

# LUISS



Dipartimento di  
Impresa e  
Management

Cattedra di Marketing

## **Ricerca sui fattori di influenza dei Key Opinion Leaders (KOL) sulle decisioni di acquisto dei beni di lusso, caso specifico: i consumatori di lusso cinesi.**

Prof. RUMEN IVAYLOV

POZHARLIEV

---

RELATORE

Liu Ruixue

Matr. 257311

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023



<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
<b>Capitolo 1</b>	
1.1 Evoluzione del marketing	5
1.2 Definizione di Influencer Marketing (KOLS)	6
1.3 Le caratteristiche dei KOLS	7
1.4 Importanza del KOL nel contesto attuale	8
<b>Capitolo 2</b>	
2.1 Concetto di lusso	10
2.2 Approccio di lusso nel mercato del consumo dei beni	11
2.3 Il mercato di lusso in Cina	11
2.4 Analisi sui comportamenti dei consumatori di lusso	14
2.5 Analisi dei consumatori cinesi	15
2.6 Il processo di decisioni d'acquisto dei consumatori	18
2.7 Come possono agire i Kols nel processo decisionale di acquisto dei consumatori?	20
2.8 Marketing di Xiaohongshu: la ricetta del successo di Dior	20
<b>Capitolo 3</b>	
3.1 Definizione: Barriere ed ostacoli	22
3.2 Barriera sulle piattaforme	22
3.3 Barriera sulla cultura e lingua	23
3.4 Barriera sul continuo cambio degli algoritmi	24
3.5 Barriera sulle normative	24
3.6 Altri ostacoli che si possono affrontare	25
- Sovraccarico di informazione, fiducia e stanchezza estetica	
<b>Capitolo 4</b>	
4.1 La comprensione degli algoritmi	27
4.2 Possibili soluzioni agli ostacoli	27
4.3 Le possibilità di sviluppo in futuro.	29
<b>Conclusione</b>	<b>30</b>

## INTRODUZIONE

Nei giorni nostri, il processo di digitalizzazione continua a cambiare la vita delle persone e i modelli di consumo. Lo sviluppo dei social media fornisce la piattaforma per la nascita e lo sviluppo dei Key opinion leaders (KOLS). Essi sono individui con un gran numero di follower, spesso sono viste come trendsetter, influenzano l'acquisizione di informazioni e le decisioni di acquisto dei consumatori attraverso le loro preferenze e opinioni personali. I social media hanno mutato continuamente il marketing dell'industria del lusso. I principali opinion leader sono diventati un mezzo importante nella strategia di marketing digitale dei marchi di lusso, soprattutto per i consumatori cinesi.

La scelta di analizzare i consumatori di lusso cinesi è rilevante per i seguenti motivi:

1. Importanza del mercato cinese rispetto al mercato globale di lusso. Nel "Rapporto sul mercato di lusso in Cina per il 2022" (pubblicato da Bain & co.) afferma che da una prospettiva globale, nel 2021 il mercato cinese rappresenterà circa il 21% del consumo globale totale di lusso. Si prevede che questo trend di crescita continuerà in futuro, e il mercato cinese dovrebbe diventare il più grande mercato del lusso al mondo entro il 2025. I vari motori della crescita sono: la prosecuzione del trend di ritorno dei consumi, l'importanza dei consumatori millennial e generazione Z, lo sviluppo della digitalizzazione.
2. Inoltre, i social media, il mercato digitale e l'ecosistema mobile cinesi sono unici al mondo. Nonostante Facebook, YouTube siano stati bloccati nel paese, i siti di social network locali come Sina Weibo, WeChat hanno attirato milioni di utenti, rendendo la Cina il più grande mercato di social media al mondo.

Analizzeremo in questo elaborato i fattori che i KOLs influenzano i consumatori con varie strategie, e metodi che devono possedere per avere successo; contemporaneamente analizzeremo in modo approfondito quali sono le possibili opportunità che si avranno, e le minacce e problemi che si possono incontrare durante il percorso di carriera, tutto questo si è basato su uno studio sui consumatori cinesi.

# CAPITOLO 1

## 1.1 Evoluzione del marketing

Il termine “marketing” deriva dal verbo inglese “to market”, che vuol dire immettere e rendere fruibile sul mercato. In origine viene utilizzato per descrivere l’attività di vendita o commercio al dettaglio nei mercati locali.

Il concetto moderno di marketing è stato sviluppato negli Stati Uniti nei primi anni del XX secolo, quando industrializzazione e la produzione di massa hanno portato a un aumento della concorrenza e alla necessità per le imprese di entrare in contatto con il mercato e differenziarsi dai concorrenti.

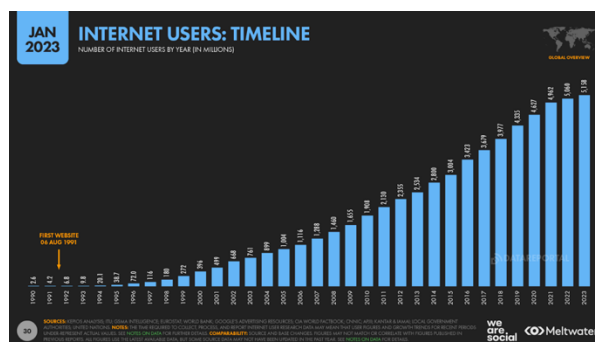
Uno dei pionieri del marketing moderno, Kotler sostiene che “il marketing consiste nell’individuazione e nel soddisfacimento di bisogni umani e sociali, è definito anche il soddisfacimento profittevole dei bisogni.” (Marketing Management Kotler). Da allora, il marketing ha continuato a evolversi e adattarsi ai cambiamenti della tecnologia, del comportamento dei consumatori e dei mercati globali.

La diffusione del Web ha portato la nascita del digital Marketing, una forma nuova di marketing che rovescia le forme tradizionali precedenti, svolge la funzione di dialogo tra l’impresa e il mercato, attraverso gli strumenti promozionali efficienti, segmentabili, per comprendere meglio il mercato, i cambiamenti delle preferenze dei consumatori e il macro-trend.

Le diverse tappe salienti per il processo della nascita dei social network che ha cambiato il modo di comunicare di persone, aziende in tutto il mondo sono:

- 2004 Mark Zuckerberg fonda Facebook
- 2005 primo video postato su YouTube
- 2006 Jack Dorsey pubblica il primo Tweet
- 2010 Instagram comparare nello store di Apple
- 2011 Twitch, la piattaforma di streaming di diretta di Amazon.com
- 2016 appare per la prima volta in Cina TikTok (prima Musical.ly)

Grazie ai Social, il numero degli utenti Internet globale è incrementato esponenzialmente, fino ad arrivare a 5,16 miliardi, ovvero il 64,4% della popolazione mondiale.



## 1.2 Definizione di Influencer Marketing (KOLS)

Influencer marketing è una delle aree del marketing in più rapida crescita e un'area chiave della ricerca di marketing che prevede l'approvazione delle celebrità e incorporale nelle moderne campagne di marketing basate sui contenuti. Con l'avvento dei social media, si è fatto strada un numero crescente di Key Opinions Leaders (KOLS), soggetti non necessariamente famosi, celebri in ambiente offline, ma esercitano una influenza sociale significativo collegando e condividendo informazioni con il loro pubblico, influenzando in modo significativo la reputazione di un marchio, il comportamento di una specifica comunità di consumatori, followers e le loro decisioni di acquisto. La consapevolezza degli opinion leader potrebbe essere fatta risalire al 1922, quando Walter Lippmann notò per la prima volta l'idea della riluttanza intrinseca delle persone comuni ad impiegare il pensiero critico e il modo in cui si affidano alle "immagini nella loro testa" (esperienza) o all'uso di simboli per usare come euristiche per processi di pensiero complessi (Beight, 2023). Suggestendo che una persona media non sarebbe in grado di sperimentare tutto ciò che la circonda, evidenziando il ruolo cruciale dei mezzi di informazione e degli opinion leader nel processo di formazione delle opinioni poiché forniscono segnali affidabili al pubblico.

Esistono molte definizioni di opinion leader: Lazarsfeld (1968) ha definito l'opinion leader come una persona attraente con caratteristiche eccezionali nei suoi aspetti psicologici, fisici e sociali che possiede una conoscenza credibile in un dato ambito. Più recentemente, Rogers (2003) ha suggerito lo status socioeconomico più elevato degli opinion leader rispetto ai suoi seguaci a causa della grande esposizione ai mass media e del mantenimento di un forte contatto con gli agenti di cambiamento, che li rendono partecipanti sociali influenti (Bamakan, 2019). La definizione di Rogers sembra corrispondere maggiormente all'era digitale poiché l'ampio e vasto utilizzo dei social media ha facilitato il percorso degli individui verso la centralità all'interno dei social network esterni ed interni. Come Mehra (2006) ha dedotto, questa centralità aumenta la loro reputazione, status socioeconomico e influenza, che alla fine porta alla formazione di influencer.

I social media rappresentano un punto fondamentale di svolta nella comunicazione, passando da un flusso unidirezionale in cui gli utenti erano meri fruitori passivi delle informazioni, a un flusso attuale multidirezionale e partecipativo. Questo cambiamento ha influenzato la concezione del brand in modo significativo: l'obiettivo principale non è più semplicemente raccontare ciò che il marchio, il prodotto o il servizio sono, ma piuttosto creare un'esperienza che si desidera che le persone provino e condividano in relazione a tale marchio, prodotto o servizio. Non si tratta più di subire passivamente, bensì di anticipare e guidare le reazioni delle persone ai contenuti veicolati attraverso i social media.

### 1.3 Le caratteristiche dei KOLS

Le caratteristiche dei KOLs possono variare a seconda del settore in cui operano, ma ci sono alcune qualità che spesso li contraddistinguono:

1. Autorevolezza e Conoscenza: i KOLS sono considerati piuttosto credibili nella loro area di competenza; infatti, spesso vengono considerati come esperti nel settore, di conseguenza i loro seguaci e potenziali followers prestano attenzione alle loro opinioni e raccomandazioni, si affidano a loro come fonte di informazione e attribuendo veridicità alle informazioni fornite.
2. Elevato livello di engagement: essi sono in grado di coinvolgere i loro follower attraverso interazioni dirette, commenti e risposte alle domande, creando così un senso di comunità e di vicinanza con il pubblico di riferimento.
3. Originalità e creatività: i KOL si differenziano per la loro capacità di creazione di contenuti originali ed interessanti che hanno lo scopo di catturare l'attenzione dei loro follower. Riescono a trasmettere informazioni in maniera piuttosto creativo e coinvolgente.
4. Autenticità e la capacità relazionale: i KOL sono in grado di comunicare autenticità e trasparenza attraverso la loro attività sui social media. Questo crea una maggiore fiducia e una relazione più stretta con il pubblico di riferimento.

In sintesi, un KOL è colui che ha il potere di influenzare le decisioni di acquisto di un altro grazie alla sua autorità, conoscenza, status o relazione con il suo pubblico. Inoltre, i suoi followers appartengono a una nicchia distinta, unica in cui anche il KOL è attivamente coinvolto.

Influencer marketing è uno strumento strategico in grado di incrementare il valore aggiunto all'impresa in varie forme, infatti come in ogni attività di marketing, definire un obiettivo è il punto di partenza per implementazione di una valida strategia.

Gli obiettivi principali sono:

- Il consolidamento del Brand Awareness: grazie all'atteggiamento di questi soggetti, da un lato l'immagine del brand acquisirà una maggiore autenticità agli occhi del pubblico, dall'altro anche l'azienda stessa otterrà un'esposizione amplificata sui social media grazie all'ampia portata dei loro seguiti.
- Lead generation: si riferisce alle attività e tecniche usate per creazione e all'acquisizione di potenziali clienti per impresa. Gli influencer giocano un ruolo fondamentale nel generare interessi, possono incoraggiare i loro seguaci a compiere azioni specifiche che portano alla generazione di lead, come ad esempio compilare un modulo, scaricare una risorsa, effettuare un acquisto codice sconto fornito dall'influencer.

- Incrementare il Brand Reputation: la percezione dei consumatori e potenziali clienti influenza direttamente il perseguimento di risultati; quindi, è fondamentale per le imprese ottenere una reputazione positiva perché è un elemento distintivo nel suo ambiente. La reputation è un asset intangibile dell'impresa ed è imitabile in quanto connessa alle caratteristiche intrinseche dell'organizzazione. In più gli utenti di oggi sono altamente connessi ed informati, gli influencer in questo contesto, contribuiscono a modificare la percezione attuale degli utenti trasmettendo la fiducia e attendibilità.

#### **1.4 Importanza del KOLs nel contesto attuale**

Negli ultimi anni, il ruolo degli influencer nel mercato del lusso è diventato sempre più rilevante. In passato, i marchi di lusso mostravano una certa incertezza ad adottare gli influencer dei social media come parte delle loro strategie di promozione.

Eppure, negli ultimi anni, si è preso a cominciare e a comprendere l'importanza di sfruttare la forza dei vari influencer per raggiungere in modo più efficace il loro pubblico targettizzato. Questa modifica è stata guidata da una rapida evoluzione del panorama del marketing, in cui i social media hanno assunto un ruolo determinante nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Le statistiche dimostrano in modo ben chiaro l'impatto degli influencer e hanno avuto risultati nel settore del lusso, dando la possibilità a molti brand a adottare strategie di marketing volte a garantire un'immagine autentica del marchio e a raggiungere i propri obiettivi di vendita.

Un esempio significativo di questa dinamica è la collaborazione tra Nike e Michael Jordan. Nike ha costantemente fornito un sostegno considerevole alla celebre stella della NBA, riconoscendo le sue straordinarie capacità sul campo, il suo impegno negli allenamenti e nelle partite, e la sua personalità distintiva. Grazie a questa sinergia, il marchio ha ottenuto un forte successo commerciale, dove ha generato un fatturato stimato di oltre 1,3 miliardi di dollari. Questa partnership rappresenta un esempio concreto di come l'associazione con un'icona come Michael Jordan abbia contribuito in modo significativo alla crescita e alla prosperità del marchio Nike.

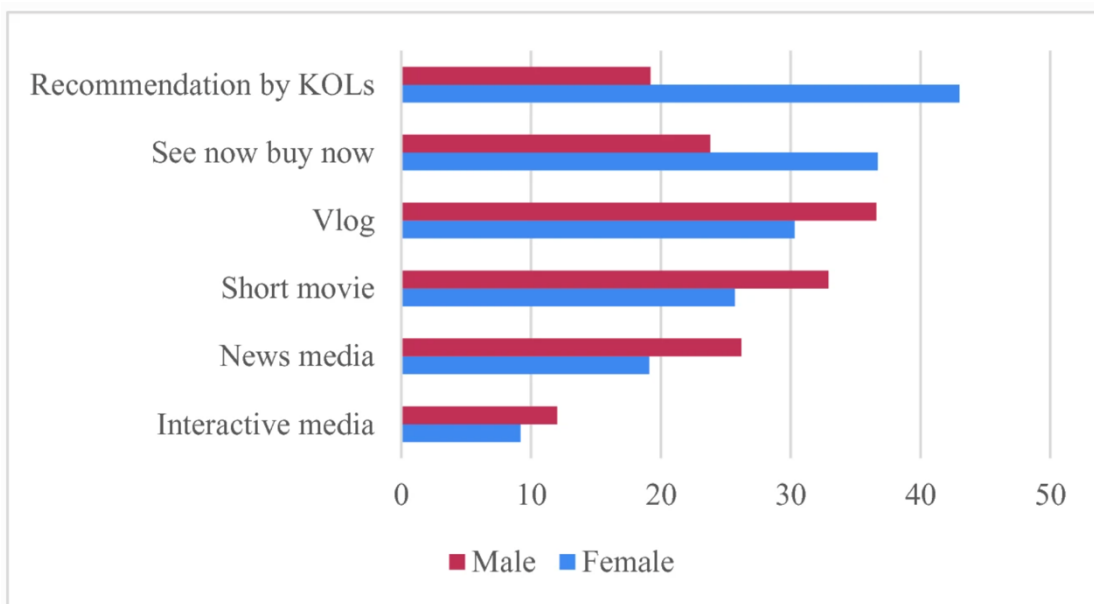
Il successo e l'impatto degli influencer si fanno sentire veramente evidenti quando il più rappresentativo in Cina, Li Jiaqi, ha venduto beni per un valore di 21,5 miliardi di RMB (equivalenti a 2,9 miliardi di dollari) nel primo giorno del periodo di prevendita del Singles Day dell'anno scorso. Ha promosso una vasta gamma di prodotti, tra cui prodotti cinesi e internazionali, così come marchi di cosmetici di lusso come Estee Lauder, Lancome, L'Oreal e Florasis (Technod Feed, 2022).

Il fatto che il mercato dell'e-commerce sociale in Cina stia crescendo rapidamente è evidenziato dai dati. Le piattaforme sociali, come WeChat e Sina Weibo, rivestono un ruolo di fondamentale



importanza nel settore della moda nell'ambito dell'e-commerce. L'influenza dei social media ha reso i KOL (Key Opinion Leader) dei veri e propri catalizzatori delle vendite, mostrando un grande aumento di tasso di conversione e ottenendo considerevoli ritorni sugli investimenti.

Un dato significativo proviene dal "2018 Annual Survey Report on Chinese Fashion Consumption" pubblicato da Luxe.Co nel 2018, il quale rivela che il 43% delle donne intervistate ha ammesso di aver acquistato marchi di moda basandosi sulle raccomandazioni dei KOL, mentre il 36,6% degli uomini ha dichiarato di essere stato influenzato da video o video blogger. Questi dati dimostrano l'efficacia delle strategie di marketing basate su influencer e social media nell'industria della moda cinese.



