju i steknu stručnost.

Ova studija, takođe, odjekuje kao svedočanstvo o ogromnom uticaju umjetne inteligencije na marketinške komunikacije, nudeći nijansirane uvide koji nadilaze neposredni kontekst. Kako se preduzeća snalaze u evoluirajućim zahtjevima digitalne ere, integracija umjetne inteligencije se pojavljuje kao svjetionik, koji ih vodi ka smislenim i upečatljivim angažmanima sa svojom publikom. Ovo istraživanje je više od istraživanja, to je deklaracija transformativne moći AI u oblikovanju budućnosti marketinških komunikacija.

## LITERATURA

1. Abraham, V. & Joseph, J. (2019). An Empirical Study on Direct Marketing as The Most Effective Form of Marketing in The Digitalized Marketing Environment. *International Journal of Research Science and Management*, ISSN:2349-5197, 6(1), Jan. 2019.
2. Ashima, R., Haleem, A., Bahl, S., Javaid, M., Mahla, S.K. & Singh, S. (2021). Automation and manufacturing of smart materials in Additive Manufacturing technologies using Internet of Things towards the adoption of Industry 4.0, *Mater. Today Proc.* 45 (2021) 5081–5088. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.583>
3. Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H..Y. & Mavrommatis, A. (2020). From data to Action: How Marketers Can Leverage AI. *Business Horizons*, 63 (2), 227–243. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
4. Ciuffo, J. (2019). Artificial Intelligence in Marketing, *Artificial Intelligence and Machine Learning for Business for Non-Engineers*, 2019, pp. 71–76. <https://doi.org/10.1201/9780367821654>
5. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change The Future Of Marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. 48(7553): 1-19. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
6. 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>
7. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. (2020). *Marketing Communications*, 2nd Edition, Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
8. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. (2021). *Marketing Communications*, 2nd Edition, Routledge.
9. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, M.A. & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks* 3(2022):119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
10. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, R.P. & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks* 3 (2022) 119–132 <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

11. Hermann, E. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Friend or Foe of Sustainable Consumption? *AI & SOCIETY*, 2021, pp. 1–2. <http://dx.doi.org/10.1007/s00146-021-01227-8>
12. Juska, J.M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Routledge, 2021.
13. Juska, J.M. (2022). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*, 2nd Edition, Routledge.
14. Kewat, P.B., Panda, P. & Maharana, A.K. (2023). Influence of Direct Marketing and Conventional Advertisement on Buying Behaviour of Customers of Electronic Home Appliances. *International Journal of Business and Emerging Markets*, ISSN: 1753-6227, 15 (3), 287–306, Jan. 2023, <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2023.132182>
15. Kewat, P.B., Panda, P. & Maharana, A.K. (2023). Influence of Direct Marketing and Conventional Advertisement on Buying Behaviour of Customers of Electronic Home Appliances. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 15 (3), 287–306. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBEM.2023.132182>
16. Khatri, M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? *Journal of Applied Science Engineering and Technology*. 9 (7), 2321–9653. <http://dx.doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
17. Kose, U. & Sert, S. (2016). Intelligent Content Marketing with Artificial Intelligence. *Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences Usak International Conference*, 2016.
18. Kose, U. & Sert, S. (2017): Improving Content Marketing Processes With the Approaches by Artificial Intelligence. *Ecoforum*, ISSN :2344-2174, 6 (1), 2017.
19. Kreutzer, R.T. & Sirrenberg, M. (2020). Fields of application of artificial intelligence—customer service, marketing and sales, in: *Understanding Artificial Intelligence*, Springer, Cham, 2020, pp. 105–154. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-25271-7\\_4](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-25271-7_4)
20. Kurniawan, R. & Suhermin, S. (2023). Influence of Sales Promotion, Direct Marketing, and Personal Selling on Consumer Purchase Intention. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3 (1), 186–195. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.357>
21. Kurniawan, R. & Suhermin, S. (2023). Influence of Sales Promotion, Direct Marketing, and Personal Selling on Consumer Purchase Intention. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3 (1), 186–195, Dec. 2023. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.357>
22. Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48 (4), 333–337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
23. Malthouse, E. & Copulsky, J. (2023). Artificial Intelligence Ecosystems For Marketing Communications. *International Journal of Advertising*, 42 (1), 128–140. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>
24. Peyravi, B., Nekrošienė, J. & Lobanova, L. (2020). Revolutionised Technologies for Marketing: Theoretical Review with Focus on Artificial Intelligence. *Verslas: Teorija Ir Praktika, Business. Theory and Practice* 21(2):827–834. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313>
25. Prentice, C., Dominique Lopes, S. & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective, *J. Hospit. Market. Manag.* 29 (4) (2020) 377–403. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1647124>

