

19 Incarichi Il brand MSGM sbarca su Weibo con il contributo di Triboo

Incarichi MSGM sbarca su Weibo con Triboo

Il brand milanese, fondato da Massimo Giorgetti, grazie al gruppo attivo nel settore digitale, che ne curerà le attività e-commerce e la gestione dei social media, fa il suo ingresso sul mercato cinese



MASSIMO GIORGETTI



MSGM, marchio nato a Milano nel 2009 dallo spirito creativo di Massimo Giorgetti, che impiega la grande tradizione sartoriale di un prodotto Made in Italy per realizzare collezioni dallo stile contemporaneo e moderno, sbarca su Weibo con Triboo. Il gruppo attivo nel settore digitale e quotato sul mercato MTA di Borsa Italiana, grazie alla collaborazione tra la sede di Triboo Shanghai e alla controllata East Media, agenzia specializzata in comunicazione e social media marketing per i mercati asiatici, ha preso in gestione lo store ufficiale su Tmall, piattaforma B2C del Gruppo Aliba-

ba, aperto con un partner locale e ha supportato il brand nello sbarco sulla piattaforma cinese Weibo. East Media, inoltre, prenderà in mano la gestione del canale WeChat, potenziando la strategia di comunicazione con-

centrandosi sul rafforzamento della brand awareness attraverso l'apertura dell'account ufficiale anche su Weibo, il secondo social network più popolare in Cina. MSGM punta a conquistare la Cina grazie al lavoro co-

ordinato del team dedicato della Digital Transformation Factory di Milano e Shanghai. Dalla sede in Italia, una squadra gestisce la comunicazione mentre dalla Cina vengono seguite le operation e-commerce e tutti i rapporti con il distributore. I prodotti venduti sullo store sono una selezione del catalogo, frutto del lavoro congiunto del Brand, il local partner e Triboo Shanghai. "Ci troviamo a dover fare i conti con una generazione fortemente digitale. A oggi, internet e i social media aiutano i brand a crescere e affermarsi velocemente a livello globale; la Cina, soprattutto, è un mercato mobile-first dove il content marketing e l'attivazione di KOL rappresentano un tassello fondamentale delle strategie dei brand. I social media come WeChat, Weibo e Douyin, ed i canali come Guan Guan e Weitao Subscription, all'interno dell'ecosistema di Alibaba Group, permettono oggi di generare awareness e portare gli utenti direttamente sugli store di Tmall e far finalizzare l'acquisto con un semplice click", commenta Gabriele Barbati, Ceo di Triboo Shanghai.

