



PRIMENA TEHNOLOGIJE CHATGPT U KREIRANJU KOMUNIKACIONE STRATEGIJE

APPLICATION OF CHATGPT IN COMMUNICATION STRATEGIES

Sanja Radivojević, Danijela Lalić; *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U ovom radu istražuje se primena, odnosno upotreba tehnologije ChatGPT u kreiranju komunikacionih strategija. U praktičnom delu rada, uz pomoć alata ChatGPT kreiran je brend za negu i lepotu - Serene Glow.

Ključne reči: Korporativne komunikacije, Korporativna strategija, ChatGPT

Abstract – This study explores the application of ChatGPT technology in creating communication strategies. In the practical part of the research, using the ChatGPT tool, a brand for beauty and skincare – Serene Glow - was created.

Keywords: Corporate communications, Communication strategy, ChatGPT

1. UVOD

U tehnološkom periodu koji se veoma brzo razvija, efikasna primena komunikacionih strategija postala je kritičan faktor za uspeh organizacija. Pojavom veštačke inteligencije pojavile su se i mnoge nove mogućnosti za revoluciju u praksi komunikacije. Ovaj rad služi kao istraživanje veze između veštačke inteligencije i komunikacionih strategija, posebno fokusirajući se na korišćenje ChatGPT-a. Počinje davanjem pregleda komunikacije, tj. komunikacije u organizacijama. Naglašava njenu važnost u organizacionom funkcionisanju i istražuje njenu ulogu u saradnji. Zatim, uveden je koncept komunikacionih strategija, objašnjava se njen značaj u usklađivanju organizacionih ciljeva sa inicijativama komunikacija.

Prikazan je sveobuhvatan pregled veštačke inteligencije i ChatGPT-a gde se razjašnjavaju funkcionalnosti veštačke inteligencije. Zadire se u mogućnosti i ograničenja ChatGPT-a, najsavremenijeg modela jezika koji je razvio OpenAI i pokazao izuzetnu stručnost u generisanju teksta nalik čoveku. Zatim, prikazana je integracija ChatGPT-a u komunikacione strategije. Prisutne su potencijalne prednosti u smislu poboljšanja interakcije sa klijentima, automatizacije zadataka i generisanja sadržaja. Konačno, najvažnije, sproveden je praktičan deo, sprovedeno je kreiranje komunikacione strategije primenom ChatGPT-a, što je i primarni cilj ovog rada.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Danijela Lalić, red. prof.

Uz pomoć alata ChatGPT kreiran je brend za negu i lepotu - Serene Glow. Rezimirano, ovaj rad ima za cilj da prikaže primenu tehnologije ChatGPT u kreiranju komunikacione strategijame.

2. KOMUNIKACIJA U ORGANIZACIJI I POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija je osnova svakog odnosa, tako i odnosa među zaposlenima i menadžera, među zaposlenima i organizacijom. Samim tim što predstavlja razmenu informacija, ona podstiče konverzaciju. Takođe je i važan faktor u uspešnom funkcionisanju u poslovanju. Izuzetno je bitno uspostaviti dobru komunikaciju između zaposlenih, kao i između zaposlenih i klijenata, svih internih i eksternih saradnika [1]. Poslovna komunikacija se odnosi na prenošenje informacija, razmenu i obradu istih, saradnju sa poslovnim partnerima, dodeljivanje zadataka i ostale aktivnosti koje su fundamentalne za funkcionisanje jedne organizacije. Osnovna podela poslovne komunikacije je na formalnu, neformalnu i e-komunikaciju. Komunikacija koja se odvija u organizacijama se oslanja na glavne funkcije kroz informisanje, kontrolu, motivaciju i emocionalno izražavanje. Organizacija treba da kanalima komunikacije prenosi potrebne informacije koje se tiču obavljanja posla, da motiviše i stimuliše rad zaposlenih, da im omogući izražavanje stavova i osećanja, ali, naravno i da kontroliše poslovanje. Svaka komunikacija treba da ima cilj, a prava na komunikaciju imaju svi. Često zaposleni imaju kreativne i korisne ideje i treba im omogućiti da ih iznesu. Tako će se oni osećati poštovanim i biti radi da učestvuju u tome [2].

3. STRATEGIJA KOMUNIKACIJE I KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Od izuzetne važnosti je ispravan kanal komunikacije, uz to naravno ide i pažljivo slušanje kao i davanje povratnih informacija [3]. Jedan od najčešće upotrebljivanih i korišćenih pojmova u okruženju menadžera krajem 20. i početkom 21. veka je „strategija“. Doslovno svaki udžbenik vezan sa savremeno poslovanje organizacija sadrži pominjanje navedenog pojma od strane autora. Još u staroj Grčkoj, pojam strategija označavao je vojskovođu, gde je značenje istog bilo način borbe za ostvarivanje ciljeva rata. Upravo pojam strategija potiče iz vojne nauke. Nastala iz grčkog jezika, reč strategos-general, stratos-armija, agein-voditi, (veština generala) znači da strategija odlučuje o tome šta treba uraditi. Strategijski menadžment teži ostvarivanju ciljeva u

budućnosti koji sa sobom nosi kompleksne aktivnosti ali i odluke na dugoročnom planu [4]. Kao upravljački proces i važna funkcija menadžmenta, korporativne komunikacije definišu raznovrsne strategije i aktivnosti komunikacije [5]. Uz pomoć njih, stvara se i održava uzajamno koristan odnos između organizacije i njenog internog i eksternog okruženja. Sve veći značaj u stručnim i naučnim okruženjima pridaje se istraživanju, teoretskoj percepciji, kao i praktičnoj verifikaciji uspešnih modela korporativnih komunikacija kojima se, zapravo stvara i održava korporativni identitet, imidž i reputacija. Izgled organizacije objašnjava pojam korporativnog identiteta, kao i zbir jednosmernih aktivnosti i jednostrano predstavljanje organizacije ciljnoj javnosti. Dok, suočavanje predstave koji organizacija stvara o sebi i predstava koju javnost formira pod uticajem komunikacijskih aktivnosti organizacije definišu pojam korporativnog imidža. Četiri esencijalne, ali i ključne faze u sprovođenju komunikacionih strategija podrazumevaju: istraživanje i analizu, planiranje komunikacionog procesa, izvršenje plana komunikacije, odnosno plan i na kraju, ali nipošto manje važno, evaluaciju, tačnije merenje rezultata raznim pokazateljima. [6-7].

4. CHATGPT, KORISTI I OGRANIČENJA

ChatGPT (eng. Generative Pre-Trained Transformer) predstavlja program i moćan sistem veštačke inteligencije (Artificial Intelligence-AI) koji je razvio OpenAI. Koristi obradu prirodnog jezika (eng. Natural Language Processing - NLP) za raščlanjavanje verbalnog unosa i generisanje odgovora, imitirajući prirodan ljudski razgovor. [8]. Jedna od glavnih karakteristika je da može da generiše odgovore onako kako bi ih ljudi naveli, u tekstualnom obliku. Tako isto pruža prirodne odgovore, ali i da generiše priče i pesme. Odatle i mogućnost virtualnog asistenta. Može da napiše kod, tekst, da ukloni grešku programu, ali i čak i da napiše pesmu ili napravi web stranicu. Program je osposobljen da razume kako pisani, tako i govorni jezik, a uz uspostavljena pravila komunikacije, razume primljene informacije, isto tako i pruža odgovore na iste. Ističe se kao važna prednost to što reaguje brzo u razumevanju komplikovanih stvari. Zanimljivo je da nam ChatGPT štedi vreme. Tamo gde mi provodimo sate i sate istražujući, radeći, čak i kada su najsloženije teme u pitanju, ChatGPT je u mogućnosti da pruži kvalitetno napisanu alternativu, za samo nekoliko sekundi [9]. Iako ima brojne prednosti, ChatGPT ima i ograničenja: rezultati koje donosi mogu biti činjenične greške i rezultati halucinacija, nedovoljno modeliranje eksplicitnog (izričitog) znanja, visoki troškovi istraživanja i razvoja, pristrasnost u generisanju podataka iz političkih, ideoloških i drugih oblasti, nedostatak planiranja u rezonovanju teksta, kao i generisanje dugačkih tekstova [10-11].

5. CHATGPT U KOMUNIKACIONIM STRATEGIJAMA

Unutar organizacija, ChatGPT može pozitivno uticati na komunikaciju, i samim tim dolazi do povećanja efikasnosti, a potencijalno i prihoda. Isto tako može doprineti poboljšanju korespondencija

- izrada, uređivanje i lektorisanje elektronskih poruka – veštačkom inteligencijom, uz pomoć ovog robota brzo se mogu kreirati profesionalne elektronske poruke, i što je najvažnije, obezbeđuje jasnu komunikaciju sa klijentima i ostalim članovima tima.
- personalizovana interakcija sa klijentima – upotrebom ovog robota organizacije mogu pružiti personalizovane i automatske odgovore na raznolike upite klijenata, dok poboljšavaju usluge i štede vreme.
- generisanje sadržaja – visoko kvalitetan sadržaj, kao što su objave na sajtovima, društvenim mrežama i blogovima, uz ažuriranje društvenih medija i biltena, dok se održavaju klijenti su isto zadaci koje može obaviti ChatGPT.

