

2025 泛亞洲

# RMN趨勢白皮書

**Ad2**

**DIGIDAY** 日本版

**INSIDE**

Powered by TNL Mediagene NASDAQ: TNMG





# 前言

---

各位親愛的讀者們，過去這幾年，數位廣告市場可謂發生了前所未有的劇烈變化。從隱私政策的收緊、第三方 Cookies 的沒落、以及原生廣告持續成長，每一波變化都考驗著廣告產業的應變能力。當然這些問題一方面反應了 Google、Meta 這些科技巨頭壟斷數位廣告市場的現況，但另一方面，這些變化迫使廣告主和平台不斷調整策略，以適應新的市場環境。

其中 RMN（零售媒體網路）可說針對了上述問題，試圖對廣告產業下一帖有效解方。零售商們——這些握有第一手消費者數據的企業，正在轉型成為新型態的媒體平台，我們不應只把這個趨勢單純視為廣告版位的買賣，而是一場徹底的商業模式創新。

近年來，隨著隱私政策的日益嚴格、第三方 Cookies 的逐步淘汰以及電子商務的蓬勃發展，廣告產業面臨著數位轉型的重大挑戰。零售商憑藉其獨特的第一方數據優勢，透過建立 RMN，成功將自身的數位資產轉化為新的營收來源。這不僅提升了數據的應用價值，還為廣告主提供了精準行銷的新工具。

始於 Amazon 的 RMN 發展至今日早已跳脫「我有流量，我要賣廣告」的思維，不管用 2.0、3.0 稱呼之，現在的零售媒體網路已經呈現出一個更全面的生態系面貌。這份匯集 INSIDE、Digiday Japan、Ad2 等三個 TNL Mediagene 關鍵評論網媒體集團旗下品牌所製作的《2025 泛亞洲 RMN 趨勢白皮書》，正是想為您深入探索、剖析 RMN 所帶來的衝擊。

INSIDIE 首先將為各位讀者介紹台灣的 RMN 生態現況，同時，我們也使用「RMN 的五個關鍵閉環」來介紹 RMN 是怎麼突破傳統廣告的盲點，來加強影響、追蹤消

費者從品牌認知到購買決策的完整歷程。接著 Digiday Japan 將為讀者們介紹日本 RMN 與數位看板結合應用的最新案例，跟各位一起探索日本零售媒體市場如何走出了一條專屬於自己的發展路線。

最後，TNL Mediagene 關鍵評論網媒體集團（納斯達克代碼：TNMG）旗下廣告聯播網 Ad2 作為 RMN 領域的先行者，已憑藉豐富的行銷科技經驗與數據能力成功協助眾多品牌實現行銷目標。我們將透過 Ad2 所經手的實際案子為例，試圖為品牌提供更多創新解決方案，期盼這份白皮書能為所有關注數位行銷的專業人士提供實用的見解與靈感，並共同探索 RMN 帶來的無限可能。

未來，隨著生成式 AI 技術的成熟以及更多數據整合工具的應用，RMN 將進一步提升行銷個性化與自動化的能力。從精準觸及目標客群到實現全漏斗行銷策略，RMN 將成為行銷產業不可或缺的核心工具。

在市場競爭日益激烈的今日，理解並善用 RMN 所帶來的機遇，將成為企業保持競爭優勢的關鍵。我們期望能為零售業者、品牌主、媒體公司以及所有關注數位行銷發展的專業人士，提供一個深入理解 RMN 的專業視角，並為產業的未來發展方向提供有價值的參考。

**INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察 主編**

鍾效京

Chris

**Digiday Japan 總編輯**

Yoshiko Toda

Yoshiko Toda

**TNL Mediagene 關鍵評論網媒體集團 資深業務總經理**

楊玉玲

Lynn



# 目錄

RMN 生態系統	01
RMN 五大行銷閉環	07
日本 RMN 與 DOOH 的發展現況	13
透過 RMN 鎖定高收入與高潛力消費者	20
結論	27

# RMN 生態系統

## RMN 在全球數位廣告市場的崛起

RMN 可說是過去十年來數位廣告領域最重要的發展之一，不僅開啟了一條零售商將其數位資產變現的新道路，也廣泛被認為是繼 Google、Meta 之後，品牌有機會用更準確的數據來描繪消費者輪廓，第三條進行精準數位行銷的有力管道。

RMN 可說始於 2012 年亞馬遜 (Amazon) 意識到將其龐大的消費者數據和數位平台轉化為廣告機會的潛力，推出站內廣告業務，並從 2015 年的約 10 億美元成長到 2023 年超過 300 億美元，為其他零售商樹立了令人信服的藍圖。



▲ 圖片來源：Getty Images

從定義來說，RMN 的運作核心是允許品牌購買零售商所有數位資產上的廣告空間，如網站、APP，或是實體的店內數位顯示器向消費者提供目標明確的廣告，讓零售商透過其數位空間獲利。但對廣告、行銷整體業界來看，促成 RMN 成長有幾個重要因素同時出現，從根本上加速了其發展：

1. COVID-19 疫情對全球催化出前所未有的電子商務觸及率，同時徹底改變了消費者的購物行為，更重要的是在零售商和顧客之間創造了新的數位接觸點，產生更多元、豐富的客戶數據集，讓零售商有了使用這些數據進行廣告宣傳的巨大空間。
2. 包括 GDPR、CCPA，以及第三方 Cookies 逐步淘汰，數位廣告格局正受到日益增加的隱私問題和法規變化，讓零售商急速重視起第一方數據的價值，促使讓零售商積極尋求具備第一方數據解決方案的廣告商成為合作夥伴。

RMN 的發展經歷了不同的階段。早期階段（2012-2018 年）以亞馬遜的開創性努力為主要型態（也就是我們就熟知的 RMN 1.0），這型態主要以站內的列表式的商品廣告為主。

第二階段（2019-2021 年）除了有沃爾瑪（Walmart）、塔吉特（Target）、克羅格（Kroger）等競爭者加入之外，所謂新型態的 RMN（RMN 2.0）也在此時開始發展，除了業界開始整合線下和線上數據之外，擴展到站外廣告聯播網、社群媒體，零售點店內展示乃至串流電視的新廣告格式也開始出現，這種全媒體、全管道的方式理論上可以透過在整個消費者旅程中保持品牌知名度來提高廣告效果。

這是因為 RMN 對品牌商、廣告主和零售商的吸引力越來越大。對於廣告主而言，RMN 提供了對有價值的第一方購買數據的訪問、閉環測量功能以及在品牌安全環境中接觸高意向受眾的能力，這也讓廣告、銷售之間可以觀察到更直接的投資報酬率。同時對零售商而言，RMN 代表著一個可以同時增強供應商關係，並擺脫巨型社群網路壟斷，產生高利潤的收入來源。

# RMN 類型差異，以及傳統數位廣告之差異

若以「線上線下 Online、Offline」、「站內站外 Onsite、Offsite」各自作為軸線，零售媒體廣告總共可以分作下列四種組合：

分類	Online × Onsite 線上 店內媒體	Online × Offsite 線上 店外媒體	Offline × Onsite 店內 店內媒體	Offline × Offsite 店外 店外媒體
定義	零售網站內廣告	零售網站外廣告	零售店內廣告	零售店外廣告
說明	零售商運用其電商網站站內廣告流量，創造出來的廣告曝光  如：Uber Eats 贊助廣告	零售商運用其第一方數據，運用電商站外媒體的流量  如：康是美 CPAS 供應商廣告	實體零售場域展示的廣告內容  如：7-11 商店電視聯播網、全家便利商店 LINE Beacon 廣告	非店內的實體場域的廣告內容  如：公車站、辦公大樓內的數位廣告看板，可用上LBS技術鎖定消費者足跡推播有效廣告。

▲ 圖片來源：INSIDE 整理

RMN 與傳統數位廣告最顯著的差異在於資料的運用、廣告的投放位置、成效衡量方式以及品牌安全性等方面。其中最大的優勢，當然就是可直接取得並利用零售商自身擁有的第一方數據。

這些第一方數據還能細分成消費者的實際交易紀錄、產品偏好、購物頻率和購物車組成等，相較於傳統數位廣告依賴第三方 Cookies 和聚合數據，RMN 可以實現更精準的目標受眾鎖定和歸因分析。

廣告投放位置也是一大差異。特別以 Onsite RMN 的狀況來說，廣告直接出現在零售商的網站或應用程式中，也就是消費者最接近購買決策的場景。這種接近購買點的特性，大幅提高了廣告的轉換率。相較之下，傳統數位廣告的投放位置較為分散，例如社群媒體、新聞網站等，消費者不一定有明確的購買意圖。

成效衡量方面，RMN 提供了封閉迴路的歸因分析。過去大型廣告系統運作相對不夠精細，但在 RMN，廣告主可以追蹤從廣告曝光到購買完成的整個顧客旅程，清楚了解廣告投資報酬率 (ROAS)。這種封閉的系統能夠即時優化廣告活動並更準確地評估成效。而傳統數位廣告的衡量方式則較為複雜，需要跨平台分析多個接觸點，歸因的複雜度、難度自然較高。

