DOI: https://doi.org/10.37075/ISA.2026.3.01

Генеративният изкуствен интелект в маркетинга: възможности, заплахи и условия за отговорно приложение

Николай Неделчев*

Резюме: Статията анализира въздействието на генеративния изкуствен интелект върху маркетинга през двойната перспектива, зададена от заглавието: възможности и заплахи. Основната теза е, че генеративният изкуствен интелект не е самостоятелно решение на маркетинговите проблеми, а нова инфраструктура за производство на съдържание, пазарно знание и взаимодействия с потребителите. Неговата стойност възниква, когато техническите възможности на моделите се свържат с маркетинговите цели, фирмените данни, човешката експертиза и механизмите за контрол. От тази гледна точка статията извежда четири основни възможности: ускоряване на креативния процес, подпомагане на маркетинговите изследвания, персонализация на комуникацията и потребителското съвместно създаване на творчески и комуникационни продукти. Наред с това се анализират пет ключови заплахи: фактологичната ненадеждност, хомогенизацията на творческите продукти, възпроизвеждането на пристрастия, риска за поверителността на данните и интелектуалната собственост, както и репутационните щети при непрозрачно или некачествено използване на изкуствен интелект. Емпиричната част е изградена като концептуален преглед, подкрепен с вторични данни и казуси от практиката на рекламни групи и марки. Заключението е, че устойчивото приложение на генеративния изкуствен интелект в маркетинга изисква не само внедряване на инструменти, а управленски режим на проверка, разкриване, човешка редакция и защита на данните.

Ключови думи: генеративен изкуствен интелект, маркетинг, рекламни агенции, потребителско поведение, доверие.

JEL: M31, O33, D83, L86.

1. Увод

Генеративният изкуствен интелект поставя маркетинга пред едновременно привлекателна и рискова промяна: той ускорява производството на текст, изображения, звук и видео, но може и да произвежда фактологични грешки, еднотипни решения и съдържание, което уврежда доверието към

* Николай Неделчев е докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС.

марките. Затова въпросът дали е възможност или заплаха няма еднозначен отговор – той е възможност при наличие на методология, контрол и ясни маркетингови цели и заплаха, когато замества стратегията, маркетинговите изследвания и професионалната отговорност.

Статията защитава три взаимосвързани тези. Първо, генеративният изкуствен интелект променя маркетинга най-силно чрез способността си да ускорява цикъла "идея - съдържание - тест - оптимизация", а не чрез самата техническа архитектура. Второ, приложението му е продуктивно само ако резултатите се проверяват спрямо реални потребителски данни, контекст на марката и професионална преценка. Трето, основните рискове не са периферни, а вътрешно свързани със самата генеративна логика: моделите произвеждат правдоподобно съдържание, но не гарантират истинност, оригиналност или стратегическа уместност.

Практическата значимост на темата е голяма: McKinsey (2023) оценява, че генеративният изкуствен интелект може да увеличи производителността на маркетинговите дейности с 5-15% от общите разходи – около 463 млрд. щатски долара годишно. Именно затова големите рекламни групи ускорено изграждат собствени платформи за изкуствен интелект. Същевременно случаите на обществена критика към ИИ-генерирани реклами показват, че ефективността не е единственият критерий за успех – възприятията зависят и от усещането за автентичност и отговорност.

Целта на статията е да систематизира тези възможности и заплахи и да предложи условия за отговорно приложение на технологията. Изследователският въпрос е: при какви условия генеративният изкуствен интелект създава маркетингова стойност и при какви се превръща в източник на стратегически, етични и репутационни рискове?

