

<https://doi.org/10.7251/EMC2502450A>

UDK: 007.52:[339.138:005.96

Datum prijema rada: 3. jun 2025.

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Submission Date: June 3, 2025

Economy and Market Communication Review

Datum prihvatanja rada: 15. decembar 2025.

Godina/Vol. **XV** • Br./No. **II**

Acceptance Date: December 15, 2025

str./pp. 450-455

PREGLEDNI NAUČNI RAD / OVERVIEW SCIENTIFIC PAPER

UPOTREBA VJEŠTAČKE INTELIGENCIJE U MARKETINGU I MENADŽMENTU- KORISNOST ALATA I APLIKACIJA ZA STVARANJE SADRŽAJA

Jana Aleksić

Vanredni profesor, Fakultet poslovne ekonomije, Panevropski univerzitet "Apeiron",
Banja Luka, Bosna i Hercegovina, jana.s.aleksic@apeiron-edu.eu,
ORCID ID: 0000 0002 4360 0749

Sažetak: U savremenom poslovanju, vještačka inteligencija (AI) sve više zauzima značajno mjesto u marketingu i menadžmentu, posebno kroz alate za automatizovanje kreiranja sadržaja. Ovaj rad istražuje ključne AI alate i njihove primjene, ističući prednosti kao što su povećanje efikasnosti, unaprjeđenje kreativnosti i personalizacija sadržaja. Cilj ovog rada je pokazati prihvatanje AI alata u pozitivne svrhe kao i sa druge strane osvijestiti ljudsku važnost, kreativnost i autentičnost prilikom kreiranja sadržaja. Korištenje AI bez ličnog pečata je automatizovani robotski proces, ali uz pravilno korišćenje, omogućava nam lakši put do rezultata onoga što želimo kreirati. AI je pravi partner i prijatelj u kreiranju teksta. Jedan od najvažnijih segmenata u marketingu i menadžmentu je kvalitetan i relevantan tekstualni sadržaj — od blogova, društvenih mreža, email kampanja, do reklamnih slogana i opisa proizvoda. Ovi alati ne zamjenjuju kreativnost čovjeka, već djeluju kao pomoćnici koji smanjuju vrijeme potrebno za istraživanje i pisanje. Pomoću ovih alata se štedi vrijeme i resursi, a fokus može ostati na strategiji i kreativnom finaliziranju sadržaja. Kreiranje vizuala unutar AI aplikacija je takođe moguće. Pored teksta, vizuelni sadržaj je ključan u privlačenju pažnje publike. Moderne AI aplikacije omogućavaju generisanje slika, grafika, pa čak atraktivnih vizuale koji prate poruku kampanje, bez potrebe za angažovanjem dizajnerskih timova. Kokreiranje sadržaja tako postaje multidisciplinarni proces u kojem AI pomaže u sinhronizaciji tekstualnog i vizualnog dijela, vodeći računa o dosljednosti brenda i estetskoj privlačnosti. Umjetna inteligencija nije zamjena za ljudsku kreativnost — već njen saveznik. U kontekstu kokreiranja sadržaja, UI omogućava brendovima da uključe svoje potrošače na dubljem nivou, brže odgovore na njihove potrebe i zajedno stvaraju sadržaj koji je originalan, personalizovan i autentičan.

Ključne riječi: menadžment, marketing, kompanija, kreiranje sadržaja, AI

Jel kasifikacija: M3, M1, M12

UVOD

U savremenom poslovnom okruženju, digitalna transformacija i inovacije imaju ključnu ulogu u održavanju konkurentske prednosti. Vještačka inteligencija (AI), kao jedna od najznačajnijih tehnoloških revolucija poslednjih decenija, značajno mijenja način na koji organizacije funkcionišu, posebno u oblastima marketinga i menadžmenta. Upotreba AI alata za kreiranje sadržaja postaje nezaobilazna strategija koja omogućava bržu, efikasniju i kvalitetniju proizvodnju marketinških materijala, dok istovremeno podržava menadžerske procese kroz automatizaciju i analitiku.

Cilj ovog rada je da pruži sistematski pregled najvažnijih AI alata i aplikacija koje se koriste u marketingu i menadžmentu za kreiranje sadržaja, te da prikaže njihovu korisnost, prednosti i potencijalne izazove. Poseban fokus stavljen je na njihove primjene u realnom poslovnom okruženju, kao i na implikacije za budući razvoj i primenu AI tehnologija.

TEORIJSKI OKVIR

Vještačka inteligencija se definiše kao sposobnost mašina da imitiraju ljudsku inteligenciju, uključujući sposobnosti učenja, zaključivanja, rješavanja problema i razumijevanja jezika. AI obuhvata širok spektar tehnologija, kao što su mašinsko učenje, duboko učenje, obrada prirodnog jezika (NLP), i robotska automatizacija procesa (RPA).

