

اینفوگرافیک‌ها یا گرافیک‌های اطلاع‌رسان، روشی نوین برای نمایش تصویری اطلاعات و داده‌های حجیم در مدتی کوتاه می‌باشد. معمولاً اینفوگراف در جاهایی که نیاز به توضیح ساده و یا سریع داده‌ها است، استفاده می‌شوند. در این مقاله به تعریف اینفوگرافیک و دلایل استفاده از آن در بازاریابی بیمه عمر پرداخته می‌شود.

استفاده از اینفوگراف باعث می‌شود بیننده با نگاهی کوتاه، حجم قابل توجهی از اطلاعات را که شکل نوشتاری آن ممکن است مقاله بلندبالایی را تشکیل دهد، به سادگی از طریق بصری (بینایی) دریافت کند و حتی آن را به خاطر بسپارد! اینجاست که نقش حیاتی استفاده از اینفوگرافیک‌ها در بازاریابی و تبلیغات بیمه عمر که نیازمند ارائه حجم بالایی از اطلاعات در مدتی کوتاه و آنهم به شیوه‌ای به یادماندنی ظاهر می‌شود.

تاریخچه اینفوگرافیک:

بد نیست بدانید که اولین اینفوگرافیک‌ها را می‌توان در نقاشی‌های داخل غارها که توسط انسان‌های نخستین کشیده شده‌اند یافت. با گذشت زمان و پیشرفت بشر، اینفوگرافیک‌ها جنبه علمی‌تر و کاربردی‌تری به خود گرفتند. به گونه‌ای که اواخر سال ۱۴۰۰ میلادی «لئوناردو

داوینچی» برای بیان ایده ها و تشریح مسائل علمی خود از اینفوگرافیک استفاده نمود! یکی از نخستین اینفوگرافیک های مدرن و کاربردی، در کتاب اطلس سیاسی و تجاری ویلیام سیلوستر مورد استفاده قرار گرفت. این کتاب توسط هیستوگرامها و چارت های میله‌ای، اقتصاد انگلستان را در قرن ۱۸ میلادی توضیح داده بود.

مغز ما علاقه زیادی به تحلیل و ذخیره اطلاعات به صورت بصری (دیداری/بینایی) دارد. حتی ارتباط میان اشیاء و اطلاعات را به شکل بصری ذخیره می کند و نه به شکل لغوی (از طریق کلمات).

برای مثال به ۳ لغت «مداد»، «تلفن» و «تلویزیون» فکر کنید؛ چه چیز اول از همه به ذهن تان می آید؟ آیا به حروف تشکیل دهنده این لغات فکر می کنید یا به شکل فیزیکی آنها؟ پس همانطور که مشاهده می کنید، درک و یادگیری شکل فیزیکی و بصری داده ها و اطلاعات برای مغز ما، به مراتب آسان تر از فهم شکل نوشتاری آنهاست. اینجاست که اینفوگراف با استفاده از انتقال اطلاعات به روش بصری، سبب حک شدن اطلاعات در ذهن مخاطب می شود.

امروزه و در کلان شهرهای ایران، هر شخص به طور متوسط در هر روز، در معرض بیش از ۱۹ تبلیغ مختلف قرار می گیرد که در ماه به عدد تقریبی ۵۷۰ تبلیغ می رسیم که چیزی است شبیه بمباران تبلیغاتی افراد! در این میان، نمایندگان بیمه بسیاری را مشاهده می کنیم که از ساده ترین و کم هزینه ترین روشهای تبلیغاتی نظیر تراکت، کارت ویزیت و بروشورهای ساده که سرشار از متن های بلند بالا و بی سروته هستند برای تبلیغات بیمه نامه های خود استفاده می کنند.

این درحالیست که مردم این روزها جذب تبلیغاتی می شوند که در کمترین زمان ممکن، بیشترین و مفیدترین اطلاعات را آنهم به شکلی به یادماندنی عرضه می کنند. بنابراین برای موفقیت در تبلیغات بیمه در بازار امروزی، می بایست صرفاً به دنبال روش هایی باشید که

بتوانید حجم وسیعی از اطلاعات را در قالب محتوای تصویری به بیمه گذار بالقوه خود ارائه نمایید. یکی از این روشها استفاده از همین اینفوگرافیک ها می باشد.

جالب است که اینفوگرافیک ها نه تنها در تبلیغات چاپی بیمه نامه های شما، بلکه در تبلیغات اینترنتی شما نیز می توانند جایگاهی بسیار ویژه داشته باشند؛ این روزها اینفوگرافیک ها به طور گسترده در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شوند و حجم وسیعی از بازدید کننده را برای وب سایت ها به ارمغان آورند.

در ادامه به ۵ دلیل اینکه چرا باید از اینفوگرافیک ها در بازاریابی و تبلیغات بیمه نامه های خود و به خصوص بیمه عمر استفاده نمایید اشاره می کنیم:

1. یادگیری به صورت تصویری رایج تر است:

بر اساس یافته های به دست آمده، ۸۳٪ یادگیری انسان ها از طریق محتوای تصویری حاصل می شود. حال عجیب است که چرا اغلب نمایندگان بیمه در تبلیغات خود، بیشتر بر روی حجم بیشتر کلمات در بروشورها و کاتالوگهای خود تأکید دارند تا بر روی تصاویر و نمودارها! بدین ترتیب استفاده از محتوای تصویری در استراتژی بازاریابی ضروری می باشد.

2. اطلاعات با حجم کمتر، بیشتر خوانده می شوند:

مشتریان امروزی به علت کمبود وقت، نمی توانند حجم بالایی از اطلاعات مندرج در کاتالوگها و بروشورها و تراکتهای تبلیغاتی بیمه های شما را مطالعه نمایند و مکرراً به دنبال آن دسته از محتوایی هستند که با حجم کمتر، اطلاعات مورد نیاز آنها را در اختیارشان قرار دهد. آن دسته از نمایندگان بیمه و کارگزارانی که بتوانند این خواسته مشتریان بالقوه را جوابگو باشند در میان رقبای خود جایگاه بهتری خواهند داشت.

3. در اینفوگرافیک‌ها نام برندها نیز ذکر شده و با یاد می‌ماند:

من تا به حال نمایندگان بیمه زیادی را دیده ام که بودجه سنگینی را بابت درج بیلبوردهای تبلیغاتی نمایندگی، کارگزاری یا شرکت خدمات بیمه ای خودشان در سطح شهر محل فعالیت شان، صرف نموده اند. این درحالیست که مخاطبان این بیلبوردها، تنها چیزی را که ممکن است به یاد بسپارند، نام شرکت بیمه ای مربوطه و نه کد نماینده مربوطه است! بنابراین زاینکه آن مشتری در زمانی در آینده آماده خرید یک بیمه نامه خاص می شود، به احتمال بسیار قوی به سایر نمایندگان همان شرکت بیمه مراجعه خواهد نمود. زیرا او به خاطر نمی آورد که کدام نماینده بود که آن بیلبرد را هشت ماه پیش در فلان میدان شهر نصب کرده بود.

اما در اینفوگرافیک، ترکیبی از اطلاعات حیاتی شامل کد و نام نماینده مربوطه در قالب محتوای تصویری که به احتمال بسیار قوی در ذهن مخاطب باقی می ماند ارائه می شود. بنابراین اینفوگرافیک‌ها ابزارهایی فوق العاده برای خلق برندینگ برای نمایندگان بیمه فراهم می آورند.

4. هنگامی که کلمات، مؤثر نیستند نقش اینفوگرافیک‌ها پُررنگتر می‌شود:

همانطور که در ابتدای این مقاله به آن اشاره کردم این روزها مردم به دلیل بمباران های تبلیغاتی و البته نداشتن وقت کافی از تبلیغات مبتنی بر کلمات و سیاه مشق های برخی از نمایندگان، فراری هستند. اینجاست که می توان اینفوگرافیک را جایگزینی بسیار مناسب برای تبلیغات متنی سنتی تلقی نمود.