最後則是較少人提及，但同樣重要的「品牌安全」。一樣特別是 Onsite RMN 的廣告出現在零售商自有的平台上，環境相對單純，較不容易出現與品牌形象不符或有害的內容；但傳統數位廣告則可能出現在各種網站，品牌較難掌控廣告的呈現環境，存在品牌安全風險。

## 台灣 RMN 市場現況分析

零售通路	Adtech / Martech	媒體代理
 	 	 
 	 	 
 	 	 
 	 	 
 	 	
 	 	
		

▲ 圖片來源：INSIDE 整理

根據 INSIDE 所進行《台灣零售媒體生態系大調查》2024 年 9 月發布之後到 12 月之間，目前在台灣已公開正在營運 RMN 的通路共有 91APP、foodpanda、PChome、MOMO、Pinkoi、FamilyMart、新光三越、Uber、蝦皮、統一數網、家樂福、麗嬰房等 12 間。

在 Adtech/Martech 部分，則有 Ad2、禾多移動、The Trade Desk、潮網科技、ONEAD、TenMax、宇匯科技、數享科技、域動行銷、引客數據、Rosetta.ai、aotter 以及 Line。這些 Adtech/Martech 公司與前述通路有相互交叉的不同類型合作，例如宇匯科技就同時跟家樂福、麗嬰房合作，家樂福的方式以純粹的站內電商模式為主；但跟麗嬰房的合作模式則是提供麗嬰房加密過的母嬰童多方數據、受眾標籤，宇匯則是負責所有後續的廣告技術、平台與端到端廣告服務。而 foodpanda 則是跟 The Trade Desk 結盟，讓廣告主可在 OTT、音樂串流平台等多種平台互動。

第三部分則是目前台灣在業務範圍，有實際接觸過 RMN 的媒體代理 / 廣告代理公司，這些代理商不只已為品牌 / 廣告主在台灣的 RMN 上投放過廣告，甚至有的已在為廣告主提供零售媒體方的客製化廣告方案，例如傑思·愛德威就已為品牌提供過結合全家官網、會員 APP，甚至是全家自營社群媒體平台都能一口氣曝光的廣告服務。

《台灣零售媒體生態系大調查》指出，目前台灣絕大多數企業已經意識到 RMN 的重要性，並對其表現出濃厚興趣。超過半數的受訪企業（54.1%）表示對 RMN「非常感興趣」，同時有 41.4% 的受訪者認為 RMN 對品牌行銷「非常重要」。這些數據清晰地反映出，RMN 已經成為台灣數位行銷領域不可忽視的新議題。

然而業界對 RMN 的重要性雖有高度共識，但實際應用和普及程度卻遠低於預期。調查顯示，目前僅有不到 2 成的品牌 / 廣告主實際使用 RMN 投放過廣告，而整體中高達 46.4% 的受訪企業表示尚未涉足 RMN 相關業務。這個現象反映出 RMN 在台灣市場仍處於初期發展階段，企業雖然認識到其潛力，但在實際操作層面仍然陌生。在預算分配方面，調查結果更加凸顯了企業對 RMN 的不確定態度。近 60% 的受訪者表示無法明確指出 RMN 的預算範圍，同時近 80% 受訪者認為 RMN 在整體行銷預算中的佔比應該低於 20%。

深入分析不滿意 RMN 表現的原因，我們發現「數據透明度」和「效果衡量」是兩個最突出的問題。近六成的受訪者認為 RMN 在數據透明度方面需要改進，而將近五成的受訪者指出效果衡量是亟需提升的領域。這些反饋清晰地指出了 RMN 未來發展的關鍵方向，即如何提供更透明、可量化的成效數據，以增強企業的信心和投入意願。

## 日本 RMN 市場概況

日本 RMN 市場則是出現快速成長之勢，其重要性與日俱增。預計 2024 年包含線上和線下的市場規模將達到 4,680 億日圓，相較 2021 年的 2,290 億日圓展現兩倍成長。根據 Carta Holdings 的調查，預測 2027 年日本 RMN 整體市場規模將擴大至 9,330 億日圓，呈現每三年翻倍的狀況，並被零售業界視為極具潛力的新收入來源。

在第一方數據受到關注以及疫情期間電子商務擴張的背景下，日本這幾年對 RMN 的關注度急速提升。2023 年被稱為「零售媒體元年」，越來越多零售業者開始建置 RMN 廣告基礎設施，企業也紛紛設立專門部門，相關措施逐漸完善。然而，與被認為 RMN 發展成熟的美國相比，仍存在諸多挑戰。由於日本缺乏如美國 Amazon 或沃爾瑪等主導市場的巨頭，且多為中小規模零售商，因此來自廣告主的投資較為有限。

此外，同時精通零售和廣告領域的人才也相當缺乏、電子商務滲透率仍偏低，這些因素使得日本的 RMN 發展相較其他國家和地區給人較為落後的印象。不過，相對於美國以電子商務為基礎發展 RMN 策略，日本則以實體店面為核心展開多元嘗試。這不應單純視為發展遲緩，反而可以解讀為善用日本市場優勢進行獨特發展。

日本零售媒體市場目前處於擴張與混沌並存的狀態。然而，隨著客戶體驗的提升，以及針對廣告主品牌提高終身價值（LTV）的數據應用和生態系統建構加速，日本很可能在全球發展出獨特的演進模式。



# RMN 五大行銷閉環

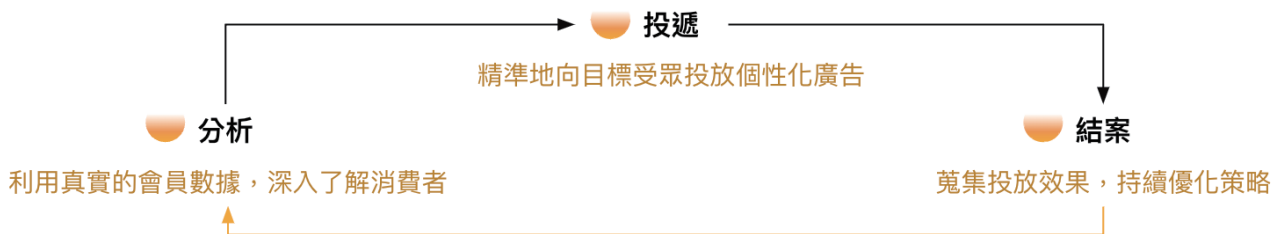
---

在這一章節中，我們將會把 RMN 拆分成會員數據驅動、購買行為追蹤、消費者決策旅程、全渠道媒體到商業合作與供應鏈優化等五個角度的行銷閉環。您或許乍看之下認為「第一方數據」、「精準行銷」這些字眼會在 RMN 五大行銷閉環中不斷出現，某種程度上的確是，但我們認為，過去行銷—零售場景存在的不少斷鏈之處，例如過去 ROI 很難精確衡量，正是因為無法找到廣告曝光與實際購買之間的直接關聯；又或是我們很難影響和追蹤消費者從品牌認知到購買決策的完整歷程。但是我們認為 RMN 出現後，正好可以從各種不同的使用方法補足這些斷鏈之處，同時這種以零售數據為核心的策略架構，不僅能幫助品牌優化短期的廣告投放，還能夠為長期的業務發展提供強而有力的數據支持。

# 一、會員數據驅動的閉環

## 閉環描述

受眾資料從分析、投遞到結案的閉環：



▲ 圖片來源：INSIDE 整理

過去無論任何行銷方案，所求的都是對消費者進行更深入了解，來讓行銷活動更精準定位。

會員數據驅動的閉環是零售媒體網路（RMN）中最基礎且關鍵的環節，其核心價值在於運用零售商所擁有的第一手會員數據，建立起更精準的消費者洞察和行銷策略框架。這個閉環突破了傳統行銷過度依賴設備 ID 或第三方數據的侷限，轉而利用真實的消費數據作為基礎。

在實務運作上，這個閉環包含了三個關鍵階段：首先是深度分析會員的購買歷史、消費行為和偏好等數據；其次是根據分析結果，精準地向目標受眾投放個性化廣告；最後是持續蒐集投放效果資訊，並據此優化行銷策略。

例如在台灣全家 FamilyMart 的 RMN 操作中，飲料品牌可以從從全家數位會員中，篩選出特定年齡層的五萬人作為試用品的目標受眾。接著，飲料品牌就可以徹底分析這些喝試用品的消費者，他們的購買歷史和瀏覽行為。尤其關鍵在於以真實的會員數據為基礎，不同於過去依賴設備 ID、第三方數據的方式，可以更有效且長期地累積會員數據。

