

## Selfie

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

1.Aralık.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

18.Ocak.2024

Zorluk:

Premium sigorta markaları, güvenilir bulunsa da pahalı algılanıyor ve ekonomi bozuldukça daha ucuz markalara pay kaybediyorlardı. Anadolu Sigorta'nın, kısa vadeli ekonomik dürtülerle hareket eden kasko tüketicisini geri kazanması gerekiyordu.

İçgörü:

Tüketici için oldukça önemli olan otomobiller, fiyatların yükselmesiyle daha da değerlenmişti. Bu durum elinde olanı koruma içgüdüğü yaratıyordu. Yaşanabilecek her trafik kazası, kabus gibi bir deneyim olarak görülüyordu.

Büyük Fikir:

Kaza anında herkes gerilir ama Anadolu Sigortalılar rahattır. Çünkü Anadolu Sigorta'da müşteri memnuniyeti üst seviyededir. Bu yüzden kötü bir kaza anı, onlar için gelecekte hatırlayacağı güzel bir hatıraya dönüşebilir.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Kazaların Anadolu Sigortalılar için tatlı birer anı olabildiğini Anadolu Sigorta'nın sempatik mizahi tonuyla, kaza yapan sürücünün endişe duymadan aracının önünde selfie çekmesi ve karşı araçtakilerin de selfie'lere katılması hikayesiyle anlattık.

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.

Sigorta pazarının premium oyuncuları, güvenilir algılsa da pahalı bulunuyorlardı. Ana ürünlerden olan kasko da artan araç fiyatlarıyla daha da pahalı olmuştu. Tüketicilerin daha ucuz markalara yönelmesi; Anadolu Sigorta için tehditti. Markanın, fiyatını rasyonalize etmesi gerekiyordu. Ekonomik krizle tüketicide elinde olanı koruma güdüsü artmıştı. İyi bir sigorta ise malını korumak için alınabilecek en iyi karardı. Bu mesaj da iletişimin merkezine kondu: Kabus gibi bir kaza anının tam tersi resmedildi. Kaza anındaki mağdurların rahatlıkla selfie çekerek eğlenmesi anlatıldı. Kampanya sayesinde, rekabet kan kaybetmeye devam ederken, Anadolu Sigorta hem imaj skorlarında hem de kasko satışlarında ciddi kazanımlar elde etti.

## Künye

Marka Adı:	Anadolu Sigorta
Kampanya Adı:	Selfie
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 22. Sigorta Hizmetleri

## Reklamveren

Adı:	Anadolu Sigorta
Adresi:	Rüzgarlıbahçe Mahallesi, Çam Pınarı Sokak No:6 34805 Beykoz / İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	<a href="https://anadolusigorta.com.tr/">https://anadolusigorta.com.tr/</a>
Yetkililer:	Berna Erguntan - Genişletilmiş İcra Kurulu Üyesi / Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Koordinatörü / Kurum Sözcüsü Elif Banu Kocaoğlu Yıldız - Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Müdürü Didem Aktaş - Kurumsal İletişim ve Dijital Pazarlama Uzmanı İbrahim Ethem Taner - Kurumsal İletişim ve Dijital Pazarlama Uzmanı İlker Köklük - Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi Melis Tutan - Kurumsal İletişim Süpervizörü Esra Doğan - Kurumsal İletişim Uzmanı

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	İtri Sokak No:32, Balmumcu 34349 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Omnicom Group
Adı:	<a href="https://www.tbwa.com.tr/">https://www.tbwa.com.tr/</a>
Yetkililer:	İlkay Gürpınar - CCO Toygun Yilmazer - CSO Volkan Karakaşoğlu - ECD Ufuk Işık - Group Creative Director Mehmet Demirel - Creative Group Head Buğra Bilgin - Creative Group Head Samet Çiçek - Yaratıcı Ekip Oytun Vural - Yaratıcı Ekip Ela Bilgisel - Genel Müdür Burçin Birim - Genel Müdür Yardımcısı Simge Özgülenç - Marka Direktörü Serenay Özer - Marka Süpervizörü Pınar Tekin - Marka Temsilcisi Gülten Yılmaz - Dijital Ekip Yağmur Şentürk Burcu Yılmaz - Sosyal Medya Ekibi Bengü Çam - Sosyal Medya Ekibi

Samet Gökdere - Sosyal Medya Ekibi  
Merve Çakmak - Sosyal Medya Ekibi  
Gökalp İğci - Sosyal Medya Ekibi  
Ferhat Şahin - Grafik Ekibi  
Erdem Çipe - Grafik Ekibi  
Nisan Danışman - Head of Strategy  
Berkay Başer - Stratejik Planlama Direktörü  
Muammer Nuray - Stratejik Planlamacı  
Sena Sarıkaya - Stratejik Planlamacı  
Dilan Davutoğlu - Prodüksiyon Ekibi  
Taha Palta - Prodüksiyon Ekibi  
Sezgin Saka - Prodüksiyon Ekibi

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Public Film - Yapım Şirketi  
Eli Kasavi - Yönetmen  
Tonic Effects Post Production - Post Prodüksiyon  
3K1A - Müzik

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

### **Sigorta, Rekabetin Çok Çetin Olduğu Bir Kategoriydi.**

Türkiye sigorta pazarı, düşük penetrasyon (hayat-dışı sigorta primlerinin GSYİH'ya oranı) seviyesine rağmen hayli fragmente bir pazardı. "Hayat dışı" olarak kategorilendirilen, hayat sigortalarının ve BES ürünlerinin hariç tutulduğu pazarda 40'tan fazla marka pastadan pay kapmaya çalışıyordu. (Kaynak: KPMG, Sigorta Sektörüne Bakış, 2022). %60'lara varan satış oranıyla acente kanalının dominasyonu da, müşterilerin aynı markalarda tutulmasına neden oluyor ve markaların yeni müşterilere direkt ulaşmasını zorlaştırıyordu (Kaynak: TSB, Satış Kanalı Bazında Primler, 2023).

### **Anadolu Sigorta, "Premium"lar Arasında Görülüyordu.**

Kategoride onlarca sigorta şirketi olmasına rağmen bilinirlik ve yaygınlık anlamında öne çıkan şirket sayısı sınırlıydı. Anadolu Sigorta'nın da aralarında olduğu bu şirketler, daha yüksek standartlarda ürün ve hizmetler sundukları için güvenilir bulunsa da, bu durum bir yandan da "pahalı" algılanmalarına neden oluyordu (Kaynak: Marka Bilinirlik ve Algı Araştırması, IPSOS, 2021).

### **Ekonomik Şartlar Tüketiciyi Ucuza Yöneltiyordu**

"Yüksek fiyat" algısına sahip Anadolu Sigorta için önemli bir tehdit, ülkenin mevcut ekonomik durumuydu. Yüksek enflasyon yaşayan Türkiye'de artan fiyatlar karşısında tüketiciler, harcamalarını her geçen gün azaltmaktaydı. Haziran 2023'te kişisel harcamalarını olabildiğince azaltmaya devam edeceğini dile getiren tüketicilerin sayısı 1 ayda 6 puan artarak %55'e yükselmisti (Kaynak: IPSOS, Gündeme Dair Haziran Raporu, 2023). Özetle tüketiciler ürün ve hizmette ucuzu arıyor, daha ekonomik alternatiflere yöneliyordu.

Sigortada da durum aynıydı. 2021 sonunda pazardaki toplam payı %38 olan 4 "premium" markanın (Anadolu Sigorta, Allianz, Axa, Aksigorta) pazar payları toplamı, 2023 Ekim'e gelindiğinde %27'ye düşmüştü (Kaynak: TSB, Aylık Kasko Prim İstatistikleri, 2021-2023). Yüksek marka bağlılığına rağmen müşteriler, fiyat kriterine öncelik vermeye ve daha ucuz alternatifler sunan markaları tercih etmeye başlamıştı.

## **Premium Markalar Kan Kaybederken, Anadolu Sigorta'nın Kasko'da Rüzgârı Tersine Çevirmesi Gerekliyordu**

Kasko kategorisinde Anadolu Sigorta'nın da içinde bulunduğu premium markalardaki bu daralma, Anadolu Sigorta için de büyük bir tehdit oluşturmaktaydı. Otomobil sahipliğinin artmasıyla birlikte kasko pazarında toplamda %16 büyüme görülmesine rağmen Anadolu Sigorta'nın prim üretimi %21 küçülmüştü (Kaynak: TSB, Aylık Kasko Prim İstatistikleri, 2022-2023). Premium markaların güç kaybettiği kategoride Anadolu Sigorta'nın kasko ürünündeki varlığını güçlendirmesi için harekete geçmesi şarttı. Premium sigorta markalarından uzaklaşan tüketiciyi Anadolu Sigorta'ya çekmek ve kasko satışlarını artırabilmek için, fiyatın rasyonalize edilebilmesi gerekiyordu.

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

#### **ALGISAL HEDEF:**

1. Marka Değerlendirme (Consideration), Satın Alma Eğilimi (Purchase Intent) ve Tavsiye Edilme (Recommendation) skorlarında, 2023 yılı kampanya öncesi döneme oranla 2'şer puanlık iyileşmeler elde etmek.

#### **ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ:**

Kampanyanın yayında olduğu dönemde (01.12.2023 - 18.01.2024):

1. Bireysel kasko müşteri sayısını önceki yılın aynı dönemine göre %20 oranında artırmak.
2. Bireysel kasko poliçe adetini önceki yılın aynı dönemine göre %25 oranında artırmak.
3. Yazılan poliçe adetini önceki döneme göre %20 oranında artırmak.

2023 yılı toplamına bakıldığında:

4. Kasko prim üretiminde reel bazda %5 artış yakalamak.
5. Prim üretimi bazında kaskoda 2023'ü lider bitirmek.

### 1C - Toplam Medya Harcamaları

30 - 60 milyon TL

### 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Anadolu Sigorta Kasko ile Kötü Anlar Güzel Hatıralara Dönüşür.**

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

### Otomobilimiz, Göz Bebeğimiz

Türk tüketicisi için her zaman önemli olan otomobiller, piyasanın son yıllarda içinde olduğu panik hali ve uçuşa geçen fiyatlar nedeniyle iyice değere binmişti. Anadolu Sigorta'nın yaptırdığı tüketici araştırmasında da bir şekilde otomobil sahibi olabilmiş tüketicilerin, ellerinde olanı en iyi şekilde koruma güdüsü göze çarpıyordu (Kaynak: FutureBright Group, Kategori Keşfi, Profillemeye ve Sigorta Algı Araştırma Raporu, 2023). Biz de, kısa vadeli ekonomik dürtülerle ucuza yönelen tüketiciyi Anadolu Sigorta'ya çekebilmek için bu içgörüyü temel almaya karar verdik.

### Kaza mı? Allah Korusun!

Türkiye’de küçük de olsa bir trafik kazası yapmak, ciddi manada asap bozan bir deneyimdi. Polis, ekspertiz, çekici, oto servis gibi onlarca şeyle uğraşmak zorunda olmak... Karşı tarafla yaşanabilecek ve her an bambaşka yerlere gidebilecek “sen çarptın, yoluma çıktın, haklıydın, haksızdın” tartışmaları... Hiç kimse kendini bu gerginliğin içinde bulmak istemezdi.

Üstüne bir de hasar sonrası mağduriyet yaşatan, kayıpları ödemeyen, ödese bile süreçte zorluk çıkaran ve hizmet kalitesinden hoşnut bırakmayan bir kasko eklenirse; irili ufaklı her kaza gerçek birer kabusu dönüşüyordu.

### Kaskoda Üst Seviye Müşteri Memnuniyeti

Öte yandan Anadolu Sigorta; kasko anlamında geniş bir yelpaze sunuyor, anlaşmalı servis noktalarının sayısı, hızlı sonuçlanma süresi, hasarın boyutu ne olursa olsun üst sınırı olmayan kasko seçenekleriyle öne çıkıyordu. Ayrıca 2023 yılında Müşteri Memnuniyet Endeksi'nde sektörünün lider markası seçilmesiyle taçlandığı üst seviye bir müşteri memnuniyeti sunuyordu (Kaynak: Türkiye İtibar Akademisi, 2023).

### Anadolu Sigorta Sayesinde Hasar Anlarında Görülmemiş Rahatlık

Kasko ürününün fark yarattığı (ve poliçe sahibine, satın alırken ödediğinin kat kat fazlasını kazandırabileceği) an hasar anı olduğu için, biz de stratejimizde işin bu tarafına odaklandık. Kabusu dönebilecek gergin kaza anlarında, Anadolu Sigortalıların hiç beklenmeyecek kadar rahat olduklarının altını çizmeye karar verdik. Böylece kabusu dönebilecek hasar anlarını, tatlı birer anı olarak konumlama stratejimiz ortaya çıktı.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Kampanyanın omurgasını oluşturan reklam filmimizin hikayesinde; herkesin başına gelebilecek bir hasar anından bahsederken, tüketiciyi germeden sempatik ve mizahi bir tonla mesajını veren Anadolu Sigorta marka dilini koruduk.

Filmde ufak bir dikkatsizlik sonucunda kaza yapan bir sürücü, aracından “fotoğraf çekmek” için iniyordu. Kaza tutanağı için gerekli olan bu işlemi yapacağını düşündüğümüz sürücümüz, gidip aracın önünde bir de selfie çekiyordu. Çünkü sürücümüz Anadolu Sigorta'lıydı ve dert etmesi gereken hiçbir şey yoktu.

Sonra karşı aracın sürücüsü gelip buna tepki gösteriyordu, ama onun da tepkisi çarpışmaya veya tutanak tutulacağı yerde selfie çekilmesine değil, onların da selfie'ye dahil edilmemesine idi. Derken tüm aile fertleri sırayla sahneye katılıyor ve farklı farklı açılardan kalabalık selfie'ler çekiliyordu.

Bu eğlenceli örnekle aslında Anadolu Sigorta'dan kaskosu olanlar açısından kaza gibi kötü anların, selfie'si çekilecek güzel hatıralara dönüştüğünü anlatmış olduk. Bu dönüşümü sağlayanın da Anadolu Sigorta'nın geniş servis ağı, kaza sonrası hızlı desteği ve ödüllü müşteri memnuniyeti olduğunu vurgulayarak filmimizi kapattık.

Kampanyanın medya stratejisi de, hikayenin sempatik ve mizahi tonu gözetilerek oluşturuldu. Öncelikle tüketicilerin medya tüketimleri ve bu mecraları tüketim motivasyonları GWI (Global Web Index) üzerinden yapılan çalışma ile detaylı şekilde incelendi.

Markanın bilinirlik seviyesi ve aynı tonalite ile ilerleyen, mesajın kolay geçtiği mizah odaklı bir kampanya olduğu için erişim odaklı yayın yapıldı. TV yayınları ile 1+'ta hedef kitlenin %70'ine ulaşacak şekilde tasarlanan kampanyada 630 GRP ile (20-44 ABC1) 8,3 milyon kişiye erişildi ve spot yayınlarını pekiştirmek amacı ile de 91 GRP'lik bir alt bant yayını yapıldı. Böylece hedef kitlenin %72'si kapsanmış oldu.

YouTube, programatik, Meta, TikTok, LinkedIn, TV kanallarının dijital varlıkları, video networkleri, haber ve forum sitesi kullanımlarının yanı sıra ses yayınlarını desteklemek için Spotify ve farklı ses yayın partnerleri kullanıldı. TV alt bant planı ise data hedeflemeli CTV yayınları ile desteklendi. Hopi, Sahibinden gibi data partnerleri kullanılarak hedef kitle odaklı yayınlar yapıldı. Tüm bu platformlarda yapılan yayınlar ile tahmini 35 milyon kişiye erişildi.

YouTube üzerinde yapılan ve reklam görünürlüğü sorusu üzerinden yürütülen BLS (Brand Lift Score) çalışması, %31,5 olan bazın üzerine ek %2,6 uplift ile sonuçlandı. Bu uplift'ler 41-54 yaş grubunda %5,1, erkek hedef kitlede %4,2 cihaz bazlı bakıldığında ise tablet üzerinde %12,4 olarak gerçekleşti (Kaynak: Google Türkiye, Youtube Brand Lift Survey, Anadolu Sigorta Kasko Kampanyası, Ocak 2024).

44 farklı radyo kanalında drive time yoğun planlama, açık hava mecrasında ise elektrik direği ve toplu ulaşım alanlarında kullanımlar ile kampanya mesajı pekiştirildi.

Bu şekilde hem erişim odaklı kanallar ile kampanya bilinirliği sağlandı hem de değerlendirme fazı için frekans odaklı ve CTA içeren yayınlar yapıldı.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASILI:** Dergi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar, Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Diğer:

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

Kuponlama

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### ALGISAL HEDEF VE SONUCU:

**H1. Marka Değerlendirme (Consideration), Satın Alma Eğilimi (Purchase Intent) ve Tavsiye Edilme (Recommendation) skorlarında, 2023 yılı kampanya öncesi döneme göre 2'şer puanlık iyileşmeler elde etmek.**

**S1. Kampanyanın yayına çıktığı 1 Aralık 2023'ten önceki dönemin ortalama skorlarını, kampanya dönemiyle (1 Aralık - 18 Ocak) karşılaştırdığımızda;**

- Anadolu Sigorta'nın 21,0 olan **marka değerlendirme** skoru, kampanya döneminde **3,2 puan artarak** 24,2'ye ulaştı (Bu esnada en yakın rakipler Allianz ve AkSigorta'nın skorları sabit kalırken, Axa'nın artışı 1,4'te kaldı.).
- Anadolu Sigorta'nın 10,6 olan **satın alma eğilimi** skoru, kampanya döneminde **3,0 puan artarak** 13,7'ye ulaştı (Bu esnada en yakın rakipler Axa sadece 1,2 puan, AkSigorta sadece 0,3 puan ilerlerken, Allianz'ın skoru 0,7 puan geriledi.).
- Anadolu Sigorta'nın 25,0 olan **tavsiye edilme** skoru, kampanya döneminde **2,4 puan artarak** 27,4'e yükseldi (Bu esnada en yakın rakiplerden Allianz sadece 0,5 puan ilerlerken AkSigorta 0,5 puan, Axa ise 1,2 puan kayıp yaşadı.).

Kaynak: YouGov BrandIndex.

		01.12.2023 - 18.01.2024		Jan-Nov 2023		Change	
Name	Trend	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score ▼
<b>Anadolu Sigorta (TR)</b> Insurance	↑	2	24.2	2	21	0	3.2
<b>Axa Sigorta (TR)</b> Insurance		3	19.2	3	17.7	0	1.4
<b>Allianz (TR)</b> Insurance		1	28.5	1	28.5	0	-0
<b>Aksigorta (TR)</b> Insurance		4	13.2	4	13.2	0	-0

		01.12.2023 - 18.01.2024		Jan-Nov 2023		Change	
Name	Trend	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score ▼
<b>Anadolu Sigorta (TR)</b> Insurance	↑	2	13.7	2	10.6	0	3
<b>Axa Sigorta (TR)</b> Insurance		3	7.9	3	6.7	0	1.2
<b>Aksigorta (TR)</b> Insurance		4	5.8	4	5.5	0	0.3
<b>Allianz (TR)</b> Insurance		1	15.9	1	16.6	0	-0.7



		01.12.2023 - 18.01.2024		Jan-Nov 2023		Change	
Name	Trend	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Anadolu Sigorta (TR) Insurance		2	27.4	2	25	0	2.4
Allianz (TR) Insurance		1	33.6	1	33.1	0	0.5
Aksigorta (TR) Insurance		4	11.6	4	12	0	-0.5
Axa Sigorta (TR) Insurance		3	18	3	19.2	0	-1.2

## ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI:

Kampanyanın yayında olduğu dönemde (01.12.2023 - 18.01.2024);

### H1. Bireysel kasko müşteri sayısını önceki yılın aynı dönemine göre %40 oranında artırmak

S1. Bireysel kasko müşteri sayısı önceki yılın aynı döneminde 74.038 iken, kampanyanın yayında olduğu dönemde 127.445 olarak gerçekleşti. Böylece kasko **müşteri sayısında %72,13 artış** elde edilmiş oldu (Kaynak: Anadolu Sigorta şirket verileri).

### H2. Bireysel kasko poliçe adetini önceki yılın aynı dönemine göre %45 oranında artırmak

S2. Bireysel kasko poliçe adeti önceki yılın aynı döneminde 79.501 iken, kampanyanın yayında olduğu dönemde 137.657 poliçeye ulaşıldı. Böylece kasko **poliçe adetinde %73,15 artış** elde edilmiş oldu (Kaynak: Anadolu Sigorta şirket verileri).

### H3. Yazılan poliçe adetini önceki döneme göre %20 oranında artırmak

S3. Aralık 2023 - Ocak 2024 döneminde Anadolu Sigorta tarafından yazılan poliçe sayısı 194.856'ya ulaşarak, 141.915 olarak gerçekleşen önceki iki aya oranla **%37 arttı** (Aynı dönemdeki artışın %15 olarak gerçekleştiği bir önceki yıla göre de, mevsimsellikten bağımsız **iki kattan fazla iyileşme** sağlanmış oldu.).

Ek olarak kampanyanın tüm ay yayında olduğu Aralık 2023'te, Anadolu Sigorta'nın **en çok poliçe yazdığı ay** olarak rekor kırdı (Kaynak: Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi).

2023 yılı toplamına bakıldığında:

**H4. Kasko prim üretiminde reel bazda %5 artış yakalamak**

S4. Kasko branşında prim üretiminde Anadolu Sigorta, önceki yıla oranla enflasyondan arındırılmış **reel bazda %9,4 artış** sağladı. (Bu artış Allianz'ta %4,4 Aksigorta'da %3,1 seviyesinde kalırken, Axa'da %7,3'lük gerileme yaşandı.). (Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği).

**H5. Prim üretimi bazında kaskoda 2023'ü lider bitirmek**

S5: Bu sonuçlarla 2023 yılı sonu itibariyle Anadolu Sigorta kasko branşında prim üretiminde **%14'lük pazar payıyla yılı sektör lideri** olarak kapatma başarısını elde etti. (Bu esnada Axa 2 puanın üstünde, Allianz ve Aksigorta da 1'er puanlık pazar payı kaybı yaşadı.). (Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği).

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

Kampanyayla aynı dönemde, Anadolu Sigorta'dan ilk kez kasko yaptıracaklara sunulan "Opet'te 500 TL'lik akaryakıt" promosyonu yürürlükte idi. Ancak bu promosyon önceki dönemlerde de sunulduğu ve reklam kampanyasında bahsi geçmediği için, sonuçlara etkisinin sınırlı olduğu tahmin edilmektedir.

**Dosyalar**[Billboard1.jpeg](#)

Resim (42.73 MB)

[Anadolu Sigorta - Selfie.mp4](#)

video/mp4 (54.92 MB)