



Aumentare la propria visibilità in Cina
attraverso i motori di ricerca e i social media.
Un focus su Baidu

Elena Greco
Marketing manager Digital to Asia



- **Introduzione**
- **SEM e motori di ricerca cinesi**
- **Baidu per aziende B2C e B2B**
- **SEM sui social media**
- **Q&A**



- **Introduzione**
- SEM e motori di ricerca cinesi
- Baidu per aziende B2C e B2B
- SEM sui social media
- Q&A



+1 miliardo

utenti online

(fine 2021)



73 %

sul totale
della popolazione



99.7 %

utenti mobile

Secondo il 48° rapporto statistico sullo sviluppo di Internet in Cina rilasciato dal China Internet Network Information Center (CNNIC) ad agosto 2021, il numero di utenti internet della Cina a **giugno 2021** ha superato **il miliardo** e 22 milioni si sono aggiunti negli ultimi sei mesi.

La penetrazione di internet in Cina è del **71.6%**, rispetto ad oltre 90% in Europa e Nord America.

La crescita più rapida è stata tra gli **utenti rurali**, dove la penetrazione di internet ha raggiunto il 48% e tra gli **ultracinquantenni**, dove è cresciuta di 5.2 punti percentuali rispetto al 2020.

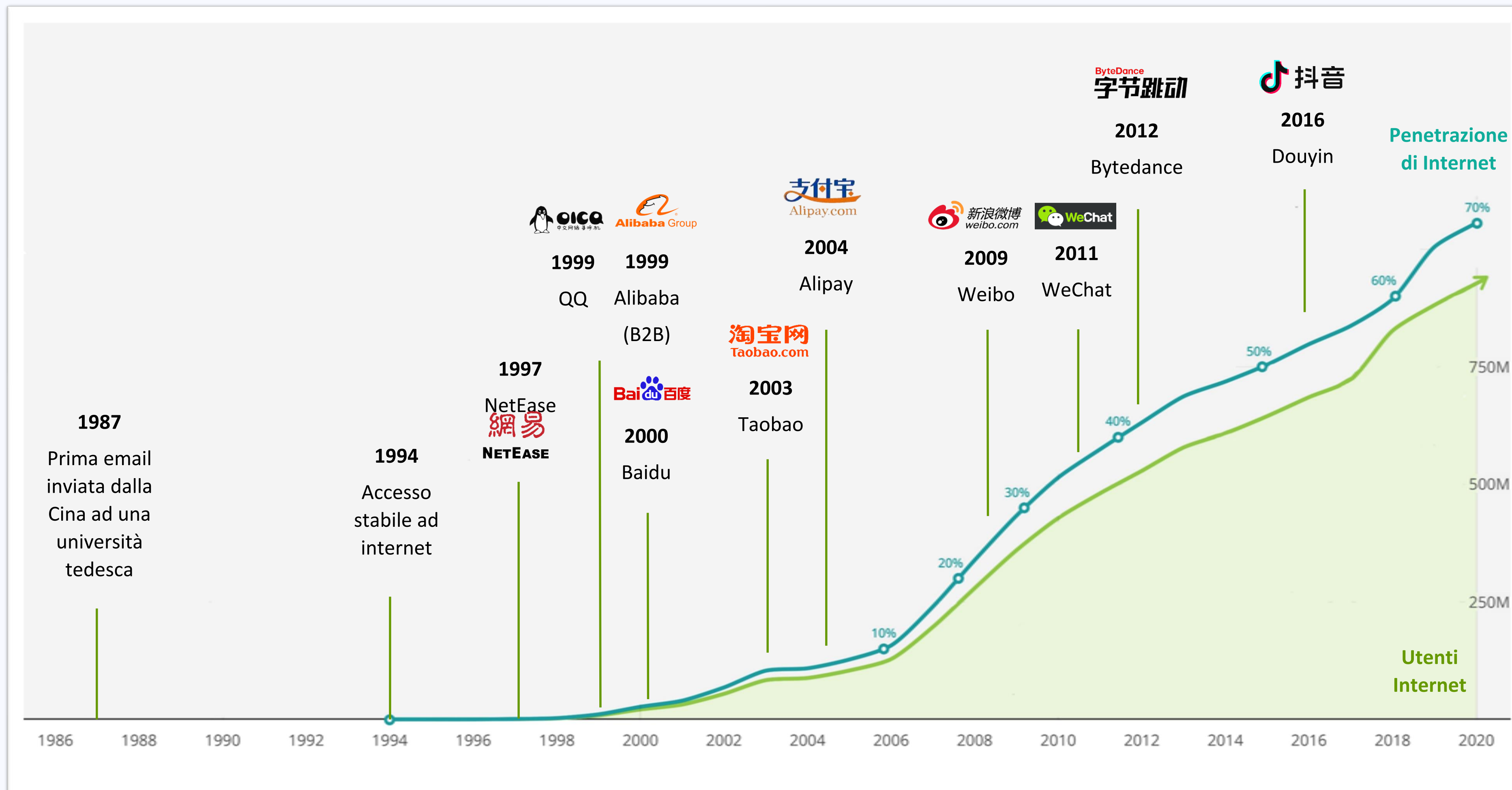
Quasi il 60% degli utenti di internet nel 2000 erano istruiti al college, molti di questi probabilmente studenti universitari con accesso tramite computer nel campus. 20 anni dopo, la percentuale di utenti internet con una laurea è scesa ad appena il 10%.

Il **CNNIC** è l'agenzia amministrativa cinese responsabile della gestione e dell'amministrazione del registro dei domini cinesi.

Conduce regolarmente indagini sulle risorse informative di Internet e rilascia statistiche su argomenti come la larghezza di banda di Internet in Cina, le registrazioni dei nomi di dominio e lo sviluppo di Internet in Cina.

村播 (cūnbō) =
livestreaming rurale

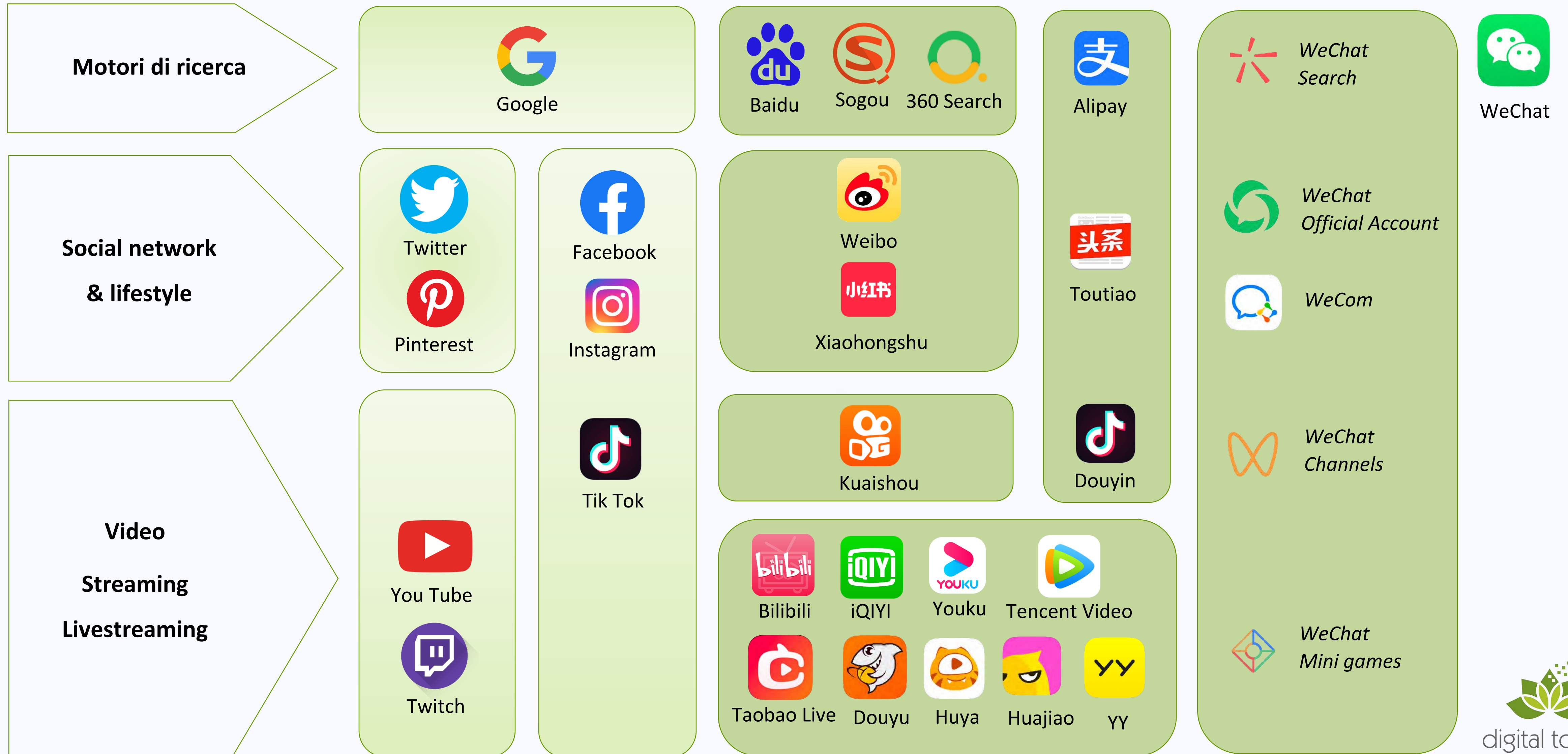
La crescita di Internet in Cina



网吧 (wǎngbā) = Internet café pubblici presenti nelle grandi città, che hanno permesso la diffusione di Internet in Cina.

Fonte: CNNIC

L'ecosistema digitale cinese



L'ecosistema digitale cinese

**E-commerce
& social commerce**

eBay Amazon Groupon

Sito web

Instagram

Taobao TMall JD.com Suning Pinduoduo

Tmall Int. JD.com Int.

