

ADKAORA E NEXT 14: LA PARTNERSHIP SI RAFFORZA CON LO SVILUPPO DI UNA SOLUZIONE PER IDENTIFICARE L'UTENTE SUI VARI TOUCHPOINT

Segrate, 31 marzo 2022 - **AdKaora**, agenzia digitale del Gruppo Mondadori specializzata in mobile advertising user-centric e proximity marketing, e **Next 14**, agenzia leader nelle marketing technologies, **rafforzano la propria partnership** per offrire ai clienti **una nuova soluzione cookieless** in grado di seguire gli utenti in tutte le scelte d'acquisto, identificandone i diversi touchpoint.

La nuova metodologia di identificazione dell'utente alla quale AdKaora sta lavorando, insieme a Next 14, è basata sul **match tra cookie e device ID** che, nel pieno rispetto della privacy, permette di arricchire le strategie *drive to store* con dati ancora più granulari e *cross device* con cui pianificare al meglio i nuovi formati ad alto impatto di engagement, garantendo circolarità e multicanalità nella comunicazione dei brand.

Next 14 ha, infatti, lanciato di recente l'algoritmo proprietario **Rosetta**: una tecnologia innovativa pensata per aiutare i clienti a creare il proprio **Identity Graph privato**, basandosi su dati di prima parte - derivati, cioè, da strumenti di proprietà come CRM, siti web e strumenti di analisi - con l'obiettivo di connettere dispositivi diversi in ottica multicanale, per incrementare la *reach* di campagna.

Brand e piattaforme saranno, così, in grado di avere **una visione della propria audience a 360 gradi**, grazie alla possibilità di conoscere tutti i dispositivi associati a una singola persona. Una soluzione resa possibile dall'assegnazione dei dati di comportamento legati ai vari touchpoint a unico profilo contando sui **dati di prima parte**, destinati a diventare sempre più indispensabili con l'approssimarsi della sparizione dei cookie di terze parti.

Marco Brandstetter, CEO di Next Media – Data & Solutions: *“L'obiettivo di ogni advertiser è riuscire ad avere una visione della propria audience a 360 gradi. Ogni giorno lavoriamo su tecnologie innovative per massimizzare l'efficacia delle attività di ingaggio e semplificare il lavoro dei professionisti che si avvalgono dei nostri strumenti. AdKaora è ancora una volta per noi il partner che, grazie all'esperienza e al grande feeling con i clienti, riesce a far performare i nostri strumenti come nessun altro.”*

Una partnership esclusiva, quella tra AdKaora e Next 14, consolidata da **una sinergia storica** che vede il costante sviluppo di strumenti chiave per le strategie di proximity marketing, dai media coinvolti fino ad arrivare alle analisi: con le **notifiche push** di Next 14 è, infatti, possibile intercettare il consumatore nei micro-momenti salienti, personalizzando il messaggio del brand e indirizzando l'utente direttamente alla **Find&Go Now!** di AdKaora, mappa interattiva e intuitiva, pensata per guidarlo al punto vendita più vicino in cui acquistare l'articolo desiderato. Entrambi gli strumenti permettono non solo di ingaggiare l'utente nei punti di interesse coinvolti dalla campagna, ma anche di raccogliere importanti *insight* per i brand, derivati da avanzate analisi *footfall*.

Con la definizione del target basata sul match tra cookie e device ID, l'obiettivo delle due company è quello di **perfezionare ulteriormente gli insight post campagna** da mettere a disposizione dei brand per rafforzare i futuri progetti di marketing.

Davide Tran, CEO AdKaora: *“Lavoriamo con grande soddisfazione da anni insieme a Next 14 per proporre soluzioni esclusive, riuscendo, nel pieno rispetto della privacy degli utenti e della loro UX, a portare valore ai nostri clienti. Con questa ulteriore sinergia, ci poniamo l'obiettivo, con il nostro partner, di individuare un utente sempre più multi-device (desktop, smartphone, iPad) e multi ambiente (online, offline e metaverso, web e applicazioni) e di identificarlo come utente unico per poter comunicare con il canale più indicato in modo mirato e performante. Ma il nostro obiettivo non*

si limita a questo e si allarga anche a fornire e garantire, grazie alla segmentazione del target su base identity graph, puntuali analisi post-campagna sul consumatore, che forniscono ai brand preziose informazioni qualitative sull'utente, seguito su tutti i touchpoint della sua customer journey.”