

# NEWS

## Când digital signage devine inventar

De ce ecranul nu mai este o cheltuială de marketing, ci o sursă de venit și care sunt condițiile necesare.

3 iunie 2026, Tobias Engl



### 01 Piața – de la factor de cost la sursă de venit

Ordinul de mărime este real: în SUA, Retail Media se apropie în 2026 de aproximativ 70 mld. USD și crește mai repede decât restul pieței de publicitate digitală. În regiunea DACH, curba evoluează în paralel - Germania +17 % în 2025, iar piața europeană este estimată pentru 2028 la circa 31 mld. euro. Motorul din magazin este DOOH, care în Germania atinge deja 44 % din piața OOH (+22 %); lanțul elvețian Migros echipează până la 400 de filiale cu ecrane in-store. IAB definește Retail Media prin trei componente: 1. inventar propriu al comerciantului, 2. date proprii despre tranzacții și 3. măsurarea în circuit închis a impactului. Așadar, un ecran contează ca inventar abia atunci când generează contacte măsurabile, difuzează contextual și are un efect demonstrabil până la bonul fiscal.

## 02 Diagnosticul – de ce majoritatea ecranelor nu trec testul de inventar

Digital signage-ul clasic a fost construit pentru distribuția unidirecțională a conținutului, nu pentru inventar publicitar măsurabil. Trei lacune structurale țin această suprafață în afara economiei Retail Media:

**Lacuna 1 - niciun nivel de măsurare.** Cine nu poate arăta câte persoane au văzut un anunț nu primește buget de publicitate. Măsurarea anonimă a audienței și a timpului de staționare devine o condiție de bază - CMS-urile mai vechi nu o pot face fără senzori.

**Lacuna 2 - nicio atribuire closed-loop.** Fără o punte între ecran, sistemul de fidelizare și casa de marcat, nu se poate dovedi că acei cumpărători expuși achiziționează produsul la scurt timp după - iar fără dovadă nu există prețuri premium.

**Lacuna 3 - nicio relevanță contextuală.** Un inventar monetizabil presupune ca raionul de panificație să difuzeze mesaje despre pâine și produse de patiserie, iar raionul de vinuri, despre vin - nu din gust, ci ca o condiție structurală.

## 03 Partea invizibilă – modelul operațional este decisiv

Decizia pentru o rețea Retail Media în magazin nu ține de tehnologie, ci de modelul operațional; ea atinge simultan operațiunile din filiale, marketingul, IT-ul, finanțele și furnizorii. Până acum, ecranele aparțin marketingului. În modelul Retail Media, o echipă de ad operations răspunde de inventar, îl vinde mărcilor și gestionează campaniile în funcție de performanța măsurabilă – marketingul devine unul dintre mai mulți clienți interni. În consecință se schimbă și indicatorii. În locul timpului de funcționare și al disponibilității contează gradul de ocupare a contactelor, CPM-ul pe zonă, uplift-ul confirmat prin atribuire, rata de rezervări repetate și marja de contribuție pe ecran. De reținut: a porni nu înseamnă a opera, a vinde nu înseamnă a păstra, venitul nu înseamnă marjă de contribuție.

## 04 Calea europeană – protecția datelor ca șanț de apărare

În SUA, audience measurement este adesea gândit pe segmente demografice; în UE, acest lucru nu este nici necesar, nici calea cea mai simplă. Al Act al UE (regulamentul european privind IA) interzice recunoașterea emoțiilor la locul de muncă și în instituțiile de învățământ și limitează strict clasificarea biometrică; analiza emoțiilor clienților este considerată cu risc ridicat și este condiționată prin GDPR de consimțământ și de minimizarea datelor. De aceea, în Europa, un inventar solid se construiește altfel - prin măsurarea anonimă și agregată a contactelor vizuale și a timpului de staționare, procesată direct pe dispozitiv, fără stocarea de imagini și fără identificarea persoanelor. Se numără ocaziile de contact, nu fețele. Acest lucru este suficient pentru a stabili prețul inventarului în raport cu benchmark-urile digitale și transformă conformitatea dintr-o obligație într-un avantaj competitiv.

## 05 Foaia de parcurs – 18 până la 24 de luni

**Primele 30 de zile - auditul parcului de ecrane.** Numărați ecranele, documentați platforma și verificați pentru fiecare dispozitiv dacă poate raporta date privind contactele vizuale și acoperirea. Ce trece testul este deja astăzi inventar vandabil; restul reprezintă volumul investiției.

**Două trimestre - structura P&L.** Decideți dacă rețeaua rămâne în marketing sau funcționează ca centru de profit propriu. Câștigătorii din 2026 o aleg pe a doua variantă și construiesc o echipă de ad operations cu responsabilitate pentru măsurare, înainte de a vâna bugetele mărcilor.

**SURSE:** Goldbach (Retail Media DACH, T1 2026: DE +17 %, Migros până la 400 de filiale) · invidis (perspective 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % din OOH, +22,4 %) · Tinuiti (cheltuieli SUA aproape 70 mld. USD) · eyefactive (Retail Media UE ~31 mld. € până în 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Regulamentul (UE) 2024/1689 (AI Act), art. 5; GDPR.