



**Politecnico  
di Torino**

## Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva  
A.a. 2022/2023  
Sessione di Laurea Dicembre 2023

### **Shedu**

Progettazione di una piattaforma di e-learning per  
le donne nell'e-commerce in Turchia

Relatrice:

Chiara Lorenza REMONDINO

Candidata:

Idil Melda KARAKALE





---

# INDICE

## Introduzione

1. Abstract	9
2. Introduzione	11

## Scenario

3. Che cosa è e-commerce?	13
4. Il periodo di Covid-19	15
5. Tendenze nell'ICT in relazione a commercio e sviluppo	17
5.1. Tendenze nell'ICT in relazione a commercio e sviluppo prima della pandemia	
5.2. Tendenze nell'ICT in relazione a commercio e sviluppo durante la pandemia	
6. E-commerce globale e nazionale	20
6.1. E-commerce globale prima della pandemia	
6.2. E-commerce nazionale prima della pandemia	
6.3. E-commerce globale durante la pandemia	
6.4. E-commerce nazionale: Servizi online durante la pandemia	
7. Gli impatti della pandemia sull'economia nazionale e globale	23
8. Le sfide dell'e-commerce	25
8.1. Valutazione di prontezza per l'e-commerce e formulazione della strategia	
8.2. Infrastrutture e servizi ICT	
8.3. Logistica commerciale e facilitazione del commercio	
8.4. Soluzioni di pagamento	
8.5. Quadri legali e normativi	
8.6. Sviluppo delle competenze dell'e-commerce	
8.7. Accesso ai finanziamenti per l'e-commerce	
9. E-commerce trends	31
9.1. E-commerce trends in 2021	
9.2. E-commerce trends in 2022	
9.3. Le strategie post covid per i retailers	

---

<b>10. Che cosa consistono i trends?</b>	<b>32</b>
10.1. Marketplace	
10.2. Mobile commerce	
10.3. Ricerca vocale	
10.4. Social commerce	
10.5. Formula dell'abbonamento	
10.6. Realtà aumentata e virtuale	
10.7. Pagamenti diversificati	
10.8. Sostenibilità	
10.9. Intelligenza artificiale	
10.10. Bopis e curbside pickup	
10.11. In-store digitization	
10.12. Strong experience	
10.13. Zero-Touch	
<b>11. Case studies: Trends</b>	<b>51</b>
11.1. Marketplace: Etsy	
11.2. Mobile commerce: Dominos's	
11.3. Ricerca vocale: Starbucks	
11.4. Realtà aumentata e virtuale: IKEA	
11.5. BOPIS e Curbside Pickup: Target	
11.6. Strong experience: Apple	
11.7. Zero-Touch: Amazon Fresh	
11.8. In-store digitization: Burberry	
<b>12. Le sfide delle donne nell'e-commerce</b>	<b>67</b>
12.1. Gli stereotipi	
12.2. Istruzione digitale e accesso alle ICT	
12.3. Privacy e sicurezza	
12.4. Disuguaglianze sociali e pregiudizi culturali	
12.5. Accesso ai finanziamenti e imprenditorialità	
<b>13. Iniziative</b>	<b>70</b>
13.1. Iniziative globali	
13.1.1. Equals Global Partnership	
13.1.2. #SheTrades	
13.1.3. Cherie Blair Foundation For Women	
13.1.4. Weconnect International	

---

---

13.2. Iniziative regionali	
13.2.1. America: Connect Americas	
13.2.2. Europa: WeHubs Women Web Entrepreneurs Hubs	
13.2.3. Africa subsahariana: Zimba Women	
13.3. Iniziative nazionali	
13.3.1. Cile: ChileCompra	
13.3.2. Tanzania: Apps and Girls	
13.3.3. Spagna: Desafío Mujer Rural	
<b>14. Le donne influenti nel mondo del lavoro</b>	<b>83</b>
14.1. Serena Williams	
14.2. Priyanka Chopra Jonas	
14.3. Chiara Ferragni	
14.4. Gülse Birsal	
14.5. Emma Watson	
14.6. Yuna Kim	
14.7. Angélique Kidjo	
14.8. Jacinda Arden	
14.9. Rihanna	
<b>15. Marchi che supportano l'emancipazione femminile</b>	<b>105</b>
15.1. Arvid Nordquist	
15.2. Hershey's	
15.3. Stacy's	
<b>16. Le donne nella pubblicità</b>	<b>113</b>
<b>17. Femvertising</b>	<b>116</b>
17.1. Definizione	
17.2. 5 pilastri del femvertising	
17.3. Temi principali di femvertising	
17.4. Parole comuni nel femvertising	
17.5. Esempi di femvertising	
17.5.1. Always (#Likeagirl)	
17.5.2. Dove (#Realbeauty)	
17.6. Femvertising Litmus Test	
<b>18. Femwashing</b>	<b>130</b>
18.1. Definizione	
18.2. Esempi di femwashing	

