

Group A

|   |  |
|---|--|
| <p>I drivers convenzionali del consumer value non hanno perso la loro importanza, qualità, prezzo e brand, ma hanno assunto nuovi significati. I brand che si affidano a comunicazioni non veritiere circa il loro valore sono inevitabilmente destinati a perdere brand equity (Aldrich, 1999).</p> <p>Come illustrato in figura, nell'economia digitale emergono due nuove value propositions: la quantità di tempo che un prodotto o servizio assorbe o fornisce (time-value) e la possibilità per i consumatori di destinare un prodotto ad usi differenti (contenuto) (Aldrich, 1999).</p> | <p>The conventional drivers of consumer value have not lost their quality, price and brand importance, but have taken on new meanings. Brands which rely on dishonest communication regarding their value will inevitably lose brand equity.</p> <p>As shown in the figure, two new value propositions are seen in digital economy. These are the amount of time that a product or service absorbs or provides (time value) and whether the consumers can use the product for different purposes (content).</p> <p>The power shift towards customers has profound repercussions. In order to be competitive, companies must offer products and services which are as adapted and customized as possible. Customer analysis systems, known as customer profiling, provide a in-depth information about each customer and are the basis to formulate and implement loyalty strategies.</p> |
|   |  |

Group C

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Valore del contenuto</b></p> <p>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 1. 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.</p> <p>Nell'economia digitale si riduce il costo di comunicare con i clienti. Le ricerche di mercato diventano più rapide e più dettagliate. La pubblicità diventa più mirata e più cost-effective. La distribuzione per via digitale ha un costo che tende a zero con l'aumento dei volumi delle transazioni.</p> | <p><b>The content-value</b></p> <p>Positioning can also regard the digital content. We distinguish between a tangible container and intangible content (a skill, a service, which is added to the value of tangible container).</p> <p>With new technologies the content can be heightened and adapted to meet the needs of each individual consumer (e.g. Amazon, Volvo Trucks QWAT).</p> <p>In identifying for preferred positioning, the company need to consider for each segment the most suitable value proposition for all potential customers and must think about how they wished it to be perceived.</p> <p>1. Therefore positioning is a fundamental element of the marketing plan, given that each decision on positioning it affects on marketing mix. Marketing mix can be taken as the development of details that lead to realization of a positioning strategy.</p> <p>Digital economy entails a reduction in the cost of communication with customers and quicker and more detailed market research. Advertising is more targeted and cost-effective. With a rise in the volume of transactions, digital distribution tends to be no cost.</p> |
|--|--|

Group D

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Le virtual communities cambiano il marketing e le regole del posizionamento.</b></p> <p>L'economia digitale, e in particolare l'emergere di virtual communities, ha determinato lo spostamento di potere dal venditore verso il cliente riducendo o eliminando il vantaggio che sul piano dell'informazione aveva il venditore (asimmetria informativa).</p> <p>Come varie ricerche hanno ampiamente dimostrato, non è detto che questo sia uno svantaggio per il marketing dell'impresa. Al contrario, se gestito correttamente, lo spostamento di potere può tramutarsi in vantaggio.</p> <p>Il marketing può infatti acquisire informazioni sulle attese del compratore e migliorare l'efficacia di una strategia che miri a personalizzare l'offerta.</p> <p>Può anche utilizzare le idee del cliente per migliorare la configurazione del prodotto e il modo di vendere il prodotto.</p> <p>Tutto ciò avviene grazie al fatto che il cliente attraverso la comunità virtuale di cui fa parte, può interagire direttamente con il venditore.</p> <p>È tuttavia certo che le attività di marketing, e in particolare quelle a diretto contatto con il cliente, cambiano in modo significativo in un contesto in cui dominano le virtual communities.</p> <p>Spesso cambiano anche la struttura di interi settori e la struttura organizzativa delle imprese.</p> | <p><b>Virtual communities change marketing and positioning rules.</b></p> <p>Digital economy and in particular the emergence of virtual communities, has determined the shift of power from the vender to the customer by reducing or eliminating the advantage of the vender in terms of information (information asymmetry).</p> <p>As various researches have amply demonstrated, this is not necessarily a disadvantage for company marketing. On the contrary, if managed correctly, the power shift can turn into an advantage.</p> <p>Marketing can in fact acquire information on buyer's expectations and improve the effectiveness of a strategy aimed at personalizing the offer.</p> <p>It can also use customer's ideas to improve product configuration and how to sell it.</p> <p>This happens thanks to the fact that the customer through the virtual community to which he belongs, can interact directly with the vender.</p> <p>It is however certain that marketing activities, and in particular those in direct contact with the customer, change significantly in a context in which virtual communities dominate.</p> <p>The structure of entire sectors and the organizational structure of companies often change.</p> |
|---|---|

