

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI
BOLOGNA

FACOLTÀ DI SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI
Corso di Laurea Triennale in Informatica per il Management

**INTRODUZIONE
DELL'E-MARKETING IN CINA
il caso di Dolce&Gabbana**

Tesi di Laurea in Marketing

Relatore:
Chiar.mo Prof.
Andrea De Marco

Presentata da:
Tong Liu

**III Sessione
Anno Accademico 2011-2012**

*Questa tesi è dedicata
ai nonni e alla Dr. Mariagrazia Amato*

Prefazione

Come molti sanno, la Cina ha il più alto numero di utenti internet del mondo. Si può dire che è anche il secondo paese con maggior online shopper. Ne ha 145 milioni, rispetto ai 170 degli Stati Uniti.¹ Questo numero è più del doppio di quello del Giappone e cinque volte più grande di quello della Gran Bretagna. E non solo, è anche prevista una crescita esponenziale fino al 2015 con la spesa di 2 trilioni di RMB che possibilmente supereranno la misura di mercato degli USA. E nel settore “lusso”, gli specialisti prevedono che alla fine del 2015 la Cina consumerà il 20% del prodotto di lusso mondiale. Si prevede anche per la fine del 2020 che la Cina occuperà la metà del mercato di lusso mondiale.

In tanti settori, le imprese occidentali sono più sviluppate rispetto alle imprese cinesi, e i consumatori cinesi danno la preferenza ai prodotti occidentali perché credono che i prodotti siano di qualità superiore, e comunque più affidabili. Per quanto riguarda i prodotti di lusso, i cinesi ricchi ne richiedono di più per esprimere il loro gusto personale e per dimostrare il proprio status.

È molto evidente che in questo contesto sono presenti molte opportunità per le imprese italiane che mirano ad un maggiore sviluppo. Questa tesi ha come scopo principale quello di aiutare queste imprese ad approfittare dell’espansione dell’e-commerce cinese e a capire meglio l’ambiente dell’e-mercato e i problemi che possono incontrare in queste circostanze e inoltre a conoscere gli approcci per la divulgazione del marchio, migliorare la fedeltà della

¹The Boston Consulting Group, *The World’s Next E-Commerce Superpower* 2011 [1]

clientela e ad aumentare il numero di acquisto per e-commerce.

La tesi ha utilizzato la collaborazione dell'azienda BitBang, una azienda Bolognese per il web marketing che lavora per la casa di moda Dolce&Gabbana per il web advertising e gestisce le campagne di Search Engine Marketing. Noi citiamo il caso concreto di Dolce&Gabbana come un esempio delle aziende italiane che si stanno muovendo nel mercato cinese.

Indice

1	Introduzione al web cinese	1
1.1	Breve storia dello sviluppo della rete cinese	1
1.2	Dimensione e composizione degli utenti di rete	2
1.2.1	Dimensione degli utenti	2
1.2.2	Modi di accesso	3
1.2.3	Caratteristiche degli utenti	6
1.3	Statistiche sugli utilizzi individuali della rete	8
1.3.1	Acquisizione delle informazioni	12
1.3.2	E-Commercio	14
1.3.3	Comunicazione	17
2	Gli strumenti e siti di web marketing in Cina	23
2.1	Dieci strumenti adottati nel web marketing cinese	23
2.2	Siti social	27
2.2.1	SNS	27
2.2.2	Video	29
2.2.3	Utilizzi del SNS cinese dall'impresa	31
2.3	Siti di ricerche	34
2.3.1	I siti di ricerche e le loro quote di mercato	34
2.3.2	Introduzione a Baidu	34
2.4	Siti di microblog	42
2.4.1	Quote di mercato	42
2.4.2	Introduzione al Sina Weibo	42

2.4.3	Gestione del microblog aziendale	44
3	Le problematiche e le loro analisi per il e-marketing cinese	47
3.1	Problemi per le aziende cinesi	47
3.1.1	La situazione dell'uso dei siti aziendali dai PMI	47
3.1.2	La situazione dell'uso dell'e-commerce e web marketing	50
3.1.3	La propensione dell'uso di rete per futuro delle PMI cinesi	51
3.1.4	I supporti	52
3.2	Problemi per le aziende estere	54
3.2.1	Barriera linguistica	54
3.2.2	Cultura web	55
3.2.3	Brand	57
4	Case Histories	61
4.1	Vancl	61
4.1.1	Introduzione	61
4.1.2	Analisi del B2C di Vancl	62
4.1.3	Testimonial	63
4.1.4	Sito e-commerce	66
4.1.5	SEO	67
4.1.6	Investimenti nella pubblicità online	70
4.1.7	Microblog marketing	71
4.1.8	Marketing offline	75
4.1.9	Conclusione sull'investimento in pubblicità	75
4.2	Dolce&Gabbana	76
4.2.1	Avvicinamento di D&G al mondo cinese	76
4.2.2	I primi social cinesi	77
4.2.3	Analisi delle funzionalità dello store online di D&G	86
4.2.4	Protesta a Hong Kong contro D&G	87
4.2.5	Benchmark per lanciare i prodotti beauty e profumi di D&G	89

5 Conclusioni	95
5.1 Strategie generali nel social media cinese	95
5.2 Le opportunità portate da Weibo	96
5.3 Le sfide portate da Weibo	99
5.4 Suggerimenti per Dolce&Gabbana	100
5.4.1 Comparazione con i competitor	100
5.4.2 Ispirazioni da Vancl	102
Bibliografia	107
Ringraziamenti	107

Capitolo 1

Introduzione al web cinese

1.1 Breve storia dello sviluppo della rete cinese

Il web marketing in Cina ha iniziato in ritardo rispetto ad altri paesi. Nel 1996, per la prima volta, il web marketing è stato provato dalle aziende cinesi.

Dal 1997 al 2000 si colloca la fase di inizializzazione per il web marketing. L'E-Commerce si sviluppa velocemente e più aziende notano il ruolo importante che svolge il web marketing.

Dal 2000 fino ad oggi più aziende applicano web marketing (fase applicativa). Il mercato si sviluppa velocemente. In questo periodo si costruiscono i siti aziendali, le pubblicità presentano più creatività, si inventano e si sviluppano nuovi strumenti e metodi.

Fino alla fine del giugno 2008, la Cina aveva 253 milioni di utenti di rete e per la prima volta fu il paese con il numero di utenti più elevato al mondo.

Nel giugno del 2011 il numero di utenti arrivò al 485 milioni e la percentuale di copertura della rete rispetto alla popolazione cinese è attualmente del 36.2%. Secondo i dati forniti da CNNIC¹, la figura 1.1 ha illustrato la

¹China Internet Network Information Center, *Statistical Report on Internet Development in China* Gen 2011 [3]

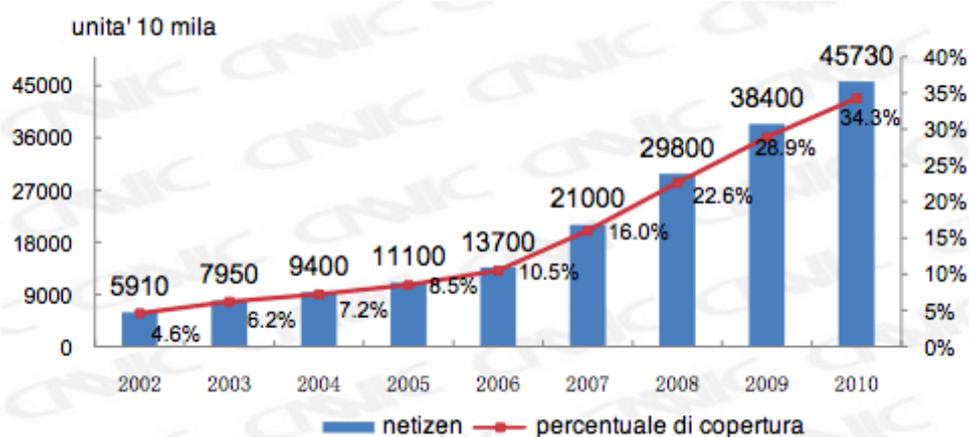


Figura 1.1: La crescita di netizen negli ultimi anni

crescita dei netizen cinesi negli ultimi anni.

Ora attività come web ricerche, web pubblicità, web promozione, web servizi etc, sono molto utilizzate nel lavoro aziendale.

1.2 Dimensione e composizione degli utenti di rete

1.2.1 Dimensione degli utenti

Dimensione generale

Secondo quanto riporta il CNNIC nel 2010, il numero di netizen è arrivato a 457 milioni e la percentuale di copertura di rete è del 34.3% che supera il 23.2% dei netizen mondiali e il 55.4% dei netizen asiatici. Fra questi 449 milioni si servono della banda larga e 302 milioni sono netizen dipendenti da cellulare.

Dimensione degli utenti per regione (Penetrazione della rete)

Da questo punto di vista, la dimensione è suddivisa in tre gruppi.

Il primo gruppo si riferisce alle zone con maggior sviluppo di rete che hanno, quindi, una percentuale di copertura più alta rispetto alla media nazionale. Queste zone includono la maggior parte delle terre che sono vicine al mare e qualche zona interna. Si tratta di Beijing Shanghai Guangdong Zhejiang Tianjin Fujian Liaoning Jiangsu Xinjiang Shānxi Shandong Hainan Chongqing e Shānxi . Tra loro Beijing ha una percentuale del 69.4%, Shanghai e Guangdong hanno rispettivamente il 64.5% e il 55.3%.

Il secondo gruppo si riferisce alle zone che hanno una percentuale di copertura di rete inferiore alla media nazionale ma superiore alla media mondiale. Queste zone sono Qinghai Hubei Jilin Hebei Neimenggu Heilongjiang.

Il terzo gruppo si riferisce alle zone che hanno una percentuale inferiore alla media mondiale. Sono collocate nel sud ovest della Cina : sono Ningxia Tibet Hunan Henan Guangxi Gansu Sichuan Anhui Yunnan Jiangxi Guizhou.

Dal punto di vista del tasso di crescita, il numero di netizen del centro Cina cresce più velocemente, tra di loro, i netizen del Tibet, Guizhou, Shānxi, Anhui crescono in misura maggiore; i tassi sono proporzionalmente del 52.7%, del 31.1%, del 30.2% e del 30.2%.

1.2.2 Modi di accesso

Strumenti per l'accesso alla rete

Lo strumento dominante per accedere a internet è ancora il desktop che viene utilizzato dal 78.4% dei netizen. Però il laptop ha un tasso di crescita più elevato rispetto agli altri strumenti. Per i dettagli si veda la figura 1.3

Luoghi

L'89.2% dei netizen cinesi accedono alla rete da casa, il 35.7% accedono alla rete da internet point, il 33.7% da posti di lavoro, il 23.2% da luoghi pubblici (si veda la figura 1.4).

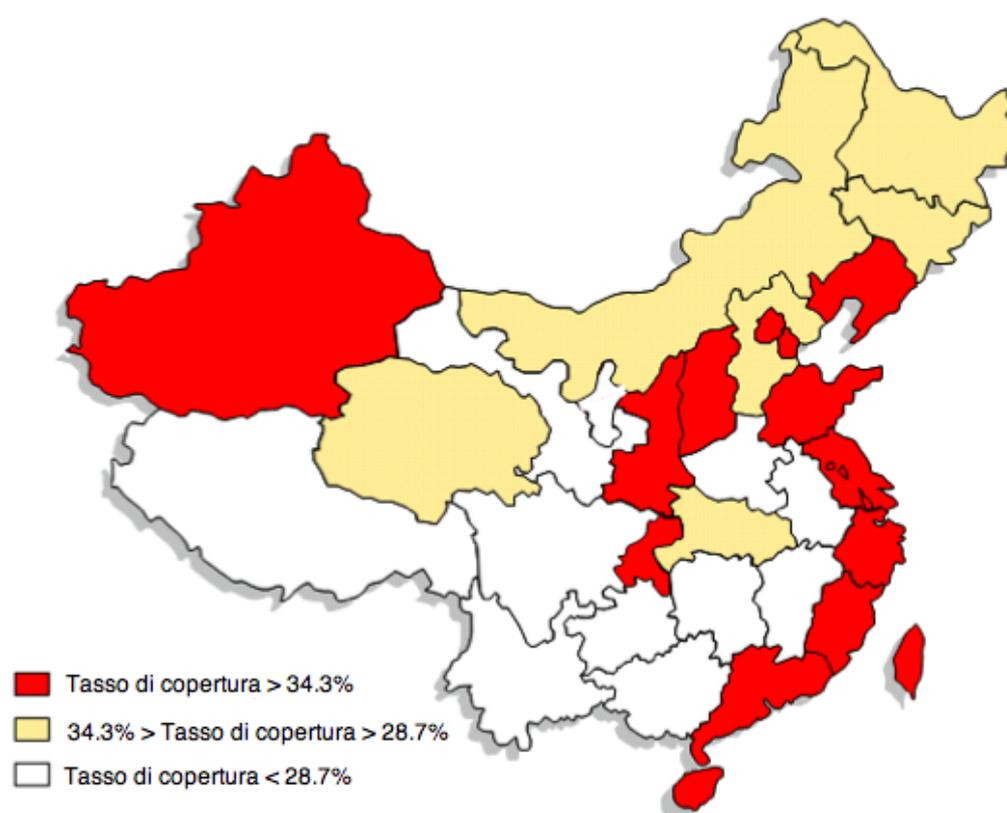


Figura 1.2: La penetrazione della rete

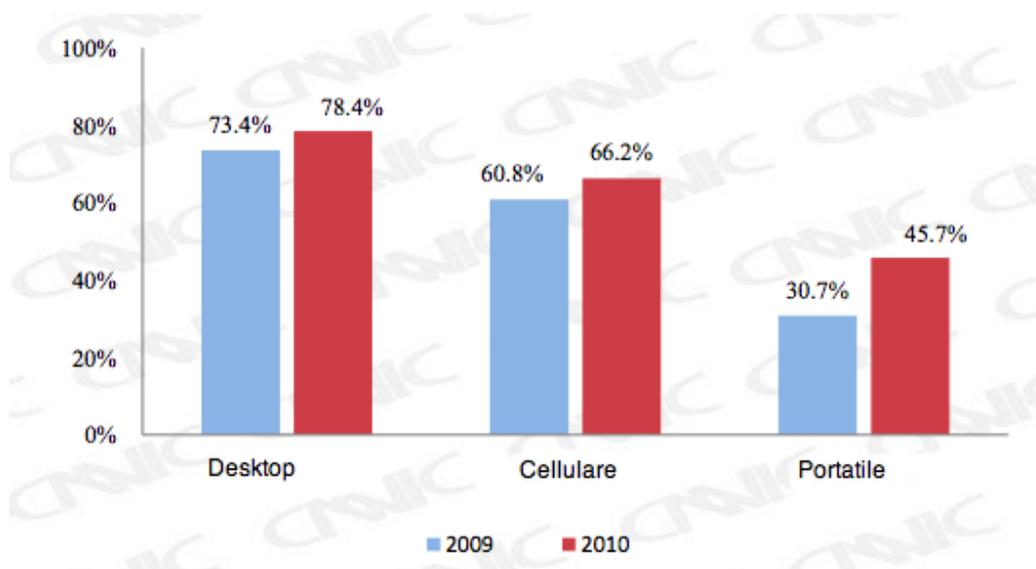


Figura 1.3: Strumenti per l'accesso alla rete

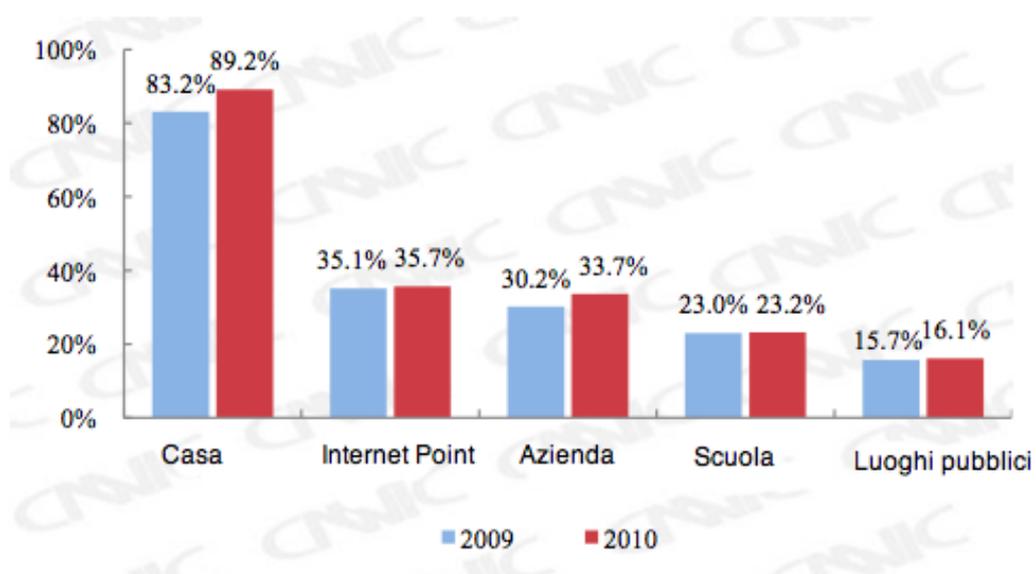


Figura 1.4: Luoghi

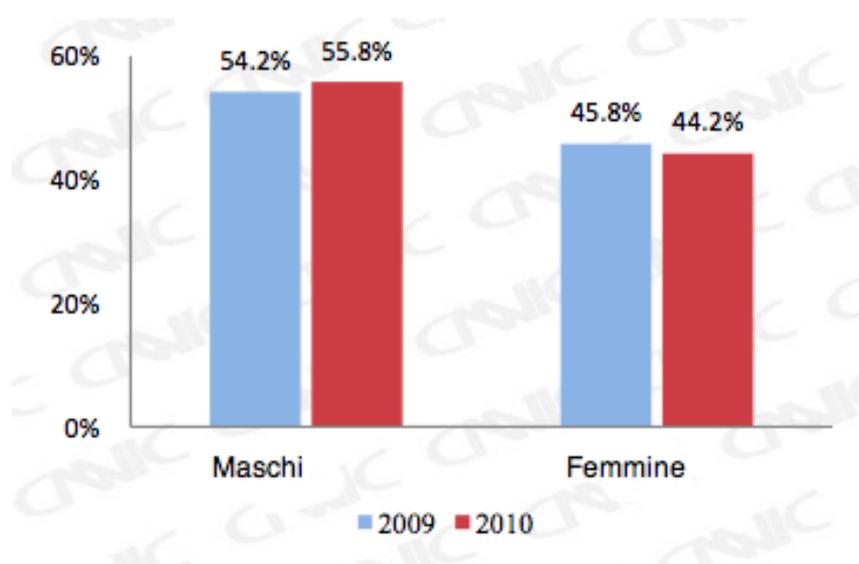


Figura 1.5: Sesso

Tempo di navigazione

La navigazione settimanale media nel 2010 è stata di 18,3 ore, la navigazione giornaliera media è di 2.6 ore.

1.2.3 Caratteristiche degli utenti

Sesso

Fino all'inizio del 2011 la proporzione tra netizen maschili e femminili è del 55.8% : 44.2% i netizen maschili che ottengono l'11,6% in più rispetto ai netizen femminili (si vede la figura 1.5).

Età

Crescono maggiormente i netizen che hanno una età maggiore di 30 anni, percentuale che va dal 38.6% al 41.8%. Diminuisce il numero dei netizen tra 10-19 anni perché è diminuita quella fascia di popolazione (si vede la figura 1.6).

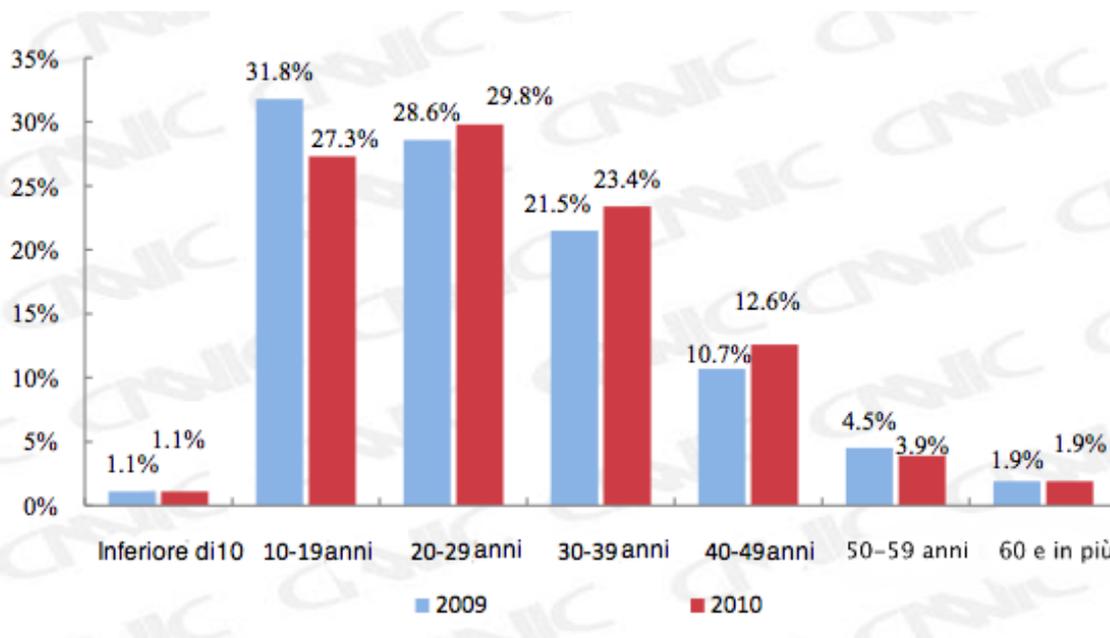


Figura 1.6: Età

Livello di educazione

Crescono i netizen con un titolo di studio di scuola media con percentuali che vanno dal 26.8% al 32.8%. Decrescono per la prima volta i netizen con un titolo di scuola superiore, dal 40.2% al 35.7%. Invece la percentuale dei netizen con educazione universitaria rimane uguale (si veda la figura 1.7).

Professioni

Crescono di più fra i netizen gli studenti, gli impiegati aziendali e i liberi professionisti, che hanno quote corrispondenti al 30.6%, al 16.2%, e al 14.9% rispetto al totale dei netizen. Decrescono i netizen senza lavoro che vanno dal 9.8% al 4.9% (si veda la figura 1.8).

Stipendi

In generale la copertura della rete sta inglobando ancora netizen con un basso stipendio (si veda la figura 1.9).

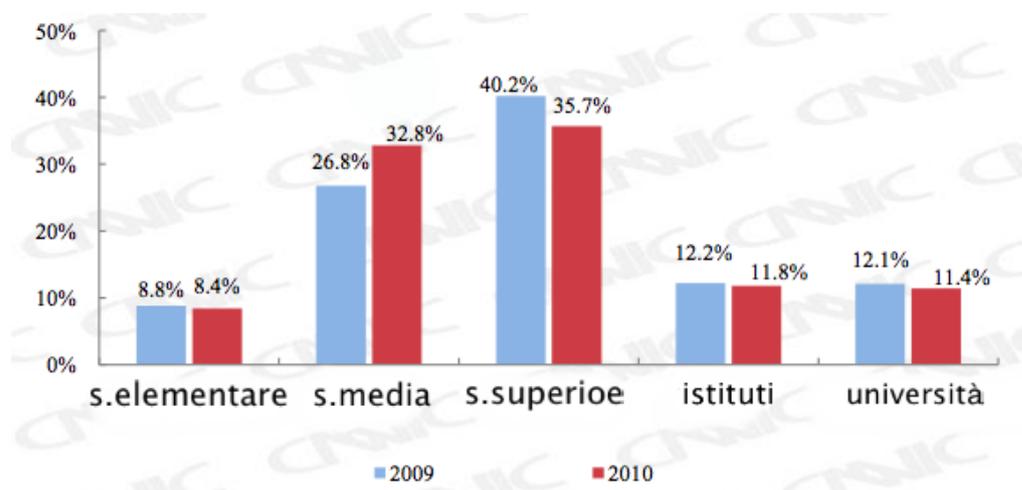


Figura 1.7: Livello di educazione

Appartenenza

Come si può notare dalla figura 1.10, la composizione dei netizen rispetto all'appartenenza è stabile. Grossolanamente si può dire che i netizen cittadini occupano sempre il 72% del totale; i netizen contadini occupano il resto cioè il 27% (si vede la figura 1.10).

1.3 Statistiche sugli utilizzi individuali della rete

Secondo quanto riporta il CNNIC [3], nel 2010, gli utilizzi di Internet da parte dei netizen cinesi presentano tre aspetti:

- 1) Il motore di ricerca ha superato per la prima volta la musica online ed è diventato l'applicazione più utilizzata nella vita quotidiana dei netizen cinesi. In un'epoca di espansione dell'informazione, oggi i portali tradizionali stanno perdendo potere, mentre i motori di ricerca sono diventati trainanti per lo sviluppo di internet e hanno assunto piano piano le caratteristiche di "portali nuovi".

