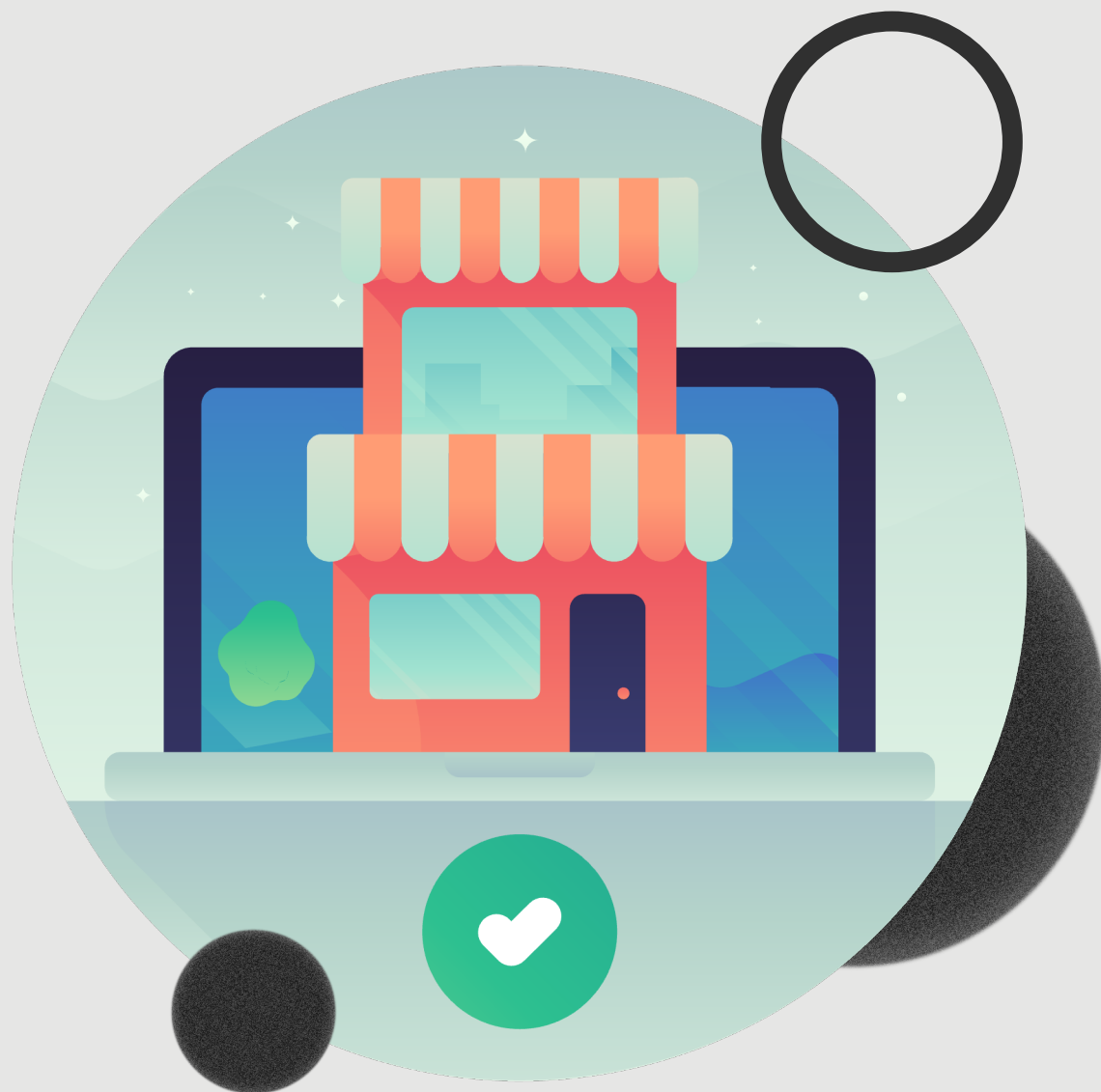


2025

零售媒体行业报告

INNOVATING TO IMPACT

dentsu



关于

研究



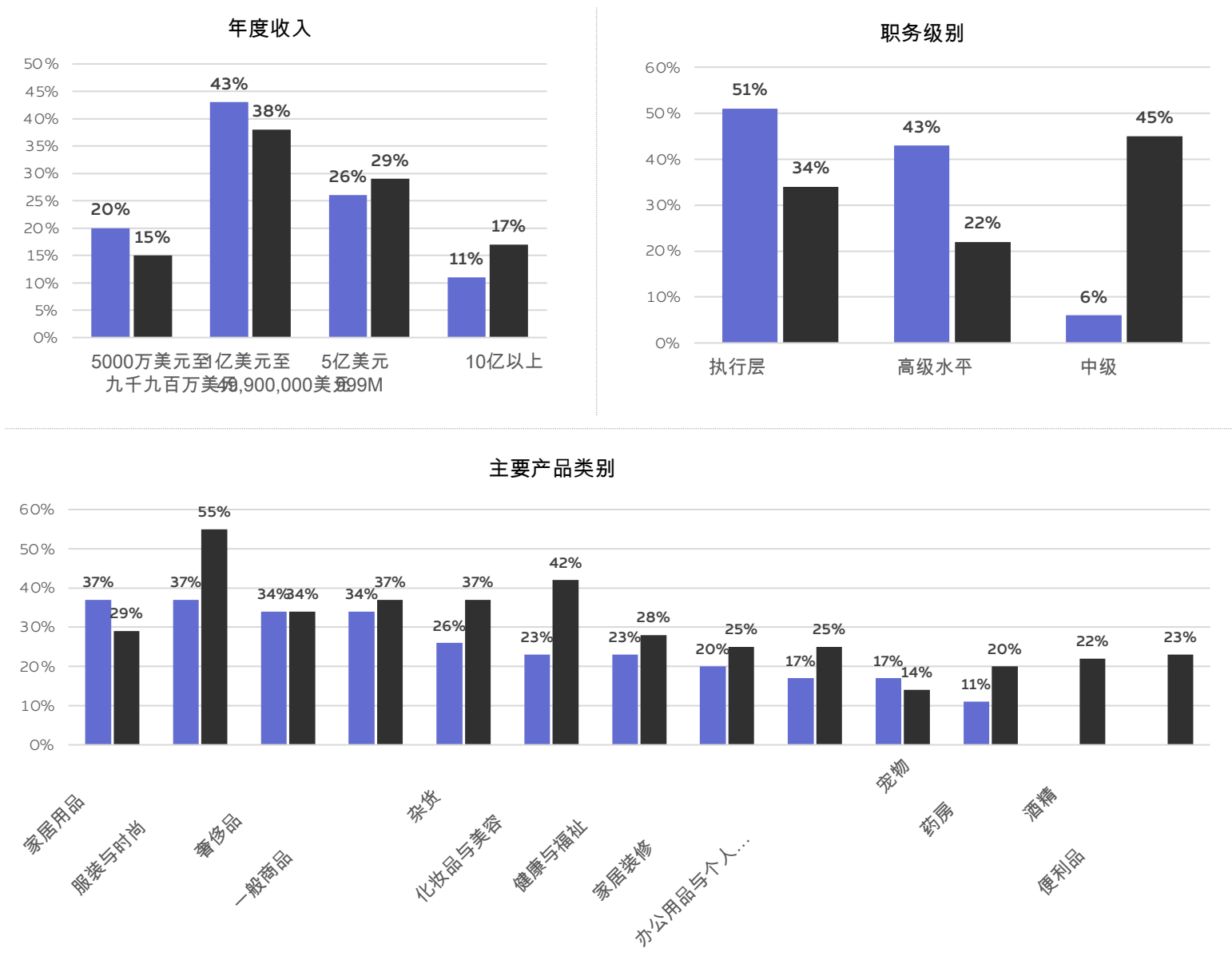
我们调查的对象

本报告中的数据是通过2024年8月在美进行的调查收集的。我们

调查了100位来自零售商和品牌的执行官、高级和中级决策者。他们在市场营销、零售媒体、商品营销、电子商务和购物者营销方面担任职务。

受访者所在的公司年营收超过5000万美元。所有参与的零售商都有购物者营销或合作营销计划，以及一个增加于其购物者营销的收益化计划。所有品牌将自己归类为消费品或消费品牌。

品牌 零售商



内部

- 01 零售媒体格局
- 02 重点零售商关注事项
 - 准备在复杂环境中应对融合
 - 成本管理
- 03 重点品牌
 - 寻找增长效率
 - 在导航RMN复杂性
- 04 前进之路



今日零售媒体景观 (RMN) 景观

零售商所有

杂货



百货商店



质量/美元/俱乐部



办公用品



家居装修



特色



便利店



药房/便利店/美容

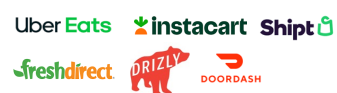


综合市场平台



ECOMM 拥有

商业中介



特色



商业媒体网络

旅行



金融



娱乐/健身/服务





零售媒体在2025年已达临界点。

在短短四年内，零售媒体已从一种（此处原文缺失，可能为“niche”或类似词汇）形式爆炸式增长。[\\$18.8B的商业价值转变为价值\\$54.9B的商业实体](#) 随着市场份额的增长，越来越多的参与者加入其中以争夺一块蛋糕：我们2020年的市场格局中仅有28个RMNs，而今年的数量令人印象深刻，达到了94个。

增长速度快——但尚不清楚这种增长是否在正确的领域。像赞助搜索和横幅广告这样的商品化广告格式获得了大量的投资和关注，但零售媒体的未来将在于差异化的提供，如数据和受众。

当前状态简直不可持续。我们预测一个即将到来的收敛时刻，届时一些RMNs将合并，而另一些将倒闭。但我们也将看到一些RMNs繁荣起来。为了达到这一点，他们需要为品牌创造明确的价值，同时熟练地控制成本。

本年度报告专注于帮助零售媒体网络（RMNs）和品牌 alike 管理高效的零售媒体运营并应对市场环境的复杂性。深入了解我们的基于调查的独特见解，为在2025年及以后取得零售媒体成功做好准备。

焦点

零售商



78%

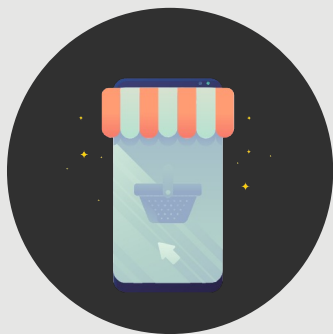
预期收入
增加

今日零售媒体网络的现状

七十八百分比的零售商预计他们下一年的RMN收入将会增加，与去年相比，这一比例是91%，这表明RMN对在竞争激烈的市场中继续突出和增长的能力感到不那么自信。这究竟是什么原因引起的呢？

- 在竞争集合中，碎片化加剧了对RMNs（无线接入网）的复杂性。
- 满足需求的过程中存在成长之痛。

今日零售媒体网络的现状



在竞争集合中，碎片化加剧了对RMNs（无线接入网）的复杂性。

RMNs将第一方数据供应商和媒体提供商（Meta、Meridith、YouTube、其他商业媒体网络）列为今年的主要竞争对手，直接和间接的RMNs紧随其后。RMNs面临着在竞争者众多且种类繁多的环境中进行导航的挑战，这使得定义一个具有竞争性的群体变得困难。



满足需求的过程中存在成长的痛苦。

行业格局正在变得更加成熟，RMN（研发型新药公司）在其内部运作的方式也在成熟。今年的数据显示，RMN 并不仅仅关注一两个主要问题；RMN 在日常业务中管理着复杂且相互竞争的优先事项，并且很难找到一个单一解决方案来解决所有这些问题。

当前格局不可持续，为了在行业整合中繁荣发展，零售商必须充分利用其作为出版商、技术提供商、媒体网络等多重独特位置的机遇。

继续阅读，以了解当前RMN的状况并学习如何在这一不断演变的环境中导航，重点在于竞争差异化和成本管理。

RMN Offerings 涵盖几乎每一个货架区

RMNs现在覆盖几乎所有产品类别，使零售媒体对更多品牌具有相关性。

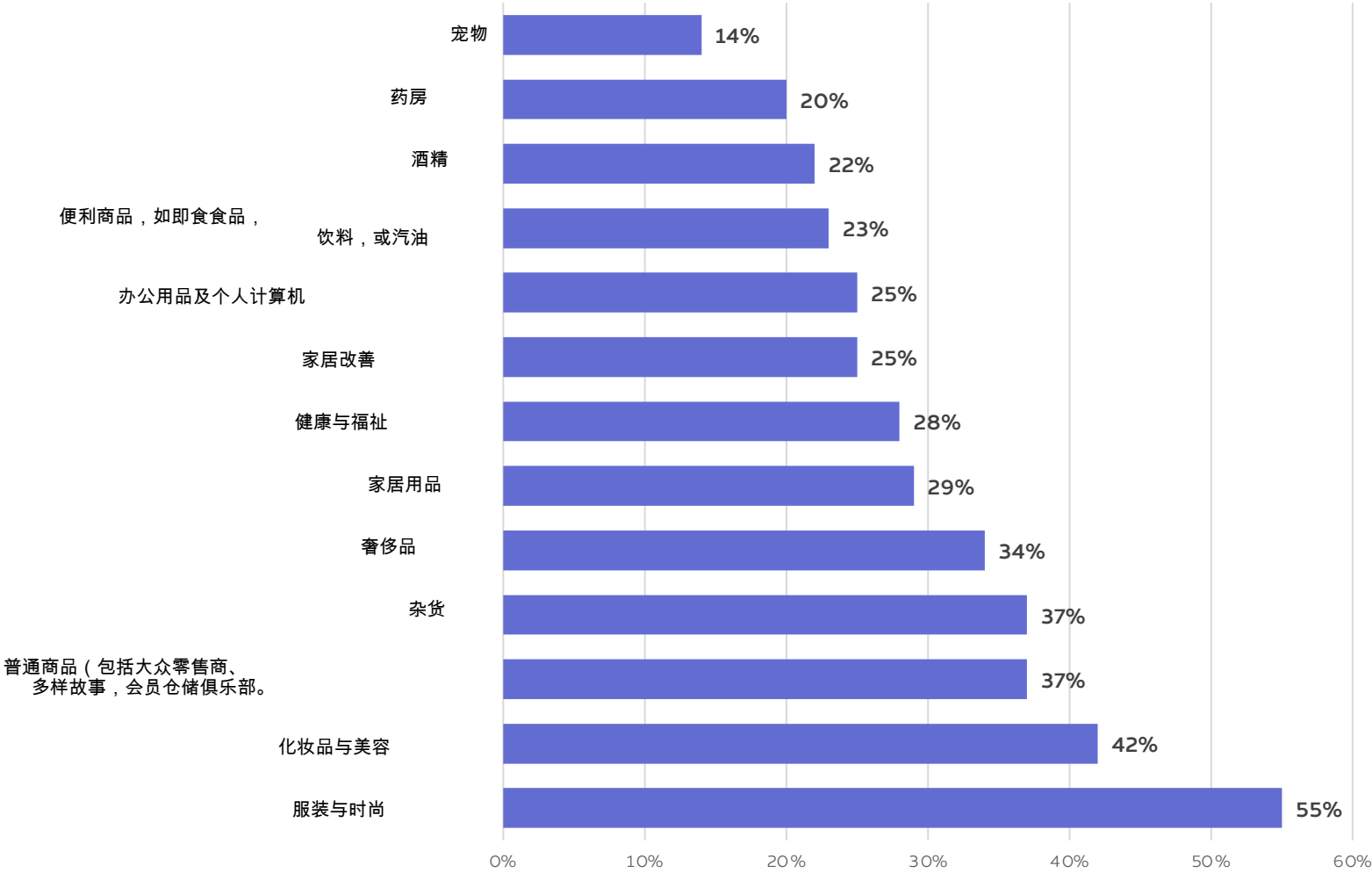
将之巩固为不可或缺的一部分
标准媒体策略。

值得注意的是奢侈品类别，其市场份额从去年22%增长到今年的34%。在早期，许多人认为专为CPGs构建的零售媒体。然而，随着商业向“无处不在、随时可用”的方向发展，奢侈品品牌也有适用的用例，使得零售媒体成为一个有吸引力的机会。

如果需要，几乎所有品牌都能找到一个在同一类别销售的RMN进行合作，这比以往任何时候都提供了更多选择。

这，加上第4页上的拥挤格局，凸显了RMNs开发非媒体解决方案以保持竞争力的必要性。

您销售的产品类别最好怎样描述？



景观破碎化导致竞争格局复杂化。

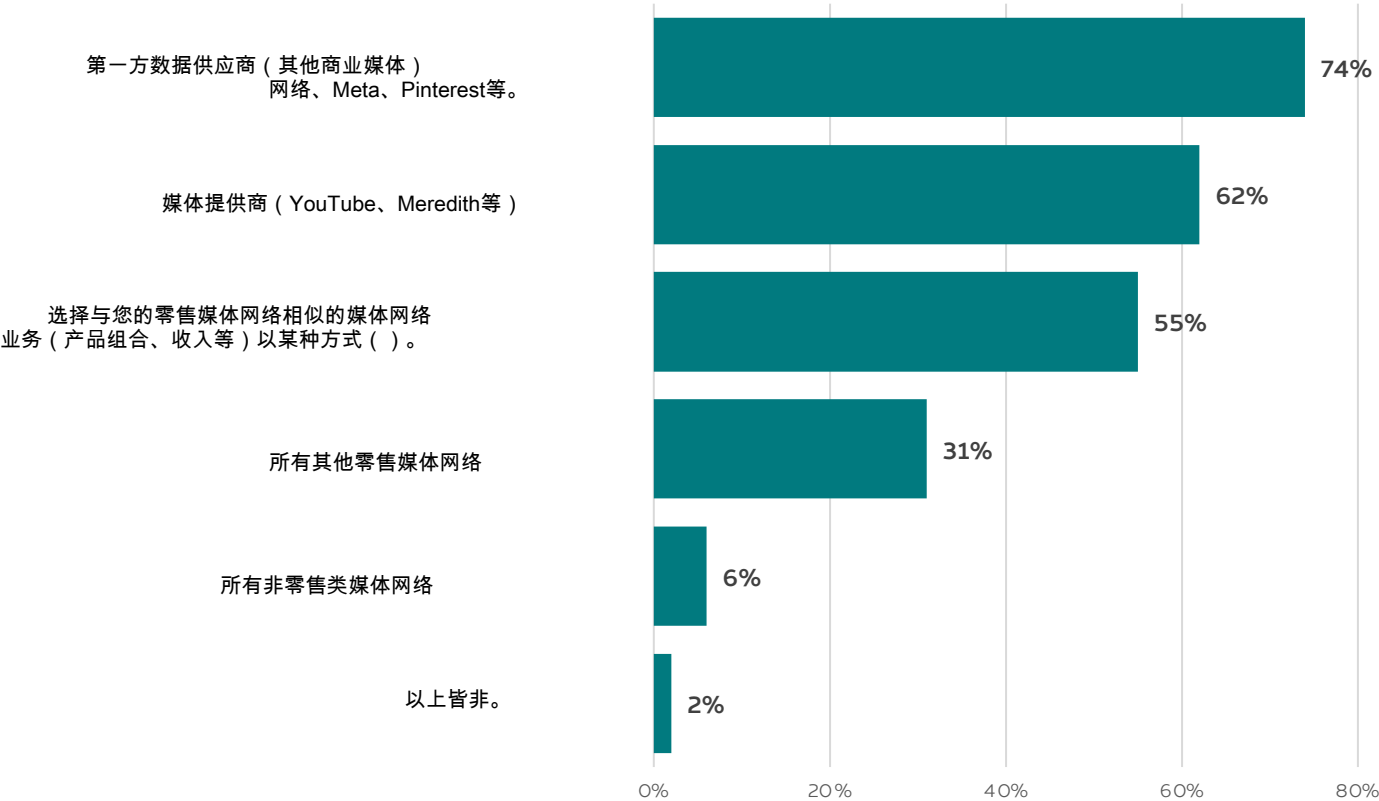
RMNs将第三方数据供应商和媒体提供商视为其最大竞争对手，超越其他媒体

网络。这表明RMNs认为他们的第一方数据是一项重要资产，并将平台受众视为对品牌来说可行的替代选择，将其视为一种重大威胁。

在一个理想的世界里，平台应该是合作伙伴而不是竞争对手。当我们看到RMNs围绕客户数据构建其产品时，建立与媒体和数据提供商之间的合作伙伴关系的机会就越大。Albertsons和NBC Universal是那些成功将重叠的服务转化为双方价值的品牌的例子。

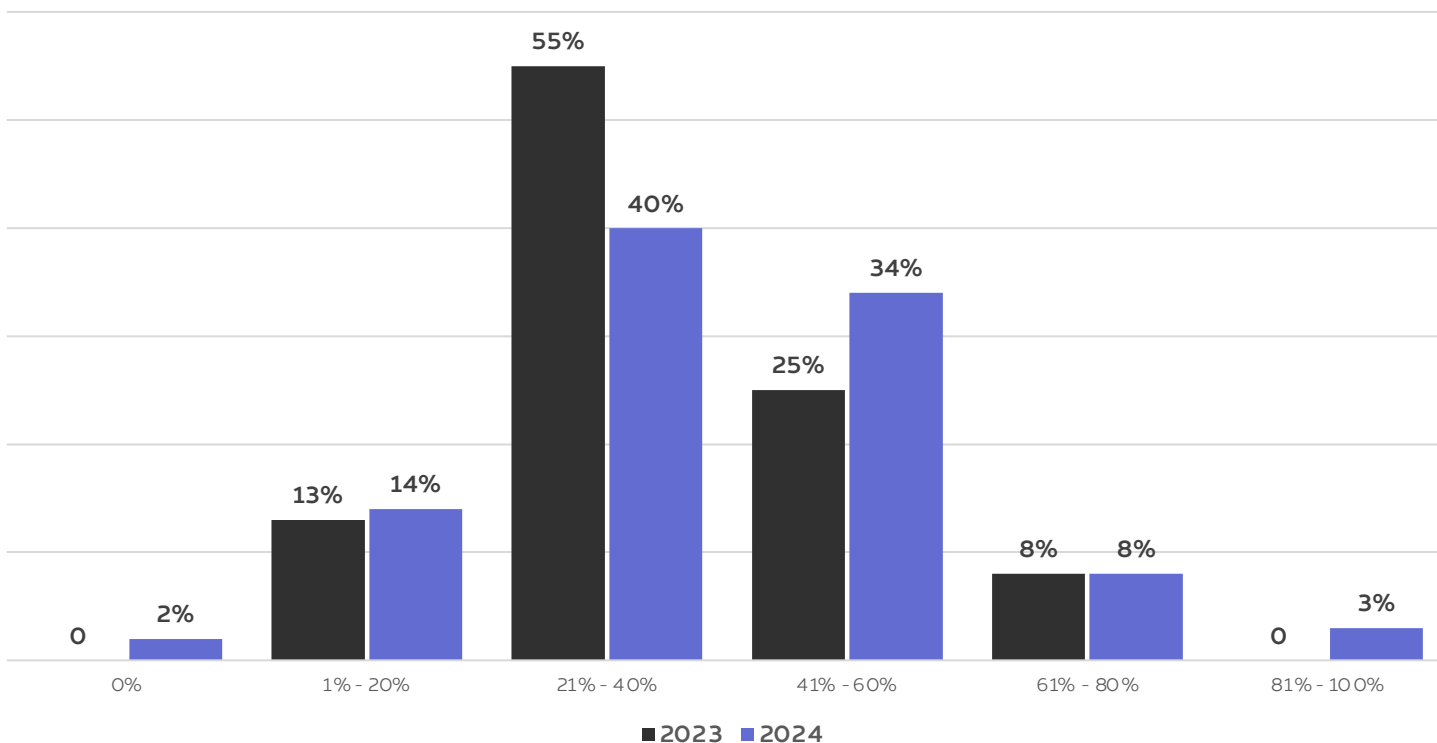
也可能存在RMNs与零售以外的媒体网络合作进行二级受众定位的机会，因为RMNs并不将它们视为竞争对手。

您认为哪些公司是您零售媒体项目的竞争对手？



非媒体服务在RMN价值中占据了越来越多的比例。

您的RMN毛年收入中有多少比例用于非媒体解决方案？



对于45%的RMN而言，非媒体解决方案构成了其RMN收入的超过40%，高于去年的仅33%的RMN。实际上，RMN这个名字开始变得名不副实了——今天的RMN更接近于“零售受众连接器”，而不是媒体网络。

广告商、品牌和代理机构正在对其投资提出更高要求，需要RMNs（零售媒体网络）推进其非媒体解决方案。这些解决方案通常对零售商更具可扩展性，并可以影响总收入和盈利能力。

经常，RMNs将投资于多种互补的非媒体解决方案，以创造与购物者产生共鸣的个性化体验。

RMNS的顶级非媒体解决方案专注于受众数据和第一方洞察。

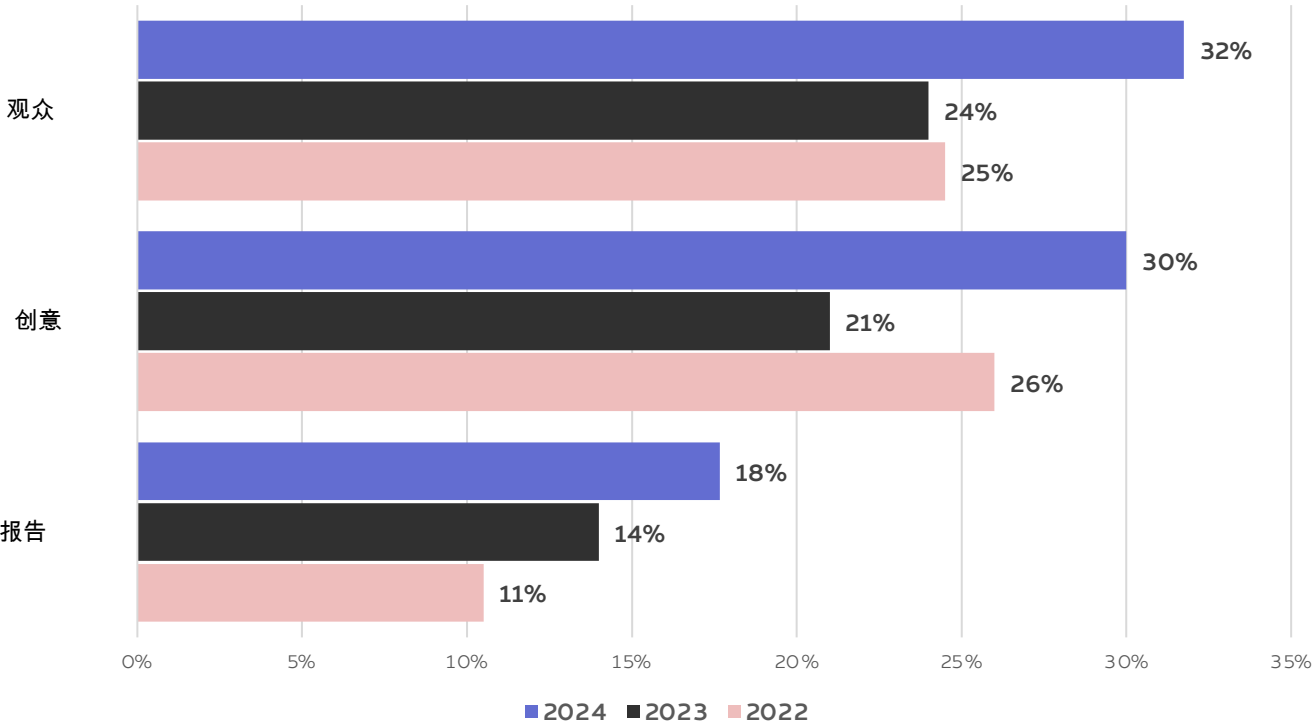
RMNs不仅仅是出版商——他们越来越多地充当数据提供商，甚至是科技公司。

顶级非媒体类别RMNs报告参与的相关领域是受众，其中最顶尖的提供项是数据和无媒体的第一方受众洞察（35%）。随着全球数据法规的推进和cookie弃用范围的扩大，RMNs将继续依靠他们的第一方定位价值主张来满足品牌的需求。

接下来是创意性的观点，指出RMNs认识到帮助品牌管理其媒体活动组成部分的重要性，以在网络上和线下为品牌创造一致的购物体验。

这些顶级产品提供了激励杠杆，以从品牌那里获得承诺的广告投资增长，并且当它们作为附加产品时，RMNs在最终交付给品牌的最终产品中具有更多的灵活性。然而，能够商业化这些产品模型的RMNs有望获得先行者优势，并满足累积的需求。

您为我们提供的英文内容无法直接翻译，以下是原文：What types of monetization solutions do you offer for brands
非媒体解决方案，按类别平均

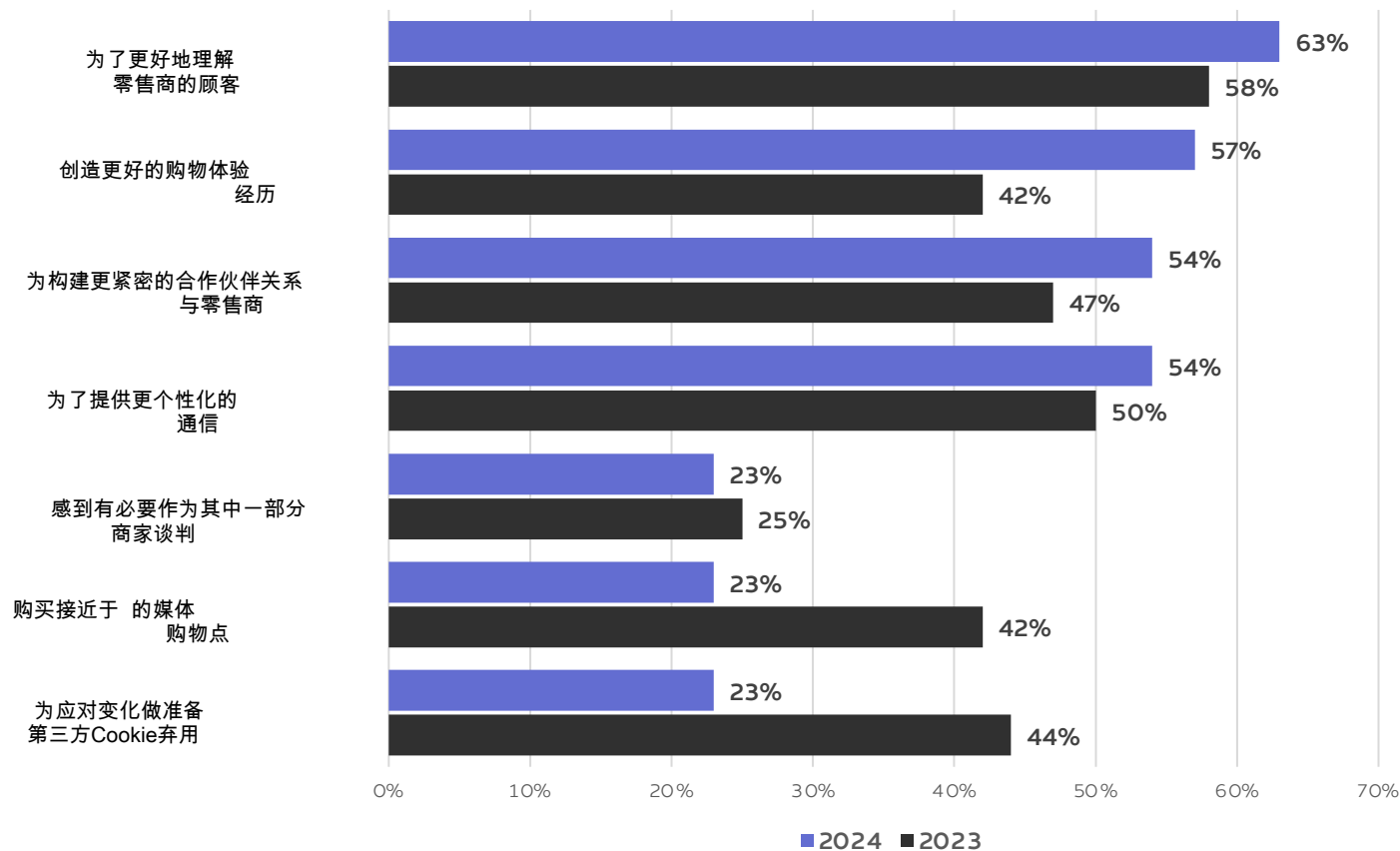


品牌现在与RMNS合作，主要是为了理解和影响他们共享的客户。

在2024年，品牌与RMNs合作的原因更多地聚焦在非业绩方面；第三方cookie的淘汰以及购买点附近的媒体选择因素在同比方面大幅下降。

相反，他们更专注于对共享客户的深入了解和更大的影响力。2024年，品牌报告指出与RMN合作的四大原因中有三个与购物者和他们的体验有关，每个原因的重要性与去年相比都在增长。这强化了RMN在当今环境中更像是“受众连接者”而非“媒体网络”的观点。

你为何与零售媒体网络合作？





零售媒体领域即将迎来整合

。

品牌和代理商对RMNs（实时媒体网络）的期望正在上升。他们希望在整个媒体购买、绩效报告等方面实现更多的标准化、控制和透明度。

RMNs是出版商、技术合作伙伴、媒体网络以及更多。在这个学科融合的过程中，他们有巨大的机会实现品牌与RMNs合作的最重要的目标：更好地理解他们的购物者，创造更好的购物体验。但要继续取得成功，RMNs必须致力于创新，创造轻松的合作伙伴关系，提升他们的媒体实践，并证明其有效性。

成功者将夺取顶级品牌的需求，并保持更大的市场份额。那些无法通过展现差异化来适应的中小型或长尾RMNs，将受限於他们可用的第一方受众规模及其带来的流量，迫使他们进行跨RMNs合作或共享数据伙伴关系的整合，以保持或维持其规模。

如何为不断变化的环境做好准备

行业整合过程中，RMNs可以采取以下几步以继续保持繁荣：

1. 理解他们第一方受众提供的独特价值主张，以找到合适的品牌并有效地向他们销售。

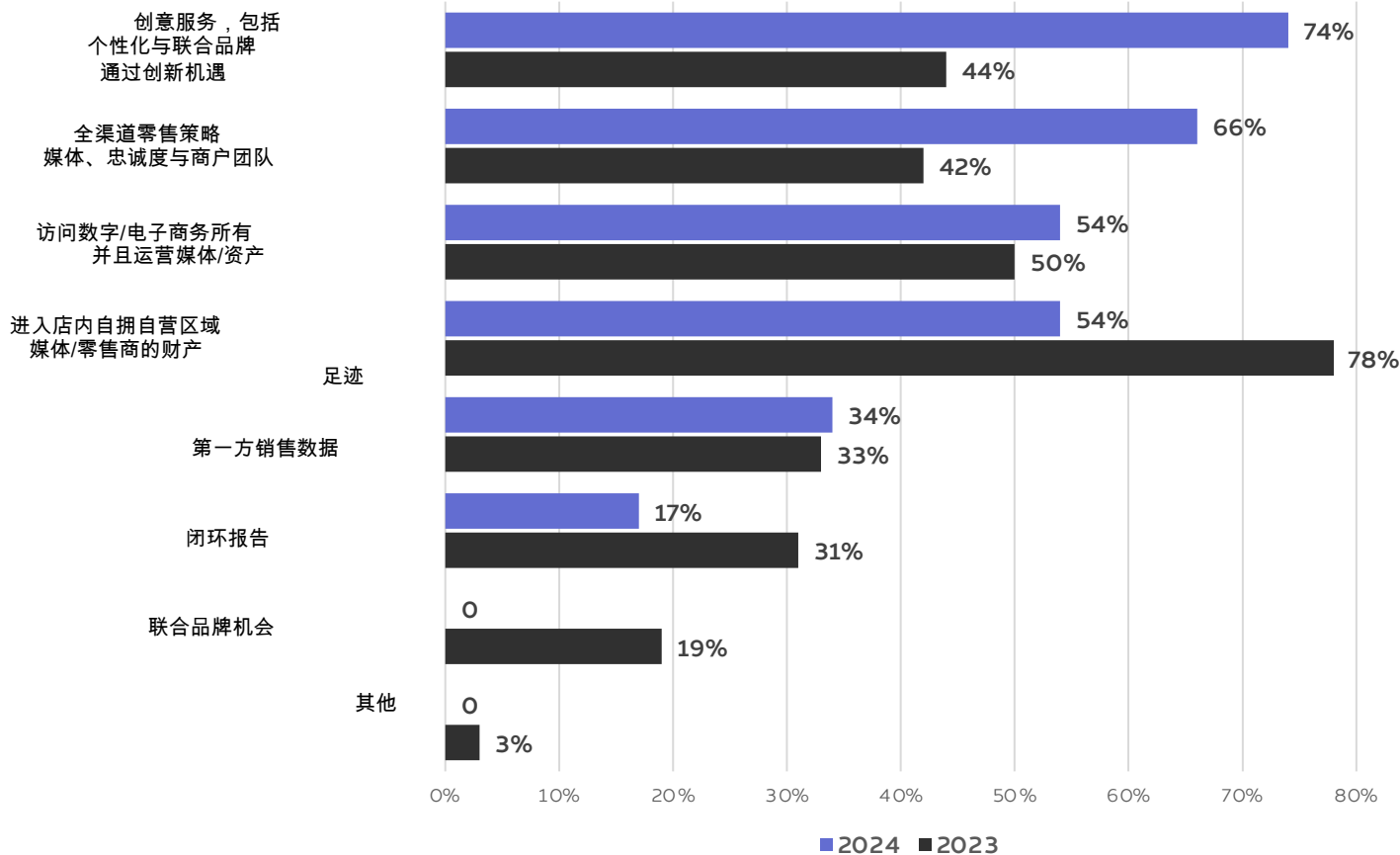
重新调整其竞争对手集以包括具有相似受众的RMNs。了解RMNs真正竞争的对象将对于投资有助于他们脱颖而出的领域至关重要。

3. 利用数据优先考虑满足市场需求解决方案。使用右侧图表作为您的创新路线图待办事项清单。创意和互联的忠诚度策略是当今品牌的基本要素。

建立一支不仅仅由“零售媒体”人士组成的团队。人才投资必须与产品服务相匹配，无论是创意、忠诚度、深度报道或其他组成部分。

5. 尽可能增加透明度，尤其是与可寻址定位相结合，以展示媒体活动的有效性。

零售媒体网络提供的三个最重要的服务/解决方案是什么？
前三位选择



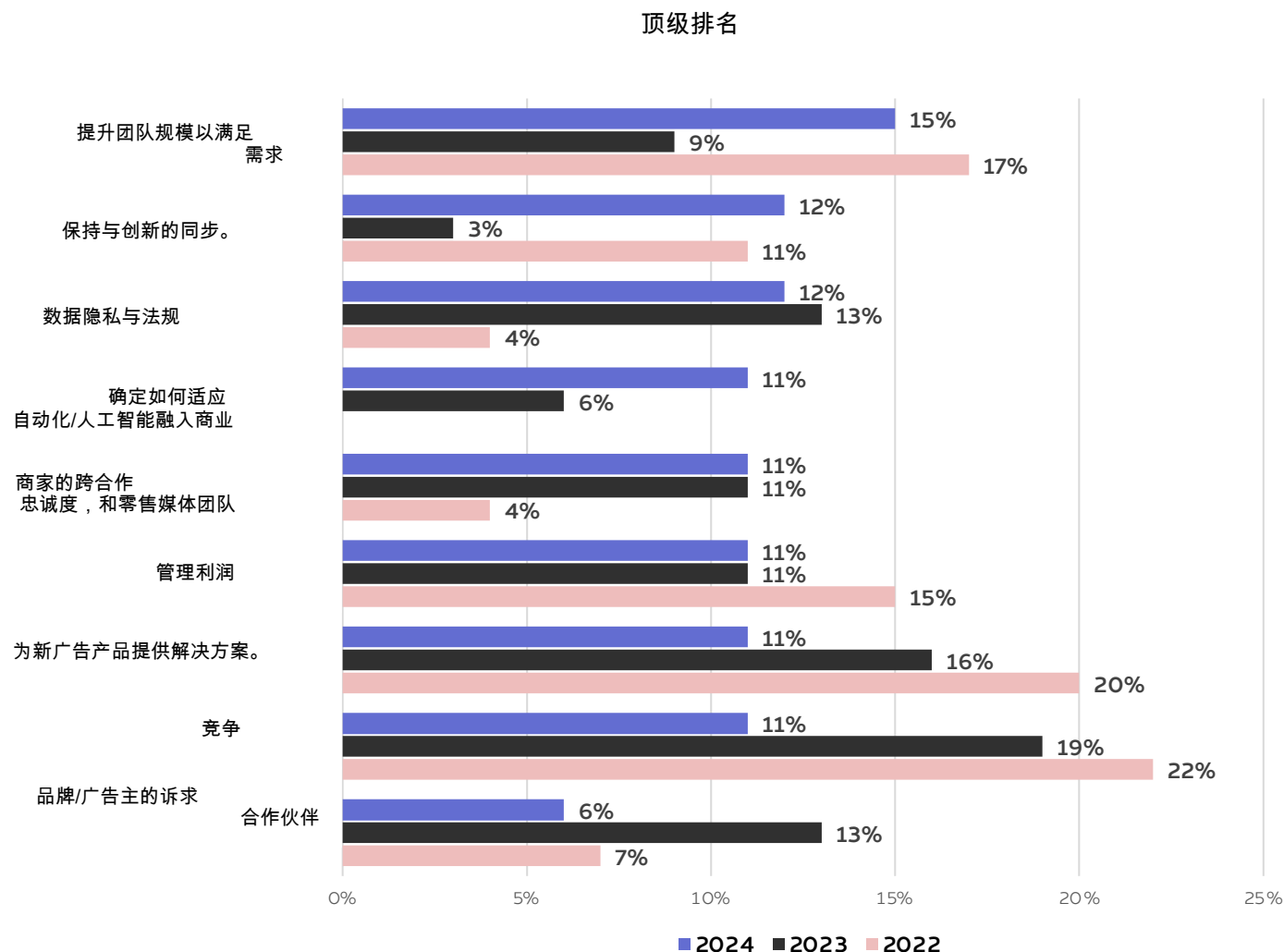
RMNs 管理复杂的优先事项以满足需求，将团队规模扩大作为首要关注。

零售商对其RMN业务最关心的顶级问题是扩大团队以应对需求，这通常成本高昂（无论是建设还是维持）。这与许多RMN报告的挑战之一一致：找到合适的人才合作伙伴。在一个竞争激烈、快速发展的行业中，组建一支具备最佳专业知识和经验组合的团队可能颇具挑战。

