

Doc. dr Aleksandar JOVIČIĆ*
Doc. dr Boban KOVAČEVIĆ**
Doc. dr Ranka MITROVIĆ***

Osobenosti odnosa s javnošću u oblasti bankarstva i osiguranja

Primljeno: 14. 10. 2021.
Prihvaćeno: 22. 6. 2022.
Pregledni naučni rad
<https://doi.org/10.46793/ERPO2102.41J>

Apstrakt

Predmet ovog rada su odnosi s javnošću i specifičnosti odnosa s javnošću u sektoru bankarstva i osiguranja. Na početku se definišu pojam i osnovni principi na kojima počivaju odnosi s javnošću. U nastavku se analizira povezanost između marketinga i odnosa s javnošću. Zadatak sektora za odnose s javnošću u oblasti bankarstva i osiguranja je da javnim glasilima i analitičarima dostavlja finansijske izveštaje, da najavljuju uvođenje novog proizvoda / usluge i da reaguje na tzv. krizne situacije, tako što u ime privrednih društava odgovara na negativne komentare medija u vezi sa poslovanjem. Odnosi s javnošću u sektoru osiguranja imaju specifičan etički i društveni kontekst. Savremeni odnosi s javnošću u sektoru osiguranja se baziraju na pet vrsta kampanja: najava, analiza podataka, anketa, samostalno istraživanje i stručni stav. Savremeno odeljenje za odnose s javnošću treba da koristi nove tehnike komunikacije, kao što su internet portali i društvene mreže.

Ključne reči: odnosi s javnošću, bankarstvo, odnosi sa javnošću u osiguranju

1. UVOD

Privredni ambijent u svakoj zemlji kreira odlučujuću ulogu u unapređenju konkurentske sposobnosti koja utiče na ekonomski rast. Subjekti poslovanja se suočavaju sa mnogobrojnim izazovima. Nema privredne aktivnosti koja u znatnoj meri nije povezana sa određenim rizikom. „Pod rizikom se podrazumeva takva

* FIS – Fidelity National Information Services, Beograd. Imejl: jovicialeksandar@yahoo.com.

** JMU Radio televizija Srbije, Beograd. Imejl: bobankovacevic@yahoo.com.

*** Megatrend Univerzitet, Fakultet za poslovne studije, Beograd. Imejl: rmitrovic@megatrend.edu.rs.

situacija u budućnosti kod koje postoji neizvesnost u pogledu ishoda i verovatnoće da ishod bude nepovoljan (izloženost gubitku)” (Pak, Jeremić, Barjaktarović, 2012, 155). Rizik i neizvesna budućnost primoravaju banke i društva za osiguranje da svoje privredne potencijale konstantno prilagođavaju zahtevima tržišta. Potrebno je kreirati javno mišljenje o određenom proizvodu ili usluzi. Predstaviti proizvod na tržištu je zadatak svake poslovne organizacije u bilo kojoj privrednoj grani. S jedne strane, moderne banke i druga preduzeća koriste usluge službe za odnose s javnošću. S druge strane, i ranije (sredinom 20. veka) su sektori za odnose s javnošću banaka koristili tadašnje dominantne medije u cilju promocije bankarskih proizvoda i usluga osiguranja. „Oglašavanje u novinama i časopisima, radio programima, promocija pomoću poštanskih usluga samo su neka od poznatih sredstava komunikacije koje koriste poslovne organizacije. Međutim, malo je privrednih društva (posebno društava za osiguranje) koje su potpuno upoznate ili su iskoristili najvažniji medij – filmske žurnale i njegove srodne žanrove kao sredstvo odnosa s javnošću” (Lang, 1949, 322).

2. DEFINISANJE I PRINCIPI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Korišćenje medija je imperativ u savremenom poslovnom svetu. Potreba permanentnog kontakta organizacije s ciljnim delovima javnosti predstavlja osnovni zadatak sektora za odnose s javnošću. „U tržišno orijentisanim privrednim društvima, pod odnosima sa javnošću podrazumevamo komunikaciju celokupne organizacije. Odnosi s javnošću obuhvataju komunikaciju s društvenom zajednicom, zaposlenima, marketinškim i finansijskim sektorom, predstavnicima parlamenta i druge odnose koje privredno društvo ima s različitim javnostima, uključujući lidere javnog mnjenja” (Jafkins, 1990, 175). Međunarodna asocijacija za odnose sa jav-