Meituan

Alipay Miniprograms

Taobao Live Douyin Xiaohongshu

**Agenzie di viaggio
& forum**

Booking.com TripAdvisor

Ctrip Fliggy Mafengwo

Pagamenti digitali

Paypal App Store

Alipay

Niche market

Reddit Quora Spotify

Douban Zhihu Ximalaya

WeChat

WeChat Miniprograms

WeChat pay



WeChat



WeChat Miniprograms

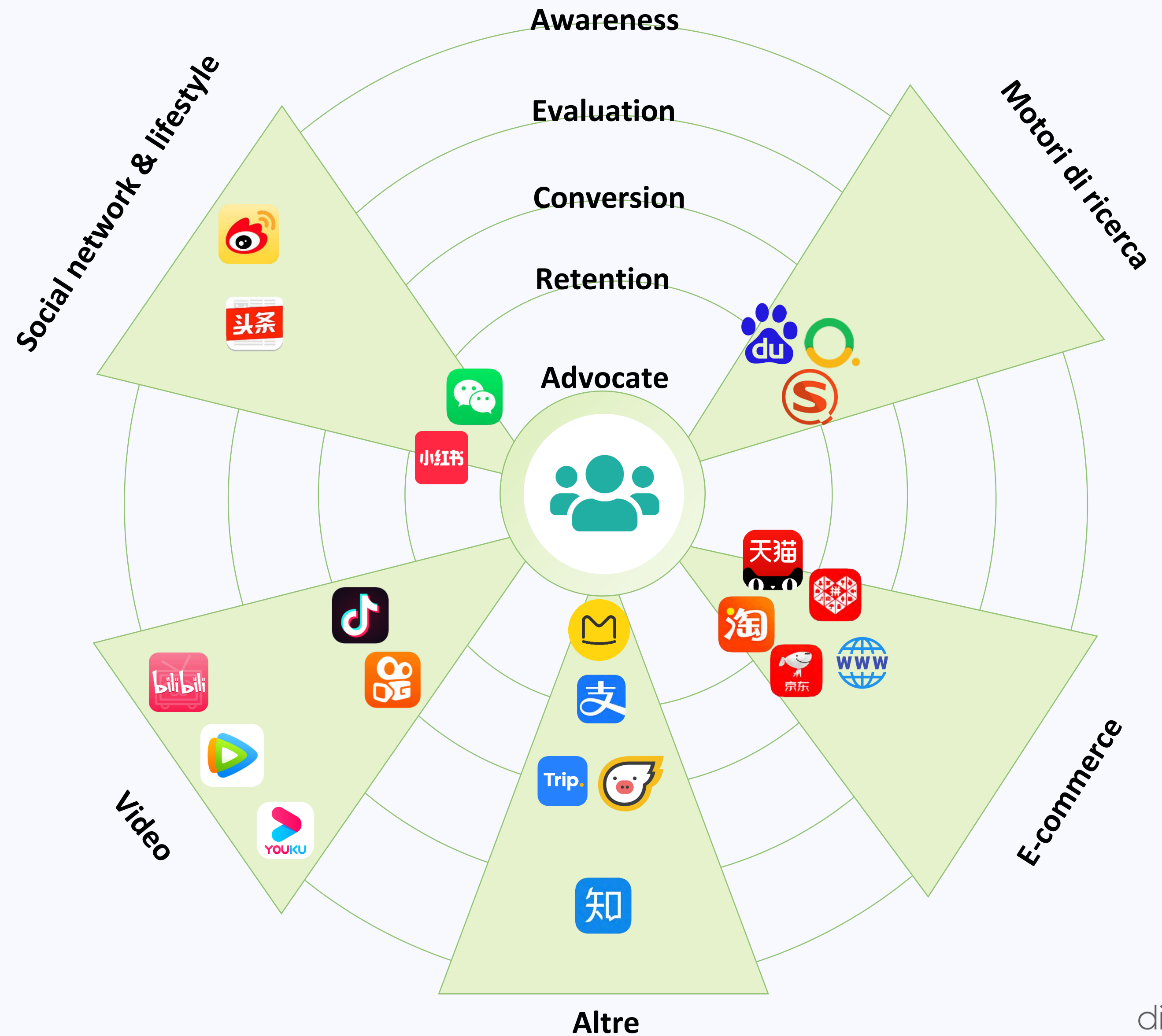
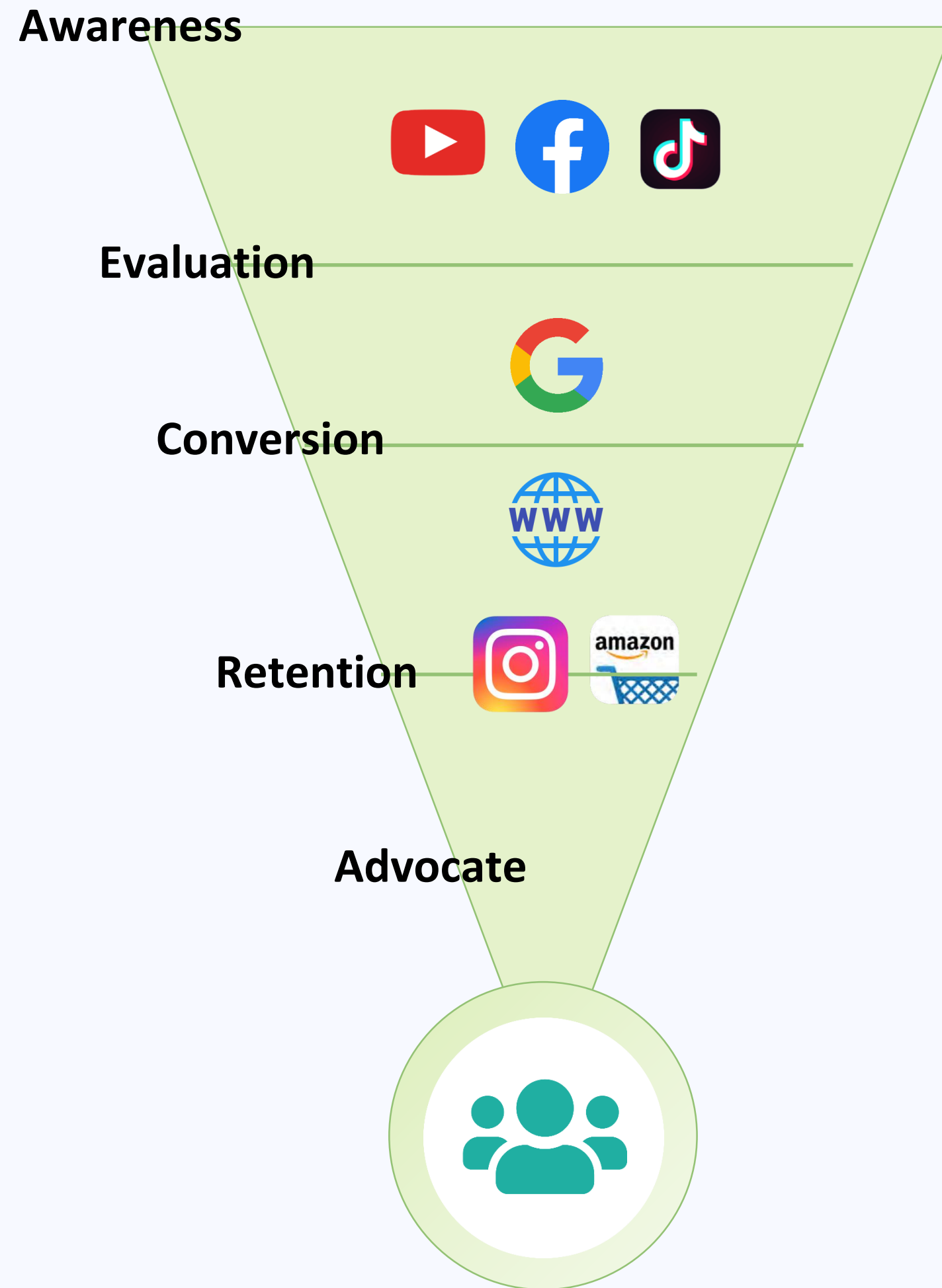


WeChat pay

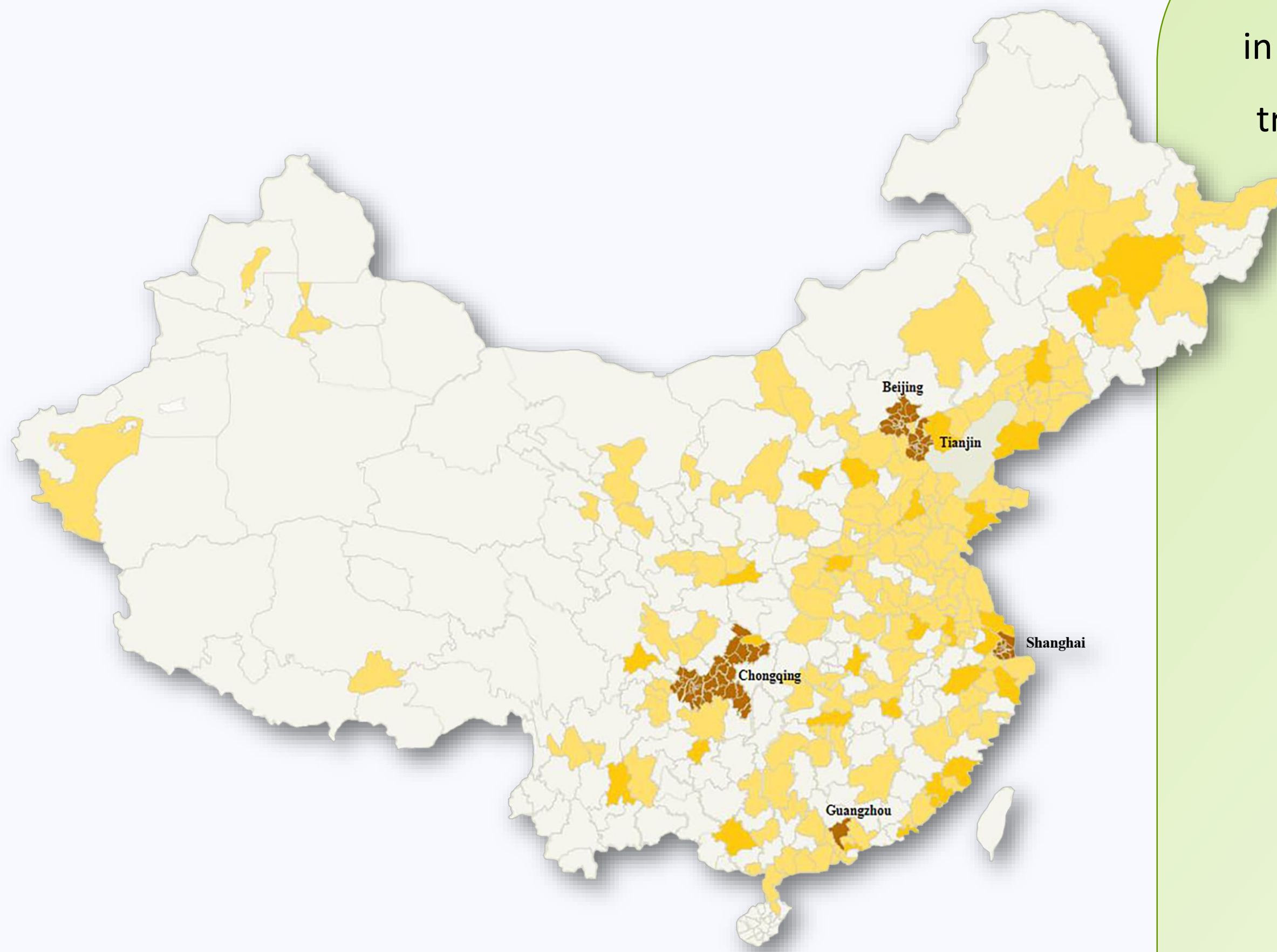


digital to asia

Il customer journey globale vs cinese



La classificazione delle città cinesi



Le città cinesi vengono solitamente classificate in vari livelli che differiscono per diversi fattori, tra cui il livello di reddito della popolazione, il comportamento dei consumatori, le opportunità di business e le infrastrutture.

	N° città	Popolazione
1	4	75 milioni
1A	15	122 milioni
2	30	155 milioni
3	70	185 milioni
4	90	158 milioni
...	+130	+760 milioni

下沉 (xiàchén) = "affondare", spostamento verso il basso del mercato per raggiungere le aree urbane e rurali meno sviluppate, per un totale di 930 milioni di persone (2/3 della popolazione cinese).

Fonte: Kawo

Immagine: South China Morning Post

后(hòu) =

i gruppi generazionali sono definiti "dopo":

'50

Gen W
'Boomers'
1946-1964

'60

Gen. X
1965-1979

'70

'80

Gen. Y
'Millennials'
1980-1994

'90

2000

Gen. Z
1995-2012

2010

Gen. Alpha
2013-2025

I COLLETTI BIANCHI

Lavoratori d'ufficio, spesso immaginati con uno stile di vita tranquillo, un bell'appartamento e una buona paga. In realtà, sono spesso sottopagati e vivono in periferia per risparmiare sull'affitto. Lavorano per "**il Sogno Cinese**" - casa, auto, matrimonio e bambini.



«TARTARUGHE MARINE»

Studenti cinesi che sono andati a studiare all'estero e che ora sono tornati in Cina. Immersi nella **cultura e nei social media occidentali**, tornano in patria con un grande bagaglio. Nonostante l'alto numero di rimpatriati, le loro aspettative salariali rimangono alte.



GEN. ARGENTO

Entro il 2050 una persona su tre in Cina avrà più di 60 anni. In combinazione con l'aumento dei redditi e degli standard di vita, gli anziani cinesi avranno **potere d'acquisto significativo** nei prossimi decenni per abbigliamento, accessori di moda, cosmetici e viaggi.



PICCOLI IMPERATORI

A causa dell'ormai abolita politica del figlio unico, molti giovani adulti in Cina sono cresciuti senza un fratello («**Sindrome del piccolo imperatore**») e sono l'oggetto delle speranze della loro famiglia, situazione che li rende soli in un ambiente competitivo.



«DONNE DI SCARTO»

Le donne non sposate alla fine dei 20 anni sono chiamate 剩女 (shèng nǚ), termine dispregiativo, che descrive le donne di successo che hanno deciso di cercare l'istruzione e la libertà economica e che hanno dato vita alla «**She economy**».



RICCA 2° GEN.

I figli dei (nuovi) ricchi cinesi (post '80 e post '90) sono conosciuti come 富二代 (fù'èrdài). Sono noti per il loro **stili di vita e spese stravaganti**. 土豪 (Tūháo) è una parola spesso usata per prendere in giro la loro pacchianeria e mancanza di gusto.



GENITORI TIGRE

Ansiosi di assicurarsi che i loro figli entrino nelle migliori scuole, i genitori sono disposti a spendere **grandi somme per i loro figli** (+20% reddito). I figli intraprendono attività extracurricolari, perché i genitori fanno pressione su di loro fin da piccoli.



