

# DIGITAL OUT OF HOME



## FØLG MED UDVIKLINGEN

**4**  
TIPS

**FOKUS PÅ  
NY TEKNOLOGI**

Digital skiltning  
'Rette information,  
rette sted og rette  
tidspunkt'



NIKLAS MARSCHALL, SALGSCHEF, DSB S-TOG.

Skærløsninger  
Det nyeste inden  
for skærme til  
digital signage



**InfoBoard®**

Digitale informationssystemer på storskærme

**NR. 1 I DANMARK**

Forhandles af

**solutors®**

INNOVATING COMMUNICATION

[WWW.VISIOSIGN.DK](http://WWW.VISIOSIGN.DK)

[WWW.SOLUTORS.COM](http://WWW.SOLUTORS.COM)

## UDFORDRINGER

Man er nødt til at **kommunikere til sine kunder**, på rette sted og tidspunkt. Digital signage kan, hvis brugt rigtigt, være et **effektivt værktøj** til at nå det mål.

# Digital signage er ved at blive voksen

**E**gentlig kunne vi godt bruge et bedre ord end digital signage (digital skiltning), for begrebet siger ikke så meget om den værdi, som værktøjet kan levere. Men det har taget godt 20 år for denne stadig unge 'industri' at komme frem til det navn. Internationalt er det begrebet som alle bruger, selvom "Digital Out-of-Home" også er begyndt at vinde frem.

Der er sket meget siden de første "analog signage" skærme med indbygget VHS båndoptager, som stod på repeat i supermarkederne i starten af 80'erne, og meget har handlet om teknologi. Det gør det ikke mere, nu står eller falder digital signage med værdien af den kommunikation, som værktøjet bruges til.

## Ikke et medie i sig selv

→ Det er netop som værktøj, at man skal se digital signage, det er ikke et medie i sig selv. Det handler basalt set om, at den værdi, som man giver til sine kunder ved at bruge værktøjet som en ud af flere kommunikationskanaler PLUS det som det koster at producere indholdet til mediet, ikke oversti-

ger størrelsen af den investering, som etablering og drift af værktøjet koster. At bare endeløst gentage nogle tv-reklamer på en masse 50 tommer fladskærme fungerer ikke mere.

## Formål skal defineres

→ Der skal investeres mere tid og kræfter i at definere det formål, som digital signage værktøjet skal opnå, uanset om det er konkret mersalg, branding, service-information eller nedsættelse af opfattet ventetid.

Man skal sørge for at indholdet til enhver tid er relevant for de kunder, som kan se skærmen og at kunder ved at modtage indholdet får værdi, sparer penge, sparer tid, får bedre grundlag til at beslutte sig eller underholdes.

## Dokumentation

→ Kan man ikke måle resultatet af en markedsføringsinvestering, så bør man ikke foretage den. Der gøres i dag alt for lidt for at dokumentere effekten af digital signage, men det er et område, som kommer til at udvikle sig meget inden for de kommende år. Når man har defineret sit formål med at investere i værktøjet, bør man sætte konkrete mål op for effekten, som man løbende bør måle



**Carsten Holløse**  
Digital signage ekspert.

## MINE BEDSTE TIPS

### Tag det seriøst

**1** Hvis du skal investere i digital signage som værktøj, så tag projektet seriøst, definer et formål, konkrete mål og dokumentation.

### Indhold

**2** Inden du kigger på teknik og priser på skærme, så find ud af hvilket indhold, som vil opnå de mål, som du har opstillet. Hvordan skal det produceres og af hvem?

### Værdi for kunden

**3** Indholdet skal give mening og værdi hos kunden. Sparer man tid eller penge ved at få, forstå og handle på budskabet, eller får man en oplevelse, som øger brand-opfattelsen.

og følge op på. Kun sådan kan man sætte to streger under et resultat og en return-on-investment (ROI).

## Involvering

→ I fremtiden vil vi især se digital signage brugt til dialogmarkedsføring, hvor man involverer kunder og giver mulighed for interaktion og respons eller hvor digital signage indgår som en af flere kommunikationskanaler, der er integrerede.

## Netværk

→ Vi vil også se de enkeltstående digital signage netværk blive mere integrerede, uanset om de kører på forskellige platforme, sådan at de kan udveksle eller syndikere indhold. Der ligger en stor værdi i at lave integration med alt det andet "data", som allerede er tilstede rundt omkring, enten offentligt eller i sin virksomhed, så kommunikationen på skærmene er dynamisk rettet mod de kunder, der er i butikken lige nu, temperaturen udenfor eller deres interesser.

Både relevans, dokumentation, involvering og netværk er dagligdag i et andet kommunikationsværktøj, internettet, så det burde ikke være så svært. Det er kraftigt på vej inden for digital signage og vil være det, som endeligt gør værktøjet helt voksent.



## VI ANBEFALER



**Flemming Christophersen**  
Marketingchef  
i SSP.

SIDE 6

"Vi kan nu køre specifikke spot i forhold til, hvornår på dagen det er. (...) At kunne målrette det på denne måde er vigtigt for os. Vi vil jo gerne drive salget til størst muligt omfang."

## MEDIA PLANET

Vi skaber succes for vores læsere!

DIGITAL OUT OF HOME  
1. UDGAVE, BØRSSEN 2011

### Direktør:

Jakob Roos

### Redaktionschef:

Anja Christensen

### Projektleder:

Brian Knakkegaard

Tlf.: 69 91 18 31

### E-mail:

brian.knakkegaard@mediaplanet.com

### Forretningsudvikler:

Max Fjellström

### Layout:

Frida Axiö

### Tekster:

Henning Schwarz, Hans Henrik Rasmusen, Carsten Holløse & Keith Kelsen

### Distribueret med:

Børsen

### Mediaplanet kontaktinformation:

Telefon: 69 91 18 20

E-mail: info.dk@mediaplanet.com

Web: www.mediaplanet.com

Mediaplanet arbejder for at skabe nye kunder til vores annoncører ved at tilbyde vores læsere et redaktionelt indhold af høj kvalitet, der motiverer dem til at handle.

Med Nfoo Digital Signage får du et effektivt, brugervenligt og driftsikkert system, som kan anvendes til alle former for digital skærmkommunikation - lige fra Instore-TV og annoncenetværk i detailsektoren til infoskærme i virksomheder eller offentlige institutioner.



Markedets mest fleksible og brugervenlige løsninger!

Nfoo Concept ApS

Tlf: 3025 2755

info@nfoo.eu

Læs mere på [www.nfoo.dk](http://www.nfoo.dk)

**MERMAID**

DEDICATED TO DIGITAL SIGNAGE



## SKYD GENVEJ TIL DINE **MEDARBEJDERES** **MOTIVATION** MED SKÆRMKOMMUNIKATION

Intern kommunikation handler ikke kun om informationsformidling. Det handler i høj grad også om at skabe stemning og præge din virksomheds kultur. God kommunikation engagerer og motiverer dine medarbejdere, sikrer synlighed og vidensdeling og opfordrer til intern dialog.

Digital signage er et stærkt, dynamisk og tidbesparende medie, der sikrer, at du kan komme et skridt tættere på dine medarbejdere ved at: Dele visioner, mål og strategier, opridse rammer og retningslinjer, formidle nøgletal, eksempelvis i produktionen, vise levende billeder fra events, sociale begivenheder mv.

**MOTIVÉR DINE MEDARBEJDERE – SEND EN SMS MED  
TEKSTEN: MERMAID KONTAKT TIL 1272 – SÅ KONTAKTER VI DIG**

# NU KOMMER DER SNART LIV I BUTIKSRUDERNE

■ **Spørgsmål:** Hvordan får man bedst folk til at huske et budskab?  
 ■ **Svar:** Ved at involvere dem. Et butiksvindue, der reagerer på dine bevægelser, er det sidste nye.

Forestil dig, at du går hen imod et butiksvindue, hvor der er dug på ruden, som gør, at du ikke kan se ind i butikken. Men da du bevæger dig foran vinduet, forsvinder duggen, og du ser ind i et kontorlandskab, hvor folk står og danser på bordene. Måske vinker de endda ud til dig og gestikulerer dig til at komme og tage del i festen. Du tænker 'Hvad fa'n er...' og går tættere på, og først her opdager du, at der vises en film direkte på vinduet, så det kommer til at fremstå som en stor skærm. Sådan vil reklamerne i bybilledet se ud i en meget nær fremtid i Danmark - og i udlandet, særligt USA, findes det allerede.

**Fra gulvreklamer til interaktive**  
 Det startede med gulvreklamer, hvor der sad infrarøde sensorer i loftet, som gjorde, at reklamen i gulvet ændrede sig, når folk gik på den. Dermed kunne man for eksempel sparke til små fodbolde eller deltage i en konkurrence, hvor det drejede sig om at være hurtig på fødderne. Det er de samme principper, der gør sig gæl-

dende, når vi taler interaktive reklamer på vinduerne.

Et eksempel fra USA er en stor butiksrude, som ved hjælp af folie og bag projektering fremstår som et stort akvarium. Her kunne de forbigående se animerede fisk og krabber, som bl.a. bar på et skilt, hvorpå der stod "Call me". Folk kunne så med deres mobiltelefon ringe til et givent nummer og få kontrol over fisken - få den til at slå saltomortale, sige dit navn osv.

"En af fordelene ved denne type reklame er, at det fungerer som en såkaldt 'crowder'. Det får folk til at stoppe op og involvere sig."

Og her er vi inde på det nyeste inden for det felt, der kaldes digital out of home. Det er nemlig interaktion, det handler om, og det sker efter Benjamin Franklins ord: "Tell me and I'll forget; show me and I may remember; involve me and I'll understand." Ved at involvere folk, husker de budskabet bedre.

Noget af det allernyeste er således såkaldt face-grabbing, hvor et

kamera tager et billede af dig og gør det muligt for dig at prøve forskellige briller ved at klikke på en storskærm. Efterfølgende kan du få billederne af dig selv med de udvalgte briller sendt til din email. Dermed kan både butikken og kunderne få glæde af strøplaceringen uden for åbningstid.

## Med paraderne nede

En af fordelene ved denne type reklame er, at det fungerer som en såkaldt 'crowder'. Det får folk til at stoppe op og involvere sig, og det får flere til at stoppe op og kigge og så videre. Derudover er der den helt grundlæggende fordel, at folk har paraderne nede, når de færdes i det offentlige rum: De er modtagelige over for information og påvirkning. Når de sidder hjemme og surfer på nettet eller ser tv, kan de selv vælge og fravælge hvilke informationer, de ønsker. Det valg har de ikke, når de går på strøget.

Teknologien kan dog også bruges til ikke-kommercielle formål. F.eks. kunne en kommune jo vælge at sætte skærme op i buslæskurene og så benytte dem til almindelig oplysning til borgerne.

HANS HENRIK RASMUSSEN  
 red@mediaplanet.com

TIP

1

INVOLVER  
FOLK

**Transport**

**Restauranter og hoteller**

**Sundhed**

**Uddannelse**

**Full-line leverandør af digital signage løsninger**

Immediat

Healthcare channel

Vybetonnet til Børnses Realkoln- nye information skærm



**Fremtidens reklamer**  
Interaktive butiksvinduer, hvor du via dine bevægelser eller din mobiltelefon kan påvirke indholdet, er noget af det nyeste inden for digital out of home.  
FOTO: PRESSEFOTO

# Få folk til at interagere via deres mobil

**Mobilen er den nye måde at få folk til at interagere på, for den ligger altid klar i lommen. Men først skal man fange folks opmærksomhed, og her kan den rigtige duft gøre tricket.**

## INTERAKTION

Hvis man f.eks. er blevet fanget af et produkt, ved at man er blevet lokket hen til en stor skærm i en butiksrude, skal der også noget til for at holde interessen. Dét noget er interaktion, og her er mobiltelefonen et helt afgørende redskab. Den er altid lige ved hånden, og med den som fjernkontrol er det for eksempel muligt at stå langt nok væk fra en stor skærm til, at man bedre kan overskue indholdet – modsat hvis det er en kæmpe touch screen.

**Gå videre på Facebook**  
Mobiltelefonen kan anvendes til de såkaldte QR-koder (Quick Response), hvor du fotograferer et særligt felt med mobilen, som derefter leder dig videre til en hjemmeside eller lignende, men endnu vigtigere er der det stærkt stigende marked for apps til telefonerne, og endelig er mobilen et glimrende værktøj til at få folk videre ind på Facebook, hvor de for eksempel kan melde sig ind i produktets facebook-side. Dermed kan man eksempelvis udføre kampagner, hvor folk tager billeder af sig selv, de billeder dukker så op på Facebook dagen efter, og folk vil så lokkes ind for at se

efter sig selv. De tager deres billeder og giver dermed besked videre til alle deres venner.

**Kend dem på duften**  
Allerførst skal folks opmærksomhed dog fanges. Man kan anvende skærme, der reagerer på kundens bevægelser, man kan projicere enorme billeder op på bygninger, og så kan



man også gøre noget helt andet: Man kan bruge dufte.

I ethvert miljø, du er i, dufter der, og 40 % af din oplevelse af et miljø udgøres af duften. Det betyder, at der her er en god mulighed for at påvirke kunden. Man kan bruge dufte som 'trigger', det får kunden til at handle.

I et supermarked i Sverige brugte man citrusduft i grøntsagsafdelingen, og det betød, at antallet af citrusfrugttransaktioner steg 30 % og antallet af solgte citrusfrugter 17% - altså en stigning i impuls-købene.

Man kan bruge en duft til at få folk til at føle sig veltilpas, f.eks. en duft af lavendel eller cedertræ. Og man kan bruge dufte som et slags logo eller signatur for ens produkt. Det sidste er tøjmærket Abercrombie & Fitch særligt kendt for - de giver endda lige et par sprøjt ned i posen med ens varer, inden man forlader butikken.

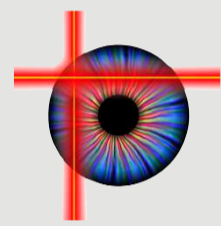
HANS HENRIK RASMUSSEN  
red@mediaplanet.com

## KORTE NYHEDER

TOUCH SCREENS & EYE TRACKING

### Cola-automaten bliver klogere

I dag gør cola-automater ikke meget andet end at give dig en cola, når du betaler for den, men inden længe vil de blive langt mere avancerede. De vil registrere, hvor meget der bliver solgt, og hvor meget der er tilbage - en stor logistisk fordel, når maskinerne skal fyldes op. Og de vil få touch screens og eye tracking kameraer på, så leverandøren kan se, hvilket køn og hvilken alder kunderne har, og hvornår på dagen de køber. Automaterne vil dermed kunne skifte reklamerne på skærmen alt efter hvem, der køber, og hvornår.



TEST AF NYE PRODUKTER

### Kunne du tænke dig en smagsprøve?

Leverandørerne får også gode muligheder for at teste nye produkter. En automat kan f.eks. sættes til at reklamere for det, og den kan spørge kunden, om vedkommende er interesseret i det. Hvis kunden siger ja, kan vedkommende få smagsprøve, og så får leverandøren indsamlet en masse vigtig data omkring, hvem der er interesseret i det nye produkt. Man kan for eksempel også integrere automaten med Facebook, så folk kan anbefale det til deres venner.

HANS HENRIK RASMUSSEN  
red@mediaplanet.com



Immediad A/S har udviklet intelligente løsninger for digitale netværk og displaysystemer siden 2002. Firmaet blev etableret med introduktionen af det allerførste public display media-kanal i Danmark. I dag er Immediad en full-line leverandør af digital signage løsninger inden for: detailbranchen, sundhedsvæsenet, transport, uddannelse, hotel og restauranter.

Blandt Immediads kunder er bl.a.: Coca Cola, Carlsberg, Procter & Gamble, Royal Copenhagen, Nokia, Post Danmark og den danske sundhedssektor. Immediad ejer og driver fladskærmsmedier.

Immediad er en 100 % danskejet virksomhed, som bygger på stærke danske traditioner, når det gælder teknologiudvikling, brugervenlighed, grafisk spotproduktion, service og support.

Immediads DS løsninger er baseret på LG Professionelle DS monitors, som er ledende inden for dette område med bl.a. stretch skærme!

**immediad**  
INTELLIGENT MEDIA ORGANISERER  
Aldersrogade 6F, 1. sal  
2100 København  
Tlf.: 7020 9915  
www.immediad.dk

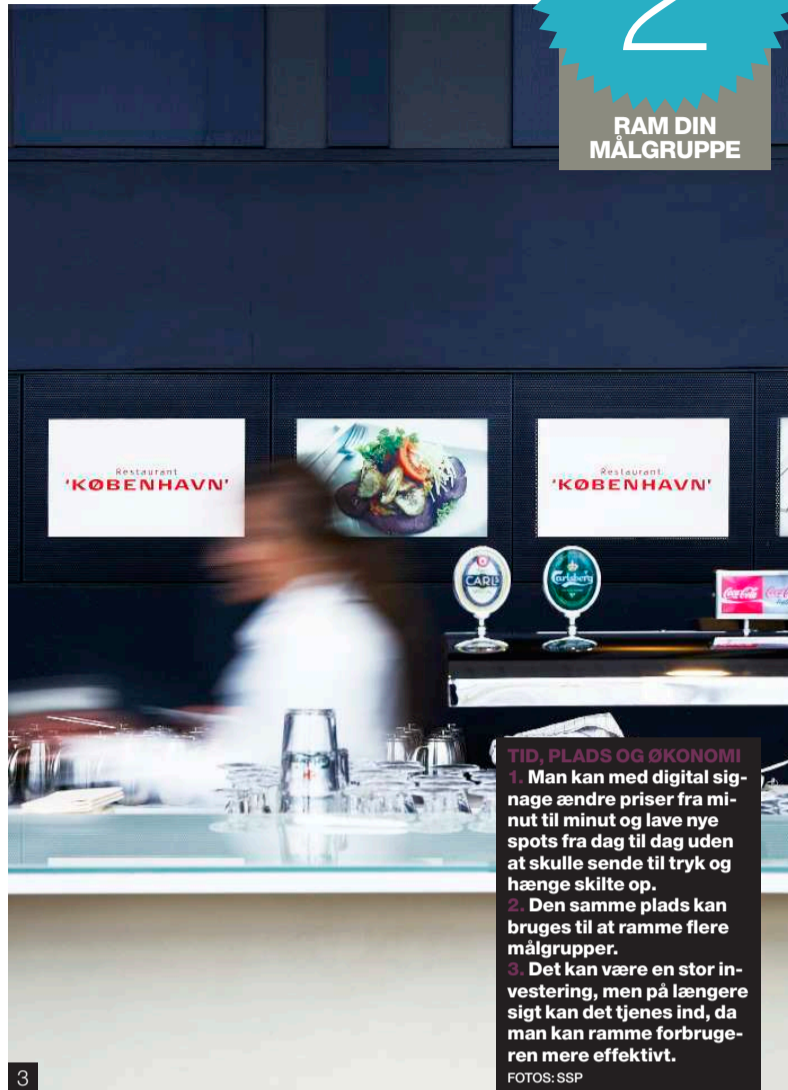
I samarbejde med



Strandvejen 70, 1. sal  
2900 Hellerup  
Tlf.: 7025 0880  
www.lg.com

Kontakt:  
Per Moesby  
per.moesby@lg.com  
Mob. 4060 1840

## NYHEDER



TIP  
2  
RAM DIN  
MÅLGRUPPE

GODE RÅD TIL BRUGEN  
AF DIGITAL SIGNAGE

Ifølge Holløse Consulting er der en række forhold, man bør afklare, inden man begynder processen omkring indkøb af digital signage til sin virksomhed eller organisation:

## Formål

→ Hvad er det strategiske formål med at investere i et digital signage-netværk med skærme og visuel kommunikation? Er det salg, branding, service, meningspåvirkning, underholdning eller et mix af disse?

## Kunden

→ Hvad skal kunden have ud af det? Hvilken fordel får kunden leveret ved at se/læse indholdet? Hvor nemt er det at forstå budskabet? Hvilken handling skal kunden foretage og hvordan?

## Indhold

→ Hvilket indhold skal på skærmene? Hvor skal det komme fra? Hvordan sikrer det, at kunden får noget ud af det? Findes der erfaringer med, hvad der fungerer bedst i jeres branche?

## Mål &amp; målinger

→ Er der helt konkrete mål, som digital signage-investeringen og projektet skal resultere i? Hvordan måler man, at de er nået? Hvordan foretager man løbende målinger af effekten?

## Omfang

→ Hvad er omfanget af de antal skærme og lokationer, man vil dække med? Hvor mange skærme vil fungere for en given lokation? Hvor skal skærmene placeres?

## Drift &amp; service

→ Hvem skal stå for driften af det indhold, som løbende skal opdateres? Hvilket serviceniveau skal sikre, at ovenstående mål og return-on-investment er realistiske? Hvordan sikrer man, at leverandøren kan stå inde for den service?

## Teknik/it

→ Er der standarder, som digital signage skal overholde? Skal løsningen integreres i bestående netværk og it? Hvilke krav skal man stille til sikkerhed? **Økonomi**

→ Hvad kan bedst betale sig i forhold til ovenstående formål og mål? Findes der andre måder at gøre det på, der er mere økonomiske?

## Fremtidssikring

→ Hvilke krav skal man stille til fremtidssikringen af den digitale signage-løsning, man investerer i? Hvordan ser fremtiden ud for teknologi, platform og den leverandør, man vælger?

# 'Vi må leve op til forbrugernes krav'

■ **Spørgsmål:** Hvorfor har den internationale restaurantoperatør SSP valgt at bruge digital signage i bl.a. Københavns Lufthavn.

■ **Svar:** Det giver den bedste mulighed for at promovere de rigtige produkter på ethvert givent tidspunkt, forklarer marketingchef Flemming Christophersen.

## SHOWCASE

KØBENHAVN

"Vi har brugt digital signage i halvandet år. Alle vores restauranter og cafeer har skærme, som vi bruger til at informere kunderne om produkter og tilbud," fortæller marketingchef i SSP Flemming Christophersen.

Flemming Christophersen forklarer, at det er meget vigtigt for dem at kommunikere bedst muligt og direkte til forbrugeren.

"Vi kan nu køre helt specifikke spot i forhold til, hvornår på dagen det er. I Københavns Lufthavn har vi været meget i dialog med vores daglige ledere, fordi de har et stort kendskab til forbrugernes behov: Hvad skal vi sælge om morgenen? Til frokost? Og igen om aftenen? Det er enormt vigtigt for os at kunne målrette det på denne måde. Vi vil jo gerne drive salget til størst muligt omfang."



"Vi kan nu køre helt specifikke spot i forhold til, hvornår på dagen det er."

Flemming Christophersen  
Marketingchef i SSP Foto: Pressefoto

## Kaffe er en 'grabber'

Flemming Christophersen fortæller, at de startede relativt blødt ud med digital signage. Undervejs fik de flere værdifulde erfaringer.

## FAKTA

SSP har indført digital signage i bl.a. Københavns Lufthavn. Her er nogle af de punkter, hvor digital signage, ifølge marketingchef Flemming Christophersen, har vist sig som en forbedring:

■ **Tidsmæssigt:** I forhold til normal skiltning kan SSP med digital signage ændre fx priser fra minut til minut, og de kan lave nye spots fra dag til dag uden at skulle sende til tryk, hænge skilte op osv. Det giver langt større fleksibilitet.

