

ZETA NEWS

DIGITAL SIGNAGE MAGAZINE

TRENDER
INOM DIGITALA
RÖRLIGA MEDIA
I DETALJHANDEL
OCH PUBLIK
MILJÖ

Digitala rörliga media – den nya mediekanalen **SID 9**

Ny forskningsakademi stärker kunskap om kundbeteende **SID 14**

ZetaDisplay växer i Norden **SID 18**

1

PARFYM TANDKRÄM SPEGEL RAKHYVEL
NAGELLACK HUDCREME TVÅL FOUNDATION
PEELING SCRUB FOTFIL BALSAM KAJAL
MASCARA CONCEALER EYELINER ROUGE
NATTCREME SUNBLOCK TOPS SCHAMPO
HÅRBORSTE KAM SKUMBAD BADKULOR
TANDBORSTE NAGELFIL TANDTRÅD
LÄPPSTIFT

Zeta**Display**[®]

VETA MER? RING 0771-100 300

Kommunikation skapar bestående värden

FÖRR KUNDE MAN köpa en T-Ford i vilken färg som helst, bara den var svart. Men så fungerar inte några marknader längre.

I dag är det kundens behov som styr och konkurrensen om uppmärksamheten har ökat dramatiskt. Därför är kommunikationen med kunderna en strategisk faktor i marknadsföringen. Det gäller för tillverkarna och handeln att förstå kundens behov och nå ut med sina budskap på kundens villkor. Varumärkenas betydelse har också ökat och deras värde skapas till stor del genom aktiv kommunikation.

Det handlar om att nå ut med rätt budskap till rätt kunder vid rätt tillfälle. Det kan ske på många sätt, men allt fler börjar inse betydelsen av att påverka kunden just där han eller hon fattar sitt beslut att köpa, det vill säga i butiken. Med dagens stora mediebrus är det också effektivt att exponera sina profilbudskap där kunderna gärna rör sig – på köpcentrum, i butiksgallerier och andra publika miljöer.

Insikten om fördelarna med att kunna tilla kunderna direkt är själva grunden för digitala rörliga media. Trots de tydliga fördelarna och försäljningseffekterna som uppnås i butiker och publik miljö, är kunskapen om det nya mediet fortfarande

begränsad. Men det vill vi på ZetaDisplay ändra på och det gör vi på tre sätt:

- Vi vill gå i bräschen för utvecklingen av digitala rörliga media och positionera oss som den kvalificerade leverantören som sätter standarden i branschen.
- Vi har tagit initiativet till en forskningsakademi som syftar till att öka kunskapen om hur rörliga media kan påverka konsumenternas beteende och köpbeslut.
- Vi startar utgivningen av detta ZetaNews, som vi framöver kommer att distribuera till dig och andra med intresse för marknadsföring i detaljhandel och publik miljö. Här kommer vi också att publicera en del av de intressanta forskningsresultat som vi räknar med att få fram.

Vårt första nummer innehåller exempel på hur olika företag framgångsrikt använder rörliga media för att öka försäljningen och stärka sin profil. Den innehåller också en presentation av den nya forskningsakademien och goda råd om hur man effektivt använder rörliga media.

Jag önskar dig välkommen att följa den nya mediekanalen!



Leif Liljebrunn

VICE VD, ZETADISPLAY AB



SID

- 4-5
- 6-7
- 8-10
- 10
- 12-13
- 14-15
- 16-17
- 18
- 19
- 20


INNEHÅLL

- Icehotel i Jukkasjärvi:** »Vyer av snö, is och norrsken lockar till unika upplevelser«
- ICA Kvantum:** »Våra butikstester visar fördubblad försäljning jämfört med veckoblad och andra medier«
- Därför är digitala rörliga media på väg att bli den nya mediekanalen**
- Tänk på detta när du väljer plattform för digitala rörliga media**
- Team Sportia:** »Tydliga budskap om få produkter ger bästa resultatet«
- ZetaDisplay Retail Academy:** Ny forskningsakademi stärker kunskapen om hur butiksmiljöer påverkar kunderna
- Mäklarhuset:** »Vi uppdaterar skärmarna varje dag med nya objekt via mobilnätet«
- Branschnyhet:** ZetaDisplay expanderar i Norden
- Trender inom marknadsföring och nya medier**
- Kontaktinformation**

NORR OM POLCIRKELN LIGGER **ICEHOTEL I JUKKASJÄRVI**. ETT UNIKT HOTELL BYGGT AV IS OCH SNÖ SOM LOCKAR 70 000 BESÖKARE OM ÅRET. UNDER MÅNGA ÅR VAR TURISMEN I OMRÅDET FOKUSERAD PÅ SOMMAREN OCH MIDNATTSSOLEN, MEDAN VINTERN VAR EN LÅNG OCH MÖRK TRANSPORTSTRÄCKA MELLAN SÄSONGERNA.

I SLUTET PÅ 80-TALET BESLÖT MAN ATT VÄNDA KYLAN TILL SIN FÖRDEL OCH SATSA PÅ UPPLEVELSER AV IS, SNÖ, MÖRKER OCH NORRSKEN.

RESULTATET: **ENORM SUCCÉ!**



– Målgruppen som bokar sin resa på kort varsel är mycket intressant för oss säger Roger Jacobsson, vd för Icehotel Adventure.

ROGER JACOBSSON
vd för Icehotel Adventure

»Vyer lockar omvärlden till unika upplevelser«

I DAG ÄR ICEHOTEL världsberömt för sitt unika koncept, sina fantastiska konstverk av is och sina enastående upplevelser. Många gäster bokar sitt besök långt i förväg och flyger över halva världen för att få tillbringa några dagar och nätter under de vackra isvalven och på arktiska utflykter. Det kommer också många andra besökare året runt som bestämmer sig direkt när de får upp ögonen för de upplevelser som Icehotel kan erbjuda.