尽管如此，随着行业的成熟，我们现在看到RMNs报告的挑战在分布上更加均匀，而不是只有一两个突出点。2022年，最高和最低关注点之间的差距为18点；而今年仅为9点。仅这一点就使得寻找和扩展支持团队具有挑战性。

我们三年前甚至没有考虑过的领域，例如人工智能和自动化，现在已成为许多零售商关注的焦点，而找到合适的解决方案可能成本高昂。

请根据对您组织造成的影响程度，对以下关于您零售媒体业务的潜在担忧或挑战进行排序：



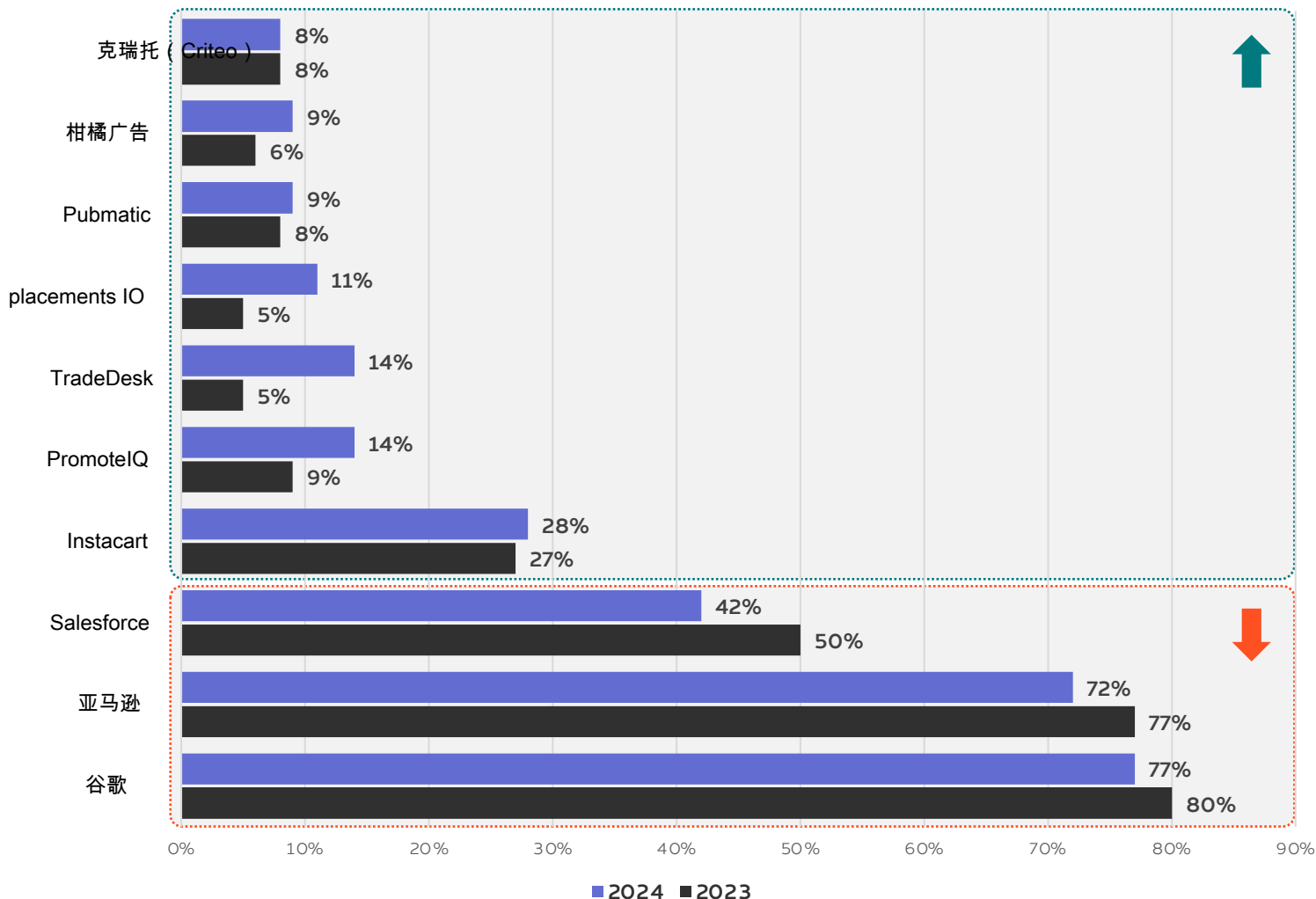
RMNS对专业合作伙伴关系表现出增加的兴趣。

本调查中的零售商报告称，与他们合作的科技合作伙伴数量超过23家。零售媒体网络从大型提供商那里夺取了市场份额，并将份额转移给了提供更定制化解决方案的合作伙伴。最大的赢家包括Trade Desk、PromoteIQ和Placements IO。

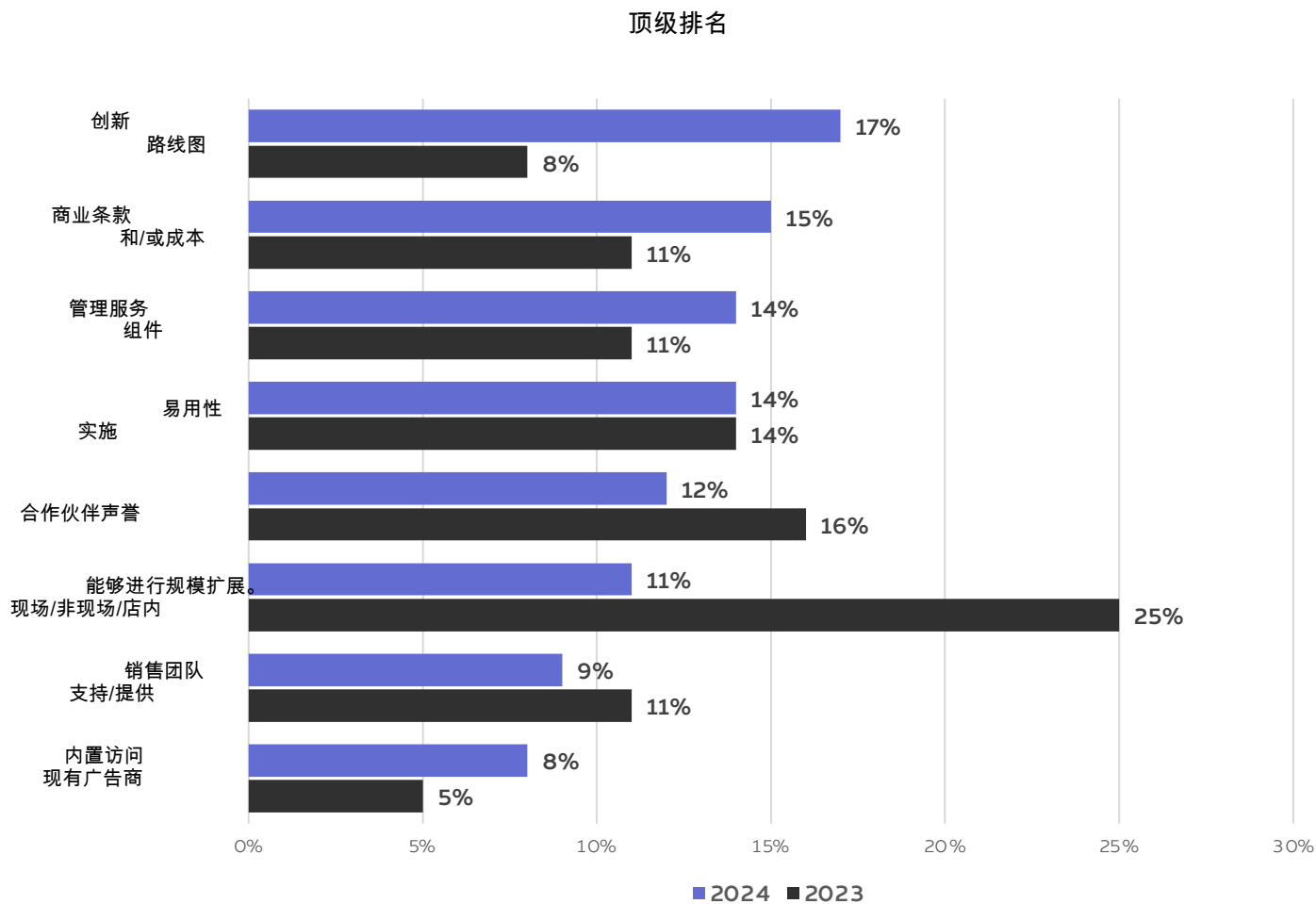
RMNs（零售市场网络）不断变化的需求需要一个不同的合作伙伴组合——并且随着可选方案众多，RMNs不再需要为不完美的匹配而妥协。将解决方案与需求对齐对于成本管理至关重要，尤其是在零售商能够减少他们合作的合作伙伴数量时。较小的专业合作伙伴也可能在企业解决方案之上提供一些成本节约。

零售商在探索新和新兴合作伙伴的过程中，将 critical to properly evaluate any foundational tech integration work，如 require 的 API，是至关重要的。这些项目应被视为整体成本/效益分析的一部分。

与您合作以支持您的货币化计划的合作伙伴有哪些？



请按重要性顺序对以下因素进行排序，以决定为您的零售媒体网络选择哪种技术。



成本成为技术决策的更重要考虑因素。

年度同比增长，更多零售商在决定使用何种技术进行其RMN时，将“商业条款和/或成本”列为首要因素。

在更为初生的市场环境中，零售商寻找的是最简便的实施方案。在学习了解到所有技术实施方案都相对困难之后，它不再是作出决定时的首要事项。

RMNs很可能会获得更多内部IT支持，因为零售商将业务建设作为一个转型项目来优先考虑。有了IT支持，重点不再是“容易”，而是更注重长期战略的“正确”。

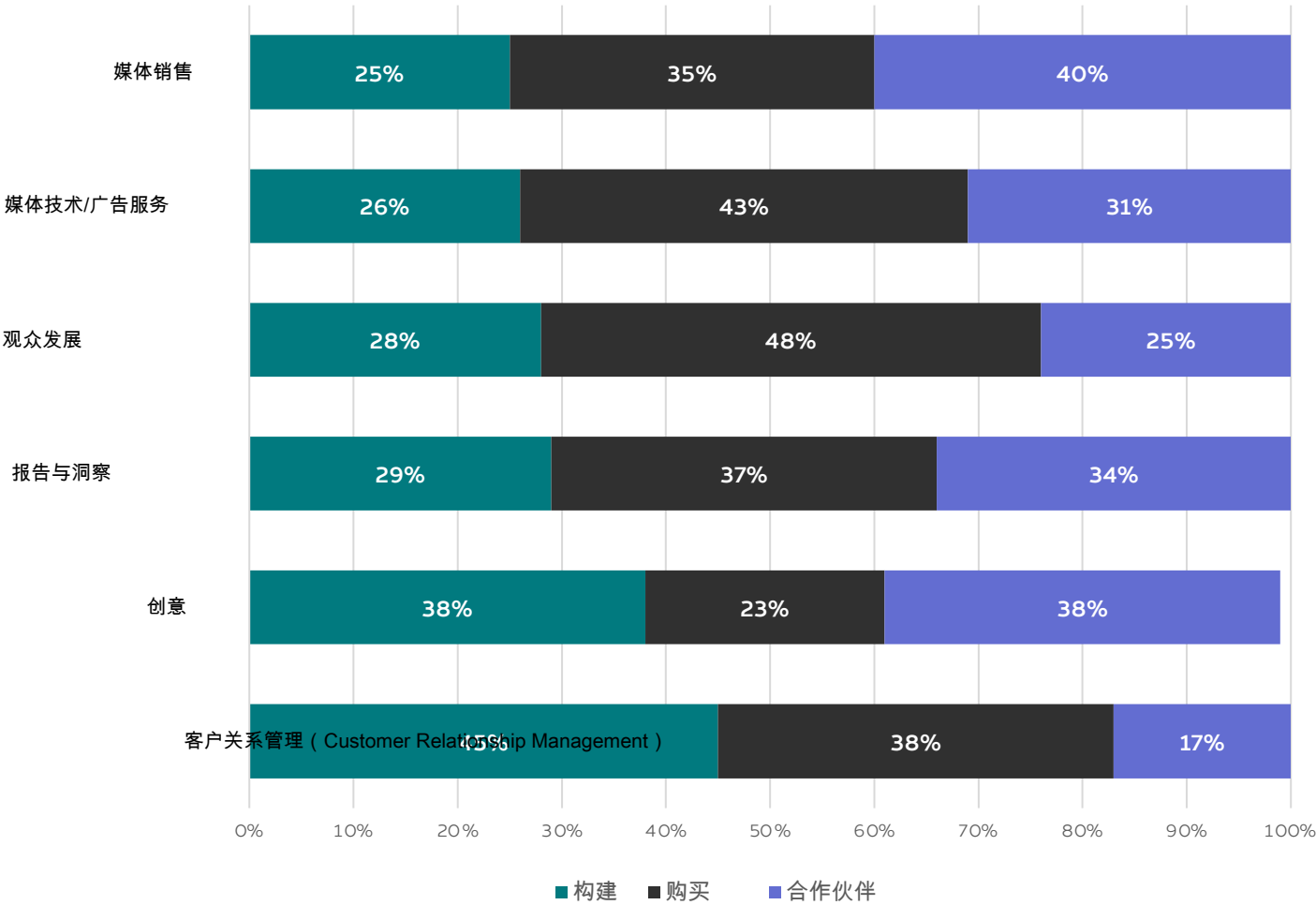
RMNs 在购买技术中找到一个“快乐的中庸”之道。

年度同比增长，更多零售商报告了购买技术。
除创意领域之外，所有领域。

购买在便利性、所有权和总成本之间实现平衡。建立需要大量的时间和前期投资以实现长期效益，而合作则提供较少的控制和持续的收费。购买是一种愉快的折中方案，它提供了比合作更大的控制权，同时所需的投入比建立少。

