



N I C E T O M E E T C H I N A





## 9 cose che non sapevi sul Marketing Digitale in Cina

### INTRO

Il marketing tra Cina e Italia raccontato dalla collaborazione tra Magilla e ValueChina. Abbiamo preparato per voi un approfondimento sugli aspetti che caratterizzano il mercato cinese a livello economico e sociale ricco di consigli pratici su come le aziende italiane possono muovere i primi passi in Oriente. Buona lettura.



## 9 domande per confrontarsi sul Mercato Digitale Cinese

1

### Magilla

1) Lo shopping nel paese del Dragone Rosso avviene principalmente attraverso i canali digitali. Quali sono le app più popolari per lo shopping in Cina e su quale dovrebbe secondo voi puntare l'impresa italiana? (è possibile basarsi su questo articolo <https://valuechina.net/2020/02/04/5-migliori-shopping-app-cina/>)

### Risposta ValueChina

È giusto parlare di App in riferimento al mercato cinese, bisogna infatti considerare come la customer journey del consumatore cinese non comprenda l'acquisto tramite sito web. **I cinesi comprano sulle App.** Le app che funzionano di più oggi sono **i grandi marketplace**, dai più noti come il gruppo Alibaba e il gruppo Tencent fino a **JD.com**, una shopping App basata sulla logistica. Un'altra moda, che sta arrivando anche in Europa, è quella dei **social ecommerce**, in questa corrente l'app più utilizzata è sicuramente **Tmall**: un centro commerciale in una shopping App che fornisce una grande credibilità per un brand, anche internazionale, agli occhi dei consumatori cinesi. Altra App interessante può essere **Pinduoduo**, nata per lo shopping di gruppo.



2

### Magilla

Probabilmente chi ci sta leggendo già lo sa, ma ValueChina è partner ufficiale di WeChat. Quali sono i 2 principali consigli che vi sentite di dare a chi vuole investire su WeChat?

### Risposta ValueChina

**WeChat** rappresenta la **porta d'accesso a Internet** nel mercato cinese, fa parte del gruppo Tencent ed è difficile trovare un'App simile in Italia vista la sua complessità.

Un cinese passa su WeChat almeno 6 ore al giorno, per le aziende italiane rappresenta quindi un **touchpoint necessario**.

In sostanza le aziende italiane devono approcciarsi a WeChat per

- Affidarsi al digital per collegare l'azienda con i clienti, in modo da ampliare la loro esperienzialità. Per esempio attraverso l'uso di applicativi
- Integrarsi all'ecosistema digitale cinese diventando non solo membri ma cittadini attivi del network cinese.



# 3

## Magilla

3) Ecommerce e mercato cinese: in cosa si differenzia il mondo e-commerce cinese da quello occidentale?

### Risposta ValueChina

I tre concetti che in questo momento funzionano meglio nel mercato cinese oggi sono:

1- Social e-commerce

2- New Retail

3- Wallet free

Il **social e-commerce** perché gli spazi per lo shopping online, da semplici marketplace, si sono evoluti in sistemi integrati con i principali social media come TikTok e Red. In questo caso sono proprio i social a vendere, tramite anche l'attività degli influencers, all'interno dell'e-commerce,

Il **new retail** significa collegare online e offline e si traduce nel creare delle esperienze molto forti e coinvolgenti offline per poi indirizzare l'acquisto sull'online.

Il **Waller free** come dice il nome "senza portafoglio" indica la possibilità di ospitare soldi, carte fedeltà e raccolte punti totalmente su supporto online, smaterializzando quindi la necessità dell'oggetto in sé.



# 4

## Magilla

Come sta cambiando il mercato digitale cinese con lo sviluppo delle MiniApp?

### Risposta ValueChina

Lanciate dal gruppo Tencent, si tratta di **App molto leggere con molteplici funzionalità** che si muovono dentro l'ecosistema di WeChat.

Le **MiniApp** stanno cambiando il modo in cui i brand si relazionano con il loro pubblico.

