

## ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U KONTEKSTU SISTEMSKIH PROMENA TRŽIŠTA OSIGURANJA U REPUBLICI SRBIJI

### Sažetak

Digitalna transformacija predstavlja jedan od ključnih procesa koji oblikuju savremeno poslovno okruženje, uključujući i sektor finansijskih usluga. U okviru tih promena društvene mreže postaju važan kanal komunikacije između organizacija i korisnika njihovih usluga. Cilj ovog rada je analiza uloge društvenih mreža u kontekstu sistemskih promena tržišta osiguranja u Republici Srbiji. U radu se najpre razmatra teorijski okvir razvoja digitalne komunikacije i društvenih mreža, kao i njihov značaj u savremenoj digitalnoj ekonomiji. Posebna pažnja posvećena je analizi digitalne transformacije sektora osiguranja i specifičnostima tržišta osiguranja u Republici Srbiji. Empirijski deo rada obuhvata analizu prisustva osiguravajućih društava na najvažnijim društvenim mrežama, kao i kvantitativnu procenu njihove digitalne prisutnosti primenom kompozitnog indikatora Digital Index Score (DIS). Rezultati analize ukazuju na postojanje različitih nivoa digitalne zrelosti među osiguravajućim društvima koja posluju na domaćem tržištu. Dok pojedine kompanije razvijaju relativno kompleksne digitalne komunikacione strategije i koriste različite društvene mreže, druga društva i dalje primenjuju konzervativniji pristup digitalnoj komunikaciji. Zaključuje se da društvene mreže predstavljaju značajan instrument komunikacije, izgradnje reputacije i razvoja odnosa sa korisnicima, te važan element savremene digitalne transformacije tržišta osiguranja.

**Ključne reči:** osiguranje, društvene mreže, digitalna transformacija, tržište osiguranja, reputacija

---

\* Triglav osiguranje a.d.o. Beograd

## Abstract

Digital transformation represents one of the key processes shaping the contemporary business environment, including the financial services sector. Within these changes, social media platforms have become an important communication channel between organizations and users of their services. The aim of this paper is to analyze the role of social media in the context of systemic changes in the insurance market in the Republic of Serbia. The paper first discusses the theoretical framework of digital communication and the development of social media, as well as their role in the modern digital economy. Special attention is given to the digital transformation of the insurance sector and the specific characteristics of the insurance market in Serbia. The empirical part of the research analyzes the presence of insurance companies on major social media platforms and evaluates their level of digital presence through a composite indicator – the Digital Index Score (DIS). The results indicate the existence of different levels of digital maturity among insurance companies operating in the Serbian market. While some companies develop more comprehensive digital communication strategies and actively use multiple social media platforms, others still apply a more conservative approach to digital communication. The findings suggest that social media represent an important tool for communication, reputation management and customer relationship development, as well as a significant component of the digital transformation of the insurance market.

**Keywords:** insurance, social media, digital transformation, insurance market, reputation

## Uvod

Savremeni razvoj digitalnih tehnologija doveo je do značajnih promena u načinu na koji pojedinci, organizacije i institucije razmenjuju informacije i uspostavljaju međusobnu komunikaciju. Internet i digitalne platforme omogućili su stvaranje globalnog komunikacionog prostora u kojem informacije cirkulišu velikom brzinom, dok interakcija između različitih društvenih aktera postaje kontinuirana i višeslojna. Ovakve promene značajno utiču na funkcionisanje savremenih tržišta, uključujući i tržište finansijskih usluga, među kojima sektor osiguranja zauzima posebno mesto. Razvoj digitalne komunikacije omogućio je kompanijama da uspostave nove oblike interakcije sa korisnicima, čime se menja način informisanja, promocije proizvoda i upravljanja reputacijom organizacija.<sup>1</sup>

---

1 Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, Pearson Education, London, 2016, str. 24–26.

U kontekstu digitalne ekonomije razvijeni su i novi teorijski koncepti koji objašnjavaju način na koji digitalne platforme prikupljaju, analiziraju i koriste podatke o ponašanju korisnika. Jedan od najznačajnijih koncepata u tom smislu jeste koncept **nadzornog kapitalizma** (surveillance capitalism). Ovaj pojam označava novi ekonomski model u kojem digitalne platforme prikupljaju velike količine podataka o ponašanju korisnika, analiziraju ih i koriste za predviđanje i oblikovanje budućih aktivnosti potrošača<sup>2</sup>. U takvom okruženju ljudsko iskustvo postaje izvor podataka koji se transformišu u tzv. bihevioralne podatke, a zatim koriste u različitim poslovnim i marketinškim procesima.

Digitalne platforme, a posebno društvene mreže, predstavljaju jedan od najvažnijih izvora takvih podataka. Analiza ponašanja korisnika na društvenim mrežama omogućava kompanijama da razvijaju personalizovane komunikacione strategije i prilagođavaju svoje proizvode potrebama korisnika. U sektorima kao što je osiguranje, gde je razumevanje ponašanja potrošača od posebnog značaja za procenu rizika i razvoj proizvoda, ovakvi podaci imaju značajnu poslovnu vrednost<sup>3</sup>.

Društvene mreže predstavljaju digitalne platforme koje omogućavaju korisnicima međusobno povezivanje, komunikaciju i razmenu različitih oblika sadržaja, uključujući tekstualne, vizuelne i multimedijalne informacije. Njihova osnovna karakteristika jeste mogućnost aktivnog učešća korisnika u kreiranju i distribuciji sadržaja, čime se tradicionalni model komunikacije transformišu iz jednosmernog u dvosmerni ili višesmerni proces.

Razvoj društvenih mreža rezultat je dugotrajnog procesa tehnoloških inovacija i promena u načinu komunikacije na internetu. Prvi oblici digitalne komunikacije pojavili su se još tokom sedamdesetih godina dvadesetog veka kroz elektronsku poštu i različite komunikacione mreže. Tokom osamdesetih i devedesetih godina razvijaju se online zajednice kroz diskusione forume i platforme poput USENET-a. Krajem devedesetih i početkom dvadeset prvog veka pojavljuju se prve platforme za društveno umrežavanje, kao što su SixDegrees i Classmates.com, koje omogućavaju korisnicima da kreiraju profile i povezuju se sa drugim korisnicima<sup>4</sup>.

Početak dvadeset prvog veka dolazi do ubrzanog razvoja društvenih mreža i njihovog globalnog širenja. Platforme poput Facebook-a, YouTube-a, LinkedIn-a, Instagram-a i kasnije TikTok-a postaju dominantni kanali digitalne komunikacije. Ove platforme okupljaju milijarde korisnika širom sveta

2 Zuboff, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, PublicAffairs, New York, 2019, str. 8–12.

3 Davenport, Thomas H.; Harris, Jeanne G., *Competing on Analytics: The New Science of Winning*, Harvard Business School Press, Boston, 2007, str. 45–48.

4 Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B., „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, str. 210–230.

i omogućavaju razmenu informacija, sadržaja i društvenih interakcija između pojedinaca, kompanija i institucija. Njihova popularnost zasniva se na jednostavnosti korišćenja, brzini širenja informacija i mogućnosti stvaranja velikih digitalnih zajednica<sup>5</sup>.

Savremene društvene mreže danas predstavljaju kompleksne digitalne ekosisteme koji imaju značajan uticaj na ekonomiju, politiku i društvene odnose. Njihova uloga prevazilazi sferu privatne komunikacije i postaje važan instrument poslovne komunikacije, marketinga i upravljanja reputacijom organizacija. Kompanije koriste društvene mreže kako bi komunicirale sa korisnicima, promovisale proizvode i usluge, ali i prikupljale informacije o potrebama i očekivanjima potrošača.

Pregled najvažnijih globalnih društvenih mreža prikazan je u narednoj tabeli 1.

**Tabela 1. Osnovne karakteristike najvažnijih globalnih društvenih mreža**

Društvena mreža	Godina osnivanja	Procena broja korisnika u svetu	Osnovna namena platforme	Ključne karakteristike
Facebook	2004	preko 3 milijarde	opšta društvena mreža	povezivanje korisnika, deljenje sadržaja, grupe, oglašavanje
YouTube	2005	preko 2,5 milijarde	video platforma	deljenje video sadržaja, kanali, edukativni i zabavni sadržaji
Instagram	2010	preko 2 milijarde	vizuelna društvena mreža	fotografije, kratki video sadržaji, stories i reels
TikTok	2016	preko 1,5 milijarde	kratki video sadržaji	algoritamski sadržaj, viralni trendovi
WhatsApp	2009	preko 2,5 milijarde	komunikaciona platforma	instant poruke, pozivi, grupna komunikacija
Viber	2010	preko 1 milijarde registrovanih korisnika	komunikaciona mreža	poruke, pozivi i zajednice korisnika
X (Twitter)	2006	oko 550 miliona	mikrobloging platforma	kratke objave i informisanje u realnom vremenu
LinkedIn	2003	preko 1 milijarde	profesionalna mreža	poslovno umrežavanje i stručni sadržaj

Izvor: DataReportal Global Digital Reports (2024), Statista, zvanične prezentacije kompanija.

5 Statista Research Department, „Number of social media users worldwide“, dostupno na: <https://www.statista.com> (pristup: mart 2026).

Podaci prikazani u tabeli ukazuju na izuzetno visok nivo globalne rasprostranjenosti društvenih mreža i njihov značaj kao dominantnih digitalnih komunikacionih platformi savremenog društva. Platforme poput Facebook-a, YouTube-a i WhatsApp-a okupljaju više milijardi korisnika širom sveta, čime postaju jedan od najvažnijih kanala savremene digitalne komunikacije. Veliki broj korisnika i raznovrsni formati sadržaja koje ove platforme omogućavaju stvaraju značajne mogućnosti za organizacije koje žele da unaprede svoju komunikaciju sa korisnicima, uključujući i kompanije koje posluju u sektoru osiguranja.

U takvom digitalnom okruženju društvene mreže postaju važan element komunikacionih strategija savremenih organizacija. Njihova uloga prevazilazi tradicionalne marketinške aktivnosti i obuhvata izgradnju reputacije, razvoj odnosa sa korisnicima i unapređenje transparentnosti poslovanja. Poseban značaj društvene mreže imaju u sektorima finansijskih usluga, uključujući i sektor osiguranja, gde digitalna komunikacija postaje važan instrument za informisanje korisnika i razvoj dugoročnih odnosa između osiguravajućih društava i njihovih klijenata.

Polazeći od navedenih činjenica, predmet ovog rada jeste analiza uloge društvenih mreža u kontekstu sistemskih promena tržišta osiguranja u Republici Srbiji. Iako se u savremenoj literaturi sve češće razmatra uticaj digitalne transformacije na finansijski sektor, empirijska istraživanja koja se bave analizom digitalne komunikacije osiguravajućih društava na društvenim mrežama u kontekstu tržišta osiguranja u Republici Srbiji i dalje su relativno ograničena. Upravo iz tog razloga, analiza digitalne prisutnosti osiguravača na društvenim mrežama predstavlja važan korak u razumevanju savremenih promena komunikacionih strategija u sektoru osiguranje.

Cilj rada je da se, kroz teorijski i analitički pristup, sagleda značaj digitalne komunikacije u savremenom poslovanju osiguravajućih društava, kao i implikacije koje društvene mreže imaju na razvoj tržišta osiguranja i odnose između osiguravača i korisnika njihovih usluga. Poseban doprinos rada ogleda se u pokušaju kvantifikacije digitalne prisutnosti osiguravajućih društava na društvenim mrežama kroz primenu kompozitnog indikatora Digital Index Score (DIS), koji omogućava komparativnu analizu nivoa digitalne komunikacije među osiguravačima na tržištu Republike Srbije.

Konceptualni okvir istraživanja koji je prikazan na slici 1 prikazuje odnos između razvoja digitalnih tehnologija, društvenih mreža i komunikacionih strategija osiguravajućih društava. Polazište modela predstavlja proces digitalne transformacije savremenog društva koji je doveo do razvoja novih digitalnih komunikacionih platformi. Društvene mreže u tom kontekstu predstavljaju važan kanal komunikacije između osiguravajućih društava i korisnika njihovih usluga. Nivo digitalne prisutnosti osiguravajućih društava

Slika 1. Konceptualni okvir istraživanja: društvene mreže i digitalna transformacija tržišta osiguranja



Izvor: prikaz autora

na društvenim mrežama može se posmatrati kao indikator digitalne zrelosti sektora osiguranja, koji ima značajne implikacije na razvoj tržišta osiguranja i odnose između osiguravača i klijenata.

## Društvene mreže kao element digitalne transformacije

Razvoj digitalnih tehnologija u posljednje dve decenije doveo je do dubokih promena u načinu na koji pojedinci i organizacije komuniciraju, razmenjuju informacije i uspostavljaju društvene i poslovne odnose. Jedan od najvidljivijih rezultata tih promena jeste razvoj i globalna ekspanzija društvenih mreža, koje su postale jedan od ključnih komunikacionih fenomena savremenog digitalnog društva.

Uz pomoć društvenih mreža, korisnici formiraju svoje lične profile, međusobno se povezuju i razmenjuju različite oblike sadržaja. Njihova osnovna karakteristika jeste interaktivnost, odnosno mogućnost aktivnog učešća korisnika u kreiranju i distribuciji sadržaja.

Zahvaljujući takvim karakteristikama, društvene mreže su u relativno kratkom vremenskom periodu postale važan deo svakodnevnog života velikog broja ljudi. Korisnici putem ovih platformi komuniciraju sa prijateljima i porodicom,

razmenjuju informacije, prate aktuelne događaje i učestvuju u različitim oblicima online zajednica. Istovremeno, društvene mreže postale su i važan instrument poslovne komunikacije, marketinga i izgradnje reputacije organizacija.

U savremenom digitalnom okruženju društvene mreže imaju značajnu ulogu u transformaciji poslovnih modela mnogih industrija. Organizacije sve češće koriste digitalne platforme kao osnovni kanal komunikacije sa korisnicima, čime društvene mreže postaju sastavni deo savremenih marketinških i komunikacionih strategija. Ovakav razvoj posebno je izražen u sektorima koji se zasnivaju na poverenju korisnika i kontinuiranoj komunikaciji sa klijentima, kao što je sektor finansijskih usluga, uključujući i industriju osiguranja<sup>6</sup>.

Pored toga, društvene mreže omogućavaju organizacijama da prikupljaju značajne količine informacija o ponašanju i preferencijama korisnika. Analiza digitalnih tragova koje korisnici ostavljaju u online okruženju omogućava kompanijama da bolje razumeju potrebe potrošača i prilagode svoje proizvode i usluge savremenim tržišnim uslovima. U tom smislu, društvene mreže predstavljaju važan izvor podataka koji se koristi u procesima analize tržišta, razvoja proizvoda i oblikovanja komunikacionih strategija.

Savremeni digitalni ekosistem karakteriše i značajna raznolikost društvenih mreža. Iako se sve one zasnivaju na osnovnom principu povezivanja korisnika i razmene sadržaja, različite platforme razvile su specifične funkcije i komunikacione modele. Neke mreže imaju opšti karakter i omogućavaju široku društvenu komunikaciju, dok su druge specijalizovane za određene oblike sadržaja ili određene tipove društvene interakcije.

U cilju boljeg razumevanja strukture savremenog digitalnog okruženja, društvene mreže mogu se klasifikovati prema dominantnoj funkciji komunikacije koju obavljaju, kao što je prikazano u tabeli 2.

Različite funkcije društvenih mreža ukazuju na to da savremeni digitalni prostor nije jedinstven komunikacioni sistem, već složen ekosistem različitih platformi koje se međusobno dopunjuju. Dok opšte društvene mreže omogućavaju široku društvenu komunikaciju i razmenu informacija, video i vizuelne platforme fokusirane su na distribuciju multimedijalnog sadržaja. Profesionalne mreže, s druge strane, omogućavaju razvoj poslovnih kontakata i razmenu stručnih informacija.

Upravo ova raznovrsnost digitalnih platformi omogućava organizacijama da razvijaju diferencirane komunikacione strategije i prilagođavaju svoje poruke različitim ciljnim grupama korisnika. Kompanije sve češće koriste kombinaciju različitih društvenih mreža kako bi ostvarile što širi komunikacioni domet i razvile efikasne odnose sa korisnicima svojih proizvoda i usluga.

