

อลิอันซ์ อยูธยา ทุ่มงบกว่า 100 ล้าน เปิดตัวโฆษณาใหม่ “ประกันที่กล้าบอกเงื่อนไข”



อลิอันซ์ อยูธยา ทุ่มงบกว่า 100 ล้าน เปิดตัวโฆษณาใหม่ “ประกันที่กล้าบอกเงื่อนไข” มุ่งให้ความรู้เรื่องประกัน พูดถึงเงื่อนไขก่อน อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ช่วยลูกค้าตัดสินใจบนพื้นฐานข้อเท็จจริง

อลิอันซ์ อยูธยา ประกันชีวิต ทลายกำแพงความเชื่อที่ผู้คนทั่วไปมองผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในแง่ลบ ด้วยการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ทุ่มงบกว่า 100 ล้านบาท เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง อิงตามแผนประกันคุ้มครองสุขภาพ ตัวท็อปของบริษัท ได้แก่ ประกันมะเร็งหายห่วง ประกันสุขภาพพลดลีด อีเกิร์ตซ่า และประกันโรคร้ายได้คุ้ม แจกแจงรายละเอียดเงื่อนไขชัดเจนโปร่งใส ตรงไปตรงมา มุ่งหวังให้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการทำความเข้าใจเงื่อนไขและผลประโยชน์ความคุ้มครองที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิตและสุขภาพ หวังผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้นหลังจากที่ได้รับข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

นางสาวพัชรา ทวีชัยวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท อลิอันซ์ อยูธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า อลิอันซ์ อยูธยา ในฐานะผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและสุขภาพ มีหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและลูกค้าเกี่ยวกับความเข้าใจที่ถูกต้องของการทำประกัน ไม่ว่าจะเป็นความซับซ้อนของผลประโยชน์ เงื่อนไขที่มีมากมาย ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในตอนซื้อ ทำให้เข้าใจไม่ครบถ้วน หรืออาจได้รับการอธิบายที่ไม่ชัดเจน ซึ่งความไม่เข้าใจเหล่านี้นำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อประกันส่งผลให้ไม่สนใจที่จะซื้อประกัน กลายเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชนที่เข้าใจผิดเสียโอกาสในการได้รับความคุ้มครองจากกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับตนอีกด้วย

“เพื่อให้ประชาชนสังเกตเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตและสุขภาพ ซึ่งในอดีตเราได้พยายามสรรหาวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ประกันชีวิตเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย โดยเรามองเรื่องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ไม่ใช่แค่นำเสนอผลิตภัณฑ์เท่านั้น ทั้งนี้ เราเชื่อว่าตัวแทนของเราได้ทำหน้าที่ในการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องการเติมเต็มในสิ่งที่คนมักมองข้ามและไม่เข้าใจ นั่นก็คือเงื่อนไขต่างๆ ที่มาพร้อมผลประโยชน์จากกรมธรรม์ที่ผู้บริโภคควรต้องรู้และทำความเข้าใจก่อนตัดสินใจซื้อประกัน เพื่อให้มั่นใจว่าประกันที่ซื้อเหมาะกับชีวิตและสุขภาพเขามากที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จึงถูกสร้างสรรค์ขึ้น”

นางสาวพัชรา กล่าว

นางสาวพัชรา กล่าวอีกว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะมุ่งเน้นแนวคิดในเรื่องของความโปร่งใส ตรงไปตรงมา ซึ่งถือ

เป็นการปฏิวัติวงการประกันในฐานะผู้นำอย่างแท้จริง โดยเราเน้นนำเสนอแนวคิดนี้ผ่านผลิตภัณฑ์คุ้มครองสุขภาพ 3 แผน ซึ่งเป็นแผนประกันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ประกันมะเร็งหายห่วง ประกันสุขภาพพลตลิ่ง เอ็กซ์ ตรา และประกันโรคร้ายได้คุ้ม ผ่านการบอกเล่าถึงประโยชน์และเงื่อนไข ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง 3 คน ที่มีบุคลิกแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมเดียวกัน คือ ความจริงใจ ตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ นั่นก็คือ อ้อม สุนิสา สุขบุญสังข์ อัญ บุคดาเบลส และกอล์ฟ พิกกลิ้งฮีโร่ ภายใต้การกำกับโดยผู้กำกับชื่อดังแห่งวงการ คุณต่อม เป็นเอก รัตนเรือง สำหรับรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่นี้ ประกอบด้วย 3 เรื่องราว นำเสนอเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ และจุดเด่นของ 3 ผลิตภัณฑ์ โดยเรื่องแรก คือ โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันมะเร็งหายห่วง มี คุณอ้อม สุนิสา เป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีเงื่อนไขหลักๆ คือ เป็นประกันที่หากเสียชีวิตจะจ่ายน้อย และ จำกัดค่าห้องพักในโรงพยาบาล เพราะเราต้องการนำเงินไปทุ่มกับรักษามะเร็งอย่างดีที่สุด และคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลสำหรับโรคมะเร็งทุกระยะ โดยจ่ายตามจริงด้วยวงเงินหลักล้าน คุ้มครองแบบครบวงจร ตั้งแต่ตรวจพบ รักษา ติดตามผล และการเยียวยา ร่างกายและฟื้นฟูจิตใจ ซึ่งโฆษณาชุดนี้ นอกจากจะปล่อยทางช่องทางออนไลน์แล้ว ยังตัดเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วย โดยจะเป็นโฆษณาตัวแรกที่ออนแอร์พร้อมกันทั่วประเทศในวันนี้ เรื่องที่สอง คือ แผนประกันสุขภาพ พลตลิ่ง เอ็กซ์ตรา โดยมีคุณอัญ บุคดาเบลส เป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยโฆษณานี้มีเงื่อนไขหลักๆ คือ จำกัดค่าใช้จ่ายบางอย่าง โดยให้ตามความจำเป็น เช่น ค่าห้อง ค่ายากลับบ้าน ค่าแพทย์เยี่ยมไข้รายวัน เพื่อนำเงินไปจัดเต็มให้กับค่ารักษาพยาบาลด้วยวงเงินสูงสุดถึง 10 ล้านบาทต่อปี โดยสามารถเบิกค่ารักษาได้ตามจริง เพื่อให้ลูกค้าได้รับการรักษาที่ดีที่สุด โดยจะเริ่มปล่อยให้ได้ชมกันในช่องทางออนไลน์ สัปดาห์ถัดไป และเรื่องที่สาม สำหรับผลิตภัณฑ์ ประกันโรคร้าย ได้คุ้ม มีคุณกอล์ฟ พิกกลิ้งฮีโร่ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เน้นผลประโยชน์เรื่องการจ่ายเบี้ยไม่เสียเปล่า เพราะหากไม่ป่วยจะได้รับเงินคืน หรือหากตรวจพบโรคร้าย เช่นมะเร็งในระยะไม่ลุกลาม รับเงินก้อนเบื้องต้น 20% และ ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเบี้ยต่อ แต่ยังคงได้รับความคุ้มครองต่อเนื่องตามวงเงินที่เหลือ และเบี้ยก็ไม่ปรับเปลี่ยนขึ้นตามอายุด้วย โดยเงื่อนไข คือ เป็นแบบประกันที่เบี้ยค่อนข้างสูง เพราะสามารถตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างครบถ้วน โดยมีแผนปล่อยทางออนไลน์อีกสองสัปดาห์หลังจากนี้ เพื่อให้โฆษณาทั้งหมด ทอยสร้างกระแสตลอดทั้งเดือนกันยายน

“เราตั้งใจให้แคมเปญโฆษณานี้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งทางช่องทางทีวีที่ได้รับความนิยมและช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน โดย อลิอันซ์ ออยุธยา ทุ่มงบประมาณถึงกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งหวังว่าการสื่อสารแคมเปญนี้จะช่วยกระตุ้นให้คนไทยเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพมากขึ้น และตอกย้ำภาพลักษณ์ในฐานะผู้นำผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพที่มุ่งเน้นความโปร่งใส ชัดเจน เชื่อถือได้ ไม่หมกเม็ด และที่สำคัญ เรามุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและคุ้มครองสุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เพราะ อลิอันซ์ ออยุธยา ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง” นางสาวพัชรากล่าวเสริม