

AUDIO DAYS

MILAN

23 APRILE 2026

Adswizz Audio Days Milan 2026 ha riunito marchi, agenzie, editori e professionisti del settore dei media per approfondire la crescita dell'audio digitale in Italia e in tutta Europa. I partecipanti hanno discusso di come l'audio sia diventato un potente canale digitale grazie a contenuti premium e avanzamenti nella tecnologia programmatica e dei dati.

TENDENZE DELL'AUDIO DIGITALE IN EUROPA

L'audio digitale continua ad acquisire importanza in Europa, e l'Italia è uno dei Paesi più innovativi. Nella sessione di apertura, i responsabili regionali della domanda hanno sottolineato come il pubblico italiano si posiziona rispetto alle tendenze europee più ampie.

Relatori: Janny-Claire Beberian, Senior Director of Demand Business di Adswizz | Alexandre Obino, Business Development Director di Adswizz



L'Italia è in testa ai principali mercati europei per crescita degli ascoltatori (+2,6% anno dopo anno) e adozione dei podcast (che si avvicina al 50 per cento).



Nell'Europa occidentale si ascoltano in media 6 ore e 28 minuti di musica in streaming e 1 ora e 57 minuti di podcast a settimana.



La personalizzazione basata sull'IA e i dati di prima parte stanno trasformando il targeting e la misurazione.

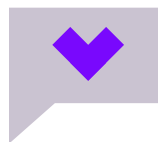
L'AUDIO COME COMPAGNO QUOTIDIANO

Il mercato dell'audio digitale in Italia sta evolvendo rapidamente, con l'ascolto sempre più integrato nella vita di tutti i giorni e capace di ridefinire il modo in cui le persone si relazionano ai contenuti.

Relatore: Antonio Filoni, Business Development Director, Audience Measurement di Ipsos Doxa



La misurazione cross-platform è ormai essenziale per cogliere il pieno valore delle audience audio.



L'attenzione e il mindset dell'ascoltatore sono leve fondamentali per un engagement efficace.



Le strategie orientate alla privacy stanno trasformando targeting e monetizzazione.

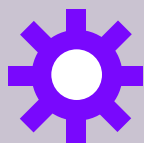
PROSPETTIVA DELLE PIATTAFORME: PROSPETTIVA DELLE PIATTAFORME

L'audio assume un ruolo sempre più centrale nella pianificazione omnicanale e le piattaforme consentono agli inserzionisti di attivarlo in sinergia con gli altri canali digitali.

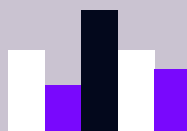
Relatore: Sabina Marchetti, Team Lead, Account Management di Adform



L'inventario audio è sempre più standardizzata e facilmente attivabile nei flussi programmatici.



L'automazione migliora le performance delle campagne audio su ambienti e dispositivi diversi.



La misurazione evolve verso modelli unificati che permettono di confrontare direttamente le performance dell'audio con quelle degli altri canali digitali.

PRECISIONE E PROSSIMITÀ

I dati mirati stanno abilitando esperienze audio sempre più personalizzate, permettendo ai brand di coinvolgere le proprie audience in momenti rilevanti e tempestivi, mantenendo al tempo stesso un'elevata qualità.

Speakers: Riccardo Tacchetto,
Digital Project & Campaign Manager
at Officina.Tech



La precisione identifica i momenti in cui il messaggio può influenzare il comportamento.



La prossimità collega i segnali digitali al contesto reale, rendendo l'audio immediato e situazionale.

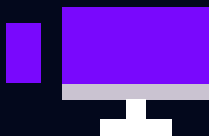


Risultati solidi derivano dall'equilibrio tra granularità e scala, per garantire campagne efficaci e rispettose della privacy.

FORMATI AUDIO INNOVATIVI

I brand stanno sperimentando nuovi formati creativi ed esperienze interattive su diversi dispositivi, grazie alle nuove tecnologie disponibili.

Relatori: Fabio Rastelli, Head of Sales at Teamradio | Nelsi Xhemalaj, Digital Media Planner at Tangoo Media | Alexandre Obino, Business Development Director di AdsWizz



L'attivazione second-screen aumenta il coinvolgimento, estendendo l'esperienza audio in ambienti interattivi e complementari.



Creatività dinamiche e trigger contestuali consentono messaggi più rilevanti e adattivi.



Le best practice evidenziano l'importanza di combinare creatività, dati e timing.



La campagna audio in streaming di Lenovo con AdsWizz ha incrementato awareness e intenzione d'acquisto, con il 70% di reach su competitor e il 50% di apertura all'acquisto (dati Veritonic).

RIFLETTORI SUL PODCAST: **24ORE PODCAST**

I podcast attirano un pubblico altamente attento, rendendoli ideali per la comunicazione di brand. Gli editori hanno illustrato come stanno costruendo ecosistemi sempre più solidi, che integrano storytelling editoriale e opportunità commerciali.

Relatori: Manuela Muzza, Director of Publishing Marketing Development del Gruppo Il Sole 24 Ore | Roberta Casa, Head of Marketing di Radio 24

PROSPETTIVA DELL'AGENZIA: **L'AUDIO NEL MEDIA MIX**

L'audio non viene più testato in isolamento, ma integrato nei piani media per raggiungere il pubblico in diversi momenti e su più dispositivi. I leader delle agenzie hanno condiviso come questo canale venga attivato all'interno delle strategie di campagna.

Relatori: Daniela Della Riva, Chief Strategy Officer di PHD | Pierluigi Cosco, Head of Digital APEX di Publicis Media | Nami Hamidi, Head of Precision di Havas Media | Sergio Amati, General Manager di IAB Italia



L'audio lavora in sinergia con video e display per rafforzare l'impatto delle campagne.



L'attivazione programmatica consente di ottenere scala ed efficienza.



Le agenzie richiedono misurazioni e modelli di attribuzione coerenti per supportare le decisioni di investimento.

PARTNER
ESCLUSIVO DI
ADSWIZZ:
SOUNDCLOUD

AdsWizz e SoundCloud hanno parlato della loro collaborazione e del modo in cui i pubblicitari italiani possono sfruttare gli utenti della piattaforma, altamente ricettivi e aperti alle innovazioni.

Relatori: Patricia Claper, Senior Manager of International Ad Partnerships di SoundCloud | Alexandre Obino



SoundCloud offre un'audience addressable pari al 97% in Italia.



Gli utenti italiani spendono quasi il doppio del tempo ascoltando nuova musica rispetto al resto del settore.



L'inventario di annunci di SoundCloud è disponibile esclusivamente tramite AdsWizz.

AUDIO DAYS MILAN

Audio Days Milan ha sottolineato che oggi l'audio è al centro di come i marchi raggiungono e influenzano il pubblico. Il coinvolgimento resta alto e l'innovazione sblocca nuove opportunità per i marchi.

Vuoi portare la tua strategia audio al livello successivo?
[Contattaci qui](#) e scopri in che modo le nostre piattaforme possono migliorare le tue campagne.