RMNs 最愿意将他们的 CRM 技术构建为个性化努力的基础，以管理他们的购物者数据。他们最有可能在媒体销售和创意方面进行合作，这使他们能够利用行业创新，而不必自行进行大规模的变革。

哪种方式最能代表您对技术的处理方法？

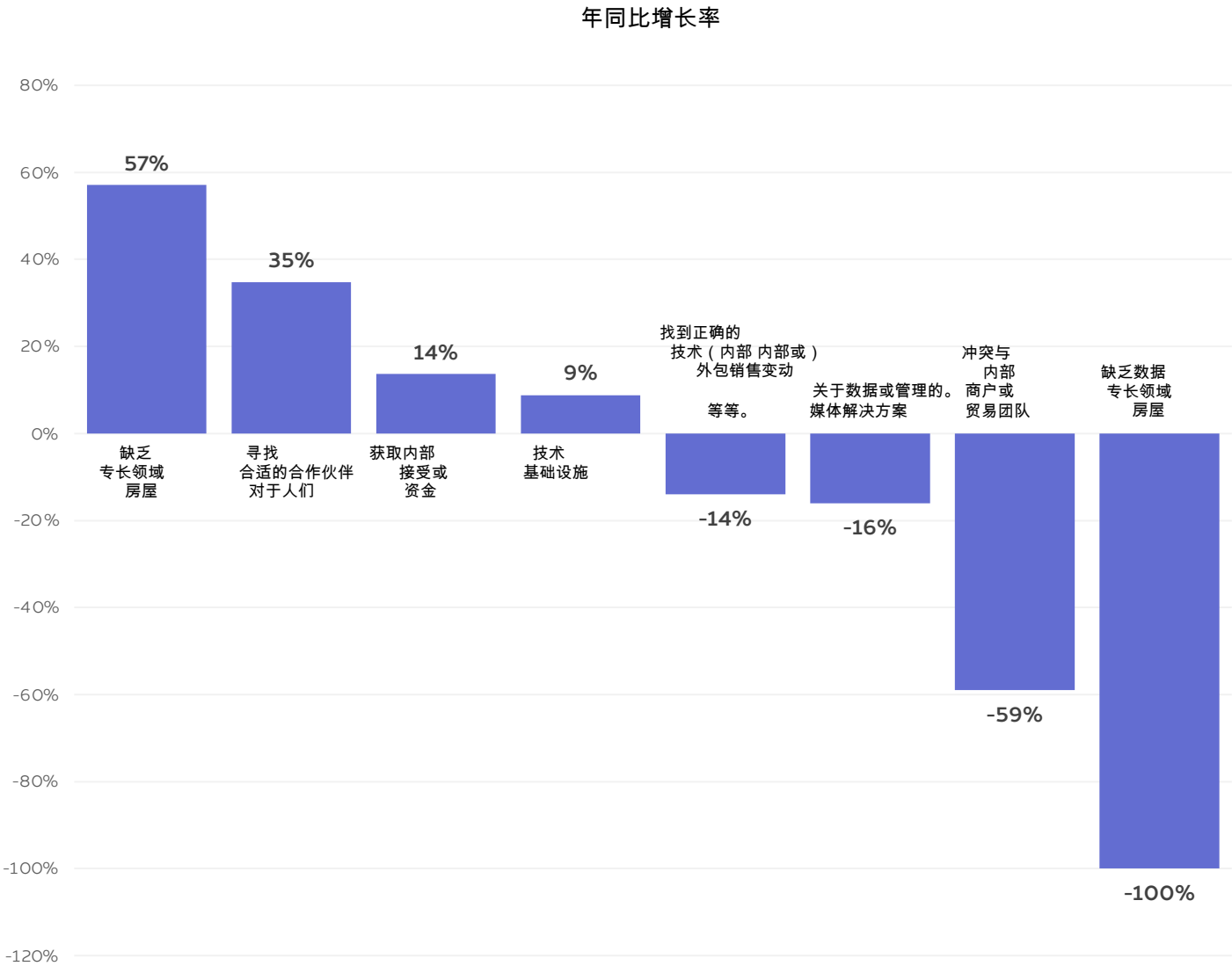


创新的主要挑战虽然成本高昂，但却是必不可少的努力。

去年，RMNs在扩展其数字业务时所面临的^{最大挑战}是寻找合适的技术。今年，则是建立技术基础设施以最大限度地发挥其技术投资的效益。

随着行业的成熟，在技术和人力上的投资变得必不可少。“足够好”的解决方案虽使RMN达到现在的位置，但无法推动其在行业走向整合的过程中进一步发展。更多定制化的技术解决方案和专业人员将成为创新的关键。

该行业的成熟度也体现在与“与商家或贸易团队冲突”的^{年同比}减少中，因为这些问题越来越多地被内部解决。



RMNS 寻求新兴技术以提高效率

RMNs报告了采用多种方法以提高效率，其中人工智能和自动化最为普遍。为了有效地使用这些工具，零售商应：

具有他们试图解决的特定痛点，并定义具体的AI和自动化应用案例，以解决这些挑战。太多公司为了跟上潮流而匆忙投入AI，而不是深思熟虑它可以帮助他们解决的独特商业挑战。

创建一致的KPI和实际的效率提升目标。成功指标应直接与正在解决的问题相联系，时间表应考虑实施、质量保证、优化等。

确保数据完整性和可靠性。人工智能的好坏取决于其所接收和训练的数据。

以下哪项是您所拥有的？
使用，或您目前正在使用，以
推动效率？

人工智能

86%

自动化

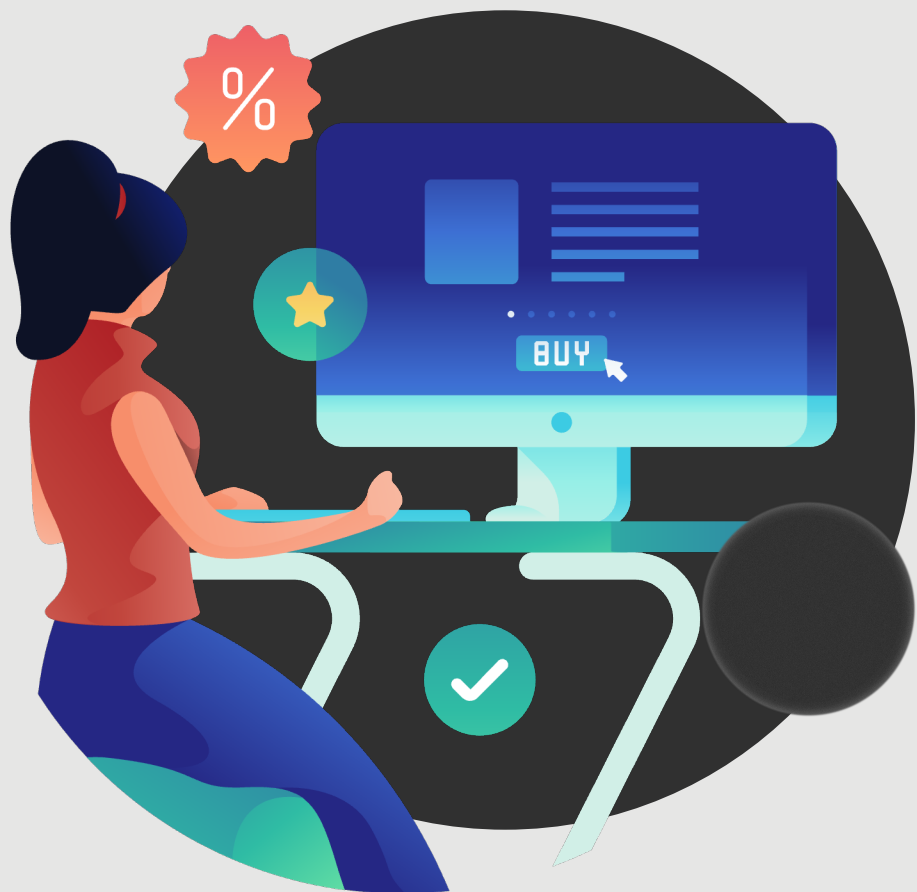
72%

团队重组
和/或外包模型

26%

其他技术

12%



如何寻找增长途径

所有RMN都有增长的机会 - 尽管这可能需要新的基础设施或合作伙伴关系。在这个阶段，RMN必须批判性地思考他们目前所处的位置、他们想去哪里以及他们需要什么来实现这一目标，以确保每一美元的投资都为未来的成功做出贡献。对于一个规模较大的boxed玩家来说有意义的东西可能不适合专业的RMN。

1. 评估合作伙伴或技术投资的全部价值，包括其适应新兴技术的能力，并与成本进行对比。如若小型合作伙伴具备满足您需求的能力，则持开放态度。

在确定是建设、购买还是合作时，采取长期视角。并没有一个唯一的正确答案——这取决于你们团队的差距领域、手头的资本、随着行业演变进行迭代的能力以及更多因素。

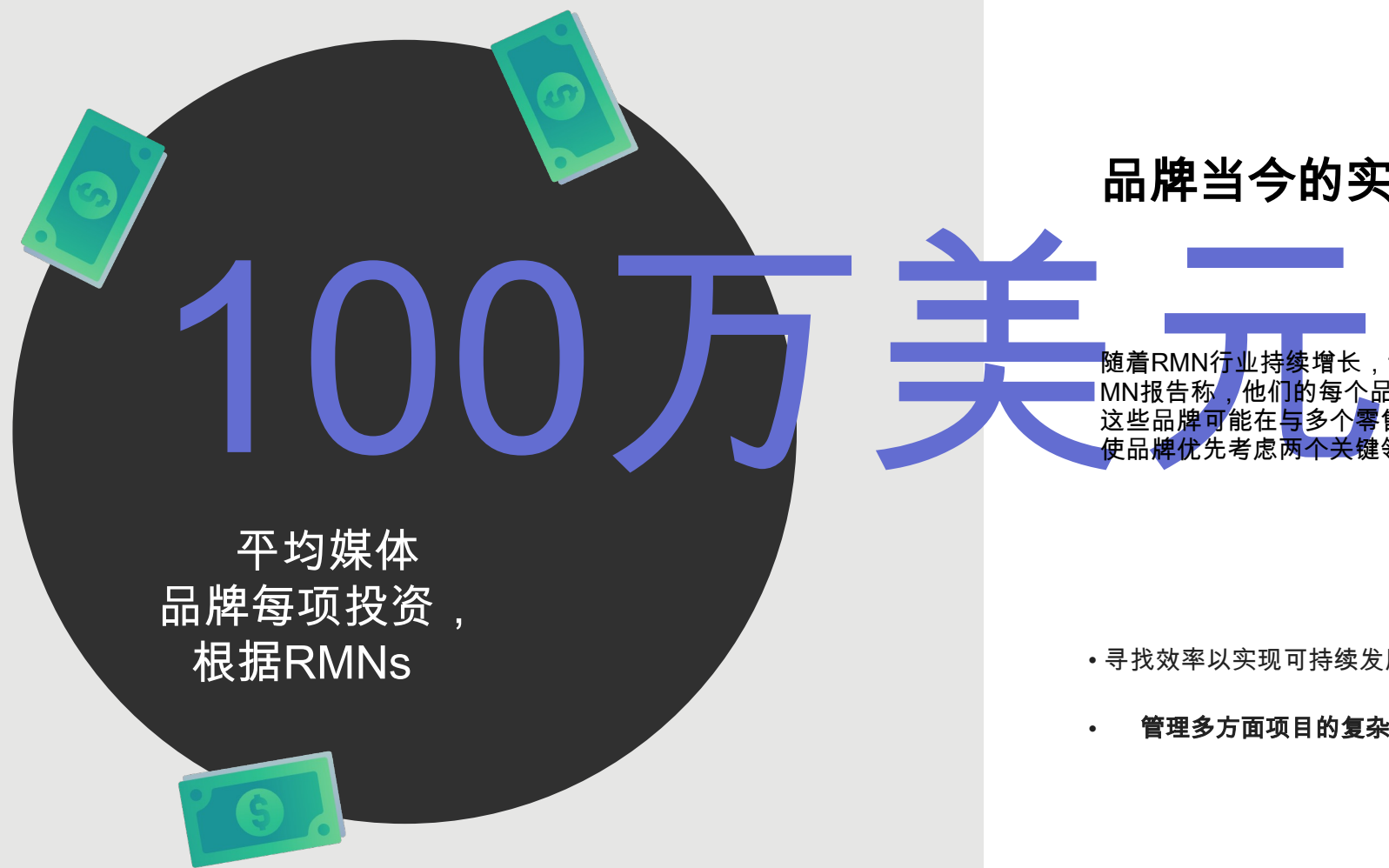
3. 坚持您品牌的独特差异化和共享的客户。集中精力于核心优势将有助于避免在无法创造价值的产品上浪费努力或投资。

4. 遵循我们为人工智能和自动化概述的最佳实践——从问题“人工智能能为我做什么”开始，而不是“我能用人工智能做什么”？

焦点

品牌





品牌当今的实际情况

随着RMN行业持续增长，许多品牌的零售媒体计划也在增加。大多数RMN报告称，他们的每个品牌合作伙伴平均每年投资超过100万美元——这些品牌可能在与多个零售商的合作中投入这么多。当前的市场格局迫使品牌优先考虑两个关键领域以实现规模化运营。

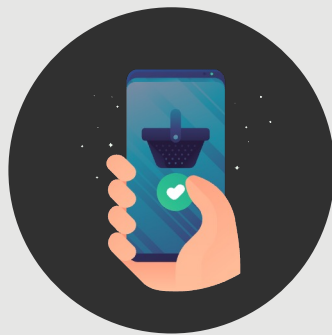
- 寻找效率以实现可持续发展。
- 管理多方面项目的复杂性。

品牌当今的实际情况



寻找效率以实现可持续发展。

随着零售媒体投资的增加，品牌必须想出在创意、报告等职能方面更高效合作的方法；否则，他们将不得不在人员上投入更多，在某些项目领域牺牲质量，或者两者兼而有之。



管理多方面项目的复杂性。

RMN碎片化对零售商和品牌都有影响。作为一个品牌，运营覆盖多个零售商、渠道、本土和非本土产品等的零售媒体项目是复杂的——尤其是在每个RMN都有自己的系统来处理报表和活动创建等任务时。这也意味着很难衡量整体的成功并确定下一个投资的最佳位置。

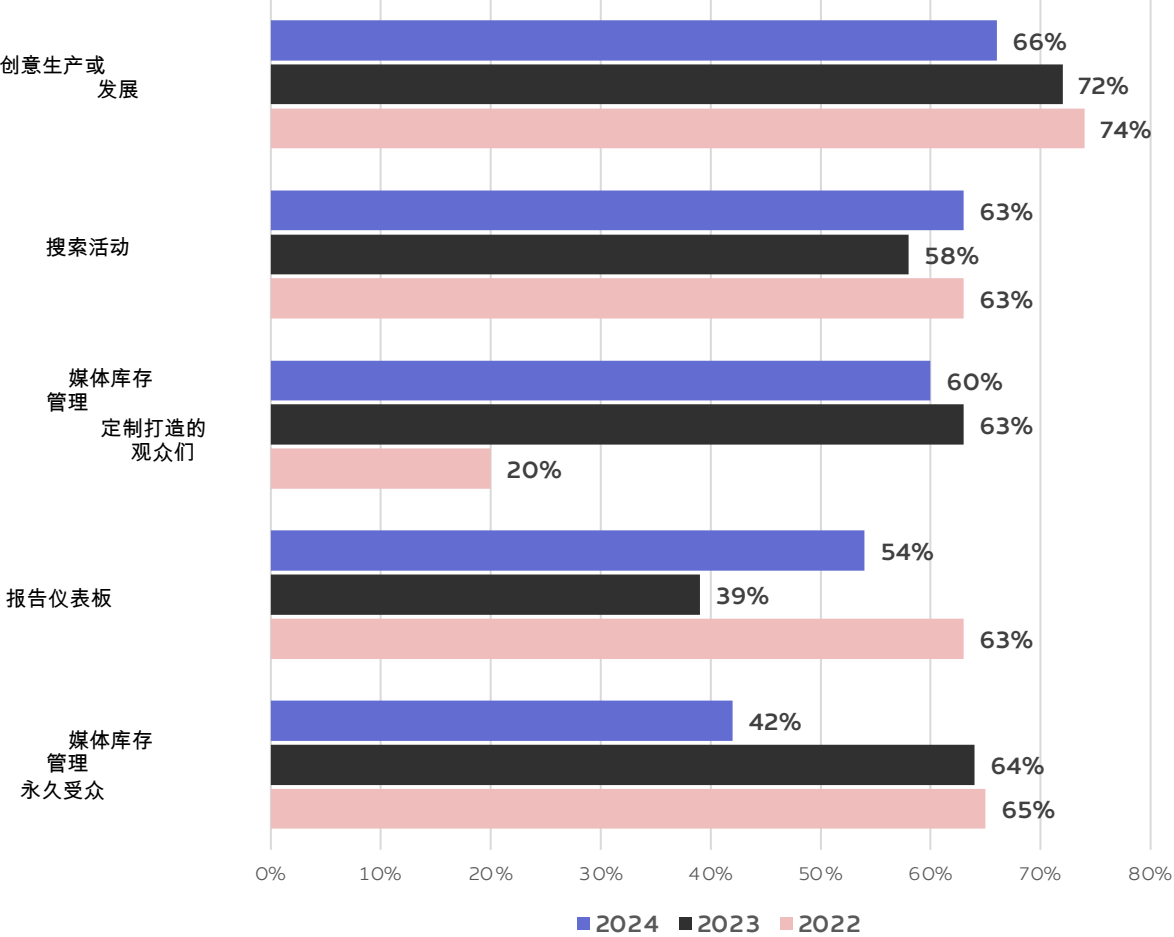
感谢幸运的是，许多RMN认识到了这些挑战，并在其服务品牌的过程中提供了解决方案。继续阅读，以了解RMN为品牌提供的最新选择，以及当涉及到寻找效率和应对复杂情况时，仍然存在的差距。

品牌可以充分利用跨多个关键管理领域的自助工具。

大多数（69%）的品牌报告称他们自己使用自助工具访问RMN，另外29%表示他们的代理机构代表他们使用自助工具。随着品牌寻求不仅仅是效率，还有对媒体表现的更多控制，自助选项已成为行业标准。

2024年提供的最多的自助式工具支持创意生产和开发，这有助于在零售媒体广告和其他渠道之间保持品牌一致性。它们还可以通过移除校对、修改和批准过程中的来回交流来缩短上市时间。考虑到34%的品牌表示它们在与RMN相关的最大创意挑战是“从获得广告位置到将创意推向市场需要很长时间”，这无疑是非常有价值的。

您的盈利计划是否提供以下自服务工具给品牌/广告主？



关于自助服务与联合商业计划的通知

自助购物是一种高效的购物工具，但它也可能存在一些缺点。为了鼓励通过管理服务而非自助服务，许多 RMNs（区域市场经理）将为自助服务的投资对联合商业计划（JBP）仅给予部分信用。例如，通过自助服务消费1000美元可能仅计算为JBP承诺下的750美元消费。这可能使品牌在不是最佳选择的情况下不得不通过管理服务进行投资。

一家代理商合作伙伴可以通过与RMN协商，确保每美元投资无论是通过自助服务还是通过管理服务，均等计入JBP，从而帮助品牌缓解这一痛点。



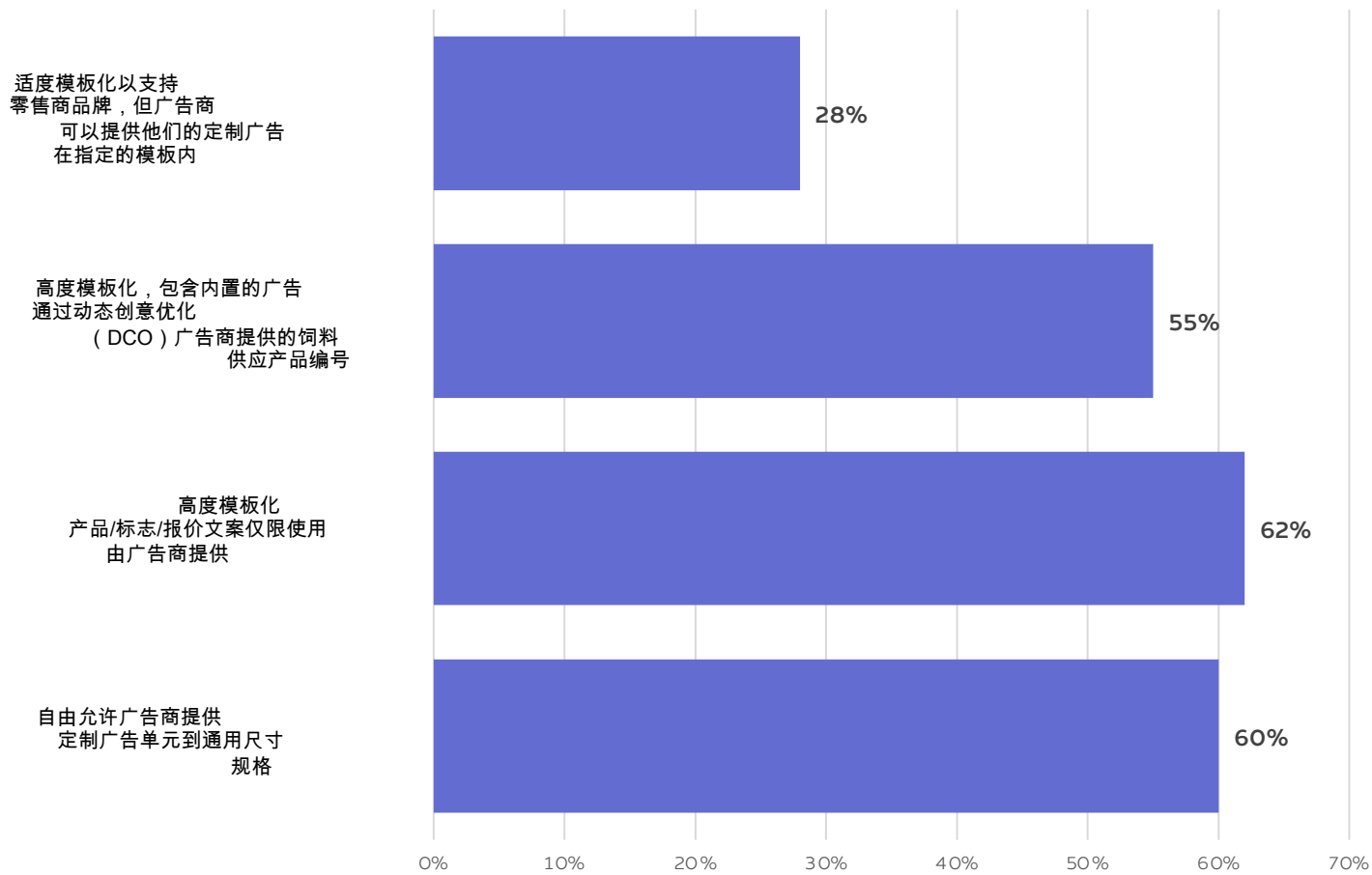
创意是品牌寻找效率的易行领域。

在创意方面，自助服务并非品牌节省时间的唯一途径。大多数RMN（资源管理系统）提供了适度或高度模板化的创意规范，允许品牌将资产直接插入以生成广告。

尽管这对大多数品牌有吸引力，任何想要完全定制化创意的品牌在投资特定RMN之前都应该探索该选项是否可行。

除了RMN本身之外，品牌可以寻求人工智能工具来帮助他们在其内容供应链和媒体创意方面的DSP、搜索、联网电视、户外和其他格式的服务。这可以为零售媒体以及其他渠道提供效率。

您主要向广告商提供哪些创新灵活性，如果有？



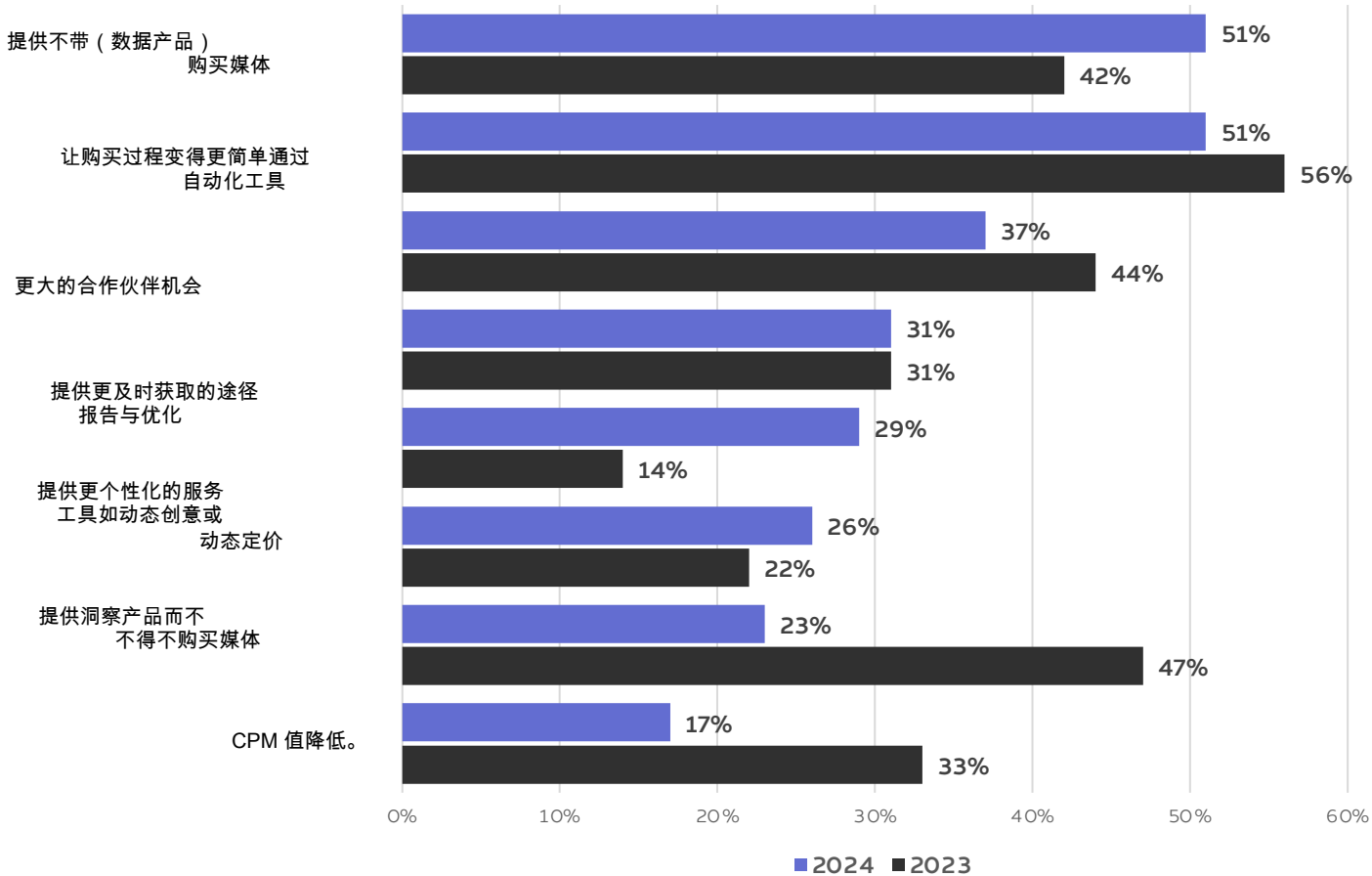
自动化和数据是品牌寻求从RMNs 中获得更多价值时的首要需求。

一些品牌将其视为RMN增加价值机会的区域显示了对效率的渴望。通过自动化工具简化购买过程的愿望占据了首位（51%），而对31%的品牌而言，及时获取报告和优化是他们的优先事项。

