

NEWS

Opt întrebări despre ecranul din magazin

Ce Cum Unde

10 iunie 2026, Tobias Engl



Aduce digital signage un beneficiu măsurabil?

Da. Studii citate pe scară largă în industrie raportează, după introducerea ecranelor digitale, vânzări cu aproximativ 29,5 % mai mari și o reamintire a reclamelor cu circa 52 % mai bună; aproximativ 70 % dintre clienți afirmă că afișajul digital le influențează decizia de cumpărare. Acestea sunt valori agregate la nivel de industrie, nu o garanție – efectul real depinde de conținut, amplasare și măsurare. Tocmai de aceea, fiecare proiect ScreenWay începe cu obiective clare.

Ce pot face ecranele și nu pot afișele?

Vitează, acoperire și consecvență. O vitrină devine o suprafață de marketing activă, care se adresează pe rând clienților de la prânz, celor care fac cumpărături după program și celor care vin pentru oferta de seară - fără să se schimbe vreun singur afiș. În magazin, mesajul potrivit la raftul potrivit îi conduce pe clienți direct la produs.

Cât de repede se poate schimba conținutul?

În câteva minute, nu în zile - centralizat, în toate filialele, locațiile și fusurile orare. Prețurile, promoțiile și stocurile se schimbă permanent; prin CMS-ul ScreenWay, campaniile sunt planificate, testate și difuzate de la distanță, în timp real, fără deplasări la fața locului.

Chiar reduce costurile?

În culise, da. Dispar costurile recurente de tipărire, expediere și eliminare, scade efortul pentru înlocuirile manuale, iar mentenanța și diagnosticarea de la distanță reduc intervențiile la fața locului. Pe durata de viață a unor ecrane profesionale de calitate, economiile se adună.

Cum calculez ROI-ul?

Vânzările sunt indicatorul cel mai vizibil, dar nu singurul – și un preț mic poate atrage clienți. Rezultatele devin solide prin comparație: un grup de magazine cu ecrane față de unul similar fără. Se pot cuantifica traficul, timpul de staționare, rata de conversie și costurile de operare - prin contoare, date POS și teste de campanie.

Ce contează la planificare?

Patru lucruri: 1. definirea obiectivelor (la ce servește ecranul și cum se măsoară succesul), 2. verificarea amplasamentului (lumina soarelui, necesarul de luminozitate), 3. elaborarea unui plan de conținut (ce rulează și cum se produce) și 4. luarea în calcul a scalabilității (rămâne la o singură suprafață sau rețeaua crește).

Nu face asta deja toată lumea?

Ecrane atârnă în multe locuri - folosite strategic sunt însă rareori. Diferența nu stă în hardware, ci în stratul de date din spate: logică contextuală pentru fiecare zonă, conectare la datele de casă și de stoc, imagine de marcă unitară în toate filialele.

CE FACE SCREENWAY ALTFEL

ScreenWay gândește digital signage ca platformă, nu ca ecran: control centralizat pentru toate locațiile, logică contextuală pe zone, conectare la datele de casă, de stoc și ale etichetelor electronice de raft, într-o arhitectură conformă cu GDPR, operată la cerere on-premises. Demonstrație gratuită: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

SURSE Indicatori (29,5 % vânzări, 52 % reamintirea reclamelor, 70 % influență asupra cumpărării): valori agregate citate pe scară largă în industrie, provenite inițial de la Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), printre altele prin Posterbooking; ordin de mărime, nu o măsurătoare proprie ScreenWay · Sistematica planificării și a ROI-ului: practica din industrie · Informații despre produs: ScreenWay.