

NEWS

Nyolc kérdés az üzletben elhelyezett képernyőkről

Mit, hogyan, hol

2026. június 10., Tobias Engl



Hoz egyáltalán mérhető eredményt a digital signage?

Igen. Az iparágban széles körben idézett tanulmányok szerint a digitális kijelzők bevezetése után mintegy 29,5%-kal nő a forgalom, és nagyjából 52%-kal javul a reklámok felidézése; a vásárlók mintegy 70%-a mondja, hogy a digitális kijelzők befolyásolják a vásárlási döntését. Ezek aggregált iparági értékek, nem garanciák – a tényleges hatás a tartalomtól, az elhelyezéstől és a méréstől függ. Éppen ezért indul minden ScreenWay-projekt világos célokkal.

Mire képesek a kijelzők, amire a plakátok nem?

Gyorsaságra, elérésre és egységességre. A kirakat aktív marketingfelületté válik, amely egymás után szólítja meg az ebédelőket, a munka után bevásárlókat és az esti ajánlat közönségét – anélkül, hogy egyetlen táblát is ki kellene cserélni. Az üzleten belül a megfelelő üzenet a megfelelő polcnál célzottan a termékhez vezeti a vásárlókat.

Milyen gyorsan módosíthatók a tartalmak?

Napok helyett percek alatt – központilag, az összes fióküzletben, telephelyen és időzónában. Az árak, akciók és készletek folyamatosan változnak; a ScreenWay CMS-ben a kampányok távolról tervezhetők, tesztelhetők és valós időben játszhatók le, helyszíni kiszállás nélkül.

Valóban csökkenti a költségeket?

A háttérben igen. Elmaradnak az ismétlődő nyomtatási, szállítási és hulladékkezelési költségek, csökken a kézi cserék ráfordítása, a távkarbantartás és a távdiagnosztika pedig kevesebb helyszíni kiszállást tesz szükségessé. A kiváló minőségű professzionális kijelzők teljes életciklusa alatt ez jelentős összeget tesz ki.

Hogyan számítható ki a megtérülés (ROI)?

A forgalom a leglátványosabb, de nem az egyetlen mutató – egy alacsony ár ugyanúgy vonzhatja a vásárlókat. Megbízható képet az összehasonlítás ad: kijelzőkkel felszerelt üzletek egy csoportja egy hasonló, kijelzők nélküli csoporttal szemben. Számszerűsíthető a látogatószám, a tartózkodási idő, a konverziós arány és az üzemeltetési költség – látogatószámlálók, POS-adatok és kampánytesztek segítségével.

Mire kell figyelni a tervezésnél?

Négy dologra: 1. a célok meghatározására (mire szolgál a képernyő, és hogyan méri a sikert), 2. a helyszín vizsgálatára (napfény, fényerőigény), 3. tartalomterv készítésére (mi fut, és hogyan készül) és 4. a skálázhatóság figyelembevételére (egy felületnél marad, vagy bővül).

Nem csinálja ezt már mindenki?

Kijelzők sok helyen lógnak – stratégiailag azonban ritkán használják őket. A különbség nem a hardverben rejlik, hanem a mögötte lévő adatrétegben: zónánkénti kontextuslogika, kapcsolat a pénztár- és készletadatokkal, egységes márkaimázs az összes fióküzletben.

AMIBEN A SCREENWAY MÁS

A ScreenWay a digital signage-et platformként kezeli, nem képernyőként: központi vezérlés az összes telephelyen, zónánkénti kontextuslogika, kapcsolat a pénztár-, készlet- és elektronikus polccímke-adatokkal – mindez GDPR-konform, igény szerint on-premises üzemeltetett architektúrában. Ingyenes demó: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

FORRÁSOK Mutatók (29,5% forgalom, 52% reklámfelidezés, 70% vásárlási befolyás): az iparágban széles körben idézett aggregált értékek, eredetileg Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), többek között a Posterbooking közvetítésével; nagyságrendek, nem a ScreenWay saját mérései · Tervezési és ROI-módszertan: iparági gyakorlat · Termékadatok: ScreenWay.