

SAGA
new frontier group

DIGI
TAL
SIGN
AGE

NOVI VID
KOMUNI-
KACIJE

THU
8°C

Fri Sat Sun Mon

Kabanica
2.990 RSD

You are
HERE

COMPANY NAME

Digital Signage je **vid komunikacije** koji je:

- » interaktivan
- » ažuran u svakom momentu
- » multifunkcionalan
- » tihi prodavac
- » produžetak strategije brenda.

Ne samo u trgovini, digital signage je čest pratilac sportskih objekata, ustanova kulture, medicinskih ustanova, parkova i sl.

U maloprodaji, na ovaj način možete istovremeno da pružite dodatnu podršku prodavcima i obavite ulogu štampanih materijala, pa čak i pospešite produžetak brenda. Istina je da je to samo početak priče.

Prema studijama koje su rađene u Americi, zaključilo se da digitalni video u javnim prostorima više doseže do korisnika nego TV reklama (**53% digital signage reach** u poređenju sa **32% TV reklama**). Studija takođe ukazuje da **jedna od pet osoba**, koje su videle digital signage video, obavi neplaniranu kupovinu nakon što su videli proizvod prikazan na ekranu.

U velikim tržnim centrima, hipermarketima, robnim kućama i drugim maloprodajnim objektima, ljudi koji ne poznaju okruženje, pozicije radnji, lokaciju robe i slično, a logično i svi oni koji su prvi put na toj lokaciji, uglavnom oklevaju da pitaju za put do željenog cilja (radnje, rafa, robe...). Strateški postavljeni displeji mogu da pomognu kupcima da pronađu jasan i direktan put do željenih destinacija u vidu **interaktivnih mapa**. Ovo je prilika da nakon dobijene tražene informacije, kupac dobije i preporuku o akcijama, aktuelnostima i tome slično.

Digital signage omogućava da ažuriranja obavljaju u kratkom roku **i u realnom vremenu**, što je kod sistema štampanih postera, nemoguće uraditi. Ulogu tihog prodavca može da obavlja promovišući proizvode putem video zapisa, reklama, interaktivnih sadržaja i uz sve to postaje **elektronski katalog**, u kojem kupci mogu da dođu do svih informacija o željenom proizvodu.

Digital Signage se **može uvezati sa poslovnim sistemima**, kako bi se povećala prodaja proizvoda sa većim marginama, ili proizvoda sa bliskim istekom rokova trajanja. Može se uvezati sa ostalim marketinškim alatima (lokacijski servisi, captive portali, CRM,...), gde dostiže svoj pun potencijal.

Kombinacijom dinamički promenljivog sadržaja i napredne analitike kojom se sadržaj može menjati prema situaciji i potrebi, daju mogućnost prodavcu da utiče i kontroliše iskustvo kupca.

Promene sadržaja i strategije mogu vršiti menadžeri radnje ili centralno iz uprave. Promene se mogu čak inicirati i spoljnim faktorima kao što je vremenska prognoza ili spoljna temperatura, pa se na primer može pokrenuti kampanja za prodaju tople odeće kada spoljna temperatura padne, ili se prilikom kišnog vremena mogu promovisati kišobrani i kabanice.

Pomoćni alat svakog category menadžera je da upravlja ostrvima, policama sa promotivnim artiklima i u tu svrhu nije pogrešno nazvati ga još i „**pametnom policom**“. U većini slučajeva, digital signage se na mestu kupovine koristi da se promoviše dodatna kupovina, a kao poslednja stanica je kasa, gde je krajnja prilika da se kupac animira sadržajem na ekranu.

Pojedine studije su pokazale da digital signage smanjuje percepciju vremena provedenog u čekanju u redu za čak 35%. Ovo čini kupce zadovoljnijim i smanjuje šanse da kupac zbog čekanja u redu odustane od kupovine. Prednosti digitalizovanih čekaonica su odavno prepoznate u zdravstvu, gde je digital signage odavno zamenio časopise i kataloge.

Da vidimo na koje još tvrdnje Digital Signage može da odgovori.

- » **Više od četvrtine kompanija tvrde da su im višekanalne kampanje u vrhu prioriteta.**
- » **63% korisnika izjavljuje da im digital signage privlači i skreće pažnju.**
- » **Preko 60% odluka o kupovini se donosi na mestima kupovine (radnja).**
- » **Digital signage pomaže u dodatnoj prodaji za 31,8%.**

Čekanje u dugim redovima, traženje proizvoda po radnji, provera cena i dostupnosti proizvoda frustriraju kupce. (cross-sales, upsales, impulsivna prodaja).

Često kompanije koriste fensi tehnologiju samo radi tehnologije, a investicija u digital signage mora da prati jasnu strategiju kako će se ta tehnologija koristiti. Pre investicije u digital signage, važno je sagledati tehnologiju i njene mogućnosti, opcije za hardver i softver koje su na raspolaganju kao i sadržaj koji bi se primenjivao putem ove tehnologije.



SAGA
new frontier group

Saga d.o.o. Beograd
☎ 011/3108 500
✉ office@saga.rs
www.saga.rs