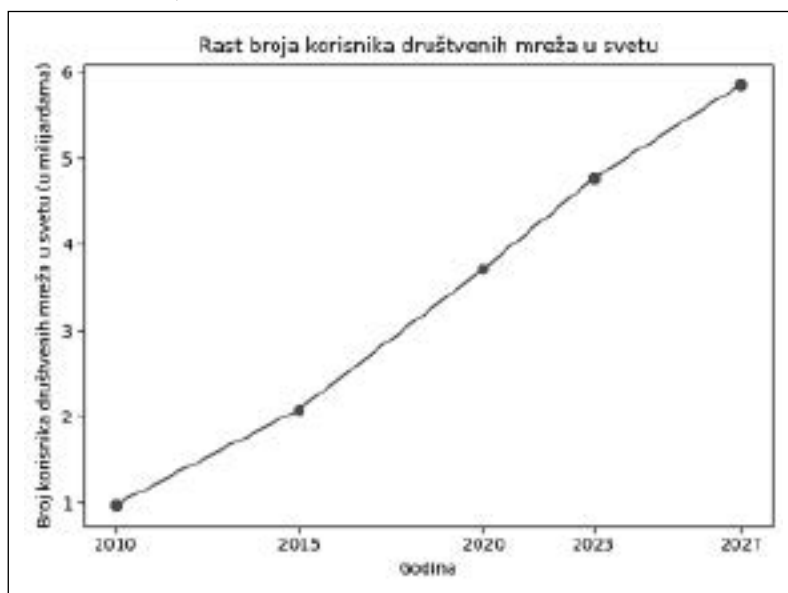
6 Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R., *Social Media Marketing*, Sage Publications, London, 2017, str. 45–52.

Tabela 2. Tipologija društvenih mreža prema dominantnoj funkciji komunikacije

Tip društvene mreže	Primer platforme	Dominantna funkcija	Karakter komunikacije
Opšte društvene mreže	Facebook	društveno povezivanje i razmena sadržaja	široka društvena komunikacija
Video platforme	YouTube, TikTok	distribucija video sadržaja	vizuelna i multimedijalna komunikacija
Vizuelne mreže	Instagram	fotografije i kratki video sadržaji	vizuelni marketing i lična prezentacija
Profesionalne mreže	LinkedIn	poslovno umrežavanje	profesionalna komunikacija
Mikrobloging platforme	X (Twitter)	kratke tekstualne objave	javni diskurs i informisanje
Komunikacione platforme	WhatsApp, Viber	direktna razmena poruka	interpersonalna komunikacija

Izvor: Prikaz autora na osnovu literature o digitalnoj komunikaciji i društvenim mrežama.

Grafikon 1. Rast broja korisnika društvenih mreža u svetu



Izvor: Statista, Global Social Media Users Statistics, 2024.

Rast značaja društvenih mreža može se jasno uočiti i kroz globalne statističke podatke koji pokazuju kontinuirano povećanje broja korisnika digitalnih platformi tokom poslednjih godina.

Podaci prikazani u grafikonu 1 ukazuju na izuzetno brz rast broja korisnika društvenih mreža u poslednjih petnaest godina. Dok su početkom druge decenije XXI veka društvene mreže koristile manje od jedne milijarde ljudi, danas ove platforme okupljaju više od pet milijardi korisnika širom sveta. Takav rast jasno pokazuje da su društvene mreže postale jedan od najvažnijih komunikacionih kanala savremenog društva.

Ovakav razvoj digitalnih platformi ima značajne implikacije za poslovanje kompanija u različitim sektorima privrede. Organizacije sve češće koriste društvene mreže kao važan kanal komunikacije sa korisnicima, ali i kao instrument za izgradnju brenda, upravljanje reputacijom i razvoj dugoročnih odnosa sa klijentima. U tom kontekstu, društvene mreže postaju važan element digitalne transformacije poslovanja, uključujući i sektor osiguranja.

## Specifičnosti tržišta osiguranja u Republici Srbiji

Savremeno tržište osiguranja u Republici Srbiji razvija se u složenom institucionalnom i ekonomskom okruženju koje je oblikovano tranzicionim procesima, promenama u regulatornom okviru i postepenim usklađivanjem sa evropskim standardima poslovanja. U poslednje dve decenije sektor osiguranja prolazi kroz proces modernizacije koji obuhvata razvoj novih proizvoda, unapređenje regulatornog sistema i jačanje institucionalne stabilnosti finansijskog tržišta. Ipak, uprkos ovim pozitivnim pomacima, tržište osiguranja u Srbiji i dalje se suočava sa određenim strukturnim izazovima koji se odnose na relativno nizak nivo osiguravajuće kulture, ograničen obim tržišta i potrebu za daljim razvojem poverenja između finansijskih institucija i korisnika njihovih usluga<sup>7</sup>.

Prema podacima Narodne banke Srbije, sektor osiguranja u Republici Srbiji poslednjih godina beleži stabilan rast ukupne premije osiguranja, ali nivo penetracije osiguranja i dalje je niži u poređenju sa razvijenim evropskim tržištima. Ukupna premija osiguranja u odnosu na bruto domaći proizvod u Srbiji kreće se na znatno nižem nivou nego u zemljama Evropske unije, što ukazuje na značajan prostor za dalji razvoj tržišta osiguranja i unapređenje osiguravajuće kulture stanovništva.

Upravo pitanje osiguravajuće kulture predstavlja jedan od ključnih faktora razvoja tržišta osiguranja. U društvima sa razvijenom finansijskom infrastrukturom i dugom tradicijom osiguranja, građani često posmatraju osiguranje kao sastavni deo finansijskog planiranja i upravljanja rizicima. U Srbiji, međutim,

<sup>7</sup> Narodna banka Srbije, *Izveštaj o sektoru osiguranja u Republici Srbiji*, Beograd, 2023.

osiguranje se još uvek u značajnoj meri doživljava kao dodatni trošak, a ne kao instrument finansijske zaštite.

U takvom okruženju komunikacija između osiguravajućih društava i korisnika njihovih usluga dobija poseban značaj. Tradicionalno, komunikacija u sektoru osiguranja bila je zasnovana pre svega na neposrednom kontaktu između osiguravača i klijenata, najčešće kroz mrežu agenata i posrednika. Ovakav model komunikacije i dalje ima značajnu ulogu, ali savremene tehnološke promene otvaraju prostor za razvoj novih digitalnih kanala komunikacije.

Razvoj interneta i digitalnih tehnologija značajno je promenio način na koji korisnici dolaze do informacija o finansijskim proizvodima i uslugama. Savremeni potrošači sve češće koriste internet kao primarni izvor informacija, a društvene mreže postaju važan prostor u kojem se formiraju stavovi, razmenjuju iskustva i donose odluke o kupovini različitih proizvoda i usluga. Ovaj trend posebno je izražen među mlađim generacijama korisnika koji su odrasli u digitalnom okruženju i za koje su društvene mreže postale prirodan deo svakodnevne komunikacije<sup>8</sup>. Statistički podaci pokazuju da je nivo digitalne povezanosti stanovništva u Srbiji u poslednjih deset godina značajno porastao. Sve veći broj građana koristi internet i različite digitalne platforme kao deo svakodnevnog života. Ovakav razvoj digitalne infrastrukture stvara nove mogućnosti za kompanije koje žele da unaprede svoje komunikacione strategije i razviju efikasnije načine komunikacije sa korisnicima.

U sektoru osiguranja mogućnosti dvosmerne komunikacije, interakcije između kompanija i korisnika njihovih usluga imaju poseban značaj. Osiguravajuća društva posluju u industriji koja se u velikoj meri zasniva na poverenju korisnika. Transparentna komunikacija, dostupnost informacija i mogućnost neposrednog kontakta sa kompanijom mogu značajno doprineti jačanju poverenja između osiguravača i klijenata. Upravo zbog toga digitalni kanali komunikacije, a posebno društvene mreže, postaju sve važniji deo komunikacionih strategija osiguravajućih društava.

Sve navedene promene ukazuju na činjenicu da digitalna transformacija postaje jedan od ključnih faktora razvoja tržišta osiguranja u Republici Srbiji. Društvene mreže u tom procesu imaju posebnu ulogu jer omogućavaju osiguravajućim društvima da razviju nove modele komunikacije sa korisnicima i prilagode svoje poslovanje savremenim digitalnim trendovima.