2. Преглед на литературата и концептуална рамка

2.1. От изкуствен интелект към генеративен изкуствен интелект

В маркетинговата литература изкуственият интелект обичайно се свързва с автоматизация, прогнозиране, сегментиране и персонализация. Huang и Rust (2024) разграничават механичен, мислещ и чувстващ изкуствен интелект – от автоматизация на процеси през анализ и емоционално взаимодействие с потребителите. Генеративният изкуствен интелект разширява тази рамка, защото не просто анализира налична информация, а създава ново съдържание чрез вероятностни зависимости в текста, изображенията, звука или видеото. Моделите могат да произведат десетки варианти на послание или визуална концепция за минути, но резултатът може да е правдоподобен, а не непременно верен – затова употребата им трябва да се оценява и чрез критерии за истинност, съответствие с ценностите на марката и потребителско доверие.

2.2. Творчество, новост и уместност

Ключова причина генеративният изкуствен интелект да бъде важен за маркетинга е връзката му с рекламното творчество. Rubera, Ordanini и Mazursky (2010, с. 191) разглеждат оригиналността и уместността като два основни елемента на възприеманото творчество – една реклама може да е оригинална, но да бъде неуместна или може да е уместна, но банална, а генеративният изкуствен интелект увеличава броя на вариантите, без автоматично да решава проблема с избора. Затова маркетинговата стойност на технологията не е в самото „генериране“, а в съчетаването му с подбор, проверка и стратегическо редактиране: механичната употреба носи краткосрочна ефективност, но носи също така и риск от загуба на диференциация, докато разширяването на творческото поле с отговорен човешки контрол повишава качеството на процеса.

2.3. Синтетични потребители и маркетингови изследвания

Друга важна посока в литературата е използването на големи езикови модели като симулатори на потребителски групи. Argyle et al. (2023, с. 337) въвеждат идеята за „алгоритмична вярност“ – способността на моделите да възпроизвеждат нагласи в различни подгрупи чрез изграждане на подходящи профили, което открива възможности за бързи предварителни тестове на хипотези. Съществува обаче сериозен риск: синтетичният потребител не е реален потребител и не бива да замества теренните изследвания и анализа на реалното поведение, особено когато решенията се вземат под натиск за скорост – без валидиране синтетичните панели могат да доведат до привидно убедителни, но емпирично погрешни изводи.

2.4. Ангажиране на потребителите и съвместно творчество

Генеративният изкуствен интелект влияе и върху маркетинга на ангажираността. Harmeling et al. (2017, с. 312) го определят като целенасочено усилие на фирмата да мотивира и измерва доброволния принос на клиентите отвъд икономическите транзакции – потребителят вече не е само получател на послания, а потенциален съавтор. Технологията понижава прага за участие, тъй като потребител без дизайнерски умения може да създаде визуална идея или продуктова история, но това може да доведе и до стандартизация на творчеството: Stephen, Zubcsek и Goldenberg (2016, с. 263) показват, че видимостта на чужди идеи в платформите за съвместно генериране води и до вдъхновение, но и до повторяемост, която генеративните модели могат да усилят.

3. Методология и методика на изследването

Статията е концептуално-аналитично изследване, основано на наративен преглед на литературата и анализ на илюстративни казуси от маркетинговата практика – подход, подходящ за тема, в която практиката изпреварва натрупването на дългосрочни емпирични изследвания. Целта не е да се измери ефектът на конкретен инструмент,

а да се изведе рамка за условията, при които генеративният изкуствен интелект създава стойност или риск.

Изследването използва три типа източници – академични публикации за ИИ в маркетинга, творчеството, синтетичните респонденти и алгоритмичните пристрастия; корпоративни и индустриални източници за реални приложения на водещи рекламни групи и марки; и вторични емпирични примери от публично достъпни казуси. Наблюденията са групирани в четири маркетингови области – идеи и съдържание, маркетингови изследвания, комуникация и персонализация, ангажиране и съвместно творчество, като за всяка са разгледани и възможностите, и заплахите, за да се избегне едностранчиво технологично възхищение или песимизъм (таблица 1).

