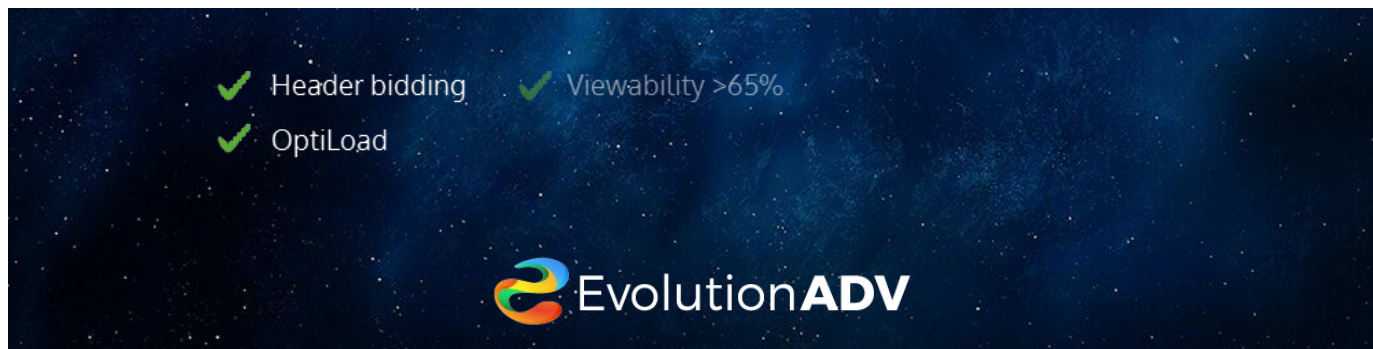


LINK: <http://www.programmatic-italia.com/digitalmde-spot-campagne/#h3d01sUZUkKDFY7r.97>

Main partner: RHYTHMONE ZEOTAP turbo dot media Tradelab

f t in g+ 13/04/2018



NEWS

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

La società di cui è CMO e Co-fondatore Davide Panza ha sviluppato con Triton Digital, fornitore tecnologico specializzato nel segmento, una soluzione con cui aziende e centri media potranno personalizzare gli annunci pubblicitari in streaming

di **Cosimo Vestito** 12 aprile 2018

f | 3 t | 2 in | 4



Davide Panza



Le più lette

NEWS

SpotX scelta da UpStory come partner tecnologico per la distribuzione video

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

DigitalMDE rilascia **Spot+**, un prodotto pubblicitario sviluppato in collaborazione con Triton Digital per facilitare l'adozione della pubblicità audio digitale nelle radio.

«Con la nostra soluzione, un investitore o un'agenzia che acquistano una campagna radiofonica da una radio per una certa audience potranno arricchire solo gli spot veicolati via streaming con una serie di opzioni che il digitale offre, come la targetizzazione (per area geografica ad esempio), la gestione di diverse creatività in funzione dell'obiettivo, l'inserimento di un banner cliccabile che porti ad una landing page apposita.

Una casa automobilistica, ad esempio, potrà acquistare una campagna sull'audience di un'emittente ma personalizzare gli spot che verranno ascoltati sui dispositivi digitali in base a diversi parametri e inserire contestualmente un banner che, una volta cliccato, porti alla registrazione per un test drive. **Questo arricchimento digitale non cambia l'ampiezza dell'audience venduta e raggiunta, ma potenzia le possibilità di comunicazione**», ha dichiarato **Daide Panza**, CMO e Co-Fondatore di DigitalMDE.

Cluster pubblicitario su FM / DAB e TV (Broadcast)



Cluster pubblicitario «arricchito» solo sullo streaming



Essendo spot digitali saranno adottate le metriche di impression e CPM invece che di copertura e vendita a spot. **Spot+ è inoltre abilitato per integrare soluzioni più avanzate, come una DMP o una campagne di retargeting.** Le radio si possono dotare quindi di una piattaforma da mettere a disposizione di agenzie ed investitori che potranno così inserire l'audio digitale a tutti gli effetti nel media mix di pianificazione digitale, integrando e aggiungendo valore alla pianificazione tradizionale broadcast senza alterarne l'audience complessiva.

Le opportunità della pubblicità audio digitale sono state illustrate da Triton Digital e DigitalMDE, rivenditore esclusivo nel nostro Paese del fornitore tecnologico, all'evento "[Radio Goes Digital](#)", svoltosi lo scorso ottobre a Milano.

L'ascesa dell'audio digitale nella pubblicità

L'audio digitale si sta facendo largo nel mondo dei media come una soluzione editoriale e di pianificazione pubblicitaria nuova e dalle notevoli possibilità.

Nuova, in quanto sino a poco tempo fa l'audio era sinonimo di radio, ma l'ingresso di operatori puri come **Spotify** e l'emergere di formati diversi come i podcast, hanno forzato la distinzione tra i due termini; dalle notevoli possibilità in quanto nel formato si uniscono tutte le caratteristiche e i vantaggi tipici del mondo digitale con le prerogative dell'audio, prima tra tutte quelle di essere l'unico media fruibile mentre si sta facendo altro (guidare l'auto, jogging & fitness, vita domestica).

Le emittenti radiofoniche producono una grande quantità di contenuti audio distribuiti sia via broadcast, FM e DAB, sia via IP streaming: in sostanza quello che sentiamo "on air" lo sentiamo anche "on line" (il cosiddetto "simulcast"); lo stesso dicasi per le campagne pubblicitarie, **che rispettano sul canale digitale la programmazione impostata per la**

NEWS

Adobe lancia un programma di certificazione sull'utilizzo della sua DMP

RICERCHE

Programmatic? Le aziende preferiscono affidarne la gestione a società esterne

NEWS

S4M integra adsquare e migliora la sua offerta Drive-to-Store

NEWS

IAB Tech Lab rilascia le linee guida per la pubblicità su piattaforme OTT

NEWS

Ogury acquisisce Adincube e si rafforza nei servizi di monetizzazione delle app mobile

OPINIONI

Ecco cosa vuol dire prepararsi al GDPR nel settore della digital adv

NEWS

Le holding pubblicitarie si uniscono in nome della brand safety

OPINIONI

Tre iniziative per portare trasparenza e qualità nella pubblicità digitale

OPINIONI

Mobile e Intelligenza Artificiale. Pro e contro

Poster per l'evento **DISRUPT ADAPT REINVENT** del 23-24 MAY al SUPERSTUDIOPIU, MILAN. Il poster include il hashtag #InteractIAB e il pulsante REGISTER NOW. Sotto il poster sono elencati i sponsor: HEADLINE SPONSORS (italiaonline, Oath), GOLD SPONSORS (Teads, Tradelab, AWIN, INDEX EXCHANGE, Meta, OneTrust, Quantcast), SEMINAR SPONSORS (SHAA, XAXIS, SUBLIMESKINZ).

distribuzione broadcast, il tutto a meno di scelte specifiche dei singoli editori.

Così facendo le concessionarie possono proporre ad agenzie ed inserzionisti la loro audience completa, indistinta su tutti i canali, in conformità ai dati registrati dalle società di rilevazione e diffusi da **TER** (Tavolo Editori Radio).

Potrebbe Interessarti Anche:



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



Torna in edicola Gli Animali della Preistoria di De Agostini Publishing. Campagna in programmatic buying



Planning multimediale per il crossover Toyota C-HR. Programmatic fondamentale per il targeting



Programmatic audio, Triton Digital integra la DSP di MobPro

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

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *

ISCRIVITI >