### **Korišćenje društvenih mreža u Republici Srbiji**

Razvoj digitalnih tehnologija u Republici Srbiji tokom poslednje decenije doveo je do značajnog povećanja dostupnosti interneta i digitalnih komunikacionih platformi. Širenje širokopojasnog pristupa internetu, rast broja pametnih telefona i sve veća digitalna pismenost stanovništva doprineli su tome da internet

8 Vaughan, Emmett J.; Vaughan, Therese, *Fundamentals of Risk and Insurance*, Wiley, New York, 2014, str. 32–36.

postane sastavni deo svakodnevnog života velikog broja građana. U takvom okruženju društvene mreže postaju jedan od najvažnijih kanala komunikacije, informisanja i razmene sadržaja u savremenom društvu<sup>9</sup>.

Prema dostupnim statističkim podacima, veliki procenat stanovništva Srbije danas koristi internet i različite digitalne platforme. Internet se sve više koristi ne samo za komunikaciju i zabavu, već i za informisanje, obrazovanje, poslovanje i pristup finansijskim uslugama. Ovakav razvoj digitalne infrastrukture stvara nove mogućnosti za organizacije koje žele da unaprede svoje komunikacione strategije i razviju efikasnije načine interakcije sa korisnicima svojih proizvoda i usluga<sup>10</sup>.

U Srbiji su posebno zastupljene globalne platforme poput Facebook-a, YouTube-a i Instagram-a, koje okupljaju najveći broj korisnika i predstavljaju centralne tačke digitalne komunikacije. Facebook i dalje ima veoma značajnu ulogu kao opšta društvena mreža koja omogućava povezivanje korisnika, razmenu informacija i komunikaciju unutar različitih online zajednica. Instagram je naročito popularan među mlađim generacijama korisnika i često se koristi kao platforma za vizuelnu komunikaciju, promociju brendova i razvoj digitalnog marketinga.

Rast popularnosti društvenih mreža u Srbiji može se posmatrati i kroz statističke podatke o korišćenju različitih digitalnih platformi među korisnicima interneta. Sledeća tabela 4 prikazuje približne pokazatelje zastupljenosti najvažnijih društvenih mreža među korisnicima interneta u Republici Srbiji.

Analiza podataka prikazanih u grafikonu ukazuje na visok nivo digitalne povezanosti stanovništva u Republici Srbiji. Najveći broj korisnika koristi platforme koje omogućavaju jednostavnu komunikaciju i razmenu sadržaja, poput Facebook-a i YouTube-a. Instagram beleži snažan rast popularnosti, posebno među mlađim generacijama, dok LinkedIn ima specifičnu ulogu u profesionalnoj i poslovnoj komunikaciji. Pored navedenih mreža, značajan broj korisnika u Srbiji koristi i komunikacione platforme poput Vibera i WhatsAppa, koje omogućavaju direktnu razmenu poruka i multimedijalnih sadržaja.

**Tabela 4. Upotreba interneta i društvenih mreža u Republici Srbiji**

Pokazatelj	Vrednost
Domaćinstva sa pristupom internetu	oko 85 %
Korisnici interneta koji koriste društvene mreže	preko 70 %
Najčešće korišćene platforme	Facebook, Instagram, Youtube
Dominantna starosna grupa korisnika	16–44 godine

Izvor: Republički zavod za statistiku, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, 2023.

9 Republički zavod za statistiku, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, Beograd, 2023.

10 Statista Research Department, *Digital Market Insights – Serbia*, 2023.

Ovakva struktura korišćenja društvenih mreža ima značajne implikacije za organizacije koje posluju na domaćem tržištu. Za sektor osiguranja ovakve promene imaju poseban značaj. Osiguravajuća društva posluju u industriji koja se u velikoj meri zasniva na poverenju korisnika i transparentnoj komunikaciji sa klijentima. Društvene mreže omogućavaju kompanijama da unaprede komunikaciju sa korisnicima, pruže dodatne informacije o svojim proizvodima i uslugama, ali i da razviju nove modele digitalnog marketinga koji su prilagođeni savremenim navikama korisnika.

Nivo korišćenja najvažnijih društvenih mreža među korisnicima interneta u Republici Srbiji može se ilustrativno prikazati kroz sledeću tabelu 5.

**Tabela 5. Zastupljenost društvenih mreža medju korisnicima interneta u Republici Srbiji**

Društvena mreža	Udeo korisnika interneta (%)
YouTube	78
Facebook	61
Instagram	51
TikTok	44
LinkedIn	26
X (Twitter)	11

Izvor: DataReportal – Digital 2025/2026 Serbia, NapoleonCat Social Media Statistics, Statista.

Analiza podataka prikazanih u grafikonu ukazuje na visok nivo zastupljenosti društvenih mreža među korisnicima interneta u Srbiji. Facebook i YouTube imaju najveći broj korisnika i predstavljaju dominantne digitalne platforme za komunikaciju i razmenu sadržaja. Instagram beleži snažan rast popularnosti, naročito među mlađim korisnicima, dok LinkedIn ima specifičnu ulogu u profesionalnoj i poslovnoj komunikaciji. Društvene mreže omogućavaju kompanijama da dopru do velikog broja korisnika u relativno kratkom vremenskom periodu i da razviju interaktivnu i transparentnu komunikaciju sa različitim ciljnim grupama. Istovremeno društvene mreže omogućavaju kompanijama da unaprede komunikaciju sa korisnicima, pruže dodatne informacije o svojim proizvodima i uslugama, ali i da razviju nove oblike digitalnog marketinga koji su prilagođeni savremenim navikama korisnika.

U tom kontekstu, analiza prisustva osiguravajućih društava na društvenim mrežama predstavlja važan korak u razumevanju procesa digitalne transformacije tržišta osiguranja u Republici Srbiji.

### **Digitalna transformacija i komunikacija u sektoru osiguranja**

Digitalna transformacija predstavlja jedan od ključnih procesa koji oblikuju savremeno poslovno okruženje u gotovo svim sektorima privrede, uključujući i sektor finansijskih usluga. Razvoj digitalnih tehnologija, širenje interneta i sve veća dostupnost mobilnih uređaja značajno su promenili način na koji organizacije komuniciraju sa svojim korisnicima, ali i način na koji potrošači prikupljaju informacije i donose odluke o kupovini proizvoda i usluga. U tom kontekstu ni sektor osiguranja nije ostao izvan procesa digitalne transformacije, već se i on postepeno prilagođava novim tehnološkim i komunikacionim trendovima<sup>11</sup>.

Tradicionalno, poslovanje osiguravajućih društava zasnivalo se na neposrednom kontaktu sa klijentima, pre svega kroz mrežu agenata, zastupnika i posrednika u osiguranju. Ovakav model komunikacije decenijama je predstavljao osnovni kanal distribucije osiguravajućih proizvoda i pružanja informacija korisnicima. Međutim, razvoj digitalnih tehnologija i promena u ponašanju potrošača doveli su do postepenog pomeranja komunikacije sa klijentima ka digitalnim kanalima, uključujući internet stranice, mobilne aplikacije i društvene mreže<sup>12</sup>.

Savremeni korisnici finansijskih usluga sve češće koriste digitalne kanale kao primarni izvor informacija o proizvodima i uslugama. Internet omogućava brz pristup velikom broju informacija, upoređivanje različitih ponuda i prikupljanje iskustava drugih korisnika. U takvom okruženju potrošači postaju aktivniji učesnici na tržištu, a njihova očekivanja u pogledu transparentnosti, dostupnosti informacija i brzine komunikacije značajno rastu<sup>13</sup>.

Digitalna transformacija u sektoru osiguranja obuhvata više međusobno povezanih procesa. Pre svega, ona podrazumeva razvoj digitalnih platformi koje omogućavaju korisnicima pristup informacijama o osiguravajućim proizvodima, online kupovinu polisa i digitalno upravljanje ugovorima o osiguranju. Istovremeno, digitalne tehnologije omogućavaju osiguravajućim društvima da unaprede procese obrade podataka, procene rizika i upravljanja odnosima sa klijentima.

