

NEWS

Otto domande sullo schermo in negozio

Cosa Come Dove

10 giugno 2026, Tobias Engl



Il digital signage porta davvero qualcosa di misurabile?

Sì. Studi citati in tutto il settore riportano, dopo l'introduzione di display digitali, vendite più alte di circa il 29,5 % e un ricordo pubblicitario migliore di circa il 52 %; circa il 70 % dei clienti afferma che la segnaletica digitale influenza la decisione d'acquisto. Sono valori aggregati di settore, non una garanzia – l'effetto reale dipende da contenuto, posizionamento e misurazione. Proprio per questo ogni progetto ScreenWay inizia con obiettivi chiari.

Cosa fanno i display che i manifesti non possono fare?

Velocità, portata e coerenza. Una vetrina diventa superficie di marketing attiva che si rivolge in sequenza agli ospiti del pranzo, alla spesa del dopolavoro e all'offerta serale - senza che un solo cartello venga sostituito. In negozio il messaggio giusto allo scaffale giusto guida la clientela dritta al prodotto.

Quanto in fretta si cambiano i contenuti?

In minuti invece che in giorni - centralmente, su tutte le filiali, sedi e fusi orari. Prezzi, promozioni e scorte cambiano di continuo; con il CMS ScreenWay le campagne si pianificano, testano e trasmettono in tempo reale da remoto, senza appuntamento sul posto.

Abbassa davvero i costi?

Sullo sfondo, sì. Cadono i costi ricorrenti di stampa, spedizione e smaltimento, l'onere delle sostituzioni manuali diminuisce, e la manutenzione remota con telediagnosi riduce gli interventi sul posto. Sul ciclo di vita di display professionali di qualità, il totale cresce.

Come calcolo il ROI?

Il fatturato è l'indicatore più visibile ma non l'unico - anche un prezzo basso può attirare. Diventa solido nel confronto: un gruppo di punti vendita con display contro uno simile senza. Quantificabili sono frequenza, tempo di permanenza, tasso di conversione e costi operativi - con contatori, dati POS e test di campagna.

Cosa conta nella pianificazione?

Quattro cose: 1. definire gli obiettivi (a cosa serve lo schermo e come si misura il successo), 2. verificare la posizione (luce solare, luminosità richiesta), 3. creare un piano dei contenuti (cosa gira, come viene prodotto) e 4. calcolare la scalabilità (resta una superficie o cresce).

Non lo fanno già tutti?

I display sono appesi in molti posti - usati strategicamente di rado. La differenza non sta nell'hardware, ma nel livello dati dietro: logica di contesto per zona, collegamento ai dati di cassa e di magazzino, immagine di marca uniforme su tutte le filiali.

COSA FA DI DIVERSO SCREENWAY

ScreenWay pensa il digital signage come piattaforma, non come schermo: regia centrale su tutte le sedi, logica di contesto per zona, collegamento a dati di cassa, magazzino ed etichette a scaffale, in un'architettura conforme al GDPR e su richiesta gestita on-premises. Demo gratuita: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

FONTI Indicatori (29,5 % vendite, 52 % ricordo pubblicitario, 70 % influenza sull'acquisto): valori aggregati citati in tutto il settore, in origine Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), tra l'altro via Posterbooking; ordine di grandezza, nessuna misurazione propria ScreenWay · Sistematica di pianificazione e ROI: prassi di settore · Dati di prodotto: ScreenWay.