

NEWS

Amikor a digital signage hirdetési készletté válik

Miért nem marketingkiadás többé a képernyő, hanem bevételi tétel – és milyen feltételei vannak ennek.

2026. június 3., Tobias Engl



01 A piac – költségtényezőből bevételi tétel

A nagyságrend valós: az Egyesült Államokban a retail media 2026-ban megközelíti a 70 milliárd dollárt, és gyorsabban nő, mint a digitális reklámpiac többi része. A DACH-régióban a görbe párhuzamosan halad – Németországban +17% 2025-ben, az európai piacot 2028-ra mintegy 31 milliárd euróra becsülik. Az üzleten belüli hajtóerő a DOOH, amely Németországban már az OOH-piac 44%-át teszi ki (+22%); a svájci Migros akár 400 üzletét szereli fel üzleten belüli képernyőkkel. Az IAB három építőelem mentén határozza meg a retail médiát: 1. a kereskedő saját hirdetési készlete, 2. saját tranzakciós adatok és 3. zárt hatásmérés. Egy képernyő tehát csak akkor számít hirdetési készletnek, ha mérhető kontaktusokat generál, kontextusfüggően játssza le a tartalmakat, és hatása egészen a blokkig kimutatható.

02 A diagnózis – miért bukik el a legtöbb képernyő a hirdetésikészlet-teszten

A klasszikus digital signage a tartalmak egyirányú terjesztésére épült, nem mérhető hirdetési készletre. Három strukturális hiányosság tartja a felületet a retail media gazdaságán kívül:

- 1. hiányosság – nincs mérési réteg.** Aki nem tudja kimutatni, hány ember látott egy hirdetést, nem kap reklámbüdzsét. Az anonim elérési- és tartózkodásiidő-mérés alapfeltétellé válik – a régebbi CMS-ek ezt érzékelők nélkül nem rögzítik.
- 2. hiányosság – nincs zárt körös (closed-loop) attribúció.** Ha nincs híd a képernyő, a hűségprogram és a pénztár között, nem igazolható, hogy az elért vásárlók röviddel később megveszik a terméket – igazolás nélkül pedig nincsenek prémium árak.
- 3. hiányosság – nincs kontextuális relevancia.** A monetizálható hirdetési készlet feltétele, hogy a pékségi részlegen kenyér- és pékáru-üzenetek fussanak, a borrészlegen pedig bor – nem ízlés kérdéseként, hanem strukturális feltételként.

03 A láthatatlan rész – az üzemeltetési modell dönt

Egy üzleten belüli retail media hálózat melletti döntés nem technológiai, hanem üzemeltetési modellt érintő kérdés; egyszerre érinti az üzlethálózat működését, a marketinget, az IT-t, a pénzügyet és a beszállítókat. Eddig a képernyők a marketinghez tartoztak. A retail media modellben egy ad operations csapat felel a hirdetési készletért, értékesíti azt a márkáknak, és mérhető teljesítmény alapján irányítja a kampányokat – a marketing több belső ügyfél egyikévé válik. Ennek megfelelően változnak a mutatók is. Üzemidő és rendelkezésre állás helyett a kontaktuskihasználtság, a zónánkénti CPM, az attribúcióval igazolt uplift, az újrafoglalási arány és a képernyőnkénti fedezeti hozzájárulás számít. Jelmondat: az indítás nem üzemeltetés, az eladás nem megtartás, a forgalom nem fedezet.

04 Az európai út – az adatvédelem mint várak

Az Egyesült Államokban a közönségmérést gyakran demográfiai szegmensek mentén képzelik el; az EU-ban ez sem nem szükséges, sem nem a legegyszerűbb út. Az uniós MI-rendelet (EU AI Act) tiltja az érzelemlismerést a munkahelyeken és az oktatási intézményekben, a biometrikus kategorizálást pedig szigorúan korlátozza; a vásárlókra irányuló érzelelemzés magas kockázatúnak minősül, és a GDPR értelmében hozzájáruláshoz és adattakarékossághoz kötött. Európában ezért másként jön létre megbízható hirdetési készlet – anonim, aggregált látáskontaktus- és tartózkodásiidő-méréssel, amelyet közvetlenül az eszközön dolgoznak fel, amely nem tárol képeket és nem azonosít személyeket. Kontaktuslehetőségeket számolnak, nem arcokat. Ez elég ahhoz, hogy a hirdetési készletet digitális benchmarkokhoz mérten árazzák, és a megfelelést kötelező feladatból versenyelőnyé teszi.

05 Az ütemterv – 18–24 hónap

Első 30 nap – a képernyőállomány felmérése. Meg kell számolni a képernyőket, dokumentálni a platformot, és eszközönként ellenőrizni, hogy képes-e kontaktus- és elérési adatokat kimutatni. Ami átmegy a teszten, az már ma értékesíthető hirdetési készlet; a többi a beruházás nagyságát adja.

Két negyedév – eredménykimutatási (P&L) struktúra. El kell dönteni, hogy a hálózat a marketinghez tartozik-e, vagy önálló eredményelszámolással működik. A 2026-os nyertesek az utóbbit választják, és a márkabevételek hajszolása előtt mérési felelősséggel rendelkező ad operations csapatot építenek fel.

FORRÁSOK: Goldbach (Retail Media DACH, 2026. I. negyedév: DE +17%, Migros akár 400 üzlet) · invidis (2026-os kilátások) · maresmedia/onetoone (DOOH az OOH 44%-a, +22,4%) · Tinuiti (amerikai költség közel 70 milliárd USD) · eyefactive (uniós retail media ~31 milliárd € 2028-ig) · IAB Retail Media Buyer's Guide · (EU) 2024/1689 rendelet (AI Act), 5. cikk; GDPR.