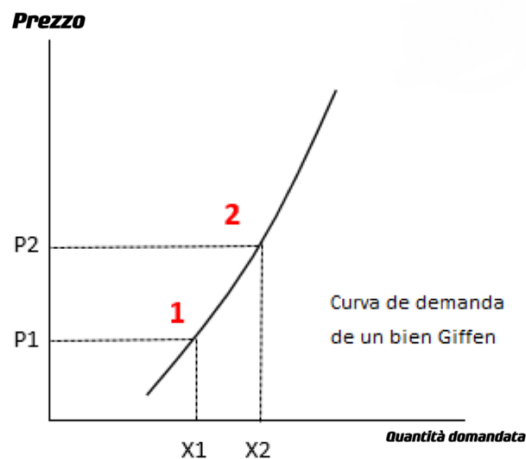
## CAPITOLO 2

### 2.1 Il concetto di lusso

Il concetto di lusso (Luxury) ha origine dalla parola latina 'Luxus', che significa “sovrabbondanza, sfoggio di ricchezza, sfarzo. I beni di lusso sono generalmente considerati non essenziali, ovvero oggetti al di là dei beni necessari per la sopravvivenza.

“Traditional marketing stops at luxury” (Kapferer & Bastien, 2012). Quest'affermazione dimostra una delle prime teorie di marketing che individua i quattro elementi fondamentali (4P): prodotto, prezzo, posizionamento e promozione. Quantunque, con l'aumento dell'importanza del marketing nelle strategie delle diverse aziende, il concetto si è evoluto oltre il quadro dei 4P, incorporando anche Partnership, Performance, Public Relations e Paucity (scarsità).

Sotto una prospettiva microeconomica, i beni di lusso vengono talvolta identificati come beni di Giffen, poiché sfuggono alla convenzionale legge della domanda che regola il mercato. In effetti, contrariamente alla tendenza generale, quando il prezzo di questi beni aumenta, si osserva un aumento nella loro domanda. Nel contesto del "mass market", un aumento della domanda di solito si traduce in un aumento della produzione; tuttavia, questa dinamica non si applica ai beni di lusso. La loro rarità, scarsità e esclusività contribuiscono ad accrescere il loro valore agli occhi dei consumatori, fungendo da motivazione all'acquisto.



Inoltre, è rilevante sottolineare che “while a high price does not always mean luxury, luxury always means a high price”. Il lusso abbia un intrinseco valore intangibile, il prezzo in questo caso ha proprio il ruolo di tradurre e comunicare al mercato quanto “valga” il prodotto. Tutto questo nel “mass market” non si verifica, il pricing diventa una lotta al ribasso: il vincitore è chi riesca a ottenere il più basso prezzo per il prodotto meglio performante.

Anche dal punto di vista della produzione, se nel “mass market” una best practice è mantenere i costi bassi, quindi si sceglie i paesi nei quali vi è mano d’opera a basso costo e regimi fiscali favorevoli (la delocalizzazione). Al contrario, nel mercato di lusso non funziona: il luogo di produzione diventa un caratteristica indispensabile per aumentare il valore del prodotto, come ad esempio: un prodotto di pelletteria deve essere “made in Italy”, un profumo deve essere creato in Francia.

Il lusso è elogiato dalle persone grazie alle qualità differenziate e speciali che esso stesso possiede rispetto ad altri beni. I beni di lusso creano un riconoscimento di valore ineguagliabile rispetto ai beni comuni, consentendo alle persone di percepire che tali beni non solo hanno un valore d'uso, ma portano anche un valore di scambio difficilmente raggiungibili. Pertanto, gli articoli di lusso possono essere considerati una sovrapposizione e un'intersezione tra elementi concreti (come le caratteristiche fisiche dei prodotti di lusso) e elementi simbolici (come il piacere che offrono, la rappresentanza storico-culturale e l'eredità che portano con sé).

## **2.2 Approccio di lusso nel mercato del consumo dei beni.**

Nel settore dei beni di consumo, l'elemento che sta al centro su cui si costruiscono le strategie di marca è la stima di posizionamento. Ogni marchio diverso caratterizza i propri prodotti, servizi, prezzi, canali di distribuzione e approcci pubblicitari in modo da occupare una posizione specifica all'interno del mercato. Tuttavia, nel settore del lusso, questa dinamica non solo è differente, ma potrebbe essere addirittura invertita. Qui, i marchi di lusso non si concentrano necessariamente sul soddisfare le aspettative dei consumatori per consolidare una posizione, né sentono la necessità di confrontarsi direttamente con i rivali. Al contrario, la chiave di volta risiede nella personalità intrinseca del marchio, una personalità unica che rappresenta la visione più profonda dell'anima creativa alla base del fondatore. Questa personalità può declinarsi in molteplici modi, come eleganza raffinata o audacia provocatoria, o addirittura in sfumature così diverse che soltanto un osservatore superficiale potrebbe raggruppare sotto l'etichetta generica di "lusso".

## **2.3 Il mercato di lusso in Cina**

I trend che caratterizzano il mercato di lusso attuale cinese:

- **L'ascesa della classe media e l'aumento del reddito disponibile**

Negli ultimi 40 anni, la Cina dopo diversi esperimenti si è ottenuta una rapida crescita economica e un ritmo accelerato di urbanizzazione, ottenendo risultati notevoli. In questo periodo, la Cina è diventata uno dei mercati più avanzati da questo punto di vista nello sviluppo economico globale,

spostando il suo centro di sviluppo economico dall'agricoltura al manifatturiero e dei servizi.

Inoltre, la rapida ascesa della classe media e l'aumento del reddito disponibile e della ricchezza hanno portato cambiamenti significativi nella il comportamento dei consumatori cinesi.

La forte crescita economica e l'urbanizzazione hanno favorito al paese la fioritura del mercato dei beni di lusso. Il valore di mercato del mercato dei beni di lusso in Cina è aumentato da 213 miliardi di RMB (35 miliardi di USD) nel 2014 a 275 miliardi di RMB (43 miliardi di USD) nel 2021, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 4%. Si prevede che il mercato raggiungerà i 378 miliardi di RMB (63 miliardi di USD) entro il 2027. I consumatori cinesi hanno gradualmente acquisito familiarità con marchi e prodotti di lusso, acquisendo conoscenze rilevanti per prendere decisioni di consumo informate.

#### - **Impatto del COVID-19**

L'anno 2020, caratterizzato da eventi drammatici, ha finalmente raggiunto la sua conclusione. Nel settore dei beni di lusso personali, che abbraccia categorie come moda, gioielli, orologi e prodotti di bellezza, si è registrato un notevole declino del 23%, attestandosi a 257,5 miliardi di dollari. Questa rappresenta la più significativa contrazione annuale mai verificatasi, nonché a prima flessione delle vendite dal 2009 (Tali dati emergono dal rapporto autunnale "Luxury 2020").

L'epidemia è stata una delle sfide più grandi affrontate dall'economia della Cina negli ultimi 30 anni. Non solo ha influenzato le attività economiche, ma ha anche gettato un'ombra sulla fiducia dei consumatori. Le misure di restrizione, come i lockdown e le limitazioni ai viaggi, volte a contenere l'epidemia, hanno causato un aumento del tasso di disoccupazione. Sebbene la fiducia dei consumatori non sia stata gravemente colpita all'inizio dell'epidemia nel 2020 e 2021, a partire dal 2022, la diffusione dell'Omicron e le relative misure di restrizione hanno minato la fiducia dei consumatori

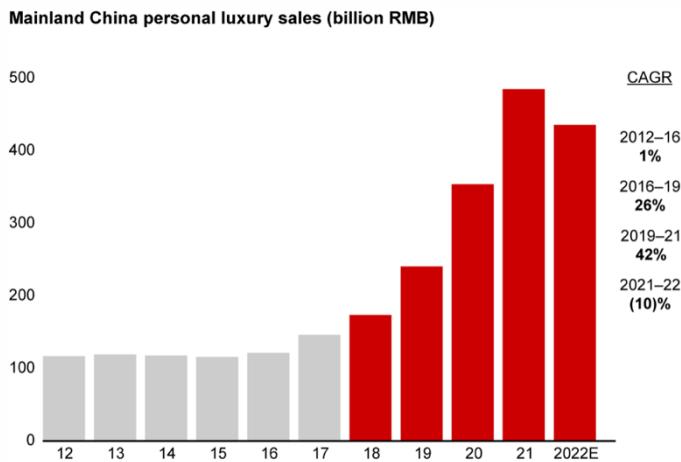
il Covid 19 ha anche provocato un cambiamento nei comportamenti di consumo, portando i consumatori a riflettere nuovamente sul consumismo. Davanti alle varie incertezze economiche, si nota una tendenza in aumento tra i consumatori a porre maggiore spicco sulla loro felicità e benessere personale rispetto al passato, quando prevaleva la propensione al risparmio finanziario, ora sono più cauti nell'acquistare prodotti e servizi di alta qualità, cercando la unicità dei prodotti. Per il motivo sopracitato, il mercato dei prodotti di lusso ha dimostrato una notevole tenacia.

L'inappagabile desiderio della Cina per il lusso ha continuato a sostenere le dinamiche delle vendite in ambito domestico.

L'epidemia di Covid-19 ha provocato una repentina contrazione nel settore del lusso. Di solito, i mercati del lusso in Europa e negli Stati Uniti hanno beneficiato del flusso di turisti, soprattutto cinesi. Tuttavia, a causa delle restrizioni di viaggio e delle preoccupazioni per la salute, i cittadini

cinesi hanno iniziato a preferire l'acquisto di prodotti di lusso nel loro paese, anche a un prezzo più elevato rispetto a quanto potrebbero trovare all'estero. Questo fenomeno ha portato a un notevole aumento del consumo di lusso all'interno del mercato cinese. Dalle proiezioni, sembra che entro il 2025 la Cina diventerà il maggiore mercato mondiale per beni di lusso.

Inoltre, analizzando diverse fonti, è previsto che la Cina abbia le condizioni e le risorse necessarie per riprendersi rapidamente, mentre l'Asia nel suo complesso si trova ancora in una fase di ripresa o di ristabilimento. In Europa, la spesa è scesa del 36%, arrivando a 57 miliardi di euro, mentre nelle Americhe è diminuita del 27%, raggiungendo 62 miliardi di euro. In tutta l'Asia,



Sources: Bain-Alltagamma 2021 Worldwide Luxury Market Monitor; Bain analysis

complessivamente, la spesa è diminuita del 35%, arrivando a 27 miliardi di euro. Tra i posti dove le cose sono andate peggio a livello globale, ci sono Hong Kong e Macao.

#### - **Lo sviluppo del paradigma di sostenibilità**

Lo sviluppo sostenibile è diventato una priorità globale. In Cina, nonostante la promozione dei concetti di sviluppo sostenibile sia di natura principalmente governativa, inevitabilmente influisce sulla percezione dei consumatori e sulle loro decisioni di acquisto. I consumatori più di età giovanile stanno adottando sempre di più uno stile di vita eco-sostenibile (si tiene all'ambiente), ad esempio attraverso l'acquisto di abbigliamento vintage e prodotti ecologici. Ciò è evidenziato dalla crescita del mercato dei beni di seconda mano in Cina, che ha superato i 1 trilione di yuan nel 2020. Con l'aumentare della consapevolezza dei consumatori cinesi in merito allo sviluppo sostenibile, essi tendono sempre più a preferire marchi riconosciuti come "verdi". I marchi che non adottano misure adeguate allo sviluppo sostenibile potrebbero perdere questa tendenza di crescita e persino la loro competitività sul mercato cinese.

In sintesi, I fattori o fenomeni che influenzano l'andamento del mercato cinese sono:

- **Eventi politici:** il rientro in patria ovvero un aumento di acquisti nella propria patria soprattutto in Cina, dove sin dal 2015 la Cina sta abbassando le tariffe sui prodotti di importazioni, questo ha comportato una crescita dal 2015 ad oggi del circa 90% secondo dai dati forniti da "Bain & Company".
- **Cambiamenti demografici:** soprattutto dai millenials alla generazione Z, questo dimostra un maggiore interesse verso i prodotti di lusso, dai dati si nota che nelle piattaforme come

Tmall Luxury lanciato da Alibaba, od in occidente su Farfetch, ha dato l'opportunità ai giovani di entrare in contatto con marchi di lusso ed adattarsi nell'era post-pandemia.

- **Negozi duty-free:** spazio dove i viaggiatori possono acquistare prodotti esenti di tasse e dazi; consentono ai consumatori di acquistare durante i loro viaggi senza affrontare costi aggiuntivi. Secondo i dati forniti da Deloitte, va menzionato il ruolo determinante delle vendite duty-free nell'isola di Hainan, che hanno ulteriormente catalizzato la crescita del mercato del lusso. La crescita delle vendite duty-free a Hainan, raggiungendo i 21 miliardi di RMB (¥) nel 2020 e i 60 miliardi di RMB (¥) nel 2021.
- **L'esclusività e la rarità:** molte aziende di lusso nell'ambito della gioielleria, applicano questo metodo in modo da creare ai consumatori un senso di desiderio e di prestigio, facendo un esempio nell'ambito degli orologi come Rolex e Patek Philippe utilizzano il metodo della wish list (lista desideri), oppure nell'ambito della fashion anche Hermes adotta un tipo di marketing simile.
- **Influenza dei media ed influencer:** dove i media giocano un ruolo piuttosto importante sulla creazione dell'identità di marchio; descrivono avvolte uno stile di vita, ma principalmente riescono a coinvolgere i consumatori, ovvero si riesce ad ottenere più feedback dai propri consumatori in modo tale da trovare una strategia migliore per i prossimi anni.

## 2.4 Analisi sui comportamenti dei consumatori di lusso

Veblen (1899) propose la teoria del consumo ostentativo “conspicuous consumption”, suggerendo che soddisfare il proprio desiderio di esibizione è la motivazione primaria per i consumatori ad acquistare beni di lusso, al fine di mostrare i loro vantaggi unici in termini di ricchezza e status. Basandosi sulla teoria del consumo ostentativo, Leibenstein (1950) introdusse inoltre tre effetti:

- a. l'effetto snob: la domanda di un prodotto diminuisce all'aumentare del numero di acquirenti. Questo effetto, al contrario del primo, è motivato da un sentimento di esclusività e bisogno di dissociazione dal gruppo sociale.
- b. l'effetto gregge: il consumo di un prodotto da parte di alcuni individui induce un aumento della domanda per lo stesso prodotto. Tale effetto illustra chiaramente il desiderio del consumatore di uniformarsi, seguire le tendenze o presentarsi come parte del gruppo sociale desiderato.
- c. l'effetto Veblen: la domanda di un prodotto aumenta all'aumentare del suo prezzo.

L'introduzione di questi tre effetti non solo ha arricchito la teoria del consumo ostentativo, ma ha anche ampliato le dimensioni della ricerca sulle motivazioni del consumo di lusso.

Fondandosi sulle tre dimensioni delineate, si sono delineate tre motivazioni primarie sottostanti al consumo di prodotti di lusso. La prima di queste è la motivazione dell'unicità, in cui gli individui ricercano l'acquisizione di prodotti o servizi esclusivi e distintivi che possano differenziarli dagli altri. Il secondo motivo è quella della conformità, che implica il desiderio delle persone di ottenere conferme e approvazione da parte degli altri membri della società. Infine, la terza motivazione è quella espositiva, attraverso cui gli individui cercano di evidenziare il proprio status, successo o ricchezza attraverso l'acquisto e il possesso di beni di lusso.

## 2.5 Analisi dei consumatori cinesi

Nel mercato cinese, gli atteggiamenti dei consumatori possono essere suddivisi in cinque gruppi differenti; dove ognuna di loro tengono atteggiamenti diversi sull'esperienza d'acquisto, con il passare del tempo ogni consumatore ha la probabilità di spostarsi da un gruppo all'altro, di conseguenza il suo modo di pensare sui prodotti che acquista varierà. Molto spesso questo cambiamento è correlato anche al processo di crescita economica.



- **Internalizzare (Going global)**

Questo tipo di atteggiamento si verifica più spesso nei consumatori che hanno scarse informazioni su Brand, però grazie al costante aumento del reddito disponibile medio, riescono a permettersi di acquistare questi prodotti di lusso. Inoltre, la facilità nell'accesso alle informazioni è un fattore di ritardo significativo. Ad esempio, la mancanza di negozi fisici di marchi stranieri potrebbe ridurre l'esposizione di questi marchi ai consumatori. Quando i consumatori non possono approfondire la comprensione delle tradizioni del marchio e del design dei prodotti, tendono spesso a dare maggiore importanza al nome del marchio e al luogo di provenienza.

Quando i consumatori mancano la conoscenza del valore del marchio, è probabile che siano influenzati dalle opinioni degli altri, compresi amici, familiari e persino influencer sui social media. Ciò inculca l'idea che i marchi stranieri e i prodotti siano di alta classe e che l'acquisto di beni importati sia un simbolo esterno di una vita di alta qualità. I consumatori tendono a credere che il nome del marchio straniero sia sufficiente a dimostrare il loro status sociale e la loro capacità di acquisto. Il paese di origine è anche un fattore importante nell'influenzare le decisioni d'acquisto, specialmente nei paesi in via di sviluppo in cui i consumatori hanno meno familiarità con l'industria del lusso. Un esempio è “Made in Italy” per i prodotti di pelletteria, oppure “Swiss Made” per gli orologi di alta gamma.

- **Desiderio di Mostrare (Show off)**

Questo gruppo comprende consumatori concentrati nel dimostrare il proprio successo finanziario al mondo esterno, esibendo i beni di lusso che possiedono. Per loro, abiti e accessori di lusso sfavillanti sono diventati una forma di esibizione della loro identità e status sociale. Spesso vogliono associare il loro successo sociale con un aumento del consumo di beni di lusso.

I consumatori di questo gruppo avranno un maggiore accesso alle informazioni attraverso le piattaforme digitali come i social media e saranno quindi facilmente influenzati dai marchi fortemente promossi dalle comunità online o dai prodotti pubblicizzati in modo attraente. Poiché la principale motivazione d'acquisto di questi consumatori dipende spesso dal riconoscimento del prodotto da parte degli altri, mostreranno una forte preferenza per i marchi di lusso più famosi

- **Integrare: avere il senso di appartenenza (fitting in)**

Alcuni consumatori definiscono uno stile di vita di alta qualità attraverso i loro comportamenti di consumo. Rinnovano il loro guardaroba o cambiano i marchi che supportano per riflettere i loro valori, credenze e successo. Questi comportamenti di consumo spesso vanno di pari passo con altre modifiche nelle abitudini d'acquisto, come i viaggi all'estero, l'adozione di caffè gourmet di marchi stranieri o la guida di automobili di lusso.

La vera spinta dietro a queste modifiche nei comportamenti d'acquisto è il desiderio dei consumatori di questo gruppo di sentirsi appartenenti ai loro circoli sociali. Essi prestano attenzione alle tendenze e alle preferenze all'interno dei loro circoli sociali, cercando consigli o condividendo esperienze con persone simili a loro per rafforzare il loro senso di appartenenza.

Poiché vi sono differenze nei comportamenti di consumo tra le diverse classi sociali in Cina, la pressione per integrarsi nei circoli sociali diventa evidente. I consumatori desiderano aumentare la loro fiducia e identità personale; quindi, aspirano a possedere beni di lusso. Potrebbero acquistare prodotti ampiamente riconosciuti nei loro circoli sociali per dimostrare di far parte di quel gruppo.



Una delle caratteristiche è la condivisione delle loro esperienze shopping sui social media per consolidare la loro posizione tra amici e familiari.

- **Priorità all'eccellenza e qualità (Quality first)**

I consumatori di questo gruppo vivono in aree altamente urbanizzate e in media hanno un livello di istruzione più elevato. Per loro, l'acquisto di beni di lusso è uno stile di vita, non un mezzo per ottenere riconoscimento. Di conseguenza, danno solitamente maggiore importanza alle caratteristiche e alla qualità dei prodotti piuttosto che al nome del marchio o al prezzo. Questi consumatori sono meno interessati alla soddisfazione derivante dal valore finanziario del prodotto o dalla posizione del marchio, piuttosto preferiscono prodotti unici che riflettano la loro personalità. Questi consumatori non si affidano solo alle informazioni fornite dal marchio per comprendere i prodotti, ma è più incline a essere influenzato dai loro cerchi sociali e dai coetanei.

Essi sono alla ricerca di raffinatezza e sono in grado di apprezzare dettagli sofisticati, come il design, i materiali e i processi di produzione. spesso prima dell'acquisto, fanno delle ricerche profonde e prendere decisioni d'acquisto in modo indipendente prima di effettuare un acquisto. Anche se possono richiedere più tempo per prendere una decisione, la loro determinazione nell'acquistare un prodotto o un marchio specifico (piuttosto che alternative o concorrenti) è spesso molto forte.

- **Particolare attenzione alla Sostenibilità (striving for the greater good)**

I consumatori sono sempre più critici ed esigenti, chiederanno di poter partecipare in modo attivo alle iniziative della marca per poter essere loro a compensare il proprio impatto (e senso di colpa). Per questo motivo acquisteranno sempre più beni di lusso che ritengono vantaggiosi per il benessere sociale o ambientale. Credono che le aziende debbano trovare un equilibrio morale tra il perseguimento del profitto e il contributo alla società, e quindi preferiscono sostenere aziende o marchi con il chiaro obiettivo di investire in sostenibilità e in etica.

Il COVID-19 ha per giunta intensificato l'attenzione dei consumatori verso questi ambiti, consentendo loro di focalizzare nuovamente la propria attenzione sullo scopo e sul valore etico alla base del Brand. I consumatori prestano maggiore attenzione alle questioni legate alle pratiche commerciali responsabili quando acquistano beni di lusso e sono disposti a pagare prezzi più alti per prodotti che hanno un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Nei giorni nostri, grazie allo sviluppo di internet e mezzi di comunicazione, la maggior parte dei consumatori è in grado di accedere a una vasta quantità di informazioni attraverso vari canali, espandendo così la loro esposizione a varie marche. Questo ha reso sfumati i confini tra i cinque gruppi e ha portato a un'intersezione delle caratteristiche dei consumatori tra di essi.

## 2.6 Il processo di decisioni d'acquisto dei consumatori

Nell'era dell'economia reale, le aziende trasmettevano principalmente informazioni sui prodotti ai consumatori attraverso mezzi come la televisione e la pubblicità. Basandosi su questo, l'advertising strategist americano E.S. Lewis propose nel 1898 la legge del marketing AIDMA, che suddivideva il comportamento d'acquisto dei consumatori in cinque fasi: attenzione (attention), interesse (interest), desiderio (desire), memoria (memory) e azione (action).

Tuttavia, nell'era di Internet, le informazioni frammentate e diversificate stanno influenzando e cambiando lo stile di vita e il comportamento d'acquisto dei consumatori. La tecnologia Internet è diventata un mezzo di comunicazione fondamentale nel processo di marketing, portando alla conclusione che la tradizionale legge del marketing AIDMA non può più descrivere con precisione alcuni comportamenti d'acquisto e caratteristiche significative dei consumatori. Nel 2005, il gruppo Dentsu in Giappone ha proposto la teoria del marketing AISAS, basata sul comportamento d'acquisto online dei consumatori, che suddivide il processo in cinque fasi: attenzione (attention), interesse (interest), ricerca (search), azione (action) e condivisione (share).

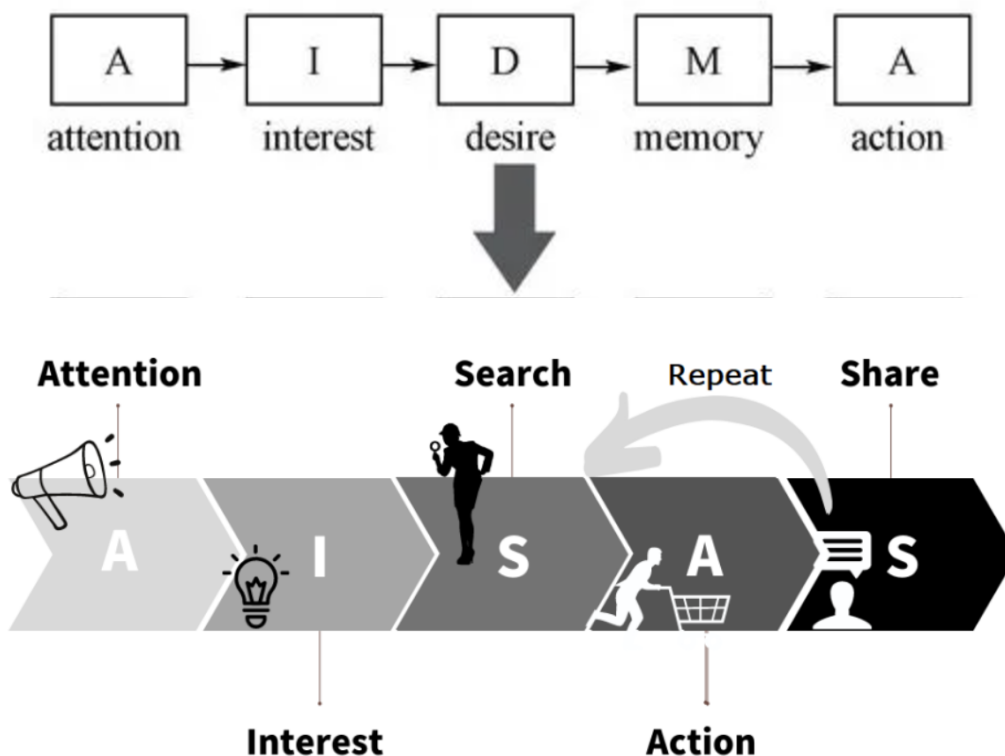


Figure 1: AISAS Model

I consumatori non sempre attraversano tutte le 5 fasi e possono saltare qualche passaggio o invertire ordine.

## **1. La percezione del problema**

Ciò scaturisce dalla consapevolezza di una discrepanza tra la situazione attuale e quella desiderata, la quale può essere innescata sia da stimoli interni (come le pulsioni fisiologiche che raggiungono una soglia critica e diventano una spinta all'azione, ovvero motivazioni per l'acquisto e il consumo) sia da stimoli esterni (sono le attività di marketing a fare the incipit).

## **2. Ricerca di Informazioni**

Quando i consumatori riconoscono la necessità di effettuare un acquisto, cominciano a condurre ricerche sul prodotto. L'entità dell'impegno nella ricerca dipende da due fattori principali. In primo luogo, è influenzata dalla struttura del mercato e dalla natura del prodotto, oltre alla competenza del consumatore, che determina la sua capacità di percepire e valutare le differenze tra le alternative disponibili. In secondo luogo, è influenzata dalle caratteristiche individuali del consumatore, tra cui il coinvolgimento emotivo derivante da fonti di emozioni positive.

I principali fonti di informazione sono:

- Personali: famiglia, amici
- Commerciali: pubblicità, negozianti, sito web, Kols
- Pubbliche: mass media, siti web informativi.
- Empiriche: sperimentazioni, esperienza personale

La ricerca di informazioni genera migliore conoscenza delle marche e delle loro caratteristiche.

Su un insieme delle marche disponibili, nella mente dei consumatori si possono suddividere in 3 gruppi:

- Set Conoscitivo: quella parte che i consumatori ne arriverà a conoscere
- Set Evocato: di queste soltanto alcune soddisferanno i clienti iniziali e saranno ricordati dal consumatore
- Set Valutato: sono le poche alternative rimasti dal quale verrà presa la decisione finale.