GEN

31

除夕: Vigilia del Capodanno cinese



FEB

1-6

春节: Festa di Primavera

14

情人节: San Valentino

15

元宵节: Festival delle Lanterne



MAR

8

国际妇女节: Festa della Donna

14

白色情人节: San Valentino bianco



APR

3-5

清明节: Giorno degli Antenati o della Pulizia delle tombe



MAG

30-4

五一劳动节: Festa dei lavoratori

4

青年节: Festa dei giovani

8

母亲节: Festa della mamma

20

520: San Valentino



GIU

1

六一儿童节: Festa dei bambini

3-5

端午节: Festa delle barche drago

18

618: JD shopping festival

19

父亲节: Festa del papà



LUG

1

建党节: Fondazione del Partito Comunista Cinese



AGO

4

七夕: Qixi - San Valentino



18

818: Suning shopping festival

SET

10

教师节: Festa dei maestri



10-12

中秋节: Festa di metà-autunno

OTT

1

国庆节: Fondazione della Repubblica Popolare Cinese



2-7

黄金周: Golden Week

NOV

11

双11/光棍节: Festa dei Single



25

Black Friday

DEC

12

12.12 Shopping Festival



25

圣诞节: Natale

31

元旦前夕: Capodanno



Introduzione

SEM e motori di ricerca cinesi

Baidu per aziende B2C e B2B

SEM sui social media

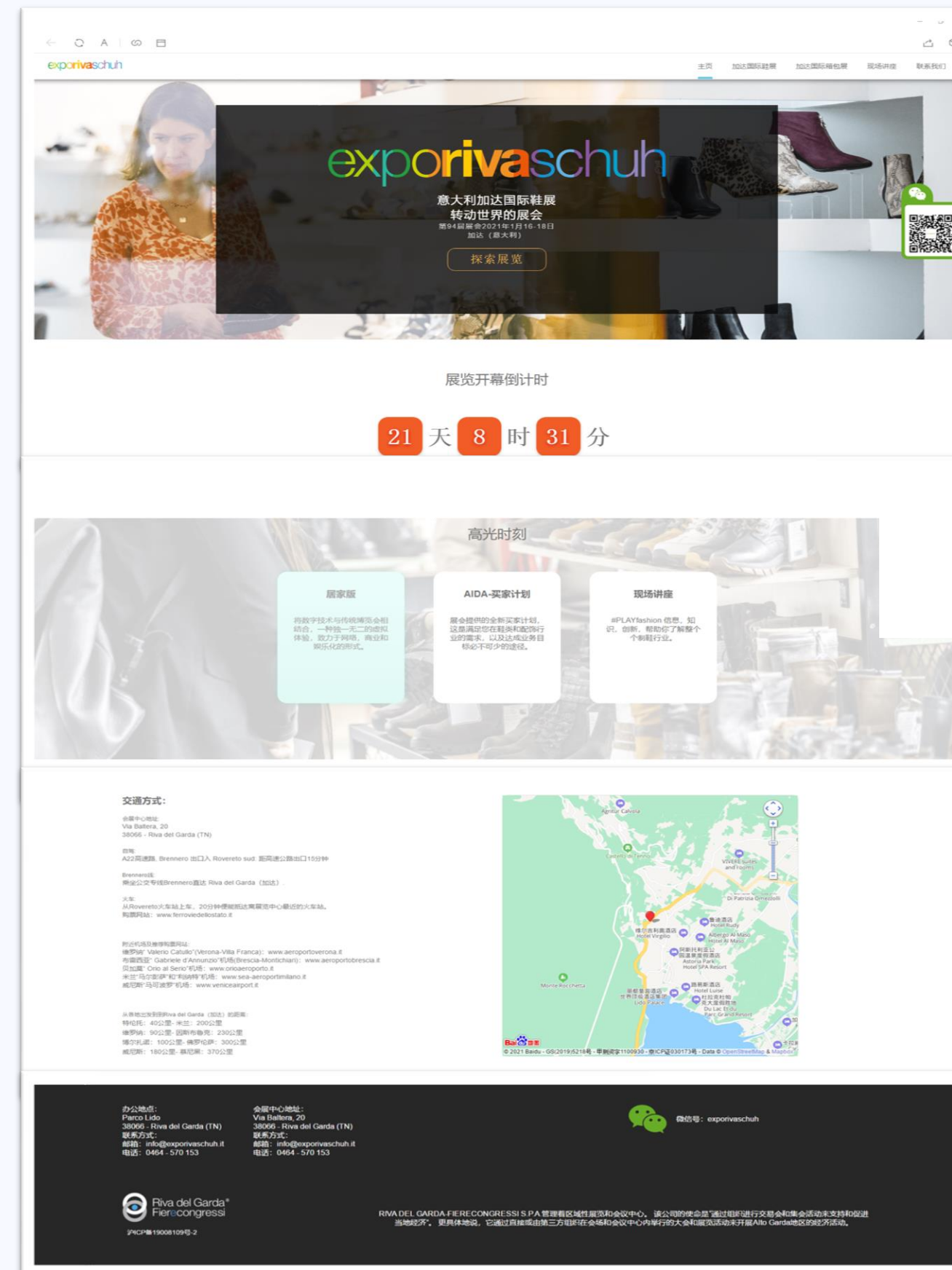
Q&A



Internet è il mezzo principale per la ricerca dei prodotti e dei servizi, quindi la presenza online è importante.

Il **sito web cinese** dovrebbe essere più di una semplice traduzione del sito originale di un Brand, ma completamente ottimizzato per il web cinese e i motori di ricerca.

È consigliabile avere un sito web con **hosting in Cina**, perché la velocità di apertura delle pagine di un sito web con hosting in Europa supera in genere i 4 secondi.

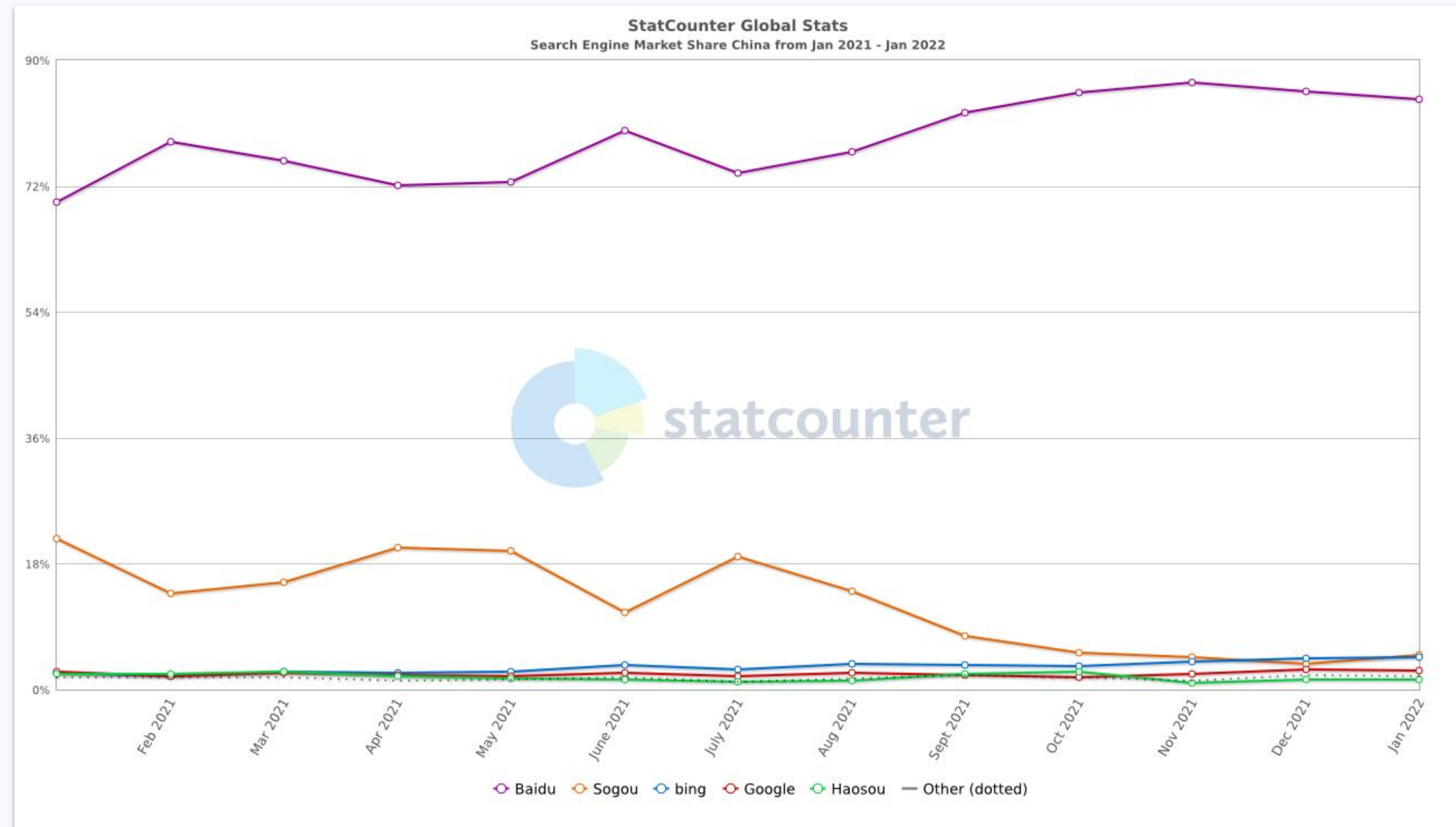




Il Search Engine Marketing (SEM)

è una delle attività di web marketing che i Brand occidentali prediligono per aumentare la visibilità del proprio sito web in Cina e portare conversioni.

Nel grafico sono elencati i principali motori di ricerca cinesi e la relativa quota di mercato in Cina a febbraio 2022.



Fonte: gs.statcounter.com



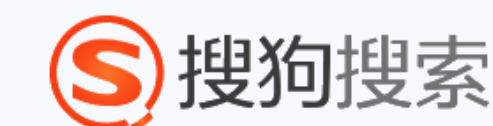
I motori di ricerca cinesi

ANNO DI LANCIO	UTENTI MENSILI ATTIVI	GENERE	ETÀ	ATTIVITÀ DI MARKETING
2000	500 milioni	<ul style="list-style-type: none"> 43% donne 57% uomini 	<ul style="list-style-type: none"> 13% dai 0-19 54% dai 20-29 22% dai 30-39 8% dai 40-49 3% oltre ai 50 	<ul style="list-style-type: none"> Search Ads e Brand Zone News feed ads e B2B Baidu Baike, Baidu Zhidao Search Engine Optimization
2004	400 milioni	<ul style="list-style-type: none"> 44% donne 56% uomini 	<ul style="list-style-type: none"> 13% dai 0-19 57% dai 20-29 22% dai 30-39 8% oltre i 40 	<ul style="list-style-type: none"> Search Ads e Brand Zone Sogou pinyin
2012	400 milioni	<ul style="list-style-type: none"> 47% donne 53% uomini 	<ul style="list-style-type: none"> 11% dai 0-18 30% dai 19-24 39% dai 25-34 18% dai 40-49 3% oltre ai 50 	<ul style="list-style-type: none"> Search Ads e Brand Zone



<https://www.baidu.com>

百度 (Bǎidù)



<https://www.sogou.com>

搜狗 (Sōugōu)



<https://www.so.com>

360搜索 (360 Sōusuǒ)



Search ads su Sogou

搜狗搜索 prada 搜狗搜索

网页 微信 知乎 图片 视频 医疗 科学 汉语 英文 问问 学术 更多

搜狗已为您找到约184,776条相关结果

相关推荐: [prada官网](#) [prada股票](#) [prada郑爽](#) [prada读音](#) [prada翻译](#)

PRADA官方线上精品店

意大利品牌Prada于1913年在米兰创建。Miuccia Prada秉承对创意的不懈追求和对文化的广泛兴趣开辟了先驱之路。即刻选购男女成衣、皮具、鞋履、眼镜及香水，尊享礼品包装及免费配送服务。
www.prada.com - 品牌广告

SS22春夏系列 全新包袋 臻选礼品 女士系列 男士系列 联名系列

探索Prada 2022春夏女士系列，探索服装本源，从而焕新重构。唤醒对裙裾、束身骨撑和胸衣曲线的想象，精简至极。

- 女士包袋
- 高级成衣

在线选购 店铺地址 官方微信 官方微博 敬请订阅

PRADA中国官方线上精品店 | 探索Prada SS22春夏系列

春夏女士系列 SS22全新上线	春夏男士系列 SS22秀款呈现	臻选礼品 她的Prada年华	全新联名系列 限时选购
www.prada.com/ - 2022-03-23 广告			

PRADA普拉达中国官方线上精品店-PRADA

2022年3月9日 - 意大利时尚奢侈品牌普拉达PRADA创立于1913年,拥有男士和女士高档时装、成衣、手袋、皮具、鞋履、珠宝、腰带、丝巾领带、眼镜、饰品及香水等。立即在...
www.prada.com - 2022-3-9

