

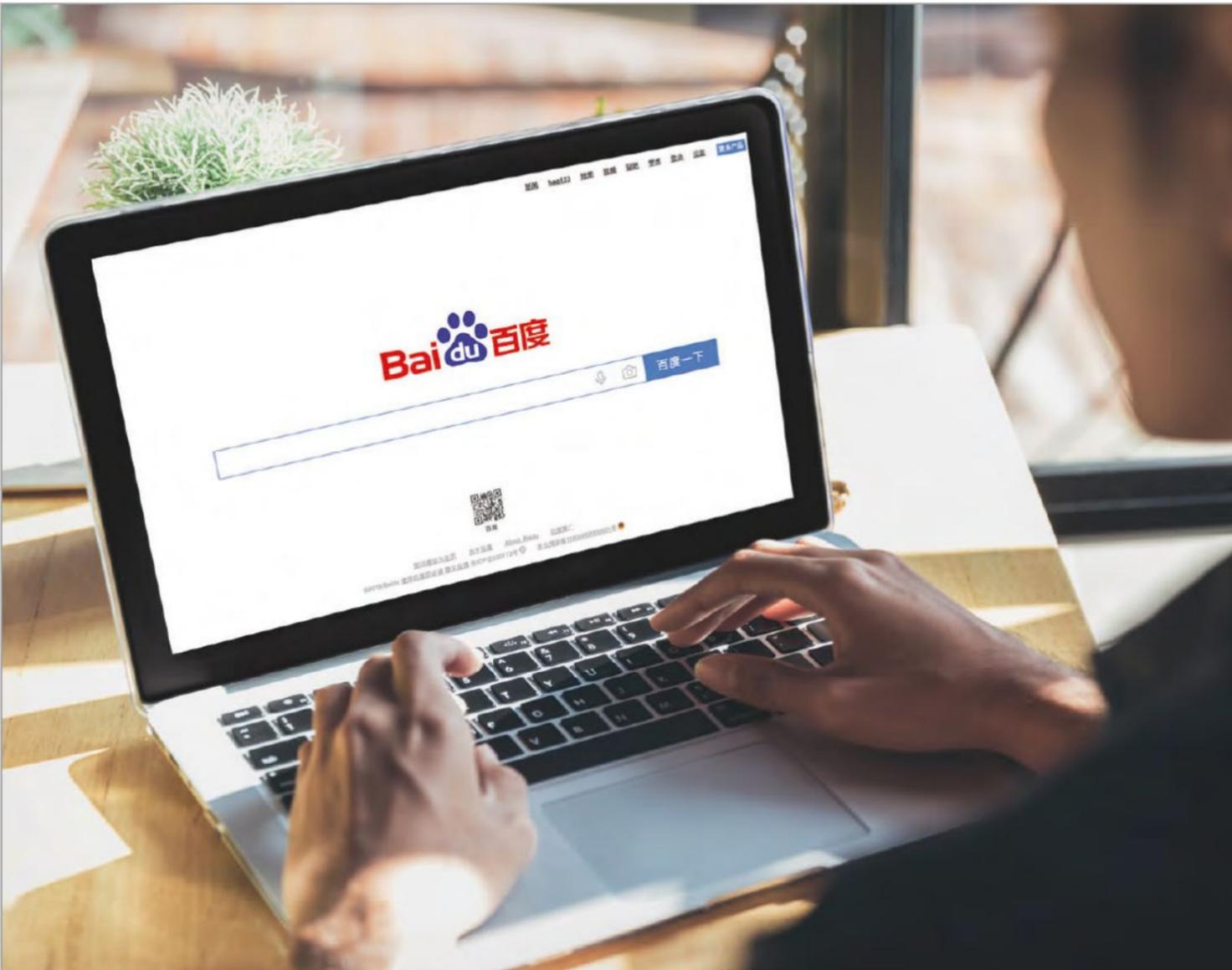
**X Rapporto Annuale CeSIF**  
Scenari e Prospettive per le Imprese

**Cima 2019**

Fondazione Italia Cina  
  
意中基金会

 CeSIF

**ESTRATTO DIGITAL MARKETING IN CINA 2019**



## FATTI TROVARE DOVE I CINESI VANNO A CERCARE

Ottimizza il tuo sito per il primo motore di ricerca in Cina, sette utenti su dieci utilizzano Baidu

**TRIBOO**  
EAST MEDIA

Mail: [info@east-media.net](mailto:info@east-media.net)  
Tel: +39 02 64741401  
Web: [www.east-media.net](http://www.east-media.net)

## LA CINA NEL 2019

Il X Rapporto Annuale CeSIF "Cina 2019. Scenari e Prospettive per le Imprese", curato da Filippo Fasulo, Direttore del Centro Studi per l'impresa della Fondazione Italia-Cina (CeSIF), è sicuramente lo studio più attento e autorevole dei trend della Cina. Un'approfondita ricerca che analizza la situazione attuale e fornisce previsioni sul mercato cinese, delineando un quadro ben chiaro e strutturato della realtà locale.

East Media, società del gruppo Triboo, specializzata in Digital & Social Media Marketing per il mercato cinese, come da qualche anno a questa parte, ha avuto il piacere di contribuire alla stesura del Rapporto Annuale della Fondazione Italia-Cina con un capitolo al settore digitale. Un argomento fondamentale per le aziende italiane che vogliono approcciare il mercato cinese, considerato che in Cina ci sono oltre 800 milioni di persone raggiungibili con un click.

Sicuri che possa offrire spunti di riflessione per realizzare una strategia di comunicazione efficace, nelle pagine a seguire vi riproponiamo lo studio di East Media, una guida a tutto tondo sui principali motori di ricerca e social network locali che illustra e mette sotto la lente d'ingrandimento le caratteristiche del mondo digital in Cina.



I contenuti sono tratti dal capitolo sul Digital Marketing realizzato da Triboo East Media per il X Rapporto Annuale CeSIF, "Cina 2019. Scenari e Prospettive per le Imprese", pubblicato dalla Fondazione Italia Cina.

