

# DIGITAL OUT OF HOME



## FØLG MED UDVIKLINGEN

4  
TIPS

**FOKUS PÅ  
NY TEKNOLOGI**

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



NIKLAS MARSCHALL, SALGSCHEF, DSB S-TOG.

Skærløsninger  
Det nyeste inden  
for skærme til  
digital signage



**InfoBoard®**

Digitale informationssystemer på storskærme

**NR. 1 I DANMARK**

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

Forhandles af

**solutors®**

INNOVATING COMMUNICATION

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

## INSPIRATION

TIP

3

FØLG MED  
UDVIKLINGEN

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

# Skærmene i S-togene er et nyt selvstændigt medie

■ **Spørgsmål:** Hvad er fordelene ved digitale skærme i forhold til traditionel skiltning?

■ **Svar:** Du kan fortløbende ændre indhold, så det passer til tid og sted.

## SHOWCASE

KØBENHAVN

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

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

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

## Reklamer

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



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

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

en del diskussion om, ikke mindst lyden irriterede mange.

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

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

## FAKTA

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

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

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

■ **Et lydøst skærmsystem** stil-

og lyden er nu helt fjernet.

## Tre formål

Som udgangspunkt har DSB haft tre mål:

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

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

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

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

tilfredsheden.

■ Systemet skal økonomisk hvile i sig selv.

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

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

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

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

**HENNING SCHWARZ**  
red@mediaplanet.com



## KORTE NYHEDER

OFFENTLIG SKILTNING

### Hurtig udvikling

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

DIGITALE STANDERE

### Surf på nettet

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

FORDELE FOR ANNONCØRER

### Reklamemuligheder

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

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

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

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

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

**HENNING SCHWARZ**  
red@mediaplanet.com

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

commute media  
Moving advertising

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

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

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

**commute media**  
Moving advertising