



ELECTION PLAY

Obiettivi, strategie e target: realizzare un'attività di engagement sulla pagina Facebook di PlayStation durante la settimana delle elezioni. Aumentare i fan della pagina. Aumentare l'engagement della pagina. Generare contenuti virali legati alla pagina.

Soluzione creativa: coinvolgere gli utenti in un'attività divertente che permettesse anche ai più piccoli di partecipare a delle elezioni molto particolari. Soluzione: 'Election Play - Vota il tuo presidente'. 8 manifesti elettorali per 8 personaggi tra i più popolari dei videogiochi per eleggere con un like il presidente del mondo Playstation.

Risultati: oltre 9.000 like. Più di 2.000 commenti. Oltre 2.200 condivisioni. Più di 500.000 visualizzazioni. I contenuti hanno generato traffico anche su Instagram, Twitter e blog PlayStation.

endeavour



Creative Director: Arturo Vittorioso
Art Director: Riccardo Russomanno
Copywriter: Elisa Caracciolo
Community Manager: Francesco Astri
Project Manager: Danielantonio Di Palma
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: febbraio-marzo 2013



FAT OR FIT

Obiettivi, strategie e target: aumentare l'awareness della nuova serie 'Aiuto, stiamo ingrassando!', il docureality in onda su FoxLife in cui il dietologo Marco Bianchi e il personal trainer Giampaolo Quarta insegnano un'alimentazione e uno stile di vita corretti. Generare utenti unici. Aumentare gli accessi al sito. Prolungare la permanenza sul sito. Generare iscrizioni alla newsletter. Aumentare gli spettatori della serie.

Soluzione creativa: innescare una dinamica di viral infotainment per insegnare un'alimentazione e uno stile di vita corretti. Il gioco ha l'aspetto giocoso e intuitivo. Si articola in quattro fasi associate a momenti precisi della giornata, sviluppando un percorso alla scoperta delle sane abitudini con illustrazioni create ad hoc. Alla fine di questo percorso, l'utente riceve un'infografica personalizzata da condividere sui social network.

Sviluppo olistico/integrato: il game è stato utilizzato come contenuto per le attività di social media engagement sui canali di proprietà Fox Italy ed è stato promosso mediante i promo on air sul canale, per generare traffico sul sito ufficiale di Fox Life Italia.
Sito del progetto: <http://www.foxlife.it/aiuto-stiamo-ingrassando/extra/fat-or-fit>.

Risultati: oltre 2.000 infografiche generate nelle prime 4 settimane dall'on air.

endeavour

FOX



Creative Director: Arturo Vittorioso
Art Director: Francesco Necco, Riccardo Russomanno
Copywriter: Elisa Caracciolo
Developer: Valentino Tombesi
Account Supervisor: Francesca Pellegrini
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: marzo 2013 (ancora online)



SHARE UNA VOLTA - OGGI STAI UNA FAVOLA

Obiettivi, strategie e target: promuovere la nuova stagione della serie 'C'era una volta', saga ispirata al mondo delle favole, che va in onda su Fox. Generare utenti unici. Aumentare gli accessi al sito e prolungare la permanenza sul sito. Allargare il bacino d'utenza della serie.

Soluzione creativa: ideazione e sviluppo di 'Share una volta', un minisito che sfrutta Facebook Connect per comporre favole in versione maschile o femminile utilizzando gli status e le foto dell'utente e dei suoi amici. La particolarità di 'Share una volta' sta in un copy ironico e dissacrante e in un progetto grafico di forte impatto, che si arricchisce di illustrazioni realizzate ad hoc. Il meccanismo di engagement è molto semplice: l'utente, scelti i personaggi della favola tra i suoi amici Facebook, ottiene una favola personalizzata divisa in tre mini-capitoli, e può scegliere se riscriverla o condividerla in bacheca sotto forma di album fotografico. L'effetto sorpresa è garantito, perché il sistema sceglie casualmente un amico per il ruolo di antagonista. Punti di forza? Creatività e divertimento..

Sviluppo olistico/integrato: campagna tv a supporto; invio Dem a registrati sito Fox.

endeavour

FOX



Creative Director: Arturo Vittorioso
Art Director: Riccardo Russomanno
Copywriter: Agnese Petturiti
Illustrator: Valentina Cherubini
Sound Designer: Alessandro Pilastrini
Developer: Valentino Tombesi
Account Supervisor: Francesca Pellegrini
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: gennaio 2013 (ancora online)



THE PROFILER GAME. NELLA MENTE DEL SERIAL KILLER

Obiettivi, strategie e target: promuovere sul Web l'ottava stagione di 'Criminal Minds', una delle serie più apprezzate e viste di Fox Crime. Generare utenti unici. Aumentare gli accessi al sito. Prolungare la permanenza sul sito. Aumentare gli spettatori della serie.

Soluzione creativa: generare empatia fra gli utenti e i protagonisti della serie con un'avvincente caccia al serial killer che li porterà più volte sul sito. Soluzione: il gioco online 'The profiler game - Nella mente del serial killer'. Il browser game si divide in quattro capitoli, pubblicati a intervalli di tempo, in cui l'utente nei panni del profiler ricostruisce una serie di efferati omicidi, tra enigmi da risolvere e profili psicologici da esaminare. Intuito e abilità investigative sono le chiavi per vincere. Punti di forza: l'immaginario macabro di Criminal Minds, l'engagement della sfida, i colpi di scena.

Sviluppo olistico/integrato: forte spinta sui social network del cliente e integrazione del lancio del gioco sugli spot Tv on air sul canale Fox Crime durante la messa in onda della serie.

Risultati: 9.651 giocatori unici; 12.146 accessi al gioco; 1,26 partite medie per giocatore.

endeavour

FOX



Creative Director: Arturo Vittorioso
Art Director: Gianluca Delgado
Copywriter: Elisa Caracciolo
Developer: Gianluca Ugolini, Valentino Tombesi
Account Supervisor: Francesca Pellegrini
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: febbraio 2013 (ancora online)



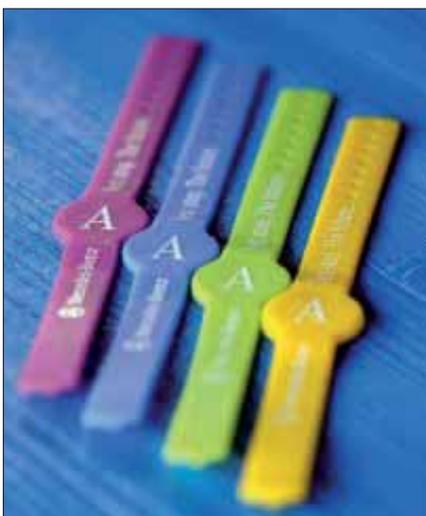
I LIKE NUOVA CLASSE A

Obiettivi, strategie e target: creare engagement ed entertainment durante gli eventi sul territorio, organizzati per il lancio di Nuova Classe A. Puntare sul concetto di digital innovation e creare azioni push sul nuovo posizionamento di Mercedes-Benz Italia legato alla tecnologia e al futuro.

Soluzione creativa: Endeavour Digital Marketing, per conto di Roncaglia & Wijkander, ha introdotto i braccialetti social dotati di tecnologia Rfid e sono stati abbinati ai social network. Il software sviluppato ha permesso a tutti i partecipanti degli eventi di condividere in tempo reale sulle proprie bacheche di Facebook i contenuti social della Nuova Classe A e la notifica geolocalizzata della propria partecipazione all'evento. Gli invitati hanno collegato il braccialetto al proprio account Facebook attraverso l'applicazione sviluppata ad hoc e caricata sui notebook disponibili all'ingresso. Al passaggio del braccialetto davanti ai totem interattivi è stata attivata la condivisione sul profilo dei partecipanti di contenuti ed immagini relative all'evento e alla sua protagonista, la Nuova Classe A.

Risultati: al termine dell'attività sono stati generati oltre 3.000 post sulle bacheche dei partecipanti e il numero degli utenti Facebook della pagina Nuova Classe A ha raggiunto in pochi mesi oltre 70 mila fan.

endeavour



Creative Director: Carla Leveratto, Alessandro Masetti
Copywriter: Roberto Ottolino
Social Media Strategist: Francesca Pellegrini
Community Manager: Danielantonio Di Palma
Project Manager: Valentina Castellani
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: giugno-dicembre 2012



METTICI L'ANIMA - NUOVO CLA

Obiettivi, strategie e target: ideare un web special ispirato alla creatività dello spot di lancio del nuovo CLA, che vede Willem Dafoe vestire i panni del diavolo. Lo spot, diviso in tre episodi, si snoda sul concetto di 'vendere l'anima'. Obiettivi: affiancare il lancio del prodotto dalla fase teaser allo svelamento; agire sui social network; suscitare curiosità sul mood della vettura.