FONDAZIONE ITALIA CINA  
Via Clerici, 5 - 20121 Milano - Italia  
Tel +39 02 7200000 - [info@italychina.org](mailto:info@italychina.org)

Il Rapporto annuale "Cina 2019. Scenari e prospettive per le imprese" elaborato dal centro studi per l'impresa (CeSIF) della Fondazione Italia Cina è attualmente disponibile in formato cartaceo. La pubblicazione ha un costo di 25 euro a copia e può essere acquistata presso gli uffici di Milano; in alternativa, può essere ricevuta via posta previo bonifico bancario. Per acquistare una o più copie è sufficiente effettuare il pagamento utilizzando le coordinate bancarie (IBAN IT04 X033 5901 6001 0000 0119 314 - BIC/SWIFTCODE BC IT IT MX) e fornire un indirizzo di spedizione, unitamente a una copia del bonifico scrivendo a: [eventi@italychina.org](mailto:eventi@italychina.org). Per maggiori informazioni: 02.72000000

TRIBOO EAST MEDIA: Mail: [info@east-media.net](mailto:info@east-media.net)  
Tel: +39 02 64741401

Web: [www.east-media.net](http://www.east-media.net)  
Web: [www.triboo.com](http://www.triboo.com)

Milano: Viale Sarca 336, Edificio Sedici, 20126  
Shanghai: Room1803, No. 885 Ren Min Road, Huangpu District



## IN CINA IL DIGITAL È TUTTO

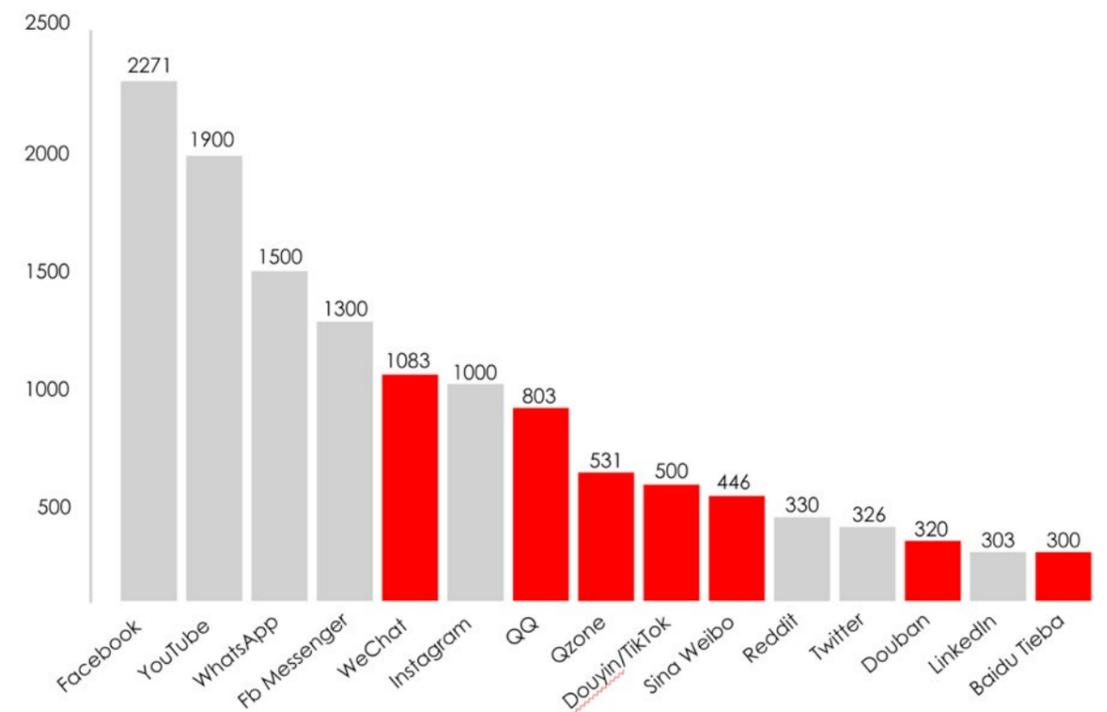
Nel 2019 nessuna azienda può pensare di appoggiare un mercato senza una strategia digitale. Cosa tanto più vera se il mercato di riferimento è quello cinese. Con oltre 800 milioni di persone quotidianamente connesse a internet, la Cina è il Paese al mondo con il più alto numero di utenti web. Oltre la Grande Muraglia, dove si conta una popolazione di 1,4 miliardi di persone, in pratica un cinese su due naviga, chatta, si informa e finalizza acquisti attraverso il proprio computer o dispositivo mobile. In pochi anni la Cina è diventato il Paese di riferimento per quanto riguarda gli usi e trend legati al mondo digital, ruolo storicamente associato agli Usa. Un trend positivo che, come evidenziato dai dati diffusi dal China Internet Network Information Center (CNNIC), non sembra conoscere sosta: dal 2008 il numero di utenti internet è più che raddoppiato, aumentando di oltre 100 milioni in soli due anni. Per riportare un metro di paragone ricordiamo che in Italia ci sono 55 milioni di utenti digitali su una popolazione 59 milioni di persone.

Se i numeri della Cina impressionano, è importante sottolineare che la diffusione di internet ha ancora un grandissimo potenziale: è digitalizzata solo il 57% della popolazione cinese contro il 92%, per esempio, dell'Italia.

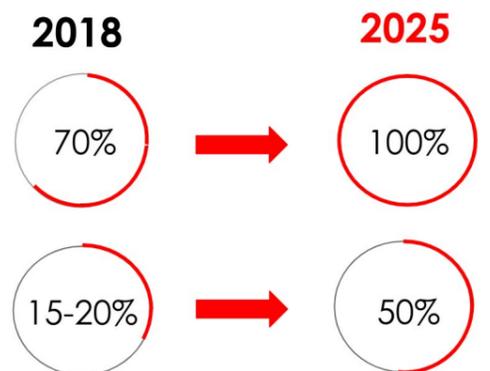
Sempre connessi, gli utenti cinesi preferiscono utilizzare i dispositivi mobile per collegarsi a internet: se si analizzano le operazioni abitualmente compiute, si scopre che gli smartphone sono diventati dei veri e propri sostituti dei pc. Stando a quanto rileva Google Consumer Barometer, in media 8 utenti su 10 dicono di utilizzare principalmente gli smartphone per accedere al web, contro i soli 4 dell'Italia. Dati che trovano una conferma anche nei dati diffusi da Global Stats: nel 2018 in Cina il 60% degli accessi dal web sono avvenuti da dispositivi mobile, contro il 40% dell'Italia.