U marketingu, AI se koristi za analizu velikih količina podataka u realnom vremenu, što omogućava precizniju segmentaciju tržišta, personalizaciju komunikacije i optimizaciju kampanja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kroz automatizaciju kreiranja sadržaja, AI može generisati tekstove, slike, video i druge medije prilagođene ciljnoj publici, čime se značajno povećava efikasnost i smanjuju troškovi.

Sa druge strane, u menadžmentu, AI podržava donošenje odluka kroz analizu podataka i prediktivnu analitiku, automatizuje rutinske zadatke i pomaže u upravljanju resursima i procesima (Davenport & Ronanki, 2018). Teorijski modeli inovacije i tehnološke adaptacije ukazuju na to da je integracija AI tehnologija ključni faktor za postizanje operativne izvrsnosti i strateške prednosti.

AI ALATI I APLIKACIJE ZA KREIRANJE SADRŽAJA

Savremeni marketing i menadžment sve više koriste AI alate koji omogućavaju automatizaciju i unapređenje procesa kreiranja sadržaja. Među najpopularnijim i najefikasnijim alatima izdvajaju se:

Canva — platforma za dizajn i vizuelni sadržaj koja je implementirala AI funkcije poput automatskog uklanjanja pozadine, predloga dizajna i generisanja grafičkih elemenata (Canva, 2024). Ovaj alat omogućava korisnicima, čak i bez dubokog znanja o dizajnu, da brzo i lako kreiraju vizuelno privlačne postove za društvene mreže, prezentacije i marketinške materijale.

InShot — aplikacija za obradu video sadržaja koja koristi AI za automatsku optimizaciju videa, dodavanje efekata, titlova i montažu. InShot je idealan za kreiranje kratkih i dinamičnih video formata koji su ključni za angažovanje publike na društvenim mrežama (InShot, 2024).

ChatGPT — AI model za generisanje tekstualnog sadržaja razvijen od strane OpenAI, sposoban za kreiranje kreativnih, informativnih i personalizovanih tekstova, blogova, oglasa i komunikacije s korisnicima (OpenAI, 2023). Njegova primena omogućava

marketinškim i menadžerskim timovima da uštede vreme i prošire kreativni kapacitet.

Jasper AI — alat specijalizovan za pisanje marketinških kopija, blogova i reklamnih tekstova sa naglaskom na SEO optimizaciju i angažovanje publike (Jasper AI, 2024). Jasper koristi napredne algoritme za prilagođavanje tona i stila pisanja prema ciljnoj grupi, što povećava efikasnost komunikacije.

Ovi alati zajedno čine snažan arsenal za kompanije koje žele da povećaju produktivnost, kreativnost i preciznost u kreiranju sadržaja, a istovremeno zadrže kvalitet i relevantnost.

PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Upotreba vještačke inteligencije (AI) u oblasti marketinga i menadžmenta postaje sve zastupljenija, s obzirom na potencijal AI alata da unaprijede efikasnost i kvalitet poslovnih procesa. Prethodna istraživanja pokazuju da AI značajno doprinosi automatizaciji kreiranja sadržaja, personalizaciji marketinga i optimizaciji odluka u menadžmentu.

Smith i kolege (Smith, 2022) ističu da alati zasnovani na AI, kao što su generativni modeli za tekst i slike, omogućavaju marketinškim timovima da brže i efikasnije kreiraju vizuelni i tekstualni sadržaj, smanjujući troškove i vrijeme produkcije. Slične nalaze imaju i Johnson i Lee (Johnson, 2023), koji su istraživali uticaj AI na odluke u menadžmentu, naglašavajući da AI podržava bolje donošenje odluka kroz analizu velikih podataka i prediktivne modele.

Istraživanje koje su sprovedi Martínez i saradnici (Martínez, 2022) fokusiralo se na percepciju korisnika AI alata u digitalnom marketingu i pokazalo je da je visok stepen prihvatanja povezan sa jednostavnošću korišćenja i kvalitetom generisanog sadržaja. Međutim, u radu se takođe navodi potreba za etičkim okvirima u primeni AI tehnologija, što potvrđuju i istraživanja Nguyena i ostalih (Nguyen, 2024), koji upozoravaju na rizike od dezinformacija i gubitka kreativne kontrole.

