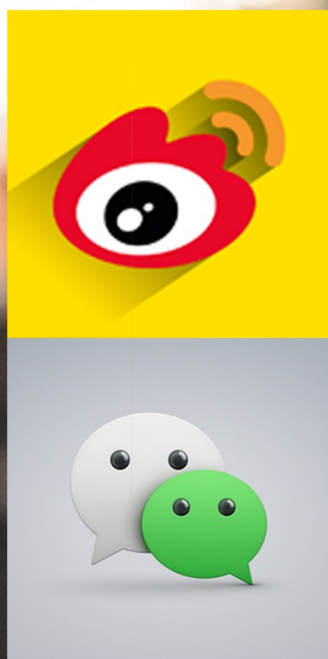


8126.70 km
a portata di mano



weibo.com
500Milioni

wechat
600Milioni

Social network di successo

che fanno crescere il tuo business...



Identità

Non solo strategia ma soprattutto identità.

La Cina è fatta di persone e come in ogni parte del mondo le persone vivono di relazioni.

I social network favoriscono le relazioni e rafforzano l'identità del brand.

Un brand sviluppa elevati livelli di web reputation e può allargare il proprio market share nel momento in cui si fa garante di una promessa.



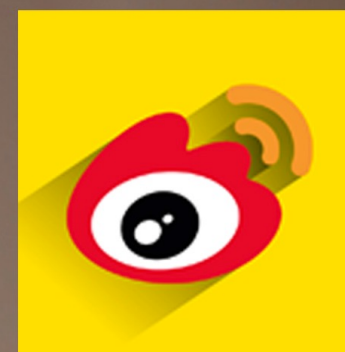
Il grande muro, tra cultura e censura

Limitarsi a tradurre in mandarino i propri contenuti non è sufficiente. I siti stranieri, infatti, vengono sistematicamente bloccati a causa dei firewall imposti dal governo centrale. Per non parlare di Facebook, Twitter, Youtube etc... sono censurati, Baidu è il motore di ricerca più usato e con un SEO strutturato per google saresti **INVISIBILE!**



weibo.com

Un **Microblog** che
somiglia per metà a
Twitter e l'altra a
Facebook



il social
network
di successo

Con i suoi 500 milioni di iscritti e 100 milioni di pubblicazioni giornaliere è possibile asserire e confermare il successo del microblog in Cina sia in termini di crescita della cosiddetta partecipazione civile che in termini di comunicazione mediatica.

Cosa offriamo?



1. Gestione
2. Creazione contenuti
3. Customer Service
4. Strategie virali

Il servizio offerto è strutturato per le PMI che vogliono far conoscere il proprio brand in Cina. Piccoli investimenti con buoni risultati e la possibilità d'integrare strategie mirate che coinvolgono **Key Opinion Leader** e **VIP Celebrity** on line, personaggi in vista sul web con influenza su centinaia di migliaia/milioni di follower.



La sinergia: Brand ed account manager

Si stima che in un anno si possono raggiungere dai 30 ai 40mila followers e dai 3 ai 6 milioni di visualizzazioni per post in evidenza. Tutto questo può avvenire solo attraverso una sinergia tra brand e account manager, infatti non serve solo una traduzione è necessario localizzare e creare contenuti dedicati che possano raccontare i brand al mondo cinese, attraverso un linguaggio differente rispetto a quello che si usa nel resto del mondo, ma coerente con la marca. Le indicazioni che arrivano dal territorio diventano fondamentali per capire la realtà cinese e soprattutto, non pensare che l'online si una mondo secondario.

Da integrare con...