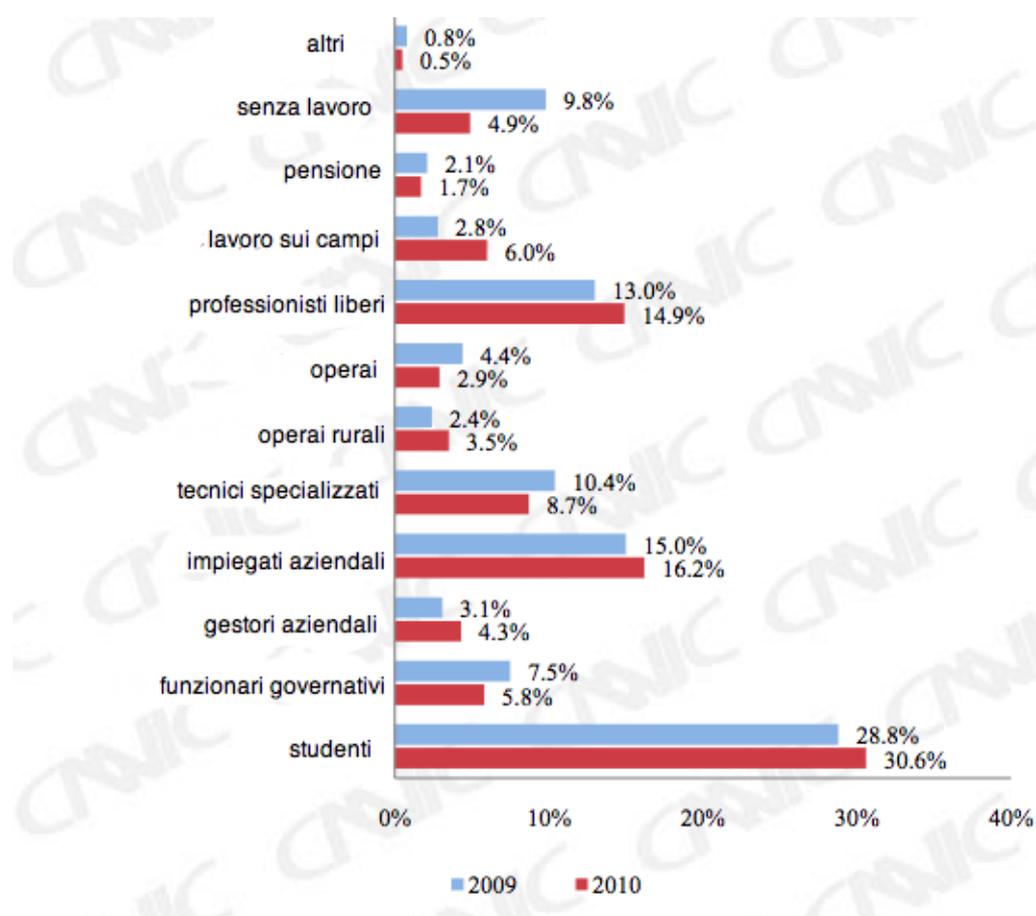


Figura 1.8: Professioni

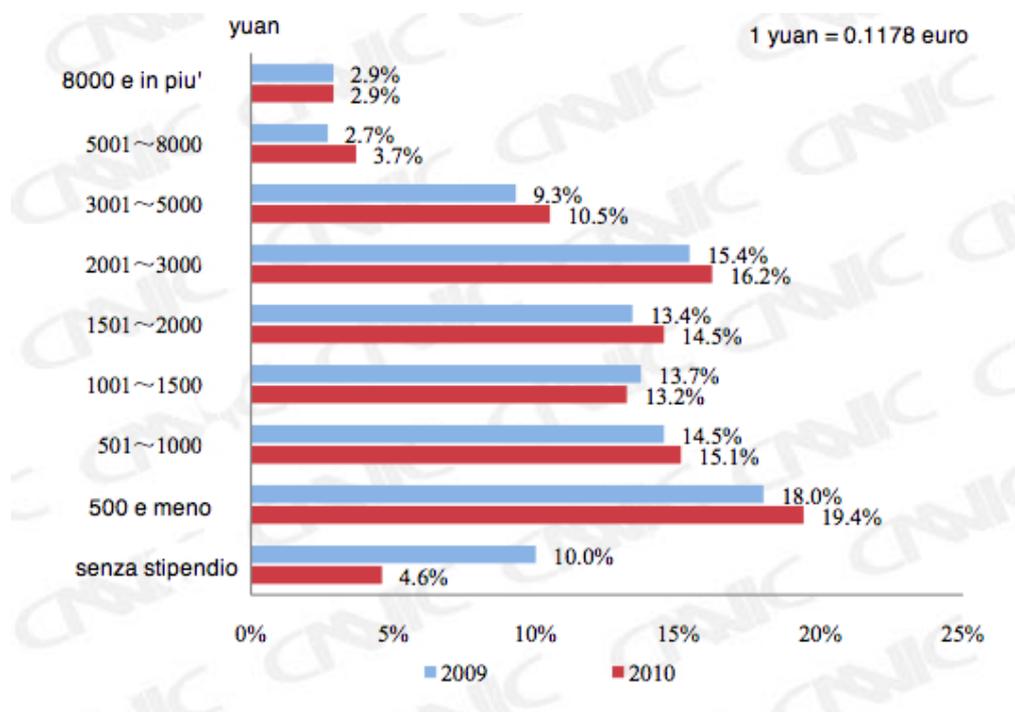


Figura 1.9: Stipendi

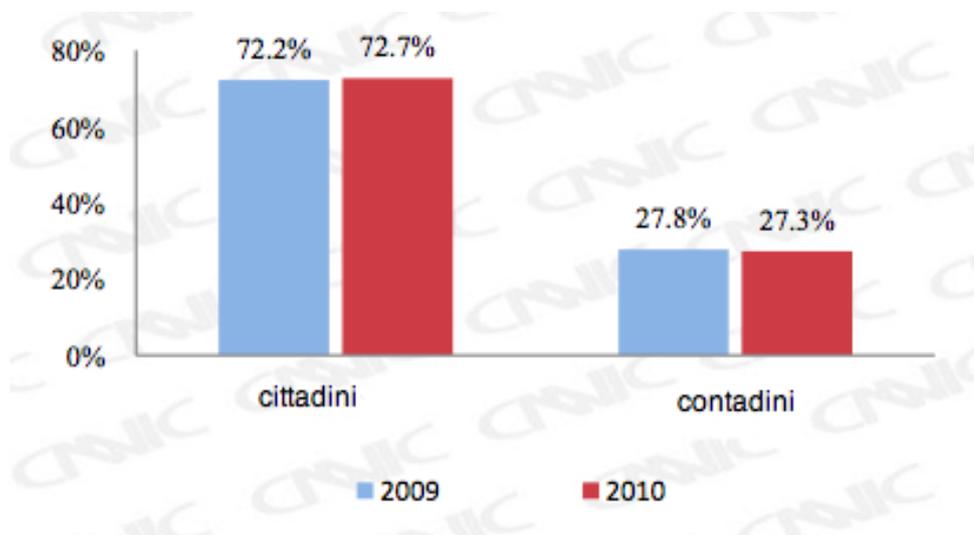


Figura 1.10: Appartenenza

Utilizzi	2010		2009		t. crescita
	utenti (10 mila)	t. utilizzo	utenti (10 mila)	t. utilizzo	
M. Ricerca	37453	81.9% ↑	28134	73.3%	33.1%
Musica	36218	79.2% ↓	32074	83.5%	12.9%
Notizie	35304	77.2% ↓	30769	80.1%	14.7%
Messaggi	35258	77.1% ↑	27233	70.9%	29.5%
Giochi	30410	66.5% ↓	26454	68.9%	15.0%
Blog	29450	64.4% ↑	22140	57.7%	33.0%
Streaming	28398	62.1% ↓	24044	62.6%	18.1%
E-mail	24969	54.6% ↓	21797	56.8%	14.6%
SNS	23505	51.4% ↑	17587	45.8%	33.7%
Letteratura	19481	42.6% ↑	16261	42.3%	19.8%
Shopping	16051	35.1% ↑	10800	28.1%	48.6%
Forum	14817	32.4% ↑	11701	30.5%	26.6%
Banca	13948	30.5% ↑	9412	24.5%	48.2%
Pagamento	13719	30.0% ↑	9406	24.5%	45.9%
Borsa	7088	15.5% ↑	5678	14.8%	24.8%
Microblog	6311	13.8%	--	--	--
Booking	3613	7.9% →	3024	7.9%	19.5%
Group buy	1875	4.10%	--	--	--

Figura 1.11: Utilizzi di rete dai netizen cinesi

2) Cresce continuamente il numero degli utenti di E-Commerce. Il tasso di crescita dell'utilizzo di E-Commerce si trova in prima posizione rispetto ai tassi di crescita degli altri settori di Internet. Gli utilizzi di funzioni come pagamento online e banca online sono sempre più diffusi quindi ci sono più attività economiche tradizionali che adesso vengono trasferite sulla rete.

3) L'utilizzo di Internet per il divertimento è diminuito. Questo effetto risulta evidente in tre campi: video online, giochi online e musica online. Il settore degli svaghi online dopo il periodo di espansione degli utenti è soggetto adesso a una crescita moderata.

Oltre a questi aspetti, la diffusione di microblog e gruppi-vendita è pure notevole. Fino alla fine del 2010 ci sono stati 63 milioni di utenti che hanno usato il microblog che ottiene una percentuale del 13.8% rispetto ai netizen totali. Per i gruppi-vendita ci sono attualmente 18 milioni di utenti con una percentuale del 4.1%.

Iniziamo ora ad approfondire questi aspetti:

1.3.1 Acquisizione delle informazioni

Il motore di ricerca

Fino all'inizio del 2011, il numero degli utenti di un motore di ricerca è arrivato a 375 milioni. Il tasso di crescita annuale è del 33.1%, il tasso di crescita annuale dell'utilizzo è del 8.6% e la percentuale dell'utilizzo è arrivata all' 81.9% , conquistando la prima posizione di tutti servizi di Internet in Cina, perchè il motore di ricerca è diventato la porta principale della navigazione per i netizen cinesi e il portale cinese di Internet si è trasformato da portale tradizionale a portale del motore di ricerca.

Lo sviluppo veloce delle tecnologie ha portato allo sviluppo veloce della produzione di informazioni e dell'azione di consumo. I terminali come computer, cellulare e tablet, i SNS(social network system) i microblog e lo sviluppo del web 2.0 hanno favorito tantissimo la crescita della capacità di contenere le informazione del web e la produzione delle informazioni. Ora le informazioni sono diventate più ricche che mai. D'altro canto la valanga di informazioni e la loro frammentazione aumentano il tempo e il costo per trovare informazioni pertinenti per i netizen cinesi. Quindi nel 2010, per migliorare la precisione e l'intelligenza dell'indicizzazione del contenuto web cinese, i modelli di gestioni dei motori di ricerca gestiti dalle diverse aziende sono diventati più diversificati. Generalmente nell'arco del 2010 la capacità del motore di ricerca è aumentata e la qualità del servizio è migliorata.

Nel 2010, migliorando piano piano l'economia, le aziende cinesi hanno investito di più nella pubblicità e le pubblicità si sta trasferendo dalle medie offline ad Internet. Conseguentemente la precisione della pubblicità e la valutabilità del risultato del web marketing sono diventati il tema di tutte le aziende cinesi. In questa circostanza il valore del SEM ² è tanto aumentato e il rendimento del SEM ha ancora la tendenza a un incremento veloce.

²Search Engien Marketing

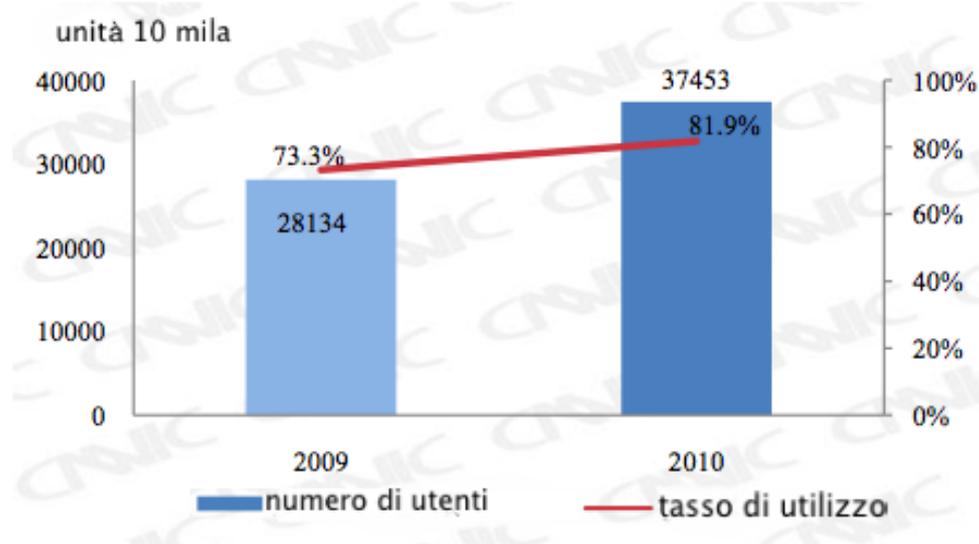


Figura 1.12: Utenti di motore di ricerca

Notizie online

Fino all'inizio del 2011, la percentuale dell'utilizzo di notizie online era del 77.2%, il numero degli utenti era arrivato a 353 milioni, per cui si può dire che l'incremento annuale degli utenti è di 45 milioni e il tasso di incremento è del 14.7%.

Internet è diventato uno dei principali mezzi per la trasmissione di informazioni. Grazie allo sviluppo delle tecnologie, si sono evoluti i mezzi per la comunicazione. 1, I cellulari con possibilità di navigazione in Internet e i siti innovativi diffusi come microblog hanno fornito un canale agevole per il caricamento di informazioni e hanno spinto la crescita della produzione del contenuto web da parte dei netizen e così le fonti che generano le notizie sono diventate più ricche. 2, I canali da cui si possono acquisire informazioni sono i più diversi. 3, I SNS grazie alla capacità di comunicazione interattiva tra gli utenti interni, svolgono un grande ruolo per sviluppare la velocità, l'ampiezza e la profondità della trasmissione dell'informazione.

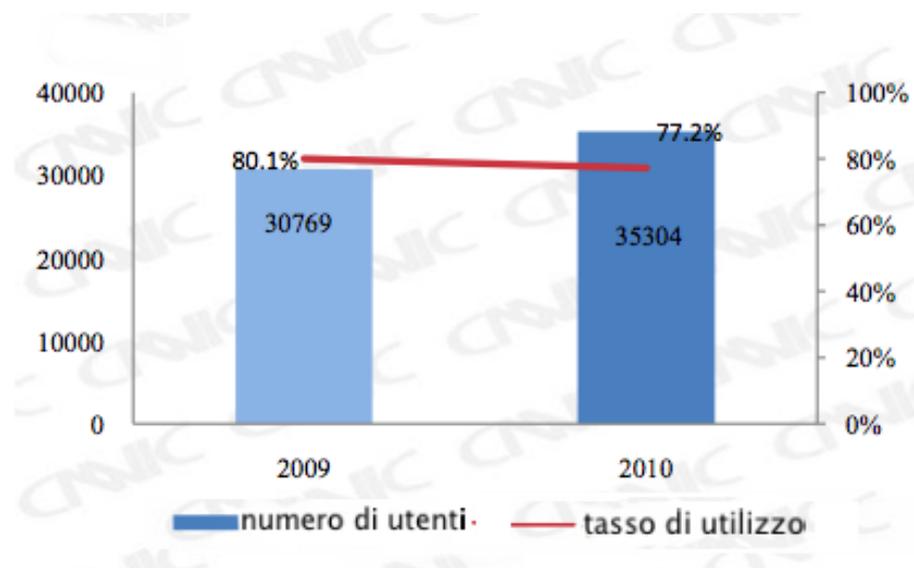


Figura 1.13: Utenti di notizie online

1.3.2 E-Commercio

Shopping online

Fino all'inizio del 2011, la dimensione degli utenti che hanno fatto shopping online è arrivata a 161 milioni, la percentuale dell'utilizzo è arrivata al 35.1% ottenendo il 7% in più rispetto all'anno precedente. Il tasso dell'incremento annuale degli utenti è del 48.6%. Le aziende tradizionali si sono piazzate velocemente nel mercato online, e questo ha portato la prosperità del mercato e l'aumento della qualità del servizio. Grazie alle aziende dei gruppi-vendita, la convenienza delle offerte speciali hanno attirato grande interesse da parte dei consumatori, e così si è aperto un canale per il web marketing nei settori di servizi come ristorazione, fitness e viaggi, In generale la capacità e le influenze del servizio sono aumentate, i vantaggi dello shopping online sono più riconosciuti e tutto ciò ha portato alla crescita veloce della dimensione degli utenti che usufruiscono del shopping online.

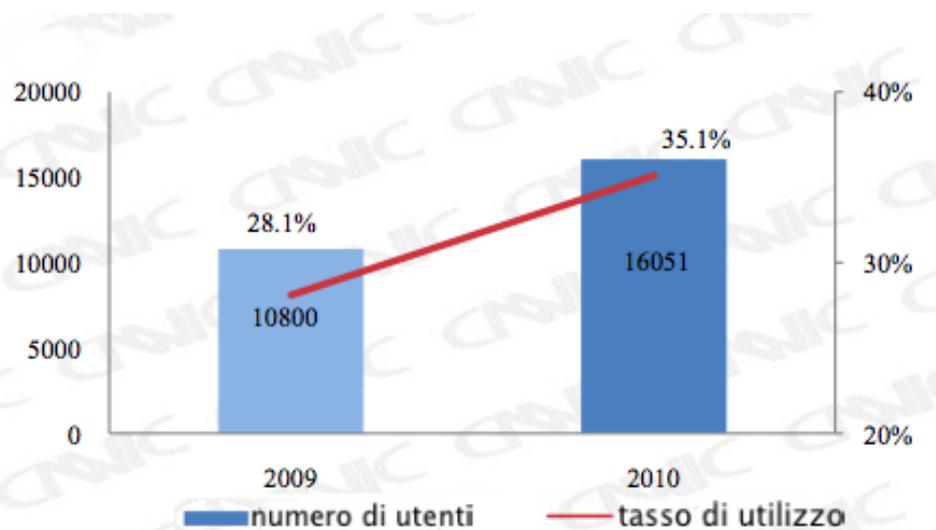


Figura 1.14: Utenti di motore di shopping online

Gruppo vendita

Il 2010 è l'anno di inizio per i gruppi-vendita. In un anno di tempo, la dimensione degli utenti che usano i gruppi-vendita è arrivata a 18 milioni. Ora le attività dei gruppi-vendita sta espandendosi verso le città del secondo e terzo livello.

I fattori per cui i gruppi-vendita si sono sviluppati così velocemente sono due. 1, Grazie alla partecipazione dei siti convenzionali, all'inizio c'erano solo pochi siti indipendenti che gestivano i gruppi-vendita come Manzuo³, Meituan⁴. Dopo, il sito più grande dello shopping online cinese Taobao⁵ ha proposto Juhuasuan⁶, poi i portali popolari come Sina Sohu e Tencent hanno tutti aperto il servizio di gruppi -vendita, dopo di che anche Renren ha aperto Nuomi⁷. Alla fine del 2010 quasi tutti i top siti hanno messo i piedi nei gruppi-ventita. 2, Grazie alle caratteristiche essenziali dei gruppi-vendita, i

³Significa posti occupati

⁴Significa, bel gruppo

⁵Il sito che ha battuto ebay in Cina

⁶Significa aggregazione delle offerte

⁷Significa riso glutinoso, il cibo preferito cinese

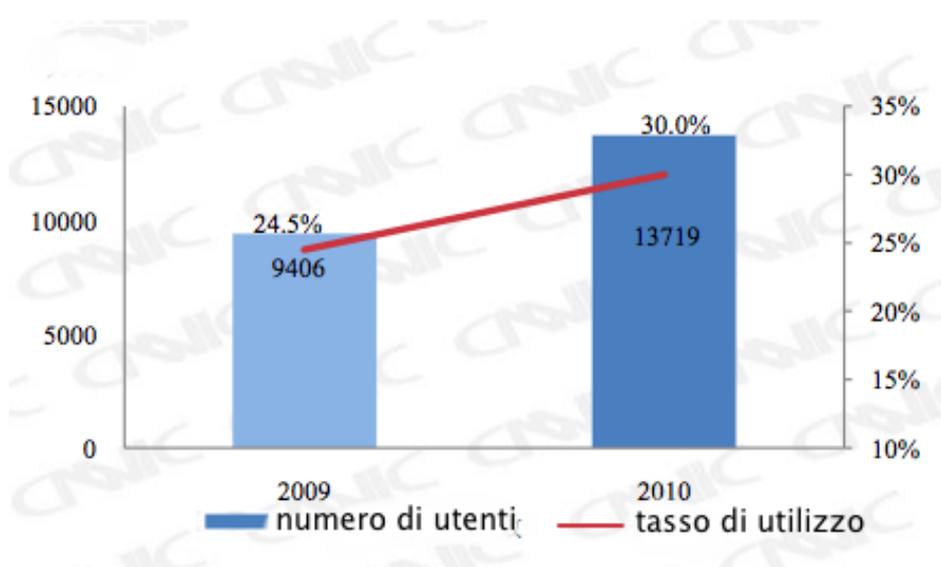


Figura 1.15: Utenti di pagamento online

prodotti sono “leggeri”; non c’è bisogno di prendere in considerazione investimenti per il magazzino e la logistica, basta la rete e le persone e tutto è pronto per fare un gruppo-vendita. 2, Veloce ritorno degli investimenti, si guadagna appena si conclude un’offerta. Con questa caratteristica la barriera all’entrata di un gruppo-vendita è bassa. 3, A parte i prodotti convenzionali, i siti di gruppi-vendita forniscono anche prodotti come fitness ,bellezza, pasti, svaghi etc così si è recuperato, in Cina, la mancanza del settore “servizi” nel consumo tradizionale di Internet.

Pagamento online

Il 2010 è l’anno dello sviluppo veloce del pagamento online. Fino all’inizio del 2010, la dimensione degli utenti è arrivata a 137 milioni, con un tasso di utilizzo del 30%, 43 milioni di utenti in più rispetto al 2009. Il tasso di crescita è del 45.9%. La dimensione è cresciuta 3 volte in più in 3 anni, ci sono 104 milioni di utenti in più rispetto a 2007.

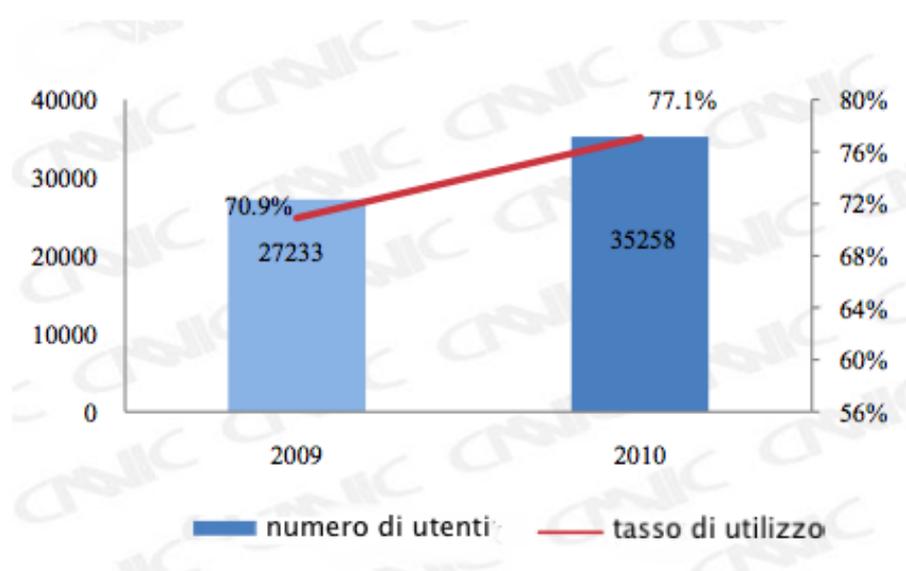


Figura 1.16: Utenti di messaggi istantanei

1.3.3 Comunicazione

Messaggi Istantanei

Fino all'inizio del 2011, la dimensione degli utenti è arrivata a 353 milioni, ci sono 80 milioni in più rispetto al 2009 e si ottiene la percentuale del 29.5% in più.

Grazie allo sviluppo di rete, la dimensione degli utenti da cellulare è cresciuta di nuovo, il tasso di utilizzo della comunicazione istantanea si trova ancora nella prima posizione di tutte le applicazioni internet cellulare.

Blog

Fino all'inizio del 2011, la dimensione degli utenti è arrivata a 295 milioni, ha 73 milioni in più rispetto al 2009 e ottiene una percentuale del 33.5% in più.

La rapida crescita del blog e la crescita dei SNS sono strettamente correlati. 1,La capacità della trasmissione istantanea degli articoli dei siti ha aiutato la crescita del blog mentre la base di amicizia ottenuta dall'applicazione di

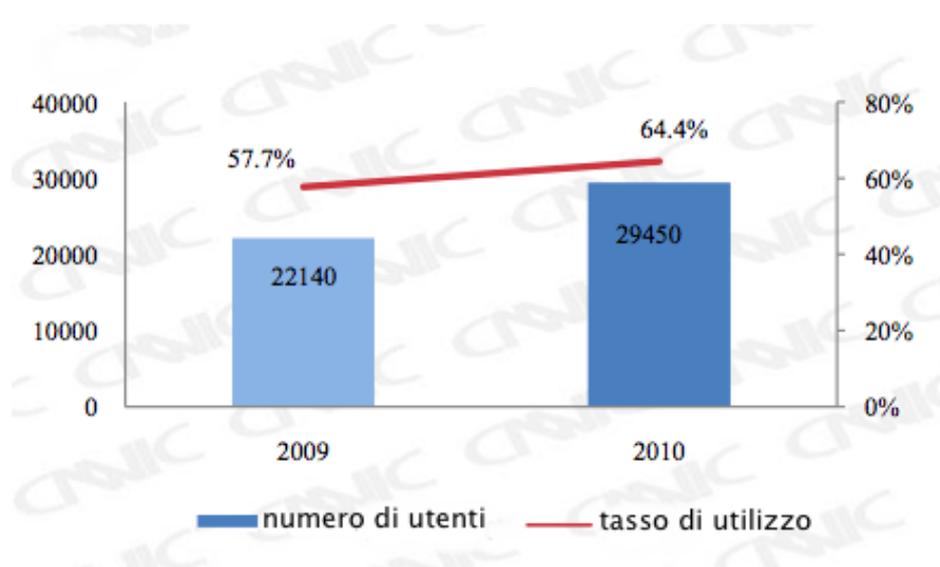


Figura 1.17: Utenti di blog

messaggi istantanei e dai SNS fa diventare il blog un mezzo importante per la comprensione e la comunicazione profonda tra amici. 2, Il microblog incentiva la voglia di continuare a scrivere nel blog. I vantaggi della trasmissione di informazione di microblog ha migliorato il canale della trasmissione delle opinioni degli autori di blog. Questo ha portato all'aumento del numero di letture del blog personale, ha soddisfatto gli autori nell'essere notati e riconosciuti.

Microblog

Nel 2010 la dimensione degli utenti è arrivata a 63 milioni, il tasso di utilizzo è del 13.8% rispetto a tutti i netizen e del 15.5% rispetto ai netizen dipendenti da cellulare, lo sviluppo rapido dell'utilizzo del microblog tramite cellulare ha portato all'espansione rapida della produzione di informazioni tramite cellulare e di comportamenti di consumo.