nošću u Hagu definiše odnose sa javnošću (Public Relations, skraćeno „PR”) kao plansku i kontinuiranu aktivnost putem koje organizacije pokušavaju da steknu i zadrže razumevanje, simpatije i podršku javnog mnjenja (Olanrewaju, 1996). Odnosi s javnošću su „funkcija koja identifikuje, uspostavlja i održava obostrano korisne odnose između organizacije i ciljane javnosti ili zainteresovanih strana od kojih zavisi uspešnost organizacije” (Cutlip, prema Cabot, 2012). Britanski institut za odnose sa javnošću definiše odnose sa javnošću kao „planski i kontinuirani napor da se postigne i održi obostrano razumevanje između organizacije i javnosti ili zainteresovanih strana” (Olanrewaju, 1996). Bidlkomb (*Biddlecombe*) definiše odnose sa javnošću kao „pospešivanje dobre reputacije u očima akcionara, klijenata, dobavljača, vlasti i strukovnih udruženja u oblastima koje su značajne za poslovanje privrednog društva” (Olanrewaju, 1996). Privredno društvo koje želi da izgradi i održi prepoznatljivu sliku o sebi treba da održava interne i eksterne odnose s javnošću, koji treba da se zasnivaju na dvosmernoj komunikaciji. Upravljanje odnosima s javnošću treba da se ostvaruje na osnovu četiri povezana procesa: istraživanje, planiranje, preduzimanje akcije i valorizacija ostvarenih rezultata odnosa s javnošću (Bazić, 2016). Cilj odnosa s javnošću je da uspostavi vezu, tj. komunicira sa ciljanom javnošću putem medija / publikacija.

Odnosi s javnošću počivaju na nekoliko temeljnih principa (Cabot, 2012): Obostrano korisna veza zahteva dvosmernu komunikaciju (dijalog nasuprot monologu), što znači da organizacija pored toga što šalje poruke ciljanom delu javnosti, treba i da od javnosti prima povratne informacije. Pored toga, cilj odnosa s javnošću nije da organizacija ulepšava stvarnost, već da je realno predstavi. Zatim, uspeh odnosa s javnošću zavisi od sposobnosti da se informacija jasno predstavi – akcenat je na jednostavnosti komunikacije, a ne na preteranom detaljisanju koje bi u interesu sveobuhvatnosti otežalo razumevanje osnovne poruke. Na kraju, odnosi s javnošću treba da predstavljaju most koji povezuje organizaciju i ciljani deo javnosti, a ne barijeru koja štiti organizaciju od javnosti. Iako je u kratkom roku moguće zahtevati od odnosa s javnošću da izoluju, odnosno štite organizaciju od javnosti, u dugom roku javnost to prepoznaje i gubi poverenje u takvu organizaciju.

3. MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Četiri glavna faktora koja se posmatraju u kontekstu marketing komunikacije su: 1) reklamiranje, 2) promocije, 3) lična prodaja i 4) odnosi s javnošću (Falconi, 2006). Odnosi s javnošću su blisko povezani sa marke-

tingom i reklamiranjem. Iako obe aktivnosti (odnosi s javnošću i marketing) podrazumevaju angažovanje finansijskih resursa, postoji bitna razlika. S jedne strane, rezultat sektora za odnose s javnošću zavisi, pre svega, od stručnosti i broja zaposlenih u tom sektoru, tj. od vremena koje je utrošeno na komunikaciju s ciljanim delom javnosti. S druge strane, rezultat sektora za reklamiranje / marketing zavisi, pre svega, od iznosa finansijskih ulaganja u medijski prostor i vreme. Drugim rečima, odnosi s javnošću su radno intenzivna delatnost, dok je reklamiranje / marketing kapitalno intenzivna delatnost (Falconi, 2006).

Zadatak službi za odnose s javnošću je da utiču na kreiranje javnog mnjenja i stavove javnosti u vezi sa određenim privrednim društvom i njegovim proizvodima. Kao i od ostalih organizacionih delova privrednog društva, od sektora za odnose sa javnošću se očekuje da ostvaruje maksimalne rezultate uz minimalna ulaganja finansijskih sredstava. U tom kontekstu, prezentacija dobre poslovne ideje može nadoknaditi nedostatak sredstava za reklamne kampanje. Odnosi s javnošću se generalno smatraju relativno jeftinim marketinškim alatom, a troškovi zavise od toga šta se želi postići. Efikasan sektor za odnose sa javnošću može se uspostaviti bilo kojim budžetom. „Mnoštvo ideja doneće nove ideje, a to je bolje od budžeta od nekoliko stotina hiljada dolara” (Ehrlich, Fanelli, 2012, 77–79).

Jedna od metoda promocije koju službe za odnose s javnošću treba da praktikuju, je promocija proizvoda i usluga na specijalizovanim sajmovima. Za razliku od skorašnje prakse, kada su se ove aktivnosti događale u određenom (sajamskom) prostoru i u dogovorenom vremenskom okviru (trajanja sajma), savremeni virtualni sajam je svakodnevno (bez prestanka) aktivan putem odgovarajuće internetske prezentacije. Da bi se pridobili potrošači, firma se mora predstaviti na sajmovima. Treba obavestiti potrošače o svojim promotivnim aktivnostima i pozvati ih da prisustvuju promocijama (Ehrlich, Fanelli, 2012, 77–79). Pored toga, navedeni autori preporučuju kreiranje spiskova relevantnih: mejl adresa, blogova i medija.

