

Guide til din Retail Media strategi

Baggrund

I det skiftende landskab inden for digital markedsføring er Retail Media (RM) blevet en stærk kanal for annoncører i hele verden, der ønsker at nå forbrugere på et sent tidspunkt i deres købsrejse. Men den hurtige vækst inden for Retail Media giver adskillige udfordringer for annoncører, som søger at opnå positive afkast på deres investeringer. Og Danmark og de danske retailere er først lige begyndt på denne rejse

Dette dokument er udarbejdet for at støtte annoncører i arbejdet med Retail Media. Formålet er at fremlægge forslag til bedste praksis i branchen, for at hjælpe markedet på vejen mod modenhed. Det overordnede mål er, at støtte annoncører i deres individuelle strategiske markedsføringsmål, som de kan vælge at følge eller ej på frivillig basis.

Den hurtige vækst i denne mediekanal øger kompleksiteten. Forskellige internationale undersøgelser (WFA, IAB mfl.) viser, at andelen af betalte mediebudgetter allokeret til Retail Media vil fordobles i 2024 sammenlignet med 2022, med prisstigninger, der overstiger enhver anden større mediekanal. I 2025 forventes Retail Media at udgøre en større andel af det amerikanske betalte mediebudget end tv – og resten af verden vil følge i 2027. I Danmark opruster mange retailere med nye RM-tilbud til annoncører.

For at støtte branchen i at tackle disse udfordringer oprettede vi (sammen med Dansk Erhverv) "Retail Media Forum" i 2023. Vi engagerede os med medlemmer og retailere for at forstå deres udfordringer og diskuterede potentielle løsninger med senior Retail Media eksperter i vores netværk. I dette dokument udforsker vi nogle af de centrale spørgsmål, som annoncører kan overveje at stille deres Retail Media partnere for at navigere i det hurtigt skiftende landskab.

At etablere robuste partnerskaber med Retail Media partnere kan allerede være et skridt mod succesfuldt at navigere i disse kompleksiteter. Dette involverer ikke kun en forståelse af de tekniske og strategiske aspekter af Retail Media, men også en forståelse af, hvordan hver organisations interne mål, målinger og forventninger kan (eller måske ikke) stemme overens med partnerens.

Når annoncører overvejer at samarbejde med en Retail Media partner, kan de overveje nedenstående spørgsmål, der kan hjælpe dem med at forbedre denne tilpasning og øge effektiviteten. At stille de rigtige spørgsmål kan også hjælpe virksomheder med at opnå en bedre forståelse af værdien for den specifikke virksomhed.

Denne guide vil løbende blive tilpasset, i takt med at markedet udvikler sig.

Guide til din Retail Media strategi

Spørgsmål at afklare, og stille til RM-partnere

<p>1. Platform og support Hvilken adtech-løsning (f.eks. platform/partner/in-house) har I valgt til at oprette og levere jeres Retail Media på? Hvorfor valgte I denne løsning? Er platformen selvbetjent, en managed service eller en kombination af begge? <i>Svarene kan give annoncører en bedre vurdering af ressourcebehovene for at administrere køb med Retail Media leverandører.</i></p>	
<p>2. Service og support Hvilke forskellige serviceniveauer tilbyder I i forhold til rapportering (og tilbyder I selvbetjent rapportering)? Har I standardiserede SLA'er for alle typer kampagner, eller bruger I et system med forskellige niveauer afhængigt af investering/partnerstatus/andre faktorer? <i>Som ovenfor, men disse informationer kan desuden hjælpe annoncører med at beslutte investeringsniveauer, der kan udløse ekstra serviceniveauer.</i></p>	
<p>3. Datakvalitet og verifikation Tillader I i øjeblikket (eller har I planer om at tillade) tredjepartsverifikation af data, f.eks. synlighed, brandsikkerhed osv.? Kan I give kategoriperformance benchmarks til at sammenligne vores aktivitet? Disse spørgsmål kan hjælpe med at fastsætte annoncørens forventninger til datakvaliteten leveret af Retail Media udbyderen.</p>	

Guide til din Retail Media strategi

<p>4. Ansvarlighed og standarder Overholder platformen IAB/MRC Retail Media Standards, og bliver den revideret for at bevise dette? Hvordan sikrer I overensstemmelse med en annoncørens egne standarder, hvis disse er anderledes? Hvad er attributionens tilbagekigsvindue? Er dette tilpasseligt? <i>Som ovenfor, men yderligere vil disse informationer potentielt hjælpe annoncører med at forstå konstruktionen af komplekse målinger, der ofte leveres.</i></p>	
<p>5. Dataadgang og gennemsigtighed Hvilke typer API'er stiller I til rådighed for annoncører/leverandører, hvis nogen? Hvor ofte leverer I data til annoncører? Hvis det er på anmodning, anses hver 24. time for rimeligt? <i>Disse svar vil potentielt hjælpe annoncører med at håndtere forventningerne til brugen af de oprettede data fremadrettet.</i></p>	
<p>6. Måling og nøglepræstationsindikatorer (KPI'er) Hvilke forskellige måleløsninger tilbyder I? F.eks. kampagnemålinger, kategorirapportering, A/B-tests, IROAS, løft osv. Hvilke KPI'er anbefaler I til måling af vores kampagners succes? <i>Disse informationer kan hjælpe annoncører med at overveje, hvordan de strategisk udnytter detailhandelens data, og om disse er egnede til formålet.</i></p>	
<p>7. Ressourcer og partnerskab Hvilket niveau af ressourcer bør vi forvente at dedikere til kampagnestyling i forhold til vores budgetstørrelse? Er I villige til at oprette en Retail Media Joint Business Plan (JBP) med gensidigt fordelagtige mål og målinger, adskilt fra andre kommercielle JBP'er? <i>Disse informationer bygger på ovenstående og kan potentielt hjælpe organisationer med at optimere deres arbejde med Retail Media partnere.</i></p>	

Guide til din Retail Media strategi

<p>8. Anvendelighed og salgsdata Gør målrettede muligheder det muligt for os at nå forbrugere baseret på deres interaktioner med konkurrerende produkter/søgninger/produktinteraktioner osv.? Er det muligt at segmentere førstegangskøbere/gentagne købere? <i>Disse informationer kan vise, hvor avancerede partnerens muligheder er.</i></p>	
<p>9. Kommercielt og attribution Hvordan tilskrives medier i forhold til kommercielle forpligtelser? Er der separate budgetter for 'handels'-udgifter vs. 'markedsførings'-udgifter, eller tæller det hele som en samlet investering? Hvordan måler I ROAS? Inkluderer I Research Online Purchase Offline (ROPO)-salg? <i>Disse informationer kan fungere som en sikkerhedsventil og mindske risikoen for vanskelige samtaler, hvis udgiftsfigurer ikke stemmer overens med nogen forpligtelser.</i></p>	
<p>10. Partnerøkosystem Vil I være åbne for at lade os drage fordel af vores førstepartsdata via en privatlivssikker løsning (f.eks. clean room)? Hvordan anbefaler I, at Retail Media aktiviteter afstemmes med vores øvrige medieaktiviteter, og anbefaler I eksterne mediepartnere til offsite-muligheder (f.eks. CTV-partnere, programmatisk partnere, sociale medier-partnere)? <i>Disse informationer kan hjælpe med at sammenligne og vurdere Retail Media aktiviteter i forhold til organisationens interne mål.</i></p>	