– Fler besökare än man kanske tror bokar sitt besök med kort varsel. Det är folk som befinner sig på semester i norra Sverige eller en affärsresa och ”upptäcker” möjligheten att uppleva vår unika miljö. Det kan handla om att man vill pröva på jakt, fiske, fors-ränning eller se vår uppmärksammade utställning av iskonst som är öppen året runt. Det är en intressant målgrupp för oss som bidrar till en mycket hög beläggning i hela verksamheten, förklarar Roger Jacobsson, vd för Icehotel Adventure, som svarar för Icehotels upplevelseaktiviteter.

För att nå den stora gruppen spontana besökare använder Icehotel digitala displayer bland annat på Kiruna Turistbyrå. Displayerna används också på mässor och i andra sammanhang där Icehotel visar upp sig.

Två skärmar på ställen visar specialgjorda filmer som skildrar ishotellets unika miljö och naturupplevelser medan en tredje skärm kommunicerar aktuella erbjudanden om boende och aktiviteter.

– Det är alldeles klart att displayerna har förmåga att få folk att stanna upp. Det står alltid folk och tittar fascinerat på filmerna och tar del av våra erbjudanden, konstaterar Roger Jacobsson.

En viktig marknadsföringskanal ute i världen är de sju isbarer som, förutom i Jukkasjärvi, finns i Stockholm, Milano, London, Tokyo, Köpenhamn och från och med sommaren 2007 i Shanghai. Barerna är öppna året runt och håller en inomhus-temperatur på minus fem grader. Hela inredningen, ända ner till glasen som drinkarna serveras i, är tillverkad av is från Torne Älv, och det hela är bra reklam för ishotellet.

– Vi vill utveckla konceptet för isbarerna så att alla ska ha digitala displayer som visar både filmer och erbjudanden från Icehotel. Det kan förstärka kopplingen till vårt koncept hos gästerna samtidigt som vi får en ny effektiv marknadsföringskanal till den köpstarka internationella marknaden, säger Roger Jacobsson.

ICEHOTEL



Icehotel startade 1990 och är nu världsberömt för sitt unika koncept, sin fantastiska konst och sina enastående upplevelser. Det har vuxit till en anläggning med olika aktiviteter som sammanlagt drar cirka 70 000 besökare varje år. Verksamheten omsätter 120 miljoner kronor och sysselsätter 200 personer. Att bygga upp ishotellet kräver 30 000 ton snö och 4 000 ton is. Varje vår hämtas kristallklar is ur Torne Älv för att bli råvarumaterial för byggnader, konst och design. Under sommaren förvaras isen i ett stort kylrum och på hösten byggs 60 rum, kyrka, bar och pelargång upp igen. De uppförs delvis med hjälp av aluminiumstommar och påsprutad blötsnö. Varje vår smälter hotellet för att sedan byggas upp igen nästa säsong. I framtiden vill Icehotel utifrån Torneälven och Jukkasjärvi fortsätta att kreativt utveckla och erbjuda sinnliga och inspirerande unika upplevelser.

»Våra butikstester visar på fördubblad försäljning«

ICA KVANTUM SATSAR STORT PÅ DIGITALA DISPLAYER. ALLA 120 BUTIKERNA ANVÄNDER BÅDE EN FLYTTBAR ANLÄGGNING OCH EN FAST ANLÄGGNING FÖR ATT EXPONERA VARORNA I SINA VECKOKAMPANJER. DET MEDFÖR SOM REGEL EN KRAFTIGT ÖKAD FÖRSÄLJNING JÄMFÖRT MED EXPONERING I VECKOBLADEN.

ALLA ICA KVANTUMS BUTIKER över hela landet har infört digitala displayställ. Displayställena gör det möjligt att exponera aktuella reklamfilmer och priserbjudanden i direkt anslutning till de platser i butiken där kunden gör sitt val. Genom att displayställena får sin information via mobilnätet är de ständigt uppdaterade med de senaste reklamfilmerna och erbjudandena som kunderna känner igen från teve och tidningar.

Nya kampanjer varje vecka

Satsningen på det nya mediet började med att några ICA Kvantum-handlare testade ZetaDisplays system i sina butiker. Resultaten blev mycket bra och de berörda handlarna blev entusiastiska. ICA Kvantum beslöt därför att rekommendera alla Kvantum-butikerna att införa systemet. De 122 ICA Kvantum-butikerna omsatte 2006 tillsammans 23 miljarder kronor.

– Vi började med ett mobilt displayställ med tre skärmar i varje butik, som kan flyttas runt för att fokusera på en viss typ av varor. Det har vi sedan kompletterat med ett fast system med större skärmar. Vi använder båda displayerna för nya kampanjer varje vecka. Den fasta anläggningen har vi på en av de bästa gavlarna i butiken och den

mobila flyttar vi inom butiken beroende på i vilken avdelning vi kör kampanjen.

– Systemet har visat sig vara en verklig säljmaskin för oss! Vi flerdubblar försäljningen av vissa artiklar. Våra handlare är mycket nöjda och en del vill ha displayställ på praktiskt taget varje hyllgavel i butiken, förklarar ICA Kvantums marknadschef Jonas Lundberg.

ICAs tester visar starka öknings

ICA Kvantum kan styrka displayernas effekt på försäljningen både genom egna tester och genom uppgifter från varuleverantörerna. Vid ett tillfälle undersökte ICA under sju veckor hur reklambudskap via displayställena påverkade försäljningen av olika kampanj-

varor och jämförde resultaten med butiker som arbetade med priserbjudanden på traditionella sätt.

Testerna visade en kraftigt ökad försäljning av en rad olika kampanjvaror såsom pasta, saft, rengöringsmedel och tvål. Den högsta ökningen noterades för en ny produkt med låg tidigare försäljning som ökade hela 800 procent.