## **3. Valutazioni delle alternative**

è una fase cruciale nel processo decisionale d'acquisto dei consumatori. Le informazioni raccolte dai consumatori possono essere in parte duplicate, contraddittorie, errate o inutili. Di conseguenza, i consumatori devono passare attraverso un processo di analisi, valutazione e selezione per scegliere le informazioni che sono pertinenti e di valore per le loro esigenze

## **4. Azione di Acquisto**

Dopo aver valutato e selezionato le informazioni, i consumatori giungono a una decisione d'acquisto. In questo momento, la decisione d'acquisto di ogni consumatori può essere influenzata da due fattori: l'atteggiamento di terzi e le circostanze non previste. Più è forte l'opposizione da parte di altre persone, maggiori sono le probabilità che i consumatori cambino la loro intenzione

d'acquisto. Inoltre, situazioni impreviste come la mancanza di disponibilità del prodotto possono anch'esse influenzare la decisione d'acquisto dei consumatori.

## **5. Opinioni e Atteggiamenti**

Il grado di soddisfazione del consumatore dopo l'acquisto dipende dalla comparazione tra le aspettative del consumatore riguardo alle prestazioni del prodotto e le prestazioni effettive durante l'uso del prodotto.

## **2.7 Come possono agire i Kols nel processo decisionale di acquisto dei consumatori?**

### **– stimolare i consumatori a generare il desiderio di consumo**

Le richieste di consumo dei consumatori sono influite da fattori esterni e interni come la qualità del prodotto e l'intensità del bisogno, e di solito mostrano una certa flessibilità. I KOL (Key Opinion Leader) utilizzano una personalità ben distintiva e uno stile linguistico unico, per attirare l'attenzione dei consumatori, creando suggestioni psicologiche che li inducono a continuare a seguire e a conoscere il KOL. In questo modo, si costruisce un ponte tra il prodotto e i consumatori. In secondo luogo, i KOL utilizzano frasi suggestive come "sbiancamento istantaneo", "rimozione rapida dell'acne", "rimozione completa delle macchie", ecc., per descrivere il prodotto, suscitando l'immaginazione e le aspettative dei consumatori riguardo agli effetti del prodotto dopo l'uso.

### **– Fornire un supporto informativo accurato e affidabile per i consumatori**

I consumatori di oggi sono più propensi a cercare attivamente informazioni e a dedicare una parte significativa del loro tempo alla ricerca di esperienze e recensioni da parte di altri consumatori. Se i Kols riescono a fornire delle informazioni affidabili, non solo facilita l'accesso di informazioni per i suoi seguaci ma nello stesso tempo, contribuisce a instaurare un senso di fiducia e dipendenza tra i consumatori e i KOL, semplificando e migliorando l'accesso e la raccolta di informazioni, rendendo il processo di transazione più equo e visibile.

## **2.8 Marketing di Xiaohongshu: la ricetta del successo di Dior**

Negli ultimi anni, il rinomato marchio di lusso Dior ha effettuato una vigorosa espansione nel mercato cinese. La trasmissione in diretta della sua serie primaverile del 2021 ha ottenuto una straordinaria cifra record di 83,6 milioni di visualizzazioni. Al fine di incrementare il traffico nel mercato cinese, Dior ha iniziato a implementare una strategia di marketing digitale altamente

localizzata. Questa strategia ha compreso il lancio di campagne di marketing su Xiaohongshu e l'abilità di indirizzare con successo i consumatori verso i propri punti vendita fisici.

Dior è riuscita con successo ad aumentare la visibilità del suo prodotto "Dior Prestige Huile De Rose" in Cina tramite una collaborazione strategica con Key Opinion Leaders (KOL) su Xiaohongshu. Le campagne di marketing su Xiaohongshu sono state personalizzate e si sono basate su partnership con KOL, al fine di raggiungere il pubblico target. In aggiunta, il marchio ha permesso ai KOL una grande libertà nella creazione di contenuti all'interno dell'app, sempre guidati dalla volontà di presentare i prodotti in modo autentico ed onesto.

Con collaborazione con cinque influencer importanti nel mercato, Dior è riuscita a generare con successo oltre 3 milioni di clic su Xiaohongshu, questo dimostra l'efficacia dell'utilizzo di contenuti generati dagli utenti per promuovere prodotti e servizi.

Questa iniziativa non solo ha contribuito a creare un'immagine positiva del marchio, ma ha anche garantito ai KOL la libertà di creare contenuti autentici.



## CAPITOLO 3

### 3.1 Definizione: Barriere ed ostacoli

Le barriere all'entrata costituiscono elementi determinanti che influenzano la concorrenza all'interno di un mercato. L'esistenza di queste barriere sono conosciute anche come ostacoli all'ingresso, svolgono la funzione in modo tale da complicare l'accesso delle nuove imprese al mercato stesso. Questo obiettivo è finalizzato a garantire un livello di profitto agli influencer già nel mercato, ostacolando di conseguenza l'ingresso di nuovi influencer.

Le barriere all'entrata possono assumere diverse forme e servire a vari scopi, ma comunque condividono l'intenzione di fermare l'ingresso delle nuove imprese o influencer nel mercato che già esiste. Questo concetto è piuttosto studiato nell'ambito dell'analisi economica e della strategica, perché le barriere all'entrata hanno un impatto piuttosto rilevante sul panorama competitivo e sull'efficienza complessiva del mercato.

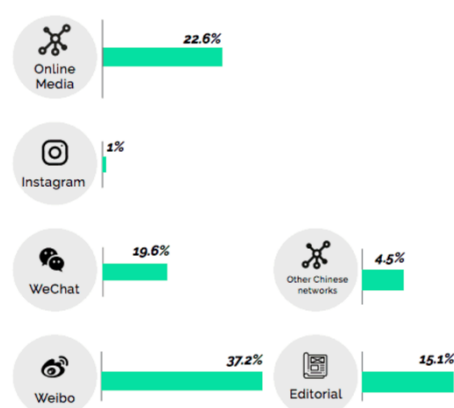
### 3.2 Barriera sulle piattaforme.

Nel contesto cinese, occorre tenere in debita considerazione l'accesso limitato dei consumatori alle piattaforme social occidentali, con particolare riferimento a Instagram. Il mercato digitale e l'ecosistema mobile cinesi sono unici al mondo, la presenza online dei consumatori è principalmente concentrata su piattaforme social di origine cinese, con Weibo e WeChat che emergono come protagonisti principali. In termini di rilevanza delle piattaforme, Weibo detiene la leadership con il 37% del Market Impact Value (MIV), seguito dai media online al 22,6% e da WeChat al 19,6%.

Pertanto, è importante che le aziende che desiderano raggiungere i consumatori cinesi online comprendano appieno che la creazione di contenuti mirati per le piattaforme social cinesi richiede un approccio notevolmente diverso rispetto a quello necessario per interagire con il pubblico sulle piattaforme social occidentali, alle quali potrebbero essere più abituati. WeChat rappresenta una piattaforma notevolmente diversa rispetto ad Instagram, con differenze significative che abbracciano vari aspetti. Mentre

Instagram si focalizza principalmente su contenuti visivi, come foto e video, WeChat offre una gamma di funzionalità molto più ampia. Qui, è possibile creare e pubblicare articoli completi,

China MIV Split  
by Content Format



personalizzando il proprio layout e formato. Questo aspetto rende WeChat un'esperienza che ricorda un magazine online, dove gli utenti possono non solo condividere immagini, ma anche esprimersi attraverso testi e progettare i loro contenuti in maniera più ricca e articolata.

### **3.3 Barriera sulla cultura e lingua**

In Asia, in particolare in Cina, la cultura e le aspettative dei clienti sono notevolmente diverse rispetto all'Occidente. La Cina pone una grande enfasi sulla rapidità e sull'accuratezza dei servizi offerti. La cortesia e il rispetto nel modo in cui si tratta un cliente sono altamente valorizzati, tanto che molti locali e aziende forniscono servizi speciali per clienti VIP o camere riservate per garantire un'esperienza di servizio di alta qualità.

Il modo in cui si parla con un cliente è di fondamentale importanza, e spesso viene dato grande peso all'uso delle parole e alla cortesia nel linguaggio. È opportuno mantenere un tono di voce piuttosto rispettoso e amichevole durante la conversazione con i consumatori.

Acquisire e capire queste differenze culturali e rispettarle è molto importante sia per le aziende e sia per gli influencer che si trovano in Cina. È molto importante fornire un servizio veloce, accurato e cortese può fare la differenza nel creare e mantenere un tasso alto di fiducia con i clienti cinesi, contribuendo così al successo dell'influencer sul mercato cinese.

Ad esempio, Il 10 settembre, Li Jiaqi (influencer che vende prodotti per le donne) è diventato popolare su Weibo per distribuire prodotti ai suoi seguaci con un prezzo inferiore rispetto ai negozi fisici, ma ha scatenato polemiche quando ha difeso i prezzi dei prodotti del marchio Hua Xizi, allo stesso tempo ha risposto con un atteggiamento piuttosto accattivante dicendo che “A volte bisogna trovare le ragioni per cui ti fa pensare che trovi il prodotto costoso, se il tuo stipendio non è mai aumentato, hai veramente lavorato sodo?”