U poslovanju, kao i u poslovnim komunikacijama, komunikacionim i poslovnim idejama, doprinos komunikacionim strategijama ima mogućnost velikim poboljšanjima upotrebom ChatGPT-a [12].

6. KREIRANJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE PRIMENOM IDEJA CHATGPT-A

Obzirom na porast brendova lepote na globalnom tržištu, prilikom israde ove studije slučaja pošli smo od ideje za kreiranje brenda proizvoda za negu. Kako su ključni elementi komunikacionih strategija: istraživanje, planiranje, komunikacija i evaluacija, i ovu CHAT GPT komunikacionu strategiju koncipirali smo na taj način. Uspostavili smo diskusiju i iz nje izvukli sledeće:

6.1 Istraživanje i analiza

Počevši od prvog i najvažnijeg koraka - istraživanja tražene su već postojeće informacije, u cilju detaljnijeg razumevanja definisanog problema situacije. Kako su potrebne postojeće informacije, kvantitativni podaci, sekundarno istraživanje bio je početni korak.

- Prvobitno ChatGPT je upitan da li može dati uvid u tržište kozmetičkih proizvoda na globalnom nivou. Odgovor se tiče: veličine tržišta i rasta, regionalnih tržišta, segmenta tržišta, internet maloprodaje i e-trgovine, održive i čiste lepote, uključenosti i različitosti, influencer marketinga i društvenih medija.
- ChatGPT je upitan koji proizvod ima potencijal da bude najuspešniji, kada je u pitanju izrada novog proizvoda gde je pružio odgovor da je to veliki izazov, da zavisi od mnogo faktora, kao što su tržišni trendovi, preferencije potrošača, diferencijacija proizvoda, marketinske strategije i još mnogo toga. Kategorije koje za njega imaju obežavajući potencijal jesu: inovacije za negu kože, čista i održava lepota, inkluzivna šminka, i ostalo.
- Najpopularniji brendovi ya 2020. godinu po njemu su: Fenty Beauty, Glossier, Huda Beauty, Kylie Cosmetics, The Ordinary kao i mnogi drugi.

Odgovorio je na pitanje koje komunikacione cileve, strategiju i komunikacione kanale imaju poznati brendovi/konkurencija [14].

6.1.1 Kreiranje naziva, slogana i logotipa našeg brenda za negu i lepotu

Uz lepo objašnjene “želje” o nazivu i tipu brenda, dobili smo od ChatGPT-a spisak predloženih imena koja dolaze u obzir, međutim naziv Serene Glow je izabran kao najzvučniji. Poučeni predlogi ChatGPT-a u osmišljavanju ideja vezanih za naš kozmetički brend za negu kože pod nazivom Serene Glow, odlučeno je da se kreira logo brenda sa predloženim sloganom koji je nama bio primamljiv – Reveal your inner glow. Do realizacije ove ideje došlo je uz pomoć veštačke inteligencije. Kreacijama na platformi LogoAI (2023), napravljen je logo našeg novog brenda (Slika 1):



Slika 1. Odabran logotip i slogan brenda Serene Glow [13]

6.2 Planiranje komunikacionog procesa – ciljna tržišta, ciljne grupe, komunikacioni ciljevi, komunikaciona strategija

Dalje, ChatGPT-u smo pružili informacije o ciljnom tržištu, starosnoj grupi, ciljnim javnostima da bismo od njega dobili odgovor o komunikacionim ciljevima i da bismo sproveli komunikacionu strategiju. Dao nam je predlog za tri komunikaciona cilja našeg brenda Serene Glow uz šta je naveo i predlog unapređenja:

1. Povećati angažovanje na društvenim medijima:
 - Cilj: Povećati ukupnu stopu angažovanja na platformama društvenih medija za 20% za tri meseca.
 - Strategije: Podstaknite sadržaj koji generišu korisnici pokretanjem mesečnog takmičenja ili izazova gde kupci dele svoju rutinu nege kože Serene Glow ili svoj omiljeni proizvod, koristeći brendirani hashtag. Odgovarajte brzo i promišljeno na komentare i poruke, podstičući dvosmernu komunikaciju i izgradnju odnosa sa publikom. Sarađujte sa mikro-influencerima ili ambasadorima brenda da biste kreirali zanimljiv sadržaj i promovisali svoje proizvode, podstičući više interakcija i razgovora.
2. Razvijte društvene medije na sledeći način:
 - Cilj: Povećati ukupan broj pratilaca na Instagramu i Facebooku za 15% u roku od tri meseca.
 - Strategije: Pokrenite ciljane reklamne kampanje na društvenim medijima da biste dosegli novu publiku, fokusirajući se na Srbiju i određeni