数据无媒体也能为那些具备自行管理媒体活动内部能力的较大品牌创造效率。

零售商需要尽可能使媒体购买的各个方面变得简单易行，减少摩擦和延误。当品牌考虑RMN时，他们需要事先了解存在的自助服务，并明确哪些功能是锦上添花的，哪些则是决定性的。

零售媒体网络在品牌/广告主关系中可以增加哪些价值？

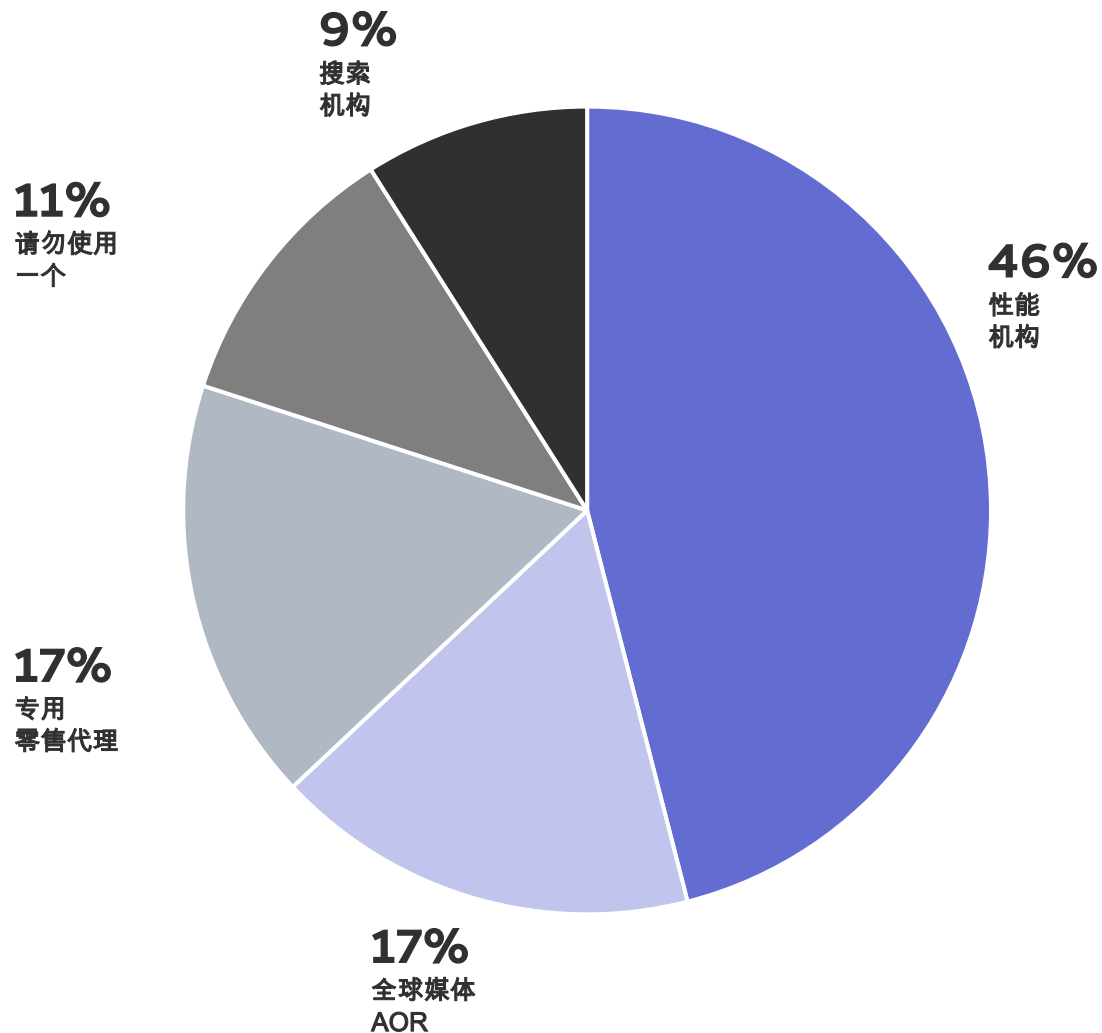


机构通过连接策略和利用行业专业知识提高效率。

89%的品牌报告称他们使用了外部代理机构来处理零售媒体活动，其中63%使用了拥有广泛专业领域的代理机构。

一个多元化的代理机构可以将零售媒体和其他品牌业务部分（如忠诚度、搜索等）的举措连接起来，有助于创建一致的信息传递和协调的策略。消费者越来越期待在品牌接触点上实现无缝互动，而在同一屋檐下管理多个实践可以促进这一点。它还可以帮助实现报告的标准化的。

外部用于零售媒体活动的代理机构的性质是什么？





如何寻找增长效率

品牌在其远程医疗网络（RMN）项目中拥有多个找到效率的机会：

1. 在团队拥有专业知识和自信自主管理区域的选项中优先考虑自助服务。在品牌内部或代理团队经验较少的领域，全服务提供将最有价值。

请要求演示或参考信息以验证对他们业务重要的任何自助工具。并非所有自助工具都同等有效，一个无效或不直观的工具可能会产生新的障碍，从而抵消承诺的效率提升。

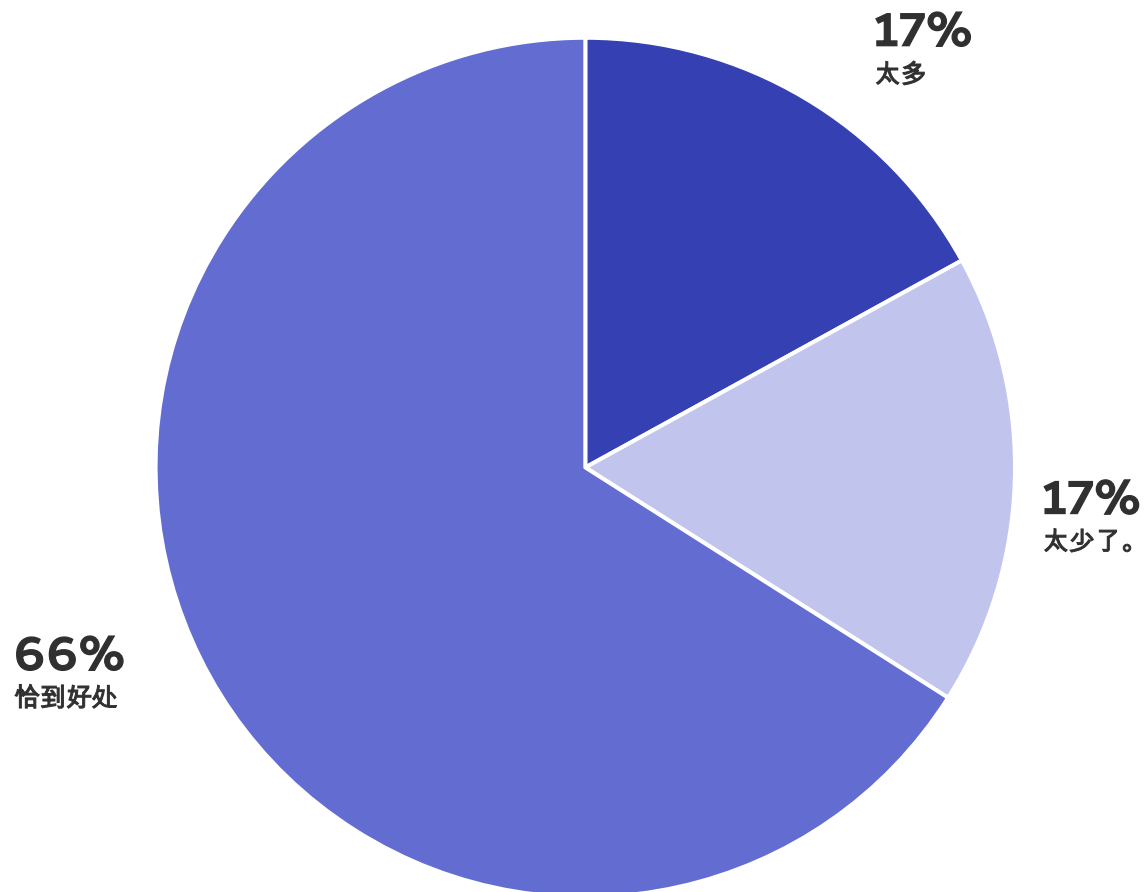
3. 利用代理机构提高效率。考虑扩大代理机构的品牌应确保该机构拥有专门的多媒体团队，具备技能和经验以提供卓越的零售媒体服务。

大多数品牌认为其业务可用的RMN数量是“恰到好处”。

大多数品牌（66%）对RMN领域的参与者数量感到满意。然而，持负面情绪的受访者数量有所增加：2020年，仅有10%的品牌认为市场格局令人困惑。现在，17%的人表示该领域RMN数量过多。

并非所有品牌都会被众多可选的RMN（零售渠道管理）所淹没，许多品牌继续偏好能够提供规模效应的大型选项，而非小型竞争者。品牌会自行选择他们希望合作的RMN以及数量，因此他们选择的是一个对他们项目来说合适的数字，而不是被所有潜在选项所压垮。

填写空白处。“我发现零售媒体网络的数量 ”
可用的业务选择为.....



大多数品牌RMN的支出现在转向了场外媒体。

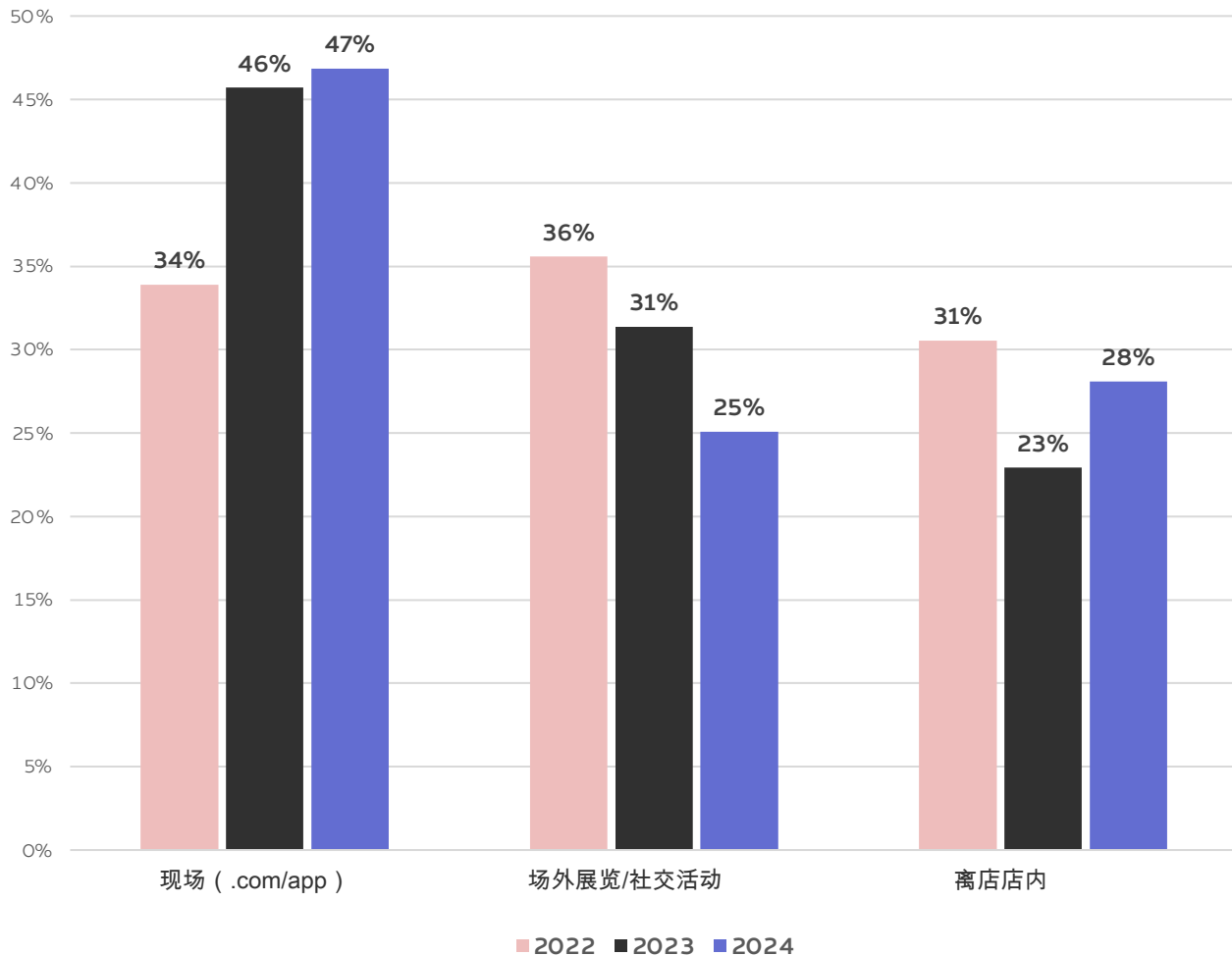
零售媒体最初主要是现场活动，零售商在此获得最大利润。随着库存趋于饱和，我们继续观察到大多数大型客户对离场库存的扩展。

