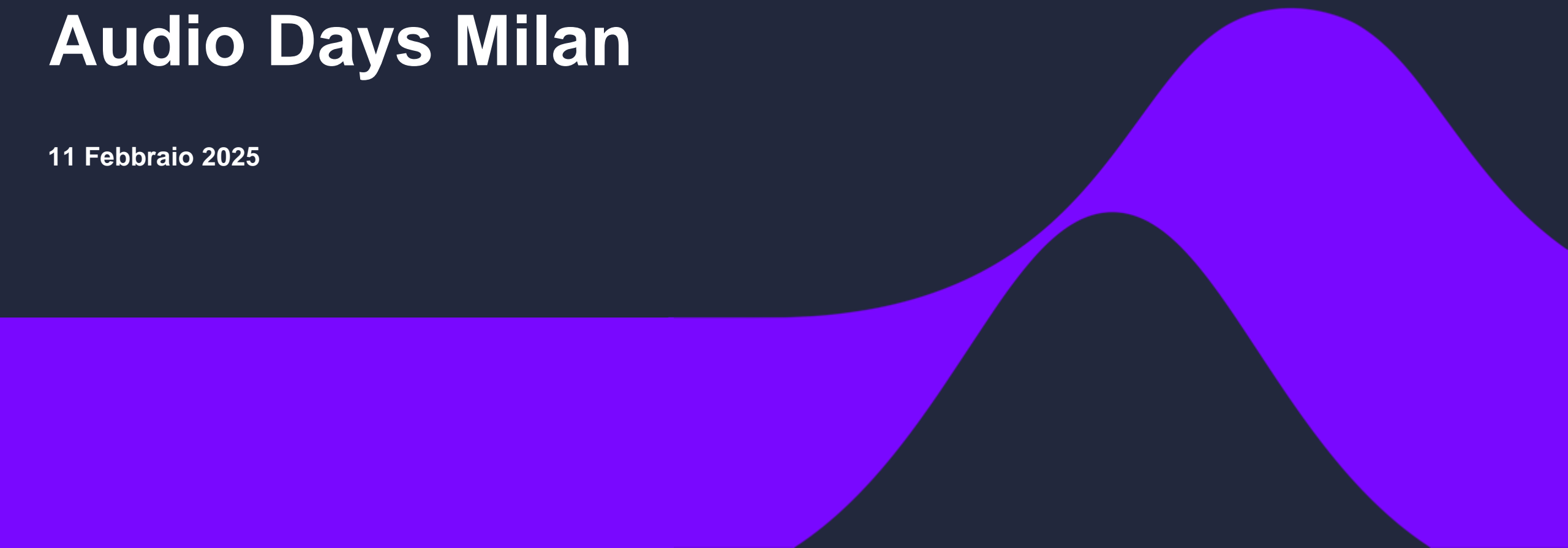


AdsWizz 



Audio Days Milan

11 Febbraio 2025



Benvenuti!



Agenda & Speakers

Topic	Presenter(s)
Sessione di Benvenuto - Audio trends EU/US (State of the union)	Janny Beberian (AdsWizz)
Digital Audio: Tendenze di Mercato e Prospettive da Polimi e Mediamond	Francesco Paolo Tarallo (Mediamond) e Andrea Lamperti (Osservatorio Internet Media PoliMi)
Panel: Il contributo dell'audio digitale ad una strategia multicanale, con: Dentsu, OMD, Officina.Tech	Giuseppe Accardo (AdsWizz)
Case Study: I trend dell'innovazione nell'audio digitale	Giuseppe Accardo (AdsWizz) e Tango Media team
BREAK - PAUSA	Meliá Milano

Agenda & Speakers

Topic	Presenter(s)
Panel: Una prospettiva editoriale per un utilizzo ottimale dei dati e del targeting, con: Audioboost, Mediamond, Teamradio	Alexandre Obino (AdsWizz)
Case Study: Da radio a piattaforma. L'evoluzione digitale tra podcast e nuovi ecosistemi audio	Fausto Amorese (Radio 24)
Case Study: Brand lift e Attribuzione, Studio di Veritonic per Kraken Italia e AdsWizz per Mazda con AudioPixel	Alexandre Obino e Giuseppe Accardo (AdsWizz)
Panel (English): <i>Navigating the sonic identity space with:</i> The Trade Desk, ID5, Utiq, Kinesso	Morgane Peron (AdsWizz)
Qualche commento finale	Janny Beberian
Lunch	Meliá Milano

Audio Trends

Digital Audio Listeners In the U.S.

228M Listeners, 2024



2/3rd

population listens to digital audio

60%

listen to at least one podcast per week

79%

of audio consumption takes places when visual media is not available

61%

more time spent listening to digital audio than broadcast radio

eMarketer, US Digital Audio Forecast Overview 2024, November 2024

L'Accelerazione dell'audio advertising

Digital audio seamlessly integrates into daily life. People spend over four hours a day listening, making up 31% of their total time spent with media.

On the flip side, audio makes up only 9% of media budgets. This gap reveals an opportunity for publishers to monetize their content for advertisers to reach their audiences in the moments that matter most.

TIME SPENT



ADVERTISING SPEND



L'audio come media è cresciuto in Europa Occidentale

BROADCAST RADIO

#1

for daily time spent listening to broadcast radio globally

1:13

of daily audio listening

24

minutes above the global average

DIGITAL AUDIO

+57%

more time on streaming music and podcasts vs. broadcast radio

1:55

of daily digital audio (music streaming + podcasts)

42 mins

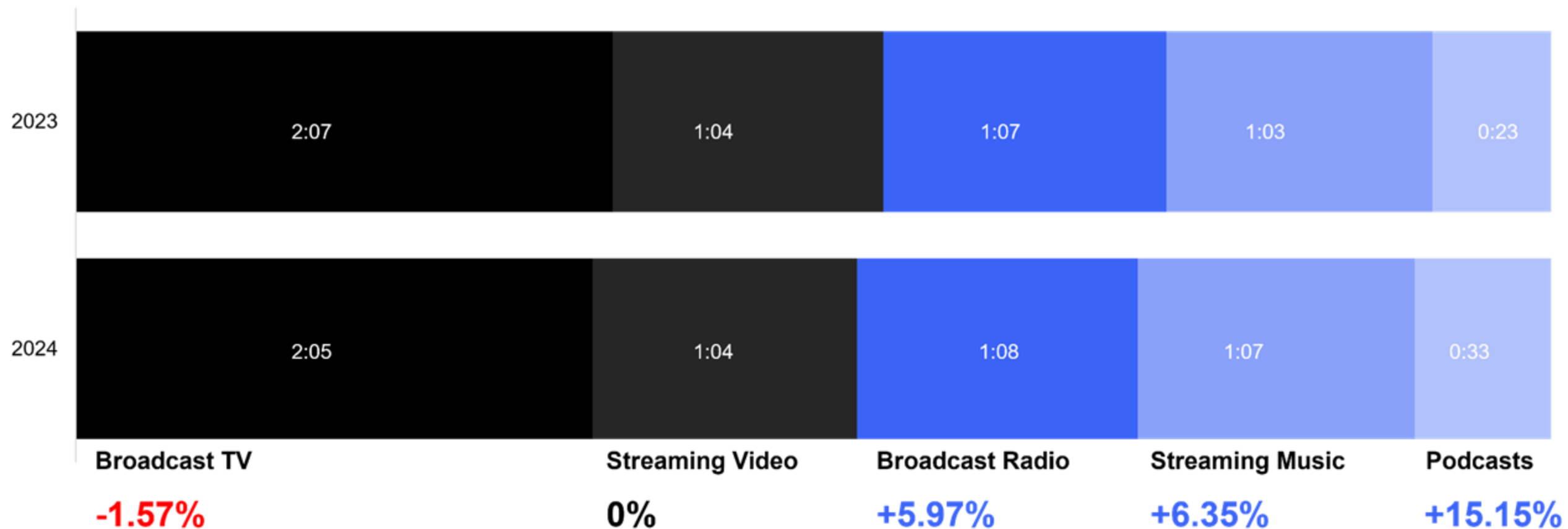
more per day on digital audio

3:08

of daily audio listening across Western Europe

Nuove abitudini di consumo: l'audio disruption

Italy Daily Time Spent 1H 2023 vs. 1H 2024



GWJ Report, August 2024, Italy, Time Spent Growth 1H 2023 vs. 1H 2024

2025 Tendenze del mercato e opportunità



Audience & contextual targeting

With less third-party data, marketers focus on first-party data for deeper engagement.



Identity Solutions

Nearly two-thirds of marketers use identity solutions, prioritizing transparency, signal processing, and privacy tech.



Crescita Digital Audio

Digital audio ad spend will hit \$12B in 2025, driven by tech shifts and programmatic targeting for real-time personalization.



Podcasts 360

Podcasts will evolve beyond audio, integrating video and social media for richer engagement and expanded reach.

