



DIGITAL **AD**

AUDIO STRATEGY

Rendiamo disponibili
strumenti e competenze
innovativi con cui Editori,
Concessionarie, Agenzie ed
Inserzionisti possono
predisporre una
Digital Audio Strategy
e sfruttare tutte le
opportunità che il settore
offre.

Radioplayer

*Tutte le Radio italiane in un'unica app.
La forza di tante Radio coordinate in tutto il mondo*



*Piattaforma per l'inserimento di spot pubblicitari negli
streaming audio e certificazione delle audience.*

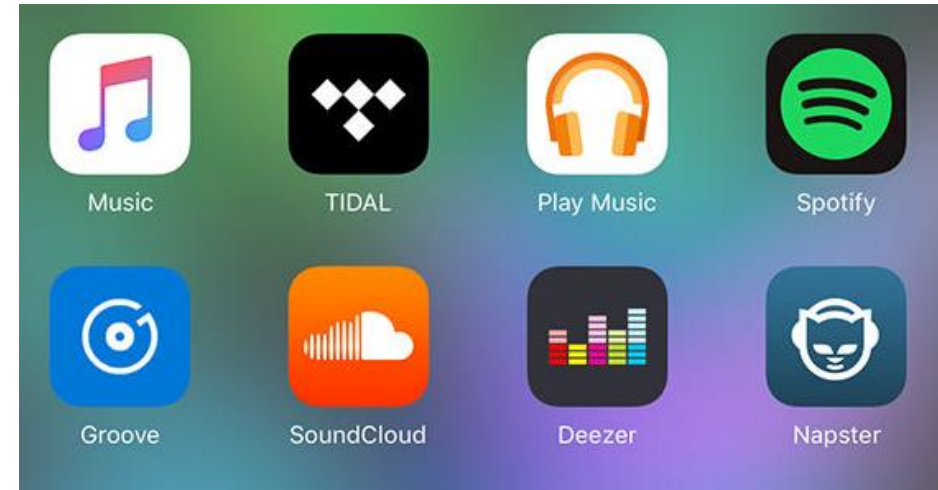


*Piattaforma per la gestione dei comandi vocali, Skills,
Actions e Voice Landing page per Smart Speakers*



*Ideazione, produzione, delivery e gestione di
podcast originali e Branded Podcast*

DIGITAL AUDIO: contenuti audio fruibili con dispositivi connessi alla Rete.



La Value Proposition del Digital Audio

- Audience ampia e in continua crescita
- L'audio è ON quando gli schermi sono OFF
- User Experience ad alto engagement
- Pianificazioni pubblicitarie data driven
- Un formato efficace e non intrusivo
- Reach effettiva e multimediale





adform



MEDIAMOND

rubicon
PROJECT

comSCORE.

DIGITAL MCE
AUDIO STRATEGY



LA GUIDA SUL DIGITAL AUDIO ADVERTISING

UNA PANORAMICA SUL DIGITAL AUDIO ADVERTISING E LE
LINEE GUIDA PER PIANIFICARE UNA
CAMPAGNAPUBBLICITARIA

iab.
italia



Radio4



adswizz
MEASURE TARGET MONETIZE



AGCOM – Individuazione del mercato rilevante

5. Valutazioni conclusive sull'individuazione del mercato rilevante.

Estratto dall'Allegato A della Delibera n. 506/17/CONS

L'AGCOM afferma che a livello di raccolta pubblicitaria, la Radio trasmessa in streaming impatta su un mercato diverso e distinto da quello dell'on-air.

Di conseguenza il budget pubblicitario di riferimento, quello del Digital / Programmatic Audio è differente e fa capo al DIGITAL.

204. Dal lato domanda, i contenuti radiofonici accessibili sul web gratuitamente presentano delle similitudini rispetto ai servizi radiofonici tradizionali, mentre sotto il profilo dell'offerta, le attività di *web casting* di contenuti radiofonici presentano delle caratteristiche distintive rispetto agli altri prodotti radiofonici.

205. Nel dettaglio, si osserva come i fornitori di contenuti radiofonici fruibili gratuitamente all'interno di pagine web, adottino modelli di *business* basati fondamentalmente sulle logiche sottostanti ai mercati di tipo *multi-sided*. In tale contesto, rilevano in modo particolare le relazioni economiche tra diversi attori intermediati dalla piattaforma, quali, ad esempio, gli inserzionisti pubblicitari e i produttori professionali di contenuti. Analizzando, pertanto, la struttura dei ricavi sottostante l'erogazione dei servizi radiofonici via web, si possono riscontrare delle analogie rispetto al modello di *business* che contraddistingue l'erogazione dei servizi radiofonici tradizionali. Tuttavia, occorre notare che gli operatori attivi sul web appaiono essere, piuttosto, in concorrenza con tutti gli altri attori presenti su Internet al fine di attrarre risorse economiche nel versante degli inserzionisti. In questo senso, come affermato dall'Autorità in diverse occasioni¹⁴⁴ si riscontra che la raccolta pubblicitaria *online*, in linea con gli orientamenti comunitari e nazionali¹⁴⁵, costituisce un ambito di mercato distinto da quello della raccolta pubblicitaria diffusa sugli altri mezzi di comunicazione, fra cui la radio (rientrando, comunque, nell'ambito di applicazione del TUSMAR).

