NEWS

Krčma s podatkovnim delicijama

Digitalna evolucija ugostiteljstva: veća prodaja i svjetovi doživljaja u restoranu uz ScreenWay

12. ožujka 2026., Tobias Engl



U modernom ugostiteljstvu 2026. digital signage odavno se razvio od jednostavnog digitalnog jelovnika u vrlo složen, strateški instrument za prodaju i analizu. Srž te promjene leži u spoznaji da tehnička inovacija donosi plodove samo ako razumije i dotiče duboke psihološke mehanizme gosta. ScreenWay pritom djeluje kao inteligentan operativni sustav koji znanstvene spoznaje o ljudskom ponašanju na prodajnom mjestu izravno pretvara u mjerljiv rast prodaje.

Presudan čimbenik uspjeha digitalnih instalacija strateški je raspored u prostoru, koji se mora strogo ravnati prema takozvanoj „agendi“ gosta. Kako pokazuju znanstvena istraživanja* LMU-a München, posjetitelji informacije primjećuju samo ako nisu zaokupljeni hitnijim zadacima, poput traženja stola ili plaćanja. ScreenWay taj problem rješava preciznom analizom lokacije. Dok u ulaznom prostoru kratki vizualni poticaji koriste „efekt prvenstva“ (primacy effect) kako bi ostavili pozitivan prvi dojam, sustavi svoj puni učinak razvijaju u zonama dobrovoljnog zadržavanja – primjerice u prostoru za sjedenje ili na opuštenom povratku iz garderobe. Ondje je gost spreman prepustiti se atmosferičnom sadržaju, što čini temelj uspješne komunikacije s gostima.

Osim same informacije, ScreenWay koristi psihologiju „appetite appeala“ i emocionalnog primiranja. Videozapisi visoke rezolucije s jelima koja se puše ili savršeno uprizorenim pićima stimuliraju centar za nagradu u mozgu mnogo snažnije od statičnih tekstova. To vizualno zavođenje ne vodi samo spontanim impulsima za kupnju, nego dokazano utječe i na cjenovnu elastičnost: gosti koji su zahvaljujući kvalitetnim kontekstualnim podražajima pozitivno raspoloženi pokazuju i do 16 % veću želju za proizvodima te bez oklijevanja prihvaćaju povećanja cijena od oko 10 %. Osobito u tradicionalnim ili rustikalnim lokalima ScreenWay tako gradi most prema modernom dobu i privlači nove, urbane ciljne skupine, a da kuća pritom ne izgubi svoj izvorni šarm.

Daljnja strateška prednost leži u dinamičnom upravljanju popunjenošću. Za razliku od maloprodaje, u ugostiteljstvu cilj nije maksimalno vrijeme zadržavanja, nego učinkovita popunjenost i visoka potrošnja po jedinici vremena. ScreenWay omogućuje inteligentan „dayparting“, pri kojem se sadržaj automatski prilagođava dobu dana, vremenu ili stanju zaliha. U mirnim poslijepodnevnim satima sustav kavenim specijalitetima mami na zadržavanje, dok se u vrijeme ručka promoviraju brza jela kako bi se optimizirala izmjena za stolovima. Čak se i popunjenost u strukturno slabim danima može povećati tako da sustav, dok je gost raspoložen, ciljano upozori na nadolazeća događanja ili vikend-ponude i tako sljedeći posjet pripremi već u trenutku najvećeg zadovoljstva.

Krunu ScreenWay strategije čini uvažavanje „efekta nedavnosti“ (recency effect). Budući da ljudski mozak najveću težinu pridaje kraju nekog događaja, ScreenWay u izlaznom prostoru ciljano postavlja emocionalne poruke za oproštaj. Srdačno „hvala“ ili najava budućih trenutaka užitka nadjačava potencijalno negativan trenutak plaćanja. Ta posljednja, pozitivna dodirna točka osigurava da gost restoran napusti s osjećajem da je cijenjen, a vjerojatnost ponovnog dolaska znatno raste. Sve u svemu, ScreenWay digital signage od vizualnog dodatka pretvara u znanstveno utemeljen stroj za rast, koji prodaju trajno može povećati za 15 % do 30 %.

* Disertacija (na njemačkom), LMU 2010., *Digital Signage – Werbliche Kommunikation am Point of Sale auf Flachbildschirmen. Theoretische Hintergründe, Aufgaben und Wirkungsmessungen.*