Таблица 1. *Основни тези, аргументи и емпирични аргументи*

Теза	Аргумент	Емпирична опора / пример
Теза 1: Генеративният изкуствен интелект е инфраструктура, а не готова стратегия.	Той ускорява производство на идеи, текстове и визуални варианти, но маркетинговата стойност възниква чрез избор, редакция и контрол.	McKinsey оценява значителен потенциал за производителност; WPP (Agent Hub), Omnicom (Omni) и Publicis Groupe (CoreAI, Bodhi) изграждат собствени платформи за ИИ, при които скоростта на производство расте с 25–55%, но крайните решения за целесъобразност остават при хората.
Теза 2: Основната възможност на генеративния ИИ е ускоряване на цикъла идея – прототип – тест – комуникация.	Моделите позволяват бързо създаване на алтернативи и по-евтини експерименти, но изискват човешка преценка за уместност.	Mondelez използва генеративен ИИ за намаляване на разходите за създаване на съдържание; Unilever съобщава за ускорено създаване на продуктови изображения чрез ИИ.
Теза 3: Синтетичните потребители са полезни за хипотези, но не заменят реалния пазар.	Симулираните респонденти могат да подпомогнат ранните изследвания, но не носят пълната сложност на реалното поведение.	Argyle et al. (2023) показват възможности за симулация на подгрупи, но те трябва да се валидират чрез реални данни.
Теза 4: Основната заплаха е ерозията на доверие.	Фактологически грешки, пристрастия, непрозрачни решения и неавтентични визуални продукти могат да увредят марката.	Критиките към реклами на Coca-Cola, създадени чрез ИИ, показват, че публиката оценява не само привлекателността и ефективността, но и емоционалната им достоверност.
Теза 5: Устойчивото внедряване изисква правилно управление на процеса, а не само използването на ефективни инструменти.	Необходими са правила за работа с данни, авторски права, разкриване, човешка редакция и измерване на качеството.	Агенционните платформи се насочват към интегриране на собствени данни с фундаменталните модели за ИИ, ясно дефинирани работни процеси и инструменти, както и стриктни контролни механизми.

Източник: *Систематизация на автора въз основа на прегледа на литературата и публично достъпни казуси*

4. Възможности пред маркетинга

4.1. Ускоряване на креативния процес

Най-видимата възможност е ускоряването на творческия процес. Традиционното разработване на кампании изисква време за брейнсторминг, създаване на текст и визуална концепция, производство и адаптации на създаденото съдържание за различни канали. Генеративният изкуствен интелект не премахва тези етапи, но променя скоростта и логиката им – екипът тръгва не от празен лист, а от множество сурови варианти, които се редактират, комбинират и тестват.

В агенциите това създава нов работен процес: творческите екипи задават стратегическата рамка, определят аудиториите и тона на марката, а моделът генерира варианти, като след това стратезите, копирайтърите и дизайнерите избират и прецизират резултата. Изкуственият интелект е ускорител на първичните итерации, а не автор на завършена стратегия, защото много често, когато замества професионалната преценка, той произвежда шаблонно и неубедително съдържание.

Практиката на трите най-големи рекламни групи в света потвърждава тази посока и, което е по-важно, показва как самите те решават проблема с контрола, а не само с бързината.

WPP е може би най-показателният случай. През 2026 г. компанията стартира Agent Hub – библиотека от ИИ агенти в платформата WPP Open, достъпна за над 100 000 служители и клиенти като Nestlé и The Coca-Cola Company. Посланието е показателно: всеки агент в системата е „базиран на реален човешки опит“ т.е. кодират се опитът и преценката на служителите на WPP и се преминава през експертна валидация, преди агентът да бъде пуснат в употреба (WPP, 2026). WPP не продава автономност на изкуствения интелект, а мащабируем достъп до вече съществуваща човешка експертиза – точно разграничението между инфраструктура и стратегия, което тази статия защитава.

Omnicom върви в същата посока с новото поколение на платформата си за ИИ – Omni, изградена след сливането с Interpublic и обединяваща данни за над 2,6 млрд. потребителски идентичности. Компанията съобщава за ускорение на творческото производство с 25-55%, но подчертава, че системата оставя „човешкото творчество на кормилото“, а решенията – при маркетинговите екипи, не при алгоритмите (Omnicom, 2026). Именно това съчетание между скорост и запазен човешки контрол е практическото доказателство, че генеративният изкуствен интелект носи стойност само когато остане инструмент, а не автономен, вземащ решения агент.

