

PREGLED
TRENDOV IN
PRIPOROČIL ZA
USPEŠNO
DIGITALNO
OGLAŠEVANJE

iPROM

PANOŽNI PREGLED IN TRENDI
ZA FINANČNO PANOGO 2019

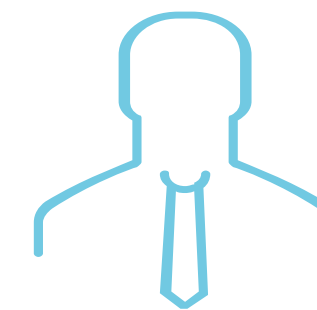
LJUBLJANA, NOVEMBER 2018

KAJ JE iPROM PANOŽNI PREGLED?



iPROM panožni pregled je letni zgoščen pregled trendov, novosti in dogajanja v **izbranih gospodarskih panogah**, predvsem z vidika digitalizacije poslovanja ter digitalnega oglaševanja.

KOMU JE NAMENJEN?



-
- Vrhnjemu managementu
 - Direktorjem marketinga
 - Strategom za digitalno preobrazbo
 - Zaposlenim v oddelkih za digitalni marketing

GLAVNA SEGMENTA FINANČNE PANOGE



BANČNIŠTVO



ZAVAROVALNIŠTVO

1

Splošne smernice
digitalizacije finančne
panoge

2

Svetovni trendi
digitalnega oglaševanja,
ki vplivajo na finančno
panogo

3

Značilnosti digitalnega
oglaševanja v finančni
panogi

4

Analiza slovenske
bančne panoge 2017

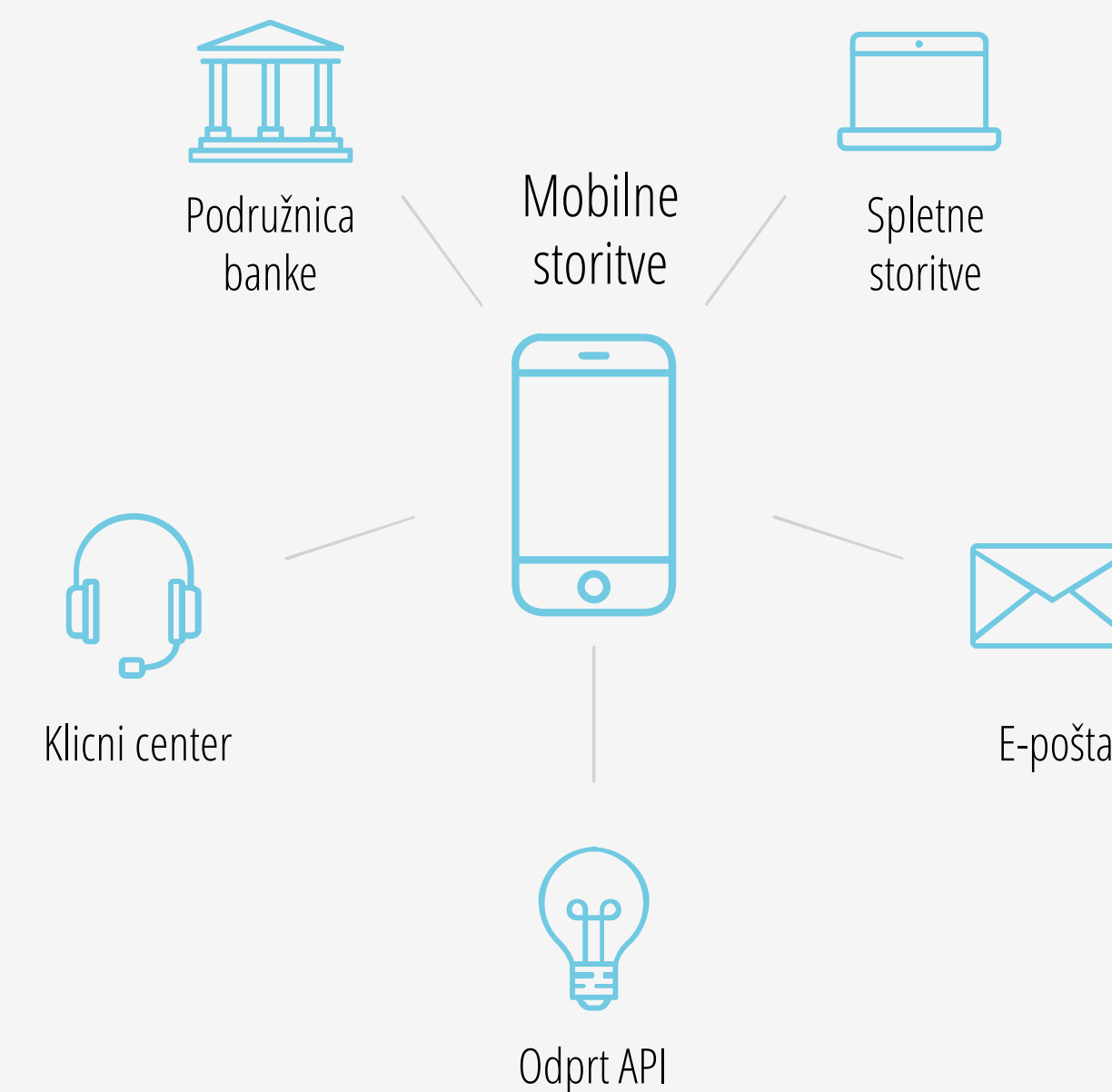
5

Nasveti
iPROMovih
strokovnjakov za
uspešno digitalno
oglaševanje

FINANČNA PANOGA DANES



FINANČNA PANOGA JUTRI



40 % MILENIJCEV NA AMERIŠKEM TRGU NI STOPILO V FIZIČNE PROSTORE BANKE V ZADNJIH 6 MESECIH, PODOBNO STATISTIKO IN TRENDE BELEŽIJO TUDI DRUGE RAZVITE DRŽAVE.*



VSE SE VRTI OKOLI MOBILNIH APLIKACIJ

ZAŽELENE FUNKCIONALNOSTI MOBILNEGA BANČNIŠTVA

Obveščanje o dogajanju na računu	Izvajanje (ponovljivih) plačil (s QR kodo)	Varčevanje	Opomniki za plačevanje položnic
Analiza potrošnje in druge statistike	Seznam lokacij bankomatov	Podpora prek aplikacije (tudi klepetalni robot)	Personalizirana ponudba produktov
Dobra uporabniška izkušnja	Brezkompromisna varnost	Vpis v aplikacijo s prstnim odtisom	Vlaganje, možnost nakupa zavarovanj
Deaktivacija bančne kartice	Nakazilo sredstev drugim uporabnikom aplikacije (P2P)	Integracija s pametnimi napravami (npr. ura)	Dodatno obveščanje po SMS in e-pošti

N26: PRIMER DOBRE PRAKSE



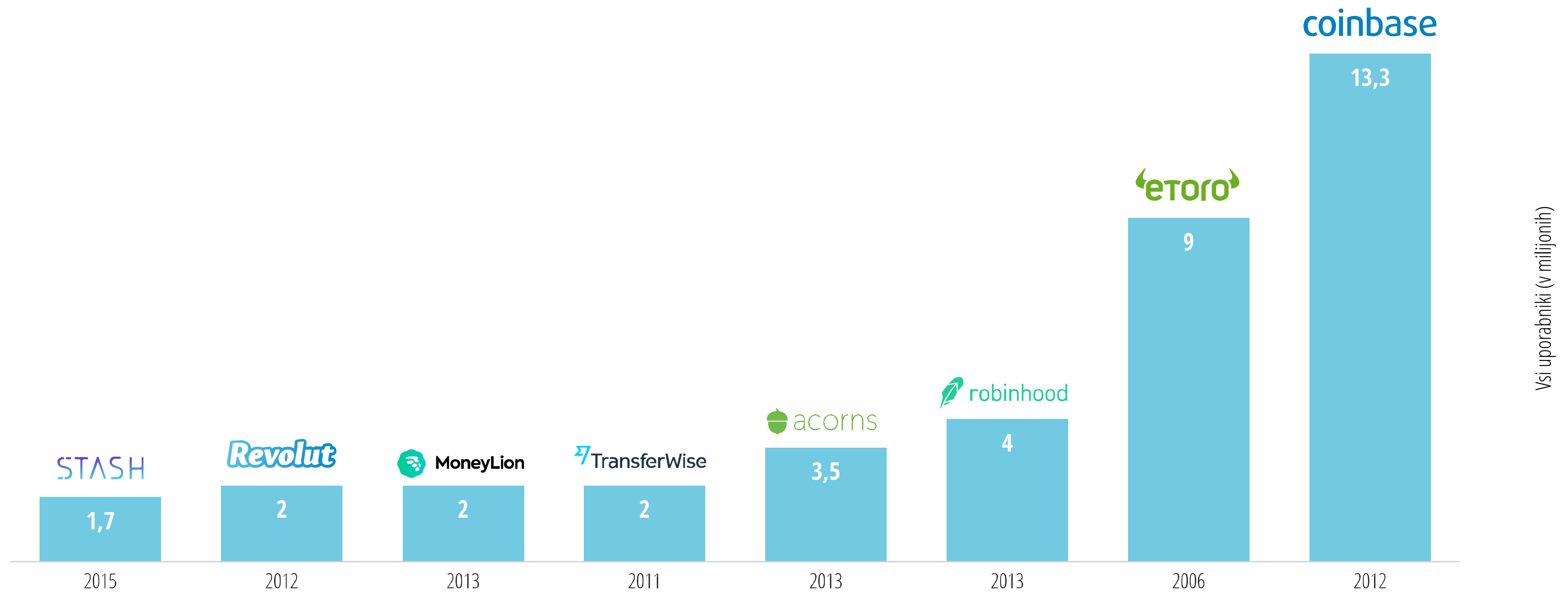
- Odprtje računa brez obiska banke
- Brezplačna kreditna kartica
- Dvigi brez provizij
- Možnost (de)aktivacije kartice z aplikacijo
- Nastavitve limita prek aplikacije
- Samodejna statistika stroškov po kategorijah

Reference message
Morning coffee

- 
- Kreditna in virtualne kartice
 - Plačevanje po svetu brez provizij
 - Pošiljanje denarja prek aplikacije
 - Enostaven nakup tujih in kriptovalut
 - Varčevalni podračuni in varčevalni cilji
 - Zdravstveno zavarovanje za potovanja

SVETOVNI TEKMECI BORZNOPOSREDNIŠKIM DRUŽBAM IN UPRAVLJALCEM PREMOŽENJA

Najhitreje rastoče svetovne platforme za vlaganje ali varčevanje.
Od trgovanja s kriptovalutami, do robotiziranega vlaganja ter enostavnega varčevanja.



ZAŽELENE FUNKCIONALNOSTI MOBILNEGA ZAVAROVALNIŠTVA

Sklepanje zavarovanj	Pregled zavarovanj in pogojev	Prijava škod in spremljanje obravnave	Seznam agentov, poslovalnic, partnerjev
Podpora prek aplikacije	Pomočnik in svetovalec v primeru nezgod	Fotoarhiv zavarovanega premoženja	Zbiranje popustov in ugodnosti
Arhiv in podpisovanje dokumentov	Primerjava produktov in personalizirana ponudba	Specializirane aplikacije	Vreme, vozniki, turisti, motoristi ipd.
Specializirani produkti	Mikrozavarovanja, zavarovanja P2P, drugi specializirani produkti		

SVETOVNI NOSILCI SPREMEMB V ZAVAROVALNIŠTVU

getsafe

Lemonade



metromile

NEXT
INSURANCE

oscar

- Tuje mobilne banke so že na voljo tudi za naše državljane, zavarovanja še ne.
- Google bo letos vložil* 375 mio \$ v podjetje Oscar (zdravstvena zavarovalnica) pri vrednotenju 3,2 mrd \$ in postal 10 % lastnik podjetja.
- **Tehnološki velikani** (verjetno glavni tekmeci v prihodnosti) **in zavarovalnice vlagajo največ v InsureTech.**

- Brez birokracije in administracije
- Zavarovanje prek mobilca v nekaj minutah
- Enostavno spreminjanje ali razširitev police
- Prilagodljivost obdobja, možnost takojšnje prekinitve
- Pregled in upravljanje zavarovalnih polic
- Takojšnja izplačila in popolna preglednost stroškov

KJE STE VI?

TRI STOPNJE DIGITALNE MISELNOSTI FINANČNE PANOGE (povzeto po A. T. Kearney)

SLEDILCI

- Digital je zgolj projekt
- Projektni koncept izvedbe
- Pilotno izvajanje in postopno vpeljevanje digitalnih kanalov
- Dolgoročno načrtovanje

NAPREDNI

- Jasna in dolgoročna vizija ter ambicija za osredotočanje na potrošnika
- Usmerjenost v inovacije
- Ekipe so sestavljene iz članov z različnih področij (marketing, prodaja, IT ...)
- Učenje s testiranjem: vzporedno testiranje možnosti in takojšnje vpeljevanje
- Prilagodljiva in agilna izvedba
- Visoka raven internega komuniciranja

VODILNI

- Popolnoma digitalni poslovni model (»mobilno najprej«)
- Uporaba podružnic za pospeševanje digitala
- Poslovni model popolnoma predan učenju za digitalno preobrazbo
- Širjenje digitala po podjetju, kulturi v njem in njegovih inovacijah
- Oddelek posvečen digitalni preobrazbi kot osrednjemu delu posla, brez ostalih zadolžitev

DIGITALIZACIJA POSLOVANJA NI ZGOLJ STROŠEK, TEMVEČ DOLGOROČNA NALOŽBA.

KLJUČNE PREDNOSTI, KI JIH PRINAŠA DIGITALIZACIJA:

Boljša potrošniška in uporabniška izkušnja	Zmanjšanje stroškov poslovanja	Brez diskriminacije, možnost personalizacije	Manj človeških napak
Avtomatizacija ponavljajočih se opravil	Manj prevar, goljufij in lažnih transakcij	Nov segment strank (milenijci)	Višja storilnost
Večja dobičkonosnost			

1

Splošne smernice
digitalizacije finančne
panoge

2

Svetovni trendi
digitalnega oglaševanja,
ki vplivajo na finančno
panogo

3

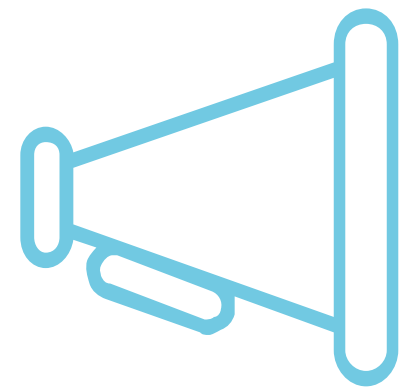
Značilnosti digitalnega
oglaševanja v finančni
panogi

4

Analiza slovenske
bančne panoge 2017

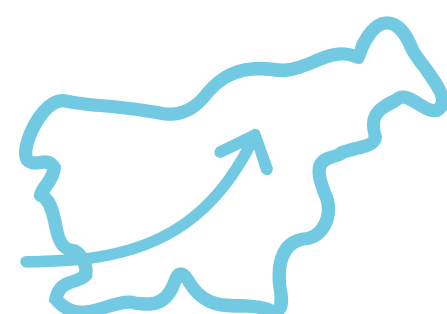
5

Nasveti
iPROMovih
strokovnjakov za
uspešno digitalno
oglaševanje



DIGITALNO OGLAŠEVANJE JE PREHITELO TV OGLAŠEVANJE

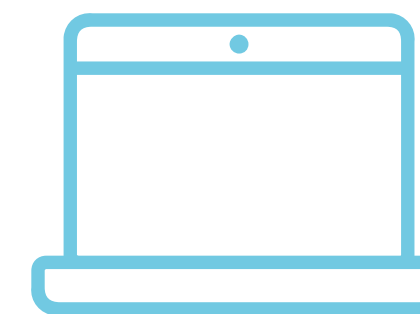
POMEMBNA DEJSTVA O DIGITALU



V Evropi je digitalno oglaševanje zraslo v 2017 za 13,2 %, v **Sloveniji znaša rast kar 18,4 %**.



V ospredju je **mobilno oglaševanje**, ki je v letu 2017 doseglo 65 % digitalnega oglaševanja, z 9 % letno rastjo.



Kljub trendu mobilcev so namizni in prenosni računalniki še vedno ključni pri podrobnem raziskovanju izdelkov pred nakupom.

NAKUPNE NAVADE SLOVENSКИH POTROŠNIKOV – PRIMER KREDITOV

Raziskava iPROMa in Valicona o nakupnih navadah slovenskih potrošnikov (2017) je pokazala, da na nakupne navade slovenskih potrošnikov v vseh fazah odločanja močno vplivajo digitalni mediji.

I

Pri najemanju kredita je bilo vplivu trženjskih, oglasnih sporočil in vsebinam izpostavljenih 61 odstotkov vprašanih.

Dobra polovica vprašanih je bila izpostavljena digitalnim kanalom, klasičnim pa 32 odstotkov.

II

Vsi vprašani so bili pred najemom kredita izpostavljeni vsaj enemu viru informiranja, pri čemer prevladujejo klasični viri (osebni obisk prodajnega mesta, banke) v primerjavi z digitalnim virom informiranja (obisk spletne strani ali uporaba spletnega kalkulatorja banke).

III

V procesu najema kredita so v 53 odstotkih prisotna osebna priporočila in deljenje izkušenj (WOM). Slaba polovica (46 odstotkov) tistih, ki so najeli kredit, je o svoji izkušnji povedala svojim prijateljem, znancem ali družini.

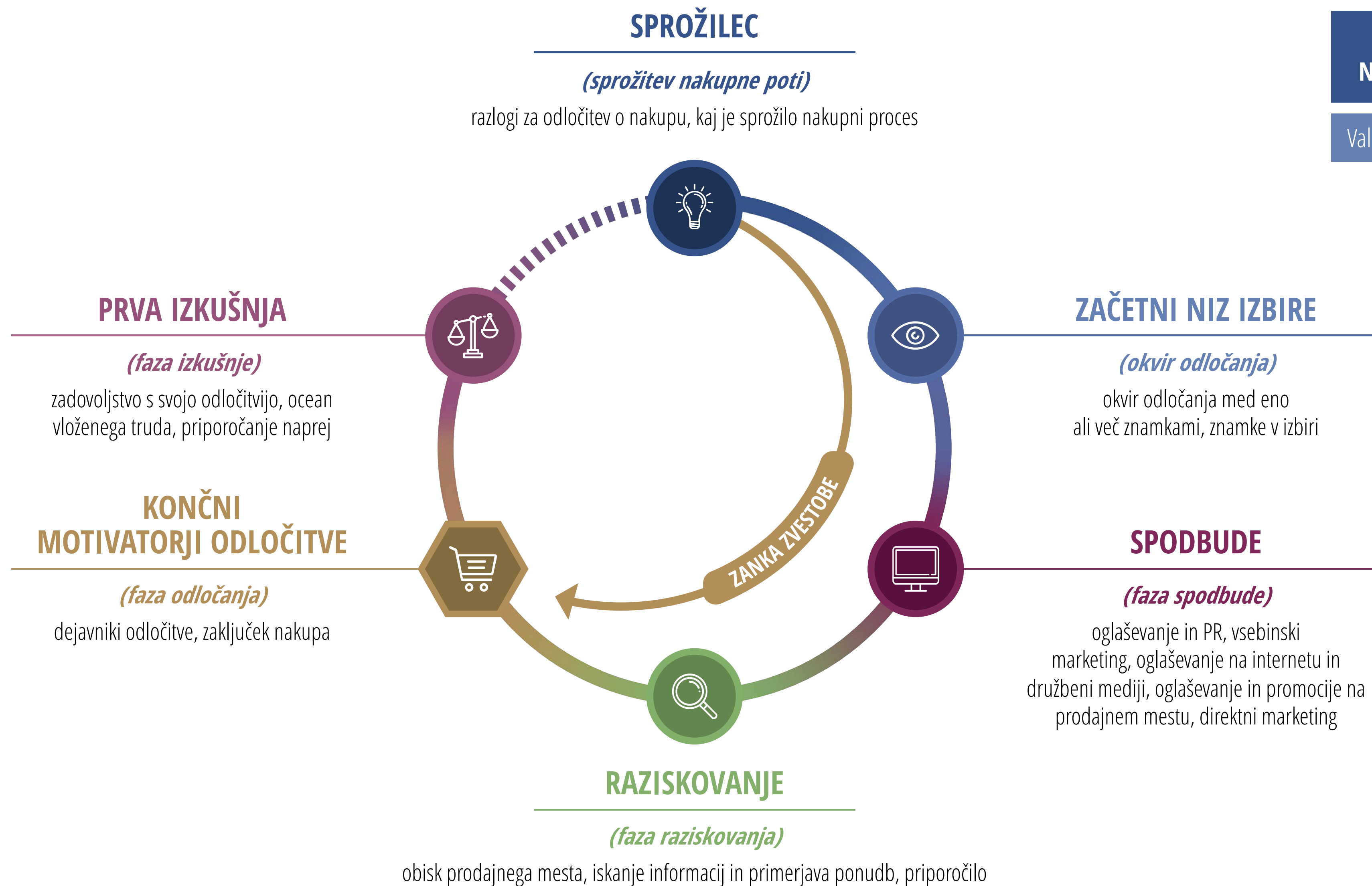
IV

Končna odločitev za najem kredita je kombinacija hitre odobritve, svetovanja bančnika, dobrih pogojev in enostavnega postopka pridobivanja kredita.

FAZE NAKUPNEGA PROCESA

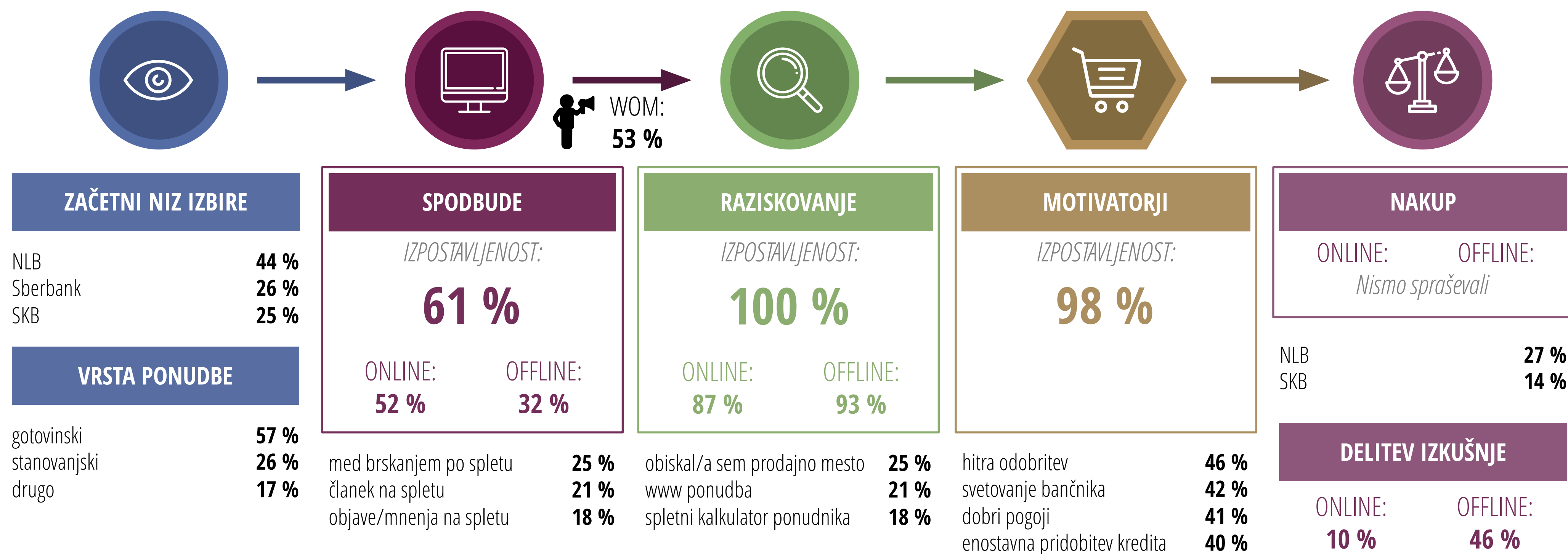
RAZUMEVANJE NAKUPNEGA PROCESA

Valicon model nakupne poti*



NAKUPNA POT SLOVENSKEGA POTROŠNIKA V KATEGORIJI NAJEMA KREDITA

Povprečna vrednost kredita: **20.564 €** • Povprečen čas odločanja: **59 dni**



Valicon in iPROM sta konec leta 2017 izvedla vseslovensko raziskavo o nakupni poti slovenskega potrošnika, s katero sta ugotavljala, kako pri slovenskih kupcih poteka nakupna pot in kakšno vlogo igrajo pri tem digitalni kanali. V raziskavi je nakupna pot potrošnika vrednotena skozi sedem faz nakupnega procesa. Grafika kaže, katere točke stika kreditojemalca s ponudbo in z banko vplivajo na nakupno obnašanje potrošnika v kategoriji najema kredita:

- Pri najemanju kredita je bilo vplivu trženjskih, oglasnih sporočil in vsebinam izpostavljenih 61 odstotkov vprašanih. Dobra polovica vprašanih je bila izpostavljena digitalnim kanalom, klasičnim pa 32 odstotkov.
- Vsi vprašani so bili pred najemom kredita izpostavljeni vsaj enemu viru informiranja, pri čemer prevladujejo klasični viri (osebni obisk prodajnega mesta, banke) v primerjavi z digitalnim virom informiranja (obisk spletne strani ali uporaba spletnega kalkulatorja banke).
- V procesu najema kredita so v 53 odstotkih prisotna osebna priporočila in deljenje izkušenj (WOM). Slaba polovica (46 odstotkov) tistih, ki so najeli kredit, je o svoji izkušnji povedala svojim prijateljem, znancem ali družini.
- Končna odločitev za najem kredita je kombinacija hitre odobritve, svetovanja bančnika, dobrih pogojev in enostavnega postopka pridobivanja kredita.

