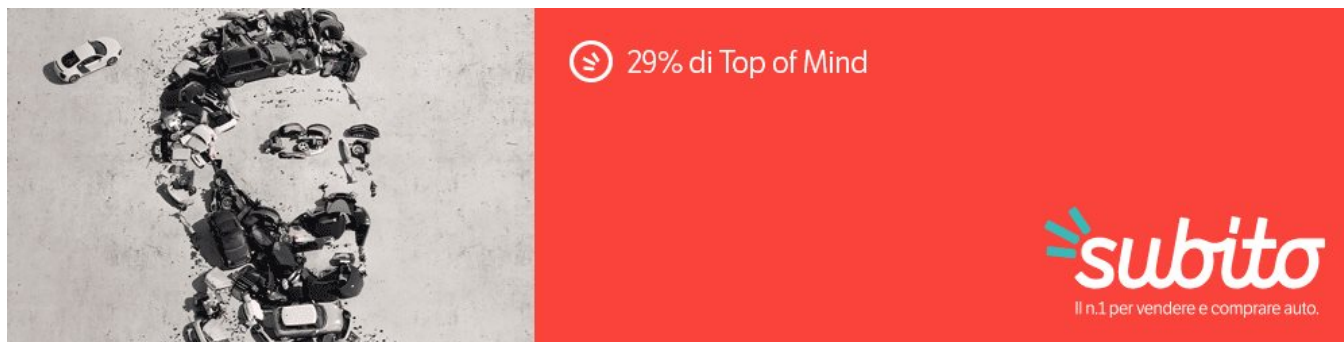


LINK: <https://www.programmatic-italia.com/davide-panza-digital-mde-programmatic-audio-interesse-elevato-ora-serve-inventory/>



NEWS

Davide Panza, DigitalMDE: «Programmatic audio? L'interesse è elevato, ora serve l'inventory»

Secondo il CMO & Co-Founder di DigitalMDE, l'Italia è ancora indietro su questo mercato. Il motivo? I ritardi "lato vendita" nell'adozione delle tecnologie e nell'evoluzione dei modelli commerciali

di **Alessandra La Rosa** 16 luglio 2018



Davide Panza

All'estero, aziende ed editori hanno già capito da tempo i benefici del **programmatic audio**, e il mercato sta godendo di una rapida evoluzione e di numeri in crescita. Negli



Le più lette

NEWS

Publicis Media punta sul Native automatizzato: arriva in Italia Content On Demand

NEWS

Stati Uniti, secondo uno studio di IAB e PwC, il valore del mercato adv su podcast ha raggiunto a fine 2017 i 314 milioni di dollari, in aumento dell'86% rispetto all'anno precedente, quando era a quota 169 milioni, e la cifra dovrebbe aumentare [fino a 659 milioni di dollari nel 2020](#). La stessa Google, a testimonianza di quanto "redditizio" si sta rivelando questo mezzo, ha recentemente reso disponibile sulla propria DSP l'[acquisto di spazi pubblicitari audio in programmatic](#).

E in Italia qual è la situazione? Lo abbiamo chiesto a **Davide Panza, CMO & Co-Founder di DigitaMDE**, società specializzata in tecnologie per il digital audio. Ecco cosa ci ha risposto.

Quali sono a tuo parere i benefici del programmatic audio per brand ed editori?

«Per gli editori radiofonici, cioè quelli che già producono contenuti audio, il Digital Audio in genere e la possibilità di esporre l'inventario digitale per essere acquistata anche in programmatic portano in primis una nuova e aggiuntiva fonte di revenue: l'AgCom ha già esplicitato come il budget di riferimento per il programmatic audio sia quello digitale e non quello della radio broadcast (modelli di offerta e metriche totalmente diverse), quindi per gli editori questo significa accedere ad altri portafogli di investimento. Le pianificazioni pubblicitarie digitali offrono notevoli benefici come targetizzazione, personalizzazione della creatività, inserimento di un banner cliccabile, misurabilità, metriche a performance, ecc., tutte caratteristiche viste di buon occhio dagli investitori. **Per gli editori** che pubblicano contenuti su carta stampata e sul web (testi e visual) **il digital audio rappresenta un potente strumento di cross-medialità** che permette ad un'opportuna declinazione dei loro contenuti, i cosiddetti podcast, di raggiungere gli utenti quando non possono guardare uno schermo».