■ **Pladsbesparende:** Den samme plads kan bruges til at ramme

"I starten har man fx lyst til at fortælle alt, men der har vi lært, at det bliver for forvirrende for forbrugeren. Ligeledes fandt vi hurtigt ud af, at indholdet på skærmene havde størst

effekt, hvis produkterne udelukkende var 'grabber' med et simpelt budskab og en iøjnefaldende pris."

Han ser også et stort potentiale i videreudviklingen af digital signage og fortæller, at de er i gang med at teste et 'eye track'-system.

"Det går ud på, at der er en sensor på en skærm, der kan se forbrugernes pupiller, så vi kan se hvor lang tid, de ser på en spot. Den kan også spore kønnet på forbrugeren, så hvis der kommer en gruppe kvinder, vil vi kunne få en spot med fx salat frem."

effekt, hvis produkterne udelukkende var 'grabber' med et simpelt budskab og en iøjnefaldende pris."

Han ser også et stort potentiale i videreudviklingen af digital signage og fortæller, at de er i gang med at teste et 'eye track'-system.

"Det går ud på, at der er en sensor på en skærm, der kan se forbrugernes pupiller, så vi kan se hvor lang tid, de ser på en spot. Den kan også spore kønnet på forbrugeren, så hvis der kommer en gruppe kvinder, vil vi kunne få en spot med fx salat frem."

## Større krav fra forbrugeren

Han ser ikke 'eye track'-systemer som noget, der ligger ret langt ude i fremtiden, og nævner en anden forbedring, som han godt kan forestille sig, vil komme til inden længe.

"Jeg tror meget på brugen af touch screens. Det vil fx kunne tillade forbrugeren at få oplysninger om menukortet som, hvad er fedtindholdet i det, jeg spiser nu? Hvor er kødet fra? Osv. Den slags kan du ikke skrive dig ud af, så skal du have to telefonbøger liggende på bordet, men flere og flere forbrugere vil søge de informationer, og hvis de ikke får den mulighed, så er der større risiko for, at de vælger dig fra."

HANS HENRIK RASMUSSEN  
red@mediaplanet.com



**Et indkøb besluttet inden for  
den sidste meter i butikken!**

### ZetaDisplay skaber merværdi med Digital Signage

Vi vil påstå at uanset branche, kan I skabe merværdi med en Digital Signage løsning - det handler blot om at have den rigtige strategi og koncept fra start - og ikke mindst den rigtige samarbejdspartner.

Som kunde kan du frit vælge hvor ZetaDisplay skal ind i processen. Vi hjælper gerne med at udforme strategi og koncept og ikke mindst levere en komplet Digital Signage løsning.

Start allerede i dag med at booke et inspirationsmøde med ZetaDisplay.

Ta' med på en rejse blandt vores nordiske kunder, hør om deres erfaringer og ikke mindst hvordan de arbejder med zonekommunikation. Til sidst vil I blive præsenteret for vores nyeste analyser, foretaget af ZetaDisplay Retail Academy.

**Book et  
inspirationsmøde  
på telefon:  
5353 6566**

ZetaDisplay er i dag en af nordens førende totalleverandører inden for Digital Signage. Vi tilbyder strategisk og konceptuel rådgivning, effektanalyse, indholdsproduktion og naturligvis komplette Digital Signage løsninger bestående af ZetaDisplays webbaserede Digital Signage System samt hardware. Vores kunder er bl.a.: ICA, Euromaster, Legekæder, Magasin Du Nord, Team Sportia, Volkswagen Group, Ringo, Garant Skøj, KoliPizza, Alko, Beslaco, Panasonic Center, Ray Gold Dust.

Se mere på [www.zetadisplay.dk](http://www.zetadisplay.dk)



**ZetaDisplay**

## INSPIRATION

**Spørgsmål:** Hvordan sikrer Jyske Bank Boxen fleksibilitet og hurtig omstilling?

**Svar:** Digitale skærme er en vigtig ingrediens, både når det gælder om at skabe stemning og om at informere.

# Maksimer omsætning, service og fleksibilitet med digitale skærme

## FORANDRING

MULTIARENA MED DIGITAL SIGNAGE

Ti dansere, otte akrobater og 30 springvand. Det er nogle af ingredienserne i den australske popdiva, Kylie Minogues World Tour 2011 - der havde premiere i Jyske Bank Boxen i Herning.

Men 'opvarmningen' til Kylie Minogue hørte hjemme i en lidt anden genre: en weekend med speedway efterfulgt af en weekend med supercross og free style.

### Det skal gå hurtigt

Fleksibilitet og hurtig omstilling er netop multiarenaens kernekompetence. På få dage ændres den store hal fra at være hjemsted for mænd med olie på hænderne og benzin i blodet til en sofistikeret koncertarena.

Digitale skærme er en vigtig ingrediens, både når det gælder om at skabe stemning, og når det handler om at informere. Hele balkankanten på 80 cm x 205 meter fungerer som én, lang digital skærm, der kan vise reklamer, levende billeder eller lyseffekter.

Jyske Bank Boxen bruger især digi-

tal signage til at maksimere service og omsætning. For at holde trit med de mange hurtige skift har Jyske Bank Boxen installeret 24 digitale skærme over Boxens 12 salgsgader, hvor der sælges mad og drikkevarer under de vidt forskellige arrangementer.

"Hvad enten der er tale om en håndboldkamp med 12-15.000 tilskuere eller en koncert, er det i pauserne, at gæsterne skal købe mad og drikke, og her er det vigtigt, at kunderne oplever god service," siger it-chef Jan Engkjær. "Derfor skal betjeningen gå hurtigt. Vi taler om 17 sekunder pr. ekspedition, så folk skal helst vide, hvad de vil have, når de når frem til disken."

### Skilte passer til stil og stemning

Mad og drikkevarer præsenteres på 42 tommers skærme, der sidder, så alle i køen kan se dem. Det lyder måske enkelt. Men ikke blot skifter arrangementerne i hastigt tempo - hvert arrangement kræver en ny menu. Og ved hjælp af de computerstyrede digitale skærme kan man altid tilbyde mad og drikkevarer, der passer i stil og stemning til det skiftende publikum.

## PROFIL



Jan Engkjær

### Jyske Bank Boxen

**Multiarena:** Danmarks første multiarena, Jyske Bank Boxen, der er en del af Messe Center Herning, blev indviet i oktober 2010.

**Omfang:** Den multifleksible hal har plads til 15.000 tilskuere.

**Formål:** Den er især velegnet til sport, koncerter, shows og anden underholdning.

"Publikum efterspørger ikke det samme ved en rockkoncert og en koncert med James Last," siger Jan Engkjær. "Ved ét arrangement står menuen på chili con carne og en fransk hotdog med fadøl i plasticrus. Ved et andet hedder det måske tapenade og et glas vin."

"Skiltene kan også ændres i løbet af dagen. Ved en landbrugsmesse i Boxen kan vi fra kl. 9 til kl. 11 sælge kaffe, rundstykker og snele. Efter kl. 10 kan vi yderligere tilbyde frokost med tre-fire forskellige retter, og kl. 11 bliver morgenmaden automatisk taget af skærmen. Om eftermiddagen serveres der kaffe og kage, og ved lukketid annoncerer skærmene vand og madpakke til at køre hjem på."

Alle menukiftene programmeres på forhånd, så mad og drikkevarer passer til tidspunktet på dagen. Og skulle noget blive udsolgt undervejs, kan restaurationsmanageren fjerne det fra skiltene og tilbyde noget andet i stedet.

"Det giver jo ikke meget mening at reklamere for en vare, der er udsolgt," siger Jan Engkjær, der dog nok mener, at det er svært at sætte præcise tal på den meromsætning, som de digitale skilte indbringer.

