



Digital
Awards 2014

Agenzia Digitale Indipendente

ENDEAVOUR, INNOVARSI PER INNOVARE

LA RICERCA COSTANTE DI INNOVAZIONE, DI SOLUZIONI TARATE SULLE REALI ESIGENZE DEL CLIENTE E LA CAPACITÀ DI ANTICIPARE IL CAMBIAMENTO RAPPRESENTANO I PUNTI DI FORZA DELLA SOCIETÀ DI DIGITAL MARKETING DEL GRUPPO RONCAGLIA, VINCITRICE DEL RICONOSCIMENTO 'AGENZIA DIGITALE INDIPENDENTE' E DEL SECONDO PREMIO, NELLA CATEGORIA 'AUTO E ALTRI VEICOLI', PER LA CAMPAGNA MERCEDES-BENZ 'INTELLIGENT DRIVE'.

DI MARINA BELLANTONI

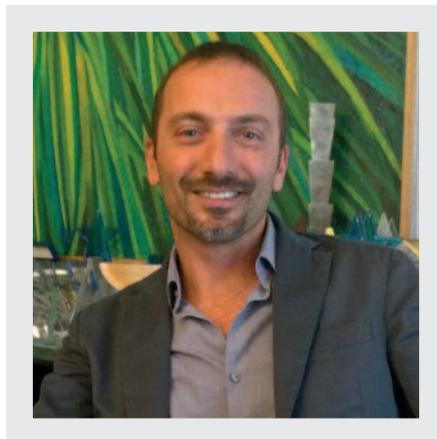
"Vincere premi è l'ambizione di ogni agenzia. Ma spesso ci si trova a giudicare campagne e attività fini a se stesse, senza un reale beneficio per i clienti e capaci solo di ingrandire l'ego dei professionisti del settore. Preferiamo creare idee belle e forti che portino però alla marca anche risultati misurabili e indiscutibili. La formula del nostro Gruppo e delle sue otto aziende è semplice: innovare e innovarsi velocemente, giorno dopo giorno, con lo sguardo sempre avanti, per anticipare il cambiamento, qualunque esso sia, e farne un nostro strumento, un nostro alleato".

Così **Armando Roncaglia** commenta l'assegnazione del Premio Speciale dell'Editore 'Agenzia Digitale Indipendente' conferito a **Endeavour Digital Marketing**, società parte del Gruppo di cui è fondatore e amministratore unico. **Lorenzo Lorato**, account director Endeavour Digital Marketing, e **Giuseppe Ardizzone**, director Lindbergh Branding and Relationship Marketing, raccontano quali sono i punti di forza, i progetti e i valori che hanno consentito alla società di digital marketing di ricevere il riconoscimento nell'ambito degli NC Digital Awards 2014.

Cosa significa per voi ricevere il premio quale 'Agenzia Digitale Indipendente'? Quali sono le recenti attività che vi hanno portato, dal vostro punto di vista, a ottenere questo riconoscimento?

(Lorato) Siamo estremamente orgogliosi di questo riconoscimento perché frutto di un duro lavoro, iniziato nel 2006 quando abbiamo deciso di iniziare questa avventura. In realtà già da qualche anno avevamo iniziato a sviluppare comunicazione digita-

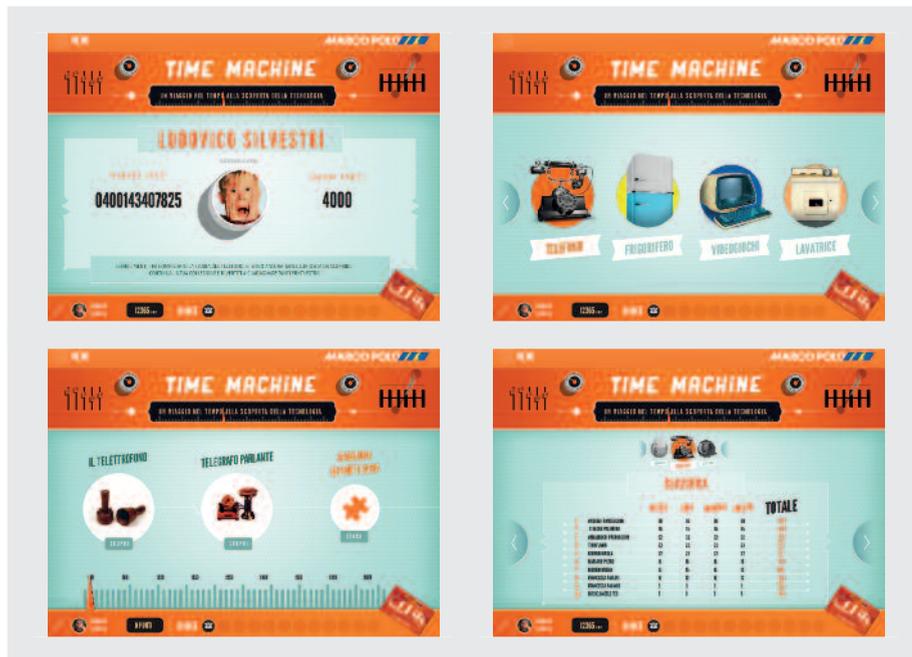
le all'interno del Gruppo, ma dal 2006 abbiamo deciso di diventare i migliori a farlo. Le attività che ci hanno portato a questo premio, a nostro avviso, sono molte; ma credo che la vera attività cardine sia semplicemente la ricerca costante di innovazione, di soluzioni sempre differenti e sempre tarate sulle reali esigenze del cliente. Il premio rappresenta una conferma che la strada che stiamo percorrendo finora è quella giusta. Ma la strada è molto lunga e soprattutto in