今年，品牌报告称，他们53%的RMN支出现在用于线下渠道。线下店内媒体显示出最大的年同比增长，因为零售商找到了创造性的方式来货币化他们的实体店面足迹。

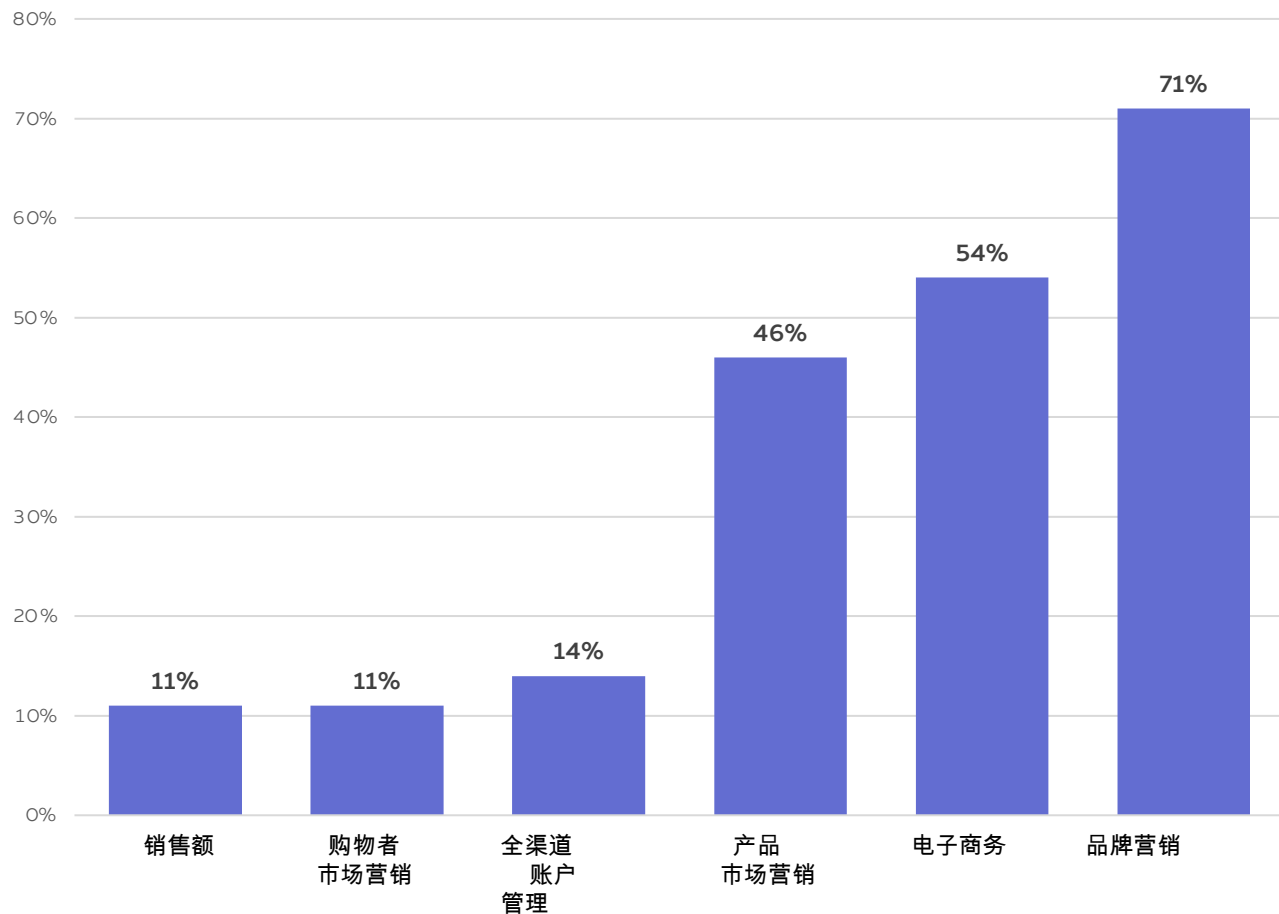
离线媒体增加了一层复杂性，因为它可能与品牌媒体结合时导致难以控制的重复定位。这可能导致广告支出浪费以及客户旅程中触点的不一致。

在三个渠道中，场内媒体仍然是最大的，许多关系营销人员仍然有通过场内搜索和展示进行扩张的余地。

您在RMN (Reach Media Network) 上的支出中有多少比例是用于现场媒体，多少比例是用于远程媒



谁在您的组织中负责与零售商的广告支出？



品牌组织中，广告支出责任被分割在多个团队之间。

当我们于2021年开始我们的调查时，购物者营销是RMN预算的一个普遍来源，负责广告支出，占品牌广告支出的37%。现在，它已经让位于品牌组织中的几个其他领域。

多方负责广告支出的当事人通常被分割成独立的领域 - 购物者营销和品牌营销并不总是共同合作以有效地分配支出。这导致了战略整合和预算流动性的挑战。

在理想状态下，所有工作媒体应拥有单一的融资来源，以便在规划中拥有更大的预算灵活性。

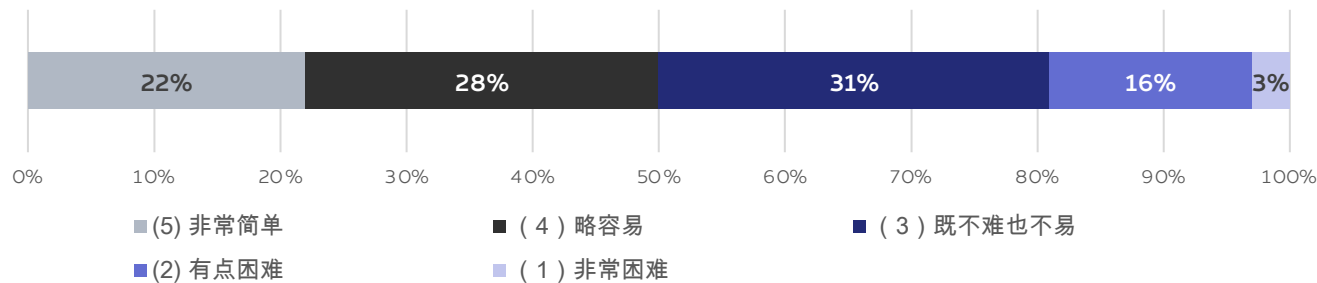
在多个RMNS之间比较结果仍然具有挑战性。

品牌认识到，如果他们与多家零售商合作，跨其RMN产品组合比较表现是很重要的。然而，只有50%的人发现这种比较相对容易或非常容易。

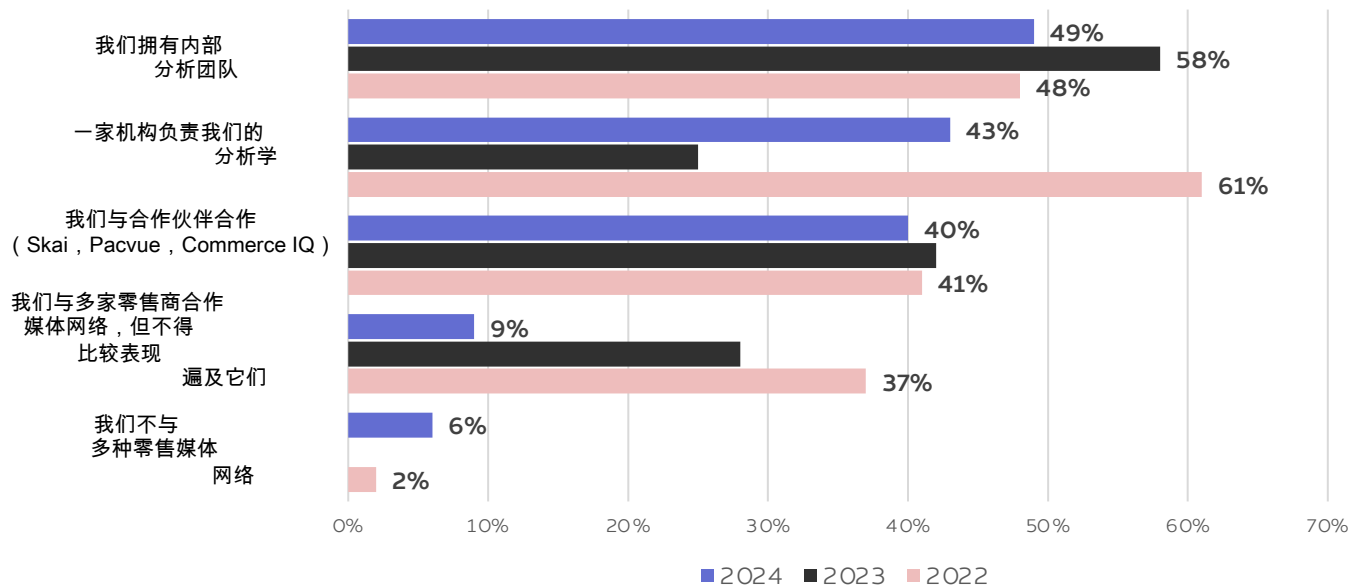
关键差异仍存在于零售商之间，尤其是在回顾窗口方面以及当顾客购买的商品与所宣传的商品不一致（称为“光环收入”）时，收益如何归属的问题上。

大部分品牌在比较RMN的结果时倾向于依赖代理或合作伙伴进行。与内部团队相比，他们更有可能拥有成熟的表现分析实践或用于计算增量效果的既定方法。然而，零售媒体的整体报告仍然是一项正在进行中的工作。

您在您所工作的RMNs（区域医疗网络）之间比较结果有多容易呢？



如果您与多个零售媒体网络合作，您如何比较它们之间的表现？



如何成功应对RMN复杂性

RMN景观已经变得复杂，品牌经常与多个零售商合作，并从多个来源获得资金。虽然可能无法实现完全和谐，但品牌可以采取一些步骤，将复杂性转化为优势而不是负担。

1. 不应忽视较小的RMN。追求成功的品牌往往由于规模原因而专注于最大的RMN。一个较小的RMN可能提供与品牌更一致的受众，使其购物者更有价值。就像任何潜在的RMN合作伙伴一样，品牌应确保零售商提供他们必需的能力；例如，较小的RMN可能不会提供自助工具。

推动建立一个卓越中心来共同管理国家媒体和零售媒体。单一的融资来源为预算和规划提供了更大的灵活性，使得在出现新的机会时更容易调动资金。

认识到性能比较并不完美。相反，品牌应与 RMNs 或报告伙伴就对其零售媒体业务最重要的指标达成一致，并确保他们理解计算方法（例如，是否有溢收益收入会被纳入，是如何决定的，等。 ）。



路径

前瞻



2030年的零售媒体



品牌的需求和愿望将在未来五年塑造零售媒体格局。

基于我们的研究和与品牌及零售商的关系，以下是我们的预期：

巩固

零售媒体领域的参与者数量不可持续。我们预计生态系统内将出现整合；具体在哪里发生还有待观察。品牌希望降低复杂性，这将使他们更加灵活，并更有效地分配支出。

独立数据与见解

RMN（相关市场参与者）提供此类服务的数量将继续增加，因为他们将依靠第一方数据的耐久性和强大功能。当作为独立服务提供时，品牌可以利用更广泛的数据和洞察力平台，以更明智的方式激活并触达目标受众。

更多合作

RMNs将越来越多地与媒体公司或受众聚合器合作，以提供更鲜明的差异化。我们还将看到品牌与RMNs之间从B2B角度出发的更多独特、有利的联系。例如，广告商可能与其RMN的商家和忠诚度团队合作，使其成为RMN市场推广的重要组成部分，以提供增强的差异化。

自动化个性化

零售商将尽可能地去掉所有手动流程，以使创意的个性化以及全面触达目标受众对他们来说更为高效，对品牌来说也更为便捷。

互操作性

RMNs必须使品牌更容易评估表现并收集数据，作为其整体营销努力的一部分。RMNs将努力使数据与技术品牌使用的工具兼容，无论是特定的DSP还是广告代理的受众规划平台。

预算优化

内部关于零售媒体预算所有权的碎片化问题将得到解决，从而在整个组织中明确责任。我们还将看到品牌营销者对上游渠道激活和非主流机会的兴趣增加，这将推动更大的投资和对于获取这些机会的产品需求。

关于电通零售媒体集团



电通通过运用零售媒体买卖两端的领先专业知识，帮助零售商和品牌解锁额外收入。凭借具备买卖双方能力的跨领域专家、先进的激活和洞察工具，以及以创新引领的战略伙伴关系，电通在零售和品牌目标真正对齐的单一媒体中心表现出色。

配备了Merkury——dentsu首个无cookie身份识别平台，dentsu比任何人都更了解购物者。Merkury对美国家庭数据的95%+覆盖率、10,000+数据元素，以及记录中的242MM+可触达成年人，有助于零售商和品牌通过个性化策略实现40%+的媒体效率提升和35%+的关键绩效指标改进。

本解决方案设计有三个支柱，它们共同促进增长和性能，以最大化客户投入的每一美元的回报：

新流媒体——凭借近十年的可测量成功，该服务迅速增加零售商的数字广告收入，并为消费者创造更多个性化的体验。通过将产品制造商与合适媒体渠道中的个体购物者匹配，它加速了与制造商建立独特合作关系，以确保客户在杂货、大众和专卖店类别的购物体验相关联。

买方媒体——强大的媒体策略和叙事方式，将人们与品牌连接起来。它利用独特平台关系的力量，实现数据驱动的结果，以零售的速度推进。该服务在所有媒体渠道中完全集成，并拥有全天候的专家团队。这种不间断的方法在全球多个地区无缝运行。

Dentsu Shop — 零售创新的加速器。它将零售体验带入巧妙且广阔的新空间，例如在Roblox的商业以及货架体验中的增强现实，同时提供下一代测量工具。此加速器深化了已知的购物者关系，并在整个旅程中实现可购买时刻，同时使客户能够货币化第一方数据以倍增效率。

并且买方媒体的功效



INNOVATING TO IMPACT

dentsu