### Fleksibilitet, overblik, hurtighed

"Man kan sammenligne med, hvad det ville koste at fremstille og udskifte traditionelle skilte med folie, der skal klistres op," siger Jan Engkjær. "Men vi ville selvfølgelig helt miste fleksibiliteten, overblikket og muligheden for de hurtige skift. Desuden kan vi bruge de digitale skilte mere kreativt. Under en håndboldkamp kan vi lade en bold hoppe fra en skærm til den næste for at skabe opmærksomhed, og vi kan også vise levende billeder. Men vi bestræber os på at holde kommunikationen enkel og fokuseret," siger Jan Engkjær.

Systemet er enkelt at styre og køres af Messe Center Hernings it-afdeling på fire mand samtidig med, at de tager sig af messecentrets andre aktiviteter.

"Det gælder om at sikre, at systemet virker og ikke går ned midt i et arrangement," siger Jan Engkjær. "Og ved at køre det internt, har vi hurtig reaktionstid. Hvis der skulle opstå problemer, kan en it-medarbejder om nødvendigt betjene det hjemme fra privaten."

HENNING SCHWARZ

red@mediaplanet.com

LED Display

## Digital skiltning

Få mest muligt ud af dine budskaber med LED

Vi tilbyder:

- Totalløsninger
- Leasing
- Professionel service

www.leddisplay.dk

TH 8675 2200

nuppenau  
an display communication

"...Involve me and I'll understand"

Benjamin Franklin

www.nuppenau.dk

NOVICOM

## Et multifunktionelt digitalt skiltesystem

Komplette løsninger med software, skærme, standere og installation

- Infostationer
- Små og store skærme
- Skærme til mødelokaler og klasserum
- Design indpakninger

Novicom A/S

Stadelund 3B  
2600 Gladsbæk  
Copenhagen, Denmark

www.novicom.dk  
Tel: +45 36 17 38 70  
Fax: +45 36 45 38 70



**HURTIG FORANDRING**  
 Fleksibilitet og hurtig omstilling er netop multi-arenaens kernekompetencer. På få dage ændres den store hal fra at være hjemsted for mænd med olie på hænderne og benzin i blodet til en sofistikeret koncertarena.  
 FOTO: TONY BROCHNER

DIGITAL SIGNAGE INTERNT

## Motiver med digital signage

**Digital signage kan ikke bare bruges i forhold til forbrugerne, men også internt i en virksomhed, hvor det kan have stor effekt på fx motivationen.**

Også internt i en virksomhed kan man anvende digital signage med succes. Det kan bruges såvel som optimeringsværktøjer, der effektiviserer arbejds-gange, og til at motivere medarbejderne og øge medarbej- dertilfredsheden. Fx kan det bruges i virksomheder, hvor ikke alle har adgang til en computer. Her sender man så i stedet informationer ud på en stor skærm. Et andet eksempel kunne også være en uddannelses- institution, hvor skema- eller lokaleændringer sendes direkte ud til eleverne via skærme, når lærerne retter det i en central database.

### Skab mere sammenhold

Digital signage kan også bruges, hvor en virksomhed er delt ud på flere lokaliteter. Her vil man kunne sørge for, at alle får informationerne på samme tid, uanset om de befinder sig på hovedkontoret eller på en lokalitet langt derfra. Man kan også sætte kameraer op på hver enkelt af de forskellige lokaliteter og så vise det på skærme på de andre lokaliteter. Dermed opnås en større følelse af sammenhold i hele virksomheden, som i sidste ende kan føre til større motivation hos medarbejderne.

HENNING SCHWARZ  
 red@mediaplanet.com

**SCALA**

**DIGITAL SIGNAGE KOSTER IKKE BOXEN**

Håndskrevne skilte kan være flotte, men i topmoderne bygninger kræves der tidsvarende løsninger, som hurtigt og effektivt kan formidle information.

Scala Digital Signage løser jeres behov for en alsidig og betjeningsvenlig løsning med uanede muligheder.

Atea har leveret Digital Signage løsninger til mange virksomheder i hele landet og som samarbejdspartner kan vi yde rådgivning tidligt i projektfasen. Vi tilbyder stor erfaring med at implementere stabile og funktionelle Digital Signage løsninger.

Kontakt os, og lær meget mere om mulighederne med Digital Signage.

www.atea.dk · info@atea.dk · 7020 2977

**ATEA**

**BLACK BOX NETWORK SERVICES**

56 63 30 10  
 www.blackbox.dk

**Digitale infoskærme. En investering, der hurtigt tjener sig hjem**

Effektiviser arbejds-gange, motiver medarbejdere og skab sammenhold i hele virksomheden

**FICOMPEL**

## INSPIRATION

TIP

3

FØLG MED  
UDVIKLINGEN

**RELEVANT INFORMATION**  
I 2010 installerede DSB et informations- og underholdningssystem i S-togene med cirka 2.800 digitale skærme. Og ifølge Niklas Marschall, salgschef i DSB S-tog, giver skærmene DSB mulighed for at levere relevant information til sine kunder.  
FOTO: PRESSEFOTO

# Skærmene i S-togene er et nyt selvstændigt medie

■ **Spørgsmål:** Hvad er fordelene ved digitale skærme i forhold til traditionel skiltning?  
■ **Svar:** Du kan fortløbende ændre indhold, så det passer til tid og sted.

## SHOWCASE

KØBENHAVN

I 2010 installerede DSB et informations- og underholdningssystem i S-togene med cirka 2.800 digitale skærme. Ifølge Niklas Marschall, salgschef i DSB S-tog, giver skærmene mulighed for at levere relevant information.

"Kunderne ønsker at komme fra a til b, og med det digitale skærmsystem kan vi levere præcis trafikinformation til den enkelte togstamme, for det sted hvor toget befinder sig. Vi kan give oplysninger om, hvordan passagererne kommer videre med andre tog eller busser. Og vi kan opdatere informationen fortløbende."

Det meste information genereres automatisk af DSB's overvågningssystemer. Men i særlige tilfælde skrives informationerne af medarbejdere, der fx har været i forbindelse med busselskaber og lokalbaner.

## Reklamer

Systemet finansieres af reklamer, og der er tale om et nyt, selvstændigt medie - en slags tv-kanal med information, nyheder, underholdning og reklamer. Reklamerne har der været



"Med det digitale skærmsystem kan vi levere præcis trafikinformation til den enkelte togstamme."

**Niklas Marschall**  
Salgschef i DSB S-tog. Foto: Pressefoto

en del diskussion om, ikke mindst lyden irriterede mange.

"Vi erkender, at der for os er tale om et nyt medie, og vi skal lære, hvad kunderne vil have og acceptere."

I branchen kalder man det, at bytteforholdet skal være i orden. Kunderne vil godt acceptere reklamer, hvis de får information, nyheder og underholdning, som de kan bruge.

## FAKTA

■ **DSB S-tog** havde 93 mio. påstigninger i 2010.

■ **Det digitale skærmsystem** i S-togene og på perronerne omfatter ca. 2.800 skærme.

■ **DSB råder over** ca. 15 procent af sendetiden til trafikinformation og mere, hvis særlige trafikforhold kræver det. Resten af tiden fordeles mellem nyheder, som leveres af DR og TV2, reklamer og underholdning.

■ **Et lydøst skærmsystem** stil-

og lyden er nu helt fjernet.

## Tre formål

Som udgangspunkt har DSB haft tre mål:

■ Systemet skal gøre det mere attraktivt at køre med S-tog og skal øge passagertallet i S-togene.

■ Kunderne skal opleve en bedre service, og systemet skal øge kunde-

tilfredsheden. Nyhederne er tekstede, og som eksempel på indhold af mere generel interesse har der været vist en serie af fotos, der sammenligner billeder af København for 50 og 100 år siden med billeder taget i dag.

■ **Systemet ved altid**, hvor de enkelte skærme befinder sig. På den måde kan trafikinformationen relateres til særlige lokale forhold, og reklamer kan handle om tilbud i det lokale indkøbscenter o.l.

tilfredsheden.

■ Systemet skal økonomisk hvile i sig selv.

