

Reklám szív nélkül? Fogyasztói percepciók az AI-generált marketing világában

Csák Zolta

Mesterszakos hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem

csakzolta@student.elte.hu

Absztrakt: A mesterséges intelligencia (AI) rohamos térnyerése alapjaiban formálja át a marketingkommunikáció világát, különösen a generatív eszközök révén. Jelen kutatás azt vizsgálja, hogyan viszonyulnak a fogyasztók az AI által létrehozott reklámtartalmakhoz, és milyen érzelmi, etikai vagy hitelességi kérdések merülnek fel ezek befogadása során. A Coca-Cola 2024-es AI-karácsonyi kampánya, valamint az Adobe és a Studio Ghibli körüli fogyasztói reakciók esettanulmányként szolgálnak a fogyasztói percepciók feltérképezéséhez. Az eredmények azt mutatják, hogy az emberi alkotás, az AI jelen fejlettségi és felhasználási szakaszában, továbbra is a hitelesség és az érzelmi rezonancia kulcsa marad. Bár a technológia új lehetőségeket nyit, a márkáknak tudatosan kell kezelniük a kreativitás és az etikusság határait.

Kulcszavak: AI, generált reklámok, fogyasztó, attitűd

1 Bevezetés

A mesterséges intelligencia (AI) napjaink egyik legégetőbb kérdése, amely mára már nemcsak a gyártás, logisztika vagy pénzügyi szektor, hanem a marketing és reklám világát is alapjaiban alakítja át. A generatív AI, különösen a nagy nyelvi modellek (Large Language Models), mint például ChatGPT, Gemini és a képgeneráló eszközök, mint a frissen bemutatott Sora, vagy az évek óta élvonalban lévő Midjourney, új lehetőségeket kínálnak a tartalomgyártásban, miközben a kreatív iparágak határait is feszegetik. A vállalatok egyre bátrabban kísérleteznek AI alapú kampányokkal. A piac egyik meghatározó szereplője a Coca-Cola az évről-évre elkészítésre kerülő „Holidays are coming” című reklámfilmjét 2024-es karácsony alkalmával már teljes egészében generatív eszközökkel készítette el.

E fejlemények azonban nemcsak a kreatív oldalra hatnak, hanem alapvető kérdéseket vetnek fel a fogyasztói oldalon is, amelyek a bizalom, a hitelesség, valamint a márkákhoz fűződő érzelmi kapcsolatok újragondolását is magukban hordozzák.

Jelen tanulmányban arra keresem a választ, hogyan reagálnak a fogyasztók az AI által generált reklámokra és kapcsolatos hírekre. Különösen érdekel, hogy vajon az emberek hogyan viszonyulnak az ilyen tartalmakhoz. Érzékelik-e bennük az emberi alkotásokra jellemző hitelességet, kreativitást, vagy inkább idegennek, nehezebben befogadhatónak találják azokat? Nem világos, hogy egyértelműen felismerik-e a különbséget emberi és gépi eredet között, és hogy ez befolyásolja-e a tartalomhoz való hozzáállásukat.

A kutatásomban különös hangsúlyt kapnak azok az etikai dilemmák, amelyek a mesterséges intelligencia alkalmazásával kapcsolatban merülnek fel. Az Adobe felhasználói adatainak AI-képzésre történő felhasználása, a Studio Ghibli vizuális stílusának lemásolása, valamint a Coca-Cola reklámkampányának fogadtatása mind azt mutatják, hogy a technológia nemcsak új lehetőségeket, hanem társadalmi és erkölcsi kérdéseket is felvet.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogyan alakul ki a bizalom vagy éppen a bizalmatlanság az AI által létrehozott tartalmakkal szemben, és hogy milyen mértékben válik ez az elfogadás vagy elutasítás a márkával való kapcsolódás alapjává. Arra keresem a választ, hogy ezek az új technológiák hogyan formálják át a fogyasztói elvárásokat és érzelmi reakciókat, különös tekintettel arra, hogy mennyiben érzik hitelesnek vagy emberközelinek az ilyen jellegű kommunikációt.