## QUANTO TEMPO TRASCORRONO I CINESI SUL WEB?

I cinesi vivono in simbiosi con i propri smartphone, tanto da trascorrere diverse ore del proprio tempo



su internet e sui social network: come riporta l'indagine condotta da GlobalWebIndex su un campione di utenti con fascia di età 16-64 anni, in media ogni giorno i cinesi si collegano al web per quasi 6 ore (5 ore e 52 minuti). Il tempo dedicato ogni giorno ai social network (con tutti i dispositivi) in Cina è invece di poco inferiore alle 2 ore. Per i social, si tratta praticamente della stessa quantità che si registra anche in Italia (1 ora e 51 minuti), ma con una differenza: gli utenti cinesi hanno un comportamento maggiormente "social". In media l'85% degli utenti dichiara infatti di usare attivamente i social network (rispetto al 74% degli italiani), di essere registrato in media a 9 piattaforme social (7 in Italia) e utilizzare i social network anche per lavoro: il 24% (11% in Italia). Alla luce di questi dati appare chiaro una volta di più come le aziende che vogliono raggiungere il target cinese non possano trascurare i canali social. Anche per tutte quelle aziende che operano nel settore B2B. Nei primi mesi del 2019 gli utenti attivi sui social network sono cresciuti del 10% superando quota 1 miliardo, così come quelli che vi accedono via mobile: l'utiliz-



### Social network più popolari al mondo

Nel grafico (in alto) sono rappresentate le principali piattaforme social nel mondo, ordinate per numero di utenti in milioni. In rosso sono evidenziate quelle cinesi. La più diffusa è WeChat, a seguire QQ, Qzone, Douyin, Weibo.

### Sempre più dipendenti dal digital

Nel 2018 il 70% dei consumatori cinesi si è informato online prima di procedere all'acquisto. Ci si aspetta che entro il 2025 ogni cinese assumerà questo comportamento. Sempre nel 2018, gli acquisti online dei consumatori ammontano al 15-20% del totale. Le prospettive al 2025 indicano che la percentuale aumenterà fino al 50%.

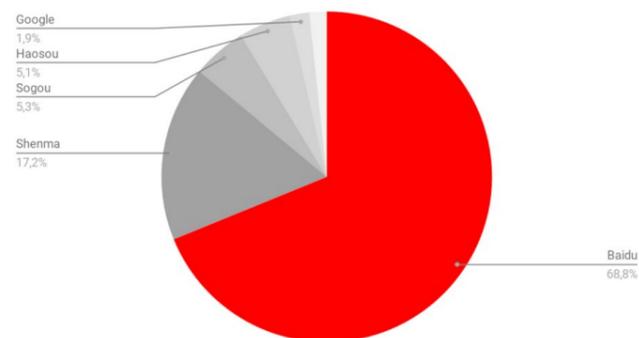
zo dei social cresce insieme a quello dei device.

## UN DIVERSO ECOSISTEMA DIGITALE

Lontana geograficamente dall'Italia, la Cina lo è anche dal punto di vista digitale per diverse ragioni. Con il suo volume di traffico dati e numeri di utenti digitali, è a tutti gli effetti una macro-regione nel mondo del web, con tanto di regole interne che la differenziano da altri Paesi. A causa del Great Firewall (una sorta di scudo informatico) l'accesso a determinati siti è bloccato: tra questi non solo siti di secondaria importanza, ma anche colossi come Facebook. Google, invece, nonostante non sia formalmente bloccato, ha una quota di mercato di scarsissimo rilievo con solo l'1,9%: viene usato esclusivamente dagli expat presenti in Cina. Per quanto riguarda ai motori di ricerca, quello più utilizzato in Cina è di gran lunga Baidu, seguito dall'emergente Shenma (un motore cui è possibile accedere esclusivamente via mobile), Sogou e Haosou. Con una quota del 69% Baidu non è semplicemente il motore di ricerca più popolare, ma un vero e proprio ecosistema che offre tutta una serie di servizi, da maps a una sezione news, e piattaforme collegate come Baidu Baike (una sorta di Wikipedia integrata) e Baidu Tieba, un social network piuttosto simile a Google+. Per un'azienda che voglia farsi trovare sul web in Cina è quindi fondamentale ottimizzare il proprio sito web per il motore di ricerca Baidu. In particolare, per quanto riguarda il sito web, è fondamentale che questo offra una user experience allineata a gusti e abitudini degli utenti cinesi, con un layout responsive (il 90% degli accessi avviene da dispositivi mobile) e soprattutto che poggia su un hosting cinese. L'hosting cinese permette infatti al sito di aprirsi più velocemente (garantendo quindi una migliore esperienza all'utente) e comporta vantaggi consistenti per l'indicizzazione nei motori di ricerca locali. Azioni che devono essere necessariamente accompagnate da strategie SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing) mirate appunto per Baidu.

## I PRINCIPALI SOCIAL NETWORK CINESI

Le differenze tra il mondo web cinese e quello occidentale non si ferma però solo ai motori di ricerca. A cambiare le sono piattaforme social utilizzate dagli utenti cinesi per relazionarsi e ottenere informazioni. Il panorama dei social network in Cina è molto ampio e in rapida evoluzione. Di seguito



Baidu è il search engine sul quale puntare  
Il grafico a torta mostra le quote di mercato dei principali motori di ricerca utilizzati in Cina. Baidu è al primo posto con il 68,8% di share. Google, invece, si ferma a solo l'1,9%.

andiamo a presentare le caratteristiche di quelli più popolari, sui quali le aziende dovrebbero garantirsi una posizione e investire, in accordo al proprio settore di business e target di riferimento.