Soluzione creativa: realizzare una campagna web in più fasi per supportare e sviluppare i concetti di 'diavolo' e 'vendere l'anima' in relazione al prodotto. Soluzione: realizzazione del sito *metticilanima.it* e di un sito 'speculare', *aminalicitem.it*, in cui i contenuti sono scritti al contrario in perfetto stile demoniaco. Creatività: l'azione di 'vendere l'anima' in cambio di 'talento, carisma, coraggio', diventa un tormentone e si sviluppa in modi diversi: sui social, attraverso la possibilità di condividere veri e propri annunci di vendita della propria anima, ma anche attraverso un sito pensato esclusivamente per incuriosire il target e viralizzare il lancio dell'auto.

Sviluppo olistico/integrato: campagna radio e spot Tv a supporto.

Risultati: oltre 300.000 page views; oltre 176.000 visitatori unici.

endeavour



Creative Director: Carla Leveratto, Arturo Vittorioso
Art Director: Riccardo Russomanno
Copywriter: Agnese Petturiti
Developer: Valentino Tombesi
Account Supervisor: Francesca Pellegrini
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: marzo 2013 (ancora online)



SMART BEAT

Obiettivi, strategie e target: realizzare un'attività social in occasione di San Valentino per gratificare i fan di smart con una nuova iniziativa e innescare viralità.

Soluzione creativa: ideazione e sviluppo di 'smartBeat', un social game che ha come tema la ricerca dell'anima gemella. L'applicazione permette all'utente di inviare un invito romantico al proprio partner o a un amico scelto in modo casuale dal sistema, pubblicandolo nella sua bacheca. Il mood visual è materico e colorato, grazie all'animazione di elementi cartacei precedentemente fotografati in un set allestito per l'occasione. Punti di forza? Immediatezza dell'idea e semplicità di fruizione.

Sito di riferimento: <http://www.smart-experience.it/smart-beat>.

Sviluppo olistico/integrato: social engagement sul canale Facebook e attività di attivazione del meccanismo di dating su Facebook.

endeavour



Creative Director: Carla Leveratto, Arturo Vittorioso
Art Director: Riccardo Russomanno
Copywriter: Agnese Petturiti
Developer: Valentino Tombesi
Project Manager: Danielantonio Di Palma
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: gennaio-febbraio 2013



SMART SPECIAL ONE

Obiettivi, strategie e target: aumentare l'awareness dell'auto e viralizzare l'offerta di lancio sul Web.

Soluzione creativa: la landing page 'smart special one. Carattere vincente'. Una serie di poster racconta l'auto con un'art direction fresca e divertente e uno stile copy semplice e diretto. Ogni titolo svela uno degli equipaggiamenti di serie, ma allo stesso tempo potrebbe parlare di ognuno di noi e funzionare anche fuori dal sito, invogliando gli utenti alla condivisione delle poster sui social network.

Sviluppo olistico/integrato: coinvolgere gli smartisti raccontando loro le caratteristiche dell'auto come nuove opportunità per chi la guida e associando a ogni plus della vettura un meme che lo racconti in modo laterale e divertente. L'attività dei meme ha stimolato un forte meccanismo virale sia sulla pagina Facebook smart che sui social in generale.

Risultati: oltre 50.000 visitatori unici al sito della campagna; 5 cover Facebook pubblicate (oltre 500 Likes alle cover).

endeavour



Mercedes-Benz



Creative Director: Carla Leveratto, Arturo Vittorioso
Art Director: Francesco Necco
Copywriter: Elisa Caracciolo
Community Manager: Danielantonio Di Palma
Account Supervisor: Francesca Pellegrini
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: marzo 2013 (ancora online)



COSPLAYSTATION

Obiettivi, strategie e target: celebrare l'uscita del videogame 'All-Stars Battle Royale'. Generare attività in fase teaser e aumentare l'awareness del prodotto nelle settimane precedenti l'uscita.

Soluzione creativa: ai partecipanti è stato chiesto di dimostrare le proprie doti da Cosplayer inviando video con i costumi dei personaggi del mondo PlayStation. Il video poteva essere caricato on line oppure realizzato presentandosi fisicamente al Lucca Comics & Games. I 7 migliori partecipanti, secondo il verdetto di una giuria che ha valutato i materiali inviati, le interpretazioni e i costumi, sono diventati i protagonisti dello spot web, trascorrendo una giornata indimenticabile all'interno di un vero studio di registrazione dove, per un giorno, hanno vissuto l'esperienza di essere dei veri attori. Lo spot web è stato pubblicato su tutti i canali Social e Web di Sony PlayStation Italia ottenendo un grande successo.

Spot web: <http://youtu.be/7wG2WtGe9GM>

endeavour



Direzione Creativa: Fausto Nieddu
Project Manager: Danielantonio Di Palma
Community Manager: Francesco Astri
Account Director: Lorenzo Lorato
On air: ottobre – novembre 2012