搜狗用户赔付计划
打造健康网络环境，保障网民上网无忧

- 【SS22春夏女士】Symbol手袋
- 【SS22春夏男士】Triangle斜挎包
- 【节日臻选】她的PRADA年华 - 品牌广告

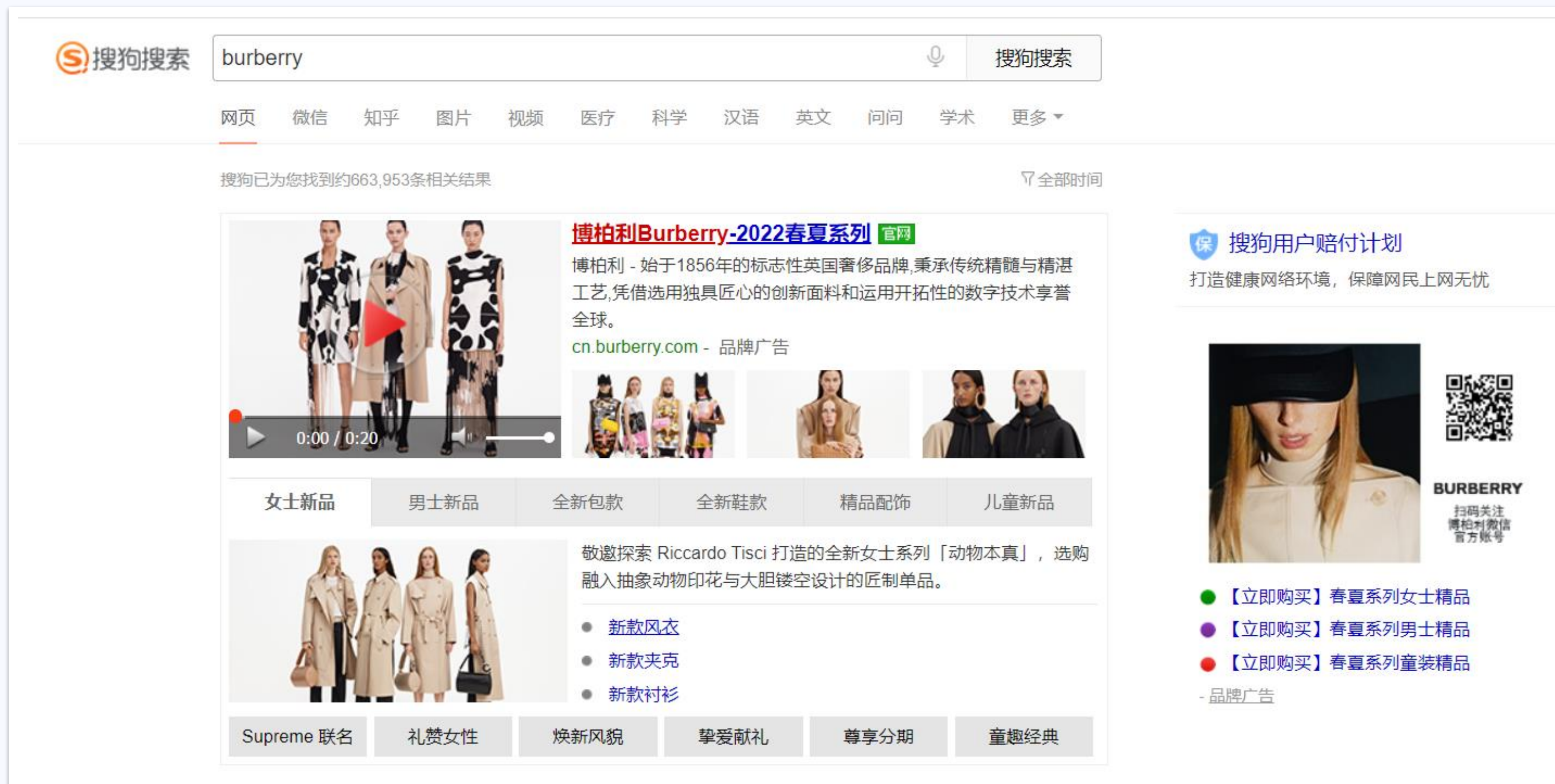
相关公司品牌

爱马仕	巴宝莉	LV	阿玛尼
范思哲	迪奥	香奈儿	纪梵希

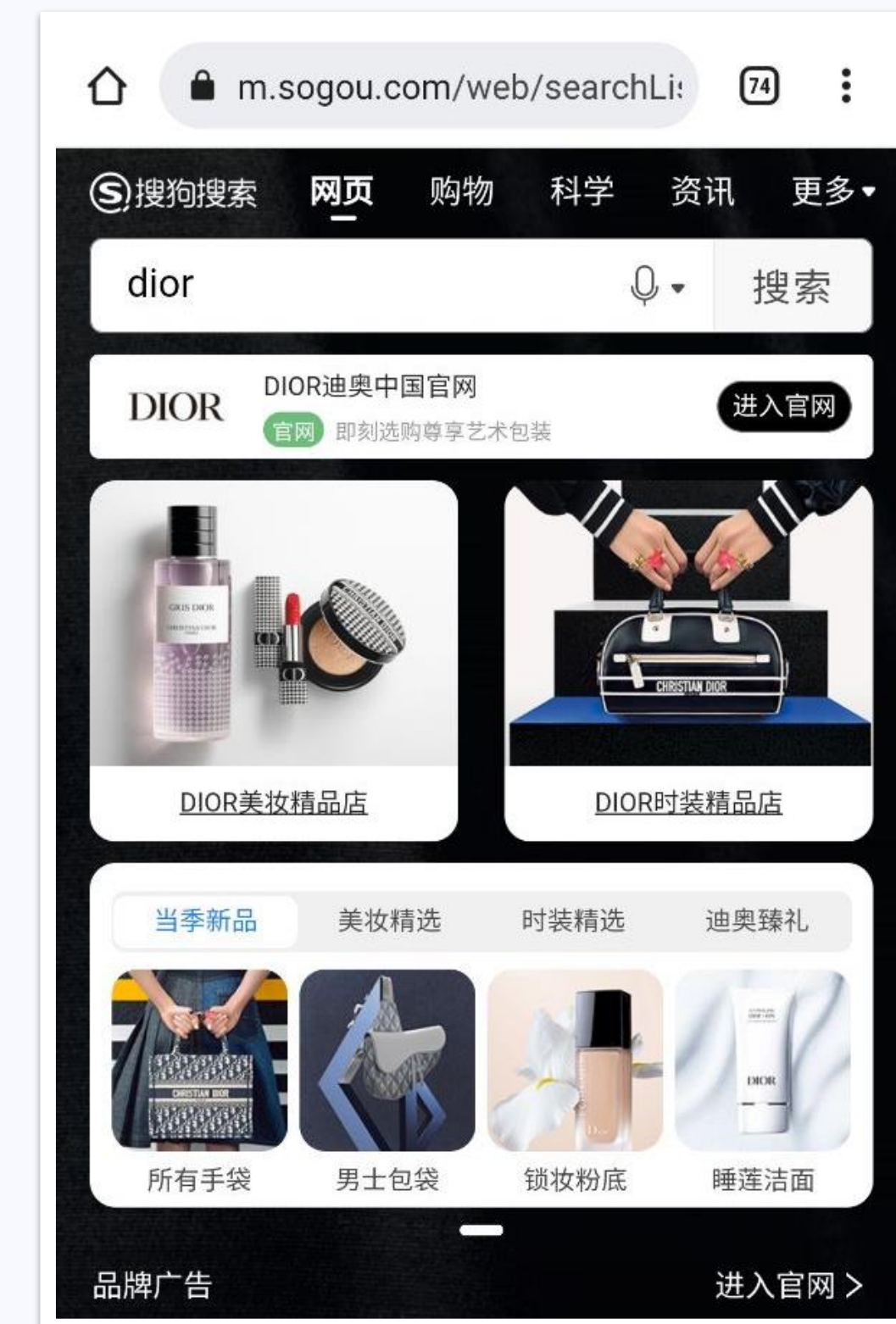
PRADA中国官方线上精品店 | 探索Prada SS22春夏系列

春夏女士系列 SS22全新上线	春夏男士系列 SS22秀款呈现	臻选礼品 她的Prada年华	全新联名系列 限时选购
www.prada.com/ - 2022-03-23 广告			