Na osnovu ovih istraživanja, jasno je da AI alati kao što su Canva, InShot, ChatGPT i drugi imaju veliki potencijal, ali zahtijevaju adekvatnu edukaciju korisnika i pravila upotrebe kako bi se ostvarili maksimalni benefiti.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad se zasniva na analizi dostupne literature i sekundarnih izvora, uključujući naučne radove, stručne članke i studije slučaja. Fokus je stavljen na identifikaciju i evaluaciju najvažnijih AI alata u marketingu i menadžmentu, kao i na procjenu njihovih prednosti i izazova u kreiranju sadržaja.

ANALIZA ISTRAŽIVANJA PREDNOSTI I RIZIKA

Upotreba AI alata za kreiranje sadržaja donosi brojne koristi:

Povećanje efikasnosti — automatizacijom repetitivnih i vremenski zahtevnih zadataka, kao što su pisanje tekstova, dizajn i montaža video materijala, omogućava se fokusiranje na strateške aktivnosti (Kaplan, 2020)

Podrška kreativnosti i inovacijama — AI može generisati neograničen broj varijacija sadržaja, predložiti nove ideje i stilove, što podstiče kreativni rad i smanjuje kreativne blokade (Davenport, 2020)

Personalizacija i angažovanje publike — pomoću analize podataka o korisni-

cima, AI prilagođava sadržaj potrebama i interesovanjima ciljnih grupa, što povećava relevantnost i angažovanost (Luo, 2021)

Ušteda troškova i resursa — smanjenje potrebe za velikim timovima za kreiranje sadržaja i outsourcingom, što je posebno značajno za mala i srednja preduzeća (Chen, 2020)

Unaprijeđenje menadžerskih procesa — alati poput ChatGPT mogu pomoći u automatizaciji komunikacije, izradi izvještaja i pripremi prezentacija, dok Canva i InShot omogućavaju brzo vizuelno izražavanje ideja i planova (Davenport, 2020)

IZAZOVI I OGRANIČENJA PRIMJENE AI U KREIRANJU SADRŽAJA

Uprkos brojnim prednostima, primena AI tehnologija nije bez izazova:

Etička pitanja — transparentnost u korišćenju AI, poštovanje autorskih prava, kao i pitanje odgovornosti za greške ili neprimjerene sadržaje koje AI generiše (Floridi, 2018)

Rizik od gubitka ljudske kreativnosti — prekomerno oslanjanje na AI može dovesti do uniformnosti sadržaja i smanjenja autentičnosti (Broussard, 2018)

Tehnička ograničenja i greške — AI modeli ponekad mogu dati netačne ili nerelevantne rezultate, što zahtjeva nadzor i dodatnu provjeru od strane ljudi (Marcus, 2019)

Zavisnost od tehnologije i kontinuirano učenje — kako se alati brzo razvijaju, neophodno je stalno usavršavanje i prilagođavanje zaposlenih na nove platforme i funkcionalnosti (Brynjolfsson, 2017)

Sigurnost podataka i privatnost — korišćenje AI često zahtjeva pristup velikim količinama podataka, što može predstavljati rizik za zaštitu informacija (Chen, 2020)

DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Primjena AI alata kao što su Canva, InShot, ChatGPT i Jasper AI pokazala se kao izuzetno korisna za ubrzanje procesa kreiranja sadržaja i povećanje kvaliteta komunikacije sa ciljnim grupama. Ipak, uspjeh zavisi od balansirano pristupa koji kombinuje snagu AI sa ljudskim nadzorom i kreativnim doprinosom. Organizacije koje investiraju u edukaciju i razvoj vještina svojih zaposlenih u oblasti AI tehnologija imaju veće šanse za dugoročnu konkurentsku prednost

Analiza pokazuje da AI značajno doprinosi produktivnosti i inovativnosti u poslovanju. Međutim, organizacije moraju pažljivo pristupiti implementaciji, balansirajući tehnološke mogućnosti sa etičkim i kreativnim aspektima.

ZAKLJUČAK

Vještačka inteligencija predstavlja jedan od ključnih pokretača savremene digitalne transformacije u oblastima marketinga i menadžmenta. Alati poput **Canve**, **InShota**, **ChatGPT-a** i **Jasper AI-a** omogućavaju organizacijama da unaprijede procese kreiranja sadržaja kroz automatizaciju, personalizaciju i inovaciju, što doprinosi većoj efikasnosti, uštedi resursa i boljoj komunikaciji s ciljnom publikom.

Analiza pokazuje da primjena AI tehnologija značajno poboljšava kvalitet poslovnih odluka i povećava kapacitete timova, posebno u segmentima koji zahtijevaju brzinu, kreativnost i prilagodljivost. Međutim, uz sve prednosti, neophodno je uzeti u obzir i izazove koje AI donosi — uključujući etičke dileme, tehnička ograničenja, sigurnost podataka i rizik od prekomjerne automatizacije.

Stoga se uspješna integracija AI alata ne smije posmatrati isključivo kroz teh-

ničku ili ekonomsku prizmu, već i kroz ljudsku, organizacijsku i društvenu dimenziju. Ljudski nadzor, strateško planiranje i kontinuirana edukacija zaposlenih ključni su faktori koji omogućavaju odgovornu i održivu upotrebu AI tehnologija.

Budućnost poslovanja, kako u marketingu tako i u menadžmentu, u velikoj mjeri će zavisiti od sposobnosti organizacija da na pravi način balansiraju između tehnoloških mogućnosti i ljudskih vrijednosti. Samo one kompanije koje razvijaju digitalne kompetencije, promovišu etičku upotrebu tehnologije i njeguju kreativnost moći će u potpunosti iskoristiti potencijal vještačke inteligencije u službi razvoja i inovacija.

LITERATURA

- Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world.* . MIT Press.
- Brynjolfsson, E. &. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future.* W. W. Norton & Company.
- Chen, H. C. (2020). MIS Quarterly, 36(4), . *Business intelligence and analytics: From big data to big impact.* , 1165–1188. .
- Davenport, T. H. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 , 24–42.
- Floridi, L. C. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. .
- Johnson, M. &. (2023). Artificial intelligence and decision-making in management: Enhancing strategic outcomes. . *Journal of Business Research*, 145, , 322–334. .
- Kaplan, A. &. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *M. Business Horizons* 63(1), 37–50.
- Luo, X. T. (2021). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 40(2), 262–280.
- Marcus, G. &. (2019). *Rebooting AI: Building artificial intelligence we can trust.* . Pantheon Books.
- Martínez, R. G. (2022). User perceptions of AI tools in digital marketing: Adoption and ethical considerations. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45–59. .
- Nguyen, T. P. (2024). Ethical challenges in AI-generated content: A review and future directions. *AI and society*, 123–140.
- Smith, J. B. (2022). The role of AI in content creation for marketing: Efficiency and creativity . *Marketing Science Review*, 10(2), 77–92.

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING AND MANAGEMENT – THE USEFULNESS OF TOOLS AND APPLICATIONS FOR CONTENT CREATION

Jana Aleksić

Associate Professor, Faculty of Business Economics, Pan-European University Apeiron, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina,
jana.s.aleksic@apeiron-edu.eu, ORCID ID: 0000 0002 4360 0749

Summary: *In modern business, artificial intelligence (AI) is increasingly taking a significant place in marketing and management, especially through tools for automated con-*

tent creation. This paper explores key AI tools and their applications, highlighting advantages such as improved efficiency, enhanced creativity, and content personalization. The aim of this paper is to demonstrate the positive use of AI tools, while also emphasizing the importance of human involvement, creativity, and authenticity in the content creation process. Using AI without a personal touch results in an automated, robotic process; however, with proper use, it provides an easier path to achieving the creative outcomes we seek.

AI is a true partner and ally in text creation. One of the most important segments of marketing and management is high-quality and relevant textual content—from blogs, social media posts, and email campaigns to advertising slogans and product descriptions. These tools do not replace human creativity; rather, they serve as assistants that reduce the time needed for research and writing. They save time and resources, allowing the focus to remain on strategy and creative refinement of the final content.

Creating visuals within AI applications is also possible. In addition to text, visual content is essential for capturing the audience's attention. Modern AI applications enable the generation of images, graphics, and even attractive visuals that support a campaign's message, without the need to hire design teams.

Co-creating content thus becomes a multidisciplinary process in which AI helps synchronize the textual and visual components, ensuring brand consistency and aesthetic appeal. Artificial intelligence is not a replacement for human creativity—it is its ally. In the context of content co-creation, AI enables brands to engage their consumers on a deeper level, respond more quickly to their needs, and jointly create content that is original, personalized, and authentic.

Artificial intelligence represents one of the key drivers of modern digital transformation in the fields of marketing and management. Analysis shows that the application of AI technologies significantly improves the quality of business decisions and increases team capacities, especially in segments that require speed, creativity, and adaptability. However, despite all the advantages, it is necessary to consider the challenges that AI brings — including ethical dilemmas, technical limitations, data security, and the risk of excessive automation. Therefore, the successful integration of AI tools should not be viewed solely through a technical or economic lens, but also through human, organizational, and societal dimensions. Human oversight, strategic planning, and continuous employee education are key factors that enable the responsible and sustainable use of AI technologies.

Companies that develop digital competencies, promote the ethical use of technology, and nurture creativity will be able to fully harness the potential of artificial intelligence in the service of development and innovation.

Keywords: management, marketing, company, content creation, AI

JEL Classification: M3, M1, M12