---

---

18.2.1. Audi	
18.2.2. KPMG	
19. E-commerce dopo Covid-19 in Turchia	133
20. Maturità digitale in Turchia	134
21. Livello di educazione in Turchia	135
22. Le sfide delle donne nel mondo di lavoro in Turchia	136
23. E-learning	139
23.1. Definizione	
23.2. Fattori che hanno facilitato e-learning	
23.3. I benefici dell'e-learning	
23.4. Tipologie dell'e-learning	
23.5. Tabelle di confronto di tipologie dell'e-learning	
23.6. Le caratteristiche che deve avere una piattaforma di e-learning	
23.7. Tabelle di confronto delle piattaforme di e-learning	
23.8. Tabelle di confronto delle piattaforme di learning	
23.9. Tracciamento dell'apprendimento e completamento	
24. Casi studio	149
24.1. E-Ticaret Kadınlar Kulübü (E-Commerce Women's Club)	
24.2. Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü (Technology Power for Entrepreneur Women)	
<b>Progettazione</b>	
25. Le basi progettuali	156
25.1. Le linee guida	
25.2. Il concept	
25.3. Moodboard	
25.4. Le user persona	
26. Il brand e la comunicazione	164
26.1. Brand identity	
26.1.1. Naming	
26.1.2. Logotipo	
26.1.3. Colore	
26.1.4. Font	
26.2. Strategia di comunicazione	

---

---

27. Il Sito Web	175
27.1. User journey map	
27.2. Struttura del sito web	
27.3. Applicazione	
27.4. Il certificato di fine corso	
28. Contenuti dei corsi	195
<b>Conclusione</b>	199
<b>Sitografia</b>	201
<b>Ringraziamenti</b>	229



---

# ABSTRACT

---

Foto di Hannah Busing su Unsplash



---

# ABSTRACT

La pandemia di Covid-19 ha cambiato totalmente molti aspetti della nostra vita. Durante questo periodo i paesi hanno preso le misure di sicurezza con l'aumento dei contagi. La maggior parte dei paesi sono andati in lockdown e il mondo ha cominciato a sperimentare lo smart working, la didattica a distanza e il servizio di consegna a domicilio da poter continuare a vivere secondo le misure di sicurezza.

Durante questo periodo i negozi fisici sono stati colpiti dalle misure di sicurezza e dalle limitazioni alla circolazione, questo cambiamento ha aumentato le vendite online.

Ogni anno aumenta il numero di donne che vendono i prodotti online ma il sostegno alle donne imprenditrici non è sufficiente.

Shedu è stata progettata come una piattaforma di e-learning che guida le donne che vogliono entrare all'e-commerce tramite le lezioni online per aumentare la partecipazione delle donne alle attività economiche grazie all'e-commerce in Turchia.

---

# INTRODUCTION

---





---

# INTRODUZIONE

La pandemia di Covid-19 ha creato diverse nuove sfide nel panorama imprenditoriale globale come il lockdown e le misure di distanziamento sociale. Nonostante queste sfide, il settore dell'e-commerce ha avuto un grande aumento delle vendite con il cambiamento nel comportamento dei consumatori. Considerato che il lockdown e le preoccupazioni per la salute hanno costretto le persone a rimanere a casa, i negozi digitali sono diventati necessari. Questa trasformazione delle abitudini di acquisto ha accelerato la digitalizzazione del commercio per le aziende di tutto il mondo.

Nel corso degli anni, le donne nell'e-commerce hanno cominciato a rompere il soffitto di vetro e superare le barriere di genere, svolgendo un ruolo fondamentale nella crescita del settore. Durante questi tempi difficili, molte donne hanno visto l'opportunità dell'e-commerce e hanno lanciato le loro attività online. Queste donne hanno affrontato le complessità della vendita online, dell'approvvigionamento di prodotti, dello sviluppo di siti Web, delle strategie di marketing digitale e della gestione della logistica.

Inoltre, durante la pandemia le piattaforme di e-learning sono diventate il luogo per acquisire le conoscenze e le competenze per tutti essendo un'istruzione accessibile e flessibile. Con il potere dell'e-learning, le donne imprenditrici hanno avuto la possibilità di acquisire le conoscenze fondamentali necessarie per navigare le complessità dell'e-commerce e per auto-miglioramento per le donne. Cioè queste donne non solo hanno affrontato le sfide della pandemia ma hanno anche sfruttato l'e-learning per la loro crescita personale e professionale.

Dopo queste osservazioni è nata l'idea principale per questo progetto di tesi che è la progettazione di una piattaforma di e-learning per le donne nell'e-commerce in Turchia. Sapendo le difficoltà delle donne che lavorano in Turchia, i pregiudizi di genere e le disuguaglianze di opportunità persistono in varie forme e rendono difficile raggiungere il successo nelle attività di e-commerce. Avere una piattaforma di e-learning che promuove una cultura di empowerment e che dà una formazione fondamentale sull'e-commerce potrebbe contribuire allo sviluppo del settore.

Buona lettura.



