

Capitolo 3

D1 *Consumer empowerment* (pagina 60)

“Il consumatore in Rete ha la possibilità di accrescere l’efficacia delle proprie scelte”. Discutere questa affermazione, immaginando di dover scegliere un lettore di e-book. A questo scopo, identificare ed utilizzare alcune piattaforme/strumenti online che garantiscono una più efficace ed efficiente raccolta e valutazione delle informazioni e/o uno scambio informativo con gli altri utenti online (peer-to-peer).

D2 “*Non ci sono segreti*”? (pagina 61)

Secondo il Cluetrain Manifesto: “Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque viene detto a tutti”. È davvero così nella realtà? Con riferimento alla categoria “cosmetica”: 1) ricercare in Rete le principali piattaforme social dove le conversazioni tra utenti sono basate su un’approfondita conoscenza dei prodotti; 2) analizzarne le dinamiche relazionali; 3) valutare i benefici/rischi per i brand.

D3 *Il marketing collaborativo* (pagina 64)

Il cliente - se adeguatamente informato, motivato e coinvolto - può fornire il proprio contributo alla co-creazione di molteplici attributi della product offering, divenendo di fatto il primo collaboratore dell’impresa (“prosumer”). A questo proposito, si analizzino in termini comparativi due best practice: “NIKEiD” e “Mi Adidas”.

D4 *Click and mortar* (pagina 69)

Ikea Italia è passata dall’assetto bricks and mortar a quello click and mortar. Dopo aver analizzato in profondità il sito di e-commerce di Ikea, si discutano i potenziali benefici e rischi per l’azienda connessi all’apertura del business online.

D5 *Modelli di revenue online* (pagina 71)

Si visiti in modo esteso il portale generalista Yahoo! e si analizzi l’annual report. Al termine, si discuta come si articola il modello di revenue.