POMEMBNI TRENDI DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA, KI JIH MORATE POZNATI

Povezovanje s tehnološkimi (Ad Tech) partnerji pri vzpostavitvi infrastrukture za zakup oglasnega prostora v hiši (In-house Mediabuying)	Uporaba pametnih podatkov, pridobljenih iz oglaševanja	Personalizacija uporabniške izkušnje	Integracija »offline« in »online« kanalov
Natančno merjenje oglaševalskih naložb	Družbena omrežja so postala glavno orodje WOM (Word-of-Mouth)	Avtomatizacija oglaševanja	Preglednost s tehnologijo veriženja blokov

**VAS ZANIMA VEČ:
OBIŠČITE <https://iprom.si/blog>**

1

Splošne smernice
digitalizacije finančne
panoge

2

Svetovni trendi
digitalnega oglaševanja,
ki vplivajo na finančno
panogo

3

Značilnosti digitalnega
oglaševanja v finančni
panogi

4

Analiza slovenske
bančne panoge 2017

5

Nasveti
iPROMovih
strokovnjakov za
uspešno digitalno
oglaševanje

GLAVNI IZZIVI DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA V FINANČNEM SEKTORJU

IZZIV 1

- Konsistentno in dosledno komuniciranje prek vseh digitalnih kanalov
- Odzivnost na družbenih omrežjih

IZZIV 2

- Ustrezno ciljanje na podlagi pametnih podatkov
- Personalizacija ponudbe in razumevanje uporabnika
- Dobra uporabniška izkušnja

IZZIV 3

- Načrtno večanje moči blagovne znamke prek digitalnih kanalov
- Napredna in obenem realna digitalna strategija ter izvedba

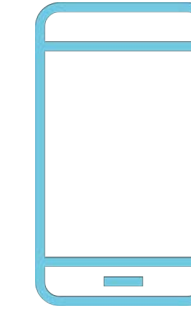
NAJUSPEŠNEJŠI UPORABLJAJO VSE DIGITALNE KANALE



PRIKAZNO OGLAŠEVANJE



VIDEO OGLAŠEVANJE



MOBILNO OGLAŠEVANJE



ISKALNI MARKETING



UPRAVLJANJE DRUŽBENIH
MEDIJEV IN MARKETING Z
VPLIVNEŽI



E-POŠTNI MARKETING



SMS MARKETING

FINANČNA PANOGA BO V NASLEDNJIH LETIH OKREPILA:



Prikazno oglaševanje



Video oglaševanje



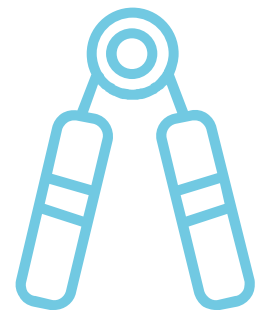
Družbene medije



Mobilno oglaševanje ter
mobilne aplikacije

**POLEG OGLAŠEVANJA NA SPLETU, KI STRMO RASTE V FINANČNI PANOGI, NAJVEČ VLOŽKA
FINANČNA PANOGA NAMENJA ŠE TV OGLAŠEVANJU TER SPONZORIRANJU ŠPORTNIH PRIREDITEV.**

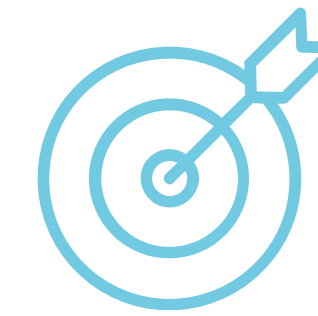
ZAKAJ PRIKAZNO (»DISPLAY«) OGLAŠEVANJE?



Napredni prikazni formati so eno najboljših orodij za **dvig moči blagovne znamke** z uporabo digitalnih medijev.



Kombinacija »branding« in »performance« uporabe prikaznega oglaševanja omogoča tako povečanje moči blagovne znamke kot **povečanje konkretnih prodajnih rezultatov**.



Prikazno oglaševanje omogoča **najboljše ciljanje glede nabrane spletne vsebine** ter ponovno ciljanje (remarketing) v celotnem digitalnem ekosistemu medijev.

**İPROM JE RAZVIL SVOJE NAPREDNE FORMATE,
KI PREMAGUJEJO PASIČNO SLEPOTO.**

1

Splošne smernice
digitalizacije finančne
panoge

2

Svetovni trendi
digitalnega oglaševanja,
ki vplivajo na finančno
panogo

3

Značilnosti digitalnega
oglaševanja v finančni
panogi

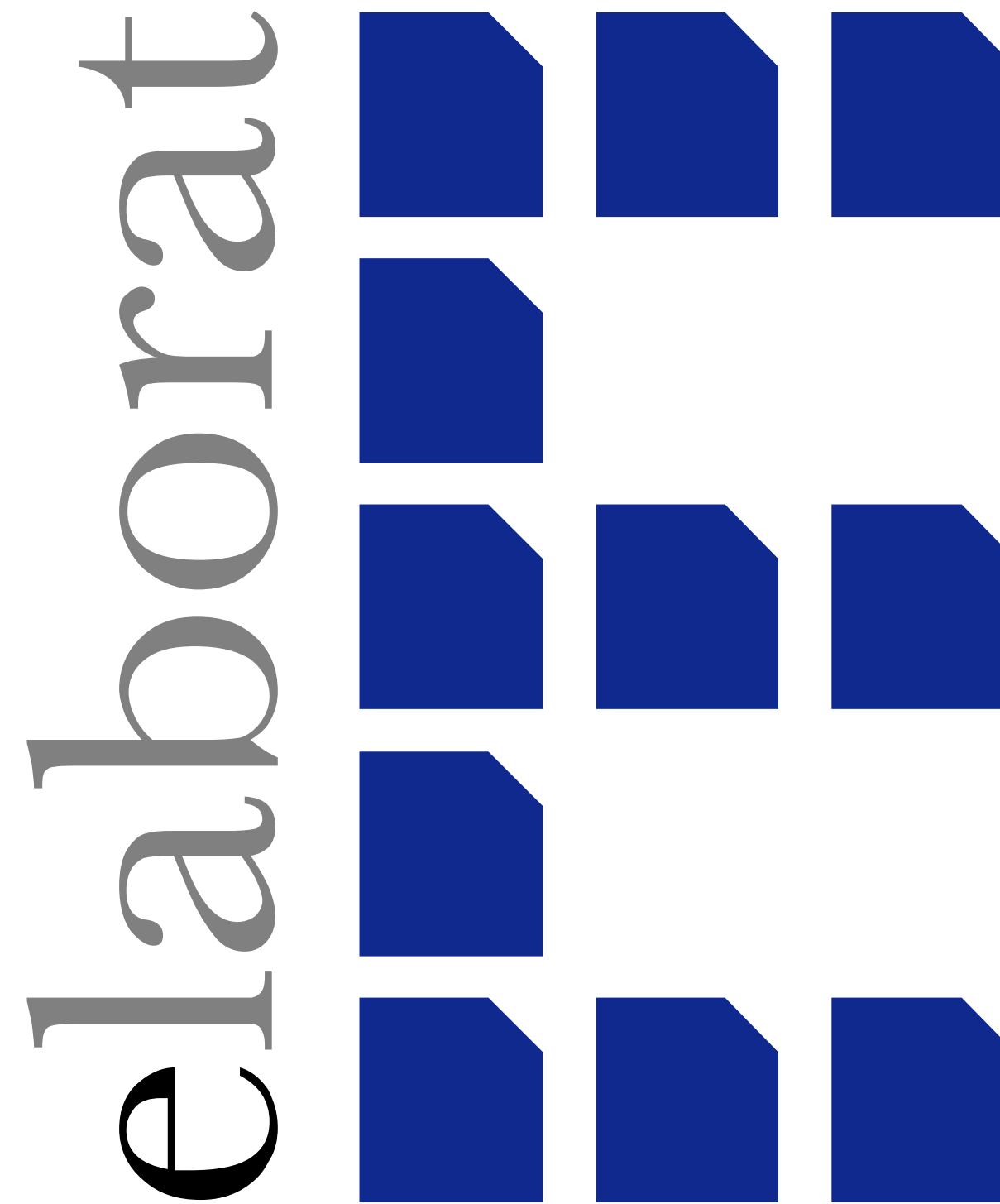
4

Analiza slovenske
bančne panoge 2017

5

Nasveti
iPROMovih
strokovnjakov za
uspešno digitalno
oglaševanje

ANALIZA SLOVENSKE BANČNE PANOGE 2017



<http://www.e-laborat.si>

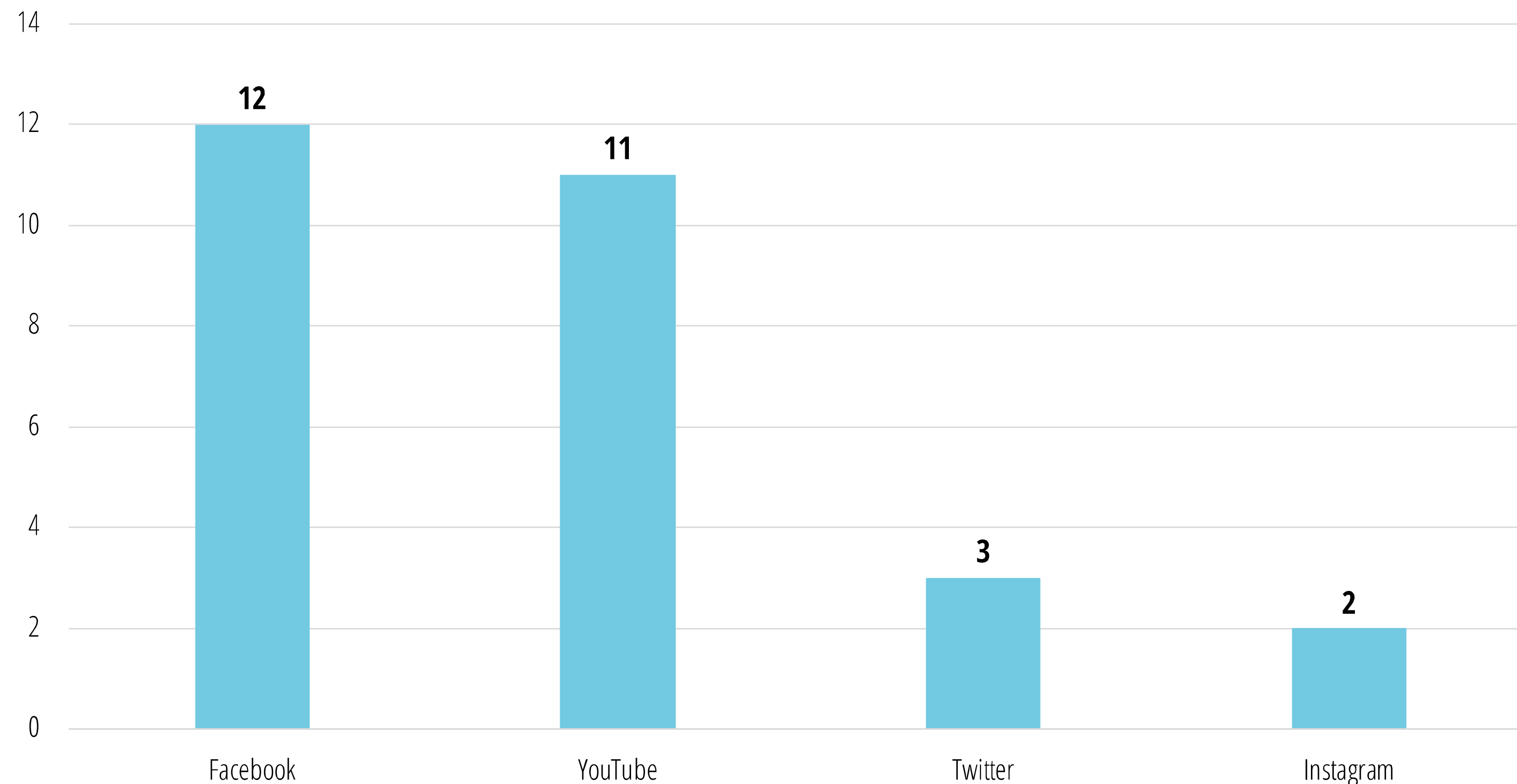
ANALIZA KOMUNICIRANJA SLOVENSКИH BANK NA INTERNETU

E-laborat je pripravil analizo slovenske bančne panoge na internetu, ki zajema vsa spletna mesta slovenskih bank in hranilnic, kar je skupaj 16 spletnih mest. Za primerjavo so analizirali tudi 14 tujih bank, ki veljajo za ene izmed najbolj uspešnih na področju spletnega nastopa.