Digital Audio: Tendenze di Mercato e Prospettive



Andrea Lamperti

Senior Advisor

Osservatorio Internet Media



Francesco Paolo Tarallo

**Head of Partnerships &
Business Development**

Mediamond

 11.02.2025

 Osservatorio Internet Media

Audio Days

*Andrea Lamperti, Senior Advisor dell'Osservatorio
Internet Media*





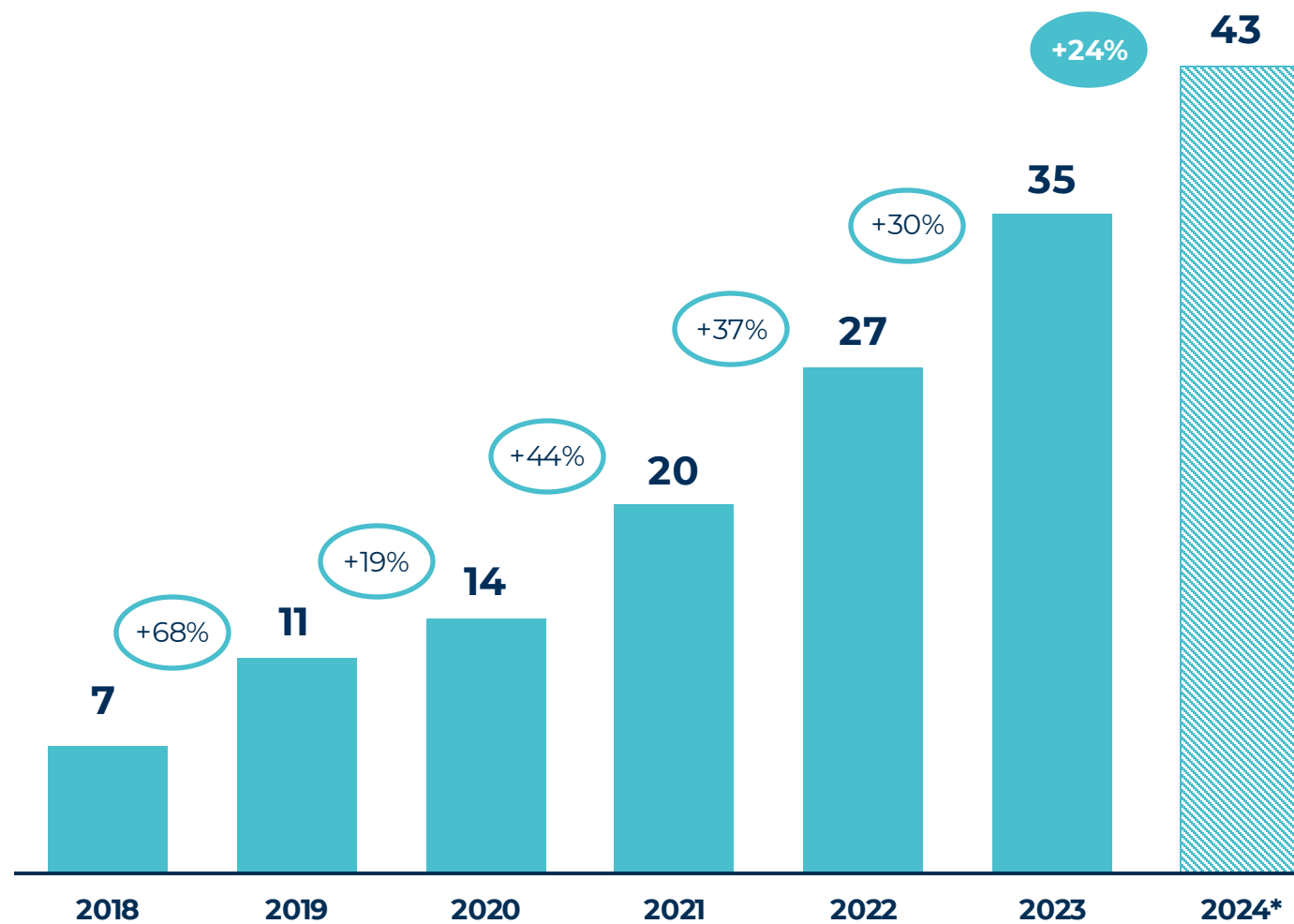
Andrea Lamperti

👤 Senior Advisor

📍 Osservatorio Internet Media

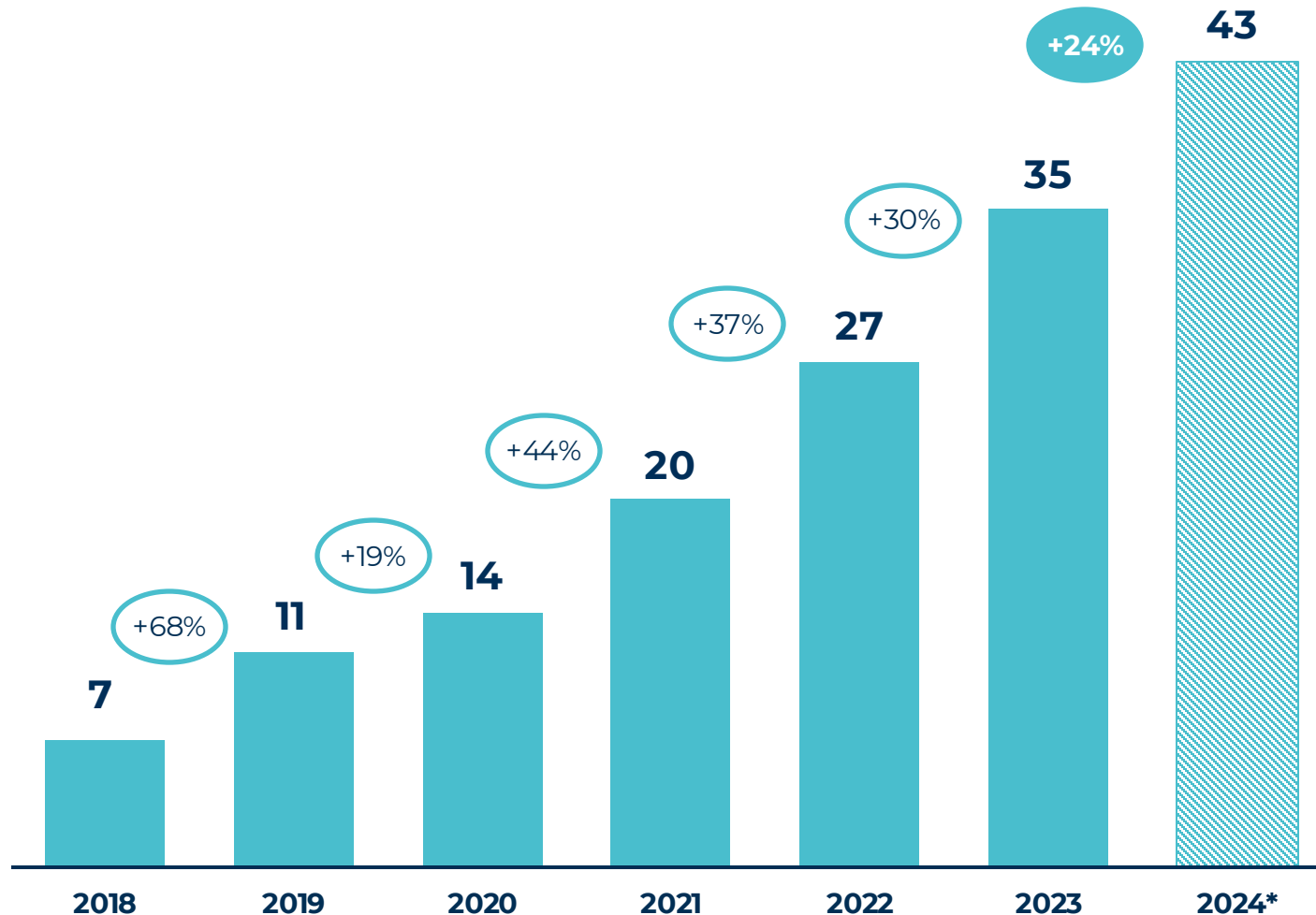
Il mercato del Digital audio advertising

valori in milioni di €



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. *Dati pre-consuntivo

valori in milioni di €



COSA È INCLUSO?