2 A generatív AI szerepe a marketingben és a nyelvi modellek alkalmazása

Az AI egy ideje már velünk van, viszont működésének áttekintése kisebb figyelmet kapott a publikációkban, mint a használata. Érdeemes tehát összefoglalni, hogy mit is használnak emberek milliói nap mint nap. A generatív mesterséges intelligencia olyan fejlett algoritmusokat takar, amelyek nagyméretű szöveges és vizuális adathalmazokon tanulva képesek új tartalmakat létrehozni, meglévő elemek újrendezésével. Ezek a modellek statisztikai mintázatok alapján kombinálják a tanult tartalmakat. Nem szó szerinti másolatokat generálnak, hanem azokra jellemző stílusjegyekből és elemekből építkeznek (Bommasani et al., 2021).

A megítélés azonban megosztó. Egyesek innovációnak és kreatív eszköznek tartják, a munkájuk segítségével tekintenek rá, mások szerint a kalapácsot a műve elkészítéséhez. Mások szerint a folyamat lényegében korábbi emberi munkából összeollózott szélhámosság, az emberi munka és annak folyamatának a sárba tiprása. Az emberek többsége az AI megismerése után teljes szélsőségekbe tudnak fordulni, a jelenséghez való viszonyulás a „Love it or hate it” tipikus példája.

Kisebb kitekintés után visszakanyarodva az AI modellekhez, ezen rendszerek közül többféle is létezik. Szövegalapú rendszerek (például a nagy nyelvi modellek, vagyis Large Language Models), képgenerátorok, hang- és videómodellek. Elsőskörben a nagy nyelvi modellekre koncentrálnék, mivel ezek különösen fontos szerepet töltenek be a marketing szöveges tartalmainak előállításában napjainkban. Ilyen modell például a GPT-4, amely képes kontextusérzékeny, folyékony szövegek írására különféle stílusban és célokra. (Bommasani et al., 2021). A vizuális tartalomgyártás területén ugyanakkor az utóbbi időszakban a Sora nevű modell vált meghatározóvá, amely lehetővé teszi mozgóképes és képes tartalmak generálását magas minőségben. A korábban ismert eszközök, mint a DALL-E vagy a Midjourney mellett, a Sora gyors térnyerése jól mutatja, milyen dinamikusan fejlődik ez a terület.

3 Marketinghasználat a gyakorlatban: elérhetőség, átalakulás, integráció

A generatív AI a marketingben is egyre fontosabb szerepet tölt be, különösen a tartalomgyártás és automatizálás területén. Niki Panteli és társai átfogó tanulmánya szerint a technológia átalakítja a marketingstratégiákat azáltal, hogy képes személyre szabott, gyorsan előállítható tartalmakat létrehozni, miközben csökkenti az emberi erőforrásigényt (Panteli et al., 2023). Egy 2023-as empirikus kutatás szerint a digitális marketing szakemberek a generatív AI legnagyobb előnyeit a hatékonyságban, a skálázhatóságban és a célzott üzenetküldés lehetőségében látják (Soni, 2023).

3.1 Korai alkalmazások és az LLM-ek elterjedése

Kietzmann és társai tanulmánya már a ChatGPT megjelenése előtt felvázolta, milyen alapvető területeken alkalmazható az AI a marketingkommunikációban. A cikk kiemeli a természetes nyelvfeldolgozást (NLP – Natural Language Processing), amely lehetővé teszi, hogy az AI rendszerek megértsék és értelmezzék az emberi nyelv árnyalatait, például blogbejegyzések, termékértékelések vagy social media posztok alapján. További fontos terület a képfelismerés, a beszédfelismerés, a gépi tanulás és az érzelelemzés, amelyeknek fontos szerep jut a fogyasztói döntési út különböző pontjain, például a szükségletfelismerésben, értékelésben, vásárlási döntésben és utókövetésben. A tanulmány alapján az AI már 2018-ban is hasznos eszközként jelent meg a személyre szabásban, a prediktív modellezésben, valamint az ügyfélszolgálat automatizálásában (Kietzmann et al., 2018). Fontos azonban kiemelni, hogy ezek a megoldások abban az időszakban leginkább a nagyvállalatok számára voltak elérhetők, mivel az AI technológia költsége, technikai összetettsége és

erőforrásigénye korlátozta az alkalmazást a kisebb szereplők körében. Egy Gartner-felmérés szerint 2019-re a vállalatok 37%-a alkalmazott AI-megoldásokat, de ezek többségét továbbra is nagyvállalati környezetben használták, mivel a kis- és középvállalkozások számára a vállalat rendszerébe való beépítési költségek és a szakértelem hiánya gátat szabott a technológia elterjedésének (PYMNTS, 2019).

