



LA GUIDA SUL DIGITAL AUDIO ADVERTISING

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

CREDITS

Questo documento è stato redatto dal Tavolo di Lavoro sul Digital Audio Advertising organizzato da IAB ITALIA e coordinato da DigitalMDE Audio Strategy nelle persone di Mirko Lagonegro, Davide Panza, Emanuele Donati.

Il Tavolo di Lavoro italiano sul Digital Audio Advertising si ripropone di stabilire le linee guida di questo nuovo mercato determinandone gli standard di riferimento e si adopera per educare Editori, Concessionarie, Agenzie ed Investitori sul valore di Digital Audio quale potente ed efficace mezzo pubblicitario.

Il Tavolo di Lavoro è composto da:

| | |
|---------------------|---------------------|
| Alessandro Furgione | A&C Manzoni |
| Davide Ingrassia | Adform |
| Luca Daher | Spotify |
| Mara Negri | Mediamond |
| Sara Buluggiu | Rubicon Project |
| Veronica Chiloiro | RDS |
| Mirko Lagonegro | Digital MDE |
| Eugenio La Teana | RTL |
| Fabrizio Angelini | comScore |
| Raffaella Di Giorgi | ISole24Ore |
| Leone Fossati | Omnicom Media Group |
| Pierre Naggar | Adswizz |

SOMMARIO DEL DOCUMENTO

| | |
|---|-----------|
| Introduzione..... | 3 |
| La value proposition che il digital audio offre agli advertiser..... | 3 |
| Audience ampia e in continua crescita..... | 4 |
| Reach effettiva e multidevice..... | 4 |
| L'audio è on quando gli schermi sono off..... | 4 |
| Pianificazione data driven..... | 4 |
| User experience ad alto engagement..... | 5 |
| Un formato efficace e non intrusivo..... | 5 |
| Un contesto complementare alla radio..... | 5 |
| Modalità di fruizione del digital audio..... | 5 |
| Luoghi di fruizione del digital audio..... | 6 |
| Fruizione di contenuti digital audio in automobile..... | 7 |
| Digital audio e internet delle cose..... | 7 |
| Strumenti e tecnologie di misurazione dell'audience del digital audio..... | 7 |
| Tecnologie disponibili per la misurazione dell'audience dei podcast..... | 8 |
| Creazione di una campagna audio digitale: elementi e strumenti..... | 8 |
| I formati pubblicitari del digital audio..... | 8 |
| La creatività nel digital audio..... | 9 |
| Pianificazione e acquisto di campagne pubblicitarie in digital audio..... | 10 |
| Metodologie di delivery e targeting nel digital audio..... | 12 |
| Daast e Vast..... | 13 |
| KPI delle campagne pubblicitarie nel digital audio..... | 13 |
| Misurazione dell'audience nel digital audio advertising..... | 15 |
| Tutela dei dati degli utenti..... | 16 |
| Conclusioni..... | 16 |

INTRODUZIONE

Il consumo di Digital Audio, cioè di contenuti audio fruiti mediante dispositivi connessi alla Rete, è in costante crescita a fronte della crescente adozione di stili di vita "Mobile" e "Always-Connected" da parte degli italiani, in cui l'audio svolge un ruolo sempre più centrale.

Con una penetrazione in termini di possesso di smartphone pari al 73% della popolazione (fonte: studio Comscore, marzo 2017), essere costantemente connessi è divenuta "un'abitudine" per gli italiani, creando le premesse alla prossima adozione di una serie di ulteriori innovazioni che riguarderanno le nostre abitazioni (Internet of Things), le automobili (le cosiddette Connected Cars), gli Smart Speakers come Amazon Echo, di prossima commercializzazione nel nostro Paese.

In particolare gli ultimi due sono contesti "audio first", in cui ciò che si sente è più importante di quello che si vede, prefigurando un ambiente in cui inserzionisti, brand e agenzie potranno eccellere rinnovando la loro esperienza nella comunicazione audio.

Questa guida è stata redatta da IAB Italia e dai membri dell'Italian Digital Audio Committee per fornire a marketers, agenzie, creativi e buyers, tutte le informazioni e le risorse necessarie per sfruttare con successo le opportunità offerte dalla comunicazione nel contesto Digital Audio.