Group G

|   |   |
|---|---|
| <p>Fin dai primi anni settanta, gli scienziati usavano Internet per condividere dati, collaborare nelle ricerche e scambiare informazioni, formando comunità interattive di ricerca in un luogo non fisico. Sono state le prime virtual communities. Da allora Internet ha avuto uno sviluppo esponenziale. Chi trae vantaggio dalle comunità virtuali e perché? I vantaggi delle comunità virtuali vanno sia ai clienti che ai venditori. I vantaggi per i clienti emergono dalle caratteristiche stesse delle comunità virtuali. I benefici per i venditori dipendono dalle nuove opportunità derivanti dall'espansione dei mercati e dalla possibilità di interagire con gruppi di clienti specifici.</p> <p><b>Più potere al cliente</b></p> <p>Le comunità virtuali agiscono per conto dei propri membri aiutandoli a raccogliere informazioni sui prodotti e sui servizi, oltre che sui prezzi e sulle altre condizioni dello scambio. Al tempo stesso rispondono ad esigenze sociali di comunicazione. Hagel e Armstrong (1997) hanno individuato cinque elementi delle comunità virtuali che assicurano un maggior potere al consumatore rispetto al passato.</p> | <p>Since the early 70s, scientists have been using the internet to share data, to cooperate in researching and to exchange information, creating interactive research communities in a non-physical place. They were the first virtual communities. Since then, the internet has developed exponentially.</p> <p>Who benefits from virtual communities and why? The advantages of it are both for customers and sellers. The very characteristics of virtual communities are the main customer advantages. The seller's benefits depend on new opportunities deriving from market growth and the possibility to interact with specific customer groups.</p> <p><b>More power to customers</b></p> <p>Virtual communities act on behalf of their members helping them to gather information on products and services, as well as on prices and other exchange conditions. At the same time, they respond to the social needs of communication. Hagel and Armstrong (1997) identified five elements of virtual communities that ensure customers more power compared to the past.</p> |
|   |   |

Group I

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Focus distinto.</b> <i>Le comunità virtuali si identificano per uno specifico focus. È lo scopo che aiuta i potenziali membri a capire quali tipi di risorse e informazioni essi possano trovare. Il focus può essere un'area geografica, un'area di interesse, un'esperienza (una ricerca di mercato ad esempio).</i></p> <p><b>Capacità di integrare contenuti e comunicazioni.</b> <i>Le comunità virtuali forniscono un'ampia gamma di contenuti che sono coerenti con il focus della comunità stessa. Integrano questo contenuto con un'ampia varietà di comunicazioni. I partecipanti possono valutare la credibilità delle informazioni ricevute da un venditore comunicando gli uni con gli altri.</i></p> <p><b>Capacità di confrontare ed aggregare.</b> <i>Le comunità virtuali danno la possibilità ai loro membri di creare essi stessi informazioni indipendenti da quelle dei venditori. Aumenta in tal modo la capacità di confrontare ed aggregare le esperienze dei vari partecipanti alla community.</i></p> | <p><b>Clear focus.</b> Virtual communities can be identified for a specific focus. Their aim helps potential members to understand which kinds of resources and information they can find the focus can be a geographic area, an area of interest or an experience (I.g. a market research).</p> <p><b>Ability to integrate contents and communications.</b> Virtual communities provide a wide range of contents that are coherent with the community's focus. They integrate this content with a large variety of communications. Participants can evaluate the credibility of the information received from a vendor by communicating with each other.</p> <p><b>Ability to compare and aggregate.</b> Virtual communities give their members the chance to create independent information by themselves. This information is different from the one that is given by vendors. This increases the ability to compare and aggregate the experiences of the various participants of the community.</p> |
|   |   |