– I regel fördubblar vi försäljningen jämfört med om vi skulle ha marknadsfört produkten med hjälp av veckoblad. Ett sådant utfall skulle vi aldrig ha fått med något annat medium. Rena produkt-demonstrationer skulle möjligen kunna ge liknande resultat, men de kräver personal och personalen är ju dyr.

– Vi har leverantörer som kör samma aktivitet i andra medier till exempel i veckoblad och i ICA-kortautomater i butikerna. För praktiskt taget varenda kampanj nås de bästa resultaten när vi kör med displayerna på våra kampanjplatser. Då får vi tydliga försäljningstoppar och faktiskt veckorna efter också. Det verkar som om displayerna ger en mer långvarig effekt än till exempel våra utskick, kommenterar Jonas Lundberg.

Enkelt med helhetsleverantör

ICA Kvantum använder displayställena både för ICAs egna varor och för varor från större varumärkesleverantörer inom ramen för ett flerårigt avtal med ZetaDisplay. Det innebär att ZetaDisplay styr och övervakar skärmarna samt producerar de erbjudanden som ska visas, inklusive filmer om så behövs. ICA och varumärkesleverantörerna har en kontaktperson hos ZetaDisplay, som ansvarar för produktionen och sköter kontakterna med butikerna.

– Våra marknadsplanerare är ansvariga för mediekanalen, men i praktiken bestämmer de bara vilka aktiviteter som ska köras en viss vecka. Det enda vi gör centralt är sedan att kontrollera att det färdiga inslaget överensstämmer med ICAs krav på vad vi vill visa i butikerna. Allt annat sköter sig själv. Det hela innebär en smidig totallösning som både vi och våra leverantörer verkligen uppskattar, sammanfattar Jonas Lundberg.

ICA KVANTUM

ICA-koncernen är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med cirka 2 300 egna och handlarägda butiker i Sverige, Norge och Baltikum. Under 2006 omsatte ICA-koncernen drygt 67 000 miljoner kronor med närmare 12 000 årsarbetare. För att möta kundernas behov har ICA Sverige utvecklat fyra butiksprofiler inom formaten stormarknader, matmarknader och närmarknader. ICA Kvantum omfattar 122 större matbutiker med vardagsmat, allergianpassad mat, miljövänliga produkter och delikatesser från när och fjärran. På ICA Kvantum finns dessutom det mesta inom skönhet, hälsa och media. ICA Kvantum omsatte 23 000 miljoner kronor under 2006 och hade enligt ICAs egen kundundersökning de nöjdaste kunderna av samtliga profiler under året. Med 2,3 miljoner besökare i butikerna i veckan är ICA Kvantums digitala skyltställ en av Sveriges största mediekanaler.

–Våra handlare är mycket nöjda och en del vill ha displayställ på praktiskt taget varje hyllgavel i butiken, förklarar ICA Kvantums marknadschef Jonas Lundberg.



JONAS LUNDBERG
Marknadschef
ICA Kvantum

ALLT FLER AKTÖRER INOM DETALJHANDELN UPPTÄCKER ATT DIGITALA RÖRLIGA MEDIA ÖKAR DERAS FÖRSÄLJNING. DESSUTOM ANVÄNDER BANKER, BOSTADSFÖRETAG OCH MÅNGA ANDRA MEDIET FÖR ATT PROFILERAS I PUBLIKA MILJÖER. KVALIFICERADE LEVERANTÖRER HAR VUXIT FRAM SOM KAN TA HELHETSANSVAR – FRÅN BEHOVSANALYS FRAM TILL FÄRDIG LÖSNING OCH DRIFT.



Digitala rörliga media på väg att bli den nya mediekanalen

FLERA FAKTORER DRIVER utvecklingen av den nya mediekanalen: Brett upplagda tester visar tydliga försäljningseffekter och samtidigt gör fallande priser på hårdvara investeringen billigare. Viktigast av allt är dock att kvalificerade leverantörer har vuxit fram som kan ta helhetsansvar från behovsanalys fram till färdig lösning och drift.

På denna nya marknad talar sig hårdvaruleverantörer varma för sina typer av skärmar, medan reklambyråer och andra mjukvaruleverantörer är ivriga att börja producera reklamslag. För att kunna använda det nya mediet på bästa sätt, måste detaljhandeln och andra medieköpare först och främst



Martin Gullberg

förstå hur man kan få teknik och budskap att fungera tillsammans: – Som all reklam handlar digitala media om att skapa värden och då är budskapen avgörande, inte tekniken. Därför bör företag som vill stärka sin marknadsföring med hjälp av digitala media börja med att analysera sina behov och genomföra tester där man möter sina kunder. Det ger värdefull information om hur systemet ska läggas upp och hur budskapen ska utformas för att nå fram till kunden. Mitt främsta råd är

därför att välja en bred leverantör som har kompetens inom alla aspekter på digitala medier, från analys och innehåll till uppbyggnad av infrastruktur och drift, förklarar Martin Gullberg som är en av grundarna av ZetaDisplay.

Totallösningar fungerar bäst

En satsning på digitala rörliga media bör inledas med en analys av butikskedjans behov, men också av kundernas beteende. Vilka produkter ska lyftas fram, hur sker det bäst och vad behöver konsumenten veta för att fatta sitt beslut att köpa? Tester i enskilda butiker kan också ge värdefull information.



Sedan är det viktigt att utforma budskapen så att de fungerar i sitt sammanhang. Ofta kan man utgå från befintligt material i form av reklamfilmer och teveinslag, i andra fall måste nytt material tas fram för att fungera i butik eller andra miljöer.

