|  |  |
| --- | --- |
| **Valore del contenuto** Anche il contenuto di un prodotto digitale offre possibilità di posizionamento. Possiamo distinguere tra un contenitore tangibile (prodotto fisico) e un contenuto intangibile (tipicamente una conoscenza, un servizio, che si aggiunge al valore del contenitore tangibile). Con le nuove tecnologie il contenuto può essere aumentato e adattato per rispondere alle esigenze individuali di ciascun consumatore (es. Amazon, Volvo Trucks QWAT). Nella ricerca del posizionamento desiderato, l’impresa deve considerare, per ciascun segmento, la value proposition più adatta al gruppo di potenziali clienti scelto come target e deve decidere come questi vorrebbero che fosse percepita. Il posizionamento è dunque un elemento fondamentale del piano di marketing, dato che ogni decisione che lo riguarda ha effetti sul marketing mix. Il marketing mix può essere visto come lo sviluppo dei dettagli che portano alla realizzazione di una strategia di posizionamento. |  **Content value**The content of a digital product offers positioning possibilities. A distinction can be drawn between a tangible container (the physical product) and an intangible content (knowledge and service which add to the value of the tangible container). With the use of new technologies the content can increase and be adjusted to fulfil the individual requirements of each consumer (some examples are Amazon and Volvo Trucks QWAT). When looking for their wished positioning, companies have to consider for every segment the value proposition that is most suitable for the potential clients in the chosen target group. Companies also have to decide how clients would like this value proposition to be perceived. Positioning is therefore a fundamental element of the marketing plan, because every decision in terms of positioning affects the marketing mix. The marketing mix can be seen as the development of the details which lead to a positioning strategy. |