

## Bugün, bugünü yaşa.

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

27.Kasım.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Aralık.2023

Zorluk:

QNB Finans Grubu iştiraki Cigna, artık QNB Sigorta olarak hayatına devam edecekti. Köklü rakiplerin, benzer vaatlerin olduğu sektörde bu, büyük haber değildi. Üstelik tüketiciler hâlihazırda QNB'nin sigortası olduğunu bile düşünebilirdi.

İçgörü:

Doğal felaketler ve giderek kötüleşen ekonomi ile hedef kitlenin bir numaralı gerçekliği "endişe" olmuştu. Bunun karşısında sigorta sektörü yalnızca geleceğe yönelik güvenceler üzerinden iletişimler yapıyor, bugünün endişelerinden bahsetmiyordu.

Büyük Fikir:

Lansmanımızla QNB Sigorta'nın isim değişikliğini değil, neden var olduğunu anlatmaya karar verdik. İnsanların yalnızca yarın iyi olmaları için değil, bugün de kendilerini iyi hissetmeleri için buradaydık. Herkesi bugünü yaşamaya çağırdık.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

İletişimlerimizin odağında anda kalan, anın keyfini hiçbir şey düşünmeden çıkararak bireylere yer verdik. Onların bugün yaşadıkları huzuru gözler önüne serdik. TV ve basılı materyallerimizi detaylı bir planla hedef kitlemizle buluşturduk.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Bu vaka, sıradan bir isim değişikliği duyurusu yapmak ve bilinirliğe oynamak yerine hedef kitle içgörülerinden yola çıkıp kendine has bir konumlandırma alanı oluşturan QNB Sigorta'nın başarı hikayesini anlatmaktadır. Sektördeki köklü, güvenilir rakipleri arasında onlardan ayrışacak bir strateji geliştiren QNB Sigorta, kategori konvansiyonlarının dışına çıkarak sigortacılığa farklı bir yerden yaklaşmıştır. Sektördeki birbirini tekrarlayan ve sürekli geleceği işaret eden iletişimlerin karşısında "bugün" kavramını koyarak hedef kitlesinin bugün yanında olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşımı ile dikkat çekip merak edilen bir oyuncu haline gelmiştir. İletişim sayesinde lead'lerini, poliçe adetlerini ve kârlılığını artırmış, marka imajına da katkı sağlamıştır.

## Künye

Marka Adı:	QNB Sigorta
Kampanya Adı:	Bugün, bugünü yaşa.
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 22. Sigorta Hizmetleri

## Reklamveren

Adı:	QNB Sağlık Hayat Sigorta ve Emeklilik A.Ş.
Adresi:	Barbaros Mah. Kardelen Sok. Palladium Tower No:2 Kat: 28-29 34746 Ataşehir İstanbul
Holding:	-
Web Sitesi:	www.qnbsigorta.com
Yetkililer:	Pınar Kuriş, Genel Müdür Burak Bayhan, Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Handan Güz Ergünay, Pazarlama İletişim Müdürü Şafak Erturan Güneş, Pazarlama İletişim Müdür Yardımcısı Şimal Vızdıklar, Pazarlama İletişim Uzman Yardımcısı Aslı Bengi, Müşteri Analitiği ve Müşteri Deneyimi Grup Müdürü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	ArapCami Mah, Söğüt Sk. Eski Posta Han No:1 Karaköy, 34421 Beyoğlu/ İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Adı:	<a href="https://happypeople.com.tr/">https://happypeople.com.tr/</a>
Yetkililer:	Yaşar Akbaş, Ajans Başkanı (Kurucu Ortak) Orçun Onural, CEO (Kurucu Ortak) Pelin Börklüoğlu, Genel Müdür Özgün Özkalay, Genel Müdür Yardımcısı (Strateji) Ergin Binyıldız, Yönetici Kreatif Direktör Eser Yazıcı, Yürütücü Kreatif Direktör Atilla Karabay, Kreatif Direktör Zihni Başsaray, Kreatif Direktör (Dijital Medya) Şeyma Keklik, Kreatif Grup Lideri (Metin Yazarı) Aytaç Ateşi, Kreatif Grup Lideri (Sanat Yönetmeni) Yasemin Küçük, Kreatif Grup Lideri (Dijital Medya) Yiğit Zıgaloğlu, Metin Yazarı Damla Adalı, Metin Yazarı Miraç Son, Metin Yazarı Selim Burunkaya, Sanat Yönetmeni Çağlar Atalay, Sanat Yönetmeni Nilüfer Özlem Akbaş, Stratejik Planlama Direktörü

Ezgin Avkaroğulları, Stratejik Planlamacı  
Tolgacan Sezer, Stratejik Planlamacı  
Kerem Yalçın, Türkiye Markaları ve İş Geliştirme Lideri  
Seray Atsız Güreşçi, Müşteri İlişkileri Süpervizörü  
Doğukan Yılmaz, Müşteri Temsilcisi  
Elif Köseadağ, Müşteri Temsilcisi  
Eylül Karşlıoğlu, Müşteri Temsilcisi  
Sevinç Öktem, Ajans Prodüksiyon Lideri  
Ali Çiçek, Ajans Prodüktörü  
Tuna Aktaş, Ajans Prodüktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Sotka Dijital

### 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

2012 yılından beri QNB Finans Grubu ve Cigna Netherland Gamma B.V. ortaklığıyla faaliyet gösteren Cigna Sağlık Hayat ve Emeklilik A.Ş., Ocak 2023'te gerçekleşen hisse devriyle QNB Finansbank'ın tam iştiraki olarak yeniden yapılanacak, bu dönüşümün bir parçası olarak şirket artık "QNB Sigorta" ismi ile yoluna devam edecekti. QNB Sigorta, bu dönüşümünü duyurmak ve sektöre iddialı bir giriş yapmak için dikkat çekici bir lansman kampanyası yapmak istiyordu; fakat önünde aşması gereken önemli zorluklar bulunuyordu:

**1- YENİ YAPILANMA ÖNCESİNDE CIGNA ADINI TAŞIYAN MARKA, KARŞISINDAKİ BÜYÜK VE KÖKLÜ RAKİPLERİNİ GERİDEN TAKİP EDİYORDU:** Cigna Sağlık Hayat ve Emeklilik, adından da anlaşıldığı üzere yalnızca sağlık sigortası, ferdi kaza sigortası, hayat sigortası ve emeklilik ürünleri satan bir şirketti; elementer (hayat dışı) ürünleri bulunmamaktaydı. Dolayısıyla hayat ve emeklilik şirketleriyle rekabet ederken aynı zamanda sağlık sigortası ile birlikte elementer sigorta satan büyük sigorta şirketleriyle de rekabet etmekteydi. İki farklı kulvarda varlığını sürdürüyordu.

Hayat ve emeklilik şirketlerinde Rakip A %21,9 pay ile liderdi. Onu %11,8 ile Rakip B, %11,2 ile Rakip C takip ediyordu. Cigna %7,2 ile 8. sıradaydı. Sağlık sigortalarında ise uzun yıllardır düzenli iletişim yatırımları yapan Rakip D %38,6, Rakip E %13,2 ve banka tarafından gelen köklü marka mirasıyla Rakip F %8,2 payla ilk üçteydi. Cigna ise bu markalar arasında %0,35 payla 22. sırada kendisine yer bulmuştu (Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği datası, Hayat ve Emeklilik & Sigorta Şirketleri Ciro, 2022).

Cigna'nın rakiplerine kıyasla daha geride olmasının en büyük nedeni, neredeyse hiç iletişim yapmadan QNB Finansbank'ın operasyonel gücüyle var olması, ağırlıklı olarak bankadan kredi başvurusunda bulunanlara ferdi kaza/hayat sigortası satışı gerçekleştirmesiydi.

**2- SEKTÖRDEKİ MARKALAR ÜRÜN VE İLETİŞİM OLARAK BİRBİRİNE ÇOK BENZER YERLERDEYDİ, AYRIŞMAK ZORDU:** Cigna, QNB Sigorta isim değişikliği ile tüketici algısında sigortalar arasında yer almaya başlayacaktı; ancak ürün portföyü değişmemişti. Bu sektörde de ürünler ve vaatler birbirinin neredeyse aynısıyken inovasyonlar sınırlıydı. Sigorta şirketleri tüketicilere; Özel Sağlık Sigortası, Tamamlayıcı Sağlık Sigortası, Hayat Sigortası, Ferdi Kaza Sigortası, Trafik Sigortası, Kasko Sigortası, Konut Sigortası,

Zorunlu Deprem Sigortası (DASK) gibi çeşitli ürünler sunuyor, rakiplerinden farklılaşacak bir iddiada bulunamıyorlardı.

Ancak söz konusu “sigorta” olduğunda hedef kitle tarafında bir “güvende hissetme” ihtiyacı ve beklentisi doğuyordu.

Tüketicilerin sigortalı olmayı %56’lık bir oranla “güvende olma” şeklinde tanımlamaları, gelecekteki risklere karşı maddi güvenceye sahip olmanın da sigortalı olmayı en fazla etkileyen motivasyon olması (Kaynak: Cigna Sağlık Hayat ve Emeklilik A.Ş., Sigortalı Olmak Size Ne Hissettiriyor?, Mayıs 2022, n: 600) iletişimlere de doğrudan etki ediyordu. Sektörde jenerikleşmiş, ortak bir iletişim yaklaşımı gözleniyordu. Markalar hem ürün hem imaj iletişimlerinde gelecekteki olası riskleri anlatıp kendilerini bu risklere karşı bir önlem olarak sunuyordu.

**3- CIGNA’NIN QNB SİGORTA OLMASI ÇOK BÜYÜK BİR HABER DEĞİLDİ:** Yaşanan marka dönüşümü ve isim değişikliği operasyonel olarak bir yenilik getirirse de tüketiciler nezdinde bu durum çok yeni ve önemli bir haber niteliği taşımıyordu. Sık sık iletişim yapan bazı bankaların aynı adlı sigorta ve emeklilik alanındaki iştirakleri, tüketicilerin bu durumlara aşina olmasını sağlamıştı. Dolayısıyla yeni bir sigorta markası olan QNB Sigorta, kolaylıkla pazarda zaten var olan ve QNB Finansbank’ın iştiraki bir şirket olarak görülebilirdi.

### **QNB SİGORTA YAPACAĞI İLETİŞİMDE ENERJİSİNİ NEREYE HARCAMALIYDI?**

Rakiplerin köklü oluşu ve gücü, kategorideki konvansiyonların benzerliği karşısında QNB Sigorta’nın isim değişikliğini duyurma isteği, markayı sınırlı, dikkat çekmeyecek ve hiç gitmek istemeyeceği bir alana itmek üzereydi. Üstelik var olan bir marka olarak algılanma riski de vardı. Bu lansmanı planlarken sıradan bir isim değişikliği duyurusu yapmak ve bilinirlik yaratmaya oynamak yerine, kategoride QNB Sigorta’ya has bir konumlandırma alanı yaratıp güçlü rakiplerinden ayrışacak bir strateji ile tercih edilme gerekçesi oluşturabilmeliydik.

Amacımıza doğru bir şekilde hizmet edebilmek için enerjimizi, isim değişikliğini anlatmak için değil, lansman vesilesiyle “QNB Sigorta’nın neden var olduğunu” anlatmak için harcamaya karar verdik. Başarabilirsek jenerikleşmiş sigorta iletişimlerine farklı bir yaklaşımla yeni bir soluk getirebilir, QNB Sigorta’yı pazarda merak edilen ve tercih edilen bir oyuncu yapabilirdik.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### **İŞ HEDEFLERİ**

**H1:** Kampanya öncesi döneme göre poliçe satış artışı gerçekleştirerek QNB Sigorta markası altında sektöre güçlü giriş yapmak, ciro bazında büyümek (%20 artış).

**H2:** Lansman ile birlikte daha fazla insanın ilgisini çekmek, web site ziyaretlerini lansman öncesine göre 2 kat artırmak.

### **ALGI HEDEFİ**

**H1:** QNB Sigorta lansman kampanyasının gücüyle, sigortacılık sektörü gibi güven temelli bir kategori için kritik öneme sahip “güvenilirlik” skoru başta olmak üzere, “uzman”, “tavsiye

edilen”, “güçlü”, “yenilikçi” gibi stratejik imaj skorlarında artış yakalamak ve markaya güçlü bir bilinirlik skoru kazandırmak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

SİGORTA SADECE GELECEĞE YÖNELİK BİR GÜVENCE DEĞİLDİR, BUGÜN HUZURLU OLMAK İÇİN DE ÖNEMLİDİR.

## 2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Kategori konvansiyonlarının baskın olduğu, köklü rakiplerin dağıtım ağı ve bilinirlikleriyle pazar paylarını artırdığı bir pazarda QNB Sigorta gibi genç bir oyuncunun dikkat çekebilmesi oldukça zordu. QNB Sigorta’ya hakkıyla sahiplenebileceği, konvansiyonlardan ayrışacak bir konumlandırma alanı bulabilmek için kendimize “Hedef kitlemiz gerçekten ne istiyor?” sorusunu sorduk.

### **TOPLUMUN SOSYAL GERÇEKLİĞİNİ ENDİŞE DUYGUSU ŞEKİLLENDİRİYORDU:**

Araştırmalara göre Türkiye endişeli insanlar ülkesiydi. 6 Şubat'ta yaşanan, en az 53 bin 537 kişinin hayatını kaybettiği, Almanya'nın toplam yüz ölçümü kadar alanı ve 14 milyon insanı doğrudan etkileyen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında gün içinde hissedilen en baskın duygu endişeydi (Kaynak: Ipsos, Anti Kriz Monitörü, Şubat 2023, n: 800). Endişeler bununla da bitmiyordu: Türkiye enflasyona karşı en çok endişe duyan ülkeler arasında dünyada ikinci sıradaydı (Kaynak: Ipsos, Dünyanın Endişeleri, Ağustos 2023, n: 25,725). Aynı zamanda çevresel problemler de toplumun günlük yaşantısına etki ediyordu; her 10 kişiden 8'i su kıtlığı endişesiyle yaşıyordu (Kaynak: Ipsos, Anti Kriz Monitörü, Ocak 2023, n: 800). Toplumun içinde bulunduğu bu “gelecekte maddi ve manevi kayıp yaşama anksiyetesi” anı huzurla yaşayamamalarına da yol açıyordu.

**ÖTE YANDAN SİGORTA SEKTÖRÜ, SİGORTACILIĞI SADECE GELECEĞE YÖNELİK BİR GÜVENCE OLARAK RESMEDİYORDU:** Bireylerin gündelik ve sosyal gerçekliğinden bîhaber bir tavırla markalar, “güvence, riski yönetmek, risk yaşandığı an yanında olmak” gibi kavramlar üzerinden sigortacılığı sadece geleceğe yönelik bir ürün olarak ele alıyordu. Hazırladıkları iletişimlerde gelecekte karşılaşılabilecek olası riskleri şefkatli ya da mizahi bir dille korkutmadan anlatıp tüketicilerin bu risklere karşı önlem alması için kendilerini işaret ediyorlardı.

Sektördeki bu birbirini tekrarlayan ve sürekli geleceği işaret eden iletişimlerin karşısında durabilecek tek bir güçlü kavram vardı, o da “bugün” idi. Kimse toplumun bugün yaşadığı sıkıntıları, bugün kendini bu kadar endişeli hissetmesini, bugün tutunacak bir dal bulamamasını ele almamıştı. Bu gerçeklik stratejik yaklaşımımızın temelini oluşturdu. Yarını bir kenara bırakarak hedef kitlemizin bugün yanında olduğumuzu, bugün onların yaşam kalitesini artırdığımızı anlatmalıydık.

**QNB SİGORTA: İNSANLARIN YALNIZCA YARIN İYİ OLMALARI İÇİN DEĞİL, BUGÜN DE KENDİLERİNİ İYİ HİSSETMELERİ İÇİN VAR OLAN MARKA**



Sigortacılığı sadece bir risk yönetim aracı olarak görmeyip “bireylerin anlık yaşam deneyimlerini zenginleştiren bir hizmet” olarak ele aldık; çünkü gelecekteki olası tehlikeleri düşünmeye eğilimli olan hiç kimse içinde bulunduğu anı huzur içinde yaşayamazdı. Ancak gelecekteki riskler karşısında bugünden önlemini alanlar, başlarına gelebilecekleri engelleyemeseler bile hazırlıklı olmanın iç huzuruyla anksiyetelerini azaltabilirlerdi. Böylece QNB Sigorta’yı “insanların yalnızca yarın iyi olmaları için değil, bugün de kendilerini iyi hissetmeleri için var olan marka” olarak konumlandırdık.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Fikrimizi hayata geçirirken stratejik kararımızın bir yansıması olarak, şirket birleşmelerinde veya isim değişikliklerinde sıklıkla başvuru alan “artık ismimiz değişti”, “global tecrübemizle daha güçlüyüz” gibi kalıplaşmış mesajlara başvurmadık, “ismimiz değişti” mesajını bile vermedik. Tamamen marka konumlandırmamızı anlatmaya odaklandık.

#### **QNB SİGORTA İLE HERKESİ GELECEKTEKİ OLASI RİSKLERE ENDİŞELENMEK YERİNE BUGÜN, BUGÜNÜ YAŞAMAYA ÇAĞIRDIK**

Günümüzde insanlar kahvaltılık etmek, çay içmek, yüzünü yıkamak gibi çok basit anlara bile sürekli endişeli olmaktan ötürü tam anlamıyla odaklanamıyorlardı. Bu sebeple yaygın bir söylem olan ve Latince’ye de aşina olunan “carpe diem” insanların gündelik hayatlarına hiç de yabancı söz değildi ve “anı yaşa”, “anda kal” mesajları çok çabuk benimseniyordu. Bu popüler kavramlar QNB Sigorta olarak bizim varlık sebebimizin ta kendisiydi.

Bu içgörüden yola çıkarak hazırladığımız 45 saniyelik televizyon reklamının odağında, anda kalan ve anın keyfini çıkararak insanları göstermeye karar verdik. Reklamda çeşitli yaş ve meslek gruplarından bireylerin gelecekteki olası riskler için endişelenmek yerine, içinde buldukları anın keyfini doyasıya çıkardıklarını ve bu durumun onlara verdiği huzuru gördük.

Sigortacılığı sadece geleceğe yönelik bir güvenceden ibaret gören sektöre yeni bir soluk getirerek hedef kitemize “*biz bugün kendinizi iyi hissetmeniz için yola çıktık*” diyerek “QNB Sigorta ile bugün, bugünü yaşa” mesajını verdik. Reklam 605 GRP elde ederken hedef kitlenin büyük bir kısmına da ulaştı; hedef kitemizin %74’ü filmimizi en az bir kez, %51’i ise en az dört kere gördü (Kaynak: Medya ajansı verisi, Q4 2023).

#### **KAMPANYA ASSET’LERİ TÜM MECRALARA YAYILDI**

45 farklı radyo kanalında yayınlanan radyo spotumuz yaklaşık 5.8 milyon dinleyiciyle buluşturuldu. Açık hava çalışmaları üç büyük şehirde 14.083 noktada teşhir edildi ve ilanlar sektörel dergilerde 19 kez tam sayfa reklamla yayınlandı (Kaynak: Medya ajansı verisi, Q4 2023).

Dijital platformlarda ise hazırlanan içerikler, “masthead”, “preroll”, “liveroll”, “native banner”, “fullpage banner”, “interstitial” formatlarında yayınlandı, 42 milyon görüntülenmeye ve 76 bin tıklanmaya erişti. Onedio’da “full-page skin” ve sponsorlu anket gibi uygulamalarla 3 milyon görüntülenme; influencer iş birlikleriyle 312 bin görüntülenme elde edildi. Tüm bu uygulamalar da dâhil olmak üzere programatik reklamlar gibi diğer çalışmalarla dijitalde toplam 145.5 milyon görüntülenme ve 294 bin tıklanma elde edildi (Kaynak: Medya ajansı verisi, Q4 2023).

### 3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASIL:** Sektörel Yayın, Dergi

**DOĞRUDAN:** Postalama/E-postalama/SMS

**PR:** Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

**H1:** Kampanya öncesi döneme göre poliçe satış artışı gerçekleştirerek QNB Sigorta markası altında sektöre güçlü giriş yapmak, ciro bazında büyümek (%20 artış).

**S1: QNB SİGORTA, LANSMAN KAMPANYASI İLE DÖNÜŞÜMDEN GÜÇLENEREK ÇIKTI VE HEDEF ÜSTÜ CİRO ARTIŞINA ULAŞTI.**

QNB Sigorta, lansmanla birlikte poliçe satışlarını artırdı. Lansman döneminde, önceki döneme kıyasla 200K daha fazla poliçe satışı gerçekleşti. Bu başarı, şirketin cirosunu %33 artırdı (Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği Datası, Eylül-Ekim 2023 vs Kasım-Aralık 2023).

Kampanya başarısı yıl geneline de yansıdı. QNB Sigorta'nın 2023 yılı toplam poliçe adeti bir önceki yıla kıyasla %19'luk bir artış yaşadı. Şirketin ciro büyümesi ise %98 oldu (Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği Datası, Adet ve Ciro 2022 vs 2023).

QNB Sigorta, iletişim öncesinde Cigna olarak bulunduğu ferdi kaza ve hayat sigortaları satan emeklilik ve hayat şirketleri arasında 8. sıradan QNB Sigorta olarak 7. sıraya, sigorta şirketlerinin sağlık sigortası ürünleri arasında ise 22. sıradan 17. sıraya yükseldi (Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği Datası, Ciro, 2022 vs 2023).

**H2:** Lansman ile birlikte daha fazla insanın ilgisini çekmek, web site ziyaretlerini lansman öncesine göre 2 kat artırmak.

**S2:** İletişim hedef kitlenin dikkatini hızla çekti, dijitalde yaptığımız hedeflemeli iletişimlerle bilgi edinmek için QNB Sigorta'nın dijital kanallarına yönelim arttı. Web sitesi, lansman öncesinde 48,9 olan aylık ortalama ziyaretçi sayısını, lansman döneminde güçlü bir ivmeyle dört kat artırarak 214 bine yükseltti (Kaynak: Medya ajansı, 26 Ekim-26 Kasım 2023 vs 27 Kasım-27 Aralık 2023).

## ALGI HEDEFİ VE SONUCU

**H1:** QNB Sigorta lansman kampanyasının gücüyle, sigortacılık sektörü gibi güven temelli bir kategori için kritik öneme sahip “güvenilirlik” skoru başta olmak üzere, “uzman”, “tavsiye edilen”, “güçlü”, “yenilikçi” gibi stratejik imaj skorlarında artış yakalamak ve markaya güçlü bir bilinirlik skoru kazandırmak.

**S1: QNB SİGORTA LANSMAN KAMPANYASI MARKAYI, SEKTÖR İÇİN ÖNEMLİ ALGI KRİTERLERİNDE RAKİPLERİYLE YARIŞIR HÂLE GETİRDİ. MARKA BİLİNİRLİKTE DE İDDİALİ BİR KONUMA GELDİ.**

Markanın varlık sebebini anlattığımız lansman kampanyamızla QNB Sigorta, sigorta sektöründe kritik önem arz eden “güvenilir bir markadır” algı ifadesinde 21 puan ile dönemin en büyük reklamverenlerinden ve pazar payı sıralamasında QNB Sigorta’nın önündeki Rakip B’yi (16) ve Rakip E (15), Rakip G’yi (14) geride bıraktı. QNB Sigorta, ayrıca toplam bilinirlikte %87’ye ulaştı (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, Ocak 2024, n: 804).

**S2: QNB SİGORTA LANSMAN İLETİŞİMİNİN MARKA ALGI SKORLARINI ARTIRMADAKİ BAŞARISI REKLAMI GÖREN İLE GÖRMİYENLER ARASINDA ÇOK DAHA NETTİ.**

Reklamı izleyenler ile izlemeyenler karşılaştırıldığında “güvenilir bir markadır” skoru 17 puan, “tavsiye edebileceğim bir markadır” skoru 15 puan, “yenilikçi bir markadır” skoru 11 puan, “uzman bir markadır” skoru 11 puan ve “güçlü markadır” skoru 11 puan daha yüksek kaydedildi (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, Ocak 2024, n: 804).

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

<a href="#">Key Visual 3.jpg</a>	Resim (1.41 MB)
<a href="#">Key Visual 2.jpg</a>	Resim (789.78 KB)
<a href="#">Key Visual 1.jpg</a>	Resim (1001.89 KB)
<a href="#">Radyo 2.mp3</a>	audio/mpeg (939.13 KB)
<a href="#">Radyo 1.mp3</a>	audio/mpeg (939.13 KB)
<a href="#">QNB Sigorta Film.mp4</a>	video/mp4 (44.11 MB)