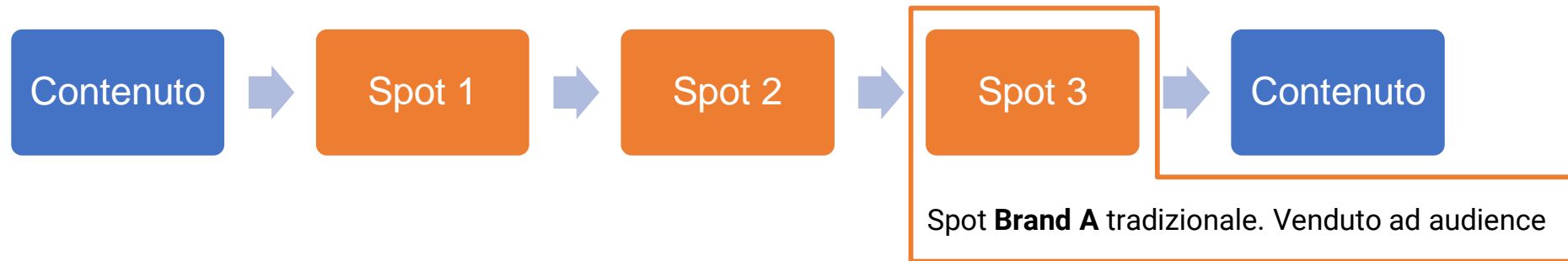
206. Da queste considerazioni, tenuto conto della natura delle risorse economiche che sostengono l'attività, nonché delle specificità delle transazioni economiche che si instaurano fra i diversi attori intermediati dalle piattaforme *online*, è ragionevole ipotizzare che i servizi che offrono gratuitamente contenuti radiofonici sul web appartengano ad un ambito merceologico distinto rispetto ai servizi radiofonici oggetto del presente procedimento. Nell'ipotesi in cui si ritenesse opportuna una diversa delimitazione merceologica, tenuto conto dell'esiguità dei ricavi derivanti dai servizi radiofonici diffusi *online*, una loro eventuale inclusione nel mercato del prodotto non influirebbe sull'analisi dei mercati che sarà effettuata nel corso della Fase 2 della presente istruttoria. In ogni caso, si rileva che le dinamiche caratterizzanti tali servizi producono, comunque, effetti sul livello di concorrenza all'interno del Sistema Integrato delle Comunicazioni e, pertanto, ai sensi dell'articolo 43, comma 2 del TUSMAR, potranno essere oggetto di valutazione nella fase successiva di tale procedimento.

Iniziare dai
pre-roll

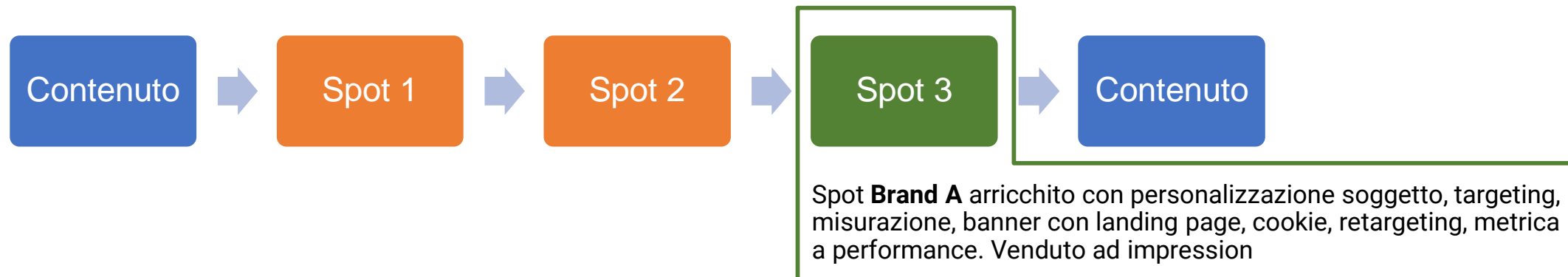


Lo SPOT+

Cluster pubblicitario su FM / DAB e TV (Broadcast)



Cluster pubblicitario «arricchito» solo sullo streaming



Il Brand A beneficia, a parità di audience, di una serie di servizi aggiuntivi propri del canale Digitale