Il 2010 è l'anno in cui weibo è diventato popolare. È diventato un mezzo sociale importante grazie all'apertura della piattaforma, all'estensione dei terminali, alla concisione del contenuto e alla bassa barriera. Di specifico

gli aspetti presentano, 1, Il microblog è diventato il mezzo in cui i netizen possono acquisire notizie attuali, fare comunicazione relazionale, esprimere le proprie opinioni, condividere e partecipare argomenti sociali. 2, Il microblog è diventato una piattaforma importante con cui si trasmettono notizie tradizionali e opinioni pubbliche e si promuovono i prodotti e le marche aziendali.

Il microblog come l'applicazione nascente, ha tante influenze su Internet. 1, Il microblog si muove verso l'origine delle notizie, fa cambiare il modo di trasmissione dei mezzi tradizionali. 2, La sovrapposizione di microblog, messaggi istantanei, blog e SNS, spinge gli sviluppi dei SNS. 3, Le informazioni da microblog sono istantanee e frammentate, questo fatto accelererà gli sviluppi del motore di ricerca per ricerche istantanee e raffinate.

SNS

La dimensione e la penetrazione dell'utilizzo di SNS sono aumentate. Fino all'inizio del 2011 la dimensione degli utenti è arrivata a 235 milioni con 59 milioni in più e un tasso di utilizzo del 51.4%.

Anche se la dimensione degli utenti cresce velocemente, i SNS hanno ancora molti problemi da affrontare. Il primo è il problema di scoprire e sviluppare servizi ad alta vischiosità per mantenere gli utenti. D'altra parte, le pubblicità sono ancora la fonte principale dei profitti dei SNS che però devono ancora scoprire come sfruttare in modo migliore la regola di usare i nomi reali. Portando le attività commerciali e i servizi quotidiani in SNS si accelera il processo di scoperta dei valori potenziali dei SNS.

I siti streaming

Fino all'inizio del 2011 la dimensione degli utenti è arrivata a 284 milioni, la penetrazione è arrivata al 62.1% e quindi il tasso di crescita rispetto all'anno precedente è del 18.1%.

Considerando le influenze della media e la posizione del settore dei siti streaming, il valore commerciale dei siti streaming sono ancora da scoprire.

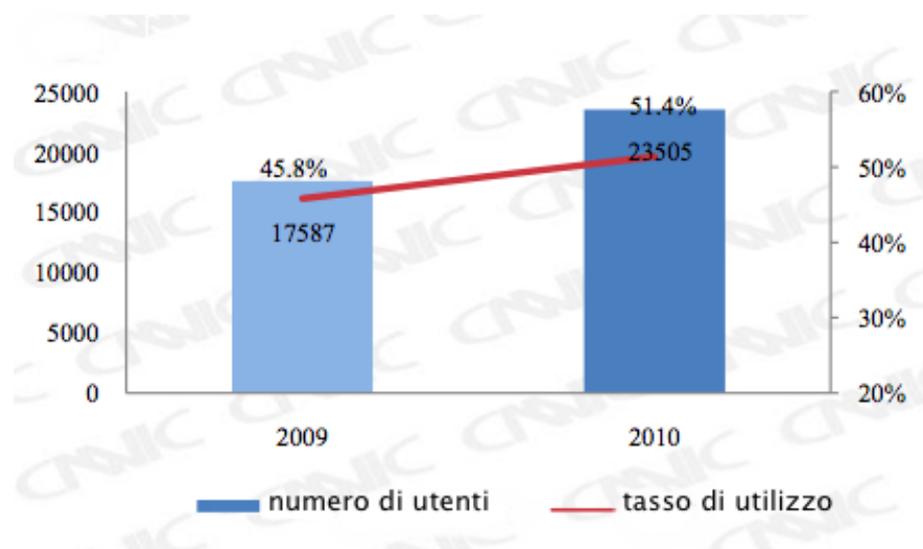


Figura 1.18: Utenti di SNS

Dal punto di vista dello streaming marketing anche se si è incrementato velocemente il rendimento dalle pubblicità, il prezzo della stessa ha ancora un incremento potenziale. Dal punto di vista del modello di rendimento dei siti streaming, il costo alto per comprare il copyright delle flash e il costo di banda larga hanno creato tanta pressione per la gestione di sito. Quindi in base ai bisogni del mercato, trovare il nuovo modello di gestione dei siti streaming diventa la chiave importante per maturare questo settore.

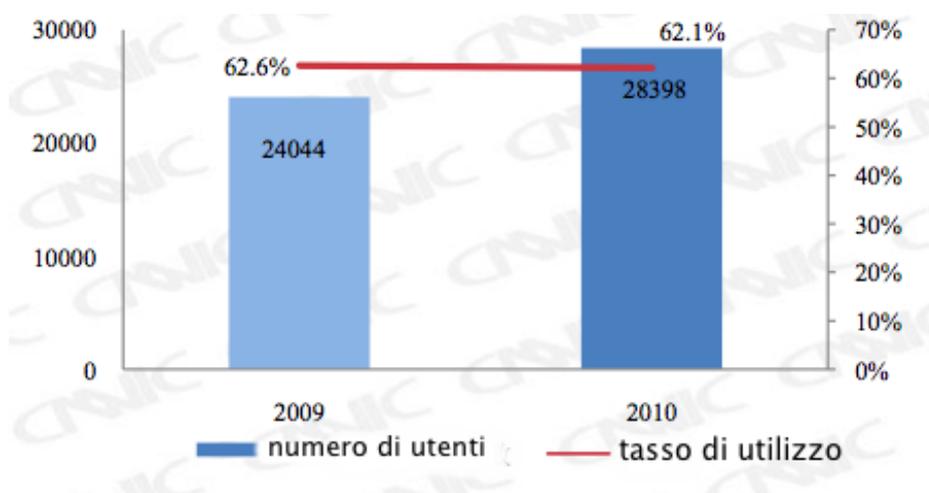


Figura 1.19: Utenti di streaming

Capitolo 2

Gli strumenti e siti di web marketing in Cina

2.1 Dieci strumenti adottati nel web marketing cinese

Il marketing 2.0 si manifesta particolarmente nella comunicazione e trasmissione. È un modo innovativo per ottenere una migliore relazione con i consumatori rispetto al marketing tradizionale.

Sappiamo che nell'epoca del marketing 1.0 si utilizzano televisione, radio, giornale e rivista come strumenti per la comunicazione. Invece nell'epoca del marketing 2.0 si utilizza più internet. Ma di preciso quali strumenti include internet? Ora vediamo i 10 citati da CECRC¹ che sono più utilizzati in Cina.

Search Engine

Il motore di ricerca è il mezzo più popolare per l'acquisizione delle informazioni, ha il tasso di utilizzo più alto dai netizen cinesi. Le aziende diffondono le informazioni aziendali tramite le ricerche degli utenti, e posso-

¹Chinese E-Commerce Research Center, *Dieci strumenti popolari per il e-marketing nell'epoca del web2.0*, Feb 2010 [4]

no raggiungere i potenziali clienti grazie alle parole chiave mirate. I 5 passi del SEM sono 1) essere accettato dal motore di ricerca, 2) essere ai i primi posti nel risultato di della ricerca, 3) aumentare il tasso di click 4) trasformare i navigatori in clienti 5) trasformare i clienti in clienti fedeli.

Blog

Il blog è il portale per gli utenti che trasmettono le informazioni da loro stessi prodotte. Le aziende possono fornire le pubblicità in base agli interessi degli utenti dei blog, e possono fare provare i prodotti gratis agli utenti che così scrivono le loro esperienze e lasciano dei i commenti. In pratica investire nella alle pubblicità nei blog è il modo più semplice, non solo per farsi conoscere ma anche per far in modo che, se il prodotto è piaciuto, gli utenti inneschino un effetto passaparola positivo. Inoltre, avere un blog aziendale è pure un buon modo di pubblicizzarsi perché le aziende possono organizzare spazi interattivi di domande e risposte con i loro clienti per meglio fidelizzarli. Di recente si sono diffusi anche i microblog con un incremento del numero di utenti impressionante. Per i dettagli si vada alle sezioni successive.

Forum

La struttura ad albero è una proprietà del forum ed ha un effetto particolare sulla comunicazione. Nel forum si può depositare un settore specializzato per un'azienda o per una marca, proporre gli argomenti con un motivo determinato e indirizzare in modo appropriato la discussione. In realtà tante aziende cinesi tengono conto dell'effetto di advertising nei forum. E infatti sono emersi già servizi specializzati in questo tipo di marketing, chiamato 'forum marketing'. Essenzialmente è un metodo di marketing per cui si propongono argomenti secondo direzioni e quantità determinate nel forum classificato. Il suo momento centrale consiste nel suo grado di attrattiva e di interesse, attraverso un testo si invitano gli utenti del blog a partecipare a una discussione, e si dirige la discussione sui diversi argomenti in direzione di uno sviluppo del punto di vista aziendale. Gli utenti del blog sono l'og-

getto di questo advertising, mentre la profondità di discussione, la quantità di partecipanti, la quantità degli argomenti prodotti nel forum e il numero di forum sono tutti gli indicatori per testare il risultato del forum marketing.

Pubblicità inserite nei giochi online

Le pubblicità inserite nei giochi online è un metodo di advertising popolare in Cina. Le informazioni su brand e prodotti inserite nei giochi possono essere mostrate a un gran bacino di utenti. Il modo migliore di far pubblicità è adottare la forma interattiva del gioco, ad esempio inserire le informazioni sui prodotti nel trama del gioco, così i consumatori possono apprendere le proprietà e le specificità dei prodotti durante il processo di gioco. Ad esempio in Cina la coca-cola presenta la bottiglia della magia nel gioco World of Warcraft online. I giocatori la bevono e recuperano subito la vita e la magia, e questo fatto fa ricordare ai giocatori lo slogan della Coca-Cola "Twist The Cap To Refreshment". In questo caso l'effetto di verosimiglianza è ovviamente più efficace della comunicazione tradizionale.

Messaggi istantanei

Uno strumento tipico per i messaggi istantanei in Cina è la QQ. Oltre a permettere la comunicazione tra due persone QQ consente anche di formare creare i gruppi dove gli utenti possono creare una discussione istantanea tutti insieme. Per comunicare con una persona singola, QQ potrebbe svolgere il ruolo di un telefonino mentre per la comunicazione con il gruppo, QQ riesce a portare le informazioni ad un gruppo i cui membri sono interessati. Quindi attraverso la QQ, le aziende possono trasmettere le informazioni del brand e dei prodotti ai consumatori potenziali e potrebbe anche trasformare i consumatori in consumatori fedeli.

Pubblicità sullo schermo

Già da tempo ci si è chiesti se lo schermo dei computer e del cellulare possano sostituire lo schermo della televisione. La tendenza è già partita

tanti anni fa. Ora a parte le applicazioni web i PC hanno ancora due modi principali per mostrare le informazioni, il desktop e il salvaschermo. I cellulari invece hanno lo sfondo colorato con animazioni. Le aziende quindi possono progettare degli sfondi, con informazioni utili o divertenti, e fornirli ai consumatori per abbellire lo schermo dei propri device .

Pubblicità su internet

Questo tipo di pubblicità può essere parole immagini o flash, e si determina il contenuto della pubblicità secondo il contenuto del sito e l'abitudine della di navigazione di utenti. Questo modo risolve il problema dell'indirizzamento dell'informazione. Per ottenere un risultato migliore c'è bisogno solo di inventare pubblicità affascinanti.

Pubblicità inserite nei video online

L'ambito della trasmissione delle informazioni per il divertimento è spesso tanto ampio. Le aziende che si pubblicizzano durante la visualizzazione del video online devono tenere conto dell'effetto della pubblicizzazione. Però spesso è difficile misurare il risultato ed è difficile distinguere l'influenza avuta sugli utenti. Quindi questo settore in Cina cresce meno veloce.

Zona virtuale

La zona virtuale è creata in base al mondo reale, essa appartiene ai giochi online, ma permette agli utenti più libertà per la creazione e per esprimersi. Le merci e gli strumenti nella zona virtuale possono essere un mezzo per le informazioni aziendali. Ad esempio, L'azienda Tencent che è proprietaria della QQ ha tanti prodotti delle zone virtuali. QQShow, QZone e QQPet. Nella zona virtuale del QQPet, i prodotti reali come bevande cibi e vestiti possono tutti essere trasformati in prodotti virtuali e vengono inseriti nella zona virtuale. In questo modo si può mantenere la fedeltà dei consumatori reali. Ovviamente questa occasione di pubblicizzazione può andare bene anche con altri prodotti.

SMS e MMS

Questo metodo consiste nel presentare le informazioni della marca e dell'azienda in modo piacevole tramite i SMS e MMS. Oggi è più evidente che i consumatori cinesi tendono a divertirsi a guardare e trasmettere i SMS e MMS scherzosi. E questo potrebbe generare l'effetto del marketing virale. Perciò le aziende devono sfruttare bene i vantaggi di questa comunicazione ed evitare la circolazione di notizie negative. Quindi le aziende devono cercare di interpretare le informazioni in modo divertente con motivo determinato. Le parole e le immagini è meglio che siano informali senza però rinunciare all'eleganza.

2.2 Siti social

2.2.1 SNS

Così come in occidente, anche in Cina ci sono varie piattaforme dove i netizen possono comunicare tra di loro e condividere le informazioni. Ma come si vede dalla figura 2.1 fornita da CIC², il mondo del social media cinese è rievocativo del mondo social media occidentale ma è altamente fratturato. Ad esempio in Cina non c'è ancora un sito completo che può sostituire Facebook, ma ci sono Renren, Kaixin, Qzone e altri che attirano l'attenzione degli utenti. Gli esperti dell' International Herald Leader cinese hanno annunciato che "I SNS principali cinesi hanno preso solo le caratteristiche superficiali e parziali di Facebook, mentre mancano le cose essenziali e quelle a livello di piattaforma".

Renren

Il sito Renren [6] che prima si chiamava Xiaonei (significa inter-scuola) fu creato nel 2005, un anno dopo Facebook. A colpa della crisi finanziaria, il

²CIC, China's leading social business intelligence provider, *China Social Media Landscape*, 2011 [12]

sito Xiaonei è stato venduto al China InterActive Corp nel 2006, e nel 2009 il sito ha cambiato il suo nome in Renren che vuole dire “ognuno ” per includere più utenti. Questa decisione ha avuto poco successo nell’ottenere utenti lavoratori, ma fino al 2012, il bacino di utenti si è concentrato soprattutto nelle università. Gli esperti dicono che, la difficoltà per Renren è che la cultura radicale di questo sito è la cultura scolastica, i servizi che offre sono più orientati agli studenti, e queste caratteristiche respingono la gente di cultura non universitaria. Negli Stati Uniti, ci sono più di 200 milioni di netizen, più di una metà di loro hanno account in Facebook. In Cina ci sono più di 450 milioni di netizen, ma ci sono solo 3 milioni di utenti attivi in Renren, e gli utenti registrati sono meno di 100 milioni.

Kaixin

Il sito Kaixin [7] fu fondato nel 2008. Nell’ ottobre 2011 gli utenti registrati erano 120 milioni. Il sito Kaixin è diventato popolare grazie al gioco Kaixin Farming, col quale Kaixin ha raccolto tanti utenti colletti-bianchi Però dopo Kainxin non è riuscito a sviluppare altre applicazioni così popolari per attirare l’attenzione degli utenti. Un esperto cinese ha detto che “Kaixin è più una piattaforma per i giochi che “social”, i giochi possono far schizzare il numero di utenti, ma non sono uno strumento fondamentale per mantenerli”³ Ma il ruolo che svolge nei SNS cinesi il Kaixin è molto importante, tanto che nell’ ottobre 2011, l’azienda Tencent ha annunciato di investire 100 milioni di dollari per Kaixin.

2.2.2 Video

Neanche nel settore video c’è un sito dominante in Cina. In generale i siti video in Cina sono dotati le funzionalità come quelle di Youtube, commenti sulle risorse, link per la condivisione delle stesse. Una differenza potrebbe essere che i siti video in Cina permettono di caricare video di lunga durata,

³Shen Kun, *Problema della riduzione della dimensione dei SNS cinesi*, Lug, 2011 [5]

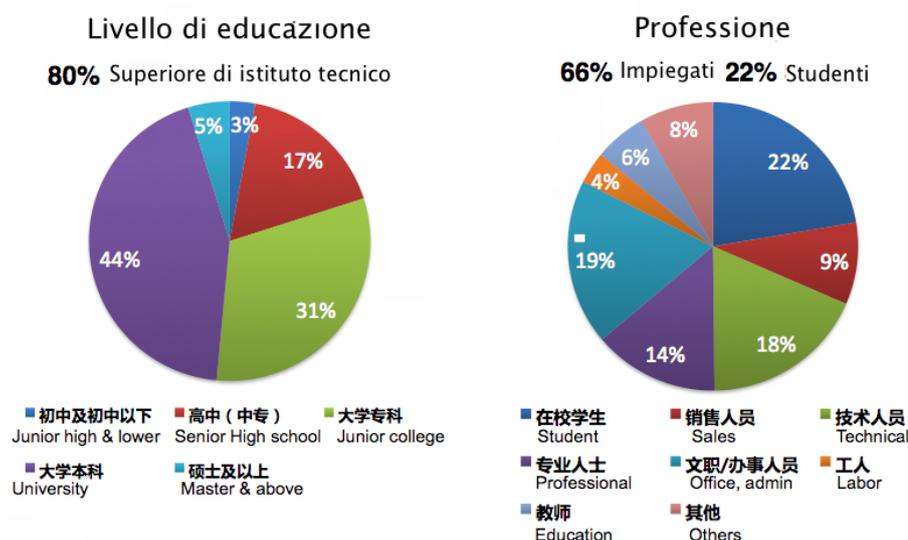


Figura 2.2: Composizione utenti di Tudou

ad esempio un film intero. Inoltre i siti come Tudou, Youku hanno sviluppato applicazioni client-side per accelerare la lettura e il caricamento del video. Per quanto riguarda i loro rendimenti, le quote del rendimento pubblicitario dei siti streaming in Cina sono ben condivise, dai dati pubblicati da Enfodesk⁴ si vede che Youku, Tudou, Sohu Video, sono i primi tre siti che hanno le quote più alte in Cina, (rispettivamente del 25.6% ,del14.5% e del13.3%.)

Tudou

Tudou è il primo sito video in Cina, è andato online il 15 aprile 2005. E nel 2010, Tudou ha avuto una copertura di 200 milioni di utenti indipendenti per mese. 20 milioni di ricerche all'interno del sito e 25 milioni di video. Gli utenti di Tudou sono giovani⁵, più del 70% ha un'età inferiore a 30 anni. Riguardo al livello di istruzione, il 49% è composto da persone con un titolo di studio equiparato alla laurea. Per la professione, il 66% sono colletti-bianchi e il 22% sono studenti. Come abbiamo già detto nel primo capitolo,

⁴Enfodesk, *Statistiche sulle quote di mercato dei siti Video cinesi*, 2011 [9]

⁵Fonte: Baidu Wenku *Una breve introduzione al Tudou* [8]

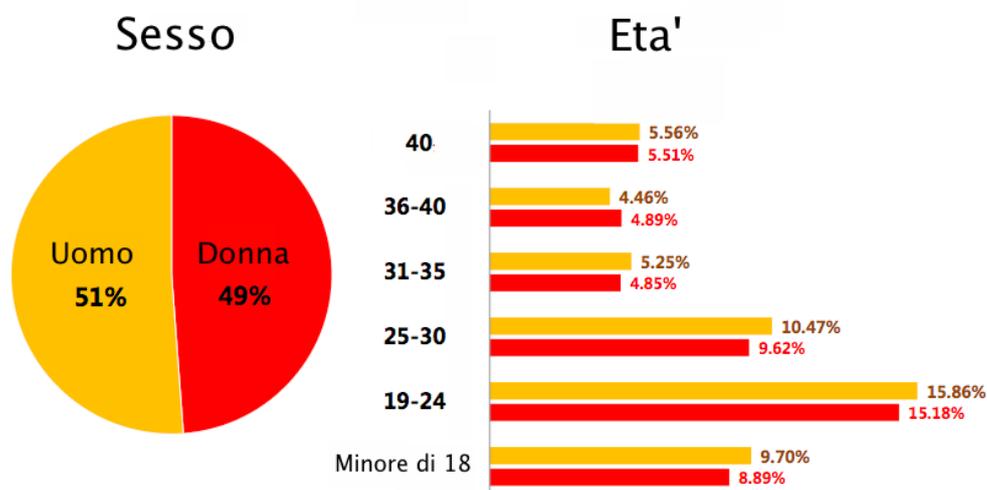


Figura 2.3: Composizione utenti di Tudou

alla fine del 2010, gli utenti di video online sono arrivati a 284 milioni. I siti streaming sono diventati una parte importante nella vita degli utenti. Quindi tante aziende hanno iniziato ad usare viral video per la promozione e nello stesso tempo i video possono essere integrati nei siti “social” così i video si diffondono più velocemente ottenendo anche una maggior diffusione.

2.2.3 Utilizzi del SNS cinese dall'impresa

Dato che i SNS cinesi sono frammentati e diventa sempre più complesso lo sviluppo delle nuove piattaforme e l'evoluzione della cultura di rete, è una vera sfida per la comunicazione del marchio. I netizen stanno diventando attivi nello spazio digitale e tendono a mostrare la voce del loro apprezzamento ma anche la loro insoddisfazione verso i marchi in social media. I leader di opinione e efluencer diffondono i loro messaggi velocemente tramite varie piattaforme. Quindi per una marca, c'è bisogno di ascoltare di più, capire meglio, e partecipare effettivamente al mondo SNS cinese, e così bisogna adottare un approccio molto attento al social media cinese.

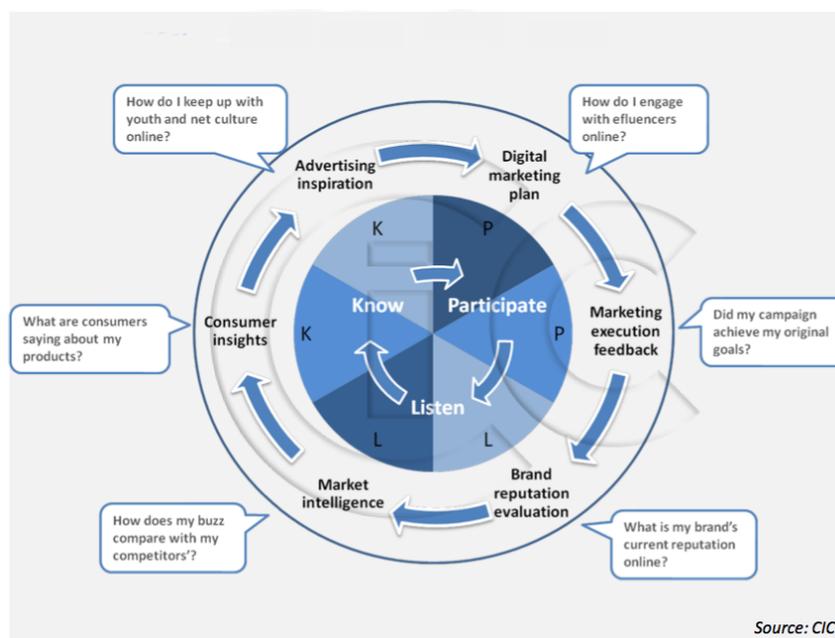


Figura 2.4: Business application of social media by CIC

Il gruppo di consulenza CIC ha introdotto il modello L-K-P⁶ per presentare gli utilizzi del social media di azienda in sei aree.

Listen(Ascoltare)

Ascoltare la IWOM(internet world of mouth), raccogliere le informazioni industriali dai canali di social media e stimare la reputazione online del marchio.

1) Online Reputation: il dipartimento della relazione pubblica monitora e insegue il IWOM del marchio regolarmente, capire e stimare la consapevolezza(buzz volume) e la reputazione(sentimento). Questo monitoraggio aiuta a coprire la crisi potenziale e a identificare le opportunità di PR(public relation).

2) Market Intelligence: I dipartimenti di business information e della pianificazione strategica devono non solo raccogliere le informazioni dai ritagli

⁶CIC, GroupM Knowledge, *From Social Media to Social Business* 2011 [11]

dei giornali, dalle ricerche offline e dalle associazioni industriali ma anche recuperare le ultime notizie e le informazioni delle azioni dei concorrenti attraverso reazioni in tempo reale ed espressioni dinamiche del social media.

Know(Capire)

La IWOM offre le idee del consumatore e i loro feedback del prodotto. Assicura di capire la cultura della comunità online in modo approfondito.

1) Consumer Insights: il dipartimento della ricerca di mercato e R&D sono stupiti che IWOM sia diventata un canale unico e effettivo per identificare i bisogni del consumatore e il feedback. La social media ha cambiato internet in un gruppo immensamente focalizzato. La IWOM che si basa sull'indipendenza e sulle espressioni spontanee del consumatore, è più naturale e più autentica che altre indagini convenzionali.

2) Advertising Inspiration: il dipartimento di marketing e agenzie advertising Possono progettare idee nuove basate sul contemporaneo e sulla cultura internet generata dagli utenti. Possono poi utilizzare questi mezzi di produzione, invitando i grassroot e i celebri web come portavoce di prodotto, attirando efluencers a facilitare la interazione col brand e trasmettere il messaggio, usando la lingua e la cultura di rete nella pubblicizzazione.

Partecipazione

Assumere un ruolo attivo nella comunità online, interagire con i netizen e trasmettere il messaggio del marchio in una voce autentica.

1) Digital Marketing Plan: Per sfruttare al meglio le opportunità di business presentate nell'era di Internet, le società hanno stabilito i dipartimenti per il marketing digitale o per i media digitali. Questi dipartimenti coordinano con altri interni all'azienda per esplorare le comunità online. Le strategie digitali potrebbero essere rilevate in condizioni di mercato e venire implementate per agire appropriatamente da e tra le organizzazioni. Una ottima attività di marketing digitale si basa su tre fondamenti: 1, il rispetto per le idee creative e il feedback da netizen; 2, una piattaforma per i dialoghi

senza gerarchia; 3, la volontà di partecipare alla comunità come un cittadino sociale d'impresa, con un atteggiamento di ascolto e di collaborazione con gli altri.

2) Marketing Execution Feedback: un gran numero di consumatori esprimono i loro sentimenti e lasciano i commenti sulle attività online e offline dell'azienda. Questa IWOM deve essere presa in considerazione seriamente dal dipartimento di marketing e dall'agenzia di pubblicizzazione durante la valutazione delle attività di marketing. Molti hanno predisposto i mezzi per valutare IWOM(KPI), in modo da confrontare le attività verticalmente e orizzontalmente.