LA VALUE PROPOSITION CHE IL DIGITAL AUDIO OFFRE AGLI ADVERTISER

Nel contesto odierno, fortemente "connesso" e "mobile", il mondo pubblicitario guarda con crescente interesse al Digital Audio per diverse e rilevanti motivazioni:

- Audience ampia e in continua crescita
- Reach effettiva e multidevice
- L'Audio è ON quando gli schermi sono OFF
- Pianificazioni "data driven"
- User Experience ad alto engagement
- Un Formato efficace e non intrusivo
- Un contesto complementare alla Radio

AUDIENCE AMPIA E IN CONTINUA CRESCITA

- Il 37% degli italiani che usano la Rete ascolta musica online (fonte: indagine Censis 2016 sull'utilizzo della Rete negli ultimi 30"giorni, base internauti e non popolazione italiana);
- Gli smartphone sono i dispositivi più utilizzati per il consumo di musica digitale: il 73% degli italiani li usa, una media molto superiore agli altri paesi europei (UK 55%, Francia 48%, Spagna 65% e Germania 52%) e superiore anche agli Stati Uniti (54%) e alla media globale attestata al 55% (fonte: ricerca Ifpi/Ipsos Connect sul consumo di musica del 2016);

REACH EFFETTIVA E MULTIDEVICE

Il Digital Audio moltiplica i possibili touchpoint poiché raggiunge gli utenti su tutti i dispositivi connessi alla Rete quali smartphone, tablet, PC, Lettori MP3, SmartTV, Connected Cars, Speakers WI-FI e i cosiddetti Smart Speakers (Amazon Echo, Homepod Apple e Google Home) di prossima commercializzazione.

L'AUDIO E' ON QUANDO GLI SCHERMI SONO OFF

La crescente fruizione di contenuti mediante dispositivi mobili valorizza l'uso dell'Audio quale strumento per la comunicazione pubblicitaria, poiché un'Audio Impression non ha bisogno di uno schermo per impattare sull'utenza non richiedendo la sua attenzione visiva esclusiva; i messaggi pubblicitari, in quanto audio, possono essere fruiti sia quando lo schermo è attivo sia quando è spento, come ad esempio quando si lavora e si guida, e perfino quando il dispositivo non ne è dotato come nel caso degli Speakers Wi-Fi e degli Smart Speakers.

PIANIFICAZIONI "DATA DRIVEN"

Il Digital Audio soddisfa la necessità degli inserzionisti di indirizzare la propria comunicazione pubblicitaria - addressability - mediante l'utilizzo di dati con cui è possibile profilare con precisione l'utente ottimizzando la pianificazione e garantendo efficienza e bassa dispersione.

La tecnologia consente diverse opzioni di Targeting:

- Content Targeting (segmentazione per Formato o Genere)
- Device Targeting (segmentazione per dispositivo)
- Geo-Targeting: (desunti su base IP e/o GPS)
- Audience Targeting: demografici, sesso, età, behavioral targeting (indirizzamento sulla base dei comportamenti dell'Utente)

I contenuti Digital Audio sono fruiti da diversi target, ma catturano soprattutto l'attenzione di quelli più giovani, i più difficili da raggiungere a fronte dei cambiamenti nelle abitudini di consumo; pianificando in una modalità così innovativa è possibile raggiungere un target sempre più prezioso per gli inserzionisti.

USER EXPERIENCE AD ALTO ENGAGEMENT

La fruizione di contenuti Digital Audio è individuale: si ascolta in cuffia, stimola l'ascoltatore a usare la propria immaginazione creando un'ineguagliabile intimità, si connette profondamente con la sua personale esperienza di vita.

In questo contesto, "native" per definizione, gli spot vengono inseriti nel flusso dei contenuti senza interferire con la User Experience sfruttando un'audiability fisiologicamente elevata.

UN FORMATO EFFICACE E NON INTRUSIVO

Un messaggio pubblicitario erogato nel contesto Digital Audio non presenta i frequenti limiti che affliggono i formati Visual quali viewability, ad-fraud e ad-blocking, ed oltre ad inserirsi armonicamente nel flusso dei contenuti non è skippable dall'utente.

UN CONTESTO COMPLEMENTARE ALLA RADIO

I fruitori di contenuti Digital Audio sono connessi e attivi anche al di fuori del tradizionale "peak time" radiofonico, divenendone naturale complemento in fase di pianificazione.

MODALITÀ DI FRUIZIONE DEL DIGITAL AUDIO

L'audio digitale può essere trasmesso in streaming o scaricato per una fruizione differita nel tempo, il cosiddetto download: sebbene le distinzioni tecniche tra streaming e download siano praticamente indistinguibili all'ascoltatore, queste influenzano profondamente le modalità di pianificazione, acquisto e misurazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie correlate.

