อลิอันซ์ อยุธยา เปิดตัวแคมเปญโฆษณา “โชคดีที่ได้เลือก” กระตุ้นคนไทยตระหนัก เข้าใจ และเตรียมพร้อมรับมือความเจ็บป่วยระยะสุดท้าย และการตายดี

อลิอันซ์ อยุธยา เปิดตัวแคมเปญโฆษณา “โชคดีที่ได้เลือก” กระตุ้นคนไทยตระหนัก เข้าใจ และเตรียมพร้อมรับมือความเจ็บป่วยระยะสุดท้าย และการตายดี

บมจ. อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต ผู้นำผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ เดินหน้ากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงรุก ตอกย้ำความตั้งใจในการดูแลลูกค้าแบบองค์รวม เหมาทั้งกายและใจ ผ่านหนังโฆษณาแบบอินเตอร์แอคทีฟ “โชคดีที่ได้เลือก” หวังสร้างปรากฏการณ์ในสังคมไทย ให้ตระหนักถึงทางเลือกและการเตรียมตัวชีวิตของผู้ป่วยระยะสุดท้ายอย่างมีคุณภาพ โดยมี อลิอันซ์ อยุธยา คอยให้ความคุ้มครอง ไม่ว่าจะเลือกการรักษาอย่างเต็มที่ที่โรงพยาบาล หรือดูแลแบบประคับประคอง[Palliative Care]ที่บ้าน

นางสาวพัชรา ทวีชัยวัฒนะ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า บมจ.อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต เปิดเผยว่า ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดของธุรกิจประกันชีวิตและสุขภาพ อลิอันซ์ อยุธยา ต้องการนำเสนอความต่าง ไม่ใช่ในฐานะที่เป็นแค่เพียงบริษัทประกันที่พร้อมจ่ายเคลมค่ารักษาพยาบาล แต่เราต้องการเป็นเพื่อน ที่คอยช่วยคิดและดูแลไปถึงจิตใจ ครอบคลุมถึงความรู้สึกของลูกค้าและครอบครัวที่เขารัก

“หนังโฆษณาของเราปีนี้ ต้องการสื่อสารถึงบริการแบบองค์รวม คือมีทั้งการเหมาคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล และเหมาไปถึงบริการสุขภาพเพิ่มเติมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยเราหยิบประเด็น Palliative Care หรือ การดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้ายแบบประคับประคอง ขึ้นมาพูด ซึ่งถือเป็นประเด็นใหม่สำหรับสังคมไทย ดังนั้น จุดมุ่งหมายของหนังโฆษณาตัวนี้ ไม่เพียงแต่จะสื่อถึงบริการที่ครอบคลุมของเราเท่านั้น แต่ยังเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลแบบประคับประคองในระยะสุดท้ายควบคู่กันไปด้วย พร้อมชี้ให้เห็นว่าการพูดคุยกันระหว่างผู้ป่วยและครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ป่วยควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแนวทางการรักษาของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมและวางแผนเกี่ยวกับความเจ็บป่วยและความตายของตนก่อนที่จะไม่สามารถทำได้ โดย มี อลิอันซ์ อยุธยา พร้อมดูแลและสนับสนุนทุกทางที่คุณเลือก” นางสาวพัชรา กล่าวเพิ่มเติม

โฆษณา “โชคดีที่ได้เลือก” ฉายภาพสถานการณ์ที่หลายครอบครัวต้องประสบ ว่าด้วยเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางการรักษาผู้ป่วยระยะสุดท้าย โดยนำเสนอเรื่องราวสมมติของครอบครัวหนึ่ง ที่คุณพ่อป่วยระยะสุดท้าย เมื่อหมอถามลูกชายว่าต้องการให้พ่อรักษาตัวต่อที่โรงพยาบาล หรือจะพาพ่อกลับบ้าน ส่งผลให้ลูกชายเกิดความสับสนขึ้นภายในใจ และตัดสินใจลำบากว่าจะเลือกทางไหน ระหว่างการเป็นลูกชายที่พร้อมทำตามความต้องการของคนรอบข้าง ซึ่งหมายถึงการเลือกที่จะรักษาคุณพ่ออย่างเต็มที่ต่อไปด้วยอุปกรณ์ทางการแพทย์ทั้งหมดที่มี เพราะก็มีประกันสุขภาพที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทางการแพทย์อยู่แล้ว หรือจะพาพ่อกลับบ้านเพื่อให้การดูแลแบบประคับประคอง [Palliative Care] ที่บ้านตามที่พ่อต้องการ โดยอลิอันซ์ อยุธยา พร้อมมีบริการเพิ่มเติมในการดูแลผู้ป่วยที่บ้าน(Nursing Care) ทำให้เขาสามารถพาพ่อไปดูแลที่บ้านได้เช่นกัน

นางสาวพัชรา กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับจุดเด่นของหนังโฆษณาเรื่องนี้ ไม่เพียงแต่อยู่ที่การนำเสนอประเด็นที่น่าจะโดนใจหลายๆ คน เพราะอาจจะเคยผ่านสถานการณ์แบบนี้มาก่อน แต่ยังเป็นหนังโฆษณาที่เผยแพร่ทั้งช่องทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ที่มีลักษณะเป็น อินเตอร์แอคทีฟ เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ โดยสามารถเป็นผู้เลือกแนวทางที่จะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่มีผิดมีถูก แต่กระตุ้นให้เห็นถึง “ทางเลือก” และความ “โชคดี” ที่เราสามารถเป็นผู้กำหนดได้เอง ถือเป็นครั้งแรกของการให้ความรู้เรื่อง Palliative Care ให้คนเห็นความสำคัญของการเตรียมพร้อมเกี่ยวกับความเจ็บป่วยและความตายของตน เชื่อมั่นว่าหนังโฆษณาในปีนี้ จะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของ อลิอันซ์ อยุธยา ในฐานะผู้นำผลิตภัณฑ์คุ้มครองชีวิตและสุขภาพ ที่วันนี้เราให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ให้มากกว่าการเคลมค่ารักษาพยาบาล เพราะที่อลิอันซ์ อยุธยา เราเข้าใจและพร้อมยืนหยัดเคียงข้างคุณ ภายใต้แนวคิด #เหมากายเหมาใจ #เหมาไปถึงความรู้สึก

“โฆษณานี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของแคมเปญที่จะสร้างกระแสความตื่นตัวให้คนไทยมีความรู้และความเข้าใจในเรื่อง Palliative Care ให้มากขึ้น โดยหลังจากนี้ไป เราจะมีกิจกรรมต่อเนื่องทั้งการให้ความรู้และแบ่งปันข้อมูลดีๆ ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งจากผู้มีประสบการณ์จริงผ่านช่องทาง Healthy Living และกิจกรรม Healthy Living Day ที่จะจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ร่วมกับภาคีพันธมิตรด้านการดูแลรักษาสุขภาพทั้งกายและใจ ผู้ที่สนใจสามารถติดตามกิจกรรมต่างๆจากแคมเปญนี้ได้ทาง www.azayfan.com/holistic-care” นางสาวพัชรา กล่าวทิ้งท้าย