

## Nuove tecnologie



STEFANO FOSSATI

GIORNALISTA E BLOGGER, SI OCCUPA DI COMUNICAZIONE SU INTERNET E DI ECONOMIA DIGITALE. È STATO CAPOREDATTORE DI DIVERSE TESTATE ONLINE DI TECNOLOGIA E LIFESTYLE.

# LA RADIO NELL'ERA DEL DIGITAL ADVERTISING

SE IL FUTURO DELLA RADIOFONIA È SU INTERNET, LA TECNOLOGIA SPOT+ DELLA STARTUP MILANESE DIGITALMDE CONSENTE DI DIFFERENZIARE E PERSONALIZZARE, IN FUNZIONE DEL TARGET, LA CREATIVITÀ DEI MESSAGGI PUBBLICITARI TRASMESSI IN STREAMING AUDIO.

La radio è stato fra i media più vitali sul mercato italiano dell'advertising nel 2017, con una crescita del 5,4% rispetto all'anno precedente (dati Nielsen). Eppure, di fronte ad altri mezzi 'tradizionali' che hanno evoluto negli ultimi anni la propria offerta pubblicitaria in chiave digitale (vedi ad esempio l'Out of Home) o che quanto meno stanno sperimentando le potenzialità delle nuove tecnologie in questa direzione (è il caso della televisione, con i primi approcci al programmatic adv), la radio è ancora sostanzialmente legata al 'classico' spot audio, come negli anni '70. Oggi che la crescita dell'ascolto dei canali in streaming via IP indica quale sarà la principale via digitale della radiofonia (con buona pace dei fautori del DAB+), si intravedono le prime evoluzioni anche sul piano dei prodotti pubblicitari legati

a questo mezzo. È il caso di Spot+, presentato nelle scorse settimane da DigitalMDE, startup nata a Milano nel 2016 con lo scopo di fornire tecnologie e contenuti innovativi per il digital audio. Sviluppato in collaborazione con Triton Digital, Spot+ consente di arricchire gli spot trasmessi in streaming con una serie di plus resi possibili proprio dal digitale, come la targetizzazione (ad esempio per area geografica), la gestione di creatività diverse in funzione del target, l'inserimento di un banner cliccabile che porti a una landing page. In questo modo, dopo aver acquistato una campagna pubblicitaria sull'audience di una radio, l'inserzionista potrà personalizzare la creatività degli spot che verranno ascoltati via streaming in base a diversi parametri di ascolto, misuran-

done le performance. "Questo enrichment digitale non cambia l'ampiezza dell'audience venduta e raggiunta, ma potenzia le possibilità di comunicazione. Gli spot digitali adottano sia le metriche del comparto, quindi parliamo di impression e CPM invece che di copertura e vendita a spot, sia le possibilità di accogliere soluzioni più avanzate come l'abbinamento con una DMP o l'inserimento in campagne di retargeting", ha spiegato Davide Panza, CMO e co-Founder di DigitalMDE insieme con Emanuele Donati, CTO, e Mirko Lagonegro, CEO, quest'ultimo vecchia conoscenza della radiofonia italiana avendo ricoperto ruoli manageriali in emittenti come R101, RDS, Discoradio, Radio CNR. Non parliamo (ancora) di programmatic applicato al mezzo radiofonico, ma comunque di una soluzione che sfrutta le potenzialità del digitale in termini di ottimizzazione della targetizzazione del messaggio pubblicitario, integrando e aggiungendo valore alla pianificazione tradizionale broadcast

senza alterarne l'audience complessiva. E favorendo – nelle intenzioni dei suoi promotori – l'inserimento del digital audio nel media mix di pianificazione digitale da parte di agenzie e inserzionisti in un'era in cui nuovi player online – come Spotify – e nuovi device che utilizzano solo i flussi audio trasmessi in streaming – dalle auto connesse agli smart speaker come Google Home – si preparano a mandare in pensione la vecchia, analogica FM.



SOPRA, EMANUELE DONATI, MIRKO LAGONEGRO E DAVIDE PANZA, CO-FOUNDER DI DIGITALMDE.

SOTTO: I VANTAGGI DELLA TECNOLOGIA SPOT+ RISPETTO A UNO SPOT RADIOFONICO TRADIZIONALE.

### Cluster pubblicitario su FM / DAB e TV (Broadcast)



### Cluster pubblicitario «arricchito» solo sullo streaming

