



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Lingue, economie e istituzioni  
dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

**Vetro di Murano in Giappone**  
**Una sfida di export digitale**

**Relatore**

Prof. Paola Celentano

**Correlatore**

Prof. Marco Zappa

**Laureanda**

Linda Camporesi

Matricola 882946

**Anno Accademico**

2020 / 2021



## **Abstract**

Sullo sfondo della situazione epidemiologica, investire in un piano di digital export efficace può essere la chiave di sopravvivenza per le PMI artigiane: l'export digitale offre infatti nuove opportunità di vendita online, permettendo alle imprese di accedere ai mercati esteri e superare così il limite della distanza fisica.

Lo scopo dell'elaborato è quello di dimostrare come gli artigiani, appoggiandosi ad aziende con competenze digitali e a figure di mediatori linguistici come il content strategist, possano sostenere le proprie vendite anche all'estero tramite il web e la comunicazione digitale.

Nel raggiungere questo obiettivo, il lavoro sarà suddiviso in tre macro sezioni. La prima, dal carattere compilativo, presenterà sfide e opportunità che il digital export pone alle PMI artigiane. Nella sezione successiva, verrà preso in esame un progetto di e-commerce per la vendita in Giappone di prodotti in vetro di Murano, e saranno approfondite le caratteristiche del mercato online giapponese per tale offerta. Nell'ultima macro sezione, dal carattere sperimentale, si esploreranno le attività SEO del content strategist nel progetto, ovvero di localizzazione e ottimizzazione dei contenuti per Amazon Japan e per i SNS (social network services) giapponesi.

Infine, la speranza per le PMI artigiane è quella di superare più facilmente situazioni future di crisi commerciale, continuando ad investire su questo tipo di canali e tecnologie.



## 要旨

本論文は、ほとんど研究されていない日本に対するデジタル輸出をテーマとして扱う。デジタル輸出とはウェブマーケティングのツールを通じて外国にビジネスを広げることであり、本論文の最終的な狙いはデジタル輸出が伝統的な商品の通商を進めるための必要性を明らかにすることである。

第一章では問題を説明する。以前から世界中で謳われるヴェネツィアンガラスなどのメイド・イン・イタリー製品の輸出が、偽物商品の存在、また covid-19 パンデミックが原因で、急速に減少したのである。その上、観光産業の危機の状況がこのまま続いたら、メイド・イン・イタリーの生産が付加価値を失う恐れもある。

そこで、イタリアの中小企業(PMI)はビジネスを推進するためにウェブに新たな道筋を探し始めている。とりわけ、エレクトロニック・コマース(EC)が少しずつ拡大しており、デジタル能力不足に苦しんでいる様々な職人は EC で活動する企業に商品のプロモーションをアウトソーシングするようになっている。

例を挙げると、第二章で扱った「Venicecommerce」というイタリアの会社があるが、それが2011年から EC のプロジェクトをはじめた理由は、オンライン・プラットフォーム「Yourmurano」を通じてムラーノガラスの職人によるガラス製品の売り上げを支援することだ。また、2021年からその会社は、日本のウェブ・プラットフォームにムラーノガラスの製品を売ることにした。なぜなら、日本ではこのような工芸製品に対して関心があり、また歴史的・文化的な親近感があるからだ。

第三章では、「Venicecommerce」によるアマゾン・ジャパンのデジタル輸出ストラテジーを説明し、アジア研究やマーケティングの経験のあるコンテンツ・ストラテジスト

(content strategist)の仕事について述べる。とくに、コンテンツ・ストラテジストは日本市場において活動が二つあり、Content SEO とローカリゼーション(localization)である。コンテンツ SEO とは、「検索エンジンの最適化」を表し、Web サイト、ページなどのコンテンツを最適化することである。ローカリゼーションとは、言語を翻訳するだけでなく、言語の特性に従って機能が追加されることである。このような活動の狙いは、ムラーノガラスの製品に対する認知度や視程などを高めることだ。認知度をより高めるために、コンテンツストラテジストはソーシャルメディア・マーケティング (SMM) の戦略を勧め、ソーシャルページを通じてコミュニケーションを広げる。

第四章ではコンテンツストラテジストによる日本の SNS のコンテンツを詳しく検討する。第三章と第四章で説明するコンテンツ・ストラテジストの日本市場におけるリサーチは、統計のデータに中心しており、データは実験的なものだ。そこで、ケーススタディの企業 (Venicecommerce) の成功も暫定的であるかもしれない。にもかかわらず、これからもこの分野を探っていけば、企業にとっては大きな進展が期待できると考えられる。

このように、イタリアの工芸家にとって、デジタル輸出は将来の観光、生産の危機の状態を踏み越えるのを容易にすると期待される。



## **Nota informativa**

I contenuti dal carattere sperimentale e i dati in merito all'azienda caso studio che compariranno in questo elaborato sono frutto di una collaborazione con l'azienda Venicecommerce Srl (da febbraio a giugno 2021) e sono quindi stati raccolti da me personalmente e riportati nella forma di attività del content strategist. Al fine di mantenere la privacy e su richiesta dell'azienda, non si entrerà nel merito di dati specifici relativamente all'andamento del business e del fatturato di Venicecommerce.



# Indice

<b>Introduzione</b> .....	12
<b>CAPITOLO 1. Il digital export a sostegno delle imprese artigianali</b> .....	15
1.1 Export dell'artigianato italiano: le sfide dopo la pandemia .....	15
1.2 Artigiani 4.0 e export digitale.....	20
1.3 Digitalizzazione ed e-commerce a sostegno delle PMI artigiane contro la pandemia.....	24
1.4 Strategie di web marketing per curare la comunicazione online.....	29
1.5 Il ruolo del web content strategist nella strategia di digital export .....	32
<b>CAPITOLO 2. Il caso studio YourMurano: e-commerce di prodotti in Vetro di Murano per il mercato giapponese</b> .....	34
2.1 L' e-commerce del Vetro di Murano: tra criticità e opportunità.....	34
2.2 Vetro di Murano in Giappone: l'affinità culturale e i Murano no Nihonjin.....	39
2.3 L'e-commerce dei BBF e del Vetro di Murano tra Italia e Giappone.....	43
2.4 Sviluppare un e-commerce di lusso in Giappone: modelli e piattaforme .....	47
2.5 Il target giapponese dell'e-commerce per i prodotti di Murano.....	52
<b>CAPITOLO 3. E-commerce e web content marketing: l'artigianato di Murano su Amazon Japan</b> .....	57
3.1 Il marketing dei contenuti.....	57
3.2 Strategie di Content SEO per Amazon.....	61
3.3 Esempi di keywords per Amazon Japan: prodotti in Vetro di Murano.....	65
3.4 Esempio di contenuti per una scheda prodotto Amazon Japan .....	68
3.5 Lo story-telling del prodotto: il contenuto A+ .....	72
<b>CAPITOLO 4. Sviluppi futuri di digital export: social media marketing per il Giappone</b> .....	75
4.1 Elementi di social media marketing .....	75
4.2 Le tipologie di social media in Giappone.....	79
4.3 SNS popolari in Giappone: un'analisi di target.....	82
4.4 Contenuti dei principali SNS giapponesi .....	88

4.5 Artigianato del vetro veneziano sui SNS giapponesi: proposte per un piano di contenuti efficace	93
<b>Conclusione</b>	97
<b>Glossario</b>	101
<b>Bibliografia</b>	106
<b>Sitografia</b>	109
<b>Altre fonti</b>	114
<b>Ringraziamenti</b>	116



## Introduzione

Lo scopo di questo elaborato è dimostrare come l'export digitale, che si avvale di strategie e strumenti di marketing sul web per aumentare le esportazioni, possa valorizzare e preservare il business degli artigiani del nostro territorio.

Nel primo capitolo si delinea lo scenario critico di crisi commerciale contestualmente all'epidemia di Covid-19, a seguito di cui la vendita dei beni artigianali italiani (BBF) ha subito un brusco arresto. In questa situazione e per far fronte al declino del turismo<sup>1</sup>, le piccole medie imprese italiane (PMI) artigiane dal 2020 hanno cercato nuovi sbocchi online per ampliare le possibilità di vendita e preso parte ad un progressivo processo di digitalizzazione per espandere il proprio business sul web. Tale processo è stato segnato da una straordinaria crescita dell'e-commerce, un modello di commercio sul web che dall'inizio della pandemia è stato un punto di riferimento per l'intensificazione delle vendite. A tal proposito, numerosi artigiani, per questioni di imminenza e per carenze infrastrutturali e di know-how, hanno preferito affidare la vendita sul web dei propri manufatti ad aziende già inserite nel settore.

Il secondo capitolo descrive un esempio di queste: la società Venicecommerce, che dal 2011 riunisce attorno al progetto di e-commerce YourMurano gli artigiani di venti tra le più conosciute fornaci dell'isola di Murano, che auspicano di dare una visibilità internazionale ai propri manufatti in vetro veneziano. In merito al progetto, dall'anno 2021 Venicecommerce decide di estendere il suo target di mercato al Giappone e i prodotti YourMurano iniziano ad essere promossi e venduti su Amazon Japan, scelto dall'azienda come piattaforma di lancio dei prodotti in vetro veneziano.

Tuttavia, l'azienda stessa sottolinea come ad incrementare le vendite rispetto al nuovo Paese target non basta servirsi del sistema logistico di Amazon, ma bisogna provvedere ad un'opportuna e costante attività di digital marketing (o web marketing) sulla piattaforma. Grazie ad efficaci strategie di web marketing, che sfruttano canali e strumenti online per produrre e diffondere contenuti sul web ad un pubblico sempre più ampio, l'offerta infatti potrà ottenere visibilità, credibilità ed essere quindi più profittevole<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Confartigianato, STUDI – *Produzione Made in Italy migliora a giugno, ma con Covid-19 artigianato perde 29,1%. Pesa crisi moda e mobili, tiene food*, agosto 2020, formato PDF. Consultato il 12/03/2021.

<sup>2</sup> Caratteristiche chiave che si autosostengono nel marketing online di un prodotto. Rendendo credibile il prodotto infatti, questo si posizionerà più in alto nei risultati di ricerca, e aumenterà dunque la sua visibilità. Un prodotto credibile e visibile infine, sarà più profittevole da un punto di vista delle vendite. Per approfondimenti <https://bniregional.wordpress.com/2011/02/11/visibilita-credibilita-profittabilita/>.

Chi si occupa di questo tipo di attività è il (web) content strategist, importante intermediario dotato di competenze linguistiche e di marketing digitale cui ruolo è quello di creare un efficace piano di contenuti online. Contestualmente al progetto di e-commerce sopra citato, a partire dalla metà del secondo capitolo vengono studiate passo a passo le principali attività del content strategist, che realizza dapprima un'analisi quantitativa e qualitativa del mercato online per conoscere il target di consumatori giapponesi potenzialmente interessati al prodotto e i canali online più efficaci per la promozione e la vendita.

Si passa in seguito alla pratica, e nel terzo capitolo viene riportato un esempio di creazione e ottimizzazione dei contenuti per la vendita e-commerce del Vetro di Murano in Giappone. In questa parte, basata su fonti ricavate da una collaborazione presso l'azienda caso studio, si parla di strategie di Content SEO (ottimizzazione dei contenuti) per la piattaforma Amazon Japan e si valutano alcuni elementi linguistici e di scrittura sul web necessari per creare contenuti di valore ed efficaci (attività di localizzazione).

Nel quarto capitolo, l'analisi linguistica e SEO dei contenuti ideali per il pubblico target si sposta da Amazon ai principali canali social giapponesi (SNS, social network services). In questa sezione, sono presentati i possibili sviluppi futuri e le integrazioni in chiave di comunicazione e promozione dell'offerta per il mercato giapponese. In concreto, il content strategist propone all'azienda alcune strategie di social media marketing (SMM) per aumentare la credibilità e l'engagement rispetto ai prodotti tramite i social media.

Il risultato finale è quello di osservare come le piccole medie imprese italiane artigiane, tramite un adeguato piano di contenuti e di digital export, possano acquisire visibilità online ed espandere così il proprio business verso nuovi mercati, superando così in futuro i problemi legati alla crisi turistico-economica.



# CAPITOLO 1. Il digital export a sostegno delle imprese artigiane

## 1.1 Export dell'artigianato italiano: le sfide dopo la pandemia

L'Italia è il primo paese europeo per occupati nelle micro e piccole imprese manifatturiere: si tratta di 67 mila imprese e 1 milione e 967 mila addetti. Tra queste, le imprese artigiane della manifattura sono 241 mila e danno lavoro a 919 mila addetti<sup>3</sup>. Il nostro Paese possiede infatti un'ampia tradizione e un vasto patrimonio di artigiani distribuiti nei più disparati settori, che si distinguono per la propria arte anche frutto di tecniche tramandate nei secoli.

Da sempre ammirate nel mondo, lavorazioni artigianali come quelle del vetro, del legno, della ceramica, caratterizzano il prodotto dell'artigianato italiano che contiene la storia e la tradizione di un popolo. Aldilà della tecnica inconfondibile, è il valore emozionale insito nei prodotti artigianali italiani ad essere apprezzato nel mondo e che, da un punto di vista economico, permette alle nostre imprese di vendere il proprio prodotto ad un prezzo competitivo sul mercato.

Nell'ultimo ventennio, si è assistito a una crescita molto accentuata di interesse verso l'Italia e i prodotti della manifattura italiana. Secondo il rapporto di Confindustria ESPORTARE LA DOLCE VITA del 2019<sup>4</sup>, l'Italia fa parte della top 10 del ranking internazionale degli esportatori, dove compare al settimo posto; il suo posizionamento migliora sensibilmente se si fa riferimento alla classifica dei soli beni finali di consumo, in cui è terza dopo Cina e Germania.

A questa posizione corrisponde un paniere di esportazioni estremamente diversificato, ma un ruolo importante è rivestito dal BBF<sup>5</sup> (beni “*belli e ben fatti*”), ovvero l'insieme delle eccellenze tra i beni artigianali che l'Italia riesce a esportare con prezzi elevati. I cosiddetti BBF italiani si distribuiscono in tutti i comparti produttivi, seppure in maniera più marcata nei settori afferenti alle “tre F” di *fashion*, *food* e *furniture*. Tali beni rappresentano l'insieme di quelle produzioni capaci di veicolare un valore

---

<sup>3</sup> Confartigianato, STUDI – *Segnali di ripresa dell'estate 2020, ma a giugno la produzione manifatturiera a -14,7% rispetto un anno prima*, agosto 2020, formato PDF. <https://www.confartigianato.it/2020/08/studi-segnali-di-ripresa-dellestate-2020-ma-a-giugno-la-produzione-manifatturiera-a-147-rispetto-un-anno-prima> . Consultato il 12/03/2021.

<sup>4</sup> Bisson, A., Ciabattini, P., Terzulli, A., Marvasi, E., Sopranzetti, S., *ESPORTARE LA DOLCE VITA: il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri*, Roma, Centro Studi Confindustria, 2019.

<sup>5</sup> Definizione elaborata dal Centro Studi Confindustria per spiegare il posizionamento del Made in Italy nei mercati internazionali rispetto ai tre settori di Fashion, Food e Furniture. Maggiori informazioni si possono ritrovare nel rapporto Csc-Prometeia *Esportare la dolce vita* del 2017. Consultato il 5/03/2021.

aggiunto distintivo, e sono dunque espressione delle peculiarità del Made in Italy e dell'eccellenza italiana in termini di design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni.

Secondo lo stesso report, che presenta gli ultimi dati Confindustria disponibili prima della pandemia di Covid-19, i BBF nel 2018 rappresentavano il 15,6 per cento delle esportazioni complessive, e si dirigevano prevalentemente verso i mercati avanzati di USA, Germania, Giappone, Regno Unito e Francia. Questi paesi insieme assorbono circa i tre quarti dei BBF, corrispondenti a poco meno di 70 miliardi di euro, mentre il restante quarto viene esportato verso i paesi emergenti, che per il loro dinamismo (sia sul piano demografico che su quello economico) offrono margini di crescita relativamente maggiori a fronte comunque di rischi più elevati.

Paese	Potenziale sfruttabile (Mld di euro)	Principali settori	Principali concorrenti per paese/settore
<b>PRIMI CINQUE PAESI AVANZATI</b>			
 USA	8,2	Legno e arredo Conceria e pelletteria Motoveicoli Tessile-abbigliamento	Cina, Canada, India Cina, Francia, India Regno Unito, Germania, Giappone Cina, Indonesia, India
 Germania	3,3	Calzature Elettrotecnica ed elettronica	Cina, Polonia, Spagna Belgio - Lussemburgo, Regno Unito, Corea del Sud
 Giappone	2,6	Tessile-abbigliamento	Cina, Indonesia, India
 Regno Unito	2,5	Vetro e ceramica Nautica**	Spagna, Portogallo, Francia Olanda, Spagna, Germania
 Francia	2,1	Alimentare e bevande	Spagna, Germania, Paesi Bassi
<b>PRIMI CINQUE PAESI EMERGENTI</b>			
 Cina	3,3	Chimica, farmaceutica e cosmetica Elettrotecnica ed elettronica Motoveicoli Alimentare e bevande	Francia, Regno Unito, Giappone USA, Canada, Regno Unito Regno Unito, Giappone Spagna, Corea del Sud, Giappone
 Emirati Arabi Uniti	1,3	Conceria e pelletteria Tessile-abbigliamento Calzature	Francia, India, Grecia Cina, India, Bangladesh Cina, Paesi Bassi, India
 Qatar	0,8	Nautica**	Germania, Bahrein, Emirati Arabi Uniti
 Arabia Saudita	0,8	Legno e arredo Vetro e ceramica	Cina, Germania, USA Spagna, Egitto, Cina
 Russia	0,6	Conceria e pelletteria Calzature	Cina, Grecia, Germania Cina, Germania, Turchia

Tabella 1 I paesi a più alto potenziale BBF italiano (Confindustria 2019)

La Tabella 1 illustra, per i primi cinque mercati avanzati e i primi cinque emergenti in termini di potenziale per il BBF italiano, quali siano i settori che contano di più e quali i principali concorrenti dell'Italia in quei mercati specifici (dati 2018-2019). Nel farlo, considera alcuni fattori come l'ampiezza dei margini sfruttabili rispetto a quanto realizzato, crescita del mercato, compatibilità tra la struttura della domanda nei mercati di destinazione e quella dell'offerta italiana di prodotti BBF.

Come possiamo osservare, il potenziale sfruttabile più alto è quello dei paesi avanzati, ovvero USA, Germania, Giappone, Regno Unito e Francia nell'ordine. A fare da volano alle esportazioni qui è la

forte condivisione di gusti e standard che riflettono una sostanziale affinità dei contesti culturali. Si tratta anche dei principali paesi con cui l'Italia tesse relazioni economiche, politiche e strategiche, e con cui quindi i legami geoeconomici sono particolarmente stringenti. Invece, tra i paesi emergenti la Cina rappresenta un mercato in grande espansione e dal potenziale in crescita (raggiunge la Germania con 3,3), e negli ultimi anni è diventato compatibile ai paesi avanzati in termini di domanda. La Cina rappresenta altresì uno dei principali competitors dell'Italia in quasi tutti i settori artigianali.

A livello di competizione sul mercato, una delle sfide che sono state poste ai produttori e venditori dei beni artigianali Made in Italy è quella delle sempre più frequenti imitazioni, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori.

I prodotti italiani, infatti, sono tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio made in Italy e, perciò, risultano essere tra i più imitati. In particolare, preoccupante è lo sviluppo del fenomeno dell'Italian sounding, cioè dell'imitazione di un prodotto italiano ottenuta tramite un rimando, a livello di nome o di packaging, a una sua supposta italianità. Tale pratica, che svilisce l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori meno attenti portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il BBF (e anche un deterioramento della sua immagine).

A difendere i beni BBF dalla durissima concorrenza sui prezzi da parte dei concorrenti è l'elemento qualitativo distintivo, che li colloca in un ambito di mercato diverso (bene di lusso) rispetto ad altri beni formalmente classificati nelle medesime categorie merceologiche. Si tratta infatti di prodotti che in molti casi sono parte di un mercato a sé, e si posizionano in mercati di nicchia, per lo più collocati in paesi avanzati con strutture di costo simili a quelle italiane. In questo senso, i beni BBF esportati dall'Italia, caratterizzati dall'orientamento a un consumatore evoluto, dall'attenzione alla qualità e dal trasferimento di un valore emozionale, competono con quelli prodotti dai concorrenti più sviluppati, operando in nicchie protette da Paesi che presentano un livello dei costi minore.

Negli ultimi anni la manifattura italiana per difendersi dalla concorrenza e dall'Italian sounding ha realizzato un processo di complessivo upgrading qualitativo<sup>6</sup>, che le ha consentito di sottrarsi alla concorrenza di prezzo delle economie emergenti e di posizionarsi su segmenti di offerta a sempre

---

<sup>6</sup> Come sottolineato nel rapporto sull'Industria italiana 2019 di Confindustria, con upgrading qualitativo si intende in primis la strategia intrapresa dalle nostre aziende di incrementare la qualità dei beni già prodotti o diversificare la produzione in tipologie di beni più sofisticati. Fonte: Confindustria, rapporto Csc-Prometeia, *Esportare la dolce vita*, 2019. PDF disponibile su [https://www.confindustria.it/wcm/connect/90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa/Rapporto+industria+\\_140519\\_Confindustria\\_.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa-nmiKwsM](https://www.confindustria.it/wcm/connect/90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa/Rapporto+industria+_140519_Confindustria_.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa-nmiKwsM). Consultato il 5/03/2021.

maggior valore aggiunto. Inoltre, la manifattura italiana si sta digitalizzando e questo processo offre benefici di primaria importanza alle aziende, come una maggior efficienza tecnica ed energetica dei processi industriali, maggior flessibilità produttiva e offerta industriale di servizi ‘intelligenti’ arricchita.

Tuttavia, a partire dall’anno 2020 una seconda dura sfida viene posta al settore manifatturiero e alla produzione di BBF: quella della crisi epidemiologica. A seguito dello scoppio della pandemia di COVID-19, le normative nazionali italiane infatti hanno previsto una chiusura totale delle attività produttive che si è prolungata per oltre un mese. Inoltre, la pandemia ha implicato un blocco nazionale e internazionale dei commerci che perdura a scaglioni fino ad oggi. Questo ha comportato uno svilimento generale delle imprese e un calo della produzione dei BBF e dei profitti senza precedenti, come possiamo osservare dai due grafici sottostanti (Figure 1, 2)<sup>7</sup>.

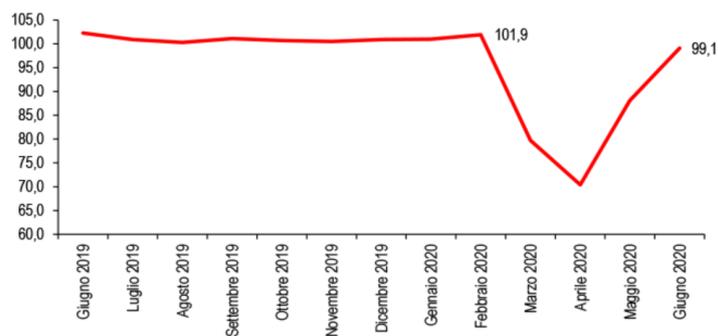


Figura 1 Vendite al dettaglio Giugno 2019- Giugno 2020 (dati Istat)

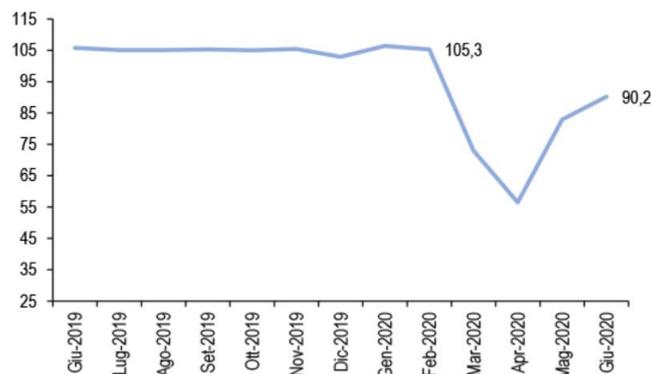


Figura 2 Produzione manifatturiera Giugno 2019- Giugno 2020 (dati Istat)

<sup>7</sup> Confartigianato, STUDI – Segnali di ripresa dell’estate 2020, ma a giugno la produzione manifatturiera a -14,7% rispetto un anno prima, agosto 2020, formato PDF <https://www.confartigianato.it/2020/08/studi-segnali-di-ripresa-dellestate-2020-ma-a-giugno-la-produzione-manifatturiera-a-147-rispetto-un-anno-prima/> . Consultato il 12/03/2021.

Nel complesso del primo quadrimestre della crisi Covid-19 (marzo-giugno 2020), la produzione in Italia è diminuita del 27,8% equivalente ad una perdita di 89,4 miliardi di euro, mentre nell'artigianato manifatturiero, la produzione ha subito un calo del 29,1%. In particolare, tra i maggiori settori per occupati nelle imprese artigiane si osservano pesanti cali per la Moda e i Mobili: la produzione cala del 54,1% nella Pelle, del 46,6% nell'Abbigliamento, del 40,5% nei Mobili, del 39,2% nelle altre manifatture (che include la Gioielleria), del 35,9% nel Tessile. Cali importanti sono stati registrati anche per altri settori chiave del Made in Italy: l'output diminuisce del 35,3% nel Vetro, ceramica, del 32,5% nei Prodotti in metallo, del 30,9% nei Macchinari e apparecchiature. In questi otto settori maggiormente penalizzati le imprese artigiane danno lavoro a 532 mila addetti, il 58,0% dell'artigianato manifatturiero.

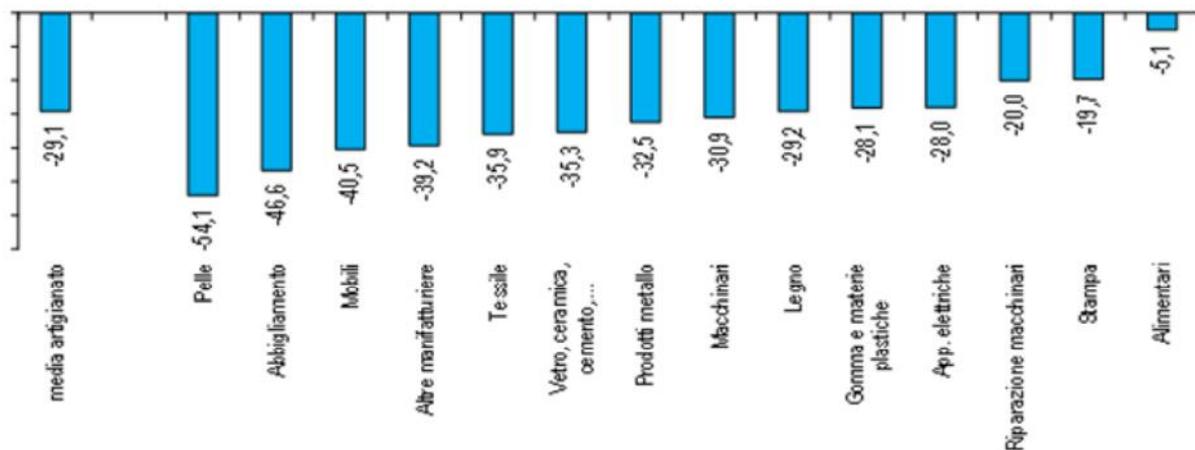


Figura 3 Dinamica produttiva in crisi Covid-19 per il settore manifatturiero (dati Eurostat e Istat 2020)

Anche per far fronte a questa profonda crisi produttiva ed economica in tempi di pandemia globale dunque, numerose imprese artigiane del nostro territorio hanno scelto di prender parte ad un processo di evoluzione digitale che approfondiremo nel prossimo paragrafo.

## 1.2 Artigiani 4.0 e export digitale

In una situazione di crisi e incertezza come quella che ha seguito lo scoppio della pandemia di covid-19, per gli artigiani può essere vantaggioso riadattare il proprio modo di lavorare e farsi supportare dalle nuove tecnologie<sup>8</sup>.

Alcune indagini dei ricercatori della Fondazione Nord Est<sup>9</sup> sulle PMI artigiane del Nord-Est mettono in luce che una serie di artigiani ha scelto, specie a seguito della pandemia, di trasformarsi in “artigiani 4.0”, ovvero artigiani moderni che si avvalgono delle tecnologie dell’Industria 4.0<sup>10</sup> per creare una strategia vincente di export digitale<sup>11</sup>. Con export digitale (o digital export) si intende la capacità di posizionare l’azienda nel rispettivo settore di mercato digitale, determinare i migliori strumenti digitali per rendere competitiva un’attività online e definire una mirata strategia di marketing che vada oltre i confini nazionali.<sup>12</sup>

Questa tipologia di esportazione online richiede l’utilizzo efficace di strumenti e canali di comunicazione digitale al fine di espandere il business online. Per gli artigiani tuttavia, convertirsi a questo tipo di tecnologie richiede tempo e la maturazione una visione di business aperta a nuove possibilità.

Per esempio, quella degli artigiani del Vetro Artistico di Murano rappresenta una realtà particolare che per ragioni storiche<sup>13</sup> tende a conservare e proteggere in maniera tradizionale il sapere internamente alle botteghe. È la realtà dei mastri di bottega, o dei cosiddetti “paron” veneti, cui mentalità legata al passato e alla tradizione spesso è limitata o spaventata nei confronti

---

<sup>8</sup> Bortolozzo, I., *tecnologie della digitalizzazione a servizio dell'internazionalizzazione delle PMI*, Campus Treviso, laboratorio ALL-Export Management, presentazione presso il Centro Selisi, 23/04/2021.

<sup>9</sup> Forum economico a cui hanno data vita le Confindustrie e le diverse categorie economiche del Nord Est d'Italia.

<sup>10</sup> Questa espressione, utilizzata comunemente per denominare le imprese più innovative che integrano alcune nuove tecnologie per migliorare i loro assetti, è strettamente collegata al concetto di quarta rivoluzione industriale. In principio, nel 1700, la Prima Rivoluzione Industriale interessò la manifattura tessile, con l’energia a vapore e la meccanizzazione della produzione. Seguì nel 1870 la Seconda Rivoluzione Industriale, con l’introduzione dell’elettricità e del petrolio come nuove fonti energetiche. Nella seconda metà del novecento, con la Terza Rivoluzione industriale ebbero luogo tutta quella serie di processi di trasformazione della struttura produttiva, e più in generale del tessuto socio-economico, con una forte spinta all’innovazione tecnologica e al progresso della società. L’arrivo e la grande diffusione dell’informatica e dell’elettronica incrementarono ulteriormente i livelli di automazione tanto in ambito produttivo quanto in quello organizzativo, segnando progressivamente l’inizio della Quarta Rivoluzione Industriale. Ad oggi, l’ultimo passaggio dell’industrializzazione, anche conosciuto come Industria 4.0, si fonda su un mix tecnologico di automazione, digitalizzazione, connessione e programmazione la cui conseguenza è un cambio totale dei paradigmi tecnologici e culturali. (definizione tratta da Marchi, G., Balboni, B., *Economia e Gestione delle imprese*, Mc. Graw-Hill, New York, 2017).

<sup>11</sup> Toschi, G., *La digitalizzazione e l'internazionalizzazione delle imprese del Nord-Est: un'indagine empirica*, Treviso, presentazione presso il laboratorio del campus di Treviso ALL- Export Manager (Active Learning Lab), 2021.

<sup>12</sup> Definizione di Co.Mark Srl. Per maggiori informazioni [www.comark.it](http://www.comark.it) sezione Digital Export.