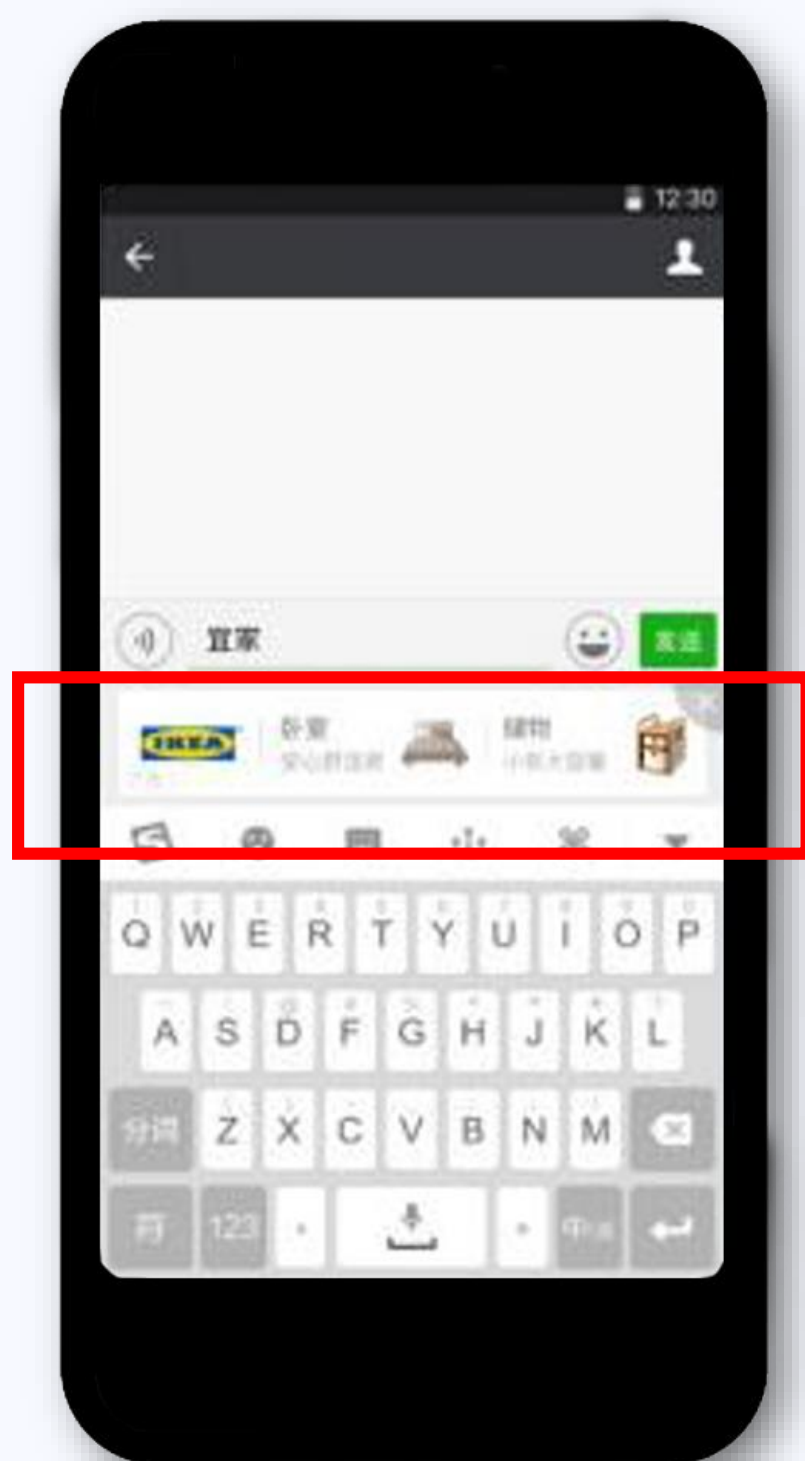
Search ads di Prada su Sogou



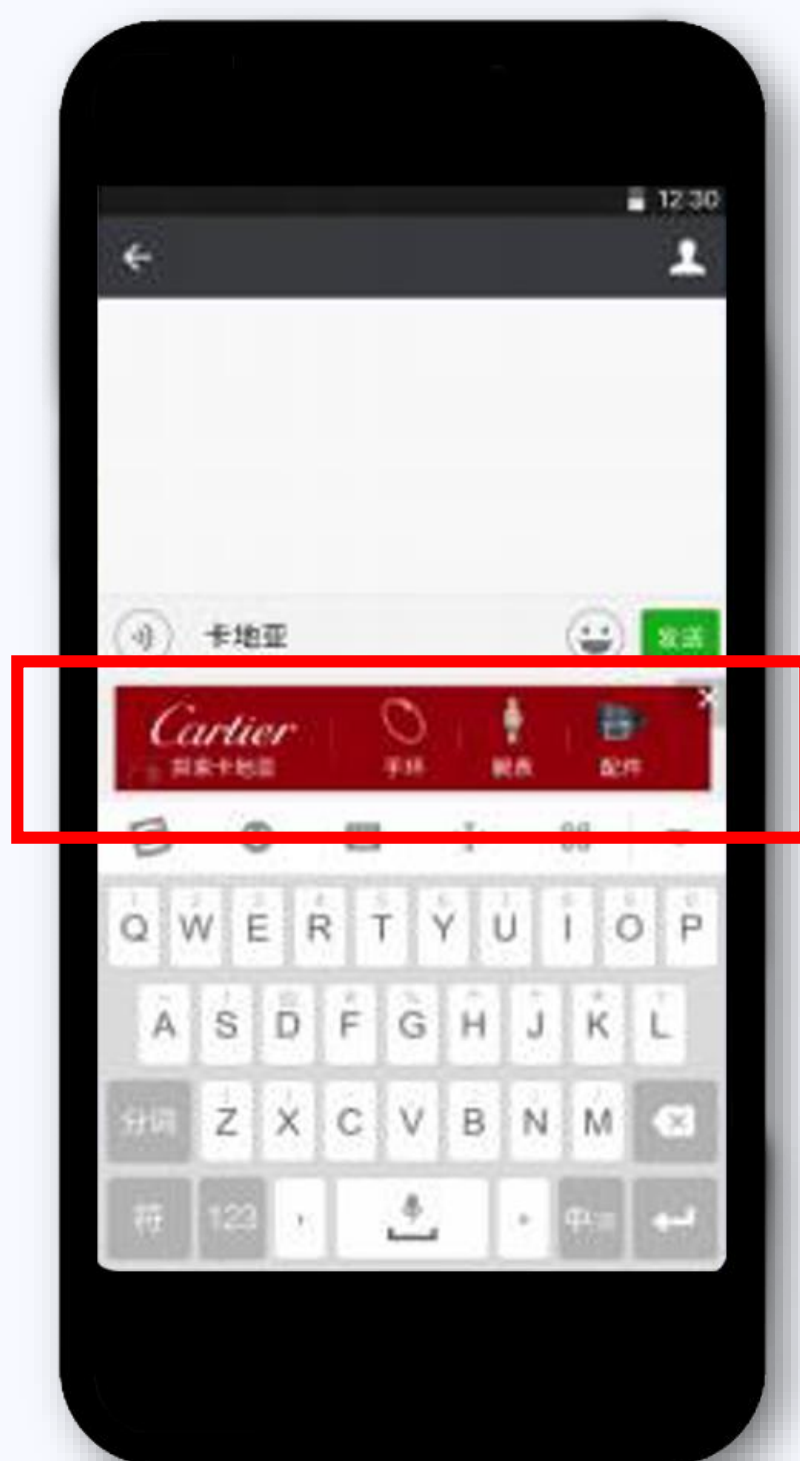
Brand Zone di Burberry su Desktop



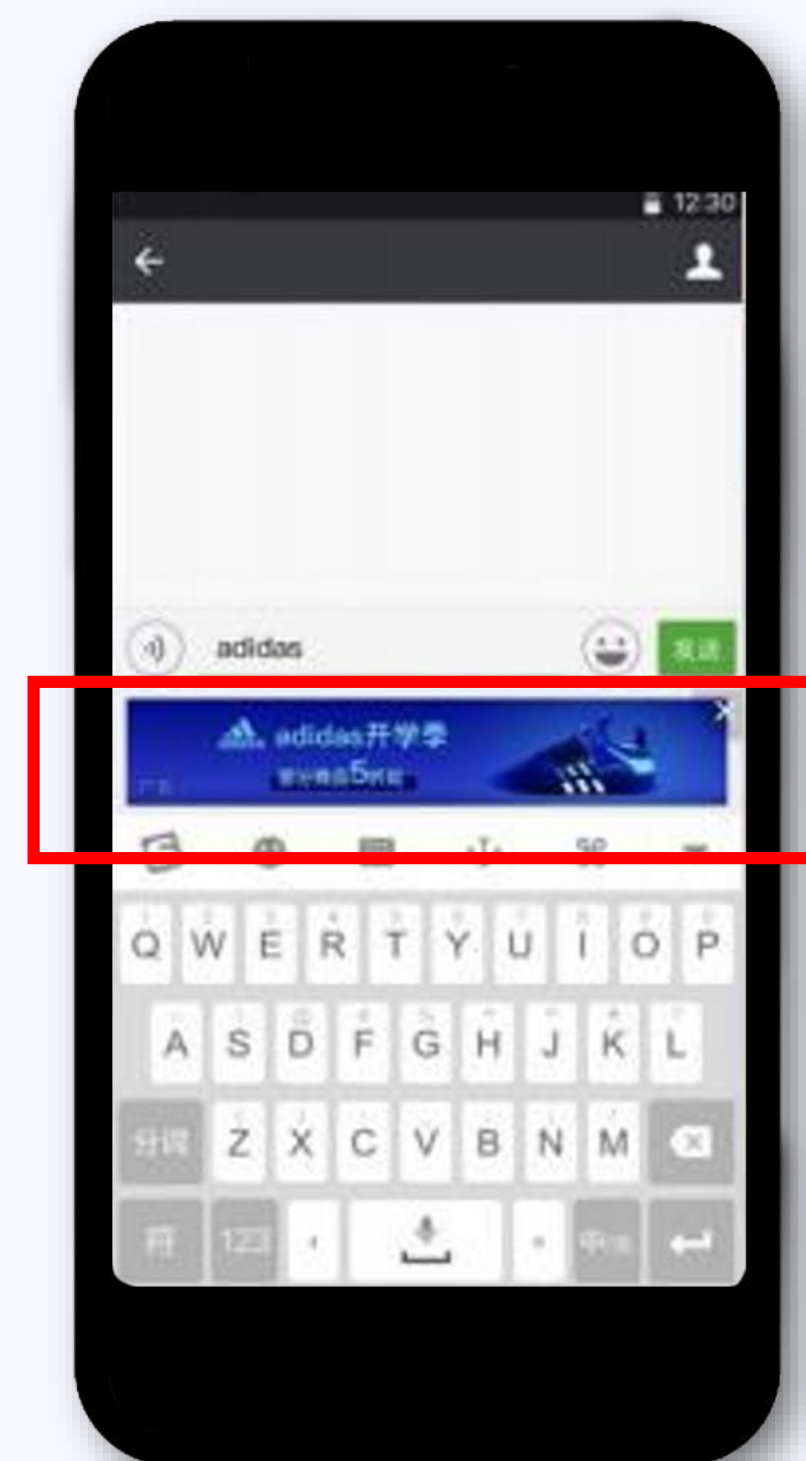
Brand Zone di Dior su Mobile



Sogou Pinyin di Ikea



Sogou Pinyin di Cartier



Sogou Pinyin di Adidas

拼音 (pīnyīn) = il sistema con cui viene trascritto in alfabeto latino la pronuncia cinese, riconosciuto come standard internazionale (ISO) e adottato dalla Repubblica Popolare Cinese.

360搜索 dior 搜索 时间:全部

网页 资讯 问答 视频 图片 良医 地图 百科 文库 采购 软件 翻译 关注

为您推荐 | 反馈: [dior 迪奥中国官网](#) [burberry官网中文官网](#) [dior homme男装](#) [christian dior](#) [dior uk](#) [dior托特包](#) [dior bobby](#) [versace范思哲官网](#)

DIOR迪奥中国官方网站 | 尊享艺术包装免费配送 官网




DIOR迪奥, 由法国时装设计师克里斯汀·迪奥(Christian Dior)于1946年创立于巴黎, 品牌设计始终保持高贵优雅的风格品位, 演绎时尚魅惑, 自信活力。在**时装**、**珠宝**及**手表**、**香水**、**彩妆**和**护肤**领域, 迪奥是优雅与奢华的完美呈现。即刻进入DIOR迪奥官方线上精品店, 奢悦购享。
www.DIOR.cn 2022-03 [品牌广告](#)

新风貌 展陈风尚 护肤艺术 **女士精品** 男士精品 珠宝腕表

女士春夏成衣系列
DIOR迪奥二零二二春夏成衣系列采用明亮醒目的色彩交叉设计, 突显黑色的力量和裸色的优雅, 以全新的方式展现时尚。


官方商城 时装精品 畅销产品 店铺查询 联系我们

DIOR迪奥中国官方网站 | 尊享艺术包装 官网



探索DIOR迪奥女士时尚礼品, 男士臻礼, 家居好礼, 童装精致之礼, 以珍礼之艺, 传递真挚心意。即刻进入DIOR迪奥官方线上精品店选购, 尊享艺术包
www.dior.cn - 2022-03-23 [广告](#)

DIOR迪奥官方网站 | DIOR 官网



探索DIOR迪奥中国官方网站, 即刻选购限定精品, 尊享艺术包装免费配送, 奢悦购享。
www.DIOR.cn 2022-03 - [快照](#)

[官方商城](#) [女士春夏](#) [男士新品](#) [家居好礼](#) [儿童礼品](#)



品牌广告

相关品牌 | 反馈 展开

GUCCI 香奈儿 B burbenys

YVES SAINT LAURENT 纪梵希 阿玛尼 范思哲

猜您关注 | 反馈 展开

迪奥 路易威登 圣罗兰 爱马仕

DIOR迪奥中国官方网站 | 尊享艺术包装 官网



探索DIOR迪奥女士时尚礼品, 男士臻礼, 家居好礼, 童装精致之礼, 以珍礼之艺, 传递真挚心意。即刻进入DIOR迪奥官方线上精品店选购, 尊享艺术包
www.dior.cn - 2022-03-23 [广告](#)

Search ads di Dior su 360

360搜索 gucci 搜索 时间: 全部

网页 资讯 问答 视频 图片 良医 地图 百科 文库 采购 软件 翻译 关注

[古驰Gucci中国官网-《古驰爱的进行曲》系列全新上市](#) [官网](#)

《古驰爱的进行曲》时装系列全新上市,复古美学演绎风格魅力,当代视角革新衣着想象.登录[官网](#)了解更多.

女士系列 男士系列 全新手袋 鞋履系列 珠宝腕表 美妆香氛

Gucci 全新女士系列

- 女士手袋
- 女士鞋履
- 女士服饰
- 女士配饰

在线选购 手袋精选 配饰系列 童装系列 店铺查询

www.gucci.cn 2022-03 [品牌广告](#)

全新《古驰爱的进行曲》系列沿袭品牌复古浪漫美学,在奢华盛宴中,以奇思妙意焕新典藏精品.

- 【全新上市】《古驰爱的进行曲》时装系列
- 【手袋推荐】全新GG Marmont系列手袋
- 【鞋履推荐】全新Gucci Rhyton运动鞋

[品牌广告](#)

相关品牌 | [反馈](#)

Brand Zone di Gucci su Desktop

m.so.com/s?q=Dior&src=res 74

360搜索 网页 资讯 图片 视频

Dior 搜索

为您推荐 dior香水价格 迪奥官方旗舰店官网口红

[DIOR迪奥中国官方网站](#) [官网](#)

登录迪奥DIOR官方线上精品店,奢悦畅享时装、珠宝及手表、香水、彩妆和护肤精品.

探索新品 畅销产品 迪奥臻礼

新风貌

典藏系列 限量唇膏 定制气垫

春夏新品

女士臻礼 男士新品 夏季男装

时装精品 迪奥臻礼 联系我们

4006281616

www.DIOR.cn 品牌广告

Brand Zone di Dior su Mobile



Introduzione

SEM e motori di ricerca cinesi

Baidu per aziende B2C e B2B

SEM sui social media

Q&A

Caratteristiche:

- Su Desktop e Mobile
- I risultati della ricerca sono mostrati sulla sinistra nella prima pagina in base al ranking ottenuto
- Gli annunci presentano l'etichetta «annuncio»
- Molteplici stili: testo, immagini, gruppi di immagini, video ecc.
- Modello di pagamento: Cost per Click (CPC)
- Tipologia di parola chiave: Brand, Prodotto, Generica, Competitor
- Scelta geografica e slot orari supportati

Ottimizzazione:

- Analisi settimanale e mensile della performance delle parole chiave



Search ads – Product List



Search ads – Big image

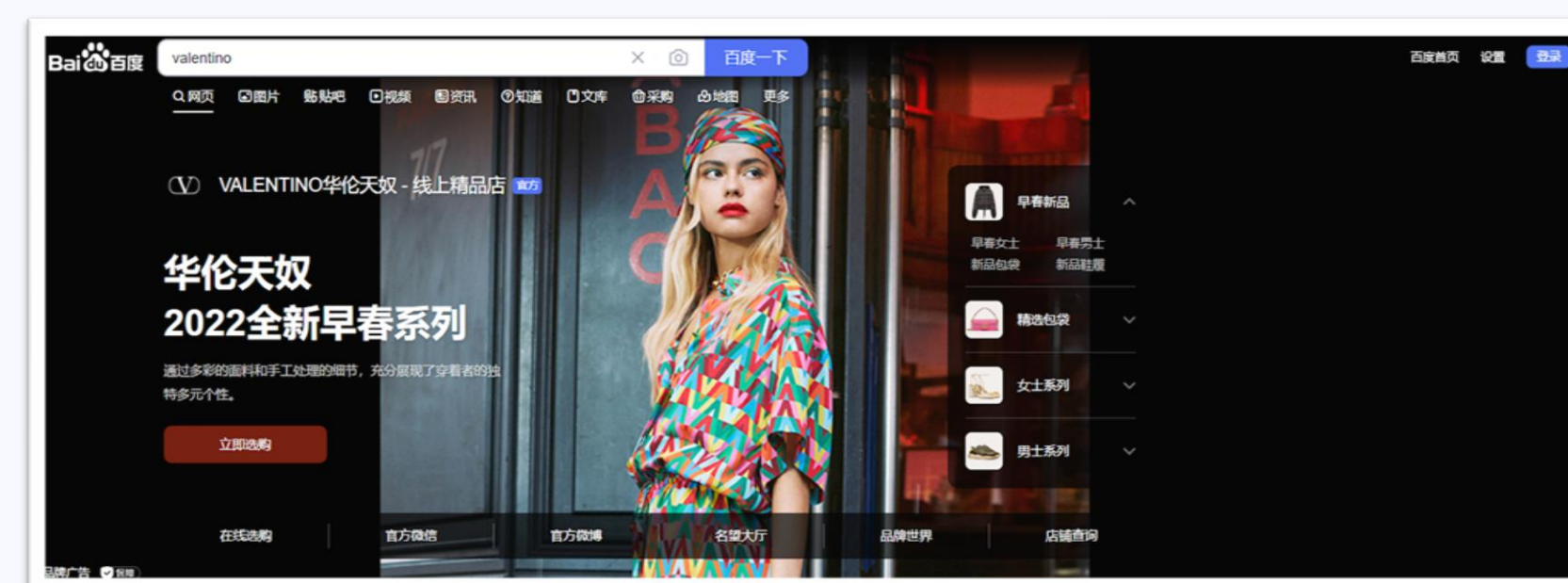
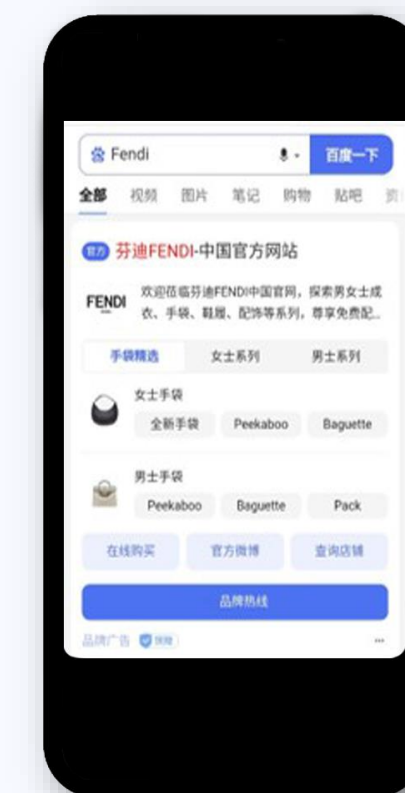


