

Il Live streaming: come sfruttarlo per favorire la vendita retail delle PMI italiane sui mercati esteri

Relatrice: Giuliana Zagarella – CEO Digital to Asia



Ecosistema digitale in Cina



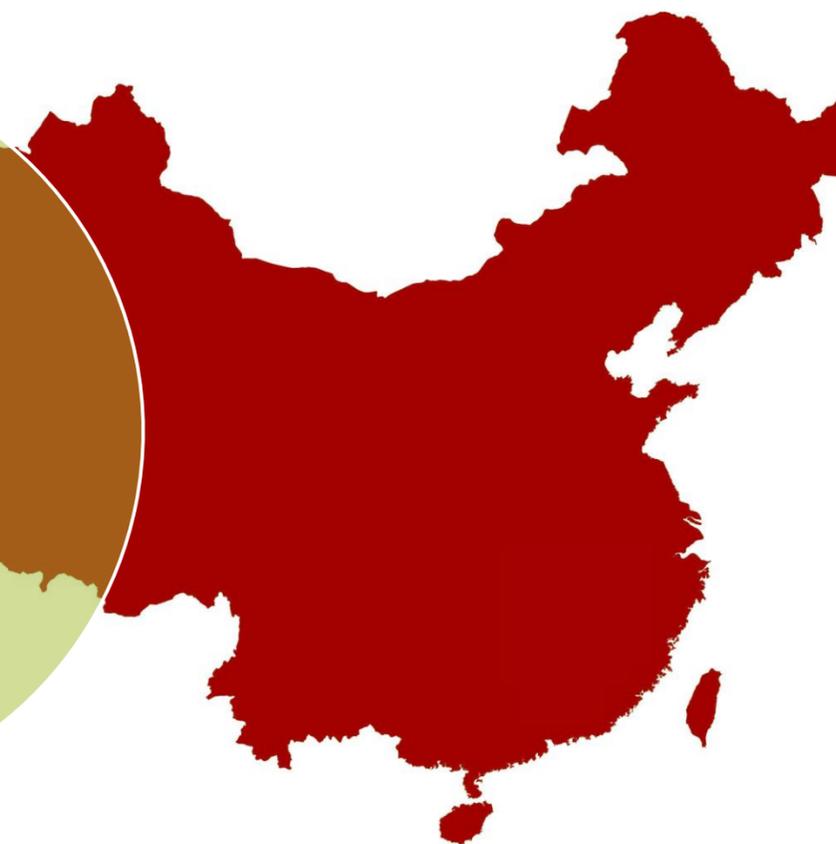
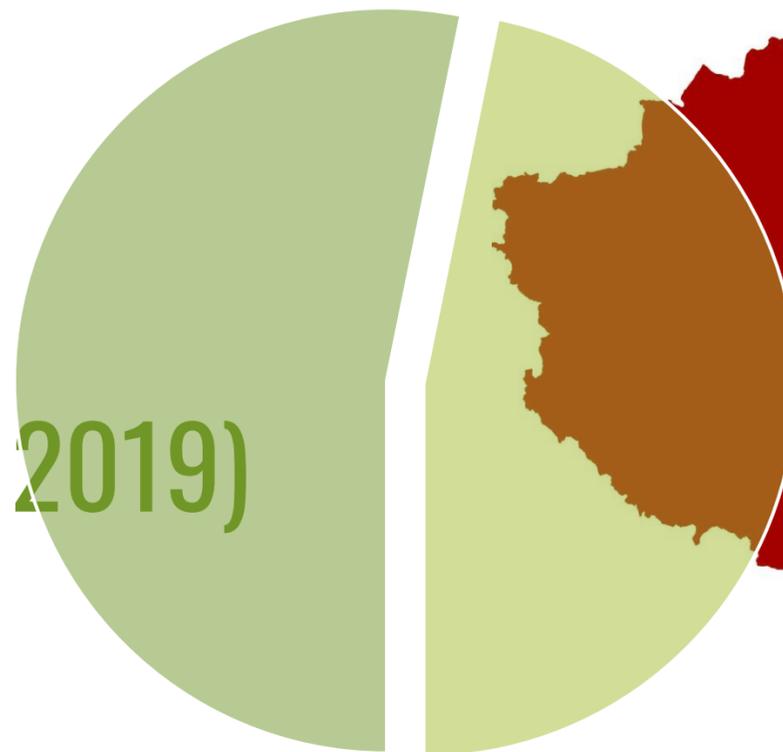


Cina, l'ecosistema digitale più grande al mondo



854 mil

utenti online (giugno 2019)



61,2%

sul totale della popolazione



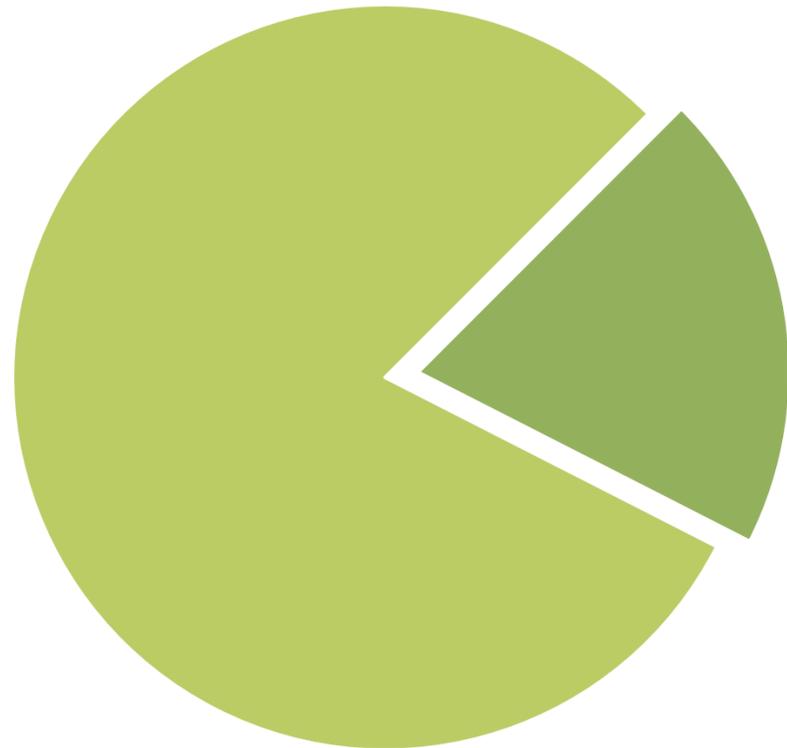
99.1%

utenti mobile





Cina, l'ecosistema digitale più grande al mondo



20%

Degli utenti Internet del mondo è
cinese



50%

Della vendita e-commerce mondiale è
realizzata in Cina



■ Caratteristiche dell'internet user in Cina

E' molto Social: La penetrazione dell'utilizzo dei canali social è del 70%, verso il nostro 58%

Compra molto di più tramite e-commerce: circa 20% del totale retail in Cina è fatto online, verso un 5-10% in Italia

Confida molto di più nel giudizio della internet community: è fondamentale il parere della community per l'acquisto di un prodotto. Le schede prodotto sono sempre molto dettagliate e accompagnate dal giudizio della community sul prodotto.

O2O user experience: anche quelli che comprano offline, fanno prima ricerche approfondite online (80% del totale), fanno click and collect o warm up online

Mobile friendly: il 71% degli acquisti e-commerce sono fatti con mobile, non desktop.

Utilizza I pagamenti digitali: Già oggi I pagamenti digitali valgono il 70% del totale pagamenti retail (online e offline).

