

MÉDIA ÉS BIZTOSÍTÁS: HOGYAN ALAKÍTJA A KOMMUNIKÁCIÓ A MAGYAR BIZTOSÍTÁSI SZEKTORT?

– MÉDIAELEMZÉS

Kupi Marcell¹, Tóth Péter², Páthy Ádám³, Bugovics Zoltán⁴, Kovács Norbert⁵

¹(Széchenyi István University, Győr, Hungary), kupi.marcell@sze.hu; (Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, RKI, NYUTO, Győr, Hungary)

²(Széchenyi István University, Győr, Hungary), ptoth@sze.hu

³(Széchenyi István University, Győr, Hungary), pathya@rkk.hu; (Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, RKI, NYUTO, Győr, Hungary)

⁴(Széchenyi István University, Győr, Hungary), bugovics.zoltan@sze.hu

⁵(Széchenyi István University), kovacs@sze.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Jelen tanulmány a magyar biztosítási piac kommunikációs stratégiáit és médiaszerepét vizsgálja, fókuszálva a stratégiákra, a média gazdasági szektorokban betöltött szerepére, valamint a biztosítási termékek piaci kommunikációjára, melynek vizsgálatára egy Arcanum-alapú médiaanalízis szolgált. A kutatás eredményei rámutatnak, hogy a biztosítótársaságok kommunikációjában jelentős szerepet kapnak az új termékek, különösen azok, amelyek a digitális innovációra és a fogyasztói magatartás változásaira reagálnak. Az offline médiaközlésben a Generali biztosítótársaság dominál, mely az általunk vizsgálatba bevont cikkek egyharmadában szerepel. A kutatás arra is rávilágít, hogy a biztosítótársaságoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a piaci környezethez, és innovatív kommunikációs megoldásokat kell bevezetniük a versenyképesség fenntartása érdekében.

SUMMARY

This study examines the communication strategies and media roles on the Hungarian insurance market, with a focus on strategies, the role of media in economic sectors, and the market communication of insurance products, on the ground of an Arcanum-based media analysis. The findings highlight the significant role of new products in insurance companies' communication, especially those responding to digital innovation and changes in consumer behavior. Generali insurance company dominates in offline media, featuring in a third of the articles analyzed. The research also underscores the need for insurance companies to continuously adapt to the market environment and introduce innovative communication solutions to maintain competitiveness.

Kulcsszavak: biztosítási kommunikáció, médiastratégia, digitális innováció, piaci adaptáció
Key words: insurance communication, media strategy, digital innovation, market adaptation

JEL: G22, R11

DOI: 10.18530/BK.2025.1-2.86
<http://dx.doi.org/10.18530/BK.2025.1-2.86>

BEVEZETÉS

A biztosítási piac komplexitása és dinamikája a modern gazdaságok egyik alapköve. Ebben a rendszerben a biztosítási termékek és szolgáltatások nem csupán a váratlan eseményekből fakadó kockázatok kezelését szolgálják, hanem a társadalmi és gazdasági stabilitás zálogai is egyben. A biztosítási piac szerkezetének és működésének megértése nélkülözhetetlen a pénzügyi biztonság és a makrogazdasági fejlődés szempontjából. A biztosítási termékek sokfélesége és a piaci szereplők viselkedése, valamint a kockázatok természete és a gazdasági környezet összetettsége egyaránt befolyásolja a biztosítási piacot, amely így folyamatosan változó és fejlődő rendszerként jelenik meg.

A biztosítási szolgáltatások jellemzőinek meghatározása és azok hatása a biztosítási üzleti és szabályozási folyamatokra kiemelt figyelmet érdemel. A biztosítási piac megértése és elemzése során nem hagyhatjuk figyelmen kívül a média szerepét sem, amely a gazdasági szektorok kommunikációjában kulcsfontosságú. A média a társadalmi párbeszéd és a gazdasági információáramlás központi platformjaként szolgál, befolyásolva a közvéleményt, a befektetői magatartást és a politikai döntéshozatalt. A média szerepe különösen fontos a válság időszakában, amikor a gyors és pontos információközlés elengedhetetlen a közösségi reakciók és a gazdasági szektorok válaszütemezkedéseinek koordinálásához.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A biztosítási piac összetett gazdasági rendszer, amely a kockázatkezelés és -megosztás mechanizmusain keresztül működik. A biztosítási termékek és szolgáltatások piaca lehetővé teszi az egyének és szervezetek számára, hogy védelmet vásároljanak maguknak a váratlan eseményekkel, illetve veszteségekkel szemben. A biztosítási piac szerkezete és működése azonban számos tényezőtől függ, beleértve a jogi kereteket, a gazdasági környezetet, a piaci szereplők viselkedését és a kockázatok természetét.

A biztosítási piac definícióját tekintve a biztosítási termék maga a biztosítási szerződés, amely egy meghatározott kockázat fedezetét nyújtja a biztosított számára a biztosítási

díj fejében (Maltseva, 2014). A biztosítási piac szerkezete magában foglalja a különböző biztosítási termékek és szolgáltatások széles skáláját, amelyeket a biztosítók kínálnak, és amelyek a különböző kockázatokra vonatkoznak, mint például az élet-, egészség-, vagyoni-, felelősségbiztosítás és más speciális biztosítási formák. Mindezt – a biztosítási piac szerkezetét – részletesen elemezve, Diadiura és Yankovskyi (2021) megállapították, hogy a biztosítási piac szerkezete, továbbá a piacot jellemző fő mutatók változásai jelentős hatással vannak a piac fejlődésére és stabilitására. Az ilyen változások közé tartozik többek között a biztosítók számának csökkenése, ami a biztosítási szolgáltatások iránti kereslet csökkenésére utal. A biztosítási piacot érintő pénzügyi biztonság meghatározása és szerkezete kapcsán Buha, Bychin és Ozerna (2023) rámutatnak, hogy a pénzügyi biztonság a gazdasági biztonság legfontosabb eleme, ami a pénzügyi források hatékony képzését, megőrzését és racionális felhasználását garantálja, hozzájárulva ezzel az adott makrogazdaság szocioökonómiai fejlődésének stabilizálásához (Buha et al., 2023).

A biztosítási piac egyik különleges területe a bankbiztosítás, amely a bankok és biztosítók közötti együttműködésen alapul. Egy friss, 2023-as tanulmány szerint a bankbiztosítás piaca jelentős növekedést mutat: a teljes biztosítási piac több mint egyharmadát teszi ki. A kutatók azonosítják a bankbiztosítás piacának szerkezetét és dinamikáját, kiemelve a hitelbiztosítás, továbbá az élet- és egészségbiztosítás növekvő részesedését (Solovova & Gavrilenko, 2023).

A biztosítási piac további elemzése során Kleimenova (2023) hangsúlyozza, milyen fontos a biztosítási szolgáltatások jellemzőinek meghatározása, hiszen ezek közvetlen hatással vannak a biztosítási üzleti és szabályozási folyamatokra (Kleimenova, 2023).

A biztosítási piac definíciója és szerkezete összetett, egyben változó. Számos tényezőtől függ, beleértve a piaci szereplők stratégiáit, a kockázatok természetét és a gazdasági környezetet. A biztosítási piac megértése és elemzése elengedhetetlen a pénzügyi stabilitás, valamint a gazdasági fejlődés szempontjából. Természetes tehát – már csak makro szerepét tekintve is –, hogy mindehhez társul egy relatíve nagy médiamegjelenés is, ami segíti a pénzügyi tudatosság kialakulását, valamint a biztosítók piaci viszonyait, innovációit.

1.1. A MÉDIA SZEREPE A GAZDASÁGI SEKTOROK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

A média szerepe a gazdasági szektorok kommunikációjában kulcsfontosságú, mivel a média a társadalmi párbeszéd és a gazdasági információáramlás központi platformjaként szolgál. A média nem csupán információközvetítő, hanem aktív résztvevője és alakítója is a gazdasági diskurzusnak, befolyásolva a közvéleményt, a befektetői magatartást, nemkülönben a politikai döntéshozatalt (Azubuike & Princewill-Nwaduwa, 2022). A média szerepe különösen fontos a válságidőszakokban, amikor a gyors és pontos információközlés elengedhetetlen a közösségi reakciók, továbbá a gazdasági szektorok válaszütemezkedéseinek koordinálásához. A COVID-19 pandémia idején például a digitális média kulcsszerepet játszott az egészségbiztosítási kérdésekben (Pervez et al., 2022).

A média szerepét az interorganizációs kommunikációban Liu et al. (2022) tanulmá-

nyozta, aki a COVID-19 kapcsán kialakult globális társadalmi, partnerségi kommunikációs hálózatokat vizsgálta a közösségi médiában. Az eredmények rámutattak arra, hogy a politikai rendszerek, mint például a populista kormányok, a gazdasági egyenlőtlenségek és a kultúrák közötti különbségek jelentős hatással vannak a közösségi média alapú társadalmi partnerségi kommunikációs hálózatok kialakulására (Liu et al., 2023).

Az Emilisa et al. (2020) által végzett kutatás a közösségi média használatának hatását vizsgálta a kis- és középvállalkozások tudásteremtésére a gasztronómiai szektorban. A tanulmány megállapította, hogy a közösségi média jelentős szerepet játszik a tudás létrehozásának négy dimenziójában: a szocializációban, az externalizációban, a kombinációban és az internalizációban (Zarrouk & El Aidouni, 2023).

A COVID-19 pandémia idején a digitális média kulcsszerepet játszott az egészségbiztosítási kérdésekben.

A média szerepét a regionális vagy kisebbségi nyelvek európai előmozdításában is vizsgálták, ahol a közösségi média létfontosságú szerepet játszik a helyi identitás és kultúra megőrzésében (Blanco & González, 2016).

A különféle szektorok közül – jelen kutatás fókuszánál maradva – a biztosítási piac is jelentős médiaszereppel bír.

1.2. KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁK A BIZTOSÍTÁSI PIACON

A kommunikációs stratégiák alkalmazása és magának a kommunikációnak a szerepe a biztosítási piacon alapvető fontosságúak a vállalatok számára, hogy hatékonyan elérjék és meggyőzzék a potenciális, meglévő ügyfeleket, valamint kialakítsák márkaimázsukat, PR tevékenységet végezzenek. A digitális kor előretörésével és a fogyasztói magatartás változásával a biztosítótársaságoknak folyamatosan alakítaniuk kell a kommunikációs stratégiáikat, hogy versenyképesek maradhassanak, és növelhessék a piaci részesedésüket.

Egy 2021-es tanulmány szerint – amely a digitális marketingstratégiák alkalmazását és hatékonyságát vizsgálta az életbiztosítási piacon –, a biztosítótársaságok digitális stratégiája a célkitűzésektől, a piaci pozicionálástól és a vállalat technológiai képességeinek mélyreható megértésétől függ, például az új termékfejlesztéstől, ami válaszol a viselkedésbeli változásokra, a szolgáltatási disztribúciós csatornákra, valamint a hatékony kommunikáció fejlesztésére és átadására (Ittiprasert, 2021). A digitális stratégia azonban nem elegendő, a biztosítási szereplők kénytelenek alkalmazkodni a hagyományos kereskedelmi stratégiákhoz és a digitális kommunikációkhoz egyaránt, hogy hatékonyan javítsák termékeik és szolgáltatásaik értékesítését, megítélését, kommunikációját, disztribúcióját, egyben kereskedelmét (Mora et al., 2020).

A biztosítási brókerek kommunikációs elemzése a márkatudatosság javításában (Wiwesa et al., 2022) egy példa arra, hogy a biztosítási brókerek hogyan használják a médiát a

márkatudatosság növelésére. Wiwesa et al. (2022) tanulmánya kiemeli a teljesítmény és a stratégia összhangját, melyet megerősít egy újabb, a biztosítási vállalatok teljesítményének és stratégiai megvalósítási gyakorlatainak összefüggéseit vizsgáló tanulmány (Kimeu & Wanjira, 2022). Ez hangsúlyozza, hogy a forrásallokáció, a személyzeti képzés, a szervezeti kommunikáció és a szervezeti kultúra mind jelentős hatással vannak a biztosítási vállalatok teljesítményére. A kommunikációs menedzsereknek és a PR-szakembereknek javítaniuk kell minden meglévő kommunikációs csatornát annak érdekében, hogy elősegítsék az információáramlást az alkalmazottak között a stratégiák megvalósítása során.

Bár nagy hangsúlyt fektetnek az online kommunikációra, az offline kommunikáció jelentőségét az is erősíti esetünkben, hogy a magyar fogyasztók hagyományosan nagyobb bizalmat szavaznak a személyes kapcsolatoknak és a hagyományos értékesítési csatornáknak. Ez a tendencia különösen a vidéki területeken érvényesül, ahol a digitális infrastruktúra fejlettsége és az online csatornák elérhetősége korlátozottabb lehet (European Commission, 2019).

2. MÓDSZERTAN

Mint azt említettük, a biztosítószervezetek digitális stratégiája az objektívaktól, a piaci pozicionálástól és a vállalat technológiai képességeinek mélyreható megértésétől függ, például az új termékfejlesztéstől, ami válaszol a viselkedésbeli változásokra, illetve a szolgáltatási disztribúciós csatornákra. Felmerül tehát a kérdés, hogy K1: *a biztosítószervezetek kommunikációja hazánkban is nagyban az új termékek hangsúlyozására irányul-e?*

Jelen kutatás célja továbbá, hogy megvizsgálja, hogy K2: *melyik biztosító él a legnagyobb offline médiaközléssel, lévén, aki a médiamegjelenést dominálja, az tudja leghatékonyabban célba juttatni az üzeneteit, és a későbbi kutatásokban alapot szolgáltat a benchmarkinghoz.*

Harmadik kérdése jelen kutatásnak, hogy választ találjon arra, K3: *mely biztosítási típust kommunikálják legtöbbször hazánkban a biztosítótársaságok*, mert ez megmutatja a biztosítási termékek típusának húzóágát, valamint a fogyasztói kereslet legmeghatározóbb termékét.

Annak érdekében, hogy nyomon követhető legyen a biztosítótársaságok B2B, illetve vállalati közlési tevékenysége Magyarországon, egy médiaanalízis keretein belül vizsgáltuk meg ezt a kommunikációt.

Babbie (1998) a *tartalomelemzés* módszertanát elsősorban az emberi kommunikáció tartalmi jellemzőinek vizsgálatára használja. Példái főként primer adatgyűjtésből származó szövegek elemzéséhez kapcsolódnak. Módszere azonban lehetővé teszi a kvantitatív elemzési technikák alkalmazását is. A közlések említésekor hozza fel, hogy a tartalomelemzésnek (is) az egyedi elemek szolgálnak mintavételi alapként, amelyekből létrejön az elemzési egység.

A tartalomelemzés előnye, hogy költséghatékony és időtakarékos eljárás, nem igényel különleges felszerelést, és nem jár beavatkozással (Babbie, 1998).

Mint ahogy azt említettük, a tartalomelemzés egy médiaanalízis keretein belül valósult meg, melynek során az alábbi kritériumok érvényesültek:

- A lekérdezés az Arcanum adattárából történt, ennek megfelelően kizárólag azon médiumokat elemeztük, amelyek fellelhetők az említett Digitális Tudománytárban.
- A 2010 és 2023 között közzétett cikkek nyújtották a vizsgálat alapját.
- Felállítottunk egy kulcsszókészletet, amely összhangban volt az interjúkkal, mindazonáltal saját, kifejezetten a médiaanalízisre szabott kulcsszavakat és kategorizálási ismérveket is meghatároztunk. Ennek megfelelően az alábbi készletben álltak össze a kategóriák rendezési szempontjai:
 - Időszak
 - Biztosítók nevei
 - Biztosítási típusok
 - Nevek a cikkekben
 - Műfaj
 - Folyóirat
 - Akció

Generális lekérdezési és elemzési szempontnak a nevek minősültek, amely lekérdezés során bevontuk a releváns, a menedzsmentfolyamatokban részt vevő vezetői vagy döntéshozatali jogkörrel rendelkező szereplőket. A kommunikációs csatorna szűkítése nem volt indokolt, az Arcanumban szereplő összes folyóirat tartalmát elemeztük a fent meghatározott ismérvek szerint.

A lekérdezett 119 cikkhez 832 kulcsszó rendelődött hozzá, melyek 13 biztosítótársaságot elemeznek 10 biztosítási típusban, 19 menedzsmentfolyamatban részt vevő szereplőn keresztül.

A kutatás során az elemzés középpontjába azok a biztosítók kerültek – elsősorban a Generali, az UNIQA és a K&H –, amelyek a vizsgált időszakban az offline médiamegjelenések legnagyobb gyakoriságát mutatták. A mintaválasztás ezen empirikus gyakoriságok alapján történt, nem pedig előzetes preferencia szerint. Természetesen a piacon jelen lévő többi jelentős szereplő – például az Allianz vagy az Aegon (új nevén Alfa) – szintén fontos résztvevői a biztosítási kommunikációs térnek. A tanulmány célja nem a versenytársak mellőzése, hanem a médiában leginkább exponált kommunikációs minták feltérképezése volt.

A kutatás során az elemzés középpontjába azok a biztosítók kerültek, amelyek a vizsgált időszakban az offline médiamegjelenések legnagyobb gyakoriságát mutatták.

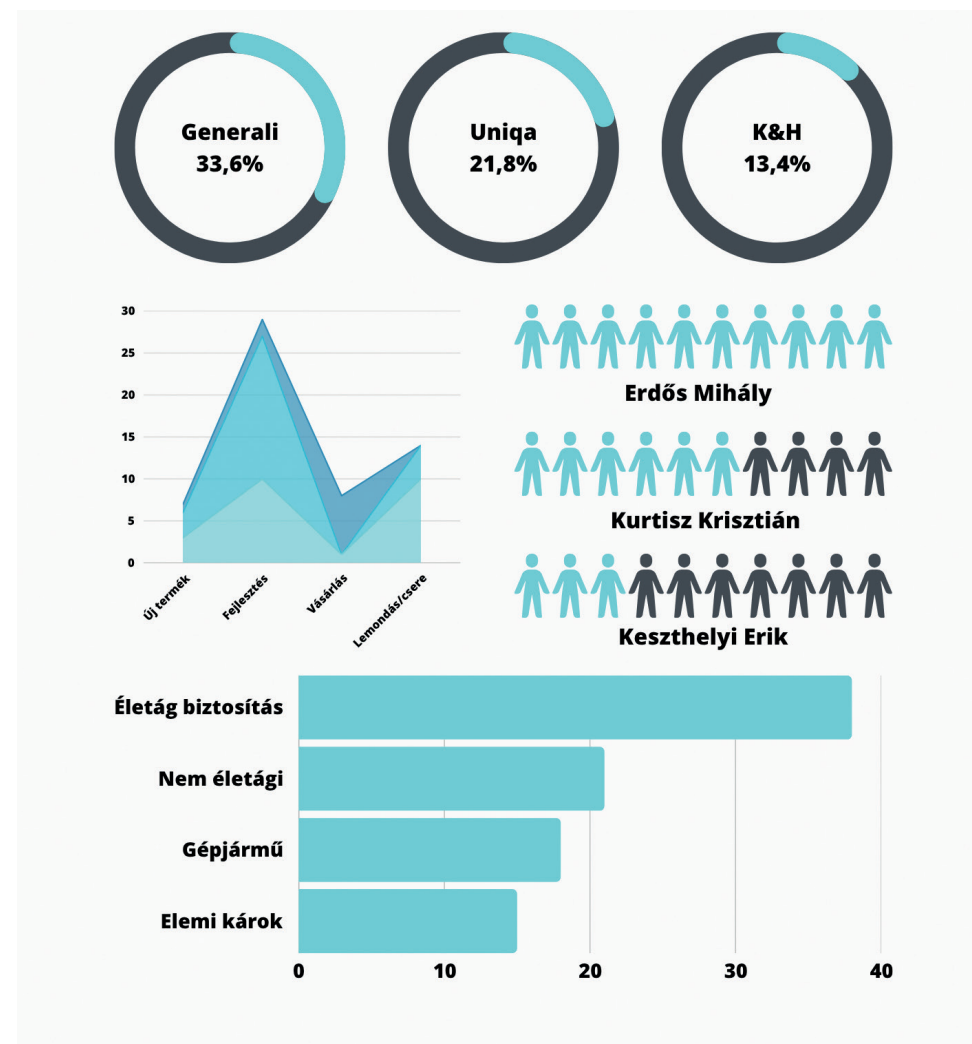
Mindezt természetesen a médiaköltés is befolyásolta, és bár a biztosítók egyedi médiaköltéseiről nyilvános, névre szóló adatok nem állnak rendelkezésre, a magyar médiapiac általános jellemzői alapján becslések tehetők. A Reklámszövetség 2023-as adatai szerint a pénzügyi szektor – amelybe a biztosítók is tartoznak – az éves reklámköltség mintegy 5-8 százalékát adja.

Ez – egy átlagos médiacsatornákon való megjelenés költségeit figyelembe véve – cégenként éves szinten akár több százmillió forintos nagyságrendű mediabefektetést is jelenthet. Egyes vezető hírportálokon például az 1 hétig futó bannerkampány ára 1-2 millió forint, míg a PPC (pay-per-click) hirdetések átlagos költsége 100-200 Ft/kattintás körül mozog (MRSZ, 2023). E költségszintek jól mutatják, hogy a biztosítók médiahasználata nem csupán tartalmi, de gazdasági szempontból is jelentős súllyal bír.

3. EREDMÉNYEK ÉS DISZKUSSZIÓ

Az 1. ábrán látható, hogy a gyakoriságot tekintve Erdős Mihályt, a Generali elnök-vezérigazgatóját említették a legtöbbször (38), őt követte Kurtisz Krisztián vezérigazgató (26), majd pedig Keszthelyi Erik elnök-vezérigazgató (14). A közlések során az életági biztosítást (38), a nem életági biztosításokat (21), a gépjármű-biztosítást (18) és az elemi károkat (15) emelték ki leginkább. Ezzel szemben a szállítmányozás és a termék-felelősségbiztosítás szolgáltatásként egyáltalán nem jelent meg az elemzett cikkekben.

1. ábra: A legfőbb megállapítások vizuális megjelenítése



Forrás: saját szerkesztés

A legnagyobb gyakoriságot a megjelenések terén a Generali biztosítótársaság mutatja, amelyet a cikkek mintegy 33 százaléka említ meg. Ezt az UNIQA követi (21,8%), majd a K&H (13,4%). Ezen három biztosító akció tevékenységét az 1. táblázatban látható mátrix szemlélteti.

1. táblázat: Az akció kódok és a legtöbb említést birtokló biztosítók mátrixa

	Generali	UNIQA	K&H
Új termék	3	3	1
Fejlesztés	10	17	2
Vásárlás	1	0	7
Lemondás/csere	10	4	0

Forrás: saját szerkesztés

Amint az „Az akció kódok és a legtöbb említést birtokló biztosítók mátrixa” 1. táblázaton is látható, a fejlesztések kategóriája kimagasló; mindazonáltal ezek nem összpontosulnak az IT/digitalizáció területére, sokkal inkább a nyugdíjprogramokra, továbbá a casco/baleset-/utasbiztosítások optimalizálására koncentrálnak.

Kívértelt képez az UNIQA, amely a – projekt szempontjából releváns – Cherrisk szolgáltatását több ízben kiemeli. A Cherrisk digitális megoldása kifejezetten reflektál a már említett casco, valamint az autó- és a lakásbiztosítások kérdéskörére, mely biztosításokat tömegszerűen, digitális platformokon keresztül értékesít. A Cherrisk – ma még nem túl számottevő – lakásbiztosítási üzleteinek a 35 százalékát már az *újrakötők* hozzák, míg az új ügyfelek bevonzásában egyre nagyobb teret nyer az *ügyfélajánlás*. A teljesen jutalékmentesen kínált utasbiztosításoknál viszont már a teljes hazai UNIQA-csoport kötéseinek 40 százalékát a Cherrisk hozza.

A kommunikáció vizsgálatok a B2B közlés, illetőleg a vállalati szektor nem, vagy csak rendkívül korlátozottan képviselteti magát, ezzel szemben a cikkek írói, valamint az interjúalanyok a lakossági szolgáltatásokat helyezik előtérbe. Mindazonáltal fellelhető a *lemondás/csere* kategóriája, melyben a menedzsmentben bekövetkező változások nyomon követése révén figyelhetők a személyi változások. A legtöbb ilyen a Generali élén történt.

A vásárlás kategóriája az összefonódási, felvásárlási kapcsolatokat hivatott feltérképezni. Napjainkban kockázatként merül fel a biztosítási piacon az állami szerepvállalás közelgő jelenléte, melyről a frissebb cikkekben is olvashatunk. Mindemellett a nagyobb szereplők a lakossági szolgáltatások terén – ami az említett folyamat küszöbének tekinthető – már megmutatkoztak az elmúlt év közléseiben is, így példának okáért Mészáros Lőrinc és az MBH jelenléte erőteljes. Természetesen az erős kapcsolati tőkével rendelkező Keszthelyi Erik neve is több ízben felmerül, kapcsolatai és összefonódása a CIG Pannónia Életbiztosító Nyrt.-vel végig követhető.

Az új termékkategória ugyancsak a lakossági szolgáltatásokra összpontosít. Ebben határozott dominanciája van a termékportfóliók bővítésének, szegmensre szabásának, de a Cherrisket szintén sok esetben megemlítik.

Az idősebbeket célzó termékek – biztosítások, nyugdíj –, illetve az egészségbiztosítások (így a Generali és a Medcover partnerkapcsolata) nyújtja a kategória fő vonalvezetésének

irányát, de az utasbiztosítások terén is változatos termékkála kialakítását tárja az olvasók elé (példának okáért a síszezonra irányuló biztosításokat).

A legtöbb cikk a Világgazdaság c. folyóiratban jelent meg, jellemzően hosszabb gazdasági elemző írásokban. A humán erőforrás kommunikálását, a menedzsmenttel kapcsolatos tényeket, illetve a személyi nyilatkozatokat, a vállalásokat és a változásokat jellemzően a Figyelő c. lap közvetíti. Ezzel szemben a Napi Gazdaság aktuális pillanatképeket, rövid cikkeket közöl. Az említések gyakorisága nyomán kialakult szófelhő a 2. ábrán látható.

2. ábra: A kódok szófelhője



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során TF-IDF¹ elemzést is folytattunk, melynek célja az volt, hogy meghatározza a szavak, kifejezések vagy szókapcsolatok fontosságát egy dokumentumban, figyelembe véve az adott dokumentumhalmaz kontextusát a gyakoriság és a szó egyedisége alapján. Ennek során bigramokat vizsgáltunk, melyek egymás mellett helyezkednek el az általunk elemzett dokumentumokban. A vizsgálat során a következő bigram² értékek álltak elő:

2. táblázat: A bigramok és TD-IDF értékük

milliárd forint	0.238775
Erdős Mihály	0.104319
magyar nemzeti	0.102001
Kurtisz Krisztián	0.078819
akciós kamat	0.074182
Unicredit Bank	0.062591
hónapra lekötött	0.057955
kamat EBKM	0.057955

Forrás: saját szerkesztés

- **milliárd forint:** Ez a bigram rávilágít a biztosítási piac jelentős pénzügyi volumenére. A nagy összegű tranzakciók és befektetések gyakran előfordulnak ebben a szektorban, amelyek a piac dinamikáját és stabilitását befolyásolják.
- **Erdős Mihály:** A személynevek – mint Erdős Mihály vagy a táblázatból is leolvasható Kurtisz Krisztián – a dokumentumokban a biztosítási piac vagy a médiaanalízis fontos szereplőit jelölik. Ezen személyek döntései és véleményei jelentős hatással vannak a piaci trendekre, továbbá a közvéleményre.
- **magyar nemzeti:** Ez a bigram egyrészt sok esetben a harmadik szókapcsolatot, a „bank” szót is becsatornázza, a „Magyar Nemzeti Bank”-ra utalva, amelynek döntései és politikái közvetlen hatással vannak a biztosítási piacra, továbbá a pénzügyi stabilitásra, mindazonáltal nem ez az egyedüli kontextusa, hanem hazai tevékenységekre, hazai pénzügyi termékekre, hazai piacra, nemzeti érdekekre is utal.
- **akciós kamat:** Ez a bigram a pénzügyi termékek, különösen a hitel- és megtakarítási termékek promóciós aspektusaira mutat. Az akciós kamatozású termékek a pénzügyi intézmények versenystratégiájának részét képezik, befolyásolva a fogyasztói magatartást és a piaci dinamikát.
- **Unicredit Bank:** A konkrét pénzintézetek, mint az Unicredit Bank, említése a dokumentumban azt jelzi, hogy a bankok jelentős hatással vannak a biztosítási piacra. A bankok tevékenységei és döntései közvetlenül befolyásolják a pénzügyi piacok stabilitását, valamint a gazdasági növekedést.
- **hónapra lekötött:** Ez a bigram a megtakarítási termékek – mint például a betétek – egy specifikus aspektusára utal. A hosszabb távra lekötött betétek a biztosítási piac likviditásának és befektetési stratégiáinak fontos részét képezik.

A biztosítási piac médiajelenlétét elemző kutatás során számos következtetést lehet levonni, melyek a médiatartalmak különféle aspektusait vették alapul. Ezen következtetések között szerepel a *piaci dominancia és a brandláthatóság* kérdése, ahol megfigyelhetjük, hogy például a Generali, az UNIQA, és a K&H biztosítók gyakori megjelenése a médiában egyértelmű jele annak, hogy ezek a cégek erőteljesen fókuszálnak a márkajelenlét és a láthatóság növelésére. A Generali piacvezető szerepét pedig ez a médiajelenlét csak erősíti.

A termékfejlesztés és az innováció terén a médiaelemzések rávilágítanak arra, hogy különös figyelmet fordítanak az új termékek és szolgáltatások piacra vitelére. Különösen igaz ez a nyugdíj-, casco, baleset- és utasbiztosítások terén. Az UNIQA által kínált Cherrisk digitális megoldásai például arra utalnak, hogy a vállalat a digitális átalakulást és az ügyfélközpontú újításokat tartja szem előtt.

Amikor pedig a személyi változások és stratégiai mozgások kerülnek szóba, a média gyakori hivatkozásai a menedzsment cseréire és a távozásokra azt jelezhetik, hogy ezek az események fontos hatással vannak a biztosítótársaságok stratégiájára és piaci pozíciójára. A lakossági szolgáltatások és a B2C kommunikációs stratégiák kiemelt médiajelenléte is azt sugallja, hogy a biztosítók inkább a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolattartásra helyezik a hangsúlyt.

A biztosítási típusok szerkezetét elemezve feltűnhet, hogy bizonyos szegmensek, mint a szállítmányozási vagy a termékfelelősségi biztosítás, kevesebb figyelmet kapnak a médiában, ami akár piaci részekre is utalhat. Az állami szerepvállalás és a piaci koncentráció kérdése, valamint a felvásárlások és összeolvadások médiabeli megjelenése arra figyelmeztethet, hogy növekvő trendekkel állunk szemben, amelyek meghatározhatják a verseny és a fogyasztói választási lehetőségek jövőjét.

Az UNIQA Cherrisk szolgáltatásának hangsúlyos megjelenése pedig azt jelzi, hogy a biztosítási szektorban egyre nagyobb teret nyernek az innovatív és digitális megoldások. Ezek a fejlesztések célzottan a termékhez való könnyebb hozzáférést és a fogyasztói élmény javítását szolgálják. Demográfiai szempontból pedig az idősebb korosztályok és az egészségbiztosítási termékek iránti fokozott médiafigyelem arra utal, hogy a biztosítók ezt a növekvő biztosítási igényekkel rendelkező csoportot is szem előtt tartják.

Végezetül a Világgazdaság, a Figyelő és a Napi Gazdaság által közölt tartalmak analízise rámutat arra, hogy a biztosítók a különböző médiaplatformokat eltérő kommunikációs célokra használják fel, legyen szó akár részletes elemzésekről, HR-rel kapcsolatos információkról vagy éppen aktuális hírekről. Ezek az eredmények jelzik, hogy a biztosítók aktívan formálják és adaptálják a kommunikációs stratégiáikat a folyamatosan változó piaci és technológiai környezethez, figyelembe véve a demográfiai tendenciákat és a fogyasztói igényeket.

Jelen tanulmány elsősorban az offline médiamegjelenésekre koncentrált, az Arcanum Digitális Tudománytár adatbázisán keresztül. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a biztosítási szektor kommunikációs stratégiája egyre inkább eltolódik a digitális médiumok – hírportálok, online hirdetési felületek és céges weboldalak – irányába. Ezért a jövőbeni

kutatásainkat tekintve ezen csatornák mély tartalomelemzése is célkitűzéseinkben szerepel.

Mindazonáltal a fintechzone.hu, a mabisz.hu, a mmonline.hu, biztositomagazin.hu, portfolio.hu, telex.hu, index.hu oldalait előzetesen megvizsgálva elmondható, hogy a vezető biztosítók – a Generali, az UNIQA és a K&H – online kommunikációjukban rendszeresen kiemelték a digitális fejlesztéseiket, valamint az innovációikat, reagálva a fintech/insurtech trendekre. Az insurtech startupok megjelenése nyomán 5-10 éve még arról szóltak a hírek, hogy ezek felforgatják a biztosítási piacot, amire a hagyományos szereplők digitális stratégiák indításával válaszoltak. A Generali a cégkultúra és a technológia párhuzamos fejlesztését tűzte ki céljaként (pl. „Simpler, Smarter, Faster” stratégia), az UNIQA elindította saját insurtech platformját (Cherrisk), míg a K&H Biztosító a banki háttérét kihasználva integrálta szolgáltatásait a digitális banki csatornába (Te&, Kate, bankolás okosórával).

Az online médiamegjelenések tanúsága szerint a *digitális innováció* és a *gyors, kényelmes ügyintézés* váltak a biztosítók kommunikációjának központi elemeivé. Ez egybecseng az offline médiában tapasztaltakkal: egy korábbi tanulmány szerint a biztosítók kommunikációjában kiemelt szerepet kaptak az új, digitális innovációkra reagáló termékek. Míg az offline sajtóban a Generali szereplése, az online térben az UNIQA és a K&H is jelentős figyelmet kapott speciális témáik (Cherrisk, illetve digitális banki integráció) révén. A 2020-as évek elejére – a pandémia hatására is – felgyorsult a digitalizáció a szektorban, és ezt a kommunikáció is tükrözi: gyakori témák lettek az online ügyintézés, a távoli kárfelmérés, a telemedicina, valamint az AI alkalmazása a biztosításban.

A digitális csatornák térnyerésével a biztosítók ügyfélkapcsolati gyakorlata is átalakult, amit a kommunikációjukban szintűgy nyomon követhetünk. A multicsatornás ügyfélkiszolgálás került előtérbe: az ügyfelek immár személyesen, telefonon, e-mailben, csevegőablakban vagy mobilappban is intézhetik biztosítási ügyeiket. Generációs különbségek is megjelentek az igényekben, amire a biztosítók tudatosan reagáltak. A Generali például hangsúlyozta, hogy míg a fiatalabbaknak már alapelvárás a chatfunkció, addig sok ügyfél továbbra is igényli a hagyományos, személyes hangvételű kiszolgálást. Ennek megfelelően ötvözték a digitális eszközöket az emberi kapcsolattartással: bevezették a „Call Before Write” protokollt, amely szerint egy kárügy lezárásáról még a hivatalos írásbeli értesítés előtt telefonon hívják fel az ügyfelet, így lehetőség nyílik azonnali kérdésekre, magyarázatokra. Ezt a Generali külön kommunikálta, mint ügyfélközpontú innovációt, ami növelte az elégedettséget, és csökkentette a félreértéseket. Ugyanígy hasznosnak bizonyult a Generali „Service Follower” szolgáltatása, melynek keretében az ügyfelek e-mailes értesítést kapnak kárbejelentésük státuszáról, lépésről lépésre követve az ügyintézését. Ezek az intézkedések azt a célt szolgálták, hogy a digitális ügyfélművelés személyre szabott és átlátható legyen.

A chatbotok és digitális asszisztensek megjelenése szintén új dimenziót adott az online ügyfélkapcsolatnak. A Generali 2019–2020 körül kommunikálta, hogy belső fejlesztésben egy chatbot bevezetésén dolgozik a tanácsadók és ügyfelek közötti kommunikáció támogatására. A K&H esetében Kate maga is az ügyfélszolgálat új frontvonalát jelenti: a közel egymillió, éves ügyfél-interakció azt mutatja, hogy sok kérdést és tranzakciót már emberi

beavatkozás nélkül oldanak meg digitális úton. *Ügyfélművelés*: ezt a kifejezést a 2010-es évek végén gyakran emlegették, és a biztosítók igyekeztek mérni, majd pedig javítani. A Generali például NPS (Net Promoter Score) felméréseket végzett, évente tízezres nagyságrendben gyűjtve ügyfélműveléseket, melyek alapján több tucat fejlesztést hajtott végre. Ezeket a lépéseket nyilvánosan is kommunikálták (blogposztokban, sajtóanyagokban), hogy bemutassák: a visszajelzésekre alapozva fejlesztenek. Az ügyfélközpontúság nemcsak hívószó maradt, hanem konkrét projektekből öltött testet (pl. egyszerűbb kárindoklások, proaktív tájékoztatás a kárrendezésről).

A digitális csatornák térnyerésével a biztosítók ügyfélkapcsolati gyakorlata is átalakult, amit a kommunikációjukban szintűgy nyomon követhetünk.

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az online ügyfélművelést a gyorsaság és kényelem határozza meg. Ezt a kommunikációban gyakran érzékeltették a biztosítók olyan szavakkal, mint „egyszerűbbé és gyorsabbá tesszük” az ügyintézését. Példának okáért az UNIQA Cherrisk platformja kapcsán azt emelték ki, hogy páratlan ügyfélművelést nyújtó, egyszerű és gyors online felületet hoztak létre. A K&H a hangvezérelt banki műveleteket és az appban köthető biztosításokat mint az ügyfélművelést növelő újításokat kommunikálta. A Generali pedig arra mutatott rá, hogy bár a digitalizáció jelentőséggel bír a számukra, „továbbra is fontos szerepe van a személyes tájékoztatásnak, az emberi hangnak”, vagyis a humán faktor és a digitális élmény kombinációja a nyerő.

A biztosítók digitális kommunikációjában leggyakrabban előforduló szavak között van a „digitális”, az „innováció”, „innovatív”, az „online”, az „ügyfél” (és rokon értelmű kifejezései: ügyfélművelés, ügyféligény stb.), a „gyors”, „kényelmes”, „hatékony”, valamint a „biztosítás”/„biztosító”.

Leggyakoribb kulcsszavak az előzetes eredmények alapján:

- digitális
- innováció / innovatív
- ügyfél / ügyfélművelés
- online
- gyors / kényelmes / egyszerű
- chatbot / asszisztens
- Cherrisk (UNIQA)
- Kate (K&H)

A fenti kulcsszavak magas TF-IDF értékekkel rendelkeztek az online cikkek korpuszában, jelezve, hogy ezek a fogalmak voltak a leginkább meghatározók a biztosítók digitális témájú kommunikációjában 2010–2023 között. Érdemes összevetni mindezt az offline médiában talált trendekkel: ott is a digitális innováció jelent meg fő témaként, de a konkrét márkanevek (pl. Cherrisk, Kate) nyilván kevésbé, mivel azok inkább az online diskurzus sajátjai.

ÖSSZEGZÉS

A jelen kutatás a biztosítási piac kommunikációs stratégiáit és médiaszerepét vizsgálta Magyarországon, kiemelt tekintettel a stratégiákra, a média gazdasági szektorokban betöltött szerepére, valamint a biztosítási termékek piaci kommunikációjára. A kutatás három alapkérdésre kereste a választ: (K1) a biztosítószervezetek kommunikációjának fókuszában áll-e az új termékek hangsúlyozása, (K2) mely biztosítók dominálnak az offline médiaközlésben, és (K3) mely biztosítási típusokat kommunikálnak leg többet a biztosítótársaságok.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a biztosítótársaságok kommunikációjában jelentős szerepet kapnak az új termékek, különösen azok, amelyek a digitális innovációra és a fogyasztói magatartás változásaira reagálnak. A Generali, az UNIQA és a K&H biztosítók esetében a fejlesztések, egyben új termékek kommunikációja kiemelkedő, ami a piaci igényekhez való alkalmazkodás és a versenyképesség fenntartásának szándékát tükrözi. Az UNIQA esetében a Cherrisk szolgáltatás kiemelése példázza a digitális megoldásokra való áttérést, amely a lakás- és utasbiztosítások terén is jelentős piaci részesedést ér el.

Az offline médiaközlés terén a Generali biztosítótársaság áll az élen, amely a cikkek egyharmadában szerepel, ezzel dominálva a médiavisszhangot. Ez a jelenség arra utal, hogy a Generali hatékonyan használja a hagyományos médiát a márkaimázs és a biztosítási termékek kommunikációjában.

A biztosítási típusok közül a gépjármű- és elemi károk biztosításai szerepelnek leggyakrabban a kommunikációban. Ez arra utal, hogy ezek a termékek jelentik a biztosítási piac húzóágait, valamint a fogyasztói kereslet fő irányait. A szállítmányozás és termék-felelősségbiztosítások alacsony kommunikációs jelenléte azt sugallja, hogy ezek a termékek kevésbé prioritások a biztosítók számára, vagy a fogyasztói igények kevésbé koncentrálnak ezekre a területekre.

A B2B kommunikáció alacsony száma jelzi, hogy a biztosítók elsősorban a lakossági szolgáltatásokra összpontosítanak, és kevésbé hangsúlyozzák a vállalati ügyfelekkel való kommunikációt. Ez összhangban van a magyar fogyasztói piac hagyományos preferenciáival, ahol a személyes kapcsolatok és a hagyományos értékesítési csatornák továbbra is jelentős bizalmat élveznek, különösen a vidéki területeken.

A kutatás rámutatott arra, hogy a biztosítási piac kommunikációs stratégiái és médiamegjelenései dinamikusan változnak, a digitális transzformáció, valamint a fogyasztói magatartás változásai pedig jelentős hatással bírnak a kommunikációs gyakorlatokra. Az eredmények alapján a biztosítótársaságoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a piaci környezethez, és innovatív kommunikációs megoldásokat kell bevezetniük a versenyképesség fenntartása érdekében.

Jelen kutatás A Mesterséges intelligencia segítségével személyre szabható biztosítási termékek fejlesztése - 2020-1.1.2-PIACI-KFI-2021-00267 c. projekt keretein belül valósult meg.

HIVATKOZÁSOK

¹A TF-IDF név két részből tevődik össze: a TF (term frequency) azt mutatja meg, hogy egy adott szó milyen gyakran fordul elő egy szövegben, az IDF (inverse document frequency) pedig azt, hogy ez a szó mennyire ritka vagy gyakori más dokumentumokban. Forrás: <https://lexiq.hu/tf-idf>

²A TF-IDF érték úgy számítható ki, hogy megszorozzuk egymással a szó előfordulási gyakoriságát (TF) és a dokumentumokban való ritkaságát jelző számot (IDF). Minél magasabb ez az érték, annál fontosabb szerepet játszik az adott szó a dokumentumban. Forrás: <https://lexiq.hu/tf-idf>

IRODALOMJEGYZÉK

- Azubuike, C., & Princewill-Nwaduwa, B. (2022). Role of Communication and Language in Building Capacity for Different Sectors of the Nigeria Economy: Study of Media Sub-Sector. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 37(4), pp. 35–43. <https://doi.org/10.9734/ajess/2022/v37i4808>
- Blanco, I. L., & González, M. M. (2016). Linguistic diversity and communication rights: the role of community media in the promotion of regional or minority languages in Europe. *Radio, sound & society journal*, 1(1), pp. 26–41.
- Buha, H., Bychin, S., & Ozerna, I. (2023). THE DEFINITION AND STRUCTURE OF FINANCIAL SECURITY. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(2), pp. 65–72. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-65-72>
- European Commission. (2019). The Digital Economy and Society Index (DESI). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi> Letöltés: 2025.05.07.
- Ittiprasert, N. (2021). The application and efficiency of digital marketing strategies of life insurance market in Thailand. Presented at the 8th edition of the International Conference on Research in Behavioral and Social Sciences.
- Kimeu, J., & Wanjira, J. (2022). Strategy Implementation Practices and Performance of Insurance Companies in Kenya. *Journal of Applied Humanities and Social Sciences-ISSN 2791-1594*, 1(1), pp. 1–12. <https://doi.org/10.35942/jahss.v1i1.1>
- Kleimenova, S. M. (2023). Before addressing the question of determining the characteristics of insurance services. *Uzhhorod National University Herald*, 1(79), pp. 202–205. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.79.1.34>
- Liu, W., Yang, A., Shin, J., Li, Y., Sun, J., Qu, Y., Zhen, L., Min Kim, H., & Dong, C. (2023). One Earth, one humanity versus the virus: Examining the global COVID-19 social partnership communication networks on social media. *International Journal of Business Communication*, 60(2), pp. 587–610. <https://doi.org/10.1177/23294884221114393>
- Maltseva, V. (2014). The insurance product: definition, structure and quality characteristics. *Экономический вестник Донбасса* 1(35), pp. 93–98.
- Mora, O. J. A., Acosta, S. G., & Ceballos, H. J. M. (2020). Digital Marketing Tools for the Development of Commercial Strategies to Be Used by Insurance Intermediaries in the City of Bogotá. In *Handbook of Research on Increasing the Competitiveness of SMEs* (pp. 406–419). IGI Global.
- Magyar Reklámszövetség. (2024). 2023 MRSZ Média- és Kommunikációs torta. https://mrsz.hu/cmsfiles/62/e7/2023_MRSZ_media-komm-torta_v9_teljes_final.pdf Letöltés: 2025.05.07.
- Pervez, S., Sector, A. R., & Dutta, P. (2022). Digital Media's Role in COVID-19 Pandemic: Examining coverage of women's health issues. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns7.12628>
- Solovova, A. A., & Gavrilenko, I. V. (2023). Russian Bancassurance Market Development in Modern Conditions. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*(2023), 8.
- V., D. K. Y. (2021). ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF INSURANCE COMPANIES: ESSENTIAL COMPONENT AND CURRENT STATE OF THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 2(29). <https://doi.org/10.32782/easterneurope.29-18>
- Wiwesa, N. R., Listiyani, L., Suharyanti, S., Setiawati, R., & Noviyanti, S. F. (2022). INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYSIS INSURANCE BROKER IN IMPROVING BRAND AWARENESS. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*.
- Zarrouk, I., & El Aidouni, A. (2023). The Digital Marketing Practiced by the Moroccan Tourism Sector: National-scale Communication Actions and Environmental Management. *E3S Web of Conferences*,