

Új kapcsolat a fogyasztóhoz

Az internet marketigkommunikációs szerepe

Az internet, bár csupán néhány évtizedes múltra tekint vissza és a world wide web is csak 10 éves évfordulóját ünnepli, mégis nyugodtan mondhatjuk, hogy gyökeresen megváltoztatta az üzleti és a kommunikációs világot.

Az internet alkalmazási és felhasználási lehetőségei szinte határtalanok, esetleges korlátot csak az emberi kreativitás és a technika adhat. A szerző írásában az internetnek a marketingkommunikációban, azon belül is a pénzügyi szférában vett néhány felhasználási lehetőségét mutatja be.

MIRE HASZNÁLHATÓ AZ INTERNET AZ ÜZLETI SZEKTORBAN?

- vállalati külső **PR-eszköz** (információközlés a cégről, cégtörténet, pénzügyi-gazdasági adatok, partnerek, éves jelentés),
- **e-CRM**: kapcsolattartás a vevőkkel, ügyfelekkel (e-panaszkönyv, észrevételek rovat, e-mailes ügyfélszolgálat, e-fórum),
- **e-kereskedelem**: internet alapú vásárlások. Két változata létezik a B2B – vállalatok közötti kereskedelem, és a B2C – kiskereskedelem, vállalat és az egyedi vásárlók között. Ebbe az utóbbi kategóriába tartoznak az e-áruházak, vagy az e-csomagküldő áruházak,
- **e-adatcsere** (EDI – Electronic Data Interchange): különböző üzleti dokumentumok számítógépes továbbítása, így javul az ellenőrizhetőség, a gyorsaság és a papírmunka csökken,
- **e-beszerezés**: interneten keresztüli termékek és szolgáltatások beszerzése, a beszerzések optimalizálása
- **vevőszolgálat** és vevőtanácsadás,
- **e-munka**, vagy távmunka. Olyan munkavégzés, amely során a munkavállaló földrajzilag elkülönül a munkaadótól,
- **online aukciók**,
- **e-kommunikáció**, e-reklám: az internetnek, mint kommunikációs csatornának üzleti felhasználása

Az internet használata sok szempontból megkönnyíti, egységesebbé és gyorsabbá teszi egy vállalat ügyfélkapcsolati megoldásait. A hagyományos ügyfélszolgálati irodán keresztüli ügyfélkapcsolat-tartás (fiókhálózat) jóval költségesebb mint más alternatív csatornák (telefonos, és/vagy internetes), amellet sokkal lassúbb és adminisztráció-centrikusabb, így ma már mind az ügyfél, mind a vállalat számára előnytelen. A munkaidőben végzett utazás (az ügyfélszolgálati irodák is általában munkaidőben vannak csak nyitva), a parkolási költségek, a sorban állás, ügyintézés bonyolult folyamata az ügyfélnek is jelentékenyebb időráfordítást és a költséget jelent. Az internet, akár az ügyfél, akár a vállalat oldaláról vizsgáljuk, hatékonyabb és költségkímélőbb megoldás az egymás közötti kommunikációban és üzleti kapcsolatokban egyaránt. (1)

AZ INTERNET-GAZDASÁG JELENLEGI MEGÍTÉLÉSE

A GKI Gazdaságkutató Rt, a webigen Rt és a Sun Microsystems Magyarország negyedévenként felméri az internet használati szokásokat, valamint a hazai elektronikus gazdaság megítélését. A kutatások eredményét egyetlen indexben összegzi. A konjunktúraindex magában foglalja az internetes értékesítésre és beszerzésre vonatkozó várakozásokat, az internetnek a vállalati piacra gyakorolt hatását, valamint az internet jövőbeni alakulásának és használatának kérdésköreit. Ami egyetlen kutató számára sem volt meglepő, a harmadik negyedévi index közel 5 pontot csökkent és értéke 10,28 lett (a 2001. II. negyedévi érték 15,1 volt!). Nem meglepő azonban az index csökkenése, ha a több mint egy éve tartó nagy e-cégek pénzügyi problémáit és a szeptember 11-i terrortámadás világgazdaságra gyakorolt negatív hatását is figyelembe vesszük. (2).

A net azonban távolról sincs krízisben, hiszen évente közel 100 millió új felhasználó jelenik meg, valamint az internet erősödését segíti a vele kapcsolatban álló más iparágak folyamatos erősödése, mint például a mobiltelefonok piaca, az IT ipar növekedése, vagy a mobilkommunikáció rendületlen térhódítása. (6). Az internettel kapcsolatos optimista várakozásokat támasztja alá, hogy az internet előretörése, térhódítása nem lokális, hanem globális jelenség lesz. Ennek alátámasztását összegzi a következő táblázat.

Az internet terjedés régió szerinti eloszlása		
Régió	Jelenlegi megoszlás	Saját becslés a megoszlásra 2003-ban:
Egyesült Államok	34%	32%
Európa	29%	30%
Ázsia és Csendes Óceánia	16%	18%
Japán	10%	11%
fennmaradó terület	11%	9%

Forrás: www.origo.hu/internet/trendek

A pozitív képet erősíti meg az internet fejlődését illetően, ha a felhasználók arányát vizsgáljuk meg. A következő táblázat a hozzánk közelebb eső régiókban az internetfelhasználók arányát mutatja be. A NetSurvey Internet Kutató Intézet legfrissebbi adatai szerint (2001. május) a magyarországi inter-

netezők aránya tovább emelkedett. A 14 év feletti lakosság 16,3%-a rendelkezik internet hozzáféréssel és 10,7%-uk rendszeresen (naponta, illetve hetente többször) internetezik. (7).

Internet hozzáféréssel rendelkezők aránya a teljes népesség körében		
	Internet hozzáféréssel rendelkezők aránya	Rendszeres internet használók aránya
Szlovénia	39,0%	35,1%
Csehország	19,7%	16,2%
Magyarország	16,3%	10,7%
Európai átlag	48,0%	20,0%

Forrás: NetSurvey Internet Kutató Intézet

Magyarországon az internettel való ellátottság bővülése leginkább az alapfokú végzettségűekre (általános iskolások), a 18–29 éves korcsoportra, valamint az egyéb szellemi munkát végzőkre jellemző. A fenti számok ismeretében kijelenthető, hogy az internet – mint médium – segítségével hetente több mint 700 000 fogyasztó érhető el, és az azonosítás, valamint a targetálás is viszonylag könnyen és kis költséggel megoldható. Ez mindenképpen új lehetőségeket teremt a marketingkommunikáció területén.

INTERNETES KERESKEDELEM

Az internetes kereskedelem egyfajta jelzőszáma az egy évben online kereskedelemben értékesített termékek és szolgáltatások dollárba kifejezett értéke. Magyarországon az interneten keresztül 1999-ben 0,35 millió dollárnyi forgalmat, 2000-ben fél millió dolláros forgalmat bonyolítottak le. 2001-ben a szakértői becslések az online költséket egy millió dollár körül jelzik. Az online költségek eddig töretlen növekedése a hazai piacon mindenképp pozitív jelzésként értelmezhető. (3) Az internetes kereskedelemmel kapcsolatos vásárlási attitűdöt és aktivitást vizsgálta a Carnation Research, amikor egy kérdőíves megkérdezés során arra kereste a választ, hogy terveznek-e a következő 6 hónapban internetes vásárlást. A megkérdezettek 78%-a jelezte szándékát (ezen kör már vásárolt interneten keresztül), de 64% volt az igennel válaszolók aránya abban a körben is, akik még eddig nem vásároltak online boltban. Ez szintén az internetes vásárlás viszonylag magas elfogadását jelzi.

A vásárlói attitűd pontosabb megértését szolgálta az Amazon.com internetes áruház felmérése, amelyet saját vásárlói körében végzett, e-mailen keresztül 2072 vásárló megkérdezésével. A felmérés eredménye szerint az online vásárlók az online áruházak „non-stop” nyitvatartását részesítik inkább előnybe, mint a kedvezőbb árakat. A vásárlók többsége otthonról intézi az online vásárlásait és nem a munkahelyéről (például a dánok 95%-a otthonról vásárol!) és az esetek 65–70%-ban az esti órákban barangolnak a világhálón. A franciák és a britek a legaktívabb netes vásárlók, a megkérdezettek 30%-a havonta több mint 10 alkalommal vásárol a világhálón. (8).

A pénzügyi szektor részére adhat bizakodást a Jupiter Media Matrix európai divíziójának a felmérése, amely az európai fogyasztók online banki szokásait vizsgálja. Európai országokból 2001. májusában 20 millió felhasználó látogatott meg pénzügyi témájú web site-okat. A dinamikus fejlődést mutatja, hogy míg 2000-ben a francia internet felhasználók 18,5%-a intézte pénzügyeit a neten, addig ez az arány 2001-ben 38%-ra nőtt. Saját becslésem szerint a hazai felhasználók körében ez az arány csupán 8–10% lehet (9).