Publicis Groupe илюстрира същия принцип в по-широк, глобален мащаб. Освен интеграцията на Adobe Firefly в платформата CoreAI за персонализация и активиране на фирмените данни (Publicis Groupe and Adobe, 2025), групата разгърна и платформата Bodhi, произвела над 700 маркетингови актива за два месеца за глобална марка, с 60% повторна употреба в различни регионални пазари (Shabeer, 2026).

Партньорството с Microsoft Copilot, което дава достъп до платформата за над 114 000 служители на Publicis по цял свят, и използването на Azure като предпочитан облачен доставчик показва, че внедряването вече е глобално, а не пилотно (Adams, 2026).

Взети заедно, тези три примера показват, че самите рекламни групи – не само академичната литература – стигат до извода, защитаван тук: генеративният изкуствен интелект е инфраструктура за производство и мащабиране, чиято стойност зависи от степента, до която остава под човешки контрол.

4.2. По-бързо разработване и тестове на идеи

Наред с ускоряването на творчеството идва и втора полза: по-бързото разработване и предварително тестване на продуктови идеи, позициониране и комуникационни послания. Генеративният изкуствен интелект генерира варианти за концепции, търговски имена, аргументи за стойност и рекламни текстове, позволявайки по-бърз преход от абстрактна идея към конкретен материал за оценка. Важно е обаче да се прави разлика между генериране и валидиране: генерираната идея е хипотеза, не доказателство и трябва да бъде проверена чрез реални потребителски реакции, A/B тестове или продажбени данни – тук маркетинговата функция остава незаменима, защото определя критериите за релевантност, различимост и автентичност на марката.

Unilever илюстрира тази логика: компанията описва използването на дигитални двойници за по-бързо и икономично създаване на продуктови изображения (Unilever, 2025a), а в друг казус посочва, че ИИ подпомага създаването на маркетингови активи до 30% по-бързо и също подобрява процента на догледаните до края видеа и кликванията върху онлайн съдържание (Unilever, 2025b), което доказва конкретна стойност, а не абстрактна технологичност.

4.3. Маркетинговите изследвания и синтетичните респонденти

Трета посока за приложение на генеративния ИИ е предварителните маркетингови изследвания: моделите за ИИ могат да симулират реакции на потребителски профили, да обобщават отворени отговори и да предлагат хипотези за сегменти, което е полезно в ранни фази, когато данните са недостатъчни. Потенциалът трябва да се разглежда предпазливо: изследванията на Argyle et al. (2023) и Brand, Israeli и Ngwe (2023) показват, че езиковите модели могат да възпроизвеждат разпределения на отговори, но това не означава, че знаят какво ще направят реалните потребители – синтетичните респонденти са полезни за първична проверка на хипотези, но опасни като последна инстанция.

За агенциите това може да промени планирането: вместо да чакат резултатите на класическите фокус групи, екипите използват синтетични панели за предварителна оценка, а после тестват само най-обещаващите варианти с реални хора, като по този начин намаляват разходите и времето без да премахват емпиричната проверка, стига да е ясно разграничението

между „симулирана“ и „измерена“ реакция.

4.4. Персонализация на комуникацията

Четвъртата възможност е персонализацията на комуникацията в мащаб – адаптиране на съобщения към различни аудитории, канали и етапи от потребителското пътуване, което е особено важно за марки, произвеждащи множество вариации за социалните мрежи, електронната търговия, управлението на взаимоотношенията с клиентите (CRM), кампаниите, ориентирани към резултати (performance), и клиентското обслужване.