Qual è la situazione del programmatic audio in Italia, a confronto con quella di altri Paesi europei?

«**Siamo ai primi vagiti**. Oggi in Italia è possibile acquistare in programmatic o anche in semplice private deal solo da Spotify e dalle radio commercializzate da Mediamond. Le altre radio stanno studiando e capendo come introdurre nella loro offerta la commercializzazione dell'inventario digitale ma questo significa **un'evoluzione del modello commerciale di non facile implementazione**. Negli altri Paesi europei la situazione è più felice perché i grandi editori radiofonici hanno colto da tempo le opportunità offerte dal digital audio e implementato di conseguenza i modelli di business adeguati, con buona soddisfazione di editori, concessionarie, agenzie ed investitori».

Che livello di interesse c'è tra aziende ed editori rispetto al programmatic audio in Italia?

«**L'interesse è elevato, soprattutto lato domanda** e le recenti attivazioni di piattaforme DSP verso il digital audio testimoniano questa attenzione. Noi stessi riceviamo costantemente richieste da centri media e agenzie di pianificazioni disponibili ma **siamo costretti a rimandare la palla al mittente fino a che gli editori non adotteranno ad server e produrranno podcast**».

Qualche mese fa avete lanciato Spot+, una soluzione all'avanguardia...

«**Spot+** è la soluzione nata per permettere alle concessionarie delle radio di poter vendere la loro audience integralmente in conformità all'indagine degli ascolti di TER (Tavolo Editori Radio) ma con la possibilità di "supervalorizzare" solo la quota parte di audience digitale applicando le caratteristiche proprie del digitale citate sopra. **Siamo fiduciosi che Spot+ sarà sempre più utilizzato via via che gli editori apriranno al programmatic la loro inventory**».

Come sta performando quest'anno DigitalMDE?

«Il nostro business sta naturalmente risentendo di questi ritardi nell'adozione delle

Ecco chi sono i nuovi partner di Google per le misurazioni

■ NEWS

Su Amazon il Prime Day c'è chi non risparmia: i venditori

■ RICERCHE

Intelligenza Artificiale e pubblicità online: ecco cosa ne pensano i professionisti

■ NEWS

Omnicom si rafforza sui dati con il lancio di Omni, piattaforma di precision marketing

■ NEWS

MediaMath amplierà l'offerta con nuove acquisizioni?

■ NEWS

Editoriale Il Fatto sceglie Weborama per accelerare lo sviluppo data-driven

■ NEWS

Iniezione di capitali per MediaMath: arrivano 225 milioni di dollari

■ NEWS

Assocom: la spesa in programmatic advertising in Italia salirà a circa 490 milioni di euro nel 2019

■ RICERCHE

Ad tech, in EMEA il 58% delle agenzie media ha un'offerta proprietaria di soluzioni



Main Sponsor

BUZZOOLE

COMSCORE

FOX NETWORKS GROUP

4W MARKETPLACE

friendZ

Pro Web Consulting

ribrain. be digital or die

Sponsor

Artage

ATOMIKAD

IAS integrati

melascrivi

seedtag

smart

tecnologie digitali e nei conseguenti modelli di business. Siamo però convinti di **essere molto vicini ad una forte accelerazione**, grazie alle sempre più frequenti discussioni degli editori radiofonici italiani su Radioplayer, di cui auspichiamo una rapida adozione».

Ci sono delle novità a cui state lavorando?

«Subendo il programmatic i ritardi di adozione di cui sopra, ci siamo concentrati su altri due temi per noi molto importanti, creando due progetti paralleli: la **produzione di podcast e branded podcast originali** sulla scia dell'enorme successo che stanno avendo ovunque nel mondo e la **creazione di un'offerta strutturata e completa per la presenza dei brand su smart speakers e voice assistant**. Entrambi questi progetti saranno presentati al mercato **dopo l'estate**».

Potrebbe Interessarti Anche:



Programmatic, dati e targeting: quando la "Radio Goes Digital"



Adobe Advertising Cloud apre alla pubblicità Digital Audio, con Rubicon Project



Nasce Spotify Ad Studio, la nuova piattaforma self-service per le campagne audio sull'app



DigitalMDE lancia Spot+, per potenziare le campagne in audio digitale

Il programmatic nella tua e-mail. Ricevi gratuitamente la nostra newsletter

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *