

NEWS

Astoņi jautājumi par ekrānu veikalā

Kas Kā Kur

2026. gada 10. jūnijs, Tobias Engl



Vai digital signage vispār dod ko izmērāmu?

Jā. Visā nozarē citēti pētījumi pēc digitālo displeju ieviešanas ziņo par aptuveni 29,5 % lielāku apgrozījumu un aptuveni 52 % labāku reklāmas atcerēšanos; ap 70 % klientu norāda, ka digitālās norādes ietekmē viņu pirkuma lēmumu. Tās ir apkopotas nozares vērtības, ne garantija – faktiskā iedarbība atkarīga no satura, izvietojuma un mērīšanas. Tieši tāpēc katrs ScreenWay projekts sākas ar skaidriem mērķiem.

Ko paveic displeji, ko plakāti nevar?

Tempu, sniedzamību un konsekveni. Skatlogs kļūst par aktīvu mārketinga platību, kas pēc kārtas uzrunā pusdienu viesus, iepirkšanos pēc darba un vakara piedāvājumu - nemainot nevienu zīmi. Veikalā pareizā vēsts pie pareizā plaukta klientus mērķtiecīgi ved pie produkta.

Cik ātri var mainīt saturu?

Minūtēs dienu vietā - centrāli, pār visām filiālēm, vietām un laika joslām. Cenas, akcijas un krājumi mainās pastāvīgi; caur ScreenWay CMS kampaņas plāno, testē un atskaņo reāllaikā no attāluma, bez termiņa uz vietas.

Vai tas tiešām samazina izmaksas?

Fonā, jā. Atkrīt atkārtotās drukas, sūtīšanas un utilizācijas izmaksas, manuālo maiņu pūles sarūk, un attālinātā apkope ar attālināto diagnostiku samazina izbraukumus. Pār kvalitatīvu profesionālo displeju dzīves ciklu tas summējas.

Kā aprēķinu ROI?

Apgrozījums ir redzamākais, bet ne vienīgais rādītājs – arī zema cena var vilkt. Noturīgi tas kļūst salīdzinājumā: veikalu grupa ar displejiem pret līdzīgu bez tiem. Kvantificējami ir plūsma, uzturēšanās laiks, konversijas rādītājs un ekspluatācijas izmaksas - caur skaitītājiem, POS datiem un kampaņu testiem.

Kas svarīgs plānošanā?

Četras lietas: 1. definēt mērķus (kam ekrāns kalpo un kā mēra panākumus), 2. pārbaudīt vietu (saules gaisma, spilgtuma vajadzība), 3. izveidot satura plānu (kas rit, kā to producē) un 4. ierēķināt mērogojamību (paliek pie vienas platības vai aug).

Vai to sen nedara katrs?

Displeji karājas daudzviet - stratēģiski izmantoti tie tiek reti. Atšķirība nav aparatūrā, bet datu līmenī aiz tās: konteksta loģika pa zonām, pieslēgums kases un krājumu datiem, vienota zīmola aina pār visām filiālēm.

KO SCREENWAY DARA CITĀDI

ScreenWay digital signage domā kā platformu, ne kā ekrānu: centrāla vadība pār visām vietām, konteksta loģika pa zonām, pieslēgums kases, krājumu un plauktu etiķešu datiem, VDAR atbilstošā, pēc vēlēšanās on-premises darbinātā arhitektūrā. bezmaksas demonstrācija: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

AVOTI Rādītāji (29,5 % apgrozījums, 52 % reklāmas atcerēšanās, 70 % pirkuma ietekme): visā nozarē citētas apkopotas vērtības, sākotnēji Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), tostarp caur Posterbooking; lieluma kārta, ne ScreenWay paša mērījums · Plānošanas un ROI sistematika: nozares prakse · Produkta dati: ScreenWay.