---

# SCENARIO

---

Foto di Christin Hume su Unsplash



---

### 3. Che cosa è e-commerce?

L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) definisce l'e-commerce come "ogni transazione commerciale avvenute luogo su reti aperte, quali Internet" (AC Avvocati e Commercialisti, 2018)[1]. Le attività di e-commerce possono essere classificati in sei categorie in base al venditore e all'acquirente:

- **Business to Business (B2B):** Business to Business sta per il commercio tra le aziende attraverso transazioni online [2].
- **Business to Consumer (B2C):** Business to Consumer sta per il commercio tra le aziende e il consumatore, tutti gli acquisti che effettuiamo individualmente entrano nell'ambito del modello di B2C. Molte aziende effettuano le vendite utilizzando questo modello e forniscono ai consumatori una piattaforma dove possono fare acquisti quando vogliono.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Il modello di Consumer to Consumer sta per il commercio tra diversi consumatori, un modello che è emerso con la crescita dell'e-commerce. In questo modello i consumatori offrono i loro prodotti ad altri consumatori a un prezzo determinato da loro e non c'è l'obbligo di fatturazione delle vendite [3].
- **Consumer to Business (C2B):** Il modello Consumer to Business sta per il commercio tra i consumatori e le aziende, il consumatore offre un prodotto/servizio all'azienda e in cambio l'azienda paga un compenso al consumatore.
- **Business to Government (B2G):** In B2G, il cliente è un'istituzione governativa a livello municipale o statale e il venditore è l'impresa.
- **Consumer to Government (C2G):** Il modello di Consumer to Government descrive i rapporti tra i cittadini e la pubblica amministrazione. È associata all'utilizzo di strumenti digitali che facilitano le procedure come l'invio dei documenti e il pagamento delle tasse [4].

E-commerce ha alcuni vantaggi e svantaggi. Riguardo ai vantaggi si possono elencare: presenza di un mercato più ampio, costi ridotti, messaggi personalizzati, più opportunità per vendere e risposta immediata ai trends. Invece riguardo ai svantaggi si possono elencare: la mancanza di personalizzazione e dell'esperienza tattile, problemi di sicurezza informatica, necessità di accesso a Internet.

---

# COVID-19

Foto di Yoav Aziz su Unsplash

---



---

## 4. Il periodo di Covid-19

Il periodo di Covid-19 è cominciato ufficialmente il 31 dicembre 2019 quando la Commissione Sanitaria Municipale di Wuhan ha annunciato i primi casi. Nei prossimi giorni è stato confermato il nuovo coronavirus che si trasmette da uomo ad uomo e prende il nome di Covid-19 (Coronavirus Disease).

Con i contagi che aumentano i paesi hanno preso alcune misure di sicurezza. La maggior parte dei paesi sono andati in lockdown per alcuni mesi in tutto il mondo. In questo periodo la vita quotidiana è cambiata totalmente, il mondo ha conosciuto nuovi metodi come lo smart working, la didattica a distanza, delivery service da poter continuare a vivere secondo le misure di sicurezza.

Il virus viene trasmesso sotto forma di piccole particelle liquide dalla bocca o dal naso di una persona malata quando respira, starnutisce o tossisce. Le persone che sono state infettate dal virus avranno le malattie respiratorie. Per rallentare la trasmissione del virus le persone devono rimanere almeno 1 metro di distanza, indossando la mascherina e lavando spesso le mani. [5],[6]



---

# TECHNOLOGY

---

Foto di Adi Goldstein su Unsplash



---

## 5. Tendenze nell'ICT in relazione a commercio e sviluppo

### 5.1. Tendenze nell'ICT in relazione a commercio e sviluppo prima della pandemia

Il livello di partecipazione alla tecnologia digitale e all'Internet è un indicatore della capacità dell'e-commerce di una economia. L'opportunità delle imprese di entrare nei mercati internazionali e la capacità dei cittadini di fare acquisti online dipende dalla qualità e dell'accessibilità della connettività digitale a loro disposizione.

Secondo l'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni (ITU), la percentuale delle persone che utilizzano Internet in tutto il mondo sta crescendo costantemente. Nel 2015, la percentuale delle persone che utilizzano Internet in tutto il mondo era 13,8%, mentre nel 2019 è aumentato fino a 53,8%. Se guardiamo alla differenza tra i paesi, si può osservare che per i paesi sviluppati la percentuale era del 86,3% invece per i paesi in via di sviluppo la percentuale era 47% e ulteriormente per i paesi meno sviluppati era ancora il 19,1%. Inoltre, all'interno dei paesi c'è spesso una grande differenza dell'utilizzo di Internet tra gli uomini che le donne, tra aree urbane e rurali, tra persone con redditi più alti e più bassi. Tutte queste disuguaglianze nell'accesso a Internet tra i paesi e tra gli individui si riflettono anche nel mondo del business.[7]

### 5.2. Tendenze nell'ICT in relazione a commercio e sviluppo durante la pandemia

La pandemia di Covid-19 ha dimostrato l'importanza delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) che hanno consentito alla continuazione delle attività commerciali. Durante il periodo della pandemia, i lavoratori sono stati incoraggiati a lavorare da casa utilizzando Internet, le piattaforme di videoconferenza e di messaggistica. Grazie alla digitalizzazione, il danno economico causato dalla pandemia è stato ridotto.