Lo streaming audio viene infatti fruito grazie ad una connessione continua con l'emittente, attivata e conclusa da ogni singolo ascoltatore, che rende possibile l'esatta misurazione su base censuale ed in tempo reale del pubblico raggiunto, fornendo un preciso computo delle audio impression deliverate.

I contenuti Audio trasmessi in streaming includono:

- La ritrasmissione in streaming dei contenuti radiofonici diffusi via FM, detta Simulcast: il contenuto è consumato contemporaneamente da più persone, che non possono personalizzarne la fruizione.
- La trasmissione esclusivamente online di contenuti audio, le cosiddette Webradio, sia brand extension di emittenti radiofoniche tradizionali sia operanti unicamente in Rete: anche in questo caso il contenuto è consumato contemporaneamente da più persone, che non possono personalizzarne la fruizione.
- I servizi musicali on-demand, che 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.
- I contenuti audio non musicali (podcasts e catchup contents, contenuti consumati successivamente all'originario orario di trasmissione): anche in questo caso il contenuto è distribuito 1:1 ad ogni ascoltatore.

L'ascolto in download indica un contenuto che ha un inizio ed una fine predeterminata, come appunto nel caso dei podcast, e anche il loro ascolto può essere misurato. Mentre i servizi musicali on-demand vengono distribuiti tramite streaming, i podcast possono essere fruiti sia in questa modalità sia mediante download, utilizzando differenti protocolli informatici (detti progressive download o pseudo-streaming) che permettono l'ascolto immediato o il salvataggio dei dati nella memoria del dispositivo per una fruizione successiva.

Le ultime indagini internazionali hanno evidenziato che la modalità di fruizione immediata, il cosiddetto "click to play" ha decisamente sopravanzato l'ascolto differito nel tempo da parte degli utenti, evidentemente più appagati dalla possibilità di accedere subito ai loro contenuti preferiti (<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf> pag.16).

LUOGI DI FRUIZIONE DEL DIGITAL AUDIO

L'utenza consuma contenuti Digital Audio in molti luoghi, spesso in momenti in cui la possibilità di fruire di contenuti visuali che richiedono attenzione esclusiva è limitata, come ad esempio durante il lavoro, la guida, i lavori domestici o praticando attività fisica: il 79% di fruizione di contenuti audio avviene infatti quando le persone sono impegnate in attività in cui i media visuali non possono raggiungere l'utente" (fonte Nielsen, riportato nel volume IAB Digital Audio Buyers Guide 1.0 del 2015).

FRUIZIONE DI CONTENUTI DIGITAL AUDIO IN AUTOMOBILE

Uno dei luoghi di maggior consumo di contenuti audio è da sempre l'automobile, dove la Radio detiene un indiscutibile predominio; oggi, l'avvento sul mercato delle automobili connesse, le connected cars, ha abilitato anche in auto la fruizione di contenuti in Digital Audio, e le macchine dotate di tecnologie digitali quali Apple CarPlay o Android Auto si ripromettono di accelerare ulteriormente l'ascolto di contenuti in Digital Audio.

DIGITAL AUDIO E INTERNET DELLE COSE

I dispositivi domestici connessi alla rete, come ad esempio Amazon Echo, GoogleHome e Apple HomePod (di prossima circolazione nel nostro Paese), conosceranno una sempre maggiore diffusione nei mesi a venire offrendo una connettività pressoché onnipresente, spesso mediante attivazione vocale e più raramente mediante un tradizionale browser: con la diffusione di questi dispositivi, l'uso di uno schermo diminuirà proporzionalmente, rendendo il Digital Audio ancor più importante di quanto sia oggi

STRUMENTI E TECNOLOGIE DI MISURAZIONE DELL'AUDIENCE NEL DIGITAL AUDIO

Le metodologie di misurazione dell'audience raggiunta e delle audio impression deliverate dipendono dalla modalità in cui il contenuto è reso disponibile: streaming o download.

Seppur allo stato attuale non sia ancora stato adottato dall'Industry italiana nella sua interezza un sistema terzo ed accreditato di misurazione del Digital Audio, ragion per cui ogni Editore rende disponibili i propri dati di consumo e delivery dei comunicati pubblicitari, è comunque disponibile nel nostro Paese il servizio Webcast Metrics di Triton Digital: accreditato presso MRC, Media Rating Council, e strumento di riferimento in diversi Paesi, fornisce dati sulla fruizione di contenuti Digital Audio a editori e inserzionisti.

