

ArtıPR Gençler ve Gelecek Kaygıları Araştırması Raporu

Ağustos 2025



Istanbul | Dubai | New Delhi | Toronto

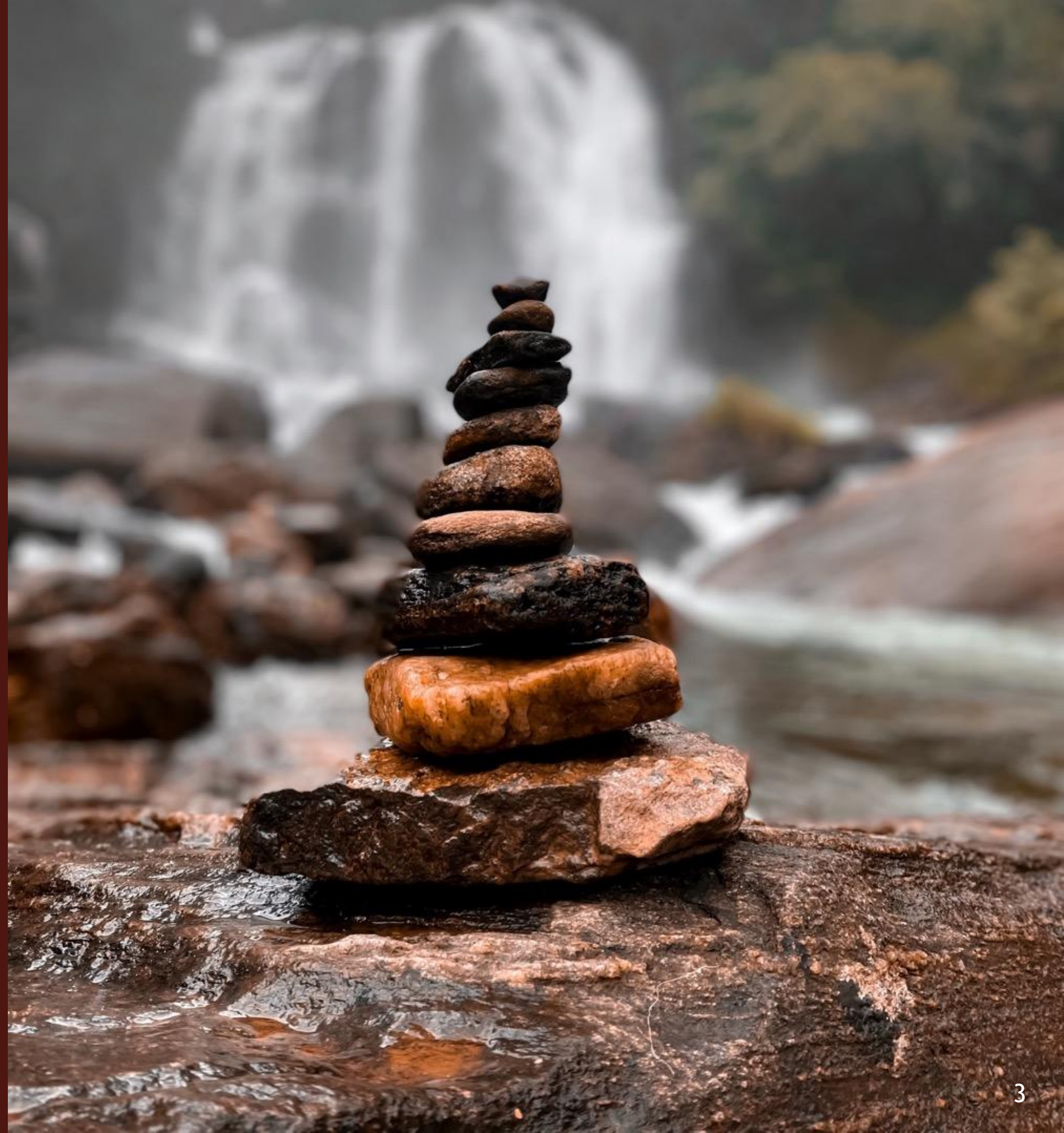
ARTI
İLETİŞİM
YÖNETİMİ

Rapor Akışı

01	Araştırma Tasarımı	3-6
02	Rapor Özeti	7-10
03	Araştırma Bulguları	11-40
04	Twentify	41-50



Araştırma Tasarımı



Araştırma Tasarımı



AMAÇ

Gençlerin gelecek kaygılarının, beklentileri ve beklentilerini gerçekleşmesi önünde gördükleri engelleri öğrenmek, sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren markanın çalışmalarını desteklemek için bir araştırma gerçekleştirilmiştir.



HEDEF KİTLE

(CL:95%, CI: 4,89%)

401 Katılımcı
15-29 yaş
Kadın-Erkek
ABC1C2DE

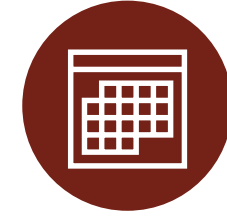
TR Temsili Nuts-1 12 Bölge Dağılımı

*Verilerin %100'ü ISO 20252 standardına uygun olarak kontrol edilmektedir.



YÖNTEM

Katılımcılara, dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan Bounty mobil uygulaması aracılığıyla ulaşılmıştır. Yanıtlayanlar, Bounty platformuna katılımlarından dolayı ödüllendirilmiştir.



ZAMANLAMA

21 Temmuz - 14 Ağustos 2025

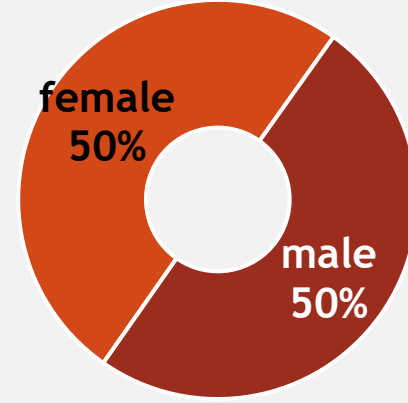
	Başlangıç	Bitiş
Saha Süreci	12.08.2025	20.08.2025
Data Kontrol ve Analizi	21.08.2025	25.08.2025
Raporlama	26.08.2025	01.09.2025



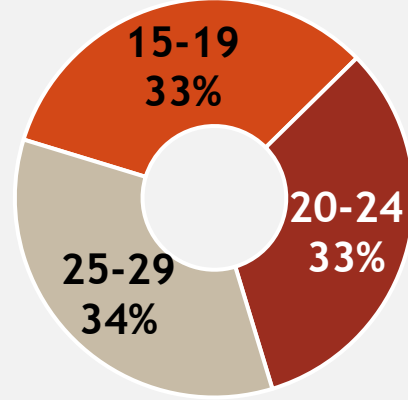
Demografik Profil



Cinsiyet

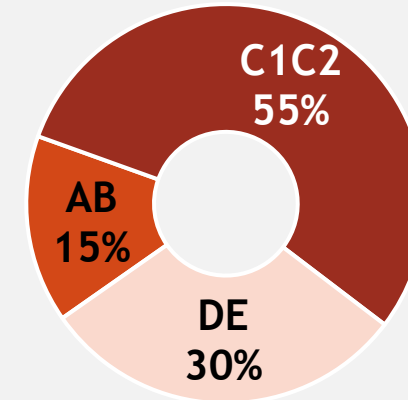


Yaş

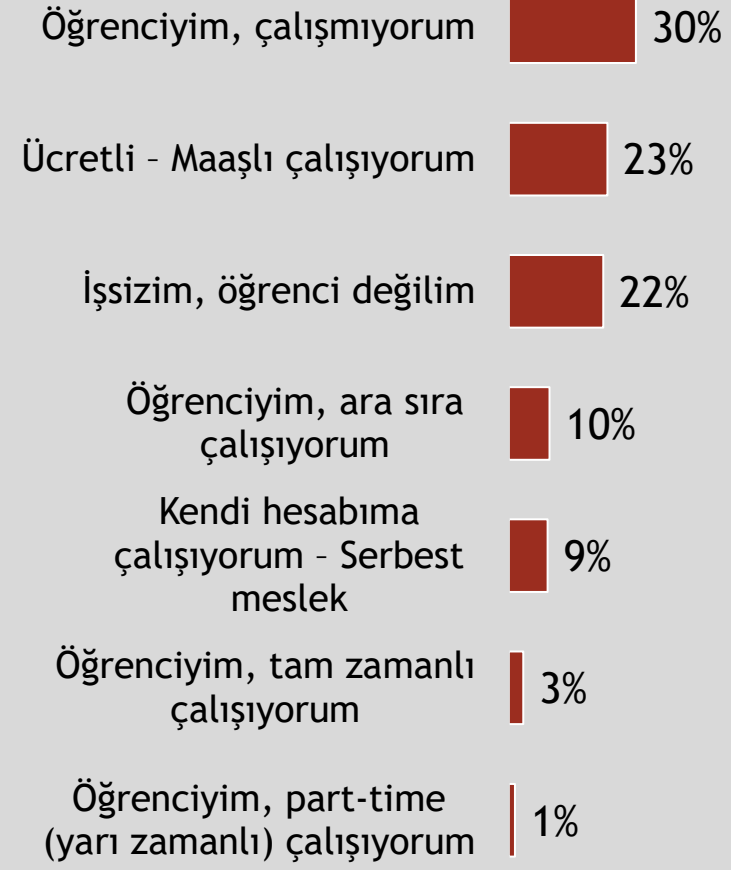


Ort.: 22,4

SES



Çalışma Durumu

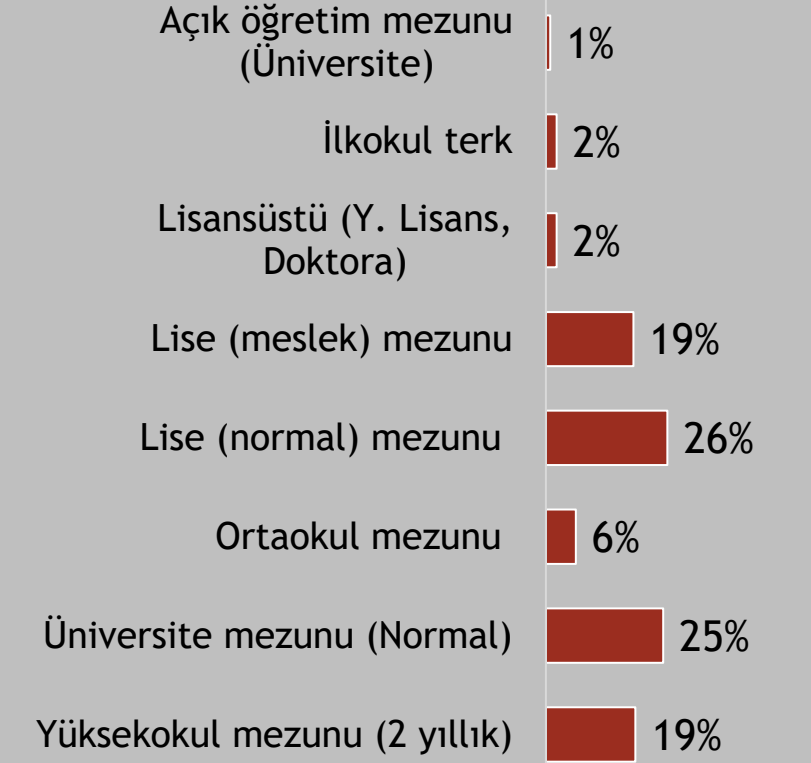


Barınma Durumu



En Son Mezun Olunan Eğitim Kurumu

n: 221



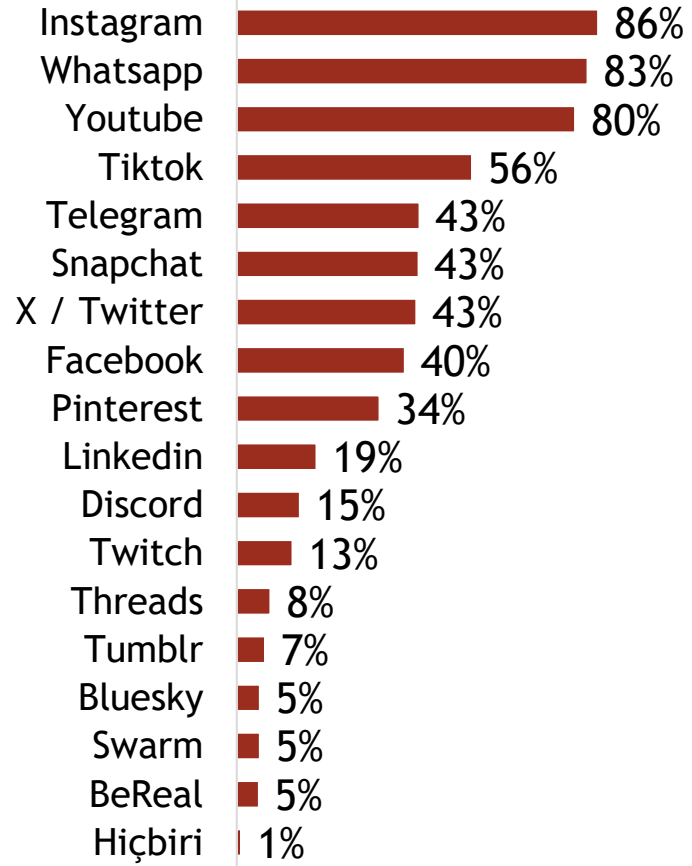
Devam Eden Eğitim Kurumu

n: 180



Demografik Profil

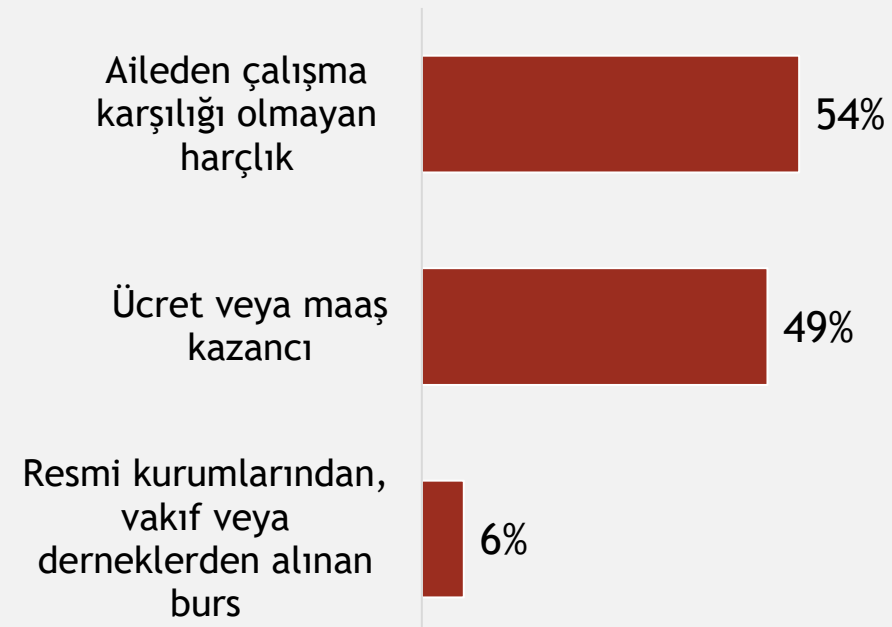
Sosyal Medya Kullanımı



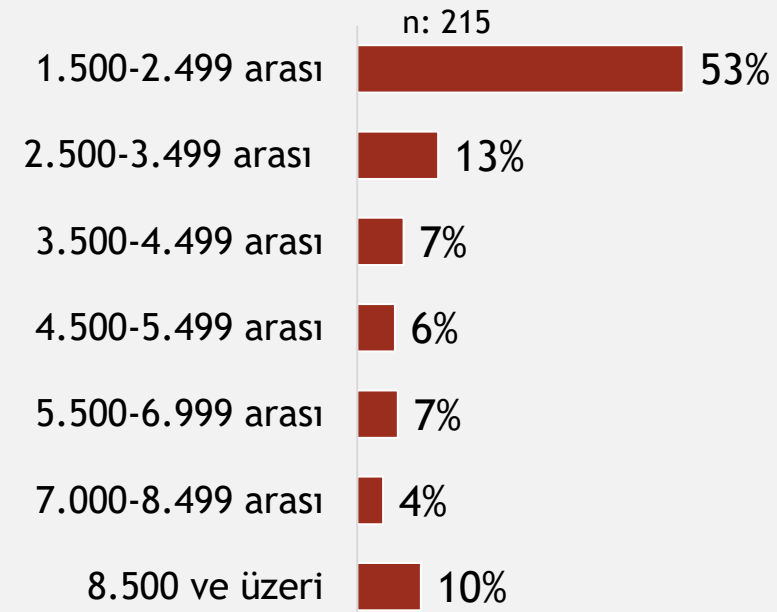
Sahip Olunan Cihaz



Harcama Dağılımı



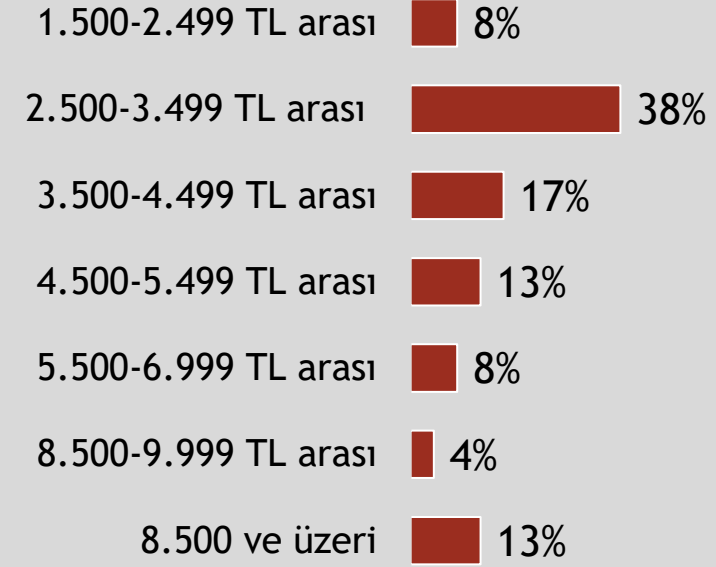
Aylık Harçlık



Ortalama Aylık Harçlık.: 6970,4 TL

Aylık Alınan Burs

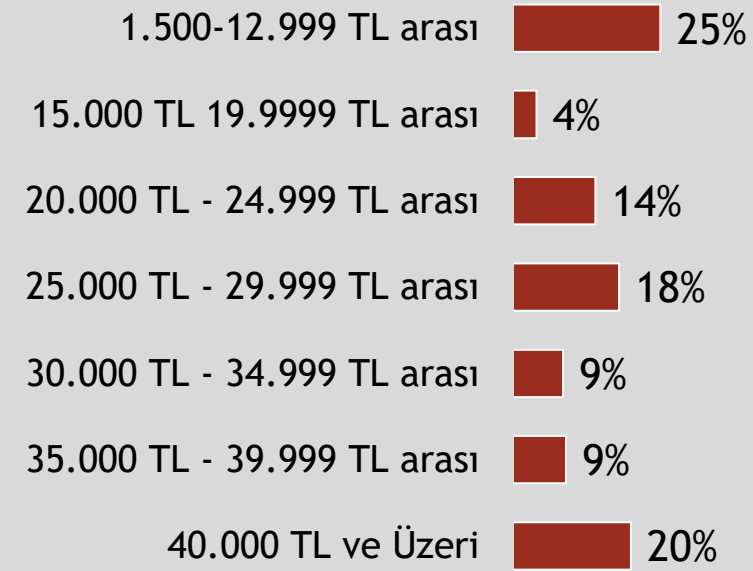
n: 24



Ortalama Aylık Burs.: 7374,5 TL

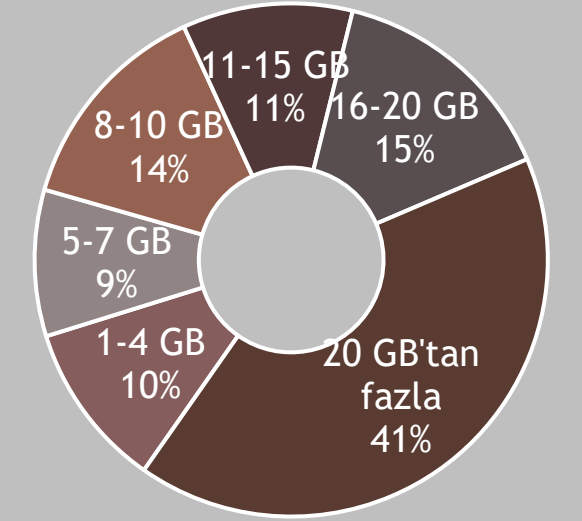
Aylık Alınan Maaş

n: 197

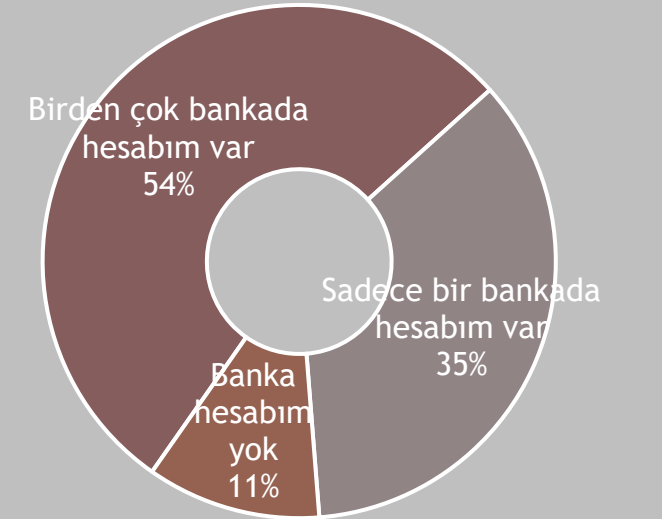


Ortalama Aylık Maaş.: 25967,9 TL

GB Kullanımı



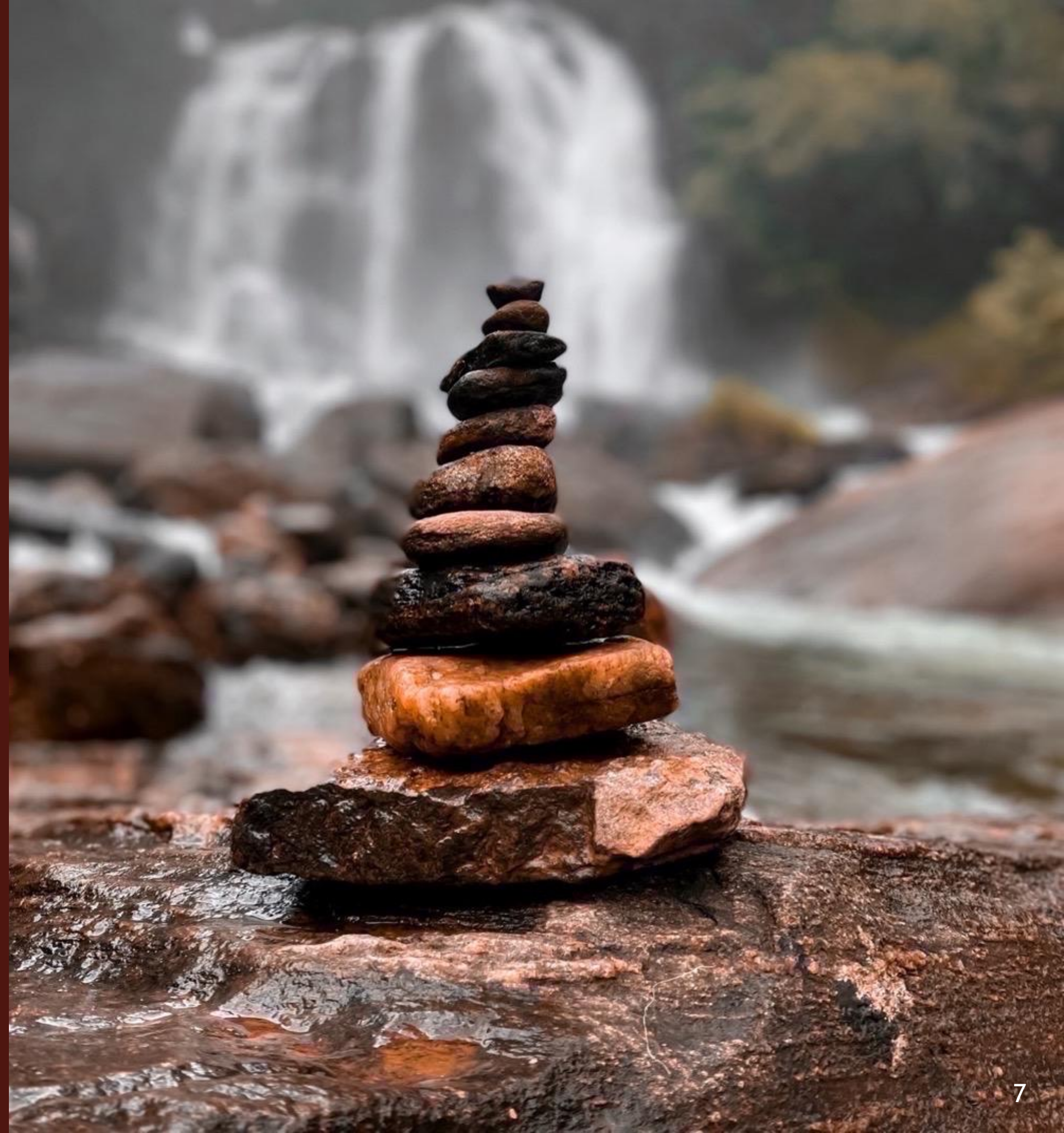
Banka Hesabı Sahipliği



Kredi Kartı Kullanımı



Rapor Özeti



Temel Bulgular & Öneriler

Hayaller ve Endişeler

- Gençlerin 30 yaş öncesi hedef seti **finansal bağımsızlık merkezli: %39 ile ilk sırada**; onu **yurt dışı seyahat (%34)**, **araba sahibi olma (%33)** ve **kendi işini kurma (%33)** izliyor.
- Beş yıllık beklentilerde **para kazanma (%25)** ve **ekonomik özgürlük (%18)** rasyonel ağırlığı korurken, **kariyer (%17)** özellikle kadınlarda (%23) ve 15-19 yaşta öne çıkıyor; **“ün/şöhret”** açık ara en düşük önemde (%39 “önemsiz”).
- Hedef gerçekleştirme algısı T2B %63** ile temkinli iyimser; AB grubunda görece daha düşük.
- Değer dünyasında **maddi güvence (%45)** ve **özgürlük (%38)** ilk iki; **psikolojik/fiziksel sağlık (%36)** ile **kariyer planı (%31)** yakından takip ediyor. Güvensizlik ve kaygı haritası deprem/afet (**güvende hissetmeme %48; endişe %45**) ve sağlık (**ciddi hastalık endişesi %40**) ekseninde; buna trafik, iş/gelir ve maddi birikim riskleri eşlik ediyor. Endişe anlarında başvurulan **destek aile (%47) ve birikim (%42); sigorta/güvence sistemleri üçüncü kümeye yerleşiyor (%27)**.

Gençler sigortayı bir “statü” değil özgürlük ve dayanıklılık aracı olarak kodluyor. Bu nedenle teklif ve iletişim, küçük taksitli/denenebilir modellerle afet + sağlık çekirdeğini öne çıkarmalı; kariyer başlangıcı/öğrenciye özel modüllerle 15-19’u, tasarruf+sağlık+afet paketleri ile 25-29’u hedeflemeli. Kadınlar için “kariyer desteği + ruh sağlığı kapsülleri” içeren sağlık paketleri yankı yaratır. Sigortayı aile/birikimin tamamlayıcı partneri konumuna taşıyacak sade, şeffaf fayda-maliyet anlatısı dönüşümün anahtarıdır.

Sigortaya Yönelik Tutum

Gençler sağlık sigortasına prensipte olumlu:

- “Maddi güvence sağlar” ve “ileri yaşlarda avantajlıdır” diyenlerin T2B’si %75; “fiyat makulse yaptırım” diyenler %73.
- Buna karşılık “şu an gereksiz masraf” (%18 T2B) ve “ailem yaptırıyor, ayrıca gerek duymam” (%29 T2B) gibi gerekçeler aciliyet duygusunu zayıflatıyor; devlet hizmetlerine güvensizlik ise orta düzeyde bir motivatör (T2B %39).
- Genel sigorta algısında da “iyi ve net anlatılırsa sıcak bakarım” (%63), “beklenmedikte hayatı kolaylaştırır” (%72), “dijitalden almak isterim” (%58) ve “aylık küçük ödemeler”e yakınlık (%66) aktivasyonun ana kaldıraçları.

Risk algısı yüksek ama yol haritası ve rehberlik eksikliğini yaygın olduğunu gösteriyor.

- Eğitim sürekliliği tarafında en büyük riskler psikolojik/mental yorgunluk (%41) ve sağlık nedeniyle uzaklaşma (%41); ekonomik şoklar (%37) ve okulu bırakma baskısı (%36) bunu izliyor.
- Maddi nedenle yarım kalma senaryosunda temel korku “mesleki gelecek kaybı” (%46) ve “amaçsızlık” (%31). Buna rağmen eyleme geçiş düşük: %30 “şu an bir şey yapmıyorum”, %21 kararsız; daha çok AB grubunda sertifika/kurs (%25) görülürken yatırımlara yönelim erkeklerde daha yüksek.
- Makro kaygılar deprem/doğal afetler (%53) ve kira artışları (%30) etrafında yoğunlaşıyor; işsizlik “çok ciddi tehdit” olarak algılanıyor (B2B(Tehtid olarak görüyorum %60; kadınlar ve 15-19 yaşta daha yüksek).

Konut-eşya güvence ihtiyacı duygusal düzeyde çok güçlü:

- “Barınma koşullarımın güvence altında olması beni mutlu eder” T2B %74 (Ort. 4,1) ve “doğal afetlerin sıklığı endişe uyandırıyor” T2B %69 (Ort. 4,0). Satın alma tarafında potansiyel orta-yüksek: “uygun fiyatlı bir eşya sigortası olsa değerlendiririm” %55 ve “sigorta yaptırmak sorumlu davranıştır” %54. Ana bariyer, eşyaların ekonomik değerinin olduğuna dair nispeten zayıf algı (T2B %45; Ort. 3,4).

Yönetici Özeti



- Sağlık sigortası için “basit anlatım + uygun fiyat/aylık küçük ödeme + tamamen dijital süreç” kombinasyonu satın alma bariyerini en çok düşürür.
- Eğitim-kariyer kaygısı yüksek gruplarda (kadınlar, 15-19) finansal koruma ürünleri mentorluk, psikolojik iyi oluş ve acil durum fonu temalarıyla paketlenirse değer algısı artar.
- Afet ve barınma endişesi, deprem/konut temalı mikro ürünlere (ev eşyası, su baskını, kiracı güvence) açık bir talep sinyali veriyor.
- Mesajları “barınma güveni = huzur” ve “afetlere karşı koruma” ekseninde kurup, eşyaların gerçek yenileme maliyetini görünür kılan basit değer hesaplayıcıları + uygun fiyat/aylık ödeme seçenekli, hızlı dijital içerik sigortası sunmak dönüşümü artırır.



Cihaz ve Evcil Hayvan Sigortasına Yaklaşım

Cihaz önemi yüksek: T2B %68, ort. 3,9 → hayatın merkezinde.
En büyük riskler: hırsızlık %37, düşürme/kırılma %35, veri kaybı %34, virüs %27.
Arıza/kayıp ilk refleks: servise götürürüm %32, yeni cihaz %26, “idare ederim” %24 → servis ve satış noktası tetikleyici.
Sigorta niyeti: “evet” (fiyata bağlı %37 + kesin %13 = %50); kararsız %31; reddeden/başka yolla koruyan %19 → fiyat/örnek poliçe ile ikna edilebilir kitle büyük.
Bilgi açığı: detay bilen %9, genel fikir %22; %39 bilmiyor ama araştırmak ister, %30 hiç bilmiyor.
Yenilenmiş/2. el farkındalığı: bilen %36; sigorta yapmayı düşünme T2B %42 (ort. 3,2).

Kadınlarda hırsızlık & veri kaybı endişesi daha yüksek; “servise götürürüm” eğilimi de yüksek.

Erkeklerde “kesin düşünürüm” ve bilgi seviyesi biraz daha yüksek.

AB sosyo-ekonomide bilgi ve isteklilik belirgin daha yüksek; DE’de fiyat hassasiyeti daha güçlü.

25-29 yaş, 2. el cihaz sigortasında en istekli grup (T2B ~%46).

Kadınlara “veri kurtarma + hırsızlık”, erkeklere “değişim hızı + teknik güvence”; DE’ye bütçe planı, AB’ye premium.

Evcil hayvan sahipliği: %32’de evcil hayvan var.

Acil durumda davranış: %49 “masrafı düşünmeden veterinerine giderim”, %22 bütçeye göre hareket eder, %14 “sigortam varsa kullanırım”.

Fırsat: Mikro primli acil bakım planı (acil muayene + tetkik limitleri), 7/24 veteriner hattı, dijital başvuru/aylık ödeme; cihaz sigortasıyla bundle yapmak çapraz satış getirir.

Cihaz sigortasıyla paketlenmiş “Genç Yaşam Paketi” (cihaz + evcil/acil destek hem algılanan değeri yükseltir hem de çapraz satış yaratır.



Sigorta Türlerinin Bilinirliği ve Tercihi

Sigorta bilinirliği en yüksek başlıklar özel sağlık ve DASK (~%59), trafik/kasko (~%58/54) ve BES (~%52). Ama sahiplik belirgin biçimde düşük: trafik %16, özel sağlık %14, BES %14, DASK %12; gençlerin yarısı “hiçbiri” diyor (%49).

Kendi isteğiyle sigorta satın almış olan yalnız %21; %39’unda sigortayı aile/kurum yapmış, %39 hiç yaptırmamış. Düşük bilinirlik cepheleri elektronik cihaz (%27), evcil hayvan (%12) ve siber kimlik (%9).

Kaygıyı en iyi yatıştıracağı düşünülen ürünler özel sağlık (%26) ve deprem (%23); BES %14 ile üçüncü sırada. “İsteyip yaptıramadım” diyenlerde de özel sağlık (%12) ve DASK (%9) öne çıkıyor—fiyat/erişilebilirlik bariyeri güçlü. 25-29 yaş grubu daha proaktif (kendi satın alımı %36), 15-19 geride.

BES’te tablo net: bilgi seviyesi “temel”de yoğunlaşıyor (%44) ve sadece %10 aktif katılımcı. Çoğunluk “geleceğini garanti altına almak isteyen herkes için gerekli” diyor (%62); ancak üç ana engel aynı şiddette: **emeklilik yaşının uzak gelmesi, düzensiz gelir ve bütçe yetersizliği (her biri ~%34).**

Bu nedenle mikro katkı, esnek durdur-sürdür, otomatik ödeme/round-up, hedefe bağlı birikim (örn. “3 yıl içinde master/ev peşinatı”), ve devlet katkısını sade örneklerle anlatan içerikler kilit.

Sağlık+DASK’ı giriş kapısı, düşük bilinirlikte (cihaz, siber) ise “fiyata bağlı küçük paketler + anında satın al” kurgusu kısa vadeli büyüme alanı.

Dijital Kimlik vesigorta Bilinirliği

Gençlerde dijital kimlik/veri sigortası farkındalığı düşük (%27), ancak yaptırma niyeti orta seviyede (T2B %31, ort. 3,0). Erkekler farkındalıkta önde, AB SES grubunda bilgi seviyesi yüksek (%46) olmasına rağmen niyet görece daha zayıf. Niyet yaşla ve ekonomik aktiviteyle artıyor: 25-29 yaşta %39 T2B, çalışanlarda %43 ile zirve.



Marka tarafında bilinirlik liderleri Anadolu (%48) ve Allianz (%43); cihaz sigortası tercihinde de Allianz (%26) ve Anadolu (%24) önde, “Hiçbiri” oranı %10. “Ücretsiz verilse hemen yaptırırım” sorusunda özel sağlık (%26) ve BES (%21) ilk iki tercih; “yıl boyu tek sigorta” seçiminde yine özel sağlık (%22) birinci. Dijitale özgü ürünler (online güvenlik %2-4, cihaz %3-10) öncelik listesinde alt sıralarda kalıyor.



Dijital risk algısı hâlâ “temel güvence”lerin gölgesinde; dijital ürünlerin tek başına değil sağlık/konut poliçelerine ek paket olarak konumlanması daha etkili olabilir. 25-29 ve çalışan segmentler, satın alma niyeti en yüksek kitle; somut vaka hikâyeleri ve kurtarma-asistans içeriğiyle dönüşüm artırılabilir. AB SES’te farkındalık, niyet boşluğu var; değer (kimlik hırsızlığı, veri sızıntısı sonrası süreç) net anlatımı ve düşük primli deneme/bundle teklifleri bu boşluğu kapatabilir.

Keşke Sigortası

Gençlerin “keşke-sigortası” ihtiyacı en çok fırsat ve yön değiştirme etrafında toplanıyor: başka şehir/ülkede yaşama fırsatını değerlendirme %32, zaman-emek kaybı %28, eğitimde hatalı tercihleri düzeltme %26. 15-19 yaşta “eğitim tercihini geri alma”, 25-29’da “zaman/fırsat kaybı” öne çıkıyor.



“Sosyal hayat sigortası” hayalinde ise kontrol ve mahremiyet temaları baskın: “ne giydiğime karışılmama” %22 (kadınlarda %30), “sosyalleşme baskısından korunma” %22, “mesajı anında sil/geri al” %21.

“Gençlik Reset Paketi” (eğitim/sertifika telafisi + taşınma/deneyim fonu) ve “Sosyal Hayat/Dijital Mahremiyet rider’ları” gerçek bir duygusal ihtiyaca oturur.

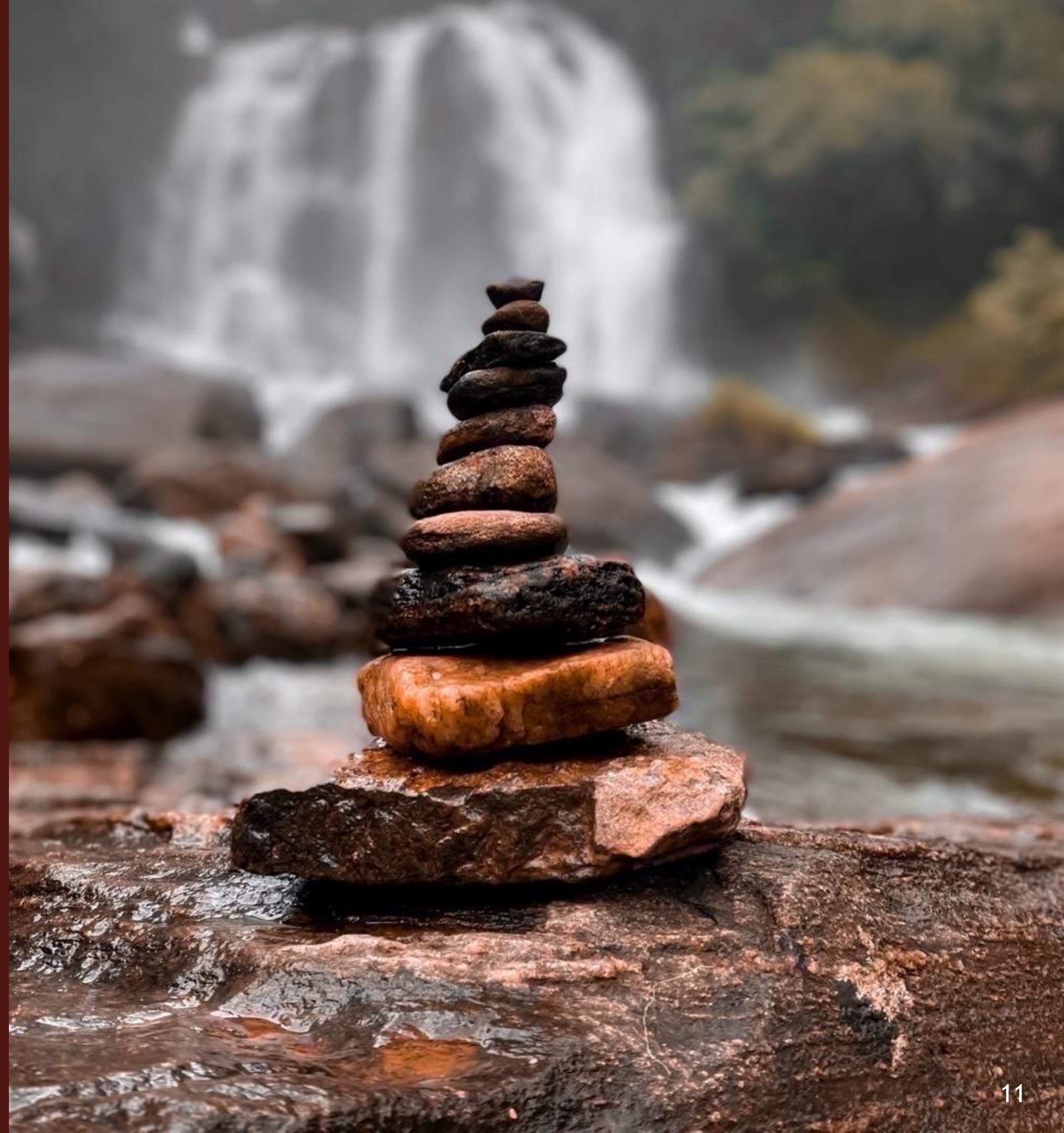
Satın almanın önündeki ana bariyer maliyet (%53); ardından nereden başlayacağını bilmemek (%26) ve güven eksikliği (%22). Karar kriterleri ve tetikleyiciler de bunu doğruluyor: fiyat/ödeme kolaylığı %41, güvenilir marka %35, kolay başvuru-iptal %27; “aylık küçük taksit” %36, “1 ay ücretsiz deneme” %35, “öğrenciye özel fiyat” %29 en güçlü teşvikler.

Mikro-taksitli fiyatlama (ör. “₺X/ay”), 30 gün dene-istemezsen iptal sözü ve öğrenci/yaş temelli tarifeler dönüşümü artırabilir; baştan sona sade dil (istenen anlatım %40) güven bariyerini azaltır. AB SES promosyon ve ek faydaya daha duyarlı; DE’de ise “terimlerin karmaşıklığı” daha büyük engel—ürün sayfalarında “tek sayfa/terimsiz özet” şart.

İletişimde, gençlerin platform kullanım motivasyonu “gündem (%59) + eğlence (%57); etkileyen içerik mizah/akım (%43), haber (%38), kişisel gelişim (%35)”. Influencer etkisi düşük (%8); sade/şeffaf anlatım ve gerçek hayat senaryoları kısa videolarla daha uygun. Sosyal medyada görünen sigorta kategorileri depresyon, BES ve araç; siber/dijital kimlik neredeyse yok (%2)—konumlanmak için açık bir boşluk.

25-29 ve çalışan kitleye finansal-fayda anlatımı ve kariyer telafisi hikâyeleri; 15-19’a “öğrenci fiyatı + dışlanmama/mesaj güveni” temalarıyla, eğlenceli ama yalın formatta ilerlemek en rasyonel rota.

Araştırma Bulguları



Ün değil güven: Gençlerin Kuzey Yıldızı finansal özgürlük ve somut ilerleme.

Hayaller ve Beklentiler

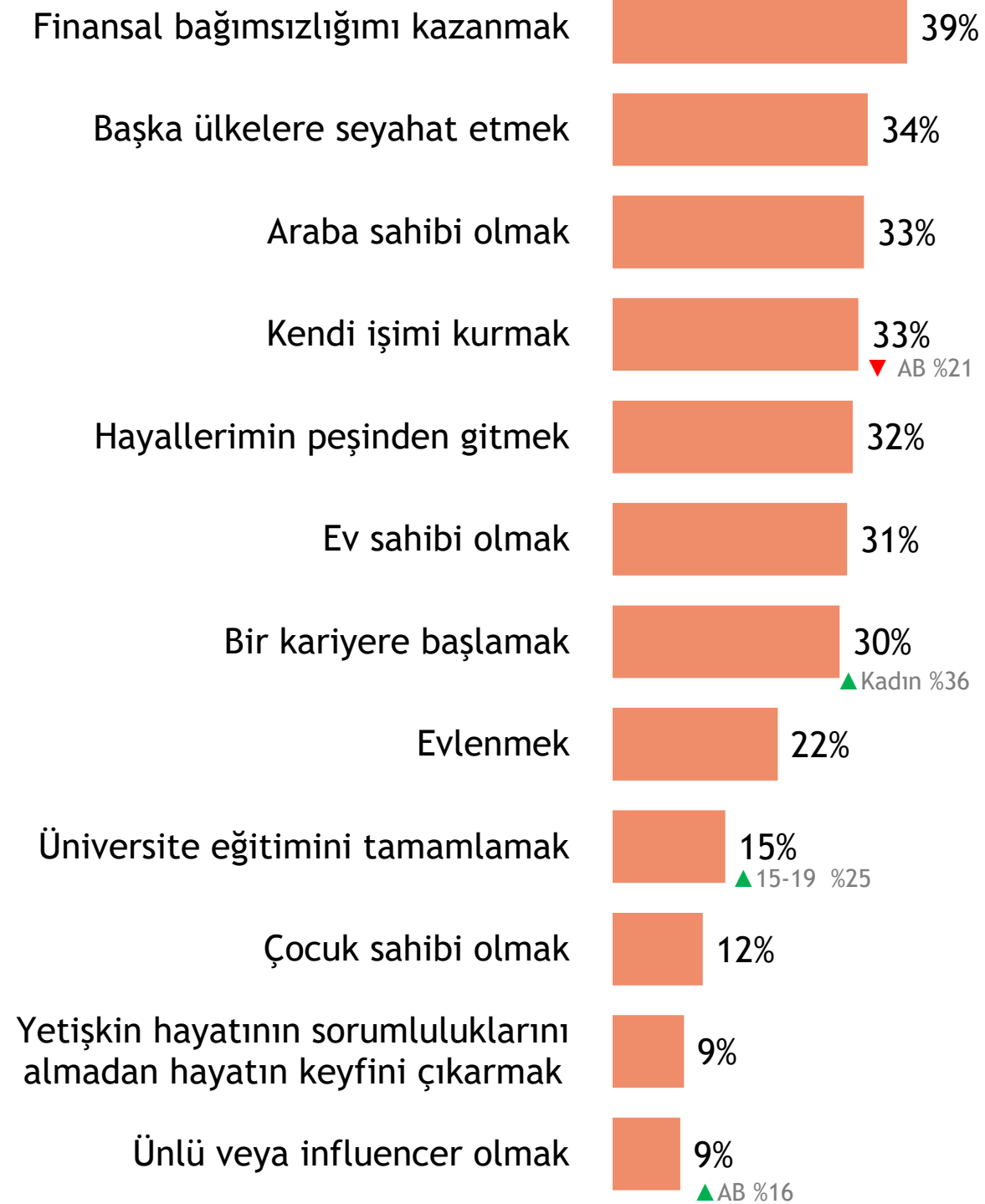
Gençlerin ana motivasyonu ekonomik güçlenme. 30 yaş öncesi “yapmak istedikleri” listesinde **finansal bağımsızlık (%39) zirvede**; ardından yurt dışı seyahat (%34) ve araba + kendi işini kurma (her biri %33) geliyor. Ev sahibi olmak (%31) güçlü bir ikinci hedef. Kadınlar kariyer başlangıcına daha yatkın.

Önümüzdeki 5 yılın “North Star”ı para kazanma (%25) ve mutluluk (%19; ekonomik özgürlük (%18) yakın takipte. Yaş ayrımında: 15-19 “para + kariyer” odaklı, 25-29 “ekonomik özgürlük” diyor. Yani değer önerileri erişilebilir özgürlük, somut ilerleme ve finansal güvence etrafında kurgulanabilir.

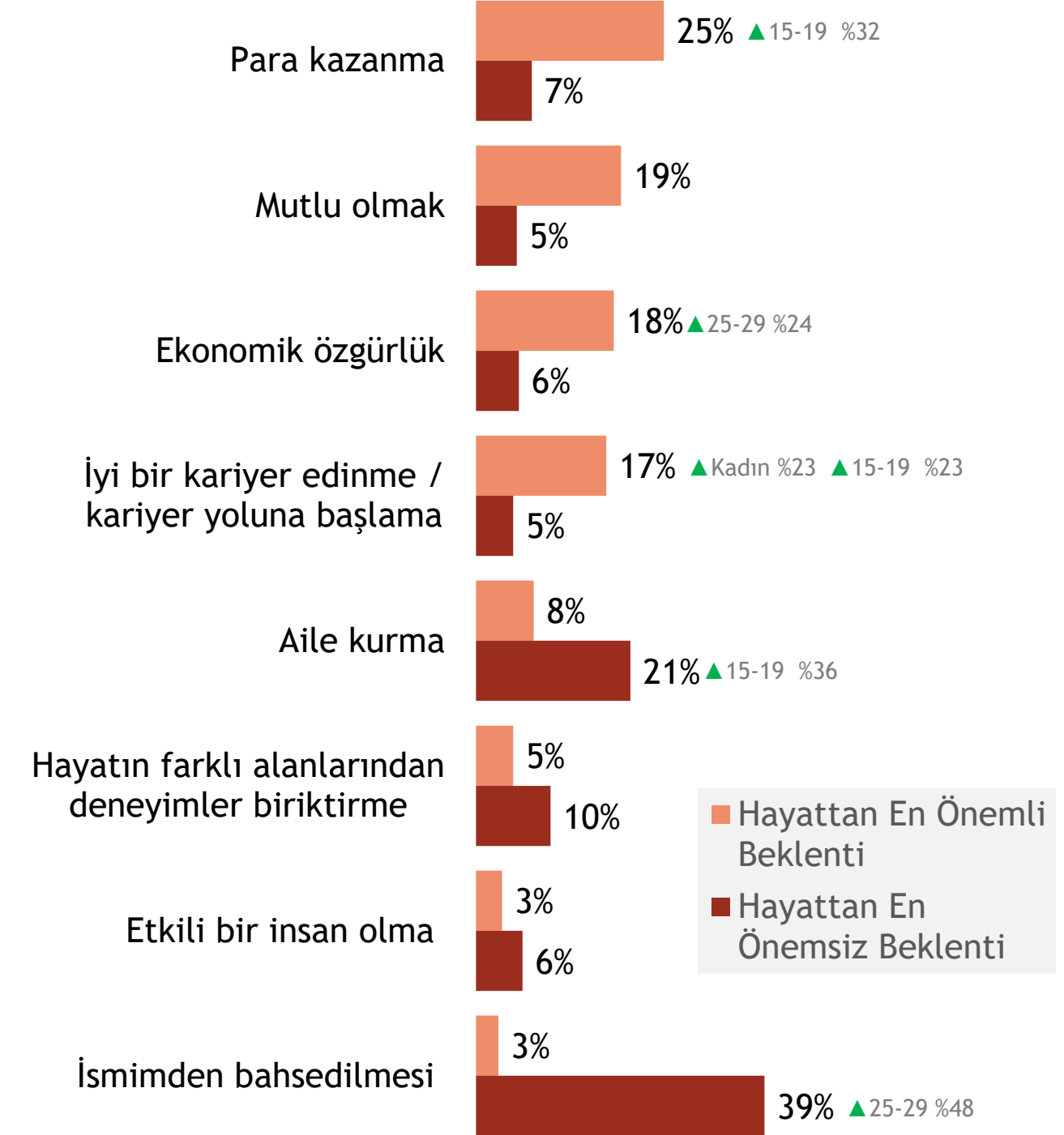
Şöhret önem sırasının dibinde—“ismimden bahsedilmesi” en önemsiz beklenti (%39; 25-29’da %48).

Ana mesaj “Ün değil, güven.” Kadınlara kariyer ve yükselme vaatleri, erkeklere girişim/yan gelir çözümleri istiyor.

30 Yaşında Ulaşılmak İstlenen Hayaller



Beklentiler



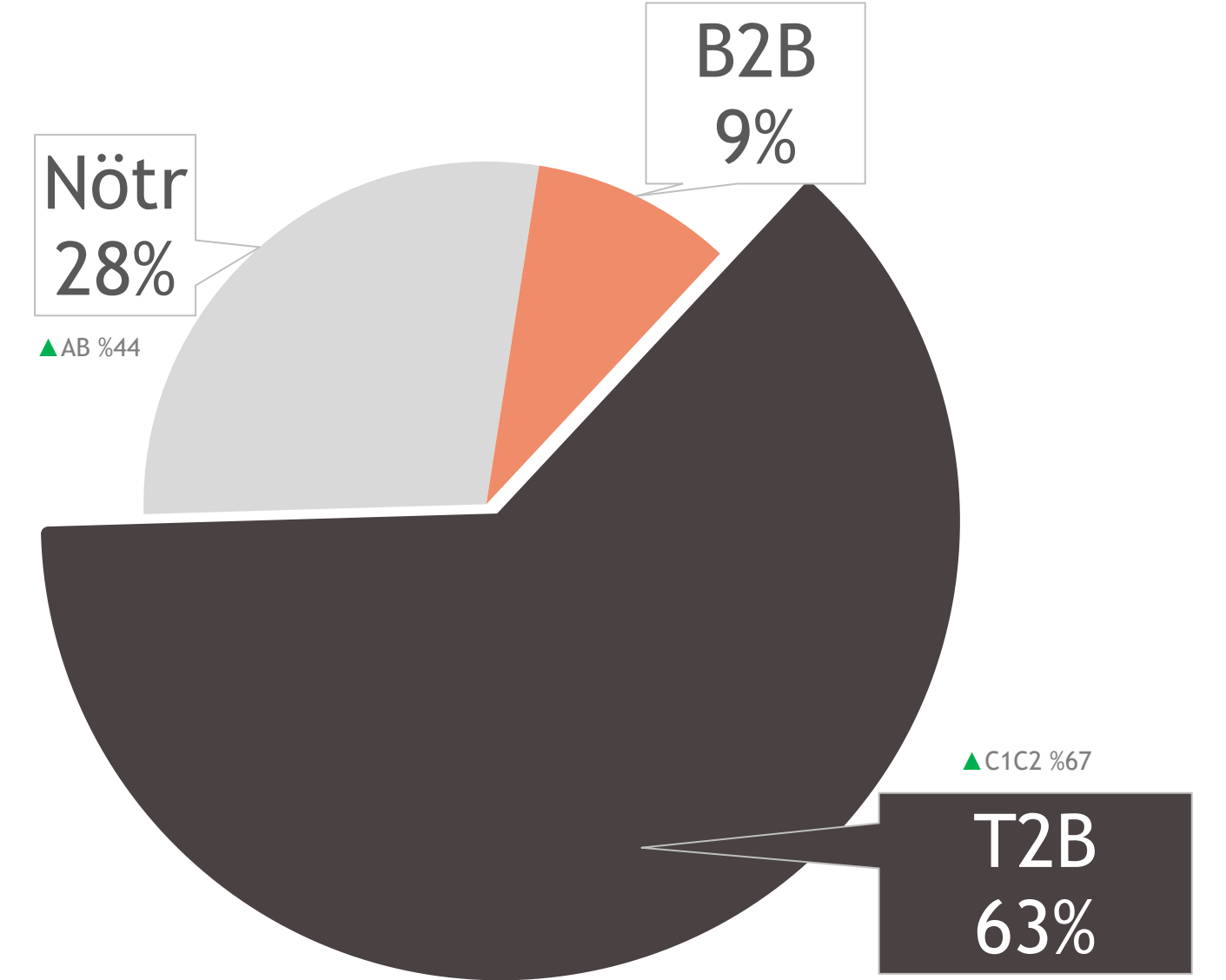
30 yaşına varmadan hangilerini gerçekleştirmiş olmayı istersin? Lütfen senin için en önemli 3 seçeneği işaretle
Önümüzdeki 5 seneyi düşündüğünde hayattan beklentilerin içinde aşağıdakilerden hangisi diğerlerine göre daha ÖNEMLİDİR?
Önümüzdeki 5 seneyi düşündüğünde hayattan beklentilerin içinde aşağıdakilerden hangisi diğerlerine göre daha ÖNEMSİZDİR?

Üçte ikilik umut: Gençlerin %63'ü hayallerine ulaşacağına inanıyor.

- Genel tablo pozitif: Ortalama skor 3,8; T2B %63 (4+5) ve sadece B2B %9. “Tüm hayallerimi gerçekleştirebilirim” diyenler %35. Erkekler anlamlı olmamakla birlikte bir tık daha iyimser (T2B %64, ort. 3,9) ama fark minimal.
- C1C2 en iyimser (T2B %67); AB daha temkinli (orta puan %44, T2B %52). DE’de “5” puanı yüksek (%43) ama “4” düşük. İddialı ama kutuplaşmış bir güven profili.
- “Yapabilirsin” söylemi çalışabilir; AB’ye adım adım plan/mentorluk, C1C2’ye hemen yapılabilir fırsatlar, DE’ye başarı hikâyesi + somut destek sunmak gençler için itici bir güç oluşturabilir.



Hayalleri Gerçekleştirme



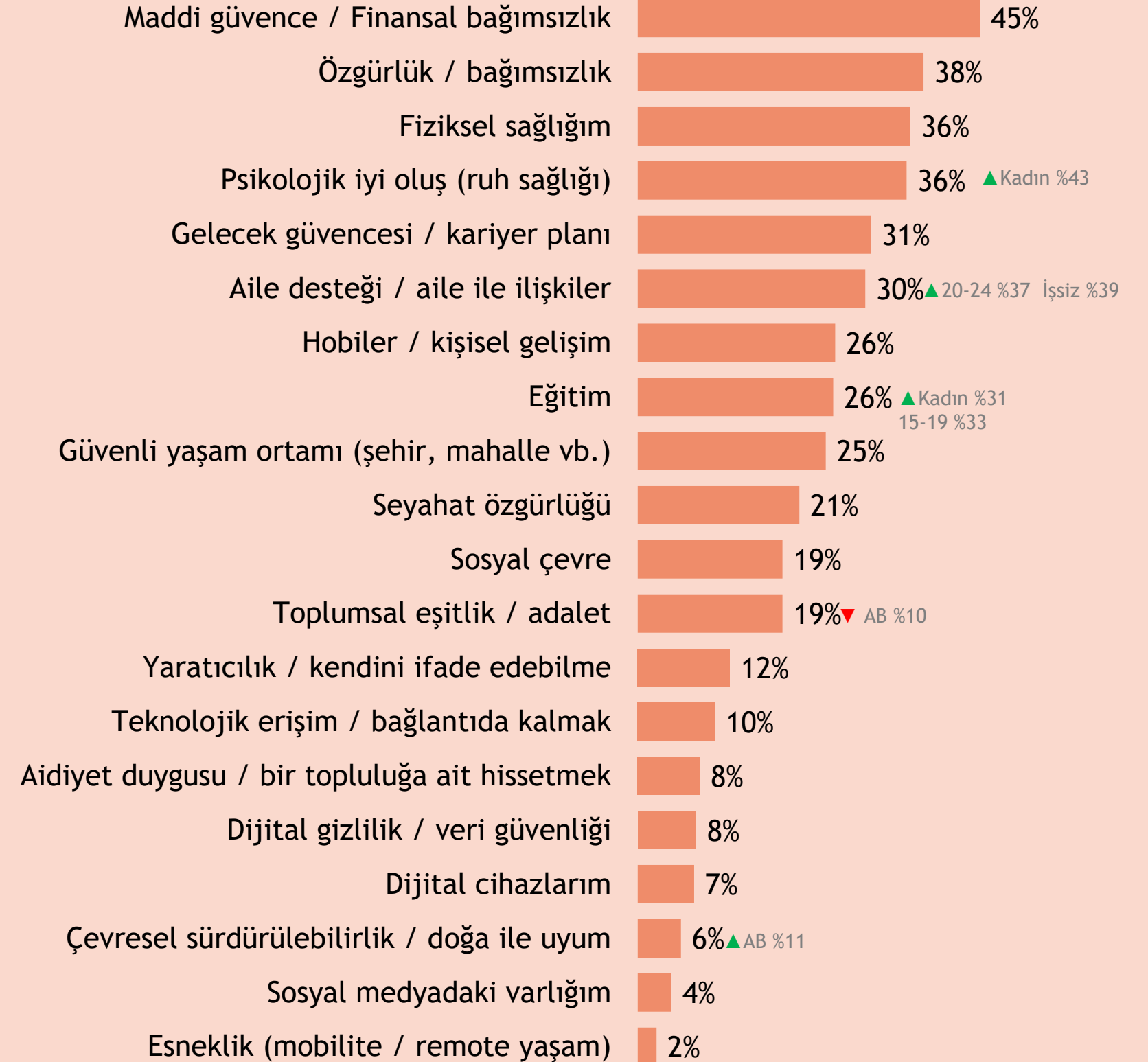
5- Tüm hayallerimi gerçekleştirebileceğimi düşünüyorum TB: %35
Ort.: 3,8/5
▲ DE %43

Güvence + Özgürlük: Gençlerin değer omurgası finansal bağımsızlık, iyi oluş ve net kariyer planı.

- Gençlerin ilk beş önceliği maddi güvence/finansal bağımsızlık (%45), özgürlük/bağımsızlık (%38), fiziksel sağlık (%36), psikolojik iyi oluş (%36) ve gelecek güvencesi/kariyer planı (%31). “Aile desteği (%30)” ve “eğitim (%26)” hemen arkada. “Sosyal medya varlığı (%4)” ve “esneklik/remote yaşam (%2)” düşük: şovdan çok sağlamlık ve iyi oluş konuşmalıyız.
- Kadınlar ruh sağlığı (%43) ve eğitime daha duyarlı. AB kitlesi iyi oluş, sürdürülebilirliğe açık. 15-19 “eğitim”, 20-24 “aile desteği” dili bekliyor.

Önemli Alanlar

Günlük Hayatta Değer Verilen Alanlar



Kaygı haritası: Deprem birinci, finansal tampon ve trafik güvenliği yakın takipte.

- Gençlerin “güvende hissetmeme” haritasında deprem/doğal afetler (%48) açık ara birinci; bu kaygı kadınlarda %56, 25-29’da %54 ile zirve yapıyor. Onu trafik güvenliği (%27), iş/gelir durumu (%26), acil durum birikimi (%26) ve ruh sağlığı/psikolojik dayanıklılık (%26) izliyor. Yaş ilerledikçe trafik ve birikim endişesi artıyor; 15-19 ise daha çok eğitim süreci (%23) ve duygusal destek arıyor.
- Sosyo-ekonomik ayrışma net: DE grubunda iş/gelir (%33) temel risk; geleceği sürdürülebilirlik güvencesi de daha hassas. AB tarafında ekonomik korku daha düşük ama fiziksel sağlık (%25) ve dijital cihaz riski (%23) öne çıkıyor; yani “varlıklarını koruma” refleksi güçlü.
- “Dayanıklılık paketi” kurgulanabilir—deprem hazırlığı (sigorta/afet kiti), trafik & seyahat güvenliği, mikro-acil durum birikimi ve gelir koruma çözümleri. DE için işe erişim, bütçe dostu kira/teminat ve finansal okuryazarlık; AB için sağlık + cihaz sigortası ve iyi oluş; kadınlar için birikim + ruh sağlığı desteği; 15-19’a eğitim/burs ve psikolojik danışmanlık; 25-29’a birikim, ev/araç güvence ve seyahat sigortası.
- Mesaj: “Hazırlıklısın; biz yanındayız.”**

Önemli Alanlar

Kendimi Güvende Hissetmiyorum...

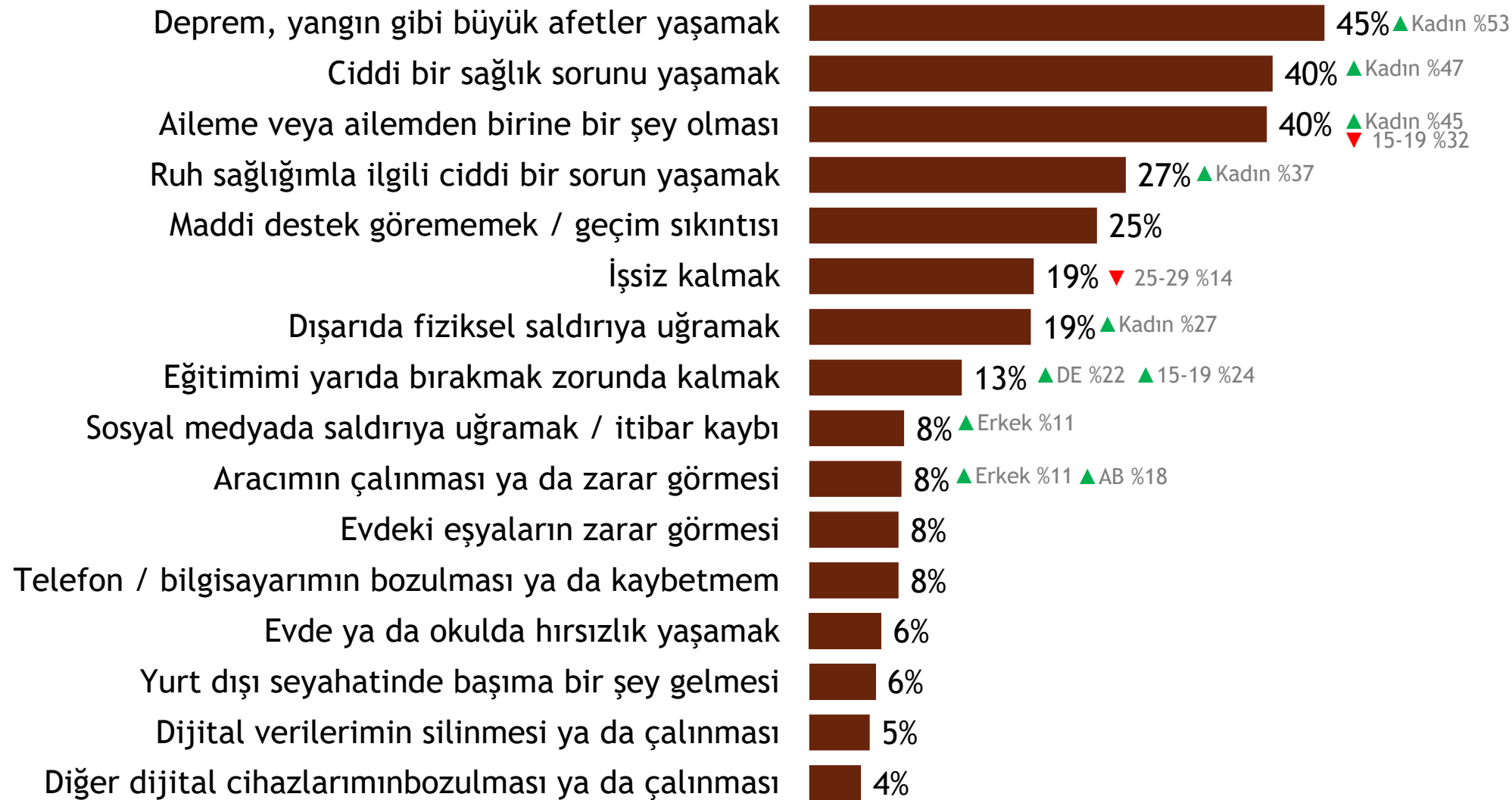


Korku üçlüsü: Afet-sağlık-aile; panzehir: aile desteği, birikim ve psikolojik dayanıklılık.

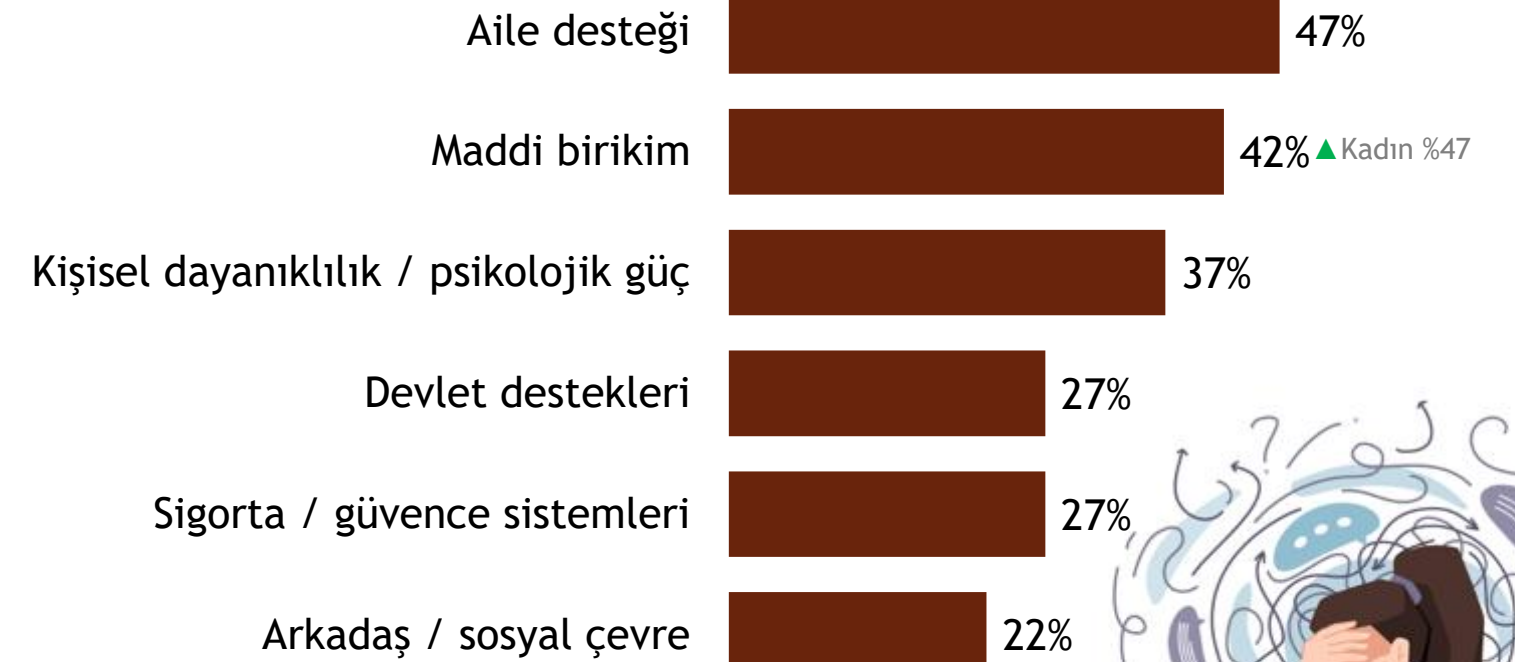
Endişeler

- Gençleri en çok “olursa ne yaparım?” dedirten üç konu büyük afetler (%45), ciddi sağlık sorunu (%40) ve aileye bir şey olması (%40). Bu üçlü özellikle kadınlarda daha yüksek (afet %53, sağlık %47, aile %45). 15-19’un özgün korkusu eğitimi yarıda bırakmak (%24). Dijital/itibar kaybı, cihaz bozulması gibi konular tek hanelerde kalıyor; buna karşılık AB segmentinde araç/cihaz riskleri daha belirgin (araç %18, cihaz %23).
- Çözüm tarafında ise, aile desteği (%47), maddi birikim (%42) ve psikolojik dayanıklılık (%37). Sigorta/güvence sistemleri %27 (özellikle 25-29’da %32) ve devlet destekleri %27 ikinci halka.
- “Kriz Hazırlık Paketi”—afet kiti + sağlık/seyahat/trafik güvenceleri, mikro acil durum fonu ve ruhsal iyi oluş desteği. 15-19’a burs/mentorluk ve “eğitim kesintisi kalkanı”, AB’ye varlık koruma (cihaz/araç sigortaları), DE’ye gelir-koruma ve erişilebilir birikim ürünleriyle yaklaşılabilir.

Olursa Ne Yaparım Endişesi



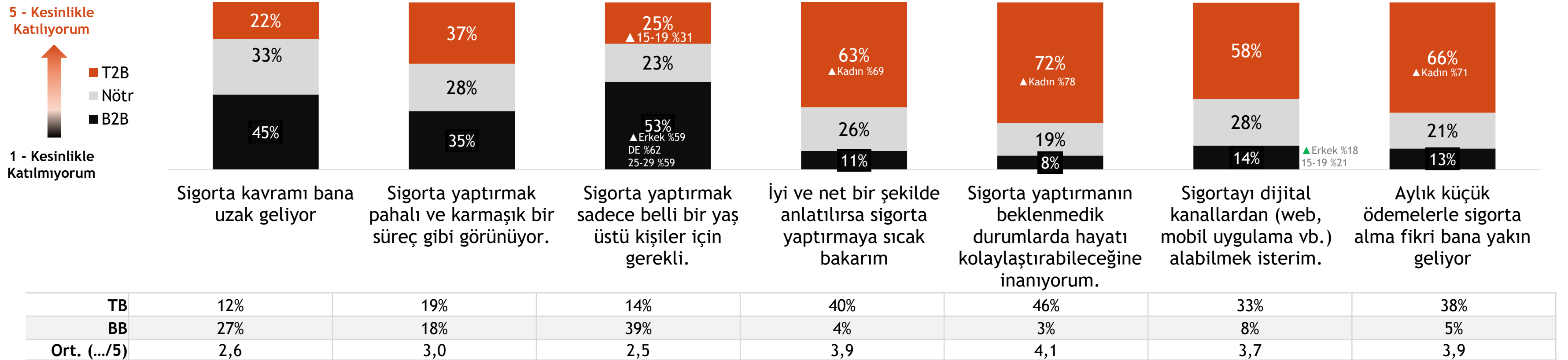
Yardımcı Unsurlar



Gençler sigortaya sıcak: net anlat, dijitalden sun, küçük taksitle—“pahalı/karmaşık” bariyerini aş.

Sigorta Kavramına Yaklaşım

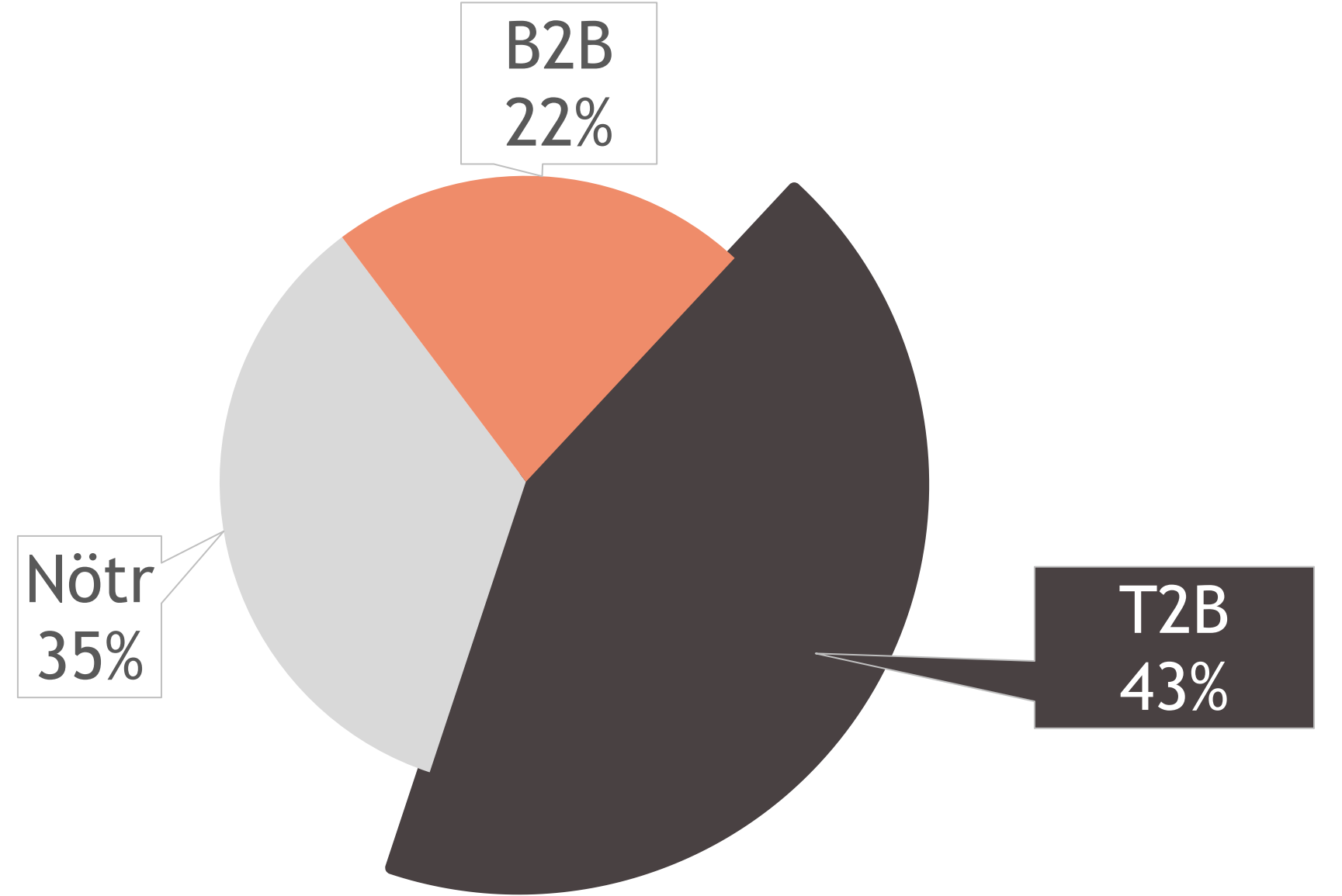
- Gençlerin sigortaya bakışı fayda odaklı ve pragmatik. “Beklenmedik durumlarda hayatı kolaylaştırır” diyenler %72 T2B (ort. 4,1); “iyi ve net anlatılırsa sigorta yaptırmaya sıcak bakarım” %63 T2B (3,9). Dijitalden alma isteği %58 T2B (3,7) ve aylık küçük ödemelerle satın alma fikri %66 T2B (3,9) – yani kanal online, ödeme abonelik. Ayrıca “sigorta sadece yaşlılara lazım” önermesine %53 B2B ile çoğunluk katılmıyor; “bana uzak” algısı ise görece düşük (%22 T2B, ort. 2,6).
- Buna rağmen iki friksiyon var: “pahalı ve karmaşık” algısı %37 T2B (3,0) ve hafif bir mesafe hissi.
- Net fayda senaryoları (gerçek örnekli), 60 saniyelik açıklayıcı videolar, “kaç TL’ye hangi risk” hesaplayıcıları; tek ekranda teklif-satın alma; ₺/ay mikro paketler ve otomatik yenileme.



Sağlık erişiminde orta güven: %43 güvende, %22 güvensiz; kararsızların payı %35.

Sağlık Hizmetlerine Ulaşım

- T2B %43 (4+5) sağlık hizmetlerine erişimde kendini güvende hissediyor; B2B %22 (1+2) güvensiz. En büyük dilim kararsız/orta (%35), ortalama 3,3. Cinsiyette fark minimal (kadın %45, erkek %42 T2B).

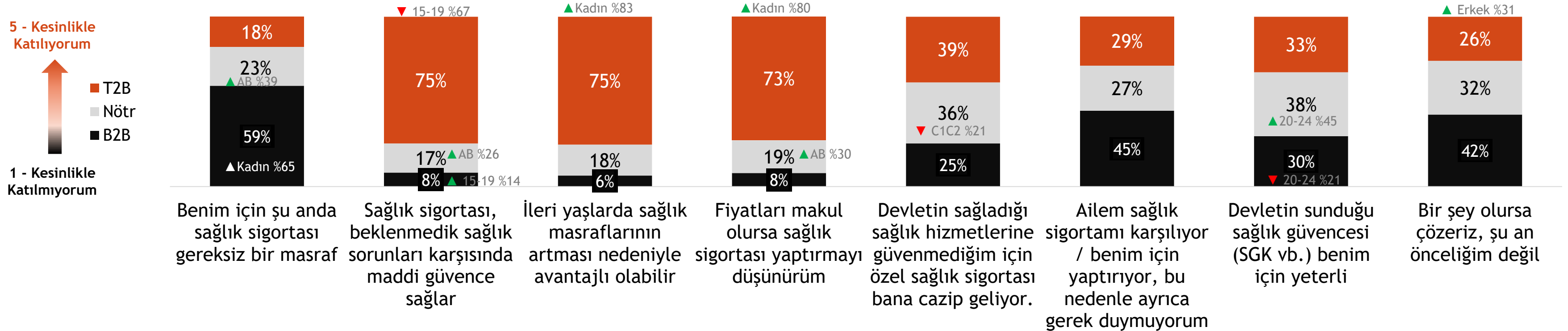


5- Tamamen güvende hissediyorum TB: %21
Ort.: 3,3/5

Fiyat makulse varım: Gençler sağlık sigortasını faydalı görüyor

Sağlık Sigortasına Yaklaşım

- Gençler sağlık sigortasının değerini kabul ediyor. “Beklenmedik durumlarda hayatı kolaylaştırır” ve “ileri yaşlarda maliyetler arttığı için avantajlıdır” ifadelerine %75 T2B ile güçlü katılım var. “Fiyat makulse yaptırım” %73 T2B—yani niyet yüksek, tetikleyici net: ulaşılabilir fiyat.
- Bariyer tarafında “şu an gereksiz masraf” iddiasına %59 B2B ile çoğunluk katılmıyor ama yine de %18 T2B’lik bir çekince var. “Devlet hizmetine güvenmediğim için özel cazip” %39 T2B—demek ki motivasyon korkudan çok tamamlayıcılık/fayda. “Ailem karşılıyor” %29 T2B, “şu an önceliğim değil” %26 T2B ve “devletin sunduğu sağlık güvencesi benim için (mevcut) yeterli” %33 T2B ise erteleme sinyali.
- Gençlere küçük aylık taksitlerle hemen başlatma önerilebilir. “Devletin yanına ekstra güvence” konumlandırması yapıp gerçek bir örnek eklenebilir (ör. acil ameliyatta faturanın büyük kısmını poliçe karşılar) ve gençlere “kafa rahat” mesajı verilebilir.



TB	10%	46% ▼ 15-19 %36	50%	50%	24%	18%	19%	14%
BB	▼ 15-19 %32	40% ▲ Kadın %46	4%	3% ▲ 15-19 %13	12%	30% ▲ DE %38	13%	24%
Ort. (.../5)	2,3	4,1	4,2	4,1	3,3	2,7	3,1	2,7



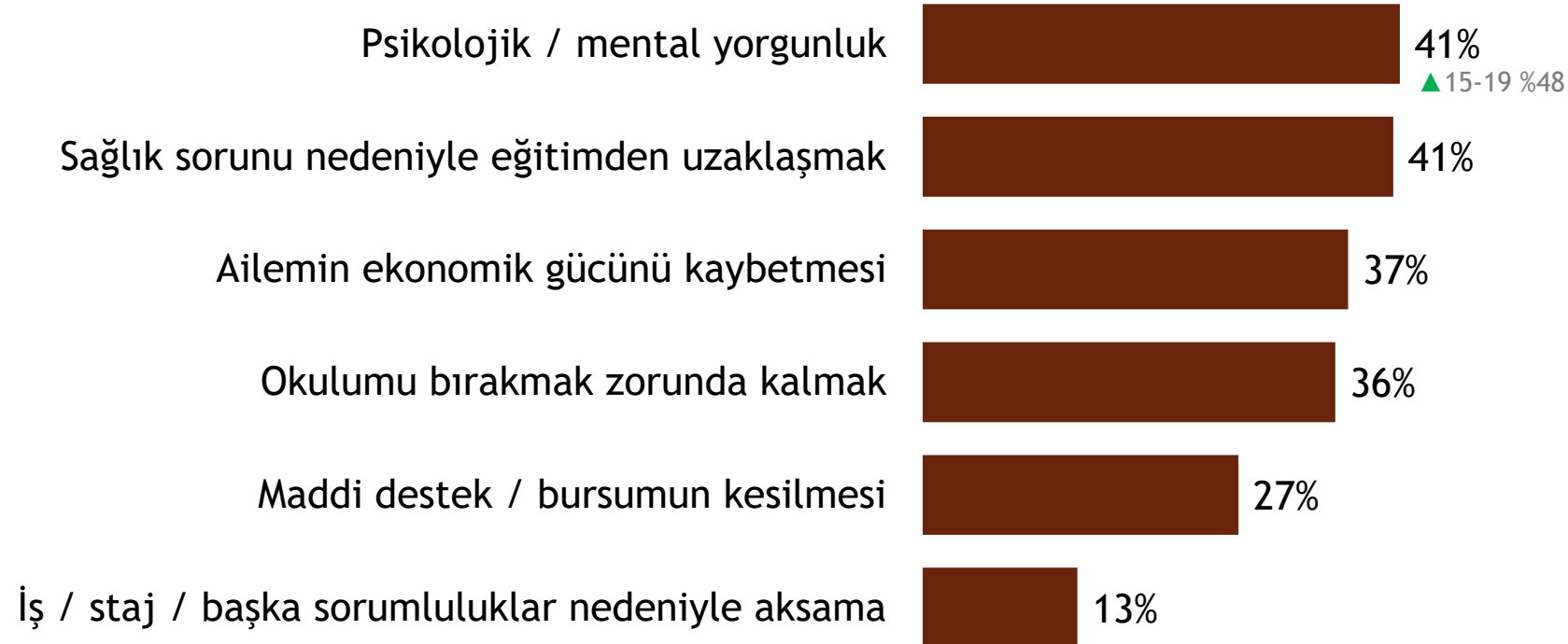
Eğitimde iki ana risk: mental yorgunluk ve sağlık; en büyük kaygı: mesleki gelecek kaybı.

Eğitim Hayatının Devamlılığı

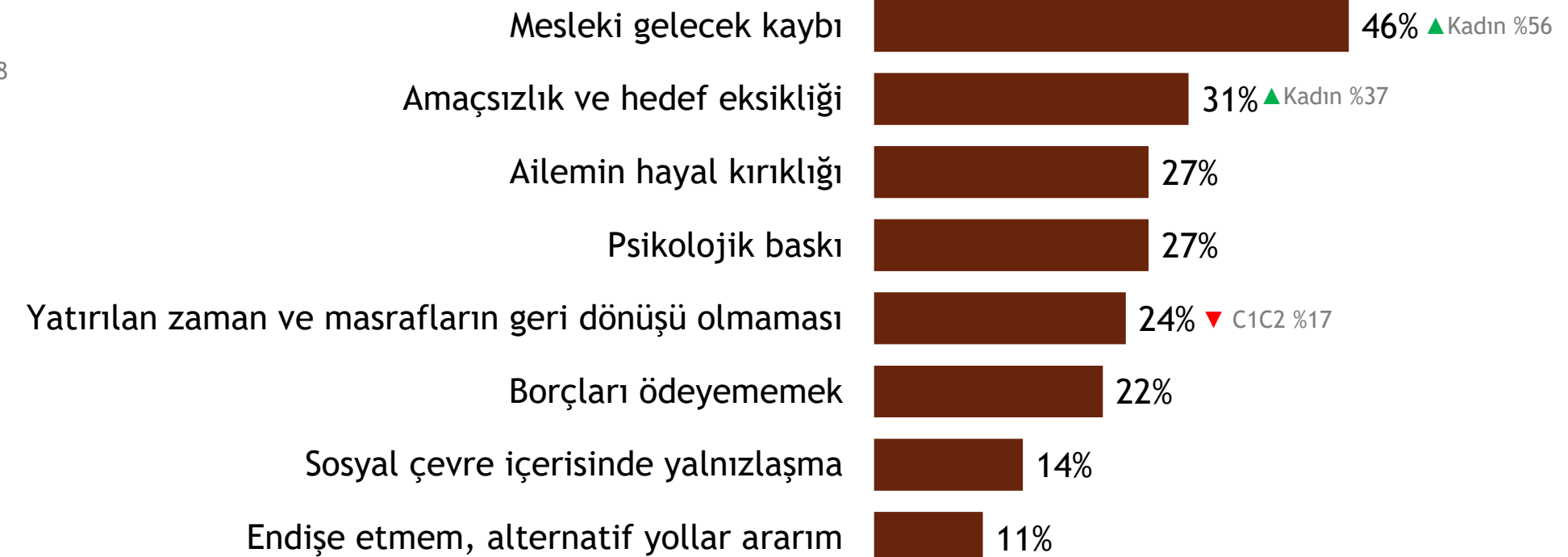


- Eğitimde devamlılığı tehdit eden ana riskleri psikolojik/mental yorgunluk (%41) ve sağlık nedeniyle uzaklaşma (%41) olarak koyuyor; onları ailenin ekonomik gücünü kaybetmesi (%37), okulu bırakmak zorunda kalma (%36) ve bursun kesilmesi (%27) izliyor. Yaş kırılımında 15-19'da mental yorgunluk (%48) öne çıkarken, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte 25-29'da sağlık (%47) ve okulu bırakma (%42) kaygısı yükseliyor.
- “Eğitim maddi sebeple yarıda kalsa en çok ne endişelendirir?” sorusuna verilen yanıt ise mesleki gelecek kaybı (%46) açık ara birinci (kadınlarda %56). Ardından amaçsızlık/ hedef eksikliği (%31), aile hayal kırıklığı (%27) ve psikolojik baskı (%27) geliyor; yatırımın boşa gitmesi (%24) ve borçları ödeyememe (%22) da belirgin.

Eğitim Hayatının Devamlılığını Riske Atan Şeyler



Eğitimin Maddi Nedenlerden Yarım Kalması...



Kararsızlık yüksek, mentorluk yok: Gençlerin %30'u adım atmıyor; işsizlik %60'la başlıca tehdit.

Eğitim ve Kariyer Endişesi

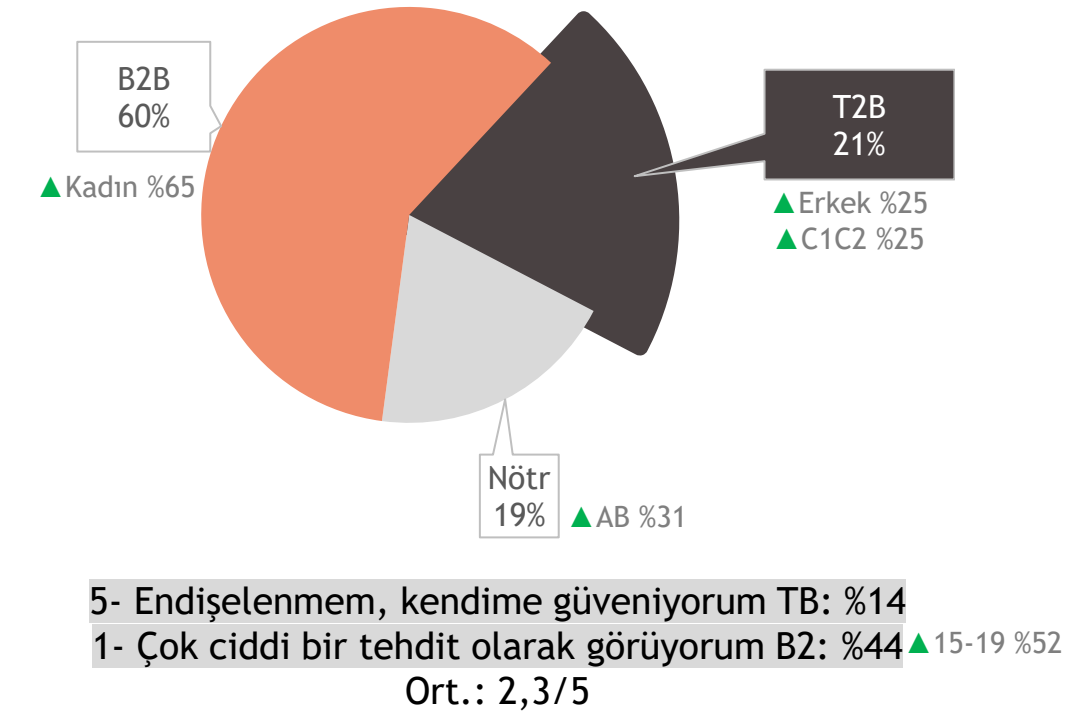
- Gençlerin üçte biri şu an hiçbir adım atmıyor (%30), beşte biri de kararsız (%21). Harekete geçenlerin ana yolları sertifika/programlar (%16), eğitim için birikim (%15) ve aile desteği (%14); bunun yanında kripto/borsa yatırımı (%14), yurt dışı fırsat arayışı (%13) ve küçük girişim planı (%13) var. Erkekler yatırım tarafında daha aktif (kripto/borsa %19), 25-29 yaşta “küçük girişim” eğilimi yükseliyor (%18), AB segmentinde sertifika daha güçlü (%25). Mentorluk almak yalnızca %3—en zayıf halka.
- İşsiz kalma algısında tablo risk odaklı: %44 “çok ciddi tehdit” diyor; toplamda B2B %60 tehdit hissi, T2B %21 “çok endişelenmem/kendime güvenirim”. Genç uçta tehdit duygusu daha sert (15-19’da “çok ciddi” %52). Pazarlama diliyle: “kararsızları harekete geçirecek düşük bariyerli kariyer kitleri” (hızlı sertifika + portföy görevi + mentorluk), mikro birikim/BES ve girişim deneme paketleri teklif edin; işsiz kalma korkusuna karşı staj-işe yerleştirme köprüsü, “mülakat garantisi” ve işsizlik teminatlı ürün/servisler güveni yükseltir.



Eğitimi ve Kariyeri Gelecekte Güvence Altına Almak İçin Yapılanlar



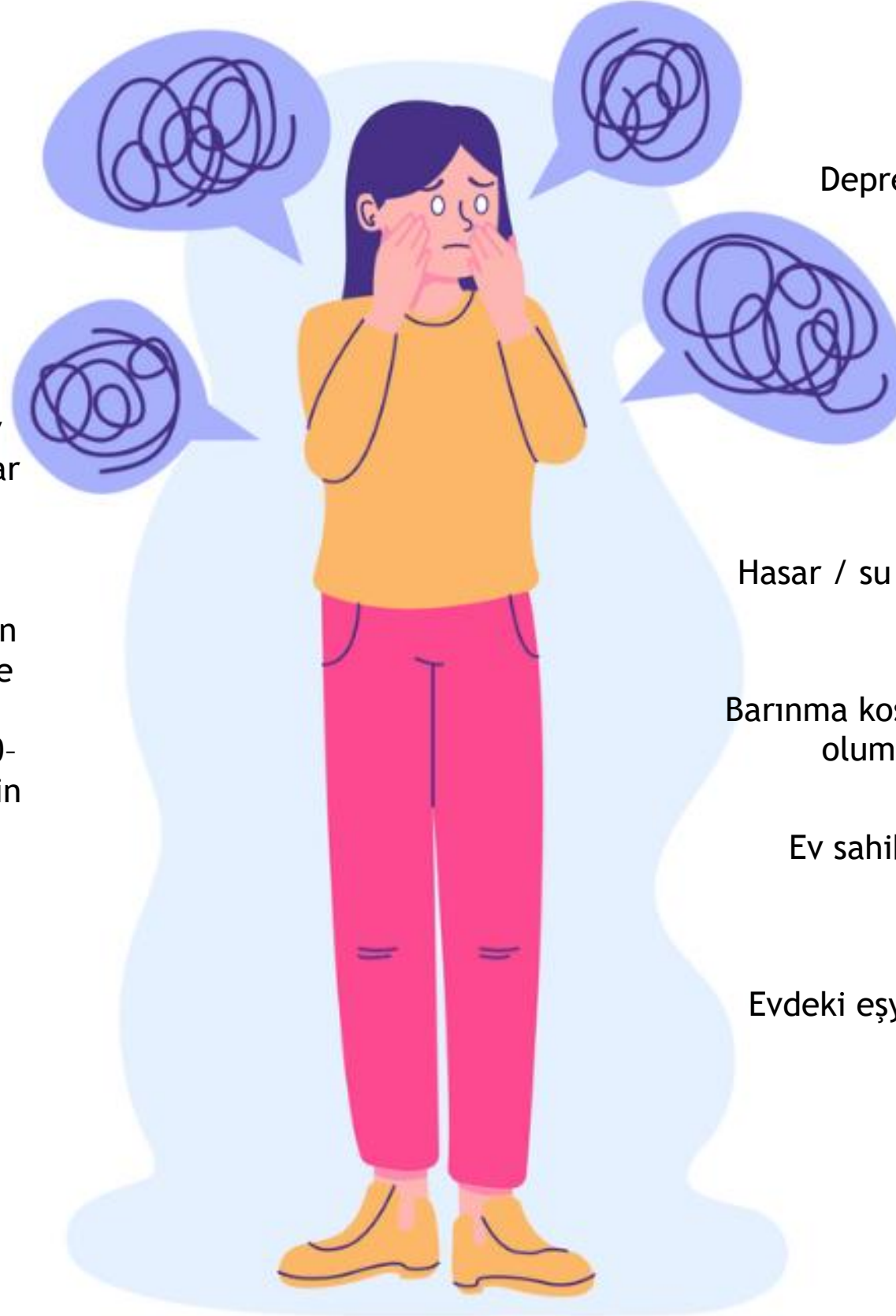
İşsiz Kalmayı Tehdit Olarak Görme



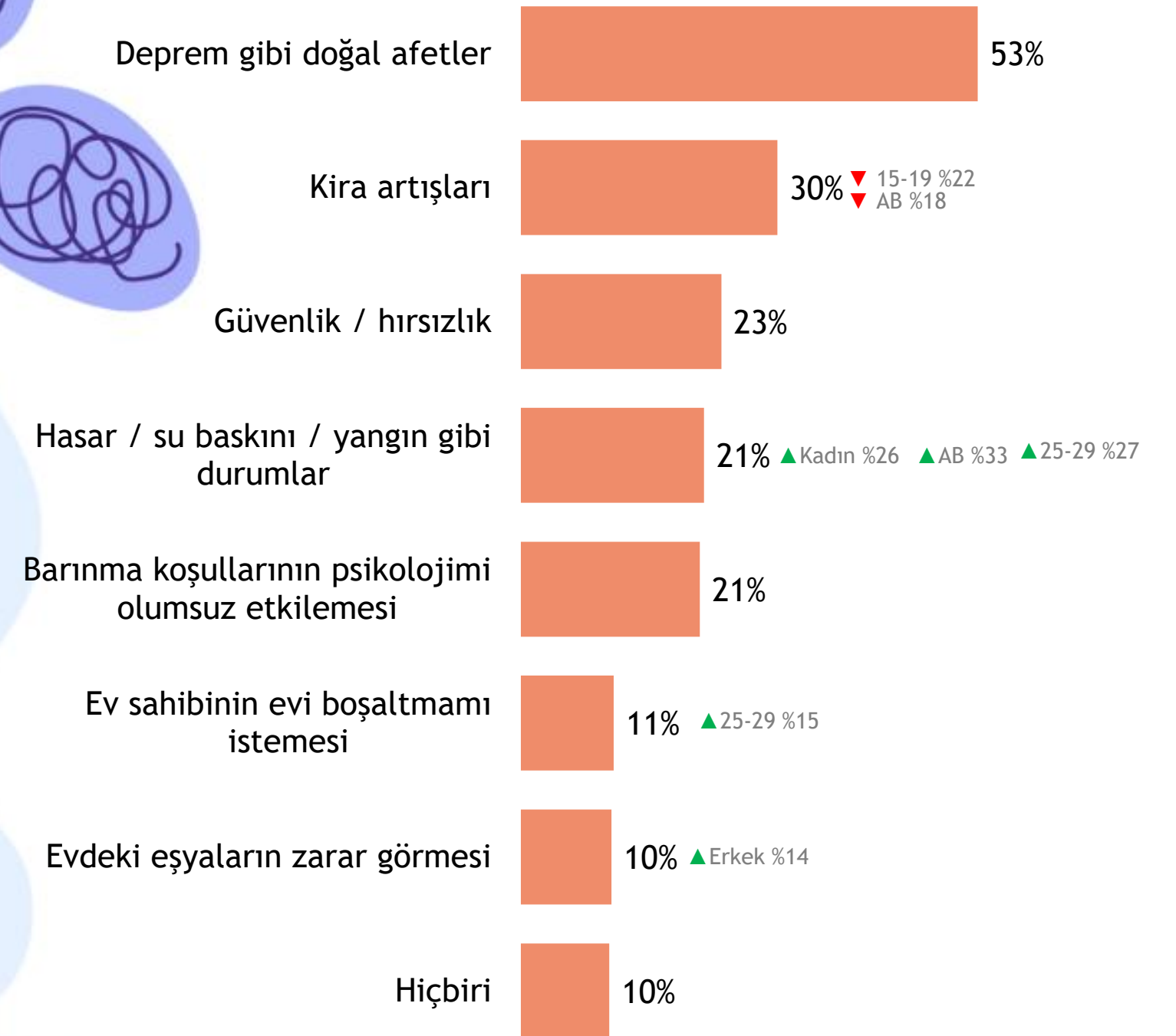
Deprem kaygısı zirvede (%53); kira artışı (%30) ve güvenlik (%23) en yakın gündem.

Endişeler

- Gençlerin yaşadığı yerde bir numaralı endişe deprem/doğal afetler (%53). Onu kira artışları (%30) ve güvenlik/hırsızlık (%23) izliyor. Daha “yakın riskler” kümesinde hasar/su baskını/yangın (%21) ve barınma koşullarının psikolojiyi olumsuz etkilemesi (%21) var; ev sahibinin tahliye istemesi (%11) ve evdeki eşyaların zarar görmesi (%10) daha düşük. “Hiçbiri” diyenler %10.
- Kadınlar istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte deprem konusunda daha kaygılı (%57), erkekler eşyaların zarar görmesinde daha yüksek (%14). 25-29 kira (%32) ve evden çıkarılma (%15) kaygıları öne çıkıyor. Kira artışı genç yaşta düşük (15-19: %22), orta yaşta yükseliyor (20-24: %35). AB’de hasar/su baskını/yangın endişesi belirgin (%33), C1C2’de kira artışı daha yüksek (%33).
- Özetle gündem: afet dayanıklılığı + konut maliyeti + mahalle güvenliği.



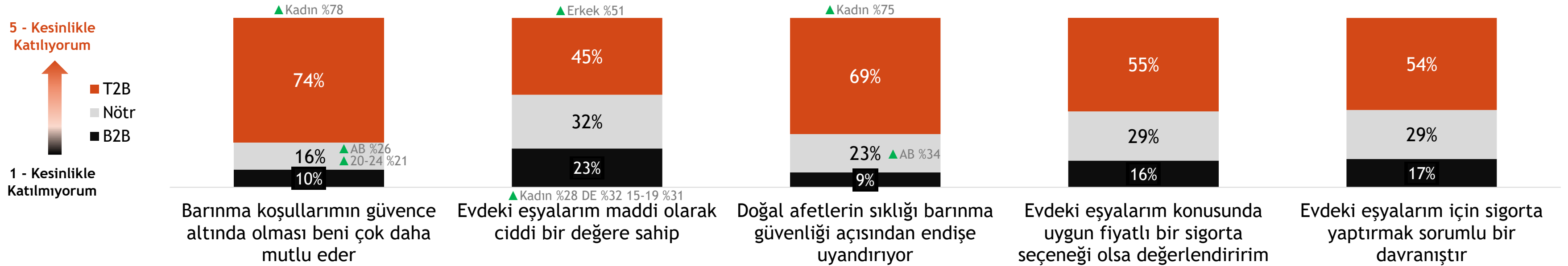
Yaşadığın Yerde İlgili Endişeler



Barınmada güvence = mutluluk (%74); afet kaygısı yüksek (%69) ve uygun fiyatlı eşya sigortasına ilgi var (%55).

Konut ve Eşya Sigortasına Yaklaşım

- İfadeler katılım oranları barınmada “güvence = mutluluk” denkleminde işaret ediyor: barınma koşullarımın güvence altında olması beni daha mutlu eder diyenler %74 T2B (ort. 4,1). Üstüne, doğal afetlerin sıklığı barınma güvenliği açısından endişe uyandırıyor ifadesine %69 T2B (4,0) katılım var. Yani çekirdek ihtiyaç huzur + dayanıklılık.
- Eşya tarafında algı orta kuvvette. “Eşyalarım ciddi maddi değere sahip” %45 T2B (3,4). Buna rağmen “uygun fiyatlı olursa değerlendiririm” %55 T2B (3,7) ve “eşyaları sigortalatmak sorumlu bir davranış” %54 T2B (3,6).
- “Küçük aylık ödeme, büyük kaybı kapat” mesajı, içerik sigortasını basit anlatımı ile gerçek ikame maliyeti örnekleri hızlı bir dijital satın alma ile sunulması; afet dayanıklılığı ve “evim güvende, içim rahat” temasıyla dikkatleri çekebilir.



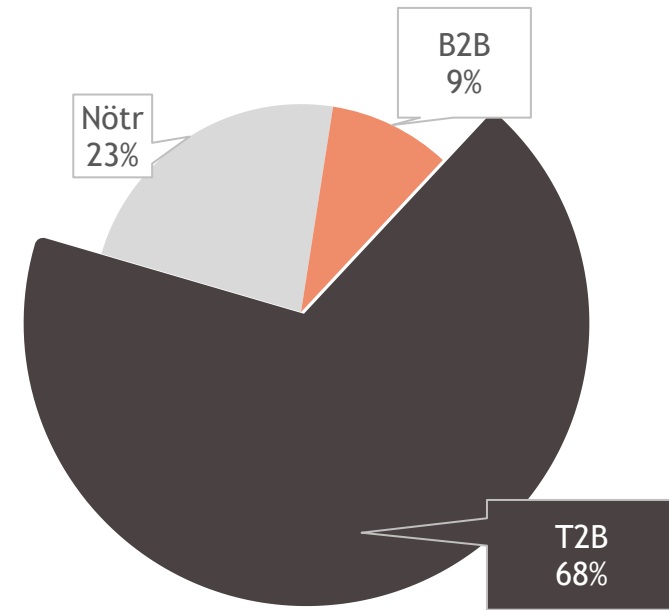
TB	25-29 %80	55%	AB %43	26%	49%	DE %57	34%	33%
BB	5%	15-19 %11	10%	5%	15-19 %13	6%	8%	15-19 %22
Ort. (.../5)	4,1	3,4	4,0	3,7	3,6			

Cihazlar hayatın merkezinde (T2B %68); ilk endişe çalınma (%37), ardından kırılma (%35) ve veri kaybı (%34)

- Gençlerin dijital cihazları hayatlarının merkezinde: T2B %68, “hayatımın merkezinde” diyenler %37.
- En büyük endişe çalınma (%37); onu düşürüp/kırma (%35) ve veri silinmesi (%34) izliyor. Virüs (%27) ve sıvı teması (%20) ikinci küme riskler. Cihaz kaybolduğunda/bozulduğunda ilk refleks servise vermek (%32) ya da yeni cihaz almak (%26); bulut yedek kullanımının %17’de kalması ve “hesaplardan çıkış”ın %14 olması güvenlik hijyeninin zayıf olduğunu gösteriyor.
- “Cihaz Güvencesi 360”—çalınma/kırılma + aynı gün yedek cihaz + 1 tıkla otomatik bulut yedek ve veri kurtarma; öğrenci/ilk cihaz paketleri ve aylık küçük taksit gibi paketler gençlerin ilgisini çekebilir.

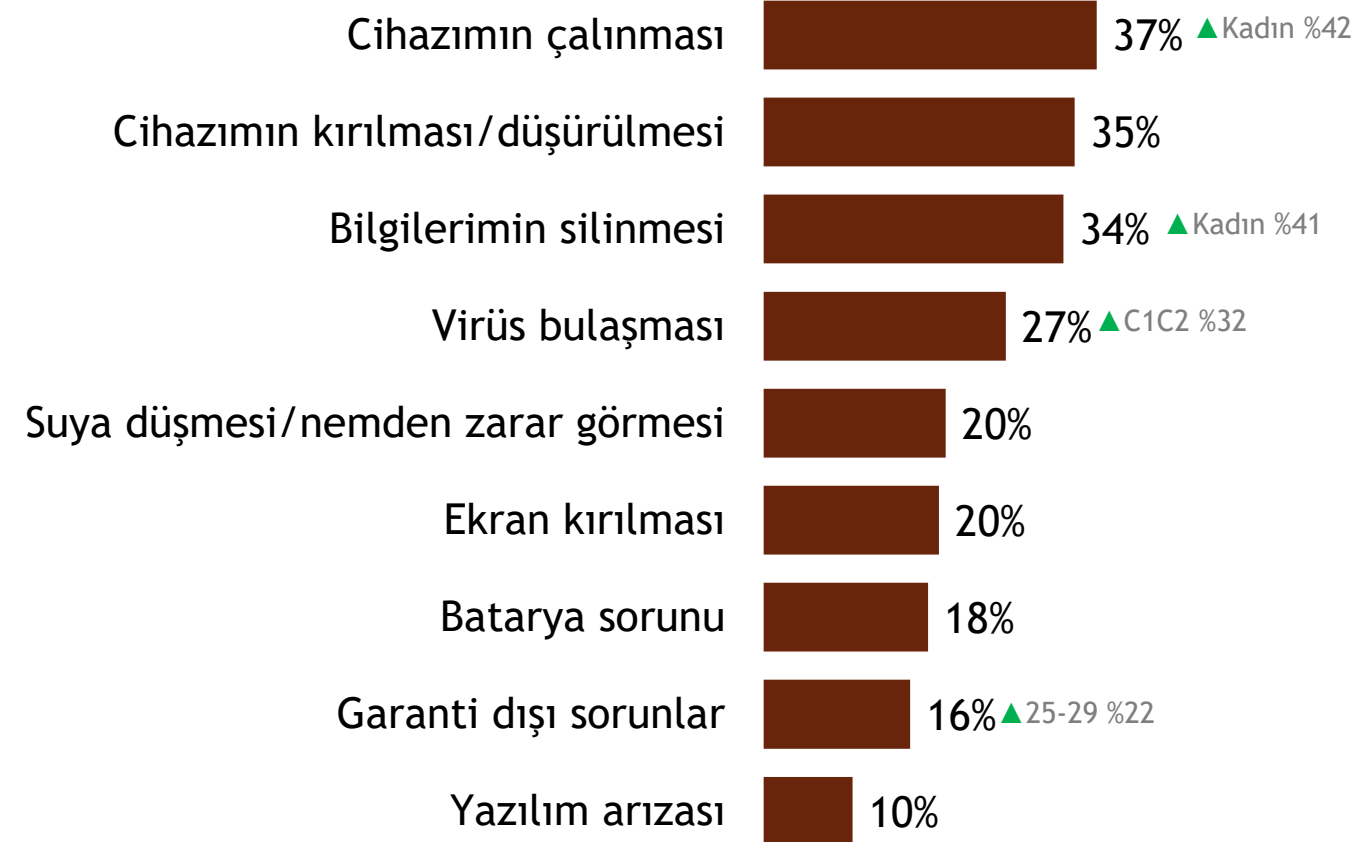


Hayatında Dijital Cihazların Kapladığı Alan



5 - Hayatımın Merkezinde TB: 37%
Ort.: 3,9/5

Dijital Cihazlarla İlgili Endişelendiren Alanlar



Dijital Cihaz Bozulunca Yapılanlar



Cihaz sigortasına ilgi var ama bilgi bariyeri yüksek

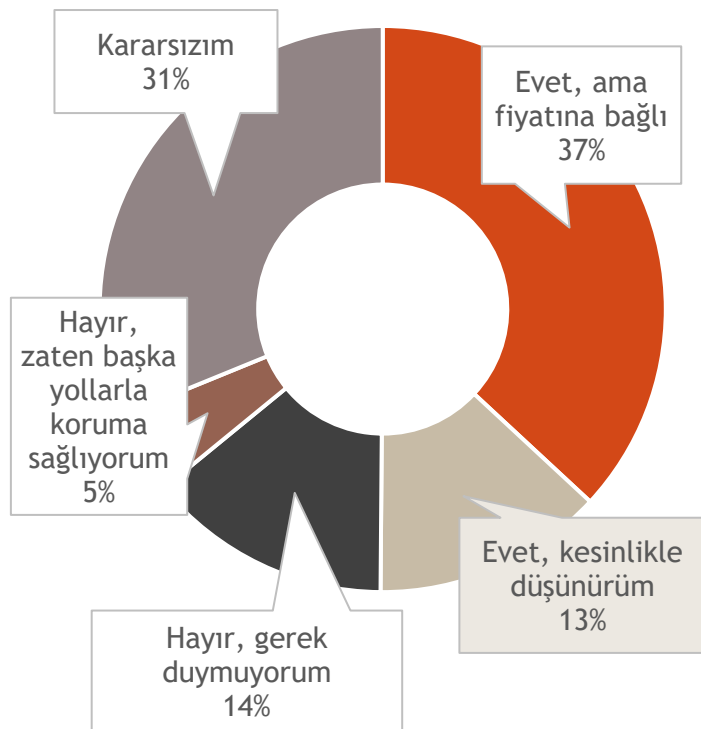
Dijital Cihaz Sigortası

- Dijital cihaz sigortasına talep var ama şartlı. Katılımcıların %37'si "fiyat uygunsa", %13'ü "kesin" yaptırım diyor; yani her iki kişiden biri pozitif. %31 kararsız, olumsuz taraf ise toplam %19'da kalıyor ("gerek duymuyorum" %14 + "zaten koruyorum" %5).
- Bilgi bariyeri belirgin: Yalnızca %9 "detaylı", %22 "temel" bilgiye sahip. %39 "araştırmak isterim", %30 "hiç bilmiyorum" diyor; yani %69'luk bir kesim süreç hakkında yeterince bilgili değil.

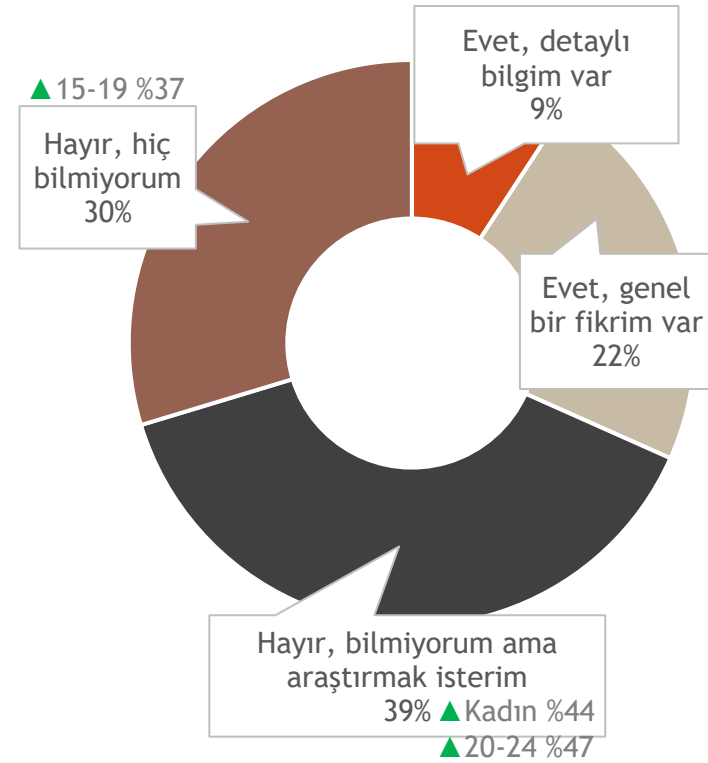


- Yenilenmiş/ikinci el cihazların da sigortalanabildiğini bilenler %36; buna rağmen bu cihazlar için sigorta niyeti Top-2-Box'ta %42.
- Özetle; doğru fiyatlandırma, net/kolay anlatım ve ikinci el için uygun planlarla bu potansiyel rahatça aktive edilebilir.

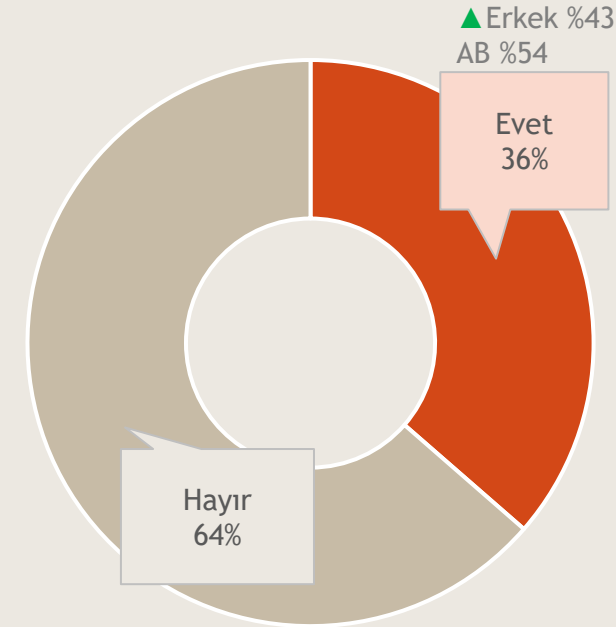
Sigorta Yaptırmayı Düşünme



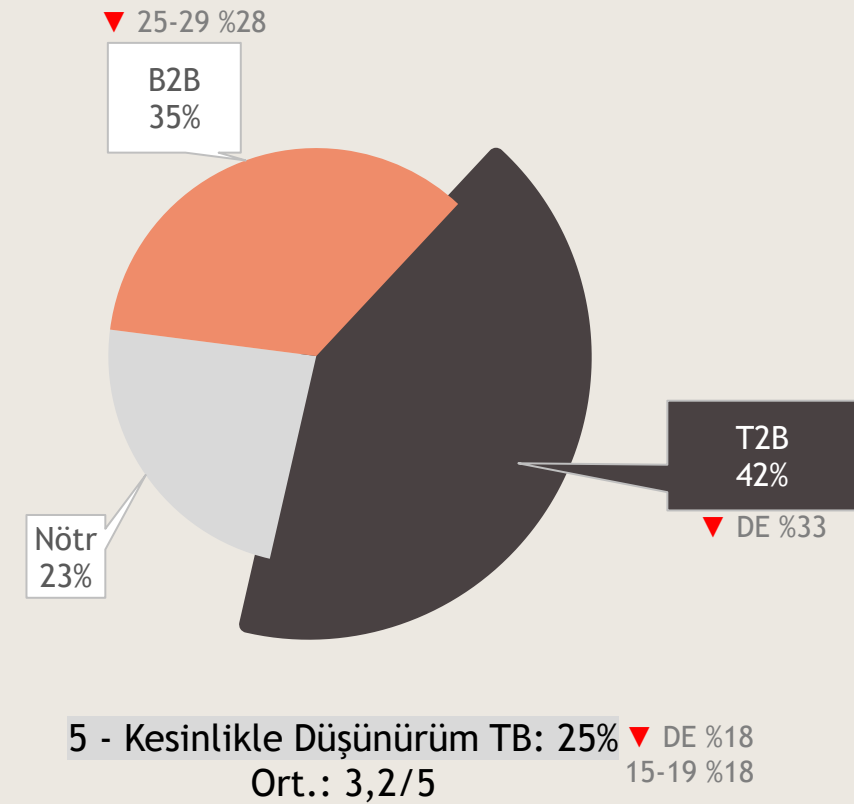
Nasıl Sigorta Yapıldığını Bilme Durumu



Yenilenmiş Dijital Cihaz Sigortasından Haberdar Olma Durumu

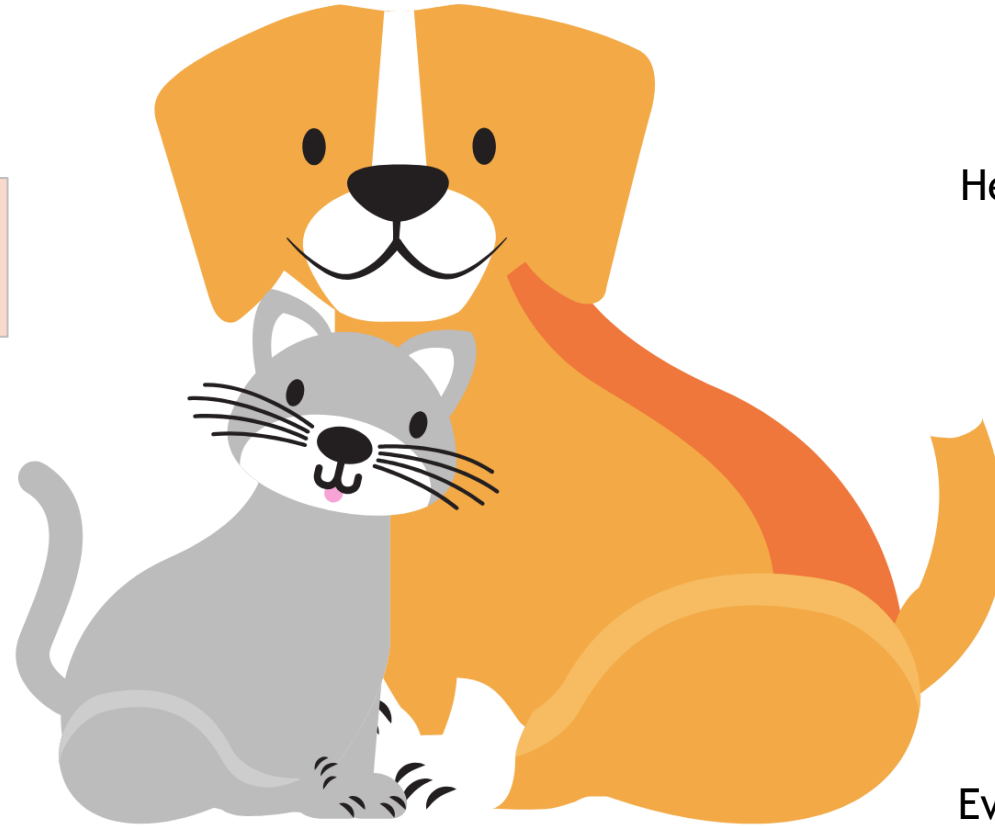
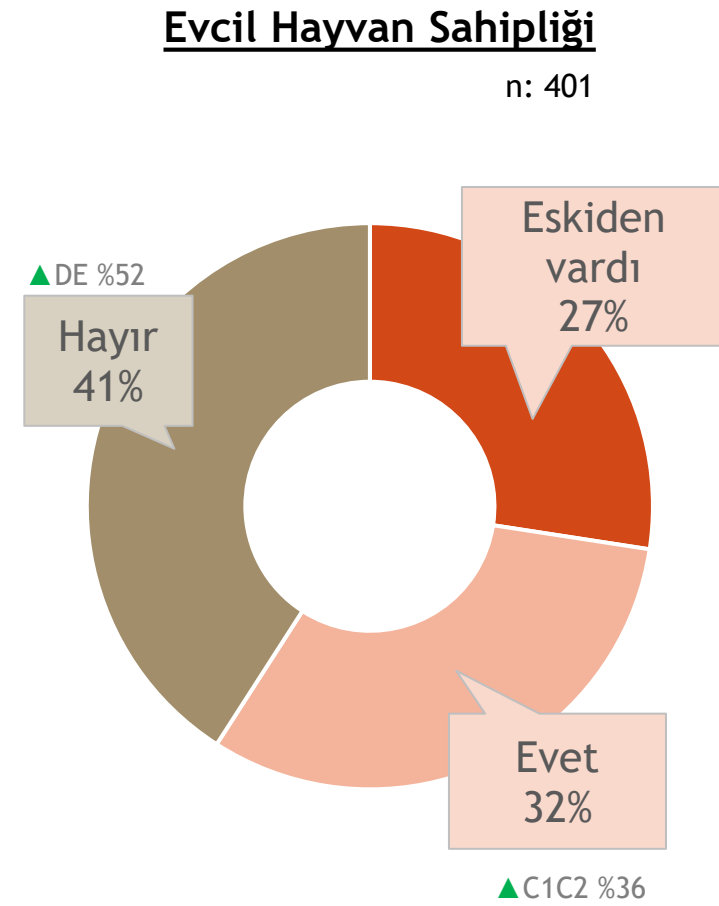


Sigorta Yaptırmayı Düşünme Durumu



Acilde yarımız masrafı düşünmeden veterinerlere koşuyor; sigorta bilinirliği düşük, erişilebilir planlar için büyük fırsat.

- Evcil hayvan sahipliği 3'te 1 düzeyinde: “Evet” diyenler %32, “Eskiden vardı” %27, “Hayır” %41. Orta sınıfta (C1C2) sahiplik daha yüksek (%36), DE’de daha düşük (%23). Bu veri, aktif sahiplerin yanı sıra yakın geçmişte sahip olmuş önemli bir “geri kazanım” kitlesi olduğunu gösteriyor.
- Acil sağlık durumunda refleks net: Her iki kişiden biri (%49) “masrafı düşünmem, hemen veterinerlere götürürüm” diyor; ancak çeyrek kadarı önce aileye danışıyor (%25) ya da bütçeye göre hareket ediyor (%22). “Masraf çok yüksekse çaresiz kalırım” diyen %15 ve sigortası varsa kullanacağını belirten yalnızca %14.
- Yani düşük penetrasyonlu ama yüksek aciliyetli bir kategori: uygun primli/taksitli planlar ve “ilk muayene ücretsiz” gibi net faydalarla kolaylaştırılmış ürün-mesaj kombinasyonu, hem mevcut sahipleri hem de “eskiden vardı” segmentini etkinleştirebilir.



Evcil Hayvanın Sağlık Sıkıntısı Yaşaması Durumunda Yapılacaklar

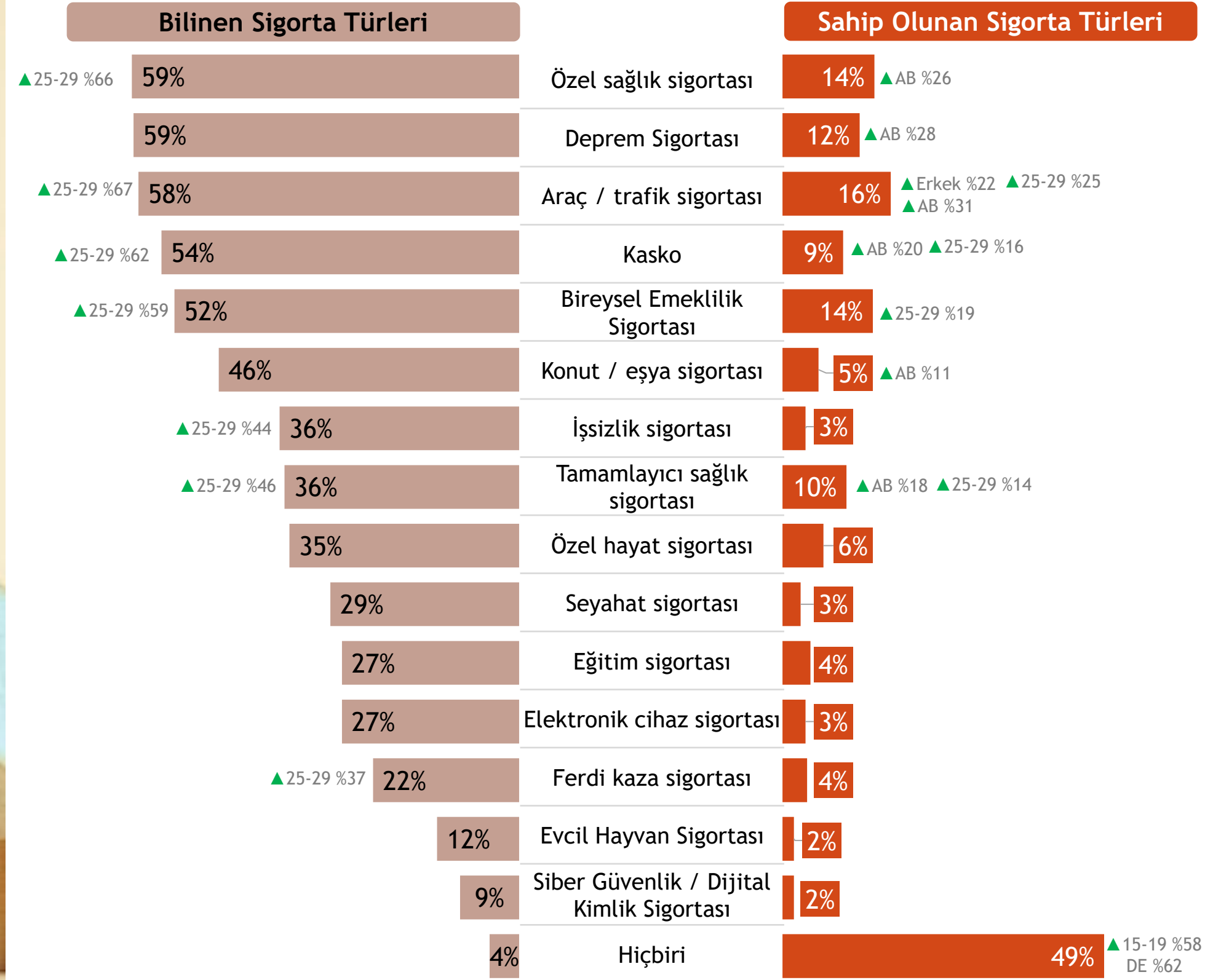
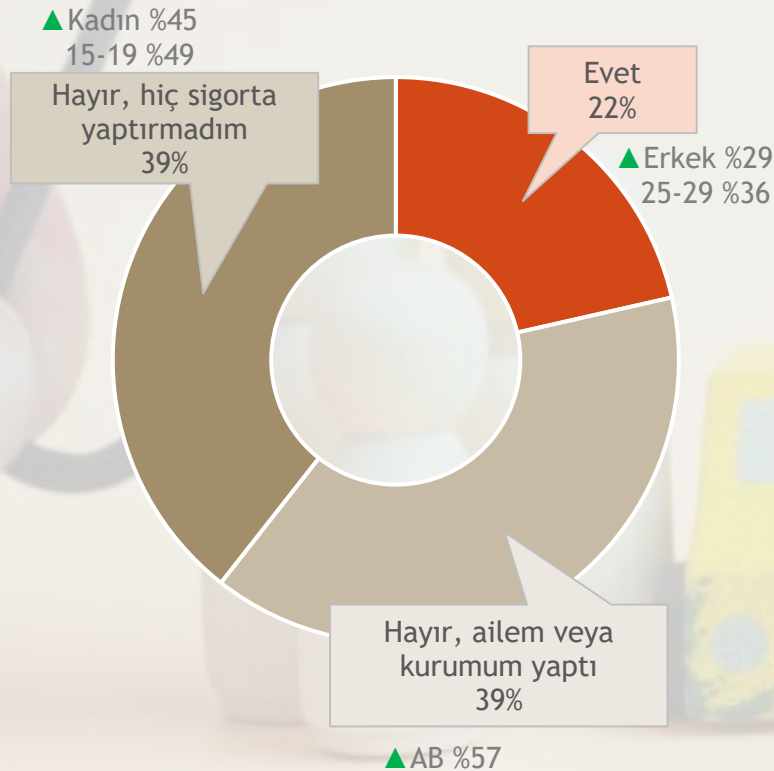


Bilinirlik yüksek, sahiplik düşük: “ilk poliçe” için fırsat.

Sigorta Türleri

- Sigorta farkındalığı ana branşlarda yüksek (özel sağlık, deprem, araç/kasko, BES) ama sahiplik düşük: her iki kişiden biri hiçbir poliçeye sahip değil. Sahiplik en çok araç/trafik (%16), özel sağlık ve BES’te (%14) toplanıyor; deprem sigortası bilinirliğine kıyasla sahiplik (%12) geride kalıyor. Yaşı büyüyen ve gelir/öğrenim seviyesi yüksek gruplarda sahiplik belirgin artarken, gençlerde ve daha düşük gelir gruplarında boşluk genişliyor.
- Satın alma davranışında da bariyer var: yalnızca beşte biri “kendi isteğiyle” sigorta almış; geri kalanlar aile/kurum üzerinden ya da hiç almamış.

Kendi İsteğiyle Sigorta Sahibi Olması Durumu



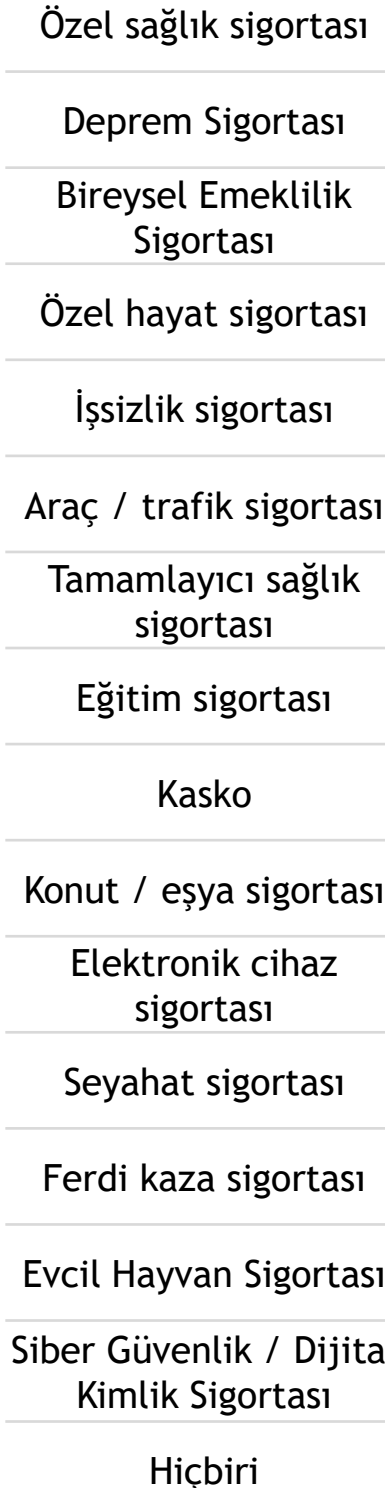
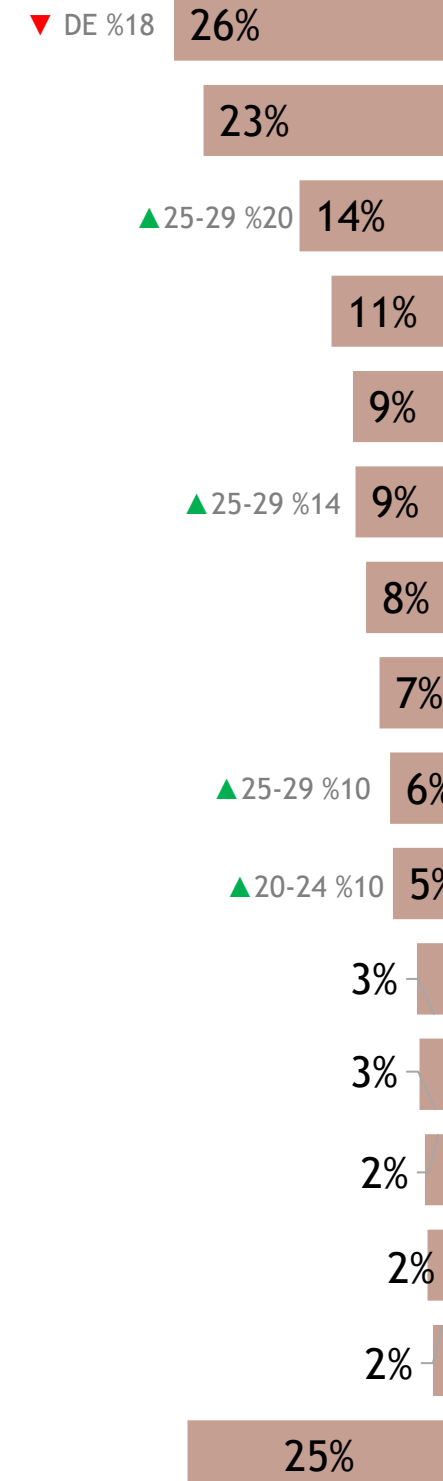
Aşağıdaki sigorta türlerinden hangilerini biliyorsun?
Aşağıdaki sigorta türlerinden hangilerine sahipsin?
Daha önce kendi isteğinle sigorta satın aldın mı?
▲ / ▼ %95 seviyesinde anlamlı olarak **yüksek**/**düşük**

Kaygıya reçete: sağlık ve deprem sigortası; talep var, erişim engeli var.

- Kaygıyı azaltmada en etkili görülen sigortalar özel sağlık (%26) ve deprem (%23); bunları BES (%14), özel hayat (%11) ve işsizlik sigortası (%9) izliyor. Diğer ürünler tek hanelerde kalıyor.
- Buna karşın “isteyip de yaptıramadım” denilen başlıca ürünler yine özel sağlık (%12) ve deprem sigortası (%9); ardından BES (%6), özel hayat (%5), işsizlik (%5) ve konut/eşya (%5) geliyor. Katılımcıların %53’ü hiçbir üründe böyle bir engel yaşamadığını söylese de, yaklaşık her iki kişiden biri en az bir sigortayı almak isteyip erişememiş—talep var ama fiyat/erişim bariyeri yüksek.

Sigorta Türleri

Kaygıları Yenmede Etkili Sigorta Türleri



Şu anda aşağıdaki hangi sigorta türlerini yaptırmak kaygılarını yenmede EN ETKİLİ olurdu? Bugüne kadar aşağıdaki sigortalardan herhangi birini yaptırmak isteyip de yaptıramadığın oldu mu?

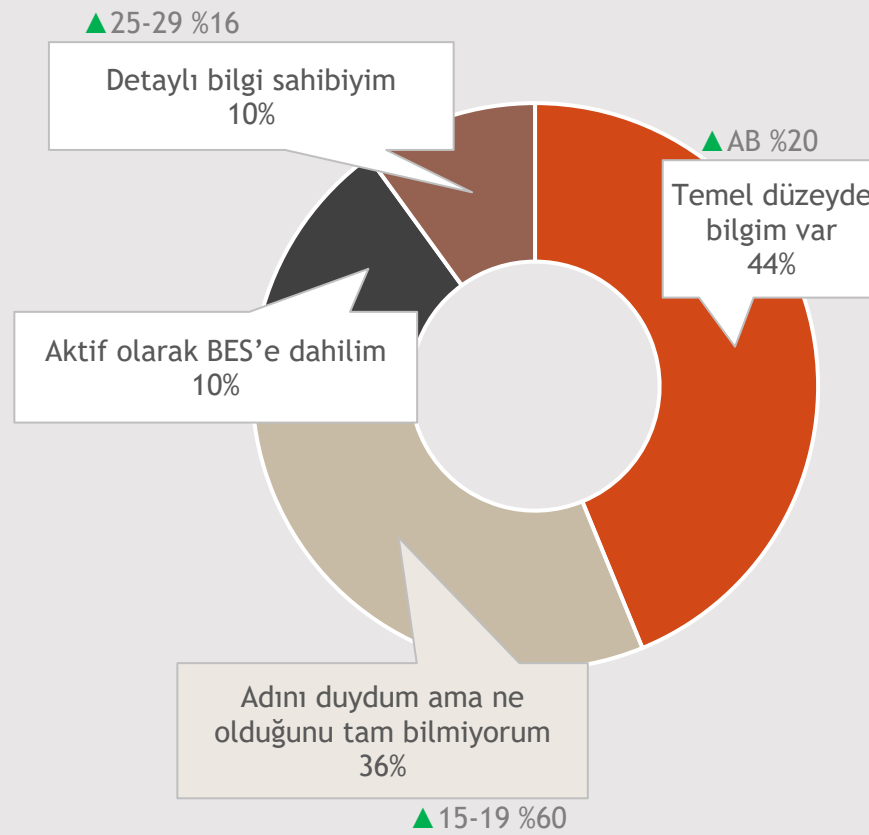
▲ / ▼ %95 seviyesinde anlamlı olarak **yüksek** / **düşük**

Gençlerde BES bilgisi yüzeysel; katılımın önünde en çok “emeklilik çok uzak” algısı ve düzenli gelir eksikliği duruyor.

Bireysel Emeklilik Sistemi (BES)

- BES’te bilgi yüzeysel: %44 “temel düzeyde”, %36 “adını duydum ama bilmiyorum”; aktif dahil olan ve detaylı bilgisi olanların payı yalnızca %10. AB’de bilgi/dahil olma daha yüksek (%20), 15-19 yaş en az bilgili (%60 sadece adını duymuş).
- BES “herkes için gerekli” diyenler %62. Uzak emeklilik ufku (%34), düzenli gelir olmaması (%34) ve yetersiz maddi güç (%34) başlıca bariyerler; 15-19’da “emeklilik uzak” %47 iken, 25-29’da alternatif yatırıma tercih etme (%20) öne çıkıyor.

BES Hakkında Bilgi Sahibi Olma



BES Kimin İçin Önemli



BES Yaptırmama Nedenleri*

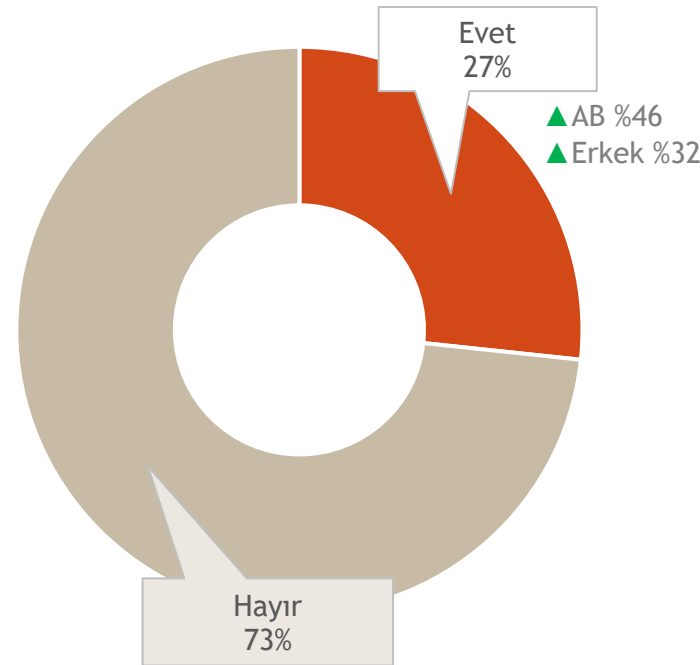


*n: 155 (BES sahibi olmayanlara sorulmuştur.)

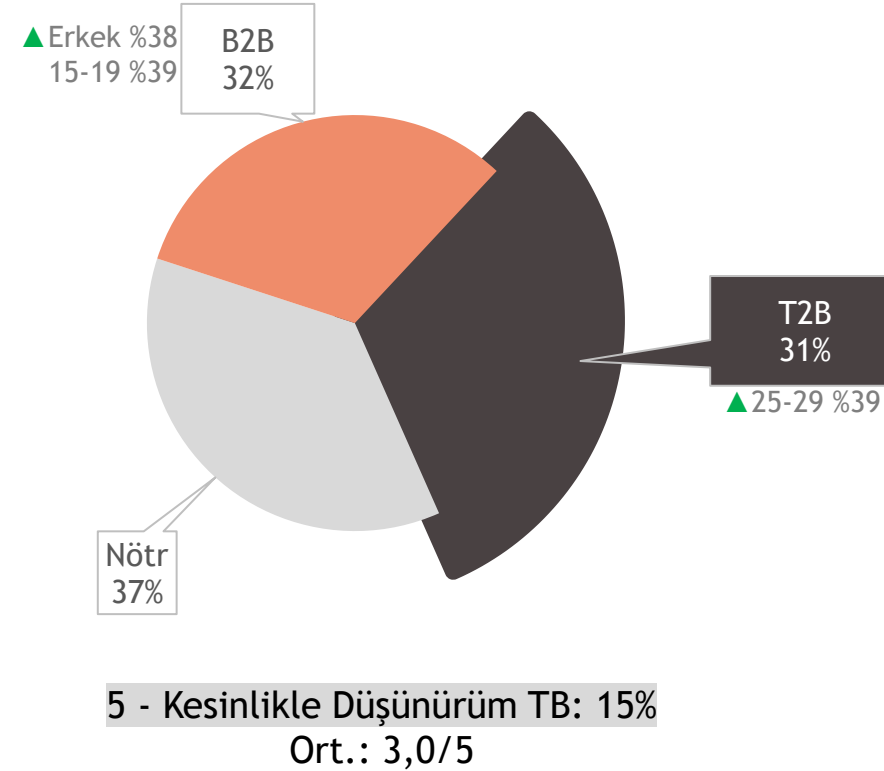
Dijital kimlik sigortası çoğunluk için yeni; niyet orta, 25-29 yaşta daha yüksek.

- Dijital kimlik/veri sigortasını bildiğini söyleyenler %27, bilmeyenler %73. Erkeklerde bilgi %32, kadınlarda %21. AB'de bilinirlik %46 ile daha yüksek; C1C2/DE'de %24-22 bandında.
- Yaptırma eğilimi ortalama 3,0/5; T2B %31 (düşünürüm) vs B2B %32 (düşünmem). “Kesinlikle düşünürüm” %15, “kesinlikle düşünmem” %14.
- Kadınlar daha istekli (T2B %34, ort. 3,1), erkekler daha temkinli (T2B %29, B2B %38, ort. 2,9). Yaşta 25-29 en istekli (T2B %39), 20-24 en isteksiz (T2B %20, ort. 2,8).

Dijital Kimliğin Sigortalanacağını Bilme Durumu



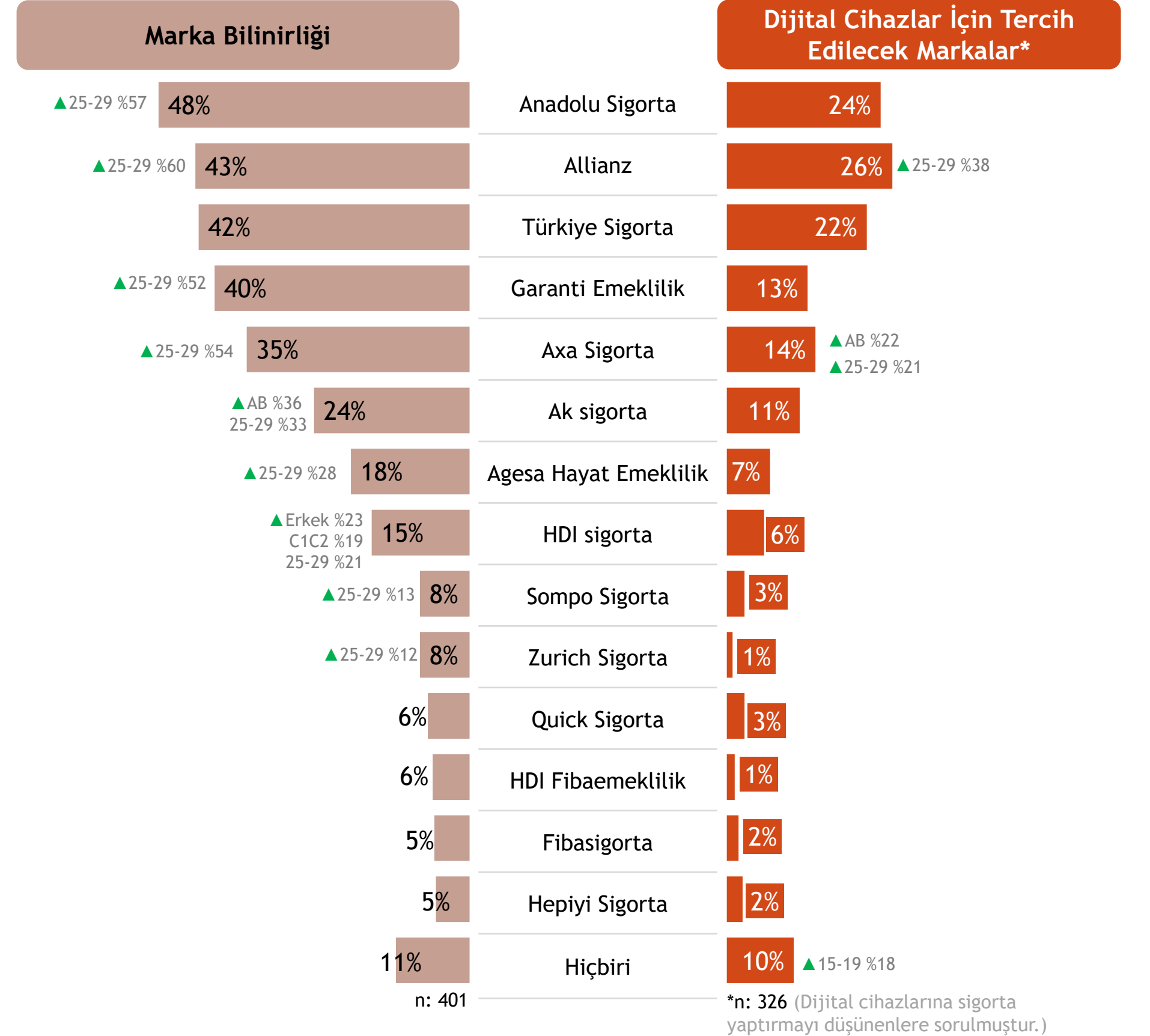
Dijital Kimlik İçin Sigorta Yaptırmayı Düşünme



Bilinirlikte Anadolu Sigorta, cihaz sigortası tercihinde Allianz önde; 25-29 yaş zirvede, 15-19'da belirgin boşluk var.

- Marka bilinirliği hiyerarşisi Anadolu Sigorta (%48), Allianz (%43) ve Türkiye Sigorta (%42) etrafında kümeleniyor; Garanti Emeklilik (%40) ve AXA (%35) ikinci halkayı oluşturuyor. 25-29 yaş grubu çoğu marka için en yüksek bilinirliğe sahip (örn. Allianz %60, Anadolu %57, AXA %54), 15-19 yaşta belirgin düşüş var.
- Dijital cihaz sigortasında tercih sıralaması bilinirlikle büyük ölçüde örtüşüyor: Allianz %26, Anadolu %24, Türkiye Sigorta %22; AXA %14 ve Garanti %13 ile takipte, uzun kuyruk markalar <%10. 25-29 yaş grubunda Allianz (%38) ve AXA (%21) tercihleri sığıyor; 15-19 yaşta “hiçbiri” %18’e çıkıyor.
- Cihaz sigortasında talep büyük ölçüde “genel sigorta liderleri”ne konsolide oluyor, genç (15-19) ve DE segmentlerinde ise önce bilinirlik/ürün eğitimi ihtiyacı öne çıkıyor.

Sigorta Markaları



Tercih motivasyonu markadan bağımsız “güvenilirlik”

Tercih Nedenleri



- Tüm markalarda tercih nedeni açık ara “güvenilirlik” (~%38-46). Allianz, Anadolu ve Axa’da ikinci sırada “bilinirlik/isim” (Allianz %29, Anadolu %26, Axa %18); Türkiye Sigorta’da da benzer düzeyde (%17).
- Garanti Emeklilik’i farklılaştıran motivasyon “bankayla ilişkili olması” (%17). Tavsiye/çevre etkisi Türkiye Sigorta ve Axa’da (%11) belirgin; kişisel deneyim ve “uygun fiyat” en çok Ak Sigorta’da öne çıkıyor (kişisel deneyim %14, fiyat %8).
- Reklam etkisi sınırlı, en çok Allianz (%10) ve Anadolu’da (%6); hizmet kalitesi/memnuniyet Axa’da nispeten yüksek (%9).

	Fibasigorta	HDI Fibaemeklilik
Güvenilirlik	2	
Kişisel Deneyim	1	
Kaliteli Hizmet	1	
Uygun Fiyat	1	
Avantajlı / Geniş Hizmet ve Kapsam		1
Hızlı ve Kolay İletişim	1	1
Sadece Bunu Bildiğim İçin		1
Bilgim Yok / Nedeni Yok		1
n	6	4

	Allianz	Anadolu Sigorta	Türkiye Sigorta	Axa Sigorta	Garanti Emeklilik	Ak sigorta
Güvenilirlik	42%	42%	39%	42%	46%	38%
Bilinirlik / İsmi Çok Duyulması	29%	26%	17%	18%	15%	5%
Banka ile İlişkili Olması					17%	11%
Kişisel Deneyim	8%	5%	7%	7%	7%	14%
Tavsiye / Çevre Etkisi	4%	9%	11%	11%	5%	5%
Memnuniyet	4%	3%	7%	9%	2%	8%
Avantajlı / Geniş Hizmet ve Kapsam	5%	5%	4%	2%	10%	3%
Hızlı ve Kolay İletişim	1%				5%	8%
Kaliteli Hizmet	6%	3%	3%	9%	5%	3%
Reklamların Etkisi	10%	6%	4%	2%	2%	3%
Köklü / Büyük Şirket Olması	4%	4%	6%	7%	2%	
Sıcak / Yakın / İsmi Hoş Gelmesi	2%	3%	7%	2%	5%	5%
Uygun Fiyat	1%	5%	3%	4%	2%	8%
Global Şirket Olması	4%					
Türk Şirketi Olması		3%	8%			3%
Çözüm Odaklılık	1%				5%	
Sadece Bunu Bildiğim İçin	5%	1%	3%	2%		3%
Müşteri Hizmetleri ve İlgi	2%	3%	3%			
Bilgim Yok / Nedeni Yok	1%	1%	1%	2%		3%
Diğer	4%	6%	7%	9%	7%	
n:	84	78	71	45	41	37

30>n olan markaların nedenleri tabloda gösterilmemiştir.



Özel sağlık sigortası, hem “hediye/ücretsiz” senaryosunda hem de “yıl boyu tek sigorta” tercihinde açık ara lider.

- “Bütçe engeli olmasa” ilk yaptırılacak poliçede özel sağlık sigortası açık ara ilk tercih (%26). Bunu BES (%21) ve özel hayat sigortası (%19) izliyor. Kadınlarda BES daha önde (%26).
- Yaşa göre: 20-24 yaşta özel sağlık %35 ile zirvede; 25-29 yaşta BES %28; 15-19 yaşta eğitim sigortası %20 ve elektronik cihaz %15 dikkat çekiyor. Sosyo-ekonomide C1C2 grubu araç/oto (%15) ve kaskoya daha meyilli; DE’de yurt dışı seyahat %14 nispeten yüksek.
- “Yıl boyu tek bir güvence” tercihi sorulduğunda da özel sağlık sigortası birinci (%22). Ardından özel hayat (%15) ve BES (%11) geliyor. Kadınlar BES’te (%16) öne çıkıyor.
- 25-29 yaşta yine özel sağlık %28; 20-24 yaşta özel hayat %21; 15-19 yaşta eğitim %14 öncelikli. AB grubunda “tek sigorta” tercihi olarak dış sağlığı %15 ve psikolojik destek %10 görece yüksek.



Sigorta Markaları

Ücretini Düşünülmeden Hediye Edilmesini İstenen Sigorta

▲ 20-24 %35

26%

Özel sağlık sigortası

▲ Kadın %26
25-29 %28

21%

Bireysel Emeklilik Sigortası

19%

Özel hayat sigortası

16%

Dış sağlığı sigortası

14%

Konut / eşya sigortası

▲ 15-19 %20

13%

Eğitim sigortası

▲ C1C2 %15

12%

Araç sigortası

▲ Kadın %14

11%

Psikolojik destek ve terapi sigortası

▲ 15-19 %15

10%

Elektronik cihaz sigortası

8%

Kasko

▲ DE %14

8%

Yurt dışı seyahat sigortası

6%

Ferdi kaza sigortası

6%

Evcil hayvan sigortası

4%

Online güvenlik sigortası

3%

Spor ve ekstrem aktiviteler sigortası

Yıl Boyunca Güvencede Olunmak İstene Konu

22%

▲ 25-29 %28

Özel sağlık sigortası

11%

▲ Kadın %16

Bireysel Emeklilik Sigortası

15%

▲ 20-24 %21

Özel hayat sigortası

6%

▲ AB %15

Dış sağlığı sigortası

7%

Konut / eşya sigortası

9%

▲ Kadın %12 ▲ 15-19 %14

Eğitim sigortası

4%

Araç sigortası

5%

▲ AB %10

Psikolojik destek ve terapi sigortası

3%

Elektronik cihaz sigortası

6%

Kasko

1%

Yurt dışı seyahat sigortası

4%

Ferdi kaza sigortası

2%

Evcil hayvan sigortası

2%

Online güvenlik sigortası

2%

Spor ve ekstrem aktiviteler sigortası

Keşke Sigortası: Kaçırılan fırsatlar ve yanlış seçimlerin telafisi öne çıkıyor.

- Fırsat kaçırma/yaşam yolu” temaları öne çıkıyor. İlk beş: başka ülke/şehirde yaşama fırsatını değerlendirme %32, harcanan zaman-emek kaybı %28, eğitimde hatalı tercihleri düzeltme %26, cesaret edilemeyen hayalleri gerçekleştirme %25 ve sağlığı koruma/alışkanlıklardan kaçınma %22. Finansal telafi (%13) ikincil kalıyor.
- Kadınlar seyahat fırsatı (%17) ve “yanlış bölüm/meslek” geri alma (%21) konularında daha yüksek.
- 15-19 yaşta “eğitimde hatalı tercih” zirvede (%33). 25-29’da “yanlış bölüm/meslek” geri alma da artıyor (%22).
- “Keşke sigortası” anlatısı, finansal değil; hayat seçimi ve fırsat maliyetlerini telafi etmeye odaklanmalı. Gençlere “doğru eğitim/meslek”, 20’li yaş başlarına “kariyer fırsatı”, 25-29’a “yer değişimi & zaman kazanımı” temalarıyla hedeflenebilir.

Keşke Sigortası

Hayatın Keşkesi İçin Yapılabilecek Sigorta



Sosyal hayat sigortasında en çok “kıyafete karışılmama” ve “sosyalleşme baskısından korunma” istenir; gençlerde “mesajı geri alma” öne çıkar.

Sosyal Hayat Sigortası

- En çok talep edilen 3 teminat: ne giydiğine karışılmama (%22), gereksiz sosyalleşme baskısından korunma (%22) ve mesajı anında silme/geri alma garantisi (%21).
- Kadınlar “ne giydiğine karışılmama”yı %30 ile açık ara önde.
- Dijital sosyal riskler orta düzey ilgi görüyor: “Yanlış gruba mesaj”, “yanlış zamanda yorum”, “stalk yaparken yakalanmama” her biri ~%14-16 bandında.
- 25-29 yaş: sosyalleşme baskısından korunma zirvede (%28). 15-19 yaş: grupta dışlanmama belirgin yüksek (%24).
- AB’de istenmeyen kişilerle karşılaşmama (%30) ve grupta dışlanmama (%26) öne çıkıyor. DE’de yanlış yorum yapmama (%20) daha talepkâr.
- Ürün kurgusunda kişisel alan/özgürlük teminatları (kıyafet, sosyalleşme baskısı) ile dijital iletişim hatalarına karşı “anında geri alma/koruma paketleri” birincil değer önerisi olmalı; kadınlara özgürlük/karışmama, genç yetişkinlere mesaj/DM güvenliği, AB’ye sosyal etkinlik konforu odaklı varyantlar önerilir.



Sosyal Hayat Sigortası İçin Poliçeye Eklenebilecek Teminatlar



Sigortada ana engel maliyet; tercihde fiyat + güven öne çıkıyor, gençlerde bilgi açığı belirgin.

Sigorta Yaptırma Motivasyon ve Bariyerler

- Sigorta yaptırmanın önündeki ana bariyer yüksek maliyet (%53) ve bunu izleyen nereden başlanacağını bilmemek (%26) ile güven eksikliği (%22). 20-24 yaş grubunda güven açığı %29 ile zirvede.
- Hizmet seçiminde birincil tetikleyici fiyat/ödeme kolaylığı (%41). Güven veren marka %35 ile ikinci sırada; bu metrik 20-24'te %45'e yükselirken 15-19'da %23'e iniyor. Kolay başvuru-iptal %27 ve kadınlarda daha kritik (%32; erkek %21). Deneyim kalite boyutu da etkili: müşteri hizmetleri ve hasarda hızlı destek her ikisi %25 (C1C2'de %29-%30). Açık/sade dil %22, AB'de "ek hizmet/avantaj" beklentisi %28; dijital kanallar %11 ile ikincil önemde.
- Değer/uygun fiyat vurgusunu birincil konumlandırma yapılabilir; 15-19 için "başlangıç rehberi" ve basit dil, 20-24 için güven artıran kanıtlar (referanslar, şeffaflık) öne çıkarılabilir. AB'de terminolojiyi sadeleştirip ek fayda paketleri sunulabilir; kadınlarda başvuru-iptal ve süreç şeffaflığına odaklanılabilir. Tüm segmentlerde hasar anında hızlı destek vaat ve kanıtlarını görünürleştirilmesini istiyor.

Sigorta Yaptırmaya Engel Olan Temel Faktörler



Sigorta Hizmetlerinde En Önemli Kriterler



Sigortada kararın anahtarı fiyat ve güven; küçük taksit + ücretsiz deneme en güçlü tetikleyici.

Sigorta Teşviği

- Sigorta markasıyla ilişki kurarken iki eksenin belirleyici olduğunu gösteriyor: fiyat ve güven. Katılımcıların %39'u "uygun fiyat", %40'ı "güvenilirlik" diyor; kadınlarda fiyat duyarlılığı daha yüksek (kadın %44; erkek %34). Üçüncü kümede şeffaflık (%23) ve erişilebilirlik (%19) öne çıkıyor; AB sosyo-ekonomik grubunda "açık ve şeffaf bilgi" ihtiyacı belirgin düşük (%13). "Hızlı/kolay hasar ödemesi" toplamda %16. Dilin yalın olması (%15) tüm gruplarda benzer; esnek paket ve dijital işlemlerin kolaylığı erkeklerde daha önemli (esnek paket erkek %14 / kadın %7).
- Satın alma teşviklerinde ödemeyi ufaltmak ve riski düşürmek en etkili kaldı: "aylık küçük taksit" %36 (25-29'da %48 ile zirve), "1 ay ücretsiz deneme" %35 (20-24'te %42). Değer paketleri de anlamlı: "sigorta + ekstra avantaj" %29, öğrenci fiyatı %29; bu madde 15-19 (%39) ve 20-24 (%35)'te güçlü, 25-29'da geriliyor (%13). Cashback/hediyeler %27, telefonla kolay başvuru %23 düzeyinde kaldı. Sosyal medya kampanyaları (%9) ve influencer deneyimleri (%8) düşük etkili; influencer içeriği erkekleri (%12) kadınlara (%4) göre daha çok kısırdatıyor.

Sigorta Markası Tercihinde Dikkat Edilenler



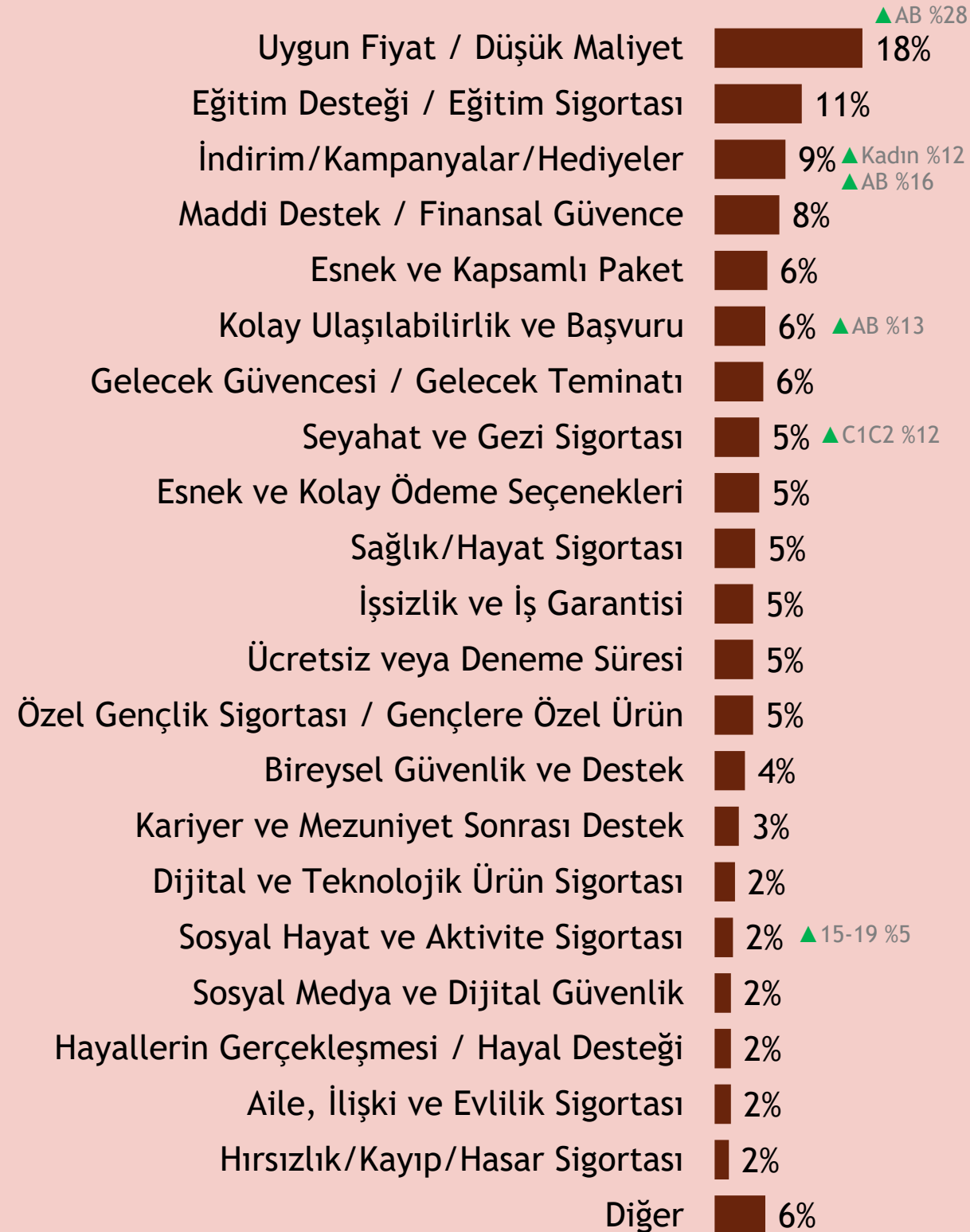
Sigorta Yapmaya Teşvik Eden Unsurlar



Gençlerin hayalindeki sigorta uygun fiyat + eğitim desteği odaklı; ilgiyi en çok sade, anlaşılır ve şeffaf anlatım çekiyor.

- Gençlerin hayalindeki sigorta ürününde ilk beklenti düşük maliyet (%18; AB'de %28), ardından eğitim desteği (%11) ve indirim/kampanya/hediye unsurları (NET %9; kadınlarda %12) geliyor; kolay başvuru da öne çıkan bir başka ihtiyaç (%6; AB'de %13).
- İletişimde açık ara tercih "sade ve anlaşılır dil" (NET %40; kadın %45, 20-24 yaş %47); ikinci sırada açık-şeffaf anlatım yer alıyor (%12). Eğlenceli/mizahi, kurumsal/resmi tonlar ve sosyal medya mecraları tek hanelerde kalıyor (≤%4); gençler karmaşık olmayan, net ve pratik içerik istiyor.
- Özetle, fiyat/öğrenci dostu paketler + eğitim odaklı teminatlar ve bunların basit, şeffaf bir dille anlatılması gençlerin ilgisini en çok çekiyor.

Hayal Edilen Gençlere Özel Sigorta Ürünü



Sigorta Ürünü

Sigorta Anlatım Dili

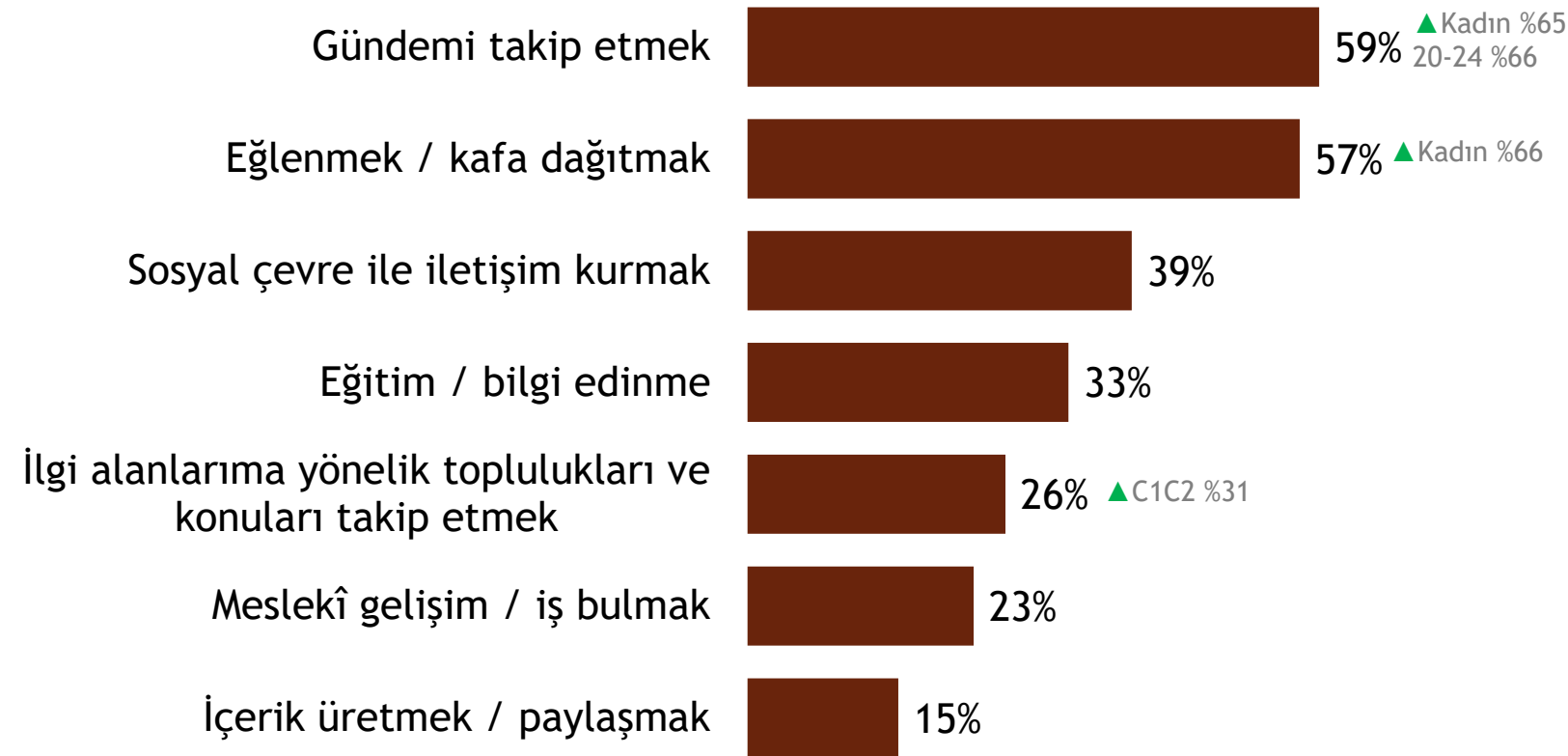


Gençler dijitalde en çok eğlenip gündemi yakalıyor; en çok da mizah ve haber içeriklerinden etkileniyor.

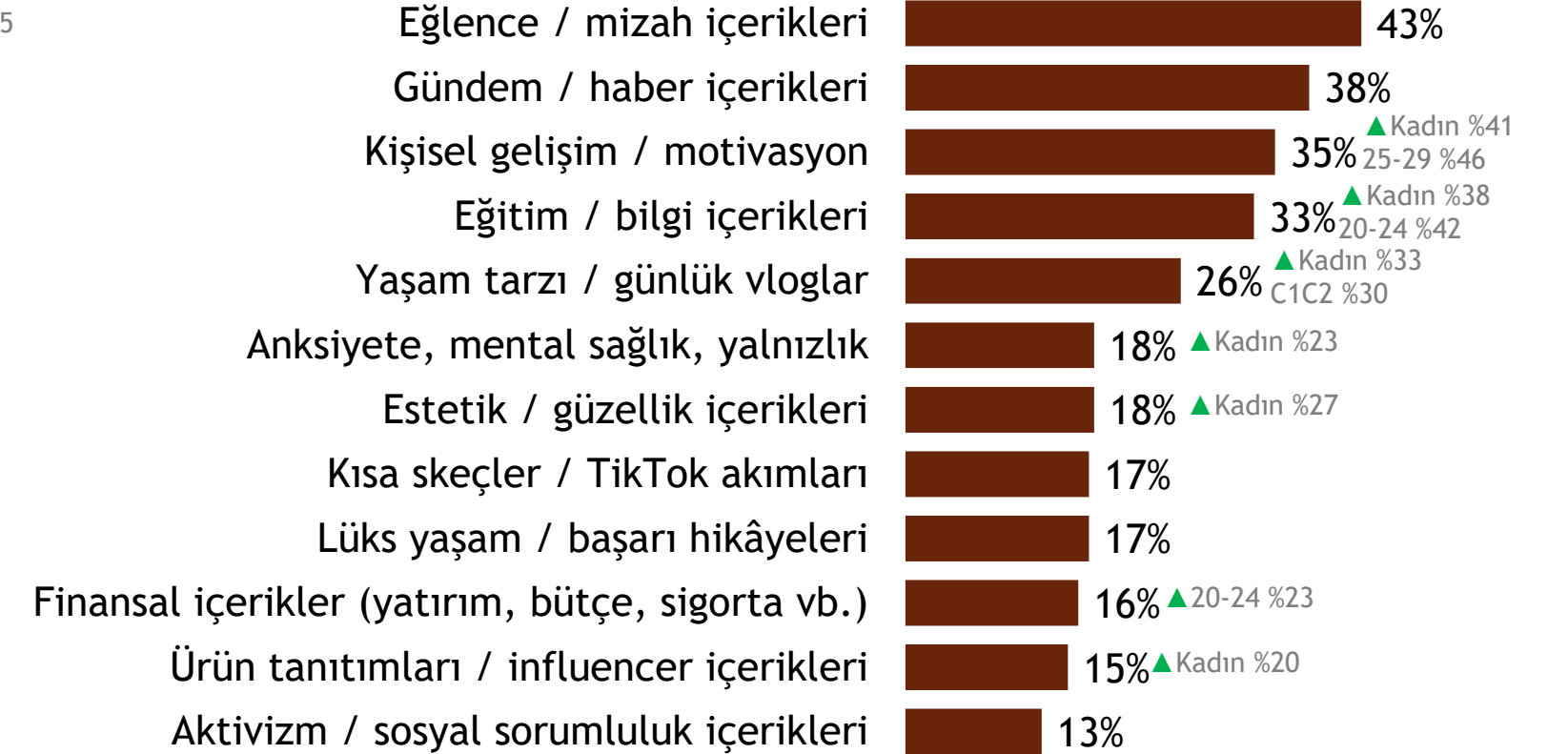
- Gençlerin dijital platformları en çok eğlenmek/kafa dağıtmak (%57) ve gündemi takip etmek (%59) için kullandığı görülüyor; kadınlarda bu iki motivasyon daha da güçlü (eğlence %66, gündem %65), erkeklerde ise içerik üretimi/paylaşımı nispeten yüksek (%19). Sosyal çevreyle iletişim (%39) ve eğitim/bilgi edinme (%33) ikincil motivasyonlar.
- Etkileyen içeriklerde liderlik eğlence/mizah (%43) ve gündem/haber (%38)'de; ardından kişisel gelişim/motivasyon (%35) ve eğitim/bilgi (%33) geliyor. Kadınlar eğlence, kişisel gelişim, güzellik ve mental sağlık temalarına daha duyarlı (ör. güzellik %27, mental sağlık %23). 20-24 yaş grubu eğitim (%42) ve finans (%23) içeriklerine belirgin şekilde daha fazla ilgi gösterirken, 25-29'da motivasyon (%46) zirveye çıkıyor.



Dijital Platformları Kullanım Amacı



Dijital Platformlarda En Etkili İçerik Türleri



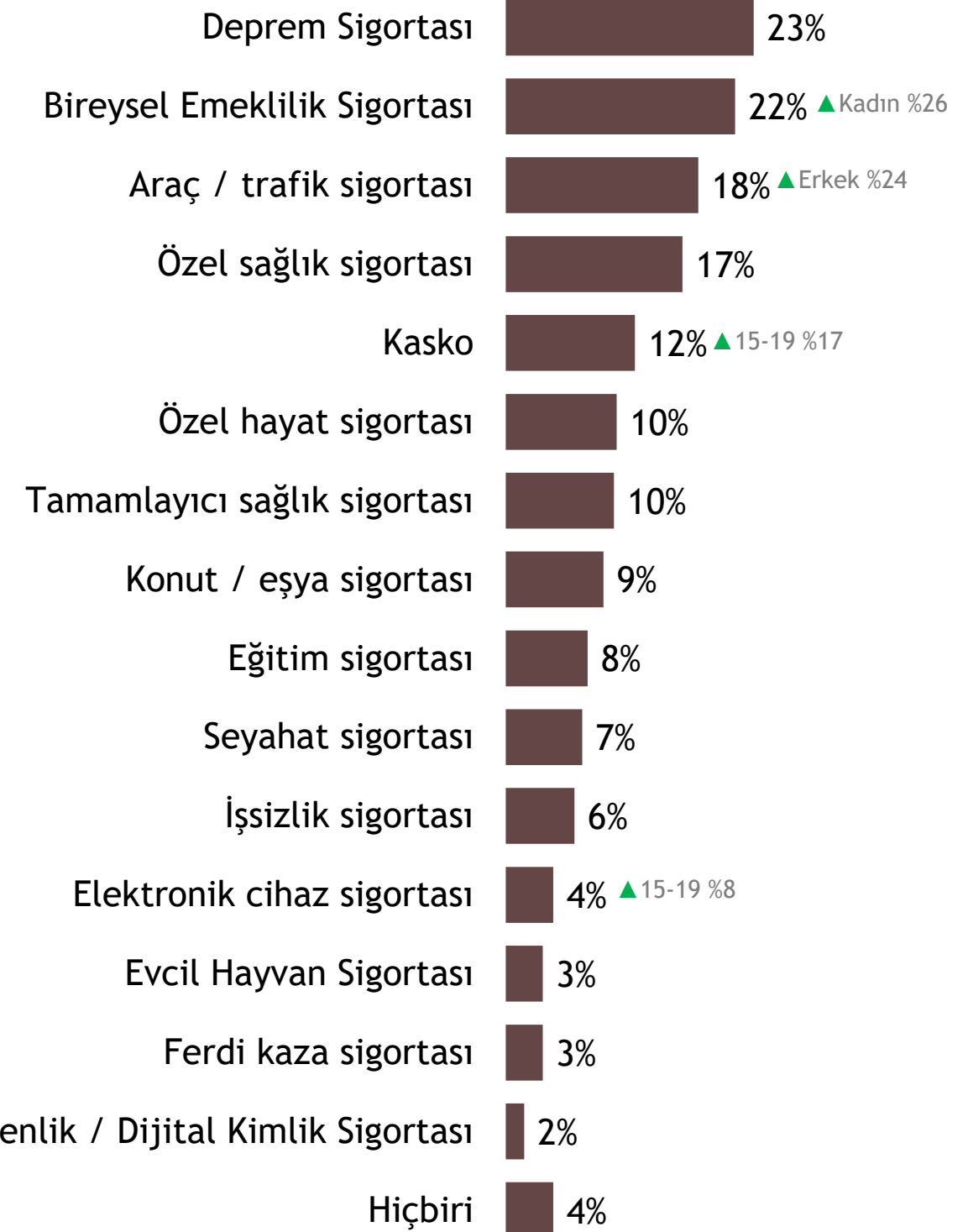
Sosyal medyada en görünür ürünler deprem ve BES.

Sigorta Şirketleri

- Genel görünümde sosyal/dijital mecralarda en sık karşılaşılan sigorta ürünleri deprem (%23) ve bireysel emeklilik (%22) olurken; araç/trafik (%18) ve özel sağlık (%17) ikinci kümede yer alıyor. Kasko ve özel hayat sigortaları %10-12 bandında görünürlük yakalıyor; konut/eşya, eğitim ve seyahat sigortaları %7-9 seviyelerinde. “Hiçbiri” diyenlerin payı düşük (%4), yani gençlerin çoğu çevrimiçi ortamda bir sigorta mesajına temas ediyor.
- Kadınlarda BES daha önde (%26), erkeklerde ise araç/trafik (%24) belirginleşiyor.



Sosyal Medyada En Çok Görülen Sigorta Şirketleri





İlkin Menet
Research Partner



Gökçe Sevim
Project Manager



Sibel Kanat
Data Analyst



Feyzan Tuzkaya
Reporting Specialist

Gelişmiş Teknolojisiyle Tüketici İçgörürleri

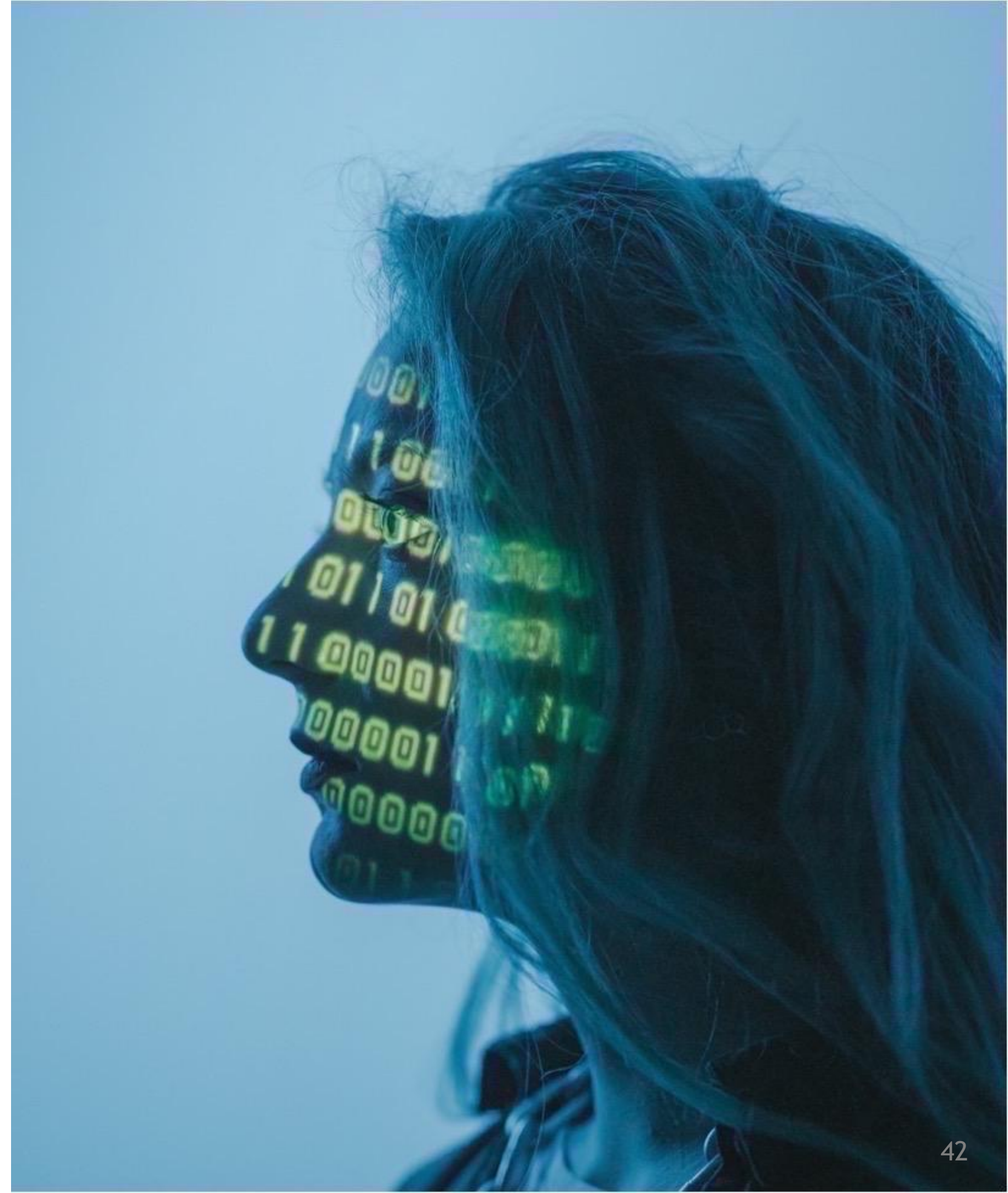
Twentify, inovasyonu benimseyen ve paha biçilmez içgörürleri ortaya çıkarmayı amaçlayan vizyoner bir araştırma şirkettir.

Veri toplama işlemlerini, markanızın benzersiz ihtiyaçlarına göre özel olarak tasarlanmış çözümlerimiz aracılığıyla sorunsuz bir şekilde markanıza entegre edin.

Tüketici davranışları ve tercihleri hakkında daha derin bir anlayış elde etmek için, en son geliştirilen pasif ve aktif veri toplama yöntemlerinin potansiyelini kullanın.

Markanızın hedef kitlesiyle etkileşimleri optimize etmesi ve gerçek bağlantılar kurması için markanızı gerekli bilgiyle güçlendirin, böylece sarsılmaz marka sadakati ve marka savunuculuğunu elde edin.

Twentify ile pazardaki varlığınızı yükseltin, markanızın zafer dolu yolculuğu için sınırsız olasılıklar sizi bekliyor!



Küresel Operasyonlar

Güçlü panellerin ve panel kurulum yeteneklerinin potansiyelini kullanarak, herhangi bir bölgede geniş kapsamlı içgörüler elde edin ve farklı demografik gruplardan kapsamlı bilgiler sağlayın.

Pazarınızı kapsamlı bir şekilde anlamak için tamamlayıcı araştırma metodolojileri kullanarak her bölgede geniş tedarikçi ağlarına erişim sağlayın.

En yeni pasif ve aktif veri toplama yöntemlerini benimseyerek araştırma çalışmalarınızın derinliğini ve doğruluğunu artırın.

Markanızı, hedef kitlenizle olan etkileşimlerinin analizi yoluyla müşteri etkileşimi ve stratejik büyüme için yeni fırsatlar keşfederek güçlendirin.

Araştırma Sürecini Çözümleme...

araştırma felsefesine bağlı
teknoloji ile entegre
deneyim yoluyla içgörü oluşturan



Araştırma
Profesyonelleri

Küresel markalar için çok sayıda araştırma yapmış deneyimli araştırmacılar.



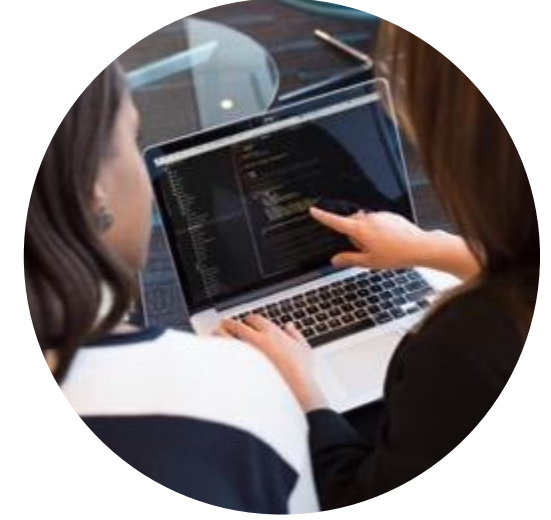
Stratejistler

Pazar ve marka temelli araştırmalardan pazarlama eylemlerine kadar strateji oluşturan profesyoneller.



Operasyon Uzmanları

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların teknoloji tabanlı araştırma çalışmalarındaki yansımalarını bilen uzmanlar.



Teknoloji Meraklısı

Araştırma için teknolojiyi kullanmada yetkin ve veri yönetiminde uzman ekip.



Teknoloji!

Sahip olduğumuz teknoloji, milyonlarca tüketicinin bağlamsal olarak zengin, doğrulanmış verileriyle; veri setleri ve platformlar geliştirmemize yardımcı oluyor.



Davranışsal Veri

Digital Tracker
AdGrade
Ad Grade Digital
Location Tracker



Çok Boyutlu

Kapalı & Açık Uçlu Sorular
Fotoğraflar
Videolar
Ses Kayıtları



Etkin Hedefleme

Coğrafi Hedefleme
Dijital Hedefleme
Meta / Google'da canlı hedefleme



a connection
between brands and consumers



Katılımcılar

KVKK ile uyumlu hareket ediyoruz

İnsanları ve onların gizliliğini önemsiyoruz

Şeffaf yöntemlerle veri topluyoruz

Katılımcıların sağladığı bilgiler karşılığında onlara
ödülleri veriyoruz



Tüketici yolculuğunun her noktasında!

Twentify, müşterilerine tüketici yolculuğu boyunca kapsamlı bir şekilde rehberlik etmek için sofistike metodolojiler kullanarak; tüketici davranışını derinlemesine araştırır ve her temas noktasında tüketici segmentlerini derinlemesine anlar.



Gerçek Veri, Gerçek Etki!

Digital Tracker

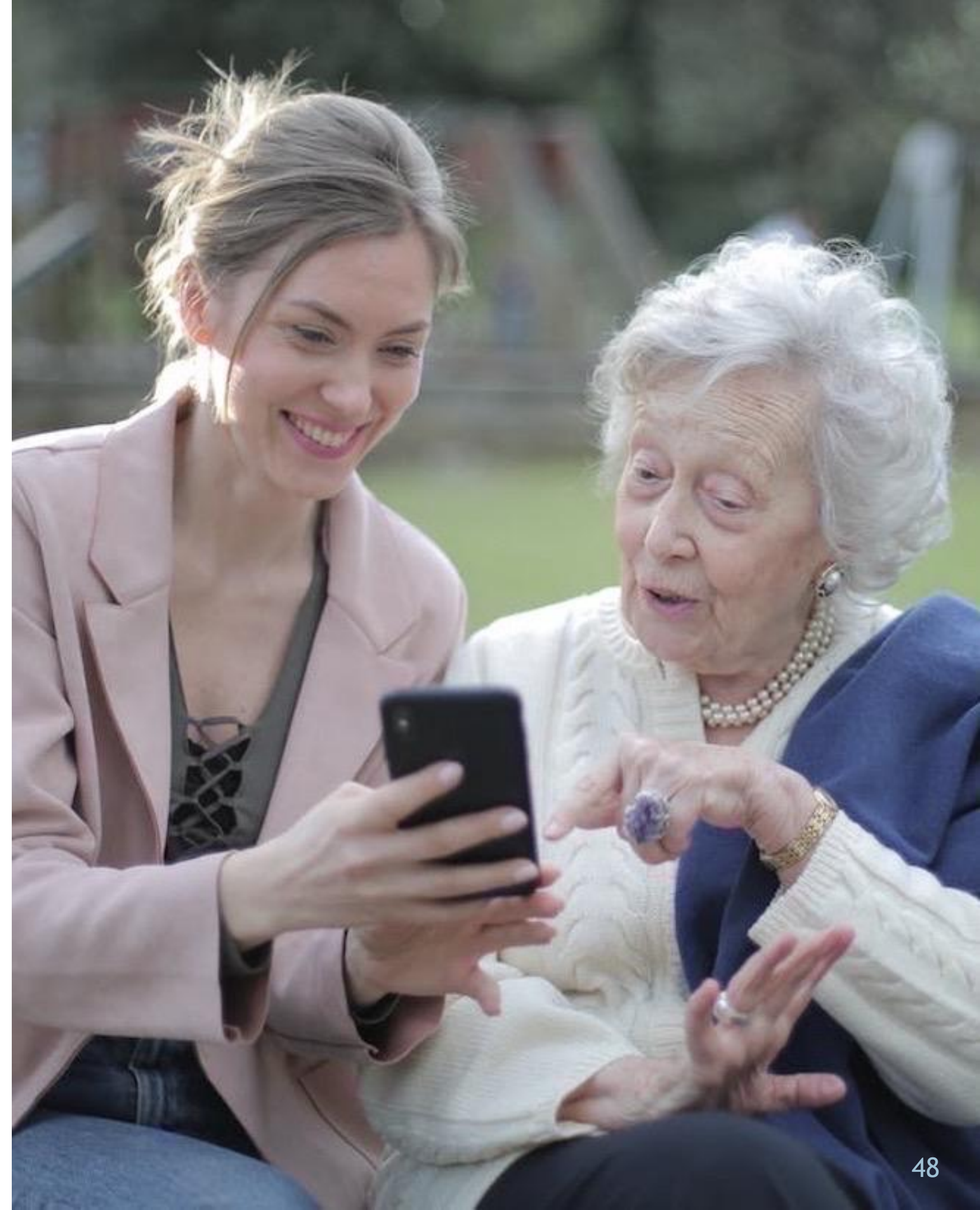
Tüketicilerin akıllı telefonlarında Uygulama Kullanımı, İçerik Tüketimi, Alışveriş Alışkanlıkları ve Sosyal Platform Reklam Maruziyetini İzleyerek Kapsamlı Davranışsal Veri Takibi

AdGrade

Bounty Mobil Araştırma Uygulaması ile tüketicilerin TV reklamlarına maruz kalma anlarını deşifre ediyoruz.

AdGrade Digital

AdGrade Digital ile tüm kategorilerde ve demografik kısıtlımlarda kritik Anahtar Performans Göstergelerini (KPI) izleyebilirsiniz.



Müşterilerimiz



200+ Müşteri



2300+ Tamamlanan Proje



4.8/5.0

Müşteri Memnuniyet Oranı



Teşekkürler



Twentify

Istanbul | Dubai | New Delhi | Toronto



ARTI
İLETİŞİM
YÖNETİMİ