Caratteristiche:

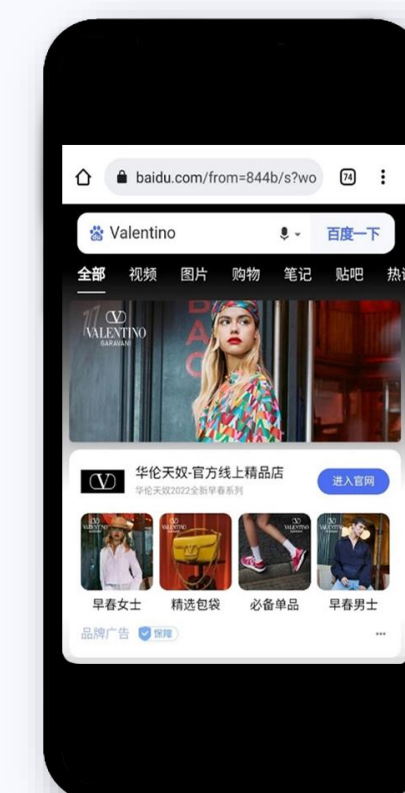
- Su Desktop e Mobile
- I risultati della ricerca sono mostrati in alto alla pagina
- Gli annunci presentano l'etichetta «Brand Zone»
- Molteplici stili: testo, immagini, gruppi di immagini, video ecc.
- Modello di pagamento: Cost per Time (CPT) mensile
- Tipologia di parola chiave: Brand e Brand + Categoria di Prodotto



Simple Brand Zone di Fendi



Super Brand Zone di Valentino



Ottimizzazione:

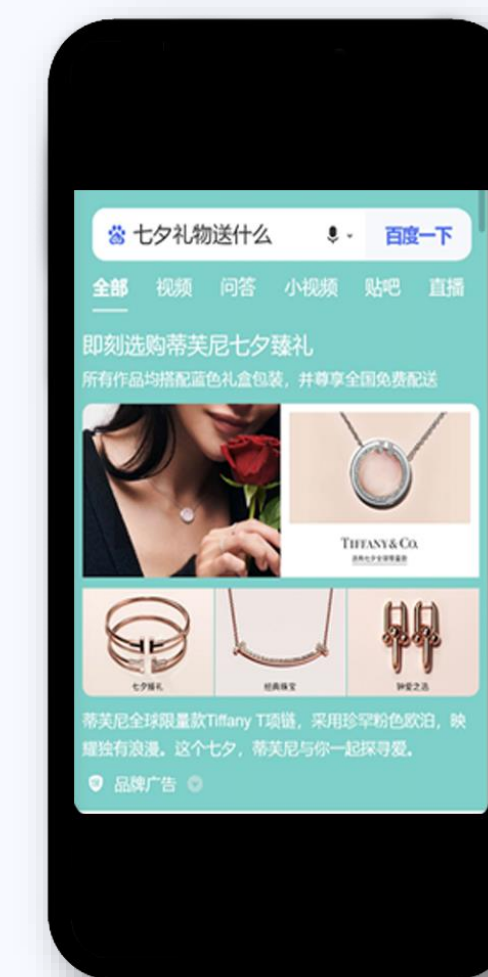
- Modifica mensile degli asset secondo il calendario delle festività cinesi
- Scelta di layout differenti per catturare l'attenzione dell'utente

Generic Brand Zone:

- Su Desktop e Mobile
- I risultati della ricerca sono mostrati in alto alla pagina
- Molteplici stili: testo, immagini, gruppi di immagini, video ecc.
- Modello di pagamento: Cost per Time (CPT) mensile
- Tipologia di parola chiave: Generica



Generic Brand Zone di Tiffany



Star Zone:

- Su Desktop e Mobile
- I risultati della ricerca sono mostrati in alto alla pagina
- Molteplici stili: testo, immagini, gruppi di immagini, video ecc.
- Modello di pagamento: Cost per Time (CPT) mensile
- Tipologia di parola chiave: Nome della Star/Influencer



Super Brand Zone di Meitu con Angela Baby

Caratteristiche:

- Su Mobile
- Target: utenti che hanno già cercato il Brand oppure che hanno caratteristiche simili agli utenti a cui piace il Brand (genere, età, interessi etc.)
- Gli annunci sono mostrati tra le notizie dell'app Baidu oppure sulle piattaforme di terze parti collegate con Baidu (Baidu Tieba, Baidu Maps, Baidu Baike, Baidu Zhidao, Iqiyi etc.).
- Gli annunci presentano l'etichetta «annuncio»
- Stile: immagine oppure video
- Modello di pagamento: Cost per Click (CPC) oppure Cost per mille (CPM) per mille impression



News feed CPC
di Louis Vuitton
sull'app Baidu



News feed CPM
di Guizhou Maotai
sull'app Baidu

Caratteristiche:

- Su Mobile
- Target: utenti che hanno già cercato il Brand oppure che hanno caratteristiche simili agli utenti a cui piace il Brand (genere, età, interessi etc.)
- Gli annunci sono mostrati quando gli utenti aprono l'app di Baidu
- Stile: immagine oppure video e call to action verso il sito web



Open screen
di Louis Vuitton
sull'app Baidu



Open screen
di Hermès
sull'app Baidu



Caratteristiche:

- Il servizio B2B di Baidu serve per fare in modo che, alla ricerca di alcune determinate parola chiave, venga visualizzata una vetrina, un minisito relativo all'azienda.
- Le pagine create possono contenere descrizioni e immagini dell'azienda.



Pagina con i risultati della ricerca



Vetrina B2B

Baidu Baike:

- Pagina del Brand su Baidupedia con informazioni base sull'azienda, logo e immagini.

Baidu Zhidao:

- Sezione per domande e risposte (Q&A) utili agli utenti che sono interessati al servizio/prodotto del Brand.



意大利加达国际鞋展

意大利加达国际鞋展 [2]，自1972年以来，每年举行两届。鞋展在加尔达湖畔举办，是一个气候适宜的传统旅游胜地。 [1]

中文名 意大利加达国际鞋展 [2] 外文名 Expo Riva Schuh [2]
地址 加尔达展览中心 [2]

目录

- 1 展会简介
- 2 发展历史
- 3 展品范围
- 4 参展范围

展会简介

意大利 Garda 国际鞋类、箱包展览会是世界上著名的专业展之一，该展览会自 1973 年开始，由 Riva del Garda Fierecongressi S.p.A. 主办，每年春、秋两季在意大利著名的旅游胜地-加尔达举办，如今是世界范围内最重要的箱包、鞋展之一，更是全世界中档价位鞋类采购的天堂。展览会共设4 栋展馆，每栋展馆 4 至 5 层不等，展出净面积达 30000 多平方米。 [4]

发展历史

2018年第90届意大利加达国际鞋展于6月16-19日举行。超过1,400位来自超过40个国家的参展商在意大利加尔达湖滨(Riva del Garda)展示他们2019春夏系列的新品。此外，组委会倾力引入的TOP FASHION CHINA--C4中国时尚品牌馆，云集了中国时尚品牌鞋企，反响热烈，效果卓越。 [1]

意大利加达国际鞋展通过服务面板和解决方案，致力于成为参展公司和买家的业务活动营销工具。 [3]

展品范围

时尚鞋、时装鞋、皮鞋、男鞋、女鞋、童鞋、室内鞋、休闲鞋、运动鞋、沙滩鞋、鞋材类配件、箱包、皮革类及配饰等。 [1]

Baidu Baike



什么是意大利加达国际箱包展?

我来答 [2] 分享 [2] 举报 [2]


1个回答 #热议# 生活中有哪些高智商食物?

脆脆只剩新鲜时节
2021-04-01 · 绿色怎么打出蝴蝶结 深情地成过夏天

意大利加达国际箱包展是意大利加达国际鞋展会上专门展示皮革制品和时尚配饰的附属展会。具有一些特殊的战略优势，它有助于加强围绕该行业的主要制造区的国际业务。

本回答由提问者推荐

抢首赞 [2] 评论 [2] 分享 [2] 举报 [2]



意大利加达国际箱包展有多少参展商?

我来答 [2] 分享 [2] 举报 [2]

1个回答 #热议# 成年人的抑郁是大多因为没钱?

天气晴53
2021-04-01

来自10个不同国家的78家参展商、品牌商和代表公司参加意大利加达国际箱包展。

本回答由提问者推荐

抢首赞 [2] 评论 [2] 分享 [2] 举报 [2]



意大利加达国际鞋展现场有多大?

我来答 [2] 分享 [2] 举报 [2]

1个回答 #热议# 你见过哪些90后家长教育孩子的“神操作”?

白剧院
2021-04-01 · 超过81用户采纳过TA的回答

意大利加达国际鞋展在Riva del Garda展览中心(意大利)举行，占地32,000平方米的净展览面积。

本回答由提问者推荐

抢首赞 [2] 评论 [2] 分享 [2] 举报 [2]

Baidu Zhidao

Caratteristiche:

- Contenuti ottimizzati in ottica SEO e pubblicati da KOC (Key Opinion Consumer), che guidano il pubblico su migliori decisioni di acquisto attraverso il passaparola (Word-of-Mouth Marketing) e contenuti generati dagli utenti (UGC).



Pagina di ricerca per «qual è il miglior marchio per l'idratazione»



● Introduzione

● SEM e motori di ricerca cinesi

● Baidu per aziende B2C e B2B

● **SEM sui social media**

● Q&A

Un tipico consumatore cinese può utilizzare varie strumenti per **cercare informazioni** a seconda della propria esigenza. Ad esempio:

- per cercare **ispirazione e recensioni** della community prima di acquistare un prodotto, può cercare su *Xiaohongshu*;
- per cercare **notizie di tendenza o celebrità** che promuovono un prodotto, può andare su *WeChat*, *Weibo*, *Douyin* oppure *Toutiao*.
- per cercare un **prodotto** che già conosce e vuole acquistare, può andare direttamente sulle principali piattaforme di e-commerce come *Taobao* e *JD.com*, sul motore di ricerca Baidu oppure sul *sito web* del Brand in lingua cinese;
- Per trovare un **negozio** nelle vicinanze dove acquistare il prodotto oppure un **servizio** offerto dal Brand nelle vicinanze, può cercare su *WeChat* o *Alipay*, senza scaricare nessuna app aggiuntiva.



Xiaohongshu



WeChat



Weibo



Douyin



Toutiao



Taobao



JD.com



Sito web



Baidu



Sogou



360 Search



WeChat



Alipay

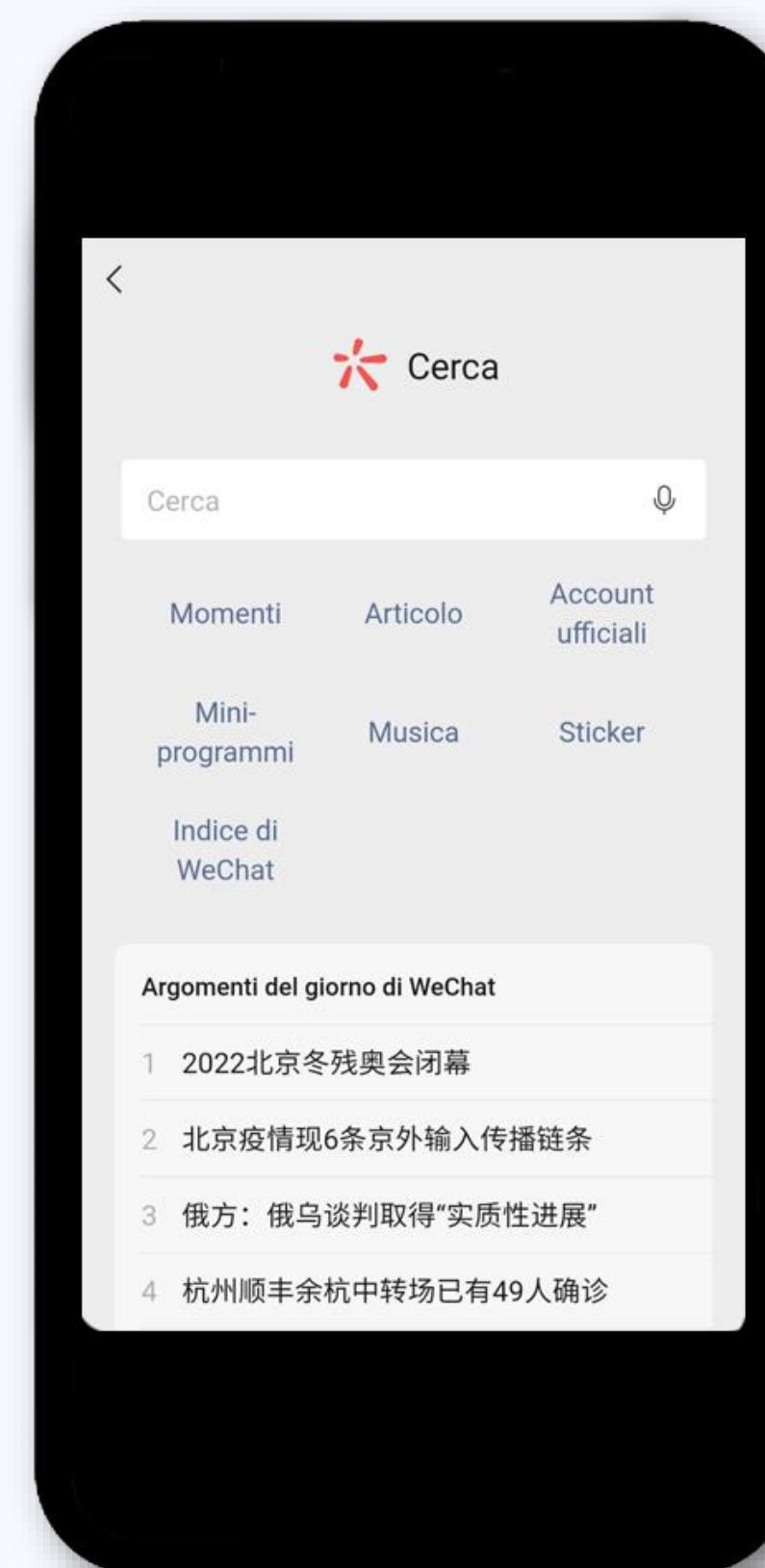
La ricerca sulle piattaforme cinesi

ANNO DI LANCIO	UTENTI MENSILI ATTIVI	GENERE	ETÀ	ATTIVITÀ DI MARKETING
2011	1.25 miliardi	<ul style="list-style-type: none"> 47% donne 53% uomini 	<ul style="list-style-type: none"> 34% dai 0-24 25% dai 25-30 14% dai 31-35 22% oltre i 36 	<ul style="list-style-type: none"> WeChat OA e WeCom WeChat Channels WeChat Miniprograms WeChat ads, Digital PR
2004	559 milioni	<ul style="list-style-type: none"> 50% donne 50% uomini 	<ul style="list-style-type: none"> 17% dai 0-24 32% dai 25-34 26% dai 35-45 25% oltre i 46 	<ul style="list-style-type: none"> Coupons, Brand page, Store front, landing pages Alipay Miniprograms
2013	53.6 milioni	<ul style="list-style-type: none"> 90% donne 10% uomini 	<ul style="list-style-type: none"> 12% dai 0-18 47% dai 19-24 37% dai 25-34 4% oltre ai 35 	<ul style="list-style-type: none"> Open Screen Ads Discover Page Screen In-stream Ads KOL/KOC/UGC



Caratteristiche:

- Non funziona come gli altri motori di ricerca, come Google e Baidu, che spesso danno la priorità agli annunci e portano gli utenti a pagine esterne. La ricerca di WeChat mantiene gli utenti all'interno del suo ecosistema, favorendo gli articoli recenti di WeChat e le menzioni dei termini di ricerca da parte dei contatti WeChat dell'utente.
- Offre ai Brand la possibilità di personalizzare un riquadro di grandi dimensioni nella parte superiore della pagina quando gli utenti cercano il nome di un marchio o termini correlati: la **Brand Zone**, che può contenere uno sfondo personalizzato e varie call to action, come contattare il marchio, vedere le sedi fisiche dei negozi o i nuovi prodotti così come visualizzare l'Official Account, il Miniprogram o il canale WeChat Channels del Brand.



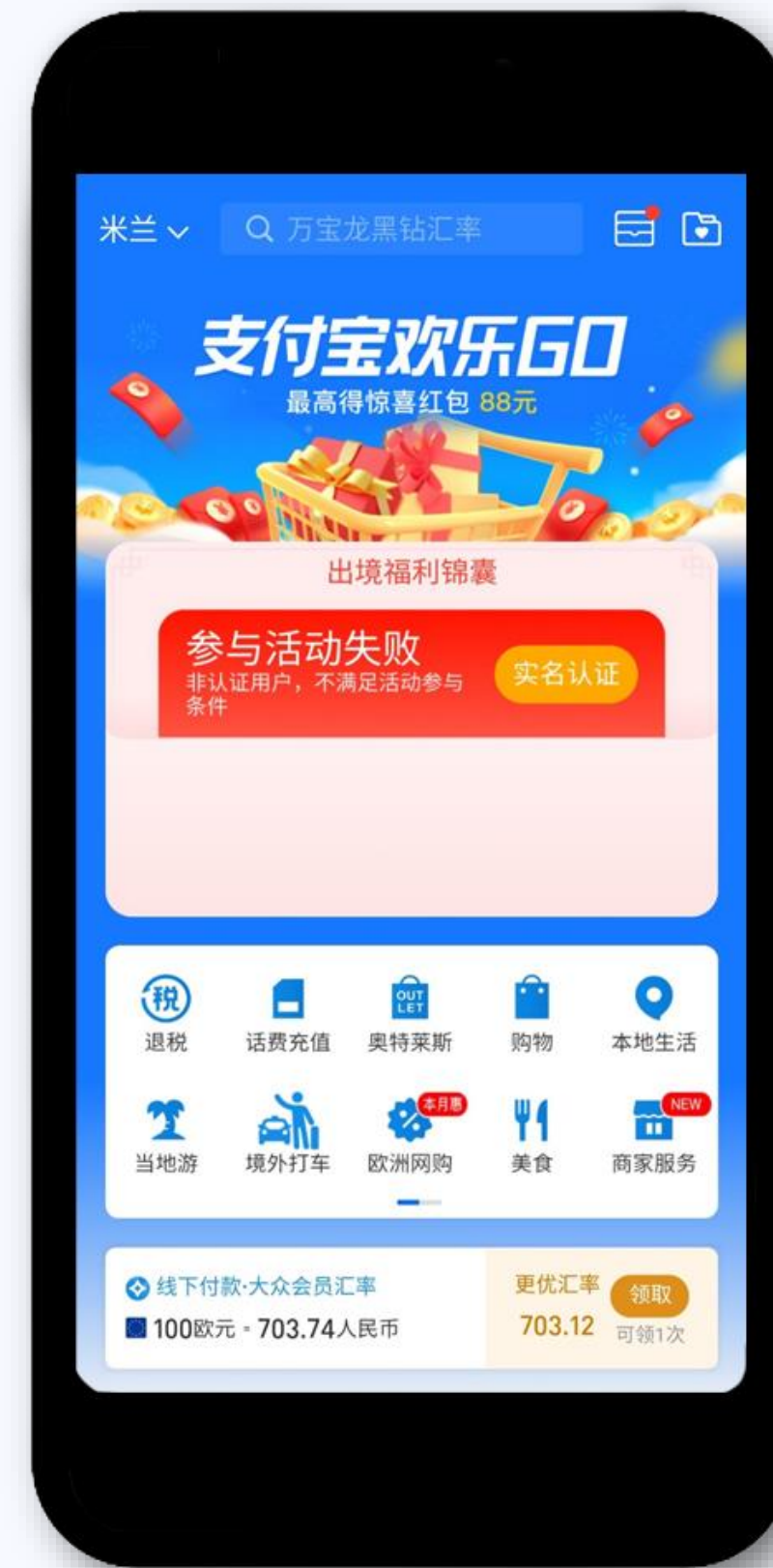
Pagina di ricerca



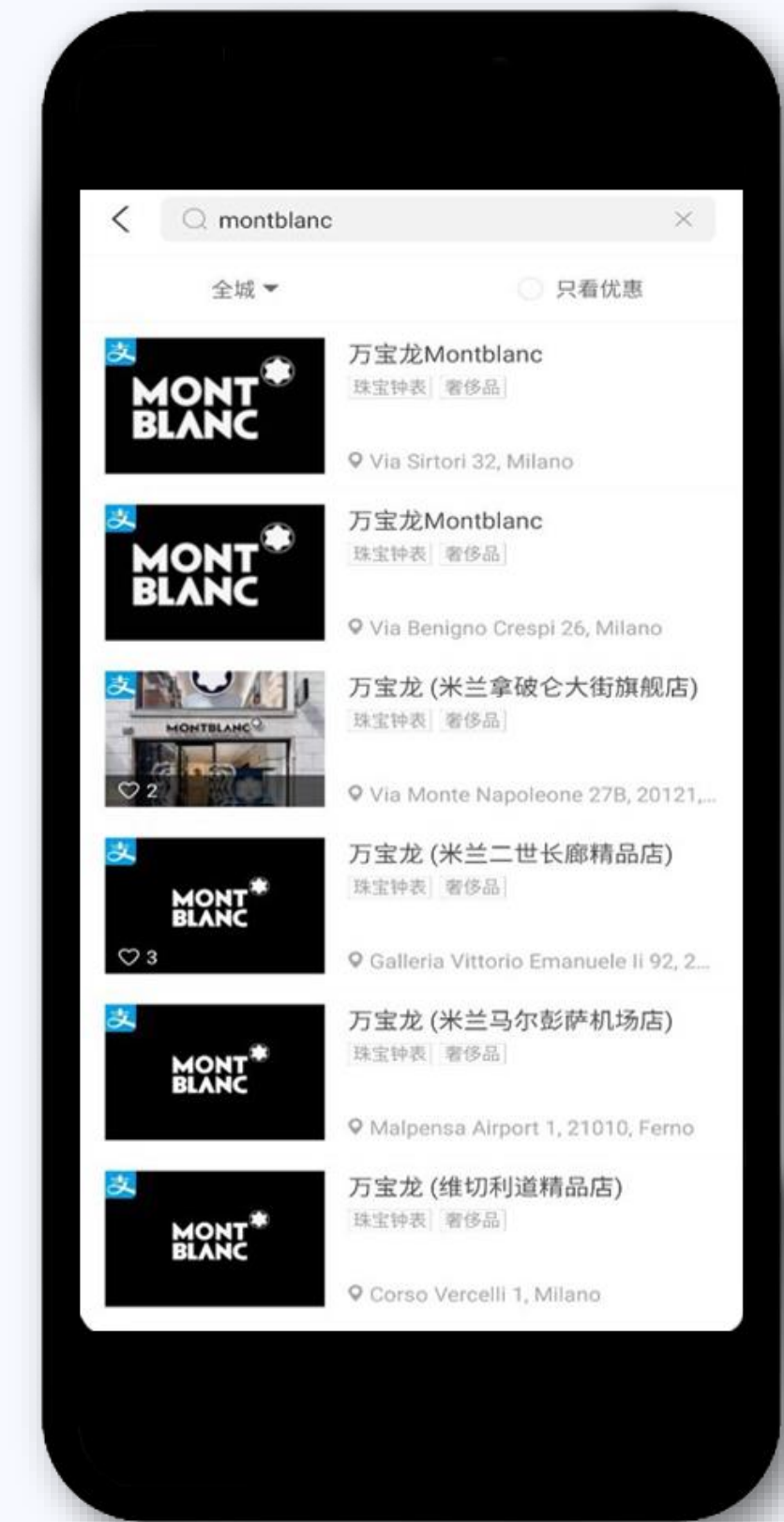
Brand Zone di Gucci su WeChat

Caratteristiche:

- Con 700 milioni di utenti, è un altro astro nascente nel panorama della ricerca. Si tratta di un'applicazione finanziaria che permette agli utenti non solo di effettuare pagamenti, ma di fare una serie di azioni quotidiane come ritirare pacchi, ordinare cibo, richiedere carte di credito e comprare e vendere azioni.
- La ricerca all'interno di questo ecosistema è una funzione significativa, in quanto può guidare gli utenti verso determinati prodotti e servizi con una funzione drive-to-store utilizzata per campagne di marketing sulla piattaforma.



