



EMOCION

дигитална медия в
банки и финансови
институции

Съдържание

Въведение

Въведение в технологията

3

Цели на медията

Стратегията е нужна от самото начало

4

Корпоративна комуникация

5

Адаптиране на съдържанието

6

Възвръщане на инвестицията

Рекламна стратегия

7

Въведение

Въведение в технологията

В условията на рецесия, когато ефективните и достъпни средства за промоциране на услуги и продукти са ограничени, банките трябва да се стремят да избират тези инструменти, които непосредствено влияят на увеличаването на приходите. Средствата предназначени за имиджови реклами, красив дизайн и брендиране е по-оправдано да се инвестират в конкретни бизнес цели с измерими резултати.

Инсталирането на дигитална медия и професионалното управление на медийното съдържание може да гарантира няколко стратегически ползи за банковата институция – по-добро взаимодействие с клиента, по-добри възможности за целенасочени оферти и промоции и по-добра корпоративна комуникация.



по-добро взаимодействие с клиента



по-добри възможности за целенасочени оферти и промоции



по-добра корпоративна комуникация



Цели на медията

Стратегията е нужна от самото начало

За да има смисъл инвестицията е изключително важно още от самото начало да се дефинира маркетинговата стратегия на банката, коректно да се дефинират целите и задачите, които дигиталната медия ще изпълнява, да се определят правилно целевите групите клиенти, да се определят ключовите функции и да се проектира софтуерната платформа за управление на медийното съдържание. Както и не на последно място да определят техническите параметри и изискванията към оборудването. Целта на направените анализи и преценки е да се оптимизират разходите и да се гарантира функционалността и ефективността на системата.

„БЪРЗИ БИЗНЕС ПАРИ“!

КРЕДИТ

Не изпускай шанса си!

Сигурни 20 % отстъпка от лихвата!

Още отстъпки!

Екзотична почивка за двама в Дубай!

ВАЛУТНИ КУРСОВЕ

	EUR	USD	GBP
Купува / Buy	1,95100	1,95100	1,95100
Продава / Sell	1,95900	1,95900	1,95900
Фиксиза / Rate	1,95583	1,95583	1,95583

11 September 2014

17:58:18

25° ДНЕС 25° УТРЕ

Интегрирането на решението включва софтуер и хардуер. На мястото на ЛЕД таблото е монтиран 50" професионален дисплей, индустриален плъхър и уеб камера за следене на трафика.

Съдържанието се управлява централизирано и е в унисон с корпоративната визия на банката. То включва:

1. Анимирана информация за продукти и промоции

2. Валутните курсове за деня, които се актуализират автоматично като черпят данните чрез сайта на компанията.

3. Медията привлича вниманието и посредством общополезна информация като дата, час и прогноза за времето. Тези динамични компоненти също се обновяват автоматично.

Корпоративна комуникация

Освен първостепенното си предназначение да бъде маркетингова рекламнo-комуникационна система насочена към клиента, е препоръчително да бъде предвидено използването и на другото основно приложение на дигиталната медия. Дисплеите на дигиталната медия могат много успешно и ефективно да се използват за корпоративна комуникация - видеоконферентни връзки и обучения на персонала, което би допринесло съществено освен за възвращаемостта на направената инвестиция, така и повишаването на фирмената култура и благоприятната среда за работа на служителите.



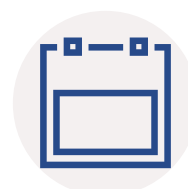
видеоконферентни
връзки



обучение
на персонала



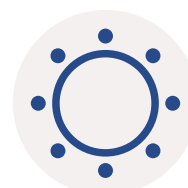
допълнителни
съобщения



дати за събития
и кампании



час и дата

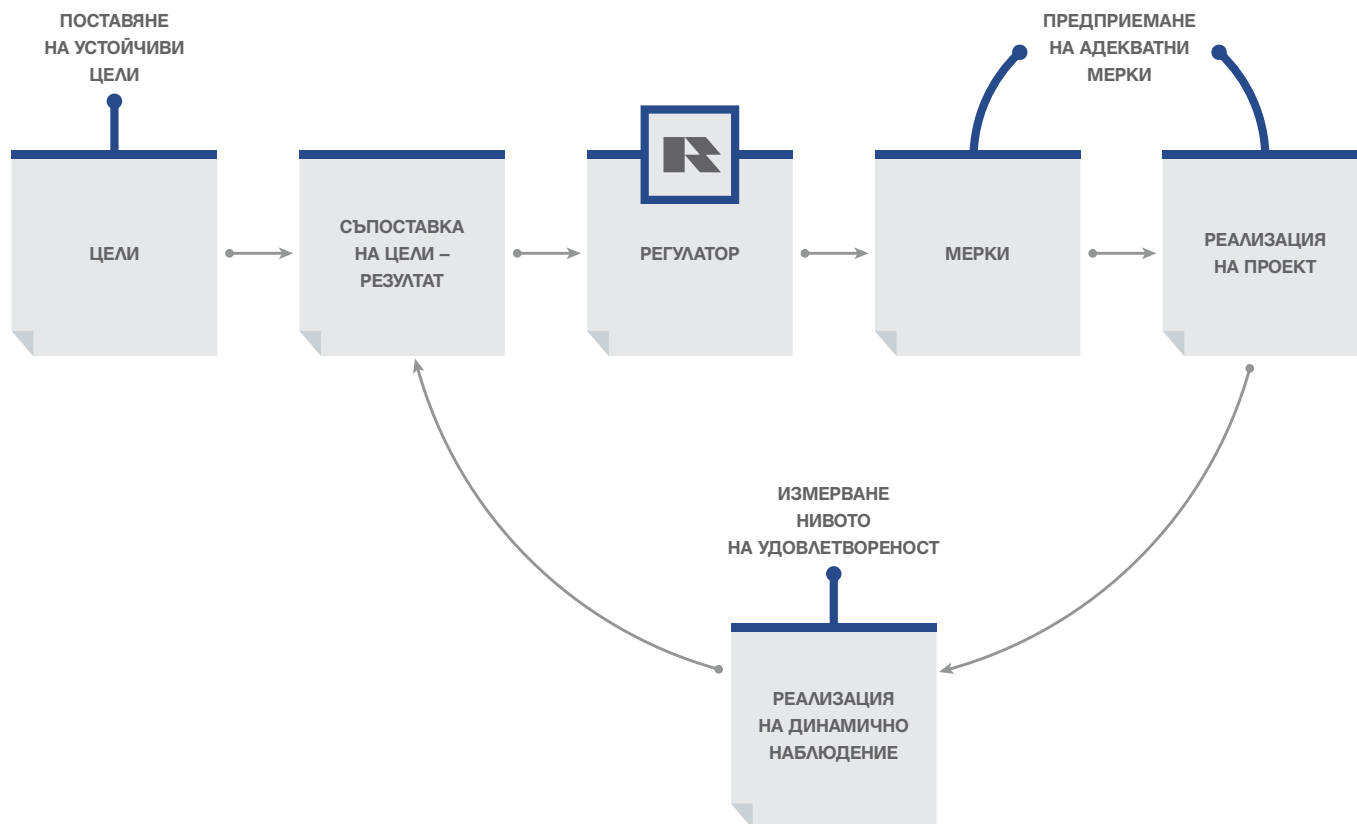


прогноза
за времето

Адаптиране на съдържанието

Ефективността на системата е пряко зависима от управлението и обновяването на медийното съдържание. Това е динамичен процес, който изисква своевременно и постоянно да се актуализира информацията и начина, по който тя е представена, за да бъде постигнат ефекта от динамичния характер и атрактивността на дигиталната медия.

Задължително е да се определи и периодично да се анализира набор от показатели и измервания за оценка на ефективността на системата по отношение на поставените цели. Тези показатели са уникални за всяка сфера на приложениена дигиталната медия. Това могат да бъдат измерване на удовлетвореността на клиентите, разпознаваемостта на бранда, разположението на дисплеите и интерактивните устройства, оценката на персонала.



Възвръщане на инвестицията

Рекламна стратегия

Безспорно банкерите искат предварително да са наясно как инвестицията в инсталирането на дигиталната медия ще увеличи продажбите и за какъв период ще получат възвращаемост на вложените средства. Да се твърди, че системата ще повлияе пряко на ръста на продажбите не би било коректно, тъй като клиентът взема решение под влиянието на комплекс от фактори. Дигиталната медия упражнява своето въздействие, като взаимодейства с всички други използвани маркетингови инструменти. Тя е ефективна като част от една по-голяма рекламна стратегия, която може да включва фирмен дизайн, телевизионни реклами, външна реклама и други.

Дигиталната медия взаимодейства с всички използвани маркетингови инструменти. Тя е ефективна като част от една по-голяма рекламна стратегия.



- Цялостната рекламна стратегия включва:
- фирмен дизайн;
 - TV реклама;
 - Външна реклама и др.

Ние сме тук, защото
Вашият бизнес
е от значение за нас.

Контакти

Всичко което искате да споделите
по темата можете да изпратите на:
е-mail: sales@risk.bg

Офис и шоурум

България, София 1138
бул. „Самоковско шосе“ №2А
Търговски център „Боила“

тел.: (+359 2) 9175 423
факс: (+359 2) 9175 433
е-mail: office@risk.bg

© 2015 РИСК Електроник. Всички права запазени.

Etosion е запазена марка на РИСК Електроник. Описаните условия са актуални към момента на издаване на брошурата.
Настоящият документ служи единствено за информация. С този документ РИСК Електроник не дава никакви гаранции, явни или неявни.