Utilizza molto l'instant video: L'app più scaricata nel 2019 è stata TikTok e Pinduoduo

Confronto fra l'ecosistema digitale cinese e occidentale

Search engine	Google	Baidu 百度
Social Media	Facebook, Twitter, TikTok	WeChat, Weibo 新浪微博 weibo.com, Douyin
B2C Platforms	Amazon	JD.COM 京东, Tmall 天猫 TMALL.COM
B2C Cross border e-commerce platform		JD Worldwide 京东全球购, Tmall HK 天猫国际 TMALL.HK, Xiaohongshu 小红书 全世界的好东西, WeChat Shops, Kaola.com 考拉海购
B2C Vertical Platforms	YOOX	Vip.com 唯品会, SECOO/寺库
C2C Platforms	eBay	Taobao.com 淘宝网, WeChat Shops
Payment Platforms	PayPal	Alipay 支, WeChat Pay
OTA	Booking.com, TripAdvisor	Ctrip, Mafengwo ¹ , Fliggy 飞猪

BAT – Baidu Tencent e Alibaba- 3 giganti dominano il mercato e si fanno la guerra



Kaola è appena entrato nella galassia Alibaba
TikTok-Douyin in BiteDance
Xiaohongshu è una società a se stante
Ctrip è una società a se stante



WeChat: La piattaforma più famosa di instant messaging e social network



WeChat è un ecosistema : messaging, social media mobile payment , tutto in un'unica app sviluppata da Tencent

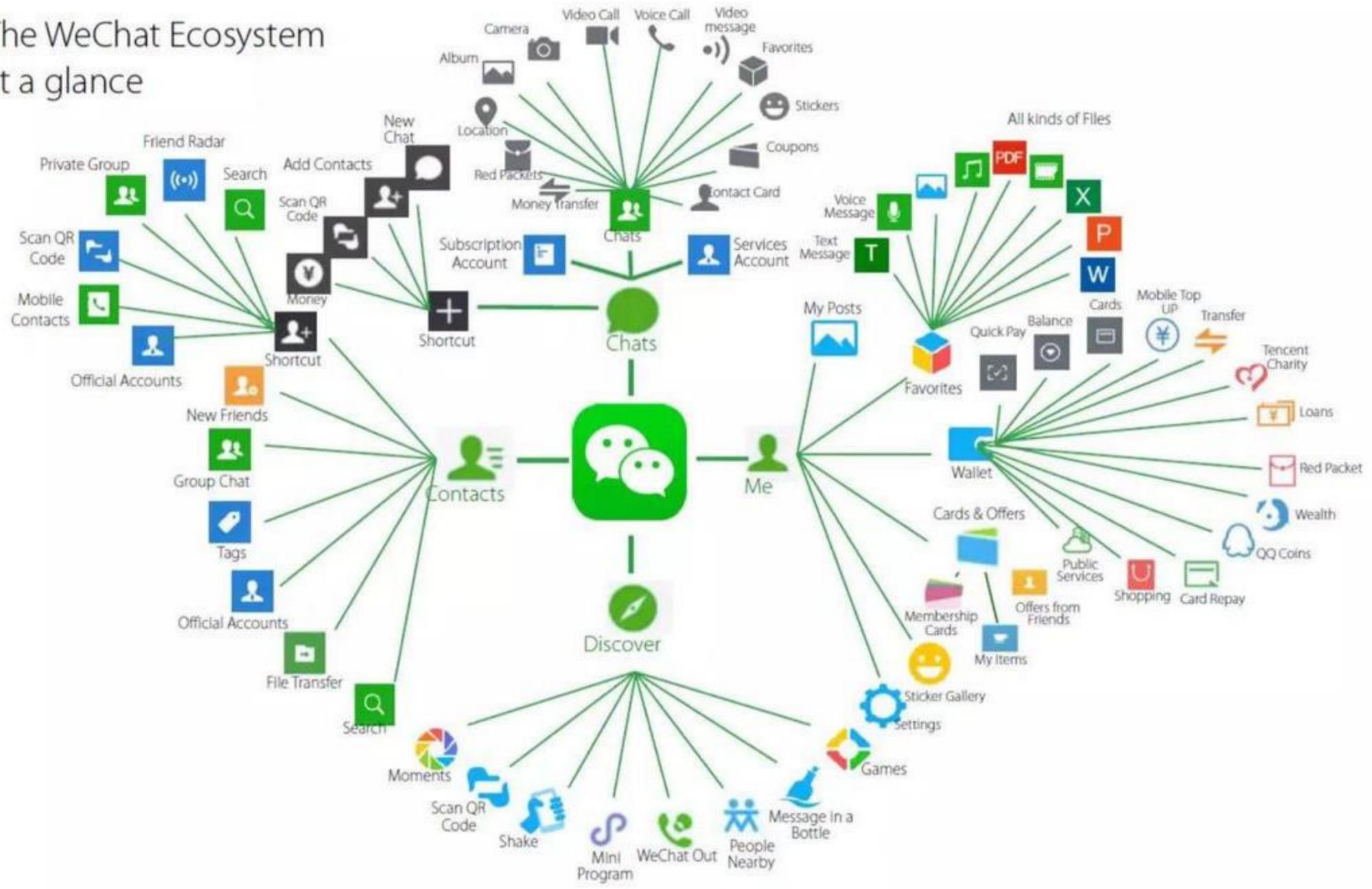
Consumatori cinesi utilizzano circa **1/3** del loro tempo su smartphone su Wechat

Circa **1.1 billion** active users/mese (2019)

Circa **3.5 million** active official account/month(2018)

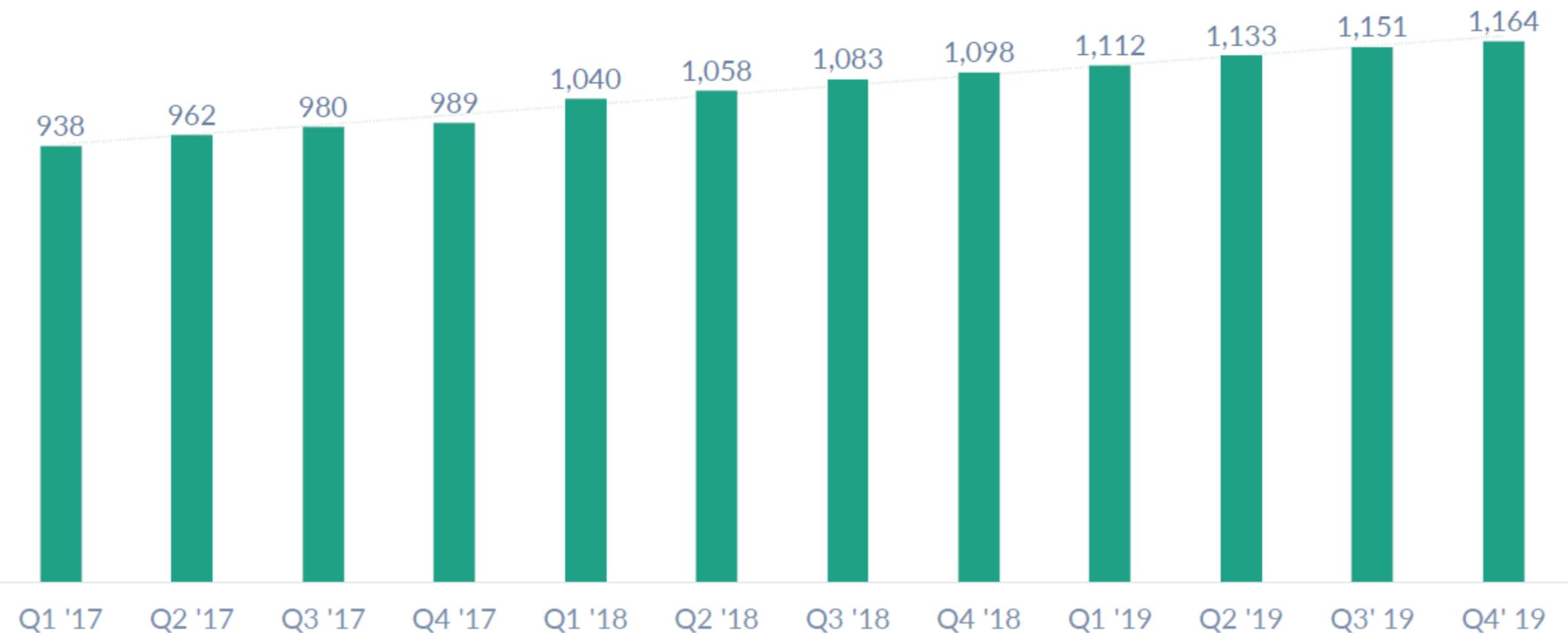
Circa **300 million** active users per I mini program(2019)