Pre sprovođenja aktivnosti marketinga, potrebno je ispitati tržište. „Analizom tržišta treba da se dođe do ciljnog tržišta i ciljne grupe osiguranika, kao osnove za kombinovanje instrumenata marketing miksa, a to su proizvod, cena, promocija i distribucija” (Vojvodić, Vojvodić, 2016, 111). Definisane tržišta i odabir, tj. ciljanje na određene grupe potrošača u svakoj grani predstavlja slojevit proces. Potrebno je razumeti kupce proizvoda i usluga, kao i njihove potrebe, da bi se precizirao način na koji privredna društva mogu da ih motivišu. „Da bi organizacije mogle da predvide moguće reakcije kupaca na njihove marketinške strategije i da bi mogle

da utiču na njih tamo gde je to neophodno, presudno je razumevanje potreba i motivacija kupaca. Razumevanje ponašanja potrošača pri kupovini usluga još uvek je slabo razvijeno” (Ennew, Watkins, Wright, 1990, 39).

Savremene banke su prinuđene da vode računa o strategijama za marketing komunikaciju koje bi privuče primaoca i davaoca finansijskih sredstava (Manisha, 2012, 16). U bankarskom sektoru su posebno značajni elementi marketing komunikacije koji pomažu da se stvori pozitivan stav prema banci u smislu kredibilitnosti i pouzdanosti. Empirijska istraživanja (Mahtab, Abdullah, 2016, 159) ukazuju na povezanost između marketinga bankarskih proizvoda i poverenja klijenata u banku. U vezi sa drugim faktorom, uticaj promocije na performanse banke, rezultati istraživanja su dvojaki. S jedne strane, ako se sve aktivnosti promocije posmatraju zajedno, istraživanje pokazuje da postoji pozitivan uticaj izdataka za promociju na performanse banke. S druge strane, ako se aktivnosti promocije posmatraju odvojeno, dobija se da svaki pojedini element promotivnih aktivnosti ima mali uticaj na performanse banke (Aliata, Odondo, 2012, 169).

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U OBLASTI BANKARSTVA I OSIGURANJA

Banke i društva za osiguranje imaju na raspolaganju dve opcije: da angažuju podugovarače za obavljanje poslova odnosa s javnošću – tzv. sektora za odnose sa javnošću privrednog društva koji su specijalizovani za pružanje tih usluga, ili da samostalno obavljaju poslove odnosa s javnošću formiranjem sektora za odnose s javnošću unutar banke, odnosno društva za osiguranje. U svakom slučaju, bez obzira na izabrani model, odnosima s javnošću treba da se bave ljudi koji poznaju specifičnosti privredne grane (bankarstvo, odnosno osiguranje) i znaju da kontaktiraju sa zainteresovanim stranama kao što su korisnici usluga, zakonodavni organi (ministarstvo finansija i Centralna banka) i informativni mediji.

S jedne strane, stručnjaci za odnose s javnošću treba da budu usko specijalizovani u smislu da razumeju kalkulacije na osnovu kojih se formiraju cene proizvoda i usluga. S druge strane, specijalizacija ne garantuje uspeh. Drugim rečima, razumevanje kalkulacija i načina formiranja cene bankarskih proizvoda i usluga osiguranja, jesu potreban, ali ne i dovoljan uslov za uspeh, zbog toga što cene proizvoda i usluga nemaju presudan uticaj na uspeh, odnosno prodaju u sektoru bankarstva i osiguranja. Mišljenje korisnika usluga, koji u najvećem broju nemaju kapacitet da objektivno porede cene različitih proizvoda i usluga, manje zavisi od cene, a više

od drugih faktora, što predstavlja bitnu specifičnost posmatrane privredne grane. Mišljenje o konkretnoj banci i / ili društvu za osiguranje u velikoj meri zavisi od komunikacije između sektora za odnose s javnošću i zainteresovane javnosti – korisnika bankarskih usluga.

U narastajućoj potrebi klijenata da obezbede i osiguraju svoje poslovanje nameću se nove strategije i novi modeli komunikacije. Strategija odnosa s javnošću odgovorna je za građenje ugleda, naklonosti i publiciteta. Tome doprinose i metode odnosa s javnošću koje treba da izgrade most između unutrašnje perspektive organizacije i njenog pozicioniranja na tržištu. Takođe, potrebno je utvrditi i kakve sve implikacije proističu iz aktivnosti i prezentacije bankarskih proizvoda i usluga osiguranja širem delu stanovništva. U svakom slučaju, pažnju zaslužuju mnogobrojna istraživanja koja govore u prilog činjenici da za specifična tržišta egzistiraju i specifične karakteristike i faktori strateškog planiranja. Kotler tvrdi da u domenu profesionalnih usluga, kao što su bankarstvo i osiguranje, uspeh poslovanja zavisi od strategije uspeha – tehničke ekspertize, brzine donošenja rešenja i izveštavanja, konkurentne cene i upravljanja odnosima s kupcima i ostalim značajnim stranama (Kotler, 2007, 268). Pored toga, potrebno je izvršiti proces tržišne orijentacije u oblasti osiguranja i finansijskih usluga. „Tržišno orijentisano društvo za osiguranje koja istražuje svoje uže i šire okruženje – tržište, tražnju, konkurenciju, vrši segmentaciju tržišta, a posebno sprovodi istraživanje osiguranika i na osnovu toga koncipira instrumente marketing miksa, mora usvojiti savremeni sistem komuniciranja sa okruženjem” (Vojvodić, Vojvodić, 2016, 68).

Jedan od zadataka sektora za odnose s javnošću u oblasti bankarstva i osiguranja je da javnim glasilima i analitičarima koji su specijalizovani za finansije, dostavlja i tumači finansijske izveštaje koje konkretna firma redovno sastavlja i objavljuje na kvartalnom, polugodišnjem i godišnjem nivou. Stručna lica koja se bave odnosima s javnošću su oni koji najavljuju objavljivanje redovnih finansijskih izveštaja o poslovanju i odgovaraju na pitanja koja redovno postavljaju novinari i finansijski analitičari (stručna javnost).

Pored toga, zadatak sektora za odnose s javnošću u oblasti bankarstva i osiguranja je da vrši promociju novih proizvoda i usluga. Pre nego što se započne sa reklamiranjem, banke i društva za osiguranje po pravilu objavljuju, tj. najavljuju uvođenje novog proizvoda / usluge, i tom prilikom odgovaraju na inicijalna pitanja odabranih novinara koja se odnose na te nove proizvode i usluge.

Na kraju, zadatak sektora za odnose s javnošću u oblasti bankarstva i osiguranja je da reaguje na tzv. krizne situacije, tako što u ime banke i društva za osigu-

ranje odgovara na negativne komentare medija u vezi sa njihovim poslovanjem, kao i da komentariše tok i rezultate sudskih sporova koji se povremeno pokreću protiv tih privrednih subjekata i tako ugrožavaju njihovu reputaciju.

Dobro razvijeni odnosi s javnošću u svakom privrednom društvu ključno utiču na predstavljanje proizvoda na tržištu, uz neizostavno korišćenje globalne internet mreže. Jedan od efikasnih načina prezentacije su saopštenja za javnost na internet portalima, a sve više se koriste i socijalne mreže. „Tradicionalna saopštenja za štampu se i dalje šalju, ali internet je promenio tradicionalni model. Današnja glasila vesti više ne zavise od informacija dobijenih iz tradicionalnih izvora. Prema istraživanju iz 2008. godine, 91% novinara koristi pretraživače za istraživanje. [...] Veliki procenat dodatno koristi društvene mreže, blogove i Vikipediju za pronalženje izvornih vesti” (Ehrlich, Fanelli, 2012, 77–79).

U doba interneta, potrebno je predstaviti bankarske usluge i usluge osiguranja korišćenjem modernih komunikacionih alata. „Danas, s obzirom na istraživačke potencijale publike i širenje informacija i konvergenciju sa drugim medijima (veb emitovanje, internet radio, interaktivna digitalna TV, protokol bežične aplikacije VAP) niko ko posluje u oblasti odnosa sa javnošću ne može ignorisati internet” (Theaker, 2004a, 256). Pored toga, korišćenjem globalne internet mreže povećavamo doseg i utičemo na to da istovremeno deluju i marketing i odnosi s javnošću. Dejvid Merman Skot, priznati i nagrađivani autor strategija komunikacije zasnovanih na internetu, tvrdi: „Umesto što mesečno trošimo desetine hiljada dolara na programe za unapređenje odnosa s medijima gde pokušavamo da ubedimo šaćicu novinara časopisa, novina i televizijskih kuća da kažu koju lepu reč o nama, valjalo bi da se preusmerimo na dobro upućene blogere, strane na Internetu na kojima se objavljuju vesti, mikropublikacije, predavače, analitičare i konsultante koji dopiru do publike kojoj treba ono što mi nudimo” (Skot, 2009, 26–27).

Razumevanje novih pravila odnosa s javnošću, u doba kada svi proizvodi i usluge moraju biti prezentovani na internetu, implicira da bankarski proizvodi i usluge osiguranja moraju biti izloženi uvidu javnosti, tj. velikom broju potencijalnih korisnika. Veliki broj ugovarača osiguranja, naročito u drugoj deceniji 21. veka, koriste prednosti oglašavanja na internet stranama. „Očekuje se da će ova vrsta internet strana u budućnosti postati glavni distributivni kanal za određene vrste osiguranja poput osiguranja od autoodgovornosti, putnog zdravstvenog osiguranja i osiguranja nekretnina” (Filipović, 2019, 2, 8).

Nova pravila podrazumevaju da je proizvode potrebno promovisati i na različitim stranama na Interne-

tu. Dobro je setiti se, da su nekada promotivne reklame donosile veliki prihod televizijskim stanicama, a koristi od emitovanja i porast dobiti beležile su i privredna društva koja su reklamirala svoje proizvode. Danas, u vreme kada postoje stotine TV kanala, aktivnosti reklamnih kampanja sele se u sajber prostor. U tom prostoru moguće je sam, ili uz nečiju pomoć uz minimalna finansijska ulaganja, proizvesti i distribuirati reklamne sadržaje i uputiti poruku koju kupci žele da čuju. Na ovaj način se smanjuju troškovi i povećava vidljivost sopstvenih proizvoda i usluga.