Si sta instaurando un rapporto di interazione, dove **gaming e coinvolgimento emozionale** sono alla base dell'interazione con l'utente. Per avere successo nel mercato cinese bisogna qui pensare le attività della propria azienda, online ed O2O, tenendo conto principalmente delle esigenze della clientela.





# 5

## Magilla

Quali sono i social media attraverso cui attuare una strategia di marketing per il settore food?

### Risposta ValueChina

In questo caso dipende dal settore, se B2B o B2C. In Cina infatti a seconda del pubblico di riferimento cambiano molto le modalità di comunicazione e i canali da utilizzare.



# 6

## Magilla

Quali sono i social media attraverso cui attuare una strategia di marketing per il settore fashion?



### Risposta ValueChina

In Cina soprattutto nel settore fashion sono importanti i KOL, **key opinion leaders**, presenti sulle principali piattaforme social cinesi.

Tra tutti i social media più usati sono:

- 1- **Meitu**, un software per modificare le immagini, molto usato tra i giovani.
- 2- **Douyin** (il Tik Tok Cinese) che ha creato un altro modo di acquistare direttamente sulla app tramite un'interazione fortissima tra utente e brand focalizzata sul gaming,
- 3- **WeChat** che permette ai brand di creare il proprio marketplace o il proprio store online. Consente inoltre di vendere direttamente i propri prodotti tramite delle funzionalità integrate che aprono diverse possibilità a livello marketing e comunicazione.

# 7

## Magilla

Quali sono i social media attraverso cui attuare una strategia di marketing per il settore luxury?

### Risposta ValueChina

Se in Occidente siamo abituati a focalizzarci sul prodotto singolo e la sua qualità in Cina è necessario partire da una consapevolezza completamente diversa.

I social media su cui investire sono rispettivamente:

- 1- **Xiaohongshu - Little red netbook**, un marketplace dedicato allo shopping di prodotti esteri e perfetto quindi per imporsi in un mercato in cui è difficile entrare,
- 2- **Weibo** che funge da ibrido tra Twitter e Facebook proponendo una piattaforma di microblogging istantaneo basato sulle ultime tendenze.
- 3- **WeChat**, che, come abbiamo già detto, rappresenta l'ecosistema principale in cui è possibile creare il proprio marketplace di lusso.



# 8

## Magilla

Fare marketing sul mercato cinese. Quali sono gli stereotipi che secondo voi affliggono questi tipi di internazionalizzazione?

### Risposta ValueChina

Possiamo ricordare il caso recente del brand Dolce&Gabbana.

Quando ci si approccia alla cultura cinese è importante **andare oltre la superficialità della propria conoscenza culturale**, andando in profondità e rispettando la diversità. Nel caso specifico di D&G, i designer hanno riproposto l'informazione che le bacchette cinesi sono un simbolo importante per il popolo cinese ma non hanno capito in che modo sono una parte fondamentale delle quotidianità e cosa rappresentano.

Usare un'immagine culturalmente importante non è abbastanza, bisogna saper comunicare e rappresentare come il popolo cinese la vive.



## 9 Magilla

Se doveste scegliere un solo brand cinese da seguire su WeChat perché sa lavorare veramente bene, chi ci consigliereste? Magari un brand che dimostri la differenza nella comunicazione in Cina per fasce di età e utilizzi come punto di forza gli slang cinesi.

### Risposta ValueChina

xiaoming tongxue - Un brand specializzato in tè freddo, decisamente caratteristico grazie alla sua identità marcata e dall'**uso dello slang cinese specifico per la fascia di popolazione under 20**.

Molto attivo sia sui social che offline. Sa catturare appieno il sentimento dei giovani cinesi.

La sua caratteristica principale è la mascotte, un ragazzino cinese molto irriverente che si trova in tutte le strategie comunicative, e i colori sgargianti.



**GRAZIE PER IL VOSTRO TEMPO**  
**Per maggiori informazioni [n2mc@magillaguerrilla.it](mailto:n2mc@magillaguerrilla.it)**



N I C E T O M E E T C H I N A

