

Gdynia, 13.09.2019

AdTonos otwiera nową erę w audio programmatic.

Platforma AdTonos, której właścicielem jest londyńska spółka Radio Net Media, otwiera nowe możliwości reklamy audio na polskim rynku. W porównaniu do tradycyjnych zakupów spotów radiowych, AdTonos oferuje emisje w modelu programatycznym w streamach sieci radiowych oraz u innych wydawców treści audio takich jak np. stacje internetowe czy podcasty. Platforma właśnie ogłosiła wdrożenie **funkcjonalności dających reklamodawcom i ich markom nowe możliwości brandingu audio. Jak twierdzą zarządzający platformą, kampanie audio w Internecie mogą przynosić nawet lepsze efekty niż dotychczas wykorzystywane formy performance marketingu.**

Jedną z nowości w AdTonos jest precyzyjne targetowanie poszczególnych kampanii. W ofercie platformy dostępnych jest blisko 1000 taksonomii pierwszej i 800 drugiej kategorii takich jak: płeć, wiek, zainteresowania, kontakt z marką, czy intencje zakupowe, zgodnych ze standardem IAB. Dodatkowymi parametrami do wyboru są kryteria geolokalizacji, a także urządzenia i marka wydawcy. Oprócz standardowej funkcjonalności jaką jest capping, czyli określenie ile razy dana reklama ma być wyemitowana do jednego odbiorcy, główną przewagą nad tradycyjnymi reklamami radiowymi, jest dokładna mierzalność wyników kampanii reklamowej w AdTonos. Warto podkreślić, iż AdTonos **wyemitował właśnie pierwszy milion reklam komercyjnych.**

„Jesteśmy zaskoczeni jak pozytywnie nasze rozwiązanie zostało przyjęte na polskim rynku. Cieszymy się, że największe domy mediowe aktywnie testują nasze rozwiązania i warto tutaj podkreślić, iż jeszcze w tym roku planujemy zaoferować kolejne narzędzia, takie jak np. możliwość mierzenia liczby odwiedzających punkt stacjonarny jako efekt naszych kampanii. Naszym celem jest wdrażanie wszystkich możliwości technologicznych, których, z oczywistych względów brakuje reklamie radiowej.” - mówi Michał Marcinik, CEO AdTonos.

“O zaletach programatycznego zakupu przekonali się już dostawcy niemal wszystkich typów mediów cyfrowych. Od display, gdzie programmatic jest już codziennością, po wideo, które programatyzuje się ekspresem. Jestem pewna, że strefa audio nie będzie wyjątkiem, a kampanie audio z wykorzystaniem oferty GroupM, realizowane w tym modelu, przyniosły już obiecujące rezultaty.” - dodaje Magdalena Olejniczak, Senior Data and Platform Specialist w GroupM.

Platforma AdTonos działa w modelu marketplace, łącząc reklamodawców z wydawcami, a główną formą reklamy, poza znanym już na polskim rynku rozwiązaniem pre-roll, jest innowacyjny mechanizm podmiany reklam oryginalnie nadawanych przez nadawcę radiowego w czasie rzeczywistym, niezauważalnie dla słuchacza. Daje to reklamodawcom możliwości znane z innych form reklamy internetowej, a stacjom radiowym, narzędzie do skutecznego konkurowania o rosnące budżety wydatków reklamowych w Internecie. Wszystko to powoduje, że AdTonos to

rozwiązanie audio programmatic dające reklamodawcom możliwości dotychczas zarezerwowane dla kampanii internetowych oferujących zakup mediów w modelu efektywnościowym.

O AdTonos

Radio Net Media w 2017 r. zostało finalistą pierwszej konkursu InCredibles Sebastiana Kulczyka, otrzymując wsparcie w rozwoju ze strony Kulczyk Investments. W listopadzie 2018 r. zostało finalistą Measurably Daring, czyli konkursu dla startupów, który towarzyszył jednej z największych imprez adtech - MADFest w Londynie. Radio Net Media jest również członkiem stowarzyszenia AER działającego na rzecz radia przy Parlamencie UE oraz uczestnikiem projektu MediaRoad na rzecz digitalizacji mediów organizowanego przez European Broadcasting Union i programu wspierającego globalizację wybranych przedsiębiorstw, prowadzonym przez Brytyjskie Ministerstwo Handlu.

Kontakt dla mediów:

Katarzyna Bargielska

CMO & Co-Founder

Radio Net Media/AdTonos

Mobile: +48 794 729 116

e-mail: kasia@adtonos.com