

Checklista för dig som funderar på att köpa Digital Signage

Att köpa Digital Signage kan kännas svårt

Med den här checklistan hoppas vi att det blir enklare för dig som vill börja använda Digital Signage.

Dessa punkter kommer du att få läsa mer om:

1. Målgrupp
2. Typ av budskap
3. Typ av lokal
4. Antal tänkta skärmar
5. Planerat eller dynamiskt innehåll
6. Bransch
7. Vem ska skapa innehåll
8. Administratörer
9. Support

1. Målgrupp

Det första ni bör fundera på är vilken målgrupp är skärmen tänkt till? Det arbetet kommer nämligen besvara en rad andra frågor som är kritiska för att bli framgångsrik med Digital Signage som kommunikationslösning.

Ibland tänker organisationer att flera målgrupper kan vara intressanta för samma skärm, vilket är fullt möjligt MEN det är viktigt att göra analysen och bestämma sig för en primär grupp. Alla andra är sekundära, glöm inte det gamla mantrat "inget är för alla".

När vi jobbar med våra kunder brukar någon av dessa grupper vara primära intressenter: Anställda, kunder, besökare.

2. Typ av målgrupp

När du nu vet vilken grupp du vänder dig till blir nästa sak att bita i, vilken typ av budskap är tänkt att förmedlas på skärmarna? Är det högupplösta videos i fullformat eller handlar det om anslag och textdokument?

Digitala informationsskärmar klarar en rad olika utmaningar, ofta flera samtidigt men det är viktigt i ett tidigt skede i processen att berätta för leverantörer vilken förväntan som finns i slutmålet. Teknik i såväl mjukvara som hårdvara ska vara anpassat för att ni ska bli nöjda.

3. Typ av lokal

Nästa fråga att fundera kring är:

Hur ser lokalen där vi tänker att skärm/ar ska sitta ut?

För återigen avspeglas er framgång i att göra rätt val tidigt. Ska skärmen kunna ses i dagsljus krävs det hög ljusstyrka. Ska den sitta utomhus måste den ha ett vattensäkert skal. Finns det bra ytor att fästa skärmen på? I vilka vinklar ska skärmen synas? Mycket handlar här om hårdvara, det gäller att ha en bra partner i affären som kan skärmar och dess förutsättningar.

4. Antal tänkta skärmar

Hur många skärmar behöver ni för att nå den målgrupp ni tänkt er? Med rätt budskap? Där de finns?

Detta är en av de punkter som påverkar er ekonomi mest, dels för att varje skärm bär en kostnad i inköp och de flesta mjukvaror kommer med abonnemang idag, detta ger en löpande kostnad över tid på varje skärm ni använder. Antalet skärmar är bra att bolla med sina leverantörer, de har gjort många jobb innan och bör ha en bra bild av vad som krävs för att bli framgångsrik.

5. Planerat eller dynamiskt innehåll

Detta är en av de mest avgörande frågorna för vilken väg ni ska gå bland de leverantörer som finns. Ett planerat innehåll är skapat i förväg och har ofta en bestämd tidpunkt när det ska visas. Det ger bra kontroll över skärmen och dess utseende. Denna typ av innehåll är ofta resurskrävande när det skapas men behöver lite underhåll under tiden som det finns på skärmen.

Dynamiskt innehåll å andra sidan skapas ofta via integrationer, alltså genom att hämta data i andra system. Populära kanaler är sociala medier, affärssystem eller intranät (kom ihåg er målgrupp?) Detta innehåll kräver mindre insatser att skapa men ofta lite mer handpåläggning längs vägen om inte er leverantör har bra integrationer.

6. Bransch

Påtal om innehåll. Vilken bransch ni verkar inom kan ha stor betydelse för vilken leverantör ni borde välja. Har ni specifika system som ni vill hämta data från med hjälp av integrationer, vilket är det smartaste sättet att driva innehåll idag, så bör ni se över vilka som kan leverera dessa åt er.

Alla mjukvaror har inte alla system. Alla leverantörer är inte villiga att utveckla alla lösningar heller. Detta är viktiga frågor i analysfasen.

7. Vem ska skapa innehåll

Om vi fortsätter med innehållsfrågorna så är också frågan vem ska skapa ert innehåll?

Många bolag tillåter inte era egna kommunikatörer att komma in och skapa innehåll. Detta beror på att en del i deras affärsmodell är just att skapa innehåll. Genom att veta hur ert innehåll ska skapas så blir det ännu enklare att välja rätt partner och rätt produkt för en framgångsrik informationsskärm.

8. Administratörer

Hur ser förvaltningen av systemet ut? Vilka ska sköta det? Och på vilka premisser? Många licenser är idag bundna till antalet användare. Har ni behov av flera nivåer, avdelningar eller intressenter kan fel system snabbt bli dyrt.

En av de vanligaste fallgroparna är att inte utse en ägare/ansvarig person för en ny plattform. Någon som inte måste aktivt arbeta med publicering, men som håller ihop "regelverket" för hur kanalen skall fungera och användas. T.ex. hur skärmen skall se ut, vilka integrationer som skall aktiveras och vem som ska få vara användare, samt vilka rättigheter den skall ha.

9. Support

Även om branschen och produkterna för Digital Signage kommit långt så är det långt ifrån utan behov av support och hjälp. Att sitta fast och bara ha tillgång till support via chat eller mejl kan vara en frustrerande upplevelse, inte minst om den dessutom bara kan ges på engelska eller på ej optimala tider.

Fundera på hur era egna kunskaper ser ut, vilken typ av hjälp ni tror er behöva i uppstart samt under produktens livslängd. Support ska finnas genom hela livscykeln för att ni ska vara framgångsrika. Ingen vill se en svart skärm.

Har du fortfarande frågor?

Vi hoppas att den här listan har hjälpt dig att få ett bättre förstående över hur du kan tänka när det är dags att skaffa Digital Signage till din organisation.

Kontakta oss så hjälper vi dig vidare:

+46 75 – 75 00 100

info@playipp.com