



WHITE PAPER

DIGITAL AUDIO

Gennaio 2023



INDICE

1. Introduzione	3
1.1 Nota metodologica	4
1.2 Premessa	4
2. Il contesto di riferimento: l'audio digitale e la sua <i>audience</i>	5
2.1 La modalità di consumo e i dati di fruizione.....	5
2.2 Approfondimento sulla diffusione di nuovi device	5
2.3 L'audio digitale e la produzione di contenuti	6
2.4 L'audio digitale e la domanda pubblicitaria	6
2.5 Focus sui Podcast.....	8
2.6. Cosa intendiamo per Digital Audio Advertising.....	8
2.7 Digital Audio Landscape	10
2.8 La value proposition del Digital Audio Advertising.....	10
3. Gli aspetti tecnologici della distribuzione dei contenuti	12
3.1 Gli ascolti di Simulcast e Web radio	12
3.2 Gli ascolti di Playlist	12
3.3 Gli ascolti di Catch-Up content e podcast	12
3.4 Tendenze (considerazioni finali).....	13
4. Le peculiarità dei formati e creatività Audio	15
4.1 Le modalità di inserimento degli Audio Ads.....	15
4.2 Le diverse tipologie di formati.....	16
4.3 I diversi posizionamenti.....	18
4.4 Le potenzialità e peculiarità delle creatività audio.....	18
4.5. Integrazioni con altri media.....	21
5. Modalità di acquisto e KPI	22
5.1 Come comprare il Digital Audio.....	22
5.2 Quali dati nel Digital Audio	24
5.3 Approccio corretto alla misurazione del Digital Audio.....	25
6. I trend del futuro	28
7. Glossario	29
8. Ringraziamenti	33



1. Introduzione

A distanza di cinque anni esatti dalla prima guida al Digital Audio Advertising, sviluppata da un omonimo gruppo di lavoro italiano¹ e a due dalla Guida per i Buyer prodotta dallo IAB Europe², la rivoluzione nelle abitudini di fruizione dei media digitali provocata da *lockdown* e diffusione dello *smart working*, nonché dagli shock tecnologici a partire dalla *cookieless*, ha imposto con urgenza una riedizione aggiornata del White Paper del Digital Audio Advertising.

La dimensione Audio è sempre più presente nella vita delle persone, ed è una dimensione *Digital First*: grazie alla diffusione degli *Smartphone*, alle connessioni veloci e meno costose nonché alla disponibilità di nuovi *smart device*, le persone hanno oggi estrema facilità di accesso a contenuti audio *on demand* ovunque si trovino; contenuti digitali che si sono evoluti anche in produzioni originali, non limitandosi ad essere copie di contenuti generati *offline*.

La crescita esponenziale dei contenuti originali e degli ascolti audio mostra due evidenti fenomeni:

1. i consumatori vogliono scegliere autonomamente il proprio palinsesto audio preferito,
2. l'audio digitale è una dimensione abbracciata volontariamente dai consumatori che la vivono a propria misura, dedicandogli grande attenzione e gradimento.

In questo contesto gli *advertiser* dei mercati più maturi hanno compreso che l'audio digitale è il miglior modo per connettersi ai propri consumatori su un piano emozionale ed intimo, tanto quanto ci sono riusciti TV e Cinema.

Il Digital Audio Advertising si muove pertanto in un contesto Premium, meno affollato in termini di attori della filiera come è possibile notare dalla prima mappa del **Landscape Digital Audio** italiano che troverete in questo White Paper. Questo garantisce maggiore trasparenza, controllo e sviluppo di standard condivisi.

Come certificato dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano³, il Digital Audio Advertising in Italia ha chiuso il 2021 a 23 Milioni di euro, con una crescita del 44% rispetto all'anno precedente e una prospettiva di chiusura sul 2022 a + 18%. L'indagine Adex IAB EU⁴ dichiara che l'Italia è il decimo mercato nel ranking europeo 2021 con una share del 2,6% sul totale di 744 Milioni di Euro.

Questo White Paper è stato sviluppato dal Tavolo di Lavoro sul Digital Audio di IAB Italia, con l'obiettivo di fornire una guida agli operatori del settore per comprenderne le reali potenzialità e i vantaggi in un mercato ancora emergente ma in grado di crescere a doppia cifra come quello italiano. Esso ha l'obiettivo di chiarire quale sia il perimetro di ciò che chiamiamo Digital Audio Advertising e il contesto nel quale domanda e offerta si incontrano e possono operare efficacemente. Fornirà una panoramica dello *state-of-art* del settore dando una precisa definizione ai flussi e ai formati, illustrerà le *best practice* e gli standard acquisiti in ambito tecnologico, mentre attraverso le *case history* consentirà uno sguardo verso le soluzioni più avanzate e le novità del futuro.

¹ WhitePaper IAB Italia – *Digital Audio Advertising* 2017

² *The Buyer's Guide to Digital Audio* – IAB EU Novembre 2020

³ *La metamorfosi dei media: i nuovi volti dell'advertising digitale* – Osservatorio Internet Media

⁴ *Adex Benchmark 2021* – IAB Europe Giugno 2022



1.1 Nota metodologica

Il fenomeno dell'ascolto Audio Digitale nel nostro Paese è stato misurato solo dal 2019. Le fonti di ricerca, che in questo White Paper citeremo, con riferimento al numero delle persone che ascoltano contenuti audio rispetto agli attori della filiera distributiva e produttiva non sono dunque perfettamente sovrapponibili tra loro in termini di valori assoluti, ma riproducono comunque lo stesso quadro generale in termini di trend, scostamento anno su anno, preferenze di consumo, orientamento e modalità di fruizione. Rimandiamo pertanto alle diverse fonti citate i dati quantitativi relativi ai diversi flussi audio, limitandoci a scattare una fotografia più generale relativa ai consumi e ai comportamenti dell'*audience* audio digitale italiana. È anche importante sottolineare che in questo documento si traccia una netta linea di separazione tra il Digital Audio e la Digital Radio o DAB (*Digital Audio Broadcasting*) la quale mantiene una fruizione *broadcasting one-to-many*, esclusa quindi da tutto ciò che qui chiamiamo Digital Audio.

Nello sviluppo del glossario e degli argomenti si è fatto riferimento esclusivamente a informazioni tratte da documenti IAB o fonti accreditate a livello nazionale o internazionale, lasciando alla breve trattazione di *case history* specifiche il ricorso a terminologie e definizioni che pur se entrate nel linguaggio comune non possono essere definite standard.

Il Gruppo di Lavoro è consapevole che la rapida evoluzione nell'ambito del settore Audio, potrà rendere a breve obsoleti alcuni dettagli contenuti in questo documento, riteniamo tuttavia che l'ossatura generale possa rappresentare a lungo un punto di riferimento per l'*industry*.

1.2 Premessa

Il Digital Audio si può senz'altro considerare un *trend* emergente dal punto di vista del mercato pubblicitario, mentre dal punto di vista del comportamento degli utenti la dinamica osservata sembra simile alla storia del *mobile*: le *audience* se ne sono impossessate ben prima che il mercato pubblicitario fosse in grado di comprenderne le caratteristiche e ne sfruttasse appieno le potenzialità.

Dalla *Survey* effettuata da IAB Italia a luglio 2022, è emerso che il 90% dei *marketer* intervistati ha un percepito estremamente positivo sul Digital Audio grazie soprattutto all'esperienza personale di ascolto e all'osservazione di sempre più *case history* nel mercato. Si evidenzia pertanto un vivo interesse nel considerarlo un media più presente nella propria strategia di comunicazione per il futuro.

Con questo White Paper si vogliono fornire al mercato pubblicitario gli strumenti necessari per conoscere ogni aspetto e caratteristica distintiva delle diverse forme di digital audio in modo da avere una cartina al tornasole per una consapevole gestione e integrazione del media nelle proprie strategie di comunicazione.



2. Il contesto di riferimento: l'audio digitale e la sua *audience*

2.1 La modalità di consumo e i dati di fruizione

La stragrande maggioranza degli utenti italiani quando sceglie l'audio, sceglie sostanzialmente di ascoltare contenuti musicali principalmente in modalità *free* e *streaming*, seguono i *Podcast* e gli Audiolibri⁵. Il contesto digitale cambia radicalmente le logiche di ascolto perché queste sono strettamente legate al *device* utilizzato e dunque fortemente condizionate dalla tecnologia. Lo smartphone, quale principale dispositivo utilizzato, amplifica le opportunità di fruizione *multitasking* e specialmente l'ascolto musicale viene spesso accompagnato allo svolgimento di altre attività come lo studio, il lavoro o lo sport. Ed è sempre la tecnologia a portare con sé l'altro *driver* fondamentale nella crescita degli ascolti: l'Intelligenza Artificiale e le possibilità di personalizzazione della dieta audio, vuoi che si traduca in *Playlist* o in serie *Podcast* preferite. L'ascolto diventa un comportamento *on demand*, solitario, concentrato sul contenuto, interattivo e le diverse indagini ne evidenziano la maggior efficacia in termini di *engagement*, memoria e intensità emotiva.

Con riferimento allo spaccato socio-demo, non emergono differenze generazionali sostanziali nella preferenza per gli ascolti di contenuti musicali che sono per tutte le fasce d'età la categoria maggiormente fruita. Si apre invece una significativa polarizzazione a favore dei *Millennial* e *GenZ* quando si parla di ascoltatori di *Podcast* (escluse le registrazioni radiofoniche) e di Audiolibri per i quali la dimestichezza con gli *smart device* e i contenuti che questi offrono fanno la differenza. Un *drilldown* più specifico in merito alle abitudini e preferenze di consumo è disponibile nella ricerca IPSOS riferita al consumo di Podcast da cui si evince un profilo prevalentemente *under 35* (43%) con un livello di istruzione elevato (30% laureati)⁶.

2.2 Approfondimento sulla diffusione di nuovi device

Un altro *driver* dell'accresciuta dimensione degli ascolti di Audio Digitale è la disponibilità di nuovi dispositivi ove replicare le scelte di contenuto audio, in particolare tramite *Connected TV*, *Smart Speaker*, *Connected Car* e *Smart Watch*, tutti device la cui diffusione è cresciuta nell'arco degli ultimi tre anni. Relativamente all'interazione con i *Voice Assistant*, un interessante recente studio americano ha evidenziato come il principale incentivo all'utilizzo di questi strumenti sta nella loro capacità di rispondere correttamente ai comandi vocali⁷. Grazie alla sempre più diffusa presenza di questi *smart device* nelle case, sarà dunque interessante esplorare nuove forme di interazione nell'ambito del gioco, della formazione, dell'informazione e anche della pubblicità.

Con la progressiva diffusione degli assistenti vocali, negli *Smart Speaker* e negli *Smart Device*, grazie al parallelo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale basata sul NPL (*Neural Programming Language*) l'abitudine a utilizzare i comandi vocali si sta diffondendo specie tra le nuove generazioni.

I *Voice and Speech Recognition software* comprendono tutte le tecnologie che automatizzano le interazioni tra consumatori e oggetti e servizi attraverso la voce sintetica. Questa evoluzione verso una dimensione audio sovrapposta alle normali attività di lettura e scrittura fornirà indubbiamente nuove opportunità di promozione e strategie di *Search Optimization*.

⁵ Fonte: Osservatori.net – Digital Audio: music, podcast & audiobook – sett. 21

⁶ Fonte: Ipsos Digital Audio Survey - ott.22

⁷ Fonte: Garg-Sengupta "He Is Just Like Me": A Study of the Long-Term Use of Smart Speakers by Parents and Children mar20 "[He Is Just Like ME': A Study of the Long-Term Use of Smart Speakers by Parents and Children \(syr.edu\)](https://www.syr.edu/~heisjlm/He_Is_Just_Like_Me.html)



Si impone infine all'attenzione anche un nuovo *environment* riferibile all'audio rintracciabile nelle *console* e nelle *App* di gioco: l'*in-game audio advertising* sta facendo capolino all'interno di alcune *App* di gioco e intrattenimento, sfruttando il tempo speso per utente, l'alto tasso di profilazione, i *first party data* e non secondariamente, la capacità di non interrompere il gioco per l'erogazione degli *ads*. Si tratta di un fenomeno in divenire di cui mancano ancora dati ufficiali ma che segna un *trend* interessante all'interno dello stesso Digital Audio Advertising.

2.3 L'audio digitale e la produzione di contenuti

Un altro aspetto importante da considerare è l'offerta di contenuti Audio, un *trend* questo che è diventato esplosivo specialmente per i *Podcast*. In Italia il fenomeno non è tracciato da univoche indagini o monitorato nel tempo e in particolare per i *Podcast* si scontra con l'abitudine di pubblicare lo stesso contenuto su più piattaforme col risultato di rendere complessa la stima *unduplicated* di contenuti disponibili su piattaforme diverse.

Anche il numero di *webradio* è in costante crescita: tanti operatori radiofonici stanno arricchendo il loro catalogo di produzioni verticali e operatori singoli e piuttosto verticali hanno attivato un loro canale radiofonico *online* per la distribuzione di un loro palinsesto di contenuti.

L'introduzione della sintesi vocale dei contenuti tramite l'IA (intelligenza artificiale) rappresenta un ulteriore volano di crescita in termini di volumi di contenuti. Il fenomeno è ben rappresentato dalle aziende che sviluppano servizi di Audio e Video *Editor web-based* per agevolare la generazione di contenuti audio per il settore *Education, Entertainment & Media, Audiolibri, Voice Over* per Video e Annunci, sia per il *text-to-speech* sia per lo *speech-to-text*.

Un ulteriore indicatore della vitalità degli investimenti in produzione di contenuti è dato dal valore del mercato mondiale del *Digital Audio Workstation (DAW)*, ovvero l'insieme dei software per la produzione, l'*editing*, la registrazione e l'organizzazione di file audio normalmente collegati ai programmi di *media-editing*, mercato che nel 2021 è stimato in 2,49 Miliardi di dollari con una crescita prevista anno su anno mediamente del 9% fino al 2029⁸. Ed è proprio la crescente popolarità del *Podcast*, la ricerca di una sempre maggiore qualità audio, e la diffusione di applicazioni basate sull'IA a fare da *driver* in questo mercato.

In Italia la crescita nella produzione e distribuzione di contenuti è indirettamente dimostrata dall'emergere di una filiera produttiva specializzata che si è andata delineando negli ultimi 2 anni, sia col moltiplicarsi di *Audio Factory* per la produzione di *Branded Podcast*, sia con la costituzione, all'interno di OBE (Osservatorio *Brand Entertainment*), del *Podcast Committee*.

2.4 L'audio digitale e la domanda pubblicitaria

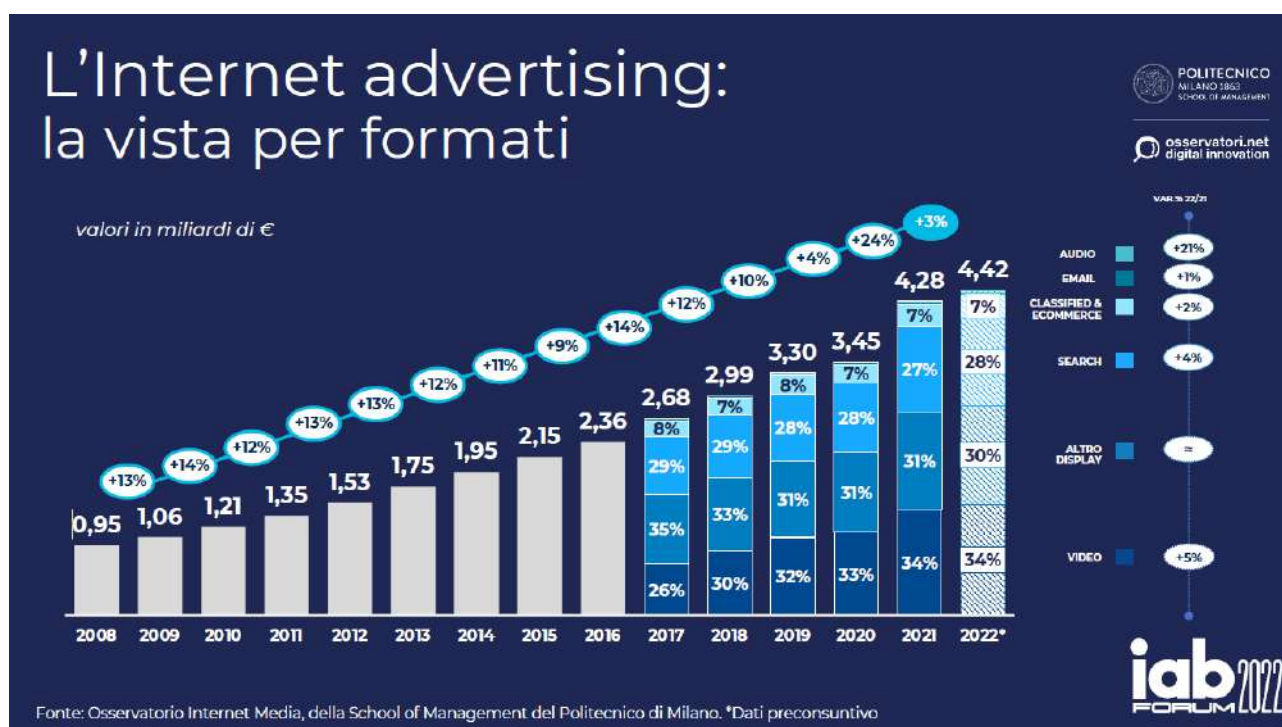
Lo straordinario interesse per l'ascolto di contenuti audio, nei flussi e formati descritti meglio in seguito, si sta traducendo nella crescita della domanda di Digital Audio Advertising nonché nello sviluppo di standard tecnologici e modalità di acquisto che devono confrontarsi con un nuovo media dalle caratteristiche distintive rispetto al Video e alla Display e che richiede nuove metriche KPI coerenti con il suo ambito di fruizione e di produzione.

⁸ Fonte: [Digital Audio Workstation \(DAW\) Market Revenue Share, 2029 \(fortunebusinessinsights.com\)](https://fortunebusinessinsights.com)



I ricavi da *advertising* su tutti i flussi di Digital Audio sono in crescita a doppia cifra da ormai 3 anni: il valore *World Wide* nel suo complesso per il 2022 è stimato in 7,65 Miliardi di Dollari, ovvero + 20,47% sul 2021 e con previsioni di crescita dell'7,28% annuo (CAGR) nel periodo 2023-2027⁹. Più della metà del mercato è concentrato negli Stati Uniti, che risulta essere quindi il più maturo, mentre l'Europa con i suoi 744 Milioni di Euro censiti¹⁰ ne rappresenta poco meno dell'11% ma con tassi di crescita veramente importanti pari al 51% nel 2021 rispetto all'anno precedente. L'audio nel nostro continente presenta dunque le tipiche caratteristiche di un mercato emergente dalla crescita galoppante la cui ultima stima ufficiale del 2021 lo proietta a 2,6 Miliardi nel 2025¹¹.

In Italia, nel 2020, due terzi degli investimenti in Digital Audio Advertising erano concentrati sulla musica in *streaming*, le previsioni anche per gli anni a venire vedono una crescita consistente degli investimenti dedicati alla pubblicità in *Podcast* che comunque rimarrà una quota minoritaria. L'Italia è ancora fanalino di coda rispetto agli altri Paesi Europei: decimo mercato in Europa con un valore complessivo per il 2021 di 20 Milioni di Euro di raccolta, e una stima di crescita per il 2022 del 21% a 24,2 Milioni¹².



⁹ Fonte: *Digital Audio Advertising WW Statista.com – Ottobre 2022*

¹⁰ Fonte: *IAB EU – Adex Benchmarking EU (Audio Advertising In Europe) – Maggio 2022*

¹¹ Fonte: *IAB EU – Adex Benchmarking EU (Audio Advertising In Europe) – Luglio 2021*

¹² Fonte: *Osservatori.net – IAB Forum Novembre 2022*



2.5 Focus sui Podcast

I *Podcast* sono il comparto, nell'ambito del Digital Audio Advertising, che registra la crescita percentuale maggiore, pur rimanendo in quota minoritaria in termini assoluti. Ciò è dimostrato non solo dall'incremento della raccolta in *adv*, ma soprattutto dalla straordinaria evoluzione che l'intero comparto *AdTech* e *Editing* sta rivolgendo al settore, con importanti investimenti e notevoli M&A sia in USA che in Europa. Nel 2021 negli USA il valore in *adv* dedicato ai *Podcast* è dichiarato a 1,4 Miliardi di Dollari¹³ e prevede di superare i 2 Miliardi nel 2022 con una crescita del 47% fino a triplicare rispetto ad oggi nel 2024. I costanti investimenti in *Adtech* rendono la filiera più vicina alle normali *routine* del *digital advertising*, rendendola sempre più adeguata all'inserzione dinamica degli *spot* e alla compravendita in *programmatic*, facilitando la loro targetizzazione e misurazione secondo le logiche già in uso in altri comparti. In crescita sono anche gli *host read ads* (citazioni).

