

Služba za korisnike u funkciji odnosa s javnošću

Tolić, Antonia

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2025

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:691508>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni diplomski studij
Komunikacijski menadžment

ANTONIA TOLIĆ

SLUŽBA ZA KORISNIKE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU
ORGANIZACIJE

DIPLOMSKI RAD

Zaprešić, 2024. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni diplomski studij
Komunikacijski menadžment

DIPLOMSKI RAD

SLUŽBA ZA KORISNIKE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU
ORGANIZACIJE

Mentor:

Dr.sc.Stjepan Lacković

Naziv kolegija:

UVOD U ODNOSE S JAVNOŠĆU

Student:

Antonia Tolić

JMBAG studenta:

0234019169

Zaprešić, 2024. godine

Sadržaj

SAŽETAK.....	1
1. UVOD	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Sadržaj i struktura rada	4
1.3. Hipoteze rada	4
1.4. Istraživačka pitanja	4
1.5. Metode istraživanja	4
1.6. Doprinos rada.....	5
2. TEORETSKO DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU	6
2.1. Definicija i osnovni koncepti odnosa s javnošću	6
2.2. Povijest i razvoj odnosa s javnošću.....	8
2.3. Osnovne funkcije i ciljevi odnosa s javnošću	10
2.4. Modeli odnosa s javnošću	12
2.4.1. Model tiskovne agenture i publiciteta	13
2.4.2. Model javnog informiranja.....	14
2.4.3. Dvosmjerno simetrični model	16
2.5. Komunikacijske strategije u odnosima s javnošću	17
3. ULOGA SLUŽBE ZA KORISNIKE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU ORGANIZACIJE	19
3.1. Značaj službe za korisnike u kontekstu odnosa s javnošću	19
3.2. Uloga službe za korisnike u kriznim situacijama.....	21
3.3. Chatbot tehnologija u službi za korisnike	25
4. CHATBOT TEHNOLOGIJA: PREGLED I PRIMJENA	31
4.1. Evolucija chatbot tehnologije kroz povijest.....	31
4.2. Temeljni principi i mehanizmi rada chatbot tehnologije	34
4.3. Kategorizacija i različiti tipovi chatbotova	37
4.4. Primjena chatbotova u odnosima s javnošću	39

5. ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI SLUŽBE ZA KORISNIKE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU ORGANIZACIJE	40
5.1. Metodologija istraživanja.....	40
5.2. Rezultati istraživanja.....	40
5.3. Ograničenja istraživanja.....	47
6. ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE	51
POPIS SLIKA	56

SAŽETAK

Služba za korisnike je dio organizacije koji se bavi komunikacijom s klijentima, rješavanjem njihovih upita, pritužbi i potreba, te pružanjem podrške i savjeta. Ona ima važnu ulogu u stvaranju i održavanju dobrih odnosa s javnošću organizacije, jer predstavlja njen glas i lice prema vanjskim dionicima. Odnosi s javnošću su skup aktivnosti koje organizacija poduzima kako bi uspostavila i unaprijedila svoj ugled, imidž i povjerenje kod ciljnih skupina. S druge strane, loša usluga korisnicima može otjerati kupce i naštetiti ugledu poduzeća. Učinkovita korisnička služba može pomoći u prepoznavanju područja za poboljšanje unutarnje organizacije. Uz pomoć povratnih informacija od klijenata moguće je identificirati nedostatke u radnim procesima za njihovo daljnje poboljšanje usluga korisnicima. Za uspješno poslovanje organizacije ključno je da sve svi nedostaci isprave odnosno da se naprave poboljšanja za unapređenje korisničke usluge koje za rezultat mogu poboljšati poslovanje. U današnjem izrazito konkurentnom poslovnom okruženju, kvalitetna korisnička usluga može činiti bitnu razliku u poslovanju neke organizacije. Pružanjem iznimne korisničke usluge, organizacije se mogu izdvojiti od konkurencije i stvoriti bazu lojalnih kupaca i/ili korisnika. Učinkovita korisnička služba bitna je za organizaciju jer izgrađuje snažan odnos s kupcima i/ili korisnicima te poboljšava poslovanje koji je važan za opstanak na današnjem iznimno konkurentnom tržištu. Cilj rada je objasniti koncept korisničke službe i njezin utjecaj na poslovanje organizacije. Također, cilj je navesti nedostatke korištenja chatbotova u korisničkoj službi. Metoda korištena u radu je analiziranje pojedinih korisničkih službi organizacija koje se bave pružanjem određenih usluga krajnjim korisnicima putem chatbotova.

Ključne riječi: chatboot, služba za korisnike, odnos s javnošću, organizacija,

ABSTRACT

Customer service is the part of the organization that deals with communication with clients, solving their queries, complaints and needs, and providing support and advice. She has an important role in creating and maintaining good relations with the organization's public, as she represents its voice and face to external stakeholders. Public relations is a set of activities that an organization undertakes to establish and improve its reputation, image and trust among target groups. On the other hand, poor customer service can drive away customers and damage a company's reputation. Effective customer service can help identify areas for internal

organizational improvement. With the help of feedback from clients, it is possible to identify shortcomings in work processes for their further improvement of customer service. For the successful operation of the organization, it is crucial to correct all the shortcomings, that is, to make improvements to improve customer service, which can improve the business as a result. In today's highly competitive business environment, quality customer service can make a significant difference in an organization's business. By providing exceptional customer service, organizations can set themselves apart from the competition and create a base of loyal customers and/or users. Effective customer service is crucial for an organization to build strong relationships with customers and/or users, improve its business and survive in today's extremely competitive market. The aim of the work is to explain the concept of customer service and its impact on the organization's operations, the importance of customer service for the organization. List the shortcomings of customer service through chatbots and what their consequences are. The method used in the paper is the analysis of individual customer services of organizations that provide certain services to end users via chatbots.

Keywords: chatboot, customer service, public relations, organization,

1. UVOD

Služba za korisnike je dio organizacije koji se bavi komunikacijom s klijentima, rješavanjem njihovih upita, pritužbi i potreba, te pružanjem podrške i savjeta. Služba za korisnike ima važnu ulogu u stvaranju i održavanju dobrih odnosa s javnošću organizacije, jer predstavlja njen glas i lice prema vanjskim dionicima. Odnosi s javnošću su skup aktivnosti koje organizacija poduzima kako bi uspostavila i unaprijedila svoj ugled, imidž i povjerenje kod ciljnih skupina. S druge strane, loša usluga korisnicima može otjerati kupce i naštetiti ugledu poduzeća. Učinkovita korisnička služba može pomoći u prepoznavanju područja za poboljšanje unutar organizacije.

Uz pomoć povratnih informacija od klijenata moguće je identificirati nedostatke u radnim procesima za njihovo daljnje poboljšanje usluga korisnicima. Za uspješno poslovanje organizacije ključno je da sve svi nedostaci isprave, to jest da se naprave poboljšanja za unapređenje korisničke usluge koje za rezultat mogu poboljšati sveukupno poslovanje. U današnjem izrazito konkurentnom poslovnom okruženju, kvalitetna korisnička usluga može činiti bitnu razliku u poslovanju neke organizacije. Uz toliko opcija dostupnih potrošačima, organizacije se moraju istaknuti na svaki mogući način kako bi pridobila i zadržala korisnike. Pružanjem iznimne korisničke usluge, organizacije se mogu izdvojiti od konkurencije i stvoriti bazu lojalnih kupaca i/ili korisnika. Učinkovita korisnička služba ključna je za izgradnju snažnih odnosa s kupcima i/ili korisnicima i kao takva ima značajnu funkciju u odnosima s javnošću organizacije.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada predstavlja analiza uloge korisničke službe u odnosima s javnošću organizacije, s naglaskom na utjecaj primjene chatbotova na korisničku uslugu. Ciljevi rada:

- Objasniti koncept korisničke službe i njezin utjecaj na poslovanje organizacije
- Objasniti važnost korisničke službe u izgradnji odnosa između organizacije i ciljnih javnosti.
- Objasniti primjenu umjetne inteligencije (chatbot) u korisničkoj službi.
- Analizirati prednosti i nedostatke korisničke službe preko chatbotova.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Rad započinje teoretskim definiranjem odnosa s javnošću, uključujući osnovne koncepte, povijest, funkcije i komunikacijske strategije. Zatim se fokusira na značaj korisničke službe u kontekstu odnosa s javnošću, uključujući ulogu u kriznim situacijama i primjenu chatbot tehnologije. Istraživački dio rada obuhvaća metodologiju, rezultate istraživanja i ograničenja, te se zaključuje analizom utjecaja korisničke službe na odnose s javnošću organizacije.

1.3. Hipoteze rada

1. Kvalitetna korisnička služba značajno poboljšava percepciju organizacije u javnosti.
2. Povratne informacije korisničke službe ključne su za bolje strategije odnosa s javnošću.
3. AI i chatbotovi u korisničkoj službi unapređuju interakcije s klijentima i pozitivno djeluju na odnose s javnošću.

1.4. Istraživačka pitanja

1. Kako korisnička služba utječe na reputaciju organizacije u očima javnosti?
2. Na koji način organizacije mogu koristiti povratne informacije od korisničke službe za poboljšanje strategija odnosa s javnošću?
3. Kako implementacija inovativnih tehnologija (kao što su AI i chatbotovi) u korisničkoj službi utječe na dinamiku odnosa s javnošću?

1.5. Metode istraživanja

Metoda korištena u ostvarivanju ciljeva diplomskog rada je analiza korisničkih službi organizacija koje se bave pružanjem određenih usluga krajnjim korisnicima putem chatbot-ova. U teorijskom dijelu rada koristit će se metoda analize i sinteze.

1.6. Doprinos rada

Doprinos rada se ogleda u davanju dobrih argumenata za i protiv korištenja chatbot-ova u komunikaciji s korisnicima i/ili kupcima. Analiza koja će biti napravljena u radu može pomoći organizacijama razumjeti kako se mogu mjeriti sa svojim konkurentima kada je riječ o službi za korisnike. Rad bi trebao obogatiti dosadašnja saznanja na primjeru iz prakse.

2. TEORETSKO DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

2.1. Definicija i osnovni koncepti odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću prepoznaju se kao ključni element u promotivnom miksu. U kontekstu globalizacije, većina multinacionalnih tvrtki ulaže značajne napore u upravljanje i održavanje odnosa s klijentima. Većina multinacionalnih tvrtki posjeduje odjel za odnose s javnošću koji aktivno prati stavove i percepciju kupaca. Taj se odjel koristi za distribuciju i priopćavanje svih potrebnih informacija s ciljem izgradnje dobrog ugleda u javnosti. Učinkovit odjel za odnose s javnošću usvaja pozitivne programe i nastoji eliminirati negativan publicitet nastao zbog upitnih praksi (Pranashree, 2018).

Odnosi s javnošću obavljaju nekoliko ključnih funkcija:

1. Odnosi s medijima – Organizaciju se nastoji predstaviti u pozitivnom svjetlu.
2. Promidžba proizvoda – Organiziraju se događaji radi promocije proizvoda.
3. Učinkovita komunikacija – Stvara se i promiče razumijevanje organizacije kroz internu i eksternu komunikaciju.
4. Promicanje lobiranja – Suradnja s zakonodavcima ili vladom kako bi se potaknuo ili obeshrabrio određeni zakon ili propis.
5. Savjetovanje – Menadžmentu se pruža savjetovanje o javnim pitanjima, položaju tvrtke i imidžu u dobrim i lošim vremenima (Pranashree, 2018).

Odnosi s javnošću obuhvaćaju širok spektar komunikacijskih aktivnosti usmjerenih na stvaranje i održavanje povoljnih odnosa između organizacije i njezine javnosti, uključujući kupce, zaposlenike, dioničare, vladu, dužnosnike i društvo (Jugo, 2012). Odnosi s javnošću započeli su kao publicitet, no danas se definiraju kao pomaganje organizaciji i njezinoj javnosti da se međusobno prilagode. Fokus ove funkcije upravljanja je na međusobnom prilagođavanju, a ne na jednostranom nametanju gledišta. Upravo zbog tog razloga opseg PR-a je tako širok. Glavna odgovornost odnosa s javnošću je priopćavanje politika, praksi, problema i performansi javnosti te davanje povratnih informacija o javnim mišljenjima i prijedlozima najvišem menadžmentu kako bi se uspostavilo međusobno razumijevanje

između organizacije i njezine javnosti, kao što su dioničari, trgovci, kupci, šira javnost, državni službenici i tiskovni mediji (Šutalo, 2017).

Aktivnost PR-a rezultira visokim stupnjem vjerodostojnosti u usporedbi s drugim promotivnim izvorima poput oglašavanja, budući da publika takvu poruku može doživjeti kao nepristranu i nekomercijalnu. Kada se informacije predstavljaju kao vijest, čitatelji ili gledatelji mogu biti manje kritični prema njima nego kada se predstavljaju kao reklama, za koju mogu pretpostaviti da je pristrana (Tomić, 2008).

Odnosi s javnošću analiziraju trendove, predviđaju njihove posljedice, savjetuju menadžere i provode planirane programe akcija sa svrhom služenja organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar ugled i međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti. Neki autori smatraju da su odnosi s javnošću istovjetni propagandi.

Upućuje se na pet glavnih obilježja odnosa s javnošću:

1. funkcija menadžmenta,
2. pet glavnih funkcija odnosa s javnošću,
3. potreba praktičara da sluša, procjenjuje i reagira,
4. naglašavanje uzajamno korisnih odnosa,
5. postizanje misije i vizije (Tomić, 2008).

Menadžeri za odnose s javnošću u najuspješnijim komunikacijskim programima imaju vrlo važnu savjetodavnu ulogu višem rukovodstvu. Oni daju preporuke o pitanjima politike, kao i odluke vezane za komunikaciju. Tvrtke koje prakticiraju bilo koji od dvosmjernih modela odnosa s javnošću uvelike se koriste istraživanjima kako bi bolje razumjele javnost i na nju utjecale (Pranashree, 2018).

Izvještavanje u medijima smatra se kritično važnim rezultatom odnosa s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću ulažu napore u promidžbu kako bi pokušali dobiti pokrivenost u tiskanim i elektronskim medijima. Također odgovaraju na zahtjeve za informacijama ili na komentare novinara koji rade na pričama koje se tiču njihove tvrtke, proizvoda ili usluga. Aktivnosti odnosa s medijima također mogu uključivati organiziranje tiskovnih obilazaka

proizvodnih pogona, konferencija za tisak (za najavu novih proizvoda) i izvještavanje o godišnjoj skupštini dioničara korporacije (Pranashree, 2018).

Pranashree (2018) definira publicitet kao opskrbu informacija koje su činjenične, zanimljive i vrijedne vijesti medijima koji nisu pod kontrolom organizacije. Marketinški odnosi s javnošću uključuju aktivnosti povezane s uvjeravanjem kupaca i potencijalnih kupaca da kupe (ili nastave kupovati) proizvode i usluge tvrtke (Pranashree, 2018).

Marketing svoje napore usmjerava na krajnjeg potrošača, dok odnosi s javnošću obuhvaćaju širu publiku koja može utjecati na krajnji rezultat. Primjerice, medicinski predstavnik informira liječnika o novim proizvodima tvrtke, dok se od liječnika očekuje da te proizvode preporuči pacijentima. Sličan primjer su predstavnici izdavačkih kuća koji posjećuju nastavnike kako bi ih informirali o novim knjigama, ne nužno kako bi ih natjerali na kupnju (Pranashree, 2018). Mnogi takvi primjeri pokazuju kako se programi PR-a strateški i redovito provode radi ispunjenja poslovnih ciljeva putem publike koja nije izravno ciljana skupina potrošača (Pranashree, 2018).

2.2. Povijest i razvoj odnosa s javnošću

Povijest odnosa s javnošću može se pratiti unazad do antičkog doba. U staroj Grčkoj koristili su se rani oblici javne komunikacije za oblikovanje javnog mnijenja i političkih trendova. U antičko doba, ove tehnike su bile ključne za utjecanje na javne stavove i percepcije. Napoleon Bonaparte je osnovao Ured za oblikovanje javnog mnijenja s ciljem manipulacije političkim trendovima u svoju korist. To je jedan od ranih primjera institucionaliziranog pristupa odnosima s javnošću.

