

# Mercato Nasce Triboo Audio: nuova struttura dedicata alle radio digitali

AL VIA LA CONCESSIONE IN ESCLUSIVA DI  
RMCSport, FONDATA DA ALBERTO HAZAN, INSIEME  
A TUTTOMERCATOWEB E ALLA STESSA TRIBOO

5

# TRIBOO

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

Triboo 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.

### UN SETTORE IN FORTE ESPANSIONE

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

Al via la concessione in esclusiva di RMCSport, emittente radiofonica e digitale fondata da Alberto Hazan, insieme a Tuttomercatoweb e alla stessa Triboo

corso del prossimo anno. Per questo motivo Triboo ha deciso di investire su una struttura altamente 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 editoria-

li per portare sul mercato un'audience più ampia e sempre più targettizzata.

### PRIME CONCESSIONI E FORMATI ADV

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 Tuttomer-

catoweb 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 sia sul web, nonché i podcast delle digital radio.

### PROGETTI E PIANI

L'obiettivo di Triboo Audio – per il 2019 – è di presidiare un media emergente, pianificabile sia in programmatico sia in modalità tradizionale, grazie alla media di oltre 70 mila utenti unici live al giorno, che diventeranno 300 mila 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.