The WeChat Ecosystem at a glance



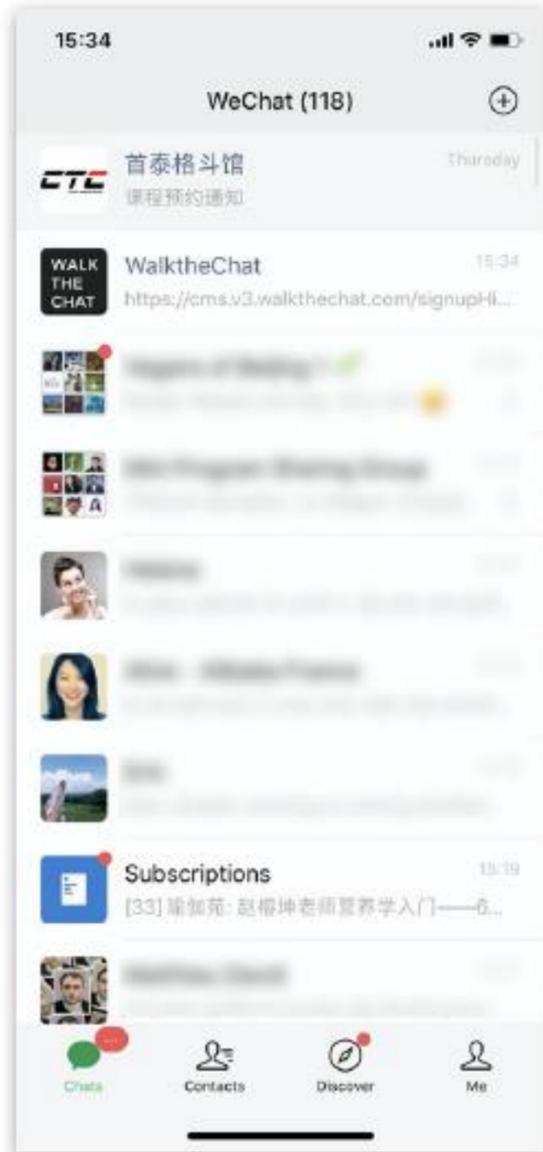
Il numero di utenze Wechat sta crescendo sempre di più, ma con una crescita ormai lenta

WeChat Monthly Active Users (million)



Source: Tencent financial reports, WalktheChat Analysis

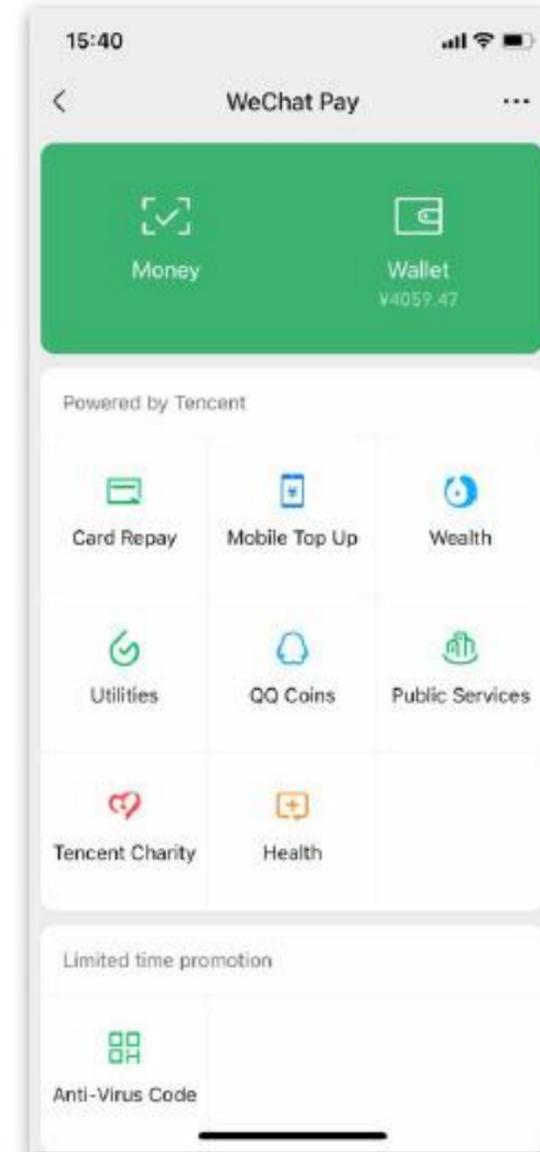
■ WeChat ha tre sezioni principali: la Chat, i Moments, e Wechatpay



WeChat contains a chat section similar to Facebook Messenger or Whatsapp



"WeChat moments" is a feature similar to the Facebook timeline



The "Wallet" section contains links to payment and e-commerce services



I brands possono usare i Miniprogram per rendere il loro account Wechat più interattivo. I miniprogram sono collegati al profilo Wechat



Modern display enables easy access to products



Integrated with WeChat login and WeChat Payment



Native transitions enable smooth navigation

B2C Wechat Miniprogram: cosa sono e come funzionano

Cosa sono: I Mini-Program di WeChat sono delle sub-applicazioni (semberebbe che la parola "App" non possa essere utilizzata da Tencent per via di un divieto tassativo di Apple, ndr.) appartenenti all'ecosistema di WeChat. Il prefisso Mini è indicativo non soltanto del loro piccolo peso ma anche del contesto specifico e mirato per cui vengono sviluppate

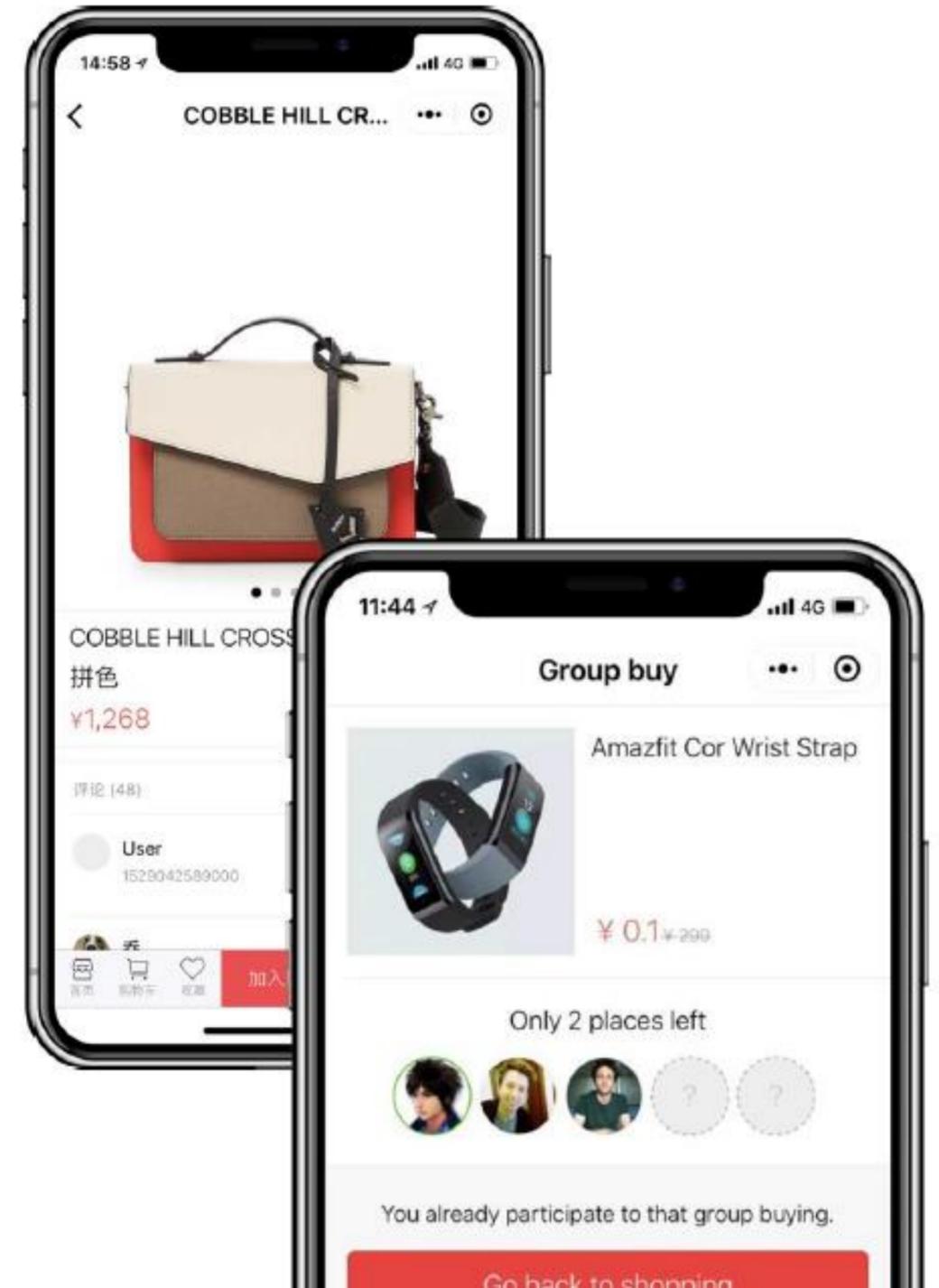
Value proposition: Hanno le funzionalità di una app interattiva, e possono servire per l'e-commerce, ma anche per prenotare appuntamenti, cercare un negozio, creare il proprio arredamento con uno specific design

