

## ENDEAVOUR, DIGITALE SENZA FRONTIERE

COME LA NAVE DI JAMES COOK DA CUI PRENDE IL NOME, L'AGENZIA DEL GRUPPO RONCAGLIA PUNTA A RAGGIUNGERE TRAGUARDI UNICI, SVILUPPANDO PROGETTI DI DIGITAL MARKETING INTEGRATI ALL'AVANGUARDIA, COSTRUITI IN BASE ALLE SPECIFICHE ESIGENZE DEI CLIENTI, AGLI STRUMENTI PIÙ PERFORMANTI E IN LINEA CON GLI OBIETTIVI PREFISSI.

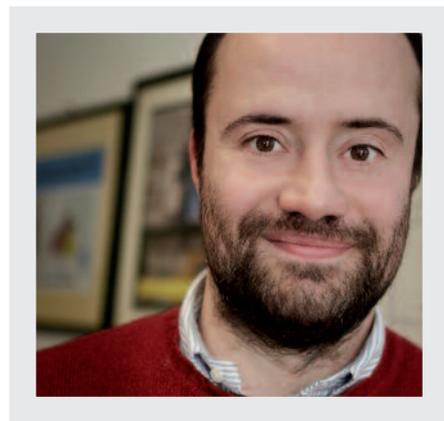
DI MARINA BELLANTONI

**Il 2013** di Endeavour Digital Marketing, azienda del Gruppo Roncaglia che si occupa dello sviluppo di progetti digitali e dell'integrazione dei nuovi media all'interno di piani marketing, è partito con due parole d'ordine: innovazione e talento. "L'innovazione - spiega l'amministratore unico **Paolo Roncaglia** -, è la linfa vitale del settore new media, la base su cui fondare un approccio creativo in continuo divenire, ma anche, e soprattutto, sinonimo di scouting tecnologico, ricerca e sperimentazione di nuove tendenze e strumenti che rendano i nostri progetti davvero all'avanguardia". Un'innovazione che è sorella del talento che il team Endeavour esprime, e su cui si fon-

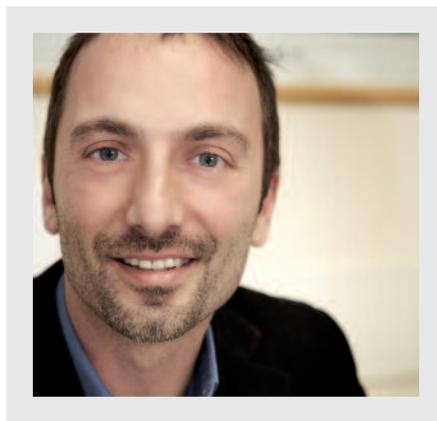
da il Gruppo, nella consapevolezza che è nelle persone, nel 'fattore umano' che risiede il reale valore aggiunto di un'agenzia. Negli ultimi mesi, in azienda sono approdate professionalità di primissimo piano che hanno apportato, ognuna secondo le proprie competenze e specificità, un arricchimento sostanziale e un innalzamento tangibile del livello generale dei progetti realizzati. Insieme a Roncaglia, **Lorenzo Lorato**, direttore clienti, e **Francesca Pellegrini**, web marketing & social media specialist raccontano i valori chiave alla base della filosofia operativa di Endeavour, che si concretizzano nei variegati progetti sviluppati dal team digital.

**Quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale e dell'adv online?**

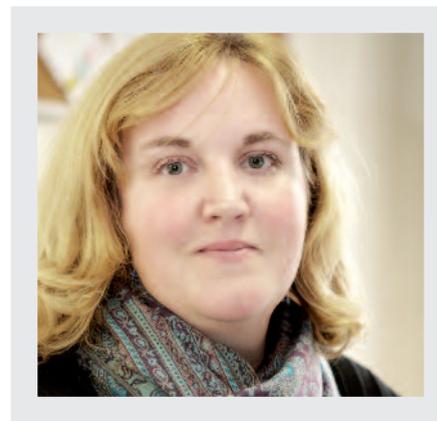
**(Roncaglia)** Il mercato, in questo momento di forte crisi e transizione verso nuovi modelli di relazione con il consumatore, impone alle agenzie un continuo sforzo progettuale e strategico, volto a coniugare due concetti chiave: engagement e performance. La maggior parte dei progetti implementati per i nostri clienti, in settori merceologici del tutto differenti e con obiettivi spesso molto distanti, sono nati sulla base di richieste molto simili: come ingaggiare un dialogo continuativo e fruttuoso con il target, come intrattenerlo e produrre contenuto di valore che lo spinga a partecipare



Paolo Roncaglia, amministratore unico Endeavour Digital Marketing



Lorenzo Lorato, direttore clienti Endeavour Digital Marketing



Francesca Pellegrini, web marketing & social media specialist Endeavour Digital Marketing

e condividere, senza mai dimenticare il ruolo fondamentale della misurabilità delle performance. Il risultato, la tracciabilità, la misurazione del risultato, sono la chiave di volta che determina il successo o l'insuccesso di qualunque attività digital, si tratti di un contest online o di un social game, di una dem promozionale o di un web special di puro entertainment. I nostri progetti mirano a coniugare il più concretamente possibile l'engagement e la performance, valutando caso per caso quale strumento digital tra quelli al momento più interessanti - dai social network alle applicazioni mobile, passando per il video sharing e le digital pr - si adatti meglio alle specifiche esigenze del cliente e del suo business.