FORMATI



RECORDED SPOT



CITAZIONI/HOST READ

FLUSSI



WEB RADIO

FM SIMULCAST
CATCH-UP RADIO
WEB RADIO PURE



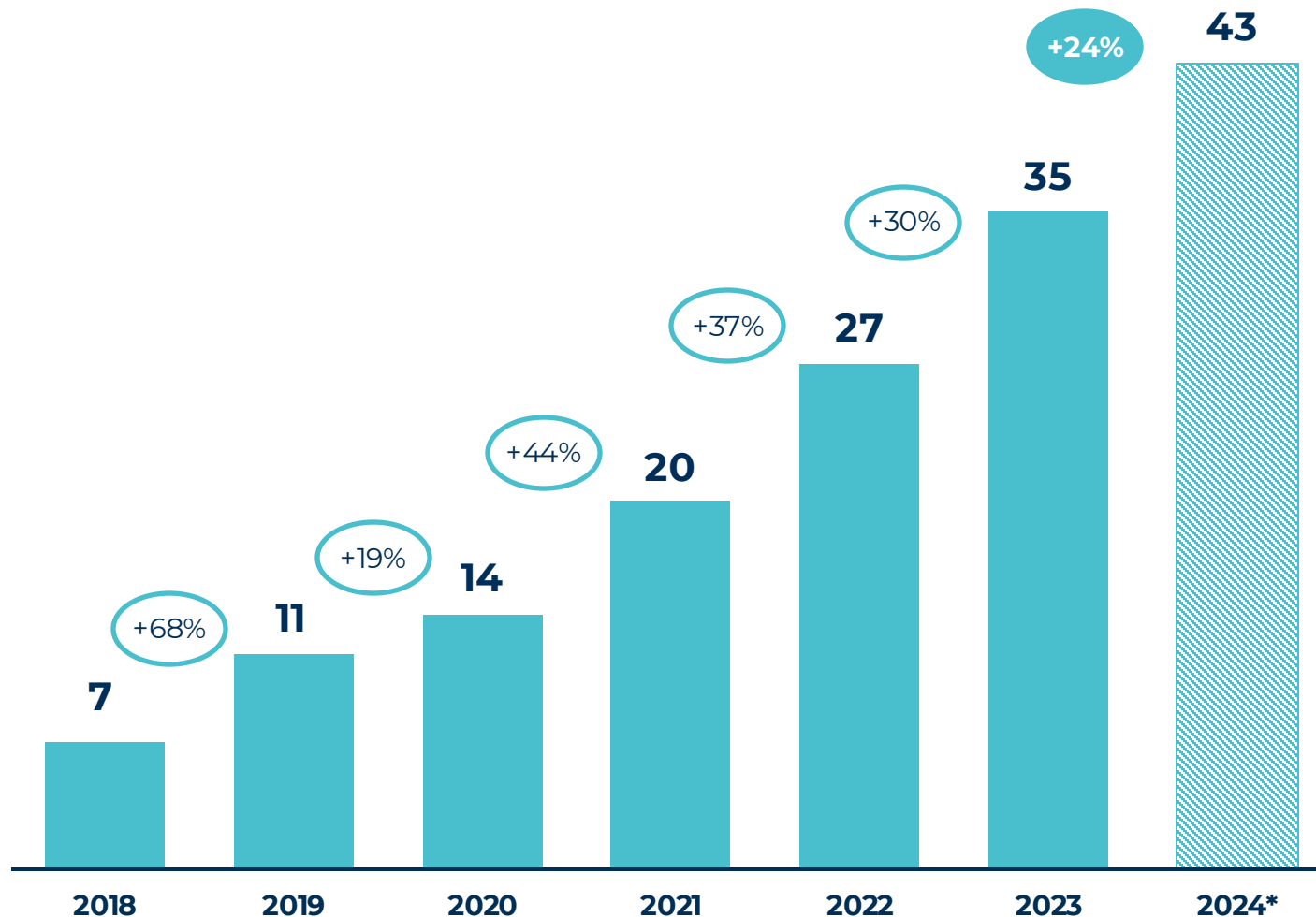
PODCAST



**ON DEMAND
AUDIO
STREAMING**

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. * Dati pre-consuntivo

valori in milioni di €



COSA NON È INCLUSO?

FORMATI AUDIO



**BRANDED
CHANNEL**



**BRANDED
PODCAST**

ALTRI FORMATI

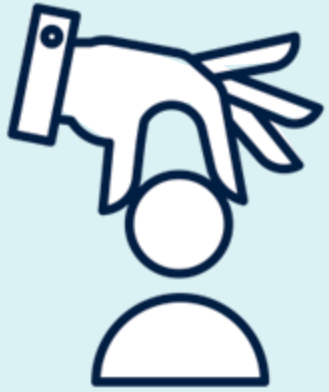


BANNERISTICA



VIDEO

Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. * Dati pre-consuntivo



**POSSIBILITÀ DI FARE
CHERRY PICKING**



**BUONE PERFORMANCE
SULL'ATTENZIONE
DELL'UTENTE**



**ATTENZIONE
AL CONTENUTO**



**NUOVO FORMATO PER
UN TARGET GIOVANE**

IL **75%** DEGLI UTENTI ITALIANI
HA ACCESSO AD ALMENO
UN SERVIZIO MUSICALE O AUDIO



Considerando solo la
GEN Z diventa il **94%**

IL RICORDO DEI FORMATI PUBBLICITARI

RICORDA 2024 *RICORDA* 2023

72%	↑	67%	Recorded Spot
68%		65%	Host Read
65%		59%	Interactive Ads



Gli utenti della **GEN Z**
sono quelli che
ricordano meglio i
formati Digital Audio

IL **75%** DEGLI UTENTI ITALIANI
HA ACCESSO AD ALMENO
UN SERVIZIO MUSICALE O AUDIO



Considerando solo la
GEN Z diventa il **94%**

IL RICORDO DEI FORMATI PUBBLICITARI

RICORDA 2024 **RICORDA** 2023

72% ↑ 67% Recorded Spot

68% 65% Host Read

65% 59% Interactive Ads



Gli utenti della **GEN Z**
sono quelli che
ricordano meglio i
formati Digital Audio

PUBBLICITÀ ALL'INTERNO DI SERVIZI AUDIO COME DRIVER DI ACQUISTO

IL **19%** DEGLI ITALIANI CHE HA
ACCESSO AD ALMENO
UN SERVIZIO MUSICALE O AUDIO
HA **ACQUISTATO UN
PRODOTTO/SERVIZIO**
PUBBLICIZZATO TRAMITE UN
ANNUNCIO VOCALE



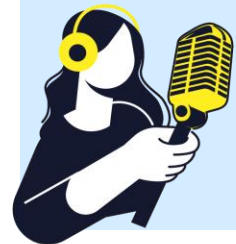
Il **25%** degli utenti della **GEN Z**
che hanno accesso ad almeno
un servizio musicale o audio, ha
effettuato un acquisto di un
prodotto sponsorizzato tramite
un annuncio vocale

MUSICA



- **66%** degli utenti italiani fruisce di musica, con un ulteriore **18%** che intende iniziare nei prossimi 12 mesi
- **35%** degli utenti che ascoltano musica digitale paga per fruire del contenuto, **65%** fruisce solo in modo gratuito

PODCAST



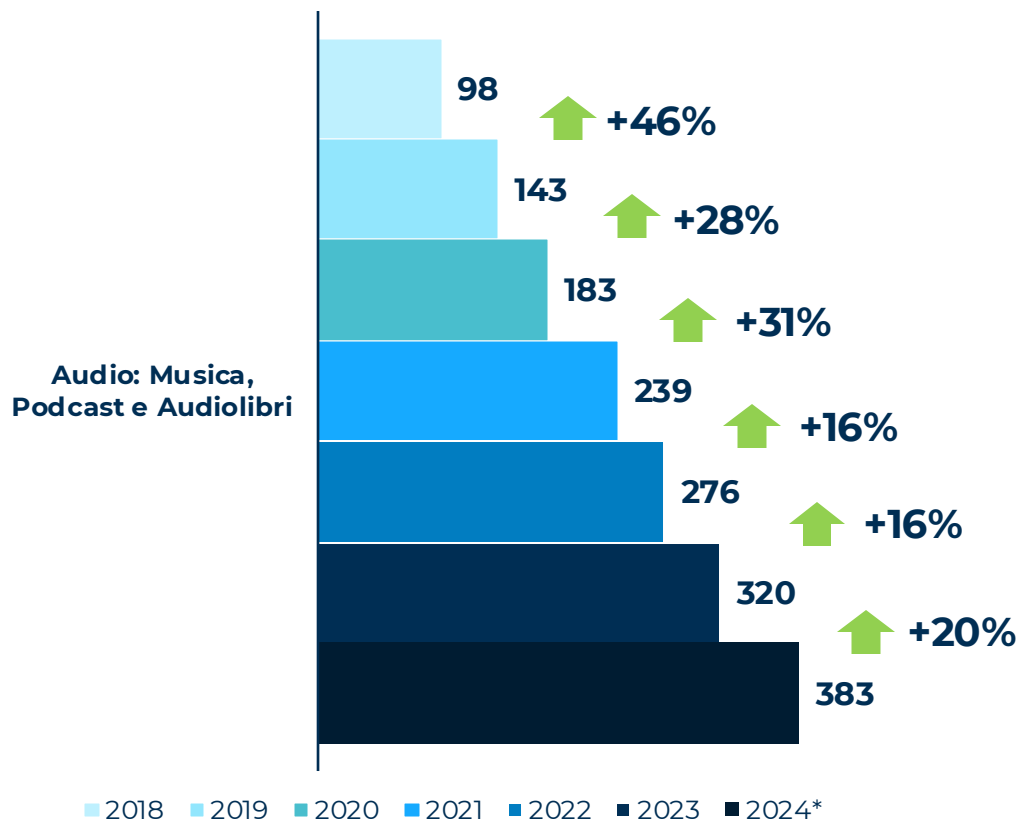
- **39%** degli utenti italiani fruisce di podcast (percentuale che sale al **49%** per la **Gen Z** e al **47%** per i **Millennial**)
- **39%** di coloro che ascoltano podcast fruisce di questi contenuti a pagamento, **61%** ne fruisce solo in modo gratuito
- **22%** degli utenti italiani dichiara di voler iniziare a fruire di podcast nei prossimi 12 mesi