Inoltre, durante la pandemia le forme di intrattenimento sono sostituiti con l'intrattenimento online. Netflix ha aggiunto 26 milioni nuovi abbonati nei primi due trimestri del 2020. Oltre ai servizi di streaming anche si è visto una crescita nelle vendite di videogiochi. Sia Nintendo che Tencent hanno visto un aumento delle vendite di giochi durante il primo trimestre del 2020. Soprattutto alcune delle principali piattaforme online hanno visto miglioramenti della performance durante la pandemia. Ad esempio, Amazon ha registrato

---

il suo trimestre più redditizio nel terzo trimestre del 2020 con una crescita di oltre il 35%. Tutti questi sviluppi nelle piattaforme di videoconferenza, nell'home entertainment e nelle piattaforme per la didattica a distanza fanno parte dell'ecosistema di e-commerce.

Invece per le persone che non hanno la connessione Internet e per quelle che hanno i lavori che non possono essere svolti da casa sono stati colpiti dalla pandemia. I lavoratori hanno perso i loro lavori, i bambini che non hanno accesso a Internet o che non hanno i dispositivi digitali a casa sono stati svantaggiati nella loro educazione. Come risultato, la disuguaglianza sociale e la disuguaglianza economica sono state aumentate. [7]



---

# E-COMMERCE



---

## 6. E-commerce globale e nazionale

### 6.1. E-commerce globale prima della pandemia

Nel 2018, La Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo (UNCTAD) ha stimato che il valore di vendite e-commerce, compresi sia B2B che B2C, ha raggiunto quasi 26 trilioni di dollari. Gli Stati Uniti d'America erano il mercato più grande dell'e-commerce. Il valore dell'e-commerce globale B2B è stato stimato 21 trilioni di dollari che rappresenta l'83% di tutto l'e-commerce. Invece, il valore dell'e-commerce B2C è stato stimato 4,4 trilioni di dollari nel 2018. I tre paesi con le vendite più alte dell'e-commerce B2C erano Cina, Stati Uniti d'America e Regno Unito.

Secondo l'analisi dell'UNCTAD, le vendite globali B2C sono raggiunte a 404 miliardi di dollari nel 2018, con un aumento del 7% rispetto all'anno precedente. Anche se la maggior parte degli acquirenti online hanno scelto fare acquisti dai fornitori nazionali, oltre il 20% degli acquirenti hanno effettuato acquisti dai fornitori internazionali nel 2018. [7]

### 6.2. E-commerce nazionale prima della pandemia

L'e-commerce domestico si è sviluppato soprattutto durante l'ultimo decennio con la crescita dello shopping online. La crescita dell'e-commerce è cominciata prima della pandemia ma si poteva osservare che c'erano grandi differenze nell'andamento della crescita tra i paesi. Queste differenze erano legate al livello del reddito medio nei diversi paesi. L'utilizzo di Internet per gli acquisti online era molto più alto nei paesi con il reddito medio alto rispetto ai paesi con il reddito medio basso.

Tra i paesi in via di sviluppo, i paesi Asiatici con il reddito più alto hanno partecipato di più all'e-commerce prima della pandemia Covid-19. In aggiunta, anche nella Penisola dell'Asia sud-occidentale si trovavano i più grandi mercati di e-commerce prima della pandemia, soprattutto gli Stati Arabi del Golfo Persico (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Qatar) creavano la maggior parte di questi mercati. Invece nei paesi a basso reddito, dove poche persone hanno l'accesso a Internet, meno del 10% degli utenti di Internet hanno fatto l'acquisto online prima della pandemia. [7]

---

### 6.3. E-commerce globale durante la pandemia

La maggior parte dell'e-commerce globale consiste nella transazione dei prodotti acquistati online e successivamente consegnato tramite trasporto con mezzi di tipo tradizionale attraverso porti, aeroporti e valichi di frontiera. Con l'inizio della pandemia, interruzione della catena di approvvigionamento sconvolge l'e-commerce. L'e-commerce intercontinentale e intraregionale sono state influenzate negativamente dalle restrizioni imposte al trasporto transfrontaliero attuate dai governi per limitare la trasmissione del virus. Questi fattori hanno influenzato tutti i tipi di commercio che richiedono il transito e la consegna internazionali. Le restrizioni alle frontiere hanno limitato la spedizione e trasporti durante la pandemia, causando disagi sia nel commercio tradizionale che nell'e-commerce. Anche la carenza di personale ha rallentato i processi commerciali, le incertezze sulle nuove misure hanno causato ritardi in tutti i processi del commercio.

Tuttavia, nel corso dell'anno le aziende di e-commerce hanno preso il posto del commercio tradizionale. Dopo aver affrontato le prime sfide logistiche, l'e-commerce internazionale si è ripresa dal secondo trimestre del 2020. [7]

### 6.4. E-commerce nazionale: Servizi online durante la pandemia


La pandemia ha portato con sé anche le restrizioni. Il passaggio dall'ufficio al telelavoro, la chiusura dei luoghi pubblici e il passaggio alla didattica a distanza sono i risultati di alcune delle restrizioni imposte dai governi per limitare la trasmissione del virus. Con la transizione al telelavoro, l'utilizzo delle piattaforme di videoconferenza e le applicazioni di messaggistica è aumentato. Una crescita simile è stata osservata anche nelle piattaforme utilizzate per la didattica a distanza e nei servizi di intrattenimento.

