



Quando si pensa alla Cina e ai numeri di un'economia in costante crescita non si può fare a meno di dipingere scenari predittivi di varia natura e tracciare ipotesi, più o meno azzardate, sui possibili andamenti futuri. Questo è vero anche per chi si occupa di digital marketing.

In questo mutevole settore regole e *reason why* tendono fortemente ad essere avvinghiati a un *hic et nunc* che risente di numerosi fattori: economici, politici e sociali.

Se consideriamo il mondo dei social network in Oriente dalla nostra distante prospettiva, siamo portati a credere che censure e blocchi impediscano ogni forma di social business di stampo occidentale.

Come costruire nuove frontiere di business in questo paese?

L'utenza c'è: oltre 590 milioni di utenti comunicano utilizzando piattaforme di social networking, video sharing e mobile apps. Alcune piattaforme, come quella di microblogging Sina Weibo o la mobile app Weixin contano oltre 300 milioni di utenti

. L'88% della popolazione cinese possiede un account su almeno uno spazio social, contro il 67% degli utenti made in USA.

L'engagement nei confronti di marchi e brand può dirsi altrettanto elevato: parliamo infatti di una media di 8 marchi seguiti per ogni netizen cinese e una percentuale pari al 43% di social addicted interessati ai prodotti e a link branded oriented condivisi dagli amici.

Tutto ciò ci porta a una bella fetta di *decision makers* cinesi, pari al 38%, che effettuano acquisti online partendo da raccomandazioni acquisite tramite canali social.

I numeri dimostrano che esistono presupposti e ampi fronti partecipati per mettere in atto strategie di marketing online anche sul fronte cinese.

Vi sono tuttavia importanti differenze da non trascurare, onde evitare pericolanti presenze digitali di stampo occidentale e quindi, di per sé, potenzialmente errate.

## Social Networking per il business: uno sguardo all'Oriente

Di Enrico Franchini

Giovedì 02 Maggio 2013 11:07 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 14:56

---

Innanzitutto la popolazione social cinese è più giovane: una media che si aggira intorno ai 25 anni contro gli over 40 dell'Occidente. Solo il 38%, poi, rivela la sua vera identità online: la tendenza è infatti quella di scegliere un alias allo scopo di lasciar correre per la rete pensieri e opinioni. L'avatar riflette altresì una rottura piuttosto evidente rispetto ai comportamenti offline: discrezione e timidezza cedono il passo alla tendenza digitale di frequentare non unicamente individui e persone della propria cerchia di amici e parenti, ma di allargare la base sociale a sconosciuti che coltivano interessi simili.

Cifra e testimonianza di questa apertura alla rete sono le numerose apps per allargare le proprie conoscenze. Un esempio su tutti è Shake, la funzionalità di WeChat - mobile app che viaggia sui 300 milioni di utenti - che, scuotendo lo smart phone consente di mettere in contatto l'utente con una persona a caso nel mondo intenta a compiere la medesima azione.

Il momento sembra quanto mai propizio per mettere in atto strategie di social engagement vincenti. Da questo punto di vista non mancano le case histories di successo. Eccovi qualche esempio.

- Mercedes-Benz scommette tutto sul mercato cinese puntando sulla piattaforma di microblogging Sina Weibo e riuscendo a vendere 666 Smart personalizzate per il Capodanno cinese, al prezzo di \$12,700 l'una. La vettura, ad edizione limitata, veniva acquistata direttamente online, attraverso un anticipo di circa euro, per poi effettuare il

[18 years public outdoor porn](#)

saldo complessivo al momento della consegna.

- Starbuck sceglie invece la mobile app WeChat per impostare una strategia di marketing per concedendo agli utenti cinesi, particolarmente sensibili verso offerte e bonus, la possibilità di collegarsi alla catena per ricevere offerte di prodotto.

- Lipton ottiene oltre 90 milioni di contatti in una manciata di giorni sfruttando il colosso della messaggistica istantanea QQ. La campagna, messa a punto per lanciare il thé al latte istantaneo, viene lanciata in occasione del capodanno cinese e punta tutti sui messaggi di auguri. Il greetings inviato dal visitatore, viene tramutato in vapore che esce da una tazza di thé Lipton.

Nel corso di futuri approfondimenti vi forniremo qualche tips e suggerimenti per meglio comprendere come muoversi sul fertile terreno digitale orientale.

*Se l'articolo ti è piaciuto, potresti trovare interessante anche un approfondimento incentrato sulle possibilità di business su Facebook: scrivici a [marketing@studiopleiadi.it](mailto:marketing@studiopleiadi.it) per ricevere gratuitamente la miniguia *Fai crescere il tuo business con Facebook*.*