



Agostino Messina  
Università degli Studi di Torino

# ESERCITAZIONE 4

IL PROCESSO INNOVATIVO  
«COMMUNICATION STAR»

# INTRODUZIONE - DESCRIZIONE AZIENDALE

Communication star è un'importante agenzia di comunicazione milanese orientata allo sviluppo di progetti e soluzioni data driven e market driven.

Nasce nel 2000 come piccola agenzia di comunicazione con una spiccata vocazione per **l'innovazione** e la **Brand Experience**, con una fortissima presenza sul web.

I principali clienti dell'agenzia sono imprese del **settore moda, food e beverage** (B2B) (Es. Ferrero, Barilla, Salvatore Ferragamo, Nike, Campari).

Il principale punto di forza dell'agenzia sta nella capacità di integrare **attività online** e **offline**.

In particolare, l'agenzia assiste i Brand in **progetti di comunicazione** evoluti e omni-canale, con iniziative a forte creativa e finalizzati a fornire esperienze coinvolgenti ed emozionanti.

Le principali skill dell'agenzia riguardano il **marketing digitale, l'advertising, il CRM, il brand management** e **l'organizzazione di eventi**

L'agenzia non possiede grandi conoscenze relativamente alle soluzioni tecnologiche esistenti, le loro principali funzioni di uso e applicazioni.

# LE DOMANDE

Disponiamo già di strumenti e tecnologie legate al **Big Data Analytics** per la segmentazione dei consumatori e l'analisi del processo decisionale di acquisto?

Si dispone di un **CRM** sviluppato internamente oppure in partnership con un'altra azienda?

L'azienda dispone le risorse sufficienti per **gestire internamente il ciclo di ricerca e sviluppo** oppure collabora con altre aziende relativamente alla deintegrazione e outsourcing della funzione di produzione?

Esiste una divisione aziendale finalizzata alla **comunicazione** dell'immagine, della storia e dei valori dell'azienda attraverso le principali **piattaforme social**?

In passato l'azienda ha già eseguito **test di prodotto** in modo da analizzarne l'intenzione di acquisto, la qualità e il valore in modo da identificare il **concept del prodotto** che attrae maggiormente i clienti?

01

02

03

04

05

# LE RISPOSTE

01

**BIG DATA**

È presente una base di dati con le informazioni legate ai clienti, ma non sono presenti strumenti e tecnologie di Big Data Analytics

02

**CRM**

L'azienda dispone di un CRM sviluppato internamente

03

**PARTNER**

L'azienda non dispone delle risorse per gestire internamente il ciclo di ricerca e sviluppo. Collabora con altre aziende per la deintegrazione e outsourcing della funzione di produzione

04

**SOCIAL**

L'azienda è presente sui social, ma non esiste una divisione specializzata su questo campo

05

**TESTING**

Sì, l'azienda ha eseguito ed esegue comunemente questi tipi di test di prodotto

# LE PROBLEMATICHE

- **Comunicazione di prodotto:**
  - Per il lancio di nuovi prodotti, con possibili test su panel di clienti early adopter
  - Per la creazione di prodotti “su misura” per i propri clienti
- **Comunicazione corporate:**
  - Per la realizzazione di eventi on line immersivi
- **Comunicazione di marketing:**
  - Per favorire i processi di segmentazione dei consumatori in base a indicatori comportamentali e l'analisi del processo decisionale di acquisto



# LE SOLUZIONI



## Comunicazione di prodotto

Individuazione di un ristretto numero di early adopter per ricevere un **feedback** relativo ad un prodotto da immettere sul mercato. Uso di sistemi tecnologici moderni (VR - AR) per poter fornire al cliente la possibilità di **configurare i prodotti** a suo piacimento.



## Comunicazione corporate

Creazione di una divisione dell'azienda per la gestione di una **piattaforma online** finalizzata alla realizzazione di **eventi immersivi** per la presentazione della **filosofia aziendale**, per la **ricerca** di nuovi clienti e per **l'esposizione** dei prodotti.

Maggiore presenza dell'aspetto social dell'azienda per migliorare **l'engagement** aziendale, il **coinvolgimento** e l'impegno delle persone all'interno della stessa.



## Comunicazione di marketing

Uso di strumenti di **web analytics** per l'analisi dei dati, processo di ispezione, pulizia, trasformazione e modellazione di dati stessi con il fine di trarre informazioni che suggeriscano e supportino le **decisioni strategiche aziendali**.