以大學生情境式投保平臺出發，建構新光保險世代

企劃目標

抓住保險低頻特性，以大學生情境式投保平臺第一時間滿足保險需求掌握市場先機，培養終身價值可觀的忠實顧客，建構新光保險世代。

目標客群

2000年後出生的大學生族群

保險痛點

普遍痛點	大學生痛點
1. 對陌生業務員反感	1. 不知保險資源從何找起
2. 品牌繁雜資訊難懂	2. 商品名稱不直覺
3. 不了解保單用途	3. 投保流程麻煩
4. 保單規劃管理複雜	4. 要保人蒐集資料費時



產品與附加價值

產品 // 大學生情境式投保平臺

1. 直覺式情境名稱、符合數位原生代美學的介面
2. 獨創活動專屬代碼，三步驟簡單操作投保流程
3. 要保人和被保人親自接觸平臺，提升平臺觸及

附加價值 // 公益存摺

提撥情境式投保平臺保費收入10%執行由保戶共同討論決定的公益善行以延續與會員間的互動並增進會員參與，同時強化正向信賴品牌形象。

行銷策略

由大學社團群體到個人	由個人擴散至其它群體
1.Dcard、Ptt曝光宣傳 2. 關鍵字廣告擴大觸及率 3. 校園大使強化產品認知	透過新光生態圈提供顧客深入服務，包括新光傑仕堡商、新光影城和新光兆豐休閒農場。

預期效益

1. 廣泛觸及年輕族群
2. 重建保險良好印象
3. 提高提供保險資料的隱私性
4. 降低新光人壽人力業務成本
5. 群體標籤和個人化數據蒐集

每年以**630**萬的總成本
＃帶來**2400**萬的保費收入
＃達成**250**萬的社會企業責任貢獻
＃觸及**22**萬名的大學生用戶

成長計劃

情境式投保平臺
公益存摺

平臺隨用戶一同成長

根據歷史累積資料進行個人化行銷與保單推薦

→ 智能保單系統

1. 以數據進行客群區隔
2. 根據行銷目的鎖定高潛力客群、傾注服務資源