Az azóta megjelent nagy nyelvi modellek (LLM-ek), mint például a ChatGPT, Claude vagy Gemini, jelentősen kibővítették az AI marketingalkalmazási lehetőségeit. Ezeket a rendszereket ma már gyakran használják blogcikkek, hírlevelek, termékleírások és keresőoptimalizált (SEO) szövegek írására. A modern LLM-ek képesek a márkahanghoz illeszkedő, kontextusérzékeny és célcsoport-orientált tartalmak gyors előállítására, ugyanakkor az elkészült anyagokat általában utólag emberi ellenőrzés és stílusbeli finomhangolás követi (Zhou et al., 2023).

3.2 AI-eszközök gyakorlati integrációja vállalati környezetben

A Gartner-felmérés óta eltelt években az AI-integráció sokkal szélesebb körben elérhetővé vált. Az AI boom hatására a vállalatok már jóval alacsonyabb költséggel, akár előfizetési szolgáltatásokon keresztül is képesek beépíteni ezeket az eszközöket a napi működésükbe. A vállalati környezetben gyakori, hogy a kis- és középvállalkozásoknál nem maga a cégvezetés, hanem fiatalabb belső marketingesek, vagy épp külsős, szabadúszó tartalomkészítők integrálják a generatív AI eszközöket a munkafolyamatokba, legyen szó akár B2B, akár B2C szektorról. Lehet a vállalat magyar vészvilágítást gyártó, szépségápolási termékekkel foglalkozó nagykereskedés vagy sneaker resell bolt. Az említett a vállalatoknál, még ha nettó árbevételük eléri a 2–3 milliárd forintot is, jellemzően nem figyelhető meg központosított, szervezeti szinten használt AI-megoldás.

3.3 A vizuális AI és a Sora térnyerése

A generatív AI fejlődése során a szövegalapú tartalom után természetes módon következett a képi és videós anyagok előállításának forradalmi átalakulása. Korábban már elérhetők voltak eszközök, mint a DALL-E vagy a Midjourney, de ezek a modellek sokáig nem tudtak valóban koherens, összetett vizuális tartalmakat generálni. Gyakran problémát jelentett a szövegek, feliratok, valamint az arányos és következetes vizuális szerkesztés megvalósítása.

Az OpenAI által fejlesztett Sora modell azonban új szintet képvisel ezen a területen. A legújabb frissítéseknek köszönhetően a modell nemcsak képeket, hanem mozgóképeket is képes generálni, és közben a szöveges elemek értelmezésében és megjelenítésében is kiemelkedő teljesítményt nyújt. A Sora lehetővé teszi, hogy a felhasználók olyan komplex, vizuálisan egységes grafikákat

és jeleneteket hozzanak létre, amelyek korábban kizárólag emberi tervezői munkával voltak megvalósíthatók (OpenAI, 2024).

A Sora nagyközönség előtt való bemutatásával párhuzamosan megfigyelhető, hogy elárasztják az internetet az AI-generált grafikák. Úgy tűnik, hogy ez az a pont, ahol a nagyobb márkák és cégek egy része visszalép az ilyen típusú tartalmaktól, és tudatosan újra az emberi alkotás irányába fordul. Az AI-grafikák sokszor túl tökéletesek, hiányzik belőlük valami mélyebb, amit az emberi kéz hibái és ösztönössége tesz egyedivé és élővé.

4 Esettanulmányok

4.1 Etikai dilemmák:

A mesterséges intelligencia által generált tartalmak terjedése számos komoly etikai aggályt vet fel. Különösen a szellemi tulajdon és a szerzői jogok, valamint a modellek tanításához felhasznált adatok legitimitása terén. Ezek a dilemmák nem csupán jogi kihívásokat jelentenek, hanem kihatnak a technikai fejlesztésre és a marketingre is. A vállalatoknak és az alkotóknak egyaránt meg kell találniuk, miként illeszthetők e tartalmak a meglévő jogi és etikai keretek közé, figyelembe kell venniük, hogyan reagál minderre a közönség. Az alábbi alfejezetek az Adobe és a Studio Ghibli példáin keresztül szemléltetik, hogyan fonódnak össze a korábban vizsgált technikai és marketing szempontok az etikai dilemmákkal.

4.1.1 Adobe

Ugyanakkor ez a hozzáférhetőség újabb morális kérdéseket vet fel. Az Adobe több esete sem segítette elő az alkotók pozitív megítélését a mesterséges intelligenciával kapcsolatban. 2024-ben kiderült, hogy a Photoshopban és más Adobe szoftverekben létrehozott vagy importált felhasználói tartalmak elemzésre kerültek, és azokat a vállalat felhasználta AI rendszerei betanításához. A csendben megváltoztatott felhasználói feltételekből derült ki, hogy a vállalat elemezheti a tartalmait, ami komoly felháborodást váltott ki a felhasználóikból. Válaszul az Adobe közleményt adott ki arról, hogy lehetővé tette a tartalomgyűjtés kikapcsolását a felhasználók számára (Wired, 2024).

Néhány hónappal később egy újabb eset is napvilágot látott, miszerint a cég Firefly nevű képalkotó AI modelljét részben a rivális Midjourney által generált képekkel is tanította be. Ez az információ azért vált különösen problémássá, mert a vállalat korábban azzal reklámozta a Firefly-t, hogy kizárólag jogtiszt Adobe Stock-tartalmakon lett tanítva. Vagyis olyan képeken, amelyeket a felhasználók

kifejezetten értékesítésre töltötték fel és amelyek kereskedelmi felhasználásra engedélyezettek (Bloomberg, 2024).

4.1.2 Studio Ghibli

2025 tavaszán, a Sora modell színrelépése után, végigsöpört egy trend, amelyben felhasználók a híres japán animációs stúdió, a Studio Ghibli ikonikus vizuális stílusában generáltak képeket saját tartalmaikról. Bár ezek a képek látványosak és ízig-vérig hasonlítottak az eredetihez, a jelenség komoly etikai és esztétikai vitákat váltott ki. A The Guardian publicisztikája például arra mutat rá, hogy ezek az alkotások hiába imitálják tökéletesen a stílust, gyakran nélkülözik az eredeti művekre jellemző emberi kapcsolatot, mélységet és eredetiséget. A lap szerzője szerint az AI-művészet „érzelemmentes másolatként” működik, amely látszólag utánozza az embert, de lényegében üres (The Guardian, 2025).

A kritikus hangok szerint a technológia épp azt veszi el, amit az animáció, különösen a Studio Ghibli munkái képviselnek: a személyességet és a történetekbe kódolt emberi érzéseket. Sam Altman, az OpenAI vezérigazgatója egy interjúban ugyanakkor úgy nyilatkozott, hogy az AI által generált vizuális tartalmak elterjedése társadalmi szinten pozitív hatásokat is hozhat, és szerinte a generált képek kreatív inspirációként is szolgálhatnak. Ugyanakkor maga is elismerte, hogy a stílusmásolás határai és az eredetiség kérdése komoly társadalmi párbeszédet igényel (Business Insider, 2025). Viszont aggályait már x.com-ra közzétett bejegyzése nem tükrözte.



1.kép Sam Altman X-en a trendről nyilatkozva

Forrás: <https://x.com/sama/status/1905296867145154688>

Fontos megjegyezni, hogy nemcsak magánszemélyek, hanem vállalatok és kormányok is megosztottak ilyen képeket közösségi platformjaikon, ami még erőteljesebben veti fel a szerzői jogi és hitelességi dilemmákat.



2. kép: A Fehér ház hivatalos x.com fiókja

Forrás: <https://x.com/WhiteHouse/status/1905332049021415862>

A Studio Ghibli alapítója és vezető rendezője, Miyazaki Hayao korábban egy dokumentumfilmben is nyilvánosan bírálta a gépi rajzot. A mesterséges intelligencia által generált képekről úgy nyilatkozott, hogy azok nem hordozzák magukban az emberi érintés méltóságát, és szerinte „ez nem életet tükröz, hanem egy gép hideg és üres imitációját” (Business Insider, 2025).