Nessun campione, sondaggio o panel di ricerca viene utilizzato nelle procedure di raccolta, trasformazione o visualizzazione dei dati: Triton Digital li ottiene attraverso le registrazioni dell'attività di streaming raccolte giornalmente dalla rete di distribuzione dei contenuti, detta CDN, che ospita il player audio dell'emittente o misurando la "client side", cioè raccogliendo i dati direttamente dal webplayer e dal player installato sul dispositivo mobile. Triton Digital ottiene dati precisi su ciascun flusso streaming monitorato, determinando l'emittente, le specifiche del flusso e l'identificazione del fruitore (listener Id), fornendo metriche di alta qualità quali "session starts," (il numero di streams dalla durata di almeno un minuto all'interno di un dato periodo di tempo) "average active sessions" (il numero medio di ascoltatori per almeno un minuto all'interno di un dato periodo di tempo) e "average time spent listening" (la durata

media di ogni singola sessione di streaming, di durata superiore almeno ad un minuto all'interno di un dato periodo di tempo).

TECNOLOGIE DISPONIBILI PER LA MISURAZIONE DELL'AUDIENZE DEI PODCAST

I podcast possono essere distribuiti sia in streaming che in download, e possono essere ascoltati immediatamente o salvati sul dispositivo per un ascolto differito nel tempo; il numero di download, misurabile, è divenuto la metrica di riferimento per questo formato di contenuti.

La maggior parte delle piattaforme che distribuiscono podcast offre risorse per il monitoraggio della fruizione che recepiscono le linee guida descritte in questo documento.

CREAZIONE DI UNA CAMPAGNA AUDIO DIGITALE: ELEMENTI E STRUMENTI

I FORMATI PUBBLICITARI DEL DIGITAL AUDIO

- RECORDED SPOT (comunicati audio preregistrati)

Solitamente disponibili nelle durate standard, possono essere collocati, in posizione singola o insieme ad altri, all'interno di un unico cluster e sempre più spesso includono un elemento cliccabile sullo schermo detto **companion banner**. Possono essere inseriti "dinamicamente" nel simulcast del contenuto FM, in flussi musicali puramente digital o nei podcast, e posizionati come pre-roll (all'inizio dell'esperienza di ascolto), come mid-roll (durante l'esperienza di ascolto) o al termine, come post-roll.

- NATIVE ADS (comunicati audio "nativi", assimilabili alle tradizionali "Citazioni")

Tipici dei podcast, questi comunicati vengono letti dal conduttore che spesso promuove in prima persona il servizio/prodotto promosso; di durata irregolare, 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 (canali musicali e playlists sponsorizzate):

Alcuni editori offrono canali e/o playlists che possono essere personalizzati a vantaggio di un singolo inserzionista, includendo il packaging audio e gli elementi visual relativi alla campagna.

- BRANDED PODCAST (podcast sponsorizzati):

Sono contenuti audio parlati sviluppati per raccontare una storia coerente con i temi e i valori che caratterizzano un brand, anche senza che questo venga esplicitato.

- INTERACTIVE AUDIO ADS (annunci vocali interattivi):

Alcune piattaforme offrono l'integrazione con una tecnologia che consente agli ascoltatori di rispondere a un annuncio semplicemente parlando nel microfono del loro cellulare o dell'auricolare e attivando una precisa call to action che permette una connessione diretta tra inserzionista e consumatore.

LA CREATIVITA' NEL DIGITAL AUDIO

In Italia operano aziende che offrono competenze e tecnologie per supportare lo sviluppo di soluzioni creative appropriate agli obiettivi di comunicazione di un brand per il Digital Audio.

Suggerimenti per la creazione di una campagna pubblicitaria in Digital Audio:

- Creare un contesto "Audio First", in cui il messaggio promozionale è concepito per una fruizione audio.
- Sviluppare una creatività specifica per il Digital Audio, differenziandola rispetto a quella dell'omologa analogica, sfruttando le sue peculiarità (ad esempio la differenziazione del messaggio creativo, la possibilità di interazione, ecc..)
- Considerare che lo schermo potrebbe essere spento, inaccessibile o, addirittura, inesistente; le call to action non dovrebbero dipendere unicamente dall'interazione con lo schermo del dispositivo o dalla presenza di un companion banner.
- Assicurarsi che l'esecuzione della comunicazione promozionale segua i principi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale italiana. (<http://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>)

Ci sono aziende in Italia che offrono supporto per la pianificazione e l'acquisto di campagne Digital Audio: dall'acquisto di contenuti alle tecnologie di misurazione e di targeting fino alle competenze creative e produttive, il mercato italiano del Digital Audio offre oggi le competenze e gli strumenti necessari per raggiungere gli obiettivi strategici delle campagne degli Inserzionisti.

