

Boom WeChat in Cina

scritto da Agnese Ceschi | 3 Dicembre 2015



Tra i tanti argomenti trattati durante la prima giornata di Wine2Wine, tecnici o meno, ha trovato spazio anche un'interessante conferenza sul nuovo sistema di comunicazione digitale e social che sta spopolando nel mondo orientale: WeChat. In un Paese chiuso e proibizionista come la Cina, pare essere l'unico mezzo di comunicazione che aggrega attraverso la rete milioni di persone.

“In Cina funziona solo WeChat, scordatevi Facebook, Twitter, YouTube. Con questo socialnetwork, che aggrega 500 milioni di users al mese, per la prima volta il mondo cinese ha aperto le porte al mondo occidentale. Tutti hanno WeChat in Cina” ha detto Stevie Kim, che ha moderato l'incontro. “WINE IN UNIVERSITY: l'ultima frontiera di WeChat incontra gli enologi cinesi di domani”. Che WeChat sia di gran moda in Cina non è certo la notizia, ciò che risulta di grande interesse è l'uso che di questo mezzo di comunicazione stanno facendo un gruppo di giovani universitari in tutta la Cina.

Ted, Zhang Teng, è il rappresentante di Wine in University, una community che sfrutta questo sistema per raccogliere contatti di enoappassionati e studenti di enologia o discipline collegate e organizza tasting ed eventi a loro indirizzati. Dunque Wine in University fa formazione e cultura del vino in un Paese come la Cina dove questa è ancora molto carente. Raccogliendo contatti in 27 università in tutto il territorio cinese, questa community ha unito nell'ultimo anno 5000 membri in 11 province. “Organizziamo degustazioni mensili

reali e virtuali e condividiamo informazioni, schede e impressioni sui vini degustati. Ad ogni evento abbiamo una media di 600 membri. Credo che la strategia vincente di questo sistema è che raccoglie giovani appassionati che sono i tecnici o semplicemente winelovers di domani” ha raccontato Ted.

Il messaggio che lascia questo incontro è sicuramente chiaro: adattiamo il linguaggio e il modo di comunicare alla specifica cultura di arrivo, facciamo analisi di mercato, ma anche studiamo i trend di consumo e i fenomeni sociologici. Un semplice gruppo su un social network può diventare un mezzo per veicolare la cultura del vino in un Paese all'apparenza così ostico come quello cinese.