Az európai piac a dinamikus növekedés ellenére is még mindig jelentős lemaradásban van az amerikai e-commerce piaccal szemben. Az Accenture felmérése szerint (2001. május) az európai kereskedőknek csupán 32%-a helyez el vásárlási információkat a webre, míg Amerikában ez az arány 72%, és az európai online forgalom ez évben is csak alig fogja elérni az amerikai online forgalom 1999-es évi mértékét. (10.)

ókat a webre, míg Amerikában ez az arány 72%, és az európai online forgalom ez évben is csak alig fogja elérni az amerikai online forgalom 1999-es évi mértékét. (10.)

REKLÁM AZ INTERNETEN

Kotlernek, a marketing kutatás atyjának ez volt 1999-ben a marketing-kommunikációval kapcsolatos 2005-re prognosztizált víziója: „...ma már gya-

Reklámozás egy olyan reklámozási tevékenység, amely a hagyományos reklámozás és a direkt marketing határmezsgyéjén helyezkedik el.

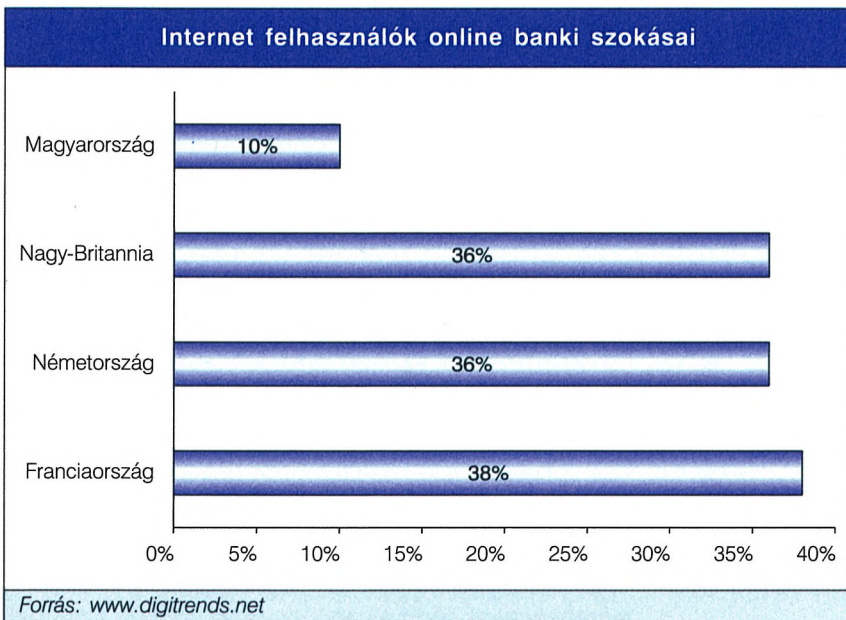
korlatilag minden termék elérhető anélkül, hogy boltba kellene menni érte. A vevő minden termék képét megtalálhatja az interneten, elolvashatja a termékjellemzőket, kiválaszthatja a legjobb árakat és feltételeket, és a fizetést is elintézheti. A drága, nyomtatott katalógusok eltűntek. ...A tömeges tévéreklámok kora múltóban van.”. Mára több megállapítása is valóra vált. (11).

A hagyományos reklámozás több százéves múltra tekint vissza (egyesek szerint több ezer éves) és a mai modern reklámoknak (tv, rádió spotok, fényreklámok, óriásplakátok és társaik) is csaknem félévszázados gyökerei vannak. Ezzel szemben az online reklám alig egy évtizede létezik, Magyarországon pedig csak néhány évvel ezelőttre vezethető vissza a kialakulása. Ezzel szemben az online reklám-ipar az egyik legdinamikusabb növekedéssel dicsekedhet.

Robbin Zeff és Brad Aronson szerint az internetes reklámozás egy olyan reklámozási tevékenység, amely a hagyományos reklámozás és a direkt marketing határmezsgyéjén helyezkedik el. (7).