#### **Quali strategie avete implementato in riferimento a video e social?**

(Lorato) Endeavour vanta un'esperienza sempre più solida nel settore del social media marketing, con un social team interno che gestisce con risultati significativi la strategia social di importanti clienti, e si appresta a sviluppare nuovi progetti che daranno vita a nuove community social. Il social team è formato da professionisti talentuosi che, grazie anche a un programma di formazione costante, accrescono le proprie competenze e sono alla continua ricerca di novità e nuove potenzialità. Per ognuno dei progetti implementati, vengono inseriti nuovi membri 'skillati' sulle tematiche vicine al brand o al prodotto protagonista della campagna. Ancora una volta, quindi, il fattore umano fa la differenza. Questi talenti sono in grado di elaborare contenuti ricchi di valore che rendono l'engagement con i diversi target sempre stimolante e consentono di raggiungere risultati più che interessanti.



#### **E per quanto riguarda il mobile?**

(Pellegrini) La richiesta più frequente è quella di sviluppare attività innovative ma misurabili, progetti in cui le potenzialità degli strumenti siano espresse all'ennesima potenza in chiave di utilità e servizio, in ambito consumer e business. Su queste basi è stato sviluppato per Toscana Promozione, agenzia di promozione economica della Regione Toscana, un catalogo digitale delle aziende toscane del settore automotive: un tool, in versione app per iPhone e iPad, che raggruppa le aziende del settore, con lo scopo di fornire agli investitori, italiani ed esteri, uno strumento completo e intuitivo, nelle ricerche di aziende del comparto. Il progetto ha richiesto un complesso lavoro di programmazione, incrociato con quella capacità di innovazione che ci contraddistingue, e integra più tipologie di servizi che rendono il catalogo replicabile in più settori.

#### **Ci descrive alcune recenti case history particolarmente rappresentative?**

(Pellegrini) Tra gli ultimi progetti implementati, c'è smartBeat, un'app Facebook sviluppata per smart in occasione di San Valentino. Un social game che punta al coinvolgimento del target, sfruttando un tema d'impatto: la ricerca dell'anima gemella. Un'allusione ironica e leggera alle decine di app e siti specializzati in dating che costellano la Rete. Strategia e creatività, in questo caso, si incontrano in un concept semplice ed efficace, che ha avuto un grandissimo successo in Rete (www.smart-experience.it/smart-beat, ndr), sia per San Valentino sia nelle settimane successive. Il progetto più recente, invece, è ElectionPlay, un'attività di social engagement implementata sulla pagina Fb di Sony PlayStation Italia e dedicata all'elezione del presidente del mondo dei videogiochi. Abbiamo prodotto la creatività di una serie di manifesti elettorali e slogan legati al mondo del gaming e della vita sociale e politica, rappresentando in chiave ironica ot-

La schermata iniziale dell'applicazione smartBeat dedicata al San Valentino



Una delle locandine realizzate per l'iniziativa ElectionPlay, l'elezione sulla pagina Facebook Sony PlayStation Italia del presidente del mondo dei videogames

to tra i personaggi più rappresentativi e popolari della storia PlayStation. Gli utenti hanno potuto quindi votare a colpi di 'Mi Piace' il proprio candidato premier. In poco meno di una settimana sono stati generati oltre 9.000 like, più di 2.000 commenti, circa 2.200 condivisioni e oltre 500.000 visualizzazioni dei post realizzati. **nc**

#### **ENDEAVOUR DIGITAL MARKETING**

Piazza Pio XI, 53 - 00165 Roma

Tel. 06 6604811

www.endeavourdigital.eu

info@endeavourdigital.eu

**Servizi:** Analisi competitiva e

posizionamento, strategie di contatto e

profilazione, ideazione concept creativi

digital, siti e portali, e-comm, concorsi

online, siti e app, sviluppo e gestione

aree social network, video e campagne

virali, buzz, guerrilla e affiliate mktg,

eCrm, ottimizzazione motori di ricerca,

web analytics.

**Numeri:** anno di costituzione: 2006;

addetti: 20.

**Principali clienti:** Mercedes-Benz, smart,

Sony PlayStation, OptissimO Gruppo

Randazzo, Toscana Promozione, Fox

International Channels, Brio Blu

Rocchetta, Parsitalia, Marevivo,

Omniauto.it.