

Digital skyltning

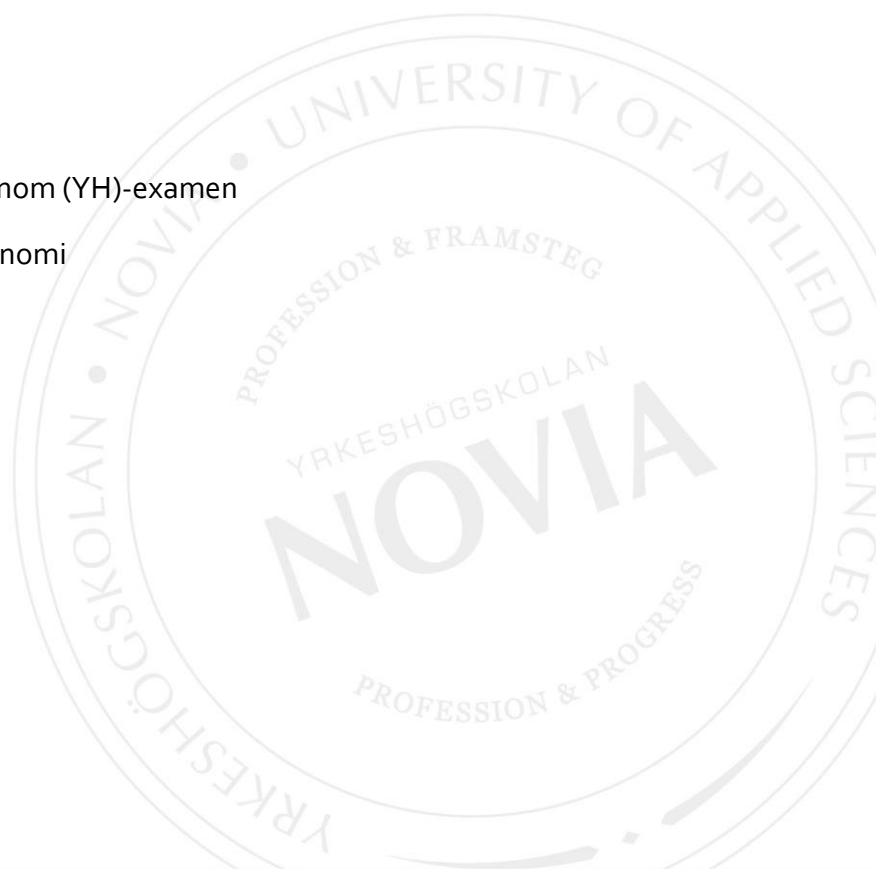
Naturalistisk observation inom
detaljhandeln i Åbo

Jesper Eklund

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Jesper Eklund

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Fredrik Strandberg

Titel: Digital skyltning: Naturalistisk observation inom detaljhandeln i Åbo

Datum 28.05.2020

Sidantal 38

Bilagor 1

Abstrakt

Digital skyltning har blivit alltmer vardagligt och för en god orsak. Digital skyltning är ett nytt sätt att kreativt sända ut meddelanden till allmänheten. Digital skyltning är en form av kommunikation mellan anställda eller kunder och företag, detta arbete fokuserar mer på marknadsföringssidan av digital skyltning, men det är inte den enda användningen. Ämnet är relativt nytt för studier och forskningen har inte hunnit med ämnets popularitet.

I den teoretiska delen av arbetet behandlas hur digital skyltning används, hur man kan implementera det i ett företag och varför man borde gå över från traditionellt papper till digital skyltning.

Empirin utfördes genom att observera ifall digital skyltning är lockande i skyltfönster för människor i Åbo. 8090 personer observerades under 24 timmar av inspelning från fyra olika digitala skärmar.

Resultatet av arbetet visade en överensstämmelse mellan teori och praktik, d.v.s att rörligt innehåll är mer attraktivt än statiskt innehåll samt att digital skyltning är visuellt lockande i skyltfönster.

Språk: svenska

Nyckelord: digital skyltning, CTA, innehåll, meddelande

BACHELOR'S THESIS

Author: Jesper Eklund

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Fredrik Strandberg

Title: Digital signage: Naturalistic observation within retail in Turku

Date 28.05.2020

Number of pages 38 Appendices 1

Abstract

Digital signage has become increasingly common and for a good reason. Digital signage is a new way to creatively send messages to the public. Digital signage is a form of communication between employees or customers and the company. This thesis focuses more on the marketing side of digital signage but that is not the only use for (digital signage) it. The subject is relatively new to studies and research has not kept up with how fast the subject has risen in popularity.

The theoretical part of this thesis deals with how digital signage is used, how to implement it in a company and why one should switch from traditional paper to digital signage.

The empirical work was carried out by observing whether digital signage is attractive in shopping windows for people in Turku. 8090 people were observed during 24 hours of recording from four different digital screens.

The results of this thesis showed a similarity between theory and practice, moving content is more attractive than static content and that digital signage is visually appealing in shopping windows.

Language: Swedish

Key words: digital signage, CTA, content, message

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte och frågeställningar	2
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Metoder	2
1.5	Empiri.....	3
1.6	Tidigare undersökningar	3
2	Uppdragsgivare	4
3	Digital skyltning.....	4
3.1	Historia inom digital skyltning.....	6
3.2	Innehållstyper.....	6
3.2.1	Dynamisk digital skyltning.....	8
3.2.2	Automatiserad digital skyltning	8
3.2.3	Annonseringsinriktad digital skyltning.....	8
3.2.4	Interaktiva digitala skyltar	8
3.3	Typer av placeringspunkter	9
3.3.1	Genomfart.....	10
3.3.2	Försäljningsplats	11
3.3.3	Point of wait.....	13
3.4	Fånga uppmärksamhet.....	15
4	Fyra stegen för digital skyltning	16
4.1	Innan tillämpningen av digitala skärmar.....	17
4.2	Innehållsskapande.....	18
4.3	Innehållsstyrning	20
4.4	Implementering av digital skyltning i företaget	21
5	Varför övergå till digital skyltning?	22
5.1	Var finns ROI?	23
5.2	Ett grönt alternativ	25
6	Observerande Undersökningen	26
6.1	Design Optikko	27
6.2	Turun Optiikka	29
6.3	Xsensible	31
6.4	Kookenkä	32
6.5	Slutlig analys av undersökning	34
7	Resultat.....	36
8	Kritisk granskning.....	36
8.1	Validitet	37

8.2	Reliabilitet.....	38
9	Slutord.....	38

1 Inledning

Jag har i arbetet undersökt ifall digital skyltning fungerar i en stad som Åbo. Digital skyltning växer konstant och med stadig takt. Både kunder och marknaden förändras drastiskt med den alltmer digitaliserade omvärlden. Produkter kommer ut varje dag och med dem kommer nya sätt att marknadsföra dessa produkter. Keith Kelsen skriver att vi ser nu uppståndelsen av den femte skärmen. Den femte skärmen i vårt samhälle är inte filmer, TV, datorer eller mobila telefoner utan den femte skärmen är digitala skyltar som ger företag ett nytt verktyg att använda för att skapa kontakt med allmänheten. Han förklarar att man måste skapa en upplevelse, göra det underhållande och använda kreativa element som detta nya verktyg kan erbjuda (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 13). Det är inte lätt att fånga och hålla en blick länge generellt men digitala skyltar gör att företag som använder sig av det har en fördel mot konkurrenter med statiska planscher eller plakat. En digital skylt kan förändra en passiv upplevelse till aktiv som håller uppmärksamheten under en längre tid och ger en bättre shoppingupplevelse.

Digital skyltning betyder helt enkelt användning av elektroniska skärmar för att visa ett meddelande eller en annons för en publik. Publiken kan vara allmänheten eller interna anställda. Begreppet digital skyltning täcker allt från en enda skärm ansluten till en bärbar dator till ett nätverk som använder sig av ett CMS (Content management system). Ett CMS kan sköta många olika typer av medier som visas på skärmar och kan distribueras i en byggnad eller på olika platser runt om i världen. Digitala skyltar hör till DOOH (Digital out of home) vilket representerar media som visas i miljöer som är tillgängliga för allmänheten.

1.1 Problemformulering

Digital skyltning är ett ämne som har öppnat marknadsförarens kreativa tankar. En ny femte skärm är skapad och den ger marknadsförare en möjlighet att nå massorna på ett nytt sätt. Men är digital skyltning i praktiken lockande för människor i Åbo och i så fall hur lockande? Denna fråga kommer att bli besvarad i detta arbete genom en naturalistisk observerande undersökning.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med arbetet är att läsaren skall få en insikt i vad digital skyltning är, hur kan det implementeras i ett företag och varför företag övergår från traditionellt papper till digital skyltning. Teorin jämfördes sedan med empirin för att se ifall de överensstämmer.

Syftet med empirin är att uppdragsgivarna skall få en uppfattning om hur stort intresse deras digitala skärm genererar till deras skyltfönster.

Frågeställningarna i arbetet är följande:

- Vad är Digital skyltning?
- Vilka faktorer i digitala skyltar påverkar personer uppmärksamhet?
- Fungerar digital skyltning i praktiken?

1.3 Avgränsningar

Arbetet fokuserar på mindre företag i empirin, arbetet kommer endast undersöka digital skyltning inom Åbo. Empirin kommer endast undersöka POT (Point of Transit) vid detaljhandel situationer som tas upp i kapitel 3.3.1 och undersökningen har inte räknat med barn under en uppskattad ålder av 12 eftersom marknadsföringen inte är menad för barn. Arbetet har för det mesta gått in på detaljhandels digitala skyltning och gick mindre in på organisations och internkommunikations digital.

1.4 Metoder

Metoderna omfattas av litteraturstudier ur vetenskapliga och nätbaserade litteraturkällor som går in på digital skyltning och Digital Out-Of-Home marknadsföring. En del av litteraturen är taget från webbsidor men jag har varit källkritisk. Jag har även använt mig av affärsverksamhets tips i form av egen erfarenhet samt handböcker och rapporter från olika företag. Digital skyltning som ämne har stigit i populariteten snabbt och teorin har inte hunnit med, det finns böcker om ämnet men de kan snabbt bli irrelevanta på grund av hur snabbt ämnet uppdateras med ny teknologi. Jag har gjort en observations jämförelseundersökning för att se hur lockande digital skyltning i skyltfönster är i Åbo centrum, undersökningen filmades för att mer exakt kunna observera och anteckna människors reaktioner till digital skyltning. Undersökningen har varit så naturalistisk som

möjligt vilket innebär att observera deltagarnas spontana beteende i en naturlig omgivning. Forskare registrerar helt enkelt vad de ser på det sätt de kan. (McLeod, 2015)

En engelsk rapport har blivit skriven som skickades till kontaktpersonerna vid Design Optikko, Turun Optiikka, Xsensible och Kookenkä utgående från undersökningen, denna rapport beskrev hur de enskilda skärmarna presterade och vad slutresultat blev av undersökningen. Med hjälp av teorin gav jag upplysning till hur de eventuellt kan förbättra prestationen hos deras skärmar och feedback för vad de teoretiskt sätt gör bra. Rapporten finns som en bilaga i slutet av arbetet.

1.5 Empiri

Arbetet använder sig av naturalistisk observations undersökning vid fyra företag, undersökningen utgår från att hur många blickar dras till affärenens skyltfönster med och utan digital skyltning för att få en uppfattning på hur mycket uppmärksamhet som kan skapas av digital skyltning. Den data som samlas kommer endast från skyltar som är riktade mot trottoaren, vid undantag inne i varuhuset Hansa där skyltarna riktades mot gången mellan butikerna. Fyra olika företag i Åbo centrum har jämförts som använder sig av digitala skärmar i sina skyltfönster, tre utav fyra skärmar kommer vara en form av kommersiell TV. Undersökningen kommer filmas med en kamera som har en vidvinkelslins för att kunna kontrollera materialet i efterhand, materialet kommer raderas efter undersökningen för att skydda identiteterna på studieobjekten (personerna).

1.6 Tidigare undersökningar

Elaine M. Huang, Anna Koster och Jan Borchers studie som gjordes 2008 som är liknande till min, jag har läst deras studie och tog inspiration till hur jag kunde förbättra min egen undersökning, deras studie tog plats i tre medelstora städer i väst- och centrala Europa. Undersökningen tog plats på 24 olika platser där dom observerade 46 skärmar, i undersökningen inkluderades tågstationer, bokaffärer, en resebyrå, ett bibliotek, universitet, en cafeteria, ett museum, livsmedelsbutiker, banker och ett varuhus. Varje skärm observerades mellan 60–180 minuter. De genomförde sina observationer under varierande dagar och tid på dygnet. De använde inte videoinspelnings utrustning utan valde i stället att anteckna på plats och använda sig av bilder när det var lämpligt (Huang, 2008). Denna sort av observation kan påverka resultat genom ”The Honeypot effect”, d.v.s. effekten av att människor lockas av personer som redan interagerar med en viss enhet

(Nigel Davies, 2014, s. 39). I deras studie beskriver de att det var svårt att observera vissa objekt på särskilt trånga platser där människor tenderade att dröja kvar såsom kafeteria, på dessa ställen observerade de en grupp människor i 5–10 minuter innan de gick vidare till en annan individ eller liten grupp (Huang, 2008). Jag har använt mig av videokamera och kunde sakta ner videon då jag observerade objekten för en mer exakt slutsats. I deras studie var de medvetna om sina begränsningar och valde att inte presentera summor för hela studien eller genomsnitt per plats, i stället när det var möjligt presenterade de siffror från enskilda platser eller skärmar men påpekade att det inte bör antas som hårda statistiska bevis utan mer som illustrativa exempel. Från alla 46 observationer presenterades två exemplar utförligt (Huang, 2008).

2 Uppdragsgivare

Jag har sökt upp fyra olika butiker från två olika branscher för att få en större översikt på hur digitala skyltar presterar i Åbo, detta skulle inte ha varit möjligt med endast en uppdragsgivare. Jag har valt två optiker, Design Optikko och Turun Optiikka som båda ligger i närheten av varandra i Åbo centrum, Design Optikko använder sig av statiskt innehåll och Turun Optiikka använder sig av dynamiskt innehåll med korta filmklipp, båda använder sig av jämförbara skärmar så detta kommer möjligtvis ge en inblick på vilken skillnad innehåll har på skärmens prestanda i praktiken. Jag har även valt två olika skoaffärer, Xsensible och Kookenkä. Xsensible är i närheten av optikerna och Kookenkä har sin butik inne i köpcentret Hansa. Målet är att se om det är en större skillnad hur många som ser på gatan eller inne i ett köpcenter, båda dessa butiker använder sig av dynamiskt innehåll och filmklipp men Kookenkä använder sig av en större skärm. Jag har valt att endast inkludera fyra butiker för att inte göra arbetet allt för långt, jag ville inte heller minska tiden för varje individuell filmning eftersom jag ansåg att tre timmar var minimum tid för att få en ordentlig överblick av kunderna. Jag kommer in i mera detalj av varje företag i kapitel 6.

Uppdragsgivarna hade som behov att veta hur bra deras digitala skyltar fungerar i praktiken, hur många blickar dras till skyltfönstret på grund av skärmarna?

3 Digital skyltning

Keith Kelsen beskriver i sin introduktion att digital skyltning är den femte skärmen i dagens samhälle. Den första skärmen var silverskärmen, biografer som öppnade i 1890

med sina första rörliga bilder och text, detta blev en dominant form av kommunikation. Den andra skärmen beskriver han som televisionen, ett mycket mera intimt sätt att kommunicera, direkt från personers vardagsrum. Den tredje skärmen och även den första digitala var datorn. I början av 1990-talet började man ta i bruk internet och dess potential som ett kommunikationsmedium. Den fjärde skärmen är mobiltelefonen, som är den mest intensiva skärmen. Med mobiltelefonen hade man tillgång till information var man än är och vid vilket tillfälle som helst (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 13).

Allt detta gjorde att man kunde kommunicera med varandra, oberoende om det handlade om att dela information eller stimulera till inköp. Varje skärm har unika egenskaper. Ändå fyller dessa skärmar inte alla luckor i kommunikationsnätet, det finns otaliga platser där människor går varje dag där ingen skärm kan sprida meddelanden om det så är från en marknadsförare, arbetsgivare eller från någon annan informations sändare. In kommer digital skyltning (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 13).