WeChat

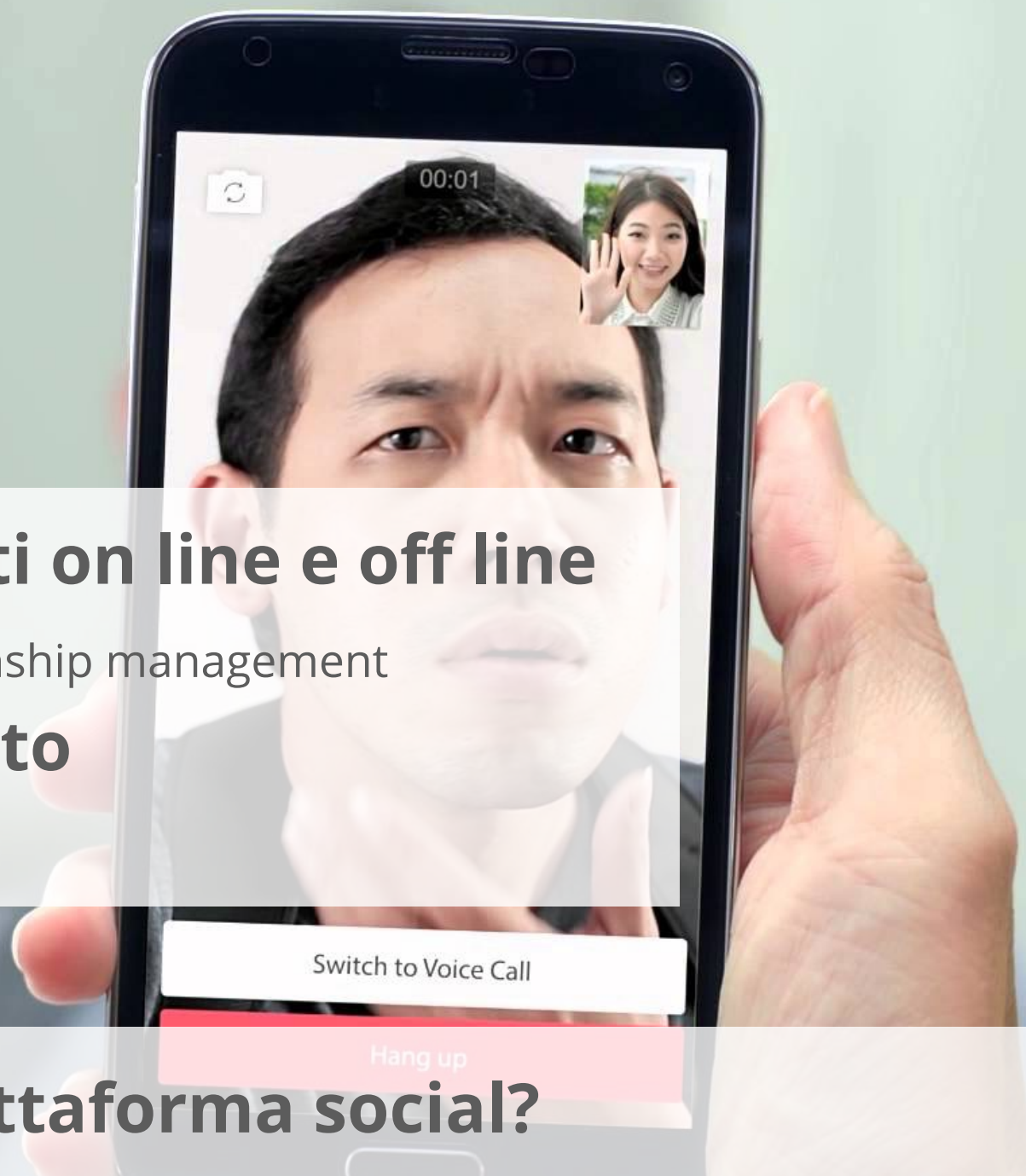
WeChat è una piattaforma multimedia mobile che può gestire tutte le necessità legate alla messaggistica istantanea



(video) chat, videochiamate, push to talk, condivisione della posizione di foto e video, messaggi di gruppo, broadcasting messaging, condivisione di immagini e ricerca di nuovi contatti e persone attraverso le funzioni “look around”, “shake” e “drift bottle”.



1. **Creare contenuti on line e off line**
2. **CRM** customer relationship management
3. **Analisi di mercato**
4. **QR Code**



Chi usa questa piattaforma social?

La maggioranza degli utilizzatori di WeChat sono giovani, facoltosi, che vivono in città. Il 74% dei 400 e più milioni hanno tra i venti ed i trent'anni e poiché per scaricare l'app è necessario avere uno smartphone, tendono ad avere degli stipendi più alti della media Cinese. Il profilo degli utenti WeChat si avvicina molto a quello dei consumatori più fedeli ad un determinato brand e propensi all'acquisto di prodotti stranieri.



Offre una **social community di nicchia** che ha una forte, chiusa ed intima cerchia sociale con circa il **99%** di tasso di apertura per contenuto

1 - Creare contenuti on line e off line

Uno dei principali vantaggi di WeChat è la semplicità con cui i brand possono creare contenuti dall'online all'offline e viceversa. Poiché la comunicazione non è unidirezionale, molti marchi stanno cercando di creare contenuti O2O (online-to-offline) come la promozione di offerte speciali, video, foto e accessi agli eventi tramite i loro gruppi WeChat, ognuno dei quali è successivamente diffuso attraverso il passaparola.

Dall'altro lato, dal momento che la pagina del brand può essere facilmente raggiunta con la scansione di un QR code, le conversioni avvengono facilmente da canali offline come negozi ed eventi. Questo diventa un modo semplice, ed efficace, per raggiungere i consumatori attraverso un canale che usano spesso, sul cellulare che portano sempre con se.



La personalizzazione del social **CRM** è costruita su misura e **targhettizzata** sulla base delle necessità degli individui.



2 - CRM customer relationship management

Chi fa marketing in Cina ha la difficoltà nell'integrare il personale di vendita al dettaglio presso il front – end e gli sforzi a livello di marketing del marchio presso il back-end per l'attuazione di una strategia unitaria che coinvolge tutte le aree del marketing.

Molti marchi hanno trovato in WeChat uno strumento prezioso per superare questo ostacolo. Gli account WeChat permettono, infatti, di assegnare lo staff di vendita ai consumatori (generalmente VIP) e di avere delle conversazioni 1 a 1, fornendo un servizio migliore e più veloce rafforzando quindi la relazione con i loro consumatori. Nel frattempo nel back-end, l'ufficio marketing può registrare, tracciare e rivedere le conversazioni per capire quali sono le necessità, le richieste e le aspettative dei clienti, ottenendo informazioni interessanti che altrimenti potrebbero essere perse durante il processo di acquisizione del consumatore.

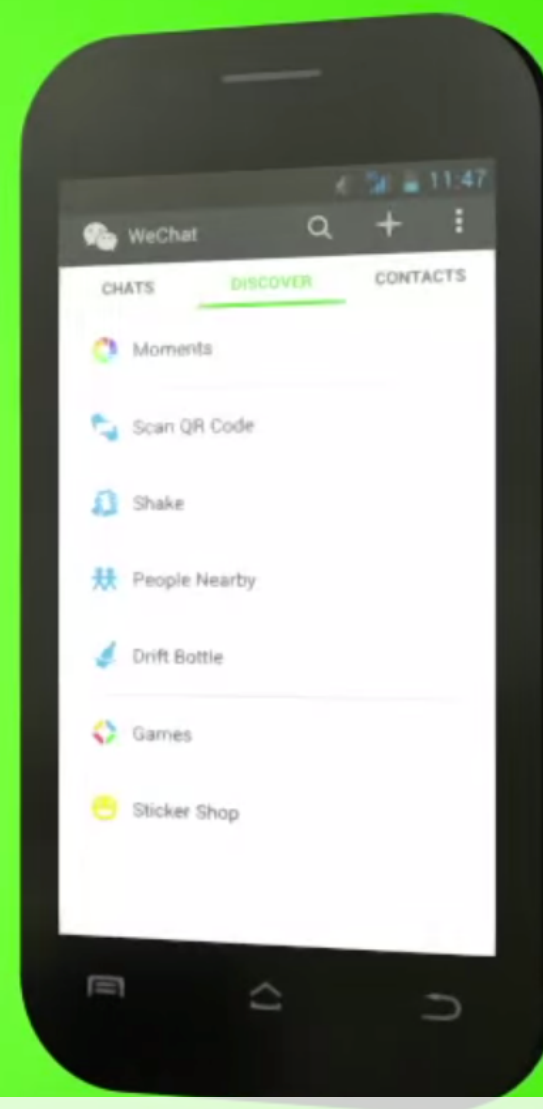


Posizionamento preciso e **geo-targhettizzazione**:
WeChat categorizza le persone sulla base del loro genere e del luogo in cui si trovano

3 - Analisi di Mercato

Con WeChat, i brand hanno l'opportunità di condurre molte ricerche di mercato sul proprio pubblico. Ci sono tre modi in cui possono farlo:

1. Creare una chat di gruppo che può servire come focus group, in cui il moderatore pone delle domande in un determinato periodo di tempo. Questo potrebbe essere fatto per un'ora o una settimana, sulla base delle necessità per ogni contesto. Usando la voce funzioni di WeChat, come "Walkie Talkie", il focus group può diventare una conversazione attiva a differenza di molti altri gruppi online che non offrono questa possibilità;
2. Utilizzare le opportunità legate alla località per richiedere domande aperte su un servizio, un ambiente, un brand o un prodotto. Questo può essere fatto molto facilmente con la creazione di QR code in un negozio o sulle etichette di un prodotto per ricevere dei feedback. È un ottimo strumento per fare dei test e come parte di un normale processo di revisione del servizio clienti;
3. Fare ricerche e sondaggi one-by-one (per risultati quantitativi). Questo richiede un maggiore impegno online per creare un gruppo di risposte utili se gli insight sono importanti per un brand.



4 - QR Code

Un brand può creare un proprio account ed una volta verificato riceverà un QR code unico che gli utenti potranno scansionare per ricevere aggiornamenti o notifiche.

Come detto precedentemente le conversioni avvengono facilmente da canali offline come negozi ed eventi. Questo diventa un modo semplice, ed efficace, per raggiungere i consumatori attraverso un canale che usano spesso, sul cellulare che portano sempre con se.



Perché un brand dovrebbe considerare Weibo e WeChat nella strategia di marketing?

1. Impossibile gestire un servizio di vendita e promozione dei propri prodotti/servizi in Cina senza il sostegno dei **social network**.
2. Inoltre è assolutamente da non sottovalutare, in un paese invaso da prodotti di scarso valore e dubbia provenienza, la costruzione di una buona **Reputazione** sul web e non solo, le decisioni di acquisto e prenotazione nasce dalla valutazione di ciò che altri utenti dicono sui social network di un determinato prodotto o servizio.



Grazie!

per approfondimenti...



Graphic Design and China Business

www.taiview.com

Tai - Via Sirolo, 24 Pesaro - 61122

t. 0721 1920262 - c. 333 6437661

infotaiview@gmail.com

