NEWS

Åtte spørsmål om skjermen i butikken

Hva, hvordan, hvor

10. juni 2026, Tobias Engl



Gir digital skilting overhodet noen målbar effekt?

Ja. Studier som siteres bredt i bransjen, rapporterer rundt 29,5 % høyere omsetning og omtrent 52 % bedre reklameerindring etter innføring av digitale skjermer; rundt 70 % av kundene oppgir at digital skilting påvirker kjøpsbeslutningen deres. Dette er aggregerte bransjetall, ingen garanti – den faktiske effekten avhenger av innhold, plassering og måling. Nettopp derfor starter hvert ScreenWay-prosjekt med klare mål.

Hva får skjermer til som plakater ikke klarer?

Tempo, rekkevidde og konsistens. Et utstillingsvindu blir en aktiv markedsføringsflate som henvender seg til lunsjgjestene, ettermiddagshandelen og kveldstilbudet etter tur – uten at ett eneste skilt byttes. Inne i butikken leder riktig budskap ved riktig hylle kundene målrettet til produktet.

Hvor raskt kan innhold endres?

På minutter i stedet for dager – sentralt, på tvers av alle filialer, lokasjoner og tidssoner. Priser, kampanjer og lagerbeholdning endrer seg hele tiden; i ScreenWay-CMS-et planlegges, testes og spilles kampanjer ut i sanntid på avstand, uten besøk på stedet.

Senker det virkelig kostnadene?

I bakgrunnen, ja. Faste kostnader til trykk, frakt og avfallshåndtering faller bort, arbeidet med manuelle utskiftninger går ned, og fjernvedlikehold med fjerndiagnose reduserer utrykninger. Over livsløpet til profesjonelle skjermer av høy kvalitet blir det mye.

Hvordan beregner jeg avkastningen (ROI)?

Omsetning er den mest synlige indikatoren, men ikke den eneste – en lav pris kan trekke like mye. Holdbart blir det i sammenligningen: en gruppe butikker med skjermer mot en tilsvarende uten. Det som kan kvantifiseres, er besøkstall, oppholdstid, konverteringsrate og driftskostnader – via tellere, kassedata og kampanjetester.

Hva er viktig i planleggingen?

Fire ting: 1. definere mål (hva skjermen skal brukes til, og hvordan suksess måles), 2. sjekke plasseringen (sollys, behov for lysstyrke), 3. lage en innholdsplan (hva skal vises, hvordan produseres det) og 4. regne med skalerbarhet (blir det med denne flaten, eller vokser den).

Gjør ikke alle dette allerede?

Skjermer henger mange steder – strategisk brukt blir de sjelden. Forskjellen ligger ikke i maskinvaren, men i datalaget bak: kontekstlogikk per sone, kobling til kasse- og lagerdata, ensartet merkevareuttrykk i alle filialer.

HVA SCREENWAY GJØR ANNERLEDES

ScreenWay tenker digital skilting som en plattform, ikke som en skjerm: sentral styring på tvers av alle lokasjoner, kontekstlogikk per sone, kobling til kasse-, lager- og hylleetikettdata, i en GDPR-kompatibel arkitektur som ved ønske driftes on-premises. Gratis demo: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

KILDER Nøkkeltall (29,5 % omsetning, 52 % reklameerindring, 70 % kjøpspåvirkning): aggregerte verdier som siteres bredt i bransjen, opprinnelig Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), blant annet via Posterbooking; størrelsesorden, ikke ScreenWays egen måling · Planleggings- og ROI-systematikk: bransjepraksis · Produktopplysninger: ScreenWay.

© ScreenWay | www.screenway.com