2.3 Siti di ricerche

2.3.1 I siti di ricerche e le loro quote di mercato

All'inizio del 2010, Google ha annunciato di chiudere la Google Cinese e di mantenere la Google Hong Kong. Tutte le richieste di Google.cn si sono quindi indirizzate a Google.hk. Col passare del tempo il sito più grande fra i motori di ricerca cinesi, Baidu, si è nuovamente espanso, ottenendo una percentuale di copertura del 95% e la quota di mercato ha superato nell'2011 l'80%. Adesso i primi quattro motori di ricerca che occupano il 98.46% del mercato cinese sono Baidu Google.hk Sogou e Soso⁷. Essi hanno quote di mercato rispettivamente dell' 81.31%, dell' 8.17%, del 5.20% e del 3.76%. Ovviamente il primo luogo che si sceglie per fare il Search Engine Marketing è la Baidu.

2.3.2 Introduzione a Baidu

Nome

Il nome Baidu è ispirato a un poema della Dinastia Song scritto da Xin Qiji nel XII secolo. La poesia, tradotta in italiano, dice: "Cento e mille volte

⁷CNZZ, *Report degli utilizzi dei motori di ricerca in Cina*, Lug 2011 [13]

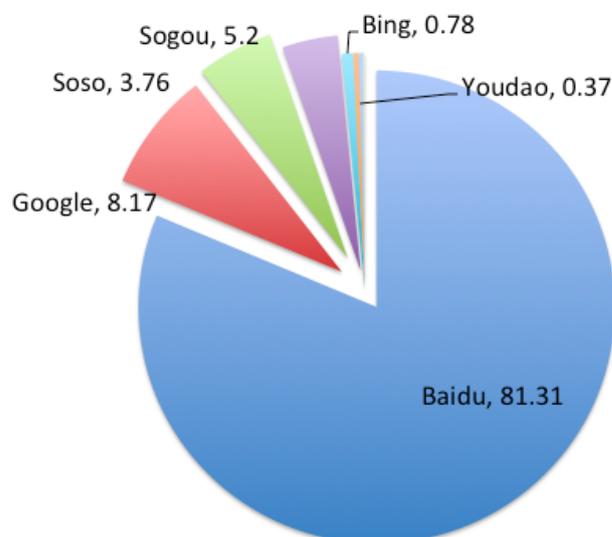


Figura 2.5: Quota del mercato dei motori di ricerca in Cina

ho cercato in mezzo al caos, poi mi sono voltato per caso, e improvvisamente l'ho visto. Era lì tra le luci delle lanterne”⁸ Questo indica la direzione di sviluppo di Baidu che mira a diventare il migliore motore di ricerca specializzato a indicizzare i contenuti cinesi.

Meccanismo di funzionamento del motore di ricerca Baidu

Ogni motore di ricerca indipendente ha il proprio spider, Lo spider di Baidu è molto simile a quello di Google⁹. Lo spider prende le pagine web continuamente seguendo i link presenti nelle pagine e le pagine considerate sono chiamate istantanea¹⁰. Visto che i link sono molto usati nel mondo di internet, teoricamente, a partire da un gruppo di pagine web si può arrivare alla maggior parte delle pagine.

Dalle istantanee si inizia a fare manipolazione per l'indicizzazione. Il punto più importante di questo processo è ricavare la parola chiave ed estrarre

⁸Hundreds and thousands of times I searched in chaos. Suddenly I turned by chance, to where the lights were waning, and there he stood

⁹Baidu, Internet fonder club, *Guida al SEO v2.0*, 2010 [15]

¹⁰copia cache, snippet

un testo corto analizzando il contenuto della pagina web. Gli altri processi includono la cancellazione delle pagine duplicate, la separazione delle parole dalle frasi ¹¹, l'identificazione della classe della pagina, l'analisi dei link, il calcolo del peso e gli indicatori ponderati della pagina.

Quando l'utente fa la ricerca, il motore di ricerca va a trovare dall'archivio le istantanee corrispondenti alla query dell'utente e le informazioni relative. Poi visualizza i risultati in ordine al peso delle pagine.

Modello di business introdotto da Baidu

Baidu ha suddiviso il SEM in cinque livelli e ha introdotto la metafora a "imbuto¹²" composto da questi cinque livelli per filtrare i clienti. I cinque livelli sono: livello di presenza, livello di click, livello di visite, livello di consulenza e livello di ordine. Tutti i livelli sono correlati.

1) Livello di presenza: questo è il pre-requisito di tutto. Baidu ha una presenza di 8 miliardi di volte in un giorno, una migliore presenza può portare tanti clienti potenziali. Una presenza è migliore quando un utente inserisce parole chiave diverse per trovare la stessa informazione che il sito aziendale riesce sempre a presentare nei risultati di ricerca.

2) Livello di click: dietro ogni ricerca, c'è sempre una persona con delle necessità, ma la gente di solito guarda solo i primi risultati. Quindi per guadagnare un click il sito deve essere fra i primi, e la frase di descrizione deve essere interessante per i consumatori.

3) Livello di visite: il sito deve permettere un caricamento veloce, deve essere strutturato bene e avere un contenuto chiaro. Le funzionalità chiave devono essere in evidenza. Così diventerà più facile condurre gli utenti al livello successivo, cioè, livello di consulenza.

4) Livello di consulenza: questo livello è a carico del personale del servizio-cliente e richiede una buona capacità di promozione offline.

5) Livello di ordine: conclude l'ordine di acquisto.

¹¹Nella lingua cinese non ci sono gli spazi nella frase

¹²Baidu, *Lezioni di Marketing online: modello di business* [16]

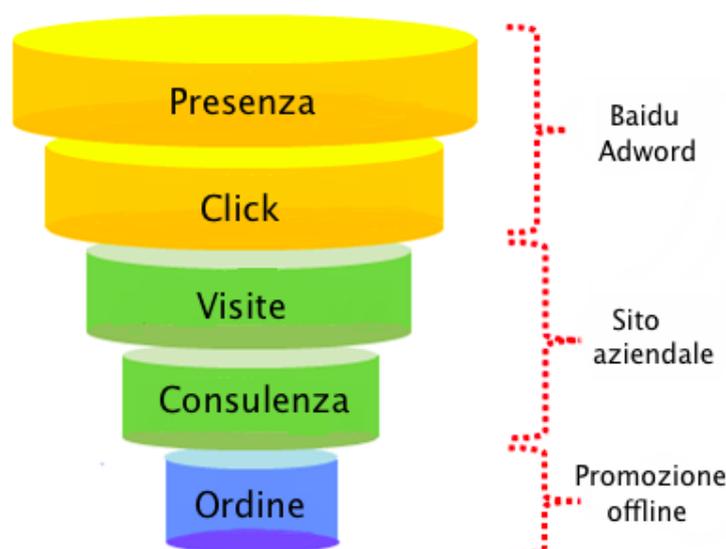


Figura 2.6: Modello di business proposto da Baidu

I primi due livelli servono per fare incontrare l'azienda e i clienti. Questi devono essere realizzati con il mezzo Baidu e SEO. Il livello 3 e 4 sono processati dal sito aziendale, e questi due livelli aiutano a concludere l'ultimo livello "ordine". Un buon imbuto può fornire all'azienda più occasioni di conversione.

Annotazioni del SEO in Baidu

Nell'agosto del 2010, la Baidu ha creato l'"internet fonder club", e nell'agosto del 2011 Baidu insieme al club ha scritto un articolo "Guida al SEO v2.0 [15]". Questo articolo mira a fornire ai nuovi siti web gli approcci per l'ottimizzazione del motore di ricerca in Cina. Ora vediamo i consigli di Baidu.

Preparazione

1) Registrazione del dominio

Il dominio è la prima impressione di un sito, ed è importante anche per lo sviluppo futuro del sito. Un buon dominio deve essere facile da ricordare

e fidato. Quindi è meglio sia corto, collegato col tema del sito. Il suffisso del dominio non influenza le ricerche di Baidu, però è meglio che sia per es. .com .cn .net . Questi suffissi sono popolari perché abbassano il costo della distinzione di utente e aumentano la fiducia.

2) Scelta del server

La velocità e la stabilità del server o del server virtuale, può influenzare il raggiungimento dello spider di Baidu. Quindi è importante assicurare la presenza di questi due fattori. Inoltre il server straniero non influenza il calcolo del peso del sito web Baidu.

Costruzione del sito orientato al motore di ricerca

Leggibilità

Come Google, lo spider di Baidu riconosce solo il testo non flash, immagini e Javascript. Quindi è meglio visualizzare il contenuto e i link usando il testo invece di flash immagini e js. Se si deve per forza usare detti strumenti, si consiglia di creare una copia della versione di testo e collegarla con un link di testo nella pagina principale. A parte questo Baidu non supporta frame e iframe, quindi i contenuti in iframe verranno ignorati da Baidu.

Struttura del sito

Baidu consiglia di adottare la struttura ad albero per la costruzione del sito, dividere il sito in 3 livelli, pagina principale, canale e articoli come tronco, ramo e foglie. Il passo dalla pagina principale agli articoli deve essere più corto possibile in modo da diminuire il carico dell'analisi della pagina. Mentre il sito web deve essere anche una forma di rete, ogni pagina web dovrebbe avere anche un link verso le pagine del livello precedente e del livello successivo e verso le pagine che hanno i contenuti correlati. Il sito deve avere anche la barra di navigazione concisa; questo è comodo sia per l'utente che per lo spider che così comprendono meglio la struttura del sito. Baidu consiglia di collocare la barra di navigazione per ogni pagina web.

Se si usano immagini per il link, si consiglia di mettere un nota nell'Alt dell'immagine.

Sottodominio e dominio a directory

La scelta ragionevole di collocare il contenuto web in sottodominio o dominio a directory può creare tante differenze nelle prestazioni del motore di ricerca. Baidu consiglia di usare il dominio a directory prima che il canale abbia un contenuto sufficiente. Questo perchè il subdirectory di un sito web può ereditare una parte del peso della pagina principale. Perciò la pagina del subdirectory ha più possibilità di essere messo ai primi posti. Invece se il contenuto della pagina in subdirectory è molto diverso dal tema del sito si consiglia di metterla in sottodominio, per non creare confusione per il motore di ricerca. Inoltre Baidu consiglia di limitare il collegamento tra pagine provenienti da un sottodominio diverso. Ad esempio le pagine del subdirectory del dominio a.example.com non devono avere il link verso le pagine del subdirectory del dominio b.example.com e viceversa. Altrimenti Baidu considererà le pagine come dei duplicati, rischiando di ignorare l'url giusto. Nel caso poi, che il sito abbia tanti sottodomini e loro non contengano contenuto ricco, Baidu considererà questo come truffa e lo punirà.

Url

1) Come per i suggerimenti di Google, anche Baidu consiglia di usare un unico url per la stessa pagina per evitare la diminuzione del valore di peso della pagina. Al dettaglio Baidu consiglia di non inserire le informazioni non necessarie come id sessione, codice statistica, variabili etc nell'url e di usare http status code 301 per reindirizzare le url diverse alla pagina originale nel caso si debba usare per forza url diverse. Per url che non si vogliono mostrare all'utente si usa sempre robots.txt come per la Google.

2) Nell'url è meglio che ci siano informazioni per aiutare l'utente a sapere di che cosa parla quella pagina web. Ad esempio con hi.baidu.com/baidu/blog, l'utente può capire che quell'url sta parlando del blog.

3) Le altre annotazioni per url sono sempre come quelle di Google. L'url è meglio corta; l'url dinamica o statica non ha influenze su Baidu, ma si consiglia di evitare l'inserimento delle variabili in url; non inserire gli elementi non riconoscibili dal motore di ricerca come “;”, “,”. Poi Baidu fornisce anche uno strumento per il miglioramento dell'url.

Contenuto della pagina web

Titolo

Il titolo della pagina web è uno dei fattori più importanti che influenzano il calcolo del peso della pagina. Quindi deve essere conciso ed unico per ogni pagina e rileva il contenuto più significativo della pagina. Per un sito gerarchico un consiglio: per il tag title potrebbe essere, “nome di sito”, “nome di sito _ servizio”, “nome di sito _ prodotto”. Per la pagina principale; “nome di canale _ nome di sito”. Per il canale; “titolo di articolo _ nome di canale _ nome di sito” per singolo articolo.

Contenuto

Il contenuto della pagina deve essere correlato al tema, e limitare i contenuti che non c'entrano; I contenuti è meglio che siano originali; Il testo dell'anchorlink deve riflettere il tema di quella pagina; Gli alt delle immagini devono essere descritti; I siti del web2.0 devono sfruttare bene la funzionalità del commento sulla risorsa, però Baidu punisce i siti che abusano di questa funzione.

Meta description

Meta description è una parte dell'etichetta meta situata nella zona <head >del html. Serve per descrivere il contenuto della pagina. Questo non influenza il calcolo del peso di pagina, ma una buona descrizione può essere una scelta dello snippet nei risultati della ricerca. Baidu consiglia di usare il meta description per le pagine che non hanno tanto contenuto. Allo stesso modo,

le descrizioni devono essere essenziali, nè troppo lunghe nè troppo corte e devono essere diverse per ogni pagina. Le descrizioni non devono essere un mucchio di parole chiave.

Compatibilità

1) Baidu supporta annotazioni “nofollow” per non includere la pagina web nel calcolo del peso del sito. Funzionano due modi `esempio link` per link e `<meta name=“robots”content=“nofollow”>` per pagina.

2) Baidu non supporta bene il protocollo https. Per adesso Baidu ha registrato solo pochi siti https. Se si deve usare per forza il protocollo https, si consiglia di creare una versione http per la pagina principale del sito.

Tutto sommato, per La SEO, in Baidu, la regola che vale sempre è ottimizzare il proprio sito in base all’User Experience.

Differenze tra Google e Baidu

Preferenza

La ricerca di Google preferisce contenuti tecnici e razionali¹³. Gli studenti la usano per trovare dati tecnici perché Google risponde con alta precisione alle richieste. Invece Baidu preferisce fornire i risultati tenendo conto dei gusti popolari cinesi. Ad esempio, se si inserisce “network” in cinese i primi risultati per Google sono 1: spiegazione di network, 2: tesi di network, 3: azienda che fornisce i servizi di network media, 4: e-shop che vende il router, 5: un sito che fornisce i codici sorgenti di programmazione etc. I primi risultati per Baidu sono, 1: spiegazione di network, 2: portale per i giochi online, 3: sito del video online, 4: sito delle notizie sui prodotti di rete. 5: Sito della China Network TV etc. I risultati di Baidu sono più popolari e soddisfano i bisogni della maggioranza dei netizen cinesi e questa è una delle ragioni per cui Google non è riuscito a superare Baidu nel mercato cinese.

¹³Baidu Wenku, *Le caratteristiche di SEO per Baidu e quelle per Google*, Dic 2011 [14]

Tempo di accettazione

Google è più veloce nell'accettare i siti consegnati, di solito per un sito nuovo se Google ha già accettato la pagina principale, in poco tempo registrerà anche il resto delle pagine. Baidu è più lento rispetto a Google perché deve processare il periodo di revisione e calcolare i valori delle pagine, e mettere piano piano le pagine interne scelte nei risultati.

Tempo della permanenza di utenti

Il tempo di permanenza medio in pagina è diverso: per Google US è di 30 secondi, per Baidu è di 55 secondi.

2.4 Siti di microblog

2.4.1 Quote di mercato

Alla fine del 2011, il microblog più popolare della Cina era Sina Weibo, Aveva un numero di utenti di 250 milioni, tali da fare pensare che questo servizio stesse per superare Twitter in termini di bacino di utenza. Secondo un report pubblicato dall'agenzia di consulenza RedTech Advisors, Sina Weibo è usato in Cina dal 57% dei microblogger e sulla sua piattaforma si sviluppa l'87% dell'attività di microblog dell'intero paese. L'unico competitor credibile è Tencent Weibo con un 21% di microblogger cinesi e un 9% di utenti attivi.

2.4.2 Introduzione al Sina Weibo

Sina Weibo è una piattaforma aperta che fornisce servizi di condivisione e comunicazione di notizie interessanti per la vita degli utenti. Detti servizi presentano tre aspetti¹⁴ 1, divertimento, fornire informazioni sulla vita

¹⁴Baidu Baike, *Sina Weibo* [18]

di persone famose. 2, vita, presentare i dettagli della vita dei netizen. 3, Interessamento, scoprire e condividere aneddoti riguardanti persone vicine.

Crescita

Sina Weibo ha una crescita inarrestabile, ad appena due mesi dalla sua inaugurazione ufficiale, Weibo contava già un milione di utenti. Dopo otto mesi, nell'aprile del 2010, i suoi utenti erano dieci milioni, mentre nell'ottobre dello stesso anno il numero è schizzato a cento milioni¹⁵. Una delle strategie importanti di Weibo è che fin dai primi mesi ha cercato di coinvolgere star, celebrità, cantanti, personaggi famosi cinesi per attirare l'attenzione di milioni di utenti. Ad ogni modo Sina Weibo continuerà a crescere ancora cercando di focalizzare la propria strategia sulla telefonia mobile, ma non solo. Nell'aprile 2011, il CEO di Sina Weibo Chales Chao ha annunciato che Sina Weibo si svilupperà attraverso le tre direzioni del così detto "SOLO-MO", acronimo di social, local and mobile. In merito a questa evoluzione, è da sottolineare che Sina Weibo differisce dallo schema occidentale in cui la piattaforma di microblog si basa su relazione deboli, in quanto Sina Weibo mira a riflettere le relazioni che esistono davvero nella vita reale.

Ritratto dei microblogger cinesi

Secondo il report pubblicato dalla Beijing Association of Online Media che, nell'agosto 2010, ha fornito un identikit degli utenti, la categoria più seguita è quella degli amici reali o dei compagni di classe(61.5%), seguita dagli amici conosciuti online(49.2%), dalle celebrità(48.4%), e dai professionisti(35.7%). Gli utenti di Sina Weibo sono giovani: il 36,4% ha un'età che va dai 18 ai 25 anni; il 30,2% dai 26 ai 30 anni. Interessante notare anche il livello d'istruzione: il 24.4% è composto da studenti iscritti al corso di laurea triennale, il 23.5% sono studenti iscritti a master o con un livello di istruzione superiore. Per quanto riguarda il potere d'acquisto, va rilevato come esso sia abbastanza contenuto, il 36.1% dispone di un salario dai 3.000 ai 4.900

¹⁵Gianluigi Negro, *Tutti parlano di Sina Weibo*, 2011 [17]

yuan, il 21,9% dispone dai 1.000 ai 2.999 yuan mensile, mentre il 15,3% può spendere meno di 1.000 yuan al mese.

2.4.3 Gestione del microblog aziendale

Il microblog può servire all'azienda per cinque aspetti¹⁶: 1) Pubblicazione di informazioni aziendali. 2) Miglioramento della comunicazione con i clienti tramite interazione. 3) Piattaforma ausiliare per l'e-commerce. 4) Banco per il servizio cliente. 5) Allarme per le tendenze negative.

Creazione dell'account

Il Sina Weibo dispone di un servizio di account specializzato per le aziende. All'azienda per fare la registrazione serve la licenza e qualche altra informazione della proprietà aziendale. E così otterrà un certificato con il simbolo "V" scritto vicino al nome aziendale.

Ma per una grossa azienda con più settori, secondo l'analista cinese Zhao, si consiglia di creare più account per settore in modo da soddisfare le diverse richieste ed evitare disaccordi. Ad esempio Taobao in Cina, ha un account per telefonino Taobao, un account per Taobao ufficiale e un account per Rivista Taobao. L'altro problema è quello del modo di porsi. La pubblicazione delle informazioni dal sito aziendale deve garantire maggiore serietà invece per ora Weibo cinese è più una piattaforma di divertimento; la gente tende a condividere più scherzi ,immagini e video che le notizie della CNN come fa Twitter. Per risolvere questo problema innanzitutto, si deve accertare se le pubblicazioni possono essere interpretate in modo divertente. In generale, se i clienti sono giovani, usare un linguaggio informale può creare un aspetto aziendale più attivo e amichevole, aiutando ad aumentare la fedeltà. Poi invece, ci sono anche informazioni come quelle finanziarie, report di ricerca, descrizioni di prodotti etc. che sono da pubblicare in modo formale. In questo caso un account solo non basta e si consiglia di creare 2 account per 2

¹⁶Wenwu Zhao, *Manuale di Weibo Marketing*, 2011 [10]

tipi di pubblicazioni. Ad esempio l'azienda di abbigliamento cinese Vancl ha un account per i fans e un account per il microblog ufficiale. L'account dei fans usa molto la lingua parlata e partecipa a tante interazioni con i clienti. L'altro account pubblica solo gli eventi più importanti.

Consigli per la gestione di microblog aziendali

Alla luce del libro *Manuale di Weibo Marketing*, i consigli per gestire meglio l'account aziendale sono i seguenti:

Impostazione

Il microblog aziendale si deve basare sulla particolarità del prodotto e la cultura aziendale, inoltre deve tenere conto della freschezza, vivacità e capacità di divertire. Per ogni account microblog, Weibo dispone di una zona dove si può impostare l'etichetta descrittiva e gli argomenti interessanti. Queste parole chiave possono aiutare sia il microblog aziendale ad avere maggiore presenza nei risultati di ricerca sia gli utenti a conoscere meglio l'azienda. Gli argomenti presi in considerazione possono aiutare l'azienda anche a tenersi sempre allertata nel controllare possibili crisi delle relazioni pubbliche e nel captare subito le novità riguardo tali argomenti.

Contenuti

Il contenuto del microblog può essere composto da 5 parti: pubblicazione della notizia o evento importante; attività interne o vita dei personali aziendali; attività o divertimenti esterni; nozioni sulla funzionalità di prodotti; scherzi aziendali. Tutte queste informazioni servono ai fans per essere utilizzate secondo una scala di valori, che possono essere sia materiali sia psicologici. I valori materiali possono essere : buoni spesa, regali, lotta etc. I valori psicologici possono essere le informazioni sui prodotti, conoscenze e trucchi. Ci sono anche aziende cinesi che usano il Weibo come media per organizzare attività offline con i fans e i clienti ed questo può essere un modo efficace per aumentare la fedeltà del cliente.

Tempo e frequenza della pubblicazione

Si è scoperto che gli orari in cui ci sono più utenti vanno dalle 9 alle 10, dalle 16 alle 18, e dalle 21 alle 24. Essere presente in quella fascia oraria può aiutare a non essere coperto dalle notizie di altri microblog. Un buon consiglio è quello di pubblicare 5-10 messaggi al giorno.

Principio

Comunicazione con i clienti attraverso interazione e condivisione delle cose interessanti.

Capitolo 3

Le problematiche e le loro analisi per il e-marketing cinese

3.1 Problemi per le aziende cinesi

Le problematiche per le PMI cinesi sono più generali. Fino al dicembre 2010, il 43% delle imprese hanno usato la rete e il 27.8% hanno siti aziendali indipendenti. L'utilizzo del web marketing è ancora un punto di debolezza per la maggioranza delle PMI cinesi.

3.1.1 La situazione dell'uso dei siti aziendali dai PMI

La maggior parte dei siti di PMI cinesi non sono ben sviluppati, stanno solo al livello di mostra, non hanno la funzionalità di interazione, la funzionalità per la transazione e la funzionalità di statistica.

Dal punto di vista dell'aggiornamento, la maggioranza delle PMI non pubblica le notizie aziendali sul proprio sito. Più di una metà delle imprese non fanno aggiornamenti mensili del sito. Le utilizzazioni dei siti sono basse.

Dal punto di vista della valutazione di sito da parte delle PMI, per la maggioranza delle PMI il sito è soltanto uno strumento per mostrare il marchio e non è ancora diventato uno strumento per l'e-commerce. Soltanto

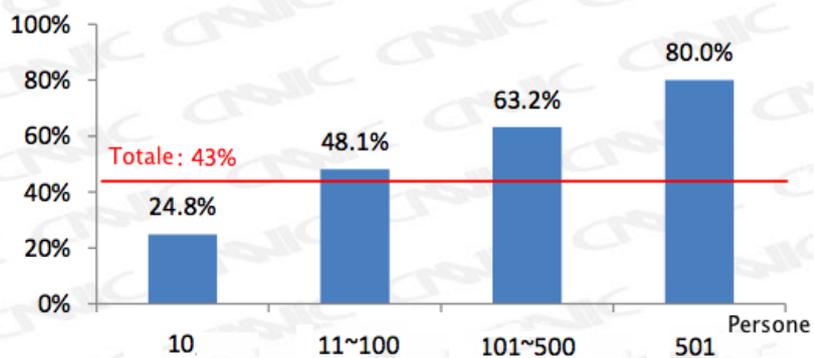


Figura 3.1: Tentativo di costruire un sito dalle diverse dimensioni di azienda, fonte: CNNIC

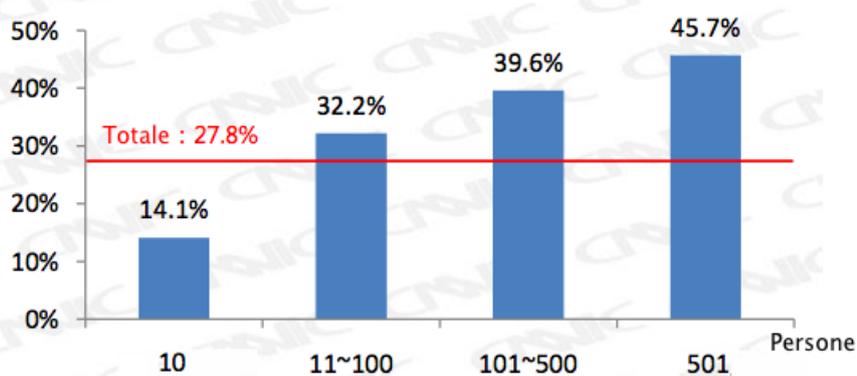


Figura 3.2: Possesso di un sito aziendale indipendente dalle diverse dimensioni di azienda, fonte: CNNIC

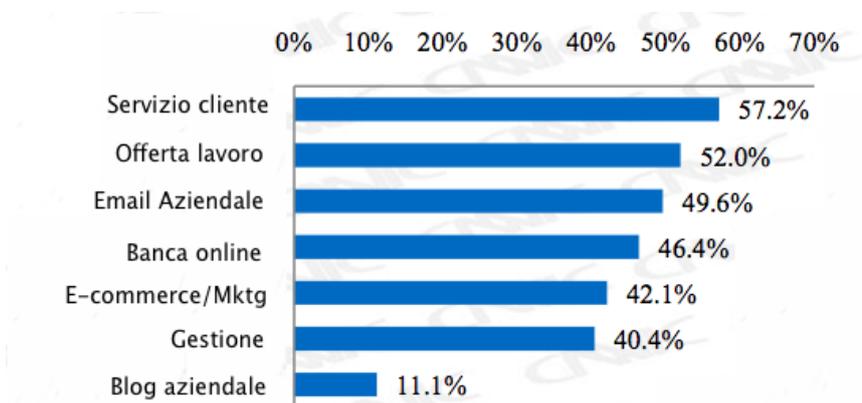


Figura 3.3: La penetrazione delle utilizzazioni di un sito aziendale, fonte: CNNIC

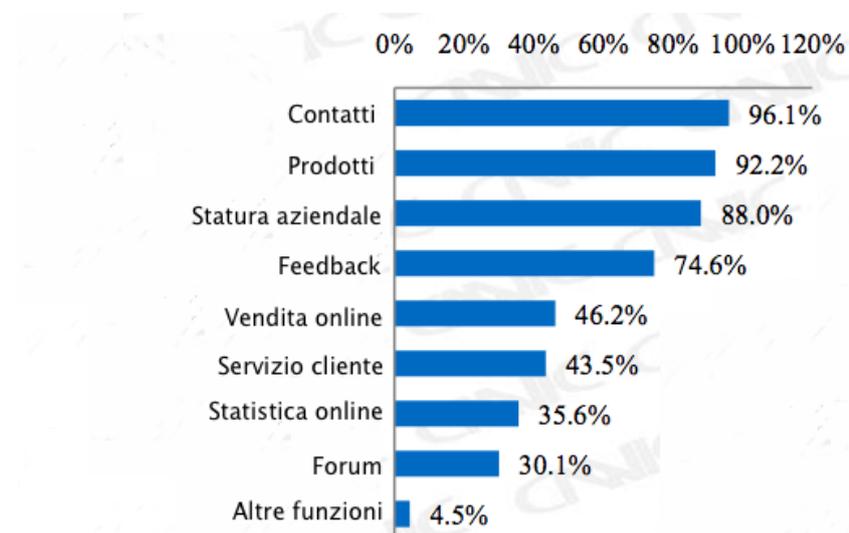


Figura 3.4: Funzionalità principali di un sito aziendale, fonte: CNNIC



Figura 3.5: La frequenza dell'aggiornamento di sito, fonte: CNNIC

il 18% delle imprese che hanno usato la rete ,ha confermato che questa ha migliorato il loro business.