<sup>13</sup> Legate principalmente al fatto che un tempo il Vetro di Murano di fatto veniva prodotto solo a Murano, le imitazioni erano scarsi o nulle, e dunque si conservavano e tramandavano le tecniche internamente alle botteghe.

dell'implementazione delle nuove tecnologie. Tale resistenza al cambiamento si deve ad un pregiudizio culturale in primis, ma anche al fatto che in piccoli business come quelli di bottega si è abituati a ottenere “tutto e subito”. Il concetto di rischio e di investimento è spesso estraneo agli artigiani del vetro come a molte PMI artigianali venete, che si pongono limiti in termini di risorse e di tempo<sup>14</sup>.

Di conseguenza, se per realizzare un efficace piano di digital export numerosi artigiani hanno deciso di investire in proprio in una trasformazione e una riorganizzazione della strategia di vendita in ottica digitale, altri invece (come vedremo nel caso studio di questo elaborato) hanno preferito appoggiarsi ad un'azienda con competenze in merito. In entrambi i casi, ciò che non si può ignorare sono i grandi vantaggi derivati dall'utilizzo delle tecnologie e del web.

In primo luogo, le tecnologie digitali consentono di attuare correzioni e migliorie al processo produttivo di un determinato prodotto senza affrontare gli ingenti costi derivanti dal learning-by-doing<sup>15</sup>, riducendo il tempo di setup della macchine ed incrementando la qualità dei processi industriali nonché dei prodotti realizzati.

Per esempio, come evidenziato dagli studi di Galanti e Santolamazza sulle tecnologie digitali<sup>16</sup>, le simulazioni in ambito artigianale possono essere utilizzate nei processi di produzione per analizzare i dati reali in tempo reale in un modello virtuale controllato, consentendo di aumentare la qualità del prodotto senza sprechi di materiale e tempo per la realizzazione fisica. Inoltre, tecnologie come la stampa 3D permettono la realizzazione di oggetti tridimensionali partendo da un modello 3D digitale, e ciò potrebbe sostenere le imprese che dovessero trovarsi temporaneamente prive dei componenti dati da alcuni dei loro fornitori (come in situazioni simili a quelle di Lockdown e chiusura commerciale).

In secondo luogo, grazie alle nuove tecnologie le imprese artigiane hanno la possibilità di superare la distanza fisica negli scambi, implementando nuovi canali attraverso i quali i clienti possono acquistare, utilizzare, o accedere a beni e servizi.

L'esempio più effettivo di questo è rappresentato dal canale dell'e-commerce, o commercio elettronico, un modello di vendita online che verrà approfondito in dettaglio nel prossimo paragrafo. In particolare, a fronte della chiusura delle botteghe e delle frontiere commerciali dovuta alle norme

---

<sup>14</sup> Bortolozzo, I., *Tecnologie della digitalizzazione a servizio dell'internazionalizzazione delle PMI*, Campus Treviso, laboratorio ALL-Export Management, presentazione presso il Centro Selisi, 23/04/2021.

<sup>15</sup> ovvero la tecnica dell' “imparare attraverso il fare“, che consiste semplicemente nel realizzare lavori pratici basandosi su nozioni teoriche.

<sup>16</sup> Galanti, M., Santolamazza, R., *Introduzione alle tecnologie digitali*, Treviso, presentazione presso il laboratorio ALL-Export manager edition del campus di Treviso, 22/03/2021.

di Lockdown nazionale, sorprende la straordinaria resilienza del comparto dell'artigianato italiano tramite l'implementazione dell'e-commerce; tanto più, se considerata la scarsa propensione all'evoluzione digitale delle nostre imprese artigiane, che tipicamente nascono da storie familiari e seguono un commercio di tipo tradizionale<sup>17</sup> e legato al turismo.

A rivelarlo è un sondaggio 2021 condotto da Mirta<sup>18</sup>, piattaforma di e-commerce per acquirenti e artigiani del lusso Made in Italy, che analizza come gli artigiani italiani hanno reagito alla crisi e il ruolo dell'e-commerce nella continuità operativa. Secondo la survey, realizzata su un panel di 500 artigiani operanti in Italia nei settori della pelletteria, del cachemire, della seta e nell'home decor, nonostante la crisi produttiva generale acuita dalla pandemia, il 27,7% degli artigiani del lusso italiano ha dichiarato che lo stato della propria azienda è rimasto stabile e per il 37,2% è addirittura migliorato, e solo il 35,2% gli artigiani dichiara che lo stato di salute della propria azienda è peggiorato a causa della pandemia.

In merito a questo, secondo lo stesso sondaggio Mirta, più del 16,5% degli artigiani intervistati dichiara di aver trovato nell'e-commerce la chiave di volta per far fronte alle perdite causate dalle restrizioni. Strumento di emergenza che si è via via trasformato in un elemento imprescindibile per il business, l'e-commerce è cresciuto notevolmente nelle botteghe e oggi il 98,5% degli artigiani intervistati afferma di voler continuare a vendere online anche in futuro. Inoltre, il 77,8 % degli artigiani intervistati da Mirta ha affermato che dopo il Covid-19 vi è stato un apporto significativo nell'utilizzo dell'e-commerce, che dall'inizio della pandemia è stato un punto di riferimento per numerose imprese artigianali del nostro territorio.

In definitiva, l'industria 4.0 offre nuove opportunità di business ai piccoli produttori e agli artigiani che possono attingere a nicchie di mercato per prodotti personalizzabili e innovativi, richiedendo ai potenziali clienti di co-produrre con loro. Infatti, la comunicazione digitale consente ai produttori di instaurare una stretta interrelazione con l'utente nei processi di produzione e acquisto.

Per esempio, un numero sempre maggiore di aziende artigiane tende a co-innovare con gli user online nella personalizzazione del prodotto tramite i social media, che consentono una compenetrazione degli interessi dei clienti e delle aziende e permettono di instaurare una relazione duratura tra le due parti. Come approfondiremo nell'ultimo capitolo dell'elaborato, tale approccio alla vendita e alla

---

<sup>17</sup> Include tutte le attività che consentono lo scambio diretto di beni e servizi dal produttore ai consumatori. Comporta lo scambio di beni e servizi tra due persone faccia a faccia ed è una delle più vecchie modalità di acquisto di prodotti e servizi. ( <https://it.sawakinome.com/articles/business/unassigned-97.html> consultato il 5/07/2021.

<sup>18</sup>Smartweek, *PANDEMIA E ARTIGIANATO: GRAZIE ALL'E-COMMERCE OGGI IL 37,2% STA MEGLIO DI PRIMA*, giugno 2021. Articolo intero disponibile presso : <https://www.smartweek.it/pandemia-e-artigianato-grazie-alle-commerce-oggi-il-372-sta-meglio-di-prima/> . Consultato il 10/06/2021.

comunicazione delle creazioni non solo aiuta gli artigiani ad amplificare il business, ma anche rappresenta un modo per, attraverso il contenuto digitale, continuare a generare interesse e amore verso il prodotto stesso da parte di un pubblico sempre più ampio.

Nel corso di questo capitolo, analizzeremo dapprima i principali strumenti e canali che caratterizzano il digital export e in un secondo momento le tappe per la stesura di contenuti efficaci per la promozione di articoli artigianali sul web.

### 1.3 Digitalizzazione ed e-commerce a sostegno delle PMI artigiane contro la pandemia

L'epidemia di covid-19 ha accelerato il processo tecnologico di dotazione e utilizzo di infrastrutture digitali, che era stato posticipato a causa di resistenze a diversi livelli organizzativi.

Secondo l'ultima indagine ISTAT sulla digitalizzazione delle imprese italiane<sup>19</sup>, prima della crisi pandemica la maggior parte di queste non mostrava di essere pronta a intraprendere una "trasformazione digitale", ovvero ad accostare (o sostituire) agli strumenti tradizionali soluzioni digitali per snellire flussi di lavoro e automatizzare attività e procedure, siano esse legate alla produzione e alla distribuzione di prodotti e servizi, al marketing e vendite, al customer care<sup>20</sup>, siano esse pertinenti all'ambito della gestione documentale del materiale amministrativo, contabile e fiscale<sup>21</sup>.

Come affermato dall'indagine, il processo di trasformazione digitale delle piccole medie imprese può essere ostacolato da tre tipi di fattori<sup>22</sup>. In primis il fattore economico in termine di investimento infrastrutturale e di competenze, a cui segue quello tecnico nella misura in cui le tecnologie necessitano di un meticoloso adattamento alle esigenze e alle condizioni tecniche specifiche dei singoli settori e delle singole imprese. Non va però sottovalutato anche il fattore di cultura aziendale poichè l'introduzione della tecnologia digitale modifica i processi aziendali e, in alcuni casi, induce ristrutturazioni e cambiamenti a livello organizzativo.

In particolare, la progressiva digitalizzazione dei processi aziendali viene adottata dal report ISTAT come chiave di lettura per una serie di fenomeni che stanno modificando le strategie imprenditoriali e influenzando sullo sviluppo di progetti di innovazione, l'emergere di nuovi modelli di business, la diffusione e l'utilizzo di nuove tecnologie. Dall'indagine risulta che oggi una quota significativa delle nostre PMI investe specialmente su Internet e cyber-security, mentre il numero di imprese italiane che ha inserito le tecnologie applicative 4.0 ( Internet delle cose, realtà aumentata o virtuale, analisi dei Big Data, automazione avanzata, simulazione e stampa 3D) nei propri progetti di sviluppo e investito su queste autonomamente è ancora inferiore al 10%. C'è da tenere conto però che tali

---

<sup>19</sup> Istat: censimenti permanenti imprese, *Digitalizzazione e tecnologia nelle imprese italiane, 2016-2018*. PDF disponibile presso: [https://www.istat.it/it/files//2020/08/REPORT\\_DIGITALIZZAZIONE\\_CENSIMPRESE\\_PC.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/08/REPORT_DIGITALIZZAZIONE_CENSIMPRESE_PC.pdf) . Consultato il 3/04/2021.

<sup>20</sup> La Customer care è l'insieme di tutti i servizi forniti ai clienti prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o di un servizio. (Fonte: Pace, A., *IL NUOVO MARKETING STRATEGICO Concetti e strumenti integrati per lo sviluppo del piano di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2003).

<sup>21</sup> Definizione reperibile presso <https://www.extrasys.it/it/cube/digitalizzazione-aziendale>, consultato il 22/08/2021.

<sup>22</sup> Istat: censimenti permanenti imprese, *Digitalizzazione e tecnologia nelle imprese italiane, report 2016-2018*. PDF disponibile presso: [https://www.istat.it/it/files//2020/08/REPORT\\_DIGITALIZZAZIONE\\_CENSIMPRESE\\_PC.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/08/REPORT_DIGITALIZZAZIONE_CENSIMPRESE_PC.pdf) . Consultato il 3/04/2021.

tecnologie sono spesso adottate con il supporto esterno di società fornitrici di tecnologia o di consulenza, mediante pacchetti che includono assistenza e formazione del personale: infatti, il ricorso alla formazione su tali tecnologie è più elevato tra le grandi imprese dove la maggior parte dei processi è internalizzata.

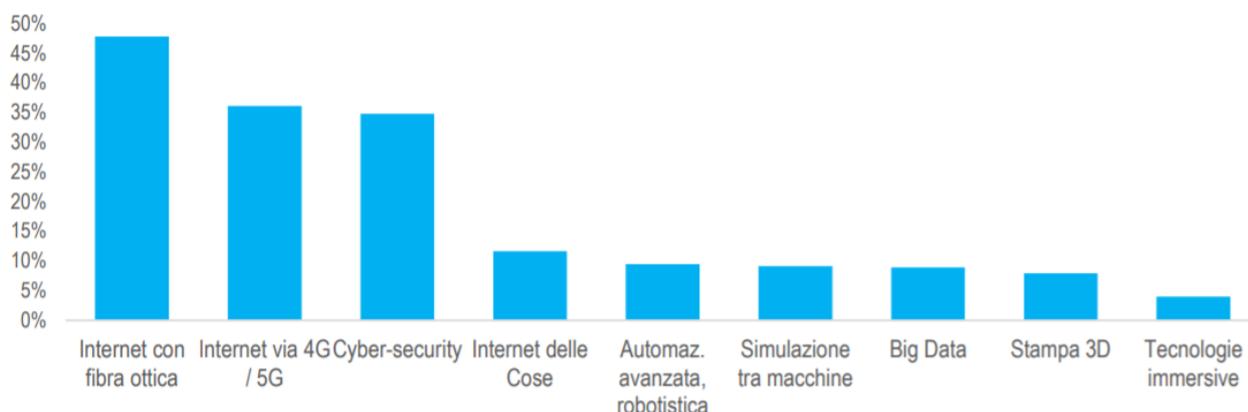


Figura 4 Imprese con almeno 10 addetti e investimenti in tecnologie 4.0 in % (2019-2021)

Inoltre, secondo i più recenti dati di Wearesocial<sup>23</sup>, tra le trasformazioni digitali in atto l'e-commerce in Italia ha visto una straordinaria crescita, soprattutto per quanto riguarda il settore dei beni di consumo, che ha registrato un aumento della spesa pari a +24% rispetto a prima della pandemia (2019). Con e-commerce si intende quell'insieme delle relazioni commerciali e transazioni effettuate via Internet nell'ambito di un percorso di Export digitale<sup>24</sup>, e tale attività è in forte coerenza con il piano nazionale varato dal Governo italiano per sostenere la "quarta rivoluzione industriale"<sup>25</sup> che prevede una serie di provvedimenti, incentivi, investimenti volti a portare la digitalizzazione in tutte le fasi dei processi produttivi dell'industria italiana.

Nello specifico, per sviluppare un'attività di e-commerce le aziende si avvalgono di<sup>26</sup>:

<sup>23</sup> Dati disponibili presso: <https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>. Wearesocial, *Digital 2021 Report- Italia*, 2021. Consultato il 15/06/2021.

<sup>24</sup> Russo, S., Bezzi, G., *SEO & Journalism*, HOEPLI, Milano, 2019.

<sup>25</sup> Con l'obiettivo di sostenere le imprese, prevalentemente manifatturiere, nei processi di trasformazione digitale, diversi paesi hanno adottato politiche di finanziamento o di sgravio fiscale per investimenti tecnologici nella cosiddetta Industria 4.0. In Italia, prescindendo dagli incentivi resi disponibili a livello regionale, il Governo ha stimato che le diverse fasi dell'intervento pubblico (Industria 4.0, Impresa 4.0, ora Transizione 4.0) abbiano generato investimenti tecnologici da parte delle imprese pari a circa 13 miliardi di euro. (Articolo disponibile presso: <https://www.mise.gov.it/index.php/it/198-notizie-stampa/2040610-transizione-4-0-una-nuova-politica-industriale-per-il-paese>. Sito del Ministero dello Sviluppo Economico, *Transizione 4.0, una nuova politica industriale per il Paese*, dicembre 2019. Consultato il 15/04/2021.)

<sup>26</sup> De Propris, L., Bailey, D., *Industry 4.0 and Regional Transformation*, Routledge, Londra, 2020.

- rivenditori online (retailer): aziende commerciali che distribuiscono beni in modo diretto ai consumatori finali, ossia detenendo la proprietà dei beni acquistati da produttori italiani;
- piattaforme online (marketplace): aziende commerciali online in grado di aggregare un'offerta tipicamente molto frammentata senza assumersi rischi di invenduto (ossia non acquisiscono la proprietà della merce) ma svolgendo un puro ruolo di intermediazione. Alcuni marketplace noti sono, ad esempio, eBay, Rakuten in Giappone<sup>27</sup>, e Tmall (parte del Gruppo Alibaba) in Cina;
- siti di vendite private (flash sales): aziende commerciali online che propongono una selezione dell'offerta di produttori o brand tipicamente molto noti e organizzano campagne di vendita della durata di massimo 4/5 giorni a prezzi fortemente scontati, senza assumersi il rischio di invenduto (acquistano i prodotti sulla base degli ordini raccolti dai clienti).

Chi invece possiede siti di e-commerce propri, quindi sviluppati dalle stesse aziende produttrici che vogliono vendere i propri prodotti all'estero, e si rivolge a questo tipo di vendita online, deve necessariamente implementare una serie di attività di promozione volte alla costruzione di una presenza sul web e al conseguente mantenimento a distanza delle relazioni commerciali. Infatti, la possibilità di attivare e mantenere canali di vendita addizionali e network commerciali come l'e-commerce è data da una serie di funzioni che richiedono un piano di comunicazione ben definito e strutturato su diversi livelli digitali<sup>28</sup>.

In primis, è bene per le aziende disporre di un sito e-commerce geolocalizzato, non solo per la lingua, ma che si adatti ai fattori socioculturali del paese di destinazione, così da ideare contenuti che possano essere compresi efficacemente dal contesto culturale di riferimento. Il sito web è infatti il canale predominante sul quale informazioni, flussi e attività dell'azienda si articolano con lo scopo di dare vita a un insieme di sinergie produttive e indispensabili.

In molti casi le micro imprese o le attività locali tendono a trascurare l'importanza di un sito web curato, e lo trasformano in un semplice "sito vetrina" di esposizione di prodotto, o addirittura lo ignorano completamente, affidandosi solamente ai social per la promozione. Il sito web invece dovrebbe essere invece il luogo da cui parte e dove finisce la comunicazione, poichè la sua struttura si delinea come comandata da una base, dove è possibile fare e-commerce, collegare campagne sui

---

<sup>27</sup> Di cui si parlerà al paragrafo 2.4 .

<sup>28</sup> Galanti, M., Santolamazza, R., *Introduzione alle tecnologie digitali*, Treviso, presentazione presso il laboratorio ALL-Export manager edition del campus di Treviso, 2021.

social, fare online marketing<sup>29</sup>, e attorno ad esso dovrebbe ruotare un “hub”, ovvero un insieme di contenuti tra loro collegati tramite link, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo (1.4).

In secondo luogo, per esercitare un’attività di e-commerce è fondamentale per le PMI posizionarsi in ottica SEO<sup>30</sup> sui motori di ricerca, ovvero comparire tra i primi risultati quando gli utenti cercano le parole chiave strategiche per il business. Al fine di ciò risulta importante focalizzarsi su come pensa e come agisce l’utente target, studiare i suoi comportamenti di ricerca, scoprire come si esprime, cosa lo colpisce maggiormente, e modellare il business su questi fattori.

In terzo luogo, una volta ottenuta visibilità, una comunicazione efficace con gli utenti online è funzionale al mantenimento di una relazione quanto più salda e duratura tra azienda e clienti. È proprio qui che si percepisce lo stretto legame tra promozione e vendita sul web: un’offerta “credibile” sarà profittevole<sup>31</sup> a lungo termine per l’azienda.

Dunque, se l’e-commerce rappresenta un canale di vendita online potenzialmente vantaggioso, affinché questo funzioni è necessario provvedere ad un’opportuna e costante attività di comunicazione.

Come afferma il Dottor Alfonso Pace nel suo libro *Il nuovo marketing strategico. Concetti e strumenti integrati per lo sviluppo del piano di marketing*<sup>32</sup>

la comunicazione di valore non è solamente uno strumento del marketing ma un processo, un insieme di attività da svolgere per mettere il mercato a coscienza della proposta di valore<sup>33</sup>. Con proposta di valore si intende un’entità complessa, costituita da aspetti tecnico-funzionali, psicologico-emotivi (brand, design del prodotto, messaggio del prodotto), logistico-organizzativi (tempi di consegna, garanzie, assistenza pre e post vendita), economico-speculativi (protezione dell’investimento). L’obiettivo della comunicazione è la “profitable customer satisfaction”, che esplicita il collegamento tra la redditività del prodotto/servizio offerto e la soddisfazione del consumatore in quanto stakeholder<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> ICE Agenzia, *GUIDA DIGITAL EXPORT HOME DESIGN*, Trade Promotion Office of the Italian Embassy, 2017, formato PDF.

<sup>30</sup> Si veda il paragrafo successivo 1.5 .

<sup>31</sup> Nota 2.

<sup>32</sup> Pace, A., *Il nuovo marketing strategico. Concetti e strumenti integrati per lo sviluppo del piano di marketing*, Editore FrancoAngeli, Milano, 2003.

<sup>33</sup> La proposta di valore (in inglese: value proposition) è una promessa di valore fatta al cliente. Creare una proposta di valore fa parte della strategia aziendale; il suo sviluppo è basato su una revisione ed un’analisi dei costi e dei benefici e del valore che un’organizzazione può dare ai suoi clienti, ai suoi potenziali clienti e ad altri gruppi all’interno o all’esterno dell’organizzazione.

<sup>34</sup> Stakeholder è chiunque apporti, con la sua attività, valore aggiunto all’azienda. (definizione di Pace, A., 2020) .

Nel caso di una strategia di digital export, si parla di comunicazione 4.0, ovvero una comunicazione che fa uso delle tecnologie 4.0 per produrre e diffondere contenuti online ad un pubblico sempre più ampio<sup>35</sup>. Le forme più comuni di tale comunicazione digitale sono pubblicazioni sui social media quali post, articoli video ed audio e lo scopo di questa è essenzialmente quello di portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori interessati ai contenuti.

Nel prossimo paragrafo parleremo delle strategie di digital marketing (o web marketing) per curare questo tipo di comunicazione online, fondamentali allo sviluppo di un piano di export digitale vincente.

---

<sup>35</sup> Frigerio, C., Maccaferri, F., Rajola, F., *ICT e società dell'informazione*, Mc. Graw Hill, 2019.

## 1.4 Strategie di web marketing per curare la comunicazione online

Le strategie di web marketing utilizzano i canali web per sviluppare una rete commerciale, analizzare i trend di mercato e creare offerte sul profilo del cliente target. Tra le attività, un ruolo importante dal punto di vista della visibilità e della comunicazione sul web è rivestito dalle tecniche SEM, SEO e di link building.

Con SEM, ovvero Search Engine Marketing, si intende quel ramo del web marketing che comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Tale obiettivo può essere raggiunto tramite gli annunci a pagamento (SEA, Search Engine Advertising), oppure con risultati organici presenti nelle pagine dei motori di ricerca (SEO, Search Engine Optimization).

SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) invece, fa riferimento a tutte quelle attività volte a migliorare la posizione di un sito web nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca<sup>36</sup>. Nello specifico, le strategie di Content SEO si legano alla creazione e ottimizzazione dei contenuti del sito, tramite la ricerca di informazioni per il continuo aggiornamento di questi ultimi. Un buon contenuto, se pertinente e scritto con le giuste parole chiave può infatti attrarre visitatori in maniera continuativa.

La SEO risulta altresì fondamentale nel processo di rendere i contenuti del sito visibili tramite la strutturazione e connessione di link<sup>37</sup> che trasmettano autorevolezza al dominio<sup>38</sup>. Tra le principali tipologie di link vi sono i link interni, ovvero quei collegamenti che conducono ad altri contenuti all'interno di uno stesso sito: il loro principale vantaggio è quello di guidare i visitatori ad approfondire la lettura di un sito web (ad esempio link tra pagine dello stesso sito web), ovvero il nucleo della comunicazione aziendale<sup>39</sup>. Una seconda categoria di link è quella dei link in ingresso (o inbound link o backlink), ovvero siti autorevoli e rilevanti che puntano invece a una pagina (o sito). I link in ingresso sono fondamentali per aumentare l'autorevolezza (authority), la rilevanza (relevance) e la fiducia (trust) relativamente a un sito web<sup>40</sup>. L' "autorevolezza" di un sito è legata

---

<sup>36</sup> Russo, S., Bezzi, G., *SEO & Journalism*, HOEPLI, Milano, 2019.

<sup>37</sup> Si parla della link building, tecnica SEO volta a "costruire" link per incrementare il numero e la qualità dei link in ingresso verso un sito web, che contribuisce sia ad aumentare il valore di un dominio che il posizionamento. In genere la tecnica consiste nel fare in modo di aggiungere link (mediante richiesta via email, forum di discussione, acquisto diretto di link, commenti e citazioni sui blog) al sito che ci interessa promuovere, facendo in modo che Google interpreti questo come segnale di rilevanza e venga incrementata così la popolarità del sito in questione. (Fonte: Crestodina, A., *Content e Inbound Marketing*, Orbit Media Studios, Chicago, 2020. Pag. 22).

<sup>38</sup> Un dominio, chiamato anche URL, è l'indirizzo di un sito. Spesso include il nome dell'attività e un'estensione (come .it o .com). Un dominio personalizzato rafforza il brand e aiuta potenziali clienti a ricordarsi di questo.

<sup>39</sup> Carboni, G., *Strategie web per i mercati esteri*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2016.

<sup>40</sup> Crestodina, A., *Content e Inbound Marketing*, Orbit Media Studios, Chicago, 2020. Pag. 30.

alla sua capacità di soddisfare le richieste che vengono fatte dagli utenti attraverso i motori di ricerca<sup>41</sup>, cui obiettivo è quello di fornire un elenco di risultati soddisfacenti per l'utente. La "rilevanza" invece è un indicatore della qualità del contenuto di un link.

Per valutare autorevolezza e rilevanza di un sito web i motori di ricerca utilizzano centinaia di fattori, che si possono però ridurre a due categorie: contenuto (rilevanza) e links (autorevolezza)<sup>42</sup>. Per prima cosa un motore di ricerca deve leggere e analizzare il contenuto ed altre caratteristiche nella pagina, in modo che possa associarla ad uno specifico argomento. Dopo averne compreso il contenuto aggiungerà la pagina al suo indice e analizzerà quei segnali esterni (backlink) che aiutano a validare e valutare il livello di autorevolezza della pagina per quel dato argomento.

Per quanto riguarda la terza caratteristica, pur non esistendo un vero e proprio concetto al riguardo, possiamo dire che un link diventa "trust" se ottiene links e menzioni spontanee da parte di siti web autorevoli o utenti con profili social molto seguiti (i cosiddetti "influencers"), se ha un elevato numero di visualizzazioni di pagina e tempo di permanenza.

A questo proposito, i social media possono aiutare a fornire visibilità al nostro contenuto e costituiscono un punto importante da tenere in considerazione nella vendita e nella comunicazione dei contenuti in quanto strumenti strategici di inbound marketing<sup>43</sup>. Inoltre, tramite questi è possibile comunicare contemporaneamente al target commerciale e al mondo intero, poichè il web è un canale di distribuzione indipendente al quale non ha accesso solo la clientela abituale ma anche quella potenziale. Da un lato, tali piattaforme permettono effettivamente all'azienda di entrare in contatto diretto con il consumatore connesso, rafforzando la fedeltà al brand e offrendo un servizio che va ben oltre la relazione faccia a faccia che si può avere nel punto vendita. Dall'altro, consentono ai consumatori di reperire informazioni più velocemente e aumentare il livello di intimità e di interazione che hanno con il brand, sviluppando quindi una maggior fedeltà allo stesso e arrivando talvolta a diventarne sostenitori.

Infine, per scalare le posizioni nella SERP<sup>44</sup> dei motori di ricerca è necessario creare contenuti di qualità ed ottenere links rilevanti ed autorevoli tramite un efficace web writing. Come affermato dal

---

<sup>41</sup> Un sistema software progettato per cercare informazioni sul web. L'obiettivo dei motori di ricerca è quello di fornire risultati il più possibile pertinenti alla ricerca degli utenti in modo da soddisfare la loro richiesta e per farlo devono essere in grado di capire e misurare la pertinenza delle pagine web.

<sup>42</sup> *Ibid.* Pp. 35-40.

<sup>43</sup> L'Inbound Marketing è una metodologia basata sull'attrarre le persone verso il proprio prodotto/servizio creando una strategia di contenuti utili e di valore. L'approccio Inbound implica creare relazioni significative con le persone, che siano estranei, potenziali clienti o clienti già acquisiti. (fonte: [www.digitaldictionary.it](http://www.digitaldictionary.it). Consultato il 26/08/2021).

<sup>44</sup> La locuzione inglese Search Engine Results Page (SERP) significa letteralmente "pagina dei risultati del motore di ricerca". Ogni qualvolta un utente effettua una ricerca con un motore, infatti, ottiene come risposta un elenco ordinato.

team di Orbit Media Studios<sup>45</sup> infatti, i siti non ottimizzati tramite strategie SEO sono niente di più di semplici annunci online o semplici brochure, poichè non possiedono pagine che insegnano, aiutano, ispirano o intrattengono<sup>46</sup>.

Nel corso dell'elaborato approfondiremo con il caso studio preso in esame la funzione della SEO di ottimizzazione dei contenuti di un sito fondamentale ad acquisire rilevanza nel web, e segnaleremo alcune proposte per incrementarne l'autorevolezza.

---

<sup>45</sup> Agenzia di web design di Chicago. Per maggiori informazioni consultare il sito: <https://www.orbitmedia.com/>.

<sup>46</sup> Crestodina, A., *Content e Inbound Marketing*, Orbit Media Studios, Chicago, 2020. Pag. 17.

## 1.5 Il ruolo del web content strategist nella strategia di digital export

Come abbiamo potuto osservare finora, gli strumenti digitali ed i media sono in grado di offrire numerose opportunità di crescita al business online delle aziende, che fanno uso di una comunicazione 4.0 per mantenere e creare nuove relazioni con il pubblico. Per questo motivo, diventa fondamentale stilare un buon piano di comunicazione che tenga conto dello scenario in cui opera l'azienda e dei suoi obiettivi.

Negli ultimi anni anche i nuovi artigiani-imprenditori si sono resi conto dell'importanza di costruire un'efficace comunicazione 4.0, e stanno cercando dunque un'integrazione tra le proprie abilità manuali e artigianali e le competenze digitali per realizzarla. Spesso questa integrazione avviene tramite l'incorporazione nell'impresa o l'appoggio esterno a una figura che in questo elaborato verrà identificata con l'espressione "content strategist". Con content strategist indichiamo una figura professionale che riflette un mix di competenze di digitali e di marketing dei contenuti da un lato, e dall'altro una conoscenza profonda del paese di riferimento (competenze socio-linguistico-culturali) per sviluppare un contatto più profondo con questo. Suo obiettivo principale è quello di creare e promuovere contenuti utili e rilevanti, ricchi di informazioni, attirando così il pubblico internazionale sul sito web e convertendolo da semplice visitatore a cliente e potenziale acquirente.

Analizziamo dunque quali sono le principali attività e gli strumenti utilizzati dal content strategist, che saranno poi riportate nella pratica con il caso studio preso in esame.

Secondo la fonte Semrush<sup>47</sup>, punto di partenza del content strategist per stilare un piano di comunicazione digitale è l'analisi della domanda rispetto al prodotto in quel Paese target<sup>48</sup>. In questo senso sono utili strumenti digitali gratuiti come Google Trends per valutare la stagionalità delle ricerche, avere suggerimenti dei bisogni che vi sono espressi e osservare la loro distribuzione nei diversi mercati ma anche fonti istituzionali e portali di statistiche ufficiali.

Utilizzando tali strumenti, il content strategist identifica il target potenziale tramite una *user research*, finalizzata al raccoglimento dei dati per conoscere le informazioni fondamentali del pubblico di riferimento, per identificarne i bisogni e gli interessi. Grazie questa attività, si conosceranno i dati demografici e le informazioni riguardo all'età e al sesso degli utenti, lingua e località, comportamento, tecnologia e dispositivi utilizzati.

---

<sup>47</sup> Boscaro, A., *Ecommerce internazionale: Cautele ed Opportunità*, Semrush blog, gennaio 2017. Articolo disponibile presso <https://it.semrush.com/blog/e-commerce-internazionale-cautele-e-opportunita/>. Consultato il 2/04/2021.

<sup>48</sup> Paese di riferimento per il mercato scelto.

A questo punto, l'analisi quantitativa viene integrata mediante dei dati qualitativi, che descrivano le motivazioni che spingono il cliente all'acquisto come ad esempio: di cosa ha bisogno il nostro possibile cliente? Come soddisfa attualmente quella sua necessità? Quali sono i suoi desideri latenti o inespressi?. A tal proposito può essere utile preparare delle interviste, dei questionari o dei sondaggi da sottoporre a chi si occupa di customer care oppure direttamente ai clienti per conoscere cosa li ha spinti scegliere quel determinato prodotto, come valutano l'esperienza, se hanno riscontrato difficoltà nel processo e perchè, così da migliorare il servizio<sup>49</sup>.

Dopo aver raccolto informazioni sul bacino d'utenza potenziale, è possibile per il content strategist definire le buyer persona, ovvero gli stereotipi delle più frequenti tipologie di utenti emerse dall'analisi. Costruire le buyer persona consente di comprendere in maniera dettagliata il target di riferimento: si tratta della rappresentazione dell'acquirente-tipo del prodotto, ed è utile per comprendere il cliente potenziale nelle sue caratteristiche personali, oltre che socio-demografiche, per anticiparne i comportamenti e le scelte a beneficio della user experience e user satisfaction. Nel processo di costruzione della buyer persona, sono utili servizi di web analytics gratuiti come quello fornito da Google (Google analytics), che consentono di analizzare dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web.

Una volta definito il target per il prodotto/servizio specifico da promuovere nel nuovo mercato, il content strategist dalla parte analitica (illustrata nel capitolo due con il caso studio YourMurano) passa alla pratica, ovvero la stesura dei contenuti per i siti web.

Dal capitolo terzo, analizzeremo il processo pratico prendendo come caso studio un progetto di e-commerce per la vendita dei prodotti in vetro di Murano in Giappone. In particolare, studieremo la sua attività di Content SEO e di localizzazione, ovvero di traduzione dei contenuti da condividere che mira a ottimizzare il coinvolgimento e le conversioni degli utenti online<sup>50</sup>. Successivamente, faremo riferimento ad alcune proposte del content strategist per aumentare l'autorevolezza dei contenuti e del sito web tramite i social media<sup>51</sup>

L'obiettivo finale è quello di analizzare il metodo che il content strategist utilizza per apportare valore alla proposta aziendale di verificarne sperimentalmente la validità considerando l'andamento dell'e-commerce preso in considerazione.

---

<sup>49</sup> Brignoli, M., *Combinare SEO e User Experience per il successo di un ecommerce*, Semrush blog, luglio 2020. Articolo disponibile presso <https://it.semrush.com/blog/coniugare-seo-e-user-experience/>. Consultato il 27/03/2021.

<sup>50</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 69.

<sup>51</sup> Si veda il capitolo 4, paragrafo 4.1.

## **CAPITOLO 2. Il caso studio YourMurano: e-commerce di prodotti in Vetro di Murano per il mercato giapponese**

### 2.1 L' e-commerce del Vetro di Murano: tra criticità e opportunità

Tra i BBF a cui abbiamo fatto riferimento nel primo capitolo, i prodotti in Vetro di Murano, patrimonio di una grande quantità di microimprese artigianali nel Veneto, rappresentano una delle eccellenze produttive italiane a rischio estinzione. Infatti, poiché artigianato tradizionale e turismo sono indissolubilmente legati, nel corso degli ultimi anni, una serie di fattori, tra cui la concorrenza globale e la crisi pandemica, ha contribuito al declino della produzione del Vetro Artistico di Murano.

In particolare, a seguito delle emergenze "Acqua granda"<sup>52</sup> e, a distanza di pochi mesi, lo scoppio della pandemia di Covid-19, si è verificato un crollo commerciale e turistico senza precedenti per Venezia e le isole artigianali. Così, le botteghe artigiane sono rimaste chiuse a lungo e, anche una volta riaperte, a mancare è stato l'afflusso turistico che da sempre alimentava l'interesse degli acquirenti dei prodotti in vetro originali.

Proprio a causa della stretta connessione tra turismo, prodotto, e valore culturale del prodotto, numerose aziende di Murano fino a prima della pandemia non disponevano nemmeno del catalogo cartaceo, e poche erano quelle che potevano vantare un sito web proprietario<sup>53</sup> che prescindesse dalla concentrazione esclusiva sull'aspetto produttivo. Probabilmente numerosi artigiani, nel tentativo di approcciarsi all'online, hanno creato e creano puri siti "vetrina" di prodotti, ovvero siti che di fatto mostrano ma non parlano, non raccontano il prodotto. Questo a livello mediatico e di competizione sul mercato artigianale rappresenta un problema per le PMI artigiane: infatti, un prodotto unico e di qualità (dunque anche costoso, se vogliamo) non ben comunicato, si tramuta in un prodotto qualunque, specie agli occhi degli stranieri che non ne riconoscono il valore.

La resistenza al cambiamento va spiegata in connessione a quanto evidenziato precedentemente rispetto alla mentalità artigiana, storicamente legata ad un commercio esclusivo per l'area di Murano, che non contemplava la presenza di falsi e imitazioni. Infatti, se un tempo tutti i negozi del vetro una volta si approvvigionavano a Murano, oggi, conseguentemente alle trasformazioni del turismo e

---

<sup>52</sup> Il termine acqua "granda" o acqua alta è un'espressione veneziana che indica il fenomeno dei picchi di marea particolarmente pronunciati che si verificano nella laguna di Venezia e tali da provocare allagamenti. Il 12 novembre 2019 si è verificato a Venezia un evento di acqua alta eccezionale, secondo solo all'evento del 4 Novembre 1966.

<sup>53</sup> Intervista ai collaboratori di YourMurano, in data 7/07/2021, Venezia.

all'apparizione dei falsi, il mercato di sbocco naturale locale è diventato sempre più magro e insufficiente.

Proprio da questi cambiamenti degli ultimi anni si sono originate nuove sfide per il business degli artigiani, la maggior parte dei quali dichiara un'impreparazione generale ad affrontare mercati interni ed esteri. Tale impreparazione è prevalentemente dovuta a ostacoli tecnologici, culturali, e di comunicazione del prodotto. Oltre ai primi due aspetti, che abbiamo già posto sottoforma di sfide nel capitolo precedente (paragrafo 1.2), un altro punto fondamentale riguarda la comunicazione del prodotto.

Come abbiamo accennato nel paragrafo 1.4, la comunicazione online specie negli ultimi anni ha assunto un valore strategico fondamentale. Quest'ultima è stata da sempre trascurata da questo tipo di imprese, sia poichè alimentavano il proprio business grazie a una "promozione organica" legata all'afflusso di turisti che non richiedeva investimenti particolari in termini di campagne marketing, sia per la mancanza di strumenti aggiornati per comunicare con il consumatore.

Fortunatamente, online esistono già da alcuni anni realtà legate all'export online a cui gli artigiani che necessitano di know how in termini digitali e di marketing possono appoggiarsi per la comunicazione e il commercio delle proprie produzioni artigianali.

Tra queste, ad esempio, la piattaforma web "YourMurano" rappresenta un canale e-commerce di vendita e distribuzione dei prodotti originali in Vetro di Murano in numerose parti del mondo per conto di venti fornaci dell'isola. L'obiettivo di YourMurano<sup>54</sup> è quello di trasmettere il valore di quest'eccellenza artigianale a chi non può recarsi a sperimentarla fisicamente.

Il nome di dominio "YourMurano", lett. "Il tuo Murano" rappresenta proprio la volontà dell'azienda di rendere prima di tutto il Vetro Artistico di Murano un prodotto accessibile a livello internazionale: non a caso è stata scelta anche l'estensione .com proprio per questa volontà di conferire internazionalità e legame col business.

---

<sup>54</sup> Link al sito per approfondimenti: <https://www.yourmurano.com/it/marchio-origine-vetro-artistico-murano> .



Figura 5 Frontpage Yourmurano.com. Consultato il 26/07/2021.

YourMurano è un brand di Venicecommerce srl, azienda che esercita attività di e-commerce e fornisce know how in ambito digital e assistenza relativamente alle tecnologie 4.0 alle aziende del comparto artigianale attive nel segmento di mercato di alta gamma.

L'impresa è nata nel 2011 su iniziativa di due soci con l'idea di coniugare competenze digital e del vetro per creare un e-commerce a disposizione delle aziende appartenenti al consorzio del Marchio di Origine. Nel 2017 sono poi subentrati nuovi soci di una storica fornace dell'isola che hanno dato nuove opportunità di sviluppo al progetto YourMurano. L'obiettivo principale di Venicecommerce è quello di fare incontrare la tradizione dell'artigianato del lusso italiano con l'innovazione data dagli sviluppi dell'industria e della comunicazione 4.0, a cui abbiamo fatto riferimento nel capitolo precedente (paragrafo 1.4).



Figura 6 Slogan e front-page di Venicecommerce Srl. Consultato il 20/08/2021.

Attorno al progetto ormai consolidato di e-commerce YourMurano.com, on-line da maggio 2011 e che esporta sui mercati Usa, UK ed Europa il 90% della propria offerta, sono aggregate venti tra le più conosciute fornaci dell'isola di Murano. Da un lato, gli artigiani che affidano la vendita e la promozione online della propria produzione all'azienda Venicecommerce si assicurano una collocazione a livello internazionale dei loro prodotti sulla piattaforma YourMurano.com. Dall'altro, essendo gli uffici dell'azienda collocati all'interno di una storica fornace dell'isola, i collaboratori di Venicecommerce, attraverso il contatto diretto con i maestri del Vetro, possono comprendere e promuovere al meglio i loro contenuti densi di creatività, artigianalità e bellezza.

La realtà di Venicecommerce ben si può applicare al concetto secondo cui l'e-commerce e l'Export digitale possano valorizzare e, in tale situazione di crisi turistico-commerciale, preservare la tradizione.

L'azienda proprietaria della piattaforma rientra di fatto nella categoria di intermediario digitale e retailer, che utilizza un sito di e-commerce affiancando alcuni negozi fisici alle iniziative digitali (retailer multicanale). Nonostante si tratti di un retailer italiano con un sito di e-commerce proprio ([www.yourmurano.com](http://www.yourmurano.com), appunto), l'azienda al fine di incrementare le vendite e la visibilità si muove anche tramite un secondo retailer straniero che ha dominio direttamente nel paese di destinazione, ovvero la piattaforma Amazon, presso cui detiene una serie di account "seller" destinati alla vendita di varie tipologie di prodotti riconosciuti ufficialmente con il marchio Vetro Artistico di Murano.

In particolare nell'anno 2020, Venicecommerce ha scelto di aggiungere tra i suoi mercati target per la vendita dei prodotti YourMurano il Giappone. Questo essenzialmente per due motivi che verranno esplorati qui di seguito: una motivazione storico-culturale (paragrafo 2.2) e dunque di percezione del prodotto, e una più prettamente legata all'ambito commerciale (paragrafo 2.3).

## 2.2 Vetro di Murano in Giappone: l'affinità culturale e i Murano no Nihonjin

Così come nella cultura italiana, anche nella cultura giapponese la tradizione del vetro copre un ruolo importante: si potrebbe dire che, per una certa “elite” di appassionati, vi sia un vero e proprio amore comune per questo tipo di prodotti.

Se facciamo riferimento alla storia, l'introduzione del vetro europeo in Giappone è avvenuta contestualmente ai primi contatti con i cosiddetti *Nanbanjin* (南蛮人、lett. “barbari del sud”)<sup>55</sup>. Dal periodo Azuchi-Momoyama (1568-1600), l'avvio delle relazioni commerciali con gli europei portò ad una graduale riscoperta del vetro occidentale e delle tecniche per la sua lavorazione, tra cui quella della soffiatura.

Il momento era particolarmente fiorente per questa tipologia di prodotti artistici di lusso grazie alla presenza dei *daimyō* (大名), signori locali che spesso si facevano patroni e protettori di arti e mestieri, e che investivano in collezioni d'arte dal gusto esotico. Questo è anche il periodo dei primi contatti tra il Giappone e l'isola di Venezia: nel 1585 le fonti delle missioni indicano la visita da parte di quattro giovani giapponesi alle vetrerie muranesi.

Ciò manifesta anche la grande curiosità verso l'“esotico di lusso” che a partire dai *rangakusha* (蘭学者、esperti ed appassionati delle arti occidentali del '600) nei secoli continua ininterrotta, pur cambiando i gusti: ciò che sembra permanere è l'amore per il *saiku* (細工、lett. “precisione, tecnica”).

Per quanto riguarda la produzione artigianale autoctona del cosiddetto *wa garasu* (和ガラス) invece, *Edo Kiriko garasu* (江戸切子ガラス、lett. “vetro tagliato Edo”) è la prima lavorazione artigianale del vetro prodotta a Tokyo. Si ritiene che le sue origini possano essere fatte risalire al vetro importato tramite Nagasaki, l'unico porto commerciale attivo durante il periodo “sakoku” (鎖国) (1603-1868). In quegli anni in Giappone vigeva una politica nazionale di chiusura dei confini del Giappone, che non consentiva l'interazione con altri paesi ad eccezione del commercio su piccola scala con i Paesi Bassi e il Portogallo relegato all'isola di Deshima.

Il vetro tagliato iniziò a essere prodotto a Tokyo dopo che fu introdotto nella capitale tramite Nagasaki nella prima metà del XVII secolo, e in quel periodo si diffusero anche le cosiddette *Murano-ya* (ムラノ屋), botteghe specializzate nella vendita di oggetti di Murano importati.

---

<sup>55</sup> Corning Museum of Glass, *Arte e scienza tra Occidente e Oriente: Il vetro europeo nel Giappone Edo (1603–1867)*, Journal of Glass Studies Vol. 61, pp. 209-226, 2019.



Figura 7 set di tre coppe di vetro intagliato, Giappone, fine periodo Edo- inizio periodo Meiji (1844-1887). Fonte: Jstor

Nell'ultima parte del periodo Edo (XVII-XIX secolo), il metodo del vetro tagliato o *katto-garasu* (カッタガラス) per incidere i disegni sulla superficie del vetro fu portato a Nagasaki dai Paesi Bassi, e "kiriko" nacque come risultato di tentativi per imitare quelle tecniche.

Con la riapertura degli scambi con l'esterno e la modernizzazione del Giappone, cominciò il periodo più florido per la produzione di vetro: gli artigiani giapponesi, mescolando tecniche di taglio occidentali e autoctone ottennero risultati straordinari, e dal '900, durante il boom economico per il Giappone, le vetrerie in stile occidentale aumentarono di popolarità e la domanda di prodotti in vetro soffiato o *fukigarasu* (吹きガラス) come bicchieri e apparecchi di illuminazione aumentò vertiginosamente.

Oggi, artigiani del vetro ed esperti provenienti da tutto il paese, o *garasu no shokunin* (ガラスの職人), hanno unito le forze per riportare in vita il mestiere della lavorazione del vetro, e sono riusciti a riprodurre fedelmente il vecchio stile della produzione di vetro colorato "Satsuma Kiriko", che si distingue per gli intricati disegni che sono intagliati a mano nel vetro dagli artigiani.

Inoltre, l'apprezzamento verso l'arte di Murano permane tutt'ora, come dimostra la presenza del museo del vetro veneziano di Hakone <sup>56</sup>.

Si tratta di una realtà in cui vengono forniti ai turisti informazioni rispetto alla celebre arte del vetro e alla storia degli artigiani di Venezia, e dove vengono esposte le opere che testimoniano i molteplici contatti tra il Giappone e l'isola negli anni passati. In particolare, il museo presenta le figure e i

---

<sup>56</sup> Informazioni disponibili presso: [https://www.hakone-garasunomori.jp/modern\\_glass/](https://www.hakone-garasunomori.jp/modern_glass/). Consultato il 27/03/2021.

capolavori di alcuni tra i più celebri nostri maestri del Vetro come Giuseppe Barovier ed Egidio Costantini e ospita anche un sito di vendita per prodotti autentici in vetro di Murano.



Figura 8 Museo del Vetro di Murano di Hakone, Giappone. Fonte: [https://www.hakone-garasunomori.jp/modern\\_glass/](https://www.hakone-garasunomori.jp/modern_glass/)

Sebbene questa sia una delle tante realtà legate al turismo d'arte, culturale ed esperienziale che, a causa dello scoppio della pandemia, in questi anni rischia di scomparire, ciò che però non si può ignorare è l'amore comune verso una tradizione italiana d'eccellenza, che è stata recepita ed accolta con entusiasmo da un popolo seppur così distante.

Un esempio concreto di questo è l'artigiano di vetro veneziano Akira, un *Murano no Nihonjin* (ムラノの日本人), collaboratore dell'azienda caso studio di questo elaborato. Akira, nel racconto della sua storia in italiano ai collaboratori dell'azienda, ha dichiarato che la sua passione per il vetro veneziano in realtà è nata proprio in Giappone<sup>57</sup>:

A 14 anni, andai in una galleria che esibiva il vetro veneziano che si trovava in Hokkaido e, affascinato da quelle tecniche, pensai che se dovevo diventare un artigiano, il vetro veneziano sarebbe stato bello. Mentre frequentavo le scuole superiori decisi di non andare all'università e invece decisi di visitare le città in Europa famose per il vetro inclusa Venezia. Raccolsi i soldi per vivere a Venezia e, nel 1998 (a 22 anni) mi trasferii a Venezia portando solo il minimo necessario. Dato che ho come motto “l'esperienza è il tesoro della vita” mi esercitavo durante la pausa pranzo

---

<sup>57</sup> Materiali forniti dall'artigiano Akira in italiano ai collaboratori di VeniceCommerce, 2019.

nelle basi della produzione del vetro e nel fare bicchieri mentre, durante il servizio quando era finito il lavoro che mi era stato affidato, chiedevo altro lavoro e ampliavo le mie possibilità.

Inoltre, ha proseguito:

Se dovessi descrivere nel dettaglio ciò che mi affascina del vetro veneziano, sarebbe un racconto senza fine ma credo di poter dire che prima di tutto viene la storia. Dietro la parola maestro si raccoglie la saggezza di artefici che hanno vissuto lungo un passato di mille anni.

Come si intuisce, l'aspirazione di Akira come di tanti altri *Murano no Nihonjin* è quella di diventare un ponte tra il Giappone e Venezia, creando oggetti che fondano il Giappone e l'Occidente. Così si sono creati dei mix di arte e multiculturalità che da anni fanno la forza dell'arte del vetro.

## 2.3 L'e-commerce dei BBF e del Vetro di Murano tra Italia e Giappone

Se da un lato abbiamo esplorato la componente culturale che unisce il nostro paese e il Giappone nell'amore per un prodotto così unico e raffinato, l'azienda caso studio considera anche da un punto di vista commerciale cosa significherebbe espandere il proprio business nel nuovo mercato.

Secondo le ultime statistiche pre-pandemia UNCTAD 2017 (Rapporto ICE Agenzia 2018)<sup>58</sup>, il Giappone risulta terzo dopo gli USA e la Cina in termini di opportunità commerciali per le imprese italiane di e-commerce B2C<sup>59</sup> che operano nel settore Home Decor<sup>60</sup> (in cui opera la nostra azienda); la classifica cambia sensibilmente se considerata la percentuale rispetto al PIL, e vede il Giappone secondo dopo la Corea.

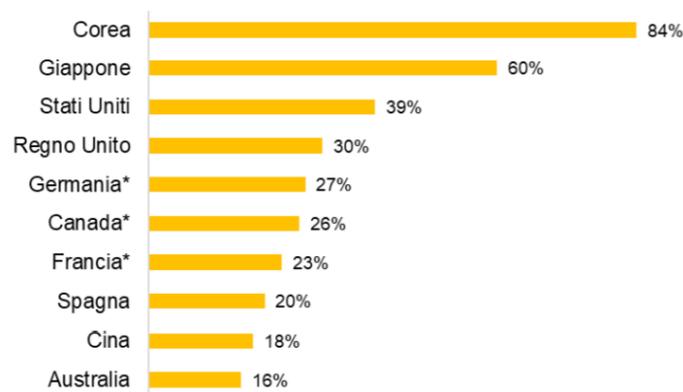


Figura 9 E-commerce in % al PIL (UNCTAD 2017)

<sup>58</sup> Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Marvasi, E., Tajoli, L., *Esportazioni e e-commerce delle imprese italiane*, Milano, ICE Agenzia, ottobre 2018. Report disponibile presso: <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Rapporto%20E-Commerce.pdf>. Consultato il 27/03/2021.

<sup>59</sup> B2C è l'acronimo dell'espressione "business-to-consumer", utilizzata per descrivere il modello di business e gli scambi commerciali che prevedono che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale. L'espressione B2C è particolarmente usata in riferimento alle transazioni avvenute online tra azienda e consumatori. (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/b2c/> consultato il 15/05/2021).

<sup>60</sup> Settore che fa riferimento a oggetti di arredo e decorazione per la casa.

	2014	2015	2016	2017
<i>Cina</i>	445,7	587,9	660,5	752,4
<i>USA</i>	381,4	435,6	490,1	546,5
<i>Giappone</i>	79,2	82,5	103,6	116,4
<i>UK</i>	76,8	91,6	95,3	101,6
<i>Germania</i>	55,8	62,1	68,5	75,1
<i>Francia</i>	46,0	50,9	56,7	62,7
<i>Corea del Sud</i>	36,9	41,1	48,5	57,3
<i>Brasile</i>	23,1	26,5	30,4	33,7
<i>India</i>	-	18,3	22,4	27,9
<i>Russia</i>	16,2	19,6	23,0	26,8
<i>Italia</i>	14,4	16,6	20,2	23,6
<i>Spagna</i>	12,5	14,3	16,4	18,6
<i>Svezia</i>	8,6	9,3	10,0	10,8
<i>Norvegia</i>	7,5	8,0	8,6	9,3
<i>Danimarca</i>	5,9	6,4	7,0	7,4
<i>Finlandia</i>	5,4	5,7	6,1	6,4
<b>Mondo</b>		<b>1.550</b>	<b>1.915</b>	<b>2.350</b>

Figura 10 *E-commerce B2C in Vari paesi. Valore in miliardi di euro.* (dati Emarketer 2018)

Lo stesso rapporto, al fine di definire più concretamente le opportunità di export verso un mercato estero per le aziende, affianca alla misura del potenziale di mercato (calcolato a partire dai singoli prodotti, espresso in termini percentuali) due indicatori sintetici di paese. Il primo indicatore cattura la somiglianza tra la struttura delle esportazioni italiane e la domanda di importazioni dei mercati, e ha la funzione di verificare quanto due paesi siano compatibili come partner commerciali: la compatibilità tra offerta e domanda è elevata quando la composizione per prodotti dell'export di un paese assomiglia molto alla composizione per prodotti dell'import del paese partner. Il secondo indicatore, invece, cattura le prospettive di crescita dei mercati, attribuendo un peso maggiore ai mercati grandi e in rapida espansione.

Analizzando il primo indicatore, il Giappone è il terzo paese (2,6 miliardi di euro) con cui l'Italia tesse relazioni economiche, politiche e strategiche tra cui gli ultimi accordi 2019 EPA<sup>61</sup>, dopo Stati Uniti (8,2 miliardi), e Germania (3,3 miliardi). Tale relazione economica può essere giustificata da un punto di vista culturale, data la forte condivisione di gusti e standard che riflettono una sostanziale affinità nei confronti dei prodotti pregiati e definibili sotto la categoria "Luxury Home Decor". Rispetto a questo settore, come si evince dal rapporto *ESPORTARE LA DOLCE VITA*<sup>62</sup> sul

<sup>61</sup> L'Unione Europea ha ratificato un maxi accordo di libero scambio con il Giappone, denominato EPA (Economic Partnership Agreement). E' stato approvato con larga maggioranza ed è entrato in vigore il 1° febbraio 2019. Questo accordo darà vita alla più ampia zona di libero scambio al mondo e riguarderà in buona parte anche l'Italia. L'accordo prevede l'eliminazione delle tariffe doganali sul 99% dei prodotti e servizi scambiati tra Ue e Giappone e verranno eliminate anche le principali barriere non tariffarie, cioè gli ostacoli di natura normativa che impediscono alle imprese di entrare nel mercato giapponese. (Fonte: ICE agenzia, *GLI ACCORDI DI LIBERO SCAMBIO: OPPORTUNITA' PER LE IMPRESE ITALIANE*, marzo 2018. PDF disponibile presso [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Studio%20ICE%20CRES\\_Giappone.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Studio%20ICE%20CRES_Giappone.pdf). Consultato il 06/06/2021.)

<sup>62</sup> Bisson, A., Ciabattini, P., Terzulli, A., Marvasi, E., Soprancetti, S., *ESPORTARE LA DOLCE VITA: il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri*, Roma, Centro Studi Confindustria, 2019.

potenziale dei beni finali di consumo sui mercati esteri del 2019, per numero di prodotti BBF<sup>63</sup> (“*Bello e Ben Fatto*”) esportati, l’Italia vede nel Giappone uno dei principali partner commerciali.

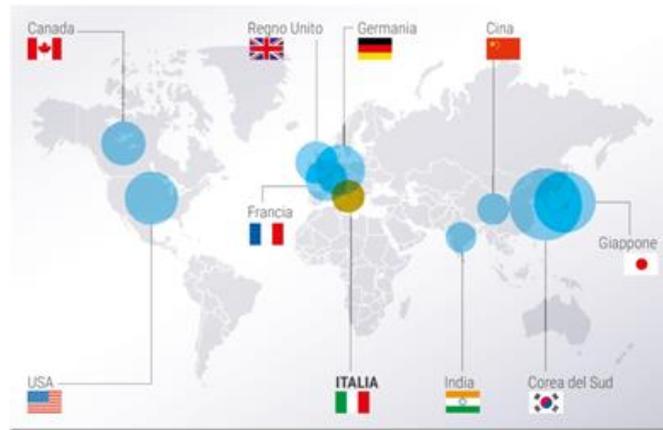


Figura 11 Le bolle proporzionali per l'andamento dell'e-commerce italiano dei BBF nei vari paesi (Fonte: rapporto Confindustria 2019).

Per quanto riguarda il secondo indicatore invece, i report sui BBF evidenziano un ampio potenziale sfruttabile nell’ambito dell’e-commerce per il mercato giapponese: un mercato in continua evoluzione parallelamente al cambiamento demografico, e globalmente ancora poco studiato a livello di “consumers” e di “needs”.

Per far fronte a questo gap di conoscenza ed esplorare a fondo le potenzialità di un mercato così distante ma così simile per gusti come quello giapponese, è necessario scendere nel dettaglio di quali sono e saranno le tendenze generali per il settore di Home Decor Luxury. Tanto più, quanto il mercato del lusso di fascia alta pone una forte attenzione sull'esperienza di acquisto, il servizio, la narrazione del marchio. Infatti, il cosiddetto valore aggiunto (in giapponese *fukakachi* 付加価値) per l’azienda presa in questione non deriva dal prezzo, su cui vi è una certa rigidità legata al processo manifatturiero, ma dal valore storico-artistico dei beni BBF a cui facevamo riferimento al punto 1.1, che deve quindi essere ben comunicato.

In quanto BBF e prodotti di lusso, gli articoli in Vetro Artistico di Murano si caratterizzano per<sup>64</sup> :

<sup>63</sup> Vedi paragrafo 1.1. (tutti quei prodotti che si contraddistinguono per design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni, e che contribuiscono a diffondere nel mondo l’immagine del “Italian way of life”).

<sup>64</sup> Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S., *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, November 2001. Articolo disponibile presso: [https://www.researchgate.net/publication/4883928\\_Consumer\\_Rapport\\_to\\_Luxury\\_Analyzing\\_Complex\\_and\\_Ambivalent\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes), consultato il 22/04/2021.

1. la qualità eccellente, che deriva dall'esclusività delle materie prime utilizzate e dall'attenzione dedicata ai processi di lavorazione, e che implica affidabilità e durabilità del prodotto, valori che trasmettono al consumatore un senso di sicurezza;
2. un prezzo generalmente elevato, che tuttavia non costituisce un problema per il target di clienti disposti a investire in tali prodotti raffinati;
3. la scarsità e l'unicità, che possono rappresentare un valore aggiunto ma anche un disvalore in termini distributivi;
4. il valore estetico e il contenuto artistico che spinge il consumatore all'acquisto;
5. la tradizione: il legame con il passato è un valore aggiunto per il bene di lusso, in quanto l'identificazione di una storia nel marchio e nel prodotto stesso corrobora nella mente del consumatore la promessa di eternità collegata al bene;
6. la componente emozionale ed esperienziale.

A questi sei punti si aggiungono<sup>65</sup> :

7. l'internazionalità: vista la velocità di trasporto degli ultimi anni, i prodotti di lusso devono essere presenti nelle città più ricche ed esclusive del mondo, senza perdere di vista l'unicità di cui si è parlato precedentemente;
8. l'aderenza ai trend sociali e all'ambiente, rispecchiata da prodotti di lusso sempre più personalizzati e personalizzabili.

Per fare in modo di comunicare questi valori, una volta conosciute le opportunità che offre il Giappone come mercato di riferimento, l'azienda caso studio delega le attività principali di comunicazione del prodotto alla figura del content strategist le cui competenze, come abbiamo visto al punto 1.5, sono necessarie a creare un "ponte" tra il prodotto (in questi caso articoli in Vetro Artistico di Murano) e il mercato di riferimento.

Il content strategist dell'azienda di Murano (e-commerce B2C), si muove dapprima esplorando modelli e piattaforme di e-commerce per il mercato giapponese dei prodotti di Murano, e a seguito considerando il target di utenti: solamente una volta identificate queste tendenze infatti potrà costruire un vero e proprio piano di contenuti per il web.

---

<sup>65</sup> Chevalier, M., Mazzalovo, G., *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, John Wiley & Sons, 2008.

## 2.4 Sviluppare un e-commerce di lusso in Giappone: modelli e piattaforme

Una volta definite le caratteristiche del prodotto, il content strategist osserva alcuni principali trend relativamente al settore e al mercato di riferimento.

Come sottolineato dal report della Camera di Commercio italiana in Giappone sul Made in Italy nel mercato del lusso<sup>66</sup>, il numero complessivo di attori del settore del Luxury (sia rivenditori che grossisti) in Giappone sta diminuendo. Nel corso degli anni, diverse aziende di Home Decor di lusso europee hanno collaborato per anni con gli importatori giapponesi per vendere i loro prodotti tramite i *gaishō* 外商 (distributori di fascia alta) principalmente nei *depāto* デパート (grandi magazzini) o nei *tenjikai* 展示会 (fiere o eventi di vendita associati). *Gaishō*, *depāto* e *tenjikai* hanno costituito e costituiranno in futuro un importante canale di vendita di Luxury Goods per l'Home Decor in Giappone, ma la vendita al dettaglio di questo tipo di prodotti sta attualmente declinando a fronte di costi sempre più onerosi di mantenere un canale lungo di vendita con numerosi intermediari e soprattutto a seguito della crisi pandemica. È quindi necessario rivolgersi a canali alternativi, come l'e-commerce.

Lo sviluppo del commercio online ha reso sempre più complesso il terreno competitivo per il prodotto di lusso, un tempo più legato alla realtà delle boutique a livello locale, e che ora si espande nel web<sup>67</sup>. Quando si sviluppa un e-commerce di lusso in Giappone è necessario anzitutto conoscere le modalità con cui gli utenti vi si rapportano. Secondo le fonti della Camera di Commercio, il pubblico giapponese in merito considera importante per un e-commerce la presenza di:

- una compatibilità smartphone: il Giappone infatti registra la percentuale più alta di utenti che effettuano acquisti da smartphone tra i paesi asiatici, che si attesta sul 46% delle vendite.
- un sito dedicato: nel mercato giapponese sono avvantaggiati i marchi che conducono un proprio originale marketing digitale sviluppando un sito di e-commerce a parte.
- servizi impeccabili di customer care come il reso, i tempi e i costi di consegna, la presenza di una chat con il cliente, la flessibilità nel sistema di pagamento.

---

<sup>66</sup> Camera di Commercio Italiana in Giappone, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*. Quaderni, 2013.

<sup>67</sup> ICCJ TEAM, *Fashion Made in Italy: focus su e-commerce in Giappone nel settore moda*, settembre 2020. Articolo intero disponibile presso <https://iccj.or.jp/it/fashion-made-in-italy-focus-su-e-commerce-in-giappone-nel-settore-moda/>, consultato il 19/08/2021.

▪ una fascia di prezzo quanto più accessibile: infatti, i marchi dai prezzi modici, se messi a confronto con i noti brand di lusso, hanno più possibilità nell'e-commerce, a causa della forte resistenza nutrita dai giapponesi rispetto a pagamenti elevati da effettuare su internet (per cui se si tratta di comprare un prodotto che non rientra nella fascia di prezzo accessibile, solitamente il consumatore giapponese preferisce acquistare in un negozio fisico).

Date le seguenti considerazioni, come afferma la Camera di Commercio Italiana in Giappone<sup>68</sup>, per sviluppare un e-commerce di lusso per il Giappone l'azienda che dispone di un negozio virtuale in una piattaforma propria deve necessariamente godere di un elevato grado di riconoscimento del marchio, avere un'offerta definita e un budget tale da continuare a investire per la promozione verso la fascia stabilita come target.

In caso contrario, con l'intenzione di tenere basso l'investimento iniziale in un nuovo brand, aprire uno spazio virtuale in una piattaforma di e-commerce influente che abbia una struttura organizzata sia per la logistica sia per i servizi di customer care, potrebbe rappresentare una soluzione ottimale. Per esempio in Giappone, guadagnarsi spazio in una piattaforma con capacità di attrarre clienti come Rakuten, Amazon Japan, Yahoo Shopping potrebbe avere come effetto potenziale una conquista di un certo grado di visibilità e persino della fiducia dell'acquirente giapponese nei confronti del marchio.

Se consideriamo in particolare il mercato per i prodotti in vetro di Murano, i negozi fisici che vendono questo tipo di prodotto in Giappone sono scarsi o quasi nulli, ma ciò che non si può ignorare è l'incalzante numero di aziende giapponesi che utilizzano piattaforme online per rivendere i prodotti della nostra eccellenza italiana. Tra queste, le più utilizzate per il retail di prodotti B2C in Giappone, secondo un sondaggio condotto in Giappone nel 2020, sono i marketplace Rakuten Ichiba, con oltre il 41% di preferenze. Al secondo posto si trova Amazon, con più di un acquirente online su tre che ordina sulla piattaforma dell'azienda americana. Yahoo Shopping, invece, si attesta al 13% di preferenze<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> DIGIT EXPORT, *E-commerce in Giappone: scenario, punti di forza e punti di debolezza*, 21 giugno 2021. <https://digitexport.it/promuovere-e-vendere/e-commerce-in-giappone-scenario-punti-di-forza-e-punti-di-debolezza.kl#/>. Consultato il 15/07/2021.

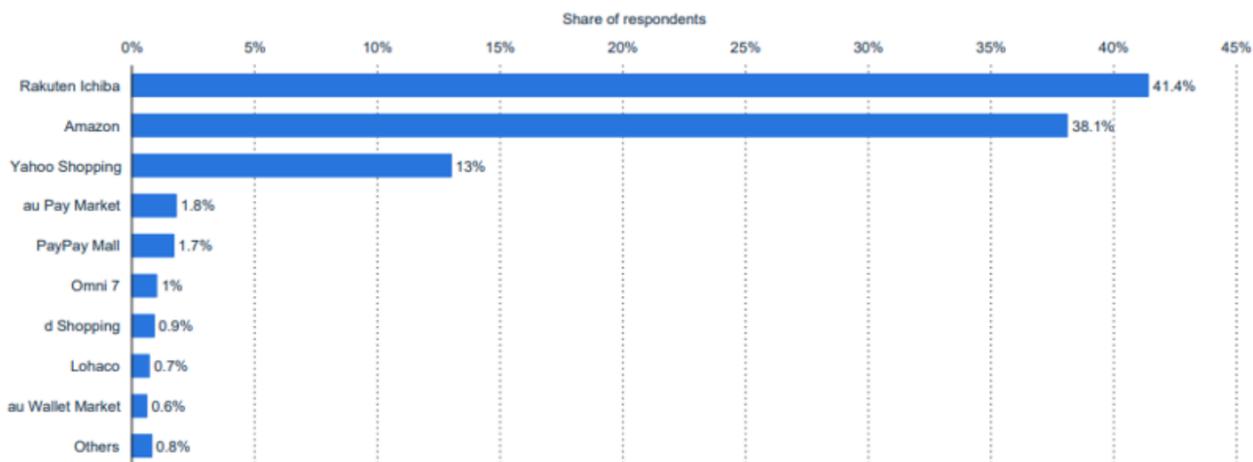


Figura 12 *Most popular e-commerce sites in Japan as of November 2020*. Source: e-commerce DB Country Reports – Statista.

In particolare:

- Rakuten Inc. (楽天株式会社 *Rakuten Kabushiki-gaisha*)<sup>70</sup> è un'azienda giapponese di commercio elettronico con sede a Tokyo in Giappone, che dal 2010 ha fatto il suo ingresso nel mercato europeo. È un'importante riferimento a livello locale in Giappone (si definisce come il più grande "Online Shopping Mall" in Giappone)<sup>71</sup> e fa parte di un modello di business a metà strada tra Amazon (B2C) e eBay (C2C): possiamo parlare di B2B2C<sup>72</sup>. Su Rakuten troviamo una serie di rivenditori giapponesi atti a rivendere i prodotti di Murano e dotati di un proprio sito web<sup>73</sup>.
- Amazon è un'azienda di commercio elettronico statunitense, nonchè la più grande Internet company al mondo. Praticamente da sempre, dispone della versione giapponese del suo e-commerce accessibile all'url [www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp); come avviene anche nel resto del mondo, il venditore può essere sia Amazon stesso che un'azienda terza che usa il loro e-commerce come vetrina: si tratta dunque di un marketplace retail B2C.<sup>74</sup>

<sup>70</sup> Esempi di prodotti di Murano disponibili sull'e-commerce Rakuten: <https://search.rakuten.co.jp/search/mall/murano%E8%8A%B1%E7%93%B6>. Consultato il 15/02/2021.

<sup>71</sup> Informazioni disponibili presso: <https://marketplace.rakuten.net/blog/your-guide-to-japan-ecommerce>. Consultato il 21/07/2021.

<sup>72</sup> B2B2C è l'acronimo di Business to Business to Consumer, chiamato anche Co-buying. Il produttore vende al consumatore finale un servizio e/o prodotto al prezzo che solitamente è riservato all'intermediario.

<sup>73</sup> Ad esempio Kaoruko, rivenditore di collane in vetro di Murano: [https://item.rakuten.co.jp/kaorukoshop/beadsnecklace\\_small\\_long/?s-id=pc\\_shop\\_recommend&rtg=5251d6e11ab6473800c667d18d0ccb6e](https://item.rakuten.co.jp/kaorukoshop/beadsnecklace_small_long/?s-id=pc_shop_recommend&rtg=5251d6e11ab6473800c667d18d0ccb6e).

<sup>74</sup> Un esempio di rivenditore giapponese su questa piattaforma è ロイヤルアーデン, molto ben recensito.

- Yahoo! Shopping<sup>75</sup> è una società giapponese nata nel 1996 e diventata perno delle vendite in Giappone in quanto dal 2010 condivide il medesimo algoritmo<sup>76</sup> di Google. Si tratta di un marketplace retail che possiede uno strumento per la ricerca delle keyword, disponibile anche in inglese, dotato di un'interfaccia intuitiva e chiamato "Yahoo Keyword Advice Tool". Come afferma nel suo volume Yamagishi Rohan, fondatore di Infocubic Japan<sup>77</sup>, questa caratteristica risulta fondamentale per fare business e Advertising del proprio prodotto in Giappone<sup>78</sup>. Su Yahoo Japan troviamo una serie di rivenditori giapponesi di prodotti in vetro di Murano che sono anche espositori<sup>79</sup>.

Infine, in termini di competizione per il nostro prodotto di riferimento particolare attenzione viene data a Mercari<sup>80</sup>, società di e-commerce giapponese nata nel 2013. Si tratta di un marketplace/sito web dedicato all'e-commerce C2C di prodotti artigianali specie per l'Home Decor. Mercari da semplice app mobile nata per il mercatino delle pulci in Giappone, è in notevole crescita e rappresenta oggi un'alternativa popolare ai Marketplace di Rakuten e Yahoo: soprattutto, considerando che si tratta di una piattaforma "M2C" (Mobile to Consumer), ovvero adibita ai dispositivi mobili, smartphone o tablet (per almeno uno dei due soggetti della relazione commerciale).<sup>81</sup> Anche su Mercari è possibile riscontrare, per ricerca per parole chiave del prodotto di riferimento *Murano fukigarasu no aitemu* ムラーノ吹きガラスのアイテム (lett. "oggetto in vetro di Murano"), una grande varietà di prodotti offerti da privati, collezionisti e appassionati del Vetro Veneziano<sup>82</sup>.

Per il suo carattere internazionale e l'omogeneità delle funzioni Amazon sarà la piattaforma scelta per "penetrare" nel mercato giapponese online dalla nostra azienda caso studio. La piattaforma di Amazon infatti permette tramite una serie di algoritmi di acquisire un certo grado di visibilità, che come abbiamo sottolineato nel primo capitolo (paragrafo 1.4) è un punto fondamentale per la SEO di una pagina web. La visibilità su Amazon dipende da una serie di fattori come la storicità e qualità del prodotto, la soddisfazione dei clienti, la performance di vendita, il prezzo, le recensioni e

---

<sup>75</sup>Esempi di prodotti in vetro di Murano disponibili presso: <https://store.shopping.yahoo.co.jp/homedecor> . Consultato il 15/02/2021.

<sup>76</sup> Successione di codici che a fronte della ricerca di un utente mostrano i prodotti tra i primi nella pagina (SERP).

<sup>77</sup> <https://www.infocubic.co.jp/> . Portale giapponese che offre informazioni sul marketing digitale collegando le aziende giapponesi e i mercati esteri.

<sup>78</sup> Yamagishi, R., *Digital Marketing in Asia: a Start-Up Guide for Search Engine Marketing in APAC*, Bowker, Germany, 2013.

<sup>79</sup> Ad esempio <https://auctions.yahoo.co.jp/seller/cqggq35210> che espone prodotti a Osaka.

<sup>80</sup> Esempi di prodotti in vetro di Murano disponibili presso: <https://www.mercari.com/jp/search/?keyword=MURANO+%E8%8A%B1%E7%93%B6> . Consultato il 15/02/2021.

<sup>81</sup> DIGIT EXPORT, *E-commerce in Giappone: scenario, punti di forza e punti di debolezza*, 21 giugno 2021. <https://digitexport.it/promuovere-e-vendere/e-commerce-in-giappone-scenario-punti-di-forza-e-punti-di-debolezza.kl#/> . Consultato il 15/07/2021.

<sup>82</sup> Ad esempio <https://www.mercari.com/jp/items/m19679828030/> .

contestazioni, il numero di acquisti nel periodo, i resi e gli ordini annullati, la logistica e molti altri. Ognuno di questi fattori ha un peso diverso e concorre a costruire un'autorevolezza rispetto al brand e all'offerta nel tempo.

Per esempio Amazon premia i prodotti con prezzo più basso, per cui i rivenditori di prodotti in vetro di Murano non originale potrebbero essere favoriti da questo punto di vista. Se però si riesce a convincere il cliente del valore aggiunto del prodotto e lo si soddisfa da un punto di vista dell'esperienza di acquisto, anche prodotti di lusso come i vasi originali targati YourMurano in vetro di Murano potrebbero comparire in alto nelle SERP degli utenti.

Un buon esempio di come la visibilità e l'autorevolezza di una pagina web si costruisca nel tempo è costituito dalla pagina YourMurano su ETSY<sup>83</sup>, piattaforma che Venicecommerce utilizza per le vendite in Europa e USA: secondo le fonti aziendali, poichè anche qui come su Amazon vengono premiati oggetti dal prezzo inferiore, il brand YourMurano ha impiegato mesi se non anni ad acquisire credibilità, ma una volta ottenuta i prodotti YourMurano hanno iniziato a godere di una rilevante visibilità.

Nel terzo capitolo dell'elaborato approfondiremo oltre gli elementi di contenuto e di comunicazione che potrebbero enfatizzare oltre l'autorevolezza del brand e la credibilità dei prodotti YourMurano.

---

<sup>83</sup> Sito web dedicato all'e-commerce, all'interno del quale gli iscritti possono vendere prodotti artigianali oppure oggetti vintage. Per maggiori informazioni visitare: <https://www.etsy.com/shop/YourMurano> . Consultato il 16/09/2021.

## 2.5 Il target giapponese dell'e-commerce per i prodotti di Murano

Una volta chiarito il mercato di riferimento e conosciuti i trend, le opportunità e i rischi in esso, il content strategist passa allo studio del target per i prodotti di Murano in Giappone. A tal proposito, è opportuno fare una considerazione demografica sul consumatore giapponese online per questo tipo di prodotto, al fine di comprendere meglio le esigenze e poter di conseguenza creare un piano di comunicazione e dei contenuti efficaci per il web.

In particolare, secondo i dati statistici pre pandemia di Statista<sup>84</sup>, per quanto riguarda il target di mercato di riferimento per il mercato del Luxury in Giappone si rileva che:

- Nell'anno 2019 una quota del 32,7% degli utenti è di 45-54 anni. Il 25,5% tra i 55 ei 64 anni e il 20% tra i 30 ei 45 anni.
- Nell'anno 2019 una quota del 50,6% degli utenti è nella fascia a basso reddito. 29,1% medio, 20,3% alto. Questo rivela una generale tendenza positiva all'investimento per questo tipo di articoli.
- Nell'anno 2019 una quota del 53,6% degli utenti è di sesso femminile.

Entrando nello specifico di quest'ultimo dato, come sottolineato nel report della Camera di Commercio italo-giapponese sul mercato dei beni di lusso<sup>85</sup>, tra tutti i consumatori giapponesi le donne lavoratrici di età intorno ai 30 anni costituiscono il settore che presenta maggiore interesse nell'acquisto di tali beni.

Inoltre, il mercato del lusso è sempre stato, a causa dei prezzi elevati, dominato dai consumatori relativamente più vecchi, ma da alcuni anni a questa parte gli acquirenti più giovani e i Millennials<sup>86</sup> costituiscono una parte sempre più consistente dei consumatori dei beni di lusso. Questo tipo di clientela è estremamente interessata ad Internet e ai social media, ed è attenta a tutto il processo che precede l'effettiva decisione d'acquisto sia offline che online. Si tratta infatti di consumatori globali, altamente digitalizzati, ottimisti, propensi alla raccomandazione e allo scambio di prodotti nel web, sensibili alla sostenibilità.

---

<sup>84</sup> Dati disponibili presso <https://www.statista.com/outlook/255/121/furniture-homeware/japan#marketonlineRevenueShare> consultato il 28/04/2021.

<sup>85</sup> The Italian Chamber of Commerce in Japan, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, report, Tokyo, 2013.

<sup>86</sup> generazione è caratterizzata da un maggiore utilizzo e una maggiore familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali; in molte parti del mondo, l'infanzia di questa generazione, anche chiamata "Y", è stata segnata da un approccio educativo tecnologico e neoliberale, derivato dalle profonde trasformazioni degli anni sessanta.

Il mercato del lusso è perciò interessato a conoscere i bisogni di questi “consumatori emergenti” che, come afferma il Boston Consulting Group<sup>87</sup>

sono la generazione dei consumatori a cui il lusso farà riferimento tra 15 anni. Hanno nuovi miti, un linguaggio nuovo, uno slang, si informano diversamente, hanno un volto composito e driver d'acquisto totalmente differenti da chi li ha preceduti. Chiedono un cambio di passo e nuove modalità di interazione con i brand, il 66% vuole con questo costruire una connessione emotiva. Se soddisfatti, allora, ne sono promotori attivi sia offline che online, dove cercano una interazione continua con i brand.

È bene considerare che proprio i Millennials in quanto consumatori primari online, possono influenzare tramite passaparola i più anziani, di cui il Giappone avrà presto la più alta percentuale nel mondo e che si collocano tra i principali acquirenti di Luxury goods.

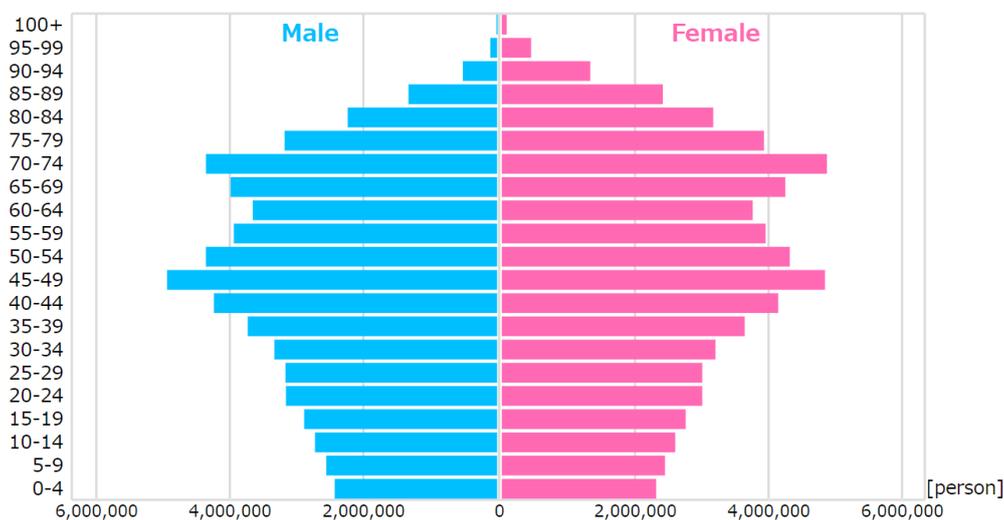


Figura 13 日本の人口のピラミッド (Japan's population pyramid). Source: e-stat.go.jp dashboard.

Entrando nello specifico dei consumatori giapponesi per fasce d'età (figura 13), la struttura demografica del Giappone “a fungo” (ampia fascia di anziani e base ristretta di giovani) porta inevitabilmente a una considerazione: siamo in presenza di una “aging society”, una società che invecchia sempre di più, e in cui il divario numerico tra nuove e vecchie generazioni è evidente.

<sup>87</sup> Barton, C., Bonelli, F., Gurzki, H., Tsusaka, M., *Digital or Die: The Choice for Luxury Brands*, BCG, 2016. Articolo disponibile presso: <https://www.bcg.com/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands>, consultato il 15/05/2021.

Come evidenziato dagli organizzatori del workshop APEC<sup>88</sup> sui paesi dell'area asiatica, per essere efficaci nello sfruttare la crescita del mercato degli anziani, le aziende devono necessariamente comprendere meglio gli anziani come consumatori e nel ruolo che questi ricoprono internamente alla società.

La definizione di "consumatori più anziani" è complicata e dinamica in quanto c'è un ampio spettro anche tra un unico gruppo di età in termini di reddito, salute e demografia sociale, struttura familiare e valori, interessi ed esperienze personali e altri fattori. Anche se non esiste un consumatore adulto anziano "tipico", ci sono alcuni tratti distintivi che possono essere più comuni in questa fascia di età rispetto alle popolazioni più giovani relativamente al marketing e all'esperienza di acquisto.

Per esempio la famiglia e il senso di comunità sono valori centrali per gli anziani, soprattutto in una società come quella giapponese, in cui si stanno man mano "sgretolando" i nuclei famigliari di terza generazione<sup>89</sup>: infatti, la famiglia tradizionale composta da genitori, figli, e figli dei figli, in Giappone ha subito una contrazione e ad oggi è la seconda meno diffusa. Le relazioni comunitarie sono altresì importanti in quanto la percentuale di anziani che vivono soli è in aumento, e la cura nei confronti di questa categoria sta diminuendo progressivamente a livello famigliare.

Un altro aspetto da considerare come caratteristica comune è la richiesta, da parte dei consumatori in alta fascia d'età, di qualità e valore nei prodotti. Al proposito, il rapporto di ATKearney and Consumer Goods Forum<sup>90</sup> ha commentato che i consumatori più anziani cercano prodotti di qualità, sono fedeli ai marchi e non sono particolarmente sensibili al prezzo, anche se i loro redditi sono inferiori ai livelli medi. Inoltre, contrariamente all'opinione popolare, sempre meno anziani si rilevano restii all'impiego delle nuove tecnologie e, più nello specifico, al commercio elettronico.

---

<sup>88</sup> Arensberg, Mary Beth, *Population aging: opportunity for business expansion*, an invitational paper presented at the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)", *Journal of Health, Population and Nutrition* volume 37, Article number: 7, 2018.

<sup>89</sup> YAMASAKI, Shirō, *Jinkō genshō to shakai hoshō: Koritsu to shukushō o norikoeru*. 人口減少と社会保障:孤立と縮小を乗り越える Tokyo: Chūō kōron shinsha. Capp. 1-2, 2017.

<sup>90</sup> Gough, K., *Japanese Millennials and the Growth of the Digital Market in Japan*, blog article, 2018. Article available at: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/japans-market/japanese-millennials-growth-digital-market-japan/>. Consultato il 23/03/2021.

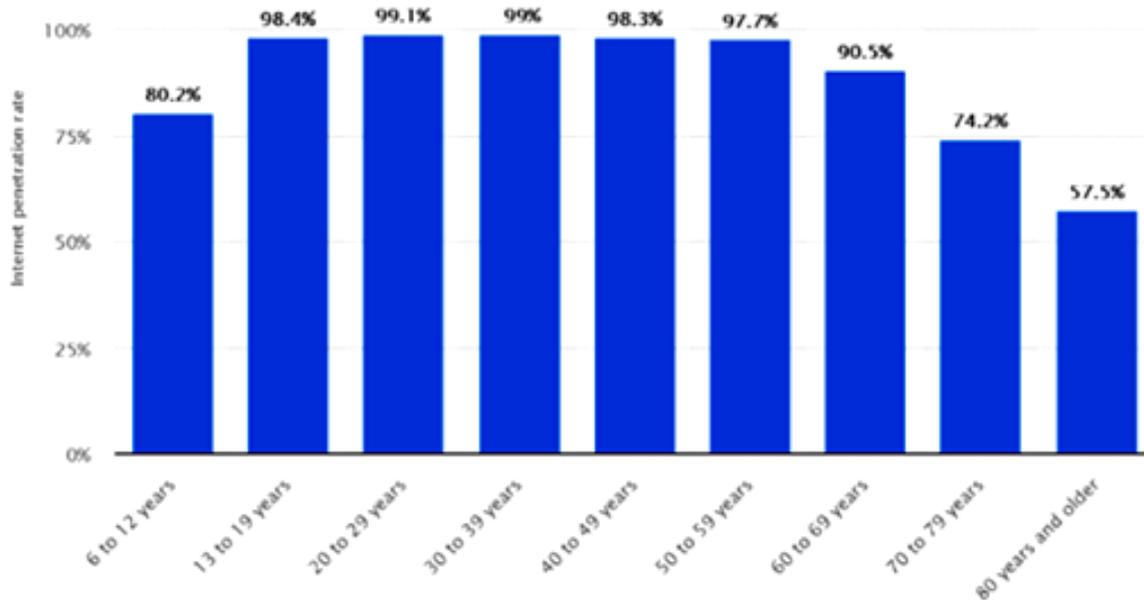


Figura 14 *Internet penetration in Japan by age group*, Statista 2021.

Come possiamo intuire dal grafico (*Internet penetration in Japan by age group 2019*) infatti, anche le fasce di età compresa tra i 40 e i 70 anni denotano un consistente uso del web. Questi dati sono significativamente positivi per un business di e-commerce, perché mostrano la possibilità anche per i gruppi più anziani di conoscere il valore della proposta “atterrando” sulla piattaforma online. Fatte tali considerazioni rispetto al consumatore potenziale, il content strategist dell’azienda presa in esame si trova di fronte a una proposta di valore da veicolare a due differenti segmenti di mercato: *furui sedai* 古い世代 (lett. “old generation”) e *yutori sedai* ゆとり世代 (lett. “Millennials”).

Infatti, dal punto di vista del posizionamento sul mercato, l’azienda Venicecommerce si colloca in una fascia medio-alta (prodotti di alta qualità e artigianalità Made in Italy, prezzo medio-alto) e si rivolge dunque ad una fascia di pubblico di età perlopiù avanzata, con possibilità economiche, appassionata di arte ed artigianato. Tuttavia, due cambiamenti portano necessariamente l’azienda ad includere anche il target più giovane del mercato, la cosiddetta generazione *yutori no sedai* ゆとりの世代, ovvero i millennial giapponesi nati dopo il 1987 e prima del 1997 cresciuti grazie allo sviluppo di tecnologie di telecomunicazione avanzate e con libero accesso a Internet<sup>91</sup>.

Il primo cambiamento è relativamente all’atteggiamento di acquisto: la classe media di Millennials è sempre più propensa all’acquisto del lusso, e la partecipazione di essa ai social network fa sì che si

<sup>91</sup> *Ibid.*

moltiplichi l'effetto del "passaparola" inter e intragenerazionale, ed espande il marketing organico aziendale<sup>92</sup>. Per esempio, aziende e marchi hanno utilizzato Instagram, piattaforma social ad oggi più utilizzata dai giovani, come strumento di marketing promozionale per creare una comunicazione interattiva ed efficace che coinvolga le diverse generazioni.

Il secondo cambiamento si deve all'impatto della pandemia: sembra che sempre più consumatori anziani stiano rifuggendo da spese "non necessarie" come l'acquisto di articoli di lusso. Questa brusca svolta di desideri e richieste da un lato ha costretto alcuni dei marchi più costosi a ritirare alcuni dei loro business di marketing digitale, ma dall'altro ha offerto nuove opportunità di crescita per i business di e-commerce<sup>93</sup>. Infatti, a seguito della pandemia sempre più utenti si sono affidati a Internet e a pagine social per l'acquisto ma anche per l'intrattenimento.

Una volta individuata la buyer persona ideale per l'offerta YourMurano, il content strategist dovrà creare contenuti affini per raggiungere:

- un target giapponese "aged", ovvero una fascia generalmente "meno social" di utenti di internet ma che comunque come abbiamo visto è in grado di atterrare sulle piattaforme e-commerce;
- Una fascia giovane più propensa all'utilizzo dei social media, che sia fulcro del passaparola.

Nel prossimo capitolo esploreremo il lavoro di creazione e ottimizzazione dei contenuti (content SEO) del content strategist per l'e-commerce su Amazon Japan .

---

<sup>92</sup> SAKATA, Toshiyasu 坂田利康, *Insutaguramu māketingusenryaku - yūzā no engēgimento kakutoku ni muketa kōkoku komyunikēshon*. インスタグラム・マーケティング戦略— ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション —, 2016. Article available at: <https://ci.nii.ac.jp/naid/120005847508> . Consultato il 10/05/2021.

<sup>93</sup> TSURUSAKA, Takae, *Koureikajidai no webu māketingu wo ataeru*. 高齢化時代のWEBマーケティングを与える, Osaka, 2013. Article available at: [www.jstage.jst.go.jp](http://www.jstage.jst.go.jp) . Consultato il 5/05/2021.

## CAPITOLO 3. E-commerce e web content marketing: l'artigianato di Murano su Amazon Japan

### 3.1 Il marketing dei contenuti

Come abbiamo constatato nei capitoli precedenti, l'evoluzione tecnologica e i cambiamenti nel comportamento dei consumatori hanno portato ad una svolta nel modo di fare marketing delle aziende. In particolare, dal momento in cui hanno compreso il valore del web marketing<sup>94</sup>, le aziende hanno investito sulla qualità di quest'ultimo, da cui dipende significativamente il successo o il fallimento della comunicazione online<sup>95</sup>. Inoltre, poichè la sovrabbondanza di informazioni della società dell'Internet può disperdere il lettore nella ricerca, è di vitale importanza per il successo di un brand creare contenuti accattivanti e utili sul web<sup>96</sup>.

Secondo il Content Marketing Institute<sup>97</sup>, il marketing dei contenuti (o content marketing) è il processo di creazione e distribuzione di contenuti pertinenti e preziosi per attrarre, acquisire, coinvolgere un pubblico di destinazione chiaramente definito e compreso con l'obiettivo di promuovere un'azione redditizia dei clienti. L'essenza di questa strategia di contenuti è la convinzione che se noi, come aziende, condividiamo informazioni preziose coerenti e continue con gli acquirenti, alla fine questi ci premiano con la loro attività e fedeltà<sup>98</sup>.

La strutturazione di contenuti pertinenti ed interessanti per il pubblico di riferimento è anche l'attività pratica a cui si dedica il content strategist una volta effettuata l'analisi del mercato di riferimento. Secondo il team di content marketing Orbit Media Studios<sup>99</sup>, per costruire un piano di contenuti efficace è necessario partire dalla definizione di una mission<sup>100</sup>, ovvero una dichiarazione di intenti che si distingue da quella aziendale per un focus più mirato sui contenuti e che guida nella scelta rispetto a cosa si pubblicherà (contenuto), per chi (pubblico) e perchè (beneficio).

---

<sup>94</sup> Si veda paragrafo 1.4 .

<sup>95</sup> Crestodina, A., *Content e Inbound Marketing*, Orbit Media Studios, Chicago, 2020. Pag. 5.

<sup>96</sup> *Ibid* pag. 7.

<sup>97</sup> Content Marketing Institute è la principale organizzazione globale di istruzione e formazione sul marketing dei contenuti, che insegna ai marchi aziendali come attrarre e fidelizzare i clienti attraverso uno storytelling avvincente e multicanale. Per maggiori informazioni visitare il sito <https://contentmarketinginstitute.com/> .

<sup>98</sup> Content Marketing Institute, 2015.

<sup>99</sup> Crestodina, A., *Content e Inbound Marketing*, Orbit Media Studios, Chicago, 2020. Pag.120.

<sup>100</sup> La mission di un'organizzazione o impresa, è il suo scopo ultimo, la giustificazione stessa della sua esistenza, e al tempo stesso ciò che la contraddistingue da tutte le altre.

In particolare, il tipo di contenuto è definito dall'argomento e dal format con il quale è espresso (ad esempio ricerche, opinioni, guest post, interviste, video, eventi live); il pubblico si divide in potenziali clienti a cui fornire prodotti e servizi e potenziali visitatori (tra cui follower e influencer<sup>101</sup>), che apportano numerosi benefici indiretti nella creazione di un domanda costante; la mission infine, deve mettere in risalto i vantaggi che il pubblico trarrà dai contenuti: per esempio, un vantaggio informativo può essere derivato dalla descrizione minuziosa di un prodotto o un processo.

Per il content strategist il secondo aspetto da tenere in considerazione per la realizzazione di un piano di contenuti online è la scelta delle keyword, ovvero le parole chiave utilizzate nella ricerca dagli utenti. La scelta delle keyword permette di approfondire termini e frasi per cui posizionarsi sulla SERP e, comprendere meglio cosa interessa ai visitatori. Indipendentemente dalla tipologia, la keyword ideale secondo il team di Orbit Media Studios soddisfa tre criteri: il volume di ricerca (le persone la stanno cercando? Se sì, quante sono? Quanto la cercano e con quale frequenza?) , la competitività (quanto è probabile che la pagina si posizioni utilizzando tali keywords?) e la pertinenza con l'offerta commerciale e la mission (quanto tale keyword rappresenta il prodotto?)<sup>102</sup>.

Esistono appositi strumenti in grado di agevolare la ricerca delle keyword giuste, come Google Trends o SEO quake, di cui parleremo nel prossimo paragrafo (3.2). Parallelamente, specie nel caso in cui ci troviamo a scegliere keywords in lingua, risulta fondamentale come vedremo al punto 3.3 conoscere a fondo la lingua in cui si scrive in tutti i suoi aspetti e sfumature.

Una volta scelte le keyword il content strategist passa a scrivere i contenuti, e il primo elemento che appare di questi è il titolo. Nell'inbound marketing<sup>103</sup> il titolo è un fattore determinante, in quanto spesso da questo dipende la prima impressione del visitatore. Per essere accattivante, questo deve necessariamente contenere una promessa specifica che risponda alla domanda: cosa trovo di utile qua dentro? e deve stimolare l'interesse senza svelare troppo<sup>104</sup>. Ad esempio, si posizionano bene i titoli formulati in stile domanda, che da un lato hanno un vantaggio SEO di connessione con i motori di ricerca (su cui spesso si cercano risposte a domande) e dall'altro provocano un effetto psicologico sul visitatore che si incuriosisce.

---

<sup>101</sup> La differenza tra follower e influencer è che il primo rappresenta chi segue qualcuno o una pagina web, mentre l'influencer è chi è in grado di condizionare i gusti e le scelte di un determinato pubblico tramite il web.

<sup>102</sup> Crestodina, A., *Content e Inbound Marketing*, Orbit Media Studios, Chicago, 2020. Pag. 129.

<sup>103</sup> Definizione al punto 1.4.

<sup>104</sup> *Ibid.* pag.148.

Una volta scelto il titolo più rappresentativo, la tappa successiva è quella della stesura dei contenuti veri e propri. A questo proposito, la qualità del contenuto testuale è importante in quanto un sito web con contenuti aggiornati e interessanti diviene convincente e il seguito aumenta.

Al fine di creare dei contenuti di qualità, Erin Kissane nel suo libro *The Elements of Content Strategy*<sup>105</sup> considera tre elementi in particolare: il fare, il sentimento e l'apprendimento. Tali fattori sono ricollegabili alle tre sfere umane del pratico, dell'emozionale e del cognitivo. Un contenuto orientato al fare/pratico dovrebbe indicare al lettore precisi passi da compiere; uno emozionale dovrebbe contenere la voce e le sensazioni dell'autore in modo da suscitare un sentimento nel lettore; uno cognitivo dovrebbe fare in modo di utilizzare a sostegno dati in modo che il lettore impari di più sull'argomento.

Indipendentemente dalla categoria a cui appartiene il contenuto, ad essere fondamentali sono il format e le immagini o *visual*, che influiscono sulla condivisione e il traffico dei contenuti online specie sui social network (a livello di fidelizzazione e condivisioni) e possono essere utilizzate per spiegare concetti complessi (come nel caso di grafici o tabelle), ma anche per attrarre la vista del lettore. Come quando si sceglie un libro infatti, l'appeal visivo di un contenuto online può condizionarne la lettura.

Tornando alla nostra azienda di riferimento Venicecommerce, questa possiede già un sito web proprietario ([www.venicecommerce.com](http://www.venicecommerce.com)) e una piattaforma per l'e-commerce di prodotti in Vetro di Murano ([www.yourmurano.com](http://www.yourmurano.com)). Come abbiamo osservato nel primo capitolo però, è anche e soprattutto grazie alle attività di link building e alla qualità dei contenuti che la piattaforma e-commerce acquisisce visibilità.

L'obiettivo del content strategist è quello di creare un *hub*, ovvero un insieme, di contenuti ottimizzati e interconnessi grazie ai link di rimando in modo tale da garantire una visibilità e un seguito alla piattaforma. Per farlo, sarà necessario scegliere l'argomento più saliente per l'azienda e il proprio pubblico e vedere dove questo cerca e come, verificare la competitività delle keyword (attraverso uno studio in primis linguistico e poi digitale), e costruire contenuti con elementi pertinenti e in base agli interessi dei consumatori potenziali.

Nel corso di questo capitolo vedremo quindi nello specifico come il content strategist ha impostato la comunicazione dei contenuti per la piattaforma Amazon che, come abbiamo accennato al punto 2.4, è stata scelta dall'azienda caso studio come piattaforma di lancio.<sup>106</sup> Successivamente (capitolo

---

<sup>105</sup> Kissane, E., *The Elements of Content Strategy*, Book Apart, New York, January 2011.

<sup>106</sup>YourMurano tra l'altro già disponeva di un account venditore ("Amazon seller") per Amazon UK, Spagna e altri Paesi Europei.

quarto), passeremo ad indagare le potenzialità del content marketing per i principali social network utilizzati in Giappone.

### 3.2 Strategie di Content SEO per Amazon

La Content SEO (Search Engine Optimization), a cui abbiamo fatto riferimento nel primo capitolo, diventa un fattore vitale nel generare traffico organico verso il proprio catalogo su un Marketplace come Amazon<sup>107</sup>.

Una volta creato l'Account "seller" il content strategist scelto dall'azienda presa in esame diventa di fatto membro del sistema logistico del Marketplace, e può gestire l'inventario caricando schede prodotto, ottimizzandole e formulando delle vere e proprie campagne marketing per ogni tipologia di prodotto.

In particolare, secondo il libro bianco Amazon, vi sono alcuni punti fondamentali a cui il content strategist, diventato un "Amazon seller", deve fare attenzione per ottimizzare i contenuti sulla piattaforma<sup>108</sup>.

In primis, è necessario valutare le parole chiave che verranno utilizzate nei contenuti: questo processo implica una conoscenza linguistica da un lato e degli strumenti digitali per la SEO dall'altro. Di conseguenza, egli dovrà servirsi sia delle sfumature concettuali derivanti dal complesso sistema di scrittura giapponese da un lato, che di strumenti digitali messi a disposizione dai motori di ricerca dall'altro. Dovrà altresì utilizzare propriamente i campi di "ricerca delle parole" per aumentare la visibilità nei ranking organici, e includere sinonimi, voci affini o simili per incrementare le probabilità di ricerca del prodotto e ottimizzare i vocaboli a seconda della audience potenziale che si può attrarre con questi ultimi.

Come abbiamo anticipato nel paragrafo precedente, Google mette a disposizione gratuitamente alcuni strumenti per la ricerca delle keywords ideali come SEOquake e Google Trends. In particolare, SEOquake è un plugin gratuito per i browser Mozilla Firefox, Google Chrome e Opera che fornisce dati di ricerca organici, un rapporto sulla densità delle parole chiave, un'analisi dei collegamenti interni/esterni e persino metriche sociali relativamente ai siti web.

Nello specifico, il rapporto sulla densità delle parole chiave mostra per il sito web di riferimento keywords con le relative densità (volume di ricerca), importanza (pertinenza) e le ripetizioni (competitività). Così, una volta inserito il nome del prodotto o servizio che si sta cercando su una

---

<sup>107</sup> ROI Revolution, *4 Seller Strategies for SEO SUPERIORITY on the Amazon Marketplace SECOND EDITION*, 2018. pdf disponibile presso: [file:///C:/Users/Acer/Desktop/dati%20salvati/lavoro%20amazon/AmazonSEO\\_White%20Paper\\_interactive3.pdf](file:///C:/Users/Acer/Desktop/dati%20salvati/lavoro%20amazon/AmazonSEO_White%20Paper_interactive3.pdf). Consultato il 13/07/2021.

<sup>108</sup> *Ibid.* pp. 2-8.

pagina web, apparirà una serie di keywords cui ranking sarà basato su questi tre fattori. Per esempio, sono riportati nella tabella seguente i dati di SEOquake relativamente alla ricerca in giapponese su Amazon Japan “*Murāno garasu kabin*” ムラーノガラス花瓶 (lett. “vasi in Vetro di Murano”).

<b>Keyword</b>	<b>Repeats</b>	<b>Density</b>	<b>Prominence</b>
vase	93	3,58	55,54
glass	76	2,92	54,72
flower	60	2,31	58,57
italy	37	1,42	57,46
order	22	0,85	55,67
transparent	22	0,85	61,07
interior	22	0,85	60,5
coupon	20	0,77	67,1
inches	20	0,77	69,94

Tabella 2 Esempio di ricerca di parole chiave su Amazon Japan con SEOquake

L'utilità di Google Trends è data invece dal fatto che lo strumento mostra come cambiano nel tempo le tendenze relative a keywords per argomenti specifici. Per esempio, nella figura 15 possiamo osservare come negli ultimi anni il vetro veneziano sia un argomento popolare in Giappone specialmente nelle prefetture di Kyoto, Shizuoka e Kanagawa. Da un punto di vista della sequenza temporale di ricerca, si rilevano alcuni “picchi” ad esempio in occasione delle festività (intorno a dicembre e aprile): da queste considerazioni si riesce anche ad evincere il periodo potenzialmente migliore per pubblicare un'offerta.

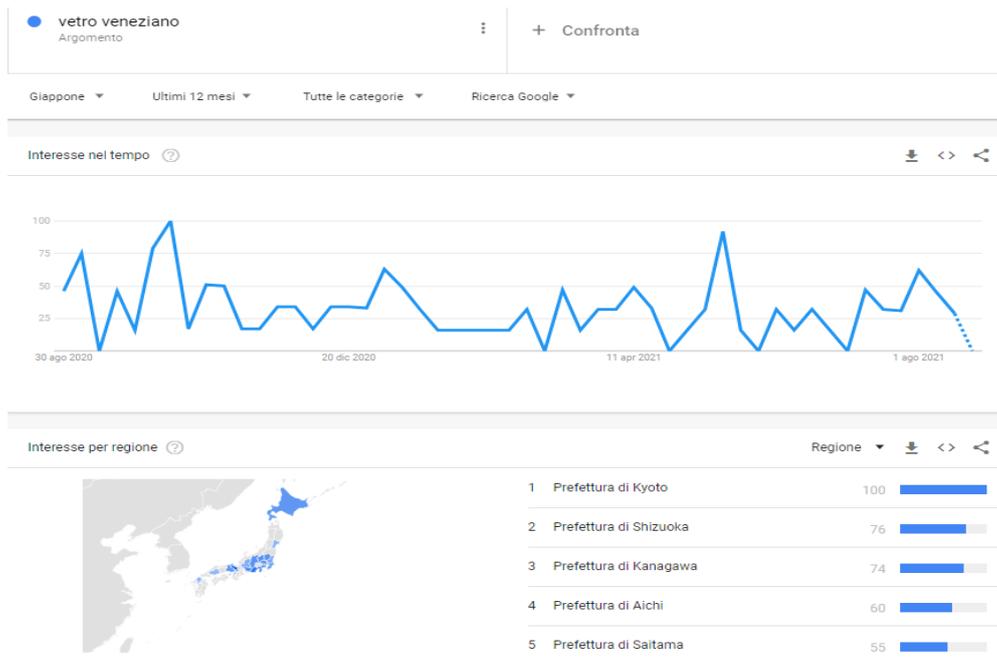


Figura 15 Esempio di ricerca per il prodotto di riferimento su Google Trends. (Ricerca aggiornata al 26/08/2021).

Possiamo quindi affermare che le parole chiave sono un fattore SEO fondamentale per organizzare al meglio i contenuti e ottimizzare i titoli dei cataloghi di Amazon.

Come seconda step nel percorso di ottimizzazione dei contenuti, il content strategist si concentra sul titolo di una scheda prodotto: essendo questo uno dei primi elementi assieme all'immagine che arriva all'attenzione del consumatore potenziale, è fondamentale qui da un punto di vista contenutistico essere quanto più sintetici ed incisivi. Per esempio, il titolo non può includere messaggi promozionali (ad esempio "saldi") o commenti suggestivi (ad esempio "best seller") e simboli, ma deve puntare sulla descrizione dei diversi attributi del prodotto.

In particolare, per il titolo è bene utilizzare i termini più rilevanti all'inizio per poi "sfumare" verso quelli più generici, poichè il layout ristretto di pagina del telefono cellulare mostra a prima vista solamente i primi termini di un lungo titolo del prodotto nella pagina web. Quest'accortezza è tanto più importante quanto, come abbiamo accennato in precedenza<sup>109</sup>, in Giappone è alta la percentuale di utenti che effettuano acquisti da smartphone. È importante dunque che il contenuto sia omologato al "mobile commerce"<sup>110</sup>, molto diffuso per Amazon.

<sup>109</sup> Si veda paragrafo 2.4 .

<sup>110</sup> Mobile Commerce (conosciuto anche come M-Commerce) indica la capacità di gestire il commercio elettronico (e-commerce) attraverso l'uso di un dispositivo mobile come un telefono cellulare, un PDA oppure uno Smartphone. Il

Tornando alle strategie di ottimizzazione, il content strategist passa in terzo luogo a stilare accattivanti “bullet points” e “key product features” (le caratteristiche chiave del prodotto).

Nella pagina “dettaglio prodotto” su Amazon, i cosiddetti “bullet points” rappresentano i punti cruciali di descrizione del prodotto, e appaiono normalmente in alto vicino all’immagine del prodotto, al titolo e al prezzo. Sono quindi un importante riferimento per il consumatore potenziale. In questa parte, da un punto di vista contenutistico è fondamentale dare priorità alle caratteristiche che rendono il prodotto unico e far riferimento ai benefici di questo.

Per quanto riguarda la parte di stesura effettiva dei contenuti invece, il content strategist ragiona su come massimizzare il valore delle descrizioni includendo informazioni rilevanti e utili sul prodotto di riferimento. Le descrizioni di prodotto infatti, secondo il libro bianco di SEO per Amazon<sup>111</sup>, sono il secondo fattore più importante del catalogo prodotto: la ragione principale si deve all’ampio numero di caratteri che è possibile utilizzare opportunamente per parlare dell’offerta e del suo valore aggiunto.

Un esempio potrebbe essere descrivere come funziona il prodotto, i casi d’uso, i suoi benefici e le sue caratteristiche che lo rendono unico: nel farlo, è come se si raccontasse la “storia del prodotto” e creare attorno ad esso una narrativa avvincente che potrebbe essere la chiave per attirare l’interesse del lettore.

Riassumendo, a rendere efficace una scheda prodotto su Amazon i fattori principali sono:

- Keywords appropriate e una chiara immagine di ciò che esattamente riceverà il cliente;
- Un titolo conciso, unico e ottimizzato secondo i canoni di Amazon;
- Un elenco puntato con le informazioni più importanti sul prodotto;
- Una descrizione accurata del prodotto, includendo tutte le sue principali caratteristiche.

Nel corso di questo capitolo il content strategist li esplorerà nell’ordine.

---

Mobile Commerce è una qualsiasi transazione che implica il trasferimento di proprietà o di diritti all'uso di beni e servizi, la quale è avviata e/o conclusa attraverso l'uso di dispositivi mobili connessi ad una rete di computer.

<sup>111</sup> ROI Revolution, 4 Seller Strategies for SEO SUPERIORITY on the Amazon Marketplace SECOND EDITION, 2018. pdf disponibile presso: [file:///C:/Users/Acer/Desktop/dati%20salvati/lavoro%20amazon/AmazonSEO\\_White%20Paper\\_interactive3.pdf](file:///C:/Users/Acer/Desktop/dati%20salvati/lavoro%20amazon/AmazonSEO_White%20Paper_interactive3.pdf). Consultato il 13/07/2021.

### 3.3 Esempi di keywords per Amazon Japan: prodotti in Vetro di Murano

Quando si parla di SEO per Amazon, le parole chiave assumono un'importanza fondamentale per comunicare il contenuto del nostro prodotto in modo tale che esso possa comparire nella SERP di utenti che cerchino contenuti attinenti a quelli pubblicati da noi. Inoltre, per la scelta delle keywords è necessario concentrarsi sulle intenzioni dell'utente e pensare a cosa spera di trovare quando conduce una ricerca utilizzando la parola chiave.

Nella lingua giapponese, le parole chiave possono essere scritte secondo diverse modalità pur conservando il medesimo significato. Si tratta di quelle che Suzuki definisce “varianti delle keyword”, di cui esistono quattro tipologie<sup>112</sup>:

- la forma abbreviata;
- gli errori di battitura;
- le forme multiple;
- i nomi in lingua straniera.

Vediamo alcuni esempi scelti relativamente al mercato per i prodotti per l'home decor in Vetro di Murano.

Come possiamo riscontrare dalla ricerca per densità di keywords che abbiamo effettuato tramite SEOquake su Amazon Japan (vedi tabella 2), in riferimento ai vasi in vetro di Murano viene particolarmente utilizzata la parola “interior”, che in giapponese è tradotta *interia* インテリア, abbreviazione di *interia dezain* インテリアデザイン (interior design). Come afferma Suzuki, utilizzare la forma abbreviata e colloquialismi in questo senso non è necessariamente un male: è bene però analizzare tramite strumenti come Google Trends se e quanto la forma abbreviata sia effettivamente più efficace di quella naturale. Potrebbe essere per esempio che nel target di mercato da noi considerato (fascia 40-70 anni) sia più “diffuso” in termine di ricerche online l'uso di parole nella loro forma lunga.

Per la seconda tipologia, un esempio di variante errore molto comune può essere scrivere “Venezia” come *Benechia* ヴェネチア piuttosto che *Benetsia* ヴェネツィア. In questi casi, è importante

---

<sup>112</sup> SUZUKI M., *Hitotsu no kīwādo ni fukusū no kakikata ga aru baai no taishohō*. 1つのキーワードに複数の書き方がある場合の対処法, Mobairu jidai no SEO jōhō burogu, 09/06/2016, in <http://www.webplanners.net/blog/archives/000192.html>, consultato il 20/04/2021.

valutare se utilizzare le parole chiave anche nella variante errore per poter comunque indirizzare l'utente al prodotto desiderato.

Per esempio, una ricerca di tipo organico su Amazon<sup>113</sup> con le due espressioni equivalenti di “vasi in vetro di Murano” *Venetsiangularasu kabin* ヲヱネツィアンガラス花瓶 e *Beneciangularasu kabin* ベネチアンガラス花瓶 mostra risultati di ricerca differenti per quantità, tipo di vaso e prezzo.

La terza tipologia di varianti delle keyword è legata al sistema di scrittura e perciò richiede una conoscenza meta-linguistica del fruitore di contenuti. Per capire quale sistema utilizzare per scrivere una parola che può essere scritta in tutti e tre gli alfabeti giapponesi (hiragana katakana e kanji<sup>114</sup>) infatti, è necessario conoscere i trend linguistici e della search sui motori di ricerca per l'utente giapponese.

Nel caso dei prodotti artigianali, un esempio interessante di come cambia il significato che si vuole trasmettere a seconda del sistema di scrittura può essere la parola “prodotto”, che come in italiano anche in giapponese ha numerosissimi sinonimi: troviamo ad esempio *aitemu* アイテム, *sakuhin* 作品, *shōhin* 商品, *seihin* 製品 e tanti altri. Qui la sfumatura è ancora più sottile: a livello di visibilità della keywords non vi è infatti un termine “sbagliato” o poco utilizzato per la promozione dei prodotti in vetro di Murano. La differenza principale è che se i termini “*aitemu*” o “*shōhin*” si riferiscono a un prodotto generico, e sono perciò preferibilmente da utilizzare nel caso di informazioni sul prodotto, “*sakuhin*” o “*seihin*”, denotano una sfumatura di artigianalità del prodotto che può risultare un'efficace elemento di storytelling nella descrizione prodotto.

Infine, la quarta e ultima variante delle keyword riguarda la scrittura di nomi in lingue straniere. Ne costituisce un esempio la resa in katakana del nome “Murano glass” come *Murāno garasu* ムラーノ ガラス. Nella maggior parte dei casi i nomi propri vengono tradotti e riconosciuti dal sito come la medesima parola, sia che li si scriva in giapponese che in altre lingue. Se, per esempio, si effettua la ricerca su Amazon Japan scrivendo come query “Murano glass”, la piattaforma mostrerà nella SERP anche pagine web in cui il termine è presente nella sua trascrizione in katakana.

---

<sup>113</sup> Ovvero una ricerca effettuata digitando semplicemente la sequenza di termini nella barra di ricerca della piattaforma.

<sup>114</sup> Per maggiori informazioni sul sistema di scrittura giapponese si veda Mariotti. Mariotti, M., *La lingua giapponese*, Carrocci editore Bussole, Roma, 2014. Pdf disponibile presso: [https://iris.unive.it/retrieve/handle/10278/3685333/98466/Mariotti\\_3B\\_CS5.pdf](https://iris.unive.it/retrieve/handle/10278/3685333/98466/Mariotti_3B_CS5.pdf).

Infine, nel caso in cui vi siano più alternative, è importante scegliere la modalità di scrittura da adoperare per le parole chiave dopo aver verificato (anche tramite gli strumenti statistici digitali gratuiti a cui abbiamo fatto riferimento) con quale forma di scrittura una determinata query venga maggiormente cercata.

Vediamo a seguito come le keywords che abbiamo qui studiato vengono integrate dal content strategist nella sua attività di creazioni di contenuti osservando un esempio di scheda prodotto per Amazon Japan.

### 3.4 Esempio di contenuti per una scheda prodotto Amazon Japan

Una volta chiariti i passi da manuale per la Content SEO di Amazon, per creare una scheda prodotto efficace il content strategist osserva e confronta sulla piattaforma le caratteristiche salienti delle schede prodotto di manufatti “luxury” venduti da reseller giapponesi. In questa maniera, crea un prototipo di scheda prodotto sull’account Amazon seller Japan, che viene riportato qui sotto.



The image shows a screenshot of an Amazon Japan product page. On the left, there is a large, detailed image of a blue and silver fish sculpture (Nemo) resting on a clear, multi-faceted glass base. Below this image is a gallery of smaller images showing the product from different angles. To the right of the image, the product title is displayed in large characters: "YourMurano ムラーノガラス 海洋彫刻 ハンドメイドアート ワーク ホーム装飾 原産地商標 Nemo". Below the title, the brand name "YourMurano" is listed. The price is shown as ¥374,000. There are promotional banners for a 15% off coupon and a 15% discount at checkout. A table lists the brand (YourMurano), material (Glass), and product size (34.98 x 16.99 x 49.99 cm; 12 Kg). Below the table, there is a section titled "この商品について" (About this product) with a list of bullet points describing the product's authenticity, dimensions, and packaging. At the bottom, there is a checkbox for reporting incorrect product information.

YourMurano ムラーノガラス 海洋彫刻 ハンドメイドアート  
ワーク ホーム装飾 原産地商標 Nemo  
ブランド: YourMurano

価格: ¥374,000  
クーポン  15% OFFクーポンの適用  
詳細

プロモーション情報  注文確定時に15%割引。 2件

ブランド	YourMurano
材質	ガラス
製品サイズ	34.98 x 16.99 x 49.99 cm; 12 Kg

この商品について

- オリジナルムラノガラス:100%
- 高さ 50 cm / 19.68インチ。
- 長さ35cm/13.77インチ。
- プロフェッショナルパッケージ: 弊社の製品は、ガラスプロフェッショナルパッカーと最先端の技術を用いて梱包されています。
- 自宅に直接ムラノガラス: 最も有名なイタリアの手作り製品を、自宅に直接受け取ることができます。あなたの手荷物内のスペースを探すのに苦労することがありません。

不正確な製品情報を報告。

Figura 16 Esempio di scheda prodotto Amazon Japan, "Nemo". Fonte: Amazon seller Japan.

Nella parte superiore della scheda prodotto, nonché quella che compare per prima sulla schermata del dispositivo mobile, sono collocati a sinistra l’immagine e a destra il titolo in grande (sopra il prezzo in rosso).

Per quanto riguarda l’immagine, per prodotti artigianali come quello preso in esame l’aspetto grafico è fondamentale: in questo caso è stata scelta una foto ad alta risoluzione con la funzione zoom, seguita da una galleria che mostra da quante più angolazioni possibili il prodotto e lo inserisce in uno spazio tale da poterne trarre le dimensioni reali.

Analizzando il titolo, la sequenza scelta è la seguente: il nome del brand (YourMurano), il materiale (*Murāno garasu* ムラーノガラス, lett. Vetro di Murano), la tipologia di prodotto (*Kaiyō chōkoku* 海

洋彫刻, lett. “scultura oceanica”), la caratteristica principale (*Handomeido ātowāku* ハンドメイドアートワーク, lett. “lavorazione artigianale”), l’utilizzo (*Hōmu sōshoku* ホーム装飾, lett. “decorazione per la casa”), il valore aggiunto (*Gensanchi Shōhyō* 原産地商標, lett. “certificato d’origine garantito”) e infine il nome della scultura (Nemo). Tale sequenza ben si adatta alla visione da Amazon Mobile, dove solamente le prime keywords nel titolo sono visualizzate immediatamente nel Marketplace generale, mentre per le restanti è necessario fare click sulla scheda prodotto. In questo caso, sono stati posizionati inizialmente il brand, il materiale che caratterizza il prodotto e la sua tipologia, aspetti essenziali per far capire di cosa si tratta.

Subito al di sotto del prezzo in yen, sono presentati in grassetto il brand (*Burando* ブランド), il tipo di materiale (*Zaishitsu* 材質) e le dimensioni (*Seihin saizu* 製品サイズ) del prodotto. Infine, nella sezione sottostante “informazioni sul prodotto” (*Kono shōhin nitsuite* この商品について), appaiono i bullet points (fino a cinque), ovvero l’elenco puntato delle caratteristiche/qualità principali del prodotto. È importante anche qui rispettare un ordine di priorità: infatti, uno user “stanco” di continuare a leggere potrebbe fermarsi solo alla lettura dei primi punti.

In questo caso, trattandosi dell’eccellenza Vetro di Murano, è fondamentale indicare come bullet point la provenienza del prodotto (100% original Murano glass). Successivamente si fa riferimento alle dimensioni: generalmente altezza e lunghezza sono quelle più utili per questo tipo di prodotti, ma inserire anche il peso può essere un elemento a favore di una migliore esaustività. Gli ultimi due punti in questo caso particolare riguardano il packaging e le possibilità di utilizzo (decorazione per la casa).

Da un punto di vista della sintassi, per questa scheda prodotto i primi 3 bullet points seguono una forma nominale, ovvero in cui la frase termina con un sostantivo (per esempio *Inchi* インチ, lett. “pollice” come u.d.m.), più diretta e dal sentore informativo secondo la grammatica giapponese.

Invece, per gli ultimi 2 è stata utilizzata la forma verbale cortese (*desu* です、*masu* ます), così da apportare una sfumatura più gentile a ciò che l’azienda fa apposta per il cliente, ovvero il packaging, o gli consiglia.

Bisogna infatti sempre tenere a mente il carattere altamente circostanziale della lingua giapponese, in cui il modo di esprimersi e la scelta lessicale variano a seconda del luogo della comunicazione, dell’età, del ruolo sociale, del genere e del tipo di relazione esistente fra chi parla, chi ascolta e chi

viene citato. Come afferma Mariotti<sup>115</sup>, nonostante le “prescrizioni” esistenti nell’uso della lingua giapponese legate a differenze di genere, età, posizione sociale, vi sono particolari ambiti come quello pubblicitario/promozionale che stiamo esaminando in cui queste non sono così vincolanti.

Tornando alla scheda prodotto, una volta che il cliente è stato attratto dalla pagina principale, la probabilità che decida di indagare da vicino l’offerta aumenta. Così, in caso di interesse rispetto al prodotto, sotto ai bullet points viene collocata la “Campagna Amazon” (campagna di promozione di prezzo) e le informazioni supplementari, che servono a precisare alcuni aspetti di secondo piano perchè intuibili come per esempio il colore, e precisano anche l’ASIN del prodotto (ovvero il suo numero di catalogo, fondamentale per il venditore nel processo di spedizione e distribuzione).

画像にマウスを合わせると拡大されます



見取することができます。あなたの手荷物内のスペースを探すのに苦労することがありません。

[不正確な製品情報を報告。](#)

---

### キャンペーンおよび追加情報

- このクーポンを取得して、YourMurano | Murano Glassで購入する際にこの商品で15%の割引を受けてください。 [詳細はこちら](#) (細則もこちらからご覧いただけます) 2021年6月14日(月) から 2021年9月12日(日)まで
- YourMurano | Murano Glassの商品対象商品を1点お買い上げになると、1点につき15%割引になります。 [詳細はこちら](#) (細則もこちらからご覧いただけます)
- YourMuranoのアイテムをすぐ購入し、全部15% 割引！ 販売元: YourMurano | Murano Glass。 [詳細はこちら](#) (細則もこちらからご覧いただけます)

---

### 不明な点がある場合

商品情報、Q&A、レビューで回答を検索

---

#### 商品の情報

##### 詳細情報

メーカー	YourMurano
素材	ガラス
色	ブルー
サイズ	H50cm x L35cm
梱包重量	26.45 ポンド
ブランド名	YourMurano
商品重量	12 キログラム

#### 登録情報

ASIN	B08NCDH8SY
Amazon.co.jp での取り扱い開始日	2021/2/19

ご意見ご要望

[さらに安い価格について知らせる?](#)

Figura 17 Esempio di contenuto scheda prodotto. Fonte: Amazon seller Japan.

Una volta realizzata una scheda prodotto completa e con keywords efficaci per la ricerca, il marchio YourMurano ha acquisito un primo grado di visibilità rispetto ai consumatori giapponesi. Lo dimostra

<sup>115</sup> Mariotti, M., *La lingua giapponese*, Carrocci editore Bussole, Roma, 2014. Pdf disponibile presso: [https://iris.unive.it/retrieve/handle/10278/3685333/98466/Mariotti\\_3B\\_CS5.pdf](https://iris.unive.it/retrieve/handle/10278/3685333/98466/Mariotti_3B_CS5.pdf) . Pag. 65.

il fatto che i gestori degli ordini e-commerce di YourMurano hanno ricevuto richieste di acquisto del prodotto (marzo 2021) ancora prima di inaugurare il Marketplace su Amazon Japan (giugno 2021).

Tuttavia, come abbiamo spiegato, la visibilità deve essere mantenuta e incrementata nel tempo, e per farlo è necessario che YourMurano sia scelto tra tutti i rivenditori della stessa offerta presenti sulle piattaforme di e-commerce. Pertanto, la comunicazione del prodotto su marketplace come Amazon diviene fondamentale e il content strategist procederà raccontando l'offerta di valore all'utente online giapponese con una funzionalità ulteriore dell'account Amazon Seller, che verrà spiegata nel prossimo paragrafo.

### 3.5 Lo story-telling del prodotto: il contenuto A+

Per dar vita ad una scheda prodotto ancora più esaustiva, un'opzione che Amazon riserva alle aziende è quella di creare Contenuti A+. Lo scopo di tali contenuti è quello di spiegare in dettaglio la storia del prodotto e dell'azienda, come se fosse una prima pagina di un magazine digitale interamente dedicato al brand e all'offerta.

Nella prima parte del Contenuto A+ troviamo lo “storytelling”<sup>116</sup> del prodotto e della sua origine.



**ガラスメーカー名手から手作られたアイテム  
プロセス:**

ムラーノ島の吹きガラス、原料、砂、硝酸ナトリウムは手で混ぜられた後で、火炉で溶けられる。

その次、混成物の温度は1400度から1100度まで下げられて、**ヴェネチアンアーチザン**から形作られる。

- ガラスメーカーの人材は2・3職人と一緒にガラスアートワークを作り出す。
- 作品の品質はいつもチェックされる。
- ガラス名手は原型を仕上げる。
- ムラーノ島吹きガラスの製品はインテリアを評する。
- ホームデザインにイタリアンスタイルを与えるようにこのヴェネチアのガラスデコラティブ作品は絶好である。

ヴェネチアンガラスについて  
イタリアン吹きガラスは貴重な生地として千年より上以来認められている。

ヴェネチアで生まれたヴェネチアンガラスの生産は最近ムラーノ島にシフトされた。

そこで、歴史的な火炉の中でガラスアートはアーチザン世代から世代へと伝えられる。

ヴェネチア

Figura 5 Esempio di contenuto arricchito (A+) per la scheda prodotto. Fonte: Amazon seller Japan.

In questo caso, da un punto di vista del layout di pagina è stato scelto un format con tre immagini, e al centro è stato posizionato il contenuto. La prima immagine in alto rappresenta una fornace di Murano, dove si svolge l'attività artigianale, e nella figura appena sotto sulla destra è stata collocata

<sup>116</sup> Lo storytelling nel marketing è la capacità di veicolare attraverso la narrazione le qualità e il valore aggiunto del prodotto.

una figura che rappresenta la fase di lavorazione del Vetro di Murano, protagonista della “storia”. In basso a sinistra invece, è raffigurata l’inconfondibile città di Venezia, per chiarire l’origine del Vetro veneziano: “Murano” infatti, può essere un luogo non immediatamente riconoscibile come Venezia nell’immaginario straniero.

L’origine del vetro e la sua riconducibilità alle isole di Murano e Venezia, viene spiegata nel riquadro più piccolo a destra (*Benechiangarasu nitsuite ヴェネチアンガラスについて*, lett. “riguardo al Vetro Veneziano”): dal trasferimento delle vetrerie di Venezia alle botteghe dell’isola di Murano, in cui generazioni di Mastri Vetrai portano avanti la tradizione da secoli<sup>117</sup>.

Al centro, è stato descritto il processo di creazione del Vetro che passa dalla fornace (*Karo 火炉*) in cui viene cotto il vetro da modellare assieme a sabbia ed agenti chimici, alle sapienti mani degli artigiani (*Benechian āchizan ヴェネチアンアーチザン*), che ogni giorno lavorano con cura la propria creazione.

#### 商品について

- 高さ 25 cm / 9,84"
- 深さ 22 cm / 8,66"
- 広さ 14 cm / 5,51"
- 重さ 1 kg / 2,20"

これは古典的なアンフォラ形をしたムラノガラスの花瓶である。この透明な吹きガラスのアイテムの形は古代ギリシャのアンフォラを思い出し、ヘレニズム様式の2つの紺碧の柄が特徴である。

このアイテムはヴェネチアの職人芸を表すし、特異なデザインがある品物なので、特別な際にプレゼントとしても適当ではないであろうか。アーチザンの毎日の作業から生まれたので、YourMuranoのインテリアアイテムはとても貴重である。

このように、ムラノ島の吹きガラス製品を家に持っていたら、「ヴェネチアの夢」を生きることができる。ヴェネチアの中心部で作られたこの本物のガラス花瓶を家に持ち込んで、イタリアン美しさとシンプルさを家に与えるはずである。



Figura 20 Esempio di descrizione prodotto su scheda Amazon Japan. Fonte: Amazon seller Japan.

<sup>117</sup> Per maggiori informazioni sulla storia del Vetro di Murano visitare il sito [www.mademuranoglass.com](http://www.mademuranoglass.com).

La parte più creativa e personalizzabile della scheda prodotto è però la sua descrizione completa. Come possiamo vedere nell'immagine sopra mostrata, in questo caso si tratta di un'anfora in stile classico (*Kotentekina anfora* 古典的なアンフォラ) in Vetro soffiato di Murano. Ciò che risalta inizialmente nel testo è il rimando all'antica grecia (*Kodai Ghirishia* 古代ギリシア), che suggerisce la forma e la presenza dei due manici in stile ellenico.

Nella parte centrale del testo si enfatizza il valore aggiunto della produzione artigianale di questo vaso, che può fungere sia da preziosa decorazione per la propria casa (*Interia aitemu* インテリアアイテム, lett. "Interior item") o da regalo (*purezento* プレゼント) per un'occasione speciale. Infine viene presentata la mission di YourMurano, ovvero quella di portare all'interno delle proprie abitazioni l'artigianato del Vetro per far vivere agli ospiti il "sogno veneziano" (*Venecia no yume* ヴェネチアの夢). A questo punto, il Contenuto A+ si conclude con tre immagini del prodotto mostrate in diverse prospettive per rendere visibile ogni dettaglio.

Una volta completate le scheda prodotto sulla base di questo prototipo, queste confluiranno nell'inventario YourMurano.

Dagli ultimi aggiornamenti disponibili di settembre 2021 sull'andamento dell'e-commerce YourMurano<sup>118</sup>, si può dedurre che l'ottimizzazione su Amazon Japan ha dato i suoi primi frutti, considerando il breve tempo intercorso tra il caricamento dell'inventario prodotti e i primi ordini. L'aspettativa è quella di soddisfare sempre più clienti di target interessati, così da riuscire a godere di una sempre maggiore credibilità e dunque espandere la visibilità sulla piattaforma e sul sito web di YourMurano a cui si risale dalla stessa.

Come sviluppo futuro, un modo di aumentare la credibilità per l'azienda potrebbe essere quello di integrare questo tipo di attività commerciale su Amazon con la promozione sulle pagine Social di cui il brand già dispone. Nel prossimo capitolo osserveremo alcune proposte del content strategist al riguardo.

---

<sup>118</sup> Come dichiarato dai collaboratori Venicecommerce in una seconda intervista in data 7/09/2021.

## CAPITOLO 4. Sviluppi futuri di digital export: social media marketing per il Giappone

### 4.1 Elementi di social media marketing

Come afferma Andrea Boscaro nel suo libro *Marketing digitale per l'e-commerce*<sup>119</sup>, per una adeguata comunicazione 4.0 i contenuti pensati dal content strategist vanno necessariamente accostati alla definizione di una voce. Tale voce è rappresentata dai social media, che costituiscono un buon punto di partenza o strumento di integrazione per acquisire visibilità online.

I social media sono piattaforme altamente interattive attraverso le quali individui e comunità condividono, discutono e modificano i contenuti generati dagli utenti<sup>120</sup>. A differenza dei social network, con cui ci si riferisce ad una rete di persone unite da loro da interessi di varia natura che decidono di costituire un gruppo e quindi una community, i social media sono veri e propri software per condividere informazioni con un pubblico vasto<sup>121</sup>.

Tali piattaforme multimediali includono blog (Wordpress), microblogging (Twitter), collaborativi, wiki-progetti (Wikipedia), forum, siti di networking nazionali (LinkedIn) e social network (Facebook, Google)<sup>122</sup>. Mentre tali applicazioni (app) sono dominate dall'uso del testo, altre sono dedicate ad altre forme di media, come fotografie (Flickr), video o brani musicali (YouTube), e da alcuni anni a mondi virtuali (Second Life) e di gioco online (World of Warcraft, Farmville).

Tutte le applicazioni citate sono state utilizzate da grandi e piccole imprese per apportare valore alla propria proposta co-creando e collaborando in modi nuovi con i propri clienti, partner commerciali e fornitori. Tuttavia, è bene sottolineare che il valore aggiunto dei social media non deriva direttamente dalla piattaforma stessa (che è fonte di entrate per il fornitore della piattaforma), ma da come viene utilizzata e dalle informazioni che vengono create e condivise su questa<sup>123</sup>.

---

<sup>119</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 189.

<sup>120</sup> Kaplan, A., Haenlein, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in: Business Horizons, Vol. 53, No. 1, 2010. Pp. 55.

<sup>121</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 191.

<sup>122</sup> Kaplan, A., Haenlein, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in: Business Horizons, Vol. 53, No. 1, 2010. Pp. 59-68.

<sup>123</sup> Culnan, M. J. et al., *How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value*, in: MIS Quarterly Executive, Vol. 9, No. 4, 2010. Pp. 243-259.

Ma in cosa consiste realmente il valore aggiunto che i social media apportano al piano di marketing aziendale?

In primo luogo, se connessi tramite strategie di link building<sup>124</sup> a un sito principale, i social consentono allo user di atterrare sui siti web aziendali e all'impresa di generare traffico organico<sup>125</sup> (ovvero in maniera spontanea senza necessariamente dover sponsorizzare il sito). A questo proposito, poichè i consumatori generalmente utilizzano più di un social media, le comunicazioni del marchio su un'unica piattaforma potrebbero generare *engagement*<sup>126</sup> sulla stessa ma anche indirettamente su altre piattaforme<sup>127</sup>.

Inoltre, i social consentono la formazione di comunità di clienti online: il fatto di possedere delle community online per un'azienda può essere decisivo sul fronte della *loyalty*, ovvero l'affezione non solamente all'offerta aziendale, ma all'impresa in toto.

Un terzo aspetto importante è il carattere interattivo dei social media: non si tratta semplicemente di siti a informazione unilaterale, ma vi è qui uno scambio di opinioni tra gli utenti. Questo può diventare una risorsa preziosa per le aziende, che possono co-innovare con il cliente includendolo nel processo di progettazione del prodotto/servizio stesso. Infatti, tramite i social media l'azienda reperisce anche informazioni su come applicare una tecnologia per trasformare le esigenze dei clienti in nuovi prodotti o migliori servizi<sup>128</sup>.

Infine, i social media sono una preziosa fonte d'informazione per l'azienda, che tramite questi approfondisce i motivi di attaccamento e di fiducia del cliente rispetto all'offerta, reperisce informazioni sulle esigenze del cliente ed è in grado così di aumentare i punti di contatto con quest'ultimo che, da parte sua, tramite passaparola potrà consigliare l'offerta ad amici e conoscenti<sup>129</sup>. Questa dinamica di passaparola è molto importante anche per quanto riguarda i paesi che, come Italia e Giappone, hanno popolazioni relativamente "vecchie" e in cui i Millenials rappresentano un importante punto di contatto con lo shopping online.

Lo sviluppo dei social media ha avuto per questi motivi un influsso notevole sul modo di fare marketing delle aziende. Al riguardo, si parla di attività di social media marketing. Conosciuto anche

---

<sup>124</sup> Si veda paragrafo 1.4.

<sup>125</sup> Il traffico organico si riferisce al comportamento dei visitatori che arrivano sul sito web dopo aver digitato nel campo di ricerca una o più parole chiave. Ogni volta che si digita una domanda su Google o su qualsiasi altro motore di ricerca, l'elenco di link che appare sotto gli annunci è noto come "risultati organici".

<sup>126</sup> ovvero l'"attaccamento" al brand ottenuto grazie alle strategie di marketing aziendale.

<sup>127</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 38.

<sup>128</sup> Piller, F., Vossen, A., Ihl, C., *From Social Media to Social Product Development: the Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation*, dicembre 2011. PDF disponibile su ResearchGate presso: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/SSRN-id1975523.pdf> p. 4. Consultato il 11/08/2021.

<sup>129</sup> *Ibid.* pag. 3.

come social network marketing, il social media marketing o SMM è quella branca del web marketing applicata ai social network<sup>130</sup>. Si tratta di una disciplina che sfrutta la capacità di social media e applicazioni di generare interazione e condivisione per aumentare la visibilità e notorietà di una marca, un brand, un prodotto o servizio, un libero professionista o un personaggio pubblico.

In particolare, il social media marketing include attività come la promozione/vendita di particolari beni e servizi (o di se stessi<sup>131</sup>) e la generazione di nuovi contatti commerciali, ed ha come obiettivo principale quello di creare un seguito che, spinto da un interesse per i contenuti pubblicati, sia stimolato a cliccare sul link del sito, incrementando così il numero delle visite.

Tuttavia, come la notorietà può avere pro e contro, così una grande visibilità sui social media può mettere a repentaglio la reputazione del brand o dell'azienda nel caso di uno scandalo o di recensioni negative effettuate direttamente sui social. Trattandosi, appunto, di network, dobbiamo pensare che gli effetti di una recensione negativa, se resa estremamente visibile (per esempio effettuata da un influencer) o ricorrente, potrebbero risultare estremamente dannosi per l'azienda. Mettersi al riparo dai giudizi negativi<sup>132</sup> non è facile, soprattutto quando questi si moltiplicano in poche ore. Di conseguenza, come abbiamo affermato nel corso dell'elaborato, la comunicazione digitale sui social non può essere mai trascurata.

Infine, Tuten e Solomon definiscono come segue la struttura di un piano di social media marketing<sup>133</sup>:

1. Analisi del contesto competitivo e definizione delle opportunità principali
2. Definizione degli obiettivi
3. Analisi e scelta di uno o più segmenti di social consumer
4. Scelta degli ambiti e dei canali di social media e del loro mix ottimale in relazione agli obiettivi fissati e alle risorse disponibili

Nei capitoli precedenti abbiamo indagato per l'azienda caso studio di e-commerce per il Giappone di prodotti in Vetro di Murano i punti 1, 2 e 3.

---

<sup>130</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 22.

<sup>131</sup> Nello specifico, si parla di personal branding, ovvero l'attività con cui prima si consapevolizza e poi si struttura la propria marca personale.

<sup>132</sup> Con l'espressione shit storm (letteralmente "tempesta di cacca") si intende quel fenomeno con il quale un numero piuttosto consistente di persone manifesta il proprio dissenso nei confronti di un'altra persona (o di un gruppo), o di una organizzazione o di una azienda. (fonte: <https://www.mycyberlaw.com/il-fenomeno-dello-shitstorm-di-cosa-si-tratta-e-come-contenerlo/>).

<sup>133</sup> Tuten, T. L., Solomon, M., *SOCIAL MEDIA MARKETING*, Pearson, Milano 2014. CAP. 2. Pag. 45.

In questo capitolo passeremo ad esplorare l'ultimo punto, al fine di integrare alla strategia di creazione e localizzazione di contenuti sui siti di e-commerce l'attività sui social media.

## 4.2 Le tipologie di social media in Giappone

Secondo la Japan Marketing Academy, nelle attività di social media marketing le imprese si concentrano su cinque punti strategici<sup>134</sup>:

1. *Keichō* 傾聴 (lett. “social listening”), per approfondire la ricerca e la comprensione dello user;
2. *kaiwa* 会話 (lett. “conversation”), per rispondere ai bisogni del cliente trasmettendo un messaggio;
3. *kasseika* 活性化 (lett. “stimulation”), per stimolare i clienti interessati;
4. *shien* 支援 (lett. “support”), per assistere il cliente ove e quando necessario;
5. *tōgō* 統合 (lett. “integration”), per includere i clienti nel processo di trasformazione di prodotto;

Tali attività, che hanno come punto di partenza il consumatore, le sue esperienze e impressioni, sono la spia di un nuovo marketing che sfrutta le potenzialità dei social media per comunicare e interagire con il cliente. Come descritto dalla società di informazione The Vortex<sup>135</sup>, si tratta principalmente di attività narrative e conversazionali, cui scopo è quello di approfondire le relazioni con i clienti e che hanno alla base l'utilizzo di canali digitali che spaziano da forme testuali a multimediali<sup>136</sup>.

Al proposito di questi ultimi, secondo il Ministero degli Affari degli Interni e delle Comunicazioni giapponese, in Giappone le tipologie prevalenti di canali social sono (tabella 3)<sup>137</sup>:

---

<sup>134</sup> Japan Marketing Academy, *Sōsharumedia wo keichōsuru terebicontentsu māketingu*. ソーシャルメディアを傾聴するテレビコンテンツ・マーケティング, Māketingu jānaru マーケティングジャーナル, Vol.31 No.3, 2012. Pag. 15. Articolo disponibile presso : [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31\\_2012.003/pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31_2012.003/pdf/-char/ja) . Consultato il 5/07/2021.

<sup>135</sup>The Vortex è una società di formazione al digitale, che nasce per aiutare l'impresa italiana, in un momento di rivoluzione continua, a colmare i gap di conoscenza dei media digitali quali strumenti di marketing, comunicazione e business. Per maggiori informazioni visitare il sito: <https://www.thevortex.it/> .

<sup>136</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 186.

<sup>137</sup> Japan Marketing Academy, *Sōsharumedia wo keichōsuru terebicontentsu māketingu*., ソーシャルメディアを傾聴するテレビコンテンツ・マーケティング, Māketingu jānaru マーケティングジャーナル, Vol.31 No.3, 2012. Pag. 16. Articolo disponibile presso : [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31\\_2012.003/pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31_2012.003/pdf/-char/ja) . Consultato il 3/07/2021.

用語	説明
ブログ	時系列に並べられた日記風の記事と、それについてのコメントが定期的に更新されるウェブサイトのこと。 【例】Amebaブログ、Yahooブログ等
SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)	ネットワーク上で参加者同士が文字による会話を同時に行えるようにしたサービス。複数の参加者が同時に会話することが可能で1人の発言(文字)は全員が見ることができる。 【例】mixi、Facebook等
動画共有サイト	インターネット上で動画等(音楽も含む)を共有するサービス。ビデオカメラで撮影した動画などを、インターネット上で複数の人に公開することができる。 【例】YouTube、ニコニコ動画等
情報共有サイト	インターネット上で情報を共有するサービス。インターネット上で複数の人に公開することができる。 【例】Wikipedia、COOKPAD等
マイクロブログ	短いテキスト(多くの場合200字以下)を不特定多数又は特定のグループのみに展開するブログ形式のサービス。 【例】Twitter等
掲示板	電子的な掲示板サービス。あるユーザが掲示板にメッセージを書き込むとグループ全員に見えるようになる。また、そのメッセージに対する返答を書き込んだりすることができる。 【例】Yahoo知恵袋、2ちゃんねる等
ソーシャルゲーム	ユーザ同士で競い合ったり、交流することのできるオンラインゲーム。SNSがサービスのひとつとして提供しているものもある。 【例】Gree、モバゲー(Nintendo DSやPSP等の通信対応ゲームも含む)
メタバース	アバターと呼ばれる自分の分身を介し、空間内を探索したり他の利用者と交流することのできるサービス。 【例】セカンドライフ、ミートミー等
拡張現実	現実の環境に情報を付加し、電子情報(アノテーション)として表示することのできるサービス。 【例】セカイカメラ等
コミュニティ放送	地域の商業、行政情報や地元情報に特化し、地域活性化に役立つ放送局を旨とした放送エリアが地域(市町村単位)に限定される放送。インターネット上でのラジオ放送やテレビ放送も含む。 【例】地域のミニFM、ケーブルTV等

Tabella 3. *Sōmushō chōsa de taihyō to shita omona sōsharu media no ichiran.* 総務省調査で対象とした主なソーシャルメディアの一覧。(Sommaro dei principali social media secondo il Ministero degli Affari Interni giapponese). Fonte: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31\\_2012.003/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31_2012.003/_pdf/-char/ja).

- I Blog (*buōgu*, ブログ), utilizzati come diario personale (es: Yahoo blog), e Microblog (*maikurobuōgu*, マイクロブログ) come diario in miniatura, ovvero piccole parti di testo riferite ai propri pensieri o alla propria giornata (es: Twitter);
- I SNS o social networking services (*sōsharu nettowākingu sābisu*, ソーシャルネットワーキングサービス), che permettono a tutti di formulare e partecipare in conversazioni scritte (es: Facebook, Line, Instagram);
- Siti interattivi adibiti alla condivisione di video (*eiga kyōyū saito*, 映画共有サイト) come ad esempio Youtube, e di informazioni come ad esempio Wikipedia (*jōhō kyōyū saito*, 情報共有サイト);
- Social game (*sōsharu gēmu*, ソーシャルゲーム): giochi online che offrono intrattenimento permettendo ai giocatori di connettersi. Spesso si sviluppano nei SNS o su app per il telefono (es: Nintendo, PSP, Mobile game);

- Metabase (*metabēsu*, メタベース): veri e propri mondi virtuali online che permettono agli utenti di creare il proprio avatar e connettersi (es: MĪTOMĪ, ミートミー);
- Realtà aumentata (AR, *kakuchō genjitsu*, 拡張現実), che aggiunge alla realtà esistente informazioni multimediali attraverso un dispositivo mobile, come uno smartphone (es: *sekai kamera*, セカイカメラ, la fotocamera a 360 gradi);
- Radio comunitarie (*komyuniti hōsō*, コミュニティ放送), ovvero emittenti che spesso coincidono con comunità geografiche o di comune interesse e usano un meccanismo di coinvolgimento individuale e di gruppi in cui possono raccontare storie, condividere esperienze, contribuendo ad arricchire il contenuto mediatico.

Date le conoscenze linguistiche e occupandosi di marketing dei contenuti digitali di tipo testuale, il content strategist esplorerà per il mercato giapponese le tipologie di servizi di social networking (SNS), che rappresentano una parte fondamentale del marketing aziendale.

### 4.3 SNS popolari in Giappone: un'analisi di target

In questo paragrafo ci si sofferma sulla scena dei principali SNS in Giappone ai fini di valutare, con particolare riferimento al target di utenti che abbiamo esaminato nei capitoli precedenti, quali di essi risultino più adatti per raggiungere lo scopo di promozione e vendita dei prodotti in vetro di Murano. In particolare, si illustrano le funzionalità dei social media più utilizzati in Giappone.

Secondo le stime di Hootsuite e Wearesocial nel report *DIGITAL 2021 JAPAN*<sup>138</sup>: Youtube, LINE, Twitter, Facebook e Instagram (figura 21). Prima di approfondirli uno ad uno, è bene considerare che:

- la penetrazione dei social media in Giappone è relativamente bassa (65%) rispetto al resto del mondo, probabilmente a causa dell'invecchiamento della popolazione giapponese;
- Il Giappone è l'unico paese in cui Twitter è la piattaforma di social network principale<sup>139</sup>;
- La maggior parte dei giapponesi utilizza LINE per i messaggi, non WhatsApp;
- Le piattaforme blog sono tra i siti web più visitati;
- L'influencer marketing è ancora in aumento, principalmente su Instagram;
- Facebook è il LinkedIn del Giappone, utilizzato principalmente per il networking aziendale.

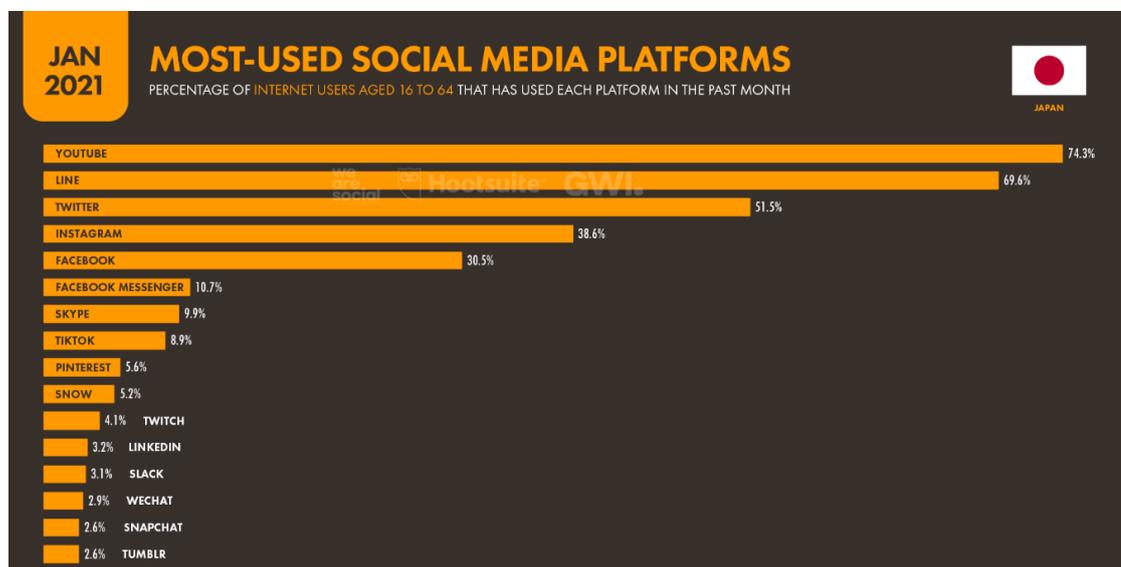


Figura 21 *Most used social media platforms*. Fonte: <https://wearesocial.com/jp/2021/02/digital-2021-the-evolution-of-the-digital-landscape-in-japan/> . Consultato il 9/08/2021.

<sup>138</sup> Hootsuite, Wearesocial, *DIGITAL 2021 JAPAN. Nihon no dejitaru randosukēpu ni ōkina henka 日本のデジタルランドスケープに大きな変化*. Articolo disponibile presso: <https://wearesocial.com/jp/2021/02/digital-2021-the-evolution-of-the-digital-landscape-in-japan/> . Consultato il 26/07/2021.

<sup>139</sup> EMarketer, Briggs, P., *Global Twitter Users 2019 Growth Is Plateauing, but a Stable and Engaged User Base Remains*, Dec 12, 2019. Articolo disponibile presso: <https://www.emarketer.com/content/global-twitter-users-2019> . Consultato il 27/07/2021.

Sulla base degli ultimi dati disponibili di Wearesocial e facendo riferimento ai numeri mensili degli utenti attivi (MAU), attualmente le piattaforme di social media più utilizzate in Giappone sono LINE e YouTube, mentre le migliori piattaforme di social network (SNS) sono Twitter, Instagram, e Facebook.<sup>140</sup>

Tra i social media la popolarità di YouTube in Giappone è innegabile. Quasi il 5% di tutto il traffico proviene dal Giappone, che si colloca al terzo posto a livello globale per numero di visitatori su YouTube, e che secondo le ultime survey 2019<sup>141</sup>, è la piattaforma di social media più utilizzata in Giappone tra gli utenti di Internet. Sulla base degli ultimi dati Wearesocial, YouTube a gennaio 2021 coinvolgeva in Giappone un pubblico potenziale di 93,8 milioni di persone di genere sia maschile che femminile, di cui il 79% erano maggiorenni.

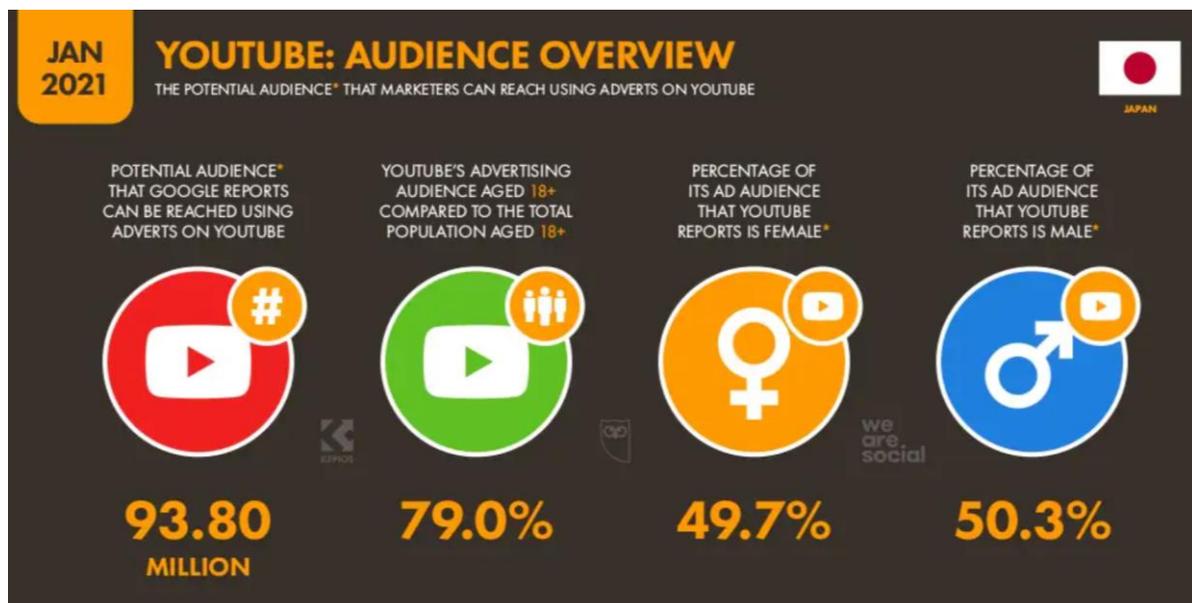


Figura 22 Youtube: audience overview. Fonte: <https://wearesocial.com/jp/2021/02/digital-2021-the-evolution-of-the-digital-landscape-in-japan/>. Consultato il 9/08/2021.

Twitter, piattaforma nota per essere in calo negli utenti in tutto il mondo, in Giappone sta ancora vivendo una massiccia popolarità in Giappone. In termini di utenti, il Paese si posiziona al secondo posto livello globale per utilizzo di Twitter dopo gli Stati Uniti con 48,45 milioni di utenti<sup>142</sup>.

<sup>140</sup> DMFA-Social Media Marketing, *A complete guide to social media in Japan*, 1 July 2020. Articolo disponibile presso <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>. Consultato il 15/07/2021.

<sup>141</sup> Justsystems Mobile and Social Media Monthly Survey: December 2019 Edition e Globalwebindex Q3 2019 survey. Simon Kemp, *Digital 2020: Japan*, report by Hootsuite, 13 febbraio 2020. Articolo disponibile presso: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan>, consultato il 10/08/2021.

<sup>142</sup> *Ibid.*

Similmente a LINE, catalizzatori per la popolarità di Twitter sono stati il terremoto e lo tsunami di Tohoku del 2011, che hanno incentivato le persone ad utilizzare una fonte aggiornata di informazioni e mezzi di comunicazione. A febbraio 2021, Analystday ha annunciato che il social è destinato ad aumentare il numero di utenti attivi giornalieri, che potrebbe arrivare a ben 315 milioni entro il 2023<sup>143</sup>.

Il segreto dietro la popolarità di Twitter può essere attribuito al cospicuo uso di account anonimi: come riferisce Reuters, si crede che ciò consenta agli utenti giapponesi di esprimere liberamente le loro opinioni. Twitter è inoltre un'ottima piattaforma per raccogliere dati di mercato su prodotti e servizi, poichè si caratterizza per funzionalità in tempo reale che possono catturare ciò che sta accadendo in un preciso momento<sup>144</sup>.

Osservando gli utenti di Twitter, a dicembre 2020 l'età media era di 36 anni ma, come possiamo evincere dalla figura sottostante (figura 23), la piattaforma è in realtà utilizzata da persone di tutte le età. In particolare, secondo un sondaggio condotto dal Ministero degli Affari Interni e delle Comunicazioni giapponese sui principali SNS utilizzati in Giappone nel 2020, la piattaforma è utilizzata da circa il 70% degli adolescenti e dei ventenni, mentre le percentuali scendono al 50% dei trentenni e al 30% dei quarantenni e cinquantenni, cui affluenza è aumentata notevolmente negli anni. Si attesta attorno al 10% il numero di sessantenni.

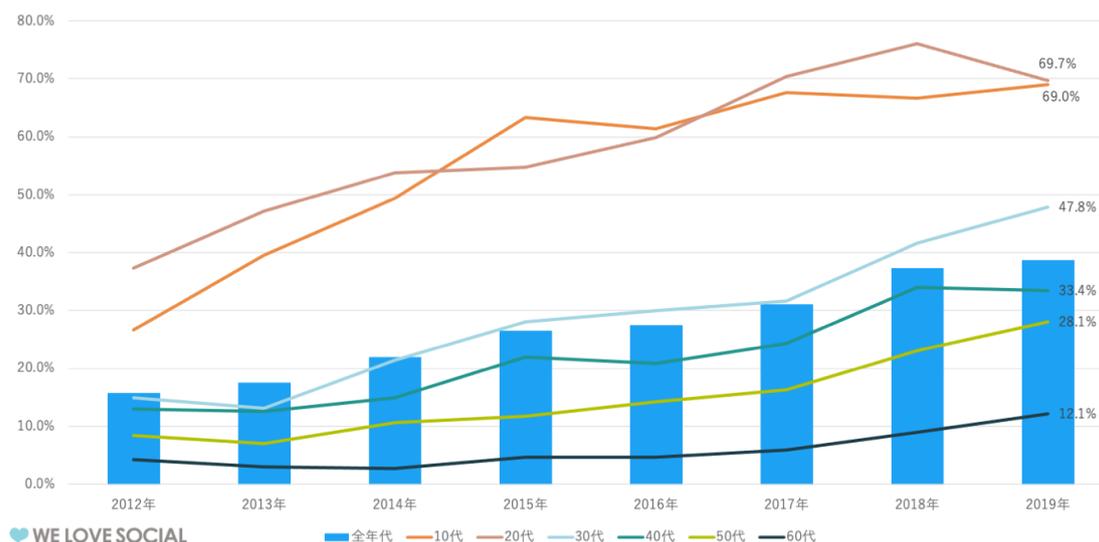


Figura 23 *Twitter Kounai no nenda betsu riyōritsu no suī*. Twitter 国内の年代別利用率の推移. Fonte: [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000708016.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf). Consultato il 5/08/2021.

<sup>143</sup> *Ibid.*

<sup>144</sup> Welovesocial by Comnico, *Ninki sōsharumedia no yūzāsū matome*. 人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ. 2021. Articolo disponibile presso: <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users#5>. Consultato il 14/08/2021.

La piattaforma di social network più popolare tra le generazioni più giovani rimane però ad oggi Instagram. Secondo gli ultimi dati di Instagram Day Tokyo<sup>145</sup>, ci sono oltre 33 milioni di utenti sulla piattaforma in Giappone, che si colloca al primo posto a livello globale per il numero di *stories*<sup>146</sup> giornaliere, a quota 7 milioni al giorno<sup>147</sup>. Il pubblico più numeroso ha un'età compresa tra i 18 e i 29 anni, e trascorre oltre 100 milioni di ore su Instagram al mese.

Secondo il sondaggio del Ministero degli Affari Interni giapponese, il tasso di utilizzo per fascia d'età è di circa il 60% dei adolescenti e ventenni, il 30% dei trenta, quaranta e cinquantenni, e il 9% dei sessantenni. Inoltre, per essere una piattaforma relativamente giovane (nata solamente nel 2015 e affiliata a Facebook), Instagram ha un alto potenziale di affiliazione (figura 24).

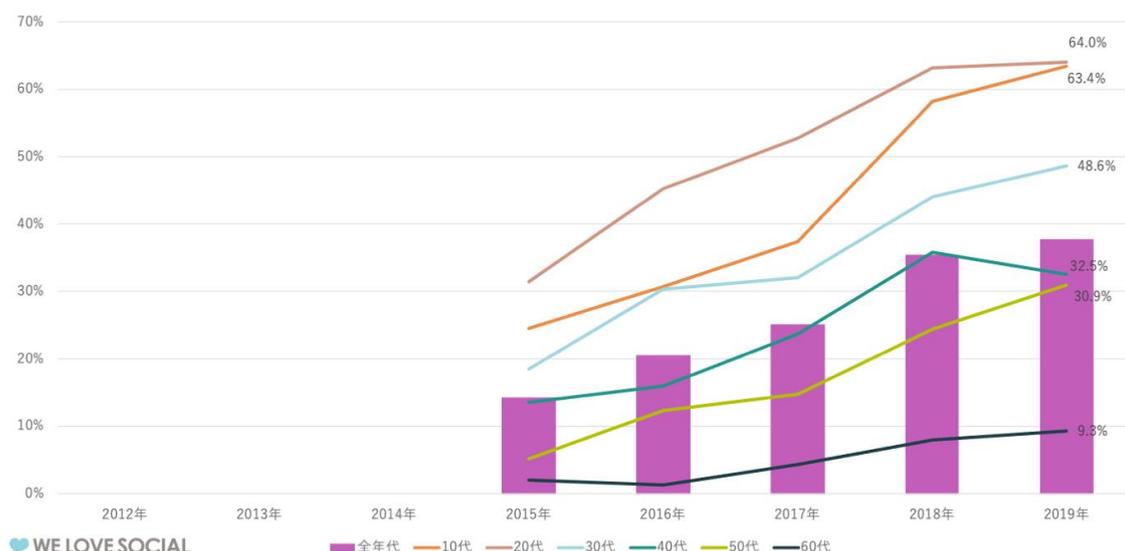


Figura 24 *Instagram Kokunai no nendai betsu riyōritsu no suī. Instagram 国内の年代別利用率の推移*. Fonte: [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000708016.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf). Consultato il 5/08/2021.

Contrariamente a quanto si può pensare, Facebook, il social network più popolare al mondo, non è il più utilizzato in Giappone, e tuttavia la piattaforma vanta ancora 26 milioni di utenti<sup>148</sup>. Esaminando ancora una volta i dati dell'indagine del Ministero degli Affari Interni giapponese, il tasso di utilizzo per fascia d'età di Facebook si aggira intorno al 50% dei trentenni, al 40% dei ventenni, al 35% degli

<sup>145</sup> *Ibid.*

<sup>146</sup> Le *instagram stories* (o *storie Instagram*, *ig stories*) sono foto e brevi video da inserire nel proprio profilo, dalla pubblicazione limitata fino alle 24 ore successive. Sono contenuti che vengono aggiornati come una sorta di diario.

<sup>147</sup> *Ibid.*

<sup>148</sup> *Ibid.*

adolescenti e dei cinquantenni, e al 12% ei sessantenni. Come possiamo notare dunque, gli utenti di Facebook rappresentano un target di età più vario ed equilibrato (figura 25).

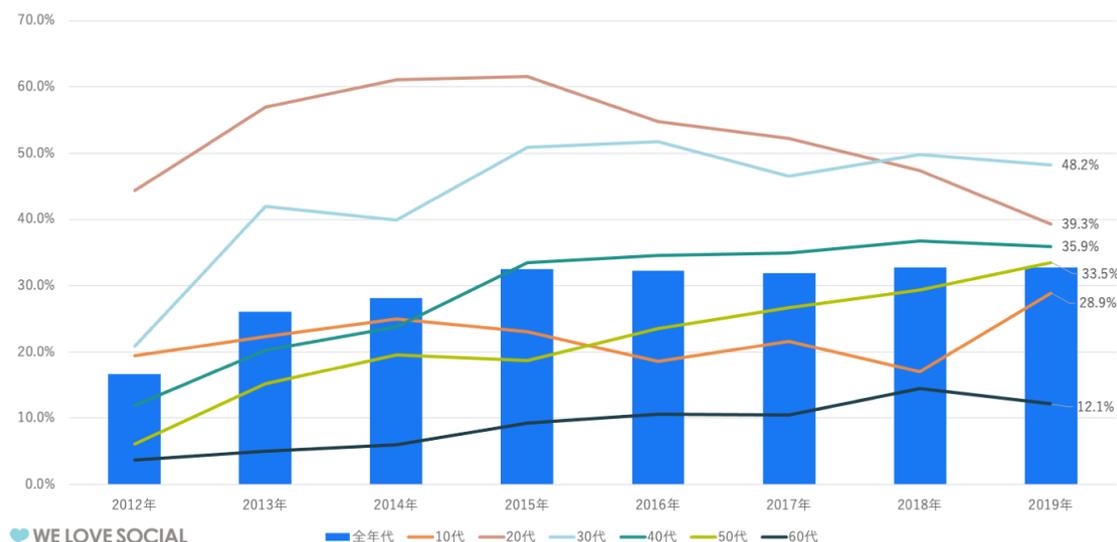


Figura 25 Facebook Kokunai no nendai betsu riyōritsu no suī. Facebook 国内の年代別利用率の推移. Fonte: [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000708016.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf). Consultato il 5/08/2021.

Infine, l'app di messaggistica per telefono più popolare del Giappone, LINE, vanta oltre 84 milioni di MAU a livello nazionale, e un totale di 165 milioni a livello globale<sup>149</sup>. Classificata come una super app e simile all'app cinese WeChat, LINE ha una moltitudine di funzionalità diverse dalla messaggistica, come un sistema di pagamento senza contanti, una libreria di giochi, una streaming TV, fumetti digitali e una piattaforma di e-commerce.

Nata come app per la comunicazione del personale giapponese in risposta ai disastri durante il terremoto e lo tsunami di Tohoku del 2011, attualmente LINE è considerata una super app. Come possiamo notare dalla figura sottostante infatti (figura 26), un gran numero di utenti oggi utilizza solo LINE, mentre pochi lo utilizzano integralmente ai SNS più popolari a cui abbiamo fatto riferimento, ovvero Twitter e Facebook.

<sup>149</sup> Fonte: Line Corp. (Aprile 2020).

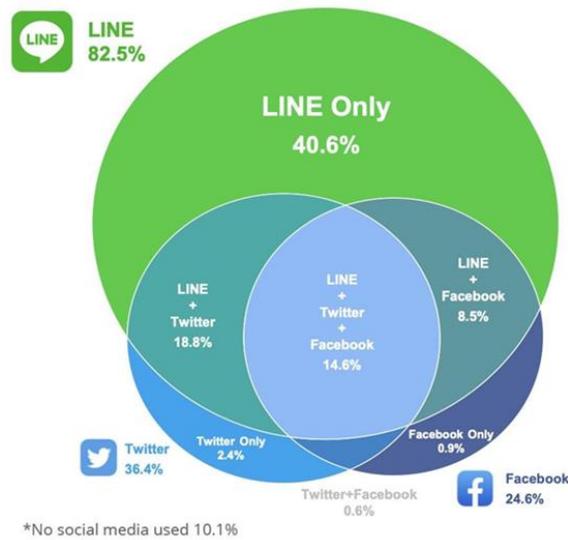


Figura 26 Social media used on smartphones in Japan. Fonte: <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users#5>. Consultato il 13/08/2021.

A livello di target (figura 27), più della metà degli utenti di LINE ha più di 40 anni, ma ciò è dovuto principalmente all'invecchiamento della popolazione in Giappone: in realtà persone di ogni fascia d'età, sia uomini che donne, utilizzano l'app su base giornaliera. I dati demografici di LINE mostrano come di fatto LINE venga utilizzato da quasi la totalità di tutte le fasce d'età tra i dieci e i cinquant'anni grazie anche alla sua funzione di messaggistica, e sembra essere un'app in costante crescita.

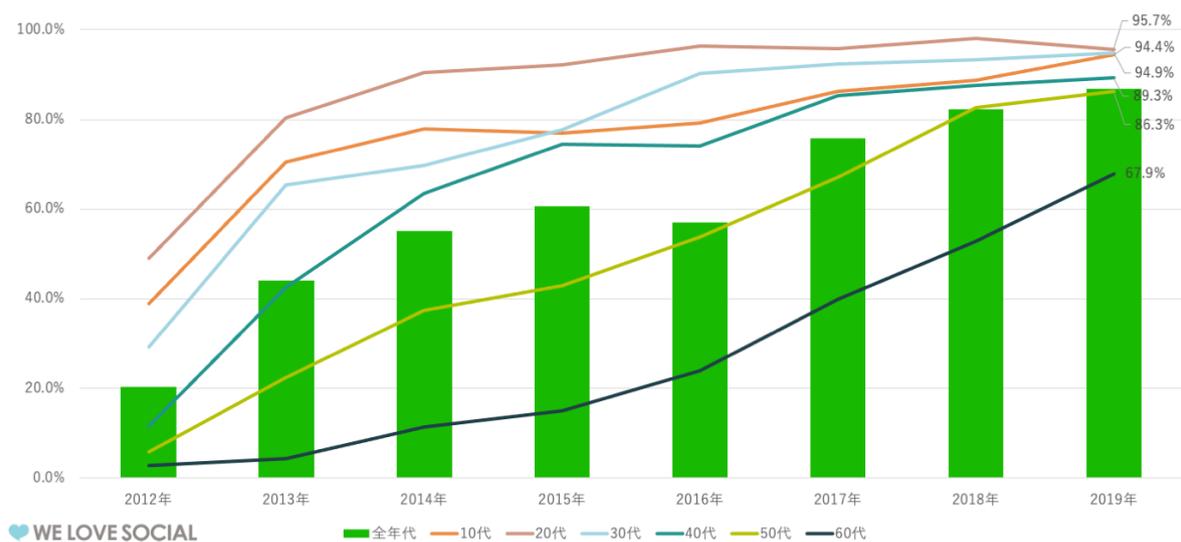


Figura 27 Line Kokunai no nendai betsu riyōritsu no suī. Line 国内の年代別利用率の推移. Fonte: [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000708016.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf). Consultato il 5/08/2021.

## 4.4 Contenuti dei principali SNS giapponesi

Come abbiamo osservato al paragrafo 4.2, da un punto di vista del contenuto dei social media Youtube rappresenta una piattaforma di condivisione video, mentre Facebook, Line, Instagram e Twitter (mondo dei Microblog) sono veri e propri SNS. Una volta analizzati questi da un punto di vista del target di utenti e della “popolarità”, il content strategist ne esplora i contenuti per comprendere quale o quali SNS meglio si possono adattare all’obiettivo di promozione online dei prodotti in Vetro di Murano.

Vediamo a seguito alcune sue considerazioni principali.

Youtube è una piattaforma dalla grande versatilità dal punto di vista contenutistico in quanto offre un’ampia varietà di generi di svago tra cui musica, giochi, vlogging<sup>150</sup>, lifestyle e molto altro. Tra le categorie più cliccate troviamo i *vines*, cioè brevi video che possono essere divertenti, educativi e drammatici. Altri tipi di contenuti molto popolare sono le Recensioni, i Consigli di Moda, Fitness, Tecnici (guide all’utilizzo di un prodotto, per esempio), Spirituali, Motivazionali. Anche le sezioni Notizie Musica e Vlogging di viaggio raccolgono giornalmente un cospicuo numero di visite<sup>151</sup>.

Nel fare marketing su Youtube appaiono però problematiche legate alla sua natura stessa di “canale” video e non di “social network” di fatto. Primo, da un punto di vista della promozione di prodotto, per realizzare una campagna marketing su Youtube possedere un account sul sito non basta, ma bisogna necessariamente disporre di un account Google Ads. Una volta effettuata la registrazione, si può caricare il video da utilizzare per il proprio annuncio pubblicitario su YouTube, definire il pubblico a cui mostrare il contenuto e, infine, determinare il budget che si è disposti a investire (più è alto il budget, maggiore sarà la visibilità del video). Inoltre, per fare in modo di aumentare la visibilità del proprio canale o annuncio Youtube una volta creato, fondamentale è l’integrazione con i social network come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, ottime “piazze” su cui condividere i video così da fare pubblicità al canale.<sup>152</sup>

LINE, prima piattaforma del tipo SNS in Giappone, offre molte opportunità per le aziende per arrivare agli utenti di smartphone. La principale differenza tra LINE e i suoi concorrenti è che ha funzionalità integrate come notizie, timeline (newsfeed), manga (fumetti) e portafoglio (online banking), per cui

---

<sup>150</sup> Il vlogging (abbreviazione di "video blogging") è la pratica quotidiana di catturare e condividere vlog in cui un vlogger si riprende a distanza di un braccio durante le sue attività quotidiane. (fonte: <https://mediakix.com/blog/what-is-vlogging-definition-examples-history/>. Consultato il 9/07/2021. )

<sup>151</sup> Smith C., *Different Types of YouTube Content*, Influencex blog, April 2020. Articolo disponibile presso <https://www.influencex.com/blog/learn-different-types-of-youtube-content.html> . Consultato il 25/07/2021.

<sup>152</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 206.

con tale app spesso non è necessario accedere ad altri social media per ottenere le informazioni o l'intrattenimento nella quotidianità<sup>153</sup>.

Questa è una delle ragioni del predominio di LINE in Giappone, grazie al quale potenzialmente si può raggiungere il 66% dell'intera popolazione giapponese e il 90% di tutti gli utenti di smartphone in Giappone con LINE Ads<sup>154</sup>. Ciò rende LINE Ads uno dei modi più efficaci per le aziende di ottenere impressioni pubblicitarie sugli smartphone<sup>155</sup>.

Esistono due modi principali per utilizzare LINE per le aziende. Il primo è l'account ufficiale LINE, tramite cui gli utenti dell'app possono visualizzare i post e interagire con le aziende in modo molto simile a come si fa con i propri amici e familiari. Inoltre, condividendo contenuti sulla timeline di LINE (che ha 68 milioni di MAU), i marchi sono in grado di fornire aggiornamenti continui agli utenti interessati come su altre piattaforme di social media.

Un altro utilizzo di LINE è l'assistenza clienti: come mostrato nell'immagine sottostante (figura 28), gli utenti possono contattare le aziende proprietarie dei marchi direttamente tramite la chat room dell'account ufficiale di LINE, in cui possono ricevere risposte immediate al chatbot.



Figura 28 Esempio di assistenza / comunicazione con il cliente su LINE. Fonte: <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>, consultato il 15/07/2021.

<sup>153</sup>Yamada, Y., *BEGINNER'S GUIDE TO THE LINE ADS PLATFORM*, The egg blog, 2018. Articolo disponibile presso: <https://www.theegg.com/seo/japan/guide-to-line-ads-platform>. Consultato il 23/07/2021.

<sup>154</sup> LINE Ads (Advertising) è una piattaforma di distribuzione pubblicitaria per inserire annunci pubblicitari sull'app di comunicazione "LINE". (fonte: <https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/>. Consultato il 13/08/2021.)

<sup>155</sup> Hootsuite, *Digital 2020: Japan, report*, 13 febbraio 2020. Articolo disponibile presso: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan>, consultato il 10/08/2021.

Twitter, seconda piattaforma di SNS più utilizzata in Giappone, si caratterizza per una tipologia di comunicazione in tempo reale e breve, a causa del limite di 140 caratteri. È altresì un luogo in cui è probabile che si verifichino “shitstorm”<sup>156</sup> a causa del gran numero di utenti anonimi, ragion per cui quando si decide di creare una campagna marketing su Twitter è bene assicurarsi di esprimere e diffondere informazioni che non creino malintesi.

Numerose aziende hanno adottato campagne di follow-and-retweet su Twitter per la diffusione della propria brand image, e hanno evidenziato gli annunci “carosello” come elemento importante di pubblicità<sup>157</sup>: tali annunci sono progettati per indirizzare il cliente a un'app o a un sito web scorrendo da due a sei immagini o video e, come possiamo vedere nella figura 29, incuriosiscono il cliente a sapere di più sul prodotto o a comprarlo direttamente grazie al pulsante “Acquista ora”.



Figura 29 Esempio di pubblicità carosello su Twitter. Fonte: <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>, consultato il 15/07/2021.

Instagram, rilasciato nel 2010 come SNS per pubblicare immagini, è ampiamente utilizzato come piattaforma per trovare o creare ciò che “ti piace”. Nel 2020 è stato rilevato che gli utenti giapponesi tendono a cercare *hashtag* cinque volte di più rispetto ad altri paesi e l'85% degli utenti di Instagram

<sup>156</sup> Significa letteralmente “tempesta di cacca”, ed è il fenomeno per il quale un numero piuttosto consistente di persone manifesta il proprio dissenso nei confronti di un'altra persona (o di un gruppo), o di una organizzazione o di una azienda.

<sup>157</sup> Welovesocial by Comnico, *Ninki sōsharumedia no yūzāsū matome*. 人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ, 2021. Articolo disponibile presso: <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users#5>. Consultato il 14/08/2021.

utilizza Storie, IGTV, live, e funzionalità del negozio, come ad esempio sondaggi e *insights* (statistiche di visibilità)<sup>158</sup>.

Instagram ha inoltre integrato per gli annunci pubblicitari una funzione detta “reel” (figure 30 e 31) che consiste in brevi video di 30 secondi, con possibilità di commentare live e infine comprare direttamente dall’annuncio grazie al pulsante “acquista ora”, una *call to action*<sup>159</sup> che reindirizza il cliente direttamente al sito proprietario o alla landing page aziendale<sup>160</sup>.

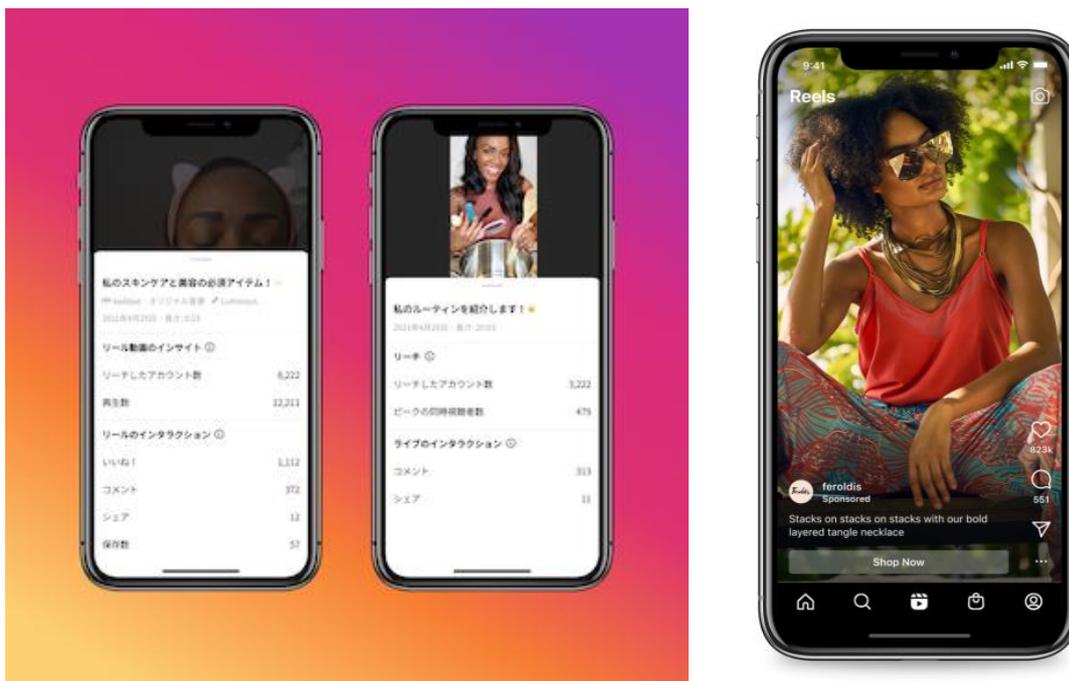


Figure 30 e 31 Funzionalità “reel” di Instagram. Fonte: <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>, consultato il 15/07/2021.

Facebook è una piattaforma dove si riflettono relazioni reali, che permette di analizzare in dettaglio argomenti di interesse, e dove si incentiva l’interazione tra gli utenti (tramite i “mi piace”, i download e le opzioni di condivisione). I post su Facebook possono essere frasi lunghe, contenenti immagini, audio, video, e sono in genere caratterizzati da un alto grado di libertà nell’esprimere ricchi contenuti.

<sup>158</sup> Ibid.

<sup>159</sup> La Call to action è un invito a compiere una determinata azione, identificabile come messaggio testuale univoco e veicolato attraverso un bottone o un widget. Si tratta di un elemento fondamentale delle campagne di inbound marketing e deve essere chiara e concisa.

<sup>160</sup> Una landing page, nel web marketing, è una pagina web specificamente strutturata che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link o una pubblicità. Questa pagina è appositamente sviluppata per trattare specifici argomenti: mostra contenuti che sono un'estensione del link o della pubblicità ed è ottimizzata per una specifica parola chiave, o frase, per "attrarre" i motori di ricerca. È l'elemento cardine di qualsiasi attività di web marketing perché permette di trasformare gli utenti in clienti.

Le statistiche di Facebook (Facebook insights) sono inoltre uno strumento molto utile e potente per determinare come funzionano le campagne di social media marketing<sup>161</sup>. Tra le funzionalità uniche della piattaforma rispetto agli altri SNS troviamo Facebook Marketplace, che permette di vendere e comprare prodotti a livello locale o presso aziende: pertanto, in caso di vendita di prodotti o servizi B2B o B2C, Facebook è reputata tra le soluzioni migliori anche in Giappone<sup>162</sup>.

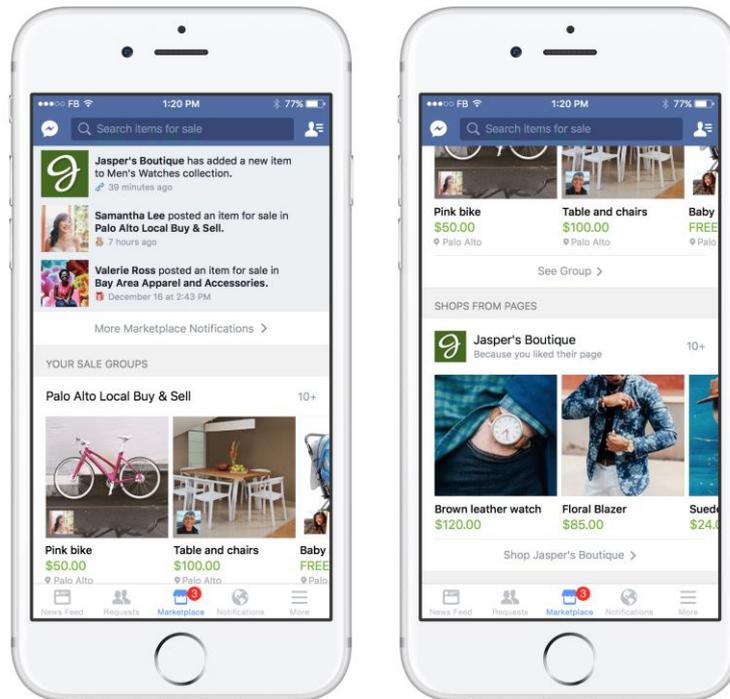


Figura 32 Facebook Marketplace. Fonte: <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>, consultato il 15/07/2021.

Una volta esaminate queste tipologie di SNS anche da un punto di vista dei contenuti, il content strategist è pronto per proporre un piano di localizzazione dei contenuti sui social media più adatti per l'offerta dell'azienda e il pubblico di riferimento.

<sup>161</sup> Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016. Pag. 204.

<sup>162</sup> Welovesocial by Comnico, *Ninki sōsharumedia no yūzāsū matome*. 人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ, 2021. Articolo disponibile presso: <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users#5>. Consultato il 14/08/2021.

## 4.5 Artigianato del vetro veneziano sui SNS giapponesi: proposte per un piano di contenuti efficace

Al fine di formulare e proporre all'azienda un'adeguata strategia di social media marketing, il content strategist considera in sintesi le considerazioni fatte precedentemente rispetto al business aziendale:

1. L'azienda in questione è un e-commerce B2C (Business to Consumer), che vende direttamente dal suo sito online YourMurano.com in numerose parti del mondo ma non in Giappone (sito non disponibile in lingua), dove per la vendita online attualmente solamente si affida al marketplace di Amazon Japan;
2. L'azienda vende prodotti in Vetro di Murano, una tipologia artigianale che da un punto di vista storico-artistico ma anche commerciale (oggetti di arredamento di lusso) ha affinità con il consumatore giapponese ;
3. L'azienda, per offerta e prezzo, ha come principale target di consumatori over 40, ma non rinuncia a farsi conoscere nemmeno dai consumatori più giovani, interessati per esempio ad arredare la nuova casa o a regalare ai propri cari un manufatto Made in Italy così raro e prezioso;
4. L'azienda, dal carattere internazionale sui social, attualmente possiede già pagine con dominio .com per Youtube, Instagram, Facebook e Twitter (yourmurano.com), curate in lingua inglese;

e al mercato di riferimento (e-commerce per beni di lusso o BBF in Giappone):

1. Una quota del 32,7% degli utenti ha dai 45 ai 54 anni, il 25,5% si trova tra i 55 ei 64 anni e il 20% tra i 30 ei 45 anni;
2. La maggioranza delle fasce di utenti giapponesi sopra citate fa uso quotidiano dei SNS anche in funzione dello shopping online;
3. Una quota del 53,6% degli utenti è di sesso femminile, amanti dei blog di tendenza sui social;
4. I giovani influenzano spesso i più anziani tramite passaparola.

Una volta raccolti, motivati e comparati questi dati, il content strategist propone una strategia che valuta adeguata in termini di costi ed esperienza all'obiettivo del creare una coscienza di brand nel consumatore giapponese. Propone di lavorare sui SNS sui quali l'azienda è già presente con il dominio .com (yourmurano.com) e di configurarli in maniera tale da individuare i requisiti per il pubblico giapponese.

Per esempio, da un punto di vista linguistico e per la localizzazione geografica, donare una maggiore specificità da un punto di vista tecnico (per esempio attraverso l'uso di domini specifici) e contenutistico al sito e alle pagine social potrebbe essere efficace per migliorare il posizionamento del brand rispetto al Paese target.

Inoltre, le pagine social potrebbero far riferimento ai contenuti di quelle .com, ma con alcune attenzioni particolari che vanno al di là della mera traduzione dei contenuti.

Per esempio, la pagina Facebook di YourMurano è per l'azienda di riferimento uno dei principali canali di acquisizione di clienti e uno strumento efficace di integrazione dell'e-commerce, in quanto mostra con post di immagini e media interattivi i prodotti in evidenza e permette, tramite un semplice click su questi, di atterrare sul sito web principale<sup>163</sup>. D'altro canto tale pagina .com, a differenza del sito web che ha una sezione dedicata allo storytelling storico-culturale del prodotto, non si concentra abbastanza su quest'ultimo, che potrebbe essere un elemento chiave per l'utente giapponese online del settore di lusso.

La pagina Instagram, che sfrutta il potere delle immagini per vendere e si serve di "micro-contenuti" e keywords sottoforma di hashtag come strumenti SEO, rappresenta per l'azienda un'integrazione alla pagina Facebook. Da un punto di vista delle funzionalità, nel caso del SMM per il Giappone la pagina Instagram potrebbe essere utilizzata per arrivare alla fascia di target più giovane a cui abbiamo fatto riferimento al punto 2.5 (la cosiddetta generazione *Yutori ゆとりの世代*). Per esempio, si potrebbe pensare a sondaggi nelle Instagram Stories come provocazione" al pubblico giapponese, e in cui presentare dei modelli di vaso e chiedere di personalizzarlo.

Nel caso della pagina Twitter YourMurano per il Giappone, un suggerimento del content strategist è quello di utilizzare la piattaforma come microblog in cui raccontare la routine artigianale, o citare giornalmente "pillole" sulla storia e la cultura del vetro veneziano. Così, tramite la creazione di brevi post accattivanti, si potrebbe aumentare l'engagement dell'utente giapponese appassionato. Infatti, come evidenziato dalla società The Vortex, Twitter non rappresenta un canale di comunicazione con potenziali clienti per un sito di e-commerce bensì uno strumento per potersi accreditare presso appassionati e blogger<sup>164</sup>, tanto apprezzati dal pubblico giapponese femminile. In più, utilizzando lo strumento pubblicitario del carosello, attraverso Twitter l'azienda potrebbe incuriosire gli user e attirarli sul sito principale yourmurano.com .

---

<sup>163</sup> Si tratta della caratteristica di avere backlink, quindi link di rimando al sito principale, di cui abbiamo parlato al punto 1.4.

<sup>164</sup> *Ibid.* Pag. 203.

Infine, la pagina Youtube di YourMurano presenta video dei prodotti che mostrano l'aspetto "live" dell'arte collocata in uno spazio reale e quello storico-culturale del processo di lavorazione del Vetro. Come abbiamo osservato nel paragrafo precedente in relazione ai dati di Youtube Japan, una funzionalità molto popolare è quella dei *vines*. Si potrebbero in questo caso ideare dei brevi video che giocano, per esempio, con le funzionalità o gli abbinamenti rispetto ad un prodotto di Murano, in maniera tale da intrattenere il pubblico giapponese a casa invogliandolo a provare e "co-creare". Tale escamotage potrebbe aumentare il numero di recensioni positive, così da migliorare il posizionamento del brand.

Come ultima considerazione, seppure Venicecommerce non sia ancora presente su LINE, considerato l'ampio seguito e l'ampio uso che ne viene fatto in Giappone, il content strategist reputa una scelta vincente la creazione di un account aziendale su tale piattaforma. L'azienda infatti, potrebbe servirsi di LINE oltre che per sponsorizzare il brand YourMurano, come "sportello" di assistenza al cliente giapponese e per interagire con quest'ultimo.

Quelle riportate in questo capitolo sono solo alcune delle possibilità di utilizzo integrato dei social media per la strategia di content marketing per la promozione di prodotti in Vetro di Murano in Giappone.

Ciò a cui si mira con tali integrazioni è creare un piano di contenuti interconnessi su diverse piattaforme e ad hoc per il pubblico giapponese, che una volta messo in pratica potrebbe consentire all'azienda di guadagnare in futuro un posizionamento e una credibilità sempre migliori.



## Conclusion

Come abbiamo potuto constatare dal progetto sperimentale YourMurano per il Giappone, grazie ad un efficace piano di contenuti per l'export digitale anche un prodotto di nicchia come quello artigianale in vetro di Murano può acquisire visibilità rispetto ad una audience di consumatori sempre maggiore.

Per impostarlo, come abbiamo visto, è risultata imprescindibile la conoscenza del mercato di riferimento online e la gestione della comunicazione da parte del content strategist, figura fondamentale per le aziende che vogliono aprirsi ai mercati internazionali.

Tra le attività del content strategist, è stato analizzato dapprima il tracciamento del profilo di utente target dell'e-commerce per il Giappone nel settore di lusso, categoria a cui appartiene la produzione artigianale in vetro di Murano. A questa parte, è seguita l'analisi vera e propria dei contenuti, a partire da constatazioni di carattere meta-linguistico rispetto al sistema di scrittura giapponese da un lato, e sui pilastri della SEO per Amazon Japan dall'altro. In questo modo, il content strategist è riuscito a delineare un piano di contenuti che permetta all'azienda presa in esame di raggiungere più facilmente il consumatore giapponese e creare engagement rispetto a questo.

Nel dettaglio della costruzione del piano, tale figura si è occupata della traduzione e localizzazione dei contenuti per i prodotti in vetro di Murano nell'e-commerce per Amazon Japan, che secondo le fonti aziendali ha già mostrato alcuni primi feedback positivi. Ha poi proposto come sviluppo futuro del progetto l'integrazione del content marketing per i SNS giapponesi, ovvero quei canali social su cui meglio si può creare engagement e aumentare il traffico verso il sito web proprietario.

Per quanto riguarda la progettazione del piano di contenuti per l'export digitale, è stata riscontrata una sfida più prettamente linguistica nella creazione e localizzazione dei contenuti e una sul versante digitale per quanto scelta dei canali più opportuni in cui dare visibilità ai prodotti in vetro di Murano.

Nonostante i risultati positivi dichiarati finora dall'azienda<sup>165</sup>, essendo le analisi del content strategist basate su statistiche annuali, il successo del digital export per quei canali e per quel Paese di riferimento potrebbe essere temporaneo: questo infatti dipende, come abbiamo visto per la piattaforma Amazon, da una serie di fattori che vanno al di là della credibilità e della qualità del contenuto promosso.

---

<sup>165</sup> Dichiarazioni di un'intervista realizzata da me ai collaboratori di YourMurano il giorno 16/09/2021.

Inoltre, la richiesta stessa di prodotti in Vetro di Murano in Giappone online potrebbe variare con le variazioni dei numeri del turismo: il rischio è quello che, una volta riassetati il settore turistico e il commercio tradizionale, il guadagno di un e-commerce come questo potrebbe ridursi poiché i consumatori potrebbero preferire “toccare con mano” un prodotto così di lusso.

Tuttavia, ciò che il content strategist con la sua attività crea con la sua attività in maniera permanente è un hub di contenuti online interconnessi che mettano in luce le qualità del prodotto (il Made in Italy, il processo artistico e sostenibile dietro la produzione, il valore emozionale), raccontando la sua storia e rendendolo dunque “credibile” dove potrebbe essere statisticamente più visibile. In questo modo, il sorgere di una credibilità e visibilità rispetto al prodotto incrementerebbe le vendite tradizionali e online.

Riassumendo, ciò che l’elaborato vuole sottolineare è come per un settore come quello dell’artigianato e a fronte dei cambiamenti imprevedibili del mercato, le competenze tradizionali (produttive, manuali, artistiche) non sono più sufficienti.

Nella situazione di una competizione sempre più accesa nel settore e crisi turistica dal 2020, potrebbe rappresentare una soluzione vincente per le PMI artigiane effettuare un’upgrade in senso tecnologico delle competenze interne, o affidare il compito ad altre aziende che si occupino della promozione e vendita sul web. In entrambi i casi, lo scopo è quello di utilizzare gli strumenti e i canali del web al meglio, e sfruttarli per incrementare la curiosità verso un prodotto di nicchia come quello artigianale italiano (BBF), cui produzione e vendita potrebbe altrimenti risentire del mancato afflusso di turisti.

Quanto è stato analizzato e proposto rappresenta un punto di partenza per le attività di marketing e comunicazione digitale: una volta impostata e curata una presenza online (e-commerce e comunicazione sui social), come sviluppo ulteriore l’utilizzo degli strumenti digitali nell’artigianato potrebbe dar vita a migliorie di servizio e prodotto che potrebbero costituire un valore aggiunto per le aziende.

Un esempio tutto italiano di questo, nell’ambito del settore manifatturiero e artigianale, è stato proposto dai collaboratori di t2i. Si tratta di un progetto di realtà aumentata<sup>166</sup> per l’artigianato artistico del Veneto, cui obiettivo è quello di aiutare gli artigiani a presentare le loro proposte in modo più moderno ed accattivante, combinando le tecniche di un settore “tradizionale” con le potenzialità delle nuove tecnologie 4.0. Scaricando un’App specifica sul proprio dispositivo, gli user da ogni parte del mondo riuscirebbero a vedere a 360 gradi il prodotto di interesse comodamente da casa e di poterlo

---

<sup>166</sup> Realtà ibrida è la mescolanza dei mondi digitale e virtuale per produrre nuovi ambienti e visualizzazioni in cui oggetti virtuali e fisici coesistono ed interagiscono tra di loro in tempo reale.

collocare in spazi personalizzati. Il progetto, ancora in fase sperimentale, se risultasse efficace potrebbe diventare una metodologia applicata di grande slancio per molte imprese artigiane<sup>167</sup>. Infatti, tramite la realtà aumentata, si potrebbe coinvolgere sempre più utenti in una modalità a distanza di co-creazione. Inoltre, in questo modo, si riuscirebbe ad incrementare l'interesse verso l'acquisto del prodotto online, così da scongiurare un brusco calo del settore e-commerce a fronte del ritorno alla normalità del turismo.

In futuro, se le nostre aziende artigianali riuscissero a seguire in questo modo la scia dell'innovazione e del digitale “scavalcando” i muri del legame con la tradizione, la produzione dei BBF potrebbe beneficiarne, e ciò assicurerebbe anche la perpetuazione delle arti e delle botteghe artigiane.

---

<sup>167</sup> Galanti, M., Santolamazza, R., *Introduzione alle tecnologie digitali*, Treviso, presentazione presso il laboratorio ALL-Export manager edition del campus di Treviso, 22/03/2021.



## Glossario

- **BBF:** beni “belli e ben fatti”, ovvero l’insieme delle eccellenze tra i beni artigianali che l’Italia riesce a esportare con prezzi elevati.
- **Stakeholder:** chiunque apporti con la propria attività un valore per l’azienda, quindi collaboratori, clienti, fornitori, ecc.
- **Customer care:** l'insieme di tutti i servizi forniti ai clienti prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o di un servizio.
- **Industria 4.0:** denota le imprese più innovative che integrano alcune nuove tecnologie per migliorare i loro assetti, è strettamente collegata al concetto di quarta rivoluzione industriale.
- **Comunicazione 4.0:** comunicazione sul web che fa uso delle tecnologie 4.0 per produrre e diffondere contenuti online ad un pubblico sempre più ampio.
- **Tecnologie 4.0:** tecnologie applicative che utilizzano il digitale come internet delle cose, realtà aumentata o virtuale, analisi dei Big Data, automazione avanzata, simulazione e stampa 3D.
- **Cyber-security:** complesso di tecnologie, processi e pratiche progettati per proteggere reti informatiche, dispositivi, programmi e dati da attacchi, danneggiamenti o accessi non autorizzati.
- **Internet delle cose:** fa riferimento a sensori, sistemi di monitoraggio e di controllo remoto mediante Internet.
- **Analisi dei big data:** gestione, in tempo reale, di grandi quantità di dati non strutturati, anche mediante applicazioni di cognitive computing ovvero di Intelligenza Artificiale nelle sue varie forme.
- **Export digitale:** riguarda l’implementazione di strumenti di digital (o web) marketing e di piattaforme online nella propria strategia export, al fine di espandere il business oltre confine.
- **Inbound Marketing:** metodologia basata sull’attrarre le persone verso il proprio prodotto/servizio creando una strategia di contenuti utili e di valore. L'approccio Inbound implica creare relazioni significative con le persone, che siano estranei, potenziali clienti o clienti già acquisiti.
- **Web Marketing:** attività che utilizza i canali web per sviluppare una rete commerciale, analizzare i trend di mercato, e creare offerte sul profilo del cliente target.
- **Social Media Marketing (SMM):** conosciuto anche come social network marketing, è quella branca del web marketing applicata ai social network.
- **E-commerce (o commercio elettronico):** insieme delle relazioni commerciali e transazioni effettuate via Internet nell’ambito di un percorso di Export digitale.

- Buyer Persona: stereotipi delle più frequenti tipologie di utenti emerse dall'analisi.
- Paese target: paese di riferimento per il business aziendale.
- B2C: acronimo dell'espressione "business-to-consumer", utilizzato per descrivere il modello di business e gli scambi commerciali che prevedono che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale.
- B2B: business in cui le transazioni avvengono tra aziende.
- B2B2C: acronimo di Business to Business to Consumer, chiamato anche Co-buying. Il produttore vende al consumatore finale un servizio e/o prodotto al prezzo che solitamente è riservato all'intermediario.
- Mobile commerce (o M-Commerce): la capacità di gestire il commercio elettronico (e-commerce) attraverso l'uso di un dispositivo mobile come un telefono cellulare, un PDA oppure uno Smartphone.
- Proposta di valore (in inglese value proposition): promessa di valore fatta al cliente. Creare una proposta di valore fa parte della strategia aziendale; il suo sviluppo è basato su una revisione ed un'analisi dei costi e dei benefici e del valore che un'organizzazione può dare ai suoi clienti, e ad altri gruppi all'interno o all'esterno dell'organizzazione.
- Mission: scopo ultimo dell'organizzazione (impresa), la giustificazione stessa della sua esistenza, e al tempo stesso ciò che la contraddistingue da tutte le altre.
- Storytelling: l'arte di trasferire valori attraverso la narrazione. La sua evoluzione consente di uscire dall'aspetto ludico per diventare strumento di promozione online e offline. Oggi, infatti, si parla di storytelling come strategia di marketing.
- Dominio: chiamato anche URL, è l'indirizzo di un sito. Spesso include il nome dell'attività e un'estensione (come.it o.com). Un dominio personalizzato rafforza il brand e aiuta potenziali clienti a ricordarsi di questo.
- SERP: la locuzione inglese Search Engine Results Page significa "pagina dei risultati del motore di ricerca". Ogni qualvolta un utente effettua una ricerca con un motore, infatti, ottiene come risposta un elenco ordinato.
- SEM (o Search Engine Marketing): ramo del web marketing che comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Tale obiettivo può essere raggiunto tramite gli annunci a pagamento (SEA, Search Engine Advertising), oppure con risultati naturali (organici) presenti nelle pagine dei motori di ricerca (SEO, Search Engine Optimization).
- SEO: tutte quelle attività di ottimizzazione per i motori di ricerca volte a migliorare la posizione di un sito web nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca .

- Backlink: link in ingresso (o inbound link), ovvero siti autorevoli e rilevanti che puntano invece a una pagina (o sito) e sono dunque fondamentali in per aumentarne la visibilità e la pertinenza.
- MAU (monthly active users): utenti attivi mensilmente.
- Engagement (fidelizzazione): l'”attaccamento” e la fedeltà al brand ottenuti grazie alle strategie di marketing aziendale.
- Query: ricerca sul web.
- Keyword: parole chiave, fondamentali per la query sui motori di ricerca.
- Link building: connessioni, collegamenti tra siti.
- Copywriting: l'attività di scrivere testi pubblicitari, nell'ambito del più ampio settore del marketing, con lo scopo di attirare e catturare l'attenzione del target di riferimento così da ottenere una vendita o generare un lead.
- Motore di ricerca: Un sistema software progettato per cercare informazioni sul web. L'obiettivo dei motori di ricerca è quello di fornire risultati il più possibile pertinenti alla ricerca degli utenti in modo da soddisfare la loro richiesta e per farlo devono essere in grado di capire e misurare la pertinenza delle pagine web. I più utilizzati ad oggi (2021) sono Google, Bing e Yahoo.
- Blog: frequente pubblicazione cronologica di pensieri personali e link.
- Blogging: l'attività di registrare regolarmente i propri pensieri, le proprie opinioni o le proprie esperienze su Internet.
- Vlogging (abbreviazione di "video blogging"): pratica quotidiana di catturare e condividere vlog in cui un vlogger si riprende a distanza di un braccio durante le sue attività quotidiane.
- Microblogging: forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in rete, sottoforma di brevi messaggi di testo, immagini, video, audio MP3, appunti, citazioni.
- Social network: una rete di persone unite da loro da interessi di varia natura che decidono di costituire un gruppo e quindi una community.
- SNS (o social networking services sōsharu nettowākingu sābisu, ソーシャルネットワーク サービス), social network che permettono a tutti di formulare e partecipare in conversazioni scritte (es: Facebook, Line, Instagram).
- Social media: gruppo di applicazioni basate su internet e costruite sui paradigmi tecnologici ed ideologici del Web che permette lo scambio e la creazione di contenuti generati dagli utenti.
- Landing page: nel web marketing, è una pagina web specificamente strutturata che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link o una pubblicità.

- **Hashtag:** tipo di tag utilizzato su alcuni servizi web e social network come aggregatore tematico, cui funzione è di rendere più semplice per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico.
- **Stories:** le instagram stories (o storie Instagram, ig stories) sono foto e brevi video da inserire nel proprio profilo, dalla pubblicazione limitata fino alle 24 ore successive. Sono contenuti che vengono aggiornati come una sorta di diario.
- **Traffico organico:** o traffico “naturale”, permette ai visitatori di trovare un sito web utilizzando un motore di ricerca.
- **Content Marketing:** processo di creazione e distribuzione di contenuti pertinenti e preziosi per attrarre, acquisire, coinvolgere un pubblico di destinazione chiaramente definito e compreso con l'obiettivo di promuovere un'azione redditizia dei clienti.
- **Campagna Amazon:** campagna di prezzo permette di assegnare ad una determinata tipologia di prodotti dei coupon, ovvero uno sconto immediato all'acquisto se fatto in quel momento.
- **Contenuto A+:** strumento di Amazon Business, consente di caricare nella pagina prodotto documenti separati e di migliorare la descrizione del prodotto con risorse multimediali aggiuntive.
- **Shitstorm** (letteralmente “tempesta di cacca”): fenomeno per il quale un numero piuttosto consistente di persone manifesta il proprio dissenso nei confronti di un'altra persona (o di un gruppo), o di una organizzazione o di una azienda.
- **WeChat ( 微信 , Wēixìn, letteralmente "micromessaggi"):** servizio di comunicazione attraverso messaggi di testo e vocali per dispositivi portatili, sviluppato dalla società cinese Tencent. La prima versione è stata distribuita a gennaio 2011. Ad oggi è l'app di messaggistica più usata in Cina e Bhutan, con oltre 1,2 miliardi di utenti attivi mensili di diverse fasce di età.
- **Google Ads:** software che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google.
- **Call to Action:** un invito a compiere una determinata azione, identificabile come messaggio testuale univoco e veicolato attraverso un bottone o un widget. Si tratta di un elemento fondamentale delle campagne di inbound marketing e deve essere chiara e concisa.
- **Algoritmo:** successione di codici che a fronte della ricerca di un utente mostrano i prodotti tra i primi nella pagina (SERP).
- **Visibilità, credibilità, profittabilità:** caratteristiche chiave che si autosostengono nel marketing online di un prodotto. Rendendo credibile il prodotto infatti, questo si posizionerà più in alto nei risultati di ricerca, e aumenterà dunque la sua visibilità. Un prodotto credibile e visibile infine, sarà più profittevole da un punto di vista delle vendite.



## Bibliografia

### Testi in italiano

- Bisson, A., Ciabattoni, P., Terzulli, A., Marvasi, E., Sopranzetti, S., *ESPORTARE LA DOLCE VITA: il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri*, Roma, Centro Studi Confindustria, 2019.
- Boscaro, A., Porta, R., *Marketing digitale per l'e-commerce*, FrancoAngeli, Milano, 2016.
- Camera di Commercio Italiana in Giappone, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*. Quaderni, 2013.
- Carboni, G., *Strategie web per i mercati esteri*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2016.
- Crestodina, A., *Content e Inbound Marketing*, Orbit Media Studios, Chicago, 2020.
- Frigerio, C., Maccaferri, F., Rajola, F., *ICT e società dell'informazione*, Mc. Graw Hill, 2019.
- ICE Agenzia, *GUIDA DIGITAL EXPORT HOME DESIGN*, Trade Promotion Office of the Italian Embassy, 2017.
- Marchi, G., Balboni, B., *Economia e Gestione delle imprese*, Mc. Graw-Hill, New York, 2017.
- Mariotti, M., *La lingua giapponese*, Carrocci editore Bussole, Roma, 2014.
- Pace, A., *IL NUOVO MARKETING STRATEGICO Concetti e strumenti integrati per lo sviluppo del piano di marketing*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- Russo, S., Bezzi, G., *SEO & Journalism*, HOEPLI, Milano, 2019.
- The Italian Chamber of Commerce in Japan, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, report, Tokyo, 2013.

### Testi in inglese

- Chevalier, M., Mazzalovo, G., *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, John Wiley & Sons, 2008.
- De Propris, L., Bailey, D., *Industry 4.0 and Regional Transformation*, Routledge, Londra, 2020.
- Kissane, E., *The Elements of Content Strategy*, Book Apart, New York, January 2011.
- Tuten, T. L., Solomon, M., *SOCIAL MEDIA MARKETING*, Pearson, Milano 2014.
- Yamagishi, R., *Digital Marketing in Asia: a Start-Up Guide for Search Engine Marketing in APAC*, Bowker, Germany, 2013.

## Testi in giapponese

- YAMASAKI, Shirō, *Jinkō genshō to shakai hoshō: Koritsu to shukushō o norikoeru*, 人口減少と社会保障: 孤立と縮小を乗り越える, Tokyo: Chūō kōron shinsha. 2017.

## Riviste e periodici

- Arensberg, Mary Beth, *Population aging: opportunity for business expansion*, an invitational paper presented at the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)", *Journal of Health, Population and Nutrition* volume 37, Article number: 7, 2018.
- Corning Museum of Glass, *Arte e scienza tra Occidente e Oriente: Il vetro europeo nel Giappone Edo (1603–1867)*, *Journal of Glass Studies* Vol. 61, pp. 209-226, 2019.
- Culnan, M. J. et al., *How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value*, in: *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No. 4, 2010. Pp. 243-259.
- Kaplan, A., Haenlein, M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in: *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010. Pp. 59-68.



## Sitografia

### Articoli in italiano

- Boscaro, A., *Ecommerce internazionale: Cautele ed Opportunità*, Semrush blog, gennaio 2017. Articolo disponibile presso <https://it.semrush.com/blog/e-commerce-internazionale-cautele-e-opportunita/>. Consultato il 2/04/2021.
- Brignoli, M., *Combinare SEO e User Experience per il successo di un ecommerce*, Semrush blog, luglio 2020. Articolo disponibile presso <https://it.semrush.com/blog/coniugare-seo-e-user-experience/>. Consultato il 27/03/2021.
- Confartigianato, STUDI – *Produzione made in Italy migliora a giugno, ma con Covid-19 artigianato perde 29,1%*. Pesa crisi moda e mobili, tiene food, agosto 2020, formato PDF. <https://www.confartigianato.it/2020/08/studi-produzione-made-in-italy-migliora-a-giugno-ma-con-covid-19-artigianato-perde-291-pesa-crisi-moda-e-mobili-tiene-food/>. Consultato il 12/03/2021.
- Confartigianato, STUDI – *Segnali di ripresa dell'estate 2020, ma a giugno la produzione manifatturiera a -14,7% rispetto un anno prima*, agosto 2020, formato PDF. <https://www.confartigianato.it/2020/08/studi-segnali-di-ripresa-dellestate-2020-ma-a-giugno-la-produzione-manifatturiera-a-147-rispetto-un-anno-prima/>. Consultato il 12/03/2021.
- DIGIT EXPORT, *E-commerce in Giappone: scenario, punti di forza e punti di debolezza, 21 giugno 2021*. <https://digitexport.it/promuovere-e-vendere/e-commerce-in-giappone-scenario-punti-di-forza-e-punti-di-debolezza.kl#/>. Consultato il 15/07/2021.
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Marvasi, E., Tajoli, L., *Esportazioni e e-commerce delle imprese italiane*, Milano, ICE Agenzia, ottobre 2018. Report disponibile presso: [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Rapporto%20E-Commerce\\_.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Rapporto%20E-Commerce_.pdf). Consultato il 27/03/2021.
- ICCJ TEAM, *Fashion Made in Italy: focus su e-commerce in Giappone nel settore moda, 22 settembre 2020*. Articolo intero disponibile presso <https://iccj.or.jp/it/fashion-made-in-italy-focus-su-e-commerce-in-giappone-nel-settore-moda/>. Consultato il 19/08/2021.
- ICE agenzia, *GLI ACCORDI DI LIBERO SCAMBIO: OPPORTUNITA' PER LE IMPRESE ITALIANE*, marzo 2018. PDF disponibile presso [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Studio%20ICE%20CRES\\_Giappone.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Studio%20ICE%20CRES_Giappone.pdf). Consultato il 06/06/2021.

- Istat: censimenti permanenti imprese, *Digitalizzazione e tecnologia nelle imprese italiane*, 2018. PDF disponibile presso: [https://www.istat.it/it/files//2020/08/REPORT\\_DIGITALIZZAZIONE\\_CENSIMPRESE\\_PC.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/08/REPORT_DIGITALIZZAZIONE_CENSIMPRESE_PC.pdf). Consultato il 3/04/2021.
- Rapporto Csc-Prometeia, *Esportare la dolce vita*, 2019. PDF disponibile su [https://www.confindustria.it/wcm/connect/90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa/Rapporto+industria+\\_140519\\_Confindustria\\_.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa-nmiKwsM](https://www.confindustria.it/wcm/connect/90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa/Rapporto+industria+_140519_Confindustria_.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-90dd9b59-be26-4ffe-a0d4-e3119d8625fa-nmiKwsM). Consultato il 5/03/2021.
- Sito del Ministero dello Sviluppo Economico, *Transizione 4.0, una nuova politica industriale per il Paese*, Dicembre 2019. Articolo disponibile presso <https://www.mise.gov.it/index.php/it/198-notizie-stampa/2040610-transizione-4-0-una-nuova-politica-industriale-per-il-paese>. Consultato il 15/04/2021.
- Smartweek, *PANDEMIA E ARTIGIANATO: GRAZIE ALL'E-COMMERCE OGGI IL 37,2% STA MEGLIO DI PRIMA*, giugno 2021. Articolo intero disponibile presso : <https://www.smartweek.it/pandemia-e-artigianato-grazie-alle-commerce-oggi-il-372-sta-meglio-di-prima/>. Consultato il 10/06/2021.
- Wearesocial, *Digital 2021 Report- Italia*, 2021. PDF disponibile presso <https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>. Consultato il 15/06/2021.

## Articoli in giapponese

- Hootsuite, Wearesocial, *DIGITAL 2021 JAPAN. Nihon no dejitaru randosukēpu ni ōkina henka. 日本のデジタルランドスケープに大きな変化*. Articolo disponibile presso: <https://wearesocial.com/jp/2021/02/digital-2021-the-evolution-of-the-digital-landscape-in-japan/>. Consultato il 26/07/2021.
- Japan Marketing Academy, *Sōsharumedia wo keichōsuru terebicontentsu māketingu. ソーシャルメディアを傾聴するテレビコンテンツ・マーケティング, Māketingu jānaru マーケティングジャーナル, (JAPAN MARKETING JOURNAL 123), Vol.31 No.3, 2012. Pag. 15.* Articolo disponibile presso : [https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31\\_2012.003/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/31/3/31_2012.003/_pdf/-char/ja). Consultato il 5/07/2021.

- SAKATA, Toshiyasu 坂田利康. *Insutaguramu māketingusenryaku - yūzā no engēgimento kakutoku ni muketa kōkoku komyunikēshon* , インスタグラム・マーケティング戦略— ユーザのエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション —, 2016. Article available at: <https://ci.nii.ac.jp/naid/120005847508> . Consultato il 10/05/2021.
- SUZUKI M., *Hitotsu no kīwādo ni fukusū no kakikata ga aru baai no taishohō*. 1つのキーワードに複数の書き方がある場合の対処法, *Mobairu jidai no SEO jōhō burogu*, 09/06/2016, in <http://www.webplanners.net/blog/archives/000192.html> . Consultato il 20/04/2021.
- TSURUSAKA, Takae, *Koureikajidai no webu māketingu wo ataeru*. 高齢化時代のWEBマーケティングを与える (Web marketing in the ageing society), Osaka, 2013. Article available at: [www.jstage.jst.go.jp](http://www.jstage.jst.go.jp) . Consultato il 5/05/2021.
- Welovesocial by Comnico, *Ninki sōsharumedia no yūzāsū matome*. 人気ソーシャルメディアのユーザー数まとめ (Summary of the most popular social media platforms in Japan). 2021. Articolo disponibile presso: <https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users#5> . Consultato il 14/08/2021.

## Articoli in inglese

- Barton, C., Bonelli, F., Gurzki, H., Tsusaka, M., *Digital or Die: The Choice for Luxury Brands*, BCG, 2016. Articolo disponibile presso: <https://www.bcg.com/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands>. Consultato il 15/05/2021.
- Hootsuite, *Digital 2020: Japan report*, febbraio 2020. Articolo disponibile presso: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan> . Consultato il 10/08/2021.
- DMFA-Social Media Marketing, *A complete guide to social media in Japan*, 1 July 2020. Articolo disponibile presso <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/> . Consultato il 15/07/2021.
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S., *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, November 2001. Articolo disponibile presso: [https://www.researchgate.net/publication/4883928\\_Consumer\\_Rapport\\_to\\_Luxury\\_Analyzing\\_Complex\\_and\\_Ambivalent\\_Attitudes](https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes). Consultato il 22/04/2021.
- EMarketer, Briggs, P., *Global Twitter Users 2019 Growth Is Plateauing, but a Stable and Engaged User Base Remains*, December 12, 2019. Articolo disponibile presso: <https://www.emarketer.com/content/global-twitter-users-2019> . Consultato il 27/07/2021.

- Gough, K., *Japanese Millennials and the Growth of the Digital Market in Japan*, blog article, 2018. Article available at: <https://www.infocubic.co.jp/en/blog/japans-market/japanese-millennials-growth-digital-market-japan> . Consultato il 23/03/2021.
- Piller, F., Vossen, A., Ihl, C., *From Social Media to Social Product Development: the Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation*, dicembre 2011. PDF disponibile su ResearchGate presso: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/SSRN-id1975523> .PDF p. 4. Consultato il 11/08/2021.
- ROI Revolution, *4 Seller Strategies for SEO SUPERIORITY on the Amazon Marketplace SECOND EDITION*, 2018. PDF disponibile presso : [file:///C:/Users/Acer/Desktop/dati%20salvati/lavoro%20amazon/AmazonSEO\\_White%20Paper\\_interactive3.pdf](file:///C:/Users/Acer/Desktop/dati%20salvati/lavoro%20amazon/AmazonSEO_White%20Paper_interactive3.pdf) . Consultato il 13/07/2021.
- Smith C., *Different Types of YouTube Content*, Influenex blog, April 2020. Articolo disponibile presso <https://www.influenex.com/blog/learn-different-types-of-youtube-content.html> . Consultato il 25/07/2021.
- Yamada, Y., *BEGINNER'S GUIDE TO THE LINE ADS PLATFORM*, The egg blog, 2018. Articolo disponibile presso: <https://www.theegg.com/seo/japan/guide-to-line-ads-platform> . Consultato il 23/07/2021.

## Siti per la ricerca sperimentale

- <https://www.yourmurano.com> . Consultato il 5/08/2021.
- [https://www.hakone-garasunomori.jp/modern\\_glass/](https://www.hakone-garasunomori.jp/modern_glass/). Consultato il 27/03/2021.
- <https://search.rakuten.co.jp/search/mall/murano%E8%8A%B1%E7%93%B6>. Consultato il 15/02/2021.
- <https://marketplace.rakuten.net/blog/your-guide-to-japan-ecommerce>. Consultato il 21/07/2021.
- <https://store.shopping.yahoo.co.jp/homedecor> . Consultato il 15/02/2021.
- <https://www.infocubic.co.jp/> Consultato il 5/05/2021.
- <https://www.statista.com/outlook/255/121/furniture-homeware/japan#marketonlineRevenueShare> . Consultato il 28/04/2021.



## Altre fonti

- Bortolozzo, I., *Tecnologie della digitalizzazione a servizio dell'internazionalizzazione delle PMI*, Campus Treviso, laboratorio ALL-Export Management, presentazione presso il Centro Selisi, 23/04/2021.
- Galanti, M., Santolamazza, R., *Introduzione alle tecnologie digitali*, Treviso, presentazione presso il laboratorio ALL- Export manager edition del campus di Treviso, 22/03/2021.
- Intervista ai collaboratori di YourMurano in data in data 7/07/2021, 16/09/2021, Venezia.
- Materiali forniti dall'artigiano Akira in italiano ai collaboratori di Venicecommerce, 2019.
- Toschi, G., *La digitalizzazione e l'internazionalizzazione delle imprese del Nord-Est: un'indagine empirica*, Treviso, presentazione presso il laboratorio del campus di Treviso ALL- Export Manager (Active Learning Lab), 2021.



## **Ringraziamenti**

Vorrei ringraziare tutti coloro che nonostante la situazione di Lockdown e la pandemia mi sono stati vicini a distanza e mi hanno supportato e stimolato negli studi e nella stesura di questo elaborato, a partire dalla mia famiglia e dai professori universitari fino ai collaboratori dell'azienda Venicecommerce.

In particolare, ringrazio i miei relatori Celentano Paola e Zappa Marco, che mi hanno accompagnato nel mio intero percorso accademico, incoraggiandomi all'approfondimento della lingua e del settore digitale per il Giappone. In ambito universitario, ringrazio l'università Ca' Foscari e i partecipanti (docenti, relatori e studenti) del laboratorio ALL-Export Management, che mi ha appassionato al settore e mi ha permesso di conoscere più a fondo la realtà delle PMI italiane che si avviano verso l'internazionalizzazione e la digitalizzazione.

Vorrei dedicare una menzione speciale anche ai collaboratori di Venicecommerce Srl., che mi hanno dato l'opportunità di testare sul campo e applicare i miei studi, dapprima con un tirocinio e in seguito con una collaborazione in smart-working.