In Europa l'*advertising* nei *Podcast* valeva circa 141 Milioni nel 2020, con una crescita quadrupla rispetto alla pianificazione di *Music Streaming*¹⁴. In Italia non ha ancora una specifica misurazione e tuttavia le dinamiche di concentrazione del mercato degli OTT fanno presagire nel breve periodo un impatto anche nel nostro paese delle dinamiche di crescita internazionali.

2.6. Cosa intendiamo per Digital Audio Advertising

Nell'identificare il perimetro di ciò che chiamiamo Digital Audio Advertising è stato compiuto uno sforzo di coerenza rispetto alle fonti e agli standard già disponibili a livello internazionale e all'evoluzione che il mercato, negli ultimi 3 anni, ha compiuto, integrando formati e flussi tecnologici che fino a pochi anni fa non potevano essere contemplati.

Cosa si intende per Digital Audio Advertising? Il presupposto fondamentale è l'esistenza di una creatività audio pubblicitaria in un flusso digitale di fruizione one-to-one.

Qui è rappresentata una matrice di Flussi e Formati in cui proiettiamo le differenze e le opportunità di monetizzazione, produzione e misurazione nel momento attuale con la consapevolezza che l'evoluzione tecnologica potrebbe modificare queste associazioni.

FORMATI	FLUSSI				
	SIMULCAST	WEB-RADIO	CATCH-UP CONTENT	PODCAST	PLAYLIST
SPOT ADS	✓	✓	✓	✓	✓
HOST READ ADS	✗	✗	✓	✓	✗
INTERACTIVE ADS	✓	✓	✓	✓	✓

¹³ Fonte: PwC for IAB US – *Podcast Advertising Revenue Study– Maggio 2022*

¹⁴ Fonte: IAB EU – *Adex Benchmarking EU (Audio Advertising in Europe) – Luglio 2021*



Questi gli aspetti tecnologici principali dei vari flussi:

Simulcast radiofonico

Lo schema tecnologico alla base di questo flusso è piuttosto semplice in quanto il segnale che normalmente viene inviato alla distribuzione *broadcast* (FM e/o DAB) viene anche incanalato in uno *streaming* digitale a beneficio dei *player* presenti su siti e app di editori e di aggregatori e piattaforme specifiche. Alcuni accorgimenti tecnologici, come la pacchettizzazione dei dati di *streaming* e il *progressive download*, permettono l'ottimizzazione della distribuzione e una fruizione fluida da parte degli ascoltatori.

Webradio

La fruizione è molto simile a quella del simulcast in termini di ambienti di ascolto, infatti la troviamo su siti e *app* di editori e di aggregatori e piattaforme specifiche. A differenza del *simulcast*, non esiste un contraltare su un altro canale distributivo *broadcast* ma la web radio viene erogata solo tramite un server lato editore che distribuisce i singoli flussi *streaming on demand* sulle *property* selezionate ai singoli utenti che ne fanno richiesta.

Catch-up content

Sui siti e app degli editori radiofonici e sulle piattaforme di ascolto dei *podcast*, si possono trovare questi contenuti i cui aspetti tecnologici sono del tutto uguali a quelli dei *podcast* (vedi sotto).

Podcast

Il cuore tecnologico dei *podcast* è il CMS (*Content Management System*) dove vengono immagazzinati i file audio, accompagnati da tutte le informazioni collaterali necessarie come titolo, descrizione, immagine, stato, *tag*, *link*, ecc. Il CMS genera i componenti utili alla distribuzione verso gli ambienti di ascolto come le *landing page* dedicate, i *widget player* da inserire su siti e *app* dell'editore, i *feed RSS* da utilizzare per pubblicare un *podcast* sulle piattaforme terze. Il vantaggio di quest'ultimo sistema sta nella sincronia di pubblicazione dei nuovi contenuti sulle piattaforme terze non appena vengono resi disponibili: una volta pubblicato il *feed*, i nuovi episodi di un *podcast* vengono caricati automaticamente dalle piattaforme senza alcun intervento specifico. Il CMS svolge anche la funzione di *streaming* delle singole tracce audio che avviene tramite il *progressive download* del file audio.



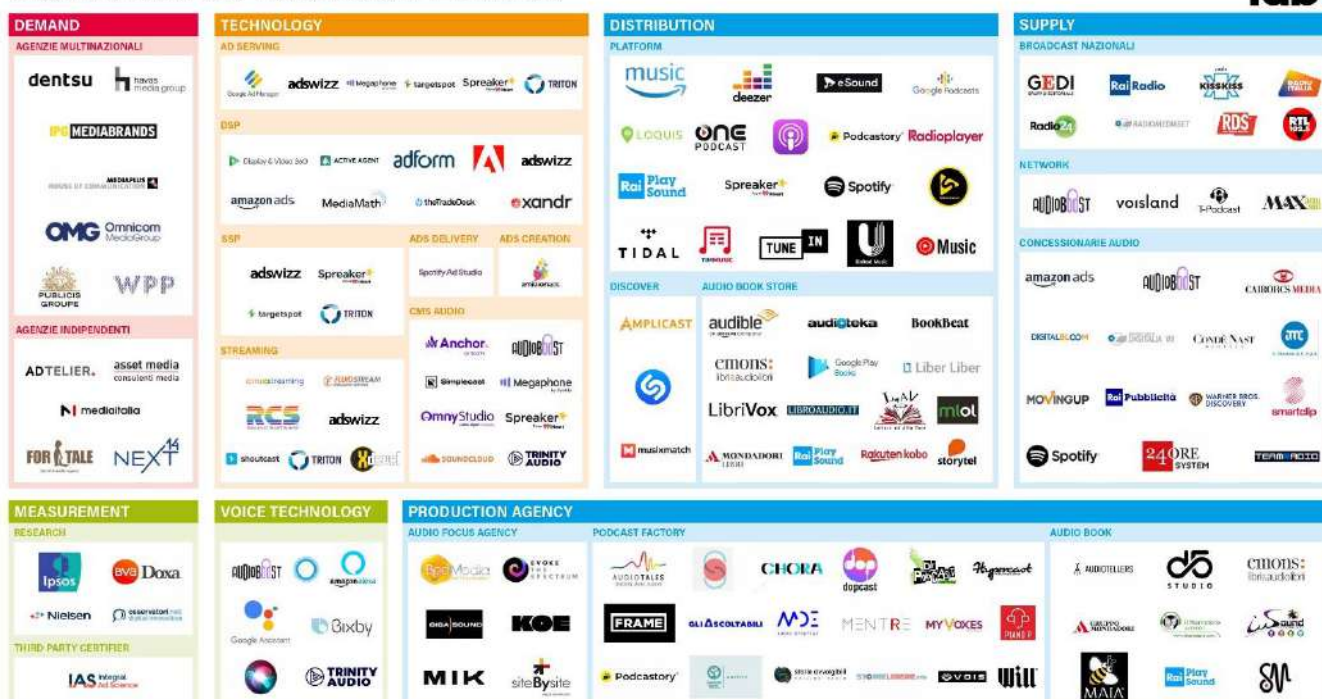
Playlist

Le *playlist* possono essere allestite secondo un determinato criterio o logica da un editore, da un algoritmo apposito o anche dai singoli utenti all'interno di piattaforme di ascolto, potendo raggruppare a piacere tracce audio disponibili nella piattaforma stessa. La tecnologia utilizzata è quella propria della singola piattaforma ed è consentita la scelta delle singole tracce e lo *skip* da una traccia alla successiva in base ai criteri definiti dalla piattaforma e/o dall'editore.

2.7 Digital Audio Landscape

Qui di seguito il primo Lanscape del Digital Audio del mercato italiano 2022.

DIGITAL AUDIO LANDSCAPE ITALIA



2.8 La value proposition del Digital Audio Advertising

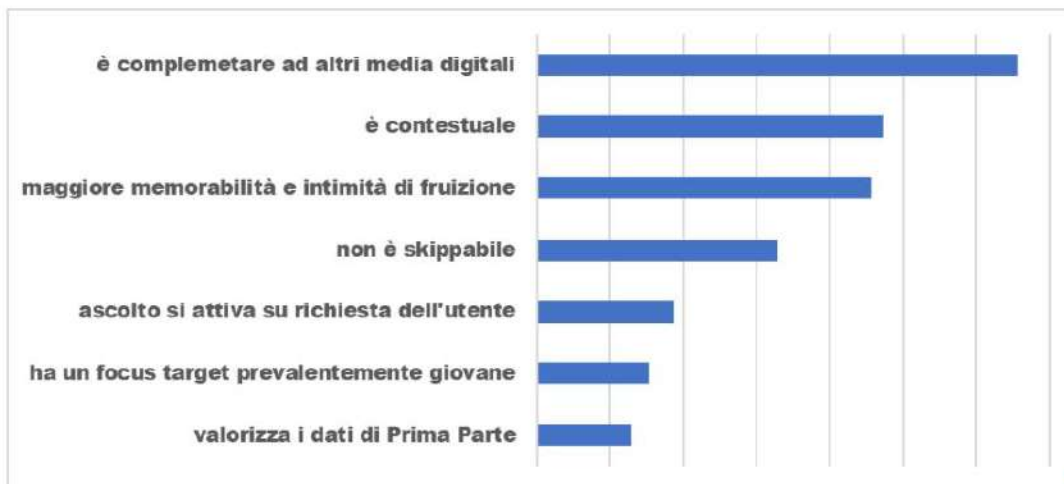
La dimensione audio del contenuto abbinata alle più avanzate tecnologie dei *device mobile* e interconnessi sta disegnando un inedito contesto di fruizione media che va considerato come un nuovo ambiente dotato di caratteristiche del tutto peculiari sul fronte degli stili di consumo, dei tempi e modi di interazione e dei relativi KPI di *activation*, *engagement*, *retention*. A ciò si aggiungono soluzioni tecnologiche specifiche, *hardware* e *software* deputate alla produzione, alla distribuzione e alla fruizione con logiche proprie: questo aggiunge complessità allo scenario del Digital Audio ma al contempo ne rappresenta la sua distinzione e la sua forza.



Il consumo di audio digitale è sospinto dalla forte domanda di contenuti *On Demand*. Il Digital Audio è per definizione *Content Driven*; ha momenti definiti nella Customer Journey che non richiedono attenzione visiva esclusiva; è un atto volontario di ascolto; è potenzialmente ovunque e per chiunque durante il corso dell'intera giornata, grazie alla massiccia quantità di contenuti, alla semplicità di fruizione, alla diffusione degli Smartphone e degli Smart Device.

Dalla *Survey IAB* citata nella premessa di questo capitolo è ulteriormente emerso come i 3 principali vantaggi riconosciuti al mezzo in chiave pubblicitaria siano la sua piena complementarità con altri mezzi, la capacità di erogare messaggi contestualizzati nonché la memorabilità del messaggio. La fruizione in contemporanea ad altre attività e il progressivo ampliamento dell'audience sono insieme alla contestualizzazione i driver di crescita riconosciuti dai *Marketer* che hanno risposto.

Quali sono i principali vantaggi del digital audio advertising





3. Gli aspetti tecnologici della distribuzione dei contenuti

Una caratteristica intrinseca a tutti i flussi del Digital Audio (vedi tabella capitolo precedente) è che questi devono essere distribuiti da una piattaforma centrale verso gli ambienti di ascolto dove gli utenti possono fruire del contenuto. Questa distribuzione è garantita dallo *streaming*, ossia il flusso di dati trasmessi da una sorgente ad una o più destinazioni tramite una rete telematica.

Tutti i flussi audio descritti nel capitolo precedente si basano su tecnologie e flussi digitali ed è quindi possibile ottenere dei dati di ascolto lato *server (analytics)* fruibili da apposite *dashboard* per essere analizzati dagli operatori.

Flussi diversi hanno metriche ed indicatori diversi, ecco i principali divisi per tipologia di flusso.

3.1 Gli ascolti di Simulcast e Web radio

Le metriche di questi flussi sono standard internazionali e sono riconosciute essere: *TLH - Total Listening Hours*; *AAS - Average Active Sessions*; *AASD - Average Active Session per Day*; *AS - Active Sessions*; *SS - Session Starts*; *ATSL - Average Time Spent Listening*; *Bounce Rate*; *Reach*; *Device*; *Geo*.

3.2 Gli ascolti di Playlist

Le metriche di questi flussi sono le stesse adottate per *Simulcast* e *Web Radio*.

3.3 Gli ascolti di Catch-Up content e podcast

I *catch-up content* e i *podcast* hanno indicatori e metriche che arrivano da sistemi diversi, ossia dal CMS che raccoglie informazioni d'insieme e anonime, dalle singole piattaforme d'ascolto che hanno informazioni più di dettaglio ma solo del loro ecosistema.

I principali indicatori sono:

- **Download:** è considerato valido sia per lo scarico di tutto il file della traccia audio sia per un *progressive download* di almeno 60 secondi. Secondo le *IAB Podcast Measurement Guidelines 2.1*, lo standard per misurare il download legittimo richiede la rimozione di *spider* e *bot* e che almeno un minuto di contenuto del *podcast* venga scaricato da un indirizzo IP univoco e da un *user agent* in un periodo di 24 ore. Indica quante volte un episodio o un intero *podcast* è stato scaricato.
- **Ascoltatori unici:** questa metrica può essere analizzata per episodio, per *podcast* o per editore. Gli ascoltatori unici sono definiti come una combinazione di indirizzo IP e *user agent*. Questa metrica deve essere specificata all'interno di un particolare intervallo di tempo (giorno, settimana, mese, ecc.). Indica quanti ascoltatori unici hanno scaricato un episodio o un programma in un periodo di tempo specifico.



- **LTR - Listen Through Rate:** ogni piattaforma può fornire il proprio LTR, il dato globale deve essere calcolato dall'unione ponderata delle singole informazioni.
- **Follower:** un utente diventa *follower* quando decide, cliccando su un apposito tasto diverso per singola piattaforma, che quel podcast compaia tra i propri preferiti in piattaforma e la stessa possa notificare quando è presente un nuovo episodio. I *follower* totali sono dati dalla somma dei *follower* delle singole piattaforme.
- **Sorgenti:** indica la distribuzione percentuale degli ascolti tra le diverse sorgenti di traffico. I dati sono disponibili per singola traccia e per l'intero *podcast*.
- **Device:** indica la distribuzione percentuale degli ascolti tra tutte le tipologie di supporti informatici (smartphone, tablet, PC, ...) ai quali è stata erogata la traccia o il podcast.
- **Geo:** propone una distribuzione geografica (stato, regione, provincia) degli ascolti basata sugli IP di connessione degli utenti.

3.4 Tendenze (considerazioni finali)

Il Digital Audio, in particolare il *podcast*, è oggi un comparto in decisa crescita che attira editori, brand, enti, agenzie a varare progetti di diversa natura e a sperimentare le potenzialità del media: sempre più attori decideranno di produrre un loro *podcast* o una loro serie per crearsi la loro *audience*. In questo scenario segnaliamo come principale tendenza evolutiva la realizzazione di primi progetti dove il contenuto viene adattato in fase di registrazione come sintassi e *tone of voice* in funzione del *target* a cui si vuole rivolgere e della particolare piattaforma di ascolto destinataria. Così un medesimo contenuto quando destinato ad un pubblico giovane può essere registrato in un modo e distribuito unicamente su una o più specifici ambienti, prodotto e distribuito in un'altra modalità se il *target* è un pubblico più adulto. Questa *customizzazione* dovrebbe aumentare naturalmente i dati di ascolto di un medesimo progetto.

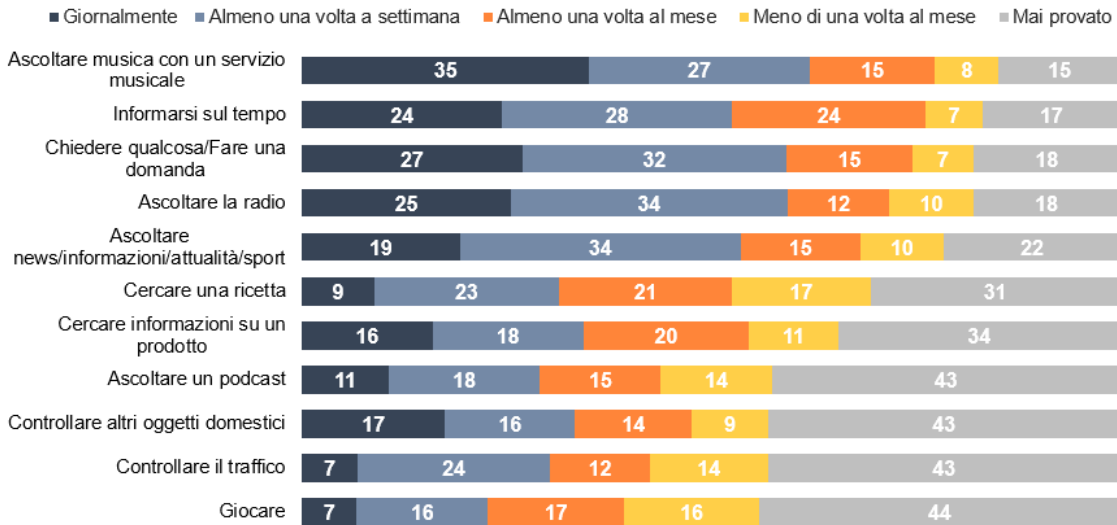
Una tendenza che comincia a farsi vedere in questo settore è quella dell'integrazione con il mondo del *voice*, degli assistenti vocali e degli *smart speaker*. L'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano e Doxa certificano una diffusione del 25% nelle case degli italiani di uno *smart speaker*.

Come mostrato nell'immagine di sotto, il servizio più utilizzato è quello dell'ascolto di musica tramite una piattaforma (35%), ma anche l'ascolto della radio in *simulcast* (25%) o dei *podcast* (11%) determinano come questo device sia ormai diventato un importante *touch point* per il mondo del Digital Audio.



Azioni effettuate con lo Smart Speaker e frequenza

25% Possiede uno smart speaker



Valori % - Base: internet users 18-75 anni che possiedono uno smart speaker *ordine in base alle azioni effettuate con lo Smart Speaker «almeno una volta»
D24. Quali delle seguenti azioni hai mai effettuato con il tuo Smart Speaker? E con quale frequenza?

Doxa | 1

Con l'introduzione di questa tecnologia che consente la bi-direzionalità dei segnali audio (in uscita e in entrata) è possibile realizzare una campagna pubblicitaria veicolata solo sugli *smart speaker* dove si invita l'utente a interagire con la voce ad un particolare messaggio, questa interazione può innescare diverse attività in funzione della programmazione sottostante.

La diffusione degli assistenti vocali installati anche sugli *smartphone*, oltre che negli *smart speaker*, offre la possibilità di attivare una campagna pubblicitaria pianificata anche su media *off line*, tipicamente radio, stampa e affissioni, la quale può invitare l'utente ad una specifica *call-to-action* vocale e innescare un'attività specifica sul *device* dell'utente, ad esempio l'apertura di una *landing page* sul *browser*.



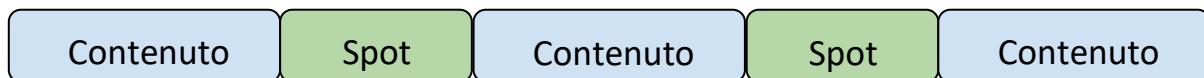
4. Le peculiarità dei formati e creatività Audio

4.1 Le modalità di inserimento degli Audio Ads

I flussi audio accettano l'inserimento di *Audio Ads*, ma le modalità con cui questo inserimento viene eseguito sono diverse e si dividono in tre tipologie: l'inserimento di uno spot tra due contenuti (*On Demand Ads*), direttamente nella traccia audio (*Embedded Ads*) o dinamicamente con il contenuto (*Dynamic Ad Insertion*).

On Demand Ads

Questa modalità di inserimento di uno *spot* è propria delle piattaforme di fruizione e prevede l'inserimento di un annuncio tra una traccia audio e la successiva, sia che questa sia radiofonica, musicale o la *clip* di un *podcast*. In pratica l'utente quando fa partire un *Play* attiva un flusso in *streaming* che è una sequenza di contenuti alternati a spot pubblicitari regolati da algoritmi o da programmazioni specifiche gestite da team editoriali (*Playlist* radiofoniche). Gli *spot*, residenti su *ad-server* o SSP esterne alla piattaforma, sono chiamati tramite opportuni SDK o API e inseriti dinamicamente nel flusso.



Lo stesso punto di inserimento potrà ospitare più creatività pubblicitarie in sequenza; inoltre utenti diversi potranno ascoltare spot diversi in funzione dei parametri di *targetizzazione* e *schedulazione* propri di ogni campagna.

Embedded Ads (in-stream)

Questa modalità di inserimento di uno *spot* prevede l'integrazione della creatività dello spot direttamente nel file audio del contenuto. Lo *spot* viene così integrato (*embedded*) nel contenuto e vivrà sempre con esso indipendentemente dalla piattaforma utilizzata dagli utenti per l'ascolto e dal numero di volte in cui verrà ascoltato, salvo che lo *spot* non venga manualmente eliminato o sostituito a fine campagna.

Dynamic Ad Insertion (DAI) per Podcast

Questa modalità prevede l'inserimento di uno spot direttamente nel flusso in uscita dal CMS: in pratica il feed RSS generato a monte della distribuzione verso le piattaforme contiene uniti (*stitched*) spot e contenuto. Il CMS che gestisce i *podcast* e l'*ad-server* e SSP che gestiscono l'erogazione delle campagne sono quindi integrati per permettere la corretta unione di spot e contenuto secondo i parametri impostati in fase di caricamento della campagna (*targetizzazione*). Nella fruizione in *streaming* del contenuto, lo stesso punto di



inserimento potrà ospitare più creatività pubblicitarie in sequenza; inoltre utenti diversi potranno ascoltare spot diversi in funzione dei parametri di *targetizzazione* e *schedulazione* propri di ogni campagna.

Spot + Contenuto

Spot + Contenuto

Spot + Contenuto

Dynamic Ad Insertion (DAI) per Simulcast e Web Radio

Per questi specifici flussi ci sono due tipologie di integrazione pubblicitaria: *Server-Side* e *Client-Side*.

Server-Side: i servizi di server *streaming* vengono integrati con gli *Ad-Server* e *SSP* attraverso dei *plug-in* quando disponibili, oppure sostituiti da soluzioni *stand-alone* che fungono da vero e proprio *server*. Entrambe le soluzioni permettono di ricevere e gestire il flusso degli *spot* senza rovinare la *user experience* delle trasmissioni.

Client-Side: questa procedura è abilitata grazie ad un *Web Player* che gestisce il classico protocollo *VAST*: al *Play* viene richiamato uno o più *VAST* caricati su un *ad-server* o *SSP*. L'*Audio Ads* può essere inserito anche in più punti del contenuto erogato. Questa integrazione è possibile solo se lo *streaming* è fruito su *Browser Web*

In-App: è possibile l'integrazione tramite apposite *SDK*.

4.2 Le diverse tipologie di formati

Recorded Spot: questo formato di advertising classico di tipo tabellare è basato su una creatività di durata variabile (alcune piattaforme limitano la durata a massimo i 30 secondi) da inserire all'interno di un flusso di ascolto con un'apposita tecnologia.

Lo spot classico è una creatività a sé stante registrata a prescindere da dove verrà inserita.

Host Read: un messaggio pubblicitario registrato dallo speaker di un determinato programma *simulcast* o *podcast*. Si può usare in due modi diversi: o come traccia audio separata, gestibile tecnicamente come un *Recorded spot*, o come citazione più lunga che diviene parte integrante del contenuto stesso.

Interactive Ads: abilitati da apposite tecnologie, si tratta di un *Recorded spot* che invita l'utente a compiere un'azione specifica, un gesto, un *click*, un comando vocale, per innescare la successiva attivazione di una meccanica preimpostata, in genere l'apertura di una pagina *web* o *app* sul cellulare.

Alcuni *player* e piattaforme accettano in appoggio alla campagna audio un **Companion Banner**: al momento dell'erogazione di uno *spot* audio, sul *display* dell'utente viene visualizzato contestualmente un *banner* che può essere cliccato e quindi portare l'utente dove impostato dall'inserzionista. I dati di ascolto dello *spot* audio e di *click* sul *banner* sono disponibili negli *analytic* di campagna.



Un formato più recente è quello degli **Audio banner**, cioè creatività che inglobano un file o un *feed* audio.

Ne esistono di due tipologie:

- **Audiograms**, da utilizzare sui *social network*, dove ad una creatività *visual* viene abbinata una traccia audio, tipicamente un *trailer* o un estratto di una puntata, che si attiva quando l'utente visualizza il *post* che lo contiene.
- **Audio banner**, è l'unione di un *banner* classico o con una singola traccia audio o con un *feed* RSS di un *podcast*. In pratica al *click* sul *banner* si attiva l'ascolto di un *file* audio (in genere un *trailer*, uno *spot* o un *best of* di puntata di un *podcast*), oppure si apre un *overlay* dove vengono riportati tutti gli episodi di un *podcast* e l'utente può scegliere quale ascoltare. In entrambi i casi si conserva la navigazione della pagina *web* dove il banner è esposto anche durante l'ascolto.

Un'ulteriore soluzione tecnologica disponibile sul mercato permette di riconoscere un movimento dello *smartphone* dell'utente come reazione ad una *call to action* appositamente enunciata nella creatività audio. Ecco così che uno spot audio può invitare l'utente a seguire o approfondire quello che viene espresso nel messaggio con il solo gesto dello scuotere il cellulare: la connessione ad una *landing* del *browser* o l'apertura di un'*app* si generano in seguito al movimento.



CASE CREATIVITÀ INTERATTIVE

Player internazionale automotive: uno dei principali produttori di automobili e veicoli commerciali al mondo

TIMING
luglio 2020



OBIETTIVI DEL CLIENTE

Facendo leva sulla forza del digital audio, utilizzando il media in modo innovativo, l'advertiser voleva aumentare la propria **brand awareness** e **incrementare il traffico al sito web italiano** per una determinata linea di prodotto



LA NOSTRA SOLUZIONE

Attraverso lo **ShakeMe™** (formato proprietario di Adswizz, attivato tramite SDK) **Mediamond ha proposto al cliente di inserire nel comunicato audio un'esortazione a scuotere il telefono aumentando così la curiosità degli ascoltatori**



I RISULTATI

La campagna ha registrato dei risultati sorprendenti con più di 3000 interazioni e ha raggiunto l'88% di LTR. L'elemento interattivo ha consentito all'advertiser di beneficiare di un **CVR (conversion rate) shake del 0,97%** mentre su campagne audio digitali tradizionali il CTR medio raggiunge lo 0,09%!



4.3 I diversi posizionamenti

Nel primo paragrafo abbiamo enunciato il come possono essere inseriti gli spot, nel secondo paragrafo il cosa deve essere inserito nel flusso audio, qui di seguito si spiega il dove gli *spot* trovano la loro collocazione.

L'inserimento *In-Stream* ha un solo posizionamento possibile, cioè tra una traccia audio e la successiva: è un contenuto che vive da solo, tipicamente utilizzato dalle piattaforme.

L'*Embedded Ad* è il suo esatto contrario perchè l'*Host-Read* è inserito nella registrazione del contenuto, quindi viene fruito con l'ascolto della traccia audio.

La soluzione che permette più posizionamenti è la *Dynamic Ad Insertion* perchè la creatività pubblicitaria viene distribuita con il flusso del contenuto al momento della sua richiesta. Ci sono tre posizionamenti standard dove l'*ad server* o la SSP possono inserire la creatività:

- **Preroll**, ossia prima del contenuto. Esiste un solo spazio *preroll* per singolo contenuto ma questo può essere riempito da più di uno *spot*.
- **Midroll**, ossia nel contenuto. È possibile inserire più *midroll* all'interno di una traccia audio e questi possono ospitare più di uno *spot*.
- **Postroll**, ossia al termine del contenuto. Esiste un solo spazio *postroll* per singolo contenuto ma anche questo può essere riempito da più di uno *spot*.

4.4 Le potenzialità e peculiarità delle creatività audio

Sono state introdotte recentemente delle tecnologie evolute che permettono sia di creare un ambiente sonoro particolarmente curato e coinvolgente sia di potenziare il messaggio pubblicitario con funzionalità aggiuntive.

Di sotto si riportano le tre già operative sul mercato italiano.

Audio tridimensionale

La Dolby Inc., la società americana leader nella gestione delle tecnologie audio, ha introdotto già dal 2018 la sua soluzione ATMOS¹⁵. Grazie a questa tecnologia, i suoni non sono più solo stereofonici con i canali destro e sinistro separati, ma si possono movimentare singolarmente nello spazio tridimensionale per posizzarli e muoverli intorno all'ascoltatore. In questo modo si pone l'ascoltatore al centro di una scena acustica dinamica che riproduce tutti i suoni in modo altamente realistico, ma per ottenere l'effetto desiderato è necessario l'ascolto con le cuffie.

Questa tecnologia è adatta per la sonorizzazione sia di podcast che di creatività pubblicitarie.

Creatività dinamiche

Lo *spot* audio tradizionale può essere arricchito da una specifica tecnologia che permette l'esecuzione di creatività dinamiche, ossia alcuni contenuti presenti all'interno dello spot si compongono al momento

15 <https://www.youtube.com/watch?v=91BUM3WhCfo>



dell'ascolto in funzione di alcune variabili impostate. Ecco così che uno spot può essere personalizzato in base ad un set di variabili come il luogo o il momento di ascolto, il sesso o l'età dell'ascoltatore e così via; in pratica si creano migliaia di combinazioni possibili di uno stesso spot e solo al momento dell'erogazione, in funzione delle variabili di cui sopra, lo *spot* viene dinamicamente composto ed erogato.



CASE CREATIVITÀ AUDIO DINAMICHE

Player fornitore di energia elettrica

TIMING
fine set. inizio ott. 2021



OBIETTIVI DEL CLIENTE

Aumentare l'**awareness** dell'offerta di prodotto energia (luce, gas) e l'acquisto di climatizzatori e caldaie di ultima generazione



LA NOSTRA SOLUZIONE

Utilizzare un comunicato declinato in **1.113 differenti versioni** con i seguenti data point: 3 condizioni meteo, 7 giorni della settimana e 52 location più una creatività generica per coprire il resto del territorio



I RISULTATI

Listen Through Rate

92%

Reach

40%

Interactive Audio o Voice Ads

Gli **Interactive Audio/Voice Ads** sono un nuovo formato di pubblicità che consente agli ascoltatori di interagire attraverso canali vocali digitali all'interno di *app* o di *smart device*.

Non esiste ancora una terminologia precisa, infatti vengono definiti anche 'annunci audio interattivi'. Tali annunci, di fatto, consentono agli utenti di interagire con uno *spot* creato per questo scopo. A differenza della pubblicità tradizionale, gli annunci audio interattivi parlano direttamente agli ascoltatori, invitandoli a rispondere con una *call to action* vocale. I contenuti veicolati possono essere di vario tipo: informazioni, codici promozionali, contenuti esclusivi, prenotazioni, ecc. In poche parole, l'ascoltatore viene invitato a partecipare e a stabilire una relazione con il brand.¹⁶

A seguito dell'interazione è possibile inoltre disporre di ulteriori informazioni sulle preferenze degli utenti, così da personalizzare i successivi messaggi in funzione di nuovi dati relativi alla campagna.

¹⁶ <https://www.readspeaker.ai/blog/voice-activated-advertising/>



ALCUNI ESEMPI DI INTERACTIVE AUDIO ADS

Amazon

Nel **2021 Amazon Ads** ha sviluppato gli **interactive audio ads**, ossia annunci audio e video di durata ridotta, tra 10 - 30 secondi, riprodotti in audio negli intervalli tra i brani su Amazon Music free e in video su *inventory* Amazon Streaming TV.

Gli ascoltatori possono rispondere ad **Alexa** attivando una **Branded skill**¹⁷, ossia una *skill* di terze parti. L'utente può rispondere dicendo ad esempio: Ricordamelo, Inviami maggiori informazioni o Aggiungilo al carrello.

Il *device* saprà quale prodotto è presente nell'annuncio e aggiungerà quell'articolo al carrello, oppure eseguirà l'operazione richiesta.



Kendra Tal, partner manager senior di Amazon Ads, afferma che le **CTA (Call To Action)** di Alexa semplificano l'esperienza del cliente offrendo servizi attraverso esperienze a comando vocale (...). Ciò rende l'esperienza del cliente ancora più fluida e semplice e aggiunge il vantaggio di far risparmiare tempo agli ascoltatori che desiderano interagire con l'annuncio.¹⁸



| CASE HISTORY

1718

COME UN BRAND AUTOMOTIVE IN ITALIA HA UTILIZZATO ANNUNCI AUDIO E VIDEO CON CTA AD ALEXA PER IL LANCIO DI UN NUOVO MODELLO

Un'azienda del mondo *automotive* ha realizzato una **campagna di annunci audio e video personalizzati e interattivi** attraverso Fire TV, Amazon Music Free e Twitch per ingaggiare gli utenti alla scoperta di un nuovo modello ibrido della casa automobilistica attraverso una CTA specifica ad una *skill* di Alexa con l'obiettivo di:

- Far interagire gli utenti con la *skill* attraverso un test di personalità per scoprire il colore dell'auto più adatto ad ogni utente;
- Far scoprire agli utenti le caratteristiche della nuova auto ibrida e richiedere ulteriori informazioni direttamente sul proprio cellulare.



La *call to action* invitava gli utenti ad aprire su Alexa la *skill* dedicata al nuovo modello della casa automobilistica. Il **60%** di chi ha attivato la *skill*, ha interagito con il brand attraverso il test di personalità e il **17,8%** ha attivato la funzionalità Send to Phone per richiedere ulteriori informazioni.



| CASE HISTORY

19

¹⁷ Le *skill* sono l'equivalente di Amazon delle app che consentono di aggiungere nuove abilità attraverso i comandi vocali dell'assistente di Amazon.

¹⁸ <https://advertising.amazon.com/en-gb/blog/interactive-video-audio-advertising>

¹⁹ https://advertising.amazon.com/solutions/products/audio-ads?ref_=a20m_us_lbr_cs_mstcrd_aa



4.5. Integrazioni con altri media

Il Digital Audio è un media in grado di lavorare sinergicamente con altri media digitali, incrociando con loro dati e informazioni in grado di potenziare progetti di comunicazione *multi-channel*.

A fronte delle integrazioni presentate nei precedenti paragrafi, per tracciare una qualunque forma di *engagement* o conversione è necessario l'abbinamento con altre tecnologie e strumenti. Il *file* audio in sé non consente di tracciare un flusso dati diretto da uno *spot* verso una qualsiasi destinazione *web*, esattamente come succede nei sistemi *broadcast*. A differenza di altri media digitali *online*, nell'audio una *call-to-action* non può essere un *click*, a meno di adottare i formati interattivi introdotti nel paragrafo 4: in questi casi si ottengono dati specifici come CTR (*click through rate*) e tassi di conversione.



5. Modalità di acquisto e KPI

5.1 Come comprare il Digital Audio

Ai diversi flussi audio e formati che abbiamo trattato nei capitoli precedenti, possono applicarsi differenti modalità di acquisto normalmente distinte in 2 macro tipologie: *Reservation* e *Programmatic* a sua volta gestita in 3 modalità: *Open Market*, *Private Deal*, *Guaranteed*.

Ciascuna di queste modalità richiede ai fini dell'esecuzione un set di implementazioni tecnologiche che ne condiziona l'erogazione e la tracciabilità, caratterizzata da un contesto prevalentemente *cookieless*.

Forniamo qui una struttura delle diverse modalità di acquisto:

Flussi	Formati	Tipologia	Reservation	Programmatic
Simulcast	Spot Ads	Preroll/Postroll	√	√
Simulcast	Host-Read	Traccia/Citazione	N/A	N/A
Simulcast	Interactive Ads	Rich Media	√	√
Web Radio	Spot Ads	Preroll/Postroll	√	√
Web Radio	Host-Read	Traccia/Citazione	N/A	N/A
Web Radio	Interactive Ads	Rich Media	√	√
Catch-Up	Spot Ads	Preroll/Midroll/PostRoll	√	√
Catch-Up	Host-Read	Traccia/Citazione	√	N/A
Catch-Up	Interactive Ads	Rich Media	√	√
Podcast	Spot Ads	Preroll/Midroll/PostRoll	√	√
Podcast	Host-Read	Traccia/Citazione	√	N/A
Podcast	Interactive Ads	Rich Media	√	√
Playlist	Spot Ads	Preroll//PostRoll	√	√
Playlist	Host-Read	Traccia/Citazione	N/A	N/A
Playlist	Interactive Ads	Rich Media	√	√

Reservation (IO -Insertion Order o vendita diretta)

L'acquisto di formati in modalità diretta assicura la disponibilità di un quantitativo predefinito di spazi disponibili ad un prezzo predeterminato con i seguenti vantaggi:

- La garanzia di un quantitativo esatto di volumi acquistabili considerando che l'*Inventory Audio* è più contenuto rispetto ad altre tipologie di *Display*; [concetto della risorsa scarsa];
- La totale trasparenza e il controllo pieno dell'erogazione in termini di canale, *audience*, *timing* e *frequency cap*;
- La profilazione basata su *First-Party Data*;
- L'erogazione di Audio Spot in abbinamento (*Companion*) con altri formati Display (es. Video, *Banner*, ecc).



Programmatic

Dal punto di vista tecnico, l'aver esteso dal 2018²⁰ all'Audio le specifiche del VAST (*Video Ad Serving Template*) ha consentito una rapida accelerazione nell'utilizzo del Programmatico anche al Digital Audio. IAB definisce Programmatico ogni flusso di acquisto e vendita in forma automatizzata²¹. Dal punto di vista del *Programmatic Buying*, l'Audio ha alcune limitazioni tecniche dovute all'assenza di certificazioni di Terze Parti relative al LTR (*Listen Through Rate*) e per l'ambiente nativamente *cookieless* che non consente l'utilizzo di *cookie* di terze parti.

Dal un punto di vista del *Programmatic Selling* invece, l'Audio richiede complesse e specifiche modalità di implementazione.

I principali vantaggi del *Programmatic Audio* dal punto di vista del *Buyer* sono i seguenti:

- Poter applicare le medesime logiche di *buying* utilizzate in parallelo anche su altri canali, in contemporanea
- Poter controllare in tempo reale il flusso di erogazione, LTR degli spot, il prezzo di acquisto e il budget allocato rispetto all'intero piano gestito
- Poter applicare una *frequency cap* di campagna
- Poter pre-selezionare l'*audience* di interesse e acquistare selettivamente
- Poter acquistare su *First-Party Data* della piattaforma
- Poter variare in tempo reale le creatività anche in funzione dei KPI

I flussi di acquisto e vendita programmatici sono:

- **Open Market**
In questo contesto, il *Seller* apre la propria *inventory* ad una ampia e generalizzata platea di *Buyer* e lo scambio viene lasciato alla logica dell'asta pura, controllata dall'inserimento di *floor price* e *block list*. La limitata disponibilità di *Inventory* fa sì che la domanda nell'*Open Market* sia alimentata non solo da singole DSP o singoli *Buyer* ma anche da aggregatori o Network alla ricerca di *inventory* aggiuntive. L'*Open Market* in Italia non esprime ancora un volume significativo di scambi.
- **Private Deal**
Con i *Private Deal*, è possibile scegliere specifici canali, definire un prezzo fisso o un prezzo minimo capace di oscillare in funzione della competizione tra più deal (*Soft Price*), è inoltre possibile *targettizzare* utilizzando i *First-Party Data* o *Data Provider* integrati nelle piattaforme stesse. I volumi di *inventory* non sono garantiti.
- **Guaranteed**
Il *Programmatic Guaranteed* consente il massimo controllo nell'erogazione a volumi garantiti e predefiniti in quanto la disponibilità di *inventory*, dati è pienamente condivisa tra DSP e SSP; l'acquisto avviene ad un prezzo fisso e predeterminato tra domanda e offerta come nella *Reservation*.

²⁰ Open Measurement SDK 1.3 IAB Tech Lab

²¹ www.iabtechlab.com



Come emerge dalla nostra Survey, il modello prevalente di acquisto dell'Audio nel nostro Paese resta al momento la *Reservation* con riferimento a ciascun formato, pur con la tendenza a preferire l'acquisto in *Programmatic* nel caso degli *Spot*. Questo implica che la modalità di valorizzazione prevalente resti il CPM (Cost per Mille impression). Con riferimento ai *Podcast* e agli *Interactive Ads* in particolare, si sta facendo strada anche la modalità di acquisto a CPP (*Cost Per Play*) calcolato come il prezzo che l'*advertiser* pagherà per la riproduzione di ogni singolo annuncio per ascoltatore unico.

5.2 Quali dati nel Digital Audio

Data la peculiarità del mondo audio e le differenti infrastrutture tecnologiche come evidenziato nei paragrafi precedenti, è doverosa la premessa che possano ancora oggi sussistere differenti opportunità di *targeting* e misurazione a seconda dei contenuti fruiti (es. *Streaming vs Podcast*), degli ambienti (es. *Web-browser vs in-app*), dei *device* utilizzati (es. *Smartphone vs smart-speaker*) o della *stack* tecnologica scelta dall'editore/concessionaria (es. *DMP vs CDP* oppure *Adswizz vs Triton vs Spotify*).

In linea di massima constatiamo che prevale l'utilizzo dei *1st Party Data* degli editori (e dei *2nd Party Data*) che - tramite l'utilizzo di *DMP*, *Integrazioni Server-side* o *integrazioni custom* all'interno delle proprie property - offrono a brand ed advertiser pianificazioni di *precision marketing* e *audience targeting* al pari dell'ecosistema web. (es. *Sequencing* e *Retargeting* degli ascoltatori, *prospecting* su cluster specifici definiti per *interests/behaviour* o *socio-demo*, ...) di cui a seguire forniremo un dettaglio.

L'integrazione tra le diverse piattaforme dei *3rd Party Data* è in continua evoluzione e deve avvenire a monte tra il titolare del dato e lo *stack* tecnologico utilizzato dal proprietario del flusso audio.

Le tipologie di dato disponibili per il *targeting* delle campagne sono:

- *Location*: può essere ottenuto tramite diversi strumenti come *IP Targeting*, *First-Party Data*, *Device Localization Data* e dall'area di copertura della FM sino ad arrivare a un *POI (Point of Interest)* con utilizzo del dato di geolocalizzazione del device a livello di singolo punto vendita per creare un *targeting* iper profilato (*Hyperlocal Proximity*);
- *Socio-demo*: informazioni lato offerta che identificano p.e. sesso e fascia di età di un ascoltatore registrato, loggato, identificato presso un determinato editore (*1st Party Data*) o derivanti da un data provider (*3rd Party Data*);
- *Contextual Targeting*: utilizzo di dati che attestano il consumo di un determinato contenuto editoriale, quale un programma o un formato musicale; l'annuncio viene posto contestualmente a determinati contenuti oppure format editoriali;
- *Device Targeting*: distingue la tipologia di device con cui viene fruito il contenuto (*Desktop/Laptop, Mobile/Tablet, Altri Dispositivi tipo Connected Car; Smart Tv; Speaker WiFi*);
- *Interessi*: informazioni lato offerta che identificano interessi dichiarati di un ascoltatore registrato, loggato, identificato presso un determinato editore (*1st Party Data*) o derivanti da un data provider (*3rd Party Data*);
- *Behavioral*: i cookie, i mobile Ad-Ids e altri identificatori permettono la raccolta di informazioni sul comportamento online dei consumatori, sui prodotti ed i servizi fruiti e sui trend seguiti, determinando quali sono i contenuti pubblicitari per loro più rilevanti;
- *Timing*: possibilità di *targeting* per orari o giorni specifici;
- *Audio zones*: possibilità di distinguere la pianificazione per *preroll, midroll, postroll*;
- *Meteo*: possibilità di profilare l'erogazione su base geografica in base alla situazione metereologica.



5.3 Approccio corretto alla misurazione del Digital Audio²²

La misurazione degli ascolti dei flussi audio dipende dalle modalità di fruizione e nelle linee guida disponibili si tende a distinguere tra il mondo dei Podcast e il mondo della fruizione *Streaming* in modalità *Web-Browsing* come è il caso del *Simulcast* e delle *Web Radio*.

Questa puntualizzazione richiede una precisazione in merito alla definizione di *Podcast*: IAB²³ lo definisce un contenuto audio fruito in modalità on-demand che gli ascoltatori possono consumare sia *real-time* che successivamente ad un *download*. Il contenuto dei *Podcast* è particolare: esso è di fatto erogato attraverso un processo di *progressive download* di un file audio .mp3 via Protocollo HTTP cosa che non avviene per gli altri flussi media *online*.

Nonostante il funzionamento percepito dagli utenti sia identico ad uno *streaming*, nella realtà si tratta di due processi tecnicamente diversi. Per questo motivo le modalità di misurazione degli ascolti e degli *ads* nei Podcast non consentono le stesse forme di verifica *real-time* e *client-side* che sono invece possibili nel resto dei media digitali.²⁴

Misurazione degli ascolti relativi al contenuto Podcast

Quando si può parlare di *Download*? Quando avviene una specifica richiesta di un singolo episodio *Podcast* purché ascoltato parzialmente (*progressive downloaded*) per almeno 60 secondi o più. Il numero indica quante volte un episodio o un intero *podcast* viene scaricato al netto del *Non-Human Traffic* (*Spider* o *Bot*) e al netto di ascolti inferiori al minuto da parte di un singolo indirizzo IP o *user agent* nelle 24 ore.

Ne consegue che si definisce un ascoltatore un singolo utente che ha scaricato il contenuto sia per un consumo *real-time* che sul proprio device, entro uno specifico tempo. Premesso ciò, i KPI standard di ascolto relativi al contenuto si riferiscono alle metriche validate per l'audio streaming che può essere misurato con diversi indici che abbiamo raccolto nel glossario.

Lo stato dell'arte delle ulteriori metriche per l'audience Podcast

Con riferimento a cosa si può misurare in ambiente *Podcast*, un tema a parte è rappresentato dalle indagini sulle **Audience Insight** che possono essere messe a disposizione degli *advertiser* da alcuni *Vendor* (Spotify, Podtrac, Claritas, Nielsen, Triton Digital ecc.). Le *Audience Insight* sono *survey online* che vengono somministrate agli ascoltatori tramite una specifica *call to action*: esse aiutano i *buyer* a comprendere il target e l'efficacia della propria campagna e forniscono informazioni socio-demo, sugli interessi e le abitudini di consumo a corredo di una specifica attività di pianificazione.

Un altro aspetto tipicamente utile agli *advertiser* è l'insieme delle indagini relative alla *Brand-lift*, *Brand Awareness*, *Brand Favorability*, *Recall/Memorability* e alle intenzioni di acquisto, complessivamente denominate indagini di **Branding**.

²² [Digital Audio Measurement Standards - Final Version 1.0 \(mediaratingcouncil.org\)](#)

²³ Digital Audio Measurement Guide - Apr 22 - Iab Tech Lab

²⁴ Esiste la possibilità tecnica di tenere una connessione streaming aperta server side, ma questa soluzione è limitata a contenuti estremamente brevi che potranno rappresentare il futuro al momento ma ha una quota di mercato embrionale. Fonte: Podcast Measurement Technical Guideline -Mar. 2021



Un tema molto strategico per i *Buyer* è quello dell'**Attribution**: l'analisi si basa su tracciamenti di molteplici eventi relativi a *Coupon*, *Vanity Url* (che richiedono all'ascoltatore di ricordare un codice per accedere al sito o alla *landing page*) e sistemi *pixel-based* di recente sviluppo. L'adozione di questo metodo è tecnicamente non banale: richiede l'integrazione *server-side* o nel *Feed Rss* di uno *snippet* predefinito di codice a integrazione esclusivamente di creatività erogate in modalità DAI.

Infine, il tema emergente della **Brand Safety**, ovvero le soluzioni per evitare l'associazione di un *Brand* a contenuti negativi o opinioni con cui non vuole essere associato, impone una verifica preliminare del contenuto, possibile su contenuti generati con *text-to-speech* o tramite *speech-to-text*.



BRAND SAFETY



PLAYER

Negli Stati Uniti **Spotify** e **IAS** hanno avviato un test per comprendere meglio come convalidare in modo responsabile ed efficace che i messaggi degli inserzionisti vengano pubblicati nel contesto previsto per i podcast.



OBIETTIVO DEL CLIENTE

L'obiettivo del **test** è fornire una soluzione capace di misurare la **Brand Safety nei Podcast** e le principali **metriche standard** richieste dal mercato attraverso un **soggetto terzo neutrale** tra domanda e offerta.



LA SOLUZIONE

La **soluzione** sarà alimentata dai dati di prima parte di Spotify e verificata dalle soluzioni di analisi indipendenti di IAS basate sulle categorie e sulle linee guida della *Global Alliance for Responsible Media*. I loro sforzi iniziali si concentreranno sui contenuti di terze parti all'interno di *Spotify Audience Network*.



Misurazione degli ads nei Podcast

La complessità di misurazione degli *ads* nei *podcast* è essenzialmente dovuta alle differenti modalità di erogazione del contenuto *download-based* versus *real-streaming* e dunque anche degli *ads* contenuti in esso. Nel *Podcast* la misurazione avviene leggendo i *log* del server che registrano i *download*, pertanto è complicato capire se effettivamente l'utente ha ascoltato un particolare *Spot*. Questa limitazione è dovuta al fatto che tecnicamente numerose *App* di *Podcast* non forniscono informazioni di ritorno alle piattaforme di *hosting* a causa di loro impostazioni tecniche: ad esempio Apple *Podcast*, non riporta il numero esatto di contenuti o di *spot* erogati perchè *Javascript* non è compatibile con l'ecosistema Apple.

