

# **Digital Audio:** un nuovo media nell'era del contenuto liquido

# Indice

1. Digital Audio: un nuovo media nell'era del contenuto liquido pag. 3
2. Digital Audio: i numeri del fenomeno pag. 5
3. 7 buoni motivi per scegliere il Digital Audio pag. 6
4. I formati del Digital Audio pag. 7
5. Le opportunità nel targeting e nella creatività pag. 8
6. KPI'S e modelli di attribuzione nel Digital Audio pag. 9
7. MC2: l'intervista ad Alberto Hazan pag. 11





## Digital Audio: un nuovo media nell'era del contenuto liquido

Oggi ci troviamo nell'era del contenuto liquido, intesa non nell'accezione originaria di "viralità", ma in relazione alle forme di fruizione del contenuto in rete, sempre più multiformi: dal testo al video fino all'audio. Proprio l'audio digitale è uno dei fenomeni più dibattuti e ad esso abbiamo deciso di dedicare questo focus. Partendo dalla sua definizione, andremo a delineare i trend di consumo e del business nel mondo e in Italia, per concentrarci, poi, sulle opportunità per editori e inserzionisti e i principali trend in atto sul mercato. Spazio, in conclusione, ad Alberto Hazan, con un'intervista sul caso MC2 e sulla transizione verso il digital audio.

### Cos'è l'audio digitale

Secondo la definizione di IAB Italia, che ha condotto un tavolo di lavoro sul tema negli scorsi anni, il digital audio può essere definito nel perimetro di quei "contenuti audio fruibili mediante dispositivi connessi alla rete internet".

L'audio digitale può essere trasmesso in streaming o scaricato per una fruizione differita nel tempo (download). Può quindi essere fruito in modalità sincrona o asincrona.

Ed è anche complementare alla radio: integrabile in fase di pianificazione, consente infatti di raggiungere le persone in momenti unici della giornata, durante una corsa, mentre cuciniamo o siamo in metropolitana.

# Le quattro tipologie di contenuto audio

## Simulcast

è la ritrasmissione in streaming dei contenuti radiofonici diffusi attraverso tecnologia FM. Il contenuto è consumato contemporaneamente da più persone, che non possono personalizzarne la fruizione.

è la trasmissione esclusivamente online di contenuti audio, sia extensions dei brand FM che native: anche in questo caso il contenuto è consumato in contemporanea e la fruizione non è personalizzabile.

## Webradio

## Servizi musicali on-demand

consentono agli ascoltatori di selezionare i contenuti personalizzandone la fruizione, ad esempio compilando playlists. In questo caso il contenuto è distribuito 1:1 ad ogni utente.

contenuti audio non musicali e consumati successivamente all'orario di trasmissione. Anche in questo frangente il contenuto viene distribuito con una logica 1:1.

## Podcast & Catch Up Contents

## Digital Audio: i numeri del fenomeno

Oggi sempre più consumatori interagiscono con i contenuti audio digitali, ecco alcune delle principali e più recenti ricerche in merito:



Circa i 2/3 della popolazione globale ascolta ogni mese contenuti audio in digitale.

(Fonte: Global Web Index 2020)



Il tempo speso sul telefonino ad ascoltare contenuti audio (17 ore /week) supera il tempo speso sui social, nel guardare video o giocare.

(Fonte: eMarketer 2020, Spotify Global Data)



Il 75% delle persone che lavora da casa ascolta contenuti audio almeno una volta alla settimana, mentre il 40% lo fa tutti i giorni.

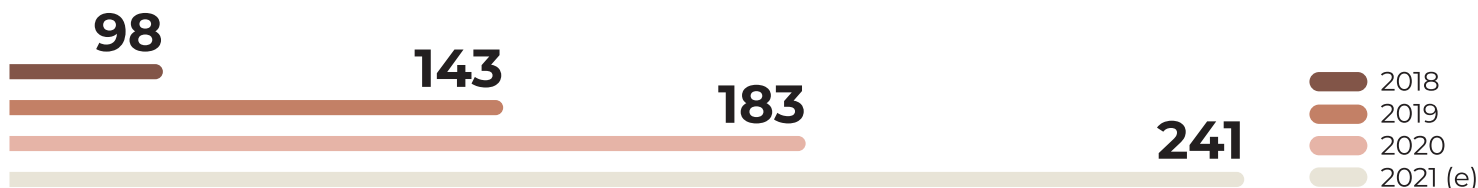
(Fonte: Total Audience Report – Work From Home Edition di Nielsen)

Gran parte del giro d'affari del settore passa per lo streaming musicale. Altre linee di ricavo sono rappresentate da modelli ad abbonamento, freemium o advertising-based.