V nadaljevanju sledi pregled analize komuniciranja bank na družbenih omrežjih, spletnih iskalnikih, spletnih mestih, prek spletnih obrazcev in prek e-novic. Vključuje tudi primerjavo učinkovitosti poti do banke, spletnega bančništva in mobilnega bančništva.

DRUŽBENA OMREŽJA

Število bank, prisotnih na družbenih omrežjih

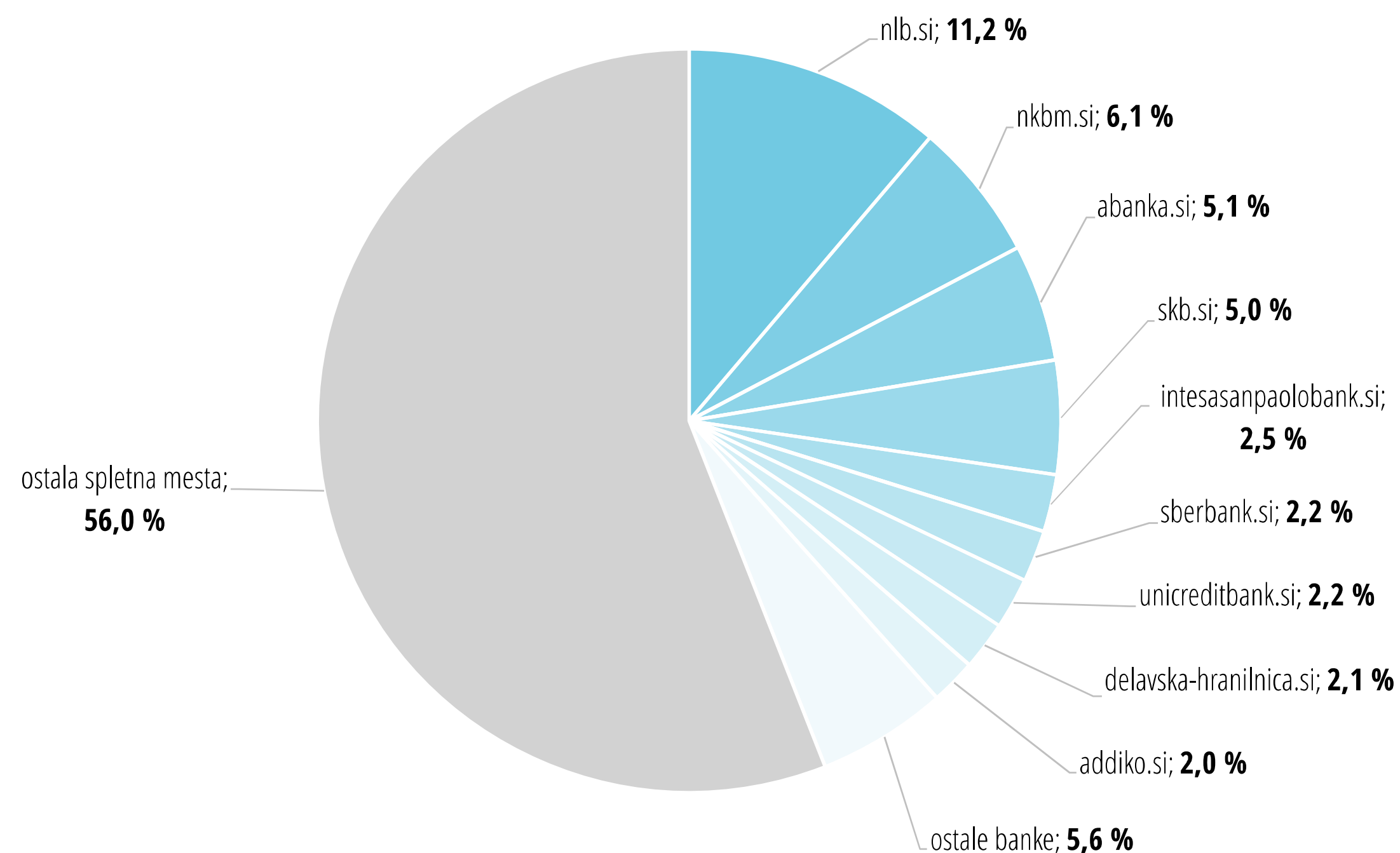


	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
Abanka	X	X	X	
Addiko bank	X		X	X
Akeš (Abanka)	X		X	
Intesa Sanpaolo Bank	X		X	
Banka SKB	X		X	
BKS Banka				
DBS				
Delavska hranilnica	X	X		
Gorenjska Banka	X		X	
Hranilnica LON	X	X	X	X
Hranilnica Vipava				
Klik generacija (NLB)	X			
NLB	X		X	
Nova KBM	X		X	
Sberbank	X		X	
SID Banka				
Sparkasse Slovenija	X		X	
Sveta vladar (NKBM)	X			
UniCredit Bank	X		X	

PREKO DRUŽBENIH OMREŽJI BANKE V VELIKI VEČINI PRETEŽNO KOMUNICIRAJO LE PREK OMREŽJA FACEBOOK. NA OSTALIH DRUŽBENIH OMREŽJIH SO PRISOTNE LE REDKE BANKE. YOUTUBE KANAL BANKE VEČINOMA UPORABLJAJO KOT PLATFORMO ZA GOSTOVANJE VIDEO VSEBIN.

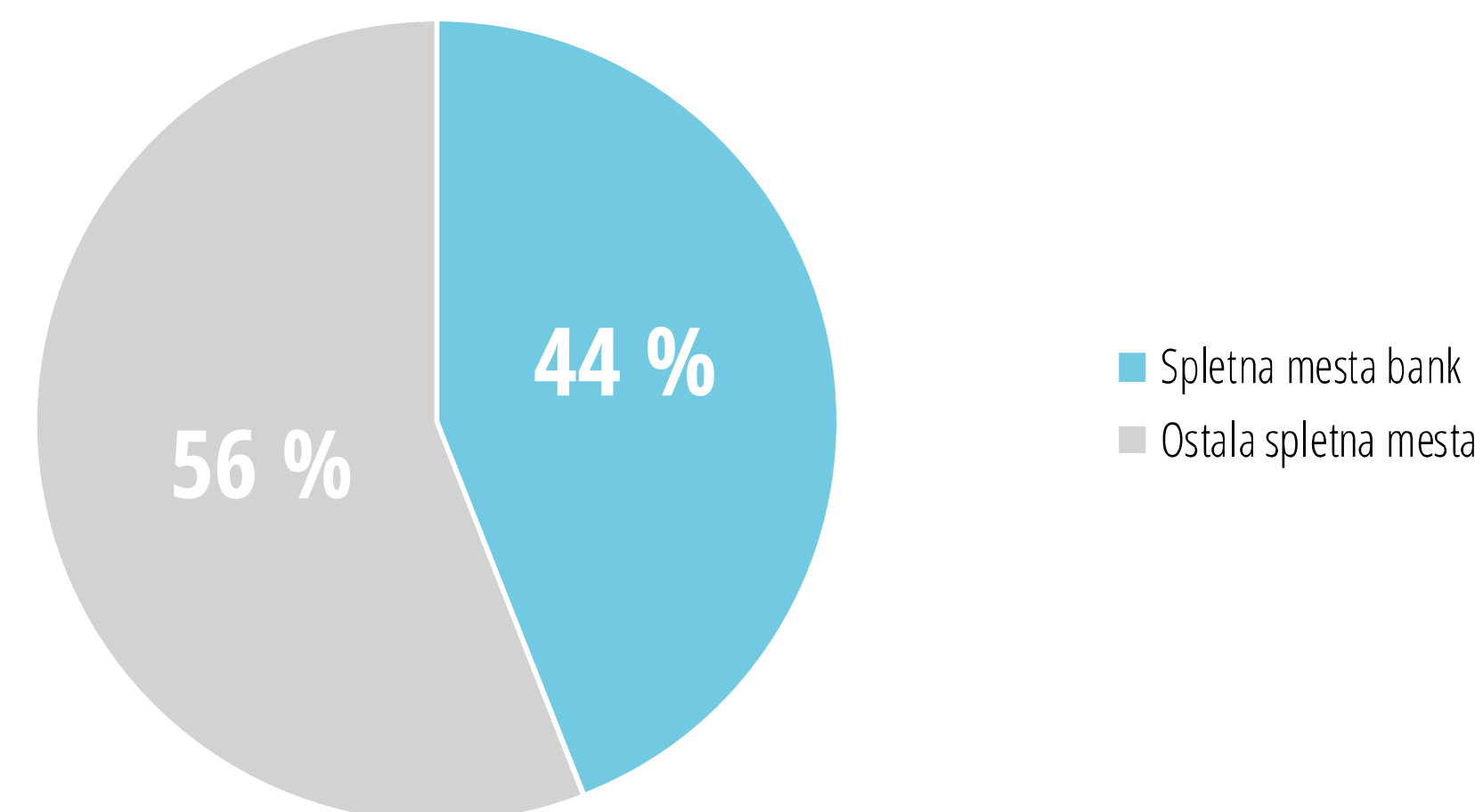
TRŽNI DELEŽI NA SPLETNEM ISKALNIKU

Tržni delež na iskalniku Google



Največ klikov po opravljenem iskanju ključnih besed na iskalniku Google prejme spletno mesto **Nove ljubljanske banke** (11,2 %), sledita **Nova KBM** (6,1 %) in **Abanka** (5,1 %). Ostale banke za izbrane ključne besede prejmejo 5 % klikov ali manj.

Distribucija klikov za izbrane ključne besede na iskalniku Google



VEČINO KLIKOV POBEREJO »NEBANČNA« SPLETNA MESTA!

Spletna mesta slovenskih bank glede na svoje pozicije pridobijo **44 %** vseh obiskovalcev, ki iščejo informacije na iskalniku Google, v ostalih **56 %** pa uporabniki obišejo **druga (ne)bančna spletna mesta**.

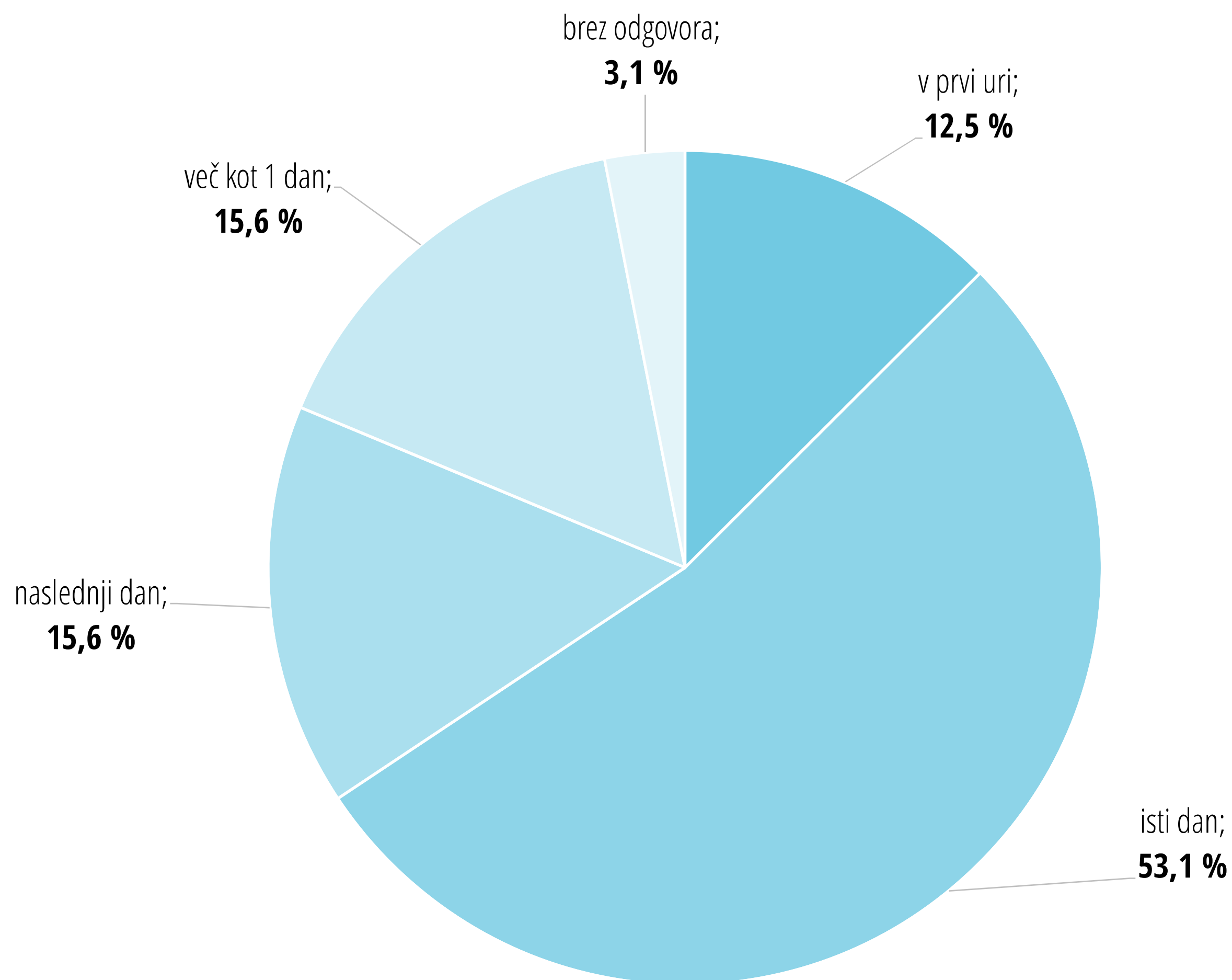
Tržne deleže za slovenska spletna mesta bank so izvedli na podlagi 117 ključnih besed, ki so se v zadnjem letu v Sloveniji pogosto iskale v povezavi z bančno panogo, v povprečju 73.500-krat mesečno. Ključnih besed, ki vključujejo imena ali kratice bank, na seznam za analizo nismo vključili.

»MYSTERY SHOPPING«

Odzivnost spletnih bank so preverjali z metodo spletnega navideznega nakupovanja (Mystery Shopping). Na info naslove in na kontaktne obrazce so poslali dve povpraševanji. Prvo se je nanašalo na možnosti pridobitve kredita, drugo pa na informacije o odpiranju računa.

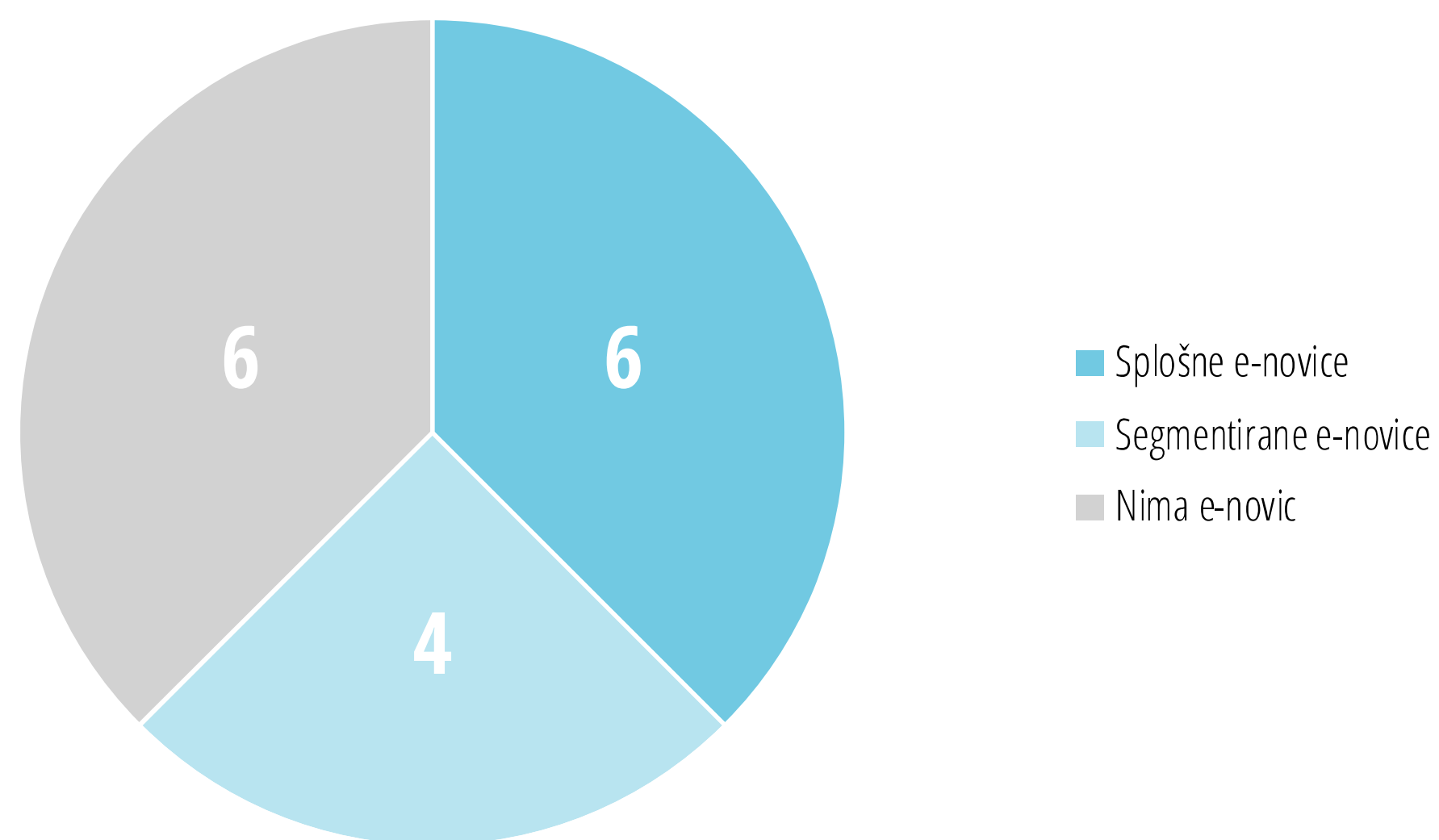
V letu 2017 je **12,5 %** bank na povpraševanji odgovorilo v prvi uri, **53,1 %** pa je odgovorilo še isti dan (upoštevani so odgovori na obe povpraševanji). Naslednji dan so prejeli odgovor od **15,6 %** bank, več kot en dan je za odgovor potrebovalo **15,6 %** bank, od **3,1 %** bank pa odgovora nismo prejeli.

Čas, potreben za odgovor, 2017



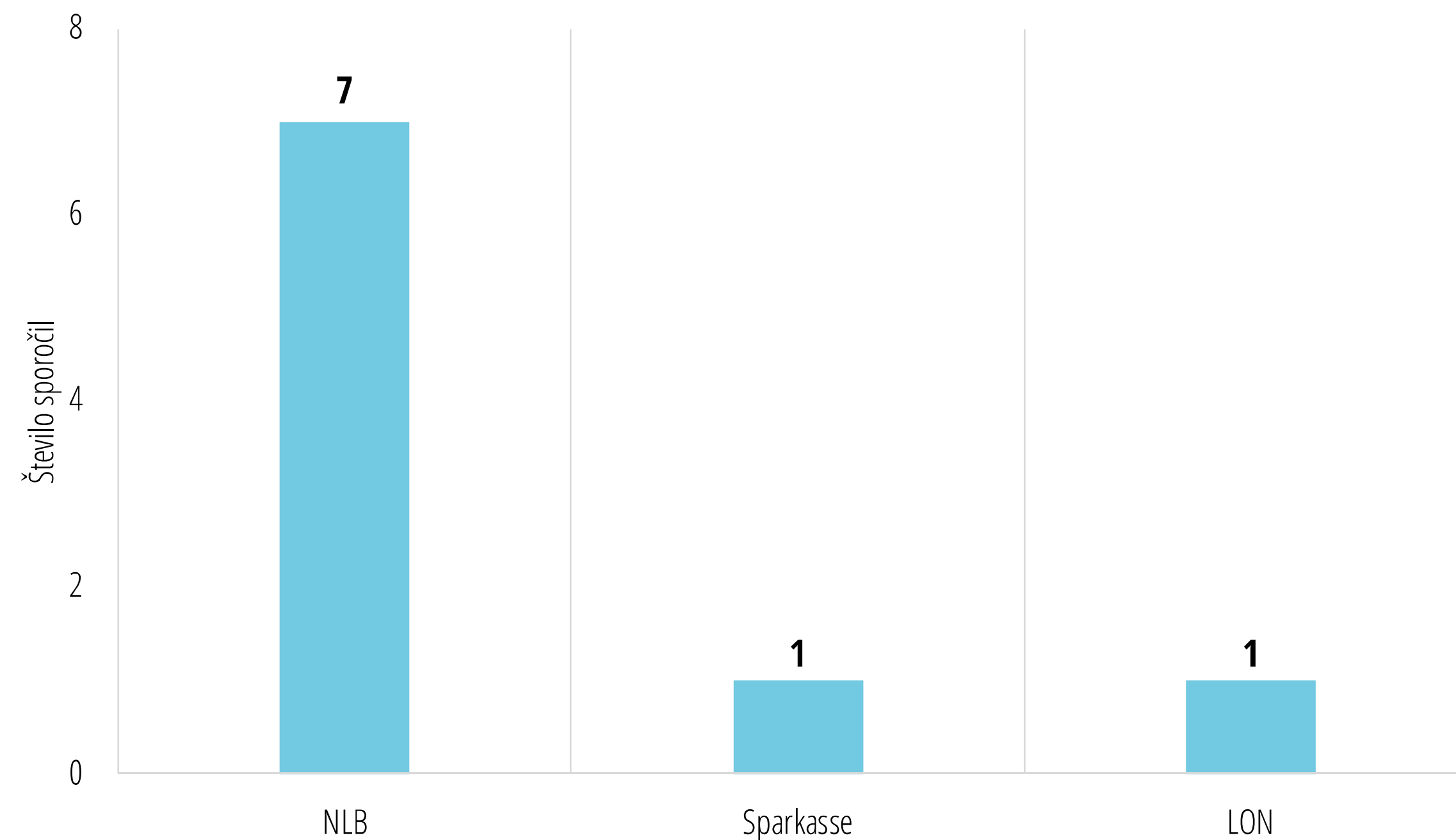
E-NOVICE

Možnost prijave na e-novice



Komuniciranje s pomočjo e-poštnega obveščanja je pri slovenskih bankah **dokaj dobro izkoriščeno**. Izmed 16 spletnih mest bank jih **10 omogoča prijavo na e-novice**, od tega 6 bank prijavo na splošne e-novice, 4 pa omogočajo prijavo na segmentirane novice. 6 bank prijave na e-novice sploh nima.

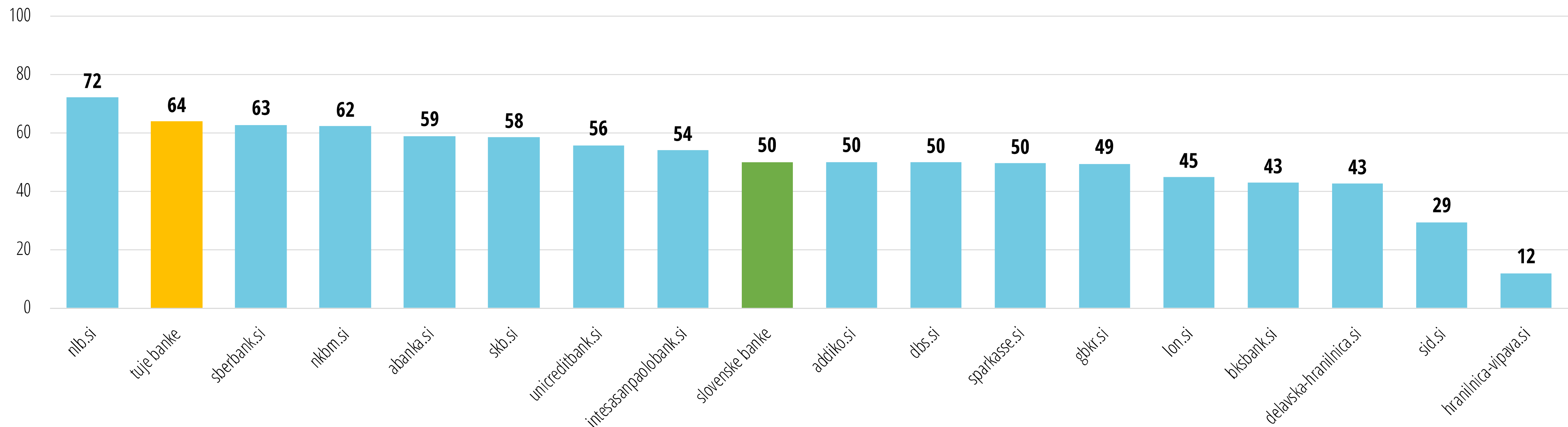
Število prejetih sporočil (e-novice)



Med 1. in 30. novembrom 2017 so od bank, ki imajo možnost prijave na e-obveščanje, prejeli **devet elektronskih sporočil**.

SKUPNA RAZVRSTITEV SPLETNIH MEST SLOVENSКИH BANK

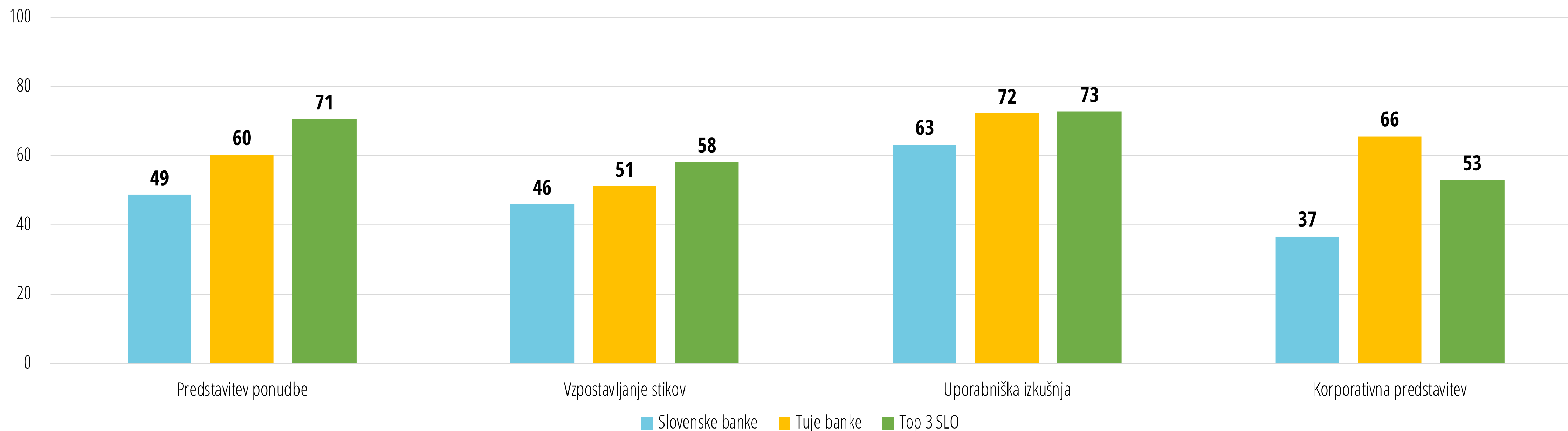
Razvrstitev spletnih mest slovenskih bank



Tako kot lani je tudi letos prvo mesto med slovenskimi bankami ohranila **Nova ljubljanska banka** (72 točk). Na drugo mesto se je uvrstila **Sberbank** (63 točk), ki je tako od lanskega leta prehitela Novo KBM. **Nova KBM** se letos nahaja na tretjem mestu (62 točk). Tudi letos se je le Nova ljubljanska banka s svojimi točkami dvignila nad povprečje točk tujih spletnih mest (64 točk).

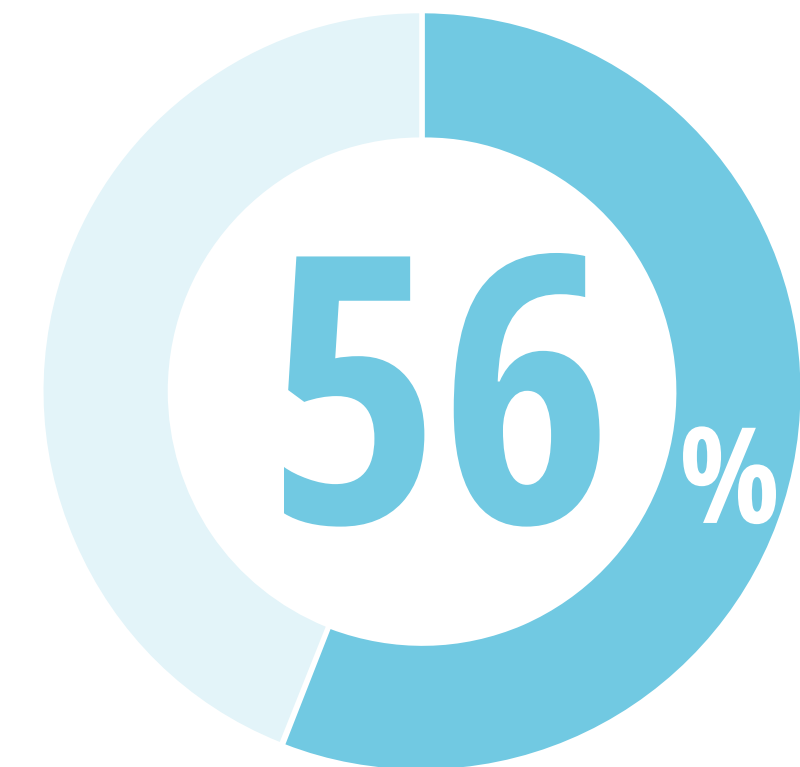
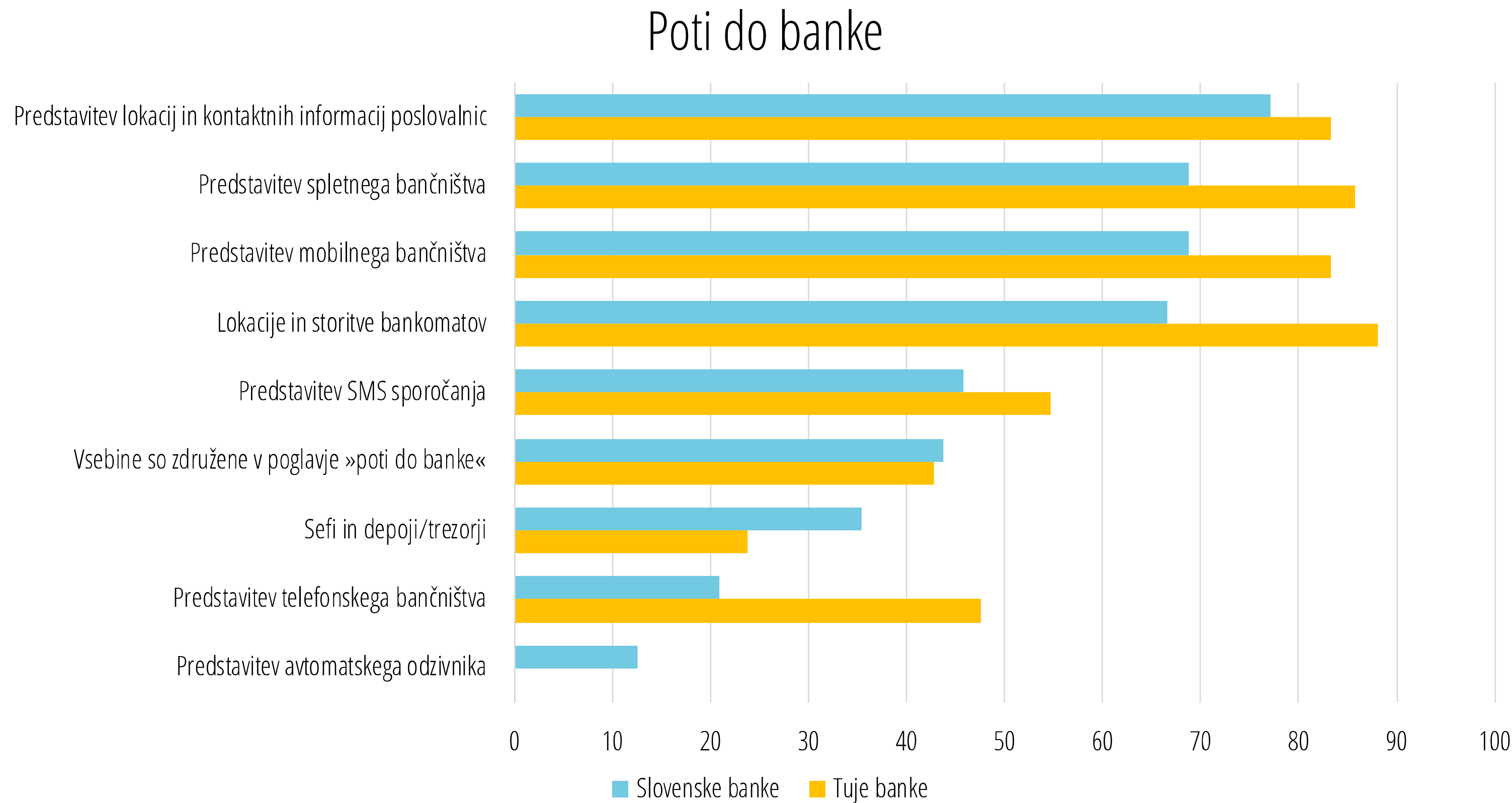
POVPREČNE OCENE POSAMEZNIH SKLOPOV OCENJEVANJ – SPLETNA MESTA

Povprečne ocene posameznih sklopov ocenjevanja



Tuja spletna mesta so povprečno bolje ocenjena kot slovenska pri vseh sklopih ocenjevanja. Če pa v primerjavo dodamo spletna mesta treh najbolje ocenjenih slovenskih bank (**Nova ljubljanska banka, Sberbank** in **Nova KBM**), so v vseh poglavjih ta bolje ocenjena od povprečja slovenskih spletnih mest, v treh primerih pa tudi bolje od tujih spletnih mest. Le pri korporativni predstavitvi še vedno očitno vodijo tuje banke.

POTI DO BANKE

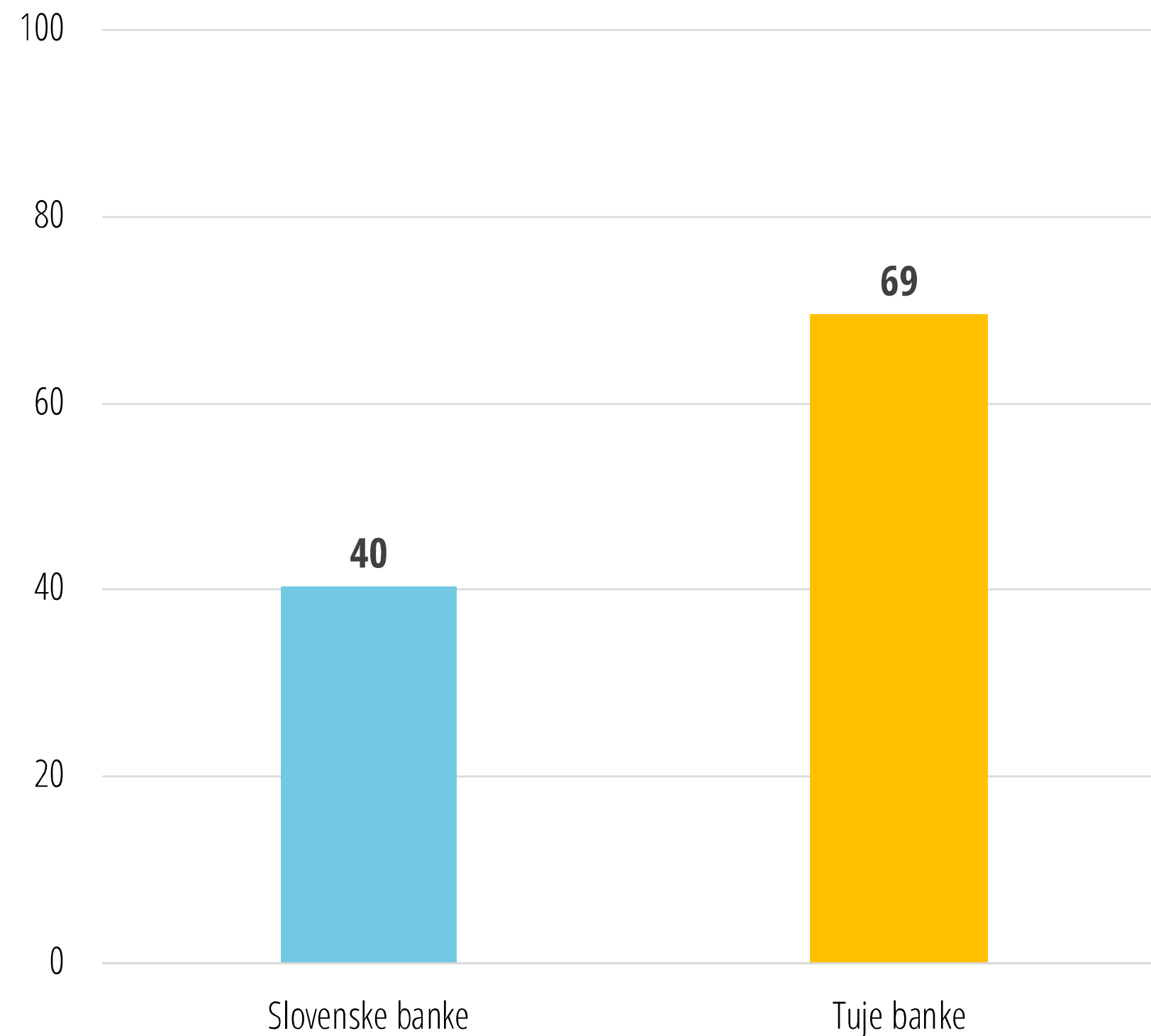


56 % slovenskih bank ima vsebine združene v poglavje »poti do banke«.

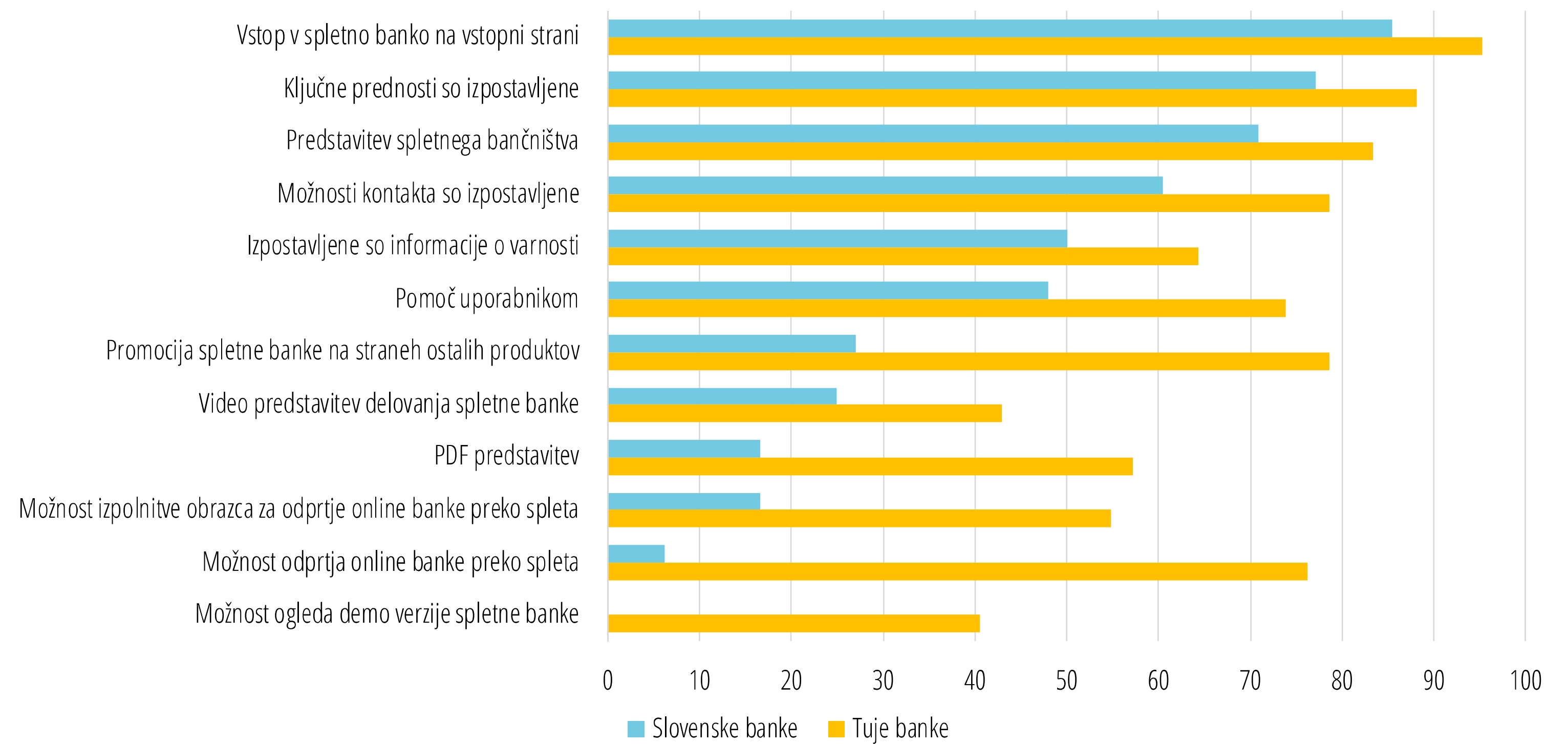
**OCENA PRI POSAMEZNEM INDIKATORJU POLEG SAME PRISOTNOSTI
POSAMEZNE POTI UPOŠTEVA TUDI UMEŠTITEV IN UPORABNIŠKO IZKUŠNJO
PRI PREDSTAVITVI POSAMEZNEGA ELEMENTA.**

SPLETNO BANČNIŠTVO

Spletno bančništvo



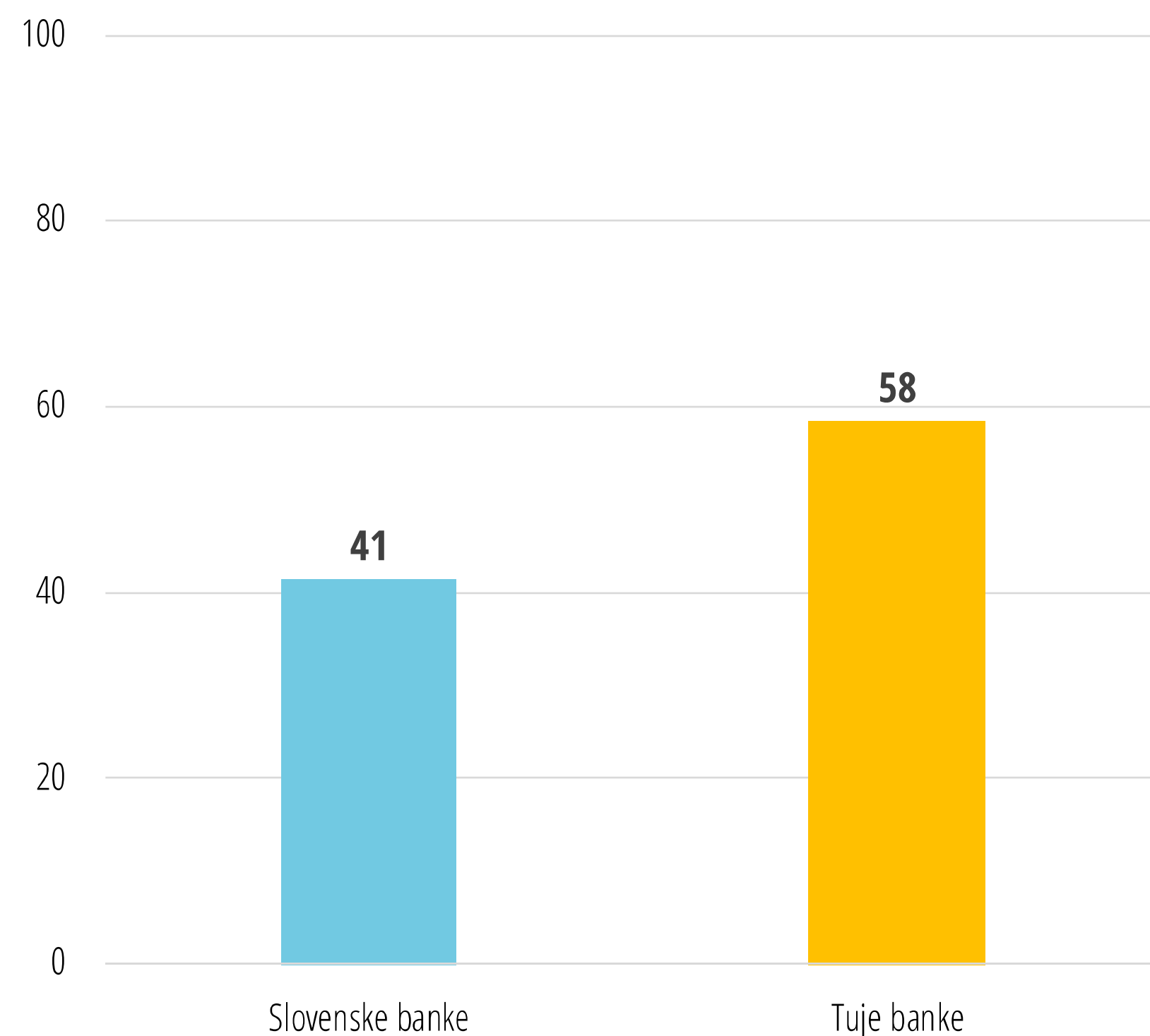
Spletno bančništvo



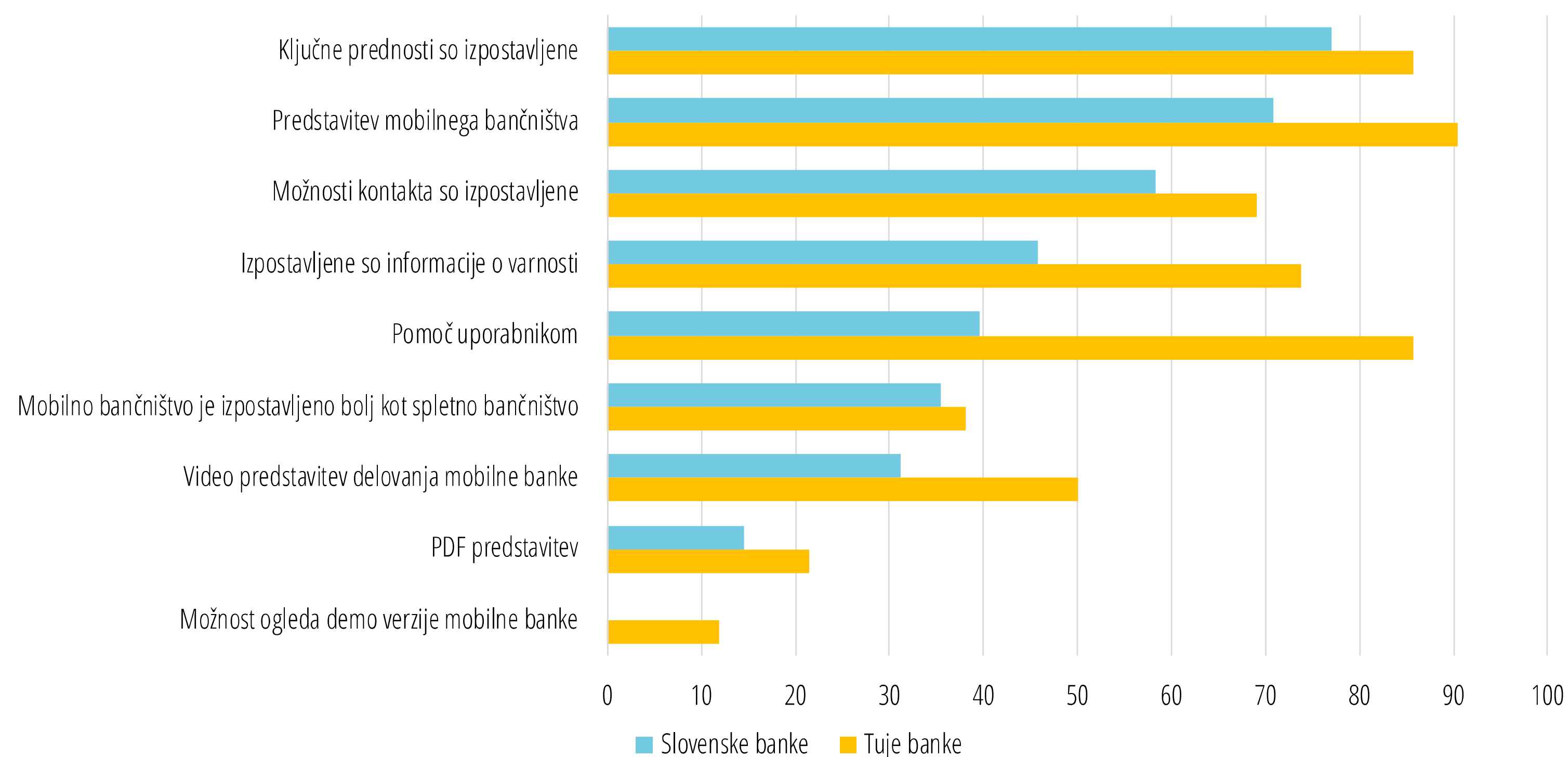
PREDSTAVITEV SPLETNEGA BANČNIŠTVA NA SPLETNIH MESTIH SLOVENSКИH BANK JE BILA OCENJENA S POVPREČNO OCENO 40 TOČK OD 100, NA SPLETNIH MESTIH TUJIH BANK PA Z 69 TOČKAMI OD 100.

MOBILNO BANČNIŠTVO

Mobilno bančništvo



Mobilno bančništvo



PREDSTAVITEV MOBILNEGA BANČNIŠTVA NA SPLETNIH MESTIH SLOVENSKIH BANK JE BILA OCENJENA S POVPREČNO OCENO 41 TOČK OD 100, NA SPLETNIH MESTIH TUJIH BANK PA Z 58 TOČKAMI OD 100.

1

Splošne smernice
digitalizacije finančne
panoge

2

Svetovni trendi
digitalnega oglaševanja,
ki vplivajo na finančno
panogo

3

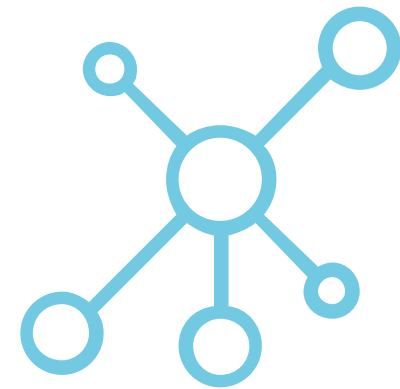
Značilnosti digitalnega
oglaševanja v finančni
panogi

4

Analiza slovenske
bančne panoge 2017

5

Nasveti
iPROMovih
strokovnjakov za
uspešno digitalno
oglaševanje



VSE SE ZAČNE Z DOBRO DIGITALNO KOMUNIKACIJSKO STRATEGIJO

ZMAGOVALCI PRIHODNOSTI SE DIGITALNO TRANSFORMIRAJO

KULTURA

Adaptacija kulture in razmišljanja »digitalno najprej«.

PRODUKTI

Razvoj novih digitalnih produktov in storitev ali izboljšava obstoječih.

PROCESI

Digitalizacija procesov in uporaba tehnologij v oblaku.

POSLOVNI MODELI

Razvoj novih poslovnih modelov prilagojenih sodobnim potrošnikom.

AGILNA IT ARHITEKTURA

Zagotovitev temeljne infrastrukture, ki omogoča agilni razvoj.

SODOBNE TEHNOLOGIJE

Uporaba sodobnih tehnologij, kot so AI, IoT, tehnologija verižnih blokov.

DIGITALNO KOMUNICIRANJE

UPORABA OGLAŠEVALSKIH PODATKOV

Uporaba oglaševalskih podatkov za boljše razumevanje strank in personalizacijo digitalnega komuniciranja.

IZSTOPANJE NA DIGITALNIH KANALIH

Konsistentna prisotnost na vseh ključnih digitalnih kanalih in zagotovitev spletne distribucije.

NABOR OGLAŠEVALSKIH TEHNOLOGIJ

Uporaba ustreznih tehnoloških rešitev za komuniciranje prek različnih digitalnih kanalov.

Inovativna visoko tehnološka platforma za zakup oglasnega prostora.

SESTAVNI ELEMENTI DIGITALNE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

1. Opredelitev ciljev – trenutno in želeno stanje	2. Opredelitev USP-jev produktov, ki so predmet komuniciranja	3. Analiza konkurence in analitika aktivnosti na digitalnih kanalih	4. Opredelitev ciljne skupine – segmenti, persone
5. Oblikovanje jasnega marketinškega sporočila ter definiranje nakupne poti	6. Priprava digitalnih materialov – pristajalne strani, oglasi ipd.	7. Priprava oglaševalskih podatkov – vedenjski vzorci uporabnikov, vzorci uporabnikov s podobnimi medijskimi navadami (look-a-like)	8. Tehnološka podpora in načrt integracije oglaševalskih in drugih podatkov
9. Medijski načrt za aktivnosti v digitalnih medijih	10. Določitev KPI-jev in merjenje cijev	11. Terminski in finančni načrt	12. Spremljanje in realnočasovna optimizacija

**ALI IMATE IZDELANO STRATEGIJO ZA DIGITALNO OGLAŠEVANJE,
KI JI TUDI DOSLEDNO SLEDITE?**



**SAMO Z DOBRO
INTERDISCIPLINARNO EKIPO
DO PRAVIH REZULTATOV**

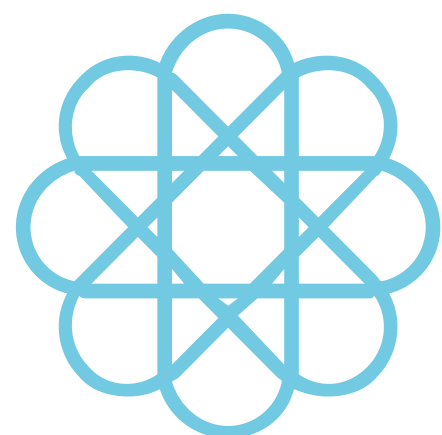
INTEGRIRAN MARKETINŠKI ODDELEK

Za finančno panogo je značilna stroga organizacijska struktura ter hierarhija, ki naravno zagotavlja stabilno in varno poslovanje.

To lahko vodi k nastajanju izoliranih oddelkov.

V sodobnem digitalnem svetu je sodelovanje med marketingom, prodajo, analitiki ter nenazadnje tudi zunanjo specializirano digitalno agencijo nujno za doseganje dobrih rezultatov.

**IMATE INTERDISCIPLINARNO EKIPO
NOTRANJIH IN ZUNANJIH STROKOVNJAKOV ZA DIGITAL?**



POSLOVNE ODLOČITVE NAJ PODPIRA PREDIKTIVNA ANALITIKA

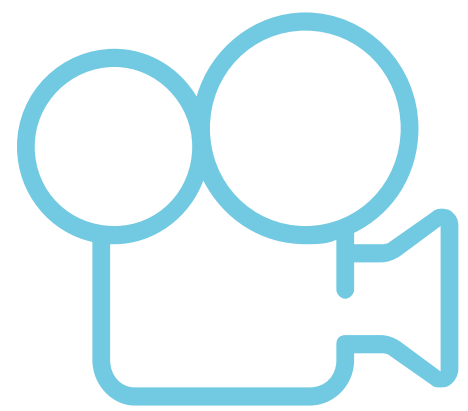
UPORABA PODATKOV

Finančni sektor na svetovni ravni je eden prvih, ki testira prijeme prediktivne analitike z **uporabo umetne inteligence** ter **analize pametih podatkov**. Za te namene v partnerstvu s tehnološkim podjetjem seli zakup oglasnega prostora v hišo (In-house Mediabuying).

Prediktivna analitika temelji na:

1. **napovedovanju trendov prodaje,**
2. **personalizaciji ponudbe** ter
3. **sprotnem prilagajanju marketinškega sporočila** glede na pridobljene oglaševalske podatke.

**ŽE ZDRUŽUJETE SVOJE OGLAŠEVALSKE PODATKE
Z DRUGIMI POSLOVNIMI PODATKI (CRM, ERP ipd.)?**



NI PRAVEGA DIGITALNEGA NASTOPA BREZ VIDEO VSEBIN

MLADI ZAUPAJO VIDEO VSEBINAM



Vedno več video vsebin na internetu se konzumira v obliki videa. Ta trend je prevladujoč med mlado generacijo.

90 % vsebin, ki se jih deli na družbenih omrežjih, je video vsebin, letna rast video digitalnega oglaševanja pa znaša kar 50 %.



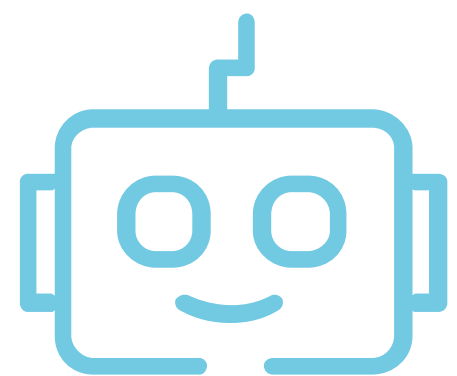
Napovedi kažejo, da bo leta 2020 **več kot 80 % prometa prek spleta** temeljilo na potrošnji video vsebin.

Tudi za finančni sektor je video digitalno oglaševanje ključno za pridobitev predvsem mlajših kupcev.



Po raziskavah organizacije DigitDay 85 % uporabnikov platforme Facebook video vsebine spremlja brez zvoka, na kanalu YouTube pa 95 % uporabnikov spremlja video z zvokom.

**ALI JE VAŠE VIDEO OGLAŠEVANJE PRILAGOJENO
VEDENJSKIM VZORCEM ZA OGLED VIDEO VSEBIN?**



ČAS JE ZA POGOVOR S KLEPETALNIM ROBOTOM

UPORABA KLEPETALNIH ROBOTOV (»CHATBOTOV«)

Gartner ocenjuje, da bo leta 2020 več kot **85 % interakcije** s strankami potekalo prek klepetalnih robotov (»chatbotov«).

Finančne inštitucije, ki želijo zgraditi zaupanje ter **trden komunikacijski kanal predvsem z mlajšo generacijo**, bodo to težko dosegle brez uporabe tehnologije, ki je mladim najbolj pisana na kožo – to so pogovorne aplikacije.

KAKO NAPREDEN JE VAŠ KLEPETALNI ROBOT?

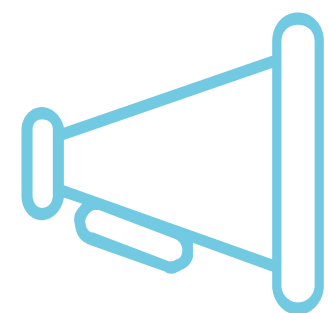
POTENCIALNE FUNKCIJE KLEPETALNIH ROBOTOV (»CHATBOTOV«)

Informiranje o izdelkih in storitvah	Prikaz razlik med posameznimi izdelki	Odgovarjanje na enostavna in podrobna vprašanja	Podajanje konkretnih informacij (stanje na računu ipd.)
Izvajanje transakcij (podaljšanje, obnova, periodična nakazila ipd.)	Opomniki, izobraževanja, svetovanja	Možnost uporabe glasovnega iskanja	Izvajanje poprodajnih aktivnosti
Povezava do skrbnikov strank	Avtomatizacija, standardizacija, optimizacija		

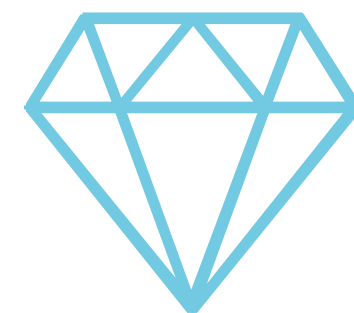


KDO SMO?

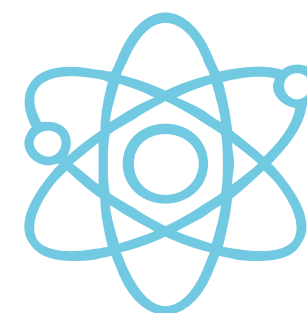
VODILNI PONUDNIK INTEGRIRANIH REŠITEV ZA OGLAŠEVANJE V DIGITALNIH MEDIJAH



Pionirji z 20 let izkušenj na področju digitalnega oglaševanja, komuniciranja in trženja.



Največji zakupnik oglasnega prostora v digitalnih medijih v Adriatik regiji.



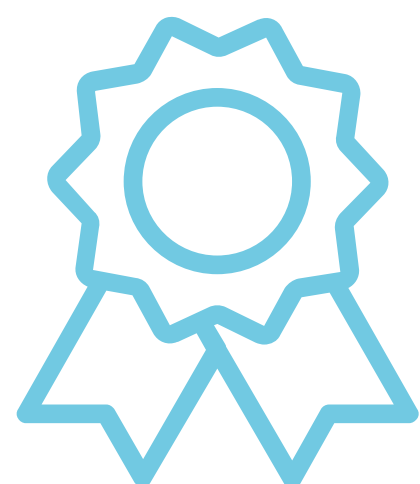
Ponudnik celostnih rešitev za oglaševanje v digitalnih medijih.



Visokotehnološko podjetje, z lastno neodvisno oglaševalsko infrastrukturo ter tehnološkimi rešitvami za digitalno oglaševanje.



42-članska ekipa strokovnjakov z lastnim razvojnim oddelkom.



KDO NAM ZAUPA?

SODELUJEMO Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI Z RAZLIČNIH PODROČIJ, NA KATERIH IMAMO POGLOBLJENO ZNANJE IN BOGATE IZKUŠNJE.



Canon



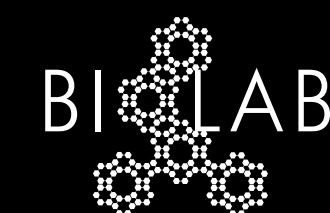
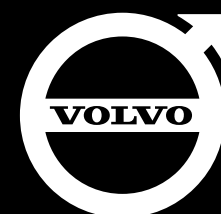
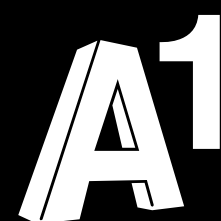
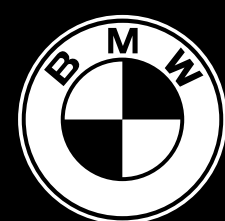
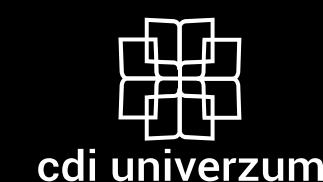
Wizz



MERKUR



Knauf Insulation





VAS ZANIMA VEČ?

KONTAKT

iPROM, d.o.o.
Digitalna agencija

 +386 1 511 07 50

 info@iprom.si

 Šlandrova ulica 4 B, 1231 Ljubljana - Črnuče



@lprom.si



@iprom_agency



@iprom_agency



@iprom_agency



@lpromVideo

Informacije, gradiva in podatki, vsebovani v tem dokumentu so izključna last družbe iPROM, d.o.o. Prejemnik dokumenta se obvezuje, da konceptov, izdelanih idejnih zasnov in rešitev, avtorskih del in drugih del, na katerih obstajajo pravice intelektualne lastnine, ki so vsebovane v besedilu tega dokumenta oziroma v prilogah k temu dokumentu, ne bo uporabil sam ali preko povezanih oseb, jih ne bo posredoval in odplačno ali neodplačno prepuščal v uporabo tretjim osebam brez vnaprejšnjega pisnega soglasja družbe iPROM, d.o.o. oziroma brez vnaprej sklenjene pisne pogodbe z družbo iPROM, d.o.o.