3.1.2 La situazione dell'uso dell'e-commerce e web marketing

Il tasso dell'uso dell'e-commerce e web marketing dalle PMI è arrivato al 42.1%, mentre l'uso del mail marketing è un metodo comune. Il 21.3% delle imprese che hanno usato il mail marketing lo stanno integrando con il CRM per aumentare la precisione nella distribuzione dell'informazione. I metodi successivi sono la pubblicizzazione della piattaforma di e-commerce, la SEM, la pubblicità online, la comunicazione diretta che hanno tassi rispettivamente del 19.3% 15.4% 14.7% 12.7%.

La comunicazione diretta è un metodo abbastanza utilizzato nel web marketing e consiste nell'organizzare e partecipazione dei dibattiti in presenza di impiegati aziendali e di gruppi terzi sovvenzionati al fine di promuovere i propri prodotti e il proprio marchio. Per esempio gli impiegati aziendali fingono di essere consumatori abituali e partecipano ai dibattiti a favore dell'azienda,



Figura 3.6: I modi del web marketing utilizzati dalle aziende, fonte: CNNIC

oppure fanno commenti favorevoli ai prodotti della stessa. Questo metodo sta attirando l'attenzione delle imprese, ma il suo abuso ha già creato tanti problemi in vari forum cinesi.

La comunicazione diretta è un metodo abbastanza utilizzato nel web marketing e consiste nell'organizzazione e partecipazione di dibattiti per promuovere i prodotti o il marchio aziendali dagli impiegati aziendali o dai paganti. Questo metodo sta attirando l'attenzione delle imprese, ma l'abuso di questo metodo ha già creato tanti problemi in vari forum cinesi.

3.1.3 La propensione dell'uso di rete per futuro delle PMI cinesi

Dalle statistiche di CNNIC generalmente, le PMI che non hanno usato web marketing sono insicure dell'investimento di web marketing e non sono stimolate al suo utilizzo. Invece le aziende che hanno provato il web marketing, ne hanno notato il valore e preferiscono rimanere o aumentare l'investimento.

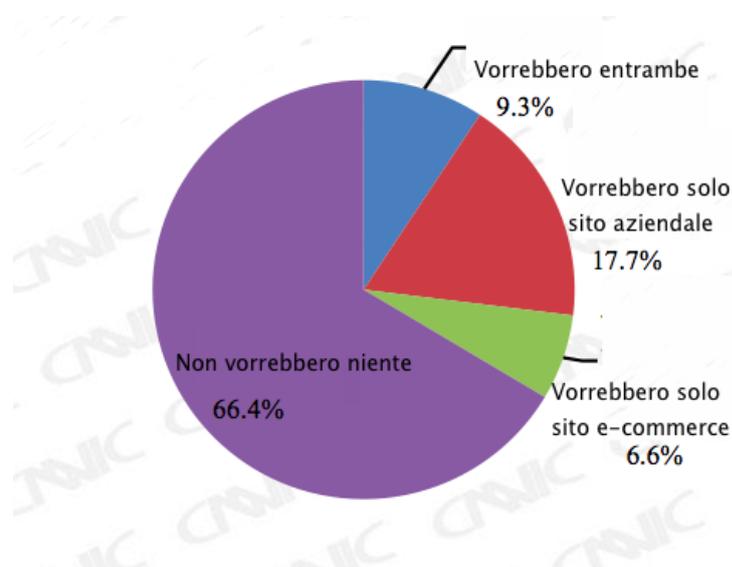


Figura 3.7: Tendenza di sviluppo per le aziende cinesi che non possiedono siti aziendali, fonte: CNNIC

Il CNNIC riporta che il 66.4% delle PMI che non hanno né il sito aziendale né e-commerce, non hanno intenzione di costruirli, il 17.7% vorrebbero costruire il sito aziendale, il 6.6% vorrebbero costruire la piattaforma di e-commerce, e il 9.3% vorrebbero entrambe le cose.

Per le PMI che non hanno la piattaforma di e-commerce, il 76.6% non vorrebbero averla in futuro. Invece il SEM è piaciuto di più alle imprese. Per quelle che non hanno mai usato il SEM il 27.7% di esse vorrebbero iniziare l'investimento. E per quelle che usano il SEM solo 14.9% di esse vorrebbero ridurre l'investimento. Il 25% vorrebbero aumentare l'investimento e il 60% vorrebbero tenere l'investimento uguale al precedente.

3.1.4 I supporti

Personali e gestione

Una metà delle aziende che usano web marketing non ha la divisione relativa al web marketing. il 48.3% delle aziende che usano la rete hanno del

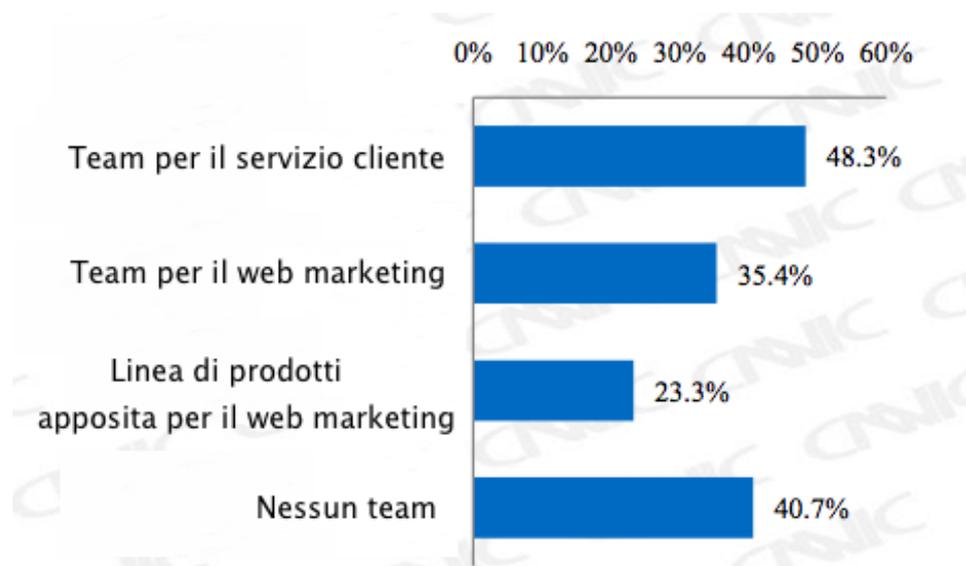


Figura 3.8: Supporti per il web marketing delle aziende che possiedono siti aziendali, fonte: CNNIC

personale disponibile per le chiamate di consulenza o consulenza online, il 35.4% hanno il team di web marketing, il 23.3% hanno la linea di prodotti indipendente per il web marketing, e il 40.7% non hanno nessun meccanismo e gestione ausiliare per il web marketing.

Dal punto di vista della relazione tra investimento sui personali e l'effetto di sito, si vede che più si investe migliore è l'effetto. Per la manutenzione del sito, la maggior parte delle PMI non hanno il team tecnico per la manutenzione ma qualche singolo tecnico che si occupa dell'aggiornamento del sito. Ciò riguarda il 49.8% delle PMI. Le PMI che hanno un team completo per la manutenzione occupa il 22.5%, e il 27.7% non hanno personale specializzato.

Per le PMI che usano il SEM, il 41.4% non hanno personale per SEM, ma alcune dipendono dall'agenzia terza. Il 42.3% hanno personale specializzato che si occupa delle analisi per i dati semplici, il 16.3% hanno il team di supporto specializzato.

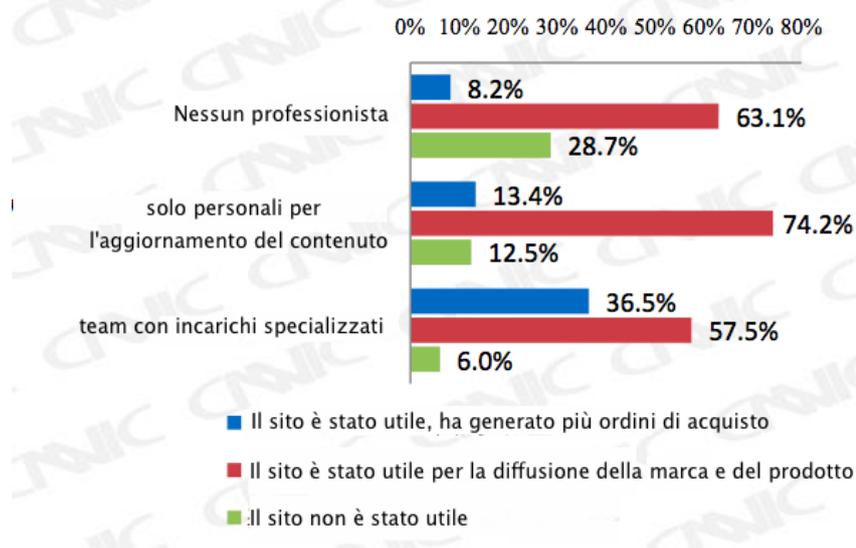


Figura 3.9: La relazione tra l'investimento sul personale e il risultato del sito aziendale, fonte: CNNIC

Le scelte dei modi di formazione per il web marketing da aziende cinesi

Da queste statistiche si vede che in generale la mancanza di conoscenza della infrastruttura di supporto e dell'investimento sono i fattori che hanno inciso di più su un uso della rete insufficiente e non soddisfacente nel web marketing.

3.2 Problemi per le aziende estere

3.2.1 Barriera linguistica

In Cina si parla il mandarino che è una delle sei lingue ufficiali delle UN(United Nations), in alcune zone speciali come Hong Kong Macao e Taiwan, si parla mandarino ma si scrive il cinese tradizionale invece del cinese semplificato che viene usato dai continentali. Il cinese semplificato è diverso dal cinese tradizionale solo per ciò che riguarda l'estetica(gli ideogrammi sono

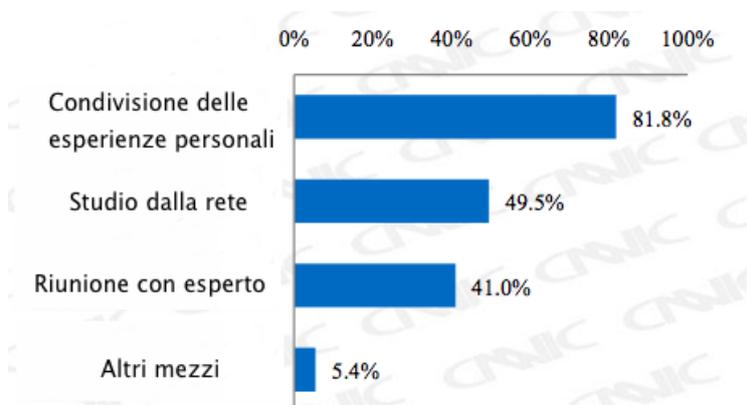


Figura 3.10: I modi di formazione adottati dalle aziende cinesi, fonte: CNNIC

semplificati) non da un punto di vista grammaticale, quindi una pagina web scritta in cinese semplificato non dà problemi per un lettore di Hong-Kong e viceversa. Ma il mandarino è una lingua radicalmente diversa dalle lingue occidentali. Per agevolare la comunicazione, è necessario avere degli interpreti per le aziende straniere costrette a usare questa lingua. E nel mondo web cinese, dato che la cultura web cinese è dinamica, i netizen sono più creativi dei netizen degli stati uniti (dati dalla ricerca di CIC [11]), ogni anno si diffondono nuove parole ed espressioni, un interprete per il web marketing cinese deve essere anche svelto nell'adeguarsi alle mode del web.

3.2.2 Cultura web

Un pò di storia per il web design

Il web design in Cina per ragioni culturali, è completamente diverso rispetto ai canoni degli occidentali. Dato che i primi navigatori di internet erano giovani, (e anche adesso una metà dei netizen sono di solito sotto i 25 anni), navigavano sul web principalmente alla ricerca di intrattenimento, e questo ha avuto impatti nella progettazione dei siti web. Ad esempio, in passato l'aspetto visuale dei siti web era quello più curato e si registrava un proliferare di siti web principalmente fatti in Flash per catturare l'attenzione

degli utenti, per esempio Qzone il blog personale interconnessi con l'account dell'IM QQ del gruppo Tencent, aveva l'animazione all'entrata del blog, fiori virtuali, music box e usava anche tanti altri elementi in movimento nel blog. Con gli anni però l'utenza internet sta maturando e la sola attrattiva della grafica non riesce ad accontentarli e hanno quindi la necessità di fruire di contenuti utili. L'uso di pesanti Flash nella navigazione "multi-tasking" genera una grande lentezza nel caricamento delle pagine.

Colori di Pagina web

Un altro punto interessante è la scelta dei colori: i colori sono spesso ricondotti a sensazioni e sentimenti. L'utenza cinese gradisce colori forti e sgargianti in grado di colpire l'attenzione. Di seguito alcuni colori e i rispettivi significati:

Bianco = significa purezza verginità ma quando si combina col colore nero significa anche sfortuna. Può venire attribuito alla morte.

Blu = è il colore dell'acqua e del cielo, del silenzio, della calma, della tranquillità e della spiritualità. Viene attribuito all'immortalità.

Arancio = è il colore del sole nascente e quindi significa amore e felicità.

Verde = è il colore della natura, della crescita e della freschezza, quindi della vita. È il colore della giada, la pietra di valore che dimostra lo stato sociale di una persona. Ma se un componente di una coppia indossa un cappello verde, significa che l'altro lo sta tradendo.

Giallo = è il colore destinato all'imperatore, solo lui poteva indossarlo. Quindi significa ricchezza, successo, potere e sacralità.

Rosso = è il colore del fuoco e viene usato in molte cerimonie come il capodanno cinese, l'inaugurazione di un negozio e durante i matrimoni perché significa energia, passione, potenza, amore, buona fortuna.

Layout di Pagina web

Baidu tende a mostrare sempre l'homepage dei siti web, rispetto a Google che dà rilevanza anche a pagine interne per query più complesse e mira-

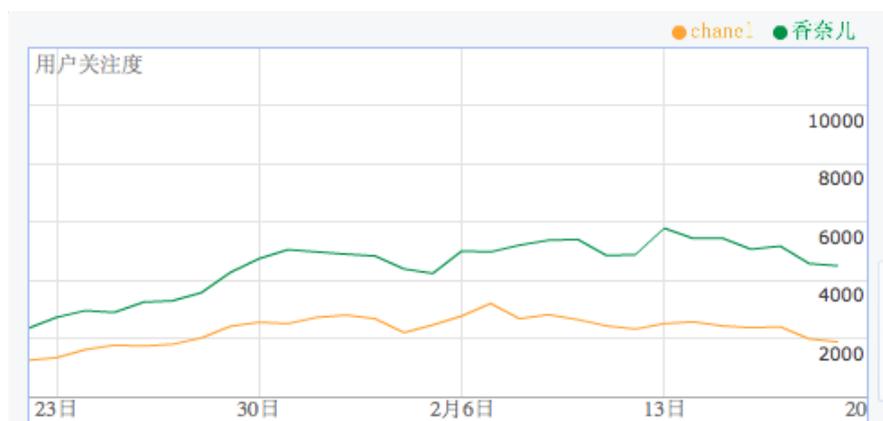


Figura 3.11: Comparazione del traffico con nome brand originale e nome tradotto in cinese in Baidu Tongji

te. L'approccio alla progettazione dei siti web informativi e non emozionali adottato dai progettisti cinesi è quello della costruzione di lunghe pagine hub¹ dove sono presenti un grande numero di link ben organizzati e suddivisi per blocchi logici con associate delle immagini che catturino l'attenzione. In questo caso l'homepage di Chinavisual di TaoBao e Vancl possono essere di sicura ispirazione.

3.2.3 Brand

Traduzione del brand

In generale, i netizen cinesi preferiscono memorizzare la marca tradotta in cinese piuttosto che il nome originale. Un buon esempio è il confronto del volume di traffico fornito da Baidu Index per la ricerca di Chanel, la ricerca con parola chiave in cinese ha un volume di traffico quasi due volte più alto che il brand name originale.

Inoltre il cinese premia i nomi enfatici e densi di emozioni, perché non si basa su un alfabeto fonetico ma su dei caratteri che rappresentano interi

¹Andrea Vit, *SEO per la Cina e Baidu - 14 cose SEO per Baidu dalla Cina col furgone*, 2011 [20]

concetti. I brand più iconici d'Occidente hanno quasi tutti delle traduzioni adatte ad attrarre la gente. Per esempio, Nike è nota come Resistere e perseverare. La BMW, è cavallo prezioso mentre la Coca-Cola viene nominata in modo quasi letterario divertimento gustoso, che fortunatamente in cinese si dice Kekoukele, piuttosto simile al nome originale. E anche per Snickers, chiamare quella barretta Shi Li Jia in cinese, che significa Honorary powerful support. Queste scelte che sembrano delle bizzarrie, garantiscono spesso il successo di giganti americani nel nuovo mercato, un successo basato su un'alta dose di motivazioni e su un messaggio chiaro e diretto.

A volte le due lingue non vanno d'accordo, ma a tutto si può porre rimedio. Ad esempio Microsoft che quando ha dovuto lanciare il suo motore di ricerca Bing si è reso conto che era una parola che esisteva nel lessico cinese ma significava "virus, malattia", ha alla fine separato la pronuncia in "Bi-ing" che significa "risposta assoluta". E la Peugeot in cinese suona come "Biao zi", che in slang si riferisce a una prostituta. Si è trovato subito un'altra parola simile "Biao zhi" che significa "simbolo".

Brand protection

Per la questione brand protection e per l'ottimizzazione della SERP² brand, Baidu ha un programma chiamato Brand Link che garantisce una diffusa presenza su gran parte dell'area visibile della SERP con un risultato delle ricerche guidabile con logo, testo descrittivo e annunci a pagamento che portano a pagine specifiche. Di seguito l'esempio di Estée Lauder

Poi nella stesura dei metatags, gli esperti dicono che è indispensabile fare perno sulla comunicazione dell'autenticità del prodotto venduto e del sito, inoltre nello studio delle parole chiave bisogna avere come massima priorità un ottimo posizionamento del nome del brand e del nome brand più l'ideogramma cinese che indica "sito ufficiale".

Inoltre è necessario mantenere un presidio fisso su Baike, la Wikipedia cinese, che è la wikipedia più accreditata e frequentemente consultata in

²Search Engine Result Page

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频 地图 更多▼

雅诗兰黛 百度一下

雅诗兰黛官网商城 情人节送TA一份爱的甜蜜

雅诗兰黛(Estée Lauder)修护世家, 世界顶级化妆品品牌, 成就女性优雅自信。官方唯一指定网上商城包含护肤、彩妆、香水等全系列官方优质正品, 并以会员礼遇24h在线恭候。免费订购热线:800-8208976。情人节全场0运费为您传情达意。
www.Esteelauder.com.cn 2012-2 - 品牌推广

- 那些年我们一起追的TA,说出来,赢取明星单品
- 情人节限量香氛套装—寻觅香水雨中的沉醉
- 爱TA就请@TA, 为TA挑份浪漫吧
- 红石榴明星套装官方商城专享 (附赠眼霜)

畅销榜单	完美护肤	网购专享	ANR试用
红石榴系列	ANR (小棕瓶)	情人节限量香氛	优雅社区试用中心
修护精华全系列	ANR眼霜	全网50套仅限官网	雅诗兰黛官方微博
眼霜系列	奢宠白金眼霜	红石榴附ANR眼霜	开心雅诗兰黛平台
护肤畅销榜	细嫩修护精华露	打造玲珑“瓜子脸”	人人雅诗兰黛平台

雅诗兰黛Estee Lauder官方商城 全新弹性紧实柔肤系列 www.ESTEELAUDER.com.cn 推广链接

雅诗兰黛弹性紧实柔肤系列令肌肤饱满弹润,使你告别脸部皱纹,打造玲珑“瓜子脸”。

- 雅诗兰黛眼霜
- ANR小棕瓶
- 雅诗兰黛红石榴
- 官网正品特惠

雅诗兰黛Estee Lauder美容社区 即时分享最新资讯! www.EL-LADY.com.cn

大声说出你最爱的TA,赢取雅诗兰黛明星单品.活动时间2月7日到2月21日,详情访问官网.

雅诗兰黛 (Estee Lauder) 官方网站暨网上商城

护肤世家雅诗兰黛 (Estee lauder) 为所有爱美女性提供雅诗兰黛anr眼霜、雅诗兰黛 ANR、雅诗兰黛抗皱滋润眼霜、雅诗兰黛红石榴系列、雅诗兰黛明星产品等专业美容产品。免费咨询/...
www.esteelauder.com.cn/ 2012-2-10 - 百度快照

Figura 3.12: SERP del Baidu tuiguang(annuncio a pagamento) per Estée Lauder

Cina e spesso viene mostrata insieme ai risultati di ricerca da Baidu. Quindi le aziende che hanno successo in web marketing tengono conto sempre di avere un buon riferimento in Baïke. È anche importante controllarlo per evitare che siti non ufficiali usino link contraffatti.

Capitolo 4

Case Histories

4.1 Vancl

4.1.1 Introduzione

La crescita veloce della rete ha offerto tante opportunità. In Cina nel settore dell'abbigliamento, un caso notevole è quello di Vancl. Aveva 10 ordini il primo giorno dell'apertura di shop online, 100 ordini 7 giorni dopo, 1000 ordini giornalieri in media un anno dopo, e 100 mila ordini nel 2011¹. È tuttora l'azienda di moda che ha ottenuto più successo nell'e-commerce in Cina e che si trova fra le prime quattro aziende che hanno il rendimento di B2C più alto.

Vancl fu fondata nell'ottobre 2007 con lo slogan “prodotti di onestà” e la filosofia “la moda per tutti”: significa che tutti riescono ad acquistare i suoi prodotti, convenienti e di moda. È un'azienda che fa puramente e-commerce e non ha negozi offline. Il nome “Vancl” interpretato in italiano significa “clienti normali” ciò che Vancl vuole sottintendere è che vuole servire tutti, tutti sono clienti cari a Vancl. E quindi le sue prime decisioni strategiche tendono spesso ad attrarre la maggioranza di netizen. Dato che la composizione degli utenti di rete cinese è giovanile, i clienti principali di Vancl sono giovani.

¹Fonte: Dailei Zhang Cuifeng, *Analisi dei canali di distribuzioni di Vancl* [21]

Segmentazione generale della clientela

Obiettivamente, lo sviluppo dei clienti di Vancl fino al 2012 può essere diviso in due fasi. Nella prima fase, i clienti erano persone con età variabile tra i 25-35 anni, maschi. Si è notato che i giovani colletti-bianchi, i laureati e laureandi preferiscono le novità, hanno più tempo per navigare in internet e sono economicamente indipendenti. Nella seconda fase, si sono aggiunte alla clientela anche giovani donne, con età che va dai 18 al 25 anni. Si sa che le donne di questa età sono più sensibili ai cambiamenti della moda, osservandone tutte le tendenze per essere sempre in primo piano.

4.1.2 Analisi del B2C di Vancl

Prodotto

La progettazione dei suoi prodotti è ispirata dalla vita e dalla moda di internet, e i prodotti esprimono un concetto di vita semplice e di stile adeguato. La classifica dei prodotti è vasta contiene abbigliamento per uomini, donne, bambini, scarpe, accessori, e decorazioni per la casa. Vancl ha assunto per il core-design, Kim Meiyuan che ha lavorato per 12 anni per marche internazionali come Fila Converse e Kappa. La pubblicazione dei prodotti tiene conto, sempre, della moda contemporanea di internet.

Prezzo

Il prezzo dei prodotti di Vancl è spesso economico e concorrenziale, tanto da essere il punto più attraente della sua pubblicità. Vale la pena notare che il prezzo della confezione occupa il 5% nel prezzo totale del prodotto.

Posto

Vancl non ha negozi offline, ma ha i magazzini nelle città dei primi tier ad esempio, Guangzhou, Shanghai, Chengdu, Jinan, Xian, Qingdao. Per

risolvere i problemi di logistica, Vancl ha anche fondato una sotto azienda, la Fengda.

Promozione e strategie di marketing

Nelle prossime sezioni analizziamo in dettaglio i vari metodi di web marketing.

4.1.3 Testimonial

Scelta dei testimonial

Date le caratteristiche dei clienti potenziali, Vancl ha scelto Hanhan Huangludan come testimonial, loro sono idoli molto conosciuti dai giovani degli anni 80-90. Hanhan è uno scrittore internet, famoso per i suoi articoli e commenti acuti che criticano i fenomeni sociali in modo profondo riflettendo i caratteri evolutivi della nuova generazione. Ma essendo una persona che non obbedisce a nessuno, sembrava difficile invitarlo come testimonial. Vancl invece lo ha fatto, e nella pubblicità ha usato una frase tipica di Hanhan, “Amare internet e amare la libertà, amare alzarsi tardi e amare le feste serali, amare le gare automobilistiche e amare anche una t-shirt da 29 yuan, non sono né una bandiera né il testimonial di qualcuno, sono HanHan e rappresento solo me stesso come te. Io sono Vancl(nome marca che significa anche persona comune)”. Huangludan è un’attrice della generazione 80 che ha svolto tanti ruoli nei film che descrivono la vita e i modi di pensare della nuova generazione. È amata da tantissimi giovani. Vancl ha usato scenari di un suo film inserendo lo slogan “io sono Vancl” per fare pubblicità.

Testimonial degli utenti di rete

Non solo persone celebri di internet, ma anche netizen possono essere testimonial. A marzo 2011, il sito Vancl ha aperto una nuova piattaforma di e-commerce personalizzabile, su questa piattaforma ci si può iscrivere gratuitamente per chiedere l’account e per aprire e-shop personale, lì il proprietario



VANCL 凡客诚品

圆领印花短袖T恤
RMB 29

www.vancl.com
400-616-8888

爱网络,爱自由,
爱晚起,爱夜间大排档,
爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,
我不是什么旗手,
不是谁的代言,
我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客

I SEE YOU

Figura 4.1: Testimonial di Vancl, Hanhan scrittore internet



Figura 4.2: Testimonial di Vancl, Wangludan attrice della generazione 80



Figura 4.3: Testimonial di Vancl, utenti di rete

cioè l'utente che ha fatto la registrazione, può caricare le foto della combinazione dei prodotti di Vancl e poi se ai navigatori piacesse le foto della combinazione e acquistassero i prodotti in e-shop, il proprietario riceverebbero il 10% del compenso. Queste persone, sia il proprietario di e-shop sia il modello sono chiamati "Vancl star". Per la promozione di questa piattaforma Vancl ha organizzato una nuova attrattiva: chi carica 3 foto della combinazione dei prodotti può ricevere da subito una offerta di buoni spesa da 50 yuan. Questo modo innovativo ha coinvolto moltissimo persone fantasiose e creative, che a loro volta hanno contribuito ancora di più ad aumentare gli acquisti avvisando gli amici ed attirando i navigatori. Con questo sistema si è organizzato un nuovo metodo atto a risparmiare il costo dei modelli e ad avvicinare la clientela giovanile .

Testimonial e modelli occidentali

Un tipo di testimonial che Vancl utilizza spesso, sono i testimonial occidentali. Questo perché lo stereotipo dei consumatori cinesi è che i prodotti occidentali siano sempre di qualità migliore rispetto a quelli prodotti in Cina e che siano, inoltre più alla moda. Usare quindi modelli occidentali fa



Figura 4.4: Testimonial di Vancl, modelli occidentali

sembrare i prodotti di Vancl di classe superiore.

4.1.4 Sito e-commerce

Vancl vuole che quando il cliente entra nel sito, la piattaforma dell'e-commerce gli fornisca un quadro rilassante, piacevole e sicuro, come se l'utente fosse in un negozio vero, e non solo ... Rilassante perché il sito ha uno sfondo chiaro che può esaltare lo stile del prodotto, i modelli usano gesti che possono perfettamente esprimere le caratteristiche del prodotto. Le descrizioni del prodotto sono minime, si usano più immagini che frasi. Le istruzioni meno utili sono scritte in colore chiaro, come numero del prodotto, nome, marca e prezzo sul mercato. Le istruzioni scritte in colore più scuro sono il prezzo per VIP, prezzo per SVIP e nome del prodotto, poi quelle scritte in rosse, sono il prezzo del prodotto e la versione del prodotto. Questi gradi diversi nella fornitura delle informazioni, favoriscono la lettura del cliente e sono anche un modo per sottolineare i vantaggi del prezzo, il quale è la forza concorrenziale dei prodotti di Vancl.

Per ogni prodotto il sito ha associato le recensioni. Una recensione generale e altre recensioni fatte dagli utenti individuali. Queste ultime, contengono il loro grado di soddisfazione, i voti attribuiti al prodotto (generale, design, comodità), e il commento. Questi commenti inoltre, possono ricevere risposta



Figura 4.5: Esempio della piattaforma di e-commerce di Vancl

nel sito interno e essere condivisi sui social cinesi grazie alle icone collocate a fianco del commento. Queste funzioni sono state offerte interzionalmente da Vancl per creare la comunità dell'e-commerce vancl e favorire il collegamento tra e-commerce della comunità con i social cinesi. In questo modo l'utente può conoscere meglio il prodotto e sentirsi più sicuro. Interessante da notare che Vancl non ha messo le icone per la condivisione del prodotto su tutti i siti social ma solo su Weibo Douban e Kaixin. Questo per due ragioni. La prima, perché la maggioranza dei clienti obiettivi sono presenti nei social media, la seconda, perché così diminuisce la complessità della pagina.

4.1.5 SEO

La pagina principale di Vancl è una pagina tipo hub lungo, ricchissima di informazioni sull'abbigliamento. Nel titolo del sito, c'è non solo il nome del sito ma anche le categorie dei prodotti e i punti attraenti, ad esempio, pagamento all'arrivo del prodotto, prodotto rimborsabile senza condizione



Figura 4.6: Recensione di prodotto in piattaforma e-commerce di Vancl

nei primi 30 giorni. E nel metatag keyword, Vancl ha messo quasi tutti i suoi prodotti. Anche se le parole in questo metatag non possono influenzare il SERP, si può comunque dedurre l'ambito dell'argomento dell'homepage di Vancl.

Esempio di ricerca su “camicia rimborsabile” in cinese. Nel risultato della ricerca organica, il primo è quello di Vancl. È stato creato un sottodominio “chenshan” che vuole dire camicia in cinese nel sito Vancl. Nel titolo della pagina per “camicia”, Vancl ha messo 5 tipi di camice, e anche altri punti attraenti, materia del prodotto, lavabile ecc che sono ovviamente gli argomenti più interessanti per quel che riguarda la camicia. Poi nella metatag descrizione, c'è scritto, “Vancl offre svariate camice, prezzo conveniente, tanti tipi, trasporto fino a 1100 città, pagamento all'arrivo del prodotto, rimborsabile in 30 giorni senza condizione” In una parola, la strategia SEO di Vancl è creare una pagina web ricca, accumulare prodotti essenziali nel title accompagnati da alcuni termini attraenti. E nella descrizione, che verrà mostrata nel risultato di ricerca, evidenzia i vantaggi che Vancl riesce a fornire per soddisfare

```

▼ <head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=7">
<title>VANCL凡客诚品,互联网快时尚品牌, 服装、鞋、配饰, 箱包, 化妆品, 网上购物, 货到付款, 30天无条件退换货</title>
<link rel="shortcut icon" href="http://i.vanclimg.com/common/favicon/favicon.ico" type="image/x-icon">
<meta name="keywords" content="VANCL, 凡客, 凡客诚品, 货到付款, 快时尚, 时尚, 品牌服装, 男装, 女装, 童装, 鞋, 家居, 配饰, 衬衫, 牛津纺, 牛津纺衬衫, 衬衣, 长袖衬衫, 短袖衬衫, 全棉, 纯棉, 100%棉, 全棉衬衫, 纯棉衬衫, 全棉衬衣, 纯棉衬衣, 免烫, 免烫衬衫, 免烫衬衫, 免烫衬衣, 免烫衬衣, 牛津纺衬衣, 领尖扣, 直领, 小方领, POLO, 短袖POLO, 长袖POLO, 条纹POLO, 素色POLO, T恤, 圆领T恤, VT, 圆领T, 印花T, 文化衫, 卫衣, 打底衫, 高领衫, 低领, 鞋, 凉鞋, 皮鞋, 板鞋, 商务皮鞋, 正装皮鞋, 滑板鞋, 潮鞋, 休闲皮鞋, 帆布鞋, 运动鞋, 运动休闲鞋, 家居鞋, 雪地靴, 靴子, 平底鞋, 沙滩鞋, 尖跟鞋, 圆头, 尖头, 女鞋, 休闲鞋, 男鞋, 童鞋, 花园鞋, 丝袜, 长筒袜, 连裤袜, 四袜, 天鹅绒, 瘦腿袜, 中筒袜, 筒袜, 棉袜, 靴袜, 打底裤, 羽绒服, 项链, 手镯, 围巾, 棉线衫, 开衫, 针织衫, 外套, 西服, 休闲西服, 夹克, 毛衣, 背心, 毛背心, 裤子, 长裤, 休闲裤, 牛仔裤, 牛仔, 卡其裤, 直筒休闲裤, 直筒卡其裤, 免烫休闲裤, 免烫卡其裤, 斜纹休闲裤, 斜纹卡其裤, 短裤, 沙滩裤, 内衣, 内裤, 秋衣, 秋裤, 三角裤, 平角裤, 领带, 袜子, 家居, 浴巾, 面巾, 毛巾, 收纳, 户外, 床品, 伞, 餐垫, 拖鞋, 盖毯, 断码, 打折">
<meta name="description" content="VANCL 凡客诚品, 互联网快时尚品牌。根植互联网, 全球时尚潮流, 国际一线品质, 平民价位。在线销售男装、女装、童装、鞋、家居、配饰等。送货上门、货到付款, 无条件退换货。">
<link href="http://css1.vanclimg.com/css.ashx?href=[/index/global.css,vanclcommon.css],[/public/autocomplete.css]&compress" type="text/css" rel="stylesheet" charset="utf-8">
<link href="http://css2.vanclimg.com/css.ashx?href=/index/indexcontentv7.css&compress" type="text/css" rel="stylesheet" charset="utf-8">
<script type="text/javascript" src="http://js0.vanclimg.com/js.ashx?href=/jquery/jquery-1.4.2.min.js, jquery.load.js, js.1.1/public/

```

Figura 4.7: Parole chiave vaste nel codice sorgente dell'homepage di Vancle

Baidu 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频 地图 更多 ▼

衬衫 退换 百度一下

[衬衫频道-VANCL凡客诚品,互联网快时尚品牌,商务衬衫,休闲衬衫,法...](#)
【衬衫 衬衫品牌】 VANCL凡客诚品衬衫频道为您提供多种款式的格子衬衫、正装衬衫、长袖衬衫等,价格实惠,种类繁多,提供1100个城市送货上门,货到付款,30天无条件退换货。
[chenshan.vancl.com/](#) 2012-2-10 - 百度快照

[晟元服饰衬衫折扣店QQ280908820-7天无理由退换货-长袖衬衫, T恤...](#)
 腾讯拍拍网晟元服饰衬衫折扣店QQ280908820-7天无理由退换货 提供: 长袖衬衫, T恤, 保暖衬衫, 内衣, ,, 男装, 价格实惠, 诚信可靠, 欢迎选购。
[280908820.paipai.com/](#) 2010-2-24 - 百度快照

[金狐狸男装精品店-7天无理由退换货-男装长袖衬衫/短袖衬衫/保暖...](#)
 腾讯拍拍网 金狐狸男装精品店-7天无理由退换货 提供: 男装长袖衬衫/短袖衬衫/保暖衬衫/立领衬衫、领带, 男装/男装配件, 价格实惠, 诚信可靠, 欢迎选购
[shop.paipai.com/385427452?PTAG=30039.1.1](#) 2012-1-29 - 百度快照

Figura 4.8: Esempio di ricerca con parola chiave “camicia rimborsabile” in Baidu

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
▼<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  ▼<head id="Head1">
    <title>
      衬衫频道—VANCL凡客诚品,互联网快时尚品牌,商务衬衫,休闲衬衫,法兰绒,水洗,牛仔衬衫,格子衬衫,网上购物,货到付款,30天无
      条件退换货
    </title>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=EmulateIE7">
    <link rel="shortcut icon" href="http://i.vanclimg.com/common/favicon/favicon.ico" type="image/x-
    icon">
    <meta content="衬衫,衬衫品牌,品牌衬衫,衬衫频道" name="keywords">
    <meta content="【衬衫 衬衫品牌】VANCL凡客诚品衬衫频道为您提供多种款式的格子衬衫、正装衬衫、长袖衬衫等。价格实惠,种类繁
    多。提供1100个城市送货上门,货到付款,30天无条件退换货。" name="description">
    <link href="http://css4.vanclimg.com/css.ashx?href=channel/Shared/fc_channel/chenshan/
    chenshan&v=20111110" rel="stylesheet" type="text/css" charset="utf-8">
    <script type="text/JavaScript" src="http://js4.vanclimg.com/js.ashx?href=query/query-
    1.4.2.min,query/jquery.fn.LoadImage,query/jquery.extend-TrunAd2,[public/
    org.js.jquery.plugins.hoverintent,AccountManage,cookies_oper,ShoppingUrl,RandomimgPlayer,google-
    analytics,union_websource.generateImageDomain]"></script>
  
```

Figura 4.9: Codice sorgente della pagina per la camicia di Vancl

nel miglior modo possibile le necessità del cliente che ha iniziato una ricerca con quella categoria di keyword.

4.1.6 Investimenti nella pubblicità online

Vancl ha messo la sua pubblicità su quasi tutti maggiori portali cinesi, ad esempio sohu.com, ifeng.com, 163.com, sina.com.cn e anche su qualche applicazione popolare di rete, ad esempio Xunlei che è uno strumento per lo scaricamento delle risorse online, e che viene utilizzato da tantissimi giovani. E così Vancl ha sfruttato al massimo i siti per diffondere la marca, ma ovviamente questo è un metodo costoso.

Associazione pubblicitaria di Vancl è un modo collaborativo per la diffusione della marca e per la promozione del prodotto di Vancl. Si basa sul CPS, Cost Per Sale, pagamento per una vendita. L'associazione è aperta a tutti, tutti possono registrarsi e richiedere il codice html per il collegamento della pubblicità al proprio sito, o anche al blog personale. Quando un visitatore clicca sulla pubblicità ed effettua un'acquisto, la Vancl addebita il 10% del costo del prodotto sul conto del proprietario da cui è partito l'ordine. Il riconoscimento della marca e il compenso di Vancl hanno incentivato tanti siti a caricare la pubblicità di Vancl e così la marca si diffonde ulteriormente, aumentando ancora la vendita dell'e-commerce.

4.1.7 Microblog marketing

Vancl è una delle prime aziende che hanno iniziato a usare Weibo e ha anche avuto gran successo in weibo marketing. Visto che Vancl ormai è un'azienda affermata che ha varie sottolinee di produzione e vari reparti, ha creato più account in Weibo per soddisfare diversi bisogni e avvicinare i clienti in più modi. Ad esempio Vancl ha account della comunità fans, account per linea di prodotto v+, account Fenda, l'azienda di logistica privata di Vancl, account per Vancl-star etc. Certamente ogni account parla della proprio storia. L'account più popolare di Vancl è l'account della comunità fans, ha 431,950 fans e 6,238 post. Di seguito, vediamo come Vancl utilizza Weibo, da quanto riporta l'analista di Marketing Zhang Xi² :

Organizzazione della gestione di Weibo

Vancl sa che solo uno o due gestori di account non bastano per affrontare migliaia di fans, gli argomenti troppo formali non interessano gli utenti, tanto più che Weibo è una piattaforma per il rilassamento. E quindi Vancl ha deciso di invitare tutti gli impiegati a partecipare alla gestione dell'account Vancl, sollecitandoli a parlare liberamente e ad esprimere le loro opinioni. Quindi c'è chi parla della innovazione del prodotto, chi mette un annuncio per varie iniziative, c'è anche chi condivide gli scherzi e chi parla d'amore e di oroscopo. L'account del fans community vuole che la marca sia vivace, entrando a far parte della vita dei clienti.

A parte il microblog di community, il CEO di Vancl Chen Nian ha pure un account personale. Chen condivide spesso le sue notizie personali, ad esempio i pezzi interessanti che ha letto su un libro, qualche evento a cui ha partecipato. E a volte si occupa anche della crisi PR; ad esempio, nel maggio 2010, c'è stato il problema della crisi logistica, e Chen ha scritto un post per chieder scusa : “Salve sono Chen Nian, a causa del trasferimento del magazzino e differimento degli ordini di acquisto, non siamo riusciti a

²Zhang Xi, *The Vancl style Weibo Marketing*, 2011, CMMO [23]

consegnare i prodotti in tempo e voi siete molto delusi, come il CEO dell'azienda anch'io sono nervoso, e capisco l'aspettativa che sta dietro le critiche, vi chiedo scusa, mentre non riesco a rispondere a tutte le lettere su Weibo, ma credetemi, ce la faremo a risolvere tutto". Inoltre Chen retweete anche i post che parlano del problema della qualità di prodotto, e lui risponde con sincerità sui miglioramenti futuri e sullo sviluppo dell'azienda.

Vancl ha anche degli esperti specializzati sulla gestione di Weibo, che si occupano di analizzare e sfruttare gli argomenti di moda, fare commenti, concepire domande interessanti e trovare scherzi. Si occupano anche di raccogliere informazioni riguardo a Vancl, dall'interno dell'azienda e dall'esterno nella società e riorganizzandole per inserirle nei post.

Lo stile dei post

Vancl dice che, dato che il numero di parole in post è limitato, questo è più adatto a descrivere piccole cose, scartando un tono ufficiale e parlando invece di argomenti che siano attualmente popolari. In questo modo si riesce meglio a seguire gli utenti. Quindi Vancl usa preferibilmente un linguaggio informale e un linguaggio di rete.

Vancl quindi usa pochi post per la pubblicizzazione del prodotto, di più per gli eventi interessanti e per le bizzarrie; ad esempio ha un post, per la celebrazione di una giornata speciale 22 feb 2012, perché questo giorno è composto da tanti 2. E la 2 in gergo cinese, significa "scemo", quindi nel post Vancl chiede "sei stato 2 oggi ?" e chi condivide il post avrà la fortuna di vincere i regali di Vancl.

Diffusione dell'account

Weibo aziendale non deve essere il solo stage che sta nell'azienda, i fans non devono essere solo destinatari di informazioni ma essere anche produttori di informazioni. Vancl quindi mette spesso dei post che parlano dell'attività di design dei fans, diverse versioni, design per diversi prodotti, vestiti, scarpe ecc. I migliori design verranno utilizzati nei prodotti, i vincitori posso poi



Figura 4.10: Esempio uno dei post di Vancl in Weibo



Figura 4.11: Esempio due dei post di Vancl in Weibo

ricevere 1000 yuan. Questi post soddisfano la personalizzazione del prodotto da parte del consumatore; si incrementa la passione della creatività e fedeltà al marchio.

Servizi cliente

Il weibo per Vancl è anche un mezzo al servizio del cliente per scoprire la crisi nelle relazioni pubbliche. I gestori quindi ogni giorno fanno ricerche con la parola chiave “vancl” in Weibo, raccogliendo tutti i post, analizzando il feedback e i problemi. Vancl pensa di porre attenzione soprattutto agli utenti che hanno più fans, perché le loro opinioni sono più facilmente e ampiamente diffuse. Quando trovano problemi, i gestori vanno subito a consultare i reparti relativi per verificare il problema e discutere la soluzione. Per esempio, prima, per cambiare un prodotto, ci volevano più passaggi, (restituire il prodotto, controllo della qualità del prodotto, rimandare un nuovo prodotto). I clienti si lamentavano su Weibo, e proponevano di abbreviare le procedure, rimandando subito il prodotto al ricevimento della richiesta. Vancl ha seguito questo consiglio e il suo atteggiamento è stato molto apprezzato dai clienti.

Email marketing

Come le aziende occidentali anche Vancl usa le mail per tenere aggiornati i clienti.

Concorso letterario del User Experience

Vancl ha organizzato un concorso letterario in blog: i partecipanti sono invitati a scrivere articoli avendo come tema un prodotto Vancl; è indifferente se il partecipante parla male del prodotto o ne parla bene. Tutti hanno la possibilità di vincere una camicia di Vancl.

4.1.8 Marketing offline

1) Media pubblicitaria

Si è investito nella pubblicità alle fermate di autobus nei giornali, riviste e nella pubblicità televisiva.

2) Collaborazione bancaria

Vancl ha proposto una carta di credito insieme alla banca Zhaoshang, con lo slogan “Amare lo stile della marca e amare la gioventù, amare comprare prodotti per sé e per gli altri; a pagare in contanti si sente male, con la carta di credito il male è minore”.

4.1.9 Conclusione sull’investimento in pubblicità

Nel 2009, per la pubblicità Vancl ha investito 200 milioni di yuan, e nel 2011, il progetto riguardava 100 milioni di articoli, e 1 miliardo di yuan . E quindi per un vestito che costa 29 yuan, 10 yuan sono usati per pubblicizzarlo. Nel 2011 l’investimento in pubblicità online di Vancl si trovava alla prima posizione nel settore dell’abbigliamento. Ha ottenuto una quota di mercato del 28.4% ed ancora la prima posizione nel settore dell’abbigliamento. Nel 2010, la statistica dell’ente terzo ha mostrato i dati: la soddisfazione dei clienti Vancl ottiene 6.09 voti su 7, e si trova in prima posizione.

4.2 Dolce&Gabbana

4.2.1 Avvicinamento di D&G al mondo cinese

Nel settembre del 2006 Dolce&Gabbana ha aperto uno store a Shanghai³. Questa decisione segna l'entrata ufficiale di Dg in Cina. E negli anni successivi, sono stati aperti altri negozi a Beijing e in altre città cinesi di prima fascia. In Beijing i primi prodotti appartenevano principalmente alla seconda linea della collezione D&G. Nel 2010 hanno finito l'arredamento del negozio e sono stati portati anche prodotti di prima linea Dolce&Gabbana.

In realtà prima che D&G facesse la pubblicizzazione del suo marchio in Cina, la gente cinese lo conosceva già grazie ai successi che D&G aveva avuto a livello mondiale. Le caratteristiche dei suoi prodotti li rendevano estremamente affascinanti. Poi in Cina sono stati diffusi tanti prodotti D&G falsi, e quindi illegali. Questo creava problemi alla gente che voleva acquistare il prodotto originale ma d'altro canto contribuiva alla diffusione ulteriore del marchio. Grazie allo sviluppo economico cinese, attualmente si sta allargando sempre di più la cerchia dei consumatori che richiedono prodotti di lusso per dimostrare il proprio status e l'argomento sulla distinzione dei prodotti originali e fasulli, e su dove ci sono negozi ufficiali sono diventati temi popolari su internet cinese fin dal 2009. In questo contesto, Dolce&Gabbana è partito per il web marketing in Cina nel marzo del 2011 e ha creato ufficialmente i suoi primi account sui social cinesi, per favorire la trasmissione della cultura del Brand e per la pubblicizzazione del prodotto. Ad agosto del 2011 Dolce&Gabbana ha aperto il suo primo store cinese online. E adesso nella primavera del 2012 si sta preparando per la promozione dei prodotti di profumeria e di make-up utilizzando il web marketing.

³Baidu Baike, *Dolce&Gabbana* [25]

4.2.2 I primi social cinesi

Dolce&Gabbana per iniziare il web marketing, partecipa come primo passo ai social cinesi. Nel marzo del 2011, si è registrato un account aziendale su Weibo e un canale aziendale su Tudou [26].

Dolce&Gabbana su Tudou

Come abbiamo già detto nel secondo capitolo, Tudou è il primo sito video in Cina. Su questo sito Dolce&Gabbana ha pubblicato tanti tipi di video riguardo alla marca D&G, interviste, pubblicità per i prodotti, fashion show, e tante altri backstage fatti dalla rivista Swide. Fino al febbraio 2012, DG ha caricato 123 video e ha ottenuto un numero di visualizzazioni totali di 653.353 volte. Usare Tudou è stato utile, le visualizzazioni del video all'interno del sito occupano la maggiore percentuale rispetto alla visualizzazione totale. Ad esempio, per il video del D&G 2012 fashion show, le visualizzazioni totali erano 553 di cui 141 visualizzazioni esterne.

I video per introdurre le idee di DG e la cultura aziendale riguardano per la maggiore parte interviste organizzate con gli stilisti interni, con i modelli e con i testimonial. Purtroppo tutti le interviste hanno al massimo il titolo scritto in cinese, i contenuti non sono tradotti in cinese e non hanno neanche i sottotitoli cinesi. Sapendo che i principali utenti di rete sono in cerca di divertimento, questi tipi di interviste faranno ovviamente perder loro la pazienza e quindi smetteranno di guardare il video con conseguenti ostacoli alla condivisione dello stesso. Forse si voleva creare un Brand misterioso per i consumatori cinesi ma comunque il risultato non è certamente un metodo maturo di video marketing.

Dolce&Gabbana su Youku

Youku è un forte competitore di Tudou che ha però un altro bacino di utenti. Nel novembre 2011 DG ha registrato un altro account su questo sito [27], però questo non ha chiesto il canale aziendale. Ma è sempre utile

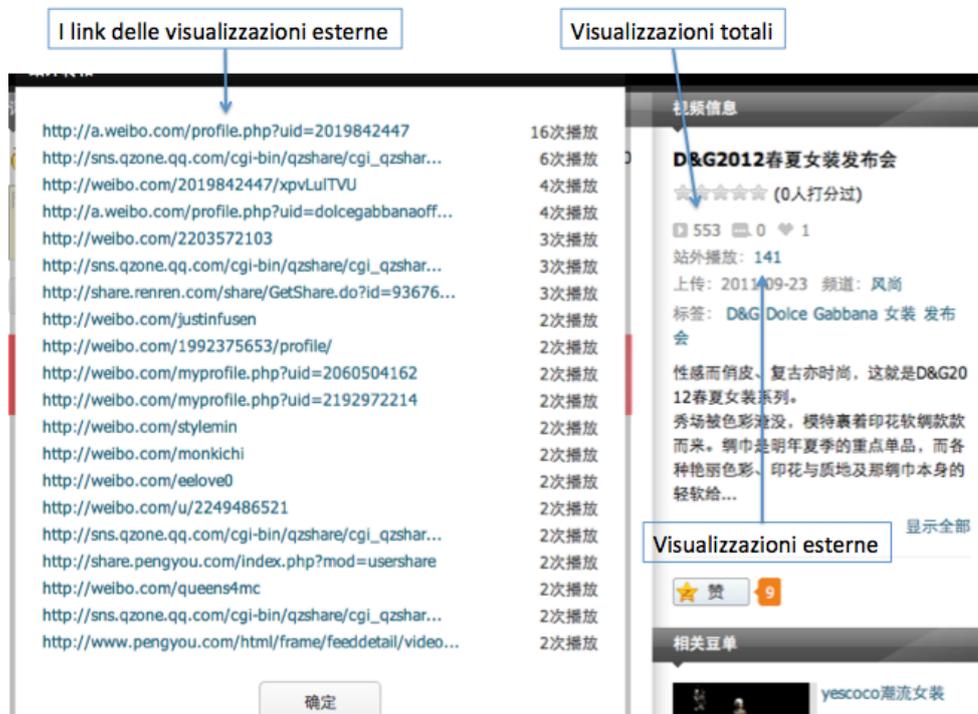


Figura 4.12: Esempio statistico di un video in Tudou

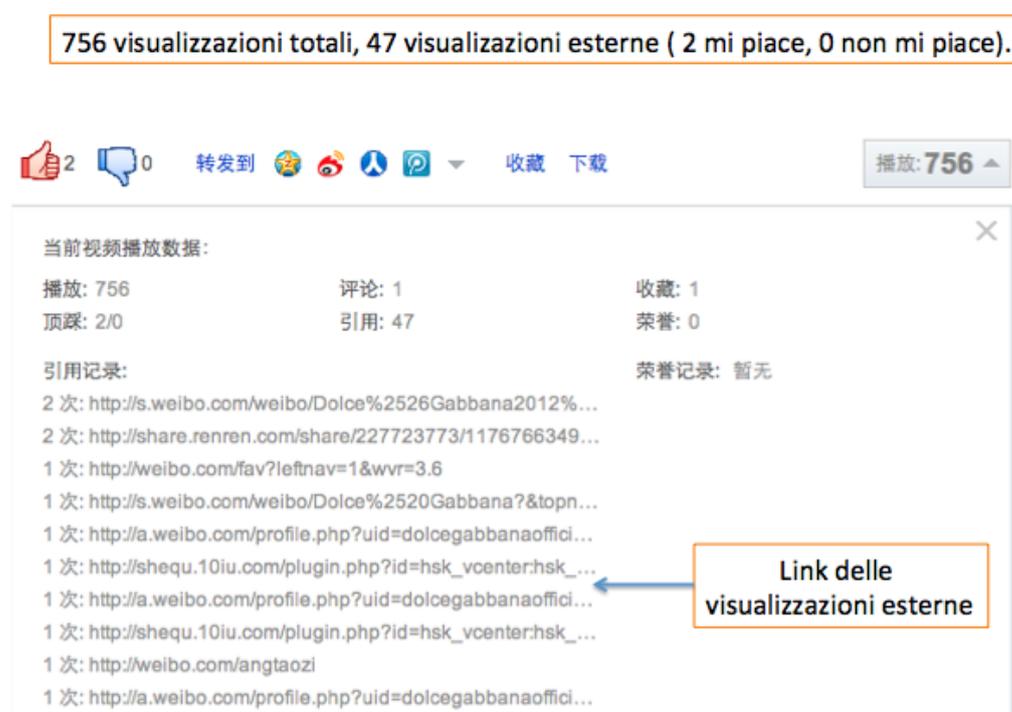


Figura 4.13: Esempio statistico di un video in Youku

per la divulgazione ulteriore del marchio. In 3 mesi di tempo sono stati pubblicati 37 video e si sono ottenute un numero di visualizzazioni pari a 37.346 . Nella figura 4.13 mostriamo un esempio statistico attraverso il video per introdurre la modella Caterina Ravaglia.

Dolce&Gabbana su Weibo

Dai nomi dei link nelle statistiche delle visualizzazioni esterne delle due figure precedenti potremmo dedurre già la popolarità e l'importanza di Weibo. DG ha scoperto la tendenza e la crescita potenziale di Weibo, ha registrato l'account quando Weibo era ancora in fase di sviluppo, quando Weibo aveva un tasso di utilizzo solo del 13.8%, e oggi, nel gennaio 2012 il tasso è arrivato al 48.7%. Il primo post di DG è stato pubblicato il 14 marzo 2011, sei mesi dopo, il numero di fans di DG era 5151 e dopo 5 mesi il numero di fans è arrivato a 16.469.

Struttura della pagina ufficiale di DG

In Weibo l'account aziendale ha forti differenze rispetto a un account personale, che può avere una struttura di pagina più sofisticata e più informativa.

Nella pagina di DG, c'è un video molto evidente che agevola la trasmissione dell'aspetto di Brand e la promozione dei prodotti. Sul lato sinistro DG ha messo i link ufficiali, un link al sito, un link allo store online, e un link di Kainxin un sito SNS, in cui, si dice, che la maggior parte dei registrati siano colletti-bianchi.

Le attività su Weibo

I primi post di DG erano solo per introdurre i prodotti, le attività internazionali di DG e eventualmente dei link di Swide per introdurre i nuovi design. Dopo DG ha integrato anche i post con la foto delle stars occidentali che hanno indossato gli abbigliamenti di DG.



Figura 4.14: Pagina web dell'account DG su Weibo [32]

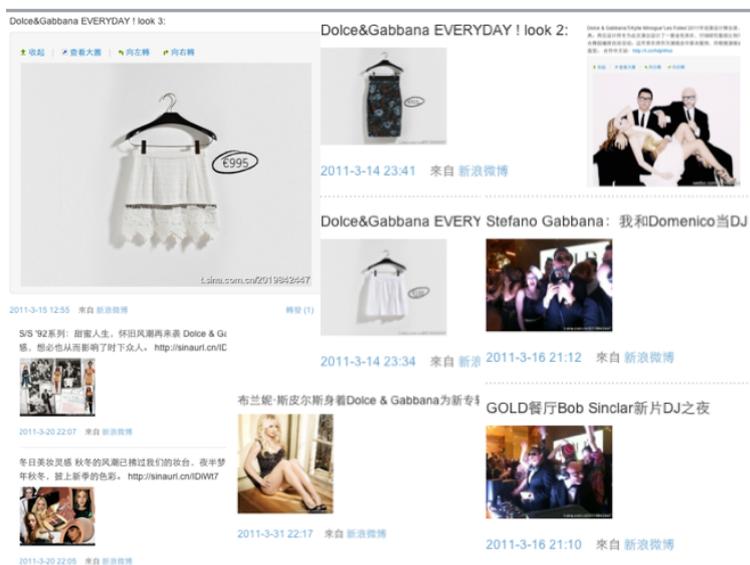


Figura 4.15: I primi post di Dolce&Gabbana su Weibo

In questa fase, DG in Weibo ha raccontato tanti episodi accaduti in Occidente, e ciò ha attirato l'attenzione delle persone curiose e di clienti fedeli nel seguire il marchio in Weibo. Però trasmettere le informazioni su weibo come trasmetterle nei social occidentali senza considerare le caratteristiche dei social cinesi e del mercato crea un grosso ostacolo nella comunicazione, e può creare perfino un effetto negativo. Ad esempio nei post, DG ha messo i prodotti con i prezzi in "EURO" scritti a fianco. In questo modo la gente cinese potrebbe ignorare il prodotto pensando che il post non stia parlando con lui oppure memorizzare il prezzo e confrontarlo con i prodotti nello store locale DG, scoprendo sicuramente che il prezzo in store convertito in euro sarà molto più alto che il prezzo in post (per ragioni di trasporto e di tasse). Questo potrebbe far abbandonare la voglia di acquistarlo in uno store locale. Inoltre immettere le attività di DG in Russia nei primi post rende difficile catturare l'attenzione degli utenti a parte quelle dei clienti "apostoli". Alcuni post, poi, contengono link irraggiungibili o con lentissimo caricamento in Cina e ovviamente nessun utente ha condiviso quei post. Questi problemi sono causati principalmente dalla scarsa conoscenza del mercato cinese.

Nei mesi successivi, DG ha migliorato i post sfruttando meglio la caratteristica della pubblicazione in tempo reale di Weibo. In questo periodo DG ha pubblicato tanti post che grossolanamente, possono essere raggruppati in 3 categorie. La prima riguarda le celebrità occidentali che indossano un abbigliamento DG davanti al pubblico. La seconda riguarda la trasmissione delle attività in tempo reale, esempio incontro con A.C.Milan. La terza riguarda i prodotti fashion. In questo periodo le caratteristiche dei post sono diventate più chiare e sono diventate nello stesso tempo più adatte ad un uso di intrattenimento.

A settembre i contenuti dei post sono diventati più ricchi. A parte le categorie menzionate prima, sono stati pubblicati anche post di video che parlano della vita e dei pensieri dei modelli di DG, le indicazioni delle città in cui fanno fashion show e tanti altri. Questi post sono più efficaci nel divulgare la cultura del brand e hanno ottenuto un retweet più alto rispetto



Figura 4.16: I post successivi suddivisi in 3 categorie



Figura 4.17: I post più avanzati di DG su Weibo



Figura 4.18: Interfaccia del PP Time Machine in Weibo [28]

ai primi post. Nello stesso mese DG ha adottato il programma PiPi Time Machine, un programma ausiliare per la pubblicazione automatica del post su Weibo. Usando questo programma è possibile schedare liberamente i post da pubblicare assegnando loro il tempo di pubblicazione.

In questo modo l'editore può risparmiare tanta energia nel pubblicare i post e usare la presenza del brand negli intervalli di tempo in cui ci sono più utenti che navigano su Weibo. È da notare che i post così pubblicati avranno la firma di PiPi Time Machine, e quando gli utenti vedranno questi post sapranno che sono pubblicati da una macchina e non da utente e quindi questo fatto potrebbe allontanare la relazione tra utente e brand. Adesso nel febbraio 2012 DG sta utilizzando moltissimo questo programma, e a parte i post per pubblicare le attività in tempo reale quasi tutti gli altri post sono pubblicati da PiPi Time Machine. Anche Dior usa PiPi Time Machine, ma raramente. Mentre, gli altri brand di lusso come Burberry, Gucci e LV non lo usano quasi mai.

Twilight主演Nikki Reed与Jackson Rathbone身穿#Dolce & Gabbana#现身第六届罗马国际电影节: <http://t.cn/SZRjTe>



2011-11-8 15:27 来自 皮皮时光机

转发 (3) | 收藏 | 评论

上一页 1 ... 44 45 46 47 48 ... 140 下一页

留言板: 有什麼話對DolceGabbana說 你還可以輸入 140 字

Messaggio sotto i post di DG in cui il cliente si lamenta di avere pagato 1000 euro per un prodotto di scarsa qualità

表情 图片 视频 音乐 话题 投票 发布 ▶

 **漂亮的熊熊: @DolceGabbana** 希望你们D&G一定要给我回复, 不能因为你们一个店的服务而影响了你们整个品牌的在客人心目中的形象吧, 我在你们店里还买过格子的连衣裙和配套的围巾都是正价购买的一万多, 可是第一次戴那个围巾就脱线了, 难道一万多元的D&G就是这样的质量吗, 真是让人生气

2月23日 11:25 转发 | 收藏 | 评论(4)

Figura 4.19: Il messaggio di denuncia su Weibo senza risposta [32]

Problema di DG su weibo

DG lascia quasi tutti i lavori di pubblicazione del post a PiPi Time Machine perché da sempre DG non ha interazione con i fans, infatti DG utilizza Weibo proprio come usa il Blog Aziendale, il quale serve solo per la pubblicazione dell'informazione. Questo modo di utilizzo è un errore tipico del Microblog marketing. E non solo, DG ha ignorato completamente i fans, ma perfino nella bacheca dei messaggi, c'è ancora lo scritto di denuncia con cui un cliente si lamenta della scarsa qualità dei prodotti che aveva acquistato a Shanghai e che erano costati 1000 euro. Questo messaggio sta ancora aspettando una risposta. Così ogni volta che un utente visiterà DG su Weibo, questo messaggio agirà come una pubblicità negativa.

Si ricorda il principio del Microblog marketing aziendale nel capitolo 2: “la comunicazione con i clienti attraverso l'interazione e la condivisione del-

le cose interessanti” e l’interazione è indispensabile nel Microblog marketing. Ricordiamo anche il concetto “SOLOMO”, Social-Local-Mobile, le tre direzioni di sviluppo di Weibo, introdotto dal CEO Charles Chao per Weibo, che possono essere le 3 direzioni per verificare l’andamento del marketing; in mancanza della considerazione di questi tre fattori, l’uso di Weibo marketing sarà inefficiente.

Consigli

1) Interagire con i Weibo Star. Come in twitter anche in Weibo si può usare “@” per chiamare la gente. Pubblicare i post chiamando i Weibo Star, se loro rispondono ci sarà automaticamente una condivisione da parte loro, così il marchio sarà visibile anche a quelle centinaia di fans di Weibo Star.

2) Allocare più etichette nella zona tag di descrizione. In questo modo aumenta la possibilità di visualizzazione del marchio nei risultati di ricerca all’interno di Weibo.

3) Controllare periodicamente la PR. Cercare in Weibo il nome del brand o parole chiave correlate può visualizzare tutti i post relativi. Da lì si può sapere la IWOM del brand e la crisi PR..

Dolce&Gabbana su Kaixin

DG ha aperto il suo account su Kaixin [33] nel luglio 2011. Le attività su Kaixin sono quasi uguali a quelle su Weibo, ma con meno post e più foto. DG ha avuto quindi pochi successi. Nessun post è stato condiviso, e il numero di utenti fino a feb 2012, è solo di circa 500.

4.2.3 Analisi delle funzionalità dello store online di D&G

Ad agosto del 2011, DG ha aperto il suo store [34] online cinese. La progettazione del sito può avere dei punti critici. Lo store ha adottato lo sfondo nero che coincide con lo sfondo dei negozi offline. E la navigazione



Figura 4.20: Sito e-commerce di DG con la visualizzazione a scorrimento orizzontale

dei prodotti a scorrimento orizzontale può fare sembrare che i prodotti siano dello stesso valore. Poi la pagina per la consultazione del singolo prodotto è molto più semplice di quella di Vancl, adottando principalmente quattro sezioni: ingrandimento del prodotto, descrizione del prodotto, condivisione del prodotto sui social cinesi e scelta della taglia e versioni disponibili. Rispetto a quella di Vancl mancano la comparazione del prezzo e la recensione riguardo i prodotti già comprati, un fattore promozionale che può spingere la vendita di e-commerce.

4.2.4 Protesta a Hong Kong contro D&G

HongKong, L'8 gennaio 2012 circa mille persone hanno protestato di fronte allo show room Tsim Sha Tsui di Dolce e Gabbana. La causa della protesta è stata il divieto di scattare foto alla vetrina della maison di moda posta da un addetto della sicurezza del negozio. Secondo il video girato da Apple Daily, è mostrato chiaramente come il personale di Dolce e Gabbana abbia applicato tale divieto solo ai cittadini di Hong Kong e non agli abitanti della

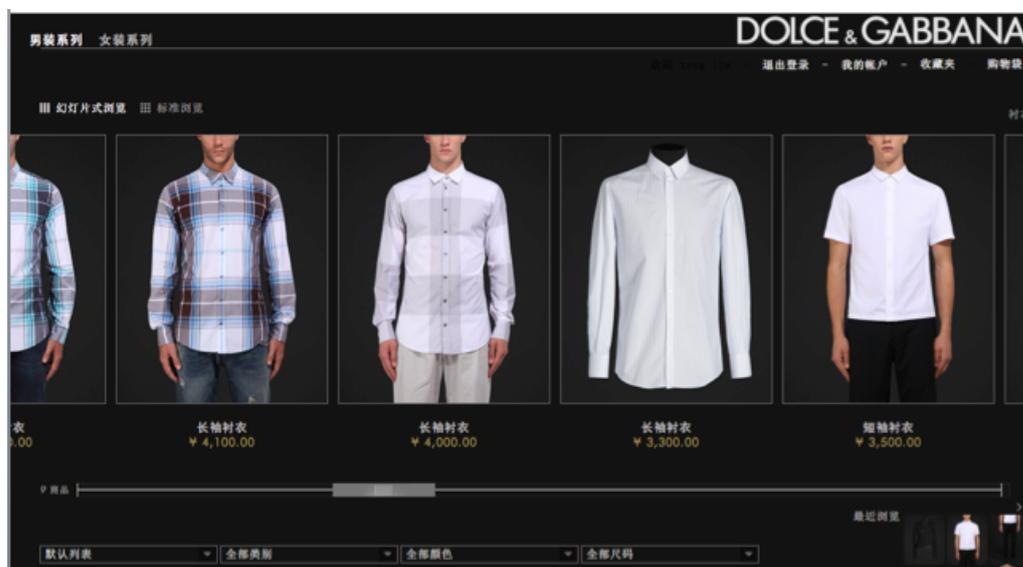


Figura 4.21: Consultazione del prodotto sullo store online DG cinese

Cina continentale e agli stranieri. In poche ore, il video è stato diffuso e i risentiti abitanti locali di Hong Kong, si sono radunati su Facebook organizzando la manifestazione di protesta che ha avuto luogo domenica pomeriggio e ha costretto il negozio alla chiusura anticipata.

Ai giornali locali, nei giorni successivi all'incidente, i titolari della boutique avevano spiegato che il divieto aveva lo scopo di contrastare il fenomeno della contraffazione e di proteggere la proprietà intellettuale. La società glissa, “Ma perché, allora, esentare i cittadini della Cina continentale? Se Dolce&Gabbana discrimina gli abitanti di Hong Kong dovrebbe trasferire altrove le sue attività”, la vicenda, raccontata su Facebook dalle vittime, ha scatenato l'ira dei cittadini sia sul web che fuori.

Poi dopo qualche giorno, la maison ha dichiarato semplicemente, “la nostra azienda non ha preso parte a nessun tipo di azione volta ad offendere il pubblico di Hong Kong” quindi non ha alcun motivo di chiedere scusa.

L'opinione dei netizen cinesi continentali invece è [29] “I funzionari corrotti fanno spesso spesa in Hong Kong, L'obiettivo di DG non è altro che proteggere questi ultimi che contribuiscono al maggiore ricavo di DG a Hon-



Figura 4.22: Protesta contro Dolce&Gabbana a Hong Kong [30]

gKong, quindi come trattare gli abitanti di HongKong risulta al secondo posto.” Se fosse valida questa opinione, il pubblico darebbe più attenzione al negozio e i funzionari corrotti avrebbero paura ad andare nuovamente a fare spese il che costituirebbe comunque una perdita per il negozio di HongKong.

4.2.5 Benchmark per lanciare i prodotti beauty e profumi di D&G

A febbraio del 2012, Dolce&Gabbana pianifica di lanciare i prodotti di Make-up e Profumo in Cina. Il primo passo è quello di analizzare le attività dei vari competitor nei social cinesi. L'autore di questa tesi, insieme alla collega di BitBang ha fornito gli esempi di attività dei competitor nel report di Digital Competitive Review per Dolce&Gabbana.

Candidati di competitor e siti social cinesi

I candidati da analizzare per make-up erano :

- Dior
- Chanel
- Armani

- YSL
- Burberry
- Guerlain
- Tom Ford
- Givenchy
- Lancome
- Clinique
- Estée Lauder

I candidati per profumi erano :

- Dior
- Chanel
- Armani
- YSL
- Burberry
- Gucci
- Tom Ford
- Bvlgari
- Ralph Lauren
- Versace

E i siti social nei quali le grandi firme potrebbero avere una presenza attiva sono:

- Qzone: sito dello spazio personale di Tencent.
- RenRen: social media network.
- Pengyou: social media network di Tencent.
- Sina Weibo: Microblog di Sina.
- Tencent Weibo: Microblog di Tencent.
- Kaixin001: social media network dove si dice ci sono più colletti bianchi.
- Bai Shehui: social media network per i colletti bianchi di Netease.
- Douban: sito social per i commenti di libri.
- Taomee: sito per i giochi di bambini.
- Tao Jianghu: spazio personale di account di Taobao, sito come ebay.
- 51.com: sito di incontri su rete.
- Zhenai: sito di incontri su rete.
- Baihe: sito di incontri su rete.
- iPartment: sito di incontri su rete.
- Jiayuan: sito di incontri su rete.

Successivamente abbiamo escluso alcune marche quali YSL, Tom Ford, Ralph e Lauren perché questi non hanno nessuna presenza sui social cinesi. Inoltre abbiamo escluso anche Givenchy perché tra i suoi prodotti pubblicizzati non erano compresi prodotti di beauty e fragranze. Dopo abbiamo mischiato alcune marche per agevolare la statistica: quelle marche che hanno sia prodotti di make-up sia di profumeria usano sempre lo stesso account nei social. Quindi le marche rimaste sono:

- Dior
- Chanel
- Armani
- Burberry
- Guerlain
- Lancome
- Clinique
- Estée Lauder
- Gucci
- Versace

In totale sono undici e le seguenti discussioni fanno riferimento a queste undici marche.

Presenze generali di competitor

Generalmente i siti che hanno una forte presenza di grandi marche sono solo quattro, Weibo, Kainxin, Youku e Renren. Abbiamo notato che Weibo è lo strumento di web marketing più popolare, in effetti, tutte le aziende attive su Weibo fanno aggiornamenti ogni giorno. Sul sito Kaixin 6 su 11 delle marche sono presenti, però due aziende non hanno mai pubblicato nessun post e Bvlgari ha smesso di pubblicare post dall'agosto del 2011. In genere Youku viene usato per depositare i video pubblicitari, ma solo 3 su 11 hanno canali aziendali. Renren viene utilizzato poco, solo Estée Lauder lo usa.

	Burberry	Dior	Lancome	Estee Lauder	Clinique	Chanel	Armani Beauty	Guerlain	Bvlgari Perfume	Versace
following	138	19	53	46	37	2	106	42	66	86
follower	306.741	132.358	96.878	90.214	75.477	66.855	60.391	23.882	13.181	10.164
post	758	174	2542	1466	3748	102	1532	1135	678	114

Figura 4.23: Schema statistico di varie marche su Weibo

Competitor su Weibo

Dato che tutte le marche considerano Weibo come il mezzo principale per partecipare al social cinese, è utile usare le statistiche di Weibo per fare riferimento alla forza concorrenziale di varie marche.

Nello schema sono riportate le marche in ordine decrescente rispetto al numero di fans in Weibo. Nella prima posizione c'è Burberry, lì però la maggior parte dei suoi post riguardano prodotti di abbigliamento. Anche se Burberry ha pubblicato pochi post sulla profumeria e nessun post per il make-up. Il suo post per le fragranze che parla dell'attività di presenza e fa vincere regali ha vinto 557 volte di retweet; quindi risulta da studiare. Inoltre analizzando le attività in Weibo abbiamo scoperto tanti tipi di post. Possono essere suddivisi in due gruppi: informativo e interattivo. Quello informativo ha come scopo principale quello di fornire delle informazioni agli utenti, ad esempio Dior in Weibo pubblica tanti post per tenere gli utenti aggiornati sul suo nuovo sito di make-up; Armani introduce il suo concetto poetico di bellezza; Lancome pubblica i segreti e i consigli relativi al Make-up etc; Interattivo quando richiamano una partecipazione dell'utente: Chanel pubblica il sondaggio delle opinioni sulle caratteristiche del prodotto, Bvlgari retweeta i post dei vincitori che hanno ricevuto un profumo in regalo, Guerlain retweeta il post pubblicato dagli utenti aggiungendo dei consigli sull'uso del prodotto etc. I post informativi trasmettono delle notizie che sono spesso utili agli utenti. I post interattivi invece rendono partecipe l'utenza e fanno sentire una certa personalizzazione del marchio ai clienti, questo fatto

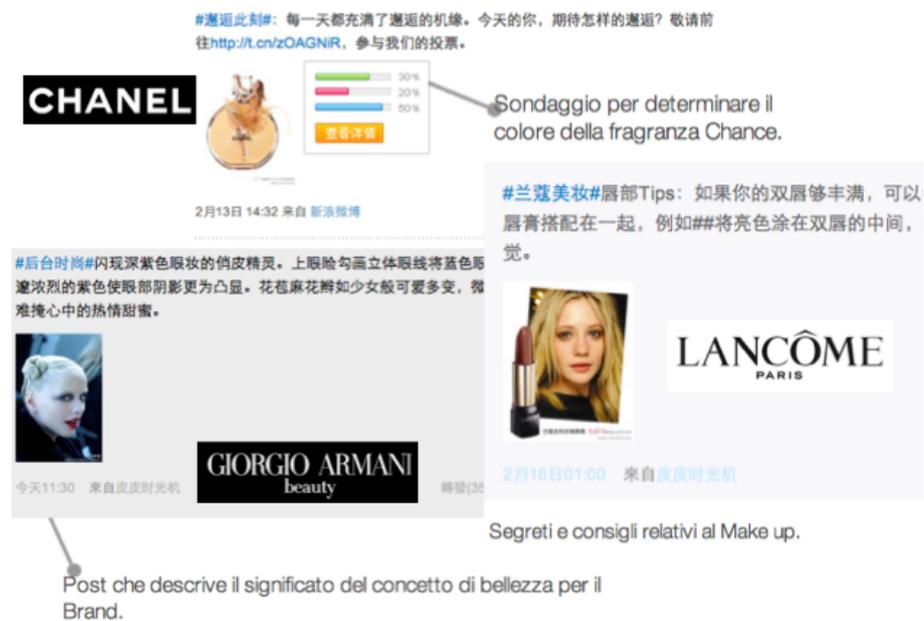


Figura 4.24: Alcuni esempi del post dalle grandi marche

aumenta la fedeltà del cliente il quale, soddisfatto, contribuirà alla maggior divulgazione del marchio.

Differenze tra sito e-commerce cinese e sito e-commerce occidentale

Guardando i siti store cinesi delle marche in analisi, abbiamo trovato alcune differenze dei prodotti in promozione tra quelli della Cina e quelli Occidentali. Generalmente le versioni dei prodotti in Cina sono molto ridotte, a parte alcune marche ad esempio Armani Beauty che al contrario ha delle versioni di profumo Diamonds più grandi e Guerlain che andando incontro alle preferenze orientali promuove prodotti per schiarire la pelle. Poi quasi tutti i siti hanno delle piccole icone per agevolare la condivisione del prodotto sui social cinesi.

Capitolo 5

Conclusioni

Il mondo del social media cinese sotto molti aspetti è imitativo del mondo social occidentale ma è anche altamente diversificato e presenta quindi tante difficoltà per la comunicazione del marchio. Negli ultimi tempi Weibo sta prendendo piede velocemente e ha un numero di utenti che raggiunge quasi la metà della popolazione online cinese, ed è diventato la prima scelta delle piattaforme in cui i brand di lusso svolgono una attività di web marketing.

5.1 Strategie generali nel social media cinese

In generale l'utilizzo dei social media per i marchi di lusso dovrebbe avere sviluppi tattici in relazione ai seguenti aspetti¹ Piattaforma (dove il brand lancia la campagna), Gente (clienti obiettivi e leva per aiutare la comunicazione e la trasmissione del marchio) e Cultura (la tendenza più popolare, il contenuto e il comportamento)

Nel social media cinese, una strategia principale che viene utilizzata dai marchi di lusso è “Offline to Online”: il Brand può usare abilmente le piattaforme per promuovere le attività offline e viceversa i partecipanti possono mostrare le loro esperienze e condividere feedback nelle piattaforme online.

¹CIC, GroupM Knowledge, *The voice of Luxury: Social Media and Luxury Brands in China*, 2011 [31]

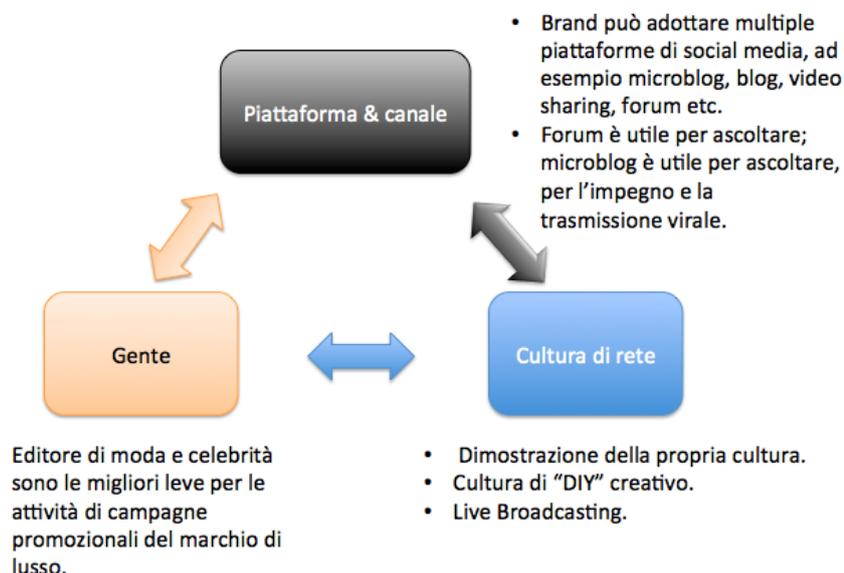


Figura 5.1: Elementi in relazioni per lo sviluppo di strategie nel social media cinese [31]

In questo modo si aumenta la consapevolezza del marchio e si creano le connessioni tra marchio e utenti. Un esempio è il post di Burberry su Weibo: dicendo che gli utenti potevano presentarsi in posti indicati per vincere in regalo un profumo firmato da Bailey, questo post ha vinto 557 condivisioni e 53 commenti in una settimana.

5.2 Le opportunità portate da Weibo

Le risorse di celebrità su Weibo

Un punto attraente di Weibo è che lì si trovano tante celebrità e persone famose. Le prime dieci persone che hanno il maggior numero di fans, sono tutte star cinesi. Quindi gli account di persone alla moda sono più frequentati che gli account di brand. I brand potrebbero sfruttare l'influenza delle celebrità e collaborare con loro per la diffusione e l'impegno del marchio.

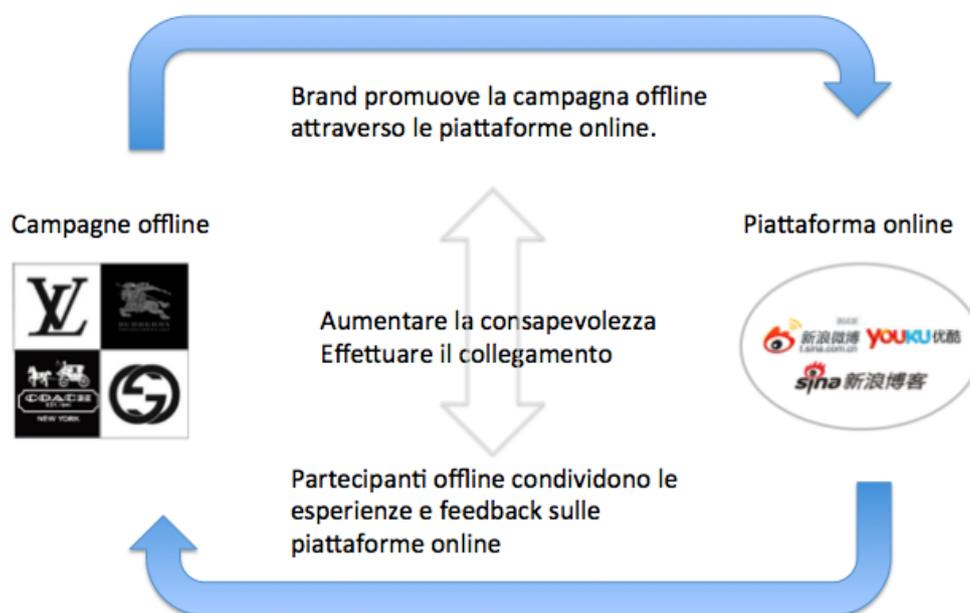


Figura 5.2: Strategia Offline to Online [31]

Ad esempio, Burberry ha invitato Chen Kun e Su Hong a trasmettere il 3D Fashion Show di Beijing usando l'account di Burberry. Il post ha ottenuto 2,449 condivisioni.

Il modo adatto per la comunicazione

Per una marca, l'account aziendale è un mezzo molto personale di comunicazione efficiente. È importante usare un tono e un contenuto appropriato che concordino entrambi con l'immagine e il posizionamento del marchio. Questo aiuterà a proteggere l'immagine brand mentre si costruisce una relazione emotiva con gli utenti e si mantiene la "distanza" appropriata per le marche prestigiose.



陈坤 <http://www.weibo.com/chenkun>
重庆
简介：如若有心，请与我同行！ [更多资料>>](#)

关注度TOP10

1	姚晨	17,449,481
2	小S	16,796,286
3	杨幂	14,710,615
4	范冰冰	14,577,833
5	李冰冰	12,513,232
10	陈坤	12,007,466

@陈坤 和 @苏红 將於明天(4月13日)接掌@Burberry 官方微博一天，为大家带来Burberry 北京盛会現場的第一手信息，敬请期待與他们的微博互动。

4月12日 15:00 来自新浪微博 [转发\(2449\)](#) | [收藏](#) | [评论\(88\)](#)

Burberry invitò Weibo Star a trasmettere Fashion Show e ottenne 2449 condivisioni e 88 commenti.

Figura 5.3: Esempio dell'uso di risorsa di celebrità su Weibo

#兰蔻下午茶#-巴黎站，【Le Pure】位于巴士底狱的东面，这家店在很多电视剧中频繁出现，因此被情侣们当做汇聚浪漫的特殊景点。所以无论何时何地，这里总是有许许多多的恋人在等着享受这里“最浪漫”的巴黎下午茶。更多下午茶<http://t.cn/SU0BHQ>



Lancome porta l'immagine di un locale romantico parigino con foto e relative descrizioni esprimendo indirettamente la cultura del Brand.

2月25日09:00 来自皮皮时光机

[转发\(24\)](#) | [收藏](#) | [评论\(15\)](#)

Figura 5.4: Esempio di comunicazione del marchio



Figura 5.5: Esempio della diffusione di crisi PR

5.3 Le sfide portate da Weibo

Crisi della relazione pubblica

Weibo è una piattaforma aperta, quando c'è una crisi, la natura virale di Weibo porterà la diffusione della notizia più velocemente di altri canali e ciò è una sfida per la manutenzione dell'immagine aziendale nella Crisi PR.

Ad esempio la notizia che riguardava la protesta contro D&G a HongKong era stata pubblicata in tempo reale, proprio alle 8:57 del 8 gennaio 2011 poi questa notizia è stata diffusa in breve tempo e ha suscitato tante discussioni, quasi 23.000 retweet.

Difficoltà della gestione di fans

Con un grande aumento del loro numero, brand deve spendere più tempo per la manutenzione dei propri fans. I marchi di lusso con numerosi fans, trovano difficoltà a costruire una buona interazione con la maggioranza e questo ridurrà la lealtà dei clienti al marchio.

5.4 Suggerimenti per Dolce&Gabbana

5.4.1 Comparazione con i competitor

Alla luce del Benchmark dei Competitor di DG abbiamo visto come sfruttare meglio l'ambiente dell'e-mercato cinese per i marchi di lusso. In base alla figura 4.23 e ai tipi di prodotti promossi, si conclude che l'account che risulta più efficiente per la comunicazione del marchio è quello di Burberry, e per il make-up e prodotti di profumeria l'account più interessante è quello di Lancome. Per competere con queste marche su Weibo lanciando i nuovi prodotti per beauty e fragranze, DG quindi deve:

- Invitare i Weibo Star a partecipare agli eventi per una diffusione efficiente del marchio, prendendo ad esempio Burberry figura5.3 .
- Organizzare gli eventi offline e diffondere le attività online, come Burberry figura5.6 .
- Interagire con altri utenti, ad esempio con post che parlino degli effetti del prodotto come figura5.7 .
- Introdurre indirettamente i prodotti di make-up ad esempio, 1) fornire trucchi sull'uso del prodotto per ottenere un effetto migliore. 2) raccontare la storia del testimonial reclamizzando indirettamente l'effetto del prodotto, per i post ci si riferisce alla figura5.8 .
- Dare informazioni utili non solo per la marca ma per divertirsi nella vita come Lancome figura5.4 .

Inoltre, si deve anche usare Baidu Tuiguang (adword) per la promozione sul motore di ricerca. Si ricorda nel primo capitolo che il tasso di utilizzo del motore di ricerca in Cina è dell'81.9%.

#Burberry Body#街旁签到活动将于明日结束。诚邀您参与，获取@Burberry 首席创意总监克里斯托弗·贝利（Christopher Bailey）亲笔签名限量Body 85ML浓香水正装，活动详情：<http://t.cn/zOP9Jqn>；在这浪漫迷人的浓情二月，与Burberry一同，以Body香氛的诞生赞扬所有纯粹而性感的女性



Gli utenti possono presentarsi nei posti indicati per vincere in regalo il profumo firmato da Bailey. Ha ottenuto 557 condivisioni e 53 commenti

2月11日 11:00 来自 新浪微博

转发 (557) | 收藏 | 评论 (53)

Figura 5.6: Esempio post per l'attività offline di Burberry

既能修正肤色，掩盖瑕疵，又兼具保湿和防晒效果！马上拥有#兰蔻明星BB霜#！为你的早春时节带来最轻松的美肌体验吧！

@QL1988111 ☆: #兰蔻BB霜 轻松变Emma#虽然说刚拔完牙吃着让脸浮肿的激素，但是兰蔻BB ❤️ 还是给我一个好肤色 🙄



Lancome retweet e' il post di un Weibo Star che illustra l'effetto positivo del prodotto Lancome, e questo retweet ha ottenuto, successivamente, 9 condivisioni

2月28日01:05 来自Android客户端

转发(12) | 评论(11)

2月29日 14:36 来自新浪微博

转发(9) | 收藏 | 评论(5)

Figura 5.7: Esempio di interazione con clienti di Lancome

#兰蔻美妆#唇部Tips:在涂抹唇膏后,使用吸油面纸轻轻一抿,它比纸巾薄,却没有纸巾那般的干燥,不会破坏已经画好的唇形,也不会粘在嘴唇上



Consigli per usare il prodotto. 67 condivisioni

2月20日05:00 来自皮皮时光机

转发(67) | 收藏 | 评论(36)

#兰蔻代言人#Emma Watson在与摄影大师Mario Testino合作拍摄#兰蔻珍爱午夜玫瑰香水#的广告时,展现出无与伦比的时尚魅力,“她让人心生暖意和快乐,用舒适的状态带来愉快的心情,这就是Emma的时尚能量”。



Mario Testino racconta la sua impressione di Watson e la relativa collaborazione. (83 condivisioni)

2月20日01:00 来自皮皮时光机

转发(83) | 收藏 | 评论(47)

Figura 5.8: Introduzione indiretta dei prodotti di Lancome

5.4.2 Ispirazioni da Vancl

Il successo di web marketing di Vancl è notevole in Cina. Dal caso di Vancl si potrebbero dedurre le opportunità potenziali per DG:

- Associare una recensione alla piattaforma e-commerce, aumenta la sicurezza del prodotto.
- Adottare offerte speciali per i clienti fedeli aumenta e mantiene la loro fedeltà.
- La figura 5.10 ha mostrato che l'attuale codice html del sito e-commerce per la giacca di DG, quindi per il SEO, va usato con termini cinesi piuttosto che inglesi. Devono anche essere associate parole che rappresentino i punti di forza del brand, come “lusso, prodotto italiano ... etc”. Vancl, per esempio, ha associato “il prodotto è rimborsabile

Baidu 百度 [Messaggi](#) [MP3](#) [Foto](#) [Video](#) [Mappe](#) [più](#) ▼

兰蔻

[Lancome](#) [Lancome sito ufficiale e negozio on-line - Collector's Edition argento bottiglie nere a livello nazionale limite limiti in dicati](#)

Lancome Lancome mondo le migliori marche provenienti da Francia, cosmetici [per la cura della pelle e trucco](#) , i [profumi](#) , i [Lancome](#) , l'[unico negozio online ufficiale di](#) informazioni sul prodotto e programma di bellezza. [Consegna gratuita](#) : genuinità, privilegi di iscrizione e esclusivi, prodotti in edizione limitata in esclusiva, 24 ore shopping online, la consegna gratuita a livello nazionale online in esclusiva tripli e, offerte last minute hotline gratuita :400-620-2616.! [www.lancome.com.cn 2012-2 - marchio](#)

■ [Cherish la mezzanotte è salito profumo, aroma-by-il mio cuore](#)
 Fai ritratto di San Valentino di doni per acquistare qualsiasi prodotto Lancome ha dato il giorno di San Valentino limitata bag pizzo cosmetici edizione

■ [Collector's Edition argento bottiglia nera, il paese è in edizione limitata, solo 100](#)

■ [JUICY TUBES lucidalabbra gelatina luminose, edizione limitata a tre colori](#)

■ [Il lusso yin l'America LuxuryBeauty, Lancome: Scegliere una varietà di regalo](#)

Primavera di manutenzione	Lancome nero bottiglia	Skin Care Lancome	Lancome Hot
Ricevi probation installato	Collector's Edition Argento black bottiglia	Lancome doppio strato di crema	Cherish profumo mezzanotte
Acqua bordo scatola regalo	Classic nera bottiglia scatola regalo	Acqua nuovo bordo	Limited edition cinese New vacanza scatola regalo Anno
Smart Key Whitening essenza	Nero bottiglia Concentrato Genifique	Sbiancamento tutta la serie	Offerte Last Minute Maijiu

📄 [Lancom Lancome e sito ufficiale e negozio online - prodotti cosmetici Lan come - Lancome di Parigi](#)

Il [Lancom Lancome](#) e (Cina) sito ufficiale, negozio on-line, e cosmetici Lancome, la cura dell a pelle Lancome, prodotti di bellezza, profumi Lancome, Men `s, dalla Francia al mondo top brand di spedizione per il trucco online gratis le merci pagamento, al numero verde: 400 ... [w ww.lancome.com.cn/ 2012/02/19 - Baidu snapshot](#)

Figura 5.9: Baidu Tuiguang di Lancome (versione tradotta usando Google)

