

NEWS

Kad digital signage pieder pie inventāra

Kāpēc ekrāns vairs nav mārketinga izdevums, bet ieņēmumu pozīcija, un kādi ir priekšnoteikumi.

2026. gada 3. jūnijs, Tobias Engl



01 Tirgus – no izmaksu faktora par ieņēmumu pozīciju

Lieluma kārtā ir reāla: ASV retail media 2026. gadā tuvojās ap 70 mljrd. ASV dolāru un aug ātrāk nekā pārējais digitālais reklāmas tirgus. DACH telpā līkne rit paralēli - Vācija +17 % 2025. gadā, Eiropas tirgus 2028. gadam projicēts ap 31 mljrd. eiro. Dzinējs veikalā ir DOOH, kas Vācijā jau sasniedz 44 % no OOH tirgus (+22 %); Šveices Migros aprīko līdz 400 filiāļu ar in-store ekrāniem. IAB retail media definē caur trim blokiem: 1. tirgotāja paša inventārs, 2. paša darījumu dati un 3. slēgta iedarbības mērīšana. Ekrāns tātad par inventāru skaitās tikai tad, kad tas rada izmērāmus kontaktus, atskaņo kontekstuāli un pierādāmi iedarbojas līdz čekam.

02 Diagnoze – kāpēc lielākā daļa ekrānu neiztur inventāra testu

Klasiskais digital signage tika būvēts vienvirziena satura izplatīšanai, ne izmērāmam reklāmas inventāram. Trīs strukturālas plaisas tur platību ārpus retail media ekonomikas:

1. **plaisa - nav mērīšanas līmeņa.** Kas nevar uzrādīt, cik cilvēku redzējuši rādījumu, nesaņem reklāmas budžetu. Anonīma sniedzamības un uzturēšanās mērīšana kļūst par pamatprasību - vecāki CMS to bez sensorikas nefiksē.
2. **plaisa - nav closed-loop atribūcijas.** Bez tilta starp ekrānu, lojalitātes sistēmu un kasi nevar pierādīt, ka sasniegtie pircēji produktu drīz pēc tam nopērk - un bez pierādījuma nav premium cenu.
3. **plaisa - nav kontekstuālās atbilstības.** Monetizējams inventārs paredz, ka ceptuves zona atskaņo maizes un cepšanas vēstis un vīna nodaļa vīnu - ne gaumes dēļ, bet kā strukturāls nosacījums.

03 Neredzamā daļa – izšķir darbības modelis

Lēmums par in-store retail media tīklu nav tehnoloģijas, bet darbības modeļa jautājums; tas vienlaikus skar filiāļu darbību, mārketingu, IT, finanses un piegādātājus. Līdz šim ekrāni pieder mārketingam. Retail media modeli ad operations komanda atbild par inventāru, pārdod to zīmoliem un vada kampaņas pret izmērāmu sniegumu; mārketinga kļūst par vienu no vairākiem iekšējiem klientiem. Attiecīgi mainās rādītāji.. Rādīšanas laika un pieejamības vietā skaitās kontaktu noslodze, CPM pa zonām, atributīvi apstiprināts uplift, atkārtotas rezervēšanas rādītājs un seguma ieguldījums uz ekrānu. Atceramies: startēt nav darbināt, pārdot nav noturēt, ieņēmumi nav seguma ieguldījums.

04 Eiropas ceļš – datu aizsardzība kā aizsarggrāvis

ASV auditorijas mērīšanu bieži domā demogrāfiskos segmentos; ES tas nav ne vajadzīgs, ne vienkāršākais ceļš. ES MI akts aizliedz emociju atpazīšanu darba vietā un izglītības iestādēs un stingri ierobežo biometrisku kategorizēšanu; uz klientiem vērsta emociju izvērtēšana skaitās augsta riska un caur VDAR ir saistīta ar piekrišanu un datu minimizēšanu. Noturīgs inventārs Eiropā tāpēc rodas citādi - caur anonīmu, apkopotu skatu kontaktu un uzturēšanās mērīšanu, kas tiek apstrādāta tieši ierīcē, nesaglabā attēlus un neidentificē personas. Tiek skaitītas kontakta iespējas, ne sejas. Ar to pietiek, lai inventāru cenotu pret digitāliem etaloniem, un atbilstību no pienākuma temata pārvērš konkurences priekšrocībā.

05 Ceļa karte – 18 līdz 24 mēneši

Pirmās 30 dienas - footprint audits. Saskaitīt ekrānus, dokumentēt platformu, katrai ierīcei pārbaudīt, vai tā var uzrādīt kontaktu un sniedzamības datus. Kas testu iztur, ir šodien pārdodams inventārs; pārējais ir investīcijas lielums.

Divi ceturkšņi - P&L struktūra. Izlemt, vai tīkls sēž mārketingā vai stāv kā savs peļņas aprēķins. 2026. gada uzvarētāji izvēlas otro un uzbūvē ad operations ar mērīšanas atbildību, pirms dzenas pēc zīmolu ieņēmumiem.

AVOTI: Goldbach (retail media DACH, 2026. g. 1. cet.: DE +17 %, Migros līdz 400 filiālēm) · invidis (2026. gada perspektīva) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % no OOH, +22,4 %) · Tinuiti (ASV tēriņi tuvu 70 mljrd. USD) · eyefactive (ES retail media ~31 mljrd. € līdz 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Regula (ES) 2024/1689 (MI akts), 5. pants; VDAR.

