

Spotify Ad Studio: linee guida per la creatività audio

La pubblicità su Spotify ora è disponibile per le aziende di tutte le dimensioni e tipologie. Sfrutta il potere degli annunci audio e raggiungi il tuo pubblico target utilizzando Spotify Ad Studio, la nostra nuova piattaforma pubblicitaria self-service.

Consigli per realizzare fantastici annunci audio

In Spotify conosciamo il potere dell'audio. Abbiamo riscontrato che gli annunci audio aumentano il tasso di ad recall fino al 24% rispetto agli annunci display tradizionali.*

Per offrirti i vantaggi di questo efficace formato, abbiamo analizzato alcuni degli annunci che hanno avuto più o meno successo su Spotify per sviluppare un insieme di consigli adatti a perfezionare le tue campagne pubblicitarie audio.

* Fonte: studio Nielsen Media Lab (2017)

Conosci il tuo pubblico

1. Raggiungi il tuo pubblico dove si trova

I tuoi ascoltatori ascolteranno il tuo messaggio tra i brani durante la sessione di ascolto. Se decidi di utilizzare musica di sottofondo, valuta la possibilità di usare una musica che si avvicina alle preferenze di ascolto del tuo pubblico.

2. Impara a conoscere i tuoi ascoltatori

Una pubblicità realizzata su misura per un ascoltatore ottiene un maggiore engagement. Perché non indirizzare i tuoi messaggi in modo mirato? Ad esempio, se stai pianificando un messaggio che riguarda la città di Roma, puoi fare un esplicito riferimento con "Ciao Roma!"

Lancia un messaggio chiaro e memorabile

3. Vai al punto

Sfrutta i primi secondi per presentare te, la tua attività e lo scopo dell'annuncio.

4. Prevedi una call to action

Gli annunci con una call to action diretta hanno un click-through rate 3 volte maggiore rispetto a quelli senza. Chiedi all'ascoltatore di fare qualcosa (ad esempio "tocca per trovare una posizione") e ci saranno più possibilità che interagisca con il tuo annuncio.

5. Esprimiti in modo chiaro e diretto

Concentrati sull'aspetto più importante che desideri far ricordare all'ascoltatore. Evita battute fuori tema o testimonial che i tuoi ascoltatori potrebbero avere difficoltà a collegare al tuo brand.

6. Comunica i vantaggi

Nel tuo annuncio audio metti l'accento su offerte esclusive, sconti o codici promozionali.

7. Manteni tono e ritmo del messaggio coerenti

Per un annuncio di 30 secondi, 55-70 parole e un buon ritmo sono sufficienti.

INIZIA

Suggerimenti per il caricamento del proprio annuncio audio

Utilizza la musica soltanto se è complementare al messaggio

Non tutti gli annunci hanno bisogno di musica di sottofondo. Sii semplicemente coinvolgente e crea il tuo messaggio.

Non usare più voci del necessario

Più doppiatori possono creare un'esperienza di ascolto confusa.

Evita effetti sonori fastidiosi

L'uso di suoni acuti o fastidiosi (trombe da stadio, allarmi) possono far passare la voglia di ascoltare il tuo messaggio pubblicitario.

Crea un mix bilanciato di questi elementi

Assicurati di mantenere un equilibrio tra i volumi di voci fuori campo, musica e altri effetti sonori per tutta la durata.

Specifiche da ricordare

Tieni presente queste specifiche quando crei il tuo annuncio.

File audio

Durata: 15 o 30 secondi

Formati: WAV, MP3, OGG

Dimensione massima del file: 1 MB

Audio: WAV - 16-bit 44,1 kHz MP3, almeno 192 kbps RMS normalizzato a -14 dBFS e picco normalizzato a -0,2 dBFS

Immagine integrativa

Dimensioni: 640×640 pixel

Formato: JPEG o PNG

Dimensione massima del file: 200 KB

Hai ancora domande?

Per informazioni ancora più dettagliate, consulta le nostre FAQ.

INIZIA