AUDIOLIBRI

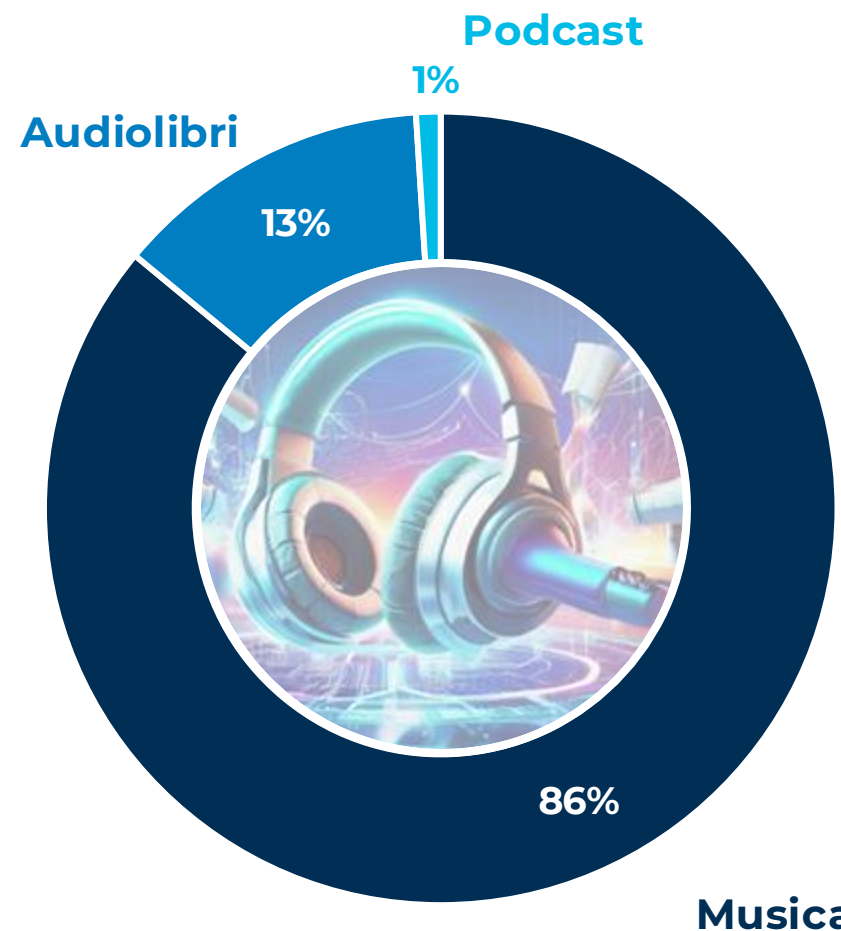


- **26%** degli utenti italiani fruisce di audiolibri, con un ulteriore **27%** che intende iniziare nei prossimi 12 mesi.
- **68%** degli utenti paga per fruire di audiolibri, **32%** fruisce solo in modalità gratuita
- **16%** di coloro che ascoltano audiolibri ha intenzione di aumentare molto il proprio consumo nei prossimi 12 mesi

La spesa del consumatore in Italia, 2018-2024 (mln €)



La distribuzione della spesa in Audio Digitale, 2024 (%)



Fonte: Osservatorio Digital Content Politecnico di Milano. *Dati previsionali



Andrea Lamperti

👤 Senior Advisor

📍 Osservatorio Internet Media

Grazie per l'attenzione



MAX DIGITAL
AUDIO
RADIO DIGITALE - MUSIC STREAMING - PODCAST

IL FUTURO DEL DIGITAL AUDIO ADVERTISING

Meliá Milano, 11 febbraio 2025



I TRE TEMI DI OGGI

SCALABILITÀ

Il Network MAX e
l'inventary «Paneuropea»



3

MISURAZIONE

BLS e attribuzione



ADDRESSABILITY

Raccolta dei dati e
segmentazione

1

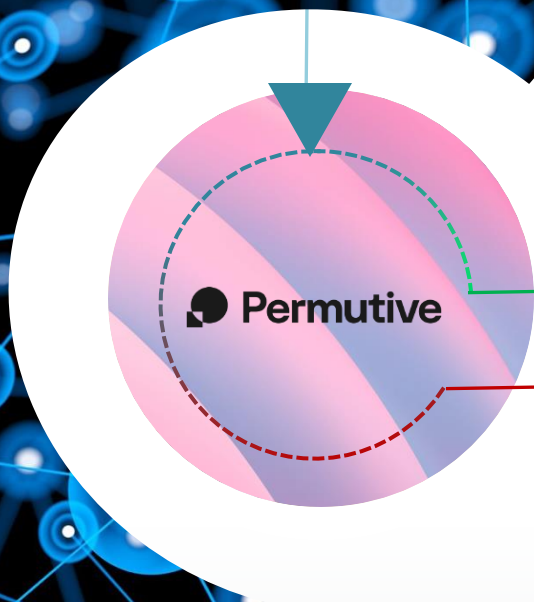
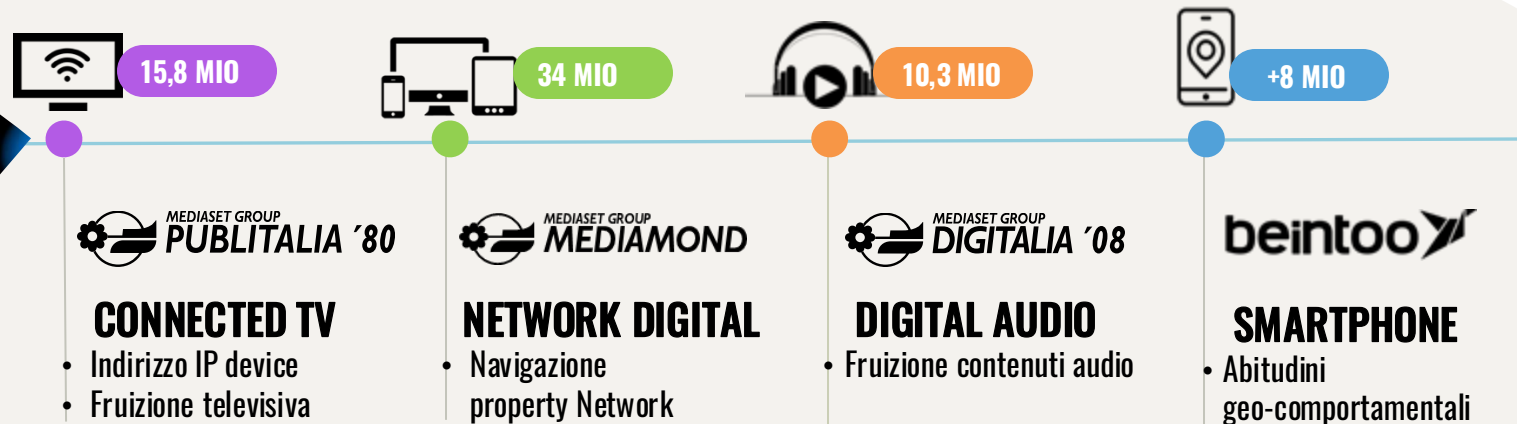


MEDIASET GROUP

DIGITALIA '08

OFFERTA DIGITAL AUDIO

CUSTOMER DATA PLATFORM: LE FONTI DATO

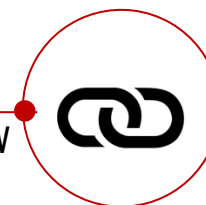


TARGET DI PIANIFICAZIONE

- Pianificare campagne pubblicitarie profilate sul core target

CUSTOM AUDIENCE

- Pianificare campagne personalizzate con profili derivanti dal match dei dati di prima parte del cliente con quelli della CTV



AUDIENCE PROFILING

L'utilizzo del dato nella nostra offerta cross-mezzo



GEOTARGETING



SOCIODEMO
TARGETING



INTEREST
TARGETING



WEATHER
TARGETING



CUSTOM
AUDIENCE

	GEOTARGETING	SOCIODEMO TARGETING	INTEREST TARGETING	WEATHER TARGETING	CUSTOM AUDIENCE
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●

