

NEWS

Osiem pytań o ekran w sklepie

Co Jak Gdzie

10 czerwca 2026, Tobias Engl



Czy digital signage w ogóle daje coś mierzalnego?

Tak. Cytowane w całej branży badania donoszą po wprowadzeniu cyfrowych wyświetlaczy o około 29,5% wyższych obrotach i około 52% lepszym zapamiętywaniu reklam; około 70% klientek i klientów podaje, że cyfrowe oznakowanie wpływa na ich decyzję zakupową. To zagregowane wartości branżowe, nie gwarancja – rzeczywisty efekt zależy od treści, umiejscowienia i pomiaru. Dokładnie dlatego każdy projekt ScreenWay zaczyna się od jasnych celów.

Co dają wyświetlacze, czego plakaty nie potrafią?

Tempo, zasięg i spójność. Witryna staje się aktywną powierzchnią marketingową, która kolejno zwraca się do gości obiadowych, zakupów po pracy i oferty wieczornej - bez wymiany choćby jednego szyldu. W sklepie właściwy komunikat przy właściwej półce prowadzi klientelę celnie do produktu.

Jak szybko można zmieniać treści?

W minuty zamiast dni - centralnie, przez wszystkie filie, lokalizacje i strefy czasowe. Ceny, akcje i stany zmieniają się stale; przez CMS ScreenWay kampanie planuje się zdalnie, testuje i emituje w czasie rzeczywistym, bez wizyty na miejscu.

Czy to naprawdę obniża koszty?

W tle, tak. Odpadają powtarzające się koszty druku, wysyłki i utylizacji, spada nakład na ręczne wymiany, a zdalna konserwacja ze zdalną diagnostyką redukuje wyjazdy na miejsce. W cyklu życia wysokiej klasy wyświetlaczy profesjonalnych to się sumuje.

Jak obliczyć ROI?

Obrót jest najbardziej widocznym, ale nie jedynym wskaźnikiem – niska cena też może przyciągać. Wiarygodne staje się w porównaniu: grupa marketów z wyświetlaczami przeciw podobnej bez nich. Kwantyfikowalne są frekwencja, czas zatrzymania, współczynnik konwersji i koszty operacyjne - przez liczniki, dane POS i testy kampanii.

Na co zwrócić uwagę przy planowaniu?

Na cztery rzeczy: 1. zdefiniować cele (do czego służy ekran i jak mierzy się sukces), 2. sprawdzić lokalizację (światło słoneczne, potrzebna jasność), 3. stworzyć plan treści (co leci, jak jest produkowane) i 4. wliczyć skalowalność (czy zostaje przy tej powierzchni, czy rośnie).

Czy nie robi tego już dawno każdy?

Wyświetlacze wiszą w wielu miejscach - strategicznie używane są rzadko. Różnica nie leży w sprzęcie, lecz w warstwie danych za nim: logika kontekstu na strefę, podłączenie do danych kasowych i magazynowych, jednolity obraz marki przez wszystkie filie.

CO SCREENWAY ROBI INACZEJ

ScreenWay myśli o digital signage jako platformie, nie ekranie: centralne sterowanie przez wszystkie lokalizacje, logika kontekstu na strefę, podłączenie do danych kas, magazynu i etykiet półkowych, w architekturze zgodnej z RODO, na życzenie prowadzonej on-premises. Bezpłatne demo: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

ŹRÓDŁA Wskaźniki (29,5% obrotu, 52% zapamiętywania reklam, 70% wpływu na zakup): cytowane w branży wartości zagregowane, pierwotnie Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), m.in. via Posterbooking; rząd wielkości, nie własny pomiar ScreenWay · Systematyka planowania i ROI: praktyka branżowa · Dane produktowe: ScreenWay.