Pro's

- Si può condividere nei gruppi
- Si può integrare con campagne influencer
- E' molto semplice da accedervi e da utilizzare

Con's

- Ha un peso limitato quindi funzionalità limitate
- Ogni modifica va approvata da Tencent
- Non può essere condiviso nei Wechat Moments
- Può operare solo dentro Wechat



Altre piattaforme

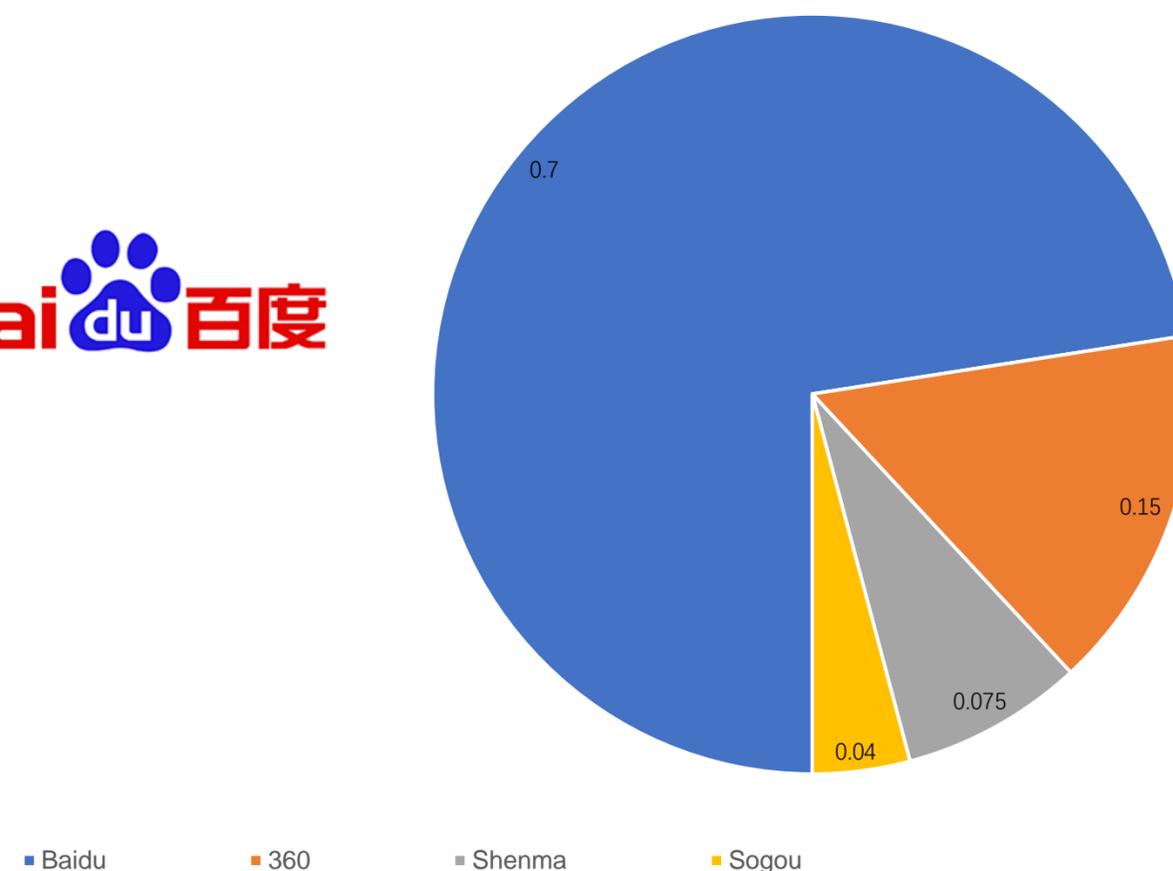


digital to asia

■ Motori di ricerca in Cina - Baidu

- Baidu è il principale motore di ricerca in Cina.
- Il market share di Baidu è circa 71%, la sua influenza è considerato molto alta rispetto agli altri, perche' gli altri sono pre-installati con browser popolari ma poco utilizzati.
- Per un utente cinese che vuole trovare informazioni generiche, soprattutto sul prodotto, la prima scelta è sempre Baidu.
- La user experience del cliente cinese è comunque diversa da quella occidentale, cioè a seconda di cosa si cerca si va su portali diversi. Se si tratta di shopping, su Tmall, se si tratta di informazione e branding, si va su Wechat. Sul b2b, si va su Baidu.
- Wechat ha migliorato il suo motore di ricerca interno, comprando anche Sogou. Wechat per le risposte fa anche riferimento alle pagine preferite dai propri contatti (ristoranti preferiti su Dianping, chat di gruppo, moments)

Market share gennaio 2018



Cosa è Weibo

- Weibo significa Microblog in Cinese. Alibaba ha una partecipazione del 18% in Sina Weibo
- Weibo ha già superato Twitter in termini di numero di Daily Active Users, ma Twitter copre tutto il mondo
- E' un canale molto forte per gli influencer
- Si possono fare anche live broadcasting, comprare e vendere prodotti, fare sondaggi, caricare short video etc.



500 mil

Monthly active users



93%

Of users use it on mobile



XiaoHongShu (la piattaforma)

Xiaohongshu, anche conosciuta come RED, è una piattaforma social media e e-commerce platform con più di 300 milioni di utenti registrati (July 2019). Circa il 75% degli utenti sono da città di prima e seconda fascia. Il 78% sono donne.

Xiaohongshu è famoso per i contenuti generati dagli utenti (UGC), che in molti contesti di marketing risultano più efficaci perché più credibili e perché generano più interazione.

Tre miliardi di impressions sono create su Xiaohongshu attraverso una varietà di media, foto, testi e piccoli video.

I temi principali sono tutte le aree del lifestyle, come la cosmetica, il fashion, il food, il travel e l'entertainment.





Cosa è il livestreaming e cosa lo rende in Cina così importante



Cosa è il livestreaming in Cina

Con oltre **400 milioni di spettatori online** e **200 piattaforme** incentrate su diversi mercati e spettatori, il livestream può funzionare come un potente **strumento di marketing** ad un costo estremamente basso. Tra le piattaforme più utilizzate ci sono: Taobao, Weibo, WeChat, Douyin etc..



Durante l'epidemia di coronavirus, le attività di livestreaming sono aumentate esponenzialmente e le **piattaforme di live-streaming** sono diventate il canale principale per **intrattenere e dare informazioni** alle persone in quarantena.

Il mercato del livestreaming e-commerce ha raggiunto 129mil al mese (Luglio 2020), in crescita rispetto I 45.7 Mil registrati a Luglio del 2019)

Il mercato del livestreaming shopping (live-commerce) in Cina è stimato in circa **170 mld dollari** (fonte Alizila) , con **300 milioni di consumatori** si sono collegati solo durante il Singles Day.

In cosa si differenzia rispetto alle nostre 'vecchie' televendite

Guardando varie sessioni di livestreaming in Cina, a parte l'azione finale, ossia l'acquisto a distanza, **c'è poco di simile alle nostre vecchie televendite.**

- **Cambia l'interazione con il cliente**, che può fare domande durante lo streaming;
- **Cambia il 'trust'** con il presentatore, che di solito è un influencer oppure una persona che gode di una certa affidabilità/simpatia da parte del cliente finale, anzi spesso il canale utilizzato per lo streaming è quello del 'presentatore/host' stesso.
- **Cambia la modalità di pagamento**, solo online con mobile payment, evitando tutte le lungaggini delle vecchie televendite con pagamento con bonifico o bollettino postale....
- **Cambia la user experience**, che è totalmente 'seamless' e mescola l'esperienza e-commerce con un'esperienza più personale, più immersiva e ricca, godibile anche dal punto di vista contenutistico.