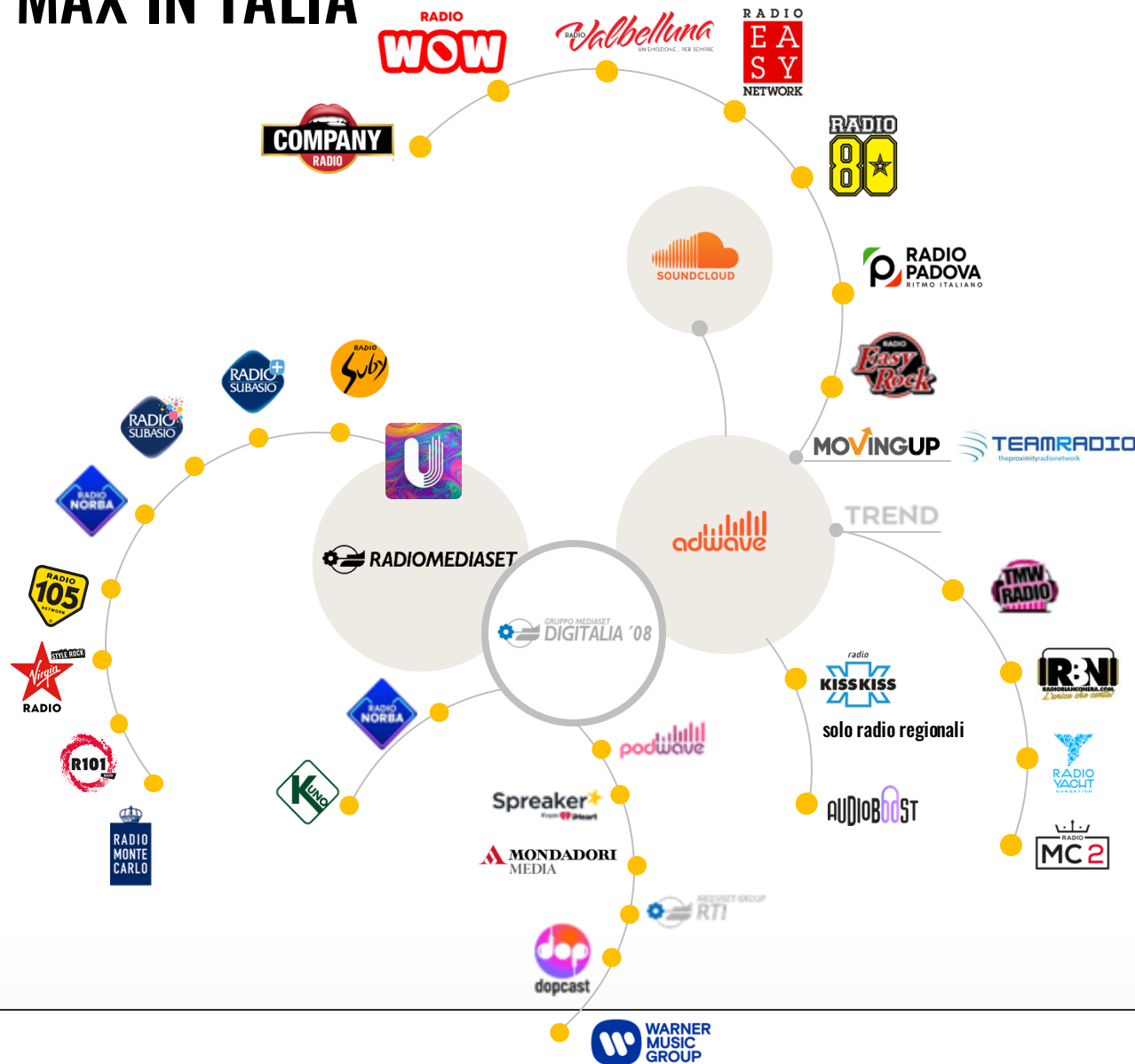
IL NETWORK MAX IN TALIA

MAX DIGITAL AUDIO



323 mio

audio impr. mensili



1,6 mld

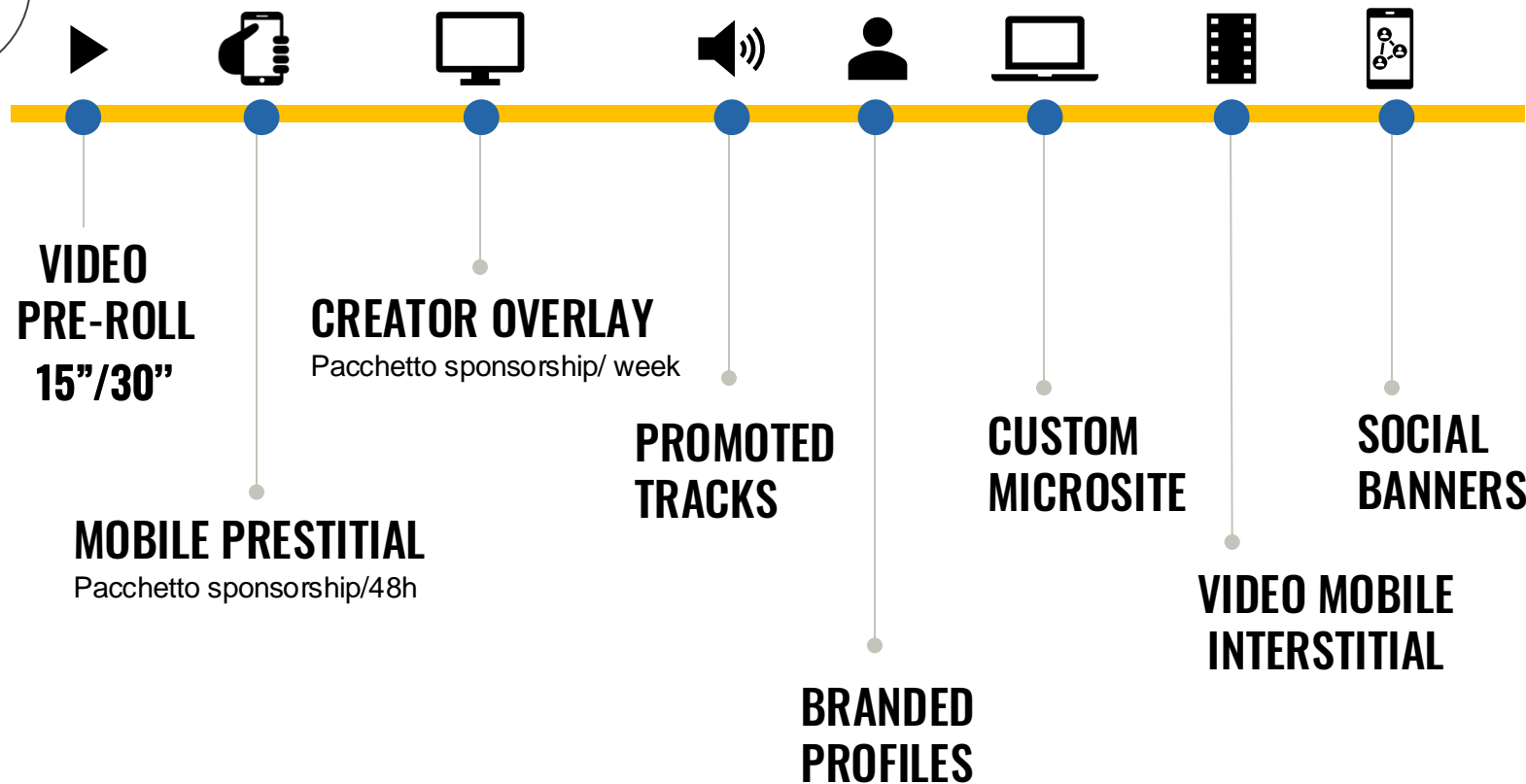
audio impr. mensili



MEDIASET GROUP
DIGITALIA '08

OFFERTA DIGITAL AUDIO

SOLO SPOT AUDIO?





MISURAZIONE



BRAND LIFT STUDY

Attraverso l'analisi di specifici KPI di brand come awareness, considerazione, preferenza e intenzione di acquisto, rileviamo tramite breve mail survey su esposti e gruppo di controllo.



Almeno 1,5 Mio imps



MODELLO DI ATTRIBUZIONE

Tramite il dato geocomportamentale e il tracciamento tramite pixel del sito cliente è possibile rilevare quante visite si sono concretizzate post esposizione pubblicitaria.

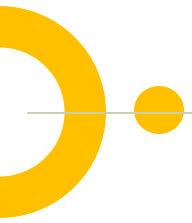
2 Mio imps per schermo



MEDIASET GROUP

DIGITALIA '08

OFFERTA DIGITAL AUDIO



CASE PERFETTI



Gusti:

**ICE MINT
STRAWBERRY LIME**

GENZ



Contesto:

**APERITIVO
STUDIO O MI ALLENO
TAGLIO BARBA O CRESCITA
HAMBURGER O SUSHI
DISCOTECA O CASA**

MILLENNIALS



Contesto:

**ALLENAMENTO O DIVANO
BICI O MONOPATTINO
CUCINO O ASPORTO
CINEMA O MUSEO
SMART O UFFICIO**

CASE PERFETTI

Vivident Blast Ice Mint e Strawberry Lime

VIVIDENT Blast



QUALI DATA POINT?



OBIETTIVI DEL CLIENTE

veicolare il lancio del **concorso Vivident Blast** con l'obiettivo di coinvolgere due generazioni: GenZ e Millennials.



meteo



Gusto



Giorno della settimana
Momento della giornata



Città



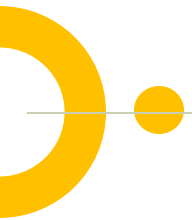
Contesto
Taglio barba o crescita? Allenamento o divano?



LA NOSTRA SOLUZIONE

Insieme ad AMA abbiamo strutturato una campagna dinamica con messaggi in target rivolti alle fasce d'età tra i 15-44 anni, personalizzati a seconda della location, condizioni meteo, giorno della settimana e dei contesti di ascolto.