Egy reklám akkor tekinthető jó és hatékony reklámnak, ha a reklámüzenettel azokat érjük el – minél nagyobb arányban – akiket ténylegesen megcélzunk és a reklámkampány valamilyen mérhető eredményt (eladott árukat és/vagy szolgáltatásokat) gene-

ezelőlre vezethető vissza a kialakulása. Ezzel szemben az online reklám-ipar az egyik legdinamikusabb növekedéssel dicsekedhet.



rál. A tömegmarketing (vagy más megközelítésben hagyományos marketing) mára már elavult, önmagában nem hatékony kampányokat eredményez. A „sörétes puska” elv már nem felel meg a mai fogyasztói elvárásoknak, a fogyasztókat név szerint kell ismernie a vállalatoknak és személyre szabott reklámmal kell megszólítani őket. A direkt marketing, vagy a one-to-one marketing az, amely megismeri, adatbázisokba rögzíti a fogyasztói szokásokat és hatékonyan kiszolgálja (4). Az Internet a korlátlan lehetőségek hazája, és talán ma még nem is tudjuk, hogy milyen lehetőségeket kínálhat. A Morgan Stanley Technology Research kutatása az internet növekedési ütemét mutatja be a tömegmédiához viszonyítva: (5)

Internet növekedési üteme a többi médiumhoz viszonyítva	
Médium	Hány év alatt ér el 50 millió felhasználót
Rádió	38
Televízió	13
Kábeltelevízió	10
Internet (becslés)	5

Forrás: Morgan Stanley Technology Research

Az internet gyorsan terjed, sokkal gyorsabban, mint bármilyen más médium. Egyes prognózisok szerint 2005-ben már egy milliárdan használják a netet. Így elméletileg az interneten megjelenő hirdetések potenciálisan 1 milliárd fogyasztóhoz juthatnak el! (6) Ilyen széles fogyasztói réteget egyetlen más

A „sörétes puska” elv már nem felel meg a mai fogyasztói elvárásoknak, a fogyasztókat név szerint kell ismernie a vállalatoknak és személyre szabott reklámmal kell megszólítani őket. A direkt marketing, vagy a one-to-one marketing az, amely megismeri, adatbázisokba rögzíti a fogyasztói szokásokat és hatékonyan kiszolgálja.

hagyományos médium sem képes elérni, kivéve a televízió. Az 1 milliárd potenciális fogyasztó az IDC amerikai elemzője szerint 5000 milliárd dollárt fog majd az e-kereskedelemben elkölteni. (ez közel százszorosa Magyarország teljes GDP-jének – 2000. évi bázison számolva).

Az internet felhasználók száma 2000-ben még alig haladta meg a 300 milliót, 2001-re a prognózisok szerint meg fogja közelíteni a 400 milliót.

Az internet felhasználóinak száma 2000 márciusában	
Régió	Internet felhasználók száma (millió)
Afrika	2,77
Ázsia	75,50
Európa	91,82
Közel-kelet	1,90
USA és Kanada	147,48
Dél-Amerika	13,19
A világon összesen	323,73

Forrás: Nua Internet Surveys (www.nua.ie) (5)

Az internet felhasználói bázisa – ahogy az előbb bemutattam – az elkövetkező években folyamatosan növekedni fog. A kvantitatív növekedés mellett az internet elismertsége és elfogadottsága is növekszik. Kommunikációs oldalról kutatva az internetet, a fogyasztók egyre inkább elfogadják, mint hatékony reklámcsatornát. A Datamonitor legutóbbi kutatása szerint (12) az internet hatékony reklámcsatornának tekinthető. A felmérésből kiderült, hogy közel 6000 európai fogyasztó fogadta pozitívan azt a tényt, hogy a nagyvállalatok a világhálót hirdetési célokra használják. A válaszadók 80%-a szívesen olvas információt a neten (termék információ) és 64 százalékuk már ki is próbálta azt a terméket, amelyet az interneten választott. Az online vásárlók 6%-a közvetlenül valamilyen

interneten megjelent reklám hatására vásárolt! A szörfözők 46%-a nézett meg valamilyen web oldalt reklám hatására. Megítélésem szerint ez a felmérés is azt bizonyítja, hogy nemcsak létjogosultsága van az internetes reklámnak, hanem hatékony és modern médiának bizonyul ez a még meglehetősen új reklámcsatorna. Reklám területén Európa – bármilyen hihetetlen is –

de megelőzi az Egyesült Államokat (az előző fejezetben utaltam arra, hogy mind felhasználók, mind e-commerce tekintetében Amerika előnye vitathatatlan!). A DoubleClick kutatása szerint (13) az európai cégek 46%-a használja az internet nyújtotta marketing lehetőségeket. Kiemelkedő szerepet szánva az e-mail

