

NEWS

Kun digital signage on mainosinventaaia

Miksi näyttö ei ole enää markkinointikulu vaan tuottoerä – ja mitä se edellyttää.

3. kesäkuuta 2026, Tobias Engl



01 Markkina – kustannuserästä tuottoerään

Suuruusluokka on todellinen: Yhdysvalloissa Retail Median arvo lähestyy vuonna 2026 noin 70 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja kasvaa nopeammin kuin muu digitaalinen mainosmarkkina. DACH-alueella käyrä kulkee samansuuntaisesti – Saksassa +17 % vuonna 2025, ja Euroopan markkinan ennustetaan kasvavan noin 31 miljardiin euroon vuoteen 2028 mennessä. Myymälässä kasvua vetää DOOH, jonka osuus Saksan OOH-markkinasta on jo 44 % (+22 %); sveitsiläinen Migros varustaa jopa 400 myymälää myymälänäytöillä. IAB määrittelee Retail Median kolmen rakennuspalikan kautta: 1. kauppiaan oma inventaari, 2. oma transaktiodata ja 3. suljetun kierron vaikuttavuusmittaus. Näyttö lasketaan siis inventaariksi vasta, kun se tuottaa mitattavia kontakteja, toistaa sisältöä kontekstin mukaan ja sen vaikutus on todennettavissa kuittiin asti.

02 Diagnoosi – miksi useimmat näytöt eivät läpäise inventaaritestiä

Perinteinen digital signage rakennettiin sisällön yksisuuntaiseen jakeluun, ei mitattavaksi mainosinventaariksi. Kolme rakenteellista aukkoa pitää näyttöpinnan Retail Median talouden ulkopuolella:

Aukko 1 – ei mittauskerrosta. Joka ei pysty osoittamaan, kuinka moni ihminen näki mainoksen, ei saa mainosbudjettia. Anonymista tavoitavuuden ja viipymäajan mittauksesta tulee perusedellytys – vanhemmat CMS-järjestelmät eivät tallenna sitä ilman sensoreita.

Aukko 2 – ei suljetun kierron attribuutiota. Ilman siltaa näytön, kanta-asiakasjärjestelmän ja kassan välillä ei voida osoittaa, että tavoitetut asiakkaat ostavat tuotteen pian sen jälkeen – eikä ilman todisteita saa premium-hintoja.

Aukko 3 – ei kontekstuaalista relevanssia. Kaupallistettava inventaari edellyttää, että paistopiste näyttää leipä- ja leivonnaisviestejä ja viiniosasto viiniä – ei makuasiana vaan rakenteellisena ehtona.

03 Näkymätön osa – toimintamalli ratkaisee

Päätös myymälän sisäisestä Retail Media -verkosta ei ole teknologia- vaan toimintamallikysymys; se koskettaa samanaikaisesti myymälätoimintaa, markkinointia, IT:tä, taloutta ja toimittajia. Tähän asti näytöt ovat olleet markkinoinnin omistuksessa. Retail Media -mallissa inventaarista vastaa ad operations -tiimi, joka myy sitä brändeille ja ohjaa kampanjoita mitattavaa suorituskykyä vastaan – markkinoinnista tulee yksi useista sisäisistä asiakkaista. Myös tunnusluvut muuttuvat. Käyntiajan ja käytettävyyden sijaan lasketaan kontaktien käyttöastetta, CPM:ää vyöhykettä kohden, attribuutiolla vahvistettua upliftia, uudelleenvarausastetta ja katetuottoa näyttöä kohden. Muistisääntö: käynnistäminen ei ole operointia, myyminen ei ole asiakkaan pitämistä, liikevaihto ei ole katetuottoa.

04 Eurooppalainen tie – tietosuoja vallihautana

Yhdysvalloissa yleisömittausta ajatellaan usein demografisten segmenttien kautta; EU:ssa se ei ole tarpeen eikä myöskään helpoin reitti. EU:n tekoälysäädös (EU AI Act) kieltää tunteiden tunnistamisen työpaikoilla ja oppilaitoksissa ja rajoittaa tiukasti biometristä luokittelua; asiakkaisiin kohdistuva tunneanalyysi katsotaan suuririskiseksi, ja GDPR sitoo sen suostumukseen ja tietojen minimointiin. Luotettava inventaari syntyy Euroopassa siksi toisin – anonymilla, kootulla katsekontaktien ja viipymäajan mittauksella, joka käsitellään suoraan laitteessa, ei tallenna kuvia eikä tunnista henkilöitä. Lasketaan kontaktimahdollisuuksia, ei kasvoja. Se riittää inventaarin hinnoitteluun digitaalisia vertailukohtia vastaan – ja tekee vaatimustenmukaisuudesta pakollisen aiheen sijaan kilpailuedun.

05 Tiekartta – 18–24 kuukautta

Ensimmäiset 30 päivää – näyttökannan auditointi. Laske näytöt, dokumentoi alusta ja tarkista laitekohtaisesti, pystyykö laite raportoimaan kontakti- ja tavoitavuusdataa. Testin läpäisevät ovat jo tänään myytävää inventaaria; loput kertovat investoinnin suuruuden.

Kaksi vuosineljännestä – tuloslaskelmarakenne. Päätä, kuuluuko verkko markkinoinnille vai muodostaako se oman tulosityksikkönsä. Vuoden 2026 voittajat valitsevat jälkimmäisen ja rakentavat mittausvastuullisen ad operations -toiminnon ennen kuin jahtaavat brändien mainoseuroja.

LÄHTEET: Goldbach (Retail Media DACH, Q1 2026: DE +17 %, Migros jopa 400 myymälää) · invidis (Ausblick 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % OOH:sta, +22,4 %) · Tinuiti (Yhdysvaltain mainoskulutus lähes 70 mrd. USD) · eyefactive (EU:n Retail Media ~31 mrd. € vuoteen 2028 mennessä) · IAB Retail Media Buyer's Guide · asetus (EU) 2024/1689 (AI Act, EU:n tekoälysäädös), 5 artikla; GDPR.