Казусът на Mondelez е показателен: според Reuters компанията разработва генеративен инструмент съвместно с Publicis Groupe и Accenture, като очаква да намали разходите за създаване на съдържание с 30-50%. Инструментът вече се използва за марки като Chips Ahoy и Milka (DiNapoli, 2025) – но с човешка проверка на резултатите и ясни правила срещу вредни или стереотипни изображения.

Границата между „по-уместно послание“ и „прекомерно психологическо насочване“ обаче е тънка, затова персонализацията трябва да бъде съчетана с прозрачност, защита на данните на потребителите и измерване на дългосрочното доверие, а не само краткосрочните кликове.

4.5. Ангажиране и съвместно творчество с потребителите

Последната възможност за използването на генеративен ИИ в маркетинга е разширяването на потребителското участие в създаването на маркетингови комуникации. Платформата Create Real Magic на Coca-Cola комбинира GPT-4, DALL-E и архивни визуални активи, за да позволи на дигитални творци по света да създават оригинални изображения, свързани с бранда (The Coca-Cola Company, 2023), като позволява на потребителите да станат съавтори, а не просто зрители.

Значението е двойно: подобни инициативи демократизират творчеството и ангажираността, но изискват фирмата активно да контролира границите на създаденото съдържание спрямо ценностите на марката, правата върху съдържанието и риска от нарушения на авторски права. Участието на потребителите в създаването на съдържание е възможност само когато е придружено от ясни правила за подбор, публикуване и собственост.

5. Заплахи и ограничения

5.1. Фактологична ненадеждност и халюцинации

На другия полюс стои първата и вероятно най-очевидната заплаха – фактологичната ненадеждност. Генеративните модели могат да създадат текст, който звучи убедително, но съдържа грешни факти, измислени източници или неточни продуктови характеристики, което в маркетинга води до подвеждащи реклами, юридически рискове и загуба на доверие. Опасността е особено висока в категории като фармацията, финансите, здравеопазването и детските продукти, където генеративният изкуствен интелект не трябва да бъде източник на окончателен текст, а помощник за чернови,

проверявани от специалисти, и колкото по-висок е регулаторният или репутационният риск, толкова по-силна трябва да бъде човешката проверка.

5.2. Хомогенизация на творчеството

Втори, по-труден за забелязване риск е хомогенизацията на творчеството: ако много агенции и марки използват сходни модели и подканващи формули, резултатите започват да си приличат, което създава „средностатистическо творчество“ – технически гладко, но лишено от характер. Този риск е особено важен за рекламните агенции, чиято добавена стойност традиционно се свързва с оригиналност, вкус, културна чувствителност и умение да се разпознават неочевидните идеи. Ако генеративният изкуствен интелект понижава прага за производство, човешката стойност се премества към формулиране на по-добър проблем, избор на по-силно прозрение и умело редактиране на резултатите. В този смисъл конкуренцията между агенциите няма да бъде просто кой използва ИИ, а кой има по-добър вкус, подобри данни, по-добра стратегическа дисциплина и по-добър контрол върху качеството.

5.3. Пристрастия и неравномерна представителност

Трета заплаха, свързана с данните, върху които се обучават моделите, са пристрастията: генеративните системи могат да възпроизвеждат социални, културни или полови стереотипи, което в маркетинга се проявява като неравномерно представяне на потребителски групи и риск от публична реакция срещу марката. Затова продуктите на генеративния изкуствен интелект трябва да бъдат оценявани не само за естетическото им качество, а и откъм представителността, чувствителността и риска от стереотипизация. Това е област, в която агенциите могат да добавят стойност чрез процеси за етичен преглед, използване на разнообразни екипи за филтриране на създаденото съдържание и предварително дефинирани критерии за недопустимост на съдържанието.

5.4. Поверителност, фирмени данни и интелектуална собственост

Четвъртият риск опира до данните и правата върху тях: за да е полезен, генеративният изкуствен интелект често трябва да бъде свързан с фирмени активи – клиентски данни, продуктова информация, кампании и търговски стратегии, а без ясна договорна защита фирмата може да компрометира конкурентното си предимство или личните данни на потребителите. Интелектуалната собственост е вторият пласт на същия проблем: генерираното съдържание може да прилича на съществуващи произведения или да създаде неяснота относно авторството, затова употребата му трябва да е придружена от ясна политика за допустими платформи, проверка на авторските права и договаряне между клиенти, агенции и доставчици.

