

NEWS

Kahdeksan kysymystä myymälän näytöistä

Mitä Miten Missä

10. kesäkuuta 2026, Tobias Engl



Tuottaako digital signage ylipäättään mitattavaa hyötyä?

Kyllä. Alalla laajasti siteeratut tutkimukset raportoivat digitaalisten näyttöjen käyttöönoton jälkeen noin 29,5 % suuremmasta myynnistä ja noin 52 % paremmasta mainosten muistettavuudesta; noin 70 % asiakkaista kertoo digitaalisten opasteiden vaikuttavan ostopäätökseensä. Kyse on alan koostetuista luvuista, ei takuusta – todellinen vaikutus riippuu sisällöstä, sijoittelusta ja mittaamisesta. Juuri siksi jokainen ScreenWay-projekti alkaa selkeistä tavoitteista.

Mihin näytöt pystyvät, mihin julisteet eivät?

Nopeuteen, kattavuuteen ja johdonmukaisuuteen. Näyteikkunasta tulee aktiivinen markkinointipinta, joka puhuttelee vuorotellen lounasasiakkaita, töiden jälkeen ostoksille tulevia ja illan tarjousten metsästäjiä – ilman että yhtäkään kylttiä vaihdetaan. Myymälässä oikea viesti oikean hyllyn kohdalla ohjaa asiakkaan suoraan tuotteen luo.

Kuinka nopeasti sisältöä voi muuttaa?

Minuuteissa eikä päivissä – keskitetysti kaikissa myymälöissä, toimipisteissä ja aikavyöhykkeillä. Hinnat, kampanjat ja varastotilanne vaihtuvat jatkuvasti; ScreenWayn CMS:n kautta kampanjat suunnitellaan, testataan ja julkaistaan etänä reaaliajassa ilman käyntiä paikan päällä.

Laskeeko se todella kustannuksia?

Taustalla kyllä. Toistuvat paino-, kuljetus- ja hävityskulut jäävät pois, manuaalisten vaihtojen työmäärä pienenee, ja etähuolto ja etäviänmääritys vähentävät huoltokäyntejä. Laadukkaiden ammattinäyttöjen elinkaaren aikana säästöt kertyvät.

Miten laskea ROI:n?

Myynti on näkyvin mutta ei ainoa mittari – myös edullinen hinta voi vetää asiakkaita. Luotettavan kuvan saa vertailusta: näytöillä varustettu myymäläryhmä vastaan samankaltainen ryhmä ilman näyttöjä. Mitattavissa ovat kävijämäärä, viipymäaika, konversioaste ja käyttökustannukset – laskureiden, kassadatan ja kampanjatestien avulla.

Mikä suunnittelussa on olennaista?

Neljä asiaa: 1. tavoitteiden määrittely (mihin näyttöä käytetään ja miten onnistumista mitataan), 2. sijainnin tarkistus (aurionvalo, kirkaustarve), 3. sisältösuunnitelman laatiminen (mitä näytetään ja miten se tuotetaan) ja 4. skaalautuvuuden huomioiminen (pysykö näyttöpinta ennallaan vai kasvaako se).

Eivätkö kaikki tee tätä jo?

Näyttöjä roikkuu monessa paikassa – strategisesti niitä käytetään harvoin. Ero ei synny laitteistosta vaan sen takana olevasta datakerroksesta: vyöhykekohtaisesta kontekstilogiikasta, yhteydestä kassa- ja varastodataan sekä yhtenäisestä brändikuvasta kaikissa myymälöissä.

MITÄ SCREENWAY TEKEE TOISIN

ScreenWay näkee digital signagen alustana, ei näyttönä: keskitetty ohjaus kaikissa toimipisteissä, vyöhykekohtainen kontekstilogiikka, yhteys kassa-, varasto- ja hyllyetikettidataan – GDPR:n mukaisessa arkkitehtuurissa, jota voi halutessaan ajaa myös on-premises. Maksuton demo: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

LÄHTEET Tunnusluvut (29,5 % myynti, 52 % mainosten muistettavuus, 70 % vaikutus ostopäätökseen): alalla laajasti siteerattuja koostelukujia, alun perin Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), mm. Posterbookingin kautta; suuruusluokka, ei ScreenWayn omaa mittausta · Suunnittelu- ja ROI-menetelmät: alan käytäntö · Tuotetiedot: ScreenWay.