

Nasce Triboo Audio, la concessionaria specializzata sulle radio digitali

LINK: <https://www.engage.it/media/nasce-triboo-audio-concessionaria/168102>

Media Nasce Triboo Audio, la concessionaria specializzata sulle radio digitali Al via la concessione in esclusiva di RMCSport e la collaborazione con il gruppo Havas Media. Obiettivo 2019: portare gli utenti unici a oltre 300 mila al giorno attraverso l'acquisizione di nuovi prodotti editoriali di Teresa Nappi 23 novembre 2018 Condividi questo articolo Triboo annuncia la nascita di Triboo Audio, nuova concessionaria pubblicitaria specializzata sulle versioni digitali delle radio FM, sulle radio digitali-native e sui formati podcast. Quello del 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 la digital transformation factory (quotata sul mercato MTA) 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. Obiettivo strategico della nuova concessionaria è di accrescere l'offerta, attraverso l'acquisizione di nuovi prodotti editoriali per portare sul mercato un'audience più ampia e sempre più targettizzata. Presente e (prossimo) futuro di Triboo Audio Come spiegato dalla nota ufficiale, Triboo Audio ha già all'attivo la concessione in esclusiva di RMC Sport, emittente radiofonica e digitale creata un anno fa da Alberto Hazan, da Tuttomercatoweb e dalla stessa Triboo, e altri progetti 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 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.