Digital skyltning enligt företaget Visix är ett kommunikations- och marknadsföringsverktyg som kan användas för att sända multimediaminformation på offentliga platser från skärmar, skärmväggar eller med videoprojektor. Digital skyltning fokuserar ofta mera på kommunikation än på försäljning. Det handlar om relationsbyggande och att vara attraktiv. Digital skyltning används naturligtvis för reklam men kan ofta handla om organisatorisk kommunikation, detta betyder att det handlar ofta om att utbilda och informera publiken i stället för att sälja den senaste produkten (Visix, 2019, s. 29).

Jimmy Schaeffler beskrivning av modern digital skyltning innehåller en handfull nyckelingredienser. De flesta branscher kommer överens om att i allmänhet inkluderas åtminstone: digital hårdvara som visar digital programvara, skärmar som är tunna och kommer i många storlekar, ständigt föränderligt och uppdaterat innehåll som ofta visas på många regioner av en och samma skärm. Innehållet kan levereras direkt via satellit, internet, server eller personlig dator i närheten. Innehållet är avsett att vara särskilt relevant och hjälpsamt för konsumenter som i stor del riktar sig till publik utanför hemmet som ofta är i rörelse, men hålls ofta ”fångad” av en viss situation, händelse eller miljö (Schaeffler, 2008, s. 39).

3.1 Historia inom digital skyltning

Grunden i uppkomsten av digital skyltning är mycket primitiv. Att kunna känna igen hot och möjligheter har gjort att människan uppmärksammar ljud och rörelser mycket mera än statiska objekt. Marknadsförare har utnyttjat denna instinkt för att få människor att försöka samla uppmärksamhet för att marknadsföra en produkt eller tjänst. Det började med succén bakom tidig TV-marknadsföring, som skapade grunden för digital skyltning. Kännbara röster och ansikten på skärmar är attraktiva för människor överallt (Schaeffler, 2008, s. 40).

Första industrin som tog en tidig version av digital skyltning i bruk var modeindustrin. I slutet av 1970-talet började modebutiker i New York banda in sina modeshower och använda sig av VHS för att visas på TV inne i butiker för att locka kunder till att göra köpbeslut (Skykit). Den digitala skyltindustrin började verkligen blomstra när fokuset vände sig till mässor och unika spellokaler. Om man tittar på enskilda exempel så var en av de första riktiga storskaliga implementeringarna av digital skyltning inte värst överraskande, flera kasinoentreprenörer i Las Vegas, NV, placerade mer än 100 plasmaskärmar inne i kasinot sent 1999 (Schaeffler, 2008, s. 42).

I dagens läge är smart-TV den vanligaste formen av digital skyltning. Vi ser trots allt LED och LCD skärmar runt omkring oss hela tiden. Detta är inte överraskande eftersom olika former av smart-TV säljs i många butiker och varierar stort i storlek, upplösning och prisklass. TV apparater finns i två olika klasser: konsumentskärmar och kommersiella skärmar, båda fungerar för elektronisk skyltning men de har några skillnader. Till exempel är kommersiella skärmar större, har tunnare ramar och kan fungera längre utan överhettning. Nackdelen med kommersiella skärmar är priset som kan vara flera gånger så mycket som en konsumentskärm (Candy, 2021).

3.2 Innehållstyper

Kärnan i digital skyltning är innehållet. Lyckas man skapa kreativt och lockande innehåll så är det sannolikt att publiken tar tid ur sin vardag för att lägga märke till skärmen och minnas vad budskapet var. Om det inte ser visuellt lockande ut eller föråldrat så finns chansen att skylten ignoreras eller bara observeras en gång för att sedan ignoreras den resten av tiden den är uppe. Att visa samma innehåll en längre tid var ett bra sätt att göra saker under den tid då statisk skyltning var vanligare. Idag är digitala skärmar dock så

vanligt att statisk digital skyltning används sällan i marknadsföringssyfte (Broadsign, 2019).

Digital skyltning har två stora fördelar på sin traditionella rival. En är rörelse. Med undantag från en handfull mekaniska anslagstavlor är digital skyltning det enda sättet att producera rörelse som kan locka ett ouppmärksamt öga. Det andra är att ett digitalt skyltmeddelande kan ändras ofta och med intervall eller för att matcha tiden på dagen eller andra yttre faktorer. En digital skylt på gatan kan lyfta fram ett kaffemärke under morgonpendlingen och på kvällen kan det relatera till filmer som visas i biografen (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 15). Dagens digitala skärmar är mer levande, visa rörliga bilder och byta innehåll utan besvär. Dagens innehållsskapare måste kunna använda alla medel som finns för att skapa ett fungerande innehåll för att fånga publikens öga. Det digitala innehållet måste ofta ge publiken ett visst värde eller fördel för att få dem att reagera på ett önskat sätt (Schaeffler, 2008, s. 62). Dessa fördelar kan inkludera att göra en upplevelse roligare, ge mer kontroll över shoppingprocessen eller visa relevant och användbar information.

Digital skyltnings olika typer av innehåll kan för det mesta delas in i fyra olika kategorier:

- Dynamiska digitala skyltar
- Automatiserade digitala skyltar
- Annonserings inriktade digitala skyltar
- Interaktiva digitala skyltar

Det finns även statiska digitala skyltar som använder sig endast av en bild eller ett stycke text men den sorters innehåll används väldigt sällan i marknadsförings syfte, små statiska digitala skyltar används ofta för mötesrum och för att visa priser i produkthyllor. Statika digitala skyltar kan även drabbas av inbränning som orsakas av att en statisk bild eller text lämnas kvar på skärmen under en lång period. Detta är vanligare om man använder sig av plasma eller OLED skärm, fastän LCD skärmar är mindre benägna att bränna in så är de inte immuna mot effekten. Genom att ändra layouter med några timmars mellanrum och se till att inte upprepa samma designelement på exakt samma ställe så kan man undvika inbränning och förlänga skärmens livslängd (Visix, 2019, s. 11).

3.2.1 Dynamisk digital skyltning

Dynamisk digital skyltning är den vanligaste form av skyltning. Dynamisk skyltning är då bilder eller videor visas enligt ett fördefinierat schema. Denna sorts skyltning används vanligtvis inom detaljhandeln, hälsovårdsindustrin (särskilt inom kliniker och sjukhus) och snabbmatsindustrin. Menyerna vid McDonald's och andra snabbmatskedjor hör till denna sorts skyltning och använder sig oftast av LCD eller LED skyltning. Dynamisk skyltning är enkelt att implementera i digitala skyltning eftersom det kräver ingen avancerad mjuk- eller hårdvara, program som PowerPoint eller MP4 visningsprogram fungerar bra för att leverera ett meddelande (Fortin, 2020). Dynamiskt innehåll är grunden till digital skyltning, att hoppa över statiskt innehåll och gå direkt in på dynamiskt är det rätta steget, i kapitel 4.4 går jag mer in på hur rörelse lockar ögat mera än statiska meddelanden.

3.2.2 Automatiserad digital skyltning

Ett meddelande som inte blir sett vad gör det för nytta? Saker som datum och tid, väder, nyheter och trafik är attraktioner för att få människor att ta tid ur sin vardag för att observera skärmarna, så att de kan sedan fortsätta läsa och förstå meddelandet, automatiserad skyltning används ofta inte helt själv utan som ett tillskott för digitala skärmar ifall skärmen används för marknadsförings syfte. En av de bästa sakerna med automatiserad innehåll är att man kan konfigurera dem en gång och sedan låta dem rulla på utan att kräva någon form av justering (Visix, 2019, s. 17). Automatiserad digital skyltning är populär inom kollektivtrafik med scheman som anger när nästa tåg eller buss kommer (Fortin, 2020). Automatiserad digital skyltning använder sig alltså av programvara för att konstant uppdatera informationen som visas på skyltarna.

3.2.3 Annonseringsinriktad digital skyltning

Affärsidéen med annonseringsinriktad digital skyltning är att en digital skylt som ofta ägs av ett marknadsföringsbolag placeras på en fast plats, och som sedan säljer annonsutrymme till andra marknadsföringsbolag eller direkt till företag. Annonsering på digitala skyltar förekommer ofta i större städer nära motorvägar, köpcentrum och vanliga samlingsplatser som tågstationer och tunnelbanor (Visix, 2019, s. 17).

3.2.4 Interaktiva digitala skyltar

Vanliga digitala skyltar är passiva, vilket betyder att allt publiken kan göra är att observera på det och sedan följa upp på en CTA (Call to action). Interaktiva digitala skyltar går ett

steg extra då det kommer till digital skyltning, digitala skyltar som visar innehåll men som också har möjligheten att ändra på innehållet med hjälp av en användarens input för att ge en dynamisk, interaktiv upplevelse (Fortin, 2020). I dagens anslutna värld så är människor vana vid att kunna söka efter all information de vill ha och bestämma över vilken sorts information de tar emot. Människor i dagens läge vill ha kontroll över innehållet och påverka vad de ser och det blir bara vanligare att denna möjlighet för interaktiva funktioner finns, detta gör att skyltar utan denna funktion börjar se gamla och inaktuella ut (Visix, 2019, s. 13). Denna sorts skyltning används ofta i köpcentrum för att hjälpa besökare att hitta en viss butik, men inom marknadsförings syfte så är interaktiva skyltar ett av de bästa sätten att skapa en kontakt med sin publik. Den genomsnittliga stadsbon idag går troligtvis förbi ett stort antal digitala skyltar varje dag och de flesta är inte interaktiva på något sätt. Med interaktiv kapacitet kommer många fördelar och nackdelar, interaktiva skyltar kräver ytterligare teknik och installationskostnader men ger en mer minnesvärd upplevelse för användarna. Interaktiva skyltar kan använda sig av flera olika sätt för användarna att interaktera med skyltarna, en av den vanligaste metoden för att göra digital skyltning interaktiv är genom att använda en pekskärm. Pekskrmar används konstant i vardagen i form av mobiltelefoner och surfplattor vilket gör det till en säker satsning för att användarna skall kunna använda de digitala skyltarna, vanliga användningsområden för interaktiva digitala skyltar är självbetjäningsskiosker, smartkiosker och kartor för köpcentrum eller sjukhus (Broadsign, 2019). Extremt stor mängd information kan fås via interaktiva kiosker men det är inte överväldigande för användaren eftersom de har kontroll över vad de ser och när de ser det (Visix, 2019, s. 13).

Om en skärm har interaktiva egenskaper så har ägaren och designern en stor utmaning att förmedla detta faktum till potentiella användare. I dagens läge förväntar sig folk inte att interaktiva skärmar är en del av vardagen. En förväntan som har förstärks av att många skärmar används främst för reklam. Om offentliga skärmar inte kommunicerar att de är interaktiva kanske de inte används överhuvudtaget vilket gör att en del av lockelsen försvinner och meddelandet går förlorat.

3.3 Typer av placeringspunkter

Det finns i princip tre olika sorters av placerings punkter för digital skyltning. Alla typer av placerings punkter kräver olika typer av innehåll. När man förstår typen av nätverk och dess relevans kan man skapa rätt innehåll för de man marknadsför till (Kelsen, Unleashing the Power of Digital Signage, 2010, s. 14).

3.3.1 Genomfart

Genomfar eller point of transit (POT) är ett nätverk där publiken är i rörelse förbi skärmen och förväntas inte att stanna och uppmärksamma innehållet. Dessa nätverk är skraddarsyddade för människor som har en konstant rörelse och möjligtvis bara glänser en sekund på skärmen. Dessa kan vara skyltar längs sidan av en motorväg, där de är synliga för stora antal olika tittare som passerar med hög hastighet, eller de kan vara på flygplatser, tåg- eller busstationer eller andra platser där människor går långsammare. Innehåll i ett POT-nätverk är oftast mest som traditionell skyltning eftersom det behöver snabbt skapa ett tankeväckande intryck och vanligtvis fokusera mera på ett varumärke snarare än ett visst erbjudande.

De flesta POT kan man bryta ner till tre olika kategorier:

- Digitala reklamtavlor
- Digital skyltning vid kollektivtrafikstationer
- Digitala skyltar vid detaljhandel

Digitala reklamtavlor finns ofta längs körvägar eller bredvid gångvägar i stadsmiljöer, digitala reklamtavlor är en form av annonserings inriktad digital skyltning. Dessa tenderar att vara större skyltar gjorda för att ses på avstånd och med ett extremt kort tidsfönster för att leverera ett meddelande. Fast att meddelandet ska ändras snabbt så får det inte vara för snabbt, i regel så är det 10 sekunder skriver Kelsen, en annan regel är att det inte får finnas någon sorts animering eftersom det kan distrahera bilisterna för mycket (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 16).

Beroende på deras del i reseprocessen tenderar tittarna att ha mera tid att ägna sig åt marknadsföring vid kollektivtrafikstationer såsom flygplatser, tågdepåer, busstationer och tunnelbanplattformer än vad de gör för digitala reklamtavlor, detta ger en viss flexibilitet med längden på meddelandet. För marknadsförare erbjuder detta ett sätt för reklam att skapa varumärksmedvetenhet. Vad får tittarna ut från dessa annonser? Nyckeln är att vara tankeväckande och unik, så har de traditionella tryck annonser skapat uppmärksamhet. Digital skyltning kan blanda ihop reklam med relevanta innehåll för att behålla tittarens intresse. Tittare på dessa platser letar efter information om sin färd, scheman, väderrapporter och allt annat som kan ha med resan att göra. Till exempel, en passagerare som just har landat vid Helsingfors kan vara intresserad av andra saker förutom vädret, hen

kanske är intresserad av vilka stora evenemang som händer i området den dagen eller kanske vilka teatrar som spelas och var dom befinner sig (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 17). DOOH skapar en ny vinkel till relevans som inte var möjligt tidigare med hjälp av automatiserad digital skyltning.

Detaljhandels skyltar visas oftast mot trottoaren och ses av människor som passerar butiken. Denna sort av skyltning har en större chans att skapa en interaktion mellan publiken och butiken än med en digital reklamtavla vid vägen. Innehållet är troligtvis direkt relaterat till försäljarens produkter, varumärke eller specialerbjudanden, något som har potential att fånga ögat på någon som passerar. Installationer i detaljhandelsfönster fångar folks uppmärksamhet mera när de går på gatan än traditionell tryckmarknadsföring och kan engagera dem till att göra köpbeslut eller till och med engagera dem på interaktiva sätt. Denna sorts skyltning kan ha ett längre meddelande och kan variera mycket beroende på tid på dagen. Till exempel, när en butik är öppen skulle meddelandet till stor del riktas mot att dra tittens uppmärksamhet till butiken, när butiken är stängd skulle meddelandena fokusera mera på varumärket och uppmuntra att återkomma då butiken är öppen (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 19). Digitala skärmar ger en mer modern bild till dagens detaljhandel, det kan skapa en atmosfär som påverkar deltagarnas uppfattning om butikens miljö och ge en njutning till shoppingupplevelsen genom att ge användbar information och informera om olika köpesval (Charles Dennis, 2010).

3.3.2 Försäljningsplats

Försäljningsplats eller point of sale (POS) befinner sig i detaljhandelsmiljöer, digitala skärmar kan placeras på många ställen inom en butik så som på hyllor, vid gångar eller på offentliga utrymmen inom ett köpcenter. Skärmarnas innehåll är naturligtvis skraddarsydd för konsumenter som redan befinner sig i butiken. När de är inne i en butik är konsumenterna mer benägna att handla och har en inställning för att göra ett köpbeslut, de letar ofta aktivt efter information om produkter och tjänster eller att väga ett varumärke mot ett annat. Således kan innehåll i ett POS nätverk hjälpa dessa kunder att göra ett visst köp genom presentation av värdeproposition tillsammans med en uppmaning till köpbeslut. Till skillnad från ett POT nätverk har man här möjligheten att presentera ett längre meddelande eftersom tittaren är redan vid hyllan eller engagerad, med korrekt tillämpning av digital skyltning i detaljhandelsmiljön leder det direkt till högre nivåer av försäljning och förbättrar shoppingupplevelsen (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*,

2010, s. 20). 19% av de som deltog i Arbitrons undersökning säger att de har gjort ett oplanerat köpbeslut efter att ha sett en videoannons på en digital skylt (Williams, 2010). Som andra typer av digitala skyltnätverk kan innehållet i ett POS nätverk ändras beroende på tid på dagen och eventuella ytterligare faktorer som en återförsäljare kan tänkas ha om sina kunder. Skärmarnas innehåll i butiken kan skräddarsys efter exakta produktutbud och ifall de är anslutna till ett lagersystem kan de ändra eller stoppa erbjudanden baserat på tillgången till en produkt.

Vissa livsmedelsbutiker använder sig av ett informativt och kreativt sätt att använda digital skyltning för att sälja produkter. Visa middagsförslag, inklusive instruktioner, recept och var man kan hitta varorna i butiken. Denna metod tillhandahåller information som tenderar att vara mer tilltalande och fånga uppmärksamheten bättre än ren reklam (Lundström, 2008, s. 271).