## 二、購買行為追蹤的閉環

### 閉環描述

從投遞廣告到衡量成效的閉環：



**效果衡量：** 將廣告曝光與銷售資料匹配，精確衡量廣告效果

▲ 圖片來源：INSIDE 整理

購買行為追蹤的閉環是指利用零售商線上線下的銷售資料，追蹤消費者從接觸廣告到實際購買的完整過程，進而精確衡量廣告投資報酬率 (ROI) 的過程。

眾所皆知，零售通路擁有許多大量的顧客接觸點，連帶產生大量的跟購買相關的行為，線上可能是看到廣告、瀏覽商品，以及放入購物車，線下則有實際的購買品項、特定的消費時段。

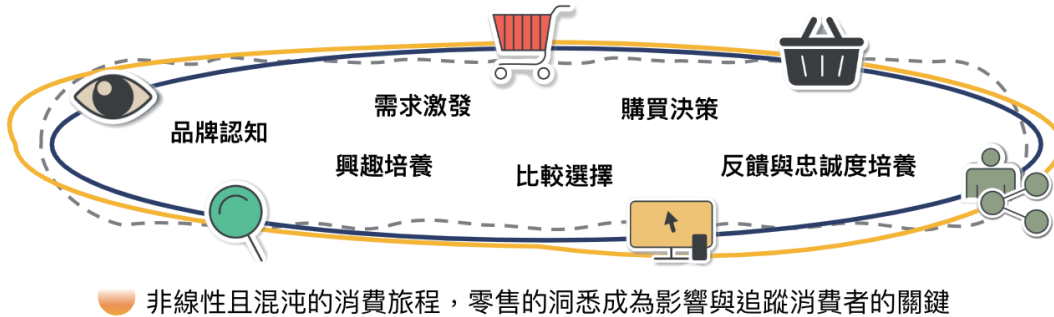
過去，廣告曝光與實際購買之間缺乏直接關聯，難以精確衡量廣告效果。但在 RMN 中，零售商擁有完整的線上線下銷售資料，以及會員機制，可以深入追蹤消費者的購買頻次、數量和偏好，從而完成從廣告投放到購買的閉環。

透過 RMN，品牌可以將廣告曝光與銷售資料匹配，精確衡量廣告效果，並根據數據優化廣告策略，提升行銷投資效益。以家樂福為例，旗下不只有實體、也有虛擬多元通路，如量販店、超市、線上購物平台和 App 等，這些接觸點的數據正是 RMN 的重要基石，可以幫助品牌提供更精準的廣告投放服務。

### 三、消費者決策旅程的閉環

#### 閉環描述

從品牌認知到購買決策的閉環：



▲ 圖片來源：INSIDE 整理

零售通路擁有許多大量的顧客接觸點，事實上不只能用來追蹤，甚至還可以拿來主動參與、影響消費者從品牌認知到購買決策的完整過程，最終提升消費者體驗和忠誠度。

過去，品牌難以掌握消費者完整的決策歷程，但 RMN 由於在每個接觸點都能操作，可以為品牌提供了全程消費者接觸資料，讓品牌得以串聯整個決策旅程。在實際運作中，這個閉環涵蓋了從品牌認知、興趣培養、需求激發、比較選擇到最終購買決策的每個環節，並延伸至購後的反饋與忠誠度培養。

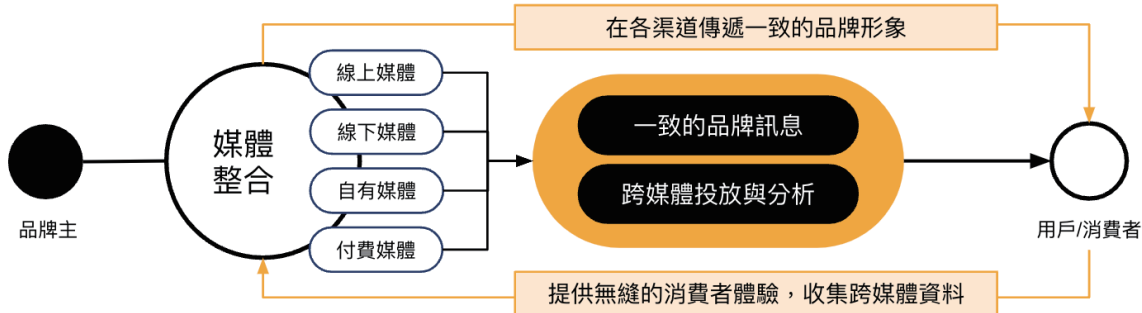
例如，外送平台 foodpanda 不僅掌握消費者的「吃」的數據，更掌握了用戶生活型態的縮影，這對於廣告主了解目標客群、進行精準行銷相當重要。foodpanda 可以透過在外送單中附上試吃品、試用包，來獲得消費者的試用體驗，並在消費者產生購買需求時，提供詳細的產品資訊和優惠以協助購買決策，最後透過優質服務和會員福利以鼓勵再次購買。

你可以說，消費者決策旅程的閉環核心價值在於它承認並回應了現代消費者決策歷程的非線性特質。透過零售商的深度洞察，品牌能夠在消費者決策旅程的關鍵時刻提供最適切的訊息和體驗，不僅提升了行銷效果，更強化了與消費者的長期連結，使品牌能夠更有策略地影響消費決策，最終達到提升轉換率和客戶終身價值等目標。

## 四、全渠道媒體整合的閉環

### 閉環描述

從單一媒體到整合多種不同媒體的閉環：



▲ 圖片來源：INSIDE 整理

零售通路還可以從不同的媒介之間發動全方位的接觸點，打破不同媒體之間的資訊壁壘，實現全渠道的媒體整合。

媒體整合閉環始於品牌主，通過多元化的媒體矩陣進行全方位覆蓋，包含了線上媒體、線下媒體、自有媒體以及付費媒體等多角度觸點。在媒體整合環節中，品牌主各類媒體管道的投放與效果進行統一管理和分析，確保品牌資訊在不同管道中保持一致性。理論上這種整合不僅優化了品牌主的資源配置，更創造了無縫的消費者體驗。

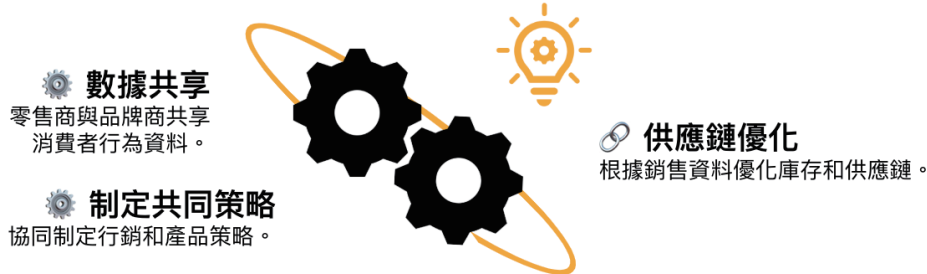
在使用者／消費者這一端，他們在接收統一的品牌訊息的同時，也在不知不覺中貢獻著寶貴的跨媒體數據。這些數據通過系統的收集和分析，又反饋給品牌主，幫助其優化媒體策略和投放決策，形成一個持續優化的良性循環。這種數據驅動的閉環模式，不僅提升了營銷效率，也確保了品牌形象的一致性，最終實現了品牌與消費者之間的良性互動和持續增長。

在台灣現有的 RMN 模式中，新光三越的 SKM Media 整合了網路媒體、紙本雜誌、百貨公司內的數位看板等，創造全方位的媒體體驗。SKM Media 不僅擁有節奏輕快的網媒，也有質感上乘、專為高階消費者設計的實體紙本雜誌，同時，SKM Media 背後更有近 400 萬個會員數據，可以全面串連線上線下場景，精準掌握顧客行為。

## 五、商業合作與供應鏈優化的閉環

### 閉環描述

從零售商到品牌商的商業閉環：



▲ 圖片來源：INSIDE 整理

這個閉環是指 RMN 不只可以拿來投廣告，得利其精準、強大的數據分析潛力，還能讓零售商與品牌商，共同制定策略以優化供應鏈和商業模式。

這個閉環的形成得益於零售商在 RMN 中的角色。零售商擁有豐富的線上線下銷售數據和消費者行為資料，可以與品牌商共享，幫助品牌商更精準地了解目標受眾。透過數據共享，零售商和品牌商可以協同制定行銷和產品策略，例如針對特定消費者群體推出客製化產品或促銷活動。

更進一步地，基於銷售數據的分析，品牌商可以優化庫存和供應鏈，提高效率並降低成本。舉例來說，統一數網 PRESCO Retail Media 利用統一企業集團的多元通路，為品牌提供全場景行銷方案，涵蓋供應鏈優化和聯合市場策略的制定。這種深度合作不僅能提升品牌的行銷效果，也能為零售商帶來更多收益，最終實現品牌、零售商與消費者的三贏局面。



# 日本 RMN 與 DOOH 的發展現況

---

## 數位看板在店內媒體的應用

在日本，便利商店、超市和藥妝店遍布各處，即使在後疫情時代，仍有約九成的購物行為在實體店鋪發生。不過，儘管日本的電子商務持續發展中，但由於市場本身的電商滲透率偏低，同時不像美國只要投放廣告給前三大零售商就能幾乎覆蓋全國的情形，因此日本的 RMN 一直被視為「發展落後」。