Nel caso dell'erogazione di *Embedded Ads* se uno *Spot* è stato inserito nel primo percentile del *Podcast* e il *Server* misura l'avvenuto ascolto del primo percentile, l'*ads* si conta come erogato. Quindi lo *spot* si considera erogato per il fatto che la porzione di *Podcast* ove è incluso l'*ads* è stata erogata. Nel caso invece di erogazione tramite *Dynamic Ad Insertion*, si conta puntualmente una *impression* quando viene scaricato il 100% dello *Spot* indipendentemente da quanta parte di contenuto venga effettivamente ascoltato.



Misurazione per gli ascolti relativi ai flussi streaming

Lo standard di riferimento per questa tipologia di flusso è l'MRC *Digital Audio Measurement v1.0*²⁵ che riguarda tutto lo *streaming* musicale, il *Simulcast* e le *Web Radio*. Il dato degli ascolti può qui essere definito come la media delle connessioni per minuto (*Average Connected Streams*) al netto dell'*Invalid Traffic*.

In questo contesto, lo *Unique User* è una persona identificata tramite accesso con login o altra forma di identificazione associata alla connessione *streaming*. La *User Session* è il periodo di tempo durante il quale l'utente è connesso all'evento di ascolto tramite il suo *device*.

Misurazione degli ads nel flusso streaming

È lo standard MRC già citato che fornisce una importante definizione di *Audio Ad Impression*: essa viene considerata valida se erogata da un *Player* non silenziato (*unmute*). Lo stesso MRC ha definito il concetto di *Audible Ad Impression* ciò che viene erogato per almeno 2 secondi.

La frontiera della misurazione degli Interactive Voice Ads

Contestualmente alla diffusione degli *Interactive Voice Ads*, di cui si è accennato nel Capitolo 2, negli Stati Uniti si è cominciato a parlare di una nuova metrica denominata *Say-Through-Rate*, ovvero la misurazione del tasso di risposta ad un annuncio vocale: un vero KPI di *engagement*. Si tratta di un dato di frontiera correlato alla nicchia di questi particolari formati ed equivalente al *Click-Through-Rate*.

Le Metriche di ascolto degli Ads

Essendo l'*Audio Spot* assimilabile agli standard tecnici del Video, i KPI relativi all'ascolto degli *Audio Ads* sono pertanto concettualmente rapportabili ad esso, in particolare si parla di LTR (*Listen Through Rate*) per identificare la percentuale di ascolti completi dell'*ads*, da non confondere con l'*Avg Time Duration* ovvero il tempo medio di ascolto dell'*Ads*.

²⁵ [Digital Audio Measurement Standards - Final Version 1.0 \(mediaratingcouncil.org\)](https://www.mediaringcouncil.org/digital-audio-measurement-standards-final-version-1.0)



6. I trend del futuro

Il mondo del Digital Audio ci riserverà un futuro di crescita e di evoluzione che riguarderà tutti gli ambiti toccati in questo White Paper, dall'offerta di contenuti, alle modalità di fruizione, alle tecnologie, ai *device*, rendendo possibile la prevista crescita del Digital Audio Advertising.

Ci si aspetta pertanto che sempre più attori (*brand*, enti, agenzie) produrranno contenuti per comunicare con la propria *Audience* adattandoli in base al target di riferimento e alla piattaforma di destinazione.

La vera parola chiave del futuro del Digital Audio Advertising sarà **interattività**: questo significa che gli annunci audio si diffonderanno sempre di più con *Call To Action* tangibili, misurabili che conducono alla conversione.

Avremo interattività anche attraverso *Call To Action* vocali all'interno delle piattaforme, delle App e degli *Smart Object* intesi non solo come *Smart Speaker* ma anche come *Smart Tv* e *Smart Car*. La pervasività dell'audio, fruibile anche in condizioni *multi-tasking*, creerà inedite *opportunity-to-listen* che impatteranno sulle strategie di comunicazione dei Brand e sulle loro modalità di *engagement* con il proprio target, plasmando nuove forme di interazione non ancora prevedibili.

Parallelamente alla disponibilità di sistemi certificati di misurazione super partes, aumenteranno gli investimenti degli *Advertiser*.

Un altro *trend* connesso all'interattività riguarda la crescita delle voci sintetiche: oggi esistono voci generate da algoritmi di *Deep Learning* che sono difficilmente distinguibili da quelle di un essere umano. Queste voci avranno impatto sul coinvolgimento nell'*adv* audio interattiva ma anche sulla produzione di contenuti: i blog potranno diventare podcast grazie al *Text to Speech* anche con la voce clonata dell'autore. Le più avanzate forme di *Speech to Text* entreranno come *Voice over* sui Video e nella produzione di testi, riducendo i costi di produzione e favorendo l'incremento di offerta di Digital Audio con modelli più remunerativi.

Ci auguriamo che questo lavoro possa contribuire a fornire una vista complessiva sullo *State of Art* del Digital Audio Advertising e che possa contribuire a fornire idee, stimoli, spunti e informazioni ad Advertiser, Centri Media, Publisher, e Agenzie.



7. Glossario

Qui di seguito sono riportati i termini specifici utilizzati nella stesura di questo documento.

AAS

Average Active Session: TLH diviso per le ore di ascolto nel periodo di tempo in esame.

AASD

Average Active Session per Day: Numero medio di sessioni attive al giorno nel periodo di tempo in esame.

API (Application Programming Interface)

Un'API è un intermediario software grazie al quale due applicazioni possono comunicare tra loro.

AS

Active Session: numero di sessioni attive nel periodo di tempo in esame, indipendentemente da quando è iniziata la sessione, che hanno una durata di almeno un minuto.

ATSL

Average Time Spent Listening: tempo medio di ascolto di una sessione con una durata di almeno un minuto. È calcolato come tempo totale trascorso in ascolto diviso per sessioni attive.

BOT

Abbreviazione di robot, è un programma software che esegue attività automatizzate, ripetitive e predefinite. I bot in genere imitano o sostituiscono il comportamento di utenti umani. Poiché sono automatizzati, operano molto più velocemente delle persone reali. Svolgono funzioni utili come il servizio clienti o l'indicizzazione dei motori di ricerca, ma possono anche presentarsi sotto forma di malware per ottenere il controllo totale di un computer.

Bounce Rate

Percentuale di sessioni che hanno una durata di ascolto inferiore ad 1 minuto



CAGR

È l'acronimo di Compound Annual Growth Rate, ovvero il tasso annuo di crescita composto.

Catch-up content

Le registrazioni, opportunamente editate, delle trasmissioni radiofoniche live riproposte per un ascolto differito on demand.

CMS – (Content Management System)

È un applicativo web per la gestione dei contenuti del proprio sito, blog o portale web, che permette ad uno o più gestori di contenuti di gestire la creazione, modifica e cancellazione di contenuti.

DSP (Demand Side Platform)

Piattaforma pubblicitaria programmatica che consente agli inserzionisti e alle agenzie di media buying di acquistare in modo automatizzato su inventory pubblicitaria display, video, audio, mobile e search di un'ampia gamma di editori.

Feed RSS (Really Simple Syndication)

È un sistema per la distribuzione dei contenuti basato su XML. Il suo compito è quello di inviare una segnalazione ogni volta che una piattaforma si aggiorna con una pubblicazione.

Follower

Il numero di ascoltatori che seguono un podcast.

HOST-Read

Inserimenti di audio da 30-60 secondi in cui il conduttore del podcast legge, utilizzando il suo *tone of voice* e stile, un messaggio pubblicitario del brand.

LTR (Listen Through Rate)

Percentuale degli utenti che arriva all'ascolto di porzioni specifiche di contenuto (quartili, 25% - 50% - 75% - 100%).

**MRC (Media Rating Council)**

Associazione di settore non-profit impegnata nella definizione di standard per le misurazioni in ambito mediale.

Playlist

Raggruppamenti di brani musicali secondo un determinato criterio o logica da un editore o da un utente.

Podcast

Contenuti inediti, registrati ed editati, destinati ad un ascolto differito e on demand da parte degli utenti.

Reach

Numero di sessioni uniche (definite come numero di differenti indirizzi IP e User Agent) che hanno ascoltato una sorgente per una durata minima di 1 minuto.

Simulcast

La ritrasmissione in streaming di programmi radiofonici in diretta, fruibili su siti internet e app sia degli editori sia di aggregatori terzi.

SDK Software Development Kit

È un insieme di strumenti che consente lo sviluppo di software o firmware per una specifica piattaforma.

SS (Session Start)

Il numero di sessioni avviate nel periodo di tempo in esame che hanno una durata di almeno un minuto.

SSP (Supply Side Platform)

È una piattaforma tecnologica che consente alle concessionarie pubblicitarie e agli editori di vendere la propria inventory pubblicitaria in tempo reale.

TLH (Total Listening Hours)

Il numero totale di ore di ascolto considerando valida una sessione con una durata di almeno 1 minuto.

**User Agent**

Identifica sia un Play in-App sia un Play in ambiente browser. Gli User Agent indicano anche il tipo di device usato.

VAST (Video Ad-Serving Template)

Protocollo che permette di servire advertising ai video player.

Webradio

Emittente radiofonica che trasmette un palinsesto o un insieme di brani musicali selezionati con un denominatore comune (l'autore, il genere, l'anno di pubblicazione, ecc.) unicamente attraverso internet.



8. Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare tutte le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo white paper:



Roberta Losco - Head of Product Sales Specialist Italy and France



Cristina Pianura - Founder & General Manager



Grazia Gravagna - Data & Audio Development Lead
Alessandro Spalluto - Head of Digital Lab & Data



Roberto Baldassarre - Media and Sponsorship Director



Rocco Barbini - Senior Solutions Engineer
Lisa Nanu - Marketing Director Southern Europe
Diana Zighetti - Manager, Customer Success Manager EMEA Publishers



Mirko Lagonegro - CEO
Davide Panza - CMO



Francesco Paolo Tarallo - Head of Partnerships & Business Development



Daniele Aloisio - General Manager



Antonio Montesano - Head Of Digital



Simone Di Grado - Marketing Strategico
Vera Lionetti - Marketing Commerciale Total Audio



Alessio Pomaro - Head of SEO
Valentina Adami - Full -stack Conversation Designer



Annalaura D'Angelo - Associate Manager
Alberto Mazzieri - Head of Sales - Southern Europe

Un doveroso ringraziamento anche a IPSOS per la collaborazione e la disponibilità.

Simona Perolari

simona.perolari@iab.it

Elena Ballone

elena.ballone@iab.it



Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

Tel. (+39) 02 58 32 06 94

website: www.iab.it

email: info@iab.it