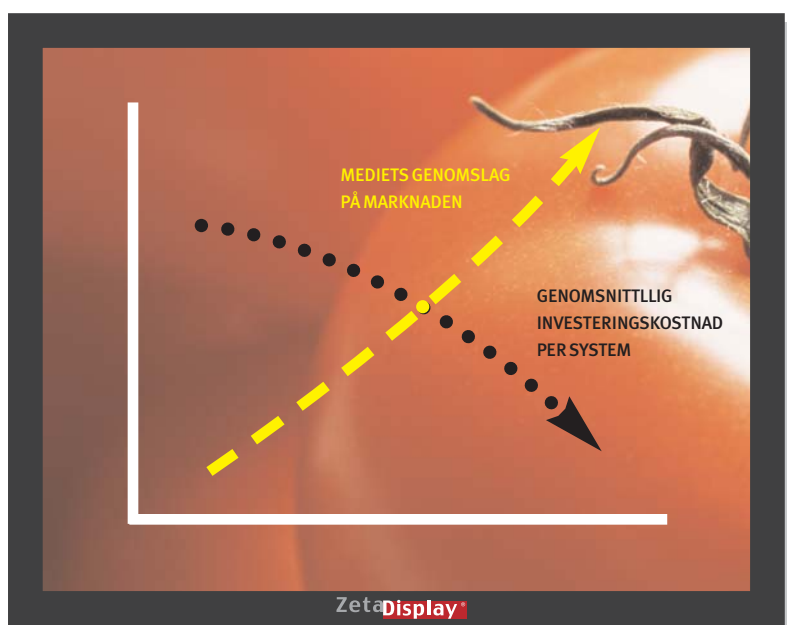
Ständigt uppdaterade

Självklart är skärmarna också betydelsefulla, inte minst att de ingår i ett system som är lättskött och driftsäkert. Men det viktiga är att satsa på en helhetslösning där alla delar bidrar till att skapa de värden som man som butikskedja eller varumärkesleverantör vill uppnå, förklarar Martin Gullberg:

– Det gäller att inte förväxla digitala rörliga media med butiksteve i största allmänhet, som ofta bygger på en fast skärm som visar samma reklaminslag om och om igen. Vi har funnit att man når betydligt bättre effekt med väl utformade budskap på fasta eller mobila displayställ, som placeras i butiken just där kunden gör sitt val av de aktuella produkterna. Genom att förse skärmarna med information via mobilnätet eller bredband är de ständigt uppdaterade med de senaste reklamfilmerna och erbjudandena som kunderna känner igen från teve och tidningar. Använt på detta sätt kan mediet markant öka butikernas ►

Det berömda kundvarvet. Det verkliga genombrottet kommer när också mediabrokers och andra marknadsplanerare upptäcker att en ny kanal finns ute i butikerna.

»De fallande priserna på skärmar under de senaste par åren har sänkt investeringskostnaden i rörliga media, vilket har påskyndat introduktionen av mediet.«



Fallande priserna på skärmar sänker investeringskostnaden för rörliga media. Samtidigt ökar användningen genom att mediet blir mer etablerat i handeln och hos varumärkesleverantörerna. Effekten blir ökad genomslagskraft för mediet och därmed högre avkastning på reklaminvesteringarna.

► möjligheter att påverka sina kunder precis där de fattar sina köpbeslut, tillägger Martin Gullberg.

Han stöder sina påståenden på olika tester både i Sverige och utomlands som pekar på mycket stora försäljningsökningar jämfört med traditionella kanaler. (Se också artikeln om ICA Kvantum på sidan 6.)

Sjunkande investeringskostnader

De fallande priserna på skärmar under de senaste åren har sänkt investeringskostnaden i rörliga media, vilket har påskyndat introduktionen av mediet. Den fråga som många ställer sig nu är: när ska det verkliga genombrottet komma?

– Tekniken är väl utvecklad, investeringskostnaden har sjunkit och kompetenta

leverantörer finns på marknaden. Vi närmar oss den brytpunkt mellan sjunkande investeringskostnader och antalet installationer som ger mediet starkt genomslag på marknaden. Med kritisk massa ökar mediets totala genomslagskraft, vilket ger därmed högre avkastning på reklaminvesteringarna.

– Redan har flera stora detaljhandelskedjor och varumärkesleverantörer börjat använda mediet i större skala. Det verkliga genombrottet kommer först när också mediabrokers och andra marknadsplanerare upptäcker att en ny mediekanal finns ute i butikerna. Ytterst handlar det om att omdisponera mediebudgeten så att en större del satsas i butikerna där den kan användas mer effektivt, avslutar Martin Gullberg.



Behovsanalys



Tester



Uppbyggnad av systemet



Utformning av budskapen



Löpande samordning mellan kedja, enskild butik och varumärkesleverantör



Övervakning, PlayOut, löpande drift, service och underhåll

innan!

Tänk på detta när du väljer plattform för digitala rörliga media

Målet med digitala rörliga media är att skapa värden. Börja därför med att fråga dig vad du vill uppnå med din satsning: Är det ökad omsättning på marginalprodukter, stärkt profil eller något annat? Att förstå konsumentens beteende är också viktigt för att kunna utforma budskapen rätt.

I många fall kan kostnaderna hållas nere genom en genomtänkt fördelning av finansieringen mellan butikskedja, varumärkesleverantörer och enskilda butiksinnehavare. Alla som drar nytta av investeringen bör vara villiga att betala.

Första steget i en lyckad installation är att välja en kvalificerad leverantör som kan medverka i alla delar av satsningen:

- Behovsanalys
- Tester
- Uppbyggnad av systemet
- Utformning av budskapen
- Löpande samordning mellan kedja, enskild butik och varumärkesleverantör
- Övervakning, PlayOut, löpande drift, service och underhåll

En avancerad plattform för digitala rörliga media består av en teknisk infrastruktur och ett antal tjänster.

Teknisk infrastruktur

■ SKÄRMAR OCH MEDIESPELARE

Installationen består av ett nätverk av skärmar och mediaspelare som kommunicerar med varandra. De kan vara mobila eller fasta och de två typerna kan användas var för sig och tillsammans. En spelare kan styra en eller flera skärmar samtidigt. Med flera skärmar kan filmer eller bilder visas samtidigt med konkreta priserbjudanden.

Mobila displayställ har hjul och är höj- och sänkbara, vilket gör att de kan flyttas mellan olika avdelningar i en butik eller mellan olika butiker. Det är viktigt att välja system som är framtagna för publika miljöer och därför är både stöt- och slagtåliga samt har en hög driftsäkerhet.

Mediaspelarna som kopplas till skärmarna spelar upp budskapen som text, bild eller film, med eller utan ljud enligt en planerad spellista. Den bästa lösningen är när spelarna får sin information från studioprogramvaran via bredband eller trådlöst antingen via GPRS/3G eller Wlan. Kommunikationen internt mellan spelarna sker bäst genom Bluetooth. Med trådlös kommunikation elimineras all kabeldragning och installationsförfarandet blir minimalt. Man får då också en kostnadseffektiv lösning som är lätt att bygga ut i takt med att behoven ökar.

■ STUDIOPROGRAMVARA OCH KOMMUNIKATION

Studioprogramvaran som installeras centralt kommunicerar med mediaspelarna i butikerna och styr hur budskapen visas på skärmarna. Programvaran driftas vanligtvis hos leverantören som tar ett helhetsansvar för driften och uppdateringarna av systemet, men det är fullt möjligt att kunden har den installerad hos sig. Genom programvaran som nås via internet styr och övervakar man vad som visas, hur det visas och när det visas på respektive skärm. Genom övervakningen får man också information om något går fel med utrustningen. Då initieras ett serviceärende automatiskt.

Tjänster

De största leverantörerna av digitala rörliga media tillhandahåller kompletta systemlösningar. I dessa ingår pilotprojekt, mätning av resultat, projektledning, installation, utbildning, på platsen-service, teknisk support, övervakning samt driftavtal med mera.

De mest kvalificerade leverantörerna erbjuder sina kunder en helhetslösning som innebär att man producerar och fortlöpande uppdaterar reklambudskapen i kundens butiker. Det innebär att butikskedjan eller varumärkesleverantören verkligen får ut sina budskap samtidigt som butikspersonalen slipper att lägga tid på att starta och uppdatera skärmarna.

»Få produkter med tydliga budskap ger bästa resultatet«

FLERA ÅRS ANVÄNDNING HAR LÄRT **TEAM SPORTIA** HUR BUTIKERNA BÄST ANVÄNDER DIGITALA RÖRLIGA MEDIA. LÄRDOMEN ÄR ATT LYFTA FRAM RELATIVT FÅ PRODUKTER OCH GÖRA DET MED **TYDLIGA** BUDSKAP. DÅ BLIR EFFEKTEN PÅ FÖRSÄLJNINGEN ALLRA STÖRST.

SPORTKEDJAN UTNYTTJAR också displayerna för information om vad kunderna ska tänka på när man köper cykel, joggingskor och skidor. Det är en uppskattad service som hjälper kunderna att välja rätt och underlättar arbetet för personalen.

Sportbranschen präglas av starka varumärken och intensiv marknadsföring. Det gör att Team Sportias leverantörer gärna medverkar med filmer och erbjudanden för kampanjer i butikerna. Märkesleverantörer som Nike, Adidas och Puma tillhandahåller professionellt filmmaterial, som kunderna lätt kan känna igen från annonsering i teve och andra kanaler. Det förstärker uppmärksamheten på produkterna och ger kraftiga försäljningseffekter i butiken.

– Jag tror på mediet som verkligen ger oss möjlighet att påverka kundens köpbeslut. Vi har exempelvis testat effekterna av att exponera produktfördelarna med Clique T-shirts på displayerna, vilket gav en kraftig försäljningsökning. En film om funktionsunderställ från Craft i kombination med tydliga argument och ett bra erbjudande gav i en annan undersökning mycket bra effekt, säger Andreas Karlsson som är butikskoach på Team Sportia.

Skapar ett sug

Team Sportia har ett starkt sortiment och säljer bland annat 700 000 par skor och 50 000 cyklar om året. Försäljningen stöds av de ”kunskapsfilmer” som man visar på skärmarna. Det handlar om filmade inslag som ger råd till kunderna om vad man ska tänka på när man till exempel köper cykel eller provar pjäxor. Den konkreta informationen varvas med snygga filmsekvenser på landskap, fjäll och skidbackar.

– Kunskapsfilmerna skapar ett sug efter de exponerade produkterna samtidigt som kunderna uppskattar den service som informationen innebär, förklarar Andreas.

Team Sportia började använda digitala displayer redan 2004. Systemet har medfört ökad försäljning från starten men det tog

lite tid att lära sig att använda mediet effektivt, konstaterar Andreas:

– I början exponerade vi allt för många produkter och budskap på en gång. Efterhand har vi lärt oss att vi får bättre resultat genom att lyfta fram färre produkter och presentera dem med tydligare argument. Det är också viktigt att butiken exponerar de aktuella varorna på rätt sätt i anslutning till displayställen.

Butikerna styr själva


Ett ”problem” har varit att de exponerade produkterna ofta säljer slut i butikerna.

– Det är naturligtvis bra att displayerna gör att produkterna säljer, men det är dålig reklam när kunderna efterfrågar något som inte finns i butiken. Det löser vi nu genom att introducera ett webbaserat verktyg, som butikerna själva kan använda. Det gör det lätt för dem att välja bland våra filmer och göra spellistor som passar den egna butiken, förklarar Andreas Karlsson.

Till sin hjälp har de också ZetaDisplay som driftar och övervakar anläggningarna, medan produktionen av filmer och erbjudanden sker centralt inom Team Sportia.

TEAM SPORTIA

Team Sportia är en av de ledande aktörerna inom sporthandeln med cirka två miljarder kronor i omsättning. Kedjan omfattar 107 butiker i hela landet som varje vecka har mer än 600 000 besökare. Team Sportia arbetar också aktivt med cirka 2 000 klubbar och genom dessa med 200 000 idrottsutövare på olika nivåer. Team Sportia började som en frivillig fackkedja och övergick 1994 till franchising, som innebär en fastare samarbetsform och möjliggör en starkare och mer enhetlig profil. Hög servicenivå, utveckling och kunskap är hörnstenar i verksamheten.

A black and white portrait of a man with short hair, glasses, and a goatee, wearing a light-colored polo shirt. He is standing outdoors with trees in the background. The lighting is soft, highlighting his face and shirt.

– Kunskapsfilmerna skapar ett sug efter de exponerade produkterna samtidigt som kunderna uppskattar den service som informationen innebär, förklarar Andreas Carlsson, butikskoach på Team Sportia.

ANDREAS CARLSSON
Butikskoach Team Sportia



– Rörliga media i butik är ett intressant och utforskat område, menar professor Ulf Johansson vid Ekonomihögskolan, Lunds universitet.

Ny forskningsakademi stärker kunskapen

EN FORSKNINGSAKADEMI HAR NYLIGEN STARTATS FÖR ATT STUDERA HUR RÖRLIGA MEDIA I BUTIKER PÅVERKAR KONSUMENTERNAS BETEENDE OCH KÖPBESLUT. AVSIKTEN ÄR ATT MED HJÄLP AV SPETSKOMPETENS INOM TEKNIK, PSYKOLOGI OCH MARKNAD BYGGA KUNSKAP SOM ÄR BÅDE FORSKNINGSMÄSSIGT OCH KOMMERSIELLT INTRESSANT.

NÅGRA KONKRETA FRÅGOR som forskningsakademien vill skapa klarhet i är: Hur påverkas konsumenten av olika budskap? Hur kan man påverka beteendet i butiken med displays information om olika erbjudanden? Finns det skillnader mellan hur kvinnor respektive män påverkas? Finns det skillnader mellan beteendet i olika regioner, olika kulturell bakgrund eller tidpunkt då budskapet visas?

Verksamheten kommer att drivas under namnet ZetaDisplay Retail Academy och får stöd av ZetaDisplay, som är en ledande leverantör av plattformar för digitala rörliga media. I gruppen, som leds av professor Ulf Johansson vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, ingår flera ledande experter på konsumenters beteende och på detaljhandeln (se nedan). Deras uppgift är ta initiativ till forskningsprojekt och till att sammanställa kunskap.

– Vi startar forskningsakademien för att mediet är nytt och vi är intresserade av hur det påverkar konsumenten. Självklart finns det ett kommersiellt syfte bakom, men det finns också andra syften som är viktiga i samarbetet mellan företag och forskare.

– Vi forskare har ett allmänt intresse av att förstå konsumenternas beteende och hur detta kan påverkas. Mediet kan också skapa värden för kunderna genom att förmedla positiva upplevelser i butiken och göra det enklare att hitta en produkt som man söker. Det kan också ge idéer och inspiration, förklarar Åsa Thelander, som är doktor i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet och aktiv inom forskningsstiftelsen.

De forskningsprojekt som forskningsakademien kommer att initiera kan bedrivas såväl inom ramen för löpande forskning vid olika högskolor som i projekt med detaljhandelskedjor och varumärkesleverantörer.

Det första projektet med knytning till forskningsakademien är redan igång då två masteruppsatser kring temat pågår vid Ekonomihögskolan i Lund.

Professor Ulf Johansson vid Ekonomihögskolan kommenterar den nya forskningsakademien på följande sätt:

– Allt mer reklam och information förmedlas via rörliga media på displayer i butiker. Handeln och dess leverantörer

lägger stora resurser på sina budskap och kampanjer för att få effekt i butikerna där konsumenterna fattar de flesta köpbesluten. Men samtidigt vet man väldigt lite om hur olika medier och budskap påverkar konsumenternas beteende och ytterst faktorer som försäljning och kundlojalitet. Det gör rörliga media till ett intressant område, både forskningsmässigt och kommersiellt, som dessutom väntas växa snabbt framöver.

– Det kommersiella intresset handlar bland annat om att skapa positiva upplevelser och förlänga den tid som kunder tillbringar i butiken, vilket vi vet har stor påverkan på försäljningen, tillägger han.

ZetaDisplays roll kommer att vara att finansiera forskningsakademins arbete samt föreslå frågeställningar och projekt inom området. ZetaDisplay vill också kunna stämna av sin egen produktutveckling för att tidigt kunna fånga upp viktiga idéer och synpunkter.

– Det har från starten varit en av hörnstenarna i ZetaDisplays verksamhet att påvisa ökat värde för konsumenter, varumärkesleverantörer och butiks kedjor vid användningen av rörliga media i butik. Därför är det mycket glädjande att vi nu har kunnat knyta så stor forskningskompetens till ZetaDisplay Retail Academy. Med vårt ekonomiska stöd till verksamheten hoppas vi kunna bidra till att den allmänna kunskapen om denna nya mediekanal ökar, men också stimulera intresset för de specifika lösningar som vi som företag tillhandahåller, säger Leif Liljebrunn, vice vd på ZetaDisplay.

