



## Comunicato Stampa

### **Next14 e Danone vincono il NetComm Award nella categoria Comunicazione e Digital Marketing con il lancio Amazon di Aptamil Profutura**

**Milano, 3 Ottobre 2023** – L’agenzia di comunicazione integrata **Next14** annuncia la sua **vittoria nel prestigioso NetComm Award 2023 nella categoria Comunicazione e Digital Marketing.**

Il progetto, realizzato dall’Amazon Agency di Next14, ha catturato l’attenzione della giuria grazie al suo approccio innovativo ed analitico alla pianificazione pubblicitaria per il lancio su Amazon della Linea Aptamil Profutura

Innovativo è infatti il metodo con cui viene utilizzato il dato, arricchito grazie al contributo di NextOne, la piattaforma tecnologica proprietaria dell’agenzia Next14 che permette di pianificare le attività di comunicazione e marketing relative al canale Amazon arricchendo il dato proveniente da Amazon Marketing Cloud di insight preziosi che attingono sia dal mondo Amazon che dal retail fisico, permettendo di conoscere il consumatore in modo approfondito e individuare il preciso momento del percorso d’acquisto in cui esso si trova; in sintesi, la versatilità di questa piattaforma ha permesso così di integrare con estrema facilità il dato Amazon proveniente dalle campagne Search, DSP e Fire TV con gli insight provenienti dalla piattaforma NextOne, permettendo il tracciamento di profili nuovi, più affini e precisi, differenti dai target standard forniti dalle banche dati e dalle piattaforme, per ottenere un profilo «aumentato» dei consumatori Aptamil; inoltre, l’analisi non solo del target ma anche della delivery, permette di annullare la dispersione grazie al controllo dell’OTSP e alla valorizzazione del reale contributo che ogni strumento di marketing porta alla conversione svincolandosi dal classico modello attributivo last cookie win

Questo approccio ha portato un incremento delle performance nettamente positivo di tutte le singole leve di marketing registrando un aumento complessivo del 50% in termini di ROAS generato rispetto al flight precedente e un loyalty rate del 30%

Tutto ciò è reso possibile grazie alla sinergia di due delle principali expertise di Next14, la vertical Amazon Agency e la unit Data&Solution che ha sviluppato la piattaforma



proprietaria NextOne e conferma la consolidata capacità di **Next14 nel ridefinire gli standard dell'industria e nell'offrire soluzioni avanzate e all'avanguardia ai propri clienti**

La cerimonia di premiazione del NetComm Award si è tenuta il **28 Settembre alle 19 presso Cariplo Factory a Milano**, dove Danone e il team Next14 hanno accettato con orgoglio il premio per la categoria Comunicazione e Digital Marketing.

“Aptamil Profutura è stato un progetto molto sfidante e pieno di soddisfazioni che ha coinvolto un team multifunzionale e multi agenzia; un progetto sviluppato a quattro mani con Next14; una campagna di comunicazione che ha dimostrato come l’omnicanalità sia un elemento chiave per il successo” **ha commentato Jessica Bruschi, Head of eCommerce e Data di Danone.** “Per noi il dato è tutto, e l’eCommerce, partendo da un concetto spinto di performance ci permette di valutare immediatamente i risultati e intervenire in real-time sulle campagne affinché si possa massimizzare l’impatto sul business. Sicuramente l’utilizzo della tv connessa e l’aver pianificato direttamente sul dato della shopper ci ha permesso di raggiungere i risultati attesi e impattare anche sugli altri canali”

“Siamo molto orgogliosi di aver vinto questo premio che è veramente il coronamento di un grandissimo lavoro di squadra fatto a più mani insieme a tutti al Team E-commerce di Danone e al Team di Data Solution di Next14”, **ha dichiarato Consuelo Arezzi, CEO di Next Commerce, la business unit dedicata ad Amazon del Gruppo Next14.** “Con questa campagna abbiamo creato un nuovo modello di approccio all’analisi del dato Amazon, svincolato dall’attribuzione standard offerta dalla piattaforma Amazon, che va ad attribuire correttamente a ciascun formato pianificato, l’apporto che questo ha avuto nella generazione della vendita, andando così a definire un path to conversion ideale da proporre al consumatore, con una OTS misurata capace di ridurre la dispersione, aumentando quindi i coefficienti di conversione durante tutto il funnel, sfruttando a pieno tutte le leve di comunicazione offerte dall’ecosistema Amazon. Quello che abbiamo fatto è un lavoro rigoroso di analisi dei segmenti e delle audience e di misurazione puntuale della loro capacità di risposta che ha completamente stravolto il metodo di pianificazione classico basato sull’affinità del target”