uzrast. Unakrsno promovirate svoje naloge na društvenim mrežama putem biltena e-pošte, banera na veb lokacijama i saradnje sa komplementarnim brendovima ili uticajnim osobama. Ponudite ekskluzivne podsticaje, kao što su popusti ili pokloni, kako biste podstakli pratioce da pozovu svoje prijatelje i prošire vaš doseg na društvenim mrežama.

3. Uspostavite brend kao autoritet za negu kože:
 - Cilj: Objavite najmanje jedan visokokvalitetni blog ili video zapis nedeljno kako biste obrazovali i informisali publiku o temama nege kože u roku od tri meseca.
4. Strategije: Istražite i pozabavite se popularnim problemima nege kože ili temama u trendu u svojim postovima na blogu, pružajući vredne savete, preporuke i uvide. Sarađujte sa stručnjacima iz industrije ili uticajnim ljudima da biste kreirali sadržaj za goste ili intervju, dodajući kredibilitet i različite perspektive vašoj platformi. Delite isečke ili preglede blog postova/video snimaka na društvenim medijima da biste privukli saobraćaj na svoju veb lokaciju i podstakli čitaoce/gledaoce da se angažuju sa sadržajem.

Kasnije nam je pomogao u osmišljavanju brend persona [14].

6.3 Komunikacija – izvršenje plana komunikacije

Takođe, od ChatGPT-a dobili smo informacije kakve će nam tačno biti objave na društvenim mrežama, gde nam je kao komunikacione kanale ponudio:

- Društveni mediji – Instagram, Fejsbuk, TikTok i Jutjub/Blog i veb-sajt/Imejl marketing/Saradnja sa influencerima/Onlajn reklame/Događaji i radionice vezane za negu kože.

Pružio nam je i ideju koncepta za kreiranje videa na TikTok-u. Sastavio nam je i plan objavljivanja na društvenim medijima sa informacijama o kada će biti postavljane dnevno/nedeljno/mesečno, kako komunicirati sa potrošačima, postavljati zanimljiv sadržaj, sastavljati kreativne ankete, pružiti savete za negu kože, podstaći publiku da postavlja pitanja, kreirati i snimke uz fotografije, još mnogo korisnih saveta kako konstantno održavati postojanje na društvenim medijima [14].

6.4 Evaluacija - analiza rezultata

Na naše pitanje da nam predloži pokazatelje merenja učinka za svaki od 3 komunikaciona cilja, ChatGPT je odgovorio:

1. Povećati angažovanje na društvenim medijima – proveravati lajkove, komentare tokom tromesečnog perioda, pratiti broj generičkog sadržaja, podstaknuti klijente da dele sadržaj Serene Glow brenda...
2. Razvijte društvene medije – izmeriti rast broja pratilaca i uporediti sa željenim 15% povećanjem, pratiti odnos angažovanja, analizirati količinu sadržaja...
3. Uspostavite brend kao autoritet za negu kože - Pratiti broj pregleda i posetilaca blogova i video

snimaka, vreme provedeno na stranici, deljenja, pretplatiti se na e-poštu... [14].

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazana je primena ChatGPT-a, robota veštačke inteligencije u komunikacionim strategijama. Kroz praktičan deo diskusije sa ChatGPT-em, uspešno je predložena komunikaciona strategija. Zaključujemo da ChatGPT može biti jako dobar alat, pomoći nam u rešavanju nekih rutinskih ali i stručnih stvari i tako olakšati naš rad. Treba shvatiti veštačku inteligenciju kao nešto što nama ljudima koristi, čini naš rad produktivnijim, štedi naše vreme. Idealno je to što on pamti sve što je ranije rečeno u konverzaciji i na to se nadovezuje. U svakom slučaju, treba mu pružiti jasno pitanje, i sigurno će vam pružiti još jasniji odgovor. Ukoliko dođe do nesporazuma, on nam omogućava da ponovo postavimo pitanje, tačnije preformulišemo postojeće. Takođe, obučen je da odbija neprikladne zahteve. Ono što je izuzetno važno jeste da je na pravilan način upotrebljavamo. Kada bismo se oslonili skroz na ChatGPT, to bi zvučalo generički, upravo zato što on nije živo biće i nema ljudski osećaj, empatiju i misli. Ne smemo da zaboravimo na to koja ograničenja ima ChatGPT i da informacije koje nam on pruža povremeno mogu biti netačne, činjenične greške ili rezultat (njegovih) halucinacija. Takođe, ima ograničeno znanje za svet i događaje za period nakon 2021. godine.