• Caratteristiche di un livestreaming vincente

HOST/STREAMER/INFLUENCER ADATTO

- L'host è importante perchè deve rendere interessante la presentazione mantenendo sempre alto il livello di engagement. In questo senso, è molto utile far partecipare ospiti o comunque intrattenere i followers con almeno due streamer.

CORRETTA SCELTA DEL CANALE

Avere un canale dove presentare che abbia già un numero di followers interessante (idealmente quello del KOL o dell'host).

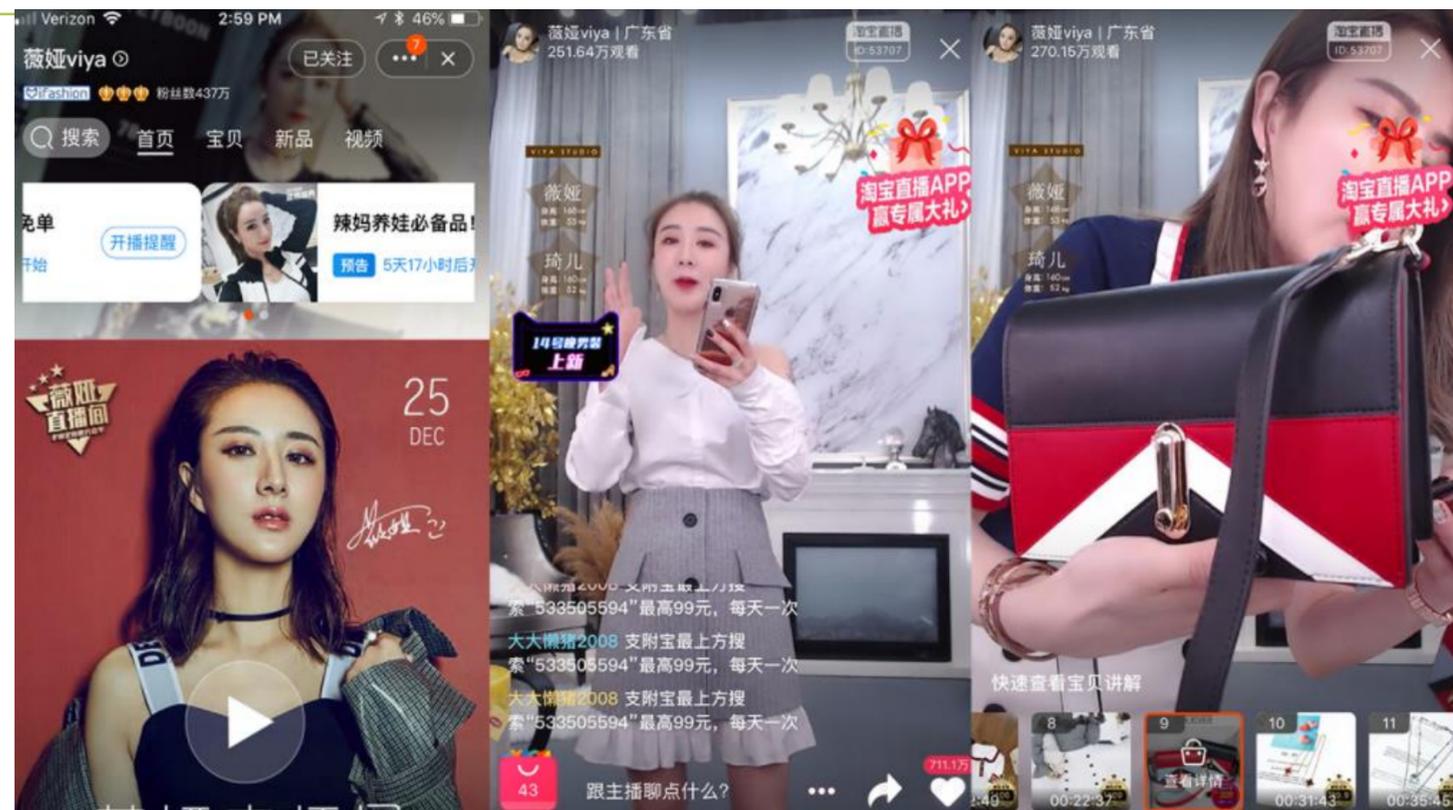
Utilizzare una piattaforma in target con la propria clientele (età, gender, etc.).

ALTA ESCLUSIVITA'

Offrire finestre di opportunità limitate con promozioni esclusive (flash sales).

ALTO ENGAGEMENT

- Aumentare le conversion facendo leva sul senso di necessità e di immediatezza dell'atto di acquisto





Scelta della piattaforma



Piattaforma Live-streaming in Cina

Ci sono più di 200 piattaforme per fare livestreaming in Cina. Il tema è trovare una piattaforma che sia facile da usare e su cui si abbia una certa notorietà, in modo tale da diffondere il messaggio il più possibile. In ogni caso, si può fare livestreaming su una piattaforma e fare la pubblicità del livestreaming sui propri social.

Per i livestreaming di vendita, il numero di piattaforme si riduce perché deve essere permessa anche la vendita e-commerce.

Di seguito, diamo una rapida carrellata delle caratteristiche delle varie piattaforme:



Taobao 淘宝: oltre a essere uno dei pionieri del live commerce è anche il leader indiscusso dell'e-commerce sul mercato cinese. A febbraio, al culmine del blocco del coronavirus in Cina, il numero di commercianti sulla piattaforma di livestream di Taobao è aumentato del 719%. Taobao permette di realizzare livestreaming per chi ha un proprio negozio dentro Taobao. Il livestreaming su Taobao è principalmente destinato alla vendita. E' necessario avere una licenza cinese o essere una persona fisica cinese per avere un negozio.

Piattaforma Live-streaming in Cina



- Wechat 微信: All'interno della piattaforma Wechat è possibile fare livestreaming e mandare il link dell'evento livestreaming ai propri followers dell'account ufficiale. La piattaforma usata per fare livestreaming all'interno di Wechat è 'Tencent Live'. L'obiettivo dell'evento può essere sia di vendita sia di semplice entertainment.
- Il livestreaming su Wechat è conveniente solo se il numero di followers dell'account ufficiale è alto, altrimenti i partecipanti al livestreaming sarebbero pochi. .
- Per i livestreaming di vendita, è necessario che ci sia un negozio di e-commerce abbinato con un miniprogram Wechat.
- Il mini programma consente sia ai KOL che ai commercianti di inserire un link diretto ai propri WeChat Shop. Secondo un rapporto di Reuter Communications, quasi 1.000 marchi di moda, bellezza e lifestyle hanno trasmesso in streaming in diretta su WeChat Mini Programmi per la Giornata internazionale della donna l'8 marzo, facendo aumentare del 83% il traffico di social commerce di WeChat.



- Red o Xiaohongshu è una piattaforma di social commerce, principalmente utilizzata da utenti (KOL, KOC etc.) che generano contenuti personali e che interagiscono con i loro followers. E' un social media e e-commerce platform con più di 300 milioni di utenti registrati (July 2019).
- Circa il 75% degli utenti sono da città di prima e seconda fascia. Il 78% sono donne.
- Di solito i livestreaming vengono realizzati dagli influencer, per la propria customer base. Spesso questi livestreaming sono collegati anche ad account ufficiali dei diversi Brand ed è possibile vendere attraverso la piattaforma stessa.
- Le aziende possono creare il proprio profilo su Xiaohongshu.

Piattaforma Live-streaming in Cina



- Weibo, piattaforma tipo Twitter/Facebook cinese, del gruppo Alibaba, da la possibilità ai propri utenti di organizzare livestreaming attraverso la piattaforma Yizhibo.
- Questi eventi sono principalmente legati all'entertainment e di solito vengono organizzati da KOL con alto numero di followers.
- I livestreaming sono principalmente legati ad esperienze personali e di viaggio.



- **Douyin 抖音: (la versione cinese di TikTok)** Secondo Daxue Consulting, durante l'apice dell'epidemia di Covid-19 in Cina a febbraio, gli utenti hanno trascorso in media 120 minuti al giorno a guardare livestream su Douyin e 89 minuti a guardare altre forme di contenuto sull'app. Per fare un confronto, nel 2019 l'utente medio di TikTok ha trascorso circa 45 minuti al giorno nell'app.
- Durante il periodo delle festività del capodanno cinese e durante il lockdown, l'uso complessivo di Douyin è aumentato del 102% grazie ai contenuti di intrattenimento trasmessi in streaming.
- Il livestreaming su Douyin può essere destinato alla vendita o all'entertainment.