Számomra, ami ennél is érdekesebb, hogy mind ezek után a Netflix bejelentette, hogy az anime sorozataimban emberi szinkronhang helyett AI fogja megszólaltatni a karaktereket. (Fandomwire, 2025)

4.2 Fogyasztói reakciók

A Coca-Cola karácsonyi reklámjai sokunk számára hosszú évtizedek óta meghatározó részei az ünnepi időszaknak. A márka már az 1920-as években elkezdte kialakítani azt az ikonikus karácsonyi arculatot, amely a mai napig visszaköszön a kampányaiban. A legismertebb közülük kétségtelenül az 1995-ben debütáló „Holidays Are Coming” reklámfilm. A vörösen izzó kamionokkal, hólepte utcákkal és ünnepi zenével minden évben nosztalgikus hangulatot kelt a nézőkben. Egy 2024-ben publikált brit kutatás szerint a britek 44%-a úgy érzi, hogy a Coca-Cola reklámjának megjelenése jelzi számukra a karácsony kezdetét (Benyamin, 2025).

Ez a hagyomány került új alapokra 2024 decemberében, amikor a vállalat úgy döntött, hogy a karácsonyi reklámját teljes egészében mesterséges intelligencia segítségével készíti el. Az új kampányt a Coca-Cola „Real Magic” nevű AI-kezdemenyezése keretében valósították meg. Három generatív stúdió, a Secret Level, a Silverside AI és a Wild Card működött közre az anyag elkészítésében. A videókban a klasszikus jelenetek, mint például a hóban sétáló családok, az ünnepi kamionok vagy a Coca-Cola jegesmedvék, egytől egyig generatív AI-jal készültek (Cohen, 2024). A reklámokat elsősorban videoplatformokon és közösségi médiában tették közzé, például a YouTubeon, nem pedig a szokásos televíziós csatornákon (Kiefer, 2024). Kérdés, hogy miért egyedül a digitális teret célozták a kampánnyal. Magyarázat lehet, hogy ez még igen friss technológia, az elfogadás tekintetében a Rogers görbe elején tartózkodunk az AI esetében. Így ez egyfajta felmérés, teszt is lehetett a cég részéről, hogy mennyire elfogadóak ezzel kapcsolatban a márka fogyasztói. Ezáltal a fiatalabb generációt célozták meg, az erre fogékonyabb korosztályt.

A kampány célja az lehetett, hogy modern eszközökkel idézze fel a régi reklámok érzelmi világát (Kiefer, 2024). A kampány fogadtatása azonban rendkívül megosztó volt. A kezdeti tesztek pozitív eredményeket mutattak, de a nyilvános megjelenést követően tömegesen érkeztek a negatív vélemények. A visszajelzések szerint a reklám „lelketlen” és „gépies” lett. Sokan úgy érezték, hogy ezzel elveszett a Coca-Cola karácsonyi „varázsa” (Agarwal, 2024).

A Dataconomy elemzése szerint sokan a kreatív munkaerő leértékelésének tekintették a lépést. A költségsökkentés és az automatizálás előtérbe helyezése etikai kérdéseket vetett fel, különösen a művészi integritás és az emberi alkotás háttérbe szorítása miatt (Gulen, 2024). Nyaribo és társai által végzett kutatás alapján úgy vélik, hogy az ilyen típusú döntések rámutatnak arra, mennyire fontos a vállalati etika, integrálása az AI alkalmazásába. A Coca-Cola példája jól mutatja, hogy az átláthatóság és az etikai kontroll nélkülözhetetlen a technológiai újítások során (Nyaribo et al., 2024).

A tanulmány kiemeli, hogy az olyan vállalatok, mint például az IBM vagy a Microsoft már létrehoztak belső AI-etikai testületeket, amelyek segítik a technológia felelős és transzparens alkalmazását a napi üzleti gyakorlatban. Ezek a belső etikai bizottságok nemcsak a fejlesztések kezdetén, hanem a működés közben is segítenek abban, hogy az AI-rendszerek megfeleljenek bizonyos erkölcsi és társadalmi elvárásoknak. A tanulmány szerint ezek az intézmények azért fontosak, mert hozzájárulnak ahhoz, hogy a döntések igazságosak és átláthatók legyenek. Így a vállalatok elkerülhetik, hogy az AI alkalmazása során a fogyasztók elveszítsék a bizalmukat (Nyaribo et al., 2024).

A kutatás rámutat, hogy a fogyasztók nem absztrakt etikai keretek, hanem saját érzelmi tapasztalataik alapján ítélik meg az AI alkalmazását. Egy AI-vezérelt projekt esetében, mint a Coca-Cola kampánya, fontos, hogy érzékeljék a tartalom eredetét és emberi minőségét. Gyakran igénylik az emberi alkotás érzelmi

többletet, amelyet nem a technikai tökéletesség, hanem intuíció, empátia és kulturális háttér ad meg. A gépi alkotás nem tudja hitelesen átadni ezeket az érzelmi rétegeket, így csökkenhet a reklám hitelessége. A személyesség és az őszinte érzelmi kifejezés olyan minőség, amit egy algoritmus nem tud valóban visszaadni. Ez különösen igaz az olyan témákra, mint a karácsony, ahol az érzelmek, emlékek és közösségi élmények kiemelt szerepet kapnak. (Nyaribo et al., 2024).

Kirk és Givi kísérleti kutatásukban azt találták, hogy ha a fogyasztók tudják, hogy egy reklám mesterséges intelligenciával készült, akkor sokkal kevésbé érzik hitelesnek, sőt erkölcsi kényelmetlenséget is tapasztalhatnak (Phys.org, 2024). Ezzel összhangban a Yahoo & Publicis Media felmérése szerint a fogyasztók 72%-a szerint a mesterséges intelligencia nehezebbé teszi a valóban hiteles tartalmak felismerését, mivel sok esetben nem derül ki egyértelműen, hogy egy tartalom AI segítségével készült-e vagy sem. Ez bizonytalanságot szül, és megnehezíti a fogyasztók számára, hogy megbízzanak a márkában vagy az üzenetben, amit az adott reklám képvisel (Yahoo & Publicis Media, 2024).

A Coca-Cola esete rávilágít arra is, hogy az AI nemcsak technológiai újítás, hanem stratégiai kérdés is, amely érinti a márka hitelességét, társadalmi felelősségvállalását és hosszú távú lojalitását. A kampány fogadtatása azt is megmutatta, hogy a márkahűség veszélybe kerülhet, ha a vállalat figyelmen kívül hagyja a fogyasztói elvárásokat az érzelmi hitelességgel kapcsolatban.

Összegzés

A mesterséges intelligencia marketingcélú alkalmazása ma már nemcsak technológiai kérdés. Egyre inkább kulturális, etikai és érzelmi alapú kihívásként is értelmezhető. A tanulmányomban bemutatott példák, különösen a Coca-Cola 2024-es teljes egészében mesterséges intelligencia által generált karácsonyi kampánya, valamint az Adobe etikai botrányai világosan mutatják, hogy a generatív eszközök használata egyelőre korántsem zökkenőmentes.

Ténymegállapításom szerint nemcsak a fogyasztók küzdenek azzal, hogy miként értelmezzék a mesterséges intelligencia által előállított tartalmakat. A nehézségek nem csupán a felhasználói, hanem a befogadói oldalon is jelentkeznek. Maguk a vállalatok is láthatóan útkeresésben vannak. Egyre több márka próbálkozik AI-alapú megoldásokkal. A technológiai újdonság azonban önmagában nem garantálja sem az elfogadottságot, sem a márkával való érzelmi azonosulást.

A vizsgált esetek arra utalnak, hogy az emberi érintés, a hitelesség és az érzelmi rezonancia továbbra is kulcsfontosságú tényezők maradnak a fogyasztói percepcióban. Bár az AI-eszközök egyre szélesebb körben hozzáférhetők, a vállalatok gyakran nem rendelkeznek kiforrott stratégiával ezek bevezetésére. Ez különösen igaz akkor, amikor a mesterséges intelligenciát olyan szimbolikus és

kulturálisan érzékeny témákban alkalmazzák, amelyek erősen építenek a nosztalgiára, mint például a karácsony.

Mindezek alapján megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia jelenlegi felhasználása sok esetben még kísérleti jellegű. Ez a helyzet nemcsak technológiai, hanem kommunikációs és etikai tanulságokat is hordoz magában.

