

## Nasce Triboo Audio: la nuova concessionaria del Gruppo specializzata sulle radio digitali

LINK: <http://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/digital/nasce-triboo-audio-la-nuova-concessionaria-del-gruppo-specializzata-sulle-radio-dig...>



23/11/2018 14:45 DigitalNasce Triboo Audio: la nuova concessionaria del Gruppo specializzata sulle radio digitali La nuova concessionaria pubblicitaria del Gruppo è specializzata sulle versioni digitali delle radio FM, sulle radio digitali-native e sui formati podcast. Avrà in esclusiva la concessione di RMCSport, emittente radiofonica e digitale fondata da Alberto Hazan, insieme a Tuttomercatoweb e alla stessa Triboo. Triboo, digital transformation factory quotata sul mercato MTA (nella foto l'AD Giulio Corno), annuncia la nascita di Triboo Audio, la nuova concessionaria pubblicitaria del Gruppo specializzata sulle versioni digitali delle radio FM, sulle radio digitali-native e sui formati podcast. Quello delle digital audio è un settore in forte espansione. Si prevede, infatti, che il mondo del contenuto audio rappresenterà uno dei driver della raccolta media nel corso del prossimo anno. Per questo motivo Triboo ha deciso di investire su una struttura specializzata come Triboo Audio, che può già vantare diversi progetti significativi in corso per primari brand presenti sul mercato italiano e ha l'obiettivo strategico di accrescere l'offerta, attraverso l'acquisizione di nuovi prodotti editoriali per portare sul mercato un'audience più ampia e sempre più targettizzata. Progetti come la concessione in esclusiva di RMCSport, emittente radiofonica e digitale fondata circa un anno fa da Alberto Hazan, già fondatore di Radio Montecarlo e Radio 105, da Tuttomercatoweb e dalla stessa Triboo, o come altri creati per clienti di differenti settori chiave, prodotti in sinergia con il gruppo Havas Media. Il formato pubblicitario è l'audio-preroll 30", collocato all'inizio dello streaming sia su app che sul web, nonché i podcast delle digital radio. L'obiettivo di Triboo Audio - per il 2019 - è di presidiare un media emergente, pianificabile sia in programmatico che in modalità tradizionale, grazie alla media di oltre 70 mila utenti unici live al giorno, che diventeranno 300mila nei piani di espansione per l'anno prossimo. L'audio-preroll permetterà agli editori che punteranno sulla radio digitale - e in generale anche sui podcast - di creare una nuova fonte di business e offrirà agli inserzionisti la possibilità di incrementare la reach già raggiungibile attraverso le tradizionali pianificazioni in FM, profilando al meglio il target di ascolto da raggiungere.