5.5. Разкриване на използването на изкуствен интелект и доверието

Пета, вероятно най-подценяваната заплаха, е ерозията на доверие при

непрозрачност: потребителите реагират негативно, когато разберат, че марката е скрила употребата на ИИ, особено при кампании, разчитащи на емоция и човешко присъствие. Казусът с празничните реклами на Coca-Cola от 2024 г., създадени с ИИ и осмени от част от публиката заради липса на реална емоция (Reuters), показва, че скоростта и ниската цена не са достатъчни, когато марката работи с емоционален капитал. При марки с традиции, символни кампании и кампании с човешки истории потребителите оценяват автентичността, топлотата и културната памет – качества, които генеративната технология може да подпомогне, но трудно може да произведе сама.

5.6. Дезинформация и атаки срещу марки

Шести, последен риск е възможността генеративният изкуствен интелект да се превърне в оръжие в чужди ръце – за масово производство на дезинформация, фалшиви изображения и координирани атаки срещу марки, включително от конкуренти, активисти или измамници. Това изисква нова функция в маркетинговото управление: мониторинг на синтетичното съдържание, бърза проверка за автентичност и кризисни протоколи, тъй като доверените канали за комуникация и скоростта на реакция стават ключова част от маркетинговата стратегия.

6. Условия за отговорно приложение

Анализът показва, че генеративният изкуствен интелект създава маркетингова стойност, когато е вграден в добре структуриран и управляем процес – работна среда, в която хора, данни, инструменти и правила взаимодействат, а не външен доставчик на „магическо" съдържание. Отговорното приложение може да бъде описано чрез пет условия.

Първо, необходима е ясна маркетингова задача – дали фирмата търси идея, текст, визуална посока, оптимизация на каналите или клиентска ангажираност. Без ясна задача моделът произвежда съдържание, но не и стратегия.

Второ, необходима е проверка на фактите: всяко твърдение за продукт, цена, гаранция или здравен/финансов ефект трябва да бъде проверено от компетентни специалисти и свързано с надежден източник.

Трето, необходима е защита на данните и правата – кои инструменти са допустими, какви данни могат да се въвеждат, кой носи отговорност за авторските права и как се документира процесът.

Четвърто, необходима е политика за разкриване: когато съдържанието имитира реални хора, събития или експертни твърдения, прозрачността става част от доверието.

Пето, необходима е система за измерване отвъд краткосрочната ефективност – не само кликове и гледаемост, а доверие в марката, репутационен риск и дългосрочна диференциация.

Таблица 2. *Възможности и заплахи по маркетингови области*

Маркетингова област	Възможност	Заплаха	Условие за контрол
Идеи и творчество	Много варианти и по-бързи итерации	Шаблонност и зависимост от модела	Човешка редакция, стратегически критерии, разнообразни входни идеи
Маркетингови изследвания	Синтетични панели и бързи хипотези	Погрешно приемане на симулацията за реално поведение	Валидиране с реални данни и полеви тестове
Комуникация	Персонализация и създаване на съдържание в мащаб	Манипулации, халюцинации, неавтентичност	Проверка на фактите, прозрачност, контрол на тона
Ангажиране	Съвместно творчество с потребителите	Неясни авторски права и рискове за марката	Правила за участие, модерация и проверка на правата на създаденото съдържание
Репутация	По-бърза реакция и създаване на кризисни сценарии	Синтетична дезинформация срещу марката	Мониторинг, използване на официалните канали на фирмите, кризисни протоколи

Източник: *Систематизация на автора*

7. Заключение

Ако трябва да се отговори с една дума дали генеративният изкуствен интелект е възможност или заплаха за маркетинга, честният отговор е: зависи. Но „зависи“ не е извинение за липса на теза – то е самата теза. Отговорът се определя не от технологията, а от условията на употреба: ясна маркетингова задача, проверка на фактите, защита на данните, политика за разкриване и система за измерване отвъд краткосрочните показатели.