marketingnek, amelyet előnyben részesítenek például olyan hagyományos internet reklámeszközökkel szemben, mint a bannerek. A vizsgált (európai) cégek 31%-a rendszeresen reklámozza magát e-mailek segítségével. Az internetnek, mint kommunikációs csatornának jelentőségét mutatja az is, hogy az európai hirdető 33%-a éves marketing budget-jének 15%-át valamilyen internet-reklámra költi! Idetartozik azonban az is, hogy az eMarketer kutatása szerint, mely 544 internet felhasználó online reklámokkal szemben tanúsított attitűdjét vizsgálta, arra a megállapításra jutott, hogy a megkérdezetteknek 52%-át zavarta a pop-up boxok, vagy bannerek jelenléte (18). A reklámok létjogosultságát kérdőjelezheti meg, ha belegondolunk abba, hogy minden második felhasználót valamilyen mértékben zavart a felbukkanó reklám, de a reklámzavarás a hagyományos reklámoknál is jelentkezik, csak kisebb mértékben (tv reklámok, rádió spotok, nyomtatott sajtó hirdetések, szórólapok, DM-ek).

A hazai helyzet a külföldinél szerényebb képet mutat. Azon hazai vállalatok, amelyek marketing tervében online kommunikáció is szerepel, még csak a töredékét költik el a budget-jüknek valamilyen internetes reklámeszköz segítségével. Feltételezésem szerint ez 0,5–1%-nál jelenleg nem több. A biztosítási szférában ez valamivel nagyobb arányt tesz ki, a piacvezető biztosítók – becslésem szerint – éves marketingköltségvetésük 3–5%-át fordítják

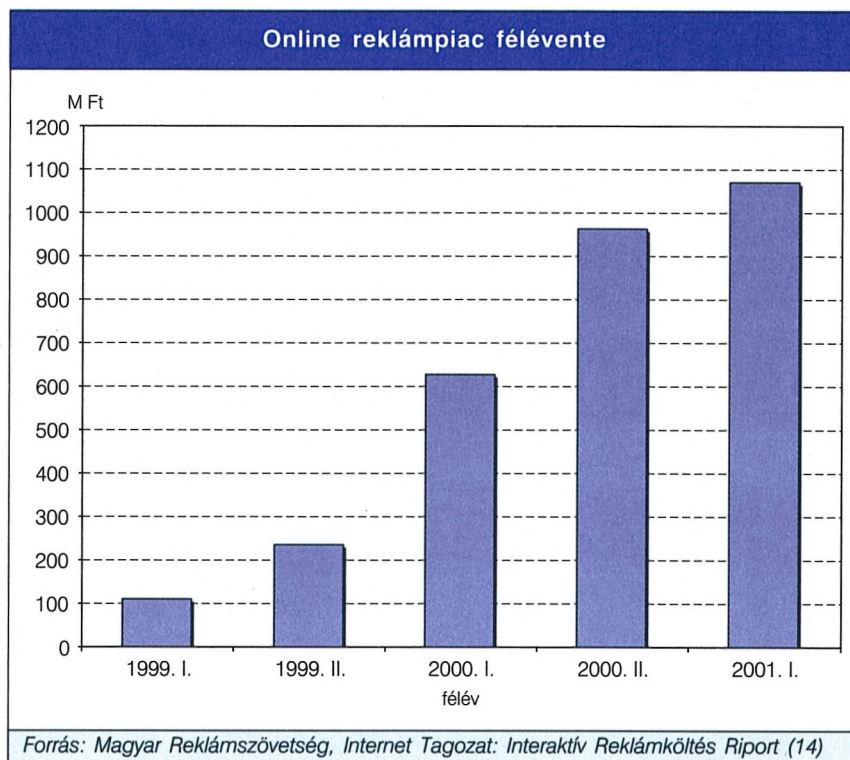
Az internet felhasználók száma 2000-ben még alig haladta meg a 300 milliót, 2001-re a prognózisok szerint meg fogja közelíteni a 400 milliót.

online reklámokra, a banki szektorban viszont akár az 5–10%-ot is elérheti.

Az online reklámok növekvő szerepét jelzi a marketingkommunikációban, hogy évről évre növekszik az online piac, jóval dinamikusabb mértékben, mint a hagyományos reklám piac.

ONLINE PIACI REKLÁMKÖLTÉSEK

Az online reklámköltségeket vizsgálva két megállapítást lehet tenni: a költségek leginkább az utolsó negyedévekre koncentrálnak, valamint az online reklámpiacon az öt legnagyobb médiatulajdonos kezeli a költségek 67%-át. (14). 2001-re a szakértők 2,2 milliárd forintos online reklámköltést prognosztizálnak.



A hirdető megoszlása is változást mutat: 2000. év első félévéhez képest átrendeződött a hirdető összetétele. Továbbra is az IT, telekommunikációs cégek és az internet szektor a legnagyobb hirdető, arányuk azonban tovább csökkent, és megnőtt az autópia és az FMCG szektor aktivitása. Egyre több és különböző szektor kezdi felfedezni Magyarországon is az online reklámok hatékonyságát és másságát a hagyományos médiával szemben.

A nagyvilágban ezzel ellentétes folyamat játszódik le. Az internetes reklámköltségek az amerikai piacon folyamatosan zsugorodnak, 2000. III. negyedévéhez viszonyítva 8,4%-os csökkenést mutat. A negatív trendet alátámasztja, hogy a klasszikus média területén is nagy a visszaesés: a nyomtatott hírlapok reklámbevételei 11,5%-kal csök-

kentek, az országos rádiós-piac 17%-kal esett vissza, az országos tv adók forgalma 20 százaléknál nagyobb visszaesést mutat. Az amerikai online recesszió hatása nálunk is érződhet, de eddig még nem voltak tapasztalhatók erre utaló jelek. (15).

*A pénzügyi szolgáltatók internetes jelenléte az utóbbi éveket tekintve nem erősödött jelentősen, de a 12–13%-os online piaci részesedését stabilan tartotta. Figyelembe véve a 2001. évre vonatkozó becsléseket, a 2,2 milliárdos online piacból a bankszektor így kb. 260–280 milliós szeletet hasít ki. A biztosítók részese-
dése becslésem szerint 2001-ben 20–25% lehet, ösz-
szegszerűen 52–70 millió forintot tehet ki. Egyes szak-
értők véleménye szerint a fogyasztók biztosító társa-
ság választását elsősorban az ismerőseik, barátaik ta-
nácsa befolyásolja és csak a hatodik helyre került a
rangsorban a reklámok szerepe.*

12–13%-os online piaci részesedését stabilan tartotta. Figyelembe véve a 2001. évre vonatkozó becsléseket, a 2,2 milliárdos online piacból a bankszektor így kb. 260–280 milliós szeletet hasít ki. A biztosítók részesedése becslésem szerint 2001-ben 20–25%

lehet, összességében 52–70 millió forintot tehet ki. Egyes szakértők véleménye szerint a fogyasztók biztosító társaság választását elsősorban az ismerőseik, barátaik tanácsa befolyásolja és csak a hatodik helyre került a rangsorban a reklámok szerepe. Én ezzel szemben a reklámok fontosságát (informatív, ismeret közvetítő reklámok!) mindenképp előbbre helyezném. (16)

Mielőtt az online reklámokra és a biztosítók online reklámozási szokásaira térnék át röviden bemutatnám a hazai nagyobb biztosító társaságok internetes jelenlétét és értékesítési – szolgáltatási képességeiket:

ONLINE REKLÁMOK A PÉNZINTÉZETI SZFÉRÁBAN

A pénzügyi szolgáltatók internetes jelenléte az utóbbi éveket tekintve nem erősödött jelentősen, de a

A táblázat jól mutatja, hogy a nagyobb biztosítók mindegyike rendelkezik saját honlappal, fejlett információszolgáltatással és különböző fórum jellegű rovatokkal. Értékesítéssel és az értékesítéshez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatással viszont csak a három

Hazai biztosító társaságok internet jelenléte

Biztosító	Szolgáltatás	Értékesítés	Honlap	Egyéb
K&H Életbiztosítási Rt.	biztosítási infók (életbizt.), díjszámítás, céginfo		khelet.hu	fórum rovat, infókérés e-mailen
Ahico	munkatársak elérhetősége, általános információk		ahico.hu	
Allianz Hungária Biztosító Rt. Direkt Centrum	termékinformációk, online díjkalkuláció, kárbejelentés, zöldkártya kiküldés, díjigazolás, változásbejelentés, észrevétel	online szerződéskötés: GFB, otthonbiztosítás, Hozam Plusz, nyugdíjpénztári belépés	ahbrt.hu	állásajánlatok, faliújság, érdekességek, nyugdíjpénztár, infótár
Argosz	általános információk, cégadatok, újdonságok, céghírek		argosz.hu	állásajánlatok
Axa Colonia	partnerek számára céginformációk, véleményküldés, termékleírás	nincs	axa.hu	állásajánlatok, párbeszéd rovat
ÁB-Aegon	díjkalkuláció, kárbejelentés, változásbejelentés, kötvénypótlás, kölcsönfelvételi kérelem, általános információkérés, céginfo	online szerződéskötés: GFB, lakásbiztosítás, Netpersely, nyugdíjpénztár	aegon.hu	újdonságok, árfolyamok, szavazógép, hírek
Generali-Providencia Biztosító Rt.	online tanácsadók, vendégkönyv, játékok, keresés, információkérés	online szerződéskötés: otthonbiztosítás, GFB	generali.hu	reklámfilmek, aktualitások, állásajánlatok