的確日本在第三方數據的運用和體制建構方面稍顯遲緩，但即使在被視為最先進的 3.0 階段的美國，像是「試吃」等實體體驗也被視為一種新的廣告形式。由此可見，日本零售媒體市場的發展模式與歐美不同，可說是走出了一條專屬於自己的發展路線。

消費者在完整的購買商品旅程中會有多個接觸點，其中最接近最終決策的就是店內媒體。特別是數位看板在日本 RMN 的發展中扮演非常獨特得角色，業者不斷推出創新應用方案，也讓產業整體累積了寶貴的實務經驗。

本文將介紹日本 RMN 的發展趨勢，以及數位看板應用的最新案例。

\* 參考經濟產業省「2023 年度數位交易環境整備事業 ( 電子商務市場調查 )」

# 店內媒體在日本的角色

## 組織分工、傳統商業慣例一度成為發展瓶頸

日本最大規模的零售媒體事業營運商、並於 10 月舉辦「零售媒體高峰會 2024」的 AdInte (アドインテ) 株式會社，其副社長暨營運長稻森學是在 2017 年開始關注零售媒體，當時 Apple 為了保護使用者而在 Safari 瀏覽器中實施 Cookie 限制，導入盧追蹤防制功能「ITP ((Intelligent Tracking Prevention) )」。由於在日本智慧型手機市場 iPhone 擁有壓倒性的市占率，如果無法使用 Safari 的 Cookie 將對日本的數位行銷產業造成非常大的影響。

在歐美地區 ITP 被視為迫切議題，像是沃爾瑪、克羅格及亞馬遜等業者推動的零售媒體相關報導層出不窮。不過在當時日本少有人討論 ITP 的前提下，稻森學卻在此時興起強烈的危機意識，在同年於 AdInte 成立零售媒體事業部。

雖然 2023 年常被稱為日本的「零售媒體元年」，但實際上只有少數先進企業開始推動並取得成果。發展遲緩的原因之一就在於無法立即革新組織分工、傳統商業慣例。即使是在觸及率為目標的廣告方案，許多供應商在使用零售商提供的自有媒體進行促銷時，也只能動用業務部門的促銷預算。但近年來這種傳統思維開始改變，越來越多製造商開始將廣告宣傳預算投入零售媒體。供應商轉而認為「應該將零售媒體納入廣告宣傳費用」的關鍵原因，就在於店內數位看板已從單純的影像播放設備，進化為製造商可策略性運用的廣告媒體，這一點已獲得日本業界普遍認同。

## 有效運用店內媒體的技術要件

### 內容管理系統是差異化投放不可或缺的元素

以 GMS (綜合超市) 為代表的永旺零售 (AEON Retail) 2009 年開始大規模導入數位看板，目的在於促進銷售並獲取廣告收入。此後數位看板就開始擴展至各種零售業。然而，傳統的海報和 POP 等紙本促銷物的局限性在於一旦張貼就只能 24 小時傳遞同一種訊息。電視廣告、社群廣告之前已實現針對觀眾與使用者訊息的客製化與目標投放。但當消費者實際進入店內時，先前的客製化服務就會中斷，只能對所有人傳達同一種訊息，成為零售現場的一大課題。即使陸續引進數位看板，但約十年前，主流做法仍是一台一台用 USB 匯入資料並個別管理內容，難以實現客製化廣告。但現在，隨著設備的進化和網路環境的完善，這個問題正逐步獲得解決。

要有效運用店內數位看板，需要三個技術要件：① 高精度 AI 攝影機、② 進階的 CMS (內容管

理系統)、③ 穩定的 Wi-Fi 環境。① 用於測量有多少人停留觀看；② 是在網路上控制和統一管理內容的系統，對於依據地區、氣溫等因素投放不同內容來說不可或缺；③ 若 Wi-Fi 不穩定，內容投放和系統監控都無法進行，但目前有的地區現在仍有 Wi-Fi 環境尚未完備的情況。

## 「+ 感應器」開創新型態應用

除了這三項要件外，稻森學表示紅外線感應器和重量感應器也相當實用。安裝紅外線感應器可百分百偵測是否有人在看板前方，有效控制播放成本。而在貨架下方安裝重量感應器，則可感應商品是否被拿取。稻森學特別關注「數位看板 + 重量感應器」的組合運用方式。

例如，當重量感應器偵測到商品被拿取時，看板畫面會切換，播放人氣偶像或聲優說「謝謝！」的影片。這種重量感應器和看板的組合已在部分零售商進行試營運。對於熱衷追星的消費者而言，能讓心儀的明星或角色對自己說話可是一大誘因，可以有效提高購買商品機會。這種互動場景也有望在社群媒體上擴散。

經營藥妝店 RMN、以及美容沙龍廣告通路等生活動線據點數位看板廣告業務的 MADS 株式會社，現在已透過自家內容管理系統，去因應不同時段、不同日期所指定的素材等多樣需求。其廣告事業部部長工藤裕貴指出在導入這些技術之前，重點還是在於「廣告目標」。以 AI 攝影機為例，究竟是要將觀看率視覺化？還是要驗證創意表現？依據目的不同，所需配置的規模和精度實際上會有很大差異。

# 日本 RMN 與 DOOH 的實際案例

## 適合店內媒體的內容策略

AdInte 提供運用位置資訊的數位行銷解決方案「AI Beacon」。透過連結 AI Beacon 終端與智慧型手機、穿戴式裝置等設備，系統可以分析特定地點或區域的消費者行為並有效投放廣告。這項技術可以掌握店鋪、活動會場等特定區域內的即時使用者行為，同時投放目標廣告、客製化內容。藉由強化以位置資訊為基礎的行銷策略，提升消費者體驗並促進銷售。

若將 AI Beacon 與 AI 攝影機及邊緣運算 PC 結合使用，不僅能判定年齡性別，還能推估情緒和行為並數據化。此外，將 AI 攝影機與數位看板一同安裝，也能測量觀看人數、停留時間、來店者性別年齡層以及收銀台擁擠程度。

內容的訴求重點和時段也需要精心設計。作為店內媒體的數位看板有兩大特色：「觀看時間極短」以及所見資訊「直接連結購買行為」。過去，數位看板播放的內容大多只是重播 15 秒的電視廣告，因此許多製造商認為效果不彰。但近年來，業界已經針對店內媒體的特性進行了各種調整。

AdInte 開始推出「靜態圖像 + 影片」或「6 秒影片」的內容，善用短暫觀看時間來增加播放次數。適合使用靜態圖像的內容包括「今日積分 5 倍」或「這是昨天最暢銷的化妝水，賣出 2021 瓶！」等明確傳達商品利益的事實資訊以及排行榜形式的內容。這種運用 POS 資料的方法，還能精確鎖定「40 歲主婦」等特定目標族群。

2024 年夏季前，該公司以 Tsuruha 藥妝店自有品牌商品為對象，反覆進行概念驗證，結果顯示相較於播放品牌形象廣告，靜態圖像配音效的組合更有效果。在商品陳列現場做出購買決策時，消費者往往更重視效果和口碑，而非品牌形象。此外，像 Tsuruha 這樣的全國性連鎖藥妝店，各地區實際狀況差異十分大，例如即使同樣是四月，北海道可能還在下雪，但沖繩已經開放海水浴的狀況，因此運用內容管理系統針對地區和店鋪差異化內容投放也很重要。

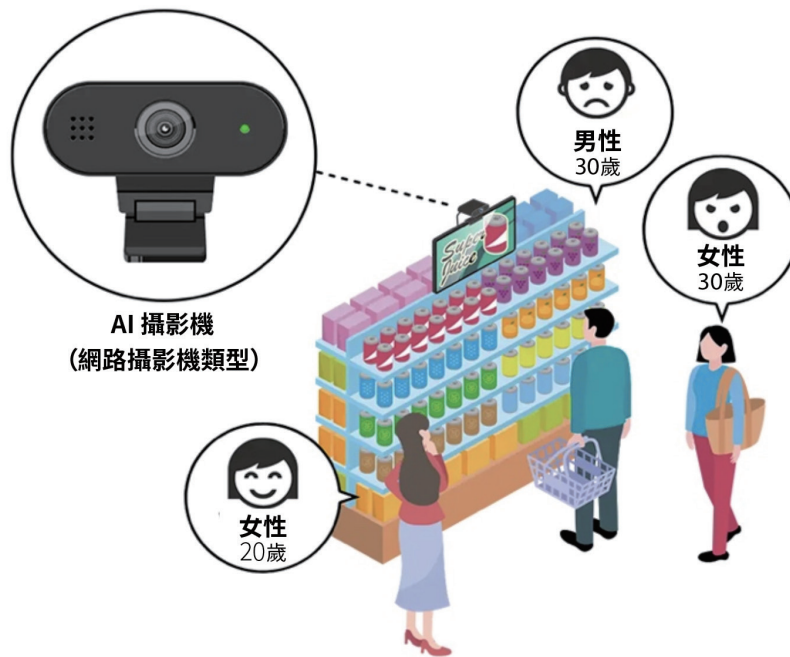
MADS 的工藤裕貴也認為，靜態圖像、6 秒短片和內容差異化投放都很有效，但特別強調在停留時間極短的店鋪入口處的看板，「訊息必須簡單明瞭」。該公司擅長「運用社群網紅創作內容」以及配合電視廣告播出時機強化再認知的「電視廣告運用」，這些方式都有一定成效。此外，對於已在店內的顧客，傳達積分 5 倍或活動告知等「當下購買優惠」，可協助其做出決策。