Le variabili dell'annuncio citano i due prodotti di punta del dando vita ad oltre **4.000** combinazioni possibili.



BRAND LIFT STUDY

Marketing funnel

AWARENESS

- Hai sentito parlare dei seguenti marchi di gomma da masticare?

AD RECALL

- Hai visto i seguenti marchi di gomma da masticare pubblicizzati su TV, PC, smartphone o tablet nell'ultima settimana?

PURCHASE INTENT

- Quanto è probabile che sceglierai il prodotto come tuo prossimo acquisto di gomme da masticare?



GENZ

MILLENNIALS

Fonte: survey AMA



MEDIASET GROUP

DIGITALIA '08

OFFERTA DIGITAL AUDIO

CASE IMETEC



QUALI DATA POINT?



Prodotto



Giorno della settimana
Momento della giornata



Temperatura -
freddo



OBIETTIVI DEL CLIENTE

Promuovere i prodotti di punta per la stagione invernale:
Caldo Plaid e Scaldasonno



LA NOSTRA SOLUZIONE

Veicolare 84 annunci personalizzati differenziando la **comunicazione del prodotto** in base alla **temperatura**:

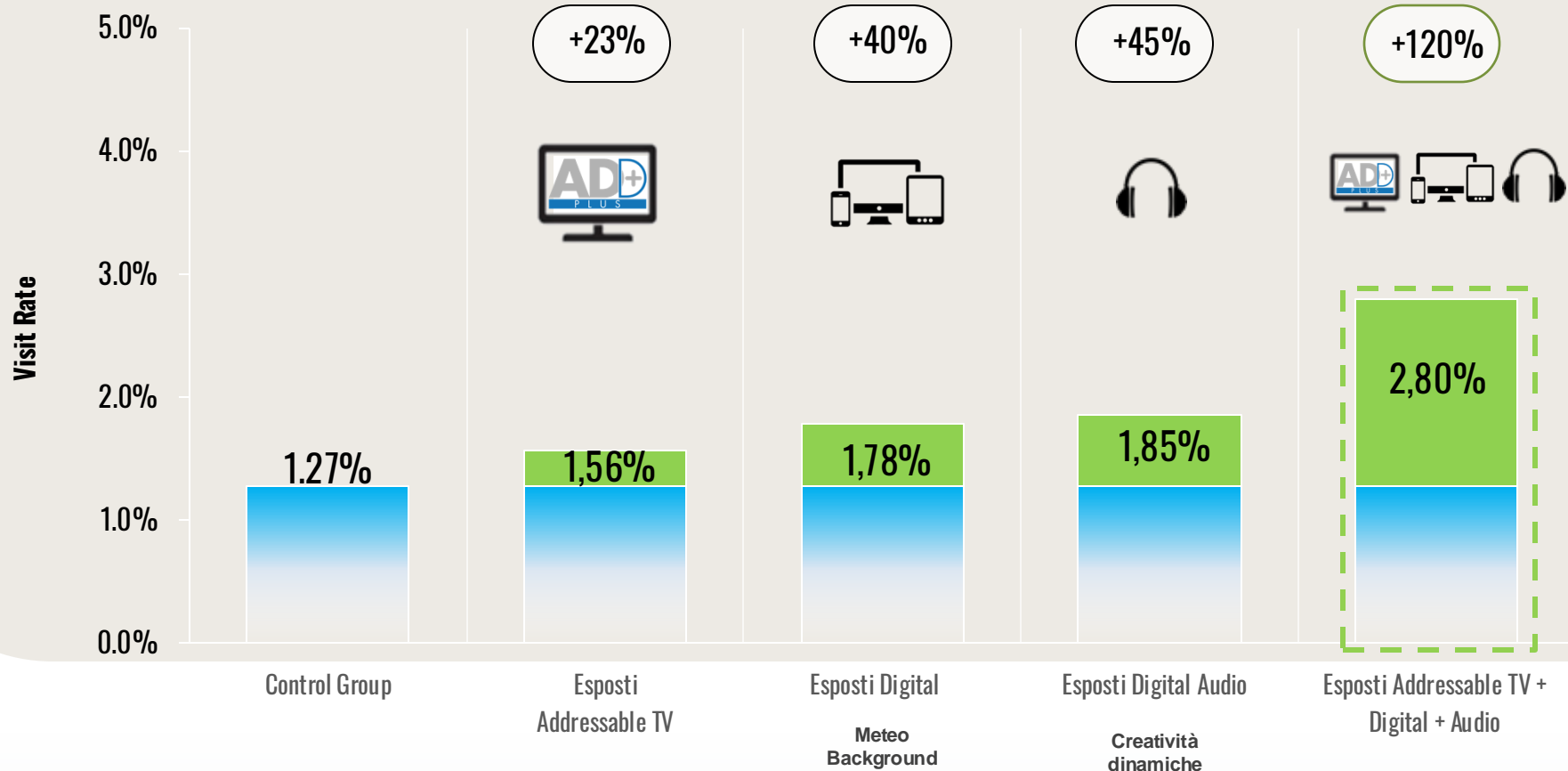
- $<15^{\circ}$ rotazione Scadasonno e Caldo Plaid
- $>15^{\circ}$ Caldo Plaid

Listen Through Rate **90%**

Reach **43%**

CASE IMETEC - DRIVE TO SITE

UPLIFT VS GRUPPO DI CONTROLLO



Si registra un incremento del visit rate su tutti i mezzi coinvolti.

L'impatto diventa più elevato in caso di **esposizione a più mezzi**, con un uplift del **+120%** rispetto al gruppo di controllo.



GRAZIE

francesco.tarallo@mediamond.it

EXPERT PANEL

L'audio digitale ed il suo contributo ad una strategia multicanale

L'audio digitale ed il suo contributo ad una strategia multicanale



Paolo Artioli

Media Innovation Director

Dentsu



Riccardo Tacchetto

**Digital Project & Campaign
Manager**

Officina.Tech



Sebastiano Vissani

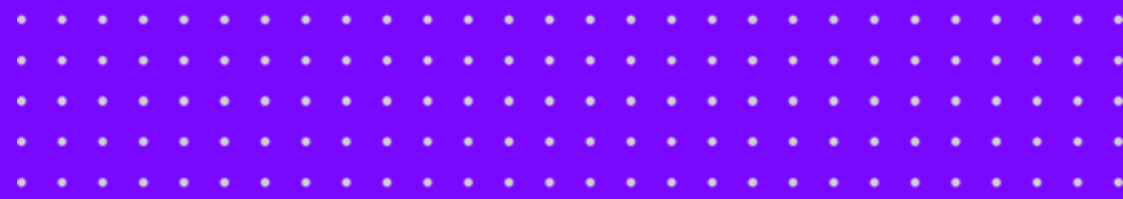
**Digital Programmatic
Innovation Manager**

OMD



Giuseppe Accardo

**Demand Bus. Dev.
AdsWizz (Moderator)**



FIRESIDE CHAT

Digital Audio ed Innovazione

Lo stato dell'innovazione sul canale Audio Digitale



Nelsi Xhemalaj

Campaign Manager
Tango Media



Giuseppe Accardo

Demand Bus. Dev.
AdsWizz (Moderator)

Innovation LABs:



Synthetic Voices
(anche in Italiano)



Voice Ads



**AI Transcription
technology**



AI Music Integration
(In collaborazione con Spark
Foundry Innovation team)

DCO Case Study:

Corona Beer raggiunge i bagnanti con campagne audio personalizzate, aumentando i punteggi di rilevanza del brand.

La Situazione

New Zealand Media and Entertainment (NZME) e MediaCom Australia volevano offrire a Corona Beer un approccio creativo per espandere la sua portata, integrando una campagna outdoor e migliorando i punteggi di rilevanza del brand.

La Soluzione

NZME e AdsWizz hanno sviluppato messaggi in stile notiziario con "**location-targeting**", sfruttando la tecnologia **Dynamic Creative Optimization (DCO)**. Questo ha permesso di inviare in tempo reale dati come le condizioni del surf agli utenti Kiwi che frequentano le spiagge. I "Corona Surf Reports" sono stati poi trasmessi come annunci audio digitali agli ascoltatori in tempo reale.

Targeting:

- Demo 25+, Geo 15 Km di raggio per le 20 spiagge selezionate.
- Live events data pool: 16 direzioni del vento, 30 velocità dei venti, 39 altezze delle onde



I Risultati

La campagna ha creato un'esperienza pubblicitaria simile a un report in diretta sulle condizioni del surf, rilevante e localizzata vicino alla spiaggia dell'ascoltatore.

La campagna ha consegnato **751.000 report** sulle condizioni del surf, con **6.400 combinazioni di dati**, in tempo reale a surfisti mirati per posizione.

+2%
relevancy
score

ShakeME Case Study: **tango** & **AdsWizz**

Una catena nazionale di retail ha deciso di coinvolgere il pubblico GenZ durante le festività per aumentare il traffico sul sito e le interazioni con i clienti.

La Situazione

Un grande marchio retail, ha deciso di utilizzare per la prima volta l'audio digitale per ingaggiare gli ascoltatori e invitarli a scoprire le offerte natalizie nei punti vendita di Lombardia e Piemonte.