26. Rizvi, A.T., Haleem, A., Bahl, S. & Javaid, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and its applications in Indian manufacturing: a review, *Curr. Adv. Mech. Eng.* (2021): 825–835. [http://dx.doi.org/10.1007/978-981-33-4795-3\\_76](http://dx.doi.org/10.1007/978-981-33-4795-3_76)
27. Santy, R.D., Habibillah, M.I., Dimiyati, Y.R., Nofia, V.S.S., Luckyardi, S., Gaol, T.V.L. & Oktafiani, D. (2021). Artificial Intelligence as Human Behavior Detection for Auto Personalization Function in Social Media Marketing. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*. 1 (1), 2021: 25-34.
28. Saron, B.T., Stefan, S., & Daniel, M. (2019). Influence of Social Media on Migration and Integration Process. *ECSM 2019 6th European Conference on Social Media*. Academic Conferences and Publishing Limited, University of Brighton, UK 2019.
29. Senyapar, H.N.D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, Vol 55: 64-81.
30. Senyapar, H.N.D. (2024). Artificial Intelligence in Marketing Communication: A Comprehensive Exploration of the Integration and Impact of AI. *Technium Social Sciences Journal* Vol. 55, 64-81, March, 2024. <http://dx.doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10690>
31. Soeswoyo, D.M. & Amalia, C. (2023). The Influence of Advertising, Sales Promotion and Personal Selling Toward Purchasing Decision to Hotel Stay in East Java. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 2(3):1005-1018. <http://dx.doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3208>
32. Škavić, F. (2019). The implementation of artificial intelligence and its future potential, *Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Univerziteta u Zagrebu*.
33. Thilagavathy, Dr.N. & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial Intelligence on Digital Marketing an Overview. *Nveo Natural Volatiles & Essential Oils Journal (NVEO)*, 8(5):9895-9908.
34. Thontirawong, P. & Chinchanchokchai, S. (2021). Teaching artificial intelligence and machine learning in marketing, *Market. Educ. Rev.* 31 (2) (2021) 58–63. <http://dx.doi.org/10.1080/10528008.2021.1871849>
35. Todua, N. & Vashakidze, B. (2020). The Use of Social Media Marketing in Personal Selling. *Globalization and Business*, ISSN: 2449 – 2612, 121–129. <http://dx.doi.org/10.35945/gb.2020.10.015>
36. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction, *Int. J. Inf. Manag. Data Insights* 1(2):100002. [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/j.jjime.2020.100002](https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002)
37. Wen, L., Lin, W. & Guo, M. (2022). Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022(1):1604184. <https://doi.org/10.1155/2022/1604184>
38. Wen, L., Lin, W. & Guo, M. (2022). Study on Optimization of Marketing Communication Strategies in the Era of Artificial Intelligence. *ISSN: 1875-905X, Mobile Information Systems*, Oct. 2022. <http://dx.doi.org/10.1155/2022/1604184>
39. Yau, K.L.A., Saad, N.M., Chong, Y.W. (2021). Artificial intelligence marketing (AIM) for enhancing customer relationships, *Appl. Sci.* 11 (18) (2021) 8562. <http://dx.doi.org/10.3390/app11188562>