5. اینفوگرافیک‌ها می‌توانند مخاطب را تشویق به انجام کاری نمایند:

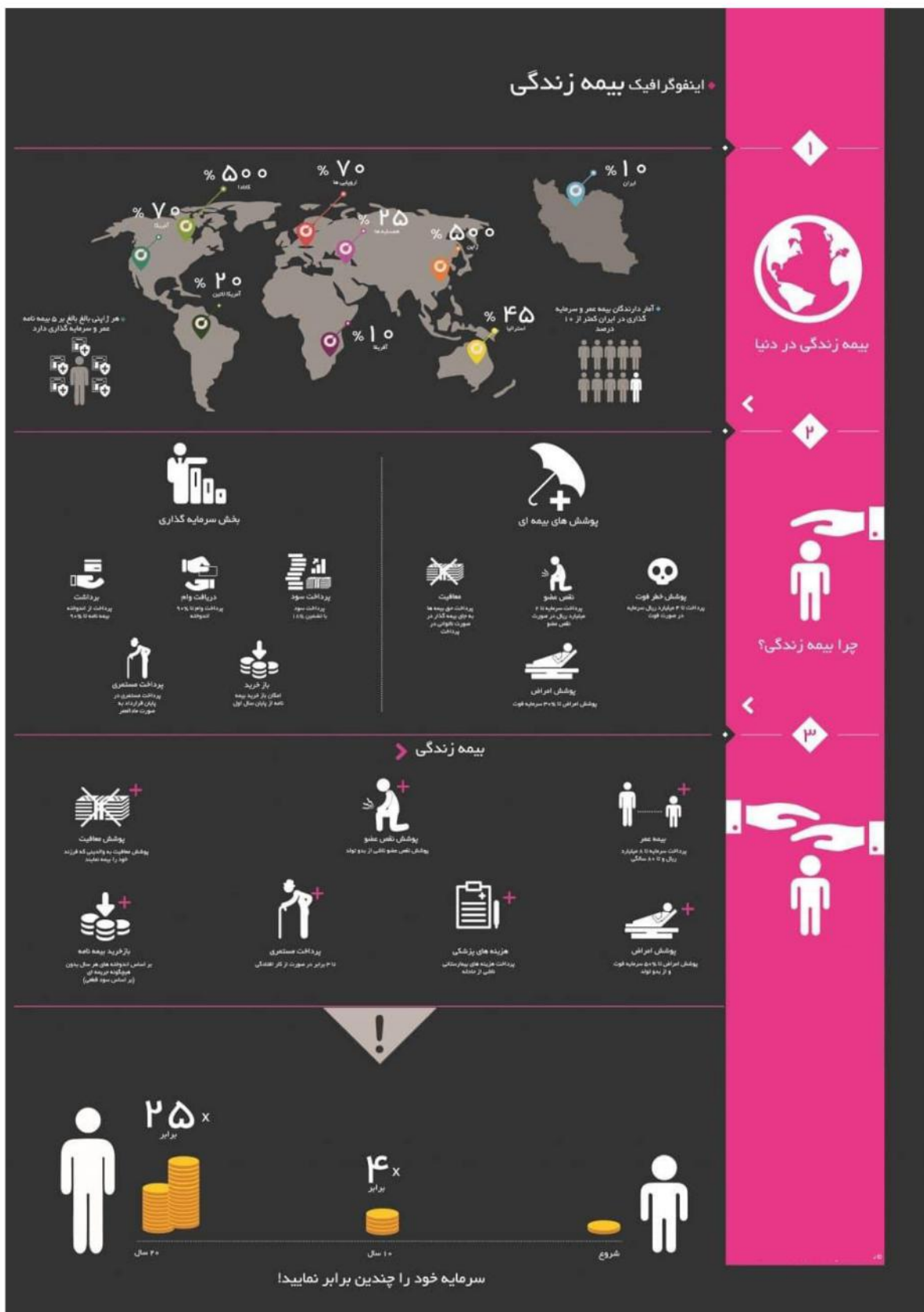
محتوای اینفوگرافیک‌ها به گونه ای است که می توانند مخاطبان خود را برای برقراری تماس تلفنی یا مراجعه حضوری به دفتر نمایندگی شما تشویق نمایند و یا به طور غیر مستقیم به

معرفی بیمه نامه ها و خدمات بیمه ای نمایندگی، کارگزاری یا شرکت خدمات بیمه ای شما
بپردازند.

در ادامه چندین نمونه موفق از اینفوگرافیک های فارسی را مشاهده می کنید:

نمونه اینفوگرافیک – شماره ۱:

اولین نمونه مربوط به شرکت محترم بیمه آرمان هست که به خاطر این اینفوگرافیک زیبا به
مدیران این شرکت تبریک می گوئیم:



نمونه اینفوگرافیک - شماره ۲:

اگر حتی تا به حال لذت خوردن آدامس را تجربه نکرده و جزو طرفداران جویدن آدامس هم نباشید، حتماً با مصائب و مشکلات این ماده پرترفدار در شهر روبرو شده‌اید. ماده‌ای که جویده می‌شود، باد می‌شود و دور انداخته می‌شود و وقتی دور انداخته می‌شود، به هر چیزی به سختی می‌چسبد، و وقتی چسبیده می‌شود به این راحتی‌ها نمی‌شود از شرش خلاص شد. چه در کف خیابان باشد، چه بر روی نیمکت پارک. دردسرهای این ماده چسبناک هر لحظه و هر کجا می‌تواند گریبان گیر ما شود.

این اینفوگرافیک به سفارش معاونت اجتماعی/فرهنگی شهرداری منطقه ۷ تهران (مؤسسه فرهنگی پلاک ۷) طراحی شده است.

درست بجوید، درست دور بیاندازید

اگر حتی تا به حال لذت خوردن آدامس را تجربه نکرده و جزو طرفداران جویدن آدامس هم نباشید حتماً با مصائب و مشکلات این ماده پرترفدار در شهر روبرو شده‌اید. ماده‌ای که جویده می‌شود، باد می‌شود و دور انداخته می‌شود و وقتی دور انداخته می‌شود، به هر چیزی به سختی می‌چسبد، و وقتی چسبیده می‌شود به این راحتی‌ها نمی‌شود از شرش خلاص شد. اگرچه این موضوع اصلی‌ترین مشکل شهر ما نیست ولی یکی از مشکلاتی است که شهروندان در ایجاد و حل آن نقش اصلی را بازی می‌کنند.

معضل بین المللی
آدامس‌های دور انداخته شده

۶ میلیارد تومان
هزینه ای که شهرداری لندن سالانه صرف پاکسازی آدامس از سطح شهر می‌کند

در شهر تهران
آمار دقیقی از این معضل چسبیده وجود ندارد

+ سنگاپور
کمترین کشور دنیا خرید و فروش، حمل و جویدن آدامس در این کشور، ممنوع شده است و شهروندان به خاطر انجام این عمل باید جریمه‌های سنگین بپردازند

درست دور بیاندازید
نحوه دور انداختن آدامس ارتباط مستقیمی با نظافت و تمیزی شهر دارد. حجم قابل توجهی از آدامس‌ها در خیابان انداخته می‌شوند یا به دیواره یا بدنه وسایل عمومی چسبیده می‌شود این رفتار غیر مسوولانه باعث به وجود آمدن مشکلاتی می‌شود.

هزینه بالای نظافت و نگهداری از شهر

انتقال آلودگی

زیر پا گذاشتن حقوق شهروندان

افزایش آلودگی بصری

حضور آدامس‌های جویده شده را در همه جای شهر می‌توانید ببینید!

کف خیابان ایستگاه اتوبوس زیر ساندلی باجه تلفن