Genom att placera digital skyltning i en miljö där konsumenterna kan interagera med en skärm på något sätt kan innehållet ge svar på konsumenternas produktfrågor, tillhandahålla personliga erbjudanden eller möjliggör ytterligare meddelanden baserat på feedback av konsumenterna. Detta är något som ingen statisk marknadsföringsstrategi har möjlighet att åstadkomma, de andra skärmarna som togs upp i kap 3 (silverskärm, TV, dator och mobil) läggs vanligtvis inte bredvid säljbara produkter och kan därför inte konkurrera på samma nivå. Digital skyltning kan därför spela en viktig roll för att driva försäljning och påverka köpbeslut i de flesta detaljhandelsmiljöer. Dessa skärmar kan förutom sända ut meddelanden även skapa en viss miljö eller atmosfär på samma gång som den utökar en produkts varumärke (Lundström, 2008, s. 269).

De flesta POS kan man bryta ner till tre olika kategorier:

- Varumärkes nätverk
- Återförsäljarstyrt nätverk
- Skyltar i de allmänna utrymmena i köpcenter

Ett varumärkesägt nätverk är en eller flera produkter som distribueras av ett specifikt varumärke på en hylla eller pop up-stativ och som sedan lägger upp en specifik skärm för att marknadsföra endast sitt eget varumärke. Dom gör detta för att styra konsumenter från närliggande konkurrenter med specialerbjudanden eller att försöka demonstrera varumärkets värde (Kelsen, Unleashing the Power of Digital Signage, 2010, s. 21). Att

använda sig av skärmar på dessa platser kan göra en enorm skillnad för varumärket eftersom konsumenterna tar nästan 71% av sina köpbeslut vid hyllan när det gäller livsmedel, 53% för kläder och 33% för hushållsmaskiner (O'Brien, 2018).

Återförsäljarstyrt nätverk är där en återförsäljare, vanligtvis en större kedja, vill ha fullständig kontroll över sitt utrymme och sitt digitala skyltnätverk. Denna sorts nätverk kombinerar ofta skärmar vid hyllor (vars innehåll till stor del är specifika erbjudanden) med större skärmar i olika butikszoner med olika erbjudande beroende på avdelning. En kampanjplan kan uppnå många mål beroende på vad som behövs från återförsäljaren (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 25).

Skyltar i de allmänna utrymmena i ett köpcenter kan till en början ses som ett POT-nätverk, men de är i grunden olika. Även om dessa skyltar inte är direkt bredvid en produkt ger de en direktförsäljningsmöjlighet inne i köpcentret. De erbjuder chansen att rikta meddelanden till en publik som redan är redo att göra ett inköp. I denna miljö så finns det mycket konkurrens för konsumenternas uppmärksamhet så som planscher, skyltfönster och annat marknadsföringsmaterial. En framgångsrik digital skylt måste visa innehåll som är unikt, tankeväckande och innehåller ett CTA. Inom ett köpcenter använder man sig ofta av olika innehållsmixer som kombinerar allmänna utbud tillsammans med specifik information om köpcentret (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 27). Till exempel en kombination av olika märken eller produkter tillsammans med andra tjänster i köpcentret som mat eller underhållning samt framtida evenemang för att skapa en uppmuntring för återbesök.

3.3.3 Point of wait

Point of wait (POW) nätverk är skräddarsydda för en publik som har en längre tid på sig att ta emot meddelandet. Ofta finns det tre primära mål hos ett POW-nätverk. Det första är att sprida viktiga meddelanden om varumärken och produkter relaterade till tjänsteleverantören. Det andra är att öka kundernas tillfredsställelse genom att ändra deras uppfattning om hur länge de faktiskt väntar. Den tredje är att ge intressant och relevant lokalt innehåll. Ett POW-nätverk kan finnas på sjukhus eller läkarmottagningar, företagslobby, pausrum, en bank eller var som helst där individer samlas och väntar på tjänster (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 28). På grund av att dessa nätverk placeras ut där människor har möjlighet att se hela portfolion av innehåll så är det smart att placera in automatiserad innehåll som konstant uppdateras, kan vara

väderprognos, nyhetssegment eller busstidtabeller för att dra tillbaka tittarens uppmärksamhet. Ibland kan innehållet vara längre, mer komplex och mer omväxlande än vad som är möjligt i en fem sekunders POT nätverk, även på en plats där publiken kanske sitter och väntar så försvinner oftast deras intresse snabbare än förväntat.

De flesta POW kan man bryta ner till fyra olika kategorier:

- Hälsovård och gym
- Servicelinjer
- Hissnätverk
- Interna kommunikationer

Hälsonätverk inkluderar skärmar placerade i väntrum och gemensamma områden på sjukhus, läkarkontor, veterinärkliniker och tandvårdskontor. I dessa situationer är människor vana vid ganska långa väntetider. Dessa nätverk erbjuder ett utmärkt tillfälle att tillhandahålla en blandning av informationsinnehåll som kan vara lärorikt, exempelvis hur man tränar och dieter för att sänka kolesterolet samt marknadsföra produkter för sällskapsdjur. Dessa innehåll kan vara flera minuter långa eftersom det är troligt att din publik kommer att befinna sig framför skärmen för mycket av sin tid i väntrummet. Fängslande segment minskar uppfattningen om väntetid samtidigt som det skapar en positiv upplevelse för konsumenten (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 29).

Gym erbjuder annonsörer en unik möjlighet att nå en publik med mycket väntetid eftersom tittarna är engagerade i träningsaktiviteter, publiken är ofta bundna till maskinen som kan riktas mot olika bildskärmar (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 30). Serviceerbjudanden och träningsprodukter kan annonseras på skärmarna med möjlighet att inkludera ett CTA, till exempel lägga en QR-kod som ger en rabattkupong eller skriva i meddelandet att köp proteinpulver idag med 15% rabatt.

I serviceorienterade miljöer där kunder väntar i kö, exempelvis vid banker och biografier, kan digital skyltning spela en ytterst viktig roll. Först och främst kan det vara en viktig faktor för att minska upplevelsen av väntetid genom att tillhandahålla en kombination av information, underhållning och marknadsföring till kunderna. Vissa nöjesparker har förstått effekten hos digital skyltning och kombinerat det med sina köer för att göra det till

attraktioner i sig själva, underhålla kunder samtidigt som de distrahera dem från att överväga tiden som går. Nästan alla serviceföretag med kundköer kan använda denna strategi för att förbättra kundnöjdheten och presentera dynamiska varumärkesinnehåll till dess kunder. Innehållet kan ändras baserat på den förväntade väntetiden för kunden, en bank eller försäkringsbyrå har nästan alltid kortare tid än vid ett hälsönätverk (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 34).

Hissnätverk är bekanta för många som arbetar eller besöker kontorsbyggnader eller hotell. Dessa skärmar kan mycket enkelt fånga uppmärksamheten hos de få antal tittare under den korta tiden de är i hissen eftersom det finns väldigt lite konkurrens och en nästan primaldrift att titta på något annat än de andra som befinner sig i hissen. Snabba segment är regeln i denna miljö. Marknadsförare kan kombinera korta annonser med information som nyhetsrubriker, väderrapporter och byggnadsinformation (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 36).

Interna kommunikationsnätverk är ett helt annan typ av POW-nätverk. Dessa skärmar placeras på platser där anställda eller besökare ofta samlas, till exempel en lobby eller lunchrum. Innehållet här försöker inte ofta marknadsföra produkter eller tjänster, i stället är dessa nätverk idealiska för att förmedla positiva varumärkesegenskaper hos företaget såväl som förmedla viktig information till anställda. Dessa nätverk är även perfekta för utbildning, till exempel om säkerhet och effektivitet. Dessa nätverk är särskilt viktiga vid situationer där anställda inte har tillgång till företagets datorer, inte läser nyhetsbrev eller företagets e-postmeddelanden (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 38).

3.4 Fånga uppmärksamhet

Att väcka uppmärksamhet med offentliga skärmar och kiosker är inte lätt. En lösning är att använda stimuli för att locka uppmärksamhet. Detta är dock utmanande på en offentlig plats eftersom det är så många objekt som tävlar om förbipasserande personers uppmärksamhet. Rörliga stimuli lockar uppmärksamhet men garanterar inte att användarna tittar. Ju och Sirkin skriver att en fysisk animatronisk hand är dubbelt så effektiv som en virtuell hand. Medan fysiska objekt verkar locka mer uppmärksamhet än digitalt innehåll så är de mindre flexibla, svårare att uppdatera med nytt innehåll och kan mycket väl vara beroende av betydande nyhetsvärde (Wendy Ju, 2010, ss. 40-51). Då man väl har fångat uppmärksamheten måste man behålla den, underhållning är en stor motiverande faktor för

traditionella medier, denna motivation fungerar för digital skyltning med ekonomiska förmåner, praktisk information och råd har visat sig vara starka unika motivationsfaktorer för digital skyltning (Young Han Bae, 2016).

Franconeri och Simons hypotes är att uppmärksamhet fångas av stimuli som indikerar behov av omedelbara åtgärder. Deras studie har visat att nya objekt, objekt som rör sig plötsligt och hotande objekt eller vissa typer av kontrastförändringar kraftigt fångar uppmärksamhet. Dessutom har rörelse (mot publiken) visat sig fånga uppmärksamhet. Eftersom alla dessa stimulanssegenskaper antyder på potentiella behovet av omedelbar handling (till exempel ett djur som närmar sig), beteendemässigt brådskande kan vara en användbar modell för att förutsäga hur mycket uppmärksamhet en stimulans kommer att locka (Steven L. Franconeri, 2003, s. 10). Denna primära funktion hos människan kan man utnyttja då man skapar innehåll, objekt i bakgrunden kan använda sig av stimuli som indikerar behov av omedelbara åtgärder men själva meddelandet borde inte röra på sig eftersom det förhindrar publikens möjlighet att läsa och begripa det. Enligt LCM (Limited Capacity Model av Annie Lang) så har människan begränsad kognitiva resurser för att bearbeta stora mängder med information samtidigt och fördelar därför bearbetningsresurser till de mest krävande stimuli som har en hög informationshastighet och attribut som rörelse, färg och livlighet (Lang, 2000). Digital skyltning borde innehålla dessa element för att fungera som en mer effektiv stimulans med högre återkallelse av meddelanden än de traditionell marknadsföring som är statisk eller mindre levande.

4 Fyra stegen för digital skyltning

Det finns tre primära sätt att lära sig något. Läsa, visuellt och praktiskt, man kan utnyttja alla dessa tre typer genom digital skyltning vilket betyder att digital skyltning är ett fantastiskt sätt att nå sin publik på en ny nivå. När det kommer till att starta och uppehålla ett effektivt digitalt skärmnätverk så måste man alltid starta från början. Oberoende ifall ett företag redan har digitala skärmar i användning eller inte så finns det alltid något nytt att lära sig. I detta kapitel kommer jag ta upp fyra primära steg som jag betraktar som viktiga när man tänker börja med digital skyltning, jag kommer använda mig av teoretiska källor samt de erfarenheter jag har fått vid reklambyrån Unimug Ab där jag arbetade med försäljning av digitala skyltar.

Det sägs att förändring är den enda som är konstant i livet men ibland kan förändring vara utmanande. Tryckt medier uppfattas ofta som det enklaste och billigaste alternativet som

finns på marknaden. Båda dessa antaganden är delvis felaktiga. Digitala skyltar ger långsiktiga besparingar tillsammans med omätbar immateriella värden, när det väl är implementerat kan det vara betydligt enklare att uppdatera och upprätthålla. Förutom detta så erbjuder digital skyltning även en mängd fördelar som inkluderar:

- Minskade kostnader
- Större kontroll över innehåll och meddelanden
- Oändliga anpassningsförmågor
- En mer engagerad kundgrupp
- Ökad varumärkesmedvetenhet
- Hållbarhet
- Minimera mänskliga misstag
- Bibehålla konsumenter längre i dina butiker
- Driva försäljning

(Ornstead, 2015)

4.1 Innan tillämpningen av digitala skärmar

Att definiera målen för en kampanj och vem kampanjen riktar sig till är de viktigaste stegen, till exempel. Är det att öka försäljning av en specifik produkt? Få merförsäljning i form av olika sorter av service? Marknadsföra ett nytt varumärke som kommit in i sortimentet? Rensa bort äldre varor? Oavsett svaret kan digital skyltning uppnå dessa mål med rätt sorts innehåll och bra utplacering av skärmar (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 25).

Digitala skärmar är inte endast för marknadsföring. Företag underskattar hur mycket dom kan få ut av digitala skärmar och hur mycket kunders uppfattning om företaget kan ändras med digitala skärmar. Digitala skärmar kan även användas för att skicka ut information till både personal och kunder, till exempel under coronapandemin kan man påpeka att kunder skall hålla avstånd från varandra, eller med hjälp av sensorer räkna hur många som är inne i butiken och sedan stoppa kunder från att komma in eftersom affären är vid sin kapacitet.

Då man börjar fundera på att implementera digital skyltning i ett företag är det oftast bäst att tillämpa en ”krypa, gå, springa” strategi. Då man påbörjar en kampanj på en ny plats, måste man vara avsiktligt. Börja med ett syfte, planera och optimera det, lägg till skärmar långsamt och expandera nätverket. Att växa för snabbt kan ha dyra konsekvenser och kan göra att företagets förväntningar inte uppfylls efter kostnaderna.

Ifall man planerar att skapa ett större nätverk med flera skärmar i olika delar av en byggnad, för att optimera prestationsförmågan från skärmarna krävs det att man gör en karta av företaget. Kartan skall visualisera hur, när och var människor rör sig genom utrymmet, vad är de viktigaste gångvägar och samlingspunkterna, ifall det behövs skilda innehåll baserat på skrämplatserna. Skyltar som placeras vinkelrätt mot publikens rörelselinje plockas lättare upp av ögat eftersom människor inte lika lätt kan se skyltar som ligger parallellt med deras syn utan att vända på huvudet. Ju mer man planerar i förväg, desto färre överraskningar, oväntade kostnader och förseningar kommer i efterhand. Då man väl har startat kampanjen beror hela kampanjens framgång ut på hur effektivt innehållet är. Innehållet bör vara väl förberett, och är lagat för upprepade visningar (Chris Calori, 2015, ss. 99-105).

4.2 Innehållsskapande

Eftersom digital skyltning är ett relativt ungt ämne så kan man förstå att marknadsförare möjligtvis inte vet exakt vilken typ av material som passar bäst på denna sorts kanal. Att återanvända Tv-reklam eller annat marknadsföringsmaterial är högst osannolikt effektivt. Konsumenterna kommer inte att stå i 30 sekunder för att se en Tv-reklam (Kent Wertime, 2008).

Bra innehåll innebär attraktiva, tydliga och korta budskap som väcker uppmärksamhet, är lätta att förstå och motiverar människor att göra något. Uppmärksamheten fångas i början av ett meddelande och försvinner mot slutet. När skärmnätverket växer i storlek, outsourcing för innehållsskapandet eller investering i dedikerade interna resurser är viktigt för att kunna hålla innehållet aktuellt. Färskt innehåll samt att känna till publikens intressen och behov är nyckeln till framgång, skilda innehåll beroende på vem publik är och var de befinner sig gör det lättare att väcka deras intressen och reagera på meddelandet. Publiken kommer antagligen att se meddelandet på avstånd, storlek och avstånd mellan grafik och texten i innehållet bör justeras därefter så att det är lätt att läsa på nära och längre avstånd. (Kelsen, Unleashing the Power of Digital Signage, 2010, ss. 11-12)

En stilhandbok till innehållsskaparna kan säkerställa sammanhängande innehåll. Osammanhängande innehåll försämrar skärmars effekt och arbetar mot det ursprungliga målet för kampanjen. När innehållsleverantörer förstår klart och tydligt varumärkskraven och reglerna kopplade till det nya innehållet ökas innehållsproduktionen och minskar problemen som kan orsakas av tvetydigheter i processen.

Före man börjar skapa innehåll måste skärmens specifikationer beaktas så som skärmstorlek, orientering, bildförhållande och upplösning. Dessa faktorer har stor betydelse på hur innehåll kommer se ut, om man inte planerar innehållet efter specifikationerna så kommer programvaran krossa eller sträcka innehållet för att få det att passa. Skärmar kan variera en stor del beroende på märket och pris så att veta skärmars specifikationer är före man börjar planera är ytterst viktigt (Visix, 2019, s. 15). Innehållet bör designas med den bästa upplösningen som är möjlig så länge som bildförhållandet är rätt eftersom innehållet alltid kan krympas ner i efterhand, ifall man har till exempel två skärmar, en som är full HD (1920 x 1080 pixlar) och en som är Ultra HD (3840 x 2160 pixlar) dessa två har samma bildförhållanden så båda kan visa samma innehåll men innehållet borde skapas i Ultra HD.

Ifall en digital skärm kommer att placeras där publiken inte naturligt står stilla så finns det en bra regel lägga i baktanken, 3 x 5 regeln. 3 x 5 regeln gör att man måste tänka ordentligt vad man sätter på skärmen, orden är där för att kommunicera ett tydligt, kortfattat budskap. Ett meddelande med för mycket text uppfattas som invecklad. Typstorleken bör vara stor för läsbarhet på avstånd och endast den viktigaste informationen bör presenteras, tre textrader med fem ord vardera eller fem textrader med tre ord var (Visix, 2019, s. 5).

CTA (Call-To-Action) hjälper engagera människor och väcker intressen för att söka mera information om innehållet som visas. Meddelanden skall använda sig av handlingsorienterade verb, för att berätta åt publiken exakt vad de ska göra och ge en tidsram för att göra nämnd handling. (Kelsen, Unleashing the Power of Digital Signage, 2010, s. 62) Exempel på CTA är en dedikerad URL, QR-kod, digital kupong och sociala media i form av # eller uppladdning av bilder.

Grundläggande mål med ett meddelande borde vara:

- Fånga publikens uppmärksamhet
- Förmedla information till dem

- Motivera dem att agera

Om målet med kampanjen är att vilja sälja till exempel ett nytt utbildningspaket eller en modul, så kan målet med meddelandet vara att människor ska registrera sig eller få mer information på webben. Detta kan innebära en kort URL eller QR-kod ingår i meddelandet, så att människor kan använda sina telefoner för att gå direkt till webbsidan. Länken ska leda till en dedikerad webbsida som endast används för personer som använder den specifika URL webbadressen eller QR-koden från meddelandet, detta gör att man enkelt kan se hur många som agerade på meddelandet och lättare få fram en form av ROI (return on investment). Ifall man använder sig av en webbadress eller QR-kod i meddelandet som publiken ska använda så måste meddelandet vara uppe en längre tid för att publiken ska kunna ta fram telefonen eller komma ihåg webbadressen (Visix, 2019, s. 34). Om man också skickar ut ett organisationsomfattande e-postmeddelande om den nya utbildningen, bör en länk inkluderas till en identisk webbsida med en unik URL, så att man kan se hur många som kom till webbsidan genom e-postmeddelandet och vem som kom genom den digitala skärmen för att få en insikt i vad som funkar hos publiken (Brinkmann, 2018). Med QR-koder inbäddade i meddelanden skapas ett CTA och ger ett bra sätt att spåra ROI för meddelanden. QR-koder kan skicka publiken till webbplatser, gå med i en omröstning eller erbjuda en nedladdningsbar kupong. QR-koder ger även möjligheten att göra en digital skärm till en form av ”interaktiv” (Visix, 2019, s. 8).

4.3 Innehållsstyrning

Schabloner, mallar och stilhandböcker är ytterst viktiga för att effektivt skapa innehållet och säkerställa att allt som visas på skärmarna följer varumärkets riktlinjer. För att maximera effekten av innehållet, behålls mallarna enkla. Innehåll med för mycket information som inte är optimerad för digital skyltning kommer att reducera effekten att fånga publikens uppmärksamhet (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 67).

För de flesta företag så används majoriteten av digitala skärmar till: marknadsföring, lokala meddelanden, säkerhetsinformation, avdelningsspecifikt och företagsomfattande innehåll. Innehållsmallarna skall utmärkas baserade på de olika innehållskategorier, ifall olika innehållskategorier används så måste det finnas visuella ledtrådar så att publiken vet om vilken typ av meddelande de tar emot. För att ge publiken flera möjligheter att se och absorbera specifika meddelanden, bör innehållscyklar vara korta (Kelsen, *Unleashing the*

Power of Digital Signage, 2010, ss. 67-70). De flesta går endast förbi en digital skärm och därför kräver det att innehållet roterar snabbt med snabba meddelanden.

Innehållet skall planeras att synas i 7–14 sekunder. Ett bra sätt att få en uppfattning om hur länge det kan ta en läsare att läsa meddelandet för första gången är att läsa meddelandet baklänges. Öka eller minska meddelandets längd efter behov för publiken och visningsplats. Där det är mycket med människor som rör sig snabbt, använd kortare meddelanden med kortare visningstid för att få så många meddelanden framför publiken som möjligt på kort tid och på platser där det är lugnare så som väntrum, lobbyer och i kassan kan meddelanden vara längre och synas längre eftersom publiken relativt sett är fångad (Visix, 2019, s. 33). Digital skyltning är avsedd för meddelanden, inte filmer. Animationer och videor bör vara korta och attraktiva.

4.4 Implementering av digital skyltning i företaget

Med en förståelse för hur, varför och när en viss publik använder digitala skyltar, kan man enkelt identifiera andra potentiella platser att distribuera skyltar och integrera dem med andra kommunikationskanaler för att få en maximal påverkan av publiken.

Både i stora och små företag finns det alltid ett behov av digital skyltning som går utöver det ursprungliga användningsfallet. Flera områden inom företaget där traditionell pappersskyltning fortfarande används och kan möjligtvis ersättas, ofta används det för saker såsom viktiga rapporter som manuellt måste bytas på flera platser och schemaläggning för mötesrum. Digitalisering av dagens kontor är viktigt för att få effektivera det dagliga arbetet och få bort förvirring påverkad av föråldrade data. I större företag där skyltar används på många platser, när det digitala skylt nätverket är implementerat så finns det oändliga möjligheter för inriktning och segmenterings applikationer för innehåll, ett meddelande som passar bra på en plats för en publik kanske inte funkar på en annan (Kent Wertime, 2008).

För att verkligen kunna få ut den fulla potentialen från företagets digitala skylt måste det finnas ett system för kontinuerlig utvärdering, ett så kallad A/B test för att se vad som fungerar, vad som inte fungerar, och hur kan mindre effektiva meddelanden förbättras för att få personer att följa meddelanden till handling. A/B testning betyder att köra två olika versioner av samma meddelanden för att se vilket som presterar bättre. När man gör A/B testning får man inte byta ut allt för mycket på en gång, eftersom då blir det svårt att

pointera ut vilket element som fungerade och detta gör att man troligtvis måste göra om hela testningen (Siroker, Koomen, & Harshman, 2012, s. 8).

5 Varför övergå till digital skyltning?

En del punkter har redan tagits upp om vad digital skyltning har att erbjuda över traditionell marknadsföring, exempelvis i kapitel 4, men i detta kapitel kommer jag att ta upp teori samt undersökningsexempel på varför digital skyltning är en bra ersättare till traditionellt papper. Med tryckt skyltning måste företag lita på att sin tryckleverantör producerar och levererar skyltarna i tid, vänta sedan på personen eller företaget ansvarig för att hänga upp dem för att slutligen få det nya meddelandet synligt. En pålitlig affärspartner är väldigt bra, men oavsett hur pålitlig en printfirma är så finns det alltid risk för förseningar på grund av brist på material eller schemaläggning. Digital skyltning ger komplett internhanterad kontroll över skapandet, leverans och tidpunkt för meddelanden, vilket kan eliminera svårigheter och kostnader relaterade till utskriftsfördröjningar, samtidigt som det möjliggör snabbare leverans av meddelanden. De flesta skärmar gör det lätt för alla med grundläggande datorkunskaper att skapa, schemalägga och hantera innehåll från en dator. Användaren kan ladda upp nästan alla typer av mediefiler och format för att sedan enkelt schemalägga det att spelas upp. Många företag erbjuder moln service som gör att man kan skicka ett meddelande simpelt och snabbt via internet, de flesta skärmar har även funktioner som tillåter användare att visa foton och Ultra HD video från USB-enheter (Ornstead, 2015).

I en studie som gjordes åt Intel av RSG (Resource System Group), undersöktes det hur många som lade märke till och uppmärksammande både traditionell skyltning och digitala skyltar. Medan antalet visningar för de traditionella nådde en topp på den första dagen i studien och sedan sjönk, de digitala skyltar fick nästan samma höga visningsnummer varje dag. En annan del av studien involverade en CTA. En traditionell CTA skylt och två digitala skyltar med CTA innehåll. CTA uppmanade passerande fotgängare att gå till en infopunkt för en gratis tygpåse. Det traditionella innehållet fick bara sex personer att hämta en tygpåse men de två digitala skyltarna fick 610 personer att hämta en tygpåse (Visix, 2019, s. 3).

Enligt en konsumentundersökning från Nielsen om "Awareness and Effectiveness of Digital Display Screens Installed In Grocery Stores" ökar digital skyltning försäljningen vid försäljningsstället (POS). 120 livsmedelsbutiker deltog i undersökningen och fyra utav

fem livsmedelsbutiker upplevde betydande öknningar med upp till 33% i merförsäljning genom användningen av DOOH media (Digital Signage Today, 2010). 68% av kunderna var också överens om att digital skyltning skulle påverka deras beslut att köpa den annonserade produkten i framtiden, och 44% var överens om att det skulle påverka dem att köpa den annonserade produkten i stället för den de planerade att köpa (Mood Media, 2021). Människor tycker om teknologi, människor kräver teknologi i dagens läge, i 2010 så lag 74% av människorna som deltog i Nielsens undersökning märkte till en skärm vid POS. Reklam samt informativt innehåll mottogs väl av 62% av konsumenterna (Digital Signage Today, 2010).

Arbitrons undersökning visade att 47% kommer ihåg en videoannons de sett på en digital skylt efter en månad (Williams, 2010, s. 10). Arbitrons undersökning visar även att 19% av de som har sett en videoannons på en digital skärm säger att de har gjort ett oplanerat köp efter att ha sett produkten i videoannonsen (Williams, 2010, s. 10). Detta är ett medelvärde över hela undersökningen och fungerar i praktiken knappast lika för alla branscher, 19% av personer som går förbi en optiker och ser en videoreklam på ett par glasögon, är inte lika benägen att köpa dem som 19% av personer som går till livsmedelsbutiken och ser en videoreklam för batterier, men oberoende på vilken bransch man tillhör så är oplanerade köpbeslut och merförsäljning alltid något att sträva efter.

En nyckelkomponent i digital skyltning blir stadigt billigare, panelen. Paneler sjönk för en stund sedan över 60% (Kent Wertime, 2008) och har fortsatt sjunka sedan 2008. Detta kombinerat med billig mjukvara att producera innehåll gör att vid någon tidpunkt kommer ekonomin göra det digitala mer kostnadseffektivt än de gammaldags tryckta papper eller plast skyltar.

5.1 Var finns ROI?

För både stora och små företag är det viktigt att förstå effekten av en investering. Genom att mäta avkastningen på digital skyltning kan företag mäta deras effektivitet över en viss tid. För att avgöra om digital skyltning är en bra investering i längden så är det viktigt att en organisation förstår sina mål med sin kampanj. Inom detaljhandeln är målet ofta att driva försäljning. Den grundläggande metoden för att avgöra om deras digitala kampanjer är lönsamma är att jämföra försäljning före och efter kampanjerna. Vinstökning, fast kostnad, minskade kostnader, kundnöjdhet, tidsbesparingar och driftkostnader är allt som måste beräknas för att komma fram till en ROI (Return on investment). När ett företag kan

spendera flera tusen euro i förskott på hårdvara, innehåll och installation, plus underhållsavgifter på några få hundra euro per månad (beroende på storleken av nätverket), men vid årsskiftet kan man se en ökad försäljning som går långt över de fasta kostnaderna så blir det ultimata värdet av digital skyltning ganska tydligt. Digital skyltning gör det möjligt för leverantörer att ändra innehållet snabbare och att rikta in sig på specifika publikationer mycket mer effektivt än traditionella former av marknadsföring. Det skapar också möjligheten för annonsören att undvika utgifter och slöseriet med papper, i dessa dagar med ”gröna lösningar” kan det gå långt (Schaeffler, 2008, ss. 72-74).

Digital skyltning skapar intryck och gör det lättare för människor att komma ihåg annonser de sett när de var digitala. Under en studie som tog plats i USA 2010, 70% av alla amerikaner i ålder 12 år och äldre som deltog i studien kom ihåg att ha sett en video på en digital skärm under den senaste månaden och 52% hade gjort det inom en vecka. Dessa siffror är ganska höga jämfört med vad människor kommer ihåg från internet (43%) och Facebook (41%). Av de 70% som hade sett en video på en digital skylt så kommer 47% ihåg vad annonsen handlade om (Williams, 2010).

Eftersom digitala skyltar kan uppdateras oändligt utan kostnader jämfört med traditionell tryckproduktion så kan digital skyltning snabbt visa ett positivt slutresultat för ett företag som kräver ofta nya tryckta skyltar. Traditionella tryckprodukter är även tidskrävande och denna process blir eliminerad med hjälp av digital skyltning och kan frigöra personal att fokusera på andra uppgifter. Designtiden kan dessutom ofta reduceras med hjälp av många program för innehållshantering och mallar, vissa företag använder sig av annonsbyråer eller designföretag för att skapa mallar utifrån deras varumärkes riktlinjer för att sedan internt kunna skapa innehållet smidigare. Till exempel så Novartis Pharmaceuticals att de sänkte kostnaderna med cirka 90% efter att ha installerat digitala skyltar i 15 av sina byggnader fem år sedan (Ornstead, 2015). Detta var en jämförelse mellan deras tryckkostnader och digitala skyltkostnader.

Om man inte använder digital skyltning för marknadsförings syfte utan använder det i stället för organisatoriskt syfte så måste man mäta ROI annorlunda. Organisatorisk digital skyltning används för att informera och underhålla en intern publik eller besökare, så att de kan interagera med organisationen, förstå dess värderingar, hålla sig uppdaterade och motiverade. I stället för return on investment så måste man fokusera på specifika mål för individuella kampanjer eller meddelanden genom att titta på kvalitativ feedback och beteendeförändringar. Man måste låna idéer från hur man mäter intern kommunikation, i

stället för att använda sig av Return on Investment kan man använda en bättre term Return on Involment. Värdet man mäter här är inte pengar, utan information. Om man använder digital skyltning för interna kommunikation måste man information såsom:

- Om människor är engagerade?
- Om de har en bra upplevelse?
- Om de är informerade eller underhållna?
- Om de kommer att fortsätta att använda digital skyltning systemet efter de känner att det är värdefullt?

(Visix, 2019, s. 37)

5.2 Ett grönt alternativ

Företag försöker alltmer bli gröna med tiden och med digitala skärmar kan man minska påverkan på miljön, 2008 gjordes en bred undersökning där all energi togs i beaktan, alla komponenter som krävdes och all diesel för frakten. Då visade det sig att digitala skyltar hade 7,5% mindre påverkan på miljön än traditionella pappers reklam. I dagens läge används det för det mesta LED teknologi som är över 30% effektivare än det dom hade i 2008 (Kelsen, Unleashing the Power of Digital Signage, 2010, s. 7). Traditionell skyltning utgör ett problem för miljön på många sätt. Med behovet av tryckta produkter i allmänhet kommer många ekologiska problem för den delen. För det första krävs träd för att producera papper, av alla träd som fälldes 2018 så blev över 60% till papper (Capital document Solutions, 2018). Därefter handlar det om att printa ut innehåller och fysiskt transportera det till sin destination. Förorening sker i varje steg under hela processen, från det ögonblick som trädet faller till det ögonblick det förvandlas till reklam och slutligen slängs efter dess användning. Om man endast ser på en kortsiktig användning så finns det positiva saker med traditionell pappers reklam. Man påverkar bara miljön en gång då reklamen printas ut och läggs upp (till skillnad från digitala skyltar som kräver elektricitet för att fungera). Problemet är att den ej kan uppdateras utan hela processen måste börjas om.

Såklart så är inte digitala skyltar en perfekt ersättare för traditionell skyltning eftersom dom har också en ekologisk påverkan på planeten. Den främsta orsaken det är ett bättre alternativ är för att det inte kräver att man printar på något papper eller annat material,

digital skyltning är förstås verkligen mer miljövänligt än den traditionella sorten, men man måste vara medveten om bristerna. Till skillnad från traditionell skyltning är digital skyltning en produkt som levereras och monteras endast en gång, och sedan levererar en viss livstid med information. Så länge som produkten inte går sönder borde man få en lång livstid med information från endast en skärm där man kan uppdatera innehållet när man vill. Produktionen av digitala skyltar lämnar ett större avtryck på miljön men plussidan är att det förekommer mer sällan än traditionell skyltning. Till skillnad från traditionell skyltning lämnar det dock ett konstant ekologiskt avtryck under dess användning i form av elektricitet. Därför kan man hävda att traditionell skyltning är mindre skadligt på en mindre skala. Men i större skala i en tid av nästan dagliga förändrande reklam innehåll så leder den digitala skylten vägen. Dess ständiga utsläpp är betydligt grönare än föroreningarna som genereras när en tryckt skylt behöver bytas ut och en ny skall levereras. En digital skärm kan spara upp till 50% mera energi enligt Alan Brawn, national produktchef vid Samsung Electronics Amerika (Slawsky, 2010).

6 Observerande Undersökningen

Coronapandemin har gjort att människor är mera inomhus och rör sig mindre på gatorna och köpcenter. Flera butiker inom köpcentren har tvingats stänga vilket har gjort köpcentren mindre lockande för konsumenter. På grund av pandemin är konkurrensen för kunderna hårdare och där tror jag digital skyltning kan ge en fördel mot konkurrenter med traditionella skyltfönster, undersökning kommer att få fram hur lockande digital skyltning är genom att undersöka hur många blickar dras till ett skyltfönster då digital skyltning implementeras. Totalt filmades 8090 vuxna personer som gick förbi respektive skyltfönster under en sammanlagd period av 24h. Tre utav fyra butiker använder sig av traditionell smart TV. Två utav fyra platser hade även skärmar inne i butiken men valdes att inte ta dessa i beaktan i min undersökning eftersom arbetet undersökte endast det digitala skyltfönstrets eftertraktande.

Jag har filmat tre timmar per dag två dagar i sträck vid alla fyra butiker, alla filmningar har utförts under samma tidpunkt (mellan klo 11–14) och endast på vardagar för att minska variabeln av personer som rör sig samt eftersom dessa tider var alla butiker som deltog i min undersökning öppna. En Samsung Galaxy S10+ mobiltelefon användes för att filma och den klarade av full HD (1080p) filmning med vid vinkel lens, full HD valdes eftersom telefonen inte klarar av att filma kontinuerligt i Ultra HD (4k) men full HD gav tillräckligt klar bild att avgöra ifall uppmärksamheten drogs till skärmen på det avstånd jag valde att

räkna människor. Filmningarna har gjorts så diskret som möjligt så att människor inte skulle finna telefonen som intressant och därmed ändra resultatet av undersökningen, telefonen gömdes på olika sätt beroende på platsen för att kunna vara så diskret som möjligt men att kunna fortfarande se från skärmens synvinkel, jag har märkt ut i bild 1 till 4 var jag placerade kameran med en röd fyrkant.

Dessa underkapitel kommer behandla företagen enskilt och med hjälp av teorin i kapitel 3–5 se vad som är positivt och negativt med företagets digitala skylt samt vad som kunde teoretiskt sätt förbättras ifall resultatet av undersökningen visar att företagets digitala skärm underpresterar.

Alla företag som medverkar i denna undersökning har använt samma innehåll på sin digitala skärm i alla fall en månad, detta är viktigt för att få en jämlig undersökning för alla partners, nytt innehåll kan påverka stort i analysen och ge ett bättre resultat än då innehållet har setts under en tid och wow-faktorn är över.

6.1 Design Optikko

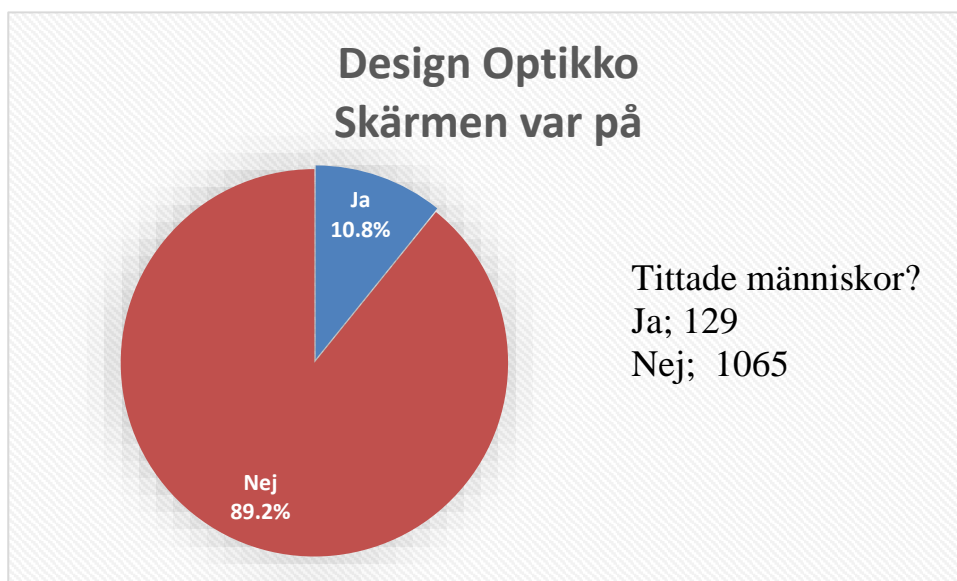
Design optikko är en optikbutik som finns på Universitetsgatan 27b i centrum av Åbo och de var väldigt ivriga att delta i min undersökning, VD Erkki Martin fann undersökningen intressant och hade inte tänkt på skärmen destomera eller hur den egentligen presterar.

Design Optikko använder sig av en 49 tums digital LCD skärm. Skärmen är placerad i ögonhöjd ovanför varorna i skyltfönstret så att den syns från vida vinklar runtom gatan, skärmen döljer inte varorna i skyltfönstret och minimalt de som finns inne i butiken.

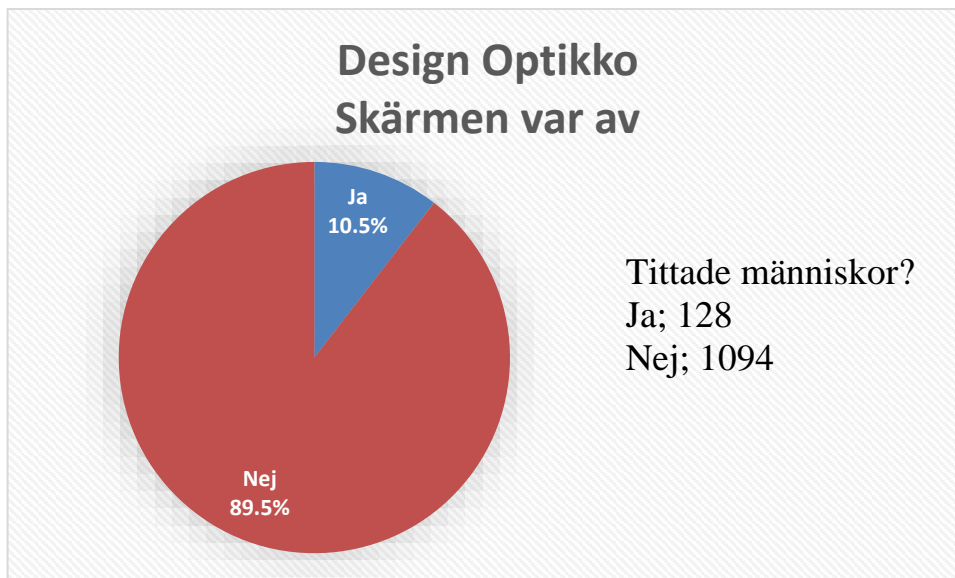


Bild 1: Design Optikko skyltfönster

Undersökningen ägde rum den 23:e och 24:e mars 2021, telefonen gömdes inne i en svart låda med utskuret hål för kameran som placerades ovanför skärmen för att smälta in och se ut som en del av skärmen. De flesta som lagmärke till skyltfönstret var personer med en uppskattad ålder på 50+, detta överensstämmer med vad Erkki beskrev som deras dominerande kundgrupp. Då skärmen var på så stannade totalt tio personer i över 10 sekunder för att ta en närmare titt på skyltfönstret men ingen lag desto större tid för att ta skärmen i beaktan, då skärmen var av så stannade endast tre personer för att ta en närmare titt. Majoriteten av båda dagarna var kvinnor i 60+ åldern. Under hela undersökningen så verkade det som att skärmen ignorerades av de flesta som stannade och tog en närmare titt på skyltfönstret. Skärmen lyckades öka skyltfönstrets totala attraktion med 0,3% (figur 1 och 2) vilket är en 2,8% förbättring jämfört med då skärmen var avstängd. Med den beräkningen kan man dra en slutsats att skärmen är ej lockande för publiken och skillnaden beror högst troligtvis på slump. Skärmen skulle kunna optimeras med hjälp av rörligt och roterande innehåll, som tar hjälp av stimuli som indikerar behov av omedelbara åtgärder så som Franconeri och Simons studie visade att fångar uppmärksamhet av observatören (Steven L. Franconeri, 2003).



Figur 1: Design Optikko resultat då skärmen var på



Figur 2: Design Optikko resultat då skärmen var av

6.2 Turun Optiikka

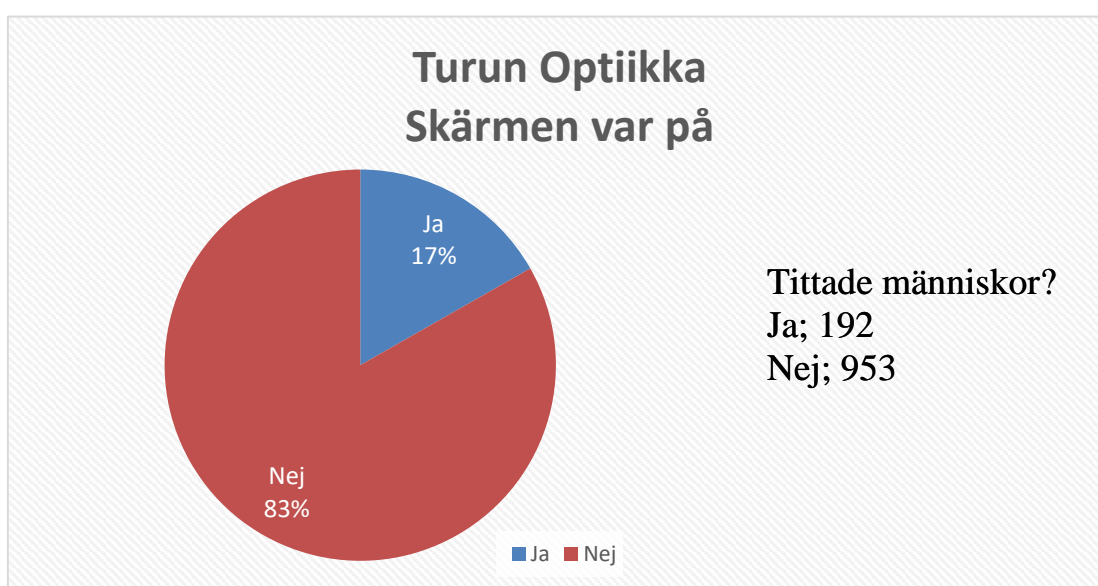
Turun Optiikka är en optikbutik som finns på Humlegårdsgatan 5 vilket är nära till Design Optikko. VD Kari Ukkonen pointerade hur viktigt det är att locka in alla potentiella kunder då konkurrenterna finns runt hörnen. Kari beskrev sin kundgrupp som rätt bred att folk i alla åldrar besöker hans butik. Turun Optiikka använder sig av en 49 tums skärm vid sidan av ingången i ögonhöjd och endast ett få antal produkter i skyltfönstret. Skärmen är placerad rätt ensidig att alltingen ser man den väldigt enkelt eller inte alls beroende på från vilket håll man kommer, butiken har även ett annat större skyltfönster och där finns de flesta produkter. Undersökningen ägde rum den 18:e och 19:e mars 2021, telefonen gömdes inne i en svart låda med utskuret hål för kameranlinsen som fästes i skärmens undra del.



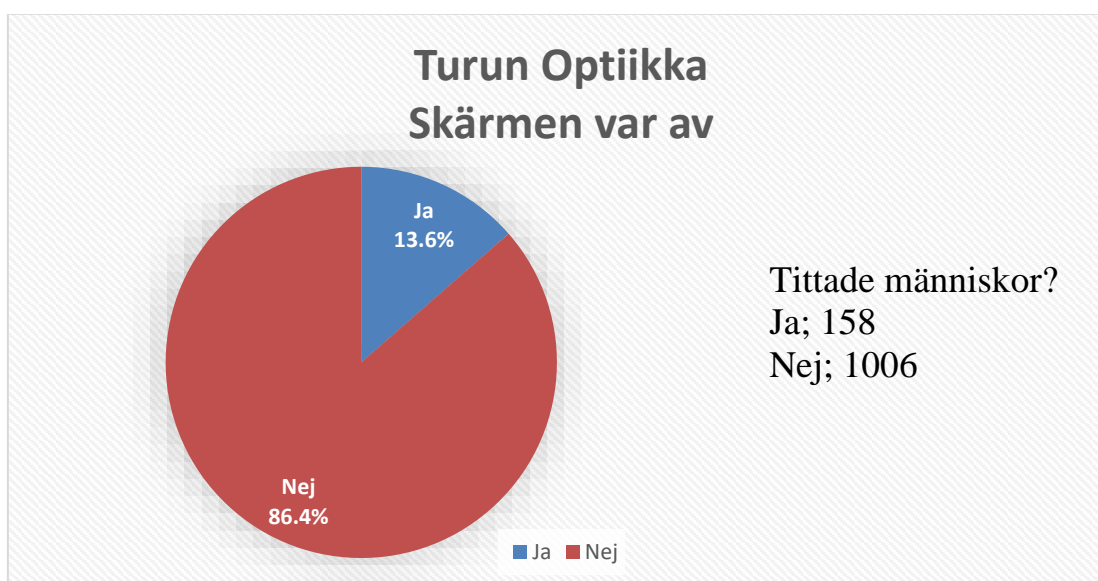
Bild 2: Turun Optiikka skyltfönster

Undersökningen visar att skärmen lyckades öka skyltfönstrets totala attraktion med 3,4% (figur 5 och 6) vilket är en 25% förbättring jämfört med då skärmen var avstängd. Detta är en större skillnad om man jämför med Design Optikko, skillnaden ligger troligtvis hos det att Turun Optiikka använder sig av rörliga bilder samt att de har roterande budskap som spelas upp på skärmen.

Under tiden som undersökningen gjordes stannade sammanlagt fyra personer som tog en längre tid på att betrakta skyltfönstret, tre utav fyra personer verkade lägga fokus på skärmen. Då skärmen var avstängd under den andra filmningen så stannade ingen för att ta en längre titt på skyltfönstret.



Figur 3: Turun Optiikka resultat då skärmen var på



Figur 4: Turun Optiikka resultat då skärmen var av

6.3 Xsensible

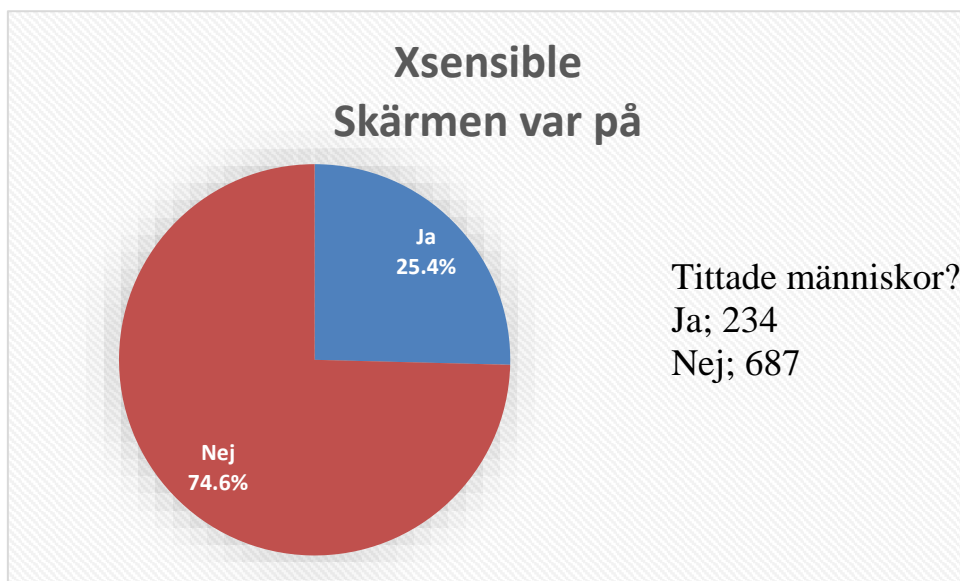
Xsensible är en skoaffär som finns på Universitetsgatan 26 i Åbo centrum, Xsensible fokuserar på special sulor för personer som fotproblem och personer som går mycket. VD Jarmo Kari beskriver att deras produkter är snäppet dyrare än konkurrenterna men dom försöker ta bättre hand om sina kunder genom att specialisera sina skor och sulor enligt fötterna på dom som köper skorna. Undersökningen ägde rum den 25:e och 26:e mars 2021, telefonen gömdes i en svart låda som fästes i skärmens undra del.