Canali di vendita: l'accesso al Digital Audio Inventory è ottenibile mediante diversi tipi di aziende che offrono supporto e risorse per l'esecuzione della campagna:

- Editori: alcuni editori di contenuti Digital Audio, specie i più grandi, vendono il loro inventory direttamente tramite la propria rete vendita.
- Aggregatori di contenuti: è possibile fornire l'accesso a un catalogo di contenuti Digital Audio raggruppati sotto un unico marchio.
- Digital Audio Ad Network: similmente a quanto già avviene per display, video e mobile, queste piattaforme aggregano l'offerta di spazi pubblicitari resi disponibili dagli editori e soddisfano la corrispondente domanda da parte degli inserzionisti erogando in modo dinamico la pubblicità all'interno dell'offerta Digital Audio.
- Concessionarie di Pubblicità: come nel contesto "analogico", queste aziende forniscono l'accesso all'inventory di un determinato gruppo di editori.

Le Aziende specializzate nella gestione dell'inventory audio oggi operative in Italia sono due: Adswizz e Triton Digital.

La più diffusa modalità di compravendita di inventory Audio è detta Private Deal, cioè un accordo effettuato offline fra acquirenti e venditori su una serie di criteri, quali ad esempio il fixed price permesso all'inserzionista per fare un'offerta o il tipo di unità pubblicitaria, su una determinata porzione di inventory.

PROGRAMMATIC AUDIO: l'accesso all'inventory Digital Audio in modalità programmatic, ovvero l'acquisto e la vendita automatizzata, è oggi disponibile in Italia e riproduce fedelmente il framework a cui gli operatori si relazionano abitualmente per la vendita e l'acquisto di inventory programmatica.

Vantaggi del Programmatic Audio:

- Data planning: Grazie a questo tipo di pianificazione tipicamente programmatica è possibile superare la tradizionale pianificazione basata su siti specifici considerati a target utilizzando una modalità di compravendita one-to-one basata sulla singola testa unica. Attraverso questa metodologia di targettizzazione è possibile quindi selezionare il pubblico d'interesse dell'inserzionista erogando l'annuncio pubblicitario su qualsiasi touchpoint audio stia utilizzando, minimizzando di fatto la dispersione.
- Reach incrementale: grazie alla modalità di compravendita dinamica impression per impression, in programmatic è possibile impostare come target negativo (di fatto escludere) l'audience presidiata tramite altre attività digitali massimizzando la reach incrementale del mezzo.

- Ottimizzazione campagne: in programmatic è possibile modificare giorno per giorno i parametri di campagna proprio durante l'erogazione in modo da ottimizzarla e raggiungere i KPI prestabiliti (es. impostazione filtri per device, geo, siti, audience frequency cap cross editore, ecc).
- Aumento redditività degli spazi pubblicitari: mettendo in vendita la singola impression su base asta, il publisher ha la possibilità di valorizzare al massimo i propri spazi ADV aumentandone quindi la redditività. Basandosi sul suddetto meccanismo infatti, in caso di presenza di più inserzionisti per la stessa impression, quest'ultima verrà assegnata all'acquirente disposto a pagare di più.

Come nell'ecosistema programmatic display e video, anche nel contesto programmatic audio sussistono diverse tecnologie a supporto del meccanismo automatizzato di compravendita. Lato offerta (editore, aggregatori, ad network e concessionarie) è necessario dotarsi di una o più tecnologie (SSP – Supply Side Platform) atte a rendere disponibile dinamicamente l'inventario agli acquirenti; lato domanda (inserzionisti, agenzie, centri media) è necessario dotarsi di una o più tecnologie (DSP – Demand Side Platform) atte ad acquistare l'inventario resa disponibile dalle SSP.

Un ulteriore sviluppo del programmatic è il nuovo protocollo OpenRTB 2.4 (www.iab.com/openrtb), che per la prima volta include l'audio digitale.

Le modalità di acquisto su base d'asta tipiche del Programmatic buying si dividono in due tipologie, una pubblica e una che presuppone un accordo di negoziazione tra le parti (domanda – offerta):

- Open Auction: modalità pubblica di compravendita programmatic in cui qualunque inserzionista può effettuare offerte di acquisto secondo il modello d'asta "second price auction"*
- Private Auction: modalità privata di compravendita programmatic in cui l'inserzionista abilitato dall'offerente può effettuare proposte di acquisto anche solo su una porzione specifica di inventory

*: Second Price Auction: in un contesto in cui per la stessa impression insistono diversi inserzionisti, vince il miglior offerente pagando 1 centesimo di Euro in più rispetto al prezzo offerto dal secondo miglior offerente.

METODOLOGIE DI DELIVERY E TARGETING NEL DIGITAL AUDIO

Diverse metodologie e tecnologie consentono il targeting di comunicati pubblicitari nel contesto Digital Audio basandosi su parametri geografici, demografici e comportamentali:

- Target Geografico, ottenuta mediante:
 - IP Targeting: utilizzo dell'indirizzo IP dell'ascoltatore per identificare la sua posizione e servirgli pubblicità correlate a questo parametro.
 - First Party Data: alcune piattaforme lato offerta archiviano i dati forniti dagli utenti in sede di registrazione al servizio targettizzandoli per area geografica o CAP.
 - Device Localization Data: quando il player del device, se abilitato dall'utente, utilizza per la sua localizzazione la cella telefonica o il GPS.
 - Area di copertura dell'emittente FM: è possibile stimare la localizzazione dell'ascoltatore di una data stazione radio sulla base del suo bacino di copertura.
- Target Demografico, ottenuta mediante:
 - Content Targeting: utilizzo di dati che attestano il consumo di un determinato contenuto editoriale, quale un programma o un formato musicale, indicativi di uno specifico sesso o fascia d'età.
 - First Party Data: informazioni lato offerta che identificano sesso e fascia di età di un ascoltatore registrato presso un determinato editore.
 - Behavioral Targeting: è possibile estrarre le informazioni fornite dall'utente durante le sue interazioni online.
- Target Contestuale: i comunicati pubblicitari possono essere distribuiti sulla base della coerenza con un dato contenuto editoriale, ad esempio il formato di una stazione radio, il genere di un canale musicale o i contenuti di un specifico programma.
- Target Comportamentale: i cookies e i mobile Ad-Id's permettono la raccolta di informazioni sul comportamento dei consumatori, sui prodotti ed i servizi fruiti e sui trend seguiti, determinando quali sono i contenuti pubblicitari per loro più rilevanti.

- Target per Device: distinzione per device di fruizione: Desktop/Laptop, Mobile/Tablet, Altri Dispositivi tipo Connected Car; Smart Tv; Speaker WiFi.

DAAST E VAST

IAB ha sviluppato standard per il delivery di pubblicità che ottimizzano l'Ad-tracking, client e server side, con cui garantire la massima trasparenza nella misurazione delle performances della campagne: maggiori informazioni sono disponibili sul sito di IAB ai seguenti links:

Digital Audio Ad Serving Template (DAAST):

www.iab.com/daast

Video Ad Serving Template (VAST):

www.iab.com/vast

KPI DELLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE IN DIGITAL AUDIO

Le campagne pubblicitarie in Digital Audio possono essere valutate in base alla modalità di fruizione e ai formati pubblicitari impiegati.

- Tracking by Impression:

Il delivery di un messaggio pubblicitario in Digital Audio fruito in streaming può essere seguito e verificato mediante audio tagging. Esistono tre modalità di tracking by impression:

- Listen Thought Rate: permette di misurare la percentuale di ascolto da parte degli utenti sottoposti a una creatività Digital Audio. Questa metrica è fondamentale in quanto consente all'inserzionista di verificare che l'ascolto sia effettivamente avvenuto e rappresenta un beneficio importante rispetto agli altri formati. La formula utilizzata per calcolare il Listen Through Rate è: $LTR = (\text{Impressions at 100\% Exposure}) / \text{Total Impressions}$.
- Average Active Sessions: permette di misurare il numero di sessioni la cui durata è di almeno 1 minuto, escludendo quindi ogni interazione fortuita.

- Click-through: metrica classica del digitale che misura il rapporto tra click sul banner e impression deliverate; questa metrica è utilizzabile nel Digital audio solo in abbinata all'erogazione di un companion banner.

La collocazione del tag all'interno del contenuto può variare, ma sempre più frequentemente viene posizionato al termine del comunicato pubblicitario al fine di confermarne l'effettiva completa fruizione da parte dell'ascoltatore.

- Tracking by Download:

Nel caso di contenuti fruiti mediante download, come può avvenire per i podcast, il tracciamento lato client è possibile solo quando il player ritrasmette all'emittente le informazioni che descrivono l'effettivo comportamento dell'ascoltatore: l'app iOS Apple Podcast, che incide significativamente sulla fruizione di podcast a livello globale, non abilita al momento questa funzione, che dovrebbe essere disponibile a partire dall'autunno 2017 in concomitanza con il rilascio del sistema operativo iOS 11.

