NEWS

Osam pitanja o zaslonu u trgovini

Što, kako, gdje

10. lipnja 2026., Tobias Engl



Donosi li digital signage uopće mjerljivu korist?

Da. Studije koje se citiraju u cijeloj grani nakon uvođenja digitalnih zaslona izvješćuju o oko 29,5 % većoj prodaji i oko 52 % boljem pamćenju oglasa; oko 70 % kupaca navodi da digitalna signalizacija utječe na njihovu odluku o kupnji. To su zbirne vrijednosti za granu, a ne jamstvo – stvarni učinak ovisi o sadržaju, položaju i mjerenju. Upravo zato svaki ScreenWay projekt počinje jasnim ciljevima.

Što zasloni mogu, a plakati ne?

Brzinu, doseg i dosljednost. Izlog postaje aktivna marketinška površina koja se redom obraća gostima u vrijeme ručka i kupcima nakon posla, a zatim predstavlja večernju ponudu – a da se ne zamijeni nijedan natpis. U trgovini prava poruka kod prave police kupce ciljano vodi do proizvoda.

Koliko se brzo sadržaji mogu mijenjati?

U minutama umjesto u danima – centralno, u svim poslovnicama, lokacijama i vremenskim zonama. Cijene, akcije i zalihe stalno se mijenjaju; putem ScreenWay CMS-a kampanje se planiraju na daljinu, testiraju i prikazuju u stvarnom vremenu, bez dolaska na lice mjesta.

Smanjuje li to doista troškove?

U pozadini, da. Otpadaju ponavljajući troškovi tiska, slanja i zbrinjavanja, smanjuje se trud oko ručne zamjene, a daljinsko održavanje s daljinskom dijagnostikom smanjuje izlaske na teren. Tijekom životnog vijeka kvalitetnih profesionalnih zaslona to se zbraja.

Kako izračunati povrat ulaganja (ROI)?

Prodaja je najvidljiviji, ali ne i jedini pokazatelj – i niska cijena može privući. Pouzdani rezultati dobivaju se usporedbom: skupina trgovina sa zaslonima nasuprot sličnoj skupini bez njih. Mjerljivi su posjećenost, vrijeme zadržavanja, stopa konverzije i operativni troškovi – putem brojača, POS podataka i testiranja kampanja.

Na što treba paziti pri planiranju?

Na četiri stvari: 1. definirati ciljeve (čemu zaslon služi i kako se mjeri uspjeh), 2. provjeriti lokaciju (sunčeva svjetlost, potrebna svjetlina), 3. izraditi plan sadržaja (što se prikazuje, kako se proizvodi) i 4. uračunati skalabilnost (ostaje li na jednoj površini ili će rasti).

Ne radi li to već odavno svatko?

Zasloni vise na mnogim mjestima – strateški se koriste rijetko. Razlika nije u hardveru, nego u podatkovnoj razini iza njega: kontekstna logika po zoni, povezanost s podacima blagajne i zaliha, jedinstven izgled marke u svim poslovnicama.

ŠTO SCREENWAY RADI DRUKČIJE

ScreenWay digital signage promišlja kao platformu, a ne kao zaslon: centralno upravljanje svim lokacijama, kontekstna logika po zoni, povezivanje s podacima blagajne, zaliha i elektroničkih etiketa na policama, u arhitekturi usklađenoj s GDPR-om koja se na želju može voditi i lokalno (on-premises). Besplatan demo: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

IZVORI Pokazatelji (29,5 % prodaje, 52 % pamćenja oglasa, 70 % utjecaja na kupnju): zbirne vrijednosti koje se citiraju u cijeloj grani, izvorno Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), među ostalim preko Posterbookinga; red veličine, a ne vlastito mjerenje ScreenWaya · Sustav planiranja i izračuna ROI-ja: praksa u grani · Podaci o proizvodu: ScreenWay.