Nel frattempo, ci sono stati altri servizi che sono stati influenzati negativamente dalle restrizioni dovute dalla pandemia. Ad esempio, in Brasile la percentuale degli utenti Internet che acquistano biglietti aerei tramite le piattaforme dell'e-commerce sono diminuite del 65% nel 2020 rispetto al 2018. Una simile diminuzione è stata osservata anche alle prenotazioni di alloggi tramite le piattaforme di e-commerce. All'inizio della pandemia, la piattaforma statunitense Airbnb ha registrato un'enorme riduzione delle prenotazioni. [7]



---

STAY  
HOME  
SAVE  
LIVES



IMPACT



---

## 7. Gli impatti della pandemia sull'economia nazionale e globale

L'impatto della pandemia sull'economia globale è stato più grave della crisi finanziaria mondiale del 2008/2009 che era lo shock più grave degli ultimi settant'anni. Nel 2020, La Banca Mondiale ha segnalato che la recessione economica ha colpito soprattutto i paesi in via di sviluppo. Durante le prime fasi della pandemia, nei 150 paesi è stata osservata una crescita negativa.

Alcuni di questi paesi erano particolarmente vulnerabili a causa delle recessioni economiche causate dalla pandemia. La pandemia ha creato gli effetti sull'occupazione come la disoccupazione e la riduzione dei redditi che hanno causato una riduzione nelle spese. Durante questo periodo la disparità di reddito è aumentata in molti paesi, soprattutto i gruppi a basso reddito sono stati colpiti dai licenziamenti. Le donne che lavorano nel settore terziario sono state particolarmente colpite in tutto il mondo.

Durante il periodo della ripresa economica mondiale, i paesi che avevano la stabilità finanziaria sono riusciti a sostenere le attività economiche e le persone colpite durante la crisi. I paesi sviluppati hanno creato i pacchetti di sostegno finanziario per le imprese. Ad esempio, il Regno Unito ha sovvenzionato gli stipendi dei dipendenti licenziati durante la crisi. Invece il Kirghizistan, il Kazakistan e il Tagikistan hanno posticipato i pagamenti dei tassi e hanno introdotto l'esenzione IVA. [7]

---

# CHALLENGES

---

Foto di Jukan Tateisi su Unsplash



---

## 8. Le sfide dell'e-commerce

L'economia digitale e l'e-commerce portano sia opportunità che sfide. Le imprese hanno risposto in diversi modi alla pandemia COVID-19. Soprattutto alcune imprese hanno avuto maggiore successo, in particolare le piattaforme digitali e gli operatori di reti di comunicazione. Con la pandemia le imprese hanno avviato una trasformazione digitale per diminuire le perdite derivanti dai modelli di business tradizionali. Anche i governi hanno risposto in diversi modi alla pandemia, i governi che hanno previsto il potenziale dell'e-commerce hanno avuto più opportunità nell'economia digitale. E i governi che non hanno previsto, hanno cercato di trovare risposta ai requisiti dell'e-commerce durante la pandemia.

L'obiettivo delle imprese e dei governi è sviluppare strategie per la ripresa dalla pandemia e non tornare allo status quo. Non si può tornare prima del COVID-19 ma si può ricostruire una strategia, questa nuova strategia dovrebbe basarsi sulle attività sia prima che durante la pandemia. La ricostruzione dovrebbe essere graduale e dovrebbe incoraggiare le nuove tendenze. Nella ricerca dell'eTrade for all vengono rivelate le carenze e le sfide che pongono ostacoli allo sviluppo dell'e-commerce e dell'economia digitale.

Si può osservare nel rapporto "Covid-19 and E-commerce, A Global Review" condotta da UNCTAD e eTrade for all che ci sono 7 sfide critiche per lo sviluppo dell'e-commerce. Tra queste sfide che devono essere affrontate ci sono [7]:

### 8.1. Valutazione di prontezza per l'e-commerce e formulazione della strategia

Con la pandemia, i paesi in cui i governi sono stati ben informati sull'e-commerce hanno applicato le strategie che erano in grado di rispondere alle esigenze del settore in modo più rapido ed efficace rispetto a quelli che non erano pronti ad una trasformazione digitale. Durante questo periodo si è visto la necessità di valutazione di prontezza per l'e-commerce e formulazione della strategia. La maggior parte dei paesi hanno dato la priorità agli interventi a breve termine mentre alcuni hanno già iniziato a creare strategie a più lungo termine per la ripresa dell'economia.