Integracija ChatGPT-a u komunikacione strategije otvara nove puteve zainteresovanim stranama. ChatGPT može pomoći organizacijama pružajući pravovremene i relevantne informacije zaposlenima, klijentima i drugim zainteresovanim stranama. Može doprineti poboljšanju korisničkog iskustva, angažovanja zaposlenih, kao i jačanja odnosa sa zainteresovanim stranama. Dok ChatGPT nudi izvanredne mogućnosti, ne možemo zaboraviti na etičku primenu. Pitanjima kao što su privatnost podataka, pristrasnost i transparentnost treba pažljivo pristupiti kako bi se održalo poverenje i pravičnost u praksi komunikacije. Treba uspostaviti ravnotežu između automatizacije i ljudske interakcije, prepoznajući važnost ljudske empatije, kreativnosti i kritičkog mišljenja u efikasnoj komunikaciji.

Ukoliko gledamo unapred, dalja istraživanja i razvoj u oblasti veštačke inteligencije i komunikacionih strategija imaju ogroman potencijal. Kontinuirana evolucija ChatGPT-a verovatno će dovesti do još sofisticiranijih komunikacionih alata koji su svesni konteksta. Unapređenja će zahtevati stalno istraživanje, evaluaciju i prilagođavanje kako bi se obezbedila njihova besprekorna integracija u organizacione komunikacione okvire. Kroz odgovornu implementaciju, ChatGPT može postati veoma moćan saveznik u negovanju efikasne komunikacije i postizanju organizacionog uspeha.

8. LITERATURA

- [1] Grubić-Nešić, L. (2014). Razvoj ljudskih resursa. Novi Sad. Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu
- [2] Tarlać, M. (2017). Komunikacija. Blogger. Preuzeto 15.05.2023. sa

<http://milanatarlac.blogspot.com/2017/01/komunikacija-u-radnom-okruzenju.htm>

- [3] Stanar, S. (2012). Komunikacija kao bitan aspekt motivacije zaposlenih. Beograd. Filozofski fakultet u Beogradu
- [4] Milisavljević, M., (2005). Savremeni strategijski menadžment. Beograd. Megatrend univerzitet primenjenih nauka
- [5] Vlastelica, T. (2016). Korporativna i društvena odgovornost. Beograd. Zadužbina Andrejević
- [6] Filipović, V., Kostić Stanković, M. (2015). Odnosi s javnošću. Beograd. Fakultet organizacionih nauka.
- [7] Lalić, D., Vlastelica, T. (2019). Korporativne komunikacije za primer. Novi Sad. Fakultet tehničkih nauka. Univerzitet u Novom Sadu
- [8] Hasan, S. (2023, January 10). What can ChatGPT really do?. Pakwired. <https://pakwired.com/what-is-chatgpt/>
- [9] Danas. (2023, Januar 23). Šta je tačno ChatGPT i kako funkcioniše?. Danas. <https://www.danas.rs/zivot/tehnologije/sta-je-tacno-chatgpt-i-kako-funkcionise>
- [10] Borji, A. (2023 April 3). A categorical archive of ChatGPT failures. Cornell University. <https://arxiv.org/abs/2302.03494>
- [11] Bubeck, S. и остали (2023). “Sparks of artificial general intelligence: Early experiments with GPT-4,” Microsoft Research
- [12] Enterprise DNA. (2023). What Is Chat GPT? – Everything You Need To Know. Преузето 28.05.2023. са <https://blog.enterprisedna.co/what-is-chat-gpt-everything-you-need-to-know>
- [13] LogoAI. (2023). LogoAI Maker – Generate your logo in a few minutes. <https://www.logoai.com/logo-maker>
- [14] ChatGPT. (2023). Global beauty market overview. Open AI. Conversation with ChatGpt.

Kratka biografija:



Sanja Radivojević rođena je u Kruševcu 1998. god. Diplomirala je Ekonomiju na Vojnoj akademiji na smeru Javne finansije 2020. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i menadžment - Menadžment ljudskih resursa odbranila je 2023. godine. radivojevicsanja27@gmail.com



Danijela Lalić završila je magistarske studije 2007. godine na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu iz oblasti Industrijsko inženjerstvo i menadžment – Korporativne komunikacije, a doktorirala je 2010. godine. Zaposlena je kao redovan profesor na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu.