

อลิอันซ์ อยูรยา ต่อยอดความสำเร็จการตลาดดิจิทัล ออกแคมเปญ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ภายใต้แนวคิด คิด “วันแรก” ส่งหนังสือโฆษณาใหม่เจาะสื่อออนไลน์



อลิอันซ์ อยูรยา ต่อยอดความสำเร็จการตลาดดิจิทัล ออกแคมเปญ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ภายใต้แนวคิด “วันแรก” ส่งหนังสือโฆษณาใหม่เจาะสื่อออนไลน์

อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิตในฐานะผู้นำการตลาดดิจิทัล และผู้นำด้านตลาดผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ต่อยอดความสำเร็จ เปิดตัวแคมเปญใหม่ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ผ่านเรื่องราวชีวิตจริงของผู้ป่วยโรคร้าย ภายใต้แนวคิด เมื่อวันที่โรคร้ายมาเยือน คุณจะมองเห็นเป็น “วันสุดท้าย” หรือ “วันแรก” เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์อลิอันซ์ อยูรยา และผลิตภัณฑ์ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ในรูปแบบที่ทันสมัย ผ่านภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ชุดใหม่ นำเสนอเรื่องราวผู้ที่เคยตรวจพบว่าเป็นโรคมะเร็ง แต่สามารถปรับทัศนคติ สู้กับโรคร้าย และทำให้วันที่เหมือนจะเป็น “วันสุดท้าย” กลับเป็น “วันแรก” ที่สามารถลุกขึ้นเดินต่อไปอย่างมั่นคงและมีความสุข คาดช่วยสร้างกระแส การเตรียมพร้อมรับมือความไม่แน่นอนและดันยอด “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม”

นายไพบรอัน สมิต กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต กล่าวว่า อลิอันซ์ อยูรยา มีนโยบายชัดเจนที่สร้างความเป็นหนึ่งเรื่องความคุ้มครอง โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน สามารถเพิ่มสัดส่วนแบบประกันคุ้มครองชีวิตได้ต่อเนื่องจาก 27% สู่ 33% พร้อมผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น “สุขภาพ ปลอดล็อก” และ ล่าสุดกับ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา นอกจากนั้น อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญก็คือการเป็นผู้นำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากตัวเลข ตลาดโฆษณาออนไลน์ที่เติบโตขึ้นถึง 62% และในช่วงปีที่ผ่านมา อลิอันซ์ อยูรยา ก็ประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยค่าปฏิสัมพันธ์ในFacebook ที่มากที่สุดในการประกันชีวิตไทย ซึ่งหมายถึงความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเปิดตัวแคมเปญใหม่ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม”

ด้านนางสาวพัชรา ทวีชัยวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารการตลาดและสื่อสารองค์กร กล่าวว่า แคมเปญ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” เป็นการต่อยอดจากการเปิดตัวแบบประกันนี้ในช่วงเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา โดย

เราอยากสื่อสารให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเตรียมรับมือความไม่แน่นอน โดยเฉพาะหากตรวจพบว่าเป็นโรคร้าย ซึ่งถือเป็นสาเหตุการเสียชีวิตมากที่สุดของคนไทย สำหรับจุดเด่นของแบบประกันโรคร้ายได้คุ้ม คือ จ่ายเบี้ยไม่เสียเปล่า เบี้ยคงที่ตลอดสัญญา สามารถนำเบี้ยลดหย่อนภาษีได้ และ ได้รับความคุ้มครองต่อเนื่องโดยไม่ต้องชำระเบี้ยแม้เป็นโรคร้าย ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของวงการประกันชีวิตไทย

สำหรับแคมเปญ“ประกันโรคร้ายได้คุ้ม”นี้ ประกอบด้วยหนังสือโฆษณาที่จะสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ ในแนวคิด “วันแรก” สร้างแรงบันดาลใจ ในการเผชิญโรคร้ายผ่านเรื่องราวของคุณจี จิตรลดา ทรัพย์สุข ซึ่งเคยตรวจพบว่าเป็นโรคมะเร็ง แต่สามารถปรับทัศนคติ สู้กับโรคร้าย และทำให้วันที่เหมือนจะเป็น “วันสุดท้าย” กลับเป็น “วันแรก” ให้สามารถลุกขึ้นเดินต่อไปอย่างมั่นคงและมีความสุข โดยหลังจากหนังสือเรื่องนี้ถูกปล่อยออกไปจะมีกิจกรรมออนไลน์ภายใต้แคมเปญต่อเนื่อง อาทิ ให้คนร่วมแชร์ว่าหากพบว่าเป็นโรคร้าย สิ่งแรกที่จะทำคืออะไร นอกจากนั้นยังมีคลิปสัมภาษณ์พิเศษอีก 3 คลิป เปิดใจคุณจีและผู้ที่เคยผ่านวันร้ายๆ และสิ่งที่ทำให้พวกเขากลับมาเริ่มต้น “วันแรก” ได้อีกครั้ง โดยเชื่อว่าแคมเปญดังกล่าวจะได้รับความสนใจและสร้างกระแสการเตรียมพร้อมและผลิตภัณฑ์ประกันโรคร้ายแรงได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังได้เตรียมข้อมูลเกี่ยวข้องกับโรคร้าย ในหลากหลายรูปแบบ ทั้ง บทความ อินโฟกราฟฟิค และFacebookโพสต์ ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง โซเชียลมีเดีย และ เว็บไซต์ชั้นนำ เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงโรคร้าย ที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับผู้สูงวัยเท่านั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าประชาชนคนไทยยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีแม้ต้องเผชิญความเจ็บป่วย

“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลถือเป็นช่องทางที่อลิอันซ์ ออยุธยา ให้ความสำคัญมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแคมเปญนี้กว่า 20 ล้านคน ที่มีชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมทางการตลาดของบริษัท เราคาดหวังว่าแคมเปญกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เรามุ่งมั่นคิดค้นและสร้างสรรค์ขึ้นในครั้งนี้จะทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ประกันโรคร้ายได้คุ้มของอลิอันซ์ ออยุธยา เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น นำไปสู่การสร้างยอดขายได้ตามเป้า 100 ล้านบาท และผลักดันให้อลิอันซ์ ออยุธยา เป็นหนึ่งเรื่องความคุ้มครอง ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างแน่นอน” นางสาวพัชรา กล่าวทิ้งท้าย