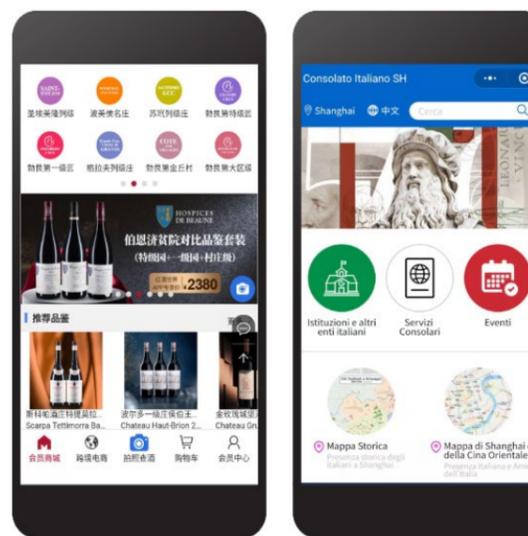
## WECHAT

Con oltre un miliardo di utenti attivi giornalmente e un tempo medio di permanenza di 66 minuti, WeChat è il principale social media in Cina. Di proprietà del colosso Tencent, WeChat nasce come piattaforma di messaggistica, ma ha gradualmente aumentato la propria popolarità grazie alle avanzate e innovative funzioni. Praticamente una App "all in one", WeChat permette agli utenti di chattare, condividere foto e video come Whatsapp, ma anche di seguire pagine pubbliche di aziende (come su Facebook), dove vengono pubblicati veri e propri articoli. Inoltre, WeChat viene utilizzato per eseguire prenotazioni (taxi, ristoranti e voli), trasferire i soldi ad altri contatti e fare acquisti online e offline. A questo proposito è interessante evidenziare come la funzione di pagamento WeChatPay è sempre più utilizzata. Nel 2018 il 49% dei



WeChat: con l'account ufficiale un Brand comunica direttamente ai propri follower

Un esempio di come appare un account ufficiale di WeChat. Nelle prime due immagini da sinistra, home page e sezione notizie; nella terza e quarta immagine, come può presentarsi una "newsletter", ovvero un articolo più o meno lungo composto da testo ed elementi grafici quali immagini, foto o gif e l'immane QR code.



WeChat Mini-Program: informare e vendere

Le aziende possono integrare direttamente nel proprio account WeChat un e-commerce come Italian Life Style (a sinistra) oppure sviluppare un proprio mini sito con catalogo dei prodotti o i servizi offerti, come per esempio il Consolato Italiano a Shanghai (a destra).



WeChat Mini-Program: un boost all'engagement

Grazie ai Mini-Program è possibile sviluppare all'interno di WeChat anche dei game. Molto apprezzati dagli utenti cinesi, permettono di incrementare l'engagement dei follower. Qui l'esempio di Brand del Fashion come Louis Vuitton e Fendi.



#### Aggiornamenti in real time

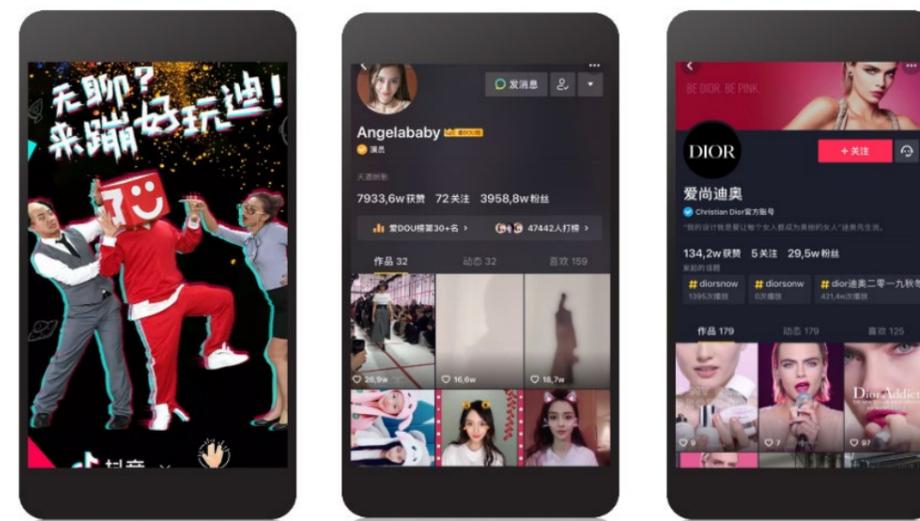
Weibo è uno dei principali social network cinesi. Con logiche simili a quelle del "nostro" Twitter, permette agli utenti di ricercare informazioni in base a hot topic e #hashtag. Molto popolare tra KOL e Influencer è una piattaforma ideale per generare Brand awareness.

consumatori cinesi ha affermato di aver effettuato un acquisto via mobile e WeChatPay ha registrato in media 1,2 miliardi di transazioni al giorno. Trend del 2018 e oggi vero "must have" di WeChat sono però i cosiddetti Mini Programs, ovvero delle applicazioni facili e veloci da fruire che vengono utilizzate dagli utenti senza uscire dall'ecosistema dell'App e senza sottrarre ulteriore spazio alla memoria del dispositivo mobile (con il rischio di una successiva disinstallazione). Tra le più popolari ci sono Mobike, per il bike sharing, servizi di video-streaming o per ascoltare musica, ma anche "mini games". Ad esempio, grande successo ha il mini-game TiaoYiTiao (契寧契), su cui colossi quali Nike e McDonald's hanno già investito molto in advertising (si arriva a cifre pari a 5 milioni di yuan al giorno per adv). Ma non mancano esempi di game realizzati dagli stessi Brand come Louis Vuitton o Fendi, per incrementare l'engagement dei propri follower. Le potenzialità dei Mini Programs sono innumerevoli dato che permettono di creare anche un e-commerce associato al Brand direttamente nella pagina nel profilo dell'App. Per un'azienda in-

teressata ad approcciare il mercato cinese, WeChat rappresenta uno dei primi strumenti sui quali investire per creare brand awareness o guidare traffico verso un canale e-commerce. Uno strumento fondamentale, sia per le aziende B2C che B2B, dato che viene comunemente utilizzato anche per condividere "business card" e leggere Qr code.