Твърдението, че генеративният изкуствен интелект носи и възможности, и заплахи, само по себе си не е ново – среща се в почти всяка публикация по темата през последните три години. Приносът на настоящата статия е в три посоки.

Първо, тя предлага интегрирана рамка, а не поредната класификация. Повечето текстове разглеждат темата фрагментирано – през едно приложение (например синтетичните респонденти при Argyle et al., 2023) или един казус от практиката. Тази статия свързва четири маркетингови области с конкретните възможности, заплахи и управленски условия във всяка от тях (таблица 2) – именно това съчетание липсва в по-голямата част от досегашната литература.

Второ, статията свързва теорията с практика, която все още не е стигнала до академичните списания. По-голямата част от цитираните изследвания са направени преди по-широкото навлизане на агентния изкуствен интелект в маркетинга – тоест преди WPP, Omnicom и Publicis Groupe

да изградят собствени платформи, в които „човешкият контрол“ престава да бъде препоръка от статия, а се превръща в договорено технологично изискване. Фактът, че трите най-големи рекламни групи в света, независимо една от друга, стигат до същия извод, който тази статия защитава теоретично, е емпирично потвърждение на тезата, нещо, с което досегашната академична литература все още не разполага в такава степен.

Трето, статията превръща петте условия за отговорно приложение от общи препоръки в проверим управленски модел, който може да бъде операционализиран – например чрез сравнение между агенции с различна степен на формализация на тези условия и резултатите, които постигат.

Тези приноси очертават и посоката за бъдещи изследвания: емпирично сравнение между съдържание, създадено само от хора, само от изкуствен интелект и хибридно по показатели като доверие и запомняне, валидиране на синтетичните респонденти в различни култури, а не само в англоезичния контекст и проверка как условията за контрол работят на практика в агенции с различен мащаб – голяма мрежа като WPP разполага с ресурс за собствена валидация на всеки агент, но малка агенция или локална марка невинаги имат тази възможност, а именно там рискът от неконтролирана употреба е най-висок.

В крайна сметка въпросът вече не е дали генеративният изкуствен интелект ще навлезе в маркетинга – той вече е навлязъл. Въпросът е кой ще определи правилата: пазарният натиск за скорост и себестойност на създаваното съдържание или професионалната отговорност. Статията не отговаря окончателно на този въпрос, но предлага рамка, чрез която той може да бъде зададен по-точно и изследван по-систематично.

Цитирани източници (References):

1. Adams, P. (2026). Publicis leans on Microsoft in race to lead agentic AI for marketers. Marketing Dive, [online] Available at: https://www.marketingdive.com/news/publicis-race-to-lead-in-agentic-ai-gets-a-boost-from-microsoft/817060/ [Accessed 16 July 2026].
2. Argyle, L.P., Busby, E.C., Fulda, N., Gubler, J.R., Rytting, C. & Wingate, D. (2023). Out of one, many: Using language models to simulate human samples. *Political Analysis,* 31(3), 337-351.
3. Brand, J., Israeli, A. & Ngwe, D. (2023). Using GPT for market research. Available at: SSRN 4395751.
4. DiNapoli, J. (2025). Oreo-maker Mondelez to use new generative AI tool to slash marketing costs. Reuters, [online] Available at: https://www.reuters.com/business/media-telecom/oreo-maker-mondelez-use-new-generative-ai-tool-slash-marketing-costs-2025-10-24/ [Accessed 2 July 2026].
5. Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 45, 312-335.