Infatti, dopo varie critiche, Li Jiaqi si ha chiesto scusa il giorno dopo sulla piattaforma Weibo, affermando che egli apprezza il duro lavoro di tutte le persone e di essere pronto ad ascoltare le opinioni dei suoi followers. Questo episodio mette in evidenza l'importanza delle personalità influenti sui social media in Cina e la necessità di gestire attentamente le relazioni con i follower.

Altro esempio Dolce & Gabbana è stata accusata di razzismo e sessismo a causa di una serie di video promozionali che contenevano stereotipi sulla Cina e i cinesi. A seguito di queste accuse, il marchio italiano è stato escluso da tutti i principali siti di e-commerce in Cina a partire dalla serata stessa. Questo episodio evidenzia l'importanza di evitare stereotipi e comportamenti insensibili nelle campagne di marketing, specialmente quando si opera in mercati internazionali come quello cinese, in cui la sensibilità culturale è cruciale.

### 3.4 Barriera sul continuo cambiamento degli algoritmi

Gli algoritmi dei social media nel mondo attuale, le aziende ed influencer devono adottare una strategia olistica per affrontare le sfide emergenti e sfruttare al massimo le opportunità nel mondo digitale che è in rapida evoluzione.

Nell'attuale situazione dei social media in Cina, caratterizzato da cambiamenti continui, è importante comprendere che questo tipo mercato è adatto ai giovani e le piattaforme sociali sono in continua evoluzione. Gli influencer che desiderano lavorare in questo ambiente dinamico devono sviluppare una sensibilità molto alta per l'analisi dei dati e la comprensione degli algoritmi che guidano queste piattaforme.

La comprensione profonda di come funzionano gli algoritmi è fondamentale per gli influencer. Ogni piattaforma ha il suo algoritmo che determina quali contenuti vengono mostrati agli utenti. Pertanto, gli influencer devono dedicare tempo a studiare e comprendere appieno questi algoritmi al fine di massimizzare la visibilità dei propri contenuti.

Un aspetto cruciale è la capacità di identificare quali dati siano rilevanti per il pubblico di destinazione. Questo richiede un'analisi approfondita delle metriche disponibili, come visualizzazioni, like, commenti e altre interazioni. Gli influencer devono imparare a interpretare questi dati per adattare la loro strategia in modo da soddisfare al meglio le esigenze e le preferenze dei consumatori.

Tutto sommato, nel mercato cinese i social media in costante cambiamento, gli influencer devono sviluppare competenze sempre più avanzate nella gestione dei dati e nella comprensione dei vari algoritmi. Questo tipo approccio consente agli influencer di adattarsi rapidamente alle mutevoli esigenze del pubblico e alle evoluzioni delle piattaforme, aumentando così le loro probabilità di fare successo in questo ambito.

### 3.5 Barriera sulle normative

Come precedentemente menzionato, la figura dell'influencer può essere considerata un "nuovo" mestiere, caratterizzato da normative non completamente definite e da alcune lacune regolamentari. Di conseguenza, il governo cinese si impegna costantemente nell'aggiornamento delle leggi in merito a questa professione emergente.





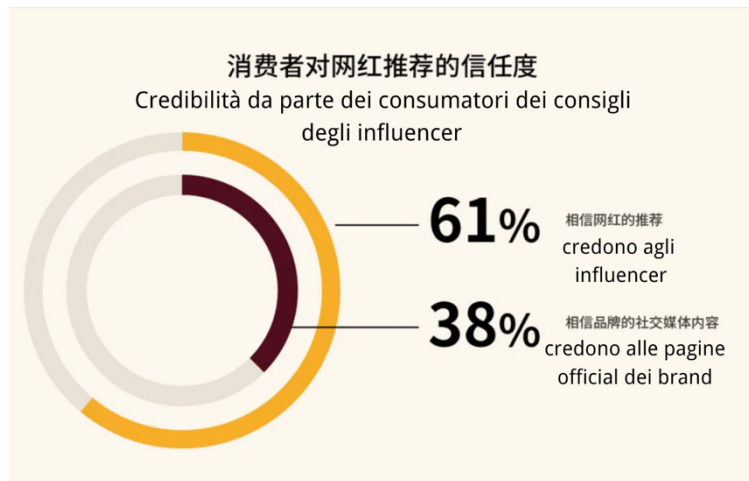
È importante notare che in Cina, sui vari social media, vi è una rigorosa censura di contenuti sensibili, compresi testi e video. Nonostante ciò, anche se un utente decidesse di pubblicare tali contenuti, questi verrebbero immediatamente rimossi dai server o potrebbe persino comportare il blocco dell'account dell'utente.

È fondamentale esercitare la massima cautela nella selezione delle parole e dei contenuti pubblicati sui social media in Cina. La pubblicazione di un post critico nei confronti del governo cinese o di un video che evidenzia impatti negativi può comportare un'attenzione immediata da parte delle autorità. Un esempio in merito emerge da un testo divulgato da RFA (Radio Free Asia), in cui viene delineata la risposta del governo cinese. Il sito web ufficiale dell'Amministrazione del Cyberspazio cinese afferma che alcuni degli account chiusi diffondevano contenuti politici dannosi, che danneggiavano l'immagine del Paese. Molti di questi account sono responsabili della diffusione di notizie false e voci ingiuste, mentre altri account diffondevano in modo irregolare dei contenuti volgari e pornografici, infatti questi violando l'ordine pubblico e le norme di comportamento etiche, sfidando così il concetto di qualità.

In risposta a questa situazione accaduta, la Cyberspace Administration of China ha dichiarato che, dopo essere stata intervistata varie volte, i responsabili delle piattaforme di Tencent WeChat e Sina Weibo hanno promesso di impegnarsi in modo in un'autoriflessione e autocorrezione e di attuare una rigorosa gestione dei contenuti.

### 3.6 Altri ostacoli che si possono affrontare

- **Sovraccarico di informazione:** ovvero con l'espansione crescente delle piattaforme di social media e di e-commerce. Questa proliferazione delle piattaforme implica che ogni consumatore cinese ha accesso a una vasta quantità di informazioni. Di conseguenza, nel caso in cui un influencer comunichi un messaggio che è incoerente con quanto precedentemente dichiarato o se il consumatore percepisce che il contenuto è stato sponsorizzato, c'è la possibilità che la carriera dell'influencer subisca un periodo di declino o altri risultati peggiori.
- **La fiducia:** con l'incrementare dell'influenza dei KOL (Key Opinion Leader), sorge una preoccupazione riguardante la potenziale perdita di autenticità e obiettività nelle loro raccomandazioni. I consumatori potrebbero iniziare a interrogarsi se i KOL realmente credono nei prodotti che promuovono o se sono mossi principalmente da interessi finanziari. Questo fenomeno potrebbe erodere la fiducia nei confronti dei KOL e complicare la capacità dei consumatori di prendere decisioni d'acquisto informate.



- **Stanchezza estetica:** Tuttavia, a mano a mano che un numero crescente di individui comincia a rivolgere la propria attenzione verso i KOL (Key Opinion Leader), in Cina si sta assistendo a una crescente e seria problematica concernente le trasmissioni in diretta condotte da celebrità su Internet. Si riscontrano sempre più casi di ribaltamento delle trasmissioni in diretta e declino del traffico online. La ragione principale che sottostà a questa situazione è rappresentata da una condizione nota come "stanchezza estetica". Negli ultimi dieci anni, annualmente si sono susseguiti numerosi KOL emergenti; tuttavia, in breve tempo, queste celebrità dell'ambiente online sono scomparse dalle piattaforme sociali.

## **CAPITOLO 4**

### **4.1 Caso: comprensione degli algoritmi**

In questo capitolo discuteremo le strategie e le considerazioni più importanti per adattarsi ai cambiamenti imminenti e mantenere una presenza efficace sui social media.

Un elemento fondamentale per prepararsi ai mutamenti degli algoritmi è l'accento sulla creazione di contenuti di alta qualità, in quanto nel contesto attuale i contenuti o idee vengono copiati velocemente. Questi contenuti devono essere non solo ben confezionati ma anche rilevanti e interessanti per il pubblico target. È anche molto importante comprendere che l'intelligenza artificiale sarà sempre più utilizzata per personalizzare l'esperienza dell'utente, identificando i post più pertinenti per ciascun individuo. Pertanto, gli sforzi per creare contenuti pertinenti possono aumentare la visibilità e l'interazione.

Inoltre, gli influencer dovrebbero concentrarsi sulla stimolazione di interazioni significative con il pubblico. Questo può essere ottenuto attraverso la promozione di discussioni, dibattiti e interazioni autentiche, piuttosto che perseguire solo il conteggio di "Mi piace" e altre forme di coinvolgimento superficiali.

Un elemento fondamentale è la consapevolezza delle continue evoluzioni degli algoritmi sulle diverse piattaforme. Mantenere un monitoraggio costante delle modifiche è fondamentale per adeguare la strategia di social media marketing. A tal fine, considerare la possibilità di coinvolgere professionisti o agenzie specializzate può essere un'opzione vantaggiosa, poiché possono avere un vantaggio e una comprensione approfondita delle modifiche algoritmiche.