## 善用聲音拓展應用可能

MADS 承接的第一個社群創作內容運用案例是 2023 年的 Mandom 「LUCIDO-L」護髮膜行銷案。在 4 位網紅於 TikTok 上傳宣傳影片後，隨即在三家藥妝連鎖店的店頭看板播放 15 秒影片。與投放前相比，平均銷售額提升約 20%，表現最佳的店鋪更達到 44.5% 的成長。製作店頭播放影片的重點在於放大商品圖像並清楚標示商品名稱。目前根據季節不同，該公司承接的案件中，網紅社群創作內容可能佔一半以上，已成為極具成效的熱門策略。

另一個結合靜態圖像、電視廣告和天氣條件差異化投放的案例，是 2024 年春季某大型製藥公司的花粉症商品活動。該活動僅在花粉指數（用於表示空氣中花粉量及其影響程度的指標，作為花粉症患者判斷花粉飛散情況的參考）較高的時段，在 Welcia 藥局 200 家門市的看板上三分之一顯示「現正花粉飛散中！」字樣，下方三分之一固定展示藝人照片、商品圖像和文案，中間區域播放電視廣告。結果顯示，投放看板廣告的門市較未投放門市的銷售額高出 20.6%。這類差異化投放需要高精度的內容管理系統，除了花粉外，梅雨、紫外線、溫度等指數也能應

用於其他類似的商品。



▲ 圖片來源：AdInte 提供

同時，AdInte 的稻森學和 MADS 的工藤裕貴都特別強調「聲音的重要性」。即使未注意螢幕的人，聽到聲音也會自然轉移視線。由於聲音能大幅提升看板的注意率，MADS 目前正計畫運用企業知名音效標誌進行銷售成長驗證。另一方面，AdInte 也正在構思讓虛擬偶像對經過貨架的顧客說話，吸引其注意的手法。

## 數位看板直接影響購買行動

如前所述，MADS 經手的專案中有許多運用網紅的社群素材，這反映出「因為周圍的人都在買」而產生購買行為的消費者相當普遍。隨著「爆紅商品」、「TikTok 熱賣」等詞彙日益普及，在日本，許多人會先通過社群媒體認識商品並產生「想要」的心理，之後再到實體店鋪購買。

在這個過程中，數位看板廣告扮演了最後推動購買的角色。此外即使有消費者原本打算購買 A 品牌的洗髮精，但若在店頭看板看到成分和價格相近的 B 品牌洗髮精正在進行「點數 5 倍」活動，或顯示「昨日銷售 ○○ 瓶！」的訊息，也可能轉而選擇 B 品牌。作為最終決策場所的店頭數位看板，已成為直接影響購買行為的重要存在。

隨著數位看板角色的擴大，其形態也日趨多元化。例如在美國等地興起將整個冰櫃門面作為看板使用，顯示商品圖像和資訊的「冷櫃螢幕」，但這種做法似乎不太適合日本市場。AdInte 的稻森學指出，若此類看板故障導致螢幕全黑，整個門板都難以更換，特別是在日本都會區的便利商店可能造成重大損失。

考量日本市場特性，稻森學提出在飲料架下方設置細長型看板，顯示商品名稱和價格的方案。這種「貨架型」看板也可應用於麵包和口香糖等其他商品架，即使發生故障商品本身仍然清晰可見，將影響降至最低。這種實用的方案已在部分便利商店和藥妝店導入，受到日本零售業界關注，被視為切實可行的解決方案。

若廣告目標是大量觸及，看板螢幕將朝向更多元化發展。大型顯示器能在視覺上覆蓋廣泛區域，而貨架型等善用縫隙空間的小型看板也持續進化。大螢幕吸引顧客注意，隨後當顧客接近貨架時，設置在商品旁的小型看板則扮演直接影響購買決策的角色。MADS 的工藤裕貴預測，「未來可能朝向大型和小型兩極化發展」。隨著看板本身的形態和尺寸變化將衍生新的用途，但同時也會需要獨特的內容設計來對應。

## 值得期待的多元化商店未來發展

日本的零售媒體特別是店內媒體的發展一直是由藥妝店引領。龍頭企業松本清 Cocokara & Company 在組織體制和營運內容方面，都這一點也都走在最前端。藥妝店有如此先進的作法，據 AdInte 稻森學分析原因包括：數位會員基礎完善、具備數據運用環境、與其他產業相比利潤率較高、擁有充足廣告預算的製造商產品豐富，以及透過併購明確經營等等。這些條件共同讓藥妝店產業成為店內媒體的領先者。

同時便利商店產業也正在加強發展零售媒體。日本全家便利商店在 2024 年 3 月前完成全國 1 萬家門市的「FamilyMart Vision」數位看板建置，大幅提升了力道，但這也讓 7-ELEVEN 和 LAWSON 不得不跟進。這種趨勢使得便利商店的零售媒體策略進一步進化。另一方面，綜合超市雖然以永旺零售、伊藤洋華堂為首，但在過程中似乎也稍微慢了點。

儘管市場規模約有 20 兆日圓，但綜合超市部分即使是業界最大的 Life Corporation，年營業額也僅約 8,000 億日圓，這代表便產業龍頭大力推動零售媒體，對整體的影響仍然有限。超市原本就以在地經營為主，而且還高度分散，可說是最具「日本特色」的零售業態。然而要作為零售媒體成長，產業整體的橫向連結不可或缺。

另外在百貨公司部分，三越、伊勢丹等也以銀座、新宿等東京市中心的旗艦店為主，增設店內數位看板，嘗試實現媒體收益化。在這些廠商中，從零售媒體角度俯瞰諸多產業的 AdInte 稻森學特別關注唐吉訶德、LOFT、東急 Hands 等綜合商品零售業態的動向。這類店家常被新興製造商、或知名度較低的品牌作為試驗據點，一旦成功就會被品牌作為基礎，進一步大型藥妝店洽談合作。若綜合商品零售店能開發數位看板的獨特廣告方案，其他製造商必將紛紛投入。隨著這股趨勢加速，日本零售媒體的關注度和存在感預期將進一步提升。

## 加入娛樂元素，創造更具吸引力的體驗

在日本被視為傳統手法的「試吃」，卻在美國成為最新零售媒體選項，這也代表對日本人習以為常的日常服務，也可能蛻變為新型態的零售媒體。特別是店內自有媒體數位看板的運用對有重視顧客體驗文化的日本零售業者而言，可說是專長領域了。因此本報告十分看好產業能善用這項特性，推動零售媒體進一步進化。

作為店內自有媒體的數位看板未來將運用 AI 實現即時內容最佳化。為了回應顧客的「追星」等需求，預期將朝向加入娛樂元素，發展成更具吸引力的形式。

日本的零售媒體在網路化和效果衡量方法統一等方面仍有諸多課題。然而，我們期待發揮日本優勢的零售媒體網路進化，以及運用智慧與創意的未來店內自有媒體數位看板發展。



# 透過 RMN 鎖定 高收入與高潛力消費者

## 以進口汽車品牌為例

隨著數位廣告科技的持續發展，零售媒體聯播網 Retail Media Network (RMN) 已成為品牌在數位市場中鎖定目標受眾的重要策略工具。RMN 不僅適用於快消品 (FMCG) 品牌客戶，其他產業的品牌主同樣能透過 RMN 精準定位消費者。舉例 91APP 零售 AI jooii 技術結合 Ad2 的多維度數據，廣告互動行為 (Ad2 廣告興趣標籤)、內容瀏覽行為 (TNL Mediagene 關鍵評論網媒體集團第一方數據) ... 等，品牌可深入發掘並識別「特定的消費者輪廓」，特別是對高價值產品感興趣的受眾群體，來實踐更精準的分眾策略和全方位行銷解決方案。

以下將以進口汽車品牌的豪華 SUV 車款宣傳來舉例，說明 Ad2 如何運用 91APP 零售 AI jooii，結合 Ad2 獨家多維度的數據策略鎖定，幫助進口汽車品牌精準定位找到「高收入與高潛力的消費者」