Det sidste er enkelt at holde styr på, fordi systemet er reklamefinansieret. Og mediebureauer analyse viser, at de lydøse reklamer i S-togene får lige så stor opmærksomhed, som dem, der vises på almindeligt tv. Det er dog vigtigt, at reklamerne er visuelt stærke.

Systemet giver også helt nye reklamemuligheder, der kan styres af togets position. Tilbud i Lyngby Storcenter kan for eksempel sættes på skærmen netop, som toget er på vej mod Lyngby - og så fremdeles.

Kundetilfredsheden er også enkel at monitorere. Og fra den noget urolige start er tilbagemeldingerne blevet stadig mere positive, efterhånden som kvaliteten af skærminformationer er forbedret. Det sværeste spørgsmål at besvare er, om det digitale skærmsystem øger antallet af passagerer. Både DSB og eksterne konsulenter analyserer passagertal. Men der er mange ukendte variabler - dårligt vejr, favorable tilbud i bilbranchen og selvfølgelig ikke mindst S-togenes omdømme som pålidelig transportform.

"Vi gennemfører mange undersøgelser for at fastslå, hvad der påvirker passagertallet, men det er ikke en eksakt videnskab."

**HENNING SCHWARZ**  
red@mediaplanet.com



## KORTE NYHEDER

OFFENTLIG SKILTNING

### Hurtig udvikling

■ Digital signage er i sin vorden i Danmark, hvor digital skiltning kun udgør ca. fem % af markedet for den slags offentlig skiltning. I Finland er det 30 %. Asien er langt hurtigere til at adoptere ny teknologi, og der sidder mere end en million digitale skærme i kinesiske tog. Men digital signage vil givetvis vokse stærkt i Danmark de kommende år. Muligheden for at tilpasse indholdet, så et relevant budskab rammer forbrugeren på et relevant tidspunkt, gør det attraktivt for både den, der sælger, og den, der køber.

DIGITALE STANDERE

### Surf på nettet

■ Perronerne på Arrivas togstationer i Jylland er ved at få installeret en ny type digital stander, hvor passagererne både kan få trafikoplysninger og surfe på nettet. Standeren har to skærme, hvor den øverste er en tv-skærm, der viser det samme som skærmene i togene - det vil sige trafikinformation, tekstede nyheder, infotainment og reklamer. Nedenunder er standeren forsynet med en skrånstillet, trykfølsom skærm, der i realiteten er en almindelig computer. Her kan man kalde et skærmbaseret tastatur frem og kan gå på nettet via en browser ligesom på en almindelig pc.

FORDELE FOR ANNONCØRER

### Reklamemuligheder

■ "De digitale medier har enorme fordele for annoncører," siger Christian Skipper, Nordic Business Development Director på mediebyureauet Posterscope. "Levende billeder tiltrækker mere opmærksomhed end fx en plakat. Du sparer produktionsomkostninger - du skal ikke trykke plakater og kan genbruge materiale fra tv eller online."

Traditionelt kører outdoor-reklamer - fx på plakater - i en, to eller fire uger. De digitale medier giver en ny fleksibilitet.

"Et teleselskab tilbyder fx en ny mobil til 100 kroner. Hvis konkurrenten pludselig sælger samme telefon for 50 kroner, kan det første selskab øjeblikkeligt sætte prisen ned i stedet for at køre videre med en uattraktiv pris. Annoncøren køber altså pladsen og kan ændre budskabet undervejs."

En anden version er, at annoncøren køber spots på bestemte tidspunkter ligesom i tv.

"I London har jeg set Bacardi annoncer på et digitalt billboard torsdag og fredag - når folk går i byen - men ikke resten af ugen," siger Christian Skipper.

**HENNING SCHWARZ**  
red@mediaplanet.com

**22 TIMER I DØGNET,  
7 DAGE OM UGEN  
OG 110 MILLIONER  
PÅSTIGNINGER  
OM ÅRET. VÆRSGO!**

commute media  
Moving advertising

#### DANMARKS STØRSTE DIGITALE NETVÆRK SIKRER DIT SPOT FULD OPMÆRKSOMHED

Commute Media er reklame i bevægelse til forbrugere på farten. Vi har over 3.500 skærme i S-tog, busser, regional- og lokalbaner samt perronskærme i hele hovedstadsområdet. Og der kommer hele tiden flere til. Det giver dig helt nye og effektive muligheder

for at få dine budskaber ud 22 timer i døgnet, 7 dage om ugen, til mere end 200.000 daglige passagerer. Hent vores inspirationskatalog og se, hvad Commute Media kan gøre for din markedsføring på [www.commutemedia.com](http://www.commutemedia.com) eller ring 70 27 07 61.

**commute media**  
Moving advertising

## NYHEDER

# Skærmene bliver både større og klogere



■ **Spørgsmål:** Hvad er noget af det nyeste inden for skærme til digital signage?

■ **Svar:** Større og tyndere skærme der kan bøjes – og de behøver heller ikke længere at være firkantede.

I Danmark blev de første spæde skridt med digital signage taget for en 5-6 år siden, og dengang var der mange, som satte spørgsmålstegn ved, om man overhovedet behøvede LCD-skærme, for kunne man ikke bare bruge almindelige tv-skærme? Det er imidlertid de færreste, der stiller det spørgsmål i dag, da det hurtigt blev klart, at de almindelige skærme slet ikke kunne klare opgaven, og samtidig har skærmene udviklet sig utroligt meget på de relativt få år, siden digital signage for alvor kom til landet.

Skærme med LED back light betyder, at de ikke fylder så meget og ikke er så tykke samt bruger væsentligt mindre strøm, hvilket er særligt vigtigt, fordi skærmene også er blevet større og større. Det er nu en gang en god måde at få folk til at kigge på, og derfor vil man også se flere og flere af de såkaldte media walls, hvor man sætter mange skærme sammen.

## Skærme i alle former

Et andet helt nyt produkt er modulære LED-skærme, som du kan sætte op i alle mulige forskellige former og fx hænge fra loftsflader med krumninger. Det er dyre løsninger, men de kan til gengæld skræddersys fuldstændigt til kundens behov.

Det helt nye, som dog stadig ligger



**ENORM UDVIKLING** Skærmene til digital signage har udviklet sig utroligt meget på de relativt få år, siden det for alvor begyndte at blive brugt i Danmark. Foto: Pressefoto

nogle år ude i fremtiden, er papirtynne skærme, som kan skæres efter mål og bøjes efter behag. En af teknologierne til dette, såkaldt Digital Paper, findes i dag i sort-hvid, og en anden,

der benytter supertynde LED-skærme, findes i fx skærme til videokameraer. Men for begge dele gælder det, at prisen skal ned, før det bliver rigtig udbredt.

## TIPS TIL SKÆRME TIL UDENDØRS BRUG

### Den kører hele døgnet

➔ Husk, at en udendørsskærm skal køre i hele døgnet. Det har også stor betydning, når man bestemmer indholdet. Nogle af dem, der allerede er på vej, bliver – ud over reklamerne – stationer for turister og andre, hvor man kan bestille taxaer, kommunikere med politi, finde vej på et kort osv.

### Den skal kunne tåle alle slags vejr

➔ Husk, at de skal kunne tåle både kulde og varme. Bare i Danmark kan temperaturen svinge fra om-

kring -20 til omkring +30. Skærmen laver desuden en masse varme selv, da den skal have ekstra høj lysstyrke for at kunne ses i solskin. Nogle skærme kan i dag bruge selve solens stråler til at give mere lys i solskin.

### Placeringen er vigtig

➔ Husk, at overveje placeringen. Skaf trafikmålinger, og husk, at det ikke er nok, at der kommer mange, det gælder stadig om at fange den rigtige på meget kort tid. Noget af det nyeste er at bruge flere skærme, så reklamen kan 'følge efter' forbrugeren over længere afstand.