#### QZONE

Secondo a WeChat per diffusione, Qzone è un altro social network di proprietà Tencent, che permette agli utenti di scrivere blog, inviare foto e ascoltare musica. Qzone è una delle funzionalità della piattaforma madre QQ, App di messaggistica istantanea che offre anche altri servizi all'utente quali appunto blog, giochi, e-mail e la possibilità di effettuare pagamenti online. Molto interessante per tutte quelle aziende che vogliono promuovere il proprio brand e prodotti sui canali social, QQ permette di condividere contenuti all'interno di gruppi di interesse, offre strumenti per l'analisi marketing sui fan delle pagine e ben si presta all'email marketing.



#### Douyin: l'App degli short-video che spopola tra i più giovani

Conosciuta anche in occidente con il nome TikTok, è l'App preferita dalla generazione Z. Nelle immagini, da sinistra: esempio di advertising. Il profilo personale di una KOL (Key Opinion Leader), e un esempio di account ufficiale (Dior).

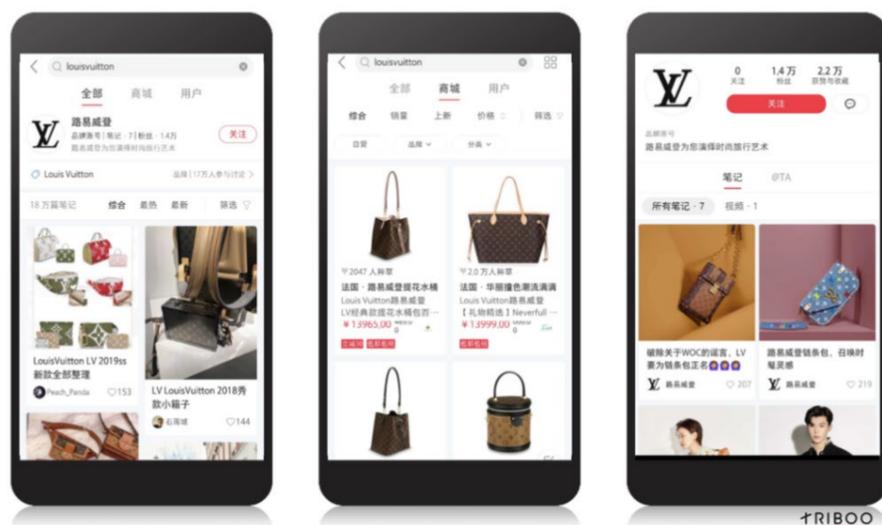
#### SINA WEIBO

Mix di Facebook, Instagram e Twitter, Sina Weibo è invece una piattaforma social più utilizzata da celebrità, influencer, compagnie e organizzazioni che desiderano instaurare una comunicazione diretta con gli utenti finali. Permette a tutti gli utenti (anche non registrati) di leggere gli aggiornamenti e per questa ragione è uno degli strumenti consigliati per creare brand awareness, oppure condividere aggiornamenti durante eventi e far seguire dei topic tramite hashtag (#). Rispetto a Twitter, Sina Weibo offre però maggiori potenzialità: permette di creare microblog, sondaggi e condividere contemporaneamente più foto, video e file. Tra tutte le piattaforme digital, Weibo è quella più utilizzata dai cinesi per cercare informazioni in tempo reale. Come emerge da uno studio condotto dal CNNIC, i tre motivi principali di utilizzo sono: ricerca delle notizie più recenti (72%), seguire pagine/contenuti di interesse personale (66%) e ottenere informazioni pratiche e consigli (60%). Tre motivi in più

perché un'azienda abbia un profilo personale su questa piattaforma.

#### DOUYIN

Douyin, conosciuta in Occidente come TikTok, è l'App del momento, quella che sta facendo più parlare di sé. Nata alla fine del 2016, in Cina ha già raggiunto i 500 milioni di utenti attivi mensili e globalmente è tra le App più scaricate sui dispositivi Apple. Da cosa deriva il successo di questa App? Permette di pubblicare brevi video, dalla durata massima di 15 secondi, personalizzarli e condividerli con i propri contatti per ricevere "like" e commenti. Anche su questa piattaforma le aziende possono creare un proprio canale ufficiale, e sfruttarla per raggiungere il target più giovane lanciando dei challenge, oppure investendo in campagne Adv o affidando la propria immagine a uno dei tanti e seguitissimi influencer presenti. Insieme a Weibo e Little Red Book (vedere pagina successiva), Douyin si sta confermando sempre più una piattaforma adatta all'influencer marketing.



I punti di contatto tra consumatore e brand  
La figura (a sinistra) mostra i principali touchpoint tra il consumatore cinese e i brand. Cinque di questi (evidenziati in rosso) sono digitali: sito web, social network, influencer, motore di ricerca ed e-commerce.

### Social-commerce: il nuovo trend in Cina

Xiao Hong Shu o "Little Red Book" racchiude le funzionalità di un trazionale social network con quelle di un e-commerce". Permette infatti agli utenti di navigare tra le recensioni dei prodotti e procedere direttamente all'acquisto.

## ZHIHU

Decisamente più staccato per volume di utenti, Zhihu è un social network la cui popolarità è in crescita e per questa ragione da tenere in considerazione. Il suo funzionamento è simile a quello di Quora e di altre piattaforme di domande/risposte dove gli utenti registrati interagiscono per scambiarsi informazioni solitamente molto tecniche sui prodotti e servizi. Un'azienda può utilizzare Zhihu per controllare la propria brand reputation e rispondere ai quesiti degli utenti sui suoi prodotti/servizi, in forma più o meno diretta.

## DOUBAN

Come Zhihu, Douban è una piattaforma meno popolare rispetto alle principali, ma non per questo meno importante. Viene utilizzata per condividere pareri su specifici argomenti - a esempio musica, film, cultura ed eventi - che possono essere visualizzati anche da utenti non registrati. Questo canale può avere un buon impatto sulla credibilità

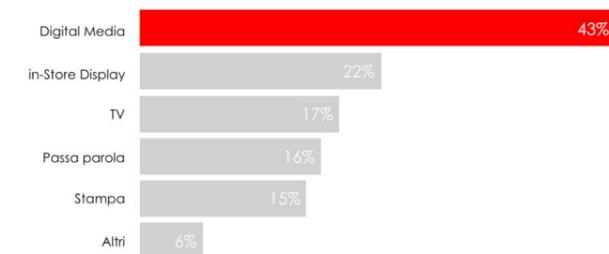
e percezione di un Brand, perché i cinesi sono abituati a scambiarsi informazioni e pareri online anche prima di procedere all'acquisto di un prodotto o servizio.

## LITTLE RED BOOK

Con i suoi 70 milioni di utenti attivi mensilmente, Little Red Book non ha ancora i volumi dei più popolari social network, ma questo social network è in costante ascesa tra gli "shopaholic". Degli utenti che la usano, 8 su 10 sono donne e oltre l'85% sono Millennial. Simile a Pinterest e Instagram, gli utenti lo usano per condividere recensioni su prodotti e location. Uno strumento sicuramente interessante per tutte le aziende dei settori fashion e food&beverage, dato che questa App si integra con i marketplace Taobao e Tmall ed è tra quelle maggiormente utilizzate dagli influencer. Le aziende possono utilizzare questo social network creando un profilo ufficiale per interagire con gli utenti, oppure pianificare delle campagne di comunicazione con i Key Opinion Leader.

### I cinesi ricercano le informazioni online

Il grafico (a destra) mostra le principali fonti di informazione dei consumatori cinesi, propedeutiche all'acquisto. A emergere sono i canali digitali come i social network.



## VIDEO

Per concludere la panoramica sui social network, va sottolineato che anche in Cina i video sono uno strumento efficace di comunicazione in forte crescita. Trend confermato anche dal successo che sta riscotendo Douyin. Quanto i video in Cina siano popolari, lo rileva anche uno studio di Google Consumer Barometer del 2018, dal quale emerge che 7 utenti su 10 hanno dichiarato di guardare video durante la settimana. Per fare un confronto, in Italia il valore per lo stesso arco temporale si ferma a 5 utenti. Le piattaforme di condivisione più utilizzate in Cina sono Youku, Tudou, Baidu Video e Tencent Video. Tra queste, Youku è sicuramente la più popolare e diffusa per utilizzo: una sorta di Youtube cinese (anche la pronuncia del nome lo ricorda). La sua importanza nel panorama digitale cinese non deve essere sottovalutata: a partire dalle collaborazioni con gli influencer presenti sull'hub (compresi i sempre più in voga micro-influencer), passando per il branded content e gli adv inseriti su canali che sono recepiti dal proprio target.

## LE ABITUDINI DEGLI UTENTI CINESI

Se i social network più popolari in Cina sono diversi da quelli occidentali, differente è anche il comportamento degli utenti: i cinesi utilizzano i canali social non soltanto per divertirsi, ma soprattutto per informarsi e finalizzare acquisti online. Sempre connessi, come evidenzia la ricerca "The Connected Consumer Survey", il 61% gli utenti cinesi dichiara di cercare online informazioni sui prodotti (45% gli italiani), il 77% di accedere ai social network (61% italiani) e ben il 59% di acquistare prodotti o servizi contro il solo 26% degli utenti in Italia. Come evidenzia Euromonitor, oggi in Cina il 70% degli acquisti complessivi sono influenzati dal mondo digital. Un trend che secondo Bain & Company è destinato a crescere fino al 100% entro il 2020. Decisamente più propensi e ormai abituati ad acquistare online, i cinesi hanno però una customer journey più articolata di quella dei consumatori occidentali. Abituati a confrontarsi con una miriade di proposte e offerte, in un mercato dove la contraffazione dei prodotti resta un tema



**Ce n'è uno (e anche più) per ogni settore**

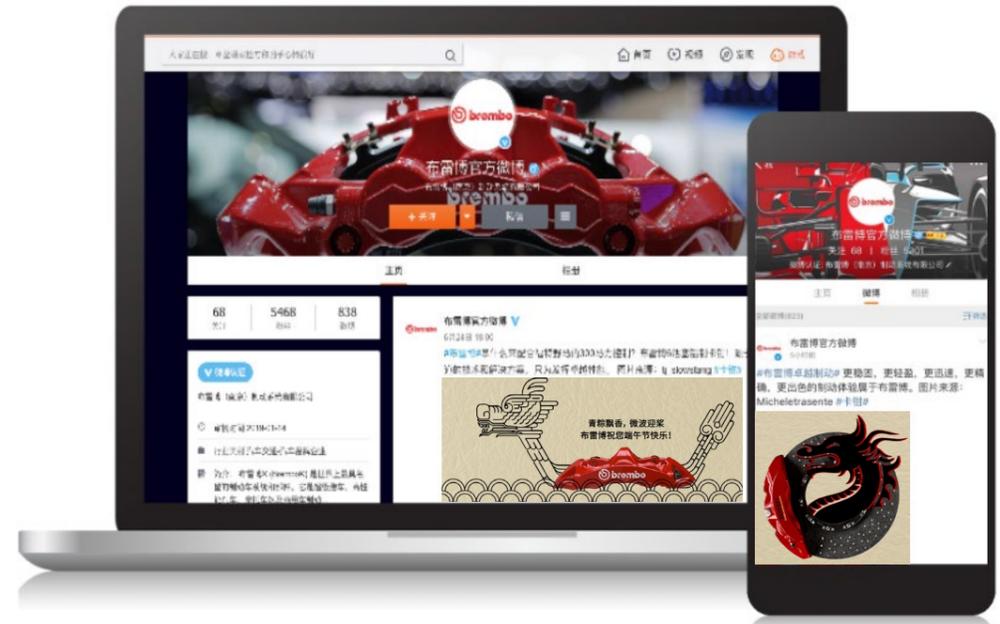
KOL e Influencer sono figure chiave nelle strategie di marketing in Cina. Nell'immagine sopra, Lady Penguin, influencer per il settore vino e Mr Bags, esperto di borse che vanta numerose collaborazioni anche con brand occidentali come Tod's e Longchamp.

sensibile, i cinesi sono soliti verificare da più fonti e su social network diversi le informazioni a cui sono interessati. Specialmente se le loro ricerche sono finalizzate all'acquisto di un prodotto/servizio: in Cina solo il 20% di chi acquista su piattaforme e-commerce visita le pagine ufficiali dei brand rispetto a una media del 40-60% di USA e Europa. Inoltre, è da tenere presente che i consumatori cinesi ripongono maggiore fiducia nelle informazioni che riescono a ottenere su internet che non nei canali di comunicazione considerati tradizionali in Occidente: televisione e carta stampata. Una caratteristica, quest'ultima, che ha portato a una larga diffusione e all'utilizzo dei Qr code, ovvero di particolari codici solitamente stampati su giornali, magazine e cartelloni pubblicitari che permettono di accedere direttamente a una pagina online per avere maggiori informazioni, se scannerizzati con uno smartphone. Esistono diverse App per la loro lettura, ma gli utenti cinesi prediligono quella nativa dell'immane WeChat. Che i canali digitali siano fondamentali per le aziende che abbiano in target clienti cinesi emerge anche dai numerosi

report elaborati da McKinsey&Company. Durante la scelta di acquisto i consumatori cinesi trovano 3 dei 5 principali punti di contatto con le aziende proprio nel mondo digital: sito web, social network e influencer.

**IL RUOLO DEGLI INFLUENCER**

In tutti i settori appare poi strategico il supporto degli influencer: blogger e KOL (Key Opinion Leader). Il grande numero di follower e soprattutto il loro grado di interazione e autorevolezza è di aiuto alle aziende per sviluppare awareness o spingere una call to action, una promozione oppure un evento. In Cina, per via della sua società collettivista, gli influencer godono di grande reputazione e grazie ai diversi strumenti digitali è possibile tracciare e verificare le loro performance attraverso visualizzazioni, "like", commenti e condivisione dei contenuti. Ma anche vendite dirette. Blogger e KOL si dimostrano fondamentali nelle strategie marketing digitali per tutte le aziende che sono interessate al mercato cinese. D'altra parte, con un giro



**Il plus è creare contenuti localizzati**

Una corretta strategia di comunicazione dovrebbe prevedere la creazione di contenuti ad hoc per il calendario cinese. Nelle immagini l'esempio di Brembo, dove i prodotti sono diventati parte di un dragone, in occasione del Dragon Boat Festival, molto sentito in Cina.

d'affari di oltre 1.100 miliardi di euro nel 2018, la Cina è il primo mercato al mondo per l'e-commerce. Un mercato che l'anno scorso è cresciuto del 24% ed è destinato a consolidarsi nei prossimi anni con una crescita sempre a doppia cifra con il diffondersi di marketplace ed e-commerce integrati nei principali social network come WeChat, Douyin e Little Red Book. Per avere un'idea dell'importanza che hanno oggi in Cina gli e-commerce, basti considerare che Tmall, la più popolare piattaforma del colosso Alibaba, nel 2018 ha fatturato circa 30 miliardi di euro in sole 24 ore (in Italia in un anno si fatturano 27,4 miliardi di euro) durante il "Single's Day", una giornata di shopping sfrenato già ribattezzata come il "Black Friday cinese".

**CULTURA DIVERSA, APPROCCIO DIFFERENTE**

La Cina è un Paese dalla cultura e abitudini visive molto differenti dall'Occidente. Un aspetto da non sottovalutare dato che ha profonde ripercussioni ovviamente anche nel mondo della comunicazione.

Dalle case history di East Media emerge infatti che il contenuto e la forma della comunicazione delle aziende deve essere necessariamente differente e localizzata per il contesto locale. Molto spesso le strategie global in Cina non funzionano. Per esempio, in Cina gli utenti badano molto allo storytelling e all'immagine del brand dell'azienda, oltre che alle caratteristiche del prodotto. Differenti sono anche i gusti nei colori (che assumono talvolta significati ben precisi e differenti che in Occidente) e nello stile: i cinesi prediligono una certa vivacità grafica e una maggiore ricchezza di contenuti. Abituati a ricevere molti input visivi, gradiscono animazioni come video e gif all'interno degli articoli pubblicati sui diversi canali social. E diverso è il loro modo di relazionarsi con le aziende: sono sempre più abituati a servizi avanzati e rapidi di customer care, come la possibilità di "chattare" con il brand per ricevere informazioni in tempo reale sul prodotto o sui servizi. Per fare un esempio, in Cina tempi di consegna di un marketplace entro 24 ore dall'ordine non sono considerati la norma e non certo un servizio premium.

### ASSOCIAZIONE POSITIVA



**HEINEKEN**  
喜力  
Xili  
“Felicità e potenza”

### SUONO



**AUDI**  
奥迪  
Ào di  
“Intrattenimento profondo”

### SIGNIFICATO



**BURGER KING**  
汉堡王  
Han Bao Wang  
“il re dei burger”

### SIGNIFICATO E SUONO



**COCA COLA**  
可口可乐  
Ke Kou Ke Le  
“Buon sapore e felicità”

L'importante è scegliere il giusto nome  
Nell'immagine alcuni esempi positivi di come alcuni brand hanno scelto di tradurre il proprio nome in Cina, secondo principi di assonanza, associazione e significato.

## UN NUOVO NOME PER IL MERCATO CINESE?

Tra gli aspetti da non sottovalutare per adattarsi al mercato cinese infine c'è la traduzione del proprio brand name. Un aspetto spesso sottovalutato, ma che può concorrere al successo o meno di un brand oltre la Grande Muraglia. Rendere più facilmente pronunciabile - e ricordabile - il nome è un passo necessario per aumentare la brand awareness: uno particolarmente lungo o carico di fonemi difficili da pronunciare potrebbe influire negativamente sulla percezione e la memoria del consumatore cinese. Esistono diverse modalità per tradurre.

