NEWS

Kad digital signage postane oglasni inventar

Zašto zaslon više nije marketinški trošak, nego stavka prihoda, i koji su za to preduvjeti.

3. lipnja 2026., Tobias Engl



01 Tržište – od troška do stavke prihoda

Razmjeri su stvarni: u SAD-u se retail media 2026. približava iznosu od oko 70 mlrd. američkih dolara i raste brže od ostatka digitalnog oglašivačkog tržišta. U regiji DACH krivulja ide usporedno – Njemačka +17 % u 2025., a za europsko tržište projekcija za 2028. iznosi oko 31 mlrd. eura. Pokretač u trgovini je DOOH, koji u Njemačkoj već čini 44 % OOH tržišta (+22 %); švicarski Migros zaslonima u trgovini oprema do 400 poslovnica. IAB definira retail media kroz tri elementa: 1. inventar u vlasništvu trgovca, 2. vlastiti podaci o transakcijama i 3. zatvoreno mjerenje učinka. Zaslon se dakle računa kao inventar tek kad stvara mjerljive kontakte, prikazuje sadržaj prema kontekstu i dokazivo djeluje sve do računa.

02 Dijagnoza – zašto većina zaslona ne prolazi test inventara

Klasični digital signage izgrađen je za jednosmjernu distribuciju sadržaja, a ne za mjerljiv oglasni inventar. Tri strukturne praznine drže tu površinu izvan ekonomije retail medije:

Praznina 1 – nema razine mjerenja. Tko ne može iskazati koliko je ljudi vidjelo oglas, ne dobiva oglasni budžet. Anonimno mjerenje dosega i vremena zadržavanja postaje osnovni preduvjet – stariji CMS-ovi to bez senzora ne bilježe.

Praznina 2 – nema atribucije u zatvorenoj petlji. Bez mosta između zaslona, programa vjernosti i blagajne ne može se dokazati da dosegnuti kupci ubrzo nakon toga kupe proizvod – a bez dokaza nema premium cijena.

Praznina 3 – nema kontekstualne relevantnosti. Inventar koji se može unovčiti pretpostavlja da pekarnica prikazuje poruke o kruhu i pecivima, a odjel vina vino – ne iz ukusa, nego kao strukturni uvjet.

03 Nevidljivi dio – odlučuje operativni model

Odluka o mreži retail medije u trgovini nije tehnološko pitanje, nego pitanje operativnog modela; ona istodobno zadire u rad poslovnica, marketing, IT, financije i dobavljače. Dosad zasloni pripadaju marketingu. U modelu retail medije za inventar odgovara tim za oglasne operacije (ad operations), koji ga prodaje markama i upravlja kampanjama prema mjerljivom učinku – marketing postaje jedan od nekoliko internih kupaca. U skladu s time mijenjaju se i pokazatelji. Umjesto vremena rada i dostupnosti broje se popunjenost kontaktima, CPM (cijena po tisuću kontakata) po zoni, atribucijom potvrđen porast prodaje (uplift), stopa ponovnih rezervacija i doprinos pokriću po zaslonu. Za pamćenje: pokrenuti nije isto što i voditi, prodati nije isto što i zadržati, prihod nije isto što i doprinos pokriću.

04 Europski put – zaštita podataka kao obrambeni jarak

U SAD-u se mjerenje publike (audience measurement) često zamišlja kroz demografske segmente; u EU to nije ni potrebno ni najjednostavniji put. EU AI Act zabranjuje prepoznavanje emocija na radnom mjestu i u obrazovnim ustanovama te strogo ograničava biometrijsku kategorizaciju; analiza emocija usmjerena na kupce smatra se visokorizičnom i putem GDPR-a vezana je uz privolu i smanjenje količine podataka. Pouzdan inventar u Europi zato nastaje drukčije – anonimnim, zbirnim mjerenjem vizualnih kontakata i vremena zadržavanja, koje se obrađuje izravno na uređaju, ne pohranjuje slike i ne identificira osobe. Broje se prilike za kontakt, a ne lica. To je dovoljno da se inventar cijeni prema digitalnim referentnim vrijednostima, a usklađenost od obvezne teme pretvara u konkurentsku prednost.

05 Plan – 18 do 24 mjeseca

Prvih 30 dana – revizija postojećeg stanja. Prebrojiti zaslone, dokumentirati platformu, za svaki uređaj provjeriti može li iskazati podatke o kontaktima i dosegu. Ono što prođe test danas je inventar koji se može prodati; ostatak je veličina ulaganja.

Dva tromjesečja – struktura računa dobiti i gubitka. Odlučiti hoće li mreža biti dio marketinga ili zaseban profitni centar. Pobjednici 2026. biraju ovo drugo i grade oglasne operacije s odgovornošću za mjerenje prije nego što krenu u lov na prihode od marki.

IZVORI: Goldbach (Retail Media DACH, 1. tromjesečje 2026.: DE +17 %, Migros do 400 poslovnica) · invidis (izgledi za 2026.) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % OOH-a, +22,4 %) · Tinuiti (potrošnja u SAD-u blizu 70 mlrd. USD) · eyefactive (retail media u EU ~31 mlrd. € do 2028.) · IAB Retail Media Buyer’s Guide · Uredba (EU) 2024/1689 (AI Act), čl. 5; GDPR.

© ScreenWay | www.screenway.com