

NEWS

Osem vprašanj o zaslonu v trgovini

Kaj Kako Kje

10. junij 2026, Tobias Engl



Ali digital signage sploh merljivo kaj prinese?

Da. Po vsej panogi citirane študije po uvedbi digitalnih zaslonov poročajo o približno 29,5 % višjih prihodkih in približno 52 % boljšem oglaševalskem priklicu; okoli 70 % strank navaja, da digitalno označevanje vpliva na njihovo nakupno odločitev. To so agregirane panožne vrednosti, ne jamstvo – dejanski učinek je odvisen od vsebine, umestitve in merjenja. Prav zato se vsak projekt ScreenWay začne z jasnimi cilji.

Kaj zmorejo zasloni, česar plakati ne morejo?

Tempo, doseg in doslednost. Izložba postane aktivna marketinška površina, ki zaporedoma nagovarja opoldanske goste, nakup po službi in večerno ponudbo - ne da bi bila zamenjana ena sama tabla. V trgovini pravo sporočilo ob pravi polici stranke ciljno vodi k izdelku.

Kako hitro je mogoče spremeniti vsebine?

V minutah namesto dnevih - centralno, prek vseh podružnic, lokacij in časovnih pasov. Cene, akcije in zaloge se nenehno menjajo; prek ScreenWayevega CMS se kampanje načrtujejo, testirajo in predvajajo v realnem času na daljavo, brez termina na kraju samem.

Ali to res znižuje stroške?

V ozadju, da. Odpadejo ponavljajoči se stroški tiska, pošiljanja in odstranjevanja, napor za ročne menjave se zmanjša, vzdrževanje na daljavo z oddaljeno diagnostiko pa zmanjša posege na kraju samem. Prek življenjskega cikla kakovostnih profesionalnih zaslonov se to sešteje.

Kako izračunam ROI?

Prihodek je najvidnejši, a ne edini kazalnik – tudi nizka cena lahko vleče. Zanesljivo postane v primerjavi: skupina trgovin z zasloni proti podobni brez njih. Merljivi so obisk, čas zadrževanja, stopnja konverzije in obratovalni stroški - prek števec, podatkov POS in kampanjskih testov.

Na kaj je treba paziti pri načrtovanju?

Na štiri stvari: 1. določiti cilje (čemu zaslon služi in kako se meri uspeh), 2. preveriti lokacijo (sončna svetloba, potreba po svetlosti), 3. izdelati vsebinski načrt (kaj teče, kako se producira) in 4. vračunati skalabilnost (ostane pri eni površini ali raste).

Ali tega ne počne že vsak?

Zasloni visijo marsikje - strateško uporabljeni so redko. Razlika ni v strojni opre, temveč v podatkovni ravni za njo: kontekstna logika po coni, povezava z blagajniškimi in zalogovnimi podatki, enotna podoba znamke prek vseh podružnic.

KAJ SCREENWAY DELA DRUGAČE

ScreenWay digital signage misli kot platformo, ne kot zaslon: centralno krmiljenje prek vseh lokacij, kontekstna logika po coni, povezava z blagajniškimi, zalogovnimi in podatki poličnih etiket, v arhitekturi, skladni z GDPR in po želji obratovani on-premises. Brezplačna predstavitev: screenway.com · vertrieb@screenway.com.

VIRI Kazalniki (29,5 % prihodki, 52 % oglaševalski priklic, 70 % vpliv na nakup): po vsej panogi citirane agregatne vrednosti, izvirno Retail TouchPoints / Digital Signage Today (2022), med drugim prek Posterbooking; red velikosti, ne lastna meritev ScreenWay · Sistematika načrtovanja in ROI: panožna praksa · Podatki o izdelku: ScreenWay.