In primo luogo, si può decidere di ricercare un adattamento del suono. Questa tecnica è consigliabile in particolar modo se il brand è forte a livello globale: un nome dal suono simile permette al consumatore di ricordare più facilmente del nome del brand ma facilitandone la pronuncia. Un caso ben riuscito è quello di Audi, tradotto in 奥迪

(Aòdī), “intrattenimento profondo”. Diametralmente opposto ma efficiente è l'adattamento del significato. In questo caso il suono non ricorda necessariamente la pronuncia originale, ma veicola un significato idealmente legato all'universo della marca. Burger King, ad esempio, in cinese è stato tradotto in Burger King, 汉堡王 (Hàn bǎowáng), “il re degli hamburger”. La scelta di un nuovo significato può essere portata avanti tramite il metodo dell'associazione positiva. In questo caso la traduzione non ricorda né il suono né il significato originale ma veicola un messaggio positivo, come nel caso di Heineken, 喜力 (Xǐlì), cioè “felicità e potenza”. Infine, l'ultima modalità, senza dubbio la più completa, è quella dell'adattamento di suono e significato, in cui sia suono che significano sono legati positivamente al nome originale del brand. Gli esempi migliori in questo caso sono quelli di Coca Cola, 可口可乐 (Kěkǒukélè), “buon sapore e felicità” e di Barilla, 百味来 (Bǎiwèilái), cioè “cento sapori”.



## OGNI GIORNO UN CINESE SU DUE SI INFORMA E ACQUISTA ONLINE

Pianifica la tua strategia di comunicazione sulle principali piattaforme e posiziona il tuo brand sui marketplace cinesi

**TRIBOO**  
EAST MEDIA

Mail: info@east-media.net  
Tel: +39 02 64741401  
Web: www.east-media.net

Riassumendo, per un'azienda italiana che voglia rafforzare visibilità e posizionamento di un suo brand in Cina, è assolutamente fondamentale studiare un modello di comunicazione localizzato per il mercato cinese che sfrutti le più adatte piattaforme digitali utilizzati dagli utenti cinesi. Senza però dimenticare che data

la grande estensione territoriale i messaggi che si vogliono veicolare devono essere adatti alla località. Una campagna di comunicazione prevista per Harbin non è detto che funzioni a Guangzhou: sarebbe come voler comunicare usando le stesse dinamiche a Stoccolma come a Palermo.

## AZIONI BASE PER LE STRATEGIE DIGITAL IN CINA

### SITO

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Hosting locale               | Il sito si apre più velocemente, importante anche per il posizionamento su Baidu. |
| Contenuti "chinese-friendly" | Allineati alla cultura locale, molto diversa dalla nostra.                        |
| Layout responsive            | > 90% accessi web da mobile.  |

### NAMING CINESE

|   |  |
|---|--|
| Studiare una traduzione del brand in lingua cinese che sia efficace | <p>Un naming efficace può essere trovato in diversi modi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tramite traduzione di suono o di significato</li> <li>- trovando un nuovo significato positivo</li> <li>- traducendo sia il senso che il suono in un'unica volta (l'ideale, anche se molto difficile).</li> </ul> <p>In ogni caso, un nome cinese (meglio corto perché più incisivo ma anche lungo è meglio che niente) sarà sempre più facile da ricordare per il pubblico cinese.</p> |
|---|--|

### CONTENUTO

|  |   |
|--|---|
| Localizzazione sia linguistica che stilistica dei contenuti per il pubblico cinese | <p>I cinesi hanno una cultura differente e abitudini visive diverse dalle quelle occidentali.</p> <p>Il messaggio da veicolare deve essere idoneo alla realtà locale, anche geografica: la Cina è molto ampia e frammentata al suo interno.</p> |
|--|---|

### SEO/SEM

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Ottimizzazione SEO per Baidu | Il sito compare tra i primi risultati della SERP Baidu, il principale motore di ricerca in Cina. |
| SEM, campagne PPC            | Si consiglia di valutare attività SEO e SEM anche per altri motori di ricerca cinesi             |

## SOCIAL NETWORK

### B2C

### B2B

### WEIBO

Weibo è uno dei principali social network sul mercato cinese, con logiche di comunicazione "one to many". Ha caratteristiche che lo rendono un mix di Facebook, Instagram e Twitter, ed è la piattaforma più utilizzata in Cina per cercare informazioni o seguire trend e influencer. Weibo è un ottimo mezzo per promuoversi attraverso contenuti branded o collaborazioni con influencer, specialmente nel caso di prodotti di largo consumo.

Anche chi opera nel settore B2B dovrebbe avere un account Weibo. Un profilo aziendale (ufficiale), dove condividere informazioni sul proprio settore di attività e novità riguardanti l'azienda e/o i suoi prodotti, è la giusta strada per tenere alta l'attenzione sul proprio brand.

### WECHAT

WeChat è il principale social media cinese, con logiche di comunicazione "one to one". Racchiude funzioni da social network, customer care, newsletter, e-commerce con sistema di pagamento integrato e dispone di analitiche molto profilate. In Cina è diventato un vero e proprio strumento di lavoro, con più di 1 miliardo di account e di utenti attivi giornalmente.

Le funzionalità di WeChat possono tornare utili anche nel settore B2B sia per fidelizzare i partner commerciali esistenti, sia come primo approccio di contatto con i nuovi potenziali partner. In Cina molto spesso l'account ufficiale su WeChat sostituisce e assolve quelle funzioni che tradizionalmente ha un sito aziendale. Senza dimenticare che questa App sostituisce anche classici biglietti da visita.

### VIDEO

Anche in Cina la comunicazione si affida sempre più ai video. Youku e Tencent video sono le piattaforme più popolari dove condividere i propri contenuti ed essenziali per poter postare video rispettivamente su Weibo e WeChat. Douyin è invece una piattaforma molto apprezzata dalla generazione Z.

Le funzionalità di WeChat possono tornare utili. Un video ha la capacità di raccontare in maniera semplice e immediata anche il processo e/o prodotto più complesso. Un discorso che vale specialmente per chi opera nel settore B2B. Condividere del materiale video su piattaforme come Youku è sempre consigliabile.

### INFLUENCER & KEY OPINION LEADER

In Cina i KOL godono di grande reputazione. Il ricorso a blogger e influencer locali permette di amplificare la portata dei contenuti e generare più interazioni, aumentare fan base e brand awareness.

Nel settore B2B la collaborazione con influencer e blogger locali ha valenze specifiche che dipendono molto dal settore. Un loro coinvolgimento andrebbe sempre valutato.



↑TRIBOO  
EAST MEDIA

**ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER  
PER RIMANERE SEMPRE AGGIORNATO  
SULLE ULTIME NOVITÀ DIGITAL DALLA CINA**

**ISCRIVITI**