



Eventi Torna la Digital China Week: segreti e consigli su come comunicare e vendere nella Terra del Dragone

4

Appuntamenti Torna la Digital China Week, con i segreti e i consigli su come comunicare e vendere online nella Terra del Dragone

Gli esperti del mercato asiatico, Alibaba Group, Ant Group, East Media, Italy China Council Foundation e Tencent Cloud uniscono le loro competenze per tre giornate di formazione sul mondo digitale cinese, con focus su tendenze, strategie e piattaforme



Da domani e fino a giovedì sarà tempo per la seconda edizione della Digital China Week, tre giornate di formazione nelle quali apprendere, da esperti del settore e da aziende presenti sul mercato, preziosi insight per sviluppare un business di successo in Cina. L'iscrizione all'evento, completamente gratuito e fruibile online, permette ai partecipanti di capire e sfruttare le dinamiche del mercato asiatico grazie ai consigli e pareri di alcuni dei maggiori esperti del settore. Tra i partner che prenderanno parte all'iniziativa ci saranno: East Media, agenzia parte del Gruppo Triboo e specializzata in Digital Marketing ed e-commerce per i mercati asiatici, Italy China Council Foundation, organizzazione che supporta istituzioni e imprese per promuovere gli scambi tra Italia e Cina, e i principali player del mondo del digitale come Alibaba Group, azienda tecnologica che serve quasi un miliardo di consumatori attivi in Cina, Ant Group, proprietario e gestore di Alipay e Alipay+, e Tencent Cloud, un fornitore di

servizi cloud leader a livello internazionale che offre un'unica soluzione China Connect alle imprese per espandere le loro attività in Cina senza complicazioni. Il webinar è dedicato alle aziende interessate a posizionarsi e vendere online in Cina, grazie ad uno strategico utilizzo dei social media e del live-streaming, e all'attivazione di Key Opinion Leader per portare il traffico verso l'e-commerce e gli store online. Manuela Brega, Business Development Manager Fashion & Luxury, Alibaba Group, spiega: "Guardando alla Cina oggi, possiamo avere un'anticipazione di quello che sarà il futuro dell'innovazione in ambito retail. I consumatori cinesi sono 'mobile-first', abituati a un'esperienza d'acquisto fortemente digitalizzata e soprattutto amano il Made in Italy; è fondamentale per i brand italiani saper cogliere al meglio le nuove opportunità per avere successo in Cina, tramite una strategia digitale vincente in grado di ingaggiare il consumatore cinese, ben

diverso da quello del mondo occidentale". Luigi J. L., Growth & Partnership Manager for Southern Europe, Alipay+, aggiunge: "L'Asia è in generale una grande fonte di ispirazione continua per chi si occupa di pagamenti digitali, o per chi usufruisce delle infinite possibilità dei pagamenti digitali nell'interfacciarsi con i clienti dall'Asia. Grazie ad Alipay+, i merchant italiani potranno dialogare con un bacino di più di un miliardo di clienti mobile-native nella loro lingua, ossia offrendo comodamente l'esperienza di acquisto che preferiscono e di cui si fidano". Francesco Boggio Ferraris, Academy Director, Italy China Council Foundation (ICCF) specifica: "I brand devono affrontare scenari sempre più articolati in Cina: da un lato si aspettano la definitiva consacrazione di trend che hanno segnato gli ultimi anni di comunicazione e marketing digitale, come Metaverso, NFT, live streaming e-commerce e l'ascesa definitiva delle città di seconda fascia e dei

consumi dei linglinghou, i nati dopo il 2000. D'altro canto, devono costruire strategie flessibili che tengano costantemente in considerazione l'intervento politico nel settore". Emanuele Vitali, co-founder di East Media, commenta: "Il digitale in Cina rappresenta un imprescindibile stile di vita con piattaforme differenti da quelle occidentali e tendenze che nascono qui prima di altrove: pensiamo al live streaming o al social commerce.

IMPARARE UNA NUOVA DIMENSIONE

East Media è da sempre il punto di riferimento per le aziende italiane che vedono la Cina come un mercato strategico. Un partner certificato dai principali player cinesi, che avvicina i brand al consumatore finale con un team interculturale nelle sedi di Milano e Shanghai". Poshu Yeung, Senior Vice President, Tencent Cloud International, conclude: "Grazie alla nostra esperienza sul territorio e alla nostra copertura globale, riteniamo che Tencent Cloud sia il partner preferito da molte aziende straniere per entrare in contatto con i consumatori cinesi. Grazie all'ecosistema digitale di Tencent e agli oltre 20 anni di esperienza in Cina, oltre alla nostra profonda comprensione delle esigenze dei consumatori cinesi, siamo in grado di fornire loro soluzioni cloud one-stop e strumenti digitali per coinvolgere efficacemente i consumatori cinesi ed espandere la loro presenza sul mercato."

