

FINECHANNEL

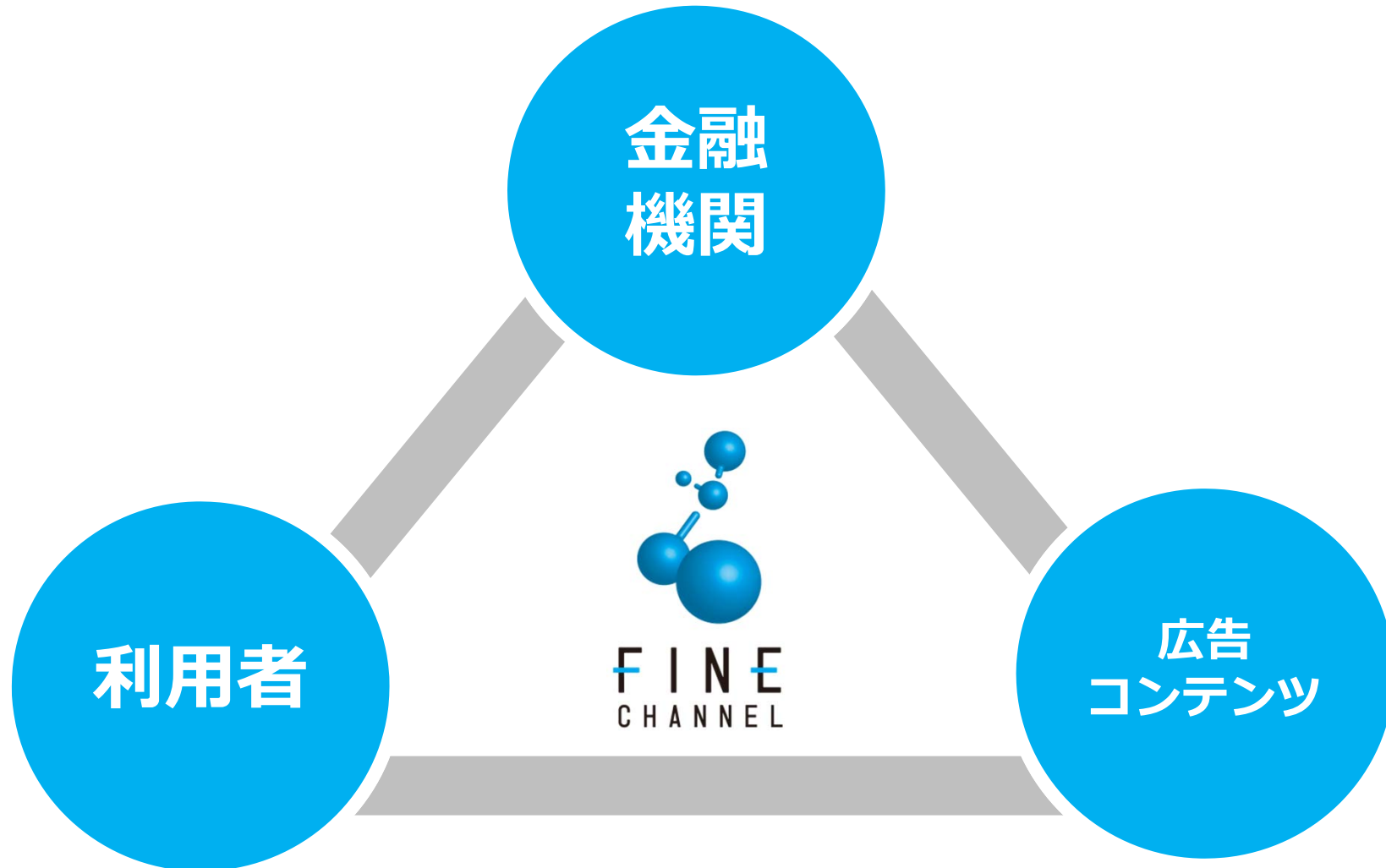
金融機関における
メディアとしてのデジタルサイネージ





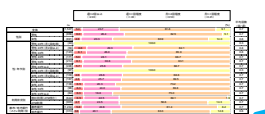
**NECが事業主体の
新たなセグメントメディア
を構築・提供**

FINECHANNELは金融機関を対象としたセグメントメディア

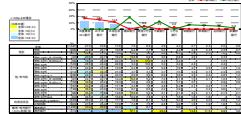


より有効なメディアとするため、30項目以上にのぼる調査を実施

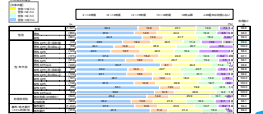
レポート.1



レポート.17



レポート.29



視聴者像
視聴者ニーズ **を明確化**

調査データ一覧 ※抜粋

- 9-1 銀行の店舗内のサイネージでどんな情報が流れているか知っていますか？
- 9-1 サイネージでどんな情報が流れていれば興味を惹かれますか？
- 9-2 金融機関利用者属性【ATM・年代別】
- 9-2 金融機関利用者属性【窓口・年代別】
- 9-3 金融機関利用者属性【世帯年収】
- 9-4 銀行の有人店舗に行く前に何をしていることが多いですか？
- 9-4 銀行の有人店舗を利用した後に何をすることが多いですか？

- 9-5 金融機関での待ち時間は、どのくらいですか？
- 9-5 金融機関での待ち時間に何をしますか？
- 9-6 金融機関に誰と行きますか？
- 9-7 デジタルサイネージがあることを知っていますか？【ATM利用者】
- 9-7 デジタルサイネージがあることを知っていますか？【窓口利用者】
- 9-8 デジタルサイネージがあることを知っていますか？【男性】
- 9-8 デジタルサイネージがあることを知っていますか？【女性】
- 9-9 あなたが銀行に対して抱くイメージは？

FINECHANNELの視聴者である金融機関利用者の特徴

高所得者層が多い	12.5%
職場や自宅から金融機関に向かう	98.6%
一人でいる	87.3%
金融機関利用後に消費行動を行う	35.1%
窓口利用率が高い年齢層	40代以上
窓口利用者のサイネージ認知率	73.3%



FINECHANNEL導入金融機関

三井住友銀行
千葉銀行
足利銀行

パネル数 **716面**
視聴可能人数 **636万人**

2013年1月現在

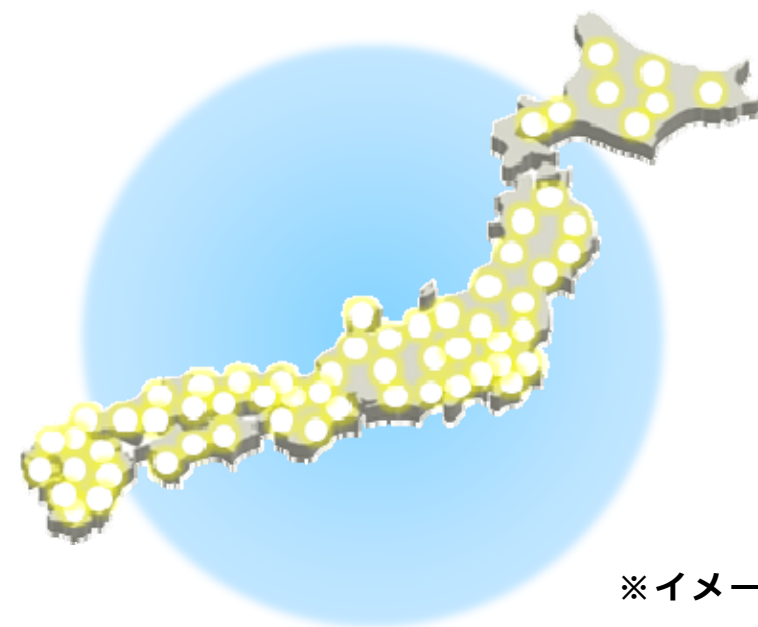
FINECHANNELは

三井住友銀行
千葉銀行
足利銀行

の各店舗の待合ロビーやATMコーナーに716面のパネルを設置してサービスを提供しております。

そして視聴可能人数は6,360,000人にのぼります。

今後も随時ネットワークを拡大させ、より多くの金融機関利用者へ有益な情報をお伝えするとともに、広告効果の向上を目指していきます。



※イメージ図

FINECHANNEL 仕組み

FINECHANNELの放映枠・パッケージについて

金利表示などのご案内に利用している既設のデジタルサイネージに、
情報コンテンツや企業CMなどを放映する「FINECHANNEL」枠を新たに設置。

既存サイネージプログラム内に**FINECHANNELの放映枠を設置**



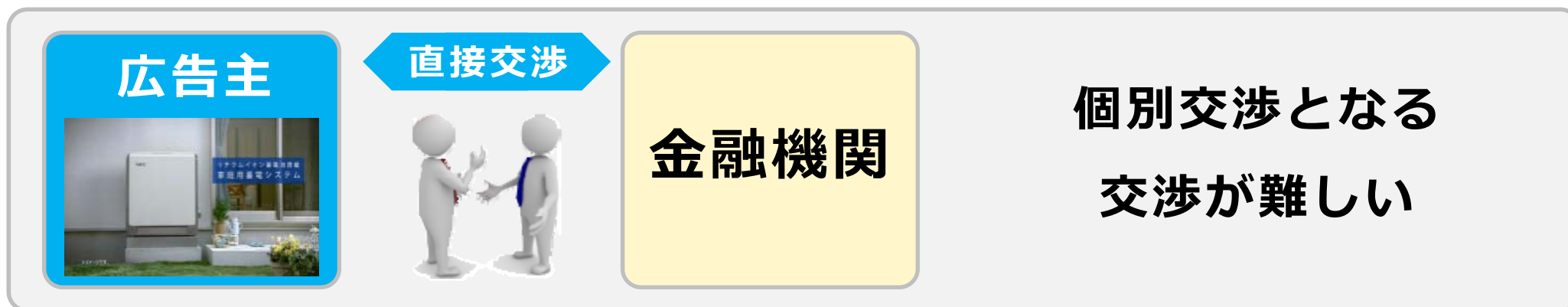
FINECHANNELパッケージ (例) 100秒/回



※FINECHANNEL枠の最初と最後にロゴが流れます

FINECHANNELは難しい金融機関メディアへの出稿を実現

金融機関で放映される広告は内容の審査が厳しく、また企業や代理店が単独で出稿交渉をすることは、双方に手間がかかり出稿に至るまでには難しいとされています。



FINECHANNELが解決します

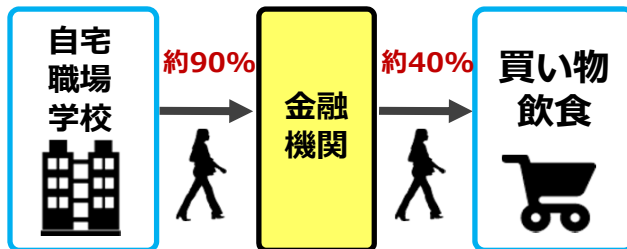


FINECHANNELは生活者のアクションに直結するメディア

金融機関を利用後『消費行動を行う』という特徴的な行動を見せます。
その特徴的な行動の『直前に』広告を見せることができるメディアがFINECHANNELです。

生活者の動線を、広告の目的の導線に変えることが期待できます。

① 行動特性



消費行動の直前に、金融機関を利用する生活者が多い

消費行動での
アクションを誘導し易い

② 利用時の状況

- 1人で利用する
- 平均待ち時間
窓口 **約9分** ATM **約7分**
- 待ち時間に**やる事がない**

視聴を阻害する要素が少なく、
長時間の視聴が可能

③ 設置環境

- 目線や店内動線に配慮した適切な配置
- 金融機関ならではの落ち着いた雰囲気での視聴
- 競合媒体がないクローズな環境

他の媒体と競合することなく、
情報に集中しやすい

出典：NEC調べ「デジタルサイネージ向け広告・コンテンツに関する調査」
(調査期間2012年12月22日～12月24日、サンプル1547人 調査機関マクロミル)

「見てもらえる」デジタルサイネージ

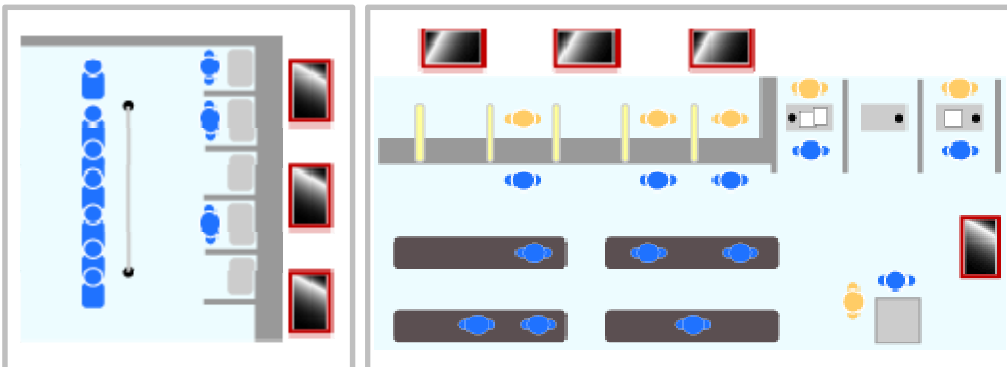
FINECHANNELは「見てもらえる」デジタルサイネージ

金利表示等を行うパネルは、お客様へ等しく見てもらう必要があるため、店舗内での目線や動線を考慮し設置されています。

パネル設置場所

ATM

ロビー



「施設内動線を十分に考慮した設置」

店舗・ATM設置イメージ

ATM

ロビー



Q. あなたは銀行の有人店舗にデジタルサイネージがあるのを知っていますか？



知っている : 56.2%

知らない : 43.8%

認知率 56.2%

出典：NEC調べ「デジタルサイネージ向け広告・コンテンツに関する調査」
(調査期間2012年12月22日～12月24日、サンプル1547人 調査機関マクロミル)

FINECHANNELは「観たい」デジタルサイネージ

特に興味がない情報 = 『特に覚えていない』映像



金融機関のデジタルサイネージにおいて「観たい」というものを明らかに

Q.サイネージでどんな情報が流れていれば
興味を惹かれますか

- | | | |
|----|---------------|-------|
| 1位 | 旅行レジャー | 39.4% |
| 2位 | グルメ | 33.2% |
| 3位 | 食材・日用品 | 23.5% |



FINECHANNEL

特に興味がない情報が流れていては、
メッセージを届けることはできません。

FINECHANNELは調査により、金融機関利用者が
求めている情報を明らかにしました。

放映されるコンテンツは調査結果に基づき、
知りたい情報を厳選した番組編成を行い、
『観たい』メディアを実現しています。

出典：NEC調べ「デジタルサイネージ向け広告・コンテンツに関する調査」
(調査期間2012年12月22日～12月24日、サンプル1547人 調査機関マクロミル)

FINECHANNELはコンテンツと広告を連動させたメディア



コンテンツと広告につながりがあると

視聴者がわかりやすい

記憶にとどまる

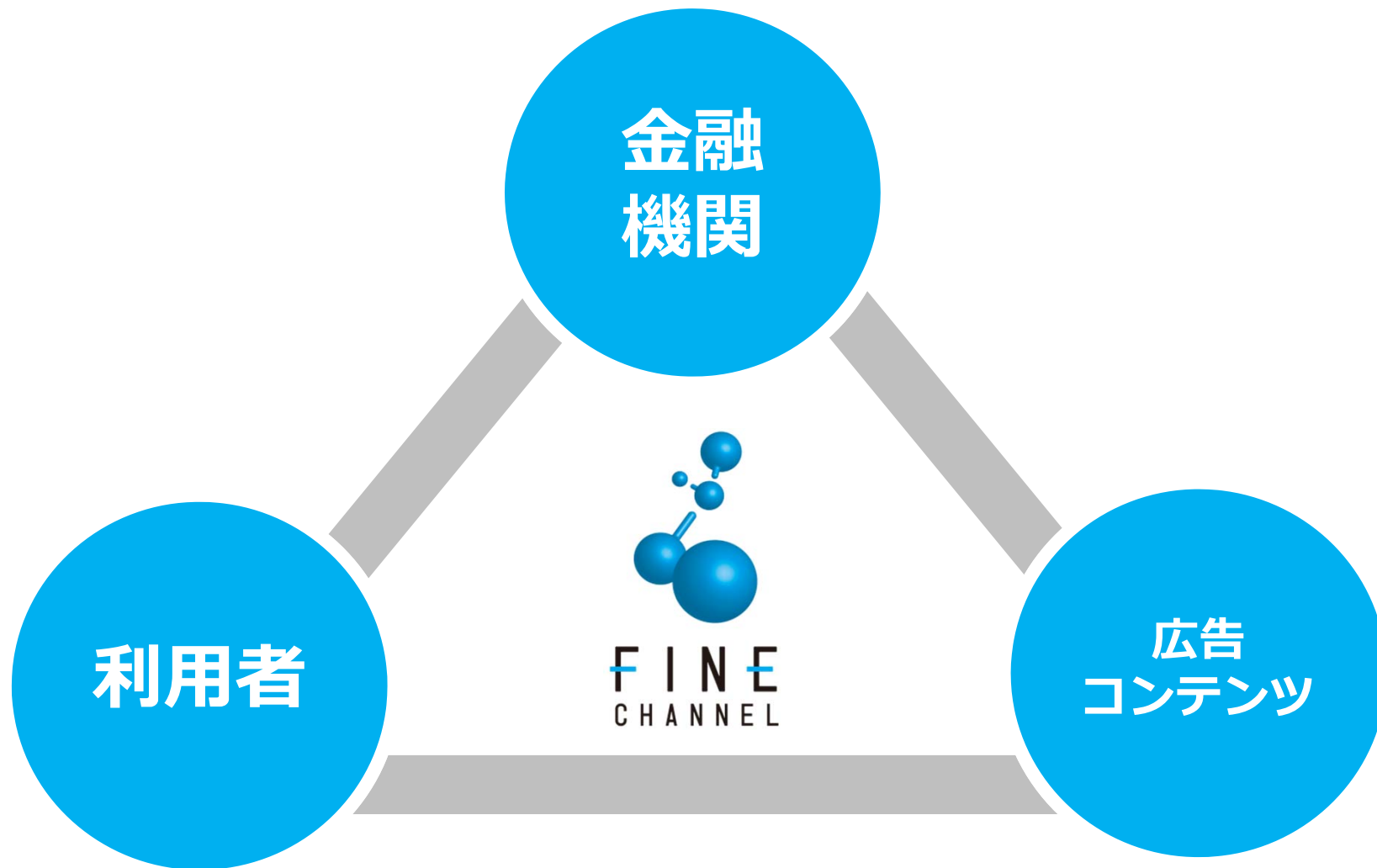
有益な情報と認識される

広告効果がより期待できる

Q.サイネージでどんな情報が流れていれば興味を惹かれますか

- | | | |
|----|---------------|-------|
| 1位 | 旅行レジャー | 39.4% |
| 2位 | グルメ | 33.2% |
| 3位 | 食材・日用品 | 23.5% |





NECグループビジョン2017

人と地球にやさしい情報社会を
イノベーションで実現する
グローバルリーディングカンパニー



Empowered by Innovation

NEC