Per i governi che formano una strategia ci sono alcuni punti da considerare che sono particolarmente importante:

- 
- Promuovere il dialogo tra governo, imprese e associazioni imprenditoriali e i rappresentanti dei consumatori;
  - Facilitare la collaborazione privato per creare consapevolezza e fiducia in e-commerce tra consumatori e commerciante;
  - Stabilire le strategie per l'e-commerce che sono integrate allo sviluppo nazionale e che sono implementate alla struttura di governance;
  - Fare la raccolta regolare dei dati e fare la valutazione dell'impatto delle politiche e delle pratiche commerciali;
  - Fare una gap analysis per individuare gli elementi mancanti per lo sviluppo strategico e per rimuovere gli ostacoli. [7]

## 8.2. Infrastrutture e servizi ICT

Le limitazioni nelle infrastrutture e nei servizi hanno creato un grande problema durante la pandemia. Una maggiore larghezza di banda nelle telecomunicazioni ed elettronica facilita l'e-commerce internazionale. Una connessione a banda larga che è accessibile e conveniente, incoraggia le persone a fare acquisti online e anche incoraggia a vendere online. Durante la pandemia i governi si sono concentrati su:

- Riduzione i divari digitali tramite l'assicurazione dell'accesso a prezzi accessibili per tutti;
- Supporto dei servizi di informazione, portali e piattaforme di e-commerce che sono adatte alle esigenze delle imprese locali e dei consumatori;
- Promuovere gli investimenti nella connettività con particolare attenzione all'inclusione delle aree remote e rurali che sono scarsamente servite;
- Investire in partenariati per il miglioramento dell'implementazione della rete in aree scarsamente servite e per garantire il progresso verso la banda larga. [7]

## 8.3. Logistica commerciale e facilitazione del commercio

Si è visto l'importanza della logistica commerciale e del trasporto efficiente che è a basso costo e con alta velocità durante il periodo della pandemia, in particolare per le Micro, Piccole e Medie Imprese. Le merci sono state soggette a ritardi a causa dei problemi con i corridoi di trasporto. Questi problemi hanno causato l'aumento dei costi e la riduzione della domanda. Le condizioni pandemiche hanno inoltre evidenziato le debolezze nelle infrastrutture per la



---

consegna dei pacchi. Soprattutto la carenza di personale ha causato i problemi quando è aumentata la pressione sui servizi postali. Durante la pandemia i governi si sono concentrati su:

- Investimento nelle infrastrutture di trasporto come i porti, gli aeroporti e i valichi di frontiera;
- Miglioramento dei servizi postali;
- Sostegno alla creazione di risorse informative, portali e piattaforme che aiutano alle Micro, Piccole e Medie Imprese che vogliono entrare nell'e-commerce;
- Agevolare la digitalizzazione del commercio internazionale adottando le misure dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC). [7]

#### 8.4. Soluzioni di pagamento

Anche se l'utilizzo del contante è ancora più prevalente in molti paesi, soprattutto nei paesi meno sviluppati e nei paesi in via di sviluppo, durante il periodo della pandemia il pagamento digitale è stato adottato velocemente. Le carte di debito e le carte di credito sono disponibili in più paesi, mentre PayPal e altre piattaforme di pagamento sono disponibili in alcuni paesi. La crescita degli acquisti online durante la pandemia ha portato a un maggiore utilizzo del pagamento digitale nell'e-commerce. Il pagamento digitale viene scelto non solo per la sua facilità ma anche perché riduce il rischio di trasmissione di Covid-19. Per aumentare l'utilizzo dei diversi soluzioni di pagamento è necessario:

- Aumentare la consapevolezza sui vantaggi dei pagamenti digitali;
- Stabilire le normative finanziarie e digitali per garantire la facilità d'uso e la sicurezza per le transazioni digitali;
- Semplificare i meccanismi delle transazioni digitali per incoraggiare l'adozione da parte delle persone a basso reddito;
- Facilitare i trasferimenti interbancari, ridurre gli attriti e i costi. [7]

#### 8.5. Quadri legali e normativi

L'e-commerce richiede i quadri legali e normativi che facilitano fare affari sugli aspetti di digitalizzazione come le firme e le transazioni elettroniche, la gestione dei dati e la protezione dei consumatori. La pandemia ha dimostrato l'importanza dei normativi per

---

fornire un servizio sicuro, affidabile ed efficiente ai commercianti e ai consumatori, particolarmente per le imprese che sviluppano un nuovo modello di business o per quelle che vogliono espandersi online sui mercati internazionali. Durante questo periodo i governi sono incoraggiati a:

- Fare un'analisi delle normative esistenti per identificare le nuove misure necessarie;
- Ridurre le normative che ritardano l'avvio delle nuove imprese, soprattutto delle iniziative di e-commerce;
- Costruire consapevolezza all'adozione legale da parte del governo, del parlamento;
- Introdurre nuove leggi e regolamenti per le transizioni elettroniche, la protezione dei consumatori e la sicurezza informatica;
- Sostenere la creazione delle risorse informative, dei portali e delle piattaforme che aiutano le Micro, Piccole e Medie Imprese. [7]