Lorenzo Lorato, account director
Endeavour Digital Marketing



Giuseppe Ardizzone, director Lindbergh
Branding and Relationship Marketing



continua mutazione; per mantenere questi standard non possiamo rilassarci, ma dobbiamo essere ancora più attenti alle mutazioni del mercato e della società. In questo settore più che mai, chi si ferma è perduto.

Quali sono i valori e le parole chiave che caratterizzano il vostro approccio operativo? Quali sono gli elementi distintivi del vostro posizionamento sul mercato?

(Lorato) Innovazione e sinergia. Innovativi perché siamo destinati a esserlo, perché la comunicazione di oggi, in particolare digital e social, non vuole più vedere la stessa cosa due volte. Forse è più giusto dire siamo condannati a esserlo, altrimenti non saremmo qui. Sinergia, perché le idee oltre a essere buone, devono 'vendere'; e un'idea vende solo quando ogni sua variabile è stata studiata e ogni suo elemento si manifesta nel modo giusto e nel momento giusto.

Il successo del Gruppo Roncaglia è riconducibile a un modello integrato in grado di offrire ai clienti una reale sinergia tra le varie discipline della comunicazione. Ce ne può parlare?

(Lorato) Una volta si parlava di comunicazione integrata: si faceva una creatività, un posizionamento, una campagna; e questa veniva declinata su tutti i mezzi a disposizione

online e offline. Oggi, l'idea deve nascere in maniera **indipendente** dal media. Deve nascere per rispondere a un'esigenza del cliente e del consumatore, il media utilizzato è solo il modo di esporre questa idea. Questa è la forza del nostro Gruppo: riuscendo a coprire tutti i media, siamo indipendenti da questi. I nostri brainstorming, vedono allo stesso tavolo specialisti di advertising, di social, di viral, di loyalty, ecc. Le idee nascono senza pensare all'uno o all'altro media, nascono dalla **creatività congiunta**; solo dopo aver trovato l'idea forte si pensa a quali mezzi possono veicarla meglio e come questi mezzi possono 'dialogare' tra loro, costruendo un **percorso sinergico di comunicazione**. Come per esempio nel progetto sviluppato per la loyalty di Marcopolo Club 2014, realizzata attraverso il lavoro di Linbergh ed Endeavour, rispettivamente sul fronte loyalty/crm e sviluppo creativo digital.

Quali modelli e metodi avete messo a punto per realizzare i progetti di comunicazione? In particolare, qual è lo stile di lavoro che vi contraddistingue?

(Lorato) Di metodi o modelli ne abbiamo provati tanti, alcuni con successo altri meno. Non credo ci sia un modello valido in assoluto, dipende dai progetti e dai clienti. La cosa sicura che il successo di un'agenzia

Per Marcopolo Club 2014, Endeavour ha creato un contenitore innovativo con attività di gamification online e offline. I risultati sono stati straordinari: dal marzo 2014 a oggi, le visite al sito marcopoloclub.it sono state 250.000 con 200.000 utenti attivi che hanno svolto oltre 500.000 attività

di comunicazione è fatto esclusivamente dalle persone che ci lavorano, quindi se dovessi evidenziare un modello che abbiamo sempre perseguito, questo è: **persone capaci**. Siamo consulenti per i nostri clienti: se fossi un cliente non affiderei il lavoro a una persona che ne sa meno di me. Per questo siamo molto attenti alla selezione delle persone, scegliendo professionisti che siano realmente competenti nel proprio campo e, soprattutto, che abbiano sempre la voglia di saperne di più.

Ci descrive una recente case history particolarmente rappresentativa del vostro modus operandi?

(Ardiszone) Entertainment è la parola chiave di un'epoca come la nostra. Oggi il pubblico non vuole essere semplicemente punteggiato con belle campagne o banali concorsi. Le persone ci chiedono di essere **coinvolte, divertite, stimolate**. Per questo, invece di realizzare una raccolta punti tradizionale, nel marzo scorso, per **Marcopolo Club 2014** (Sgm Distribuzione, titolare dell'insegna Unieuro, ndr), abbiamo creato un contenitore innovativo con attività di **gamification online e offline**: sul web, **marcopoloclub.it**, con un browser game in cui i clienti scoprono la storia di un prodotto tecnologico superando diversi mini giochi; sulla pagina Facebook del promotore; sull'app mobile; instore, con gli acquisti e alcune attività di engagement per accumulare più punti e raggiungere prima i premi. I risultati sono stati straordinari, a riprova della nostra strategia e visione sul mondo della comunicazione anche sul fronte della loyalty e del Crm. Dal marzo 2014 a oggi, le visite al sito marcopoloclub.it sono state 250.000 con 200.000 utenti attivi che hanno svolto oltre 500.000 attività. **nc**