Hazai biztosító társaságok internet jelenléte

Biztosító	Szolgáltatás	Értékesítés	Honlap	Egyéb
Nationale Nederlanden	személyes díjkalkuláció, ügynökök elérhetősége, információ kérés		nn.hu	vélemények leírása
OTP Garancia	GFB díjtáblázat, cégtörténet, termékleírás		garancia.hu	állásajánlatok, e-mail elérhetőségek
Signal Biztosító	cégtörténet, információkérés		signal.hu	aktuális ajánlatok az első oldalon
Winterthur Biztosító Rt.	cégtörténet, cégadatok, termékleírás	balesetbiztosítás	winterthur.hu	reklámok, játék
Zurich Biztosító	hírek, cégtörténet, információkérés, esettanulmányok	zurich.hu		több nyelven elérhető
Grawe Életbiztosító Rt.	termékleírás, céginformációk, e-mail küldés		grawe.hu	

Forrás: saját kutatás, 2001. november–december

legnagyobb társaság rendelkezik: az Allianz Hungária Biztosító, Generali–Providencia és AB–Aegon.

A következő táblázat a novemberi–decemberi aktuális online biztosítói jelenlétét mutatja meg a nagyobb tartalomszolgáltatókon.

A piacvezető biztosító társaságok azonban nem járnak élen az online reklám jelenlétben. A legnagyobb-

bak közül sem az AB–Aegon, sem a Nationale–Nederlanden nem jelent meg az elmúlt két hónapban nagyobb tartalomszolgáltatókon, míg kisebb társaságok közül (a táblázat nem tartalmazza) mind a Zürich Biztosító Rt. és a Winterthur Rt. is megjelent az interneten. Legaktívabb társaság az Allianz Hungária Biztosító és a Generali–Providencia volt az elmúlt hónapokban,

és ha az egész évet vizsgáljuk, akkor is az ő internetes jelenlétük volt a legmarkánsabb.

Röviden – a teljesség igénye nélkül – szeretnék felsorolni néhány online reklámeszközt, kiemelve azokat, amelyeket a biztosítók is előnyben részesítenek:

- e-katalógus,
- e-mail marketing,
- kurzor szponzoráció (biztosítók is),
- banner, flash-banner (biztosítók is),
- skyscraper,
- pop-up (biztosítók is),
- link (biztosítók is),
- SMS-hirdetések,,
- microsite (biztosítók is),
- multimédiás videobanner,
- online hírújságok,
- search-engine regisztrációk (biztosítók is),
- e-hírlevelek,
- sticky ad,
- drop down,

Biztosító társaságok online reklámjai

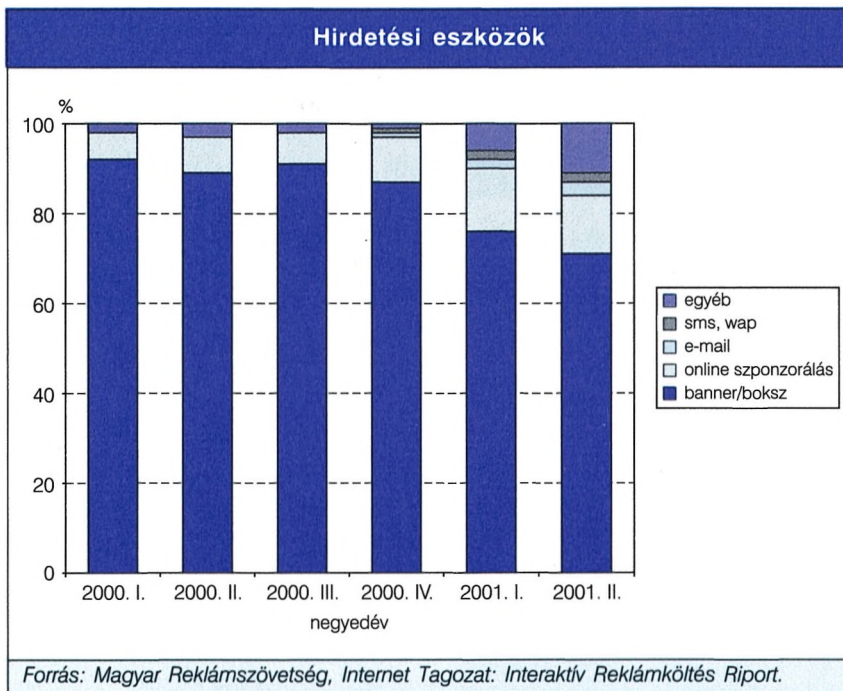
	Allianz Hungária	Generali–Providencia	Nationale–Nederlanden	AB–Aegon	K&H Élet
startlap.hu		banner			
index.hu	banner				
origo.hu		szponzoráció			
figyelonet.hu					banner
hvg.hu					
ingatlan.com	banner				
nepszabadsag.hu					
vilaggazdasag.hu					
auto1.hu					
fornax.hu	banner				
auto2.hu		banner			
totalcar.hu	banner, kárszakértő				
vezess.hu	banner, díjszámítás				

