

## Var Mı Bi' Şey

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

29.Kasım.2024

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Aralık.2024

Zorluk:

Sigorta sektörü hızla büyüse de kasko sahipliği düşüş gösteriyordu. Artan otomobil maliyetleri ve yüksek primler, tüketicileri kasko yaptırmaktan uzaklaştırıyor, fiyat hassasiyeti sigorta tercihlerinde belirleyici hale geliyordu.

İçgörü:

Sürücüler, lüks bir araca çarpmanın büyük maliyet yaratacağını düşünüyor ve kasko teminatlarının yeterli olup olmadığından emin olamıyordu. Trafikte en büyük stres kaynaklarından biri, karşı tarafın masrafını ödemektir.

Büyük Fikir:

“Trafikte her şey olur ama Anadolu Sigorta Birleşik Kasko'nun Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatıyla kolayca hallolur.” Kampanya, tüketicinin endişesini mizahi bir dille ele alarak, Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatını vurguladı.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Kampanya, kaza anındaki stresin yanlış anlamalarla absürt bir hale geldiği yaratıcı bir TV reklam filmiyle insanlara ulaştı. Dijital ve sosyal medya kanallarında desteklenen iletişim, mizahi tonu ön plana çıkardı.

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.

Anadolu Sigorta, sigorta sektöründe anlatılması zor olan sorunlardan birini eğlenceli bir dille ele alarak insanlarda kasko tercih motivasyonunu artırmayı amaçladı. İnsanların trafikteki en büyük stres kaynaklarından biri olan lüks bir araca çarpma stresini, mizahi bir içgörüyle birleştirerek, satın alma bariyerlerini kırmayı başardı. Kampanya, yalnızca bir ürün iletişimi değil, tüketicinin kasko algısını değiştiren bir farkındalık çalışmasıydı. Sonuçlar hem iş hem algısal hedeflerin ötesine geçildiğini gösterdi: Satışlarda artış sağlanırken, Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatına yönelik tercih de artırılmış oldu.

## Künye

Marka Adı:	Anadolu Sigorta
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Var Mı Bi' Şey
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 23. Sigorta Hizmetleri

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Anadolu Sigorta
Adresi:	Rüzgarlıbahçe Mahallesi, Çam Pınarı Sokak No:6 34805 Beykoz / İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi
Web Sitesi:	<a href="https://www.anadolusigorta.com.tr">https://www.anadolusigorta.com.tr</a>
Yetkililer:	Elif Banu Kocaoğlu, Pazarlama ve Müşteri Yönetimi Müdürü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	İtri Sok. No:32, 34349 Balmumcu, Beşiktaş
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Omnicom Media Group
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	<a href="https://tbwa.com.tr/">https://tbwa.com.tr/</a>

İlkay Gürpınar, CCO  
Toygun Yılmaz, CSO  
Volkan Karakaşoğlu, ECD  
Ufuk Işık, Group Creative Director  
Mehmet Demirel, Creative Director  
Berke Gülçiçek, Creative Director  
Buğra Birgin, Creative Director  
Oytun Vural, Yaratıcı Ekip  
Asya Aydın, Yaratıcı Ekip  
Ela Bilgisel, Genel Müdür  
Burçin Birim, Genel Müdür Yardımcısı  
Serenay Özer, Marka Süpervizörü

## Yetkililer:

Ece Yardımođlu, Marka Temsilcisi  
Gülten Yılmaz, Dijital Ekip  
İlkay Gazep, Dijital Ekip  
Selin Peker, Dijital Ekip  
Burcu Çelenođlu, Sosyal Medya Direktörü  
Naz Aydın, Sosyal Medya Group Head  
Nilsu Erkam, Sosyal Medya Süpervizörü  
Sude Emek, Sosyal Medya Yöneticisi  
Erdem Çipe, Grafik Ekip  
Ferhat Şahin, Grafik Ekibi  
Nisan Danışman, Head of Strategy  
Berkay Başer, Strateji Direktörü  
Kutay Sancar, Stratejik Planlamacı  
Dilan Davutođlu, Prodüktör  
Taha Palta, Prodüktör  
Sezgin Saka, Prodüktör

## Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: Public Film  
İli: İstanbul  
Ülkesi: Türkiye  
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK  
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ  
Web Sitesi: <https://publicfilm.com.tr>

## Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: Tonic Effects Post Production  
İli: İstanbul  
Ülkesi: Türkiye  
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK  
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ  
Web Sitesi: <https://www.toniceffects.com>

## Katkıda Bulunan Ajans 3

Adı: IPG 1924  
İli: İstanbul  
Ülkesi: Türkiye

Bağlı Olduğu  
Network: IPG Mediabrands

Bağlı Olduğu  
Ajans Holding: Interpublic (IPG)

Web Sitesi: <https://www.ipgmediabrands.com>

## Katkıda Bulunan Ajans 4

Adı: Futurebright Group İstanbul

İli: İstanbul

Ülkesi: Türkiye

Bağlı Olduğu  
Network: NON-NETWORK

Bağlı Olduğu  
Ajans Holding: BAĞIMSIZ

Web Sitesi: <https://futurebright.com.tr>

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

### **Maliyetleri de Geliri Kadar Büyüyen Bir Kategori**

Türkiye sigorta sektöründe, 2023 yılında brüt prim üretimi bir önceki yıla göre %105 artmıştı (Kaynak: KPMG, Sigorta Sektörüne Genel Bakış, 2024). Bu durum her ne kadar pozitif bir tablo çiziyor gibi gözükse de enflasyonun etkisi sigorta sektörünü de olumsuz etkiliyor; şirketlerin hasar ödemeleri ile prim gelirleri birbirine yaklaşıyordu ve kârlılığın düşmesine sebep oluyordu. Özellikle son 5 yıl, hayat-dışı sigortada önemli bir odak olan kasko için kırmızı alarm veriyordu. Yaşanan ekonomik daralma, kur dalgalanmaları, artan otomobil fiyatları ve yakıt maliyetleriyle birlikte üretilen kasko primleri artıyor olmasına rağmen, sigorta şirketleri yine de kasko branşında zarar yazabiliyordu.

### **Çoğunluğun Almadığı "Olmazsa Olmaz" Güvence**

2024 yılında enflasyonun etkileri ile karşı karşıya kalan pek çok insanın; yatırım yapma, fırsat kaçırmama, enflasyona karşı elindeki paranın değerini koruma gibi çeşitli motivasyonlarla otomobil alma eğilimi göstermesi otomotiv pazarının yeni bir rekora koştuğunu işaret ediyordu. Yaptığımız tüketici araştırmalarında da, otomobil maliyetlerinin artması sebebiyle kaskonun artık daha cazip hale geleceğinin sinyalleri görülüyordu (Kaynak: Kategori Keşfi, Profilleme ve Sigorta Algı Araştırma Raporu, FutureBright Group, 2023). Ancak, insanların otomobil satın alma eğilimindeki artış kaskoya yansımamıştı. Trafiğe kayıtlı araçların kasko sahipliği oranının 2023 yılı aynı dönemine kıyasla 2024'ün üçüncü çeyreği itibarıyla %24'ten %21,6'ya gerilediği görülüyordu (Kaynak: Türkiye Sigortalar Birliği, 2023&2024, TÜİK, 2023&2024). Zorunlu trafik sigortalarının bile prim maliyetlerinin büyük ölçüde artmasıyla kasko yaptırmak daha da "lüks" haline gelmişti.

### **Fiyat Odaklı Kategorinin Premium Markası**

Anadolu Sigorta, köklü geçmişi ve geniş ürün portföyüyle pazarda uzman bir marka olarak algılansa da nispeten pahalı olarak da görülüyordu (Kaynak: Marka Bilinirlik ve Algı Araştırması, Ipsos, 2021). Bu algı, fiyat hassasiyeti yükselen tüketicinin Anadolu Sigorta'nın

primlerini yüksek bulup daha hesaplı alternatifleri değerlendirmesine yol açabilirdi. Çünkü kasko poliçeleri müşteri nezdinde benzer kapsamlara sahip olan ürünlerdi. Ödeyeceği prime odaklanan tüketici, kaskonun içeriği ve teminat kapsamı gibi ayrıştırıcı detayları gözden kaçırabilirdi.

Anadolu Sigorta kasko branşındaki liderliğini korumak için; hem kaskoya mesafeli tüketicilere ürünün gerekli olduğunu hem de kasko yaptıracak ama maliyet odaklı tüketicilere Anadolu Sigorta'nın doğru tercih olduğunu anlatabilmeliydi. Dolayısıyla ön yargıları kırabilecek ve bu iki hedefi de gerçekleştirebilecek güçlü bir stratejiyle kasko iletişimini kurgulamalıydı.

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

### Algısal Hedef

**Hedef 1:** Kasko kampanyası sonrasında, Anadolu Sigorta'nın halihazırda ana rekabeti\* arasında önde olduğu aşağıdaki marka imaj kriterlerinde yılın önceki dönemi ortalamasına göre 1 puanlık iyileşmeler elde etmek:

- *Ödenen Paranın Karşılığını Verme (Value)*
- *Kaliteli Hizmet Verme (Quality)*
- *Yeni Poliçe Alırken Markayı Değerlendirme (Consideration)*

\*Kasko kategorisinde en çok poliçe satan 5 marka (Anadolu Sigorta, HDI Sigorta, Türkiye Sigorta, Axa, Sampo)

### Ölçülebilir İş Hedefleri

*Kampanyanın yayında olduğu Aralık 2024 döneminde;*

**Hedef 2:** Yazılan poliçe adetinde önceki yılın aynı dönemine oranla %5 artış sağlamak.

**Hedef 3:** Prim üretiminde önceki yılın aynı dönemine oranla %25 artış sağlamak.

**Hedef 4:** Bir önceki aya oranla yazılan poliçelerde %50 büyümeye elde etmek.

**Hedef 5:** Sınırsız İMM teminatlı poliçelerin, toplam Anadolu Sigorta birleşik kasko poliçeleri arasındaki payını %35 seviyesine çıkarmak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

### 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Bazı kazaların masrafı büyük olur, Anadolu Sigorta Birleşik Kasko'nun Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatıyla kolay hallolur.**

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

#### En Ufak Kaza Bile Büyük Stres

Küçük maddi hasarla atlatılsa bile yaşanan trafik kazaları, Türkiye'deki sürücüler için büyük stres yaratan bir durum olarak görülüyordu. Sürücülerin otomobillerine verdikleri değer bir yana; karmaşık tutanak, sigorta vb. prosedürleri ve karşı tarafla girilecek "tatsız" diyaloglar bu deneyimleri travmatik hale getirmeye yetiyordu.

### **Lüks Araca Çarparsak Yandık**

Otomobil fiyatlarında yaşanan artışın sürücülerin endişesine yeni bir boyut kazandırdığını fark etmek güç değildi. Ufacık bir kaza bile büyük maliyetlere sebebiyet verebilir hale gelmişti. Özellikle yedek parçasından boyasına kadar dudak uçuklatan fiyatlarıyla lüks otomobiller, trafikte yan yana gelmek istenmeyen otomobillere dönüşmüştü. Sosyal medyada ve forumlarda gördük ki, pek çok sürücü; lüks otomobile çarpmayı, yaralanmaya benzer bir durum olarak niteliyordu. Sebebini irdelediğimizde anladık ki, kasko teminatları bile çoğu zaman böyle büyük meblağları karşılamıyor, sürücüyü problemle yalnız başına mücadele etmek zorunda bırakıyordu. Fakat Anadolu Sigorta, geniş ürün portföyü sayesinde bu konuya da bir çözüm sunabiliyordu.

### **Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet**

Anadolu Sigorta, sigorta kategorisinin en köklü markalarından biri ve kasko branşının da lider oyuncularından biriydi. Sağladığı teminatlar, anlaşmalı servis noktalarının sayısı, yüksek müşteri memnuniyeti, hızlı sonuçlanma süreleri ile kendini pek çok alanda kanıtlıyordu. Fakat Anadolu Sigorta'yı rekabetten ayırtan bir fayda daha bulunuyordu: Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatı (İMM: Kazalarda karşı tarafın zararlarını karşılayan teminat). Bazı sigorta şirketlerinin ürünlerinde ihtiyari mali mesuliyet teminatı en fazla 1-2 milyon TL limitlerle verilirken, Birleşik Kasko sigortası, Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatı seçeneği ile sigortalı için kapsamlı bir güvence sunuyor ve bu yönüyle fark yaratıyordu. Bu durum, karışılan kazada karşı tarafın masrafı ne kadar çok olursa olsun, sınırsız şekilde karşılanmasına olanak tanıyordu. Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatı alındığında, trafik sigortası poliçesi teminat limitleri üstünde kalan karşı tarafa ait maddi veya bedeni tüm hasarlar, kasko sigortalısının kusurlu olması halinde karşılanmaktadır.

### **Trafikte Her Şey Olur, Anadolu Sigorta Korur**

Kazalarda hem sürücünün hem de karşı tarafın uğradığı maddi hasarı karşılamak için ne zorunlu trafik sigortasının ne de sıradan kaskoların kapsamı yeterliydi. Sürücünün kendi hasarının karşılanabilmesi için iyi bir kaskoya sahip olması, karşı tarafa verebileceği hasarın kapsamlı bir şekilde karşılanabilmesi için de sağlam bir İMM Teminatı gerekiyordu. Biz de bu özellikleri tam anlamıyla karşılayan Anadolu Sigorta Birleşik Kasko'ya dikkat çekebilmek için stratejimizi, "iyi bir kaskoya" ihtiyacın en yoğun olduğu anlardan birine odaklamaya karar verdik.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Anadolu Sigorta, yıllardır yürüttüğü iletişimlerde sempatik ve mizahi tonuyla ön plana çıkıyordu. Bununla birlikte geçtiğimiz yıl itibarıyla sahiplendiğimiz "Trafikte Stressizlik" platformumuz; sürücünün trafikte karşılaşabileceği stresli durumları gidermeye odaklanıyordu. Anadolu Sigorta; tüketicinin hayatında masrafları karşılamının da ötesinde bir etki yaratmayı amaçlıyor; trafikte stres yaratan durumların üstesinden gelmek için müşterilere kafa rahatlığı sunmaya odaklanıyordu. İletişimde bu marka dilini korumayı ve trafikte stresi azaltma vaadi sunmaya odaklandık.

Kampanyanın merkezinde bir TV filmi ile geniş kitlelere ulaşmayı ve mesajımızı taşımayı amaçladık. Filmde otomobilleriyle seyir halindeki bir aile, ufak bir kaza yapıyor, öndeki otomobile arkadan çarpıyordu. Çarpılan otomobilin kadraya girdiği ilk andan itibaren

“kapıları yukarı doğru açılan”, ultra-lüks bir otomobil olduğunu anlıyor ve ailenin telaşına ortak oluyorduk.

Kaza masrafının bilinmezliği karşısında çözümler üretmeye çalışan aile, çarpılan otomobilin şoförü “bir şeyiniz var mı?” diye sordukça soruyu yanlış anlıyor; hasarı karşılamak için yeni maddi çözümler üretmeye çalışıyordu. Filmin sonunda Anadolu Sigorta’nın sunduğu Sınırsız İhtiyari Mali Mesuliyet Teminatı faydasına vurgu yapılarak iki tarafın da hasarlarının karşılandığı mesajı veriliyor ve hikayemiz tatlıya bağlanıyordu.

Reklam filmi 14 farklı ölçülen kanalın yanında 50 farklı tematik kanalda yayına alındı. İletişim aynı zamanda 25 saniyelik kopyalarla 22 farklı radyo kanalında yayılım gösterdi. Açık hava iletişimleri aracılığıyla desteklenen iletişim, dijitalde de büyük bir etkiye sahip oldu. Programatik ve YouTube kanallarının yanında, sosyal medyada hem Meta hem de TikTok mecralarında iletişimler gerçekleştirildi. Dijital kanallarda özellikle TikTok mecrasında %13,36 oranıyla en yüksek CTR’a sahip olan TikTok Traffic yayını ile de kampanya etkili bir yayılım sağladı.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar, Program/içerik/ürün yerleştirme

**BASILI:** Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

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

**PR:** Medya İletişimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması

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

**DİĞER:** Diğer: Influencer İletişimi

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### Algısal Hedef ve Sonucu

**Hedef 1:** Kasko kampanyası sonrasında, Anadolu Sigorta’nın halihazırda ana rekabeti\* arasında önde olduğu aşağıdaki marka imaj kriterlerinde yılın önceki dönemi ortalamasına göre 1 puanlık iyileşmeler elde etmek:

- *Ödenen Paranın Karşılığını Verme (Value)*
- *Kaliteli Hizmet Verme (Quality)*
- *Yeni Poliçe Alırken Markayı Değerlendirme (Consideration)*

\*Kasko kategorisinde en çok poliçe satan 5 marka (Anadolu Sigorta, HDI Sigorta, Türkiye Sigorta, Axa, Sompo).

**Sonuç 1:** 29 Kasım - 31 Aralık 2024 döneminde yayında olan kampanya sonrasında, seçilen imaj kriterlerinde yılın önceki aylarının ortalamasına göre şu iyileşmeler elde edildi:

- *Ödenen Paranın Karşılığını Verme (Value)* +1,5 puan (19,0 → 20,5)
- *Kaliteli Hizmet Verme (Quality)* +5,0 puan (22,5 → 27,5)
- *Yeni Poliçe Alırken Markayı Değerlendirme (Consideration)* +5,6 puan (19,6 → 25,2)

Kaynak: YouGov BrandIndex

## Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

*Kampanyanın yayında olduğu Aralık 2024 döneminde;*

**Hedef 2:** Yazılan poliçe adetinde önceki yılın aynı dönemine oranla %5 artış sağlamak.

**Sonuç 2:** Aralık 2024'te yazılan poliçe adedinde Aralık 2023'e oranla **%8,6'lık bir artış** gerçekleşti (Kaynak: Anadolu Sigorta Şirket Verileri).

**Hedef 3:** Prim üretiminde önceki yılın aynı dönemine oranla %25 artış sağlamak.

**Sonuç 3:** Aralık 2024'te kasko prim üretimi Aralık 2023'e oranla **%27,5 büyüme** gösterdi (Kaynak: Anadolu Sigorta Şirket Verileri).

**Hedef 4:** Bir önceki aya oranla yazılan poliçelerde %50 büyüme elde etmek.

**Sonuç 4:** Kampanyanın yayında olduğu dönemde yazılan poliçeler, bir önceki döneme oranla **%79,6 oranında arttı** (Not: Aralık 2023'te bu artış %57,7 olmuştur.). (Kaynak: Anadolu Sigorta Şirket Verileri).

**Hedef 5:** Sınırsız İMM teminatlı poliçelerin, toplam Anadolu Sigorta birleşik kasko poliçeleri arasındaki payını %35 seviyesine çıkarmak.

**Sonuç 5:** Sınırsız İMM teminatlı birleşik kasko poliçelerinin oranı 2024'ün ilk 11 ayında ortalama %28,75 seviyesindeyken, Aralık ayında **%40,4'a yükseldi** (Kaynak: Anadolu Sigorta Şirket Verileri).

Tüm bunların sonucunda kampanya döneminde yaşanan sıçramanın da etkisiyle Anadolu Sigorta kasko branşında **2024 yılını yine lider kapatma** başarısını yakaladı (Kaynak: TSB).

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

Otomotiv açısından hareketli olan aralık döneminin kasko üretimine de etkisi olabilir. Ancak iş sonuçları, dönemsellik etkisinden izole olması açısından önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

## Dosyalar

[ANADOLU SIGORTA KASKO 45SN 241129 10MB.mp4](#)

video/mp4 (9.27 MB)

[AS-Kasko-Açıkava-Uygulama-Örneği.png](#)

image/png (2.83 MB)

[GAZETE-İLANI-20,5x30cm-3.pdf](#)

application/pdf (2.36 MB)

[RADYO SPOTU-ANADOLU SIGORTA KASKO RADYO 25SN 241202 V2 REV1.mp3](#)

audio/mpeg (992 KB)