Mnogi se slažu da su moderni odnosi s javnošću započeli u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom Američke revolucije. Izrazi poput "public relations" počeli su se koristiti u kontekstu političkih i društvenih kampanja. Edward Bernays, često nazivan ocem odnosa s javnošću, dao je značajan doprinos razvoju ove discipline. Njegova ključna djela, „Crystallizing Public Opinion“ (1923) i „Propaganda“ (1928), prvi su pokušaji teorijskog definiranja i strukturiranja odnosa s javnošću. Bernays, nećak slavnog Sigmunda Freuda, koristio je psihoanalitičke ideje kako bi opisao mase kao iracionalne i podložne instinktu

stada, zaključujući da bi uvježbani pojedinci mogli manipulirati javnim stavovima u svoju korist korištenjem psihologije mase i psihoanalize (Tye, 2002).

Jedan od najpoznatijih primjera Bernaysovog rada bila je kampanja za American Tobacco Company 1920-ih godina. U to vrijeme cigarete su bile rezervirane isključivo za muškarce. Predsjednik tvrtke prepoznao je priliku za povećanje prodaje ukoliko bi žene počele pušiti, te je angažirao Bernaysa da razvije kampanju. Bernays je dogovorio s modnim časopisima i dizajnerima da objavljuju sadržaj u kojem moderne žene puše cigarete, ciljajući žene iz viših slojeva društva. Iskoristio je trend mršavog tijela te je reklama za Lucky Strike uključivala poruku kako cigarete pomažu u mršavljenju. Ova kampanja kulminirala je događajem 31. travnja 1929. godine, kada je grupa feministica tijekom parade u New Yorku pušila cigarete, predstavljajući ih kao „baklje slobode“. Prva žena koja je javno zapalila cigaretu bila je Bertha Hunt, zaposlenica Edwarda Bernaysa.

Početak dvadesetog stoljeća, rani oblici odnosa s javnošću stigli su i u Europu, posebno u Veliku Britaniju. Nakon Drugog svjetskog rata, 1948. godine, utemeljen je „Institut za odnose s javnošću“ koji je igrao ključnu ulogu u razvoju ovog područja u Velikoj Britaniji. Nakon Drugog svjetskog rata, odnosi s javnošću doživjeli su značajan razvoj i u drugim dijelovima svijeta. U Sjedinjenim Američkim Državama, razdoblje poslijeratnog ekonomskog procvata dovelo je do širenja i profesionalizacije odnosa s javnošću kao ključne funkcije unutar korporacija, vlade i neprofitnih organizacija (Hiebert, 1966). Utemeljenjem organizacija poput Public Relations Society of America (PRSA) 1947. godine, standardi i etika profesije postali su formalizirani.

U Europi, osim Velike Britanije, odnosi s javnošću također su doživjeli ekspanziju. U Njemačkoj, Francuskoj i drugim zemljama, korporacije su počele prepoznavati važnost odnosa s javnošću za izgradnju i održavanje ugleda, kao i za upravljanje krizama (L'Etang, 2004). U Japanu, nakon Drugog svjetskog rata, zapadni koncepti odnosa s javnošću prilagođeni su lokalnoj kulturi i poslovnim praksama. Japanske korporacije počele su primjenjivati odnose s javnošću kako bi poboljšale svoj imidž na globalnom tržištu.

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća, digitalna revolucija transformirala je odnose s javnošću. Pojava interneta, društvenih medija i digitalnih komunikacijskih platformi omogućila je bržu i interaktivniju komunikaciju s javnošću. Organizacije sada mogu izravno komunicirati s

potrošačima, dioničarima i drugim dionicima, a odnosi s javnošću postali su još važniji za upravljanje reputacijom u digitalnom dobu (Theaker, 2013). Danas su odnosi s javnošću neizostavan dio strateškog upravljanja u organizacijama diljem svijeta. Kroz razvoj alata i tehnika te kontinuirano prilagođavanje novim komunikacijskim kanalima, odnosi s javnošću nastavljaju igrati ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i podršci organizacijskim ciljevima.

2.3. Osnovne funkcije i ciljevi odnosa s javnošću

Svaka pojedinačna funkcija odnosa s javnošću pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog za razvoj odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama (Tomić, 2016). Funkcije odnosa s javnošću predstavljaju strateška djelovanja koja provodi osoba ili cijela organizacija, uključujući svakodnevne operacije i dugoročno planiranje. Ove funkcije mogu donijeti korisne rezultate kako pojedincima tako i organizaciji u cjelini (Tomić, 2016).

Prema Heathu i Coombsu (2006), funkcije odnosa s javnošću uključuju strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promociju i donošenje odluka suradnjom (Heath i Coombs, 2006). Strateško planiranje je ključna funkcija koja omogućuje organizaciji da odgovori na potrebe, želje i mišljenja javnosti. Planiranje obuhvaća savjetovanje menadžmenta kako bi se uskladili interesi organizacije s interesima ulagača. U tom kontekstu, odnosi s javnošću koriste istraživanja za prikupljanje korisnih podataka koji pomažu u donošenju odluka vezanih uz planiranje, publicitet i promociju (Tomić, 2016).

Istraživanje kao druga funkcija odnosa s javnošću ima za cilj razumjeti kontekste kao što su tržište, ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji i druge skupine. Svaka skupina ljudi ima svoje mišljenja, inspiracije i motivacije, a istraživanje može otkriti i analizirati njihove želje, vjerovanja i stavove (Tomić, 2016). Istraživanje omogućuje menadžerima da znaju kako reagirati na pitanja javne politike i zabrinutosti potrošača, procjenjujući utjecaj i definirajući potencijalne prijetnje i prilike. Ova funkcija je izuzetno važna jer omogućuje organizacijama da budu dobro pripremljene i informirane, te da iskoriste znanje za svoju dobrobit (Heath i Coombs, 2006).

Publicitet se koristi za privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Korištenje medijske pokrivenosti omogućuje organizaciji da privuče

pozornost i informira ciljanu javnost o svojim aktivnostima, proizvodima, uslugama i potrebama (Tomić, 2016). Primjerice, sveučilišta često objavljuju potrebe za financiranjem jer publicitet može privući pažnju potencijalnih donatora i potaknuti ih na donacije. Također, publicitet se koristi kako bi se privukla pažnja kupaca u trgovinama, pružajući im informacije o trgovini i proizvodima kako bi ih se potaknulo na kupovinu. Publicitet je informacija iz vanjskog izvora koju mediji koriste zbog njene vrijednosti, a predstavlja nekontroliranu metodu medijskog plasiranja poruke jer izvor informacije ne plaća za njeno plasiranje.

Promocija ima za cilj privući pozornost potrošača putem različitih događanja i medijskih priča kako bi javnost dobila više informacija o organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju (Tomić, 2016). Bez publiciteta i promocije organizacija neće moći doprijeti do svoje ciljane javnosti. Potrebno je ciljnoj javnosti prezentirati informacije o proizvodu ili usluzi, istaknuti sve prednosti, čime se potiče ciljanu javnost da odabere taj proizvod ili uslugu, što doprinosi ostvarivanju profita (Tomić, 2016).

Donošenje odluka suradnjom uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke odnose. To je ključna funkcija koja omogućuje uključivanje različitih perspektiva u proces donošenja odluka (Heath i Coombs, 2006).

Osim ovih pet strateških funkcija, odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u internim odnosima, ključnim porukama i kriznom komuniciranju (Theaker, 2003). Interni odnosi s javnošću jačaju osjećaj zajedničke pripadnosti među članovima organizacije i povećavaju identifikaciju s ciljevima organizacije. Upravljanje ljudskim potencijalima zahtijeva izravnu i permanentnu komunikaciju sa zaposlenicima, što je ključno za opstanak i razvoj poduzeća, posebno u kriznim razdobljima.

Ključne poruke su serije tvrdnji koje odgovaraju na pitanja tko, što, gdje, kada i zašto. One bi trebale biti činjenične, uvjerljive, jednostavne i usmjerene na ciljanju klijentelu. Korištenjem osobnih zamjenica stvara se osobniji pristup prema primatelju poruke. Ključne poruke sve češće se dostavljaju putem interneta, koji je postao glavni izvor informacija za širu javnost. Komunikacijska strategija mora uključivati adekvatan način primanja povratnih informacija o tome kako je poruka primljena i do koje publike je stigla. Analizom tih povratnih informacija mogu se donijeti idući koraci u razvoju proizvoda ili usluga (Kunczik i sur., 2006).

Krizna komunikacija obuhvaća tehnologije, sustave i protokole koji omogućuju organizaciji učinkovitu komunikaciju tijekom izvanredne situacije. Organizacije moraju biti spremne za širok raspon potencijalnih kriza, uključujući teške vremenske uvjete, požar, kriminal, terorizam, opoziv proizvoda, reputacijske krize i PR incidente. Krizna komunikacija osigurava brzu i učinkovitu razmjenu informacija unutar organizacije tijekom kriza, omogućujući brzo rješavanje situacije, zaštitu zaposlenika i imovine te osiguravanje kontinuiteta poslovanja (Theaker, 2013). Voditelji odnosa s javnošću imaju visoku odgovornost u menadžmentu kriznih situacija, posebno u industrijama podložnim rizicima i velikim greškama na proizvodima (avioprijevoz, automobilska industrija, farmaceutska industrija).

Odjel za odnose s javnošću sudjeluje na sastancima s timovima kada se donose velike odluke ili debatira o njima, igrajući ulogu šire javnosti. Odjel učinkovito informira donositelje odluka o potencijalnim problemima i poteškoćama koje mogu proizaći iz reakcija šire javnosti te pomaže organizaciji prenijeti strategiju u akciju (Theaker, 2013).

2.4. Modeli odnosa s javnošću

Tomić (2006) ističe da modeli, uz teorije, omogućuju jasnije razumijevanje odnosa s javnošću. Najrelevantnije modele za analizu odnosa s javnošću kreirali su James E. Gruning i Todd Hunt. U svojoj knjizi "Managing Public Relations" iz 1984. godine predstavili su četiri modela odnosa s javnošću: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerno asimetrični model i dvosmjerno simetrični model. Svaki od tih modela ima dvije ključne funkcije: funkciju organizacije, koja umrežava pojedinačne oblike u sveukupni identitet, te heurističku funkciju, koja omogućuje postizanje novih uvida, činjenica i spoznaja (Grunig i Hunt, 1984).

Gruningova i Huntova klasifikacija modela i danas je aktualna i primjenjuje se u praksi. Tomić (2006) naglašava da se ova četiri modela mogu gledati kao pojednostavljena prezentacija vrijednosti, ciljeva i ponašanja organizacija koje prakticiraju odnose s javnošću. Prema Tomiću, Milasu i Kovačeviću (2007), odnosi s javnošću mogu se promatrati iz različitih aspekata, a kroz povijest su prošli kroz tri faze: manipulacija, informacija te uzajamno djelovanje i razumijevanje. Prva faza, manipulacija, odnosi se na uporabu bilo

kojeg komunikacijskog kanala kako bi se postiglo željeno javno mišljenje. Praktičari ovog pristupa odnosa s javnošću tradicionalno se nazivaju tiskovni agenti (Tomić, 2006).

Druga faza, informacija, prepoznaje odnose s javnošću kao ključni faktor za prenošenje informacija iz organizacije prema javnosti. Praktičari koji djeluju prema ovom modelu nazivaju se agenti za publicitet (Tomić, 2006). Treća faza, uzajamno djelovanje i razumijevanje, najnoviji je stupanj u razvoju odnosa s javnošću. U ovoj fazi, podjednako se prihvaća odgovornost, nude se informacije i savjetuje menadžment. Praktičari ovog pristupa nazivaju se savjetnici za odnose s javnošću (Tomić, 2006).

2.4.1. Model tiskovne agenture i publiciteta

Tomić (2006) u svojem istraživanju ističe da povijesni podaci pokazuju kako su se 1830-ih formirali prvi formalni stručnjaci za odnose s javnošću, poznati kao press agenti. Press agenti su imali značajnu ulogu u stvaranju popularnih američkih junaka poput Buffalo Bill Codyja, Wyatta Earpa, Calamity Jane i Wild Bill Hickoka, čije su priče često bile rezultat maštovitih tekstova njihovih agenata. Osim toga, publicisti su širili priče o zemlji, klimi i zlatu u Kaliforniji i na teritoriju Oregona. Iako su press agenti možda postojali od pojave novina, njihov procvat započeo je rađanjem jeftinog tiska 1830-ih godina (Tomić, 2006).

Benjamin Day je 1834. godine stvorio New York Sun, novinu koju je prodavao za jedan penny, čime je postala dostupna široj javnosti, za razliku od ostalih novina koje su se prodavale po šest centi. Sun je privukao press agente da kreiraju senzacionalističke priče, često izmišljene, kako bi privukli čitatelje (Tomić, 2013). Početke medijske tabloidizacije i društvene spektakularizacije moguće je pronaći upravo u tom razdoblju. Časopisi za jedan penny, poput Suna, prodajom reklamnog prostora pokrivali su razliku između proizvodne i prodajne cijene, čime su postali dostupni nižoj radničkoj klasi i doseljenicima koji su ih koristili za učenje engleskog jezika (Hromadžić, 2014).

Među najistaknutijim press agentima bio je Phineas T. Barnum, koji se proslavio promoviranjem atrakcija u svojim cirkuskim predstavama. Barnum je vjerovao da nijedan publicitet nije loš publicitet, što je postalo jedno od njegovih ključnih načela. Barnum je osmislio termine poput "jumbo" za svog slona i "Sijamski blizanci" za par spojenih blizanaca.

Bio je poznat po korištenju tehnika kao što su širenje glasina, propagandni trikovi i insceniranje nevjerojatnih događaja.

Era tiskovne agenture bila je poznata po filozofiji "neka je javnost prevarena". U 19. stoljeću, menadžeri su smatrani javnim herojima, a njihova filozofija komunikacije s javnošću bila je minimalna, vjerujući da će njihovo djelovanje biti učinkovitije kada javnost zna što manje o njihovom poslovanju. Međutim, kako se približavalo 20. stoljeće, menadžeri su počeli koristiti publicitet kao odgovor na napade vlade i radničkih skupina, a tehnike tiskovne agenture postale su važne i u političkim kampanjama (Tomić, 2006).

2.4.2. Model javnog informiranja

Tomić (2006) ističe da je jedna od prvih osoba koja je počela prakticirati model javnog informiranja bio novinar Ivy Ledbetter Lee. Njegov pristup razlikovao se od pristupa u modelu tiskovne agenture i publiciteta. Ivy L. Lee smatrao je da svaka organizacija treba reći istinu o svojim postupcima. Smatrao je da, ako je ta istina štetna za organizaciju, tada treba promijeniti ponašanje organizacije tako da bi istina mogla biti iznesena bez straha (Tomić, 2006).

Tijekom svoje karijere, Lee je predstavljao brojne istaknute klijente, među kojima su bili vlasnici antracit ugljena, željeznica Pennsylvania te obitelj Rockefeller. Kao publicist, Lee je najviše djelovao tijekom štrajkova u Sjedinjenim Američkim Državama. Jednom prilikom, tijekom štrajka, poslao je priopćenje za medije u kojem je naglasio kako će ponuditi sve moguće informacije. Napisao je da je njihov posao otvoren, informacije precizne i točne te da oni nisu reklamna agencija. Lee je 1906. godine izdao poznatu Izjavu o načelima u kojoj je sažeto prikazao srž ideje modela javnog informiranja. U toj izjavi, Lee je naglasio da mu je glavni cilj osigurati vijesti, odnosno u ime poslovnih tvrtki i javnih institucija, vjerodostojno i javno opskrbiti tisak i javnost Sjedinjenih Američkih Država s točnim informacijama (Tomić, 2006).

Jedan od značajnih trenutaka u Leejevoj karijeri bio je kada se suprotstavio korporativnoj hijerarhiji poslovanja željeznice u Pennsylvaniji. Menadžment je želio obustaviti sve vijesti o nesreći, kao što je bila dosadašnja praksa. Lee je preokrenuo tu politiku, pozivajući reportere

na mjesto nesreće i pomažući im da izvještavaju o događaju. Za Leeja, dobar odnos s medijima, ključan za dobre odnose s javnošću, postiže se ne podmićivanjem reportera propusnicama, nego pružanjem informacija koje su im potrebne za pisanje njihovih priča i obavljanje njihovog posla. Također je važno da organizacija kaže i svoju stranu priče (Tomić, 2006).