Forrás: saját kutatás, vizsgált időszak: 2001. november–december

A különböző online ügynökségek kreatív műhelyeiben kitalált új internetes reklámeszközök elősegítik az online reklámok népszerűsítését és megkedveltetését. (17)

A biztosító társaságok bár alkalmazzák a különböző online reklám eszközöket, de jelenleg még a konzervatívabb, hagyományos megoldásokat részesítik előnyben (banner, flash banner, kurzor szponzorációk). Újdonság volt a biztosítási online piacon, hogy novemberben az Allianz Hungária Biztosító microsite-tal jelent meg az Index (második legnagyobb tartalomszolgáltató) oldalain, ezt az online eszközt eddig még nem használta egy biztosító sem.

A pénzügyi online reklám piacon is valószínűsíthető az a folyamat, amely jelenleg a globális hazai online piacon lezajlik, vagyis a bannerek népszerűségének csökkenése és a kreatívabb, merészebb hirdetési típusok (skyscraper, rec tangle, flying ad.) iránt fokozódik a kereslet. A hagyományos piac trendjét az alábbi ábra mutatja:



SZAKIRODALOM

(1): JANKÓ ÁRPÁD – SZALKAI ZUZSANNA – VERESS ISTVÁN: A technológiai fejlődés hatása a vállalati kapcsolatok rendszerére: az e-kommunikáció szerepe egyes vezető szektorokban. VERESS JÓZSEF: A fejlett gazdaság vonzásában, Stúdió Kiadó. 2001.

(2): www.btl.hu: BTL hírlevél: Pesszimizmus az internet-gazdaságot illetően. 2001 december

(3): www.carnationresearch.hu: Az aktív internetezők fele online vásárlásra készül, 2000. május 31.

(4): Kotler P.: Marketing menedzsment. Direkt és online marketing 779–803. old. Műszaki Könyvkiadó, 1998.

(5): Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az Interneten. Budapest, Geomédia Szakkönyvek, 2000. 18–29 old.

(6): www.origo.hu/internet/trendek/tanulmány: 2005-ben egymilliárdan használják a netet. 2001. 06. 15.

(7): www.btl.hu: BTL Hírlevél: Nőtt a hazai internetezők száma – NetSurvey Internet Kutató Intézet jelentése 2001. 07. 11.

(8): www.prim.hu/online: Digitrend + BTL.hu: Európai internetezők online vásárlási szokásai. 2001. november 8.

(9): www.digitrends.net: Az európaiak kedvelik az online banki szolgáltatásokat. 2001. 11. 6.

(10): www.dmnews.com: e-commerce's trends. 2001. december

(11): KOTLER PHILIP: Jönni, látni, győzni a piacon. 31–31. old. Park Könyvkiadó, 2000.

(12): www.yahoo.com/businessand-economy/research: Internet is an efficient advertising tools. 2001. 07.19.

(13): www.doubleclick.net/us/corporate/presskit: Doubleclick's digital marketing study reveals that nearly half of European marketers are engaging in online marketing. 2001. 11. 12.

(14): Magyar Reklámszövetség, Internet Tagozat: Interaktív Reklámköltés Riport. 2001. november.

(15): www.hollywoodreporter.com – media: Less advertising. 2001. december 11.

(16): www.kreativonline.hu: GFK – nem a reklám viszi a biztosításokat. 2001. 10.30.

(17): www.btl.hu: Új digitális reklámeszközök a kirowski műhelyből. 2001. 12. 07.

(18): www.emarketer.com/estatnews: Online shopping: satisfaction guaranteed? 21.11.2001.

A szerző PhD. hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Üzletpolitikai Tanszék
istranveress@hotmail.com