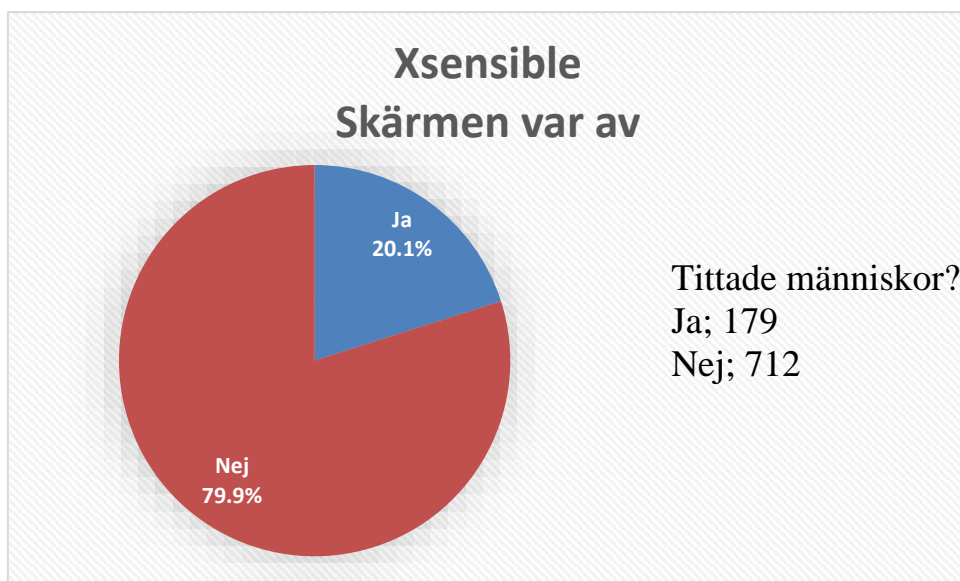
Bild 3: Xsensible skyltfönster

Xsensible har ett stort skyltfönster och använder sig av en 42 tums skärm som är placerad högt över varorna i skyltfönstret, jämfört med ytan skyltfönster så är skärmen relativt liten, på skärmen roterar videor och bilder med en sammanlagd längd på 13min, detta gör att en åskådare måste vänta 13min ifall hen missar ett erbjudande som lät lockande men hen hann inte bearbeta hela erbjudandet. Skärmen visar inte endast innehåll utan även korta videor av då produkterna är i användning och bilder med information om hur man bokar tid till deras fotklinik. Skärmen lyckades öka skyltfönstrets totala attraktion med 5,3% (figur 5 och 6) vilket är en 26,3% förbättring jämfört med då skärmen var avstängd. En 26,3% ökning i tittare är mycket mera än vad Kari hade tänkt sig och blev positivt överraskad av resultatet. Under den första inspelningen då skärmen var på så stannade fyra personer för att ta en längre titt på skärmen, de verkade intresserade av innehållet eftersom de behöll blicken på skärmen i över 30 sekunder, många saktade ner både då skärmen var på och av för att granska produkterna i skyltfönstret, skärmen fick förstärkt mer uppmärksamhet då

den var på men fick även blickar då den var av, möjligtvis funderade människor vad lådan gjorde under skärmen eller varför skärmen var avstängd.



Figur 5: Xsensible resultat då skärmen var på



Figur 6: Xsensible resultat då skärmen var av

6.4 Kookenkä

Kookenkä är en skoaffär som finns inne i Hansa köpcentrum i Åbo. I ett köpcentrum finns oftast mera digitala skyltar än på gatorna som försöker dra potentiella kunders uppmärksamhet och detta var VD Ilkka Laurila medveten om, deras vägg mot gångvägen är gjord av glas och ypperligt för ett skyltfönster men det skulle ta upp för mycket värdefullt utrymme inne i butiken för att göra det effektivt så deras lösning var att vända alla hyllor mot butiken och använda sig av en större digital skärm som använder sig av dynamiskt innehåll. Kookenkä säljer alla sorters skor till alla åldrar vilket gör att deras

kundgrupp är bred och måste marknadsföra sig till en bred kundgrupp. Undersökningen ägde rum den 30:e och 31:a mars 2021 och telefonen gömdes inne i en äldre sko med ett utskuret hål för kameran, skylten flyttades även till vänster för att vara närmare hyllan där telefonen gömdes.

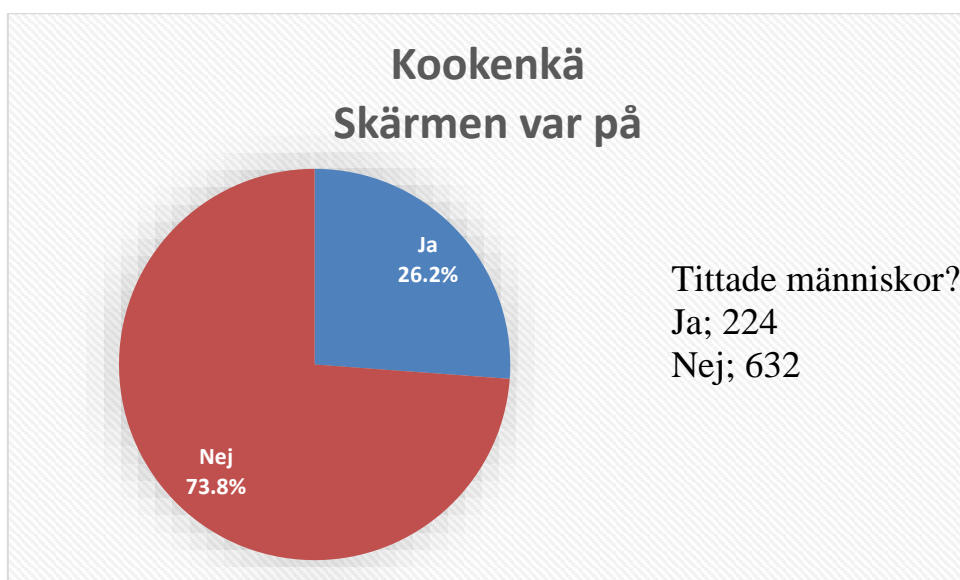
Innehållet roterar varje tio sekunder och har rörliga och färgglada element på en ca 60 tums LED digital skärm som ger bättre kontrast och bättre betraktningvinklar. Skärmen är en kommersiell digital skärm som är producerad för denna sorts ändamål. Innehållets bakgrund rör sig konstant men det är inte distraherande från meddelandet och ger innehållet en viss attraktion.



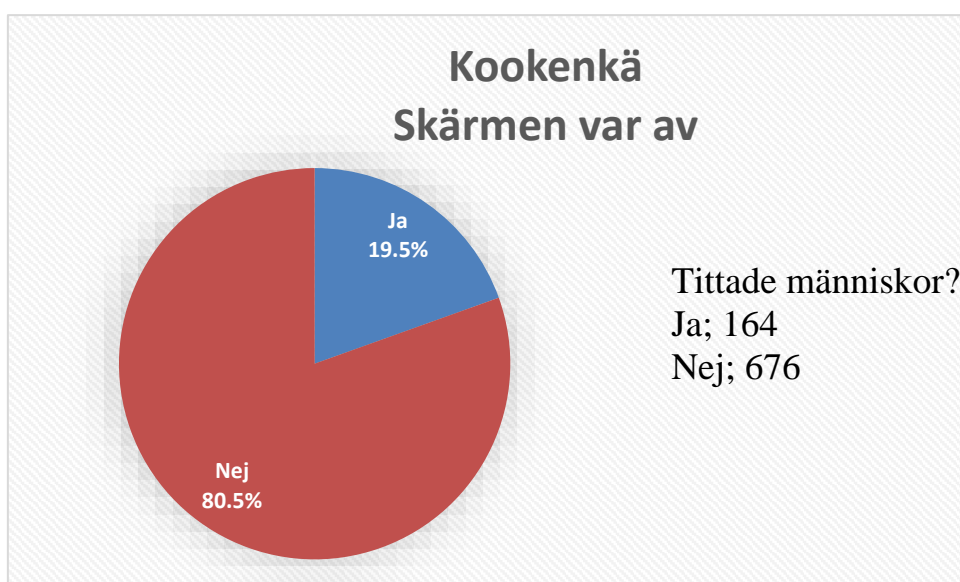
Bild 4: Kookenkä skyltfönster

Kookenkä presterade bäst i hela undersökningen och gav en total ökning på 6,7% (figur 7 och 8) vilket är en förbättring på 34,3% jämfört med då skärmen var avstängd vilket är väldigt bra, speciellt med tanke på att deras standardvärde var rätt högt på 19,5%. Eftersom undersökningen inte innehöll flera företag i ett köpcentrum så kan jag inte specificera ifall orsaken varför Kookenkä presterade bäst är på grund av butikens läge, skärmstorlek, innehåll eller en kombination av det hela.

Då skärmen var på så stannade 12 personer för att ta en längre titt på skärmen, utav de 224 personer som tittade så visar denna undersökning att 5,4% tog en längre tid ur sin vardag för att se på skärmen, och eftersom väldigt få produkter var synliga i skyltfönstret så var det högst troligtvis skärmen som var primära fokuset. Då skärmen var avstängd stannade tre personer som använde den avstängda skärmen som en form av spegel.



Figur 7: Kookenkä resultat då skärmen var på



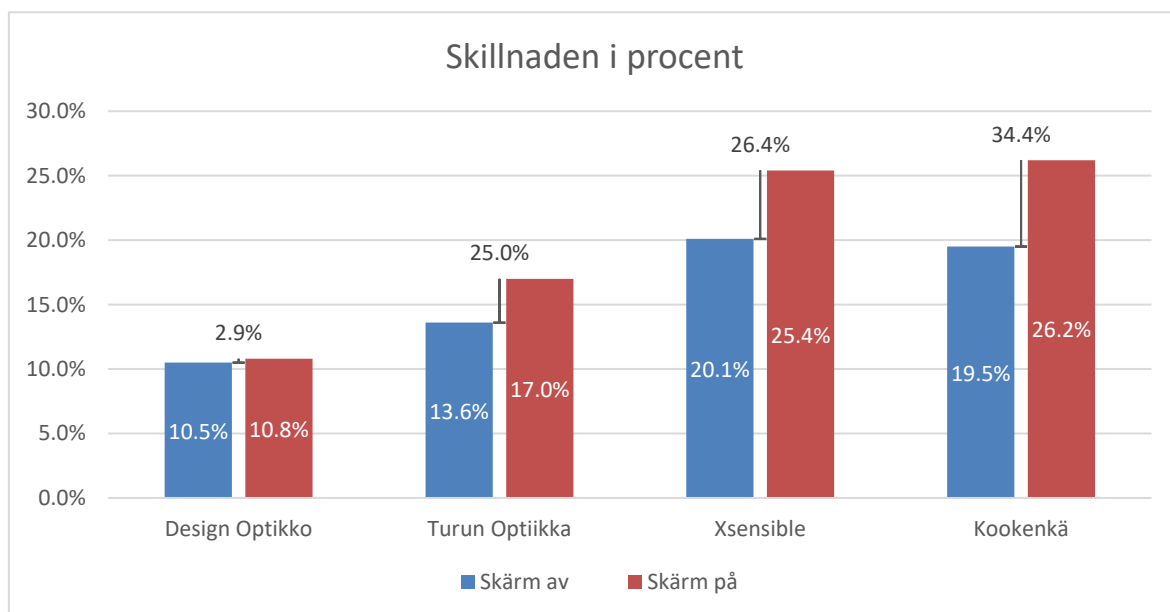
Figur 8: Kookenkä resultat då skärmen var av

6.5 Slutlig analys av undersökning

På alla platser fann jag att människors blick på skärmen varade i cirka 1–2 sekunder, personerna som observerades var i konstant rörelse och lämnade sällan stilla för att observera skyltfönstret eller skärmen, undantag fanns hos Xsensible där man kunde se att människor saktade ner för att ha längre tid på sig att observera skyltfönstret.

Min studie stöder även Huang, Koster och Borchers teori att skärmar som visade video innehåll tenderar att fånga ögat mera och längre, ” In general, people found video to be more attractive than text, animated text, or still images” (Huang, 2008, s. 237). Folk tenderade att inte stanna för skärmarna men de fortsatte titta på skärmen några sekunder

när de gick förbi och följde med huvudet tills att de var för långt förbi för att titta bekvämt på det, detta syntest främst hos skärmar som innehöll videor och animerad reklam.



Figur 9: Slutliga resultat av undersökningen

Min undersökning visar att en skärm kan dra upp till 34,4% (figur 9) mer uppmärksamhet till butikens skyltfönster vilket jag anser är en bra investering av kapital. Att gå över från traditionell till digital skyltning behöver inte vara komplicerat eller kräva en stor summa kapital, det finns billiga alternativ på marknaden som inte spräcker plånboken och som kan förbättra uppmärksamheten för ett skyltfönster upp till 34,4%. Detta varierar mycket på innehållet man lägger upp, produktvideor med rörliga stimuli drar till sig mest uppmärksamhet enligt denna undersökning.

Design Optikko använde sig av en modern TV skärm men använde sig av ett simpelt meddelande och detta var troligtvis orsaken varför deras skärm gav ett sämre resultat (2,8% förbättring) gentemot konkurrenten Turun Optiikka som använde sig av en liknande skärm men med dynamiskt innehåll (25% förbättring), båda butikerna befinner sig i närheten av varandra så ungefär samma människor rörde sig i detta område. Jag valde dessa två butiker i början av mitt arbete eftersom de är liknande konkurrenter men använde sig av diverse innehåll, teorin beskriver att dynamiskt innehåll med stimuli (Steven L. Franconeri, 2003) rörelse, färg och livlighet (Lang, 2000) fångar uppmärksamheten hos publiken bättre än statiskt innehåll vilket undersökningen i detta arbete stöder. Kookenkä använde en form av pulserande bakgrund vilket gav en konstant rörelse till hela innehållet men tog inte bort fokuset från meddelandet utan stärkte det, Kookenkä hade lite konstant rörelse i alla sina meddelanden vilket kan vara orsaken till att de presterade bäst. Eftersom

det finns fler än en variabel mellan Kookenkä och de andra uppdragsgivarna så finns det inget tydligt svar varför Kookenkä presterade bäst. En variabel är platsen, Kookenkä befinner sig i Hansa köpcentrum, andra variabeln är att Kookenkä använder sig av innehåll som har en konstant minimal rörelse för att få det omedvetna ögat att dras till meddelandet, den sista variabeln är att Kookenkä använder sig av en mycket större skärm och dess publik är oftast på ett kortare avstånd än vid de andra exemplaren i undersökningen.

7 Resultat

Undersökningen i detta arbete har visat att digital skyltning fungerar i praktiken, upp till 34,4% förbättring. Både teorin och empirin stöder att för att lyckas med digital skyltning måste man implementera en viss rörelse, färger och livlighet för att attrahera sin publik uppmärksamhet (Lang, 2000), en klar och statisk text har inte samma form av stimuli och ignoreras mera än dynamisk digital skyltning. Digital skyltning är först och främst ett kommunikations- och marknadsföringsverktyg som används alltmer i dagens samhälle (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 13).

Rapporten togs emot positivt med väldigt lite feedback om undersökningen. Efter rapporten blev skickad till Design Optikko så ändrades innehållet till ett mer dynamiskt innehåll med animation, video och animerad text. Xsensible fann undersökningen väldigt intressant och lärorik. Kookenkä stängde ner sin butik strax efter undersökningen och svarade aldrig på rapporten.

8 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer mitt arbete, källor som använts, avgränsningar, tidsplanering, empirin, validiteten och realiteten kritiskt granskas. Arbetet påbörjades våren 2020 men på grund av övriga studier och världsförändringar blev arbete fördröjt och slutfördes vintern 2021, jag anser att fördröjningen gav mig mera tid att fördjupa mig i teorin och påverkade inte arbetet negativt.

