

อลิอันซ์ อยูรยา ปลื้มแคมเปญออนไลน์ “ประกันโรค ร้ายได้คุ้ม” ผลตอบรับท่วมท้น เดินหน้าต่อยอด ความสำเร็จ ทูมงบช่วงท้ายปี ยิ่งสปอตมากกว่า 700 ครั้ง ตอกย้ำจุดเด่นผลิตภัณฑ์



อลิอันซ์ อยูรยา ปลื้มแคมเปญออนไลน์ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ผลตอบรับท่วมท้น เดินหน้าต่อยอดความสำเร็จ ทูมงบช่วงท้ายปี ยิ่งสปอตมากกว่า 700 ครั้ง ตอกย้ำจุดเด่นผลิตภัณฑ์

อลิอันซ์ อยูรยา ประสบความสำเร็จท่วมท้นกับแคมเปญออนไลน์ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ที่เปิดตัวไปเพียงเดือนกว่า ผลตอบรับดีเกินคาด ล่าสุด เดินหน้าต่อยอดความสำเร็จและสร้างความต่อเนื่องของแคมเปญ ทูมงบยิ่งสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า 700 ครั้ง รวมงบประมาณตลอดแคมเปญกว่า 90 ล้านบาท ชูจุดเด่นผลิตภัณฑ์ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” พร้อมตอกย้ำตำแหน่งผู้นำการตลาดดิจิทัลแห่งวงการประกันชีวิตเมืองไทย ตั้งเป้ายอดเบี้ยประกันผลิตภัณฑ์ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม”แตะ 100 ล้านบาทภายใน 12 เดือน

นางสาวพัชรา ทวีชัยวัฒน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารการตลาดและสื่อสารองค์กร บมจ. อลิอันซ์ อยูรยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า จากความสำเร็จที่ผ่านมา สามารถพูดได้ว่าอลิอันซ์ อยูรยาเป็นผู้นำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอันดับหนึ่งของเมืองไทยในขณะนี้ ด้วยคำปฏิสัมพันธ์ใน Facebook ที่มากที่สุดในวงการประกันชีวิตไทย เราจึงเดินหน้าตอกย้ำตำแหน่งผู้นำผ่านแคมเปญการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดแข็งของบริษัท โดยล่าสุดเราได้ใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดตัว “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก

“จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” เมื่อเดือนตุลาที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งได้รับการตอบรับดีมาก ด้วยระยะเวลาเพียงเดือนเดียว มีตัวเลขการเข้าถึงออนไลน์คอนเทนต์ในแคมเปญนี้ถึง 20 ล้านคน มีผู้สนใจผลิตภัณฑ์และเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์กว่า 190,000 คน และที่สำคัญ มีลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อใช้ในการติดตามการขาย (leads)กว่า 2,000 คน จากทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทาง Call center นางสาวพัชรา กล่าว

โดยในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนสิ้นปีนี้ บริษัทฯวางแผนใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน โดยอาศัยการเปิดตัวด้วยสื่อออนไลน์

และตามด้วยการต่อยอดการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เห็นผลเร็ว สร้างการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้ชมได้ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในแง่ของความยาวของสื่อในการนำเสนอ และมีกิจกรรมที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้ ขณะที่สื่อโฆษณาทีวีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย กระตุ้นให้ผู้ชมตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ทำให้สามารถขยายการให้ข้อมูลไปสู่ผลิตภัณฑ์ ประกันสุขภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากประกันโรคร้ายแรงได้ ที่สำคัญ สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในเรื่องความเป็นหนึ่งด้านความคุ้มครองของอลิอันซ์ อยูธยาได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

“เพื่อต่อยอดความสำเร็จและสร้างความต่อเนื่องของแคมเปญดังกล่าว บริษัทฯ ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ออกมาเพื่อต่อยอดการรับรู้ของลูกค้า หลังจากที่ได้เห็นแคมเปญไปแล้วในช่องทางออนไลน์ โดยสื่อในช่องทางโทรทัศน์จะช่วยต่อยอดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ของอลิอันซ์ อยูธยา ที่เน้นในเรื่องของการคุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ซึ่งมีมากกว่า 700 สปอต ในระยะเวลา 1 เดือน โดยจะเน้นเผยแพร่ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ไปพร้อมกับกิจกรรมบน Facebook เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแคมเปญ” นางสาวพัชรา กล่าวต่อ

“ตลอดทั้งแคมเปญ เราทุ่มงบประมาณไปกว่า 90 ล้านบาท ซึ่งเราเชื่อว่ากลยุทธ์การใช้สื่อในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แบบผสมผสานจะช่วยสร้างการรับรู้อย่างทั่วถึงให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และสามารถสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ โดยเฉพาะ “ประกันโรคร้ายได้คุ้ม” ให้ได้ถึง 100 ล้านบาทภายใน 12 เดือนตามเป้าหมายได้อย่างแน่นอน” นางสาวพัชรา กล่าวทิ้งท้าย