Hivatkozások 10

- [1] [1] Agarwal, R. (2024). Coca-Cola's AI-generated Christmas Ad Sparks Backlash from Fans. TechStory. <https://techstory.in/coca-colas-ai-generated-christmas-ad-sparks-backlash-from-fans/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 25.)
- [2] Benyamin, D. (2025). How the Coca Cola Christmas Ad Became the Ultimate Holiday Icon. Project Aeon. <https://project-aeon.com/blogs/how-the-coca-cola-christmas-ad-became-the-ultimate-holiday-icon> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 25.)
- [3] Bloomberg (2024). Adobe's 'Ethical' Firefly AI Was Trained on Midjourney Images. <https://archive.md/20240412142124/https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-04-12/adobe-s-ai-firefly-used-ai-generated-images-from-rivals-for-training> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 20.)
- [4] Bommasani, R., Hudson, D.A., Adeli, E., et al. (2021). On the Opportunities and Risks of Foundation Models. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2108.07258> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 17.)
- [5] Business Insider (2025). Sam Altman Says AI Art Is a Net Win for Society After Ghibli Backlash. <https://archive.md/20250407181551/https://www.businessinsider.com/sam-altman-openai-studio-ghibli-ai-art-image-generator-backlash-2025-4> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 20.)
- [6] Cohen, D. (2024). AI-Powered Holiday Ad Earns Coca-Cola a Lump of Coal. Adweek. <https://archive.md/20241120050714/https://www.adweek.com/creativity/ai-powered-holiday-ad-earns-coca-cola-a-lump-of-coal/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 25.)
- [7] FandomWire (2025). After the Studio Ghibli AI Controversy, Netflix Proposes AI Subs and Dubs for Anime Instead of Hiring Real Voice Actors. <https://fandomwire.com/after-the-studio-ghibli-ai-controversy-netflix-proposes-ai-subs-and-dubs-for-anime-instead-of-hiring-real-voice-actors/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 26.)

- [8] Gulen, K. (2024). Has Coca-Cola's AI Ad Destroyed the Spirit of Christmas? Dataconomy. <https://dataconomy.com/2024/11/19/has-coca-colas-ai-ad-destroyed-the-spirit-of-christmas/> (Letöltve: 2025. május 25.)
- [9] Kiefer, B. (2024). How Coca-Cola's AI Holiday Ad Went From Praise to Rage. Adweek. <https://archive.md/20241120144612/https://www.adweek.com/creativity/how-coca-colas-ai-holiday-ad-went-from-praise-to-rage/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 25.)
- [10] Kietzmann, J., Paschen, J. és Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. Journal of Advertising Research, 58(3), 263–267. <https://www.researchgate.net/publication/327500836> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 17.)
- [11] Phys.org (2024). Do customers perceive AI-written communications as less authentic? Journal of Business Research. <https://phys.org/news/2024-10-customers-ai-written-communications-authentic.html> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 27.)
- [12] Nyaribo, T., Mumbi, S., & Bashir, D. (2024). Ethical Decision-Making Using AI in Multinational Corporations. 14th London International Conference. <https://londonic.uk/js/index.php/plic/article/view/279> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 26.)
- [13] OpenAI (2024). Sora: text-to-video model. OpenAI.com. <https://openai.com/sora> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 17.)
- [14] Panteli, N., et al. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, and Challenges. International Journal of Information Management, 63, 102456. (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 17.) https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/206556/1/IJIM_FinalAccepted_5_10_2_023.pdf
- [15] Soni, V. (2023). Adopting Generative AI in Digital Marketing Campaigns: An Empirical Study of Drivers and Barriers. SSRAML, 6(8), 1–15. <https://www.researchgate.net/publication/376612647> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 17.)
- [16] The Guardian (2025). The trouble with AI art isn't just lack of originality. It's something far ... <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/may/20/ai-art-concerns-originality-connection> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 25.)

- [17] PYMNTS (2019). Report: Corporate AI Usage Balloons 270 Pct In Four-Year Span. <https://www.pymnts.com/news/artificial-intelligence/2019/corporate-ai-usage/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 27.)
- [18] Wired (2024). Adobe Says It Won't Train AI Using Artists' Work. Creatives Aren't Convinced. https://www.wired.com/story/adobe-says-it-wont-train-ai-using-artists-work-creatives-arent-convinced/?utm_source=chatgpt.com (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 17.)
- [19] Yahoo & Publicis Media. (2024). AI Ad Disclosure Increases Consumer Trust. <https://www.yahooinc.com/press/yahoo-publicis-media-survey-reveals-ai-ad-disclosure-increases-consumer-trust> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 26.)
- [20] Zhou, L., Hui, X., & Reshef, O. (2023). The Short-Term Effects of Generative Artificial Intelligence on Employment: Evidence from an Online Labor Market. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4527336> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2025. május 17.)