6. Huang, M.-H. & Rust, R.T. (2024). The caring machine: Feeling AI for customer care. *Journal of Marketing,* 88(5), 1-23.
7. McKinsey & Company (2023). How generative AI can boost consumer marketing. [online] Available at: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing [Accessed 2 July 2026].
8. Omnicom (2026). Omnicom unveils the new Omni: An AI-driven marketing intelligence platform delivering measurable sales growth for brands. [online] Available at: https://www.omc.com/newsroom/omnicom-unveils-the-new-omni-an-ai-driven-marketing-intelligence-platform-delivering-measurable-sales-growth-for-brands/ [Accessed 2 July 2026].
9. Publicis Groupe and Adobe (2025). Publicis Groupe and Adobe expand global partnership to drive creative expression and personalization at scale with Adobe Firefly generative AI. [online] Available at: https://www.publicisgroupe.com/en/news/press-releases/publicis-groupe-and-adobe-expand-global-partnership-to-drive-creative-expression-and-personalization-at-scale-with-adobe-firefly-generative-ai [Accessed 2 July 2026].
10. Rubera, G., Ordanini, A. & Mazursky, D. (2010). Toward a contingency view of new product creativity: Assessing the interactive effects of consumers. *Marketing Letters,* 21, 191-206.
11. Shabeer, F. (2026). Agentic marketing at scale: The Microsoft and Publicis Groupe 2026 case study. InfotechLead, [online] Available at: https://infotechlead.com/software/agentic-marketing-at-scale-the-microsoft-and-publicis-groupe-2026-case-study-95732 [Accessed 16 July 2026].
12. Stephen, A.T., Zubcsek, P.P. & Goldenberg, J. (2016). Lower connectivity is better: The effects of network structure on redundancy of ideas and customer innovativeness in interdependent ideation tasks. *Journal of Marketing Research,* 53(2), 263-279.
13. The Coca-Cola Company (2023). Coca-Cola invites digital artists to "Create Real Magic" using new AI platform. [online] Available at: https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform [Accessed 2 July 2026].
14. Unilever (2025a). Unilever reinvents product shoots with AI for faster content creation. [online] Available at: https://www.unilever.com/news/news-search/2025/unilever-reinvents-product-shoots-with-ai-for-faster-content-creation/ [Accessed 2 July 2026].
15. Unilever (2025b). How AI is helping drive Desire at Scale across Unilever. [online] Available at: https://www.unilever.com/news/news-search/2025/how-ai-is-helping-drive-desire-at-scale-across-unilever/ [Accessed 2 July 2026].
16. WPP (2026). WPP launches Agent Hub on WPP Open, providing clients with access to advanced agentic AI. [online] Available at: https://www.wpp.com/en/news/2026/01/wpp-launches-agent-hub-on-wpp-open-providing-clients-with-access-to-advanced-agentic-ai [Accessed 2 July 2026].

Generativniyat izkustven intelekt v marketinga: vazmozhnosti, zaplahi i uslovia za otgovorno prilozhenie

Nikolay Nedelchev

Generative Artificial Intelligence in Marketing: Opportunities, Threats and Conditions for Responsible Application

Nikolay Nedelchev

Abstract: The article examines the impact of generative artificial intelligence on marketing through the dual perspective implied by the title: opportunities and threats. The main argument is that generative artificial intelligence is not a stand-alone solution to marketing problems, but a new infrastructure for content production, market knowledge and consumer interaction. Its value emerges when the technical capabilities of models are connected to marketing objectives, proprietary data, human expertise and control mechanisms. The paper identifies four major opportunities: acceleration of the creative process, support for marketing research, personalization of communication and expansion of consumer co-creation. At the same time, it analyzes five key threats: factual unreliability, homogenization of creativity, reproduction of bias, risks to privacy and intellectual property, and reputational damage caused by non-transparent or low-quality AI use. The empirical component is designed as a conceptual review supported by secondary data and illustrative cases from advertising groups and brands. The conclusion is that sustainable use of generative artificial intelligence in marketing requires not only tool adoption but also a managerial regime of verification, disclosure, human editorial control and data protection.

Key words: generative artificial intelligence, marketing, advertising agencies, consumer behavior, trust.

JEL: M31, O33, D83, L86.