La Soluzione

Tango Media ha creato una campagna con GEO-targeting e ShakeME, indirizzando gli ascoltatori alla landing page delle offerte natalizie. Distribuita su SoundCloud, ha mirato al pubblico GenZ e incluso companion banner per stimolare ulteriori interazioni.

I Risultati

La campagna ha coinvolto efficacemente il pubblico target, aumentando il traffico sulla landing page e le interazioni con le offerte natalizie del brand.

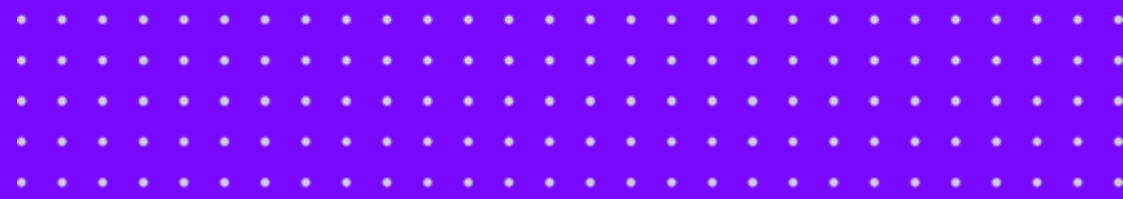


3.24%

interaction rate
(ShakeME)

4.14%

click through rate
companion banner



EXPERT PANEL

Data Activation & Targeting

Una prospettiva editoriale per un utilizzo ottimale dei dati e del targeting



Francesco Paolo Tarallo

**Head of Partnerships &
Business Development**

Mediamond



Cristina Pianura

CEO & Cofounder

Audioboo



Fabio Rastelli

Head of Sales

Teamradio



Alexandre Obino

**Business Development
Director**

AdsWizz (Moderator)

Da radio a piattaforma: L'evoluzione digitale tra podcast e nuovi ecosistemi audio



Fausto Amorese

Direttore Marketing Radio GRUPPO 24 ORE

CASE STUDY:

DA RADIO A PIATTAFORMA.

L'EVOLUZIONE DIGITALE TRA PODCAST E NUOVI
ECOSISTEMI AUDIO

presentato da Radio24

I PODCAST: UN ALTRO MODO DI COMUNICARE

L'audio può essere addirittura più coinvolgente del video, perché lavora sul vissuto di chi lo ascolta, sull'elaborazione personale delle immagini.

Il podcast è un film che ti fai tu.

Pablo Trincia

LA FORZA DEI PODCAST



AUDIENZE
AMPIA

Agganciano
target difficili da
raggiungere

raggiungono giovani,
segmenti socio-
culturalmente qualificati,
pubblico ad-free/premium



ENGAGEMENT

Community
building

abbracciano numerosi
generi e specifiche
nicchie che si allineano
con le prospettive e gli
interessi personali



ATTENZIONE ALLA
PUBBLICITA'

Garantiscono un
engagement
elevato

grazie ad una esperienza
di ascolto immersiva, alla
fruizione ininterrotta, al
gradimento elevato

Offrono un
ambiente ospitale
per i brand

grazie ad ascolto attento,
minore affollamento,
memorabilità. Safety e
affinità aumentano il valore
del contesto

OFFERTA DIGITAL AUDIO

PODCAST PROGRAMMI

Gli appuntamenti del palinsesto di Radio 24 fruibili in podcast on demand.



*GENERAL ROTATION



*Solo per una specifica selezione di programmi

24Ore

Podcast

PODCAST ORIGINALI

Produzioni audio originali fruibili on demand sui siti e App del Gruppo e sulle principali piattaforme di distribuzione audio.



SERIE EDITORIALI

realizzati dalle redazioni di Radio24 e Sole 24 Ore



SERIE E MINI SERIE

Serie tematiche realizzate dalle redazioni di Radio 24 e/o Sole 24 Ore



PODCAST DAILY/WEEKLY

realizzati dalle redazioni di Radio24 o Sole 24 Ore



BRANDED PODCAST

realizzati da Brand Connect

L'UNIVERSO DEI PODCAST ON DEMAND DI RADIO 24

Libertà, personalizzazione e condivisione dell'ascolto,
questa l'essenza del podcast.

Un servizio radio on demand grazie al quale l'utente può scegliere che cosa ascoltare, scaricare e archiviare quando e dove vuole e da qualsiasi device.

Per Radio 24 il fenomeno è ancora più evidente grazie ad un palinsesto integrato online e on demand informazione, arricchimento e approfondimento di qualità sono disponibili sempre e ovunque.

I NUMERI DELL'INVENTORY

Radio24

**147 PODCAST A
SETTIMANA**

ON AIR

**8,5 MLN SESSIONI
DI ASCOLTO
MENSILI
(PLAYED + DOWNLOADED)**

Fonte: Sito + App + piattaforme terze
Gennaio- Dicembre 2024



**620 PODCAST AL
MESE**
(programmi + originali)



I podcast di Radio 24 sono distribuiti su sito e App dell'emittente e su tutte le principali piattaforme on demand: Spotify; Apple Podcast, Amazon Music e tante altre.

**51 MINUTI
MEDIA ASCOLTO**



**19 MLN AUDIO
IMPRESSIONS
MESE**
(pre/post/mid-roll)



I podcast programmi sono vendibili in modalità reservation, private deal o guaranteed, oppure sponsorizzabili per titolo o serie tematica.

Radio24



+ 93%
Advertiser
2024 vs 2022

Oltre
100MLN impr
erogate nel 2024

LTR
98,3%

e più di 100
sponsorizzazioni



LA PIATTAFORMA RADIO 24 – 4.0

Mobile/
App



Web e
piattaforme
audio



Voice
Assistant
(Alexa)

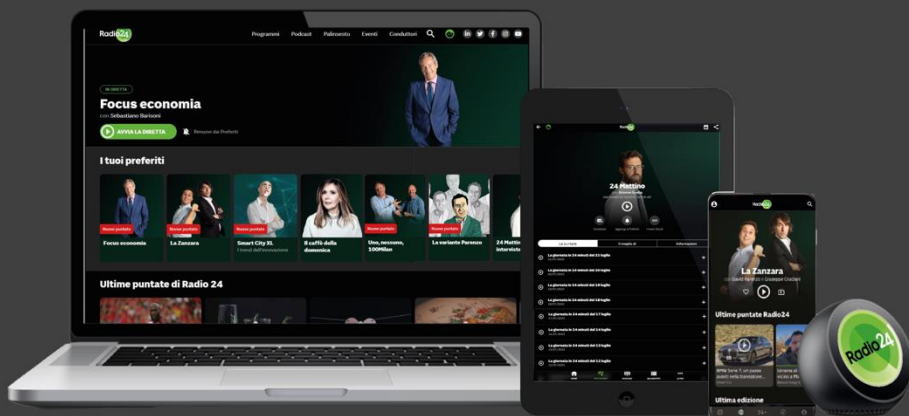


Automotive
Voice
integration



App per
Connected TV

SMART
TV



Piattaforma Multi-device/ Multi-entrypoint

Design 100%
“mobile first”

Modello di
navigazione evoluto

Funzionalità avanzate
di personalizzazione

UNA RIVOLUZIONE TECNOLOGICA

ha investito il mondo della radiofonia e ha trasformato la radio da mezzo statico a piattaforma dinamica

NUOVO MODELLO DI FRUIZIONE DEI CONTENUTI

La radio si ascolta ovunque e con qualunque strumento: l'apparecchio radiofonico, lo smart speaker, la tv, il computer, i device mobile, la Tv, l'automobile...

CAMBIO DI PROSPETTIVA

Il perimetro diventa ancora più ampio: guardare al contenuto radio come contenuto audio in una prospettiva integrata di distribuzione



ORA ANCHE IN AUTO

per Android auto e Apple Car Play



E SULLA SMART TV

per Google TV e LG

IN COLLABORAZIONE CON

CREATI PER

In collaborazione con **Muse**



Tracce - L'impronta degli esseri umani...
Di Matteo Caccia

CULTURA



American Race
Di Carlo Genta

SPORT



Pazienti in rete
Condividere le sfide...
Di Nicoletta Carbone

PHARMA



Animale a chi?
Di Giulia Crivelli

PET FOOD



Il valore del risparmio
Di Federico Taddia e Debora Rosciani

GRANDE
DISTRIBUZIONE

In collaborazione con **euranet**



Europa Sostenibile
10 anni per il futuro
Di Gigi Donelli

ISTITUZIONI
EUROPEE



Ambrogio Atlantico
Di Matteo Caccia

SPORT

Creato per ENI



Sei passi per il domani - Terza stagione

Creato per VISA



Smarter Payments - Pagamenti digitali per la società del futuro

Creato per TIM



Ritratti di futuro - I nuovi orizzonti del 5G

Creato per ENI



Sei passi per il domani

Creato per UNICREDIT



Sfide d'impresa - Quando gli esperti entrano in gioco

New!

24Ore
Podcast

Sei nel podcast giusto.
C'è un nuovo mondo da ascoltare.

