

NEWS

Ko digital signage spada k inventarju

Zakaj zaslon ni več marketinški strošek, temveč prihodkovna postavka, in kateri so pogoji.

3. junij 2026, Tobias Engl



01 Trg – od stroškovnega faktorja do prihodkovne postavke

Red velikosti je resničen: v ZDA se retail media leta 2026 približuje okoli 70 milijardam ameriških dolarjev in raste hitreje kot preostali digitalni oglaševalski trg. V regiji DACH krivulja teče vzporedno - Nemčija +17 % v 2025, evropski trg je za 2028 projiciran na okoli 31 milijard evrov. Gonilo v trgovini je DOOH, ki v Nemčiji že dosega 44 % trga OOH (+22 %); švicarski Migros do 400 podružnic opremlja z zasloni v trgovinah. IAB retail media definira prek treh gradnikov: 1. trgovčev lastni inventar, 2. lastni transakcijski podatki in 3. zaprto merjenje učinka. Zaslon torej šteje kot inventar šele, ko ustvarja merljive stike, predvaja kontekstno in dokazljivo deluje do računa.

02 Diagnoza – zakaj večina zaslonov ne prestane inventarnega testa

Klasični digital signage je bil zgrajen za enosmerno razdeljevanje vsebin, ne za merljiv oglasni inventar. Tri strukturne vrzeli držijo površino zunaj ekonomije retail media:

Vrzel 1 - nobene merilne ravni. Kdor ne more izkazati, koliko ljudi je videlo prikaz, ne dobi oglaševalskega proračuna. Anonimno merjenje dosega in časa zadrževanja postaja osnovni pogoj - starejši CMS tega brez senzorike ne zajemajo.

Vrzel 2 - nobene closed-loop atribucije. Brez mostu med zaslonom, sistemom zvestobe in blagajno ni mogoče dokazati, da doseženi kupci izdelek kmalu zatem kupijo - in brez dokaza ni premijskih cen.

Vrzel 3 - nobene kontekstne relevantnosti. Monetizabilen inventar predpostavlja, da pekovski kot predvaja sporočila o kruhu in peki, vinski oddelek pa vino - ne iz okusa, temveč kot strukturni pogoj.

03 Nevidni del – odloča obratovalni model

Odločitev za mrežo retail media v trgovini ni tehnološko, temveč obratovalno-modelsko vprašanje; hkrati se dotika obratovanja podružnic, marketinga, IT, financ in dobaviteljev. Doslej zaslone poseduje marketing. V modelu retail media ekipa ad operations odgovarja za inventar, ga prodaja znamkam in kampanje krmili proti merljivi učinkovitosti; marketing postane ena od več internih strank. Ustrezno se spremenijo kazalniki.. Namesto časa predvajanja in razpoložljivosti štejejo zasedenost stikov, CPM po coni, atributivno potrjen dvig, stopnja ponovnih zakupov in prispevek za kritje po zaslonu. Vodilo: zagnati ni obratovati, prodati ni zadržati, prihodek ni prispevek za kritje.

04 Evropska pot – varstvo podatkov kot obrambni jarek

V ZDA se merjenje občinstva pogosto misli prek demografskih segmentov; v EU to ni ne potrebno ne najlažja pot. Evropski akt o umetni inteligenci prepoveduje prepoznavanje čustev na delovnem mestu in v izobraževalnih ustanovah ter strogo omejuje biometrično kategorizacijo; na stranke usmerjeno vrednotenje čustev velja za visoko tveganje in je prek GDPR vezano na privolitev in minimizacijo podatkov. Zanesljiv inventar zato v Evropi nastaja drugače - z anonimnim, agregiranim merjenjem vidnih stikov in časa zadrževanja, ki se obdeluje neposredno na napravi, ne shranjuje slik in ne identificira oseb. Štejejo se priložnosti za stik, ne obrazi. To zadošča za ceno inventarja proti digitalnim primerjavam in skladnost iz obvezne teme spremeni v konkurenčno prednost.

05 Načrt – 18 do 24 mesecev

Prvih 30 dni - revizija footprinta. Prešteti zaslone, dokumentirati platformo, za vsako napravo preveriti, ali lahko izkaže podatke o stikih in dosegu. Kar prestane test, je danes prodajljiv inventar; ostalo je velikost naložbe.

Dve četrtletji - struktura P&L. Odločiti, ali mreža sedi v marketingu ali stoji kot lasten izkaz uspeha. Zmagovalci 2026 izberejo slednje in zgradijo ad operations z odgovornostjo za merjenje, preden lovijo prihodke znamk.

VIRI: Goldbach (retail media DACH, Q1 2026: DE +17 %, Migros do 400 podružnic) · invidis (obeti 2026) · maresmedia/onetoone (DOOH 44 % OOH, +22,4 %) · Tinuiti (ameriška poraba blizu 70 mrd USD) · eyefactive (EU retail media ~31 mrd € do 2028) · IAB Retail Media Buyer's Guide · Uredba (EU) 2024/1689 (akt o umetni inteligenci), čl. 5; GDPR.