Dobar vid komunikacije putem interneta, gde se predstavljaju usluge osiguranja i bankarstva, su kontakt službe za odnose s javnošću sa redakcijama časopisa koji se bave ekonomskim pitanjima. „Internet je veoma koristan za kontakt sa javnim glasilima. Mediji su sada glavni korisnici interneta gde dobijaju informacije, a sektori za odnose sa javnošću to mogu da iskoriste kao novi metod komuniciranja sa javnim glasilima” (Theaker, 2004, 285). Sektor za odnose s javnošću se, pored saopštenja za javnost na internet portalima, sve više oslanjaju na korišćenje društvenih mreža. U tzv. „sajber” prostoru nalazi se veliki broj potencijalnih korisnika usluga osiguranja. Sve veći broj osiguravača, naročito u poslednjih nekoliko godina, koriste pogodnosti oglašavanja na internet stranama. Očekuje se dalji rast učešća internet segmenta marketinške komunikacije, koji će postati glavni kanal distribucije za pojedine vrste osiguranja poput: putnog zdravstvenog osiguranja, osiguranja od autoodgovornosti i osiguranja nekretnina.

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU U OBLASTI OSIGURANJA

Prodaja usluga osiguranja se može obavljati na dva načina: lična prodaja koja se zasniva na ličnom, individualnom kontaktu prodavca i kupca (potrošača), i masovna tj. bezlična prodaja koja se zasniva na bezličnoj komunikaciji. Aktivnosti masovne prodaje se sprovode na tri načina: reklamiranje, odnosi s javnošću i publicitet (McWhorter, 1958, 8–20). Prvi način masovne prodaje – publicitet predstavlja neplaćeni oblik bezlične prodaje. Pozitivan publicitet postoji ako su odnosi između društva za osiguranje i medija dobri, dok je u suprotnom taj publicitet negativan. Drugi način masovne prodaje – reklamiranje predstavlja plaćeni oblik bezlične prodaje. Osnovni cilj reklamiranja je poboljšanje slike o društvu za osiguranje i proizvodu / usluzi koja se prodaje. Prema svrsi, reklamiranje se može klasifikovati na korporativno, tržišno i saradničko. Korporativno reklamiranje ima za cilj da poboljša sliku o društvu za osi-

guranje, bez isticanja neke konkretne pojedinačne usluge osiguranja tog društva. Tržišno reklamiranje ima za cilj da poveća prodaju jedne, konkretne usluge osiguranja. Saradničko reklamiranje podrazumeva troškove reklamiranja konkretnog agenta prodaje. Treći način masovne prodaje – odnosi s javnošću često su povezani sa reklamiranjem, te je u praksi teško razgraničiti ova dva pojma. Ipak, postoje dve osnovne razlike između reklamiranja i odnosa s javnošću. Prva razlika je u tome što su aktivnosti reklamiranja usmerene na povećanje prodaje usluga osiguranja, dok aktivnosti odnosa s javnošću nisu usmerene na direktno povećanje prodaje usluga društva za osiguranje. Druga razlika je u tome što su aktivnosti reklamiranja fokusirane na konkretnu grupu potencijalnih kupaca usluga osiguranja, dok su aktivnosti odnosa s javnošću usmerene šire, na ukupno javno mnjenje, određeni sektor privrede ili deo društvene zajednice.

Odnosi s javnošću u oblasti osiguranja imaju specifičan etički i društveni kontekst. U vezi sa etičkim kontekstom, da bi se obezbedila lojalnost klijenata, tj. da bi se zadržali postojeći klijenti, društva za osiguranje se po pravilu korektno ponašaju prema svojim klijentima. S jedne strane, prema mišljenju autora, deo javnosti smatra da društva za osiguranje svesno nepotpuno i lažno informišu postojeće klijente o uslovima korišćenja svojih proizvoda i usluga, kako bi sebi obezbedili veću dobit, pa se zbog toga postojeći klijenti često osećaju prevarenim. S druge strane, prema mišljenju autora, drugi deo javnosti smatra da se društva za osiguranje ponašaju korektno prema postojećim klijentima, što znači da se pridržavaju ugovora i da su polise osiguranja korektno i precizno specificirane, sa namerom da se korisnici polise zaštite od osiguranog rizika. U tom kontekstu, društva za osiguranje stižu dobit na osnovu korektnog pružanja usluga osiguranja tj. preuzimanjem rizika. U vezi sa društvenim kontekstom, poznato je da zalaganje za opšte društveno dobro privlači više pažnje od agresivne reklame novog proizvoda. Da bi se obezbedio pozitivan stav o društvu za osiguranje, poželjno je da ona bude uključena u dobrotvorne aktivnosti od opšte društvenog značaja. Klijenti društava za osiguranje u velikoj meri cene i odobravaju angažovanje društva u društveno korisnim aktivnostima. S jedne strane, neophodno je da društva za osiguranje, samostalno ili u saradnji sa dobrotvornom organizacijom, učestvuju u društveno korisnim aktivnostima. U tom kontekstu, zadatak službe za odnose s javnošću je da informiše javno mnjenje o svakoj takvoj dobrotvornoj aktivnosti, čime se postiže da društva za osiguranje pridobijaju naklonost javnosti koja tako počinje da ih doživljava u po-

zitivnom svetlu. S druge strane, deo javnosti smatra da učešće društva za osiguranje u dobrotvornim aktivnostima nije iskreno nego proračunato, što iritira javnost i narušava ugled društva.