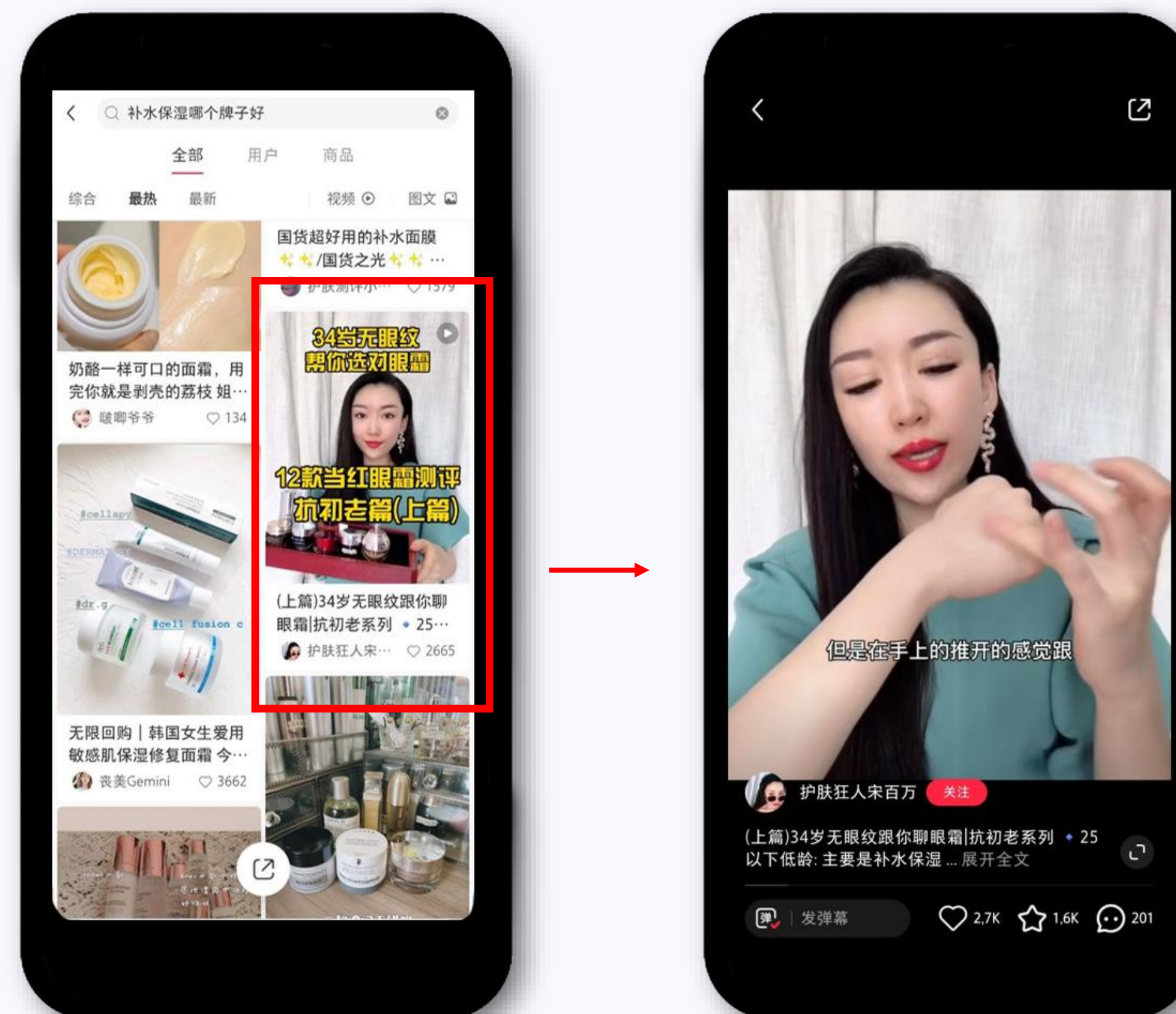
Pagina di ricerca
nella city page di Milano



Elenco dei negozi di
Montblanc a Milano

Caratteristiche:

- Piattaforma di social commerce, utilizzata come «discovery platform», la cui vera forza sta nei contenuti generati dagli utenti.
- Gli utenti di questa piattaforma sono principalmente donne interessate ai settori Beauty, Fashion e Lifestyle.
- La ricerca può avvenire per prodotti, Brand oppure argomenti specifici che già sono conosciuti. La maggior parte degli utenti però vuole scoprire nuovi prodotti, seguire tutorial, leggere commenti e recensioni di altri utenti oppure di Key Opinion Consumer, ritenuti più affidabili prima di acquistarli.



Pagina di ricerca per «qual è il miglior marchio per l'idratazione»

ANNO DI LANCIO

UTENTI MENSILI ATTIVI

GENERE

ETÀ

ATTIVITÀ DI MARKETING

2016

475 milioni

- 48% donne
- 52% uomini

- 7% dai 0-18
- 22% dai 19-24
- 25% dai 25-30
- 23% dai 31-35
- 11% dai 36-40
- 7% dai 41-45
- 5% oltre ai 46

- Search Ads
- Open screen ads
- In-feed ads
- KOL marketing



百度 (Dǒuyīn)

2012

275 milioni

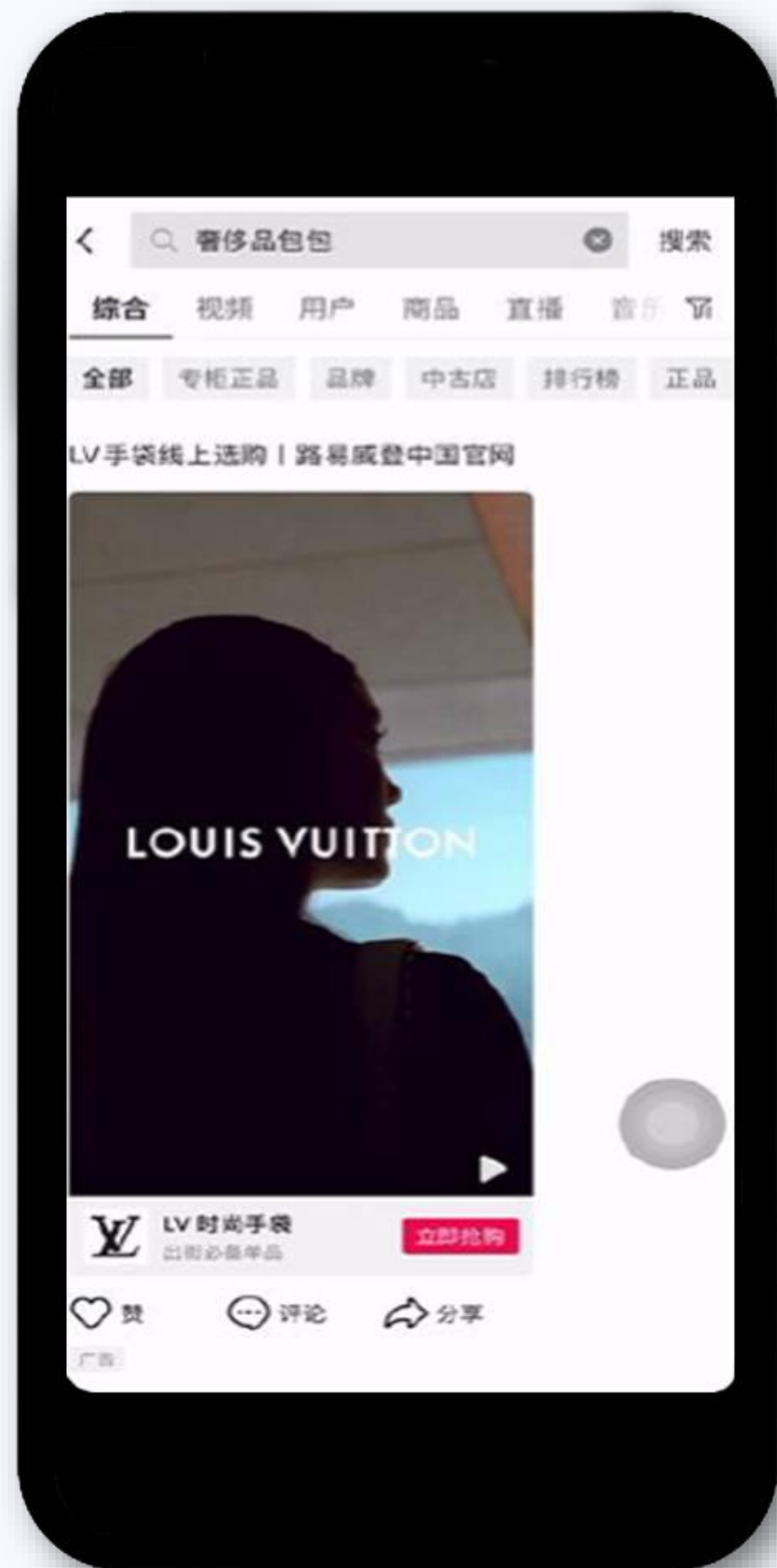
- 40% donne
- 60% uomini

- 85% sotto i 35, studenti universitari e abitanti di città di prima e seconda fascia

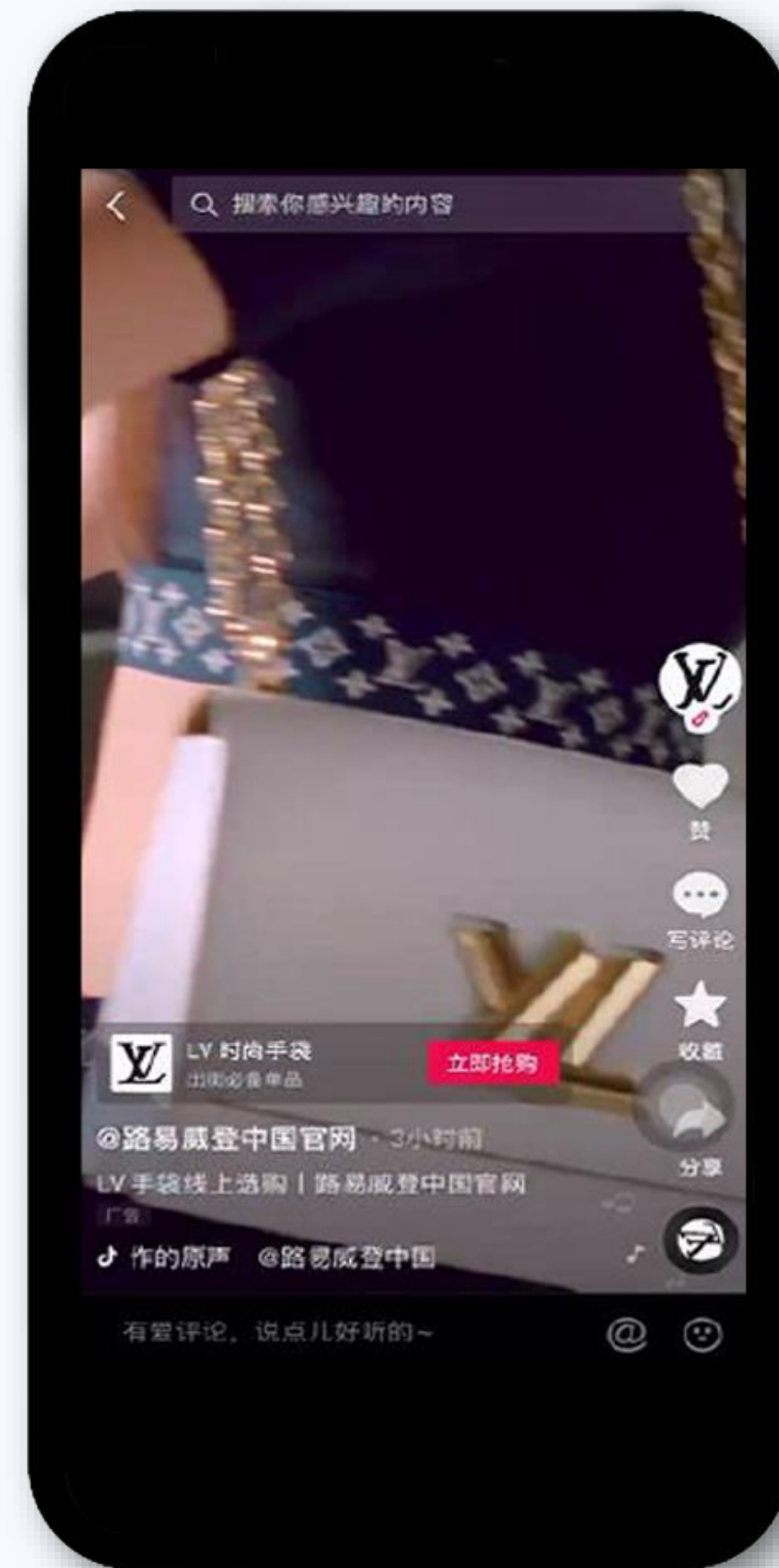
- Search Ads
- News feed ads



百度 (Tóutiáo)



Ricerca della parola chiave
nella barra di ricerca



L'annuncio apparirà nella
pagina dei risultati



Pagina del prodotto /
link esterno





Video ads
dopo la ricerca della parola chiave nella barra di ricerca



Banner ads
dopo la ricerca della parola chiave nella barra di ricerca



Banner ads
dopo la ricerca della parola chiave nella barra di ricerca



Introduzione

SEM e motori di ricerca cinesi

Baidu per aziende B2C e B2B

SEM sui social media

Q&A