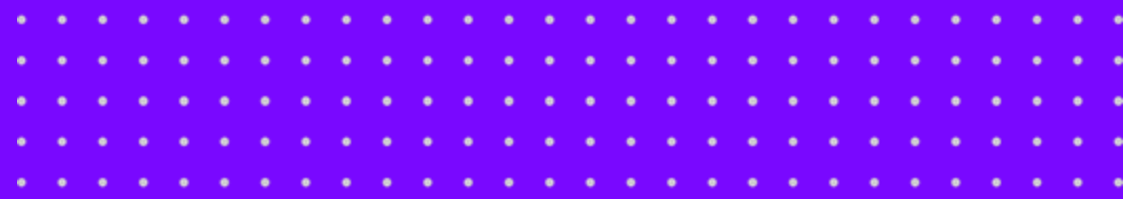


**Il Gruppo 24 Ore aggrega l'offerta digital audio all'interno del nuovo family brand "24Ore Podcast".
Novità anche per l'offerta rivolta ai brand**



GRAZIE.

da Radio24



CASE STUDY

Powering Audio with Attribution Tools and Campaign Analysis

AudioPixel

Measure and interpret the impact of your audio ads

AudioPixel è la prima soluzione di attribuzione audio, che misura il successo delle campagne associando gli utenti che ascoltano un annuncio a quelli che poi compiono un'azione, come visitare un sito o fare un acquisto. Il pixel traccia fino a otto azioni per campagna.

- Compatibile con tutti i tipi di inventario audio, inclusi i podcast
- Implementazione del pixel una sola volta
- Fino a 8 azioni tracciabili per campagna
- Finestre di conversione configurabili
- Tre tipi di conversioni, incluse le conversioni di ascolto specifiche per l'audio
- Report dettagliati durante la campagna



Vantaggi principali:

- Tracciamento delle conversioni con metriche come listen-through e click-through tramite second-screen retargeting
- Insight da geo, demografia, segmenti comportamentali e altro
- Report in tempo reale su AdsWizz per ottimizzazione durante la campagna.

Audio Pixel Case Study:



Mazda rafforza la campagna display con la pubblicità audio digitale, aumentando il coinvolgimento degli utenti e il monitoraggio delle conversioni.

La Situazione
Mazda ha integrato la pubblicità audio digitale per rafforzare la campagna display e raggiungere potenziali acquirenti.

La Soluzione
L'agenzia ha usato tecnologie avanzate, come il **Second Screen Retargeting** e **AudioPixel**, per massimizzare la visibilità online e misurare l'efficacia della campagna attraverso azioni degli utenti.

I Risultati
Mazda ha ottimizzato il coinvolgimento degli utenti e monitorato l'impatto della campagna sulle conversioni, migliorando la coerenza del messaggio.

La campagna audio digitale ha contribuito con:

3.7x
atterraggi sul sito

31x
il tasso di interazione

92,15%
LTR

2,25%
click through rate

Kraken Italy

Veritonic Brand Lift Case Study
Q4 2024





VERITONIC

 kraken

Overview

Misurazione dell'Impatto di una Campagna Audio

Target Audience:

- Italia | Adulti 18+ | Ascoltatori di Podcast
- Generi: News, Business, Salute, Produttività, Commedia, Cultura Pop, Sport, True Crime, Educazione

Metodo:

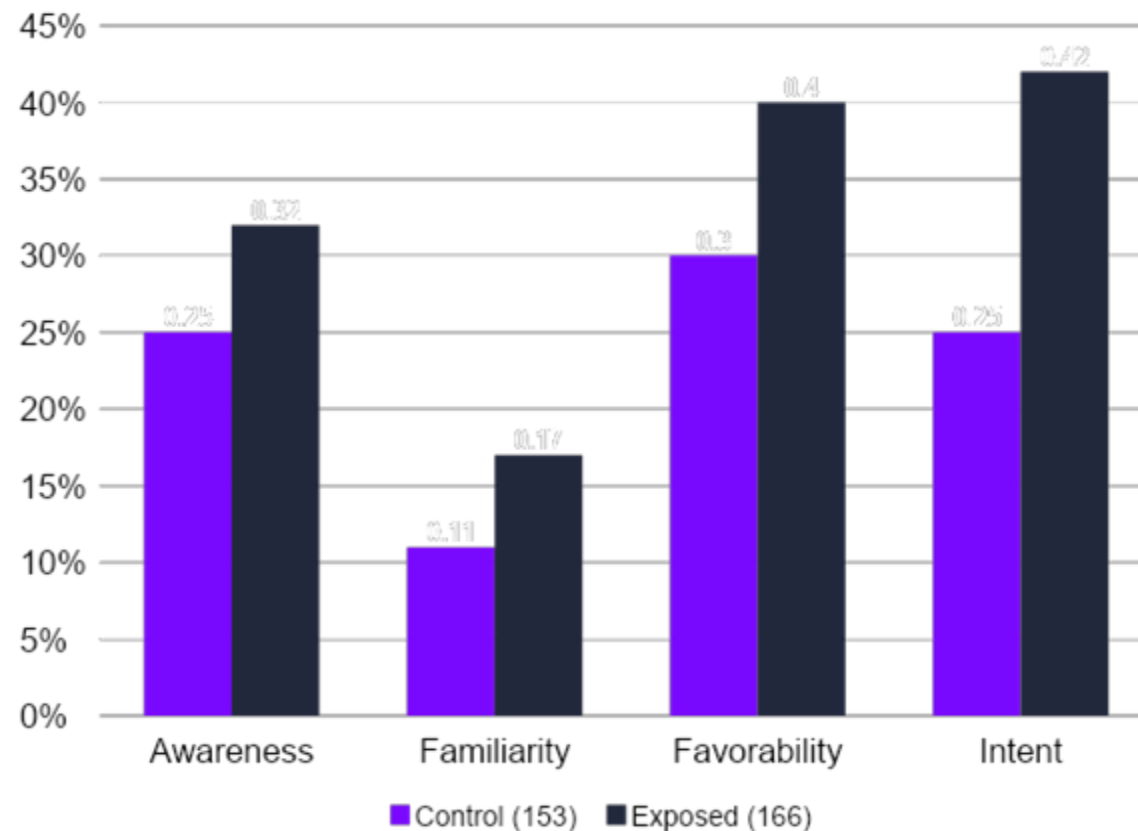
- Identificazione del pubblico target (questionario d'indagine e segmentazione)
- Riproduzione dell'annuncio in radio/podcast in streaming
- Follow-up dopo 48h con survey sulle metriche chiave:
 - **Awareness | Familiarità | Favorevolezza | Intenzione**
- Confronto con un gruppo di controllo non esposto per misurare l'impatto

Brand Valutati: Kraken | Coinbase | Crypto.com | OKX | ByBit

Obiettivo: Analizzare l'efficacia della campagna su larga scala

Risultati complessivi

L'annuncio del podcast italiano di Kraken ha avuto successo tra gli intervistati, ottenendo aumenti **statisticamente significativi** in termini di **notorietà del marchio, favorability, e intent**.



+7ppt

lift in brand awareness*

+4.7ppt

lift in familiarity

+10ppt

lift in favorability*

+17ppt

lift in intent*

*statistically significant at 90% confidence. Note: Veritonic can only report statistical significance in awareness, favorability, and intent.

Risultati chiave

1

In seguito all'esposizione degli asset, gli intervistati hanno mostrato un **notevole aumento della notorietà del brand preferenza e intent**, suggerendo che l'annuncio ha spinto gli ascoltatori **dall'alto verso il basso del funnel**.

2

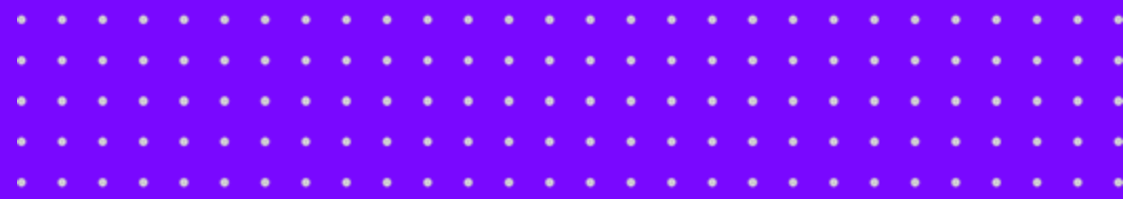
Gli appassionati di tecnologia, mercato azionario e criptovalute hanno trovato **l'annuncio del podcast particolarmente coinvolgente**.

3

Crypto.com utenti sono particolarmente interessati **all'utilizzo di Kraken**.

4

Gli intervistati più giovani hanno risposto maggiormente nelle metriche **dell'upper funnel**, mentre **gli intervistati più anziani** hanno dominato le prestazioni **del lower funnel**.



EXPERT PANEL

Navigating the sonic identity space

Navigating the sonic identity space



Tommaso Scudiero

**Lead Associate
Account Director**
The Trade Desk



Francesca Gabaglio

**Addressable Strategy &
Audience Lead**
Kinesso



Davide Rosamilia

VP of Product
ID5



Leone Fossati

Head of Solutions
UTIQ



Morgane Peron

**Audience Data
Operations Director**
AdsWizz (Moderator)

Grazie