Na kraju, korisnicima usluga osiguranja se u poslednje vreme nudi veliki broj opcija, pa postaju zahtevni. Imajući u vidu da je lakše zadržati postojeće nego pridobiti nove klijente, društva za osiguranje se često tako i ponašaju, tj. više se trude da zadrže postojeće nego da pridobiju nove klijente. Postojeći klijenti obnavljaju stare i sklapaju nove ugovore o osiguranju i „besplatno reklamiraju”, tj. preporučuju društva za osiguranje svojim prijateljima. Zadatak službe za odnose s javnošću je da postojeći klijenti budu zadovoljni, a da bi se to postiglo, potrebno je da društvo za osiguranje obezbedi redovnu i iskrenu komunikaciju sa klijentima. S jedne strane, služba za odnose s javnošću treba da unapredi sliku društva za osiguranje, kako bi klijenti bili zadovoljniji što saraduju sa uglednim društvom. S druge strane, dobar stav o društvu za osiguranje treba da obezbedi da klijenti imaju razumevanje za eventualne probleme u njegovom poslovanju, koji se povremeno javljaju u svakom poslu.

6. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SEKTORU OSIGURANJA – VRSTE KAMPANJA

Kao i u svakoj drugoj privrednoj grani, odnosi s javnošću u sektoru osiguranja podrazumevaju kreiranje novih sadržaja. Na osnovu analize savremenih aktivnosti koje sprovode odeljenja za odnose s javnošću u sektoru osiguranja, moguće je izdvojiti nekoliko tipova tih aktivnosti odnosa sa javnošću: 1) Najava, 2) Analiza podataka, 3) Anketa, 4) Samostalno istraživanje, 5) Stručni stav i komentar, (Hood, 2020).

Najava predstavlja kratku vest koja se plasira pre zvaničnog početka kampanje, sa ciljem da se poveća uticaj predstojeće kampanje. Primera radi, naslov kratkog teksta bi glasio: Dunav osiguranje uvodi automatsko prepoznavanja identiteta pomoću mobilnog telefona. Tekst najavljuje uvođenje savremenih tehnologija u cilju ubrzavanja i olakšavanja korišćenja usluga osiguranja.

Analiza sopstvenih podataka kojima po prirodi stvari raspoložu društva za osiguranje omogućava im da uoče i klijentima predstave jedinstvene „nove” nalaze. Primera radi, na osnovu analize automobilskih nesreća u prethodnom periodu, društvo za osiguranje može da predstavi novu informaciju, gde bi naslov glasio: Pet najsigurnijih polovnih automobila za mlade vozače po ceni od 5.000 evra. Analiza podataka koja bi obuhva-

tila samo mlade vozače koji voze svoj prvi automobil, može identifikovati podatke o tipu automobila sa kojim su mladi vozači prijavili najmanji broj nezgoda. Sa ovog spiska treba eliminisati vozila čija je cena (za polovno vozilo starije od pet godina) preko 5.000 evra, čime se dobija nova informacija: spisak najsigurnijih automobila za mlade vozače. Na sličan način moguće je dobiti veliki broj informacija o kućnim ljubimcima, turističkim putovanjima i zdravlju, kako na nivou regiona, tako i na nivou cele zemlje. Ne može svako društvo za osiguranje da samostalno vrši analizu podataka. Primera radi, mlada i mala društva za osiguranje nemaju dovoljan broj klijenata da bi se njihovom analizom dobile relevantne informacije.

Anketa sprovedena od strane društva za osiguranje omogućava mladim osiguravačima (koje nemaju dovoljnu količinu sopstvenih podataka), da brzo i jeftino dođu do traženih informacija. Primera radi, Dunav osiguranje sprovodi kampanju podizanja svesti o sigurnosti biciklista (ili vozača motora) u okviru koje predstavlja rezultate ankete koja je sprovedena na nivou Republike Srbije. Naslov teksta bi glasio: Gradovi u Srbiji u kojima se biciklisti osećaju najugroženije. Rezultati ankete pokazuju individualni osećaj sigurnosti koji vozači bicikla imaju u pojedinim regionima. Ovi rezultati mogu biti dopunjeni statističkim podacima o povredama biciklista.

Samostalno istraživanje podrazumeva da analitičar koristi i analizira podatke koji su u javnom vlasništvu, i da ih kombinuje da bi kreirao novu informaciju. Kombinovanjem javno dostupnih podataka se mogu napraviti različite liste, primera radi: Najbogatiji psi / mačke na svetu, u cilju promocije usluge osiguranja života kućnih ljubimaca. Drugi primer bi bio korišćenje podataka preko „Googl search” i „Google trend” za kreiranje raznih sadržaja, primera radi: Najpoželjnije marke automobila, jahti itd. na osnovu broja internet korisnika koji su u Internet pregledaču pretraživali pojedine reči.

Stručni stav i komentar podrazumevaju da se konkretna osoba svojom stručnošću nametnula kao stručnjak tj. osoba od poverenja koju će novinari povremeno pitati da prokomentariše događaje i trendove u oblasti osiguranja. Objavljivanje kratkog stručnog komentara ili značajne informacije koju društvo za osiguranje poseduje ima pozitivan uticaj na njega u kojoj citirani stručnjak radi. Primera radi, Dunav osiguranje očekuje da će osiguravnicima u Republici Srbiji biti isplaćeno 100 miliona evra usled pandemije kovid-19.

7. ZAKLJUČNE NAPOMENE

Zadatak sektora za odnose s javnošću je da društvo za osiguranje predstavi u pozitivnom svetlu kreiranjem pozitivne slike o društvu za osiguranje u javnosti. Da bi javnost ispravno primila poruku, potrebno je da osobe zadužene za odnose s javnošću budu osobe od integriteta, sa besprekornim ugledom.

Sektor bankarstva i osiguranja, više nego ikada ranije, ima potrebu da koristi moderna sredstva komunikacije i usluge odeljenja za odnose s javnošću. Potrebno je definisati i primeniti strategiju i modele komunikacije koji uvažavaju specifičnosti ovog sektora. Prezentacija bankarskih usluga i usluga osiguranja širem delu stanovništva potencijalnih korisnika može da značajno poveća dobit banaka i osiguravajućih društava. U savremenom poslovanju banke i društva za osiguranje nailaze na brojne i slojevite izazove. Sredstva masovne komunikacije, poput globalne internet mreže, olakšavaju proces prezentacije bankarskih usluga i usluga osiguranja. Od banaka i društava za osiguranje se očekuje da koriste sve resurse koji mogu da doprinesu promociji i uspostavljanju komunikacije sa ciljnim javnostima. Potrebno je prilagoditi sadržaje reklamnih i drugih poruka potencijalnim korisnicima bankarskih usluga i usluga osiguranja. Korisno je usluge promovisati na različitim stranama Interneta. Dobra komunikacija podrazumeva i kontakte službe za odnose s javnošću sa redakcijama specijalizovanih časopisa i javnih glasila koji prate sektor bankarstva i osiguranja.

Imajući u vidu da izbor osiguravajuće kuće za korisnika usluga najčešće predstavlja „nužno zlo” a ne istinsku radost, poput izbora modela novog automobila, nije realno očekivati da će sektor za odnose s javnošću društva za osiguranje svojom aktivnošću učiniti proces izbora usluge osiguranja zabavnim, ali može i treba da ima pozitivan uticaj na način na koji klijenti doživljavaju konkretno društvo za osiguranje (Hood, 2020). Prodaja usluga osiguranja se može obavljati putem lične prodaje koja se zasniva na ličnom, individualnom kontaktu prodavca i kupca (potrošača) i masovne prodaje koja se zasniva na bezličnoj komunikaciji. Aktivnosti masovne prodaje se sprovode na tri načina: reklamiranje, odnosi s javnošću i publicitet. Savremeni odnosi s javnošću u sektoru osiguranja se sprovode u okviru kampanja. Ove kampanje se mogu klasifikovati na pet vrsta: najava, analiza podataka, anketa, samostalno istraživanje i stručni stav. Savremeno odeljenje za odnose s javnošću treba da koristi nove tehnike komunikacije, kao što su internet portali i društvene mreže.

Assistant Prof. Aleksandar JOVIČIĆ, PhD
 FIS – Fidelity National Information Services Inc., Belgrade, Serbia
 Assistant Prof. Boban KOVAČEVIĆ, PhD
 JMU Radio – Television Serbia, Belgrade, Serbia
 Prof. Ranka MITROVIĆ, PhD
 Megatrend University, Faculty of Business, Belgrade, Serbia

Peculiarities of public relations in the field of banking and insurance

Review scientific paper

Summary

This paper investigates public relations and specificities of public relations in the banking and insurance sector. Firstly, we define the notion and principles of public relations. Further, we analyse the connection between marketing and public relations. PR departments in banking and insurance sector provide media with financial reports, inform them on new products / services launches, and comment on issues related to banking and insurance sectors. Public relations in insurance have specific ethical and social context. Modern public relations in insurance sector are based on five types of campaigns: launch story, data driven story, survey story, desk research data stories and expert opinions. Modern public relations should be using new communication medias such as internet portals and social networks.

Keywords: public relations, banking, public relations in insurance

LITERATURA (REFERENCES)

