

Positive Erlebnisse im Fotosouvenir festhalten.

- Perspektive/Effekt
- Interaktion per Selbstauslöser mit Smile!
- Gruppe vollständig
- Fotoqualität





Das Fotosouvenir als Werbeträger.

- Give-Aways als Element der Markenkommunikation
 - Langfristige Sympathie- und Imageträger (Wertschätzung)
 - Multiplikatoren im Corporate Design zur Steigerung der Bekanntheit
 - Kundenbindungsinstrument („Sammler“)
 - Social Media Marketing ...

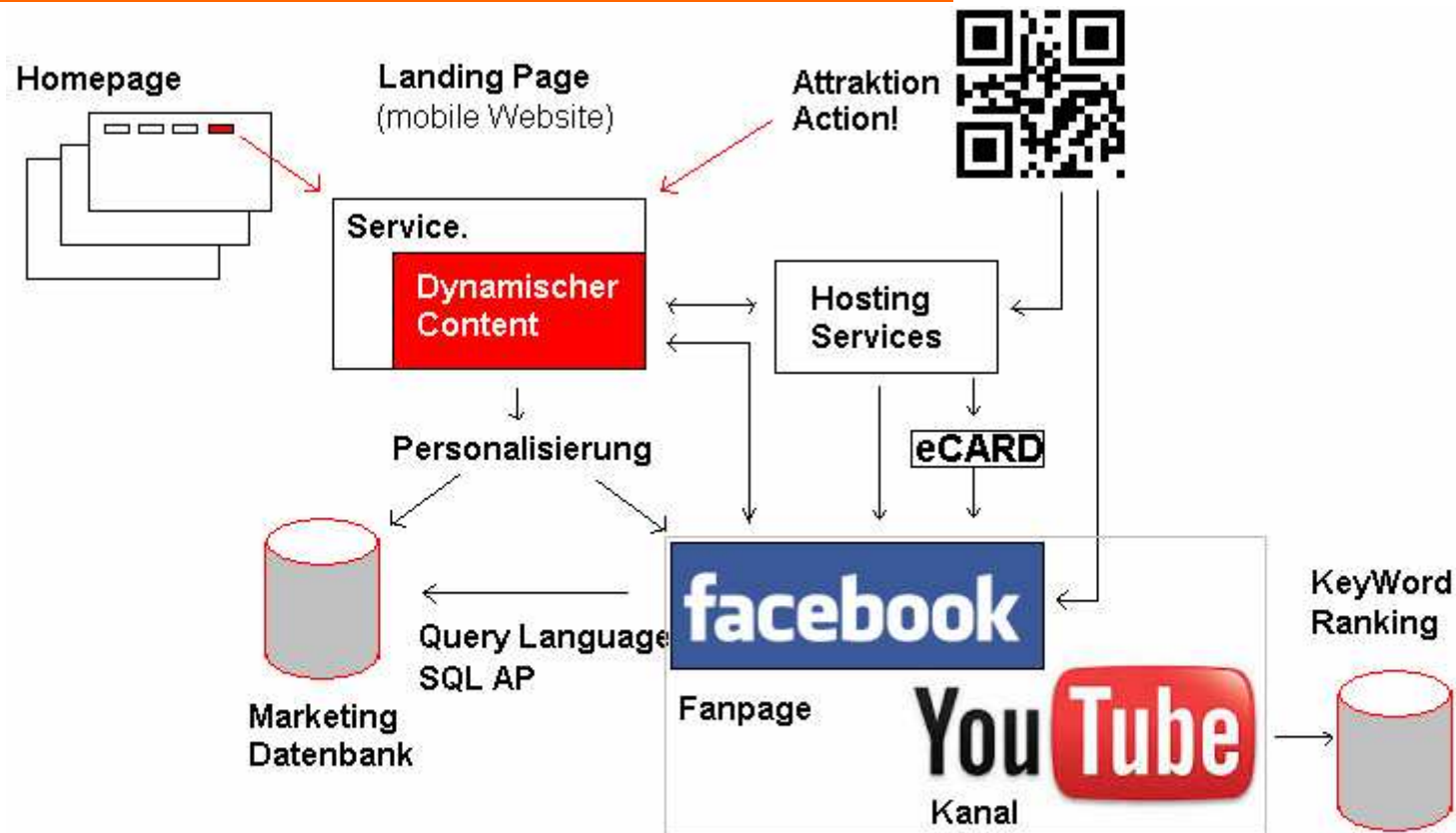
- Emotional Branding mit einem Lächeln
 - Positive Gefühle helfen beim Speichern im Langzeitgedächtnis*
 - Emotionale Aufladung der Marke durch Übertragung der positiven Erinnerung auf das Symbol



Social Media Marketing.

- Multiplikationseffekt / Empfehlungsmarketing
 - Homogene vernetzte Gruppen „Freunde“ = Vertrauen + Konformitätsdruck
 - gemeinsame Interessen und Erlebnisse
 - private Fotos, Videos, Kommentare ..
 - jederzeitige Erreichbarkeit „...was machst Du gerade..?“
 - Hoher Anteil Jugendlicher, beeinflussen das Familienkonsumverhalten
 - für schnelle und günstige Steigerung der eigenen Bekanntheit: Faktor 1:3 Neue
 - Umsetzung: LandingPage & Soziale Netzwerke ..
- Aufwertungen
 - Eigene Attraktion: „Online“ auf mobilen Devices
 - Besucherlenkung: Attraktion und Webpage / Community
- Marktsegmentierung
 - Direct Response Marketing
 - Direct Mail
 - Marktforschung

Landing Page & Soziale Netzwerke





Landing Page | Soziale Netzwerke | Fiss

Urlaub in Serfaus Fiss Ladis | Offizielle Website - Mozilla Firefox

DE | EN

WINTER SOMMER UNTERKÜNSTE ORTE & AZ NEWS & EVENTS SERVICE COMMUNITY



6.12
WIN
IN
S
FISS

Z1 FOTOPPOINT



(10) 05:19



(4) 05:19



(5) 05:26



(12) 05:27



(10) 05:47



(9) 08:43



(5) 08:44



(5) 08:44

Willkommen auf FissCam.at

Hier findest du alle deine Erinnerungen aus Serfaus-Fiss-Ladis

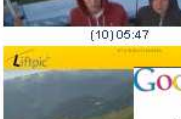
Z1 Plattform



(10) 05:47



(9) 08:43



(10) 10:...



(7) 10:...

Google Analytics

[Go to this report](#)

http://www.fisscam.at - http://www.fisscam.at

www.fisscam.at

Client 4445 Jan 1, 2011 - Oct 23, 2012

This report is based on 249,536 visits (74.25% of visits). Learn more

All Visits 22.45%

Direct Traffic 6.79%

New Users 15.47%

Statistics

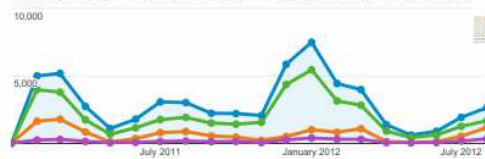
Site visitors

Visits (All Visits)

Visits (Direct Traffic)

Visits (New Users)

Visits (Mobile)



Willkommen auf FissCam.at

Hier findest du alle deine Erinnerungen aus Serfaus-Fiss-Ladis

Z1 Plattform

<< 2013

January February

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

April May

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

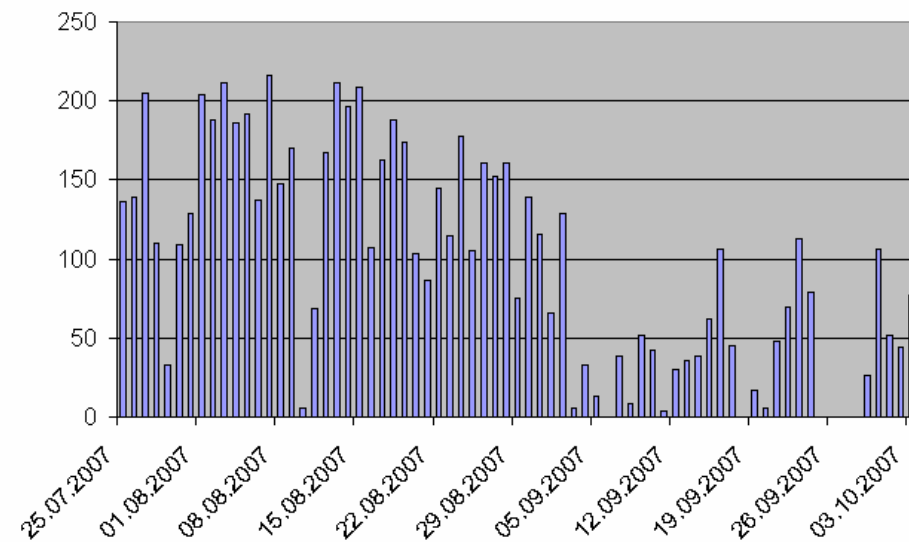
July August

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fotosouvenir als Umsatzträger | Merchandizing

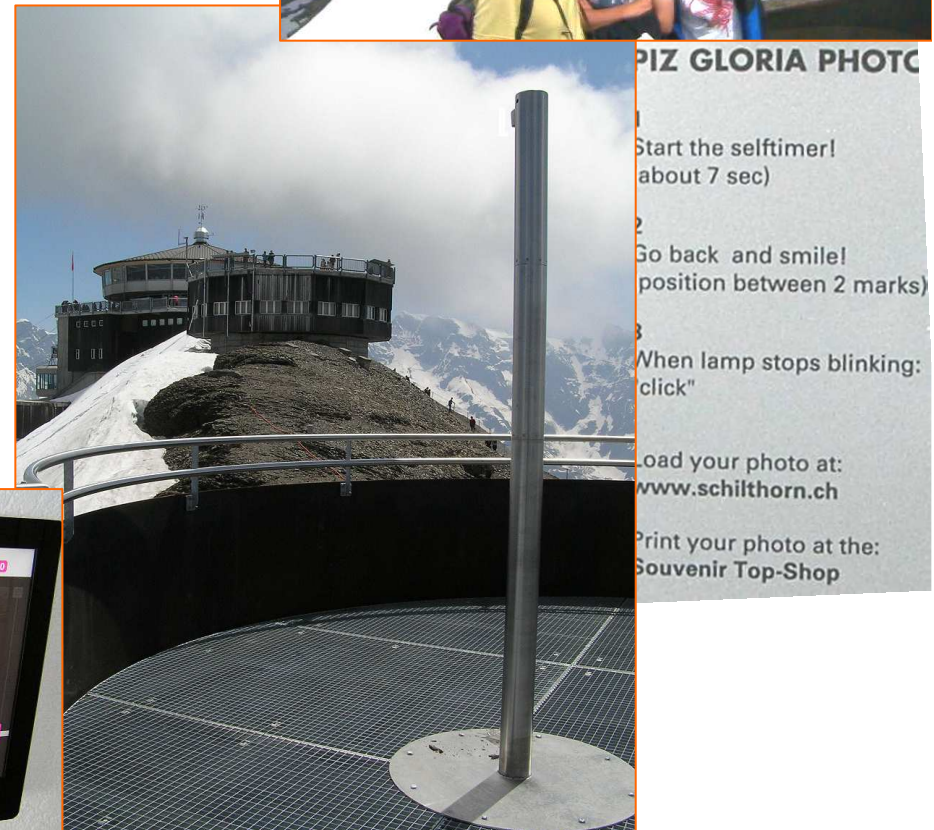
- Durchschnittlich 10 % kaufen ein Foto, DB zw. 2,00 und 4,00 € netto
- Besucherlenkung in einen Souvenirshop
- Besucherlenkung über eigene Homepage in Webshop
- Sponsoring/Promotion



Praktische Beispiele.

Schilthorn, Schweiz

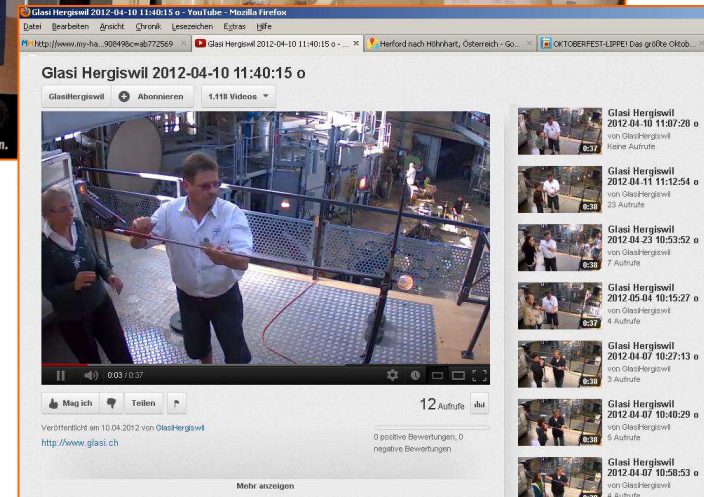
- Technik:
 - Fotosäule mit Kassen- und Websystem
- Ziele:
 - Souvenirverkauf a 5 SFR
 - Besucherlenkung in den Souvenirshop
 - Bekanntheit / Multiplikation



Praktische Beispiele.

Glasi Hergiswil, Schweiz

- Technik:
 - Foto- und Videokamerasystem mit Simultanauslösung in Erlebniswelt
 - Sofortausdruck mit PIN/Webinterface für Facebook und eCARD-Versand
 - YouTube Gateway
- Ziele:
 - Souvenirverkauf a 5 SFR
 - Besucherlenkung über eigene Homepage in den Webshop (+20%)
 - Bekanntheit / Multiplikation



Praktische Beispiele.

Deutsche Vermögensberatung, Marburg

- Technik:
 - Fotosystem mit Flash für Sofortausdruck
 - in Museumswand integriert

- Ziele:
 - Give-Away für Incentive-Effekt „Wir-Gefühl“ nach Seminaren
 - Werbung für externe Besucher
 - Promotion



Liftpictures Fotosysteme GmbH

Praktische Beispiele.

Dirty Dancing/Stage Oberhausen

- Technik:
 - Fotosystem mit Flash für Sofortausdruck, Touchscreen
 - Mobiles Standgerät

- Ziele:
 - Give-Away für Steigerung der Bekanntheit
 - Landing-Page für Zwangseingabe persönlicher Daten für DirectMailings und Newsletter
 - Promotion „Hebefigurenwettbewerb“



Praktische Beispiele.

Museum Burg Salzburg

- Technik:
 - Fotosystem mit Flash
 - Kassensystem
 - Chromakey Verfahren
- Ziele:
 - Fotosouvenirverkauf
 - Social Media Werbung



Praktische Beispiele.

Ball des Sports, Wiesbaden

- Technik:
 - Fotosystem mit Flash und Sofortdruck
 - Integration in Eventsäule

- Ziele:
 - Give-Aways
 - Imagewerbung
 - Emotional Branding



Ball des Sports. 2010.



CREDIT SUISSE

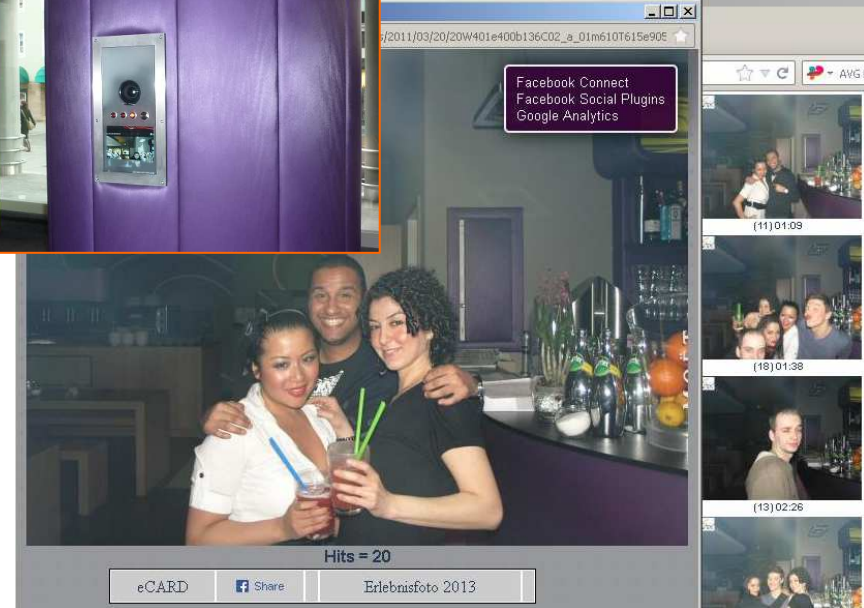
GmbH

Praktische Beispiele.

Loom Szene Bar, Nürnberg

- Technik:
 - Fotosystem mit Flash
 - Integration in Wand

- Ziele:
 - Social Media Marketing
 - Emotional Branding
 - Szene / Life Style



Praktische Beispiele.

Kitzsteinhorn, Kaprun

- Technik:
 - Fotosystem 4 MP im Gletschergehäuse
 - Webinterface
- Ziele:
 - Social Media Marketing

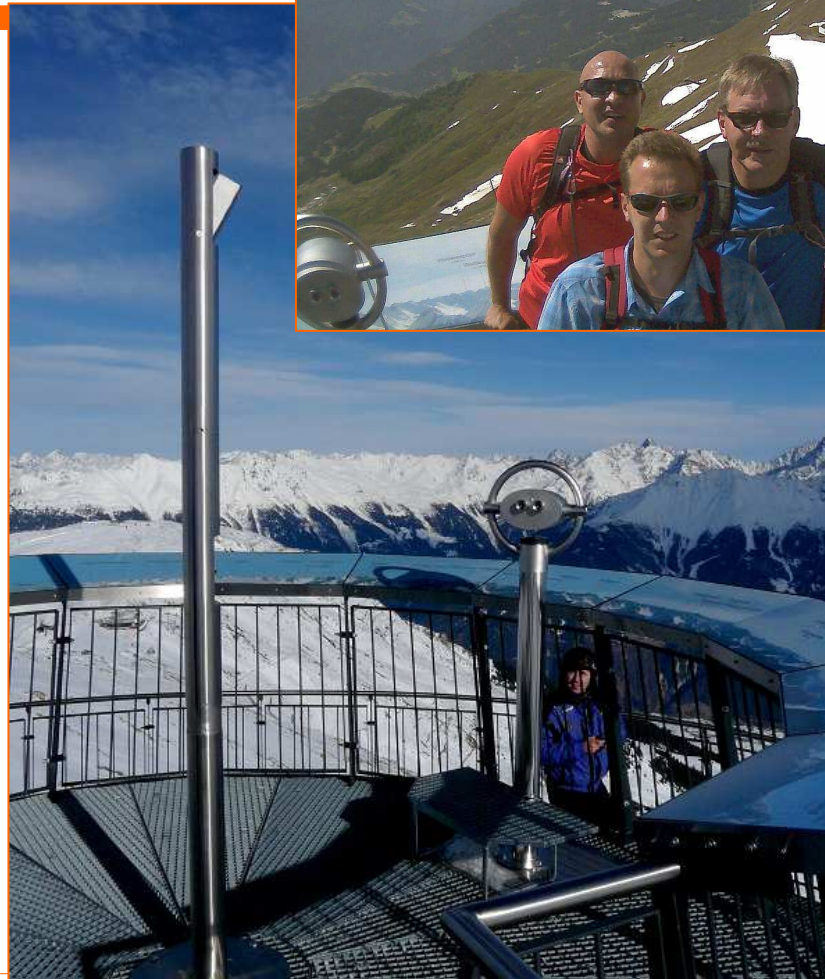


Praktische Beispiele.

Fiss, Z1 Plattform

- Technik:
 - Fotosäule „TubeCAM“
 - Webinterface

- Ziele:
 - Social Media Marketing

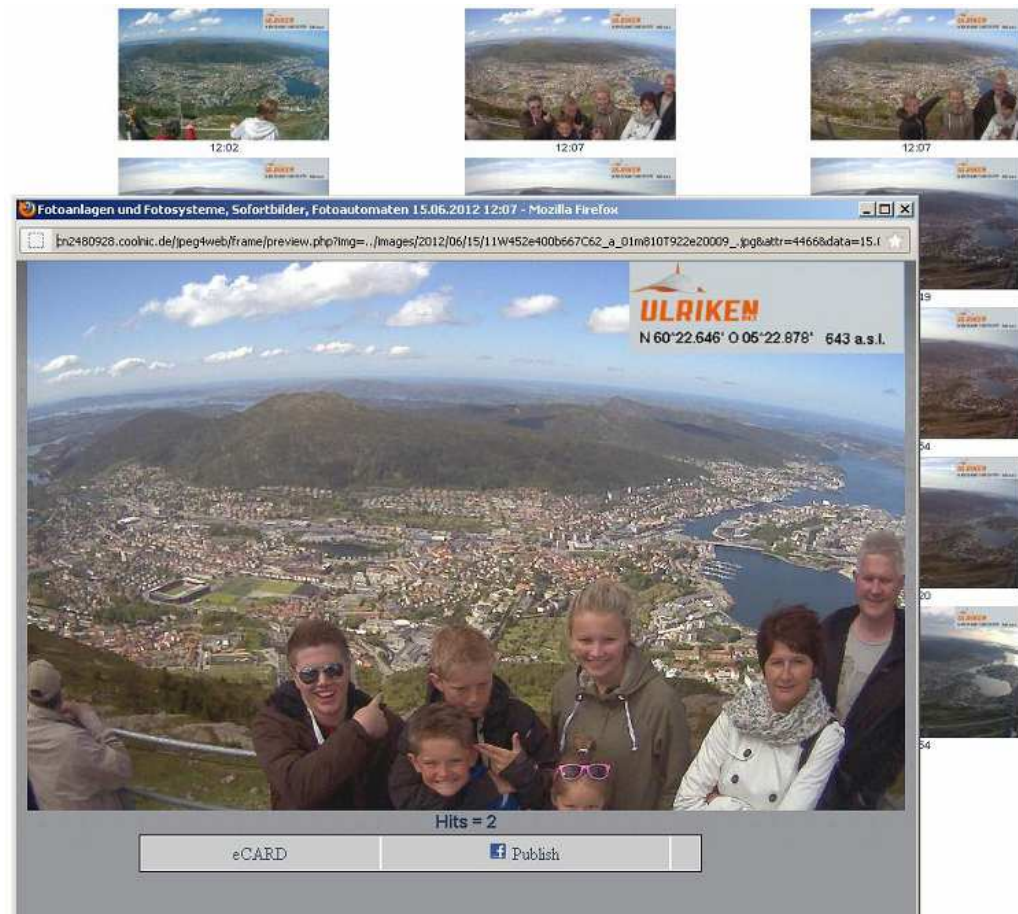


Praktische Beispiele.

Ulriken, Bergen

- Technik:
 - Fotosäule „TubeCAM“
 - Kassensystem
 - Webinterface

- Ziele:
 - Fotosouvenirverkauf
 - Besucherlenkung in Shop
 - Social Media Marketing





Technik | Hardware.

Kamerasystem TubeCAM

- Design als Hingucker
- Edelstahl gletscherproof
- animierter Selbstauslöser
- Perspektive: Höhe 2,40 mtr
- Panoramakamera bis 5 MP optional mit Flash
- Webinteface integriert
- Effektmodule/Nebelfilter
- Sales Option:: Kasse, SB-Automat, Bildeffekte
- Personalisierung via APP/mobile Website/SMS



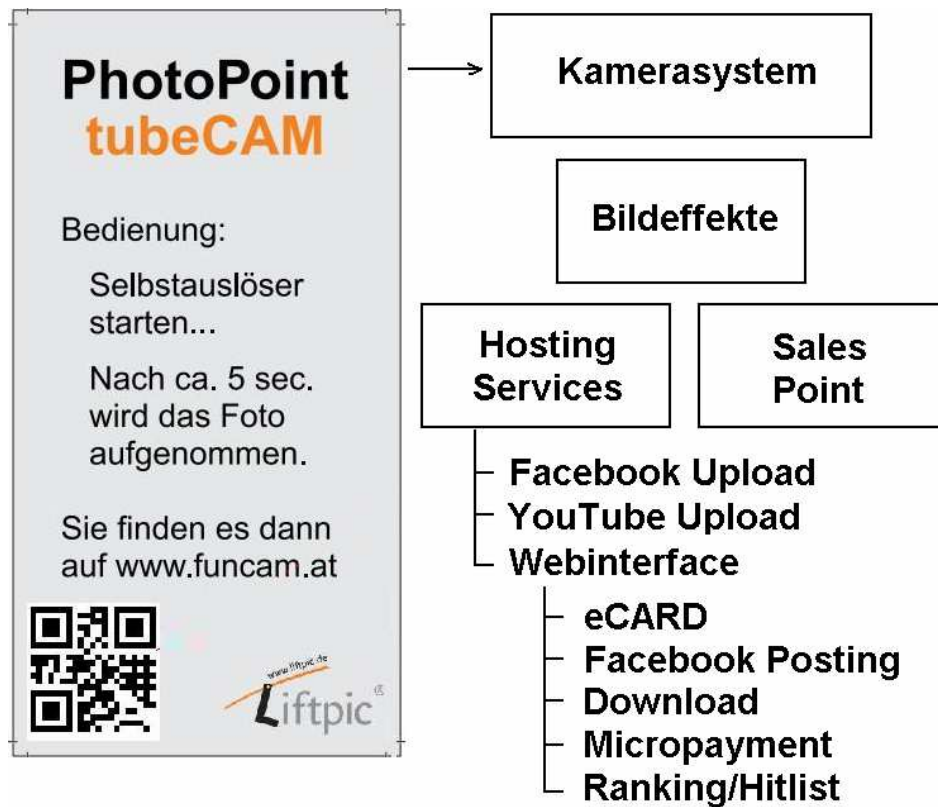
Technik.

Bildverwertung

- Salespoint
 - Manuell oder als
 - SB-Automat
- Webinterface
 - eCARD
 - Facebook
 - Admin Login
 - Webinteface integriert
 - Personalisierung via
 - PIN
 - APP/mobile Website
 - SMS



Technik | Software.



Client 4445

Jan 1, 2011 - Oct 23, 2013

This report is based on 249,536 visits (74.25% of visits). [Learn more](#)



Landing Page	Visits	Pages / Visit
All Visits	75,462 % of Total: 22.45% (336,092)	1.83 Site Avg: 6.16 (-70.34%)
Direct Traffic	22,817 % of Total: 6.79% (336,092)	2.14 Site Avg: 6.16 (-65.19%)
New Users	52,003 % of Total: 15.47% (336,092)	1.80 Site Avg: 6.16 (-70.75%)
Mobile Traffic	6,523 % of Total: 1.94% (336,092)	1.96 Site Avg: 6.16 (-68.22%)