Nel contempo, l'Industry sta comunque sviluppando nuovi standard per consentire di analizzare i registri dei server secondo metriche di base concordate, al fine di ottenere una più corretta attribuzione.

Per ulteriori informazioni su questo processo, è possibile consultare le linee guida per il podcast redatte da IAB USA (<https://iabtechlab.com/specification-guidelines/podcast-metrics/>).

- Tracking by Results:

I formati di comunicazione in Digital Audio offrono l'opportunità di tracciare le performances effettivamente ottenute:

- Comunicazione promozionale

Questi annunci vengono spesso letti dal conduttore del programma, configurandosi non di rado come veri e propri endorsement a beneficio di un brand; agli ascoltatori viene fornito un suggerimento all'acquisto che, tracciato mediante uno specifico codice, consente la misurazione dell'efficacia dell'attività.

- Interactive Audio Ads

Le risposte degli ascoltatori alle sollecitazioni contenute nel comunicato pubblicitario possono essere tracciate utilizzando alcune tecnologie, grazie alle quali l'ascoltatore può o rispondere vocalmente ad un annuncio o interagire con il device avviando una call to action.

- Companion Banner

Quando un banner viene visualizzato sullo schermo contemporaneamente ad un comunicato in Digital Audio, sia la piattaforma di distribuzione del contenuto che l'inserzionista sono in grado di conteggiare le interazioni calcolando il CTR.

- Attività di Ricerca Ad-hoc:

Ricerche condotte da fornitori terzi ed indipendenti possono essere integrate al tracciamento del comportamento degli utenti ad ogni livello del funnel di vendita (brand awareness, intenzione all'acquisto, traffico sul punto vendita, eccetera).

MISURAZIONE DELL'AUDIENZE NEL DIGITAL AUDIO ADVERTISING

Le metodologie di misurazione e di reporting delle campagne pubblicitarie in Digital Audio sono condizionate dal fatto che siano erogate in modalità streaming o download.

Metriche dei contenuti Digital Audio fruiti in streaming

Come avviene per gli altri media digitali, gli editori di contenuti Digital Audio distribuiti in streaming supportano l'inserimento di annunci pubblicitari; questi possono essere forniti da terze parti, e il loro preciso monitoraggio avviene mediante l'inserimento di audio tag con cui, in base all'attività dell'ascoltatore ed in conformità alle linee guida per la misurazione stabilite da IAB, sono conteggiate le impression deliverate.

Metriche dei contenuti Digital Audio fruiti in download (podcast)

La reportistica sui contenuti audio fruiti in download è fortemente condizionata dalla tecnologia del player utilizzato per la sua riproduzione e dalla piattaforma impiegata per la distribuzione: circa la metà del consumo di podcast nel mondo avviene mediante l'ecosistema Apple Podcast, che non fornisce alcuna informazione relativa all'effettivo consumo del contenuto e della pubblicità correlata.

Nonostante tale limitazione, l'Industria ha sviluppato una serie di standard che consentono metriche uniformi per la segnalazione e la valutazione delle campagne pubblicitarie dei podcast distribuiti con altre tecnologie e differenti piattaforme: questi standard sono completamente spiegati nella guida redatta dallo IAB USA consultabile al link: <https://iabtechlab.com/specifications-guidelines/podcast-measurement-guidelines/>.

TUTELA DEI DATI DEGLI UTENTI

Così come per tutte le altre forme di addressable advertising, buyers e sellers dovranno prestare la massima cura alle implicazioni relative alla privacy degli utenti, facendo proprie le best practices del settore e rispettando i codici di regolamentazione in materia.

CONCLUSIONI

I dispositivi mobili personali, le automobili connesse e i dispositivi domestici connessi consentono e consentiranno sempre più agli utenti uno stile di vita realmente Always On, generando nuovi touchpoint che sfidano gli inserzionisti a riconsiderare il loro marketing mix, in un'ottica di inclusione del comparto digital audio.

A tal proposito, ad Aprile 2017, PwC e IAB US hanno pubblicato il documento "IAB Internet Advertising Revenue Report" in cui si evidenzia come il 2016 sia stato l'anno di debutto della categoria Digital Audio quale formato pubblicitario originale, con investimenti pari a 1.1 miliardi di dollari (<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2016.pdf>).

Il Digital Audio risponde alle sfide dei Brand, alle prese con un panorama dei media oltremodo affollato e sovraccarico, offrendo impressioni indenni al rischio di una bassa visibilità dovuta ad uno schermo spento o indisponibile, configurandosi quale perfetto complemento alle strategie di marketing in ambito digitale.

Il mercato del Digital Audio è un contesto efficace con cui entrare in contatto con i consumatori, e che offre le funzionalità di delivery e targeting alle quali gli operatori sono oggi abituati, nuove possibilità creative, strumenti di acquisto e reporting sofisticati.

GLOSSARIO

La terminologia dei più comuni termini utilizzati nel Digital Audio:

ACTION: metrica che indica quante volte gli ascoltatori hanno completato un'azione dopo essere stati esposti ad una pubblicità Digital Audio.

ACTIVE SESSIONS (AS): numero di sessioni, dalla durata di almeno un minuto, attive in un determinato periodo di tempo.

AGGREGATORE: impresa che riunisce numerosi canali Digital Audio in un'entità interessante per gli inserzionisti a fronte dell'ampia Reach ottenuta.

AUDIO IMPRESSION: metrica che indica il numero di comunicati pubblicitari completamente deliverati.

AVERAGE ACTIVE SESSIONS (AAS): il numero medio di sessioni, dalla durata di almeno un minuto, durante un determinato periodo di tempo.

AVERAGE TIME SPENT LISTENING (ATSL): la durata media di ascolto di ogni sessione, dalla durata di almeno un minuto, entro un determinato periodo di tempo.

BANNER IMPRESSION: metrica che indica quanti companion banner sono stati deliverati insieme alla pubblicità audio.

CLICK-THROUGH: metrica che indica quante volte gli ascoltatori cliccano sul link associato ad un banner.

CLICK-THROUGH ATTRIBUTION: KPI che indica l'efficacia di una pubblicità audio in base al rapporto tra audio impressions e click-throughs.

CONTENT DISTRIBUTION NETWORK (CDN): infrastruttura tecnologiche per la distribuzione di contenuti audio mediante una connessione internet.

CONVERSION ATTRIBUTION: KPI che indica l'efficacia di una pubblicità audio in base al rapporto tra audio impression e action.

CUME: il numero di ascoltatori unici, per la durata di almeno un minuto, durante un determinato periodo di tempo.

DIGITAL AUDIO: contenuti audio fruibili mediante dispositivi connessi alla rete internet.

EFFECTIVE REACH: il numero medio di persone che ascoltano un comunicato pubblicitario almeno tre volte durante la campagna.

FREQUENCY: il numero medio di volte che un individuo ha l'opportunità di ascoltare un messaggio pubblicitario durante un determinato periodo di tempo.

LISTENER TRACKING METHOD: metodologia di acquisizione di dati attraverso una misurazione lato client ottenuta direttamente dal web-player o dal player in uso sul dispositivo mobile dell'utente.

LISTENER TROUGH RATE: metrica che consente all'inserzionista di verificare che l'ascolto sia effettivamente avvenuto ($LTR = \text{Impression at 100\% Exposure} : \text{Total Impressions}$).

PODCAST: un contenuto audio, con inizio e fine predeterminati, a cui un ascoltatore può accedere mediante dispositivo connesso alla rete internet fruendone sia in modalità streaming che download.

POST-LISTEN ATTRIBUTION: KPI che indica l'efficacia di una pubblicità audio in base al rapporto tra audio impressions e visite.

PUREPLAY: servizio musicale on-demand che consente la compilazione di playlists personalizzate sulla base delle preferenze degli utenti.

REACH: il numero delle persone che compone l'audience di una determinata campagna, stazione radio, webradio o programma.

SESSIONS STARTED: il numero di streams (flussi audio), dalla durata di almeno un minuto, erogati durante un determinato periodo di tempo.

SIMULCAST: la ritrasmissione online dei contenuti di una stazione radio FM.

TOTAL LISTENING HOURS (TLH): il totale di ore distribuite online, in cui la durata di ogni sessione è almeno superiore ad un minuto, durante un determinato periodo di tempo.

UNIQUE LISTENERS: il numero non duplicato di ascoltatori di un determinato contenuto audio; il termine "listeners" trova in "streamers" un suo sinonimo.

VISIT: metrica che indica quante volte gli ascoltatori hanno visitato il sito web di un inserzionista dopo essere stati esposti alla sua comunicazione pubblicitaria.

VOICE CLICK-THROUGH: metrica che indica quante volte gli ascoltatori rispondono con la loro voce alle sollecitazioni di un'interactive audio ads connettendosi mediante dispositivo mobile all'offerta promossa dall'inserzionista (avviando una telefonata, richiedendo una mail, un coupon sconto, eccetera).