Jag har använt mig av många olika former av källor, dels vetenskapliga källor, dels webbplatser och böcker och företags handböcker. Det fanns begränsat antal med böcker om ämnet men detta kompletterades genom nätkällor. Böckerna jag använt mig av har varit rätt gamla inom ämnet och på grund av den ständiga utvecklingen inom ämnet för arbetet så har det varit nödvändigt att använda uppdaterade digitala källor för relevansens skull.

Denna undersökning har försökt jämföra vad som är den största orsaken till att digital skyltning lockar till sig blickar, är det platsen, innehållet eller skärmens storlek eller kvalitet som påverkar mest, svaret är en del av allt tillsammans. Hos Kookenkä gjorde jag felet att jag inte tog med tillräckligt många liknande exemplar, ifall jag skulle ha kunnat observera en till digital skylt inne i Hansa köpcentrum skulle jag noggrannare fått veta varför Kookenkä presterade så bra.

Arbetet har tagit upp interaktiva skärmar i teorin men hade inte möjlighet att undersöka dem praktiskt för att se hur stor skillnaden är hos dynamiska digitala skyltar och interaktiva digitala skyltar. Skulle möjligheten ha funnits där hade jag velat undersöka ifall attraktionen till interaktiva möjligheter är värt att investera mera kapital.

Ett problem som kan påverka mitt resultat är att coronapandemin hindrar människor att röra sig i allmänheten, jag inser att pandemin kan påverka slutresultatet men jag anser inte att resultatet skulle ändra tillräckligt mycket för att göra undersökningen irrelevant i framtiden.

Jag anser att min undersökning var väldigt givande men möjligtvis inte tillräckligt bred, jag ser det som en möjlighet att jag skulle fortsätta studera digital skyltning och då skulle jag ta med en bredare mängd branscher för att ge en mer exakt slutsats för digital skyltnings påverkan i skyltfönstren. Jag tog inte heller i beaktan hur många som valde att besöka en butik på grund av skärmens meddelanden, hur mycket merförsäljning ökas eller hur företagets utseende förändras för kunder på grund av digital skyltning.

Jag skulle ha velat göra en till filmning vid Design Optikko för att få ett nytt resultat för att se vad skillnaden var med det nya innehållet men tyvärr så fanns det inte tillräckligt med tid för detta eftersom Design Optikko skapade ett nytt innehåll i mitten av oktober.

8.1 Validitet

Jag valde naturalistisk observation för att samla in data till min undersökning. Denna form av undersökning var bäst för min undersökning eftersom det gav en större grupp deltagare än till exempel ett frågeformulär. Att ställa frågor i en enkät skulle ha varit lärorikt för att få svar på hur människor känner för digital skyltning, men eftersom jag ville ta reda på hur många som faktiskt observerar en skylt och ville undvika så många influenser som möjligt ansåg jag att detta var den korrekta metoden. Jag har undersökt skärmar i sin naturliga miljö utan att på något sätt försökt kontrollera situationen, jag har diskret filmat skärmarna

men en gömd mobiltelefon för att inte locka intresse. Jag bad mina uppdragsgivare att behålla samma innehåll i alla fall 2 veckor före undersökningen för att minska variabeln som skulle ha kunnat komma från att en skärm skulle visa något nytt vilket skulle varit mer lockande än vanligt.

Jag granskade alla filmer och räknade resultat själv, detta var en långsam process eftersom jag var väldigt kritisk och spolade tillbaka flera gånger för att vara säker över mitt resultat. Jag har haft observatörsbias och konfirmeringsbias i tankarna och har inte låtit det påverka mitt resultat.

8.2 Reliabilitet

En naturalistisk undersökning innebär att min undersökning har fått fram ett resultat som teoretiskt sätt kan återskapas ifall en ny undersökning görs under samma tidsram, men praktiskt så har Design Optikko ändrat sitt innehåll på grund av resultatet i denna undersökning och Kookenkä har flyttat sin butik till köpcentret Mylly, en ny undersökning med liknande skärmar skulle ge ett liknande resultat.

9 Slutord

Under min studietid träffade jag Joachim Hesthammer (VD av Unimug) som drog in mig i världen av DOOH, ett intresse för ämnet väcktes inom mig och jag valde att arbeta med Unimug inom olika projekt och spenderade min praktik med att arbeta inom försäljning av digitala skyltar och produktion av innehåll till digital skyltning, härifrån började jag fundera på hur effektiva digitala skyltar är i ett skyltfönster.

Digital skyltning är ett ungt ämne som uppdateras konstant med nya studier och forskningar. Jag glädje mig att jag har fått möjligheten att ta del av denna utveckling och fått utforska hur lockande ämnet är i praktiken. Jag har gjort min undersökning till min bästa förmåga och anser att undersökningen var väldigt lyckad och producerade ett resultat jag är lycklig över, resultatet var högre än vad jag hade förväntat mig.

Litteraturförteckning

- Brinkmann, K. (2018). *How to make your digital singage more effective, with A/B testing*. Sixteen-nine.
- Broadsign. (den 6 June 2019). *Broadsign*. Hämtat från What is interactive digital signage?: <https://broadsign.com/blog/interactive-digital-signage/>
- Candy, O. (den 05 08 2021). *A guide to Digital Signage*. Hämtat från Sabercom: <https://www.sabercom.co.uk/digital-signage-solutions-guide/>
- Capital document Solutions*. (den 5 April 2018). Hämtat från Cutting down paper, not trees: <https://www.capital-solutions.co.uk/cutting-down-paper-not-trees/>
- Charles Dennis, A. N. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Relailing and Consumer Services*, 205-215.
- Chris Calori, D. V.-E. (2015). Signage and Wayfinding Design. *The information Content System*, 90-125.
- Digital Signage Today. (den 27 1 2010). *Digital Sigange Today*. Hämtat från Nielsen study: DOOH increases revenue at the point of sale: <https://www.digitalsignagetoday.com/news/nielsen-study-dooH-increases-revenue-at-the-point-of-sale-2/>
- Fortin, R. (den 22 December 2020). *Itesmedia*. Hämtat från The four types of digital signage: <https://www.itesmedia.tv/en/resources/the-four-types-of-digital-signage/>
- Huang, A. K. (2008). *Overcoming Assumptions and Uncovering Practices*:. Berlin: Springer-Verlag.
- Kelsen, K. (2010). *Unleashing the Power of Digital Signage*. Elsevier Inc.
- Kent Wertime, I. F. (2008). Digital Signage. *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*, 251-268.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 46-70.
- Lundström, L.-I. (20008). *Digital signage broadcasting*. Elsevier Inc.
- McLeod, D. S. (den 06 June 2015). *SimplyPSychology*. Hämtat från Observation Methods: www.simplypsychology.org/observation.html
- Mood Media. (2021). *Mood Media*. Hämtat från The data behind digital signage systems: <https://us.moodmedia.com/sight/data-behind-digital-signage/>
- Nigel Davies, S. C. (2014). *Pervasive Displays*. Pittsburgh: Morgan & Claypool Publishers.
- O'Brien, S. (den 23 feb 2018). Consumers cough up \$5,400 a year on impulse purchases.
- Ornstead, G. (2015). *Dynamic vs. Static Signage: The Advantages of Digital*. ViewSonic.

- Schaeffler, J. (2008). *Digital Signage*. Elsevier Inc.
- Siroker, D., Koomen, P., & Harshman, C. (2012). The Most Powerful Way to Turn Clicks into Customers. *How A/B Testing Helped Win the White House-Twice: The \$57 Million Button*, 2-11.
- Skykit. (2021). *Skykit*. Hämtat från A History of Digital Signage: <https://www.skykit.com/digital-signage-guide/history-of-digital-signage/>
- Slawsky, R. (2010). *Minimizing the Environmental Impact of Digital Signage*. NetWorld Alliance LLC.
- Steven L. Franconeri, D. J. (2003). Moving and looming stimuli capture attention. 1-12.
- Visix. (2019). Digital Signage Content Guide. Visix.
- Visix. (2019). *Digital Signage Design Guide*. Visix.
- Visix. (2019). *Digital signage Systems Overview*. Visix.
- Wendy Ju, D. S. (2010). *Persuasive Technology*. Copenhagen, Denmark: Springer.
- Williams, D. (2010). *Arbitron Digital Place-Based Video Study 2010*. Arbitron.
- Young Han Bae, J. W. (2016). Uses and Gratifications of Digital Signage and Relationships with User Interface. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-9.

Figurförteckning

Figur 1: Design Optikko resultat då skärmen var på	28
Figur 2: Design Optikko resultat då skärmen var av	29
Figur 3: Turun Optiikka resultat då skärmen var på	30
Figur 4: Turun Optiikka resultat då skärmen var av	30
Figur 5: Xsensible resultat då skärmen var på	32
Figur 6: Xsensible resultat då skärmen var av	32
Figur 7: Kookenkä resultat då skärmen var på	34
Figur 8: Kookenkä resultat då skärmen var av	34
Figur 9: Slutliga resultat av undersökningen.....	35

Digital signage field study report

Jesper Eklund

Turku 09.07.2021



Table of Contents

1	Introduction.....	1
2	Quick guide in how to improve the results of digital signage	1
3	Design Optikko	2
4	Turun Optiikka	3
5	Xsensible	6
6	Kookenkä	7
7	Final analysis.....	9

1 Introduction

The corona pandemic has made it so that more and more shoppers stay inside, this has led to more competition on the market for customers. My field study has focused on how digital signage affects the amount of customer visibility. I have gone through all the videos thoroughly and made ground rules for all examples to fit real life situations, I have a boarder on who counts and who does not so to rule out pedestrians over 15m away from the screen, this way pedestrians in the far background would not disturb the data and gave a more realistic result.

To communicate with people, you must have their attention. Watching TV and using our computers have trained us to look at screens for information, this is what makes digital signage such a great tool to reach a large audience. Digital screens are far better than traditional paper advertisement because you can deliver information in real time, they are brighter and show motion, can show multiple things on the screen at once, can change messages throughout the day and greener than paper advertisement in the long run.

Digital signage not only informs and engages more people through creative presentations but can also reach them instantly and reliably. It's a modern approach to organizational communication that can draw in viewers with bright, animated graphics and interactivity.

2 Quick guide in how to improve the results of digital signage

Obviously, there is no way you can fit everything to know about digital signage on one page, but I will try to summarise my bachelor thesis in this chapter.

All four examples are cases of point of transit (POT) networks where the audience are traveling by the screen and are not expected to stay and acknowledge the content. These types of networks should be tailored for audiences in constant movement who possibly only glances at the screens. In these types of situations, a long video is not effective since the audience are not there for the whole message or even will not stay until the message has come up on the screen, but they cannot be too short either cause then the message gets lost. (Kelsen, *Unleashing the Power of Digital Signage*, 2010, s. 16)

There is a great rule when it comes down the length of messages broadcasted on digital screens, the five by three rule. Keep your messages short within five words on three lines

or three words on five lines. The eyes get tired fast so having a short number of words can help you get the customer to remember the message. (Visix, 2019, s. 33)

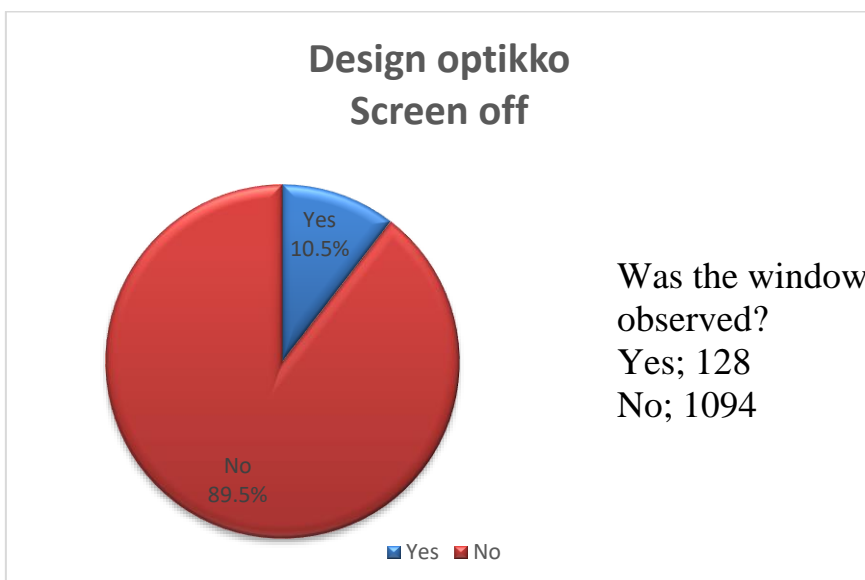
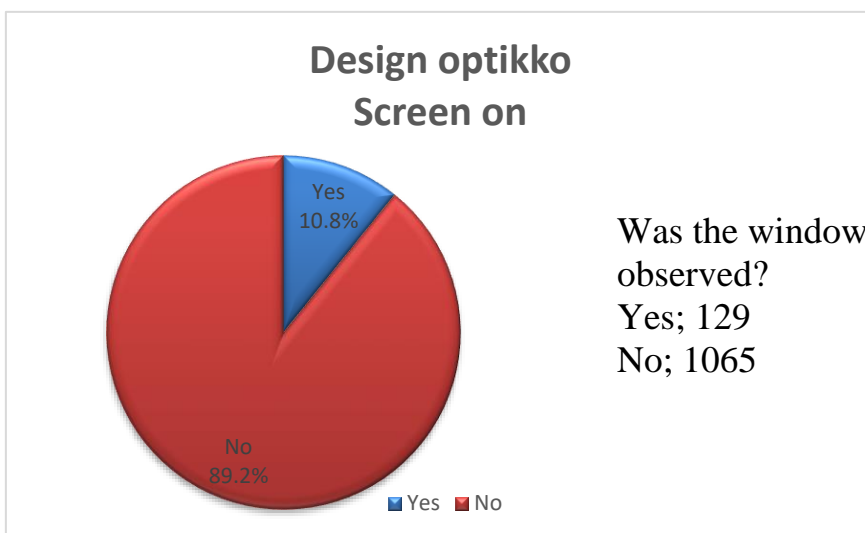
Digital signage has two major advantages when it comes compared to traditional paper marketing. One is movement, with exceptions from a few mechanical billboards digital signage is the only way to produce movement in marketing material to draw the inattentive eye. The second is that digital signage can update and change content depending on time of day or other circumstances automatically. The human eye cannot process detailed information far beyond the fovea (the central retina spanning about 2° of visual angle) therefore we must move our eyes from one location to the next constantly fixating and searching for an area of interest and movement is one of the biggest factors in what makes something interesting. Use this in your advantage to always have some element that is moving, changing colour, changing shape. Something to keep in mind is to keep it fresh by adding new content, people who walk by get quickly used to what they have already seen and just adding something new can go a long way in attracting new customers. Remember that there is also an opportunity to add local information on the screen, local information is something that people look for and if they travel by your store often, they might remember to always look at your display to get an update on local information. Local information does not have to be something big and can often be automatically updated using software, some examples are the time, date, and weather forecast.

3 Design Optikko

During the first recording when the screen was on 129 people out of 1194 looked at the display window giving it 10,8% of the people walking by and noticed the display window, this is an increase of only 0,3% from the second recording when the screen was off. This increase is minimal compared to the other examples in this survey, this might be for several reasons, but some can be improved drastically. When it comes to digital signage, content is the major aspect of how to engage audience, since the screen is currently only displaying one single text-based image that is not changing over the day or week.

10 out of 129 stopped to take a closer look at the display window, 4/10 of these individuals were elderly (age 60+) women, these people did not seem interested in the screen but more about the display window in general. Most of these people who noticed the window were adults (estimated age of 35+) and elderly.

When the screen was off 3 out of 128 stopped to take a closer look. 2 of these were the same people as the day before when the screen was on. This might mean that people have already seen what is on the screen and don't bother looking again since there is nothing new since more people were drawn towards the window when the screen was off, this of course is only two days of examples and only gives a broad view of the situation.



4 Turun Optiikka

Since the digital sign is in such of a specific angle it makes it so that people walking towards the store easily glance at the screen and people walking away have a hard time finding it. I have chosen to do two different observation models, one where I count normally and one where I will not count people who walk the wrong way and would not naturally see screen without turning 180°. This is illustrated in the picture below with

green being the people I only took into consideration for example 2 and example 1 I counted both green and red pedestrians.



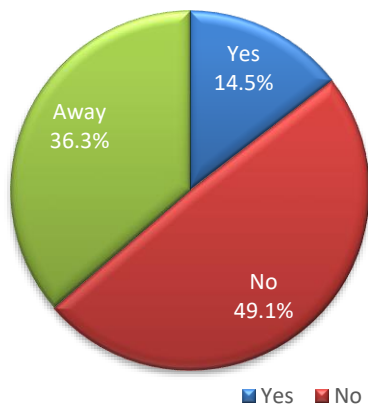
There were fewer people who stopped to look and just rather went inside than Design Optikko, 4/192 took a closer look but 3 out of 4 people stayed to watch some of the content rolling on the screen which shows that there was some interest in the messages being shown on the screen, I would estimate these people were between 35-65 years old. When the screen was off only 1 person took a closer look at the display window.

When counting example 1 the change was 2.7% before and after, of these that belong in the yes category 30/192 people were walking away from the store when the screen was on and 24/158 when the screen was off.

Example 2 the change was 3.9%. which shows great improvement for a small inexpensive screen that works around the clock.

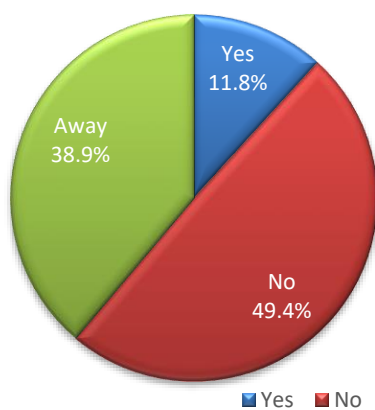
The positioning of the screen works both in good and bad ways for the business. It makes it optimal to view for approaching people with just a glance of their eyesight, but it also makes it almost impossible for people walking the opposite way to catch what is on the screen. A second screen could be placed on the other side of the store to display the same message to give the customer another chance at seeing it or simply give them a chance to see it overall.

Turun Optiikka exampel 1 Screen on



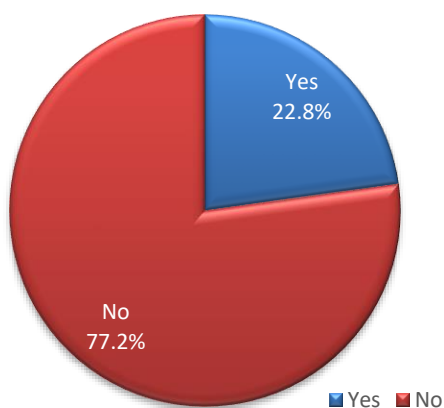
Was the window observed?
Yes; 192
No; 548
Other; 405

Turun Optiikka exampel 1 Screen off

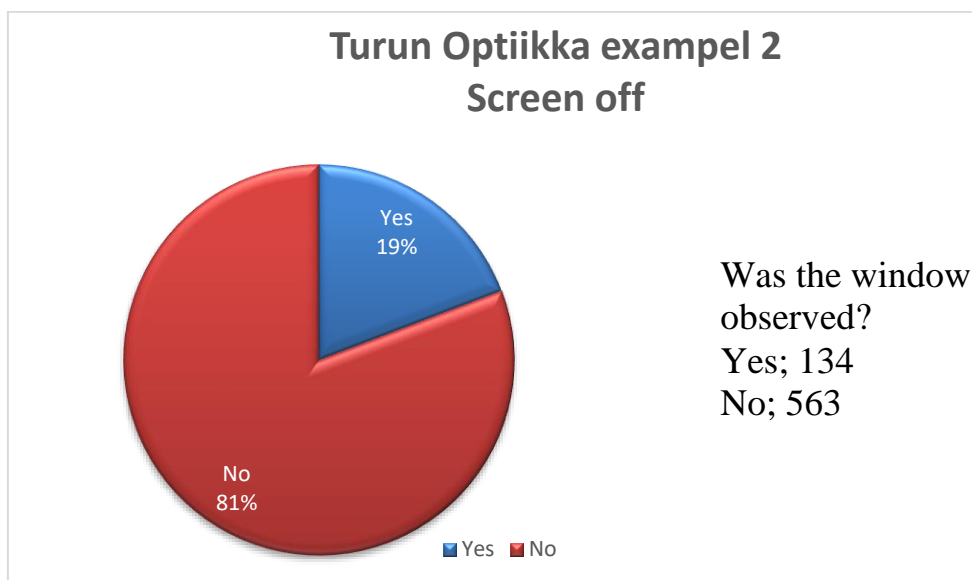


Was the window observed?
Yes; 158
No; 563
Other; 443

Turun Optiikka example 2 Screen on



Was the window observed?
Yes; 162
No; 548



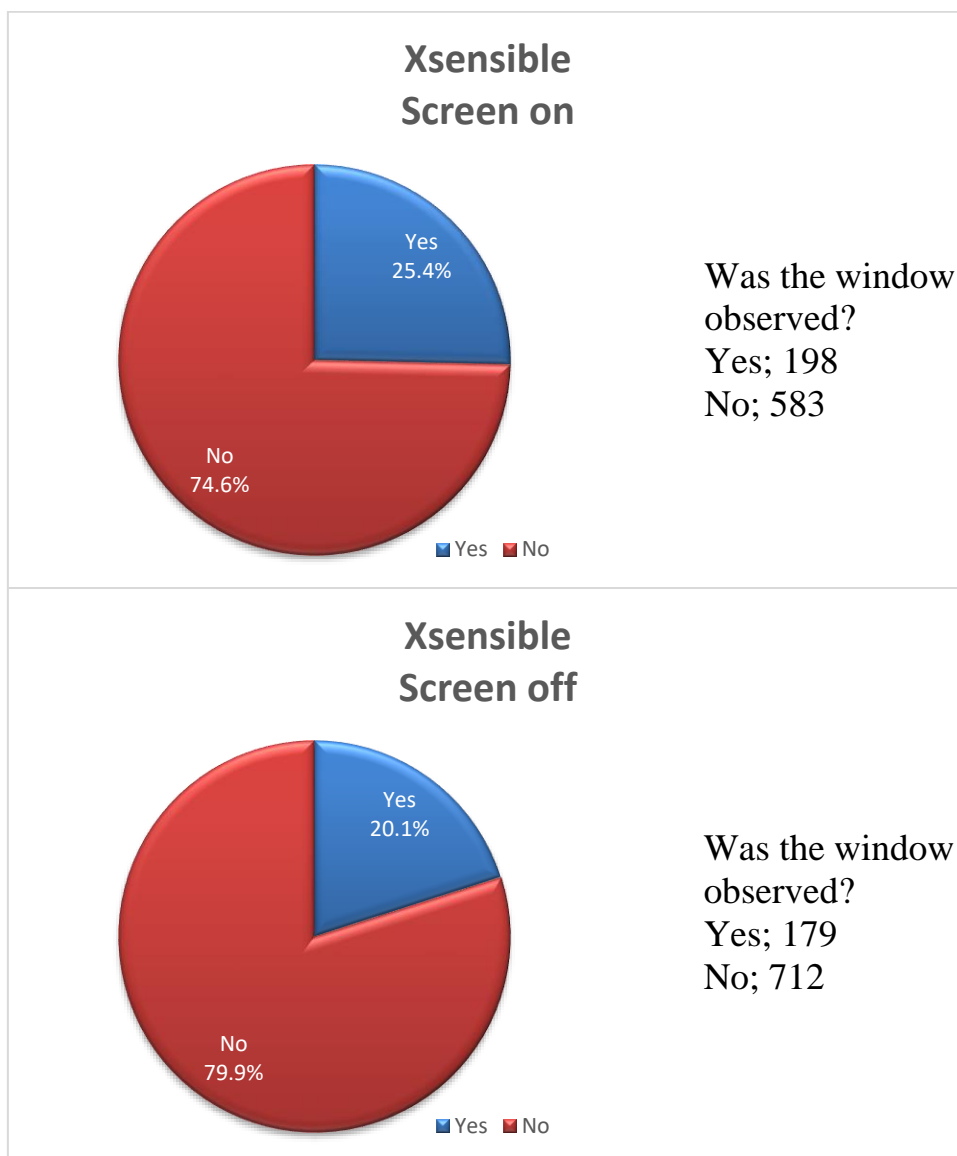
5 Xsensible

When factoring in the screen size I have chosen not to count people walking on the other side of the street since then the screen is too small to make an impact. The display window is very wide and inviting to customers, the screen is placed close to the entrance so its either the first thing customers see when walking by or the last thing. The whole content playlist is 11min long which is too long and, in my opinion, has a few segments that could be cut down, no one stopped to take a longer look at the screen and I believe that is cause the messages to come out too slow and if you missed it you would have to wait 11min before seeing it again. The data shows an improvement of 5.3% which is very good, the content of the screen is interesting and has moving elements in the video parts, the screen is also not just focused on giving out deals but shows their products in use.

4 people stopped for a closer look at the screen, two stood for a solid 2 min to watch and the two others only stayed for approximately 30 sec.

During the filming you could clearly see that people slow down to observe the display window, this was observed both when the screen was on, and off which shows that people are truly interested in what is on display.

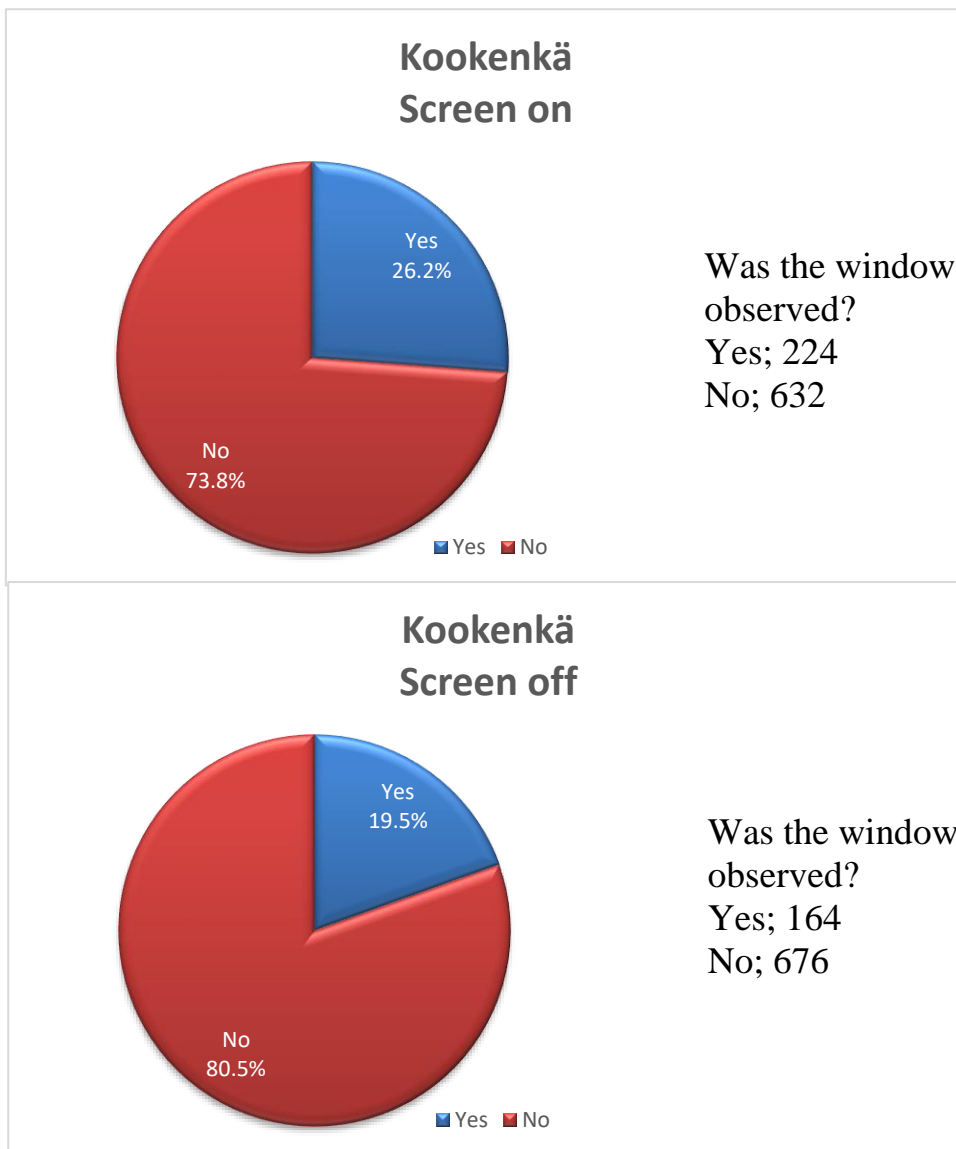
Having a 13min long playlist with videos over 30sec is unoptimized since people are highly unlikely to stay for the full 13min if they miss half of a message and want to see it again.



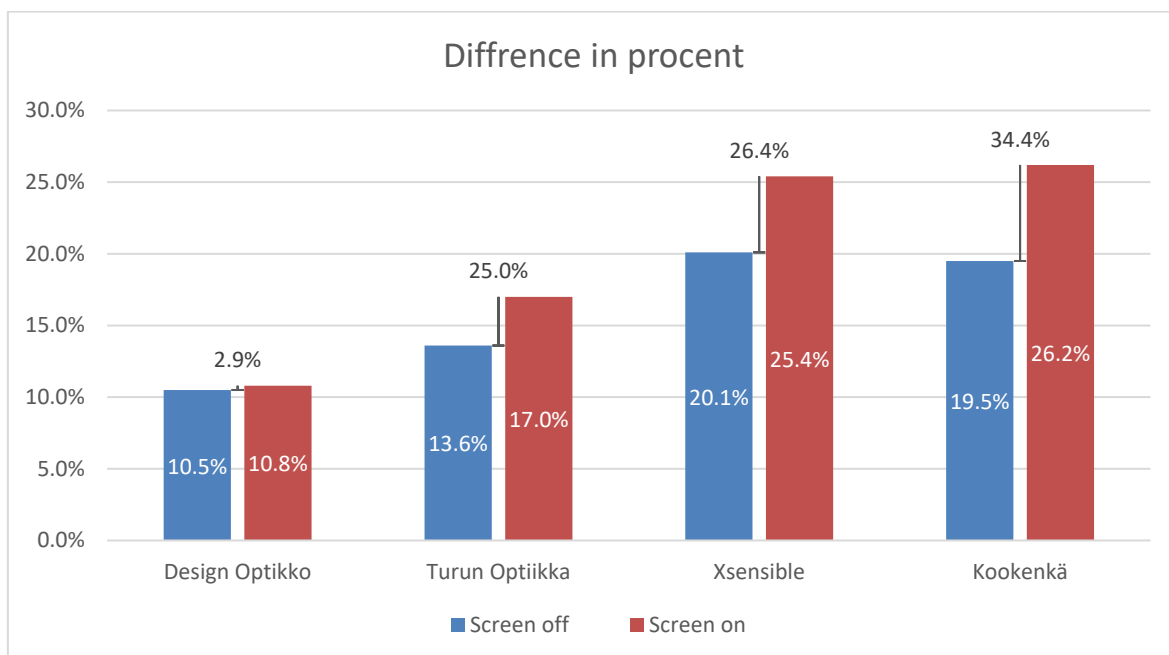
6 Kookenkä

Kookenkä is in Hansatori which means it is in an even more competitive location for customers attention. Kookenkä has the biggest screen out of everyone in this survey and it performed the best also with a 6,7% difference between it being on and off. Compared to on the street where the stores are more spread apart Hansa is filled with digital screens that scream for attention, Kookenkä uses good content to its advantage and its size and location makes it stand out, I believe the sign is very optimized and it is clearly pulling its weight when it comes to customer acknowledgement. I could not pinpoint an average age of the people noticing the screen since people of all ages visit the mall. The use of great content combined with great placement of the screen has given Kookenkä the best result in this survey.

During the filming 12 people out of 224 people stopped to take a longer look, this is about 5,4% of everyone who sees the screen. There is of course a possibility that they were observing some products behind or near the screen but this number is still very high.



7 Final analysis



When observing the people who walked by all the stores most people only observed the display windows for 1-2 seconds. This means when creating content, you need to keep this in mind that the audience will only watch 1-2 seconds of it most of the time. As seen from the figure above static content performs much worse than dynamic content with moving elements, in general. Previous studies have found that vivid colours and movement catches the eye more (Lang, 2000). Huang quoted that “people have found videos to be more attractive than text, animated text, or still images” (Huang, 2008, s. 237). People tended not to stop to observe the screens but continued walking and followed with their head until they were too far to look comfortably, this was mostly observed at Turun Optiikka, Xsensible and Kookenkä.

8 Sources

Huang, A. K. (2008). *Overcoming Assumptions and Uncovering Practices*. Berlin: Springer-Verlag.

Kelsen, K. (2010). *Unleashing the Power of Digital Signage*. Elsevier Inc.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 46-70.

Visix. (2019). Digital Signage Content Guide. Visix.