Alla luce degli imminenti cambiamenti previsti per il 2023, con un'attenzione crescente alle connessioni significative e alla riduzione della diffusione di notizie false, le aziende e i marchi devono prepararsi in anticipo. Concentrandosi sulla creazione di contenuti di alta qualità che rispondano alle esigenze e agli interessi del pubblico di destinazione, le aziende possono migliorare la loro posizione per adattarsi e prosperare in questo ambiente digitale in costante evoluzione.

### **4.2 Possibili soluzioni sugli ostacoli**

#### **Mantenere la coerenza**

Nel contesto della produzione di contenuti video, è cruciale attribuire un'elevata importanza al mantenimento di una coerenza evidente sia nella fase di registrazione dei video che nella comunicazione con il proprio pubblico di riferimento. Tale affermazione assume particolare rilevanza quando i risultati ottenuti dalle registrazioni o dai post manifestano una chiara tendenza positiva e in costante crescita. In tali circostanze, è essenziale preservare costantemente il proprio

stile di registrazione, che si è consolidato come riconoscibile e correlato all'identità degli influencer di riferimento. Gli adepti di tali figure conoscono le diverse personalità e apprezzano ciò che hanno precedentemente condiviso. Pertanto, è imperativo per tutti gli influencer mantenere la fedeltà a questa estetica e approccio.

In aggiunta, è altamente consigliabile evitare qualsiasi modifica del proprio pubblico di riferimento. Il mantenimento della medesima base di seguaci ci consente di rafforzare e potenziare le relazioni che abbiamo instaurato con la nostra audience. Questa costanza non solo contribuisce a consolidare la nostra autenticità e credibilità, ma facilita anche il mantenimento di rapporti stabili e a lungo termine con tutti coloro che ci seguono.

Prendendo ad esempio un caso concreto all'interno del nostro contesto contemporaneo, possiamo menzionare Chiara Ferragni. L'incipit ricorrente delle sue storie su Instagram, in cui utilizza la formula "Hi guys!", insieme alle pubblicazioni dei suoi "reel" in cui condivide dettagli della sua vita familiare con i propri figli e i suoi impegni professionali, contribuiscono in maniera significativa a conferirle un alto grado di riconoscibilità sulla piattaforma di Meta.

### **Stanchezza estetica**

la soluzione a cui molte persone ricorrono consiste nell'elaborare costantemente nuovi contenuti di eccellente qualità, identificare fonti di elevata qualità a costi contenuti, e impegnarsi al massimo per concepire nuove battute o produrre video intrattenenti. Tuttavia, è importante notare che queste pratiche, in effetti, non incidono significativamente sull'espansione del ciclo di vita delle celebrità di Internet. Quando i sostenitori di una celebrità di Internet manifestano stanchezza nei confronti di questa figura pubblica, spesso esprimono il giudizio che "i lavori recenti non risultano altrettanto interessanti e che la qualità non è paragonabile a quella dei passati". Tuttavia, questa percezione non riflette necessariamente la realtà. Ma cosa determina, in effetti, la nostra crescente avversione estetica per cose che un tempo ci appassionavano in modo entusiastico?

In questo contesto, è cruciale considerare il concetto di "stanchezza da stimolazione".

Con l'aumento del numero di stimoli esterni che riceviamo in maniera incessante, siamo gradualmente inclini ad adattarci progressivamente a tale stimolazione, finendo per non percepirne più l'intensità.

Pertanto, nel contesto delle celebrità di Internet, come possiamo conferire loro un "valore persistente"? Il parametro di riferimento è il seguente: se gli utenti pensano a questa figura pubblica in relazione a qualcosa che fa parte delle loro attività quotidiane, ossia se questa figura risulta utile nella loro vita quotidiana.

### 4.3 Le possibilità di sviluppo in futuro

A differenza della composizione dei consumatori di beni di lusso sui mercati esteri, in Cina i millennial stanno diventando una delle forze principale nel consumo di beni di lusso. Dalla “China Luxury Goods Market Research” pubblicata da Bain & Company ha dimostrato che nel 2018 i Millennials hanno acquistato beni di lusso cinque volte pro capite e non solo hanno una maggiore propensione al consumo, ma hanno anche maggiore interesse sulla personalizzazione e sull’innovazione dei prodotti.

Di fronte a questo nuovo gruppo di consumatori nel mercato cinese ovvero millennials e Gen Z, la tradizionale strategia di marketing "fredda" (dove prima il lusso era conosciuto come qualcosa difficile da raggiungere) dei marchi di lusso non è più così efficace. I marchi devono fare affidamento sulla capacità di pensiero creativo e sulla professionalità dei KOL basati sui contenuti in campi verticali per creare un mercato più personalizzato.

La considerazione primaria per i marchi nel selezionare KOL riguarda la loro professionalità e influenza. Questi rappresentano fattori più significativi quando si prende in considerazione la collocazione strategica di queste figure nell'ambito delle strategie di marketing. Con la premessa di aderire ai valori del marchio e alla storia del marchio, l'uso di un linguaggio concreto per comunicare con i consumatori spesso produrrà più sorprese attraverso il "senso del contrasto".

Ciò sottolinea chiaramente che, nonostante attualmente i marchi possano preferire collaborazioni con celebrità al fine di ottenere una vasta esposizione al traffico e una conversione efficace dei fan, il ruolo dei KOL, soprattutto di quelli orientati ai contenuti, mantiene un'importanza irrinunciabile.

Un Kol come Gogoboi ha affermato che, rispetto alle celebrità focalizzate sul traffico, i loro seguaci mostrano una maggiore preferenza per il contenuto rispetto al culto dell'immagine del blogger stesso. In termini di fedeltà e coinvolgimento della base di fan, questo gruppo di giovani appassionati di moda e stile dimostra una maggiore affinità e lealtà rispetto a quanto il marchio possa sperare di ottenere con altre tipologie di pubblico.

## **Conclusione**

Per concludere l'elaborato, si è venuto a conoscenza che l'importanza dei Key Opinion Leader (KOL) soprattutto nell'ambito del marketing e comunicazioni è qualcosa che deve essere svolto costantemente, ma i risultati possono variare in bene o in male da un paese all'altro; bisogna saper adattarsi bene alle normative, alla cultura, alle abitudini del paese a cui ci si trova.

Quindi, analizzare con molta prudenza le varie caratteristiche del mercato locale, comprese la maggior parte delle abitudini culturali e le preferenze dei consumatori, è uno dei passaggi fondamentali, per massimizzare l'impatto dei KOL nel luogo.

Tuttavia, indipendentemente dalla loro posizione geografica; per avere successo nella collaborazione con i KOL sta proprio nel comprendere al massimo i loro obiettivi e ascoltare attentamente le esigenze delle persone che lo seguono.

Mantenere massima autenticità uno dei punti essenziali di qualunque strategia di coinvolgimento dei KOL, poiché soltanto attraverso una vera e propria interazione con il loro pubblico target potremo sfruttare interamente il loro potenziale e raggiungere obiettivi prestabiliti di marketing.

## SITOGRAFIA

- <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19>
- <https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2023-02-14/doc-imyfgyaf2497319.shtml>
- [https://www.sohu.com/a/714722152\\_99995154](https://www.sohu.com/a/714722152_99995154)
- <https://www.cybersecurity360.it/legal/privacy-dati-personali/i-legami-di-tiktok-con-la-cina-leuropa-si-muove-per-la-tutela-dei-dati-e-il-contrasto-alla-disinformazione/>
- <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/2021-china-luxury-report/>
- <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/2022-global-powers-luxury-goods.html>
- <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-21/125966022>
- <https://digitexport.promositalia.camcom.it/affermarsi/l-uso-dei-social-media-in-cina-prima-parte.kl#/>
- <https://www.rfa.org/mandarin/yataibaodao/meiti/nu-11132018100543.html>
- <https://www.bain.com/insights/setting-a-new-pace-for-personal-luxury-growth-in-china/>
- <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/chinas-luxury-market-contracts-for-first-time-in-five-years-positive-conditions-to-return-by-end-of-first-quarter/>
- <https://socialbeta.com/t/case-gogoboi-LV-wechat-official-accounts-takeover-2019-08>
- <https://www.asiapadigital.com/zh-cht/digital-marketing-insight/xiaohongshu-marketing-strategies-you-need-to-know-in-2023>
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (the state of influencer marketing 2023)

## BIBLIOGRAFIA

- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: a conceptual historical investigation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cavender, B., Rein, S. (2009). Luxury goods: Still strong sellers. *China Business Review*, 36(2), 36-39.
- Besley T., 1989, "A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions", *The Economic Journal*, 99( 397) , pp. 844-849.
- Elite China: Luxury Consumer Behavior in China
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124(106910), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200–222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>
- Beight, D. (2023). *Walter Lippmann Saw the Future in Social Media*. Academia. [https://www.academia.edu/7609521/Walter\\_Lippmann\\_Saw\\_the\\_Future\\_in\\_Social\\_Media](https://www.academia.edu/7609521/Walter_Lippmann_Saw_the_Future_in_Social_Media)