## 8.6. Sviluppo delle competenze dell'e-commerce

La pandemia ha dimostrato che la conoscenza dell'e-commerce era bassa tra le Micro, Piccole e Medie Imprese in molti paesi, in particolare nei paesi meno sviluppati e nei paesi in via di sviluppo. Nuovi modelli di business richiedono nuove competenze sia nella tecnologia che nel commercio. Per le imprese, soprattutto per quelle che si occupano di e-commerce, la conoscenza di nuovi modi di marketing e della gestione dei rapporti con i clienti sono diventati molto più importanti durante la pandemia. Durante la pandemia, i governi e le iniziative si sono concentrati su:

- Investire in partenariati con gli incubatori e con le business school per fornire formazione pratica nell'e-commerce;
- Garantire l'inclusione delle donne e delle ragazze nell'e-commerce che sono sottorappresentate e garantire le loro formazioni sulle competenze necessarie;
- Creare le piattaforme e portali per aiutare alle Micro, Piccole e Medie Imprese e alle start-up che vogliono accedere all'e-commerce;
- Supportare le piattaforme di e-commerce nazionali che sono accessibili a tutti. [7]

---

## 8.7. Accesso ai finanziamenti per l'e-commerce

Le Micro, Piccole e Medie Imprese e le nuove start-up hanno la necessità di avere investimenti di capitale. L'accesso ai finanziamenti è uno delle sfide più importanti per le imprese soprattutto nei paesi meno sviluppati e nei paesi in via di sviluppo. La pandemia ha ridotto ancora di più gli investimenti diretti esteri, per le istituzioni finanziarie, fare un investimento è considerato rischioso. Durante questo periodo, alcuni governi hanno aiutato alle imprese fornendo accesso ai finanziamenti tramite le iniziative. A lungo termine, sono necessari interventi per aumentare le opportunità di investimento per le imprese dell'e-commerce. Gli interventi a lungo termine possono essere:

- Supporto dei governi le Micro, Piccole e Medie Imprese nella fase dell'accesso agli investimenti;
- Riconsiderazione dei criteri di prestito delle banche per le economie digitali e l'e-commerce.
- Ricerca dei modelli di finanziamento alternativi da parte degli imprenditori. [7]

---

A hand holding a smartphone in a warm, bokeh background. The phone is held in a way that shows its side and the screen. The background is a soft, out-of-focus scene with warm, golden light and bokeh circles, suggesting an outdoor setting at dusk or dawn. The overall color palette is warm and monochromatic, dominated by shades of orange and brown.

# TRENDS

---

Foto di Marta Filipczyk su Unsplash

---

## 9. E-commerce trends

### 9.1. E-commerce trends in 2021

- Marketplace
- Mobile commerce
- Ricerca vocale
- Social commerce
- Formula dell'abbonamento
- Realtà aumentata e virtuale
- Pagamenti diversificati
- Sostenibilità [8]

### 9.2. E-commerce trends in 2022

- Realtà aumentata e virtuale
- Ricerca vocale
- Intelligenza artificiale (AI)
- Formula dell'abbonamento
- Mobile commerce
- Pagamenti diversificati
- Sostenibilità [9]

### 9.3. Le strategie post covid per i retailers

- BOPIS e Curbside Pickup
- Pagamento contactless
- Voice commerce
- Digitalizzazione in-store
- Strong experience
- Marketplace
- Zero-Touch [10],[11]

---

## 10. Che cosa consistono i trends?

### 10.1. Marketplace

La pandemia di Covid-19 ha modificato il modo in cui facciamo gli acquisti. Le strategie utilizzate dalle aziende sono cambiate per gestire l'ondata dei consumatori che si sono spostati online e per avere una maggiore vendita. Durante questo periodo di cambiamento, i marketplace sono diventati il futuro dell'e-commerce. Avere un canale di e-commerce e in più la possibilità di incrementare le vendite attraverso un canale aggiuntivo che è un marketplace, è diventata un'ottima strategia per i venditori [12].

Un marketplace è una piattaforma in cui più venditori possono vendere i propri prodotti o servizi in un unico posto. Rispetto ai tradizionali siti di e-commerce che hanno i prodotti di una singola azienda, un marketplace accoglie più aziende. Il ruolo della piattaforma è unire i venditori con i clienti. In questo sistema, il marketplace offre uno spazio ai venditori in cui possono ottenere una visibilità e vendere i loro prodotti. Grazie a queste piattaforme, gli acquirenti possono accedere a una gamma più ampia di prodotti a prezzi più convenienti.

I proprietari dei negozi online gestiscono le proprie scorte, i propri inventari e le spedizioni dei prodotti ai clienti. Invece il marketplace deve assicurarsi che i suoi venditori aderiscono alle normative e alle linee guida sulla qualità. Inoltre, gestire l'esperienza del cliente del sito, garantire il funzionamento senza intoppi sono tra le responsabilità del marketplace. [13]

Quando un cliente effettua un ordine da un venditore attraverso il marketplace, il venditore è quello che prepara e spedisce l'articolo direttamente al cliente. Il marketplace guadagna una commissione su ogni vendita. Quindi il marketplace può offrire molti più prodotti senza avere le strutture di stoccaggio e senza la responsabilità della spedizione degli articoli [14].

Ci sono le caratteristiche dei marketplace che li rendono diversi dai negozi online. Tra i vantaggi che offrono i marketplace c'è la facilità della gestione dell'inventario. I marketplace sono grandi aziende che hanno molti venditori e in genere hanno molto più inventario rispetto ai negozi online. Poche aziende hanno una capacità digitale e logistica sufficiente per soddisfare le esigenze dei clienti. Preparare uno sito Web, prendere l'incarico di organizzare tutti i servizi e fare la manutenzione di una piattafor-

---

ma di e-commerce sono più costosi rispetto all'utilizzo di un marketplace.

Un marketplace è un'opzione per le attività piccole che hanno appena iniziato e vogliono analizzare i comportamenti dei loro clienti, prima di lanciare il loro sito web. Ospitando diversi venditori con diversi prodotti, il marketplace può avere i dati sui comportamenti dei consumatori e si possono conoscere nuove abitudini dei consumatori che possono caratterizzare le prossime tendenze. Invece, se un'attività ha un volume sufficientemente alto, i negozi online possono essere più produttivi nei loro propri siti di e-commerce ma un canale aggiuntivo di vendita dell'e-commerce, incrementerà di più le vendite.

Quando si gestisce un negozio online, il venditore è responsabile della gestione dell'inventario, della gestione del sito, del servizio clienti, del marketing, del social media e molto altro. Questo significa che è più difficile concentrarsi sulla soddisfazione delle esigenze dei clienti e sull'inclusione dei prodotti giusti. Nei marketplace soddisfare i clienti è molto più facile, i consumatori possono trovare gli articoli che sono adatti alle loro esigenze, al loro budget tra tanti venditori che possono raggiungere in marketplace. Così, un marketplace può creare una comunità di clienti altamente soddisfatti. Oltre ai clienti soddisfatti e fedeli, i venditori possono raggiungere anche i nuovi clienti grazie alla visibilità che otterranno nel marketplace [13].

Secondo Digital Commerce 360, i marketplace online hanno rappresentato il 62,7% dell'e-commerce globale nel 2020, in 2019 era il 60,1% [15]. Secondo il Global Online Marketplaces Database 2023 di Digital Commerce 360, il 77% del GMV totale dei primi 100 dei online marketplaces è composto solo dalle spese dei consumatori di Amazon, Tmall, Taobao e JD.com. Quindi utilizzare un marketplace come un canale di vendita può essere una soluzione per aumentare le vendite di un negozio online in futuro [16].

## 10.2. Mobile commerce

Il mobile commerce, chiamato anche m-commerce, è una tipologia dell'e-commerce che rappresenta le transazioni di e-commerce condotte sui dispositivi mobili. In realtà, quasi la metà delle transazioni di e-commerce avviene sui dispositivi mobili che sono diventati un gran parte della vita quotidiana. Le operazioni bancarie, le consegne di cibo, gli acquisti dei biglietti per il viaggio sono



---

tutti esempi di m-commerce.

La convenienza è il fattore principale per i consumatori che scelgono di fare gli acquisti tramite le applicazioni mobili. Infatti, il 57,7% dei consumatori ha affermato che le applicazioni mobili sono più convenienti rispetto agli altri canali per lo shopping perché consentono di vivere un'esperienza più fluida.

Soprattutto dopo la diffusione dei portafogli digitali come Apple Pay e Google Wallet, il processo dell'acquisto tramite le applicazioni mobili è diventato molto più pratica e più sicura. [17]

### 10.3. Ricerca vocale

La ricerca vocale è una tecnologia basata sull'utilizzo della voce per dare comandi o porre domande ad un dispositivo elettronico come lo smartphone, lo smart speaker oppure lo smartwatch da cui riceveranno una risposta acustica. Gli assistenti virtuali utilizzano la tecnologia di riconoscimento vocale per elaborare la voce dell'utente. Pronunciando il nome dell'assistente virtuale, l'utente può attivare l'assistente in modo che sia pronto ad ascoltare e rispondere [18].

La ricerca vocale è decollata con l'introduzione degli assistenti virtuali in smartphone, in tablet e con l'aumento delle persone che possiedono altoparlanti intelligenti nelle loro case. Al giorno d'oggi, quasi tutti i dispositivi indossabili come gli smartwatch, hanno la funzionalità della ricerca vocale che consente agli utenti di cercare informazioni in ogni momento e di completare le attività quotidiane. Con l'aumento dell'utilizzo della ricerca vocale, i consumatori sono cominciati a utilizzare questa tecnologia per fare acquisti online e organizzare la propria vita [19].

Negli ultimi anni, lo shopping vocale ha avuto un'enorme crescita. L'aumento della ricerca vocale è diventata un punto di svolta per il mercato online. I proprietari delle attività di e-commerce hanno adottato questa nuova tecnologia per non perdere un'evidente opportunità. Lo shopping virtuale tramite la ricerca vocale è ampiamente utilizzato grazie ai assistenti virtuali popolari come Alexa di Amazon, Siri di Apple, Bixby di Samsung, Cortana di Microsoft e Google Assistant [18].

Attualