

NEWS

Osm otázek k obrazovce v prodejně

Co Jak Kde

10. června 2026, Tobias Engl



Přináší Digital Signage vůbec něco měřitelného?

Ano. V oboru široce citované studie uvádějí po zavedení digitálních displejů zhruba o 29,5 % vyšší tržby a přibližně o 52 % lepší zapamatování reklamy; kolem 70 % zákazníků a zákazníků uvádí, že digitální označení ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Jde o agregované oborové hodnoty, ne o záruku – skutečný účinek závisí na obsahu, umístění a měření. Právě proto začíná každý projekt ScreenWay jasnými cíli.

Co dokážou displeje, co plakáty nedokážou?

Tempo, dosah a konzistenci. Výloha se stává aktivní marketingovou plochou, která postupně oslovuje polední hosty, nákup po práci i večerní nabídku – aniž by se vyměnila jediná cedule. V prodejně vede správné sdělení u správného regálu zákazníky cíleně k produktu.

Jak rychle lze obsah změnit?

V minutách místo dnů – centrálně, napříč všemi pobočkami, lokalitami a časovými pásmy. Ceny, akce a zásoby se neustále mění; přes CMS ScreenWay se kampaně plánují, testují a přehrávají v reálném čase na dálku, bez návštěvy na místě.

Snižuje to opravdu náklady?

V pozadí ano. Odpadají opakované náklady na tisk, přepravu a likvidaci, klesá pracnost ručních výměn a vzdálená údržba s diagnostikou na dálku snižuje počet výjezdů na místo. Během životního cyklu kvalitních profesionálních displejů se to sčítá.

Jak spočítám návratnost investice?

Tržby jsou nejviditelnějším, ale ne jediným ukazatelem – nízká cena může táhnout stejně. Průkazné to je při srovnání: skupina prodejen s displeji proti podobné skupině bez nich. Kvantifikovat lze frekvenci, dobu setrvání, míru konverze a provozní náklady – pomocí počítadel, dat z pokladen a testů kampaní.

Na čem záleží při plánování?

Na čtyřech věcech: 1. definovat cíle (k čemu obrazovka slouží a jak se měří úspěch), 2. prověřit umístění (sluneční světlo, potřebný jas), 3. vytvořit plán obsahu (co poběží, jak se bude vyrábět) a 4. započítat škálovatelnost (zůstane u této plochy, nebo poroste).

Nedělá to už dávno každý?

Displeje visí na mnoha místech – strategicky se využívají zřídka. Rozdíl neleží v hardwaru, ale v datové vrstvě za ním: kontextová logika pro každou zónu, napojení na pokladní a skladová data, jednotný obraz značky napříč všemi pobočkami.

CO DĚLÁ SCREENWAY JINAK

ScreenWay chápe Digital Signage jako platformu, ne jako obrazovku: centrální řízení všech lokalit, kontextová logika pro každou zónu, napojení na data z pokladen, skladů a regálových etiket, v architektuře v souladu s GDPR, na přání provozované on-premises. Bezplatná ukázka: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

ZDROJE Ukazatele (29,5 % tržby, 52 % zapamatování reklamy, 70 % vliv na nákup): v oboru široce citované agregované hodnoty, původně Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), mj. přes Posterbooking; řádové hodnoty, nikoli vlastní měření ScreenWay · Systematika plánování a ROI: oborová praxe · Údaje o produktu: ScreenWay.