```

▼<html lang="CN" class=" js rgba backgroundsize boxshadow cssgradients">
  ▼<head>
    <link href="http://cdn2.yoox.biz/0s/dg_group/common/font-face4.css" type="text/css" rel="stylesheet">
    <meta http-equiv="Content-Language" content="CN">
    <title>套装和西装外套 Dolce&Gabbana 男士 于 Dolce&Gabbana 官方网络旗舰店 中国 - Dolce & Gabbana Group</title>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">
    <meta http-equiv="pragma" content="no-cache">
    <meta http-equiv="Expires" content="0">
    <meta http-equiv="imagetoolbar" content="no">
    <meta name="title" content="套装和西装外套 Dolce&Gabbana 男士 于 Dolce&Gabbana 官方网络旗舰店 中国 - Dolce & Gabbana">
    <meta name="copyright" content=">
    <meta name="keywords" content="dolce & gabbana,外套,dolce&gabbana, 2012年春夏, accessories, coats & jackets, top wear, trousers, dg, dolce, dolce&gabbana, dolce & gabbana.">
    <meta name="description" content=">
    <link rel="shortcut icon" href="/dgggroup.ico">
    <link rel="canonical" href="http://www.dolcegabbana.com.cn/dolce_gabbana/search/season/main/tskay/9693DA09/>
    <meta name="robots" content="index, follow">
    <meta name="revisit-after" content="1">
    <meta name="SKYPE_TOOLBAR" content="SKYPE_TOOLBAR_PARSER_COMPATIBLE">
    <meta property="og:title" content="套装和西装外套 Dolce&Gabbana 男士 于 Dolce&Gabbana 官方网络旗舰店 中国 - Dolce & Gabbana">
    <meta property="og:url" content="/searchresult.asp?site=dolce&gabbana&season=main&tskay=9693DA09&c=cat_1142">
    <meta property="og:type" content="website">
    <meta property="og:site_name" content="Dolce&Gabbana-Online Store 官方网络旗舰店">
    <link rel="image_src" href="http://cdn2.yoox.biz/0s/dg_group/common/dolce&gabbana_logo_03.jpg">
    <meta property="og:image" content="http://cdn2.yoox.biz/0s/dg_group/common/dolce&gabbana_logo_03.jpg">

```

Figura 5.10: Il codice html del sito e-commerce di DG

in 30 giorni”. In questo modo si potrebbe aumentare la visibilità del marchio.

- Aprire un account del CEO aziendale in Weibo. Chen Nian, il CEO di Vancl, ha un account personale su Weibo, come abbiamo già detto nel capitolo 4. Lui ha svolto un ruolo importante per l'avvicinamento del marchio al cliente e per le relazioni pubbliche. Anche Bill Gates ha un account su Weibo ma non personalmente. Ha autorizzato la trasmissione dei suoi post da Twitter a Weibo e ha 2.531.466 fans. Su weibo ci sono ancora pochi stranieri. Per una persona riconosciuta a livello mondiale è ancora molto vantaggioso diffondere il proprio account. Si può quindi invitare i due stilisti di DG a sfruttare quest'occasione per l'avvicinamento ai clienti e per la diffusione della loro marca.



Figura 5.11: Account di Bill Gate e Account di CEO di Vancl Chen Nian in Weibo

Bibliografia

- [1] The Boston Consulting Group, *The World's Next E-Commerce Superpower*, <http://www.techweb.com.cn/special/download/E-commerce.pdf> Novembre 2011.
- [2] Baidu Baike, *Web Marketing*, <http://baike.baidu.com/view/5422.htm>.
- [3] CNNIC, China Internet Network Information Center, *Statistical Report on Internet Development in China*, <http://www.cnnic.cn/dtygg/dtgg/201101/P020110119328960192287.pdf> CNNIC Gennaio 2011.
- [4] Chinese E-Commerce Research Center, *Dieci strumenti popolari per il e-marketing nell'epoca del web2.0*, <http://china.toocle.com/cbna/item/2010-02-28/5015897.html> , Feb 2010.
- [5] Shen Kun analista di CNNIC, China News Net, *Problema della riduzione della dimensione dei SNS cinesi* <http://www.chinanews.com/it/2011/07-19/3192961.shtml> Lug, 2011
- [6] Baidu Baike, *Renren net* <http://baike.baidu.com/view/2615985.htm>
- [7] Baidu Baike, *Kaixin Net* <http://baike.baidu.com/view/1629630.htm>
- [8] Baidu Wenku *Una breve introduzione al Tudou* <http://wenku.baidu.com/view/76977ff4ba0d4a7302763a7e.html>

- [9] Enfodesk, Social business intelligence provider, *Statistiche sulle quote di mercato dei siti Video cinesi* <http://www.199it.com/archives/20901.html> , Dicembre 2011.
- [10] Wenwu Zhao, *Manuale di Weibo Marketing*, ISBN: 9787546120003, HuangShan Press, 2011.
- [11] CIC, GroupM Knowledge, *From Social Media to Social Business*, <http://usercenter.iwommaster.com/download/001302877054339wp-socialmedia-to-socialbusiness-topic1-en.pdf>, Aprile 2011.
- [12] CIC, *China Social Media Landscape*, <http://www.cicdata.com/images/stories/cic-2012-china-social-meida-landscape-en.jpg>, Aprile 2011.
- [13] CNZZ, *Report degli utilizzi dei motori di ricerca in Cina*, <http://engine.data.cnzz.com/main.php?s=engine&uv=&st=2011-07-01&et=2011-07-31>.
- [14] Baidu Wenku, *Le caratteristiche di SEO per Baidu e quelle per Google*, <http://wenku.baidu.com/view/92d0d47927284b73f24250fb.html>, Dicembre 2011.
- [15] Baidu, Internet fonder club, *Guida al SEO v2.0*, <http://wenku.baidu.com/view/f576c31d650e52ea5518983f.html>, 2010.
- [16] Baidu, *Lezioni di Marketing online: modello di business* <http://e.baidu.com/basecourse.html>.
- [17] Gianluigi Negro, *Tutti parlano di Sina Weibo* <http://www.cineresie.info/tutti-parlano-di-sina-weibo/>, Dic 2011.
- [18] Baidu Baike, *Weibo*, <http://baike.baidu.com/view/2762127.htm>.

- [19] Rivista Studio, *I maggiori brand occidentali tradotti in Cinese* <http://www.rivistastudio.com/in-breve/i-maggiori-brand-occidentali-tradotti-in-cinese/>, Novembre 2011.
- [20] Andrea Vit, *SEO per la Cina e Baidu - 14 cose SEO per Baidu dalla Cina col furgone* <http://www.andreavit.com/blog/search-engine-optimization/seo-cina-baidu.html>, Maggio 2011.
- [21] Zhuo Dongyu, Guo Xiao, Wu Tingyuan, Dai Lei, Zhang Cuifeng, *Analisi dei canali di distribuzioni di Vancl* <http://wenku.baidu.com/view/437b01c04028915f804dc241.html?from=rec&pos=0&weight=801&lastweight=343&count=5>, Maggio 2011.
- [22] Shan shan, *Analisi del web marketing di Vancl* <http://wenku.baidu.com/view/0ee5b5116c175f0e7cd1376d.html?from=rec&pos=2&weight=593&lastweight=343&count=5>, Aprile 2010.
- [23] Zhang Xi, *The Vancl style Weibo Marketing*, http://item.vancl.com/0161305.html?ref=ch_rihan_s, CMMO, Maggio 2011.
- [24] Esempio del sito di e-commerce di Vancl, http://item.vancl.com/0161305.html?ref=ch_rihan_s.
- [25] Baidu Baike, *Dolce&Gabbana*, <http://baike.baidu.com/view/1026383.htm>.
- [26] Spazio personale di Dolce&Gabbana su Tudou, http://www.tudou.com/home/_84759687/.
- [27] Account di Dolce&Gabbana su Youku, http://i.youku.com/u/id_UMzgxNTkyMzIw.
- [28] PiPi Time Machine, Plugin Weibo, <http://weibo.pp.cc/time/>.
- [29] Notizia cinese sulla protesta contro DG, <http://view.news.qq.com/zt2012/dg/index.htm>, Tencent News, gen 2012.

- [30] Notizia italiana sulla protesta contro DG, <http://www.thefashioneast.it/2012/01/10/hong-kong-protesta-contro-dolce-gabbana/dg/>, The Fashion East, gen 2012.
- [31] CIC, GroupM Knowledge, *The voice of Luxury: Social Media and Luxury Brands in China*, http://usercenter.iwommaster.com/download/001314848891461The_Voice_of_+Luxury_Social_Media_and_Luxury_Brands_in_China.pdf , Agosto 2011.
- [32] L'account di Dolce&Gabbana su Weibo, <http://www.weibo.com/dolcegabbanaofficial>.
- [33] L'account di Dolce&Gabbana su Kaixin, <http://www.kaixin001.com/dolcegabbana>.
- [34] Esempio del sito di e-commerce di Dolce&Gabbana, http://www.dolcegabbana.com.cn/searchresult.asp?site=dolceegabbana&season=main&tskay=9693DA09&c=cat_1134&gender=U.

Ringraziamenti

Vorrei dedicare l'ultima pagina di questo lavoro alle persone che mi hanno supportato.

Il primo pensiero va al prof. De Marco che mi ha dato la possibilità di svolgere un lavoro sul tema del nostro mondo web e mi ha fornito i materiali critici insegnandomi il modo di ragionare occidentale per le analisi di social media che non avrei mai potuto imparare da Baidu. Rendo grazie anche alla collega Valentina per il supporto nella ricerca sul social media Cinese e a Yan e Qianqian per le frasi suggeritemi nel mio ultimo periodo di lavoro.

Cito i compagni di classe Nadia Nasato, Francesca Piersanti, Enrico Tondo e Alberto Parziale e coloro che hanno svolto i progetti con me durante il corso accademico. Essendo io non di madrelingua italiana apprezzo moltissimo tutti quelli che hanno creduto in me. Con loro siamo sempre riusciti ad ottenere i risultati migliori e, frequentemente, i punteggi più alti di tutta la classe!

Un pensiero affettuoso va a Mariagrazia, che mi ha aiutato per la correzione delle frasi trasformandole in un italiano corretto. Data la sua età la considero quasi come la mia vera nonna.

Grazie ancora a tutti!!!