Piattaforma Live-streaming in Cina

	Nome piattaforma	Tipologia livestreaming	Caratteristiche necessarie	Modalità di accesso
	Taobao	E-commerce	Negozio Taobao con licenza cinese	Mainpage di Taobao App, notifica che arriva da Taobao, visibile su ecosistema Alibaba
	Douyin	E-commerce, contenuti entertainment,	Profilo privato cinese o licenza aziendale cinese. Necessari più di 1k followers, 10 contenuti originali e un permesso per fare livestreaming, dato da Douyin	Mainpage di Douyin, App, link condiviso
	Wechat	Social, contenuti entertainment, e-commerce	Miniprogram con licenza cinese, budget pubblicitario sull'evento	Wechat moment, link condiviso su wechat, miniprogram,
	Red (xiaongshu)	Social, consigli acquisto, e-commerce	Account con più di 5k followers, almeno 10 contenuti originali	Main page di Red, App, Link condiviso
	Weibo	Social, consigli acquisto	Account verificato, con licenza anche internazionale	Main page Weibo, link condiviso, visibile su ecosistema Alibaba



Scelta dell'host/influencer



La scelta dell'influencer determina il successo del livestreaming

- La scelta dell'host che conduce il livestreaming è una variabile fondamentale per il successo del livestreaming.
- Il successo del livestreaming dipende molto dalla quantità di persone che lo vedono e, per avere tante persone coinvolte, è necessario pubblicizzarlo molto bene oppure coinvolgere un KOL (Key opinion leader o influencer).
- Il KOL per lo streaming si sceglie in base a:
 - Coerenza di target
 - Budget
 - Corretto 'tone of voice' della Comunicazione
 - Coerenza di interessi sui prodotti (fashion, viaggi etc.)



La scelta dell'influencer determina il successo del livestreaming

In Cina, l'ecosistema degli influencer e' un ecosistema di più di 60 miliardi di dollari, in cui I brand sfruttano la popolarità di attrici, modelle, blogger, per promuovere I loro prodotti.

Le influencer possono arrivare a far guadagnare x20 l'investimento fatto.

Tra i più famosi KOL troviamo **Gogoboi** e **Mr Bags**, che hanno collaborato con Louis Vuitton, Fendi, Givenchy, Tod's etc. oppure **Viya**, che ha battuto il suo record di vendite guidando 353 milioni di RMB (circa 49,7 milioni di dollari) di vendite in un solo giorno



Austin Li, Mr lipstick, influencer cinese

Perche in Cina l'influencer marketing è così forte

Aspetti socio-demografici

- **IL CONCETTO DI COMMUNITY IN CINA** è molto più forte del concetto occidentale, che si basa soprattutto sull'individualismo, I cinesi si fidano molto del **parere espresso dalla community**, prima di acquistare, guardano le review di altri acquirenti e acquistano solo se le review sono positive.
- La **PAURA DELLA CONTRAFFAZIONE** è forte in Cina (dove la quantità di merce contraffatta online è altissima). Per questo le influencer hanno molto peso perchè si presuppone che abbiano una credibilità maggiore e che non promuovano prodotti contraffatti
- Inoltre, c'è una tendenza più forte a **REPLICARE LA ESPERIENZA DI ACQUISTO DI ALTRE PERSONE**, magari famose, quindi tutto quello che viene fatto dalle influencer viene visto come qualcosa di ispirazionale, da replicare ad ogni costo
- La influencer fa parte di un **MONDO VICINO MA IRRAGGIUNGIBILE** . In Cina, i modelli di consumo sono molto più materialistici rispetto all'Occidente. Si tende ad imitare i modelli del lusso, comprando il prodotto griffato.



Perchè in Cina l'influencer marketing è così forte - segue

Aspetti legati alla User experience

- In Cina, la propensione al digital è molto più alta. Il canale digitale è un moltiplicatore del fenomeno degli influencer, perchè permette la viralizzazione del messaggio e la creazione di contenuti 'User generated content'.
- La penetrazione dei social è più alta



AngelaBaby, Attrice e influencer cinese

Qualche esempio di Influencer cinese: Angela Baby (la Kardashian cinese)

- E' una attrice con origini cinesi e tedesche.
- Ha debuttato da giovane nella moda, seguendo le orme del padre che operava con una sua società nel mondo della moda
- E' stata attrice in diverse pellicole internazionali
- Adesso, ha più di **100 milioni di followers su Weibo** (Weibo queen)
- Il suo matrimonio con un attore del cinema cinese ha avuto un budget di 27 milioni di dollari.
- Angelababy si è fatta visitare da un famoso chirurgo plastico per verificare il fatto che non sia ricorsa alla chirurgia plastica
- Ha partecipato a numerose azioni di beneficenza, filantropia (ha donato 30k dollari per il Covid e ha donato 2.5 mio per i giovani laureati), ha il suo fondo di Venture Capital e investe in diverse attività commerciali



Qualche esempio di Influencer cinese: Viya (薇娅)

Top 1 Female Chinese influencer & Taobao Livestream KOL:

Ha origini molto umili e ha fatto tanti lavori prima di diventare famosa. Ha attirato 5 milioni di follower su Weibo, 12 milioni di follower su Weitao di Taobao e 550.000 follower su RED. E' la regina del livestreaming!

La strategia di Viya

Ha progettato il suo stile di linguaggio per essere più simile a una amica. È una ragazza molto bella ed è stata una modella. Il suo modello di live streaming è : come consigliare i suoi prodotti preferiti ei suoi trucchi di moda alle sue migliori amiche.

Vende di tutto, dal mascara alle pantofole, al cibo.

1



2



Risultati

Viya ha portato le sue vendite a 277 milioni di CNY nel 2018. Nel 2019, solo il festival "Double Eleven", il volume delle vendite ha superato il volume delle vendite del 2018. Il "Double Eleven" di quest'anno potrebbe stabilire un nuovo record.

Nell'ultimo 11.11 (2019) ha venduto 384 mio euro in un giorno. Durante il periodo del COVID è riuscita a vendere 5.6 mil di dollari per un viaggio nello spazio.

Qualche esempio di Influencer cinese: Viya (薇娅)

3



Relationship con followers

Stabilisci una buona comunicazione con i follower, tratta i follower come amici e spesso interagisci con i follower su Weibo (ovviamente gestito dal suo team). Prova tutti i prodotti da sola. Comprendere il prodotto e garantirlo con la propria reputazione. Le problematiche post-vendita del prodotto sono gestite dal suo team.

Tecnica

La sua abilità più importante è che interagisce frequentemente con i follower nella stanza del live streaming. Organizza molti giochi della lotteria. Tutti gli spettatori hanno la possibilità di vincere, a volte anche di distribuire regali molto costosi.

Ha un team di 200 persone che analizzano i trend di mercato e gli insights dei suoi followers

4



Qualche esempio di Influencer cinese: Vier(薇儿)



Vier (薇儿) è un ingegnere che si è laureata all'IMB e ora è una madre a tempo pieno. È la KOL di maggior successo su RED e collabora con molti marchi. È una delle KOL più influenti su RED. In RED, ha 2 milioni di followers e 1 milione su Weibo. Ha creato il suo profilo Douyin nel 2020 e ora ha 150.000 followers su Douyin.

Si concentra su cosmetici e prodotti per la cura della pelle e uno stile di vita sano è il suo obiettivo principale.

Qualche esempio di Influencer cinese: Vier(薇儿)



Produce principalmente bellissimi video con contenuti molto ricchi. Concentrati principalmente su come le giovani madri si prendono cura della loro pelle, scelgono i cosmetici e si sono prese cura dei loro bambini. Ci sono anche molte proposte di moda. I suoi seguaci sono anche molti giovani padri, che possono sempre imparare molte cose utili.

Al 2020, i suoi video iniziano a interessarsi maggiormente alla salute e all'istruzione dei bambini. A causa dell'epidemia, ha filmato un video vlog su come restare a casa comunicando con i bambini e su come aiutarli a studiare a casa. Ottiene molta attenzione. Allo stesso tempo, ha anche vinto molte collaborazioni con marchi legati alla salute, come alcune maschere di moda di lusso.

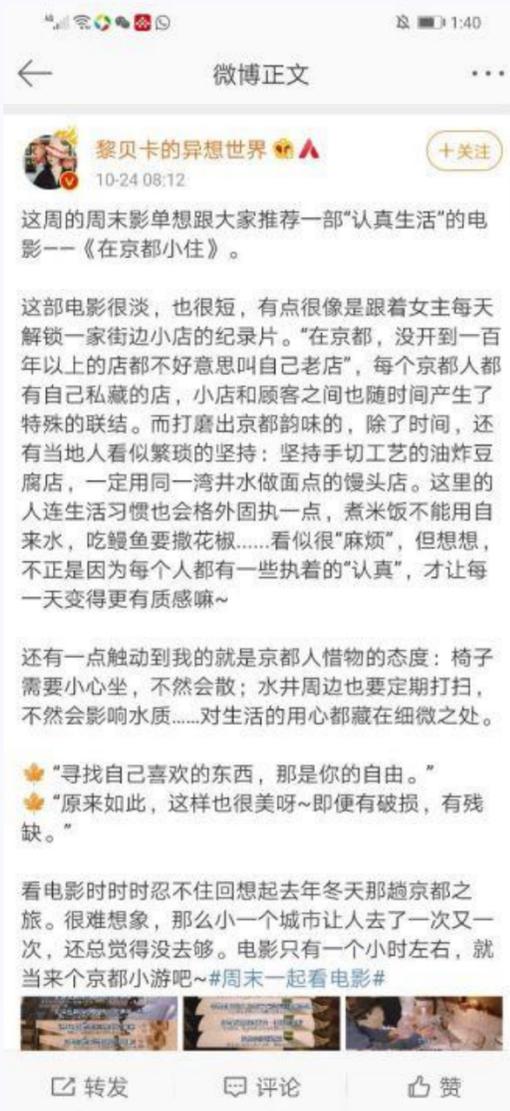
Qualche esempio di Influencer cinese: Becky Li (黎贝卡)



Le sue principali piattaforme social sono Weibo e RED e ha anche il suo account pubblico WeChat. Weibo ha circa 6 milioni e RED 475 k. Ha iniziato su Weibo, concentrandosi su articoli lunghi, introducendo cosmetici e moda. Ora RED è diventata la sua piattaforma principale e ha iniziato a produrre più vlog. Ha venduto nel 2017 100 minicooper in 5 minuti suo blog su Wechat. Ha creato il suo Brand personale e vende tramite il canale e-commerce di Wechat.

Si concentra su alcuni vestiti, borse e moda di lusso leggero, ogni tanto introduce alcuni cosmetici

Qualche esempio di Influencer cinese: Becky Li (黎贝卡)



Era una giornalista e ha buone capacità di copywriting. I suoi articoli sono sempre pieni di storie, l'aggiunta di storie quando si introducono prodotti rende le parole molto attraenti. Alcuni brevi articoli su RED possono anche attirare le persone mentre espongono il prodotto. Anche la sua analisi dei prodotti è molto professionale e meticolosa, il che è molto utile per i follower.



Dal 2020 ha iniziato a cercare collaborazioni con celebrità di diversi settori, inclusi attori e cantanti.

Qualche esempio di Influencer cinese: Wei Sijia (韦思嘉)



Wei Sijia (韦思嘉) è una fashion blogger molto famosa su RED. Ad oggi RED e Weibo hanno circa 1 milione di follower. È un'ingegnere laureata alla Tsinghua University e l'immagine che dà alle persone è sempre saggezza e bellezza

Focus sui marchi FMCG della moda, suoi vlog ti insegnano come abbinare e rendere eleganti i vestiti economici

Qualche esempio di Influencer cinese: Wei Sijia (韦思嘉)



Il suo stile linguistico è principalmente "moda indossata con un budget limitato" e la maggior parte dei suoi seguaci sono giovani e studenti. Pubblica sempre foto con prezzo tag. Guardala RED, puoi sempre trovare cose interessanti e buone

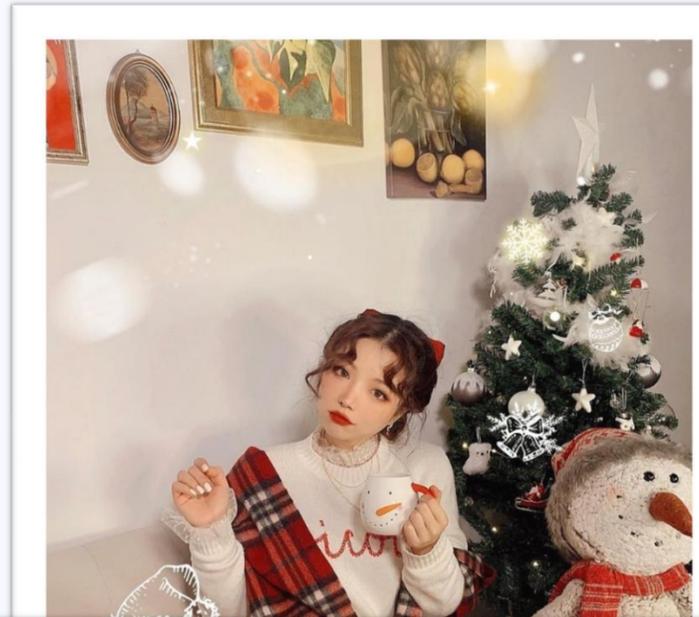


Colpita dall'epidemia, ha ridotto i suoi piani per uscire e viaggiare e il suo RED ha iniziato a girare più vlog. Sulla condivisione dei libri che ha letto e sull'esperienza di apprendimento della chitarra. Questo le ha fatto guadagnare più seguaci.

Le influencer cinesi in Europa

In questi ultimi tempi di pandemia, in cui i viaggi sono più difficili da organizzare, si sta affermando la tendenza di lavorare con influencer (cinesi e non) locali. Il vantaggio di queste influencer è che possono essere a contatto con la casa madre dei brand e quindi possono lavorare più facilmente sull'eredità storica del brand, lo story telling sui prodotti etc.

Lo svantaggio è che ancora è difficile trovare influencer cinesi in Europa e quelle che ci sono hanno profili che devono ancora raggiungere la notorietà. Possono essere utilizzati come KOC





Esempi di livestreaming



• Qualche esempio di campagna nel mondo della moda: Givenchy



Il KOL Gogoboi ha lanciato sulla sua boutique virtuale "Bu Da Jing Xuan" di WeChat la collezione "Duetto" di **Givenchy**, che ha registrato sold out degli articoli in vendita dopo solo 72 ore dalla diretta streaming. Il segreto del suo successo deriva dalla capacità di **raccontare la collezione** del brand sottolineando le caratteristiche dei prodotti, dando così ai consumatori un quadro più completo dell'acquisto che stanno per fare.

• Qualche esempio di campagna nel mondo della moda: Longchamp

Il KOL Mr. Bags ha lanciato su Weibo l'intera collezione estiva di **Longchamp**, che ha registrato vendite di 5 milioni di RMB in sole due ore.

Ha girato 5 **video** che mostrano l'ispirazione e il processo di progettazione del brand. Ha premiato coloro che hanno fatto dei preordini con vantaggi, **regali speciali** e accesso anticipato a prodotti esclusivi.

Alla fine ha usato l'**hashtag** #Mr.BagsxLongchampExclusiveCapsule su Weibo, che ha raccolto 20 milioni di impressioni.



LONGCHAMP
PARIS



• Qualche esempio di campagna nel mondo della cosmetica: Lancome e YSL

LANCÔME
PARIS



La KOL Viya ha presentato i prodotti di **Lancôme** in una sessione di live-streaming l'8 Marzo, durante la giornata internazionale della donna, vendendo prodotti dal valore complessivo di 10 milioni di RMB.



Il KOL Li Jiaqi, conosciuto con il nome di «re dei rossetti», ha mostrato l'effetto creato da diversi tipi di rossetti di **YSL** sulle sue stesse labbra. Fornisce molti **dettagli** per ogni rossetto provato, fa una **classifica** delle tre tonalità che lui preferisce e parla anche della **confezione** dei prodotti.

• Qualche esempio di campagna nel mondo della moda: LV

Il 26 marzo 2020 la fashion blogger Yvonne Ching ha presentato la collezione p/e 2020 di **Louis Vuitton** per circa un'ora, ottenendo 152.000 visualizzazioni della pagina e numerosi commenti da parte dei fan e dai venditori del marchio, che incoraggiavano i loro clienti a visitare i **negozi offline**.