Anche in Italia il digital audio cresce, come confermato dalla traiettoria dalla spesa dei consumatori negli ultimi 4 anni passata da 98 ai 243 milioni di euro del 2021.

(Fonte: Osservatorio Digital Content – Polimi).

La spesa del consumatore italiano in Audio, Musica, Podcast e Audiolibri, 2018 - 2021 (e)



(Fonte: Osservatorio Digital Content – Polimi).



**Infine, la pubblicità:** secondo il PoliMi è passata da un valore di 14 milioni di euro nel 2020 (+14% sull'anno precedente) a circa 42 milioni di euro quest'anno, pari all'1% del giro d'affari della pubblicità digitale.



**I device di fruizione:** una peculiarità del digital audio è rappresentata dai device di fruizione. Infatti, sono molteplici e soprattutto si caratterizzano quali contesti esclusivi e unici per l'audio. Tra questi segnaliamo gli Smart Speaker e le Connected Cars, ma anche gli Speakers WI-FI e i Lettori Mp3, terminali che si vanno ad affiancare ad altri più classici come smartphone e tablet.

## 7 buoni motivi per scegliere il Digital Audio

Nonostante sia un settore ancora residuale dal punto di vista del business se comparato al billing web classico, abbiamo visto come il digital audio sia molto amato dai consumatori, oltre a generare elevati livelli di engagement. Per questo l'interesse della filiera, editori e creators da una parte e inserzionisti pubblicitari dall'altra, è cresciuto considerevolmente. Così come le opportunità. Vediamo di seguito i principali motivi.

Il Digital Audio Advertising consente agli editori di monetizzare un nuovo media, attraverso diversi formati descritti nel box dedicato, e agli inserzionisti di raggiungere un target che come abbiamo visto si caratterizza per una grande reattività.

1) Perché permette di intercettare audience in alcuni micro-momenti specifici della giornata non raggiungibili dagli altri media che necessitano dell'attenzione visiva dell'utente (es. Tv, Video, Display, etc). I contenuti audio vengono fruiti mentre gli utenti si allenano, lavorano, cucinano, si rilassano, guidano, etc.

2) Perché con una buona strategia di targeting e creatività mirate l'engagement dell'utente è molto più elevato, lasciando un ricordo di marca superiore agli altri canali in quanto molto più intimo e one-to-one.

3) Perché il Digital Audio Adv è anche immune da alcune dei principali ostacoli per la pubblicità online:

- Ad Blocking
- Viewability
- Ad Fraud
- Non-Skippable

4) Perché c'è ancora scarso affollamento pubblicitario, perché siamo in una fase di avviamento.

5) Perché esistono strumenti di targeting e misurazione avanzati: possiamo sfruttare le potenzialità tecnologiche del digitale non disperdendo il messaggio e budget ad utenti non in target mediante pianificazioni audience-based (one-to-one).

6) Perché è complementare ed integrabile all'interno Media Mix di un cliente, portando reach incrementale.

7) Perché permette di cavalcare trend emergenti nelle abitudini dei consumatori come gli Smart Speaker, Podcast, Connected Cars, contesti in cui l'audio risulta elemento di unicità.

# I formati del Digital Audio

Nel corso del tempo sono aumentate le soluzioni a disposizione degli spender, nel box successivo il dettaglio delle più comuni e riconosciute dal mercato.

## I formati pubblicitari del Digital Audio:

### **Recorded Spot:**

si tratta di comunicati audio preregistrati che vengono collocati – singolarmente o insieme ad altri – all'interno di un unico cluster. Possono contenere un elemento cliccabile sullo schermo detto “companion banner” e solitamente hanno una durata standard. In termini di distribuzione, possono essere inseriti sia all'inizio che al termine dell'esperienza audio.

### **Citazioni/Native Ads:**

si tratta di comunicati audio "nativi" di durata irregolare e spesso riconducibili ai podcast. È il conduttore, la maggior parte delle volte, a promuovere il servizio/prodotto oggetto dell'annuncio. Questo formato di comunicazione può essere già presente nel contenuto o inserito dinamicamente nelle posizioni pre-roll, mid-roll e post-roll.

### **Branded Channel/Playlist:**

si tratta di interi canali e/o playlist che possono essere sponsorizzati e personalizzati sulla base delle esigenze dell'inserzionista.

### **Branded Podcast:**

si tratta di storytelling sviluppati per raccontare la storia di una marca, anche senza che quest'ultima venga esplicitata.

### **Interactive Audio Ads:**

si tratta di annunci vocali interattivi che prevedono un'interazione con il consumatore attraverso una CTA dedicata (es. Shaker il telefono per, fai swipe per, clicca qui per vedere lo store più vicino, etc)

# Le opportunità nel targeting e nella creatività

Il Digital Audio presenta diversi e avanzati parametri di targeting ed è misurabile tramite diversi KPI. Lato creativo, inoltre, è possibile attivare creatività dinamiche, a partire da elementi come geolocal, meteo, e molto altro.

Le principali opzioni di targeting:

## Target Geo

può essere ottenuto tramite diversi strumenti come IP Targeting, First-Party Data, Device Localization Data e dall'area di copertura della FM.

## Target Demografico

anche in questo caso può avvenire attraverso diverse modalità come Content Targeting, First Party Data e Behavioural.

## Contextual Targeting

l'annuncio viene posto contestualmente a determinati format editoriali, come canali o programmi.

## Device Targeting

distingue la tipologia di device con cui viene fruito il contenuto.

## Target Comportamentale

attiva informazioni raccolte tramite Cookies e Mobile ID. (es. Commuting)

## Target orario/days

possibilità di targeting per orario o giorni specifici.

## Target audio zones

possibilità di distinguere la pianificazione per pre-roll, midroll, postroll.

## KPI'S e Modelli di attribuzione del Digital Audio

Tra i vari KPI di campagna, si ricorda che le misurazioni dipendono dalla fruizione - sincrona o asincrona - dei contenuti. Il tracking può avvenire tramite impression, per download, per performance o tramite attività integrative di ricerca.

Il parametro più comunemente utilizzato è il Listen Trough Rate, in quanto consente di calcolare la percentuale di ascolto per quegli user ai quali è stata erogata una creatività Digital Audio. Questa metrica risulta particolarmente rilevante perché permette di verificare che l'ascolto sia effettivamente avvenuto.

Proprio il tema dell'attribuzione e i suoi ultimi sviluppi sono l'ambito di maggiore interesse del Digital Audio. In uno studio sul tema, AdsWizz ha tracciato oltre 600 campagne condotte tra USA e UK, scoprendo che il conversion rate si è attestato al 4%: su un totale di 238 milioni audio impression monitorate, infatti, sono state associate oltre 9,5 milioni di conversioni.

Per intenderci, la capacità di Google Ads di convertire è pari al 3,75% per la Search e allo 0,77% per la display.

### Audio per Purchase

# 82%

delle campagne ha registrato almeno un acquisto. E su queste campagne, nell'80% dei casi sono stati agganciati 3 o più elementi di targeting.

# 173

Su 211 campagne con obiettivi di purchase, 173 hanno registrato acquisti dalle campagne audio.

# 11%

e oltre la conversione per l'audio rispetto ai social

Tra le principali conversioni misurate da AdsWizz:

- Visite a un sito web
- Aggiungi al Carrello
- Conferma di un ordine
- Contact Us
- Chiamaci
- Richiesta di indicazioni stradali
- Registrati
- Visita l'App Store
- App Download/ Installazione

L'analisi dimostra che il canale audio può generare conversioni in linea con altri canali oggi utilizzati per obiettivi di performances. In particolare sfruttando anche i DCO (Dynamic Creative Optimization), vale a dire creatività dinamiche che variano a seconda di alcuni parametri di targeting e dati dell'utente. Vediamo l'andamento dei CPA nel confronto Audio-Display di AdsWizz.



## Le varie modalità di pianificazione: un media integrabile nel mix

Per quanto concerne le modalità di pianificazione, non si riscontrano invece grandi differenze con gli altri media digitali, un fattore che ne aumenta le sinergie e la tatticità.



### Reservation:

è il metodo di compravendita pubblicitaria presente sin dagli albori del digitale, noto anche come tabellare, in cui c'è un contatto diretto tra planner e concessionaria. Si fa riferimento a budget garantiti.



### Private Deal:

in questo caso non esistono garantiti di budget da spendere e/o di volumi di impressions. L'inserzionista acquisisce anche il controllo dell'inventary e dei siti in cui investe.



### Programmatic Guaranteed:

questa modalità prevede che l'assegnazione degli spazi sia garantita e dà il controllo e la possibilità di fare delle ottimizzazioni in real time agli inserzionisti.

## Alberto Hazan (MC2): “Il Digital Audio richiede un lavoro sartoriale, perché il rapporto con l’ascoltatore diventa one-to-one”

MC2 è un prodotto creato dallo storico editore radiofonico italiano Alberto Hazan. “È un lavoro sartoriale che richiede ancora più attenzione ai gusti ed ai comportamenti dell’utente perché nel digital audio, a differenza che nella radio in fm, il rapporto con l’ascoltatore è sostanzialmente e prevalentemente one to one”, ci spiega in esclusiva riferendosi al digital audio. Ecco alcune domande che gli abbiamo posto.

### ***Come il digital audio sta cambiando il business model di un editore storico e affermato sul mercato come il vostro?***

Certamente più distribuzione e più prodotto rendono quello del digital audio un mercato in espansione. È un dato di fatto che oggi gli appassionati di radio e di musica possano trovare i loro contenuti preferiti su diversi dispositivi e grazie a diverse piattaforme, con grande semplicità di accesso.

L’offerta audio si è progressivamente allargata: ai programmi radiofonici in diretta e all’ascolto della musica si affiancano i podcast, gli audiolibri e i contenuti audio “on demand” in generale, incluse le risposte degli assistenti vocali. App e aggregatori sono fruibili da diversi dispositivi e ciò significa presidiare con l’audio potenzialmente ogni luogo e circostanza vissuta dalle persone, è per questo che il digital audio diventa un vettore utile ai



brand per raggiungere i consumatori.

I dati che emergono dalle ricerche svolte a livello globale e anche in Italia, dimostrano infatti che cresce l’attenzione per la comunicazione basata esclusivamente sull’audio, tanto da parte degli ascoltatori, quanto da parte delle aziende, che la utilizzano per promuovere i loro prodotti.

Detto questo, oggi stiamo vivendo un importante momento di passaggio, non solo per la radio, in cui, da un lato, per quanto riguarda i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, il modello econometrico basato sui dati puntuali e granulari del digital, non è ancora arrivato a livelli confrontabili con il modello tradizionale delle radio in FM, che però in Italia in termini di volumi di fatturato risulta ancora ridotto rispetto ad altri mezzi e ad altri Paesi; dall’altro lato il modello di



business del digitale, basato su subscription, al momento, premia le grandi piattaforme internazionali, penso a Spotify e ad Amazon Music e alle piattaforme che propongono contenuti esclusivi, penso ai podcast, con programmi di revenue sharing con i creatori dei contenuti stessi.

Ma questo secondo modello è molto lontano dal concetto di radio in senso classico, che è per sua natura free.

### ***In che modo evolve, invece, la gestione dei palinsesti e dell'offerta contenutistica?***

Penso che con il digitale si sia perso “l'effetto bandiera” che ha caratterizzato per lungo tempo il mondo della radio. Oggi l'ascoltatore tende a cercare il contenuto che gli interessa, più che ad essere affezionato al marchio di una radio e a quello che quella radio propone. Una volta, per ascoltare la musica rock, c'era Virgin Radio, che infatti, a pochi mesi dal lancio, è arrivata ad avere un audience di 1.790.000 ascoltatori. Oggi non sarebbe più possibile un'operazione simile, con la musica, sul digitale.

Oggi fare radio è più faticoso. Per trattenere il tuo pubblico devi inseguirlo e riconquistarlo tutti i giorni affinché non si disperda. Infatti ci sono migliaia di concorrenti che offrono audio in digitale, l'ascolto è più frammentato e le abitudini di ascolto stanno cambiando, quindi il prodotto devi farlo meglio degli altri e devi comunicarlo, ogni giorno.

Con MC2 la sfida sui contenuti è quella di individuare stili musicali fortemente distintivi, in modo da rendere sempre riconoscibile la personalità del brand e del bouquet delle web radio collegate, che oggi sono 10, con un lavoro di continua ricerca sul suono e sulla creazione di atmosfere e suggestioni, che spingano l'ascoltatore a sceglierci ogni giorno. Proprio come avviene per un negozio, dove quello che conta è avere sempre più clienti che ti scelgano ogni giorno. È un lavoro sartoriale che richiede ancora più attenzione ai gusti ed ai comportamenti dell'utente perché nel digital audio, a differenza che nella radio in fm, il rapporto con l'ascoltatore è sostanzialmente e prevalentemente one to one.



# Fonti

1

IAB Italia – La Guida sul Digital Audio Advertising

2

Global Web Index

eMarketer - Spotify Global Data, 2020

Nielsen - Total Audience Report, Work From Home Edition

Politecnico di Milano - Osservatorio Digital Content

Politecnico di Milano - Audio Advertising: mercato e vantaggi della pubblicità formato Audio

3

IAB Italia - La Guida sul Digital Audio Advertising

Politecnico di Milano - Audio Advertising: mercato e vantaggi della pubblicità formato Audio

4

AdsWizz – Audio Attribution Report

AdsWizz – Dynamic Creative Optimization

Paragone Audio/Display

Moving Up – Internal Data

5

AdsWizz – Audio Attribution Report

Le varie modalità di pianificazione



Il progetto editoriale è stato realizzato da Moving Up  
e Studiobriceno.

Progetto grafico a cura di Studiobriceno.

Si ringraziano MC2  
e Alberto Hazan per il prezioso contributo.