»Vi uppdaterar skärmarna varje dag via mobilnätet«

KEDJAN **MÄKLARHUSET** UTSÅGS TILL ÅRETS MÄKLARE 2006. BAKOM DEN PRESTIGELADDADE UTMÄRKELSEN LIGGER ETT OMFATTANDE ARBETE MED KVALITET, SERVICE OCH ÖKAD **SYNLIGHET**. BLAND ANNAT ANVÄNDER MÄKLARHUSET MOBILA DISPLAYSTÄLL FÖR ATT EXPONERA SINA AKTUELLA FASTIGHETSOBJEKT.

VIA MOBILNÄTET är det enkelt för de olika mäklarkontoren att lägga till och ta bort objekt. Varje dag lägger man ut nya hus och lägenheter till försäljning på skärmarna där de visas dygnet runt.

Mäklarhuset har ett centralt ramavtal om displayställ och det är upp till vart och ett av de 130 fristående kontoren om man vill använda mediet i sin marknadsföring. Ett av kontoren som har satsat på sju olika displayställ är Mäklarhuset i Örebro, där Peter Sjölander är fastighetsmäklare:

– Först och främst har vi våra displayer i affärsbankernas skyltfönster. Det är ett innovativt och enkelt medium som ger oss mycket större uppmärksamhet än med traditionella mäklarskyltar. Vi visar våra objekt under dygnets alla 24 timmar och folk stannar gärna upp för att ta del av utbudet. Dessutom är vi ständigt uppdaterade med de allra senaste objekten och kan enkelt ta bort de sålda.

Daglig uppdatering

Den dagliga uppdateringen av erbjudandena sköts av en person på mäklarkontoret, som skickar informationen till displayställen via mobiltelefonnätet. Mäklarhuset använder två av bildskärmarna på varje ställ till att visa bilder och texter om alla sina objekt. I överenskommelsen med bankerna ingår att de kan använd den mellersta skärmen för information om lån, fondsparande och andra erbjudanden.

De skärmar som Mäklarhuset har valt är mobila och kan lätt flyttas för att användas då man genomför kampanjer på köpcentrum, golfklubbar och andra platser.

Stärker varumärket

– Vi tar med oss displayställen ut och kopplar upp oss på platsen. Då brukar vi också ha med oss rollups, bord och annat. Senast det hände var när vi ville skapa extra uppmärksamhet i samband med de nya



– Främst har vi våra displayer i affärsbankernas skyltfönster. Det är ett innovativt och enkelt medium som ger oss mycket större uppmärksamhet än med traditionella mäklarskyltar säger fastighetsmäklare Peter Sjölander.

PETER SJÖLINDER
Mäklarhuset i Örebro

skattereglerna för fastighetsförsäljning. Att använda skärmarna ute bland allmänheten stärker vårt varumärke och understryker att vi har förmåga att nå ut till köparna.

– Att vi exponerar objekten dygnet runt och på olika platser är också argument som går hem hos potentiella säljare när vi söker nya objekt, tillägger Peter.

Profilskapande bilder

Mäklarhuset har ett centralt ramavtal med ZetaDisplay om displayställen. Kedjans gemensamma marknadsfunktion bidrar med en del profilskapande bilder och annat marknadsföringsmaterial, men i övrigt svarar varje kontor för användningen och uppdateringen av sina skärmar.



MÄKLARHUSET

Mäklarhuset är den tredje största mäklarkedjan i Sverige med ungefär 380 medarbetare, varav 250 är mäklare. Tidigare i år tilldelades Mäklarhuset utmärkelsen »Årets Mäklare 2006«. Mäklarhuset bildades 1973 och förmedlade då bostäder i Göteborg med omnejd. 1998 utvecklades Mäklarhuset till en rikstäckande kedja av fristående fastighetsmäklare. Moderbolaget ägs gemensamt av kedjans över 130 fristående kontor som finns över hela landet.

Vice vd Leif Liljebrunn (t.v.) hälsar Patrik Thulin, (t.h.) nybliven vd för ZetaDisplay Danmark A/S välkommen.



ZetaDisplay växer i Norden

ZETADISPLAY ETABLERAR SIG PÅ DEN DANSKA MARKNADEN GENOM ATT FÖRVÄRVA SCREENVISUALS. FÖRVÄRVET ÄR ETT LED I ZETADISPLAYS STRÄVAN ATT BLI EN AV NORDENS LEDANDE LEVERANTÖRER AV RÖRLIG BUTIKSINFORMATION.

ZETADISPLAY ÄR I DAG en av de ledande leverantörerna av rörlig butiksinformation på platta skärmar inom detaljhandeln och publik miljö i Sverige. ZetaDisplay har också kunder i såväl de övriga nordiska länderna som i Tyskland, Italien och Storbritannien.

– Detaljhandeln utvecklas i riktning mot allt fler centrala nordiska samarbetsavtal. Det gör det nödvändigt för oss att etablera egen verksamhet i de nordiska länderna. Därmed kan vi också expandera vår verksamhet och bättre tillvarata de lokala kundernas behov, kommenterar Leif Liljebrunn, vice vd i ZetaDisplay.

Till bakgrunden hör också att det finns ett stort antal systemleverantörer på den nordiska marknaden som agerar lokalt och fokuserar på att sälja skärmar, spelare och programvara till detaljhandeln. ZetaDisplay har i stället utvecklat ett totalkoncept inklusive kommunikativ rådgivning som syftar till att kunden ska uppnå goda och mätbara försäljningsresultat. Med ZetaDisplays patenterade teknik överförs innehållet till skärmarna via mobilnätet eller bredband från en central studio för att sedan kommu-

nieras trådlöst via Bluetooth i nätverk av mobila och fasta skärmar i kundernas butiker.

– ScreenVisuals stärker ZetaDisplays strategi att agera helhetsleverantör. Företaget har fokuserat på att utveckla de skärmstrategier och koncept, som är viktiga för varje investering i rörlig butiksinformation. De har dessutom framgångsrikt etablerat sig som leverantör av det medieinnehåll som visas på skärmarna, konstaterar Leif Liljebrunn.

Inom ramen för det nya bolaget ZetaDisplay Danmark A/S i Köpenhamn kommer företaget att erbjuda allt från konceptutveckling, testinstallation och innehållsproduktion, till leverans av skärmar, studioprogramvara, drift, övervakning samt PlayOut. Företaget, som inledningsvis får fyra anställda, kommer också att vara koncernens lokala leverantör i Danmark när man sluter nordiska leveransavtal.

– Vi har följt ZetaDisplay i flera år med stort intresse, säger Patrik Thelin, vd för ZetaDisplay Danmark A/S och en av grundarna till ScreenVisuals. Vi är stolta att blivit en del av ZetaDisplay, så att även kedjorna i Danmark kan få ta del av företagets totalkoncept och den utveckling som man bedriver i ZetaDisplay Retail Academy.

ABSOLUT VODKA LANSERAS MED INTERAKTIV KAMPANJ

NYHETEN ABSOLUT PEARS har i år lanserats i USA med hjälp av en interaktiv marknadsföringskampanj. Kampanjen »New Taste of Temptation« utnyttjar ett befintligt nätverk med touchscreenskärmar avsedda för digital musik på 2 800 barer och nattklubbar i hela USA. Genom att använda nätverket i kampanjen har gästerna givits möjlighet att interagera med skärmarna för att lära sig om olika drinkar och se filmade sekvenser med bartenders som blandar dem.

I en intervju för nyhetsbrevet digitalsignage.today.com säger Beam Seilaudom, som är strateg inom digitala medier på medieföretaget OMD:

– Nätverket är ett utmärkt sätt att nå potentiella kunder vid point-of-purchase. Absolut riktar sig till unga med stor socialt inflytande och vi har kunnat kommunicera med dem på ett verkligt unikt och engagerande sätt.



photo: Big Ben

Absolut's nya kampanj utnyttjar ett befintligt nätverk med touch-screens avsedda för musik. Här en bild från Absolut Icebar i Jukkasjärvi.

NY BOK GER KONKRETA RÅD OM MARKNADS- FÖRING I BUTIK



»Marknadsföring i butik« förklarar hur kunden tolkar olika intryck i butiken baserat på experiment och fältstudier.

TROTS MYCKET FORSKNING om kundernas beteende finns det få marknadsföringsböcker om butikens betydelse. Men den bristen täcks nu upp av en ny svensk marknadsföringsbok som samlar mycket av kunskapen på området.

Den nya boken heter »Marknadsföring i butik« och författare är Jens Nordfält. Han är doktor i konsumentbeteende vid Handelshögskolan i Stockholm och en av landets främsta auktoriteter på detaljhandel och butiksdrift. Han är också verksam i ZetaDisplay Retail Academy.

Boken gör en djupdykning i de senaste 40 årens forskning kring marknadsföring inom detaljhandeln. Ambitionen är att försöka fylla ut delar av den kunskapslucka som finns i dag och utmana många av de branschsaningar som bygger på rykten.

Boken förklarar hur kunden tolkar olika intryck i butiken baserat på experiment och fältstudier. Författaren visar hur dessa lärdomar kan tillämpas praktiskt på butikens sortiment, butiksmiljö och prisupplevelse.

Boken är på 288 sidor och utgiven av Liber.

FÅR EN BILDSKÄRM VERKLIGEN SE UT HUR SOM HELST?

ALLA VETVÅL HUR en bildskärm ser ut?

Ja, det trodde vi också fram till dess att vi såg den första matbrickan med inbyggd bildskärm! Vi blev naturligtvis roade, men bakom produkten ligger en seriös ambition att nå ut till matgäster som äter ute.

Av ett pressmeddelande från tillverkaren, det amerikanska företaget Mediox, framgår att marknaden för multimedia-annonsering i snabbmatskedjorna i USA väntas växa till 10 miljarder dollar år 2012. Företaget hoppas kunna erbjuda sina matbrickor till restaurangkedjor som söker ett flexibelt sätt att nå ut med sina budskap och öka sina intäkter. De skulle göra det möjligt för gästerna att se musikvideos, spela spel, få kostinformation och mycket annat direkt på matbrickan.

Det rör sig än så länge om en prototyp och mycket arbete återstår innan matbrickan har fått en utformning som gör att den tål den hårdhänta hanteringen på restaurangerna, uppger företaget.

Kommer man att kunna diska brickorna i diskmaskinen, undrar vi på ZetaNews.



Amerikanskt företag hoppas snart att kunna lansera världens första matbricka med inbyggd bildskärm.

Prenumerera? Besök zetadisplay.com

DETTA ÄR DIGITALA RÖRLIGA MEDIA

Digitala rörliga media är en relativt ny och snabbt växande mediekanal. Den omfattar olika system för reklam, profilering eller allmän information på digitala bildskärmar som förmedlar ljud och bild inklusive film. Skärmarna i en specifik installation kan uppdateras löpande och var för sig så att budskapen kan variera över tid och rum. Typiska användningsområden är i butiker och andra publika miljöer som köpcentrum, hotell och flygplatser.

På engelska är termen **Digital Signage**, det vill säga digital skyltning. I ZetaNews använder vi i första hand termen digitala rörliga media. En annan vanlig term är rörliga butiksmedia.



ZetaDisplay®

HÖJDRODERGATAN 21 | 212 39 MALMÖ | SVERIGE | PHONE: +46 (0)771-100 300 | WWW.ZETADISPLAY.COM
 NJALSGADE 21H | BYGNING 5 | 2300 KØBENHAVN | DANMARK | PHONE: +45 32 64 16 40 | WWW.ZETADISPLAY.DK