Ha aumentato l'**interazione** dei clienti con il brand attraverso dei **giochi** e dopo la diretta ha lanciato l'**hashtag**

#Lvsummerlivestreamingstudio, coinvolgendo il brand (BGC), i professionisti del settore (PGC) e i clienti (CGC).



BGC
(brand generated content)



PGC
(professionally generated content)



CGC
(customer generated content)



• Esempi di livestreaming



Confronto tra prodotti pubblicizzati

- Il commesso confronta tonalità diverse di prodotti dello stesso brand oppure di brand differenti, informando gli ascoltatori sulle **caratteristiche** dei prodotti e sul relativo **costo** e facendo **commenti** personali divertenti;
- Il commesso annuncia **promozioni e sconti** sui prodotti dei vari brand.

• Esempi di livestreaming



Test del prodotto pubblicizzato

- Il commesso prova sulla sua pelle il prodotto che sta pubblicizzando, sottolineando le sue **caratteristiche** e dando **consigli** personali sull'applicazione;
- Gli spettatori lasciano durante la diretta dei **commenti**, che compaiono nella parte bassa dello schermo;
- Il commesso legge i commenti e risponde alle **curiosità** degli spettatori.

• Esempi di livestreaming multibrand



- Ogni brand ha una **sessione live** ad un orario preciso;
- Si può **prenotare** la sessione di live-streaming prima che inizi;
- Gli ordini effettuati dalle **carte** del grande magazzino collezionano dei **punti bonus** e offrono dei **buoni sconto** a coloro che superano una certa soglia di spesa stabilita dal grande magazzino;
- Viene organizzata una **lotteria** in live room, durante la quale vengono offerti prodotti in **regalo**

• Esempi di livestreaming multibrand



Un altro caso esemplare di **grande magazzino** cinese che grazie al live-streaming ha aumentato il numero delle vendite è il **grande magazzino Hanguang di Pechino**. L'8 marzo 2020, durante la festa internazionale della donna, il livestream del grande magazzino sul mini-program di WeChat ha registrato vendite di 20 milioni di yuan (€ 2,6 milioni).

Ogni brand aveva a disposizione una **sessione live** ad un orario preciso. Gli ordini effettuati con carte argento/oro Hanguang offrivano dei **buoni sconto** e i possessori collezionavano dei **punti bonus** grazie ai loro acquisti.

• Esempi di livestreaming in DFS

Nel 2018 la superstar cinese Huang Xuan ha presentato con una sessione di live streaming su Weibo e Yizhibo una selezione di prodotti **Shiseido** nella T Gallery di Hongkong del Gruppo DFS, leader mondiale del travel retail di lusso.

Il gruppo ha inoltre attivato la piattaforma di e-commerce "**Click and Collect**", rendendo disponibile online una selezione di prodotti Shiseido per i clienti che desiderano fare acquisti da remoto e istantaneamente.

Alcuni visitatori hanno ricevuto in **regalo** delle bevande energetiche realizzate con i prodotti Shiseido Essential Energy e un servizio personalizzato di realizzazione a mano di etichette per i loro bagagli.

Infine, i clienti che visitavano la T Gallery in quel periodo potevano usufruire di **offerte speciali** su prodotti esclusivi superata la soglia di spesa di 1.300 dollari di HK.



• Esempi di livestreaming nel mondo del turismo

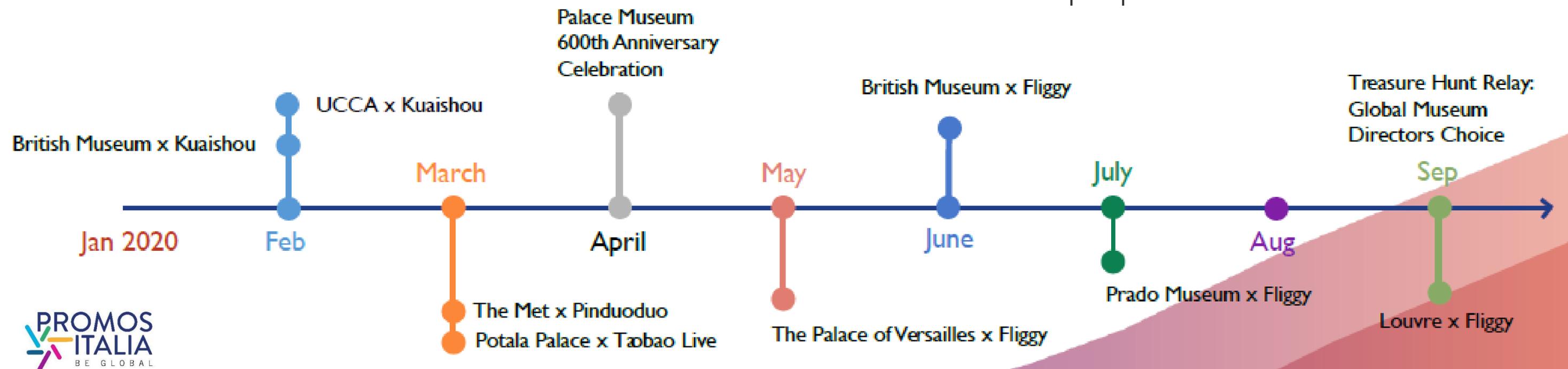
Il livestreaming è stato utilizzato, in questo periodo di pandemia, anche per **promuovere le attrazioni turistiche internazionali,**

In questi mesi, molte sono le attrazioni che si sono organizzate per mostrare ai clienti cinesi, che non possono viaggiare le attrazioni internazionali europee.

Il successo è stato enorme.

Quali **consigli** possiamo dare:

- Scegliere il giusto host, che riesca ad interagire con il pubblico cinese (preferibilmente cinese o 'Chinese speaking')
- La digital experience è importante, quindi lavorare su quella (rumori di sottofondo, WIFI etc.)
- Interagire con il pubblico è fondamentale
- Importante creare un collegamento con la Cina nei contenuti proposti



• Come fare se....

Esigenza	Caratteristiche	Tipologia livestreaming	Piattaforme	Consigli
Sei un department store	Hai canali cinesi	Utilizzare i propri canali di vendita cinesi . Livestreaming di vendita	Douyin e Wechat o comunque canali proprietari	Scegliere un host cinese con esperienza vendita
	Non hai canali cinesi	Utilizzare i canali di vendita di KOL	Taobao, Red o altri	Attenzione all'immagine del canale
Sei un'attrazione museale, un DMO o un struttura ricettiva	Hai canali cinesi	Livestreaming sui canali proprietari, senza vendita	Douyin , Wechat, Weibo o canali proprietari	
	Non hai canali cinesi	Livestreaming con i canali dell'influencer/KOL, senza vendita, o con vendita di merchandising	Weibo, Douyin dell'Host, Fliggy con accordi diretti con la piattaforma	Importanti le partnership con le piattaforme, tipo Fliggy per aumentare l'ingaggio
Sei un brand proprietario (moda, design, food, o altro)	Hai canali cinesi	Si può vendere o solo proporre prodotti e creare engagement. Di solito si vende. Utilizzare i propri canali di vendita cinesi (Douyin o Wechat) ma ci vuole e-commerce già funzionante	RED, Wechat, Douyin	Consigliato per chi già vende in Cina o ha già una solida expertise. In alternativa si può vendere ai cinesi in Europa
	Non hai canali cinesi o non puoi utilizzare i canali proprietari	Utilizzare i canali di vendita di KOL. Per la vendita con l'e-commerce dell'host, ci vuole un permesso dal Brand. Possibili anche livestreaming non di vendita, ad esempio per il design.	RED, Wechat, Douyin dell'Host	

• I servizi offerti da Digital to Asia

Strategic overview

- Comprensione delle potenzialità del brand in termini di generazione vendite e appeal sul mercato.
- KPI e previsioni di vendita

Content management

- Definizione del format (lunghezza attività, contenuti, prodotti, modalità di vendita, disco di vendita etc.)
- Creazione dei contenuti legati al livestreaming e selezione offerta prodotti e prezzi
- Apertura e gestione della piattaforma di livestreaming.

Influencer marketing

- Ricerca e gestione di un KOC/Host/Influencer cinese residente in Europa che possa fare le dirette streaming per i brand
- Ricerca (o fornitura) del canale per lo streaming (proprietario del brand o del KOL)
- Formazione agli streamer sul prodotto



Grazie dell'attenzione!

Per informazioni :

Info@digitaltoasia.com