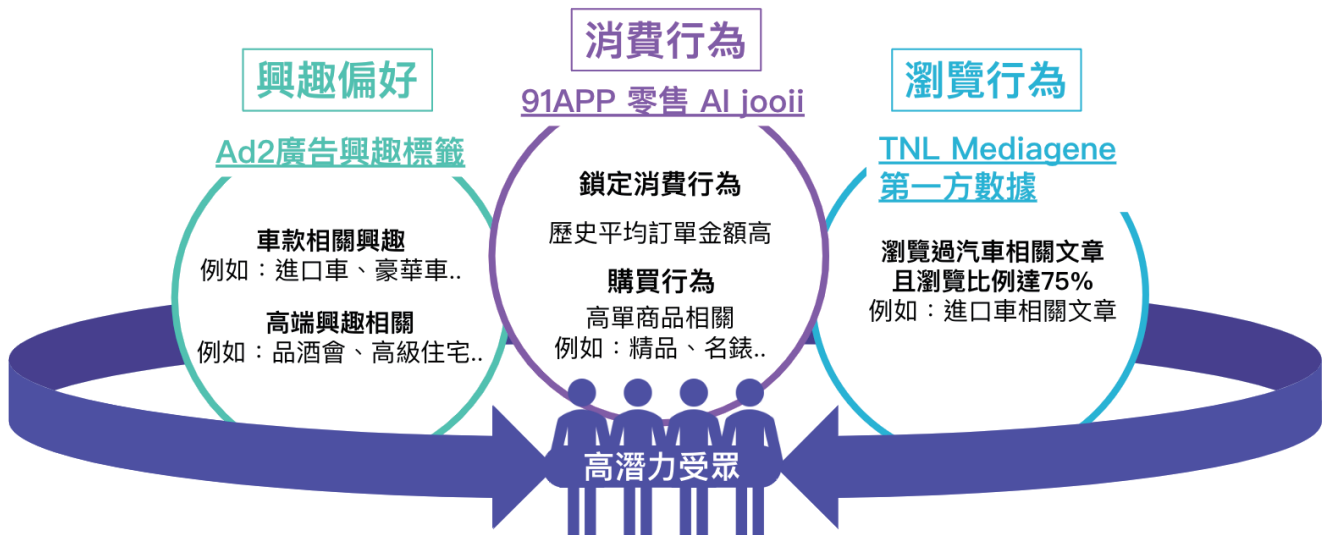
在本次案例中，主推的豪華 SUV 車款是一款運動性能的中大型 SUV，搭載高效動力，擁有全地形反應系統與越野能力，適應各種路況，且內裝精緻、融合數位科技與智能輔助，是性能與豪華兼備的全能 SUV。

品牌方希望廣告活動不僅要吸引到高收入消費者，還要能找到對旅遊、越野、戶外有高度興趣的潛在客群，實現精準行銷並提高媒體宣傳效益。

首先以 91APP 零售 AI jooii 增強在過去 180 天內有過大額消費的用戶訊號，加強鎖定購買高單價的商品標籤，例如：精品、名錶、鑽石、西裝、領帶 .. 等，零售產業類別類別，則可以鎖定

戶外運動用品 / 露營用具 ... 等。

其次運用 Ad2 廣告興趣標籤鎖定車款相關 ( 進口車、豪華車、休旅車 .. 等 )、高端興趣 ( 金融理財、品酒會、高級住宅 ... 等 )，以及 TNL Mediagene 關鍵評論網媒體關鍵集團第一方數據的瀏覽足跡曾閱讀過汽車、進口車、休旅車 .. 等文章且瀏覽比例達 75%，以上層層鎖定找出具有高含金量且愛好戶外旅遊的受眾。



▲ 圖片來源：Ad2 製作

此精準鎖定策略使本次活動的網站跳出率 (Bounce Rate) 優於過往表現 33%，顯示廣告受眾參與度大幅提升。同時，豪華 SUV 車款的廣告投放數據顯示，高潛力受眾對「保養」、「汽車」相關文章的點擊率佳，尤其在男性和 35-44 歲的受眾表現亮眼。這些受眾洞察結果也將有助於品牌主未來的行銷規劃。

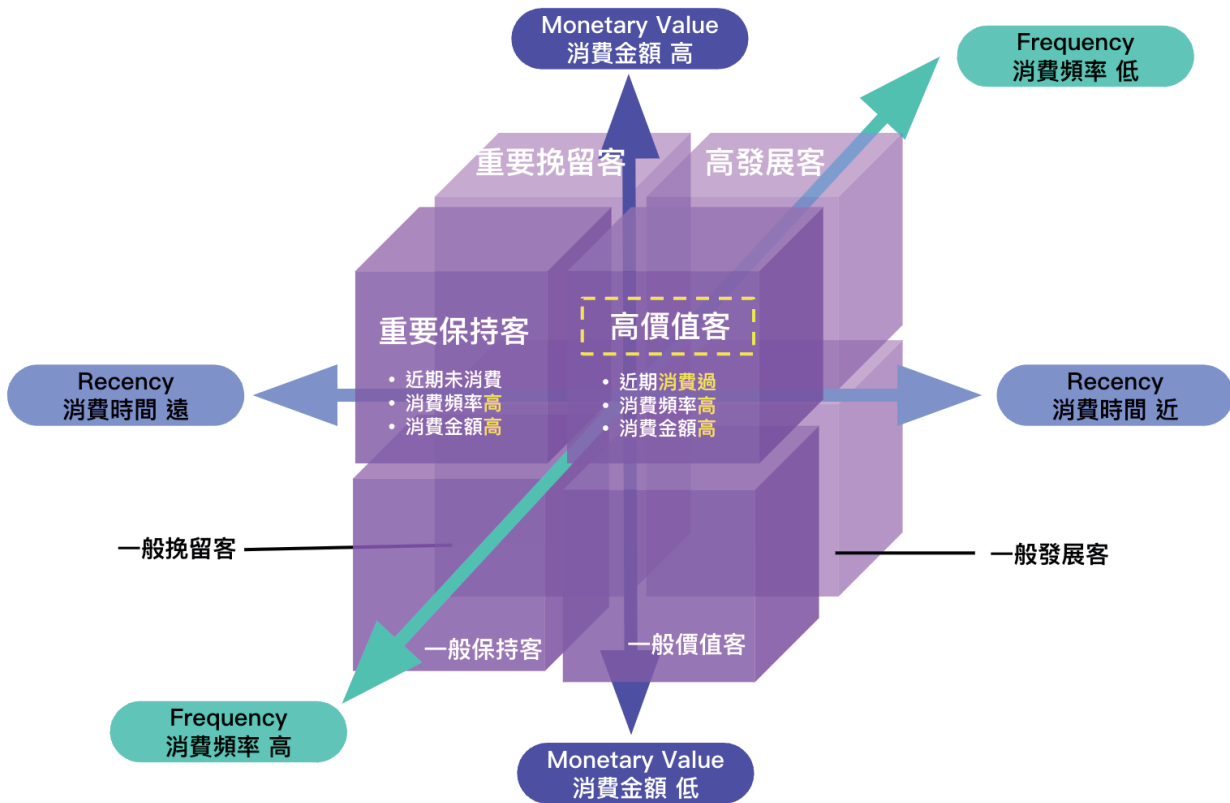
Ad2 與 91APP 零售 AI jooii 的技術合作，彙整多元數據包含消費者行為、消費者興趣喜好、商品標籤數據、廣告互動行為、內容瀏覽行為等多層次的資料，從而構建出一個精準的受眾鎖定體系。這樣的數據整合使品牌能夠深入洞察鎖定消費者。

## 如何透過 RMN 識別高價值客群

RMN 正迅速成為品牌識別和鎖定高價值客群的關鍵工具。然而，在 RMN 龐大的數據中如何有效識別這些高價值消費者，是品牌主和媒體平台所面臨的重要課題。以下將介紹三種有效的識別方法，並展示如何結合 Ad2 與 91APP 的技術來達成這些目標。

## 一、評估顧客價值：RFM 模型分析

RFM 模型是一種經典的顧客價值評估方法，特別適合用於識別高價值客群；RFM 模型通過分析消費者的近期購買行為（Recency）、購買頻率（Frequency）和平均消費金額（Monetary Value），幫助品牌了解哪些消費者是最具價值的。



▲ 圖片來源：Ad2 製作

通過 RFM 模型，品牌可以將消費者分為不同的群體，例如高價值客、重要保持客和一般客 .... 等。針對高價值客戶，品牌可以提供專屬的忠誠會員優惠和個性化的服務，以提高客戶的忠誠度和購買意願。

以 91APP 零售 AI jooii 為例，掌握消費者的消費力道、行為與偏好，使品牌能夠更精確地劃分客戶群體，並有效識別出高價值客群。

**案例：**一家電商品牌利用 RFM 模型結合 91APP 零售 AI jooii，挖掘發現某些消費者多次購買高價位家電商品，且購買頻率很高。這些消費者被標記為高價值客群。

## 二、預測未來行為：DCIU 購買意圖模型分析

DCIU 是 AI 驅動零售策略中使用的一個專有概念 (註 1)，主要用於消費者購物行為的精準分析與分層模型。

這四個階段代表客戶旅程中的不同狀態：決定階段 (Deciding)、考慮階段 (Considering)、查詢階段 (Inquiring) 和無興趣階段 (Uninterested)。透過 DCIU 模型，可以識別出處於「決定階段」和「考慮階段」的消費者，這些顧客通常具有較高的購買潛力，尤其是已在「決定階段」的客群，更是屬於即將完成轉換的高價值客。

註 1. DCIU 模型是由 91APP 的資料科學團隊 (DSA) 開發



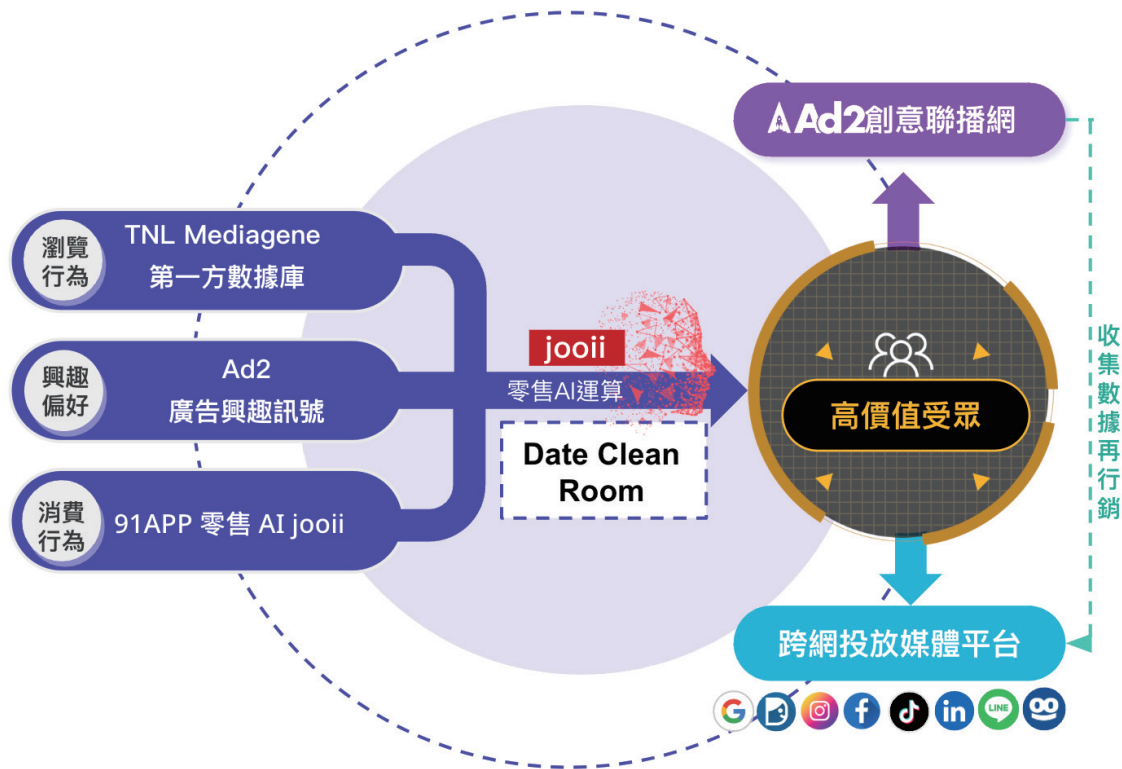
▲ 圖片來源：Ad2 製作

以 91APP 零售 AI jooii 為例，分析消費者行為事件，包括進站、瀏覽商品、加入購物車、開始結帳、最終購買等，來判斷消費者當前處於購物旅程的哪一階段，實現精細化的客群分眾及資源投入的優化配置。

**案例：**一家家電品牌發現某些消費者近期經常瀏覽吹風機商品，且已加入購物車但未結帳。根據購買意圖模型，這些消費者被識別為處於「考慮階段」。我們可利用 91APP 零售 AI jooii 鎖定已瀏覽或加入購物車排除已結帳的消費者，來投放限時折扣和免費送貨服務的廣告，加強其購買意願以促進轉換。

### 三、深度顧客描繪：整合多元數據與行為標籤

透過整合第一方數據，結合來自不同平台的第三方數據，建立起全方位的消費者畫像。Ad2 的數據主要包括內容瀏覽和廣告互動..等，而 91APP 的零售 AI jooii 則側重於消費者特徵、購買意圖、消費活躍度及消費情境等。這些數據融合後，形成了完整的資料庫，使 RMN 能夠深入了解消費者在各個階段的互動行為。



▲ 圖片來源：Ad2 製作

在此基礎上，Ad2 利用 AI 技術對消費者進行多維度行為標籤化，深入分析他們的興趣和購買意圖。例如，Ad2 通過 91APP 零售 AI jooii，對消費者的瀏覽行為、購物頻率和偏好進行語意分析，從而識別出對特定產品具高興趣的潛在客戶。這些行為標籤有助於品牌更精準地鎖定目標受眾，並針對不同客群進行個性化的行銷策略，最大化行銷效益。

**案例：**某汽水品牌攜手韓國人氣插畫家，推出期間限定聯名包裝。Ad2 借助 91APP 零售 AI jooii 分析，鎖定在過去 30 天內曾瀏覽、加入購物車，或有購買過氣泡飲相關的消費者，以及 TNL Mediagene 關鍵評論網媒體集團第一方瀏覽數據中，看過「韓流 NEWS」及「韓國娛樂」相關報導達 80% 的深度讀者，找到對韓流文化高度關注的年輕族群。同時，Ad2 還進一步瞄準曾對相似廣告展現點擊行為的受眾，以上多維度的鎖定有效觸達對韓流文化及氣泡飲充滿興趣的核心目標客群。

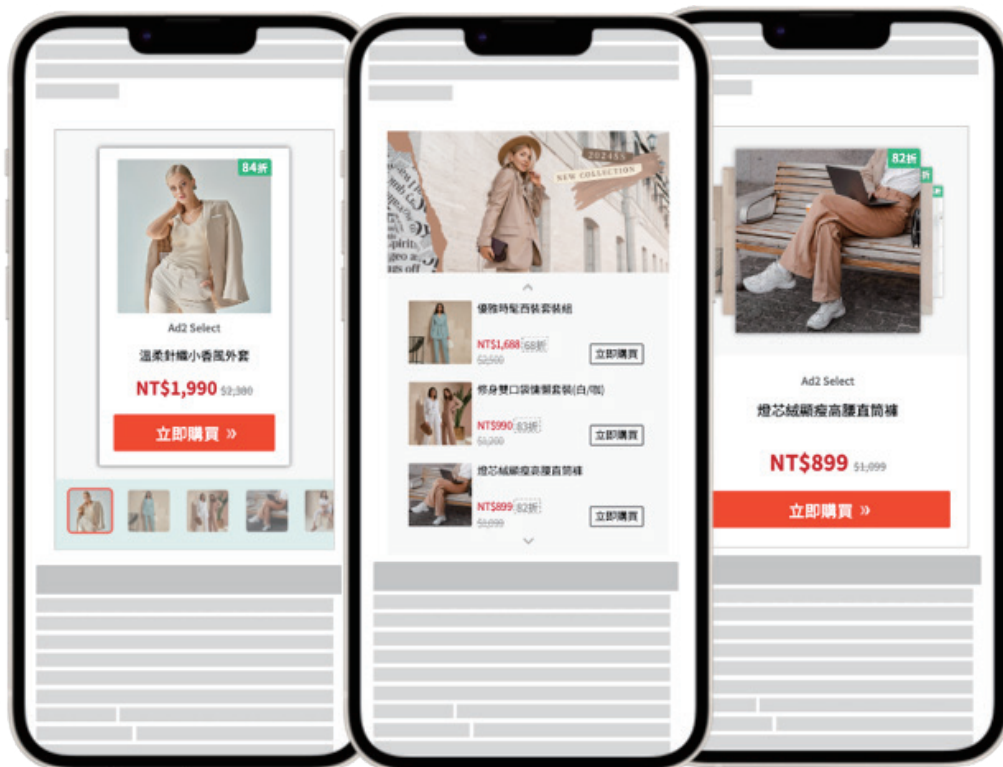
## 結論：

RMN 透過多元數據源的整合、AI 技術的應用，以及購買意圖和行為標籤的深入分析，使品牌能夠有效識別和鎖定高價值客群。Ad2 與 91APP 的策略聯盟使這一過程更加高效，幫助品牌深入掌握消費者需求，優化行銷策略，並在競爭激烈的市場中獲得長期的優勢。這種數據驅動的行銷方式不僅提升了廣告的精準度，也為品牌與消費者之間建立了更緊密的聯繫。