Poseban značaj u tom procesu ima razvoj digitalne komunikacije između osiguravajućih društava i korisnika njihovih usluga. Dok su ranije informacije o osiguravajućim proizvodima bile dostupne uglavnom putem agenata i tradicionalnih medija, savremene digitalne platforme omogućavaju korisnicima da informacije dobiju brzo i direktno putem interneta. Internet stranice

11 Porter, Michael E.; Heppelmann, James E., „How Smart, Connected Products Are Transforming Competition“, *Harvard Business Review*, Vol. 92, No. 11, 2014.

12 Swiss Re Institute, *Digitalisation in Insurance: Trends and Opportunities*, Zurich, 2021.

13 Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, Pearson Education, London, 2016, str. 620–624.

osiguravajućih društava, online portali i mobilne aplikacije postaju važan kanal komunikacije između kompanija i klijenata<sup>14</sup>.

U poslednjim godinama društvene mreže sve više preuzimaju ulogu centralnog prostora digitalne komunikacije između organizacija i korisnika. Za razliku od klasičnih internet stranica, društvene mreže omogućavaju interaktivnu komunikaciju i neposrednu razmenu informacija između kompanija i njihovih korisnika. Ovakva dvosmerna komunikacija omogućava organizacijama da prate reakcije korisnika, odgovaraju na pitanja i razvijaju bliže odnose sa svojim klijentima.

Pored toga, društvene mreže omogućavaju osiguravajućim društvima da razviju nove oblike digitalnog marketinga i komunikacije sa korisnicima. Kroz objavljivanje informativnih i edukativnih sadržaja, kompanije mogu povećati nivo informisanosti građana o značaju osiguranja i načinima upravljanja rizicima. U društvima u kojima je nivo osiguravajuće kulture relativno nizak, kao što je slučaj u Srbiji, ovakvi oblici digitalne komunikacije mogu imati značajnu ulogu u unapređenju razumevanja finansijskih proizvoda i jačanju poverenja u sektor osiguranja<sup>15</sup>.

Digitalna transformacija sektora osiguranja stoga ne podrazumeva samo uvođenje novih tehnoloških rešenja, već i promenu načina na koji osiguravajuća društva komuniciraju sa svojim korisnicima. U savremenom digitalnom okruženju komunikacija postaje kontinuiran proces koji se odvija kroz različite digitalne kanale i platforme. Društvene mreže u tom procesu zauzimaju posebno mesto, jer omogućavaju organizacijama da razviju neposredniji i interaktivniji odnos sa korisnicima svojih usluga.

Upravo zbog toga analiza korišćenja društvenih mreža u Republici Srbiji predstavlja važan korak u razumevanju digitalne transformacije tržišta osiguranja.

## Prisustvo osiguravajućih društava na društvenim mrežama

Razvoj digitalnih komunikacionih platformi i rast značaja društvenih mreža značajno utiču na način na koji organizacije komuniciraju sa korisnicima svojih proizvoda i usluga. Kao što je rečeno u prethodnim poglavljima, društvene mreže danas predstavljaju jedan od najvažnijih kanala digitalne komunikacije i imaju sve veću ulogu u savremenim marketinškim i komunikacionim strategijama kompanija.

U sektoru osiguranja digitalna komunikacija dobija poseban značaj, budući da se ova industrija u velikoj meri zasniva na poverenju između osiguravajućih društava i korisnika njihovih usluga. Transparentna komunikacija,

14 OECD, *Digital Transformation in Financial Services*, Paris, 2020.

15 Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R., *Social Media Marketing*, Sage Publications, London, 2017, str. 72–76.

dostupnost informacija i mogućnost neposredne interakcije sa kompanijom mogu značajno doprineti jačanju poverenja korisnika i unapređenju reputacije osiguravajućih društava.

Savremena osiguravajuća društva sve češće koriste društvene mreže kao platformu za informisanje korisnika, promociju svojih proizvoda i usluga, ali i kao prostor za izgradnju reputacije i brenda u digitalnom okruženju. Za razliku od tradicionalnih kanala komunikacije, društvene mreže omogućavaju organizacijama da komuniciraju sa velikim brojem korisnika u relativno kratkom vremenskom periodu i da prilagođavaju svoje komunikacione strategije različitim ciljnim grupama. Pored toga, digitalne platforme omogućavaju prikupljanje povratnih informacija od korisnika i analizu njihovih potreba i očekivanja, što može imati značajan uticaj na razvoj novih proizvoda i unapređenje poslovnih procesa<sup>16</sup>.

U kontekstu tržišta osiguranja u Republici Srbiji, analiza prisustva osiguravajućih društava na društvenim mrežama omogućava uvid u nivo digitalne transformacije sektora i način na koji kompanije koriste savremene komunikacione kanale u interakciji sa korisnicima. U cilju sagledavanja trenutnog stanja digitalne komunikacije u sektoru osiguranja, u ovom radu analizirano je prisustvo vodećih osiguravajućih društava koja posluju na tržištu Republike Srbije na najvažnijim društvenim mrežama.

Analiza je obuhvatila prisustvo osiguravajućih društava na sledećim digitalnim platformama: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok i platforma X. Ove mreže izabrane su zbog njihove široke rasprostranjenosti među korisnicima interneta i značajne uloge koju imaju u savremenim komunikacionim strategijama organizacija.

Rezultati analize prikazani su u sledećoj tabeli 6.

Analiza podataka prikazanih u tabeli ukazuje na nekoliko važnih karakteristika digitalne komunikacije osiguravajućih društava u Republici Srbiji.

Pre svega, može se uočiti da gotovo sva osiguravajuća društva imaju prisustvo na platformi Facebook, što potvrđuje njen status najvažnije društvene mreže za digitalnu komunikaciju kompanija na domaćem tržištu. Facebook omogućava kompanijama da objavljuju različite vrste sadržaja, uključujući informativne objave, promotivne kampanje, edukativne tekstove i video sadržaje, što ovu platformu čini pogodnim kanalom za komunikaciju sa širokim spektrom korisnika.

Instagram je takođe značajno zastupljen među osiguravajućim društvima, naročito kod većih međunarodnih osiguravača koji posluju na domaćem tržištu. Ova mreža omogućava kompanijama da koriste vizuelni sadržaj kao osnovni instrument komunikacije sa korisnicima, što je posebno važno u

16 Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R., *Social Media Marketing*, Sage Publications, London, 2017.

Tabela 6. Prisustvo osiguravajućih društava u Republici Srbiji na društvenim mrežama

Kompanija	Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	TikTok	X
Generali	✓	✓	✓	✓	✓	○
UNIQA	✓	✓	✓	✓	-	○
Dunav	✓	✓	✓	✓	-	○
Wiener	✓	○	✓	-	-	○
DDOR	✓	○	✓	-	-	○
Triglav	✓	○	✓	-	-	-
Sava	✓	○	✓	-	-	-
Grawe	✓	○	✓	-	-	-
Milenijum	✓	-	✓	-	-	-
Globos	✓	-	✓	-	-	-
AMS	✓	-	✓	-	-	-
Merkur	○	-	✓	-	-	-
OTP	○	-	✓	-	-	-

Izvor: analiza autora na osnovu javno dostupnih naloga osiguravajućih društava na društvenim mrežama. (✓ prisutan / - nema naloga / ○ neaktivan - slab)

savremenom digitalnom marketingu gde vizuelni identitet i prezentacija brenda imaju sve veći značaj.

LinkedIn ima specifičnu ulogu u digitalnoj komunikaciji osiguravajućih društava. Za razliku od drugih društvenih mreža, ova platforma primarno je usmerena na profesionalnu komunikaciju i poslovno umrežavanje. Osiguravajuća društva LinkedIn često koriste za objavljivanje informacija o poslovnim aktivnostima kompanije, zapošljavanju i korporativnim inicijativama, čime ova mreža postaje važan element strategije korporativne komunikacije.

Sa druge strane, analiza pokazuje da su video platforme poput YouTube-a i TikTok-a znatno manje zastupljene među osiguravajućim društvima u Srbiji. Ovakav rezultat može ukazivati na relativno konzervativan pristup digitalnoj komunikaciji u sektoru osiguranja, gde kompanije i dalje preferiraju tradicionalnije oblike online komunikacije u odnosu na nove digitalne formate koji se zasnivaju na kratkom video sadržaju.

Ovi rezultati ukazuju na postojanje različitih nivoa digitalne zrelosti među osiguravajućim društvima koja posluju na tržištu Republike Srbije. Dok pojedine kompanije razvijaju široko prisustvo na više digitalnih platformi i koriste različite formate digitalne komunikacije, druge kompanije zadržavaju ograničeno digitalno prisustvo koje se uglavnom svodi na osnovne društvene mreže.

U cilju preciznijeg sagledavanja nivoa digitalne prisutnosti osiguravajućih društava, u narednom delu rada biće predstavljen kompozitni indikator digitalne prisutnosti – **Digital Index Score (DIS)** – koji omogućava kvantitativno poređenje osiguravajućih društava u pogledu njihove zastupljenosti na društvenim mrežama.

### **Digital Index Score (DIS) – kvantitativna analiza digitalne prisutnosti**

Kako bi se omogućilo sistematičnije poređenje nivoa digitalne prisutnosti osiguravajućih društava na društvenim mrežama, u okviru ovog istraživanja razvijen je jednostavan kompozitni indikator pod nazivom **Digital Index Score (DIS)**. Ovaj indikator ima za cilj da kvantifikuje nivo digitalnog prisustva osiguravajućih društava na najvažnijim društvenim mrežama i omogući međusobno poređenje kompanija u pogledu širine njihove digitalne komunikacije.

Digital Index Score zasniva se na principu bodovanja prisustva kompanija na različitim društvenim mrežama. U okviru ovog modela analizirano je prisustvo osiguravajućih društava na šest najvažnijih digitalnih platformi: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok i X. Svako prisustvo kompanije na određenoj platformi vrednovano je određenim brojem bodova, pri čemu su najznačajnije društvene mreže vrednovane sa po dva boda, dok je platforma X vrednovana sa jednim bodom zbog njenog relativno manjeg značaja u komunikacionim strategijama na domaćem tržištu.

Na osnovu ovakvog modela bodovanja maksimalna vrednost Digital Index Score indikatora iznosi 11 bodova. Ovaj skor predstavlja hipotetičku situaciju u kojoj je osiguravajuće društvo prisutno na svim analiziranim digitalnim platformama.

Rezultati analize Digital Index Score indikatora za osiguravajuća društva koja posluju na tržištu Republike Srbije prikazani su u sledećoj tabeli 7.

Analiza rezultata Digital Index Score indikatora pokazuje značajne razlike u nivou digitalne prisutnosti osiguravajućih društava koja posluju na tržištu Republike Srbije. Najviši nivo digitalne prisutnosti ostvaruje kompanija Generali osiguranje, koja ima aktivno prisustvo na svim analiziranim društvenim mrežama i ostvaruje maksimalan broj bodova u okviru Digital Index Score modela.

Drugu grupu čine UNIQA osiguranje i Dunav osiguranje, koje imaju veoma razvijeno digitalno prisustvo i aktivne naloge na većini analiziranih društvenih mreža. Ove kompanije ostvaruju visok Digital Index Score, što ukazuje na relativno razvijenu digitalnu komunikacionu strategiju.

Treću grupu čine kompanije poput Wiener Städtische osiguranja i DDOR Novi Sad, koje imaju stabilno prisustvo na osnovnim društvenim mrežama, ali ne koriste u većoj meri video platforme poput YouTube-a ili TikTok-a.

U donjem delu rang liste nalaze se manja osiguravajuća društva koja imaju relativno ograničeno digitalno prisustvo i čija komunikacija na društvenim mrežama uglavnom obuhvata samo osnovne platforme poput Facebook-a i LinkedIn-a.

Tabela 7. Digital Index Score (DIS) osiguravajućih društava u Srbiji

Kompanija	FB	IG	LI	YT	TT	X	DIS
Generali Srbija	2	2	2	2	2	1	11
UNIQA Srbija	2	2	2	2	0	1	9
Dunav osiguranje	2	2	2	2	0	1	9
Wiener Städtische	2	1	2	0	0	1	6
DDOR Novi Sad	2	1	2	0	0	1	6
Triglav osiguranje	2	1	2	0	0	0	5
Sava osiguranje	2	1	2	0	0	0	5
Grawe osiguranje	2	1	2	0	0	0	5
Milenijum osiguranje	2	0	2	0	0	0	4
Globos osiguranje	2	0	2	0	0	0	4
AMS osiguranje	2	0	2	0	0	0	4
Merkur osiguranje	1	0	2	0	0	0	3
OTP osiguranje	1	0	2	0	0	0	3

Izvor: obračun autora na osnovu analize digitalnog prisustva osiguravajućih društava.

Ovakva struktura rezultata ukazuje na postojanje različitih nivoa digitalne zrelosti unutar sektora osiguranja u Republici Srbiji. Dok pojedine kompanije razvijaju relativno sofisticirane digitalne komunikacione strategije, druge kompanije i dalje koriste društvene mreže u ograničenom obimu, često samo kao dopunski kanal informisanja.

Digital Index Score indikator u tom smislu omogućava jednostavan, ali ilustrativan uvid u strukturu digitalne komunikacije u sektoru osiguranja i može poslužiti kao polazna osnova za dalje analize digitalne transformacije ovog tržišta.

### **Analiza digitalne zrelosti sektora osiguranja**

Rezultati sprovedene analize pokazuju da nivo digitalne prisutnosti osiguravajućih društava u Republici Srbiji nije ujednačen, već se među kompanijama mogu uočiti značajne razlike u obimu i strukturi njihove digitalne komunikacije. Iako gotovo sve kompanije imaju određeni nivo prisustva na društvenim mrežama, analiza Digital Index Score indikatora pokazuje da postoje značajne razlike u širini i intenzitetu njihove digitalne komunikacije.

Na osnovu rezultata DIS analize moguće je identifikovati tri osnovna nivoa digitalne zrelosti osiguravajućih društava koja posluju na domaćem tržištu, tabela 8.

Prvu grupu čine **digitalni lideri**, odnosno kompanije koje imaju razvijeno prisustvo na većem broju društvenih mreža i koje aktivno koriste različite digitalne platforme u komunikaciji sa korisnicima. U ovu grupu spada pre svega kompanija Generali osiguranje, koja ostvaruje maksimalan rezultat u okviru Digital Index Score modela i ima prisustvo na svim analiziranim društvenim mrežama. Ovakav nivo digitalne prisutnosti ukazuje na relativno razvijenu i diversifikovanu strategiju digitalne komunikacije koja obuhvata različite tipove sadržaja i različite ciljne grupe korisnika.

Drugoj grupi pripadaju kompanije koje imaju stabilno digitalno prisustvo, ali ne koriste u potpunosti sve raspoložive digitalne platforme. U ovu kategoriju mogu se svrstati UNIQA osiguranje, Dunav osiguranje, Wiener Städtische osiguranje i DDOR Novi Sad. Ove kompanije imaju razvijeno prisustvo na osnovnim društvenim mrežama, poput Facebook-a, Instagram-a i LinkedIn-a, ali su u manjoj meri prisutne na platformama koje se zasnivaju na video sadržaju, kao što su YouTube i TikTok. Takav pristup može ukazivati na relativno konzervativan model digitalne komunikacije koji se oslanja na tradicionalnije oblike online marketinga.

Tabela 8. Nivoi digitalne zrelosti osiguravajućih društava u Republici Srbiji

Nivo digitalne zrelosti	Karakteristike digitalne komunikacije	Primeri kompanija
Visok nivo digitalne zrelosti	Prisustvo na većem broju društvenih mreža, korišćenje različitih formata sadržaja (video, vizuelni sadržaji), aktivna digitalna komunikacija	Generali
Srednji nivo digitalne zrelosti	Stabilno prisustvo na osnovnim mrežama (Facebook, Instagram, LinkedIn), ograničeno korišćenje video platformi	UNIQA, Dunav, Wiener, DDOR
Niži nivo digitalne zrelosti	Ograničeno prisustvo na manjem broju mreža, dominantno informativni sadržaji	Triglav, Sava, Grawe, Milenijum, Globos, AMS, Merkur, OTP

Izvor: analiza autora na osnovu rezultata DIS modela.

Treću grupu čine osiguravajuća društva koja imaju relativno ograničeno digitalno prisustvo i koja društvene mreže koriste u znatno manjoj meri. U ovu grupu spadaju uglavnom manja osiguravajuća društva koja imaju aktivne naloge samo na osnovnim društvenim mrežama, najčešće Facebook-u i LinkedIn-u. Kod ovih kompanija društvene mreže često imaju funkciju informativnog

kanala, dok je njihova uloga u širem okviru digitalnog marketinga i komunikacije znatno manje razvijena.

Ovakva raspodjela rezultata ukazuje na činjenicu da sektor osiguranja u Republici Srbiji prolazi kroz proces postepene digitalne transformacije, ali da taj proces nije podjednako razvijen kod svih učesnika na tržištu. Dok pojedine kompanije razvijaju kompleksnije digitalne komunikacione strategije i aktivno koriste različite društvene mreže, druge kompanije i dalje zadržavaju oprezniji pristup digitalnim platformama.

Jedan od razloga za ovakvu situaciju može se pronaći u specifičnostima same industrije osiguranja. Za razliku od pojedinih drugih sektora, kao što su trgovina ili zabavna industrija, osiguranje je relativno konzervativna finansijska delatnost koja je snažno regulisana i u velikoj meri zasnovana na poverenju korisnika. U takvom okruženju kompanije često primenjuju oprezniji pristup novim komunikacionim kanalima, posebno kada je reč o platformama koje se zasnivaju na brzim i dinamičnim formatima sadržaja, poput kratkih video zapisa karakterističnih za TikTok ili slične platforme<sup>17</sup>.

Sa druge strane, razvoj digitalnih tehnologija i promene u ponašanju potrošača sve više utiču na način na koji korisnici pristupaju finansijskim proizvodima i uslugama. Savremeni korisnici očekuju brzu dostupnost informacija, transparentnu komunikaciju i mogućnost interakcije sa kompanijama putem digitalnih kanala. U tom kontekstu društvene mreže postaju važan instrument za izgradnju odnosa između osiguravajućih društava i njihovih korisnika.

Posebno je značajno to što društvene mreže omogućavaju kompanijama da razvijaju edukativne i informativne sadržaje koji mogu doprineti povećanju finansijske i osiguravajuće pismenosti građana. U društvima u kojima je nivo osiguravajuće kulture relativno nizak, digitalne platforme mogu imati važnu ulogu u informisanju građana o značaju upravljanja rizicima i mogućnostima koje pružaju različiti oblici osiguranja.

Na osnovu rezultata sprovedene analize može se zaključiti da digitalna transformacija sektora osiguranja u Republici Srbiji još uvek prolazi kroz fazu razvoja i prilagođavanja. Iako većina osiguravajućih društava prepoznaje značaj digitalnih komunikacionih kanala, nivo njihove digitalne zrelosti i dalje se značajno razlikuje među pojedinim kompanijama.

Rezultati ove analize ukazuju da nivo digitalne komunikacije osiguravajućih društava može predstavljati važan indikator šire digitalne transformacije sektora finansijskih usluga, posebno u tržištima u razvoju kao što je tržište osiguranja u Republici Srbiji.

---

17 Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S., „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 2011.

## Izazovi i perspektive razvoja digitalne komunikacije

Digitalna transformacija sektora osiguranja predstavlja dugoročan proces koji obuhvata promene u tehnološkoj infrastrukturi, poslovnim modelima i načinima komunikacije između osiguravajućih društava i njihovih korisnika. Razvoj digitalnih platformi i društvenih mreža stvara nove mogućnosti za unapređenje poslovanja, ali istovremeno otvara i niz izazova koji se odnose na regulatorni okvir, upravljanje reputacijom i prilagođavanje komunikacionih strategija savremenom digitalnom okruženju<sup>18</sup>.

Jedan od osnovnih izazova digitalne transformacije u sektoru osiguranja odnosi se na usklađivanje inovacija sa regulatornim zahtevima. Industrija osiguranja predstavlja visoko regulisani sektor finansijskih usluga, u kojem su pravila transparentnosti, zaštite potrošača i odgovornog poslovanja od ključnog značaja. U takvom okruženju uvođenje novih digitalnih komunikacionih kanala mora biti pažljivo usklađeno sa postojećim regulatornim okvirom kako bi se obezbedila zaštita korisnika i očuvalo poverenje u finansijski sistem<sup>19</sup>.

Osim regulatornih izazova, digitalna komunikacija donosi i problem upravljanja reputacijom osiguravajućih društava na internetu. Informacije se na društvenim mrežama šire veoma brzo, uključujući i negativne komentare koji mogu uticati na mišljenje javnosti o kompaniji. Zato upravljanje reputacijom u digitalnom okruženju postaje sve važniji deo komunikacionih strategija.

U digitalnom okruženju reputacija kompanije ne zavisi isključivo od informacija koje sama kompanija plasira u javnost, već i od sadržaja koji kreiraju korisnici, mediji i različite online zajednice. Ovakav oblik decentralizovane komunikacije zahteva od organizacija aktivnije praćenje digitalnog prostora i razvijanje strategija koje omogućavaju pravovremenu reakciju na različite komunikacione izazove.

Istovremeno, digitalne platforme otvaraju značajne mogućnosti za unapređenje komunikacije između osiguravajućih društava i njihovih korisnika. Društvene mreže omogućavaju kompanijama da razviju edukativne sadržaje koji mogu doprineti povećanju finansijske i osiguravajuće pismenosti građana. Informativne kampanje, edukativni video sadržaji i interaktivni formati komunikacije mogu pomoći korisnicima da bolje razumeju principe osiguranja i značaj upravljanja rizicima.

Poseban potencijal digitalnih platformi ogleda se u mogućnosti razvoja personalizovane komunikacije sa korisnicima. Savremene digitalne tehnologije omogućavaju kompanijama da analiziraju podatke o ponašanju korisnika i prilagode svoje komunikacione poruke različitim ciljnim grupama. Ovakav

18 OECD, *Digital Transformation in Financial Services*, Paris, 2020.

19 European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA), *Digitalisation in the European Insurance Sector*, Frankfurt, 2022.

pristup može doprineti povećanju efikasnosti marketinških aktivnosti, ali i unapređenju korisničkog iskustva u sektoru osiguranja<sup>20</sup>.

Poseban potencijal za razvoj digitalne komunikacije u sektoru osiguranja predstavljaju savremeni formati kratkog video sadržaja, koji su postali dominantni na platformama kao što su Instagram i TikTok. Ovakvi formati omogućavaju jednostavno i pristupačno predstavljavanje kompleksnih finansijskih proizvoda, kao i kreiranje edukativnih sadržaja koji mogu doprineti povećanju finansijske i osiguravajuće pismenosti građana.

U tom kontekstu društvene mreže mogu imati važnu ulogu u modernizaciji komunikacionih strategija osiguravajućih društava. Platforme koje omogućavaju razmenu multimedijalnog sadržaja, kao što su Instagram, YouTube ili TikTok, pružaju kompanijama mogućnost da kompleksne finansijske proizvode predstave na pristupačniji i razumljiviji način. Kroz kreativne formate komunikacije moguće je približiti teme kao što su osiguranje života, zdravstveno osiguranje ili upravljanje rizicima širem krugu korisnika.

Istovremeno, digitalna transformacija sektora osiguranja zahteva i razvoj novih kompetencija unutar organizacija. Upravljanje digitalnom komunikacijom zahteva kombinaciju stručnih znanja iz oblasti marketinga, komunikologije, informacionih tehnologija i finansijskih usluga. Zbog toga mnoge kompanije razvijaju specijalizovane timove koji se bave upravljanjem digitalnim kanalima komunikacije i analizom ponašanja korisnika u online okruženju.

Sve navedene promene ukazuju na činjenicu da društvene mreže predstavljaju važan element savremenih sistemskih promena u sektoru osiguranja. Njihova uloga prevazilazi tradicionalni okvir marketinga i promocije proizvoda i postaje deo šire strategije digitalne transformacije finansijskih institucija.

U tom kontekstu može se očekivati da će značaj društvenih mreža u komunikaciji osiguravajućih društava sa korisnicima njihovih usluga u narednim godinama dodatno rasti. Razvoj digitalnih tehnologija, promena navika korisnika i sve veća konkurencija na tržištu osiguranja podstiču kompanije da razvijaju inovativne komunikacione strategije koje će im omogućiti da se uspešno pozicioniraju u savremenom digitalnom okruženju.

## Zaključak

Savremeni procesi digitalne transformacije značajno menjaju način na koji organizacije komuniciraju sa korisnicima svojih proizvoda i usluga. Razvoj interneta i digitalnih platformi doveo je do stvaranja novih komunikacionih prostora u kojima informacije cirkulišu velikom brzinom, a interakcija između kompanija i korisnika postaje neposrednija i intenzivnija. U takvom okruženju društvene mreže zauzimaju posebno mesto, jer omogućavaju organizacijama

---

20 Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona, *Digital Marketing*, Pearson Education, London, 2019.

da razvijaju nove modele komunikacije, unapređuju odnose sa korisnicima i izgrađuju reputaciju u digitalnom prostoru.

Cilj ovog rada bio je da se analizira uloga društvenih mreža u kontekstu savremenih sistemskih promena tržišta osiguranja u Republici Srbiji. U radu je najpre predstavljen teorijski okvir razvoja digitalne komunikacije i društvenih mreža, kao i njihova uloga u savremenoj digitalnoj ekonomiji. Posebna pažnja posvećena je konceptu digitalne transformacije i promenama u načinu komunikacije između organizacija i korisnika u savremenom poslovnom okruženju.

Analiza specifičnosti tržišta osiguranja u Republici Srbiji ukazala je na određene strukturne karakteristike domaćeg tržišta, među kojima se posebno izdvajaju relativno nizak nivo penetracije osiguranja i potreba za daljim razvojem osiguravajuće kulture. U takvom okruženju komunikacija između osiguravajućih društava i korisnika njihovih usluga ima poseban značaj, jer može doprineti povećanju nivoa informisanosti građana i jačanju poverenja u sektor osiguranja.

Rezultati analize korišćenja društvenih mreža u Republici Srbiji pokazuju da digitalne platforme zauzimaju sve značajnije mesto u svakodnevnom životu korisnika interneta. Platforme poput Facebook-a, YouTube-a i Instagram-a okupljaju veliki broj korisnika i predstavljaju važne kanale digitalne komunikacije. Ovakva struktura korišćenja društvenih mreža stvara nove mogućnosti za kompanije koje žele da unaprede svoje komunikacione strategije i razviju efikasnije načine komunikacije sa korisnicima.

Empirijski deo rada obuhvatio je analizu prisustva osiguravajućih društava koja posluju na tržištu Republike Srbije na najvažnijim društvenim mrežama. Rezultati analize pokazali su da većina osiguravajućih društava ima određeni nivo digitalne prisutnosti, ali da postoje značajne razlike u širini i intenzitetu njihove digitalne komunikacije. Korišćenjem Digital Index Score modela identifikovani su različiti nivoi digitalne zrelosti unutar sektora osiguranja, pri čemu pojedine kompanije razvijaju kompleksnije digitalne komunikacione strategije, dok druge kompanije društvene mreže koriste u znatno ograničenijem obimu.

Rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu da sektor osiguranja u Republici Srbiji prolazi kroz proces postepene digitalne transformacije, ali da taj proces još uvek nije podjednako razvijen kod svih učesnika na tržištu. Dok pojedina osiguravajuća društva aktivno razvijaju digitalne komunikacione strategije i koriste različite društvene mreže kao instrument marketinga i upravljanja reputacijom, druga društva i dalje zadržavaju relativno konzervativan pristup digitalnim platformama.

U savremenom digitalnom okruženju društvene mreže predstavljaju značajan instrument za izgradnju odnosa između osiguravajućih društava i korisnika njihovih usluga. Kroz transparentnu i kontinuiranu komunikaciju moguće je unaprediti informisanost građana o značaju osiguranja, razvijati poverenje u finansijske institucije i doprineti daljem razvoju tržišta osiguranja.

Društvene mreže u tom smislu ne predstavljaju samo novi kanal komunikacije, već postaju važan deo šire digitalne infrastrukture savremenog finansijskog tržišta.

Na osnovu sprovedene analize može se zaključiti da društvene mreže postaju važan instrument komunikacije između osiguravajućih društava i korisnika njihovih usluga, ali i značajan element savremenih strategija upravljanja reputacijom i izgradnje dugoročnih odnosa sa klijentima. Njihova uloga prevazilazi tradicionalni okvir marketinga i postaje važan deo šire strategije digitalne transformacije finansijskih institucija. U tom kontekstu očekuje se da će značaj društvenih mreža u komunikaciji osiguravajućih društava sa korisnicima njihovih usluga u budućnosti dodatno rasti, čime će digitalne platforme postati još važniji faktor razvoja konkurentnosti i održivog razvoja tržišta osiguranja u Republici Srbiji.

Rezultati ovog istraživanja imaju određene praktične implikacije za razvoj tržišta osiguranja u Republici Srbiji. U kontekstu ubrzanе digitalne transformacije finansijskog sektora, osiguravajuća društva suočavaju se sa potrebom razvoja savremenih komunikacionih strategija koje uključuju aktivnije i strateški usmereno korišćenje društvenih mreža. Istovremeno, rezultati analize ukazuju na značaj daljeg razvoja digitalne infrastrukture i unapređenja finansijske i osiguravajuće pismenosti stanovništva. U tom smislu, društvene mreže mogu predstavljati važan instrument ne samo marketinške komunikacije osiguravača, već i šireg procesa informisanja i edukacije građana o značaju upravljanja rizicima i ulozi osiguranja u savremenom ekonomskom okruženju.

Iako rezultati istraživanja pružaju uvid u nivo digitalne prisutnosti osiguravajućih društava na društvenim mrežama u Republici Srbiji, potrebno je ukazati i na određena ograničenja sprovedene analize. Istraživanje se zasniva pre svega na analizi javno dostupnih digitalnih kanala komunikacije i ne obuhvata detaljnu analizu internih digitalnih strategija osiguravajućih društava niti kvantitativne podatke o interakciji korisnika sa objavljenim sadržajem. Buduća istraživanja mogla bi uključiti detaljniju analizu strukture digitalnog sadržaja, nivoa angažovanosti korisnika i uticaja digitalne komunikacije na percepciju brenda i odluke korisnika u oblasti osiguranja.

## Literatura

- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1.
- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019), *Digital Marketing*, Pearson Education, London.
- Davenport, Thomas H.; Harris, Jeanne G. (2007), *Competing on Analytics: The New Science of Winning*, Harvard Business School Press, Boston.
- European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA) (2022), *Digitalisation in the European Insurance Sector*, Frankfurt.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, Vol. 54, No. 3.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2016), *Marketing Management*, Pearson Education, London.
- Narodna banka Srbije (2023), *Izveštaj o sektoru osiguranja u Republici Srbiji*, Beograd.
- OECD (2020), *Digital Transformation in Financial Services*, Paris.
- Porter, Michael E.; Heppelmann, James E. (2014), *How Smart, Connected Products Are Transforming Competition*, Harvard Business Review.
- Swiss Re Institute (2021), *Digitalisation in Insurance: Trends and Opportunities*, Zurich.
- Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R. (2017), *Social Media Marketing*, Sage Publications, London.
- Vaughan, Emmett J.; Vaughan, Therese (2014), *Fundamentals of Risk and Insurance*, Wiley, New York.
- Zuboff, Shoshana (2019), *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, New York.

## Internet izvori

- DataReportal (2025), *Digital 2025: Serbia*, dostupno na: <https://datareportal.com> (pristup: mart 2026).
- Statista (2024), *Global Social Media Users Statistics*, dostupno na: <https://www.statista.com> (pristup: mart 2026).
- Republički zavod za statistiku (2023), *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, dostupno na: <https://www.stat.gov.rs> (pristup: mart 2026).
- NapoleonCat (2025), *Social Media Users in Serbia*, dostupno na: <https://napoleoncat.com> (pristup: mart 2026).
- World Bank (2023), *Digital Development Overview*, dostupno na: <https://www.worldbank.org> (pristup: mart 2026).
- Narodna banka Srbije (2023), Sektor osiguranja – statistika i izveštaji, dostupno na: <https://www.nbs.rs> (pristup: mart 2026).