Kada je Lee postao Rockefellerov osobni savjetnik 1915. godine, John D. Rockefeller Jr. suočavao se s nagomilanim negativnim publicitetom zbog Ludlow masakra u južnom Coloradu. Tijekom pucnjave u Rockefellerovoj kompaniji za željezo i gorivo, ubijeno je nekoliko ljudi i jedanaestero djece. U očima javnosti, glavni krivci su bili Rockefellerovi, a njihovo ime bilo je osuđivano diljem zemlje. Lee je savjetovao Rockefellera da posjeti rudarske kampove i dobro promotri uvjete rada radnika. Također ga je uvjerio da pokaže javnosti koliko novca daje u dobrotvorne svrhe. Kada je Rockefeller Sr. pokazao svoje pravo lice, njegova obitelj počela je uživati istaknutu javnu reputaciju (Tomić, 2006).

Dvosmjerno asimetrični model odnosa s javnošću može se povezati s vremenom Prvog svjetskog rata, kada je propaganda imala ključnu ulogu u uvjeravanju javnosti da podrže ratne napore. Tomić (2006) ističe kako je ratna propaganda bila najizraženija u Sjedinjenim Američkim Državama. Inteliktualno i emocionalno bombardiranje potaknulo je Amerikance na vrhunac entuzijazma kroz različite medijske kanale, uključujući oglase, jumbo plakate, vijesti, volontere govornike, škole i kazališta. Ove metode visokog pritiska bile su nove u to vrijeme (Tomić, 2006).

Veliki uspjeh ove metode pripisuje se psihološkim načelima masovnog uvjeravanja, gdje su poruke apelirale na emocije stanovništva i prenosile ono što su ljudi željeli čuti. Rad Edwarda L. Bernaysa najbolje ilustrira ovaj model. Bernays se pridružio Povjerenstvu za javne informacije, gdje je pružao informacije i tumačenja kako bi nadzirao medije i naglašavao američki doprinos ratnom planu. Nakon što je 1919. godine otvorio svoj vlastiti ured, postao je pravi praktičar odnosa s javnošću i prvi profesor koji je predavao odnose s javnošću na sveučilištu u New Yorku početkom 20. stoljeća (Tomić, 2006).

Bernays je pomoću znanstvenih metoda proučavao želje i potrebe javnosti te ih je prvi znao detaljnije razlikovati, prilagođavajući ponašanje svojih poslodavaca u svrhu postizanja efikasnijih ciljeva. Bernays je vjerovao da se javnost može uvjeriti samo ako se djeluje u

njenom najboljem interesu. Njegova strategija "kristaliziranje javnog mišljenja" i "organiziranje pristanka" predstavlja politiku klasičnog dvosmjerno asimetričnog modela (Tomić, 2006).

Bernays je u svojem djelu "Propaganda" istaknuo da je svjesna i inteligentna manipulacija masama važan čimbenik demokratskog društva. Tijekom svoje karijere imao je mnogo klijenata iz različitih područja, uključujući umjetnost, građevinu, obrazovanje, vladu, industriju, komunikacije, financije, turizam i prijevoz. Promijenio je koncept odnosa s javnošću iz "neka je javnost informirana" u "javnost treba biti shvaćena, a njena potreba razmotrena" (Tomić, 2006).

2.4.3. Dvosmjerno simetrični model

Tomić (2006) ističe da u dvosmjerno simetričnom modelu kompanije obraćaju pažnju na probleme i gledišta zaposlenika jednako kao što je bitno da zaposlenici razumiju probleme i gledišta menadžmenta. Ovaj model koncipirao je jedan od prvih profesora odnosa s javnošću, S. M. Cutlip. Razvojem dvosmjernog simetričnog modela komuniciranja, pojavljuju se suvremeni odnosi s javnošću, što je postalo posebno izraženo tijekom širenja globalnih informacija sredinom 1960-ih godina. Od tada, odnosi s javnošću postaju sve složeniji i značajniji (Tomić, 2006).

Prije 1970-ih godina, znanstvenici za odnose s javnošću rijetko su istraživali kako bi objasnili ponašanje praktičara odnosa s javnošću. Do tada, znanstvenici su obično prihvaćali ponašanje praktičara kao dato i tražili su načine da opišu, ocijene i poboljšaju sve što su praktičari učinili u ime odnosa s javnošću. Prema Grunigu, Grunigu i Dozieru (2003), ovaj model naglašava važnost dvosmjerne komunikacije u kojoj organizacija i javnost imaju jednak utjecaj na komunikacijski proces (Grunig, Grunig, i Dozier, 2003).

Dvosmjerno simetrični model promiče ravnopravnu razmjenu informacija između organizacije i njezinih javnosti, potičući međusobno razumijevanje i prilagodbu. Ovaj model je suprotan dvosmjerno asimetričnom modelu, koji se fokusira na uvjeravanje javnosti bez stvarnog prilagođavanja organizacije.

2.5. Komunikacijske strategije u odnosima s javnošću

Strategija je pojam preuzet iz vojne terminologije koji danas ima središnju ulogu u poslovanju. Može se definirati kao način postizanja zadanih organizacijskih ciljeva te način realizacije organizacijske vizije i misije. Prema Wilcoxu i suradnicima (2001), strategija objašnjava kako ciljevi trebaju biti postignuti, pružajući smjernice i teme za sveobuhvatni program. Program može imati jednu opću strategiju ili nekoliko strategija, ovisno o ciljevima i publici kojoj je namijenjena (Wilcox i sur., 2001).

Strategija odnosa s javnošću odnosi se na planiranje, provedbu i kontrolu provedbe komunikacijske strategije za svaku skupinu ciljne javnosti koja ima određeni značaj za organizaciju. Osnova za oblikovanje strategije odnosa s javnošću je provedba situacijske analize ili analize okoline. Pritom je nužno identificirati ključne ciljne javnosti unutar unutarnjeg okruženja, mikro okruženja organizacije te definirati ciljne javnosti iz vanjskog okruženja organizacije (Tomić i Milas, 2007).

Proces oblikovanja strategije može se odrediti kao proces definiranja strateških interesnih odnosa, uzimajući u obzir unutarnju perspektivu i vanjsku poziciju poduzeća s komunikacijskog aspekta ili aspekta odnosa s javnošću. Nakon definiranja strateških interesnih odnosa, pristupa se razradi specifičnih komunikacijskih strategija i taktika komunikacije s pojedinim ciljnim javnostima (Tomić i Milas, 2007).

Strateški pristup odnosima s javnošću rezultira višestrukim dobrobitima u poslovanju poduzeća. Odnosi s javnošću imaju značajnu ulogu u procesu strateškog upravljanja organizacijom, identificirajući dionike, javnosti i ključna pitanja te potencijalne posljedice koje mogu proizaći iz utjecaja pojedinih aktivnosti poduzeća na određene skupine javnosti. Na taj način razvija se holistički pristup u procesu strateškog upravljanja organizacijama (Tomić i Milas, 2007).

Strateški pristup odnosima s javnošću generira snažne dobrobiti na upravljačkoj razini u organizaciji. Odnosi s javnošću djeluju kao zastupnici menadžmenta u strateškim komunikacijama s ciljnim skupinama javnosti te imaju ulogu informiranja i savjetovanja

menadžmenta o odnosima s pojedinim interesnim skupinama. Suradnja i partnerski odnos menadžmenta i odnosa s javnošću doprinosi uspješnijoj realizaciji strateških ciljeva i izgradnji pozitivne reputacije organizacije (Tomić i Milas, 2007).

Razvoj odnosa s javnošću unutar organizacije doprinosi svijesti o ulozi komunikacije u realizaciji strateških ciljeva. Svaki zaposlenik postaje svjestan važnosti interaktivne i suradničke komunikacije, čime se razvija organizacijska kultura usmjerena na win-win odnose. Integrativni pristup komunikacijskim i pregovaračkim procesima kroz suradnju i dijalog omogućuje postizanje optimalnih kompromisnih rješenja za sve uključene ciljne skupine (Tomić i Milas, 2007).

3. ULOGA SLUŽBE ZA KORISNIKE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU ORGANIZACIJE

3.1. Značaj službe za korisnike u kontekstu odnosa s javnošću

Kupac je osoba koja kupuje i/ili konzumira robu, usluge ili proizvode od poduzeća, prodavača ili organizacije putem financijskih ili nefinancijskih transakcija. U tom smislu, organizacije su osnovane kako bi zadovoljile potrebe i želje kupaca. Organizacija koja prepoznaje važnost kupaca i usvaja strategije za zadovoljenje potreba kupaca vjerojatno će nastaviti postojati, a time će i njezini zaposlenici ostati u zaposlenju više nego organizacije koje to ne čine. Također, kada su kupci zadovoljni načinom na koji su njihove potrebe zadovoljene, vjerojatno će biti posvećeni i lojalni organizaciji. Učinkoviti odnosi s kupcima fokusiraju se na kupce, koji su krajnji korisnici njezinih proizvoda i usluga.

Uspostavljanje učinkovitog, međusobno korisnog odnosa s kupcima ključno je za organizacije jer može dovesti do zadržavanja postojećih kupaca i privlačenja novih kupaca. Odnosi s kupcima odnose se na upravljanje odnosima između organizacije i njezinih kupaca. Jedan od glavnih ciljeva odnosa s kupcima, kao strategije odnosa s javnošću, prema Ajali (2001), jest stvaranje klime međusobnog razumijevanja između organizacije i njezinih cijenjenih kupaca. To uključuje sve aktivnosti koje organizacija koristi za izgradnju odnosa s kupcima kroz namjerno i zadovoljavajuće pružanje proizvoda i usluga. Ciljevi odnosa s kupcima su pridobiti kupce; razvijati profitabilne odnose s kupcima, zadržati profitabilne kupce i stvoriti konkurentsku prednost. To znači da učinkoviti odnosi s kupcima mogu dovesti do zadržavanja postojećih kupaca, kao i pridobivanja potencijalnih kupaca, povećanja prodaje (prihoda) kroz uvođenje poticaja, dobivanja većeg udjela u potrošnji kupaca, prodaje novih proizvoda i/ili usluga, rješavanja pritužbi čime se povećava komunikacija između organizacije i kupaca itd. (Lin i sur., 2010).

Međutim, postoji mala razlika između odnosa s kupcima i korisničke službe; iako se oba pojma često koriste kao sinonimi za istu stvar. Korisnička služba predstavlja razvoj sustavnog pristupa koji nadilazi očekivanja kupaca kroz koordinaciju analize, metodologije, pružanja usluga, dizajna, pristupa, upravljanja, strategija troškova i komuniciranja ove poruke na jeziku koji mogu razumjeti i unutarnji i vanjski kupci, dok odnosi s kupcima uključuju razvoj

najučinkovitije interaktivne strategije korisničke službe, koristeći principe odnosa s kupcima kako bi se odredile i zadovoljile potrebe postojećih i potencijalnih kupaca. To je sustavna interakcija između organizacije i njezinih kupaca. Stoga, korisnička služba je strategija odnosa s kupcima usmjerena na interakciju s kupcima.

Odnosi s kupcima, kao strategija odnosa s javnošću, integralni su dio aktivnosti odnosa s javnošću unutar organizacija. Zapravo, odnosi s kupcima su ugrađeni u odnose s javnošću jer se oba bave uspostavljanjem međusobnih odnosa s kupcima, zadovoljenjem kupaca i stvaranjem pozitivne slike organizacije. Odnosi s javnošću predstavljaju dijalog između organizacije i njezinih dionika s ciljem izgradnje međusobnog razumijevanja i, na taj način, izgradnje i održavanja reputacije za tvrtku i njezine proizvode i usluge (Lin i sur., 2010).

Aktivnosti odnosa s javnošću obično su planirane, dok se napori za održavanje dobre volje i razumijevanja s javnošću stalno održavaju. Ključno pitanje u odnosima s javnošću su javnosti. Te javnosti (uključujući kupce) variraju od jedne organizacije do druge. Na primjer, javnosti financijskih institucija uključuju, ali nisu ograničene na, kupce, vladu, regulatorne agencije, medije, sigurnosne agencije itd.

Svaka organizacija koja brine o svojoj percepciji pred javnošću koristi odnose s javnošću. Aktivnosti odnosa s javnošću su menadžerska funkcija koja uspostavlja i održava dvosmjerne, međusobne odnose i komunikacije između organizacije i njezinih dionika (kupaca). Kada je odnos uspostavljen, sve strane trebaju ostvariti koristi. Koristi obično proizlaze iz uspostavljanja dugoročnih odnosa. Stoga je potrebno primijeniti sofisticirane tehnike odnosa s javnošću kako bi se ti odnosi održali, izgradili odnosi s zaposlenicima, kupcima, investitorima ili širom javnošću, razumjele njihove potrebe i dobila povratna informacija. Kroz odnose s javnošću organizacija identificira probleme s kojima se suočavaju njezine javnosti, traži načine za rješavanje tih problema i razmatra što reći i/ili učiniti kako bi poboljšala svoje odnose s javnošću prije nego što formulira i predstavi poruke. Odnosi s javnošću i odnosi s kupcima imaju zajednički cilj, a to je, promovirati dobru sliku organizacije. Odnosi s kupcima podržavaju napore odnosa s javnošću jer su odnosi s kupcima jedan od kanala koji se koriste za interakciju s klijentima.

3.2. Uloga službe za korisnike u kriznim situacijama

Kada se organizacije suoče s krizom, ključno je implementirati učinkovite strategije komunikacije za upravljanje krizom. Transparentnost je ključna u takvim situacijama. Organizacije trebaju pružiti pravovremene, točne i iskrene informacije svim dionicima, uključujući kupce, zaposlenike, investitore i javnost. Skrivanje ili umanjivanje ozbiljnosti situacije može narušiti povjerenje i pogoršati krizu. Otvoreno priznavanje problema, preuzimanje odgovornosti i dijeljenje informacija o koracima koje poduzimaju za rješavanje situacije pokazuju predanost odgovornosti i integritetu.

Dosljedne poruke su presudne za izbjegavanje zabune i održavanje vjerodostojnosti tijekom krize. Sve komunikacijske kanale treba koristiti za prenošenje jedinstvene poruke koja je u skladu s vrijednostima i ciljevima organizacije. Jezik treba biti jasan i koncizan kako bi dionici razumjeli situaciju, mjere koje se poduzimaju i što se od njih očekuje. Pokazivanje empatije i suosjećanja prema onima koji su pogođeni krizom ključno je za održavanje dobre volje i očuvanje odnosa. Organizacije trebaju priznati zabrinutost i emocije dionika, kao što su kupci, zaposlenici i zajednice koje su pogođene krizom. Iskreno izražavanje brige i pružanje podrške može pomoći u ublažavanju anksioznosti i uvjeravanju korisnika i dionika da je njihova dobrobit prioritet.

Proaktivna uključenost korisnika i dionika tijekom krize je ključna za upravljanje percepcijama i održavanje povjerenja. To uključuje brze odgovore na upite i zabrinutosti, redovita ažuriranja o napretku situacije i prikupljanje povratnih informacija o naporima organizacije za rješavanje krize. Aktivno uključivanje korisnika i dionika u ovaj komunikacijski proces pokazuje transparentnost, potiče suradnju i gradi jače odnose. Krize su dinamične i promjenjive situacije koje zahtijevaju da organizacije prilagođavaju svoje komunikacijske strategije u stvarnom vremenu. Kako se pojavljuju nove informacije i mijenjaju okolnosti, organizacije moraju biti spremne prilagoditi svoje poruke i taktike. Fleksibilnost i agilnost su ključni za učinkovito rješavanje promjenjivih potreba i očekivanja dionika tijekom cijelog ciklusa krize.

Nakon što je kriza riješena, važno je da organizacije provedu temeljitu analizu kako bi procijenile učinkovitost svojih strategija upravljanja kriznom komunikacijom. To uključuje procjenu onoga što je dobro funkcioniralo, identifikaciju područja za poboljšanje i

implementaciju naučenih lekcija kako bi se ojačala buduća spremnost i odgovor na krize. Korištenje ovih strategija može pomoći organizacijama da učinkovito upravljaju komunikacijom tijekom kriznih situacija, održavajući pritom povjerenje i podršku svojih dionika.

Efektivna strategija krizne komunikacije za korisničku podršku uključuje proaktivne mjere, jasne ažuriranja i empatično angažiranje. Predviđajući potencijalne krize, organizacije trebaju proaktivno komunicirati s kupcima kako bi im pružile rane upozorenja i ažuriranja, pokazujući transparentnost i upravljajući očekivanjima. Jasna i pravovremena ažuriranja su ključna dok se situacija razvija, održavajući kupce informiranim o napretku rješavanja krize, privremenim mjerama i očekivanim rješenjima. Ovaj pristup smanjuje nesigurnost i uvjerava kupce da se njihovi problemi brzo rješavaju, održavajući povjerenje i sigurnost u sposobnost organizacije da upravlja situacijom.

Višekanalna podrška i raspodjela resursa ključne su komponente učinkovitih strategija krizne komunikacije. Pružanje podrške putem različitih kanala, uključujući telefon, email, chat, društvene mreže i portale za samopomoć, osigurava pristupačnost i dosljednost u porukama i vremenima odgovora. Tijekom krize, organizacije bi trebale rasporediti dodatne resurse i osoblje za timove korisničke podrške kako bi učinkovito upravljali povećanim obimom poziva i upita. Dobro obučeni i opremljeni agenti za podršku mogu učinkovito rješavati probleme kupaca, pokazujući predanost organizacije zadovoljstvu kupaca i izvrsnosti usluge čak i u izazovnim vremenima.

Empatija, prikupljanje povratnih informacija i praćenje nakon krize zaokružuju arsenal učinkovitih strategija krizne komunikacije za korisničku podršku. Pokazivanje empatije i razumijevanja prema frustriranim kupcima priznavanjem njihovih problema, isprikom za neugodnosti i uvjeravanjem u brzo rješenje, potiče pozitivan sentiment kupaca. Aktivno prikupljanje povratnih informacija od kupaca o njihovom iskustvu podrške tijekom krize omogućuje organizacijama da identificiraju područja za poboljšanje i naprave potrebne prilagodbe komunikacijskim strategijama i procesima podrške. Praćenje s kupcima nakon što je kriza riješena dodatno naglašava predanost organizacije zadovoljstvu kupaca, prikupljajući povratne informacije o ukupnom iskustvu i rješavajući sve preostale probleme brzo.

Tijekom krize, učinkovite komunikacijske strategije su ključne za organizacije da prebrode izazove, održe povjerenje dionika i izađu jači iz nedaća. Jasna i transparentna komunikacija pomaže u upravljanju nesigurnostima, uvjeravanju dionika i smanjenju utjecaja kriza na reputaciju brenda i odnose. Brzo rješavanje problema, pružanje točnih informacija i pokazivanje empatije omogućuje organizacijama da izgrade otpornost, vjerodostojnost i zadrže lojalnost kupaca čak i suočeni s nedaćama.

Učinkovite komunikacijske strategije tijekom kriza imaju dugoročni utjecaj na rast i razvoj poslovanja. Prema studiji PwC-a, organizacije koje učinkovito upravljaju krizama kroz transparentnu komunikaciju doživljavaju 84% manji negativan utjecaj na svoju reputaciju i vrijednost brenda. Dodatno, anketa Deloitte-a otkrila je da su tvrtke s robusnim planovima krizne komunikacije 20% vjerojatnije da zadrže kupce i 42% vjerojatnije da zadrže povjerenje dionika tijekom izazovnih vremena. Prioritizirajući izvrsnost u komunikaciji, organizacije ne samo da uspješnije prebrode krize, već i jačaju svoju otpornost, reputaciju i konkurentsku prednost na tržištu (Szydelko, 2024).

Efektivna krizna komunikacija ne samo da omogućuje rješavanje trenutnih problema već i potiče kulturu transparentnosti, odgovornosti i otpornosti unutar organizacija, potičući kontinuirano poboljšanje i inovacije. Učeći iz prošlih iskustava, prikupljajući povratne informacije i usavršavajući komunikacijske strategije, organizacije mogu poboljšati svoje sposobnosti za pripremu i odgovor na krize. Ovaj proaktivni pristup ne samo da smanjuje rizike već i pozicionira poduzeća za održivi rast i uspjeh u sve nestabilnijem i nesigurnijem poslovnom okruženju.

Tijekom kriznih trenutaka, timovi za podršku igraju ključne uloge u održavanju komunikacijske mreže potrebne za učinkovito upravljanje krizom. Bez podrške agenata u njihovim ključnim ulogama, krize bi lako mogle paralizirati poslovanje, jer nedostatak profesionalne komunikacije rezultira nezadovoljstvom korisnika i gubitkom povjerenja. Kao prvi odgovarači, timovi za podršku djeluju kao prvi kontakt za korisnike koji traže informacije ili pomoć vezane uz krizu. Brzo odgovaraju na upite, zabrinutosti i pritužbe korisnika, pružajući trenutnu podršku i smjernice kako bi ublažili zabrinutost i vratili povjerenje (Szydelko, 2024).

U distribuciji informacija, timovi za podršku igraju središnju ulogu u pružanju točnih i pravovremenih informacija korisnicima o krizi, njenom utjecaju i koracima koje poduzimaju za njezino rješavanje. Komuniciraju proaktivno putem različitih kanala, poput telefona, e-pošte, chata, društvenih mreža i portala za samopomoć, osiguravajući da korisnici budu informirani i ažurirani tijekom cijele krize. Kroz pružanje sigurnosti i pomoći, timovi za podršku ublažavaju anksioznost, frustraciju i nesigurnost kod korisnika pokazujući empatiju i razumijevanje prema njihovim zabrinutostima. Priznaju izazove s kojima se korisnici suočavaju, ispričavaju se zbog neugodnosti i nude praktična rješenja i podršku za rješavanje problema.

U koordinaciji i suradnji, timovi za podršku usko surađuju s drugim odjelima, poput komunikacija, operacija i upravljanja, kako bi učinkovito koordinirali napore za odgovor na krizu. Dijelev relevantne informacije, uvide i povratne informacije prikupljene iz interakcija s korisnicima kako bi informirali donošenje odluka i razvoj strategija. Radom u suradnji s drugim odjelima osiguravaju koherentan i koordiniran pristup kriznoj komunikaciji. Za prikupljanje i analizu povratnih informacija, timovi za podršku igraju vitalnu ulogu u prikupljanju povratnih informacija od korisnika o njihovim iskustvima tijekom krize. Prikupljaju uvide, mišljenja i prijedloge iz interakcija s korisnicima, omogućujući organizaciji da identificira područja za poboljšanje, adresira zabrinutosti korisnika i usavrši komunikacijske strategije i procese podrške. Prikupljanje i analiza povratnih informacija pomažu organizacijama da uče iz krize i ojačaju svoje sposobnosti upravljanja krizama za buduće incidente.

Implementacija strategija krizne komunikacije je ključna za organizacije koje žele učinkovito navigirati krizama, zaštititi svoju reputaciju i izaći jače iz nedaća. Efektivna komunikacija pomaže u izgradnji povjerenja, potiče otpornost i jača povjerenje korisnika i dionika u sposobnost organizacije da upravlja izazovnim situacijama s integritetom i transparentnošću. S dobro dizajniranim strategijama, timovi za podršku postaju ključni u održavanju učinkovite krizne komunikacije, djelujući kao prvi odgovarači, facilitatori distribucije informacija, pružatelji sigurnosti i pomoći, koordinatori suradnje i sakupljači povratnih informacija. Njihov proaktivni i empatični pristup dodatno pomaže organizacijama da uspješno upravljaju krizom, održavaju povjerenje i lojalnost korisnika te izađu jači iz izazovnih situacija (Szydelko, 2024).

3.3. Chatbot tehnologija u službi za korisnike

Internet je postao sastavni dio svakog aspekta našeg svakodnevnog života. Kao posljedica toga, došlo je do značajnog utjecaja na način na koji ljudi danas obavljaju poslovne kupnje, sve više šireći ono što je danas poznato kao elektronička trgovina, ili e-trgovina. S godišnjom stopom rasta od 20 do 25% u online prodaji, e-trgovina se doslovno brzo širi. Razlog je jednostavan: u očima potrošača, trgovanje proizvodima ili uslugama putem interneta je sinonim za brzinu, učinkovitost i širok raspon ponuda, što se neizbježno prevodi u praktičnost u svakodnevnom životu ljudi. Ova sve bliža konfrontacija s digitalnim svijetom dovela je do promjene u očekivanjima i potrebama ljudi, koje se ne mogu i ne smiju zanemariti. Iz tog razloga, tj. kako bi zadovoljile nove zahtjeve tržišta, tvrtke su sve više prisiljene prilagoditi svoje strategije uvjetima interneta, nudeći širu uslugu prilagođenu svojim kupcima proširujući standardne usluge kroz digitalne (Gunasekaran, Marri, McGaughey, i Nebhwani, 2002).

Pojam "chatbot" je riječ koja spaja glagol "chatting" i imenicu "robot" (Rese, Ganster, i Baier, 2020). Chatbot se može opisati kao konverzijski softverski sustav sposoban simulirati ljudske komunikacijske vještine kako bi interagirao s korisnikom putem chata (Nuruzzaman i Hussain, 2018). Programirani su na temelju obrade prirodnog jezika za provođenje komunikacije u stvarnom vremenu, s ciljem savjetovanja, podrške ili jednostavno razgovora s korisnikom. Implementacija umjetne inteligencije u e-uslugama više nije rijetkost, pa su i chatbotovi sve poznatiji i popularniji u korisničkoj službi, najčešće dodijeljeni prodajnim (41%) i funkcijama podrške (37%) u području e-trgovine (Ashfaq, Yun, Yu, i Correia Loureiro, 2020).

Pretraživanje opsežne web stranice često je neučinkovito jer su potrebne informacije ili odgovori teško pronaći ili čak nedostaju. Neodgovoreni upiti rezultiraju potrebom za kontaktiranjem korisničke službe, što je uglavnom povezano s dugim vremenima čekanja i nefleksibilnim radnim vremenom. To prije svega dovodi do frustracije kupaca i time do nezadovoljstva dotičnom tvrtkom (Zumstein i Hundertmark, 2017). S druge strane, prema Holzwarthu i sur., (Holzwarth, Janiszewski, i Neumann, 2006), nedostatak podrške, socijalne interakcije i osobnog savjetovanja odražavaju primarne aspekte protiv kojih se potrošači protive kod online kupnje. Posljedično, tradicionalna korisnička služba u kombinaciji s praktičnošću online kupnje pruža najbolju kombinaciju za poboljšanje stope konverzije i privlačenje potencijalnih kupaca. Chatbotovi su u stanju pružiti upravo to: praktičniju,

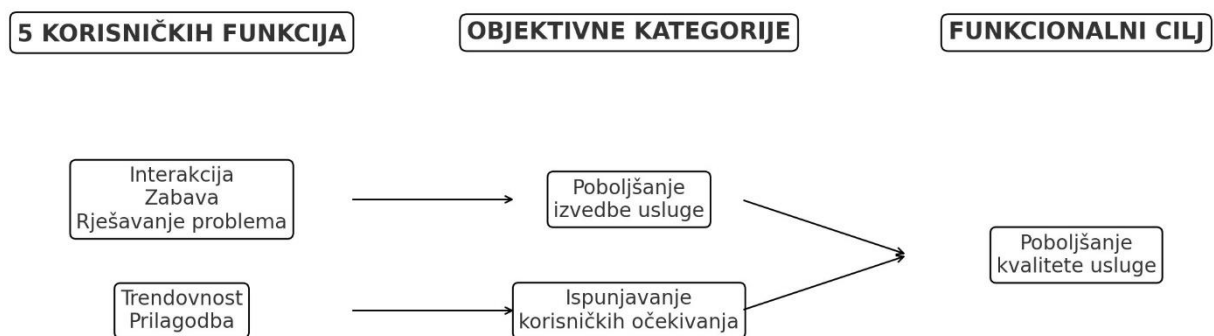
interaktivnu i jedinstvenu alternativu tradicionalnoj korisničkoj službi (Chung, Ko, Joung, i Kim, 2020). Naime, kad god je potrebno stupiti u kontakt s tvrtkom ili dobiti pomoć, chatbot je uvijek spreman pružiti podršku 24/7 (Zumstein i Hundertmark, 2017). Njegovo raspoloženje ostaje nepromijenjeno, daleko od stresnog i umornog ljudskog osjećaja, čime stalno pokazuje brigu i ljubaznost prema kupcima (Luo, Tong, Fang, i Qu, 2019).

U sažetku, bez obzira je li potrebna FAQ-odgovor, informacija o određenom proizvodu, cijena ili kontakt, npr. u slučaju pritužbe ili povrata, chatbotovi mogu jamčiti trenutačan odgovor na svaku zabrinutost u stvarnom vremenu (Zumstein i Hundertmark, 2017). Sposobnost chatbota da izvrši takve zadatke odlučivanja s minimaliziranom stopom pogrešaka, nudeći ciljana rješenja koja odražavaju želje korisnika, povezana je s pravilima rada chatbota (Kaplan i Haenlein, 2019). Naime, chatbot je u stanju analizirati dolazni tekst putem pristupa podudaranja uzoraka, identificirajući ključne riječi, fraze i konstrukcije rečenica (Rese, Ganster, i Baier, 2020). To ne samo da omogućuje sustavno odgovaranje korisniku, već i predviđanje njegovog ili njenog ponašanja, osjetiti emocije te identificirati specifične preferencije proizvoda. Ovi prikupljeni podaci zatim se odmah pohranjuju i koriste za buduće razgovore. Chatbotovi zapravo imaju sposobnost snimanja povijesti razgovora na koju se mogu pozivati koristeći svoju umjetnu memoriju, kako bi mogli formulirati zadovoljavajuće i prilagođene odgovore (Nguyen i Sidorova, 2018). Nadalje, agregiranjem podataka o korisnicima na velikoj skali, chatbotovi pomažu tvrtkama da bolje razumiju obrasce ponašanja potrošača kako bi potom prilagodili, preispitali i optimizirali procese donošenja odluka. Dakle, mogu se identificirati dvije vrste posljedica chatbota za tvrtke: s jedne strane, chatbotovi mijenjaju način na koji tvrtke komuniciraju i djeluju s kupcima, dok s druge strane, mogu također snažno utjecati i mijenjati komunikaciju među njima (Zumstein i Hundertmark, 2017). Ipak, cilj chatbota treba ostati samo jedan: pratiti svog korisnika prema većem ukupnom zadovoljstvu, što se iz perspektive korisničke podrške smatra jednim od ključeva uspjeha tvrtke (Zumstein i Hundertmark, 2017).

Chung i sur., (2020) prepoznaju chatbotove kao rastuću digitalnu marketinšku strategiju koju tvrtke sve više implementiraju kako bi se prilagodile sve više digitalno orijentiranom svijetu usluga. Fokusrajući se na marketinški sektor, identificirano je pet središnjih funkcija chatbotova, tj. interakcija, zabava, trend, prilagodba i rješavanje problema, koje se također mogu interpretirati kao funkcije chatbotova povezane s korisnicima. Na temelju ovih funkcija provedena je studija koja je otkrila pozitivnu korelaciju između njih i točnosti i

vjerodostojnosti komunikacije chatbota, kao i između ovih karakteristika i zadovoljstva korisnika. Slično tome, druge studije su se također bavile zadovoljstvom korisnika kao predmetom svojih istraživanja, ali u odnosu na kvalitetu usluge. Na temelju rezultata njihovih istraživanja, utvrđena je pozitivna veza između ovih dviju varijabli (Ashfaq, Yun, Yu, i Correia Loureiro, 2020).

Slika 1. Kategorizacija funkcija chatbota povezanih s korisnicima i njihov utjecaj na kvalitetu usluge



Izvor: Misischia i sur., (2022).

Socijalna interakcija igra ključnu ulogu u offline korisničkoj službi, aspekt koji je gotovo odsutan u digitalnom svijetu (Holzwarth, Janiszewski, i Neumann, 2006). Kada je riječ o savjetovanju kupaca, ljudi obično visoko cijene pristojnost, korisnost i pouzdanost prodavača (Dabholkar, Thorpe, i Rentz, 1996), jer žele dobiti korisne savjete, osjećati se cijenjeno i biti podržano tijekom kupovnog procesa uživajući u ugodnom razgovoru (Holzwarth, Janiszewski, i Neumann, 2006).

Ako je cilj učiniti interakcije između kupca i chatbota pozitivnima, chatbot mora pokazivati karakteristike što sličnije onima ljudskog agenta. Preduvjeti za uspješnu podršku od strane chatbota su zadovoljeni. Naime, nisu njihove tehnološke značajke ono što može izazvati zabrinutost zbog njihovih sposobnosti interakcije, već njihovo odsustvo ljudskosti. Na primjer, chatbotovi možda neće ispuniti očekivanja korisnika u pogledu jezičnih vještina, što može dovesti do negativnih emocija, poput frustracije zbog neadekvatnog razumijevanja.

Nadalje, odsutnost ljudskih oblika komunikacije, poput glasa i gesta, može dodatno pogoršati probleme interakcije (Rapp, Curti, i Boldi, 2021). Emocije su još jedan aspekt usko povezan s ljudskim interakcijama. Prema Rappu i sur. (2021), chatbotovi također mogu izazvati različite vrste emocija kod korisnika. Neispunjena očekivanja mogu uzrokovati negativne emocije, koje su često povezane s prekidom komunikacije. Suprotno tome, studije pokazuju da bi trebalo osigurati sposobnosti samootkrivanja i empatije kako bi se povećalo zadovoljstvo dijalogom izgradnjom bližeg odnosa između sugovornika, što zauzvrat znači uspješnu interakciju i zadovoljavajuću izvedbu usluge.

Spremnost korisnika na interakciju u velikoj mjeri ovisi o "stavu" chatbota i "osjećajima" koje prenosi. Da bi chatbotovi komunicirali autentičnije u očima korisnika, trebali bi posjedovati osobine poput pouzdane osobnosti, aktivnog slušanja, brzog odgovaranja i društveno orijentiranog stila interakcije, npr. kroz korištenje emojija ili modernih idioma u svojim porukama. Svi ovi elementi su ključni za promicanje angažmana u interakciji. U stvari, angažman, povjerenje i zadovoljstvo čini se da igraju značajnu ulogu u kvaliteti interakcije i time poboljšavaju izvedbu usluge chatbota. Ako chatbotovi mogu replicirati sve "ljudske" interakcijske značajke, onda također imaju potencijal ponuditi interpersonalno iskustvo kupovine korisnicima, koji bi tada mogli ocijeniti kvalitetu usluge višom (Holzwarth, Janiszewski, i Neumann, 2006).

Pojam zabave opisuje hedonistički način predstavljanja značajnih i vrijednih informacija na zabavan način, povećavajući percepciju vrijednosti tih informacija. Korištenje digitalnih alata, kao što su društvene mreže i društveni mediji za konzumaciju sadržaja koji generiraju korisnici, kao i sudjelovanje u virtualnim zajednicama, u velikoj je mjeri pod utjecajem razine zabave koju osoba povezuje s tim aktivnostima (Godey i sur., 2016). Prema Nysveenu i sur. (2005), čak i u vezi s tehnološki temeljenim uslugama ili mobilnim uslugama, percipirana zabava čini se važnom motivacijom za korištenje.

Kasilingam (2020) je otkrio da je stav ispitanika najviše pozitivno utjecao faktor zabave prema korištenju chatbotova za online kupovinu. Percipirana zabava pozitivno utječe na stavove potrošača prema ukupnoj izvedbi usluge chatbota i posljedično na njihovu namjeru kupovine putem mobilne tehnologije (Kim, Li, i Kim, 2015). Wang i Li (Wang i Li, 2012) su

također identificirali pozitivan učinak percipirane zabave na percipiranu kvalitetu usluge, svijest o marki, asocijacije brenda i lojalnost kupaca.

Ideja chatbotove korisničke podrške također se indirektno razmatra u kontekstu rješavanja problema. Općenito govoreći, chatbotovi se bave glavnim zadatkom pomaganja korisnicima s njihovim problemima. Takvi problemi danas se rješavaju chatbotovima u nekoliko odjela, pri čemu je podrška jedan od najvažnijih, gdje se chatbotovi nalaze u 37% slučajeva (Ashfaq, Yun, Yu, i Correia Loureiro, 2020). Bilo da se radi o pretraživanju informacija, upitima pretraživanja, pritužbama ili drugim zahtjevima korisničke službe, poput povrata ili zamjena, podrška chatbota je dostupna 24 sata dnevno, omogućujući korisnicima da postave svoje brige i dobiju prilagođeni odgovor u roku od nekoliko sekundi (Adamopoulou i Moussiades, 2020).

Chatbotovi mogu identificirati ključne riječi u zahtjevu korisnika i isporučiti najbolje moguće rješenje putem koherentnih odgovora. Nakon svake upotrebe, baza podataka iz koje se izvlače informacije se ažurira i proširuje, što omogućuje brže i detaljnije rješavanje problema budućih korisnika (Kaplan i Haenlein, 2019). Sve ove karakteristike čine chatbota moćnim alatom za rješavanje problema u kontekstu korisničke podrške. Xu i sur., (Xu, Shieh, van Esch, i Ling, 2020) su otkrili da korisnici visoko cijene sposobnosti rješavanja problema chatbotova za zadatke niske složenosti, čak više nego one ljudske korisničke službe. To pokazuje da su korisnici spremniji potražiti savjete niskog rizika od chatbota i preferiraju ga u odnosu na ljudsku pomoć, jer percipiraju kvalitetu usluge kao višu.

Preostale dvije funkcije chatbotova povezane s korisnicima, trend i prilagodba, grupirane su zbog svoje sposobnosti zadovoljavanja očekivanja kupaca. Pojam trend se razumijeva kao dio ljudskog načina života, kao i mjera u kojoj se ljudi vide kao uključeni u najnovije trendove, kako bi ostvarili cilj jačanja svog društvenog identiteta (Zolkepli i Kamarulzaman, 2015). Posebno u današnjoj eri društvenih medija, potrošači imaju širi pristup bogatstvu informacija i veću kontrolu nad konzumacijom sadržaja nego ikada prije. Opsežan raspon društvenih medija sada konkurira tradicionalnom oglašavanju, smatrajući ga pouzdanijim izvorom za donošenje odluka o kupovini (Mangold i Faulds, 2009).

Prema Muntinga i sur., (Muntinga, Moorman, i Smit, 2011), informacije pružaju važnu motivaciju za ljude da konzumiraju sadržaj povezan s markom, jer pokrivaju četiri pod-

motivacije: nadzor, znanje, informacije prije kupnje i inspiraciju. Nadzor uključuje promatranje vlastitog društvenog okruženja i ispitivanje onoga što je trenutno popularno ili u trendu. Znanje podrazumijeva korištenje stručnosti drugih kroz prikupljanje i konzumaciju informacija povezanih s markom ili proizvodom. Informacije prije kupnje pomažu potrošačima u donošenju promišljene odluke o kupnji analizom recenzija proizvoda. Inspiracija se odnosi na informacije povezane s markom koje ljudi konzumiraju kao izvor inspiracije. To znači da potrošači biraju proizvode koji su trenutno popularni kako bi stekli društveno priznanje. Zbog toga chatbotovi koriste tehnologije koje im omogućuju pružanje visokokvalitetnih informacija o novim proizvodima ili trendovima tijekom ili nakon razgovora. Na taj način mogu se zadovoljiti novi zahtjevi kupaca i poboljšati kvaliteta usluge. S gledišta korisničke podrške, treba voditi računa o ovom društvenom fenomenu i dizajnirati chatbotove na način da najbolje zadovolje očekivanja trenda.

Prilagodba se tumači kao briga o pružanju personaliziranih proizvoda ili usluga kupcima bez njihovog izričitog zahtjeva, temeljena na njihovim glavnim interesima i preferencijama (Mulvenna, Anand, i Büchner, 2000). Kao i kod trenda društveni mediji ponovno igraju značajnu ulogu, olakšavajući prilagodbu usluge pružanjem korisnih informacija o potrošačima. Društvene mreže danas nude tvrtkama nov i drugačiji način upoznavanja svojih kupaca. Postoji nekoliko načina za dobivanje takvih podataka. Prvo i najvažnije, korisnici često povezuju svoje profile na društvenim mrežama s profilima u aplikacijama za razmjenu poruka, dajući tvrtkama priliku da zaključe njihove interese i preferencije. Nadalje, chatbot je u stanju prikupljati i pohranjivati informacije iz njihovih razgovora, povijesti kupovine ili drugih aktivnosti korisnika. Na temelju tih podataka može se pripremiti prilagođeni sadržaj za pojedinog korisnika, čime se korisnik osjeća izravno i osobno obrađen od strane tvrtke (Zumstein i Hundertmark, 2017).

Na primjer, u slučaju luksuznih marki, potrebe kupaca su posebno specifične, jer očekuju da budu posluženi na personaliziran i jedinstven način. Stoga se umjesto obraćanja širokoj publici, proizvodi i usluge usmjeravaju prema potrebama i željama pojedinog klijenta (Chung, Ko, Joun, Kim, 2020). Čak i bankovni klijenti imaju specifična očekivanja u vezi usluge koju primaju. Kao rezultat toga, Bank of America je lansirala svoj vlastiti chatbot nazvan Erica, koji pruža savjete o štednji temeljene na navikama potrošnje korisnika. Zahvaljujući chatbotovima, individualne potrebe i očekivanja kupaca mogu se ispuniti na učinkovit i personaliziran način, što također poboljšava ukupno iskustvo (Köhler, Rohm, de Ruyter,

Wetzels, 2011). Iz perspektive korisničke podrške, ovo može biti relevantno pitanje, jer je studija Wanga i Lija (2012) pokazala da što je personaliziranija usluga chatbota, to je vjerojatnije da će je potrošači percipirati kao visokokvalitetnu, čime se povećava lojalnost marki.

4. CHATBOT TEHNOLOGIJA: PREGLED I PRIMJENA

4.1. Evolucija chatbot tehnologije kroz povijest

U 1950. godini, Alan Turing se zapitao može li računalni program razgovarati s grupom ljudi a da oni ne shvate da je njihov sugovornik umjetan. Ovo pitanje, poznato kao Turingov test, mnogi smatraju začetkom ideje chatbotova. Prvi chatbot, nazvan ELIZA, konstruiran je 1966. godine. ELIZA je simulirala rad psihoterapeuta, vraćajući korisnikove rečenice u upitnom obliku. Njegova sposobnost komunikacije bila je ograničena, ali je bio izvor inspiracije za daljnji razvoj drugih chatbotova (Klopfenstein, Delpriori, Malatini, & Bogliolo, 2017). ELIZA koristi podudaranje uzoraka i shemu odabira odgovora temeljenu na predlošcima. Nedostatak ELIZA-e je taj što je njezino znanje ograničeno, te može raspravljati samo unutar određenih tema. Također, ne može voditi duge razgovore niti učiti ili otkriti kontekst iz rasprave.

Godine 1972. pojavio se PARRY; djelovao je kao pacijent sa shizofrenijom. PARRY se smatra naprednijim od ELIZA-e jer je imao "osobnost" i bolju kontrolnu strukturu. Definira svoje odgovore na temelju sustava pretpostavki i "emocionalnih odgovora" aktiviranih promjenom težina u korisnikovim izjavama. PARRY je korišten u eksperimentu 1979. godine kada je pet psihijataru intervjuiralo pacijenta putem teletaipa kako bi odlučili je li računalni program ili stvarni pacijent sa shizofrenijom. Psihijatri su dali deset dijagnoza; prvi psihijatar dao je dvije točne dijagnoze, drugi dvije netočne. Treći je smatrao da su oba subjekta stvarni pacijenti, a preostala dva dijagnosticirala su da su oba subjekta chatbotovi (Heiser, Colby, Faught, & Parkison, 1979). Ipak, uzorak od pet psihijataru je malen i značenje nalaza nije jasno jer osobe sa shizofrenijom imaju stupanj nesuvislosti u govoru. Općenito, PARRY se

smatra chatbotom s niskim sposobnostima razumijevanja jezika i izražavanja emocija. Također ima nisku brzinu odgovaranja i ne može učiti iz razgovora.

Umjetna inteligencija se prvi put koristila u domeni chatbotova s konstrukcijom Jabberwackyja 1988. godine. Jabberwacky je napisan u CleverScriptu, jeziku temeljenom na proračunskim tablicama koji je olakšao razvoj chatbotova, i koristio je kontekstualno podudaranje uzoraka za odgovaranje na temelju prethodnih rasprava. Ipak, Jabberwacky ne može odgovarati velikom brzinom i raditi s velikim brojem korisnika.

Pojam Chatterbot prvi je put spomenut 1991. godine. Bio je to umjetni igrač u TINY-MUD-u (virtualnom svijetu u stvarnom vremenu za više igrača), čija je primarna funkcija bila čavrljanje. Mnogi stvarni igrači činilo se da preferiraju razgovor s Chatterbotom nego s pravim igračem. Chatterbot je uspio jer su u svijetu TINYMUD-a igrači pretpostavljali da su svi ljudi i mogli su posumnjati samo ako je napravio značajnu pogrešku. Dr. Sbaitso, chatbot stvoren 1992. godine, bio je dizajniran za prikaz digitaliziranih glasova koje su zvučne kartice mogle proizvesti. Igrao je ulogu psihologa bez ikakve složene interakcije (Zemčík, 2019).

Još jedan korak naprijed u povijesti chatbotova bilo je stvaranje ALICE (Artificial Linguistic Internet Computer Entity) 1995. godine, prvog online chatbota inspiriranog ELIZA-om. ALICE je bila temeljena na podudaranju uzoraka, bez stvarne percepcije cijelog razgovora, ali s mogućnošću rasprave na webu koja je omogućavala dulje razgovore i uključivanje bilo koje teme. Međutim, trebalo je proći nekoliko godina prije nego što je poboljšana do te mjere da je osvojila naslov Loebnerove nagrade za najbolji računalni program nalik čovjeku. ALICE je razvijena s novim jezikom stvorenim za tu svrhu, Artificial Intelligence Markup Language (AIML), što je najvažnija razlika između ALICE i ELIZA-e. ALICE-ina baza znanja sastojala se od oko 41.000 predložaka i povezanih uzoraka, što je ogromna brojka u usporedbi s ELIZA-inim 200 ključnih riječi i pravila (Heller, Procter, Mah, Jewell, & Cheung, 2005). Međutim, ALICE nije imala inteligentne značajke i nije mogla generirati odgovore nalik ljudima koji izražavaju emocije ili stavove.

Evolucija tehnologije chatbotova doživjela je značajan pomak 2001. godine s razvojem SmarterChilda (Molnár & Zoltán, 2018), koji je bio dostupan na messengerima poput America Online (AOL) i Microsoft (MSN). Po prvi put, chatbot je mogao pomagati ljudima u svakodnevnim praktičnim zadacima kao što su preuzimanje informacija iz baza podataka o

filmskim projekcijama, sportskim rezultatima, cijenama dionica, vijestima i vremenskim uvjetima. Ova sposobnost označila je značajan razvoj kako u strojnog inteligenciji tako i u interakciji čovjek-računalo, jer su informacijski sustavi postali dostupni putem razgovora s chatbotom.

Razvoj chatbotova s umjetnom inteligencijom napravio je korak dalje s kreiranjem pametnih osobnih glasovnih asistenata, ugrađenih u pametne telefone ili namjenske kućne zvučnike, koji razumiju glasovne naredbe, razgovaraju digitalnim glasovima i obavljaju zadatke kao što su nadzor kućnih automatiziranih uređaja, kalendara, e-pošte i drugih funkcija. Najpoznatiji glasovni asistenti su Apple Siri (Siri), IBM Watson, Google Assistant, Microsoft Cortana i Amazon Alexa. Oni se povezuju na internet i, za razliku od svojih prethodnika, brzo stvaraju smislene odgovore (Hoy, 2018).

Siri, kojeg je razvila tvrtka Apple 2010. godine, pionir je među osobnim asistentima. Korisnici komuniciraju s njom putem glasovnih naredbi, a Siri uključuje integraciju s audio, video i slikovnim datotekama. Siri daje preporuke i odgovara na zahtjeve korisnika koristeći razne internetske usluge, dok se prilagođava jeziku, pretragama i željama korisnika tijekom stalne upotrebe. Unatoč sofisticiranosti, Siri ima slabosti. Zahtijeva internetsku vezu, podržava više jezika, ali mnogi jezici nisu podržani, a navigacijske upute su podržane samo na engleskom jeziku. Također ima poteškoća u slušanju sugovornika s jakim naglaskom ili u prisutnosti buke (Soffar, 2019).

Godine 2011., IBM je stvorio chatbot nazvan Watson. Watson je mogao dovoljno dobro razumjeti prirodni ljudski jezik da pobijedi dva prethodna šampiona u kviz natjecanju "Jeopardy", u kojem sudionici dobivaju informacije u obliku odgovora i trebaju pogoditi odgovarajuća pitanja. Godinama kasnije, Watson je omogućio tvrtkama stvaranje boljih virtualnih asistenata. Watson Health je dizajniran da pomaže liječnicima u zdravstvenoj skrbi u dijagnosticiranju bolesti. Međutim, Watson podržava samo engleski jezik.

Google Now, razvijen 2012. godine, inicijalno je korišten za davanje informacija korisnicima uzimajući u obzir doba dana, lokaciju i preferencije. Google Assistant, razvijen 2016. godine, predstavlja sljedeću generaciju Google Now-a. Ima dublju umjetnu inteligenciju s prijateljskijim, konverzacijskim sučeljem i korisnicima daje informacije predviđajući njihove

zahtjeve. Međutim, nema osobnost, a njegova pitanja mogu narušiti privatnost korisnika jer je izravno povezan s njihovim Google računom.

Microsoft je dizajnirao osobnog asistenta Cortana, razvijenog 2014. godine. Cortana prepoznaje glasovne naredbe i obavlja zadatke kao što su identifikacija vremena i pozicije, podržava podsjetnike na temelju osoba, šalje e-poštu i tekstove, kreira i upravlja popisima, čavlja, igra igre i pronalazi informacije koje korisnik traži. Glavni nedostatak Cortane koji je prijavljen je da može pokrenuti program koji će instalirati malware. Iste godine, Amazon je predstavio Alexa, koji je ugrađen u uređaje za kućnu automatizaciju i zabavu, čineći tako Internet stvari (IoT) pristupačnijim ljudima. Inovacija je da programeri mogu koristiti Alexa Skills Kit (ASK) za stvaranje i objavljivanje besplatnih ili plaćenih vještina za Alexa. Međutim, Alexa također uvodi sigurnosne probleme. Iako osobni glasovni asistenti omogućuju glasovnu komunikaciju s korisnicima, često dolazi do nesporazuma jer ne mogu razumjeti specifičan jezik koji ljudi koriste u govoru ili ne uspijevaju razumjeti cijeli kontekst razgovora.

Početak 2016. godine, evolucija tehnologije umjetne inteligencije drastično je promijenila način na koji ljudi komuniciraju s proizvođačima. Platforme društvenih medija omogućile su programerima stvaranje chatbotova za svoje brendove ili usluge kako bi omogućili korisnicima obavljanje specifičnih dnevnih radnji unutar njihovih aplikacija za razmjenu poruka. Krajem 2016. godine, 34.000 chatbotova pokrivalo je širok raspon upotreba u područjima kao što su marketing, sustavi podrške, zdravstvena skrb, zabava, obrazovanje i kulturna baština. Tisuće tekstualnih chatbotova sa specifičnim značajkama razvijene su za popularne platforme za razmjenu poruka, industrijska rješenja i istraživanja (Dale, 2016). Nadalje, Internet stvari (IoT) uveo je novu eru povezanih pametnih objekata gdje je uporaba chatbotova poboljšala komunikaciju između njih (Kar & Halder, 2016).

4.2. Temeljni principi i mehanizmi rada chatbot tehnologije

Postoje dva pristupa u razvoju chatbotova, ovisno o korištenim algoritmima i tehnikama: pristupi temeljeni na podudaranju uzoraka i pristupi temeljeni na strojnim učenju. Chatbotovi temeljeni na pravilima podudaraju korisnički unos s uzorkom pravila i biraju unaprijed definirani odgovor iz skupa odgovora koristeći algoritme za podudaranje uzoraka. Kontekst također može pridonijeti odabiru pravila i formatu odgovora (Maretto i sur., 2013).

Sustavi temeljeni na pravilima obično ne stvaraju nove odgovore jer su znanja koja se koriste napisana od strane programera u obliku konverzijskih uzoraka. Što je opsežnija baza podataka s pravilima, to je chatbot sposoban odgovarati na pitanja korisnika. Međutim, potrebno je tisuće pravila da bi ovaj tip chatbota ispravno radio, što otežava rad s gramatičkim i sintaktičkim pogreškama u odgovorima korisnika. Cleverbot, Chatfuel i Watson su neki od chatbotova temeljenih na pravilima (Ramesh i sur., 2017).

U većini chatbotova temeljenih na pravilima za jednosmjernu komunikaciju, odgovor se bira uzimajući u obzir samo posljednji odgovor. Chatbotovi nalik ljudima koriste višesmjerno odabiranje odgovora, pri čemu se svaki odgovor koristi kao povratna informacija za odabir odgovora koji je normalan i prikladan za cijeli kontekst. Nedostatak pristupa podudaranja uzoraka je taj što su odgovori automatizirani, ponavljaju se i nemaju originalnost i spontanost ljudskog odgovora (Ramesh i sur., 2017). S druge strane, vrijeme odgovora je brzo jer se ne provodi dublja sintaktička ili semantička analiza unosa teksta.

Tijekom godina od 1995. do 2000., razvijen je Artificial Intelligence Markup Language (AIML) kako bi se izgradila baza znanja chatbotova koji koriste pristup podudaranja uzoraka. Temeljen je na XML-u i otvorenog je koda. ALICE je bio prvi chatbot s bazom znanja implementiranom u AIML jeziku. Zbog svoje upotrebljivosti, lakoće učenja i izvođenja te dostupnosti unaprijed napisanih AIML kolekcija, AIML je najkorišteniji jezik za chatbotove (Arsovski, Muniru, & Cheok, 2017).

AIML objekti podataka sastoje se od tema koje uključuju relevantne kategorije. Kategorija je pravilo chatbota koje ima uzorak za predstavljanje korisničkog unosa i predložak za opisivanje odgovora chatbota. Uzorak može uključivati riječi, simbole za zamjenu i praznine. Sve kategorije su pohranjene u objektu nazvanom Graphmaster, koji ima oblik stabla s čvorovima koji predstavljaju kategorije i listovima koji predstavljaju predloške odgovora chatbota. AIML koristi tehniku podudaranja uzoraka koja izvodi pretragu u dubinu u Graphmasteru kako bi se podudarao najbolji uzorak (Wallace, 2009).

RiveScript, stvoren 2009. godine, je linijski skriptni jezik koji implementira bazu znanja u chatbotovima temeljenim na pravilima. Otvorenog je koda i ima sučelja dostupna za mnoge programske jezike poput Java i Pythona. U sintaksi RiveScript-a, simbol "+" označava

korisnički unos, dok "-" označava odgovor chatbota. Tumač podudara korisnički unos s pohranjenim odgovorima i određuje najprikladniju reakciju na korisnički unos.

ChatScript, objavljen 2011. godine, je ekspertni sustav za razvoj chatbotova temeljenih na pravilima s kompaktnim skriptnim jezikom otvorenog koda. Koristi podudaranje uzoraka za podudaranje korisničkih unosa s izlazima chatbota. Ugrađeni tagger i parser analiziraju korisnički unos i poboljšavaju ga u smislu gramatike, sintakse i semantike. ChatScript koristi koncepte koji su zbirke sličnih riječi u vezi s značenjem i drugim dijelovima govora. Neki chatbotovi implementirani s ChatScriptom su Suzette, Rosette, Chip Vivant i Mitsuku (Bradeško i Mladenčić, 2012).

Chatbotovi koji koriste pristupe strojnog učenja, umjesto podudaranja uzoraka, izvlače sadržaj iz korisničkog unosa koristeći obradu prirodnog jezika (NLP) i sposobni su učiti iz razgovora. Oni uzimaju u obzir cijeli kontekst dijaloga, a ne samo trenutni unos, i ne zahtijevaju unaprijed definiran odgovor za svaki mogući korisnički unos. Tipično, trebaju opsežan set podataka za obuku, što može predstavljati značajnu poteškoću jer dostupni skupovi podataka mogu biti neadekvatni. Na primjer, korpus filmskih skripti može biti preširok, dok IT helpline može biti previše specifičan (Lin, D'Haro, i Banchs, 2016).

Obrada prirodnog jezika (NLP) je područje umjetne inteligencije koje proučava kako računalni sustavi mogu interpretirati i kontrolirati prirodni jezik u tekstualnom ili govornom obliku. Informacije se prikupljaju o razumijevanju i korištenju ljudskog jezika kako bi se stvorile odgovarajuće tehnike za računalne sustave da upravljaju ljudskim jezikom i obavljaju razne zadatke. Većina NLP tehnika oslanja se na strojno učenje i uključuje razumijevanje prirodnog jezika (NLU) i generiranje prirodnog jezika (NLG).

Razumijevanje prirodnog jezika (NLU) koristi se za izvlačenje konteksta iz nestrukturiranog korisničkog unosa na ljudskom jeziku i odgovaranje na temelju trenutne korisničke namjere (Jung, 2019). Glavni problemi tijekom NLU procesa uključuju mehanizme razmišljanja, interpretaciju i opće znanje korisnika. NLU podržava klasifikaciju namjere i ekstrakciju entiteta, uzimajući u obzir kontekstualne informacije (Ramesh i sur., 2017).

Chatbotovi temeljeni na dohvatanju i generiranju koriste nekoliko vrsta umjetnih neuronskih mreža. Sustav uzima korisnički unos, računa njegove vektorske reprezentacije, koristi ih kao

značajke za neuronsku mrežu i proizvodi odgovor. Proces mapiranja riječi u vektore naziva se "word embedding", a nekoliko metoda može biti jednostavno ili koristiti tehnike dubokog učenja poput Word2vec.

U sustavima temeljenim na dohvaćanju, umjetne neuronske mreže su obučene koristeći korisnički unos i vektore namjera. Uzimaju kao unos korisnički vektor unosa i daju vjerojatnost svake namjere. Klasifikacija entiteta u korisničkom unosu obavlja se pomoću Named-Entity Recognition (NER) sustava, koji također mogu koristiti tehnike dubokog učenja. Generativni chatbotovi koriste se za neformalne otvorene razgovore, ali nisu idealni za zatvorene komunikacije u kojima su prikladni chatbotovi temeljeni na pravilima. Hibridni chatbotovi koriste pristup temeljen na dohvaćanju i generiranju za odgovaranje na korisnički unos ako nema podudaranja s pravilima.

Razvojni inženjeri chatbotova koriste rekurentne neuronske mreže (RNN) kako bi uzeli u obzir prethodni kontekst u razgovoru. U RNN-u, novi korisnički unos i informacije iz prethodnih podataka hrane neurone, stvarajući petlju koja prenosi znanje iz jednog dijela mreže u sljedeći. Kada razvojni inženjeri trebaju referencirati prethodne informacije i učiti dugoročne ovisnosti, koriste Long Short Term Memory (LSTM) mreže, posebnu vrstu RNN-a.

Chatbot za odgovaranje na često postavljana pitanja (FAQ) razvijen je koristeći LSTM rekurentne neuronske mreže, a eksperimentalni rezultati pokazali su da chatbot može prepoznati pitanja i odgovoriti na njih s vrlo visokom razinom točnosti (Muangkammuen, Intiruk, i Saikaew, 2018). Također, u Kim, Kwon, i Kim (2020), RNN i dvosmjerne jedinice s kontroliranim vratima (GRU) korišteni su uz mehanizam pažnje za generiranje odgovarajućih odgovora kombiniranjem konteksta razgovora i danog znanja. Generativni chatbotovi mogu imati bolji i ljudskiji performans kada je model dublji i ima više parametara, kao u slučaju dubokih Seq2Seq modela koji sadrže više slojeva LSTM mreža (Csaky, 2017).

4.3. Kategorizacija i različiti tipovi chatbotova

Chatbotovi se mogu kategorizirati prema različitim kriterijima, a svaka kategorija ima specifične značajke koje ih definiraju. Prvo, prema domeni znanja koju pokrivaju, chatbotovi mogu biti generički, cross-domain ili specifični za određenu domenu. Generički chatbotovi,

moгу odgovarati na bilo koje pitanje iz bilo koje domene. Nasuprot tome, cross-domain chatbotovi, poput Guardian, CRQA i AskWiz, djeluju u više domena, dok specifični chatbotovi poput InstuctableCrowd i SnapTravel odgovaraju samo na pitanja vezana uz određenu domenu znanja (Kucherbaev, Bozzon, i Houben, 2018).

Prema vrsti usluge koju pružaju, razlikujemo interpersonalne, intrapersonalne i inter-agent chatbotove. Interpersonalni chatbotovi nude usluge poput rezervacija u restoranima ili avio kompanijama, dok intrapersonalni chatbotovi djeluju kao bliski pratioci povezani s aplikacijama za razmjenu poruka poput Slacka i WhatsAppa. Inter-agent chatbotovi omogućuju komunikaciju s drugim chatbotovima, primjerice, Alexa i Cortana su integrirane kako bi međusobno komunicirale (Nimavat i Champaneria, 2017).

Chatbotovi se također mogu klasificirati prema cilju koji nastoje postići. Informativni chatbotovi, poput Guardian, Facebook M-a ili FAQ chatbotova, pružaju specifične informacije pohranjene u fiksnom izvoru. Razgovorni chatbotovi održavaju prirodan razgovor s korisnikom, dok zadatkovno orijentirani chatbotovi, poput onih za rezervacije soba, rješavaju specifične funkcije i odgovaraju na korisničke upite na prikladan način (Nimavat i Champaneria, 2017).

Metoda generiranja odgovora razlikuje chatbotove na temelju pravila, dohvaćanja i generiranja. U nekim slučajevima, gdje je potrebna veća fleksibilnost, rad chatbota može se kombinirati s ljudskom intervencijom. Ljudski posredovani chatbotovi koriste ljudsku računalnu snagu u barem jednom dijelu svog rada. Potpuno autonomni chatbotovi mogu imati slabosti koje mogu biti nadvladane radom osoblja koje integrira svoju inteligenciju u njih. Međutim, ljudska računalna snaga nema brzinu u obradi informacija i neizbježno je nositi se s velikim brojem korisničkih zahtjeva (Kucherbaev i sur., 2018).

Ovisno o dopuštenjima koje pružaju razvojne platforme, chatbotovi se mogu podijeliti na open-source ili komercijalne. Konačno, klasifikacija može ovisiti o komunikacijskom kanalu koji chatbotovi koriste, a to mogu biti tekst, glas, slika ili svi ti kanali zajedno. Najnoviji chatbotovi sada mogu reagirati na slike, prepoznavati objekte na slikama, komentirati ih i izražavati emocije. Ova široka kategorija omogućava chatbotovima da budu izuzetno prilagodljivi i korisni u raznim kontekstima, pružajući različite vrste podrške i interakcije korisnicima.

4.4. Primjena chatbotova u odnosima s javnošću

Iako se chatbotovi mogu koristiti za mnoge stvari, njihova glavna uloga iz perspektive odnosa s javnošću je pružanje korisničke podrške. To može biti putem chata koji se nalazi izravno na web stranici tvrtke ili čak korištenjem popularnih aplikacija za razmjenu poruka poput WhatsAppa, Linea ili Skypea. Budući da se chatbotovi mogu programirati na različite načine, mogu se koristiti za odgovaranje na često postavljana pitanja ili brzo eskaliranje složenijih problema ljudskom agentu korisničke službe.

S obzirom na to da potrošači očekuju da njihovi upiti budu odgovoreni u sve kraćim vremenskim razdobljima, chatbotovi mogu ponuditi izvrsno rješenje. Dok je vrijeme odgovora od 24 sata nekad bilo općenito prihvaćeno, sada se ovo vrijeme skratilo na samo nekoliko sati, posebno kada ljudi prijavljuju problem. Korištenje chatbotova može pomoći tvrtkama da se nose s ovim razvojem na način koji je istovremeno isplativ, učinkovit i zadovoljavajući za poslovanje i njihove kupce.

Iako nekima može zvučati kao da chatbotovi mogu preuzeti cijeli odjel korisničke službe, važno je razumjeti da današnji botovi mogu samo do određene mjere. Dobri su u razumijevanju različitih načina postavljanja istog pitanja, učinkovitim i temeljitom odgovaranju na često postavljana pitanja te pružanju rješenja za jednostavne probleme s proizvodom ili uslugom. Ali ako se pojavi složeniji problem koji zahtijeva kreativno razmišljanje, botovi će biti nemoćni. Zato je važno i vjerojatno će ostati važno prosljeđivati slučajeve stvarnoj osobi koja ih može adekvatno riješiti.

Neprimjenjivanje ovog postupka moglo bi dovesti do frustracije među kupcima koji će percipirati nezadovoljavajuće rezultate kao da tvrtka ne brine dovoljno o svojim klijentima. S negativnim komentarima na društvenim mrežama i stranicama s recenzijama na samo jedan klik, ovo nije nešto što bi se trebalo olako shvaćati. S obzirom na to, pametno korištenje chatbotova može osloboditi puno vremena za djelatnike korisničke službe, dajući im priliku da nadmaše očekivanja kupaca izgradnjom snažnih odnosa i stvaranjem osjećaja vrijednosti. Osim očekivanja previše od chatbotova, osnovna postavka također je nešto što treba pažljivo razmotriti. Ovisno o stilu, imidžu i ciljnom tržištu tvrtke, bot će trebati biti programiran drugačije.

Važno je uzeti u obzir ovo, jer će chatbot preuzeti ulogu glasnogovornika tvrtke prilikom interakcije s kupcima. To znači da treba prenositi vrijednosti poslovanja u stilu koji je vjeran standardima brenda. To će učiniti brend dosljednim i pouzdanim u očima javnosti, što zauzvrat gradi povjerenje. Preskakanje ove točke imat će suprotan učinak. Tvrtka koja cilja na milenijalce svjesne stila, na primjer, najbolje bi prošla kada chatbotovi ne bi koristili neosoban, korporativni jezik. Čineći to rezultiralo bi razvodnjenim brendom i zbunjenim kupcima.

5. ISTRAŽIVANJE VAŽNOSTI SLUŽBE ZA KORISNIKE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU ORGANIZACIJE

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno s pet ispitanika (ISP_01 do ISP_05) koji rade u različitim organizacijama na pozicijama vezanim uz korisničku službu. Ispitanici su odabrani na temelju njihovog iskustva i uloge u pružanju podrške korisnicima. Podaci su prikupljeni putem polustrukturiranih intervjua, koji su omogućili dubinsko istraživanje tema od interesa. Polustrukturirani intervjui kombiniraju unaprijed određena pitanja s fleksibilnošću za daljnje ispitivanje i detaljnije odgovore ispitanika. Intervju je obuhvaćao deset pitanja koja su se fokusirala na različite aspekte rada korisničke službe i njen utjecaj na odnose s javnošću. Prikupljeni podaci su transkribirani i analizirani kvalitativnom metodom analize sadržaja. Odgovori ispitanika su kodirani prema ključnim temama i obrascima, što je omogućilo identifikaciju zajedničkih stavova i razlika među ispitanicima. Analiza je usmjerena na razumijevanje percepcija ispitanika o ulozi korisničke službe, izazovima i prednostima AI tehnologija, te njihovim strategijama za poboljšanje odnosa s javnošću.

5.2. Rezultati istraživanja

Na pitanje "Kako biste opisali svoju ulogu u korisničkoj službi i njen utjecaj na odnose s javnošću organizacije?" ispitanici su dali raznolike odgovore.

Ispitanik 1 opisuje svoju ulogu u korisničkoj službi kao ključnu za odnose s javnošću organizacije. Smatra da korisnička podrška, bilo usmena ili pismena, značajno utječe na ugled

tvrtke. Ističe da visok postotak riješenih upita i dobra komunikacija šire dobar glas o tvrtki, čime se povećava reputacija i broj potencijalnih klijenata. Ispitanik 2 vidi svoju ulogu kao pružatelja osnovnih informacija o uslugama, odgovaranja na pitanja i asistiranja korisnicima u rješavanju problema. Vjeruje da takva komunikacija stvara prisnost s korisnicima i pozitivno utječe na percepciju javnosti prema kompaniji.

Ispitanik 3 svoju ulogu opisuje kao podršku u kontakt centru, što često predstavlja stresan posao zbog direktne komunikacije s korisnicima. Ponekad korisnici burno reaguju ako im se odmah ne pruži pomoć, što ima izniman utjecaj na javnost. Ispitanik 4 smatra svoju ulogu djelatnika za korisničku podršku ključnom za pružanje podrške korisnicima proizvoda i usluga te rješavanje upita prema znanju i alatima koje posjeduje. Naglašava da je korisnička služba jedan od prvih doticaja s korisnicima, što oblikuje sliku organizacije koja izlazi u javnost. Ispitanik 5, kao supervizor korisničke službe, naglašava važnost pružanja podrške, vođenja i mentorstva tima te osiguravanja što bolje usluge korisnicima. Ističe da ova uloga izravno doprinosi ostvarivanju boljih odnosa s javnošću.

Na pitanje "Možete li navesti primjer kako korisnička služba može utjecati na reputaciju organizacije?" ispitanici su pružili konkretne primjere i objašnjenja.

Ispitanik 1 ističe da brzim odgovorom na zaprimljenu pritužbu i dostavom rješenja problema u što kraćem roku korisnička služba može značajno pozitivno utjecati na reputaciju organizacije. Smatra da brzina i učinkovitost u rješavanju problema korisnika pridonose stvaranju pozitivnog imidža tvrtke. Ispitanik 2 navodi da ako korisnička služba udovolji pitanjima korisnika i riješi zadani problem na obostrano zadovoljstvo, to stvara pozitivnu sliku o organizaciji. S druge strane, neadekvatna korisnička služba može dovesti do loše reputacije, jer nezadovoljni korisnici često dijele negativna iskustva s drugima, što generira negativnu percepciju u javnosti.

Ispitanik 3 objašnjava da nedovoljno adekvatno pružena usluga dovodi do negativne reputacije kompanije. Smatra da neuspjeh u pružanju odgovarajuće podrške korisnicima može značajno narušiti ugled organizacije. Ispitanik 4 smatra da korisnička služba može dovesti do loše reputacije same organizacije ako je neadekvatna. Korisnici koji nisu zadovoljni mogu podijeliti negativne komentare. Međutim, ako je služba učinkovita i brza u rješavanju problema, to će rezultirati pozitivnim komentarima i boljom reputacijom. Ispitanik 5

naglašava da korisnička služba izravno utječe na reputaciju organizacije svojim zalaganjem ili nedostatkom istog u rješavanju problema korisnika. Navodi da primjeri mogu biti i loši i dobri, ovisno o tome kako se problemi rješavaju, što izravno utječe na stvaranje pozitivne ili negativne slike kod korisnika.

Na pitanje "Kako koristite povratne informacije koje dobivate od korisnika za unaprjeđenje strategija odnosa s javnošću?" ispitanici su pružili različite pristupe i metode.

Ispitanik 1 naglašava važnost centralizirane evidencije svih zaprimljenih prigovora, pohvala i prijedloga korisnika. Predlaže da se na kraju prethodno definiranog razdoblja, primjerice polugodišnje ili godišnje, izradi analiza pritužbi kako bi se točno vidjelo što korisnici najviše traže i navode kao negativne ili pozitivne strane. Na temelju tih analiza predlažu se poboljšanja koja bi smanjila broj prigovora i pozitivno utjecala na odnose s javnošću. Ispitanik 2 koristi povratne informacije za analizu i unaprjeđenje usluga. Ističe da dobivene povratne informacije o pruženoj usluzi služe za unapređenje strategija odnosa s javnošću i povećanje transparentnosti.

Ispitanik 3 koristi povratne informacije za proširenje usluga. Smatra da ignoriranje povratnih informacija može dovesti do velikih propusta u poboljšanju usluga, te da povratne informacije korisnika omogućuju identificiranje područja za poboljšanje. Ispitanik 4 ističe važnost povratnih informacija korisnika za saznanje što korisnicima smeta i što pohvaljuju. Na temelju tih informacija može se poboljšati usluga koja se nudi na tržištu, čime se pozitivno utječe na odnose s javnošću. Ispitanik 5 koristi povratne informacije za praćenje obavljenog rada i stimulaciju djelatnika. Povratne informacije pokazuju u kojim dijelovima pružanja usluga se može poboljšati i što je potrebno unaprijediti kako bi se usluga poboljšala na korist korisnika.

Na pitanje "Na koji način implementacija chatbotova i drugih AI tehnologija promijenila je vaš rad u korisničkoj službi?" ispitanici su dali raznovrsne odgovore koji reflektiraju njihove različite pristupe i iskustva s ovim tehnologijama.

Ispitanik 1 navodi da u ovom trenutku nema značajnih promjena zbog korištenja chatbotova. Korištenje chatbotova je primarno usmjereno na osnovne razine pretraživanja putem web stranice. Ispitanik očekuje da će, s daljnjom implementacijom i korištenjem ovih tehnologija u

složenijim zadacima, biti moguće procijeniti njihov stvarni utjecaj. Ispitanik 2 ističe da je implementacija chatbotova omogućila obradu većeg broja korisnika i smanjila opterećenje na telefonskim linijama, čime se ubrzava traženje rješenja za probleme korisnika.

Ispitanik 3 smatra da dolazi do depersonalizacije usluge zbog korištenja AI tehnologija, što dovodi do gubitka kontakta s korisnikom. Korisnici imaju percepciju da razgovaraju s robotom, što može negativno utjecati na njihovo iskustvo. Ispitanik 4 naglašava da trenutno postoje informatički nedostaci koji stvaraju dodatne korake u procesu, umjesto da ga olakšavaju i ubrzavaju. Međutim, ističe da dobra informatička podrška može olakšati poslovanje, iako trenutno povećava obujam posla zbog neprilagođenih odgovora chatbotova na korisnička pitanja. Postepeno se vide pozitivni rezultati kako se tehnologija usavršava. Ispitanik 5 također ukazuje na trenutne nedostatke u tehnologiji, posebno u razumijevanju govornog područja i žargona. Zbog toga je potrebno dodatno ulaganje vremena za rješavanje problema. S daljnjim usavršavanjem tehnologije, očekuje se poboljšanje rezultata u dobivanju točnih i brzih odgovora na korisničke upite.

Na pitanje "Možete li identificirati ključne prednosti i nedostatke korištenja chatbotova u vašem radu?" ispitanici su dali odgovore koji reflektiraju njihova iskustva i perspektive. Ispitanik 1 smatra da ključne prednosti chatbotova uključuju olakšavanje pretraživanja web stranica, skraćivanje vremena potrebnog za pronalazak tražene informacije te dostupnost korisnicima 24 sata dnevno. Međutim, ističe da su izazovi prilagodba tehnologije i postizanje sinergije s poslovnom materijom i uslugama koje tvrtka nudi.

Ispitanik 2 ističe dostupnost chatbotova 24/7, brze odgovore i mogućnost obrade velikog broja upita istovremeno kao ključne prednosti. Kao glavne nedostatke navodi ograničenu sposobnost razumijevanja složenih ili emocionalnih upita te manjak osobnog dodira u komunikaciji. Ispitanik 3 smatra da chatbotovi trenutno ne mogu razumjeti složene upite i žargone, što dovodi do nerazumijevanja problema ili upita korisnika. Kao prednost navodi njihovu dostupnost 24/7.

Ispitanik 4 naglašava da prednost chatbotova leži u mogućnosti rada s više korisnika istovremeno i neprekinutoj komunikaciji. Međutim, napominje da povećan obujam posla može dovesti do situacije gdje, umjesto da se posao efektivno obavlja, dolazi do povećanja broja grešaka. Ispitanik 5 navodi da chatbotovi omogućuju obradu većeg broja korisnika u

kraćem vremenu, što je velika prednost. No, upozorava na upitnost kvalitete obrade korisnika, odnosno koliko su oni zadovoljni pruženom uslugom, što predstavlja značajan nedostatak.

Na pitanje "Kako pristupate i rješavate krizne situacije putem korisničke službe?" ispitanici su dali odgovore koji odražavaju njihove strategije i postupke u kriznim situacijama. Ispitanik 1 navodi da se u slučaju eskalacije problema prvo utvrdi uzrok problema, odnosno da li je došlo do propusta u postupanju. Ako se otkrije propust, on se ispravlja, a korisnik se o svemu obavještava pisanim putem, te po potrebi dodatno i usmenom komunikacijom.

Ispitanik 2 ističe važnost brze reakcije u kriznim situacijama. Pružanje točnih informacija i održavanje mirnoće ključni su faktori za smirivanje i rješavanje situacije. Ispitanik 3 također naglašava važnost brze reakcije te dodaje da za rješavanje kriznih situacija imaju posebno obučene djelatnike koji su specijalizirani za takve slučajeve.

Ispitanik 4 smatra da je bitno brzo i adekvatno rješavanje problema jer nepravilno rješavanje može napraviti veliku štetu za organizaciju. Napominje da nepravilno rješavanje može dovesti do nepovjerenja korisnika i gubitka interesa za korištenjem usluge. Ispitanik 5 navodi da je ključ za rješavanje kriznih situacija brza reakcija, pružanje točnih informacija, konzistentnost i otvorenost. Smatra da je bitno djelovati odmah i transparentno kako bi se situacija smirila i problem riješio na zadovoljstvo korisnika.

Na pitanje "Na koji način obučavate osoblje korisničke službe za korištenje tehnologije chatbotova?" ispitanici su opisali različite metode i pristupe koje koriste u obuci svog osoblja. Ispitanik 1 navodi da pri implementaciji novih tehnologija u poslovanje provode interne radionice i testiranja. Uvijek su dostupni za povratne informacije od strane korisnika i kolega, te onda te informacije koriste za unapređenje cijelog procesa i olakšavanje korištenja novih tehnologija.

Ispitanik 2 ističe da osoblje obučavaju kroz interne radionice, koristeći naučene lekcije iz prijašnjih slučajeva i iskustvo na radnom mjestu. Ovaj pristup omogućava osoblju da se postupno upoznaju s novom tehnologijom i razviju potrebne vještine kroz praktičan rad. Ispitanik 3 objašnjava da osoblje obučavaju putem seminara i radionica te interne edukacije. Ove metode omogućuju zaposlenicima stjecanje teorijskog znanja i praktičnih vještina potrebnih za učinkovito korištenje chatbotova.

Ispitanik 4 ističe da osoblje dobiva upute i da se s vremenom samostalno uče koristiti navedenu tehnologiju. Po potrebi organiziraju predavače na seminarima kako bi dodatno podržali proces obuke. Ispitanik 5 navodi da obuku provode operativnim postupkom, putem uputa, i po potrebi organizacijom seminara. Ovaj strukturirani pristup osigurava da osoblje dobije sve potrebne informacije i podršku za korištenje novih tehnologija.

Na pitanje "Možete li opisati neki izazov s kojim ste se suočili u vezi s tehnologijom chatbotova i kako ste ga riješili?" ispitanici su podijelili svoja iskustva i rješenja koja su primijenili. Ispitanik 1 objašnjava da jedan od ključnih izazova predstavlja prilagodba tehnologije chatbotova širokoj lepezi proizvoda i usluga koje nude. S ciljem postizanja ravnoteže između stručne materije i jednostavnosti korištenja chatbotova, izazov se rješava kontinuiranim radom na prilagodbi i poboljšanju sustava, što će trajati nekoliko mjeseci ili godina, ovisno o potrebama organizacije.

Ispitanik 2 navodi da je kombinacija chatbotova i agenata u kontakt centrima izazovna jer korisnici često preferiraju interakciju s ljudima zbog nedostatka emocionalnog dodira u komunikaciji s AI tehnologijama. Da bi riješili ovaj izazov, organizacija je kombinirala upotrebu chatbotova za osnovne upite i agenata za složenije ili emocionalno osjetljive situacije. Ispitanik 3 ističe da je najveći izazov bila integracija chatbota u postojeće sustave kontakt centra. Taj problem su riješili uz pomoć IT službe, koja je osigurala potrebne tehničke prilagodbe i podršku tijekom procesa integracije.

Ispitanik 4 naglašava da je početak integracije chatbota u korisničku podršku bio najizazovniji zadatak. Informatička podrška je bila ključna za pokretanje sustava, a redovita ažuriranja i prilagodbe pomogle su u rješavanju problema koji su se pojavljivali tijekom vremena. Ispitanik 5 objašnjava da su se suočili s osjetljivošću sustava na vanjska djelovanja, kao što su pucanja internet veze i česta ažuriranja. Rješenje je bilo u nadzoru informatičkog tima i stalnim ažuriranjima sustava kako bi se osigurala stabilnost i pouzdanost chatbotova.

Na pitanje "Kako mislite da će se uloga AI i chatbotova u korisničkoj službi razvijati u budućnosti?" ispitanici su izrazili svoja predviđanja i očekivanja. Ispitanik 1 vjeruje da će ključni fokus razvoja AI i chatbotova biti na unapređenju korisničkog iskustva. Daljnji razvoj tehnologije omogućit će brži dolazak do traženih informacija u bilo koje doba dana, što će

rasteretiti djelatnike i omogućiti im da se posvete specijalističkim upitima i izazovima. Ističe da će razvoj i lakoća implementacije ovisiti o specifičnostima poslovnih sustava.

Ispitanik 2 smatra da će AI i chatbotovi postati sve sofisticiraniji, s boljim razumijevanjem prirodnog jezika i sposobnošću rješavanja kompleksnijih zadataka koje korisnici postavljaju. Očekuje da će se njihova primjena i učinkovitost značajno povećati s vremenom. Ispitanik 3 predviđa da će AI i chatbotovi preuzimati sve veći udio u pružanju korisničke podrške. Smatra da će kvaliteta pružene usluge vremenom pokazati kako će se AI tehnologije razvijati i prilagođavati potrebama korisnika.

Ispitanik 4 vjeruje da će u bližoj budućnosti potražnja za AI i chatbotovima rasti, kao i njihova razvijenost. Međutim, napominje da će neki poslovni subjekti biti oprezni u dijeljenju informacija o svojim procesima s trećim stranama zbog konkurencije, što može utjecati na brzinu i opseg implementacije AI tehnologija. Ispitanik 5 smatra da će AI i chatbotovi postati od iznimne važnosti zbog svoje dostupnosti 24/7, efikasnosti i produktivnosti. Očekuje da će njihova upotreba omogućiti brže i točnije odgovore na upite korisnika, čime će se značajno poboljšati korisničko iskustvo.

Na pitanje "Kako mjerite učinkovitost korisničke službe u kontekstu izgradnje i održavanja odnosa s javnošću?" ispitanici su podijelili različite metode i metrike koje koriste za ocjenjivanje učinkovitosti. Ispitanik 1 navodi da mjeri učinkovitost korisničke službe anketama o zadovoljstvu korisnika pruženom podrškom, uključujući ocjenu djelatnika korisničke službe i općenito zadovoljstvo korisničkim iskustvom.

Ispitanik 2 koristi realizaciju ukupnog broja upita kao osnovnu mjeru učinkovitosti. Analizira se rješavanje pojedinih upita, a na kraju se uspoređuju vidljivi pozitivni ili negativni rezultati, proučavajući postotak rješavanja između agenata u kontakt centru i chatbota. Ispitanik 3 mjeri učinkovitost zadovoljstvom korisnika nakon pružene korisničke usluge. Ovaj pristup omogućuje izravnu povratnu informaciju o tome koliko su korisnici zadovoljni uslugom koju su primili.

Ispitanik 4 koristi različite metrike za mjerenje učinkovitosti, uključujući vrijeme odgovora, zadovoljstvo korisnika i druge faktore koji pomažu u izgradnji i održavanju odnosa s javnošću. Ispitanik 5 prati vrijeme potrebno za odgovaranje korisnicima, zadovoljstvo

korisnika te količinu obrađenih korisnika. Ove metrike pomažu u procjeni koliko učinkovito korisnička služba doprinosi pozitivnom imidžu organizacije i održavanju dobrih odnosa s javnošću.

5.3. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na malom uzorku od pet ispitanika, što ograničava mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Ovaj uzorak nije reprezentativan za sve organizacije ili sve vrste korisničkih službi, što može utjecati na sveobuhvatnost i primjenjivost rezultata.

Odgovori ispitanika temeljeni su na njihovim osobnim iskustvima i percepcijama, što može uvesti subjektivnost u rezultate istraživanja. Percepcije i stavovi mogu varirati među ispitanicima, ovisno o njihovim individualnim iskustvima, organizacijskoj kulturi i specifičnom kontekstu rada. Iako polustrukturirani intervjui omogućuju dubinsko istraživanje tema, oni također mogu dovesti do varijacija u količini i detaljnosti informacija prikupljenih od različitih ispitanika. Nedosljednosti u postavljanju pitanja ili interpretaciji odgovora mogu utjecati na usporedivost podataka.

Ispitanici su izabrani iz određenih organizacija koje možda ne predstavljaju širok spektar industrija ili geografskih područja. Ova ograničenost može utjecati na relevantnost rezultata za organizacije u različitim sektorima ili regijama. Vanjski faktori kao što su organizacijske promjene, ekonomski uvjeti ili specifične situacije koje su se dogodile tijekom perioda istraživanja mogu utjecati na odgovore ispitanika. Ovi faktori nisu uvijek kontrolirani ili uzeti u obzir prilikom analize podataka.

S obzirom na brzo napredovanje tehnologije, posebno AI i chatbotova, rezultati istraživanja mogu brzo postati zastarjeli. Tehnološke promjene mogu značajno utjecati na percepcije i iskustva korisničkih službi, što može smanjiti dugoročnu relevantnost ovog istraživanja. Kvalitativna analiza podataka, iako detaljna, može imati ograničenu dubinu u razumijevanju složenih dinamika i interakcija unutar korisničke službe i odnosa s javnošću. Kvantitativna

istraživanja ili mješovite metode mogle bi pružiti dodatne uvide i potvrdu kvalitativnih nalaza.

Ova ograničenja treba uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata istraživanja i primjene nalaza u praktičnom kontekstu. Preporučuje se daljnje istraživanje s većim i raznovrsnijim uzorcima kako bi se dobili sveobuhvatniji i reprezentativniji podaci.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu istražena je uloga korisničke službe u kontekstu odnosa s javnošću organizacije, s posebnim naglaskom na implementaciju AI i chatbot tehnologija. Istraživanje je obuhvatilo detaljnu analizu percepcija i iskustava djelatnika korisničkih službi iz različitih organizacija, pružajući uvid u to kako korisnička podrška može oblikovati javnu percepciju organizacije, koristiti povratne informacije za poboljšanje strategija odnosa s javnošću, te kako inovativne tehnologije utječu na interakcije s korisnicima.

Na temelju provedenog istraživanja, može se zaključiti da su sve postavljene hipoteze potvrđene. Prva hipoteza, da kvalitetna korisnička služba značajno poboljšava percepciju organizacije u javnosti, potvrđena je analizom odgovora ispitanika koji su istaknuli kako brza i učinkovita reakcija korisničke službe na upite i pritužbe korisnika pozitivno utječe na imidž organizacije. Konkretni primjeri ispitanika ilustriraju kako pravovremeno i adekvatno rješavanje problema doprinosi pozitivnoj reputaciji organizacije.

Druga hipoteza, koja tvrdi da su povratne informacije korisničke službe ključne za bolje strategije odnosa s javnošću, također je potvrđena. Svi ispitanici su naglasili važnost povratnih informacija za unaprjeđenje usluga i strategija odnosa s javnošću. Kroz analize pritužbi, pohvala i prijedloga korisnika, organizacije mogu identificirati ključna područja za poboljšanje, čime se direktno utječe na povećanje zadovoljstva korisnika i unaprjeđenje odnosa s javnošću.

Treća hipoteza, da AI i chatbotovi u korisničkoj službi unapređuju interakcije s klijentima i pozitivno djeluju na odnose s javnošću, potvrđena je kroz različite odgovore ispitanika. Većina ispitanika je istaknula prednosti chatbotova, poput obrade većeg broja korisnika u kraćem vremenu i smanjenja opterećenja na telefonskim linijama, što omogućuje brže i efikasnije rješavanje problema. Iako su neki ispitanici ukazali na trenutne nedostatke i izazove u implementaciji AI tehnologija, opći konsenzus je da daljnji razvoj i usavršavanje ovih tehnologija može značajno unaprijediti korisničko iskustvo i odnose s javnošću.

Ove zaključke dodatno podržavaju i specifični primjeri i izjave ispitanika iz istraživanja, koji su detaljno opisali kako njihove organizacije koriste povratne informacije i implementiraju AI tehnologije u korisničkoj službi. Na temelju prikupljenih podataka, jasno je da kvalitetna

korisnička služba i inovativne tehnologije igraju ključnu ulogu u izgradnji i održavanju pozitivnih odnosa s javnošću.

POPIS LITERATURE

- 1) Adamopoulou, E., Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006.
- 2) Ajala, V. (2001). *Public relations: in search of professional excellence*. Ibadan: May best Publications.
- 3) Arsovski, S., Muniru, M., Cheok, A. D. (2017). AIML: Implementation and Improvement of AIML based Chatbot. *International Journal of Computer Applications*, 176(2), 15-19.
- 4) Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Correia Loureiro, S. M. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54(101473).
- 5) Bradeško, L., Mladenić, D. (2012). A survey of chatbot systems through a Loebner prize competition. *Proceedings of the 7th International Conference on Informatics and Information Technology*.
- 6) Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595.
- 7) Colby, K. M., Hilf, F. D., Weber, S., Kraemer, H. C. (1972). Turing-like indistinguishability tests for the validation of a computer simulation of paranoid processes. *Artificial Intelligence*, 3(1-3), 199-221.
- 8) Csaky, R. (2017). Deep learning based chatbot models. *arXiv preprint arXiv:1708.05162*.
- 9) Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- 10) Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811-817.
- 11) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- 12) Grunig, J. E., Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
- 13) Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- 14) Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75(1-2), 185–197.
- 15) Heath, R. L., Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Sage Publications.
- 16) Heiser, J. F., Colby, K. M., Faught, W. S., Parkison, R. C. (1979). Can psychiatrists distinguish a computer simulation of paranoid schizophrenia from the real thing? *Journal of Psychiatric Research*, 15(3), 149-162.
- 17) Heller, R. S., Procter, C. G., Mah, D. K., Jewell, M. L., Cheung, W. S. (2005). Freudbot: An Investigation of Chatbot Technology in Distance Education. *Proceedings of World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education 2005*, 919-924.
- 18) Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- 19) Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19–36.
- 20) Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: An introduction to voice assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88.
- 21) Hromadžić, T. (2014). *Medijska spektakularizacija*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
- 22) Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil knjiga.
- 23) Jung, H. (2019). Understanding the potential of chatbots in human resource management. *Journal of Business Research*, 98, 204-212.
- 24) Kaplan, A., Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- 25) Kar, A. K., Haldar, R. (2016). Towards understanding chatbots: An application-based survey. *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 529-534.
- 26) Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(101280).
- 27) Kim, C., Li, W., Kim, D. J. (2015). An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12), 974–994.

- 28) Kim, H., Kwon, Y., Kim, M. (2020). Improving the performance of FAQ chatbots based on deep learning. *Expert Systems with Applications*, 158, 113491.
- 29) Klopfenstein, L. C., Delpriori, S., Malatini, S., Bogliolo, A. (2017). The rise of bots: A survey of conversational interfaces, patterns, and paradigms. *Proceedings of the 2017 Conference on Designing Interactive Systems*, 555-565.
- 30) Köhler, C. F., Rohm, A. J., de Ruyter, K., Wetzels, M. (2011). Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), 93–108.
- 31) Kucherbaev, P., Bozzon, A., Houben, G. J. (2018). Human-aided bots. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 27(3-6), 311-341.
- 32) Kunczik, M., Zipfel, A., Rešetar, A., Sušilović, D. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju.
- 33) L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A history of professional practice in the twentieth century*. Routledge.
- 34) Lin, H., D'Haro, L. F., Banchs, R. E. (2016). A web-based platform for collection of human-chatbot dialogues. *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)*, 180-184.
- 35) Lin, R. J., Chen, R. H., Kuan-Shun Chiu, K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- 36) Luo, X., Tong, S., Fang, Z., Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- 37) Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- 38) Marietto, M. B., Holanda, M. M., Pimentel, E., Pereira, V. F., Silva, J. R., Barbosa, M. W. (2013). Artificial Intelligence Markup Language: A brief review. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 10(2), 292-297.
- 39) Misischia, C. V., Poecze, F., Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428.
- 40) Molnár, A., Zoltán, D. (2018). SmarterChild: An examination of the development and capabilities of early AI chatbots. *Journal of Technology and Human Interaction*, 14(3), 1-15.

- 41) Muangkammuen, P., Intiruk, S., Saikaew, K. R. (2018). Implementing an FAQ Chatbot on a University Website. *Proceedings of the 10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*, 55-60.
- 42) Mulvenna, M. D., Anand, S. S., Büchner, A. G. (2000). Personalization on the Net using Web mining: introduction. *Communications of the ACM*, 43(8), 123–125.
- 43) Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- 44) Nguyen, Q. N., Sidorova, A. (2018). Understanding User Interactions with a Chatbot: A Self-determination Theory Approach. In *Proceedings of the Twenty-Fourth Americas Conference on Information Systems (AMCIS2018)* (pp. 1-5). New Orleans, LA, USA: ERF.
- 45) Nimavat, K., Champaneria, T. (2017). Chatbots: An overview. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(5), 158-161.
- 46) Nuruzzaman, M., Hussain, O. K. (2018). A Survey on Chatbot Implementation in Customer Service Industry through Deep Neural Networks. In *2018 IEEE 15th International Conference on e-Business Engineering (ICEBE)* (pp. 54–61). IEEE.
- 47) Pranashree, S. (2018). What is Public Relations. Dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-public-relations/31834> Pristup 02.05.2024.
- 48) Ramesh, K., Ravishankaran, S., Joshi, A., Chandrasekaran, K. (2017). A survey of design techniques for conversational agents. *Proceedings of the 2017 IEEE 8th Annual Ubiquitous Computing, Electronics and Mobile Communication Conference (UEMCON)*, 1-5.
- 49) Rapp, A., Curti, L., Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human-Computer Studies*, 151, 102630.
- 50) Rese, A., Ganster, L., Baier, D. (2020). Chatbots in retailers 'customer communication: How to measure their acceptance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(102176).
- 51) Savenkov, D., Agichtein, E. (2016). CRQA: Crowd-Powered Real-Time Query Autocompletion. *Proceedings of the 2016 Conference on Human Computation and Crowdsourcing (HCOMP 2016)*, 169-178.
- 52) Soffar, H. (2019). Advantages and disadvantages of Apple Siri. *Online Science*.

- 53) Szydelko, M. (2024). Effective Crisis Communication Strategies for Customer Support. Dostupno na: <https://tirexlabs.com/post/effective-crisis-communication-strategies-for-customer-support> Pristup 12.05.2024.
- 54) Šutalo, V. (2017). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti Preddiplomski studij marketinga i komunikacija.
- 55) Theaker, A. (2013). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- 56) Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- 57) Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo.
- 58) Tomić, Z., Milas, G., Kovačević, M. (2007). *Uvod u odnose s javnošću*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- 59) Tomić, Z., Milas, Z. (2007). Strategija kao odgovor na krizu. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1), 137-149.
- 60) Tye, L. (2002). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. Macmillan.
- 61) Wallace, R. (2009). The anatomy of A.L.I.C.E. In *A.L.I.C.E. AI Foundation*.
- 62) Wang, W.-T., Li, H.-M. (2012). Factors influencing mobile services adoption – a brand equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179.
- 63) Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T. (2001). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Longman.
- 64) Xu, Y., Shieh, C.-H., van Esch, P., Ling, I.-L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 189–199).
- 65) Zemčik, P. (2019). Dr. Sbaitso: The Sound Blaster AI. *Vintage is The New Old*.
- 66) Zolkepli, I. A., Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209.
- 67) Zumstein, D., Hundertmark, S. (2017). Chatbots – An Interactive Technology for Personalized Communication, Transactions and Services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(1), 96–109.

POPIS SLIKA

<u>Slika 1. Kategorizacija funkcija chatbota povezanih s korisnicima i njihov utjecaj na kvalitetu usluge</u>	27
---	----