## 如何為高價值客群量身訂製廣告

針對高價值客群，品牌可以透過多種方式量身訂製廣告，最大化行銷成效並加深客戶關係。以下是一些關鍵策略：

1. 個性化推薦與內容：利用 Ad2 和 91APP 零售 AI jooii，品牌可以分析高價值客群的購物軌跡、瀏覽行為和興趣偏好，建立個性化的產品推薦和廣告內容。例如，針對頻繁購買護膚產品的消費者，交集網站瀏覽偏好，可以於特定主題網站，使用 Dynamic Creative Optimization (DCO) 商品推薦動態創意廣告，推送相關新產品資訊和專屬優惠，以增強消費者對品牌的認同感



▲ 圖片來源：Ad2 商品推薦動態創意廣告

2. 專屬優惠和會員福利：針對 RFM 分析中被標記為高價值的客戶，品牌可以提供專屬優惠和會員福利，例如 VIP 折扣、免費送貨、提前預覽新品等。這些專屬福利能夠提高客戶的忠誠度，並鼓勵重複購買。
3. 跨平台觸及與一致性體驗：透過 RMN，品牌可以在多個平台上接觸到高價值客群，並確保廣告體驗的一致性，能夠增強消費者的購買意願。Ad2 結合 91APP 零售 AI jooii 演算能夠產出目標受眾進行跨平台投遞，提升行銷效益。
4. 情境化行銷：根據消費者的購物行為和生活方式，創建符合其當前情境的廣告。例如，針對那些經常在夜間瀏覽商品的高價值客戶，可以在晚間推送相關優惠，提升廣告的有效性和點擊率。

RMN 透過多元數據源的整合、AI 技術的應用，以及購買意圖和行為標籤的深入分析，使品牌能夠有效識別和鎖定高價值客群。Ad2 與 91APP 零售 AI jooii 解決方案使這一過程更加高效，幫助品牌深入掌握消費者需求，優化行銷策略，並在競爭激烈的市場中獲得長期的優勢。這種數據驅動的行銷方式不僅提升了廣告的精準度，也為品牌與消費者之間建立了更緊密的聯繫。

# 結論

## 未來產業發展趨勢預測

有鑒於 eMarketer 預測 2024 年全球零售媒體廣告市場支出將達 1400 億美元、DMA 推估 2023 年台灣零售媒體廣告市場規模就能成長到 700 億元，RMN 未來持續成長並在行銷領域扮演更關鍵角色的趨勢似乎已是定論。我們推測，未來 RMN 的發展趨勢將圍繞以下幾個關鍵面向：

1. 通路整合將成為 RMN 的核心競爭力：消費者購物旅程日趨複雜，跨越線上線下多個平台，未來成功的 RMN 將能整合線上媒體、線下媒體、付費媒體和自有媒體，為消費者提供無縫的品牌體驗，並收集跨媒體數據以更全面地了解消費者。
2. 數據驅動個人化體驗將成為 RMN 的重要發展方向：RMN 的核心能力就強分析消費者的購物軌跡、瀏覽行為和興趣偏好，並根據這些數據提供個性化的產品推薦和廣告內容。不過我們預測，未來在 RMN 數據分析與生成式 AI 結合之下，除了購買意圖模型能分析消費者在購物旅程中的不同階段，生成式 AI 還可以依照 RMN 分析結果、自動且大量化地製作出極為個人化的行銷文案、內容，幫助品牌優化資源配置和行銷策略。
3. 單純的成效型廣告發展至全漏斗行銷策略：雖然目前台灣市場上的 RMN 主要集中在成效型廣告，但零售商擁有的第一方數據，可以幫助品牌更了解目標受眾，並制定出涵蓋整個消費旅程的全漏斗行銷策略。

## RMN 必須面對的挑戰

儘管展現出巨大的潛力，但 RMN 仍有不少挑戰需要解決，這些挑戰主要源於數據整合、產業合作、組織架構以及市場認知等方面，需要產業鏈各方共同努力才能克服。

1. 數據孤島效應：不同零售商和平台各自擁有數據，但缺乏有效的共享機制，導致難以拼湊出完整的消費者輪廓。品牌主難以獲取跨平台的統一數據，限制了其對目標受眾的深

入了解和精準行銷。此外，即使品牌主能取得不同通路數據，也可能面臨數據格式不統一的問題，增加數據分析和應用的難度。

2. 組織架構和心態轉變：不少許多零售商仍停留在傳統的通路思維，將 RMN 視為鋪貨上架的附加服務，而非獨立的行銷預算。品牌主也面臨內部組織架構的調整問題，需要整合數位和傳統媒體的部門，以適應 RMN 的運作模式。這就需要品牌主或代理商從單純追求廣告投放成效，轉變為更注重品牌形象和消費者體驗。
3. 市場對 RMN 的認知和理解度：目前台灣市場對 RMN 的定義大多局限於成效型廣告，忽略了其在品牌建設和消費者關係管理方面的潛力。許多零售商僅能提供概略數據，缺乏更精細的數據分析和篩選功能，難以滿足廣告主多元化的需求。此外，市場上也缺乏成功案例和最佳實踐，限制了 RMN 的推廣和應用。

## 給發展 RMN 品牌主的建議

1. 建立數據共享機制：這可以說是回應上述第一個挑戰所給出的建議。目前 RMN 發展面臨數據分散的問題，單一平台的數據難以完整描繪消費者輪廓。越大型的品牌主除了可以建立更完善的品牌資料庫之外，還可以考慮積極與零售商合作，共同建立數據標準和交換機制，實現數據的整合和共享，更全面地了解消費者，並制定更有效的行銷策略。此外，品牌主可以考慮與第三方數據服務商合作，利用其數據清理、分析和整合能力，提升數據應用效率。
2. 建立自己的數據綜合分析能力：目前許多 RMN 平台僅能提供概略數據，想針對特定競品消費者投放廣告時需要知道平台實際有多少符合條件受眾，才能評估廣告效益和預估轉換率，或是依據產品類別、品牌、消費金額、消費頻率等條件進行篩選，才能滿足廣告主更細緻的需求。除了對外建立數據標準和交換機制之外，可能更妥當的方式就是建立自家的數據分析能力來進行消費者洞察。
3. 不該只定義在成效型廣告：RMN 目前雖是熱門趨勢，但大部分的定義都環繞在成效型廣告，原因不外乎它的數據利用、使用場景都跟轉換有關，但 RMN 擁有的第一方數據理論上可幫助品牌更好地了解目標受眾，制定出全漏斗行銷策略。從品牌曝光、興趣培養到最終的購買轉換，在消費者的整個購物旅程中發揮作用。

## 關於 INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察

INSIDE 的目標是成為科技與商業思維領導媒體，讓讀者掌握最新的科技趨勢與商業脈動。INSIDE 見證 Facebook 與 Mobile APP 趨勢起飛，至今已成為台灣報導創業與網路重要發聲角色。INSIDE 並持續致力於傳遞獨特觀點，吸引不同風格作者加入，提升內容多元與豐富性，掌握最新科技趨勢與脈動，讓讀者隨時接收新知、感到信賴、有價值的平台。

## 關於 Digiday Japan

Digiday Japan 是一個從全球視角觀察和報導密不可分的媒體與行銷兩大產業，不僅提供新聞報導和深入分析，還透過活動和社群經營等方式，致力於促進這些產業的發展的媒體平台。作為 Digiday Japan 旗下的垂直媒體，我們還包括「探索美妝、時尚產業未來的媒體」Glossy，以及「傳達零售業變革最前線的媒體」Modern Retail。

## 關於 Ad2

Ad2 隸屬於 TNL Mediagene 關鍵評論網媒體集團旗下艾迪英特 Ad2iction，是台灣領先的廣告聯播網品牌，結合創意、數據與科技，打造高效能的數位行銷解決方案。作為全台首家推出 RMN 解決方案的廣告聯播網，Ad2 透過 AI 驅動的數據分析與創新廣告技術，幫助廣告主精準鎖定受眾，提升行銷效益與品牌影響力。憑藉深度市場洞察與技術創新，Ad2 不斷優化廣告投放策略，為客戶帶來更高價值的流量與廣告效益。

## 關於 TNL Mediagene 關鍵評論網媒體集團

註冊於開曼群島的 TNL Mediagene( 納斯達克代碼：TNMG)，是於 2023 年 5 月由台灣的關鍵評論網股份有限公司 (The News Lens Co.) 和日本的 Mediagene Inc. 這兩間具領導地位的獨立數位媒體集團所合併而成。主要業務範疇涵蓋中、日、英文的原創和授權媒體品牌，涵蓋新聞、商業、科技、科學、美食、運動與生活風格等多元主題；提供廣告代理商所需的 AI 驅動的廣告服務與行銷技術平台；以及電子商務和創新解決方案。公司以其政治中立、廣受年輕受眾喜愛以及其優質內容為豪。目前在亞洲擁有約 550 名員工，並於日本、台灣及香港設有辦事處。

## 與我們聯絡共同挖掘 RMN 的潛力商機

[BD@tnlmediagene.com](mailto:BD@tnlmediagene.com)