- Aliata, V. L., Odondo, A. J. (2012). "Influence of Promotional Strategies on Banks Performance", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(5), 169–178.
- Bazić, A. (2016). *Značaj odnosa s javnošću za izgradnju i održavanje imidža kompanije*, doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet Džon Nezbit, Fakultet za poslovne studije.
- Cabot, M. (2012). Introduction to Public Relations. San Jose, CA: San Jose State University, AJEEP. <https://www.sjsu.edu/ajeep/docs/IntroToPR.pdf>, 15. 8. 2021.
- Chizoma, O. (2016). Public relation strategies for enhancing the image of insurance companies in IMO state, *Faculty of business administration, Univeristy of Nigeria*, Enugu Campus (UNEC). Dostupno na: <http://www.repository.unn.edu.ng/bitstream/handle/123456789/5359/OKPULOR%20CHIZOMA.pdf;sequence=1>, 15. 8. 2021.
- Ćurčić, N., Piljan, I., Simonović, Z. (2019). "Marketing concept in insurance companies", *Ekonomika*, 65(3), 21–33.
- Ehrlich, E., Fanelli, D. (2012). "The financial services marketing", *Bloomberg Press*, New York, Online ISBN:9781118531716, DOI:10.1002/9781118531716, 77–82.
- Ennew, C., Watkins, T., Wright, M. (1995). *Marketing financial services*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780080938318>.
- Falconi, T. M. (2006). *How Big Is Public Relations (and Why Does It Matter)?* Gainesville, Florida: Institute for Public Relations. Dostupno na: https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Falconi_Nov06.pdf, 15. 8. 2021.
- Filipović, N. (2019). „Internet i distribucija osiguranja – internet strane za rangiranje i poređenje osiguranja”, *Evropska revija za pravo osiguranja*, 18(2), 8–19.
- Hood, S. (2020). "Generating Effective PR Ideas in the Insurance Industry", *Hitsearch*, 31.8.2020. Dostupno na: <https://www.hitsearchlimited.com/news/generating-effective-pr-ideas-in-the-insurance-industry>, 10. 7. 2021.
- <https://www.scribd.com/document/214185612/Public-relation-in-banks>.
- <https://www.scribd.com/doc/29235423/PR-of-Banking-and-Insurance-Sector>.
- <https://eduprojecttopics.com/product/role-of-public-relationships-in-community-banking/>.
- Jafkins, F. (1990). *Modern marketing communications*, Glasgow: Blackie and Son Ltd.
- Kotler, F. (2007). *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*. Novi Sad: Adizes.
- Lang, F. (1949). *A public relations program for insurance*, New York.
- Mahtab, N., Abdullah, M. (2016). "Marketing of Financial and Banking Products: An Example from Bangladeshi Bank", *Journal of Accounting & Marketing*, 5(2), 1–11. ISSN: 2168-9601 JAMK, an open access journal, DOI: 10.4172/2168-9601.1000159.
- Manisha (2012). "Marketing Communication Strategies of Public and Private Sector Banks – A Comparative Analysis with special reference to Icici Bank and State Bank Of India", *International Journal of Computational Engineering & Management*, 15(6), 16–22.

- Masiukiewicz, P., Howzan, A. (2015). "Crisis Marketing and Bank Runs", *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 210, 146–153.
- McWhorter, S. S. (1958). "Advertising and Public Relations Activities of Insurance Companies: With Special Emphasis on Health Insurers", *The Journal of Insurance*, 25(3), 8–20.
- Muriuki, I. M. (2015). *The influence of marketing communication practices on the performance of insurance companies in Kenya*. Nairobi: University of Nairobi, School of Business. Dostupno na: http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/94350/Muriuki_The%20Influence%20of%20Marketing%20Communication%20Practices%20on%20the%20Performance%20of%20Insurance%20Companies%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 11. 8. 2021.
- Nwanne, B. U. (2016). "Substantiating Public Relations Contributions to Organizational Success in Niberia's Banking Sector", *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 2(1), 21–29.
- Nwogwugwu, D. I. (2017). "Effective Customer Relations as a Public Relations Strategy in Financial Institutions. A Study of Access Bank PLC Ibadan, Oyo State, Nigeria", *International Journal of Communication*, 20(1), 16–29.
- Önce, G. (1995). "Service marketing in banking sector and recent perceptions in marketing thoughts of services", *Faculty of Economics and Business*, 484–488.
- Olanrewaju, P.O. (1996). The role of public relations in banking business of the future, *Department of Banking and Finance, Ogun State University*.
- Pak, J., Jeremić, Lj., Barjaktarević, L. (2012). *Osnovi osiguranja*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Picard, R. G., Selva, M., Bironzo, D. (2014). Media Coverage of Banking and Financial News. *Reuters Institute for the Study of Journalism in association with PRIME Research*.
- Pirić, V., Martinović, M., Barać, Z. (2018). A Study on Customer's Perception of Croatia's Banking Industry, *UTMS Journal of Economics*, 9(2), 169–180.
- Sandin, D., Simolin, T. (2006). Public relations as perceived and practiced by commercial banks, Master thesis, *Lula University of Technology*.
- Shahriari, S., Shahriari, M., Gheiji, S., Shahrivar, E. G. (2015). Investigating the Role of Public Relations on Sales Increase of Life Insurance, *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(1), 187–195.
- Skot, D. M. (2009). *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću*. Beograd: Mikro knjiga.
- Smith, S. (2016). "Capitalizing on Public Relations in an Era of Banking Recapitalization: An Explicatory Review", *Research on Humanities and Social Sciences*, 6(9), 28–42.
- Theaker, A. (2004). *The public relations*. London: Routledge.
- Van der Wiele, C. (2016). *Managing reputation and organization public relationship in the banking industry. The influence of initial beliefs and past behaviours on the evaluation of the organization-public relationship*. Master thesis. Twente: University of Twente, Faculty of behavioural sciences and social sciences.
- Veenswyk, M. (2013). Leveraging Social Media In the Banking Industry, *Integritie 2013*.
- Vojvodić, N., Vojvodić, B. (2016). *Marketing u osiguranju*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.