Skærmene kan i dag også få indbygget sensorer, så de kan skrue op og ned for lysstyrken og dermed strømforbruget, afhængigt af hvor lyst der er udenfor, eller afhængigt af om der er nogen, som bevæger sig i nærheden af skærmen. Noget andet nyt, som allerede er blevet meget populært, er såkaldte stretch displays, langstrakte skærme, der for eksempel egner sig perfekt til at sidde på siden af busser.

### Reklamer i 3D

Også 3D-teknologien er på vej ind i digital signage. Udfordringen her er, at det selvfølgelig ikke skal være nødvendigt for beskueren at bære særlige briller, men de første løsninger bliver formentlig klar allerede i år. Et andet vigtigt krav er dog også, at der skal tænkes i, hvilket indhold der overhovedet giver mening at præsentere i 3D.

Touch screens er også blevet mere og mere populære, og der er nu også multiple touch screens, hvor flere kan trykke på samme tid og desuden laserstyret touch, hvor man simpelt hen styrer en skærm via sine bevægelser foran den.

Endelig er der også sket meget inden for brugervenligheden, og der er således kommet mere simple løsninger, hvor brugerne selv kan uploade indholdet, fx gennem USB-upload. Noget som er særligt velegnet til små butikker og lignende.

HANS HENRIK RASMUSSEN  
red@mediaplanet.com

NY FORM FOR KOMMUNIKATION

Plads til rigtig mange gode historier

**I Århus Kommune lavede man i 2009 en forsøgsordning, hvor man udskiftede nogle af de faste skilte med digitale. Det ser ud til at være en stor succes.**

"Ved vores indfaldsveje har vi hidtil haft store, faste skilte, men i 2009 fejrede vi 100-året for en landsudstilling her i Århus, og der besluttede vi, at vi ville prøve nogle af de nye muligheder af. Så vi lavede en forsøgsperiode på 2 år, hvor vi satte digitale standere op ved to indfaldsveje," fortæller leder af Borgmesterens Sekretariat i Århus Kommune, Jørn Sønderkjær Christensen.

Han forklarer, at de digitale skilte informerer om kulturelle arrangementer og andre aktiviteter i byen, og at han finder mange fordele ved denne nye form for kommunikation.

### Gode erfaringer

"Vi kan have mange flere arrangementer, fordi vi kan sætte den til at skifte fx hver 4.-5. minut, hvor der før måske gik tre uger imellem, at der kom nyt op på de faste skilte. På den måde bliver der plads til at fortælle rigtig mange gode historier," siger Jørn Sønderkjær Christensen og tilføjer, at de får rigtig meget positiv respons fra både dem, der har en event på tavlen, og dem der ser dem.

"Selv om om vi ikke har endeligt evalueret endnu, har vi rigtig gode erfaringer med det. Og vi kigger selvfølgelig også på, om vi kan bruge det til anden relevant kommunal information," siger han.

HANS HENRIK RASMUSSEN  
red@mediaplanet.com

ProShop Europe

ROSENGÅRDSENTRET

UDSALG

TDC Erhvervscenter

ProShop Europe A/S | Langdyssevej 3, Lisbjerg | DK-8200 Århus N | Phone +45 70 25 25 86 | mail@proshopeurope.com | www.proshopeurope.com

Tag godt imod...

AVC InfoSystem®

... dine gæster og  
forretningsforbindelser

Allerede når dine gæster træder ind i receptionen, kan de på den store skærm se, at deres ankomst er planlagt. De får inspiration og indblik i hvilke aktiviteter, der løvrigt foregår. Med AVC InfoSystemet er rammene på plads for dig som den perfekte vært. En rigtig god start!

... dine medarbejdere

AVC InfoSystemet medvirker også til at højne medarbejdernes trivsel. Løbende information om alt fra dagens ret i kantinen til oplysninger om mødeaktiviteter, afdelingens nøgletal, TV2-nyheder og runde fødselsdage kan meget nemt og problemfrit formidles.



**AVC DisplaySystem® RECEPTION**

En eller flere store skærme i receptionen viser relevant mediefinformation.

**AVC DisplaySystem® LOKALER**

Møderumsskærme monteret ud for hvert mødelokale med information om dagens aktiviteter i lokalet. Desuden mulighed for at booke lokalet direkte fra skærmen.

**Kontakt os**  
Vi tilbyder en demonstration og detaljeret information om dine fordele med AVC InfoSystem® og AVC DisplaySystem®.  
- naturligvis helt uforpligtende.

Ring til os på 7562 4577 (Jylland og Fyn) eller 4862 4777 (Sjælland) og reservér et møde.



Levende kommunikation

Hovedstad 7562 4577 - København 4862 4777 - Århus 7562 4577  
info@avc.dk • www.avc.dk • www.avcinfoystem.dk

## De Rigtige Informationer Til de Rigtige Personer - På det Rigtige Tidspunkt

### SideWinder - Udendørs Digital Skiltning

SideWinder Airtank 32" og 46" skærme er fuldt hermetiske LCD skærme indbygget i anodiseret aluminium kasse. Den meget høje lysstyrke (1500 cd/m<sup>2</sup>) gør informationerne tydeligt læsbare - selv i sollys. Skærmene er designet til udendørs information eller i belastede indendørs miljøer med vedvarende brug (24/7). SideWinder Airtank er IP66 klassificeret, og kræver derfor ikke ualmindelig vedligeholdelse.



### Dantarex DID Kiosk

Professionel udendørs og indendørs Digital Information Display (DID) kiosk 46"- 82" med LCD billedkvalitet i topklasse og klar levende information.

Dantarex DID har markedets højeste lysstyrke, der betyder selv i modlys er displayet læsbart (1500 cd/m<sup>2</sup>). Kunderne får lynhurtig information med Touch Screen på en sjov læsevenlig måde - få dem ind butikken med det levende lysskilt.



### D-Intellect - Indendørs

Den nye Dantarex D-Intellect er en familie af LCD skærme fra 42" til 82" specielt konstrueret til brug som In-Store TV og offentlige informationssystemer i lufthavne, jernbaner, busstationer. Den lille integrerede PC, driver direkte LCD skærmen via den digitale LVDS video interface.

Inet behov for ekstra PC - bare tilslut LAN ledningen, og start med et afslutte reklamen.



Gå på opdagelse på [www.Ondemant.dk](http://www.Ondemant.dk)  
E-mail: [ondemant@ondemant.dk](mailto:ondemant@ondemant.dk)  
eller ring 6615 3084 for kyndig vejledning.



Kochsgade 31 F - DK-5000 Odense C - Tel: +45 66 155 084 - [ondemant@ondemant.dk](mailto:ondemant@ondemant.dk)

## KRYSTALKLARE BUDSKABER MED LED-TEKNIK

SAMSUNG

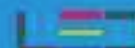
Samsungs banebrydende LED-teknik skåner miljøet og gør det lettere for dit budskab at blive set med digital skarphed. SyncMaster EX-serien er 30 procent mere energibesparende, en tredjedel tyndere og næsten halvt så tung som almindelige skærme.

Hvert andet større display i det offentlige rum kommer i dag fra Samsung. Vi har en skærm til alle anvendelsesområder fra 23" touch-skærme til videovægge, hvor det kun er din fantasi, der sætter grænser for størrelsen.

SyncMaster EX fås i tre størrelser: 55" 550EX(n) LED ultraslim, 46" 460EX(n) og 40" 400EX(n), alle med eller uden indbygget pc.



[samsung.dk/it](http://samsung.dk/it) 70 70 19 70



## PROFESSIONELT INDBLIK

**Relevans** er en af de væsentligste **fortrin** ved digital signage. Men relevans er et relativt begreb. Et godt tilbud kan være relevant for den samme person i nogle situationer, men ikke i andre. **Seerens mentale tilstand skal tænkes med ind** i de digitale skærmes indhold, ellers kan man ramme helt ved siden af og gå glip af fordelene.

## Relevans er et relativt begreb

**T**raditionelt inddeler vi forbrugere efter sociale og demografiske kriterier. Men digital signage giver nye muligheder og stiller nye krav. For i vid udstrækning afgøres relevansen af indholdet på digitale skærme af seerens tilstand på et givet tidspunkt og sted. Det er denne tilstand - eller sindstilstand - der afgør hvilken "type" seer, vi har med at gøre.

For at få fuldt udbytte af digital signage bør man ikke betragte seeren som en fast størrelse, der udelukkende defineres ud fra demografiske eller andre faste karakteristika. Den samme person, som stresset og i fuld fart er på vej til arbejde tirsdag morgen, kan søndag morgen være fuldstændig afslappet - samme sted og samme tid. Den samme person kan med andre ord være en helt anden slags seer på forskellige tidspunkter af dagen eller ugen.

Og hvis man vil være relevant for seeren - og fange hans eller hendes opmærksomhed - skal indholdet på den enkelte skærm tilpasses seerne, afhængigt af hvornår og hvordan de møder skærmen.

**Forbruger contra shopper**

Vi skelner her mellem "forbruger" og "shopper". De fleste personer er forbrugere - potentielle købere af produkter og ydelser, beregnet til enkeltpersoner eller familier. Men en per-

son befinder sig hjemme, på arbejde, eller er måske i gang med fritidsaktiviteter. I hver situation overvejer personen måske at købe noget og kan nås med visse budskaber - branding fx - men det er vanskeligt at aflevere et direkte tilbud.

Når personen derimod befinder sig foran en digital point-of-sale skærm, bliver forbrugeren til shopper. Den mentale tilstand hos en person, der er gået ind i en forretning, er langt mere åben over for tilbud, der relaterer sig til hans behov og til varer i butikken. Forbrugeren er nu modtagelig for direkte produkttilbud, der nu tager hensyn til hans individuelle, demografiske identitet. Det bør selvfølgelig afspejle sig i point-of-sale skiltningen.

**Den fastsiddende contra den bevægelige**

Fra en anden indfaldsvinkel kan vi identificere to andre seertyper: den 'fastsiddende' og den 'bevægelige'. Den fastsiddende er enten tålmodig - eller har ikke noget andet valg end at opholde sig passivt i nærheden af skærmen. Han slapper måske af i en restaurant i et indkøbscenter eller sidder i et venteværelse - uanset hvor, er han i venteposition. Vi har alle sammen indimellem ventetid, men af vidt forskellige årsager. Og netop de årsager - hvorfor befinder forbrugeren sig her - er vigtige, hvis man vil skabe relevant indhold til digital signage.

## VIDEN

"For at få fuldt udbytte af digital signage bør man ikke betragte seeren som en fast størrelse, der udelukkende defineres ud fra demografiske eller andre faste karakteristika."

**Keith Kelsen**

Førende amerikansk specialist inden for Digital Signage og forfatter til "Unleashing the Power of Digital Signage - Content Strategies for the 5th Screen." Se mere på [www.5thscreen.info](http://www.5thscreen.info) og [twitter@KKelsen](https://twitter.com/KKelsen).

I modsætning til den fastsiddende er den bevægelige forbruger undervejs, til fods eller kørende. Hans mentale tilstand er indstillet på at nå frem, og digital signage i hans omgivelser domineres af point-of-transit-netværk. Han er opsat på at nå sin destination, og det er nøglen til relevans: Hvor skal han hen og hvorfor? Spørgsmålet er komplekst, og der er mange svarmuligheder.

Men det er her, man må starte, hvis man vil forstå den bevægelige seers mentale tilstand. I morgentrafikken er han på vej på arbejde, og hans tanker involverer sandsynligvis arbejde og kaffe. Måske tænker han også på, hvor han kommer fra, måske har det med hjemmet eller familien at gøre, og måske tænker han på ting, der skal gøres i løbet af en travl arbejdsdag. På vej hjem om eftermiddagen handler tanker om, hvordan dagen er gået, og han glæder sig måske til at komme hjem til familie og venner - eller bekymrer sig måske om børn, der skal hentes og mad, der skal købes.

Eksemplerne her er selvfølgelig basale tanker om de forskellige typer af seere, der betragter digitale skærme i det offentlige rum: shopperen, den fastsiddende og den bevægelige. Afhængigt af netværkstype kan indholdet fin-tunes, så det bliver relevant i forhold til forbrugers aktuelle sindstilstand. Og de overvejelser kan hjælpe dig med at beslutte, præcis hvad der skal vises og hvornår.

5

## BEDSTE TIPS

**Netværkstype**

**1** Afgør hvilken type netværk, du vil etablere - point-of-wait, point-of-transit eller point-of-sale. Har dine seere tid til længere indslag, styrer de forbi og når kun at se et varemærke, eller er de kommet for at købe og forventer tilbud og information?

**Teknologi**

**2** Afgør hvilken type teknologi, du vil bruge. Generelt er det en fordel, hvis seeren involveres. Men en touch screen er fx ikke praktisk et sted, hvor flere kigger med. Nogle systemer kan kommunikere med mobiltelefoner, og det kan starte en forløbende dialog over lang tid.

**Indhold**

**3** For seeren er indholdet alfa og omega. Hvad er dit mål? Hvad er relevant for din seer på dette sted og tidspunkt? Og hvor tit skal indholdet opdateres, så det altid opleves nyt og interessant?

**Mental tilstand**

**4** Du kan ikke bare bruge en almindelig tv-reklame og forvente samme effekt. Det er to helt forskellige medier. Tv ser vi derhjemme, digital signage ser vi ude. Vores mentale tilstand er en helt anden. Udnyt det!

**Det digitale landskab**

**5** Digital signage bør være en del af dit komplette, digitale landskab, der omfatter kommunikation via tv, web, mobil og digitale skærme. Spar omkostninger ved at tænke i kontinuitet. Og opnå øget genkendelighed og brandværdi.

**GÅ IKKE GLIP AF  
KOMMENDE UDGAVE  
AF CLOUD COMPUTING**

Distribueret i Børsen d. 28 marts.  
Få indblik og inspiration til dit firmas Cloud løsninger

MEDIA  
PLANET

## INSPIRATION

## TIPS



## RETAIL

Placering  
kan fremme  
målsætning

\* Lokations baserede digitale displays er det tætteste vi kommer på en 'indbygget godbid' for både de handlende og butikkerne. Disse displays kan, uden at specificere deres allerede forudbestemte arbejdsopgaver, være yderst værdifulde for at brands og butikker kan nå deres mål. Årsagen er, at man kan åbne døren til en mere personlig og relevant informations tilgang, som folk allerede er ved at vænne sig til via online tendenser.

Digital Signage-leverandøren Web500 skifter navn

# Nu hedder vi **Signio**

**Vi tilbyder fortsat:**

- Alle ydelser i en samlet leverance
- Skærmløsninger der skaber værdi
- Løsninger af høj teknisk karakter
- Produkter fra anerkendte leverandører
- Kendte og faste driftsomkostninger
- Markedets bedste software



**SCALA**  
PREMIER SOLUTION SALES PARTNER

Se mere på **[signio.dk](http://signio.dk)**



**SIGNIO**  
DIGITAL SIGNAGE

Signio leverer til bl.a. KIA Motors, NærKØB, Indeks Retail (Bog & Idé), El-Salg & Service, Høje Taastrup Kommune, Billund Airport, Jensens Bøfhus, Sanstål, Kilroy, Tulp, Sol og Strand.

Signio har specialiseret sig i at levere komplette og gennemtestede løsninger indenfor Digital skiltning og Touch. Vi varetager alle trin i processen – fra indledende behovsanalyse, hardwareleverance og produktion af indhold, til den daglige drift og service. Signio er en division i AM Production Koncernen, som er en del af Nordjyske Holding.

Rilhimåkkevej 6 · DK-9200 Aalborg SV · +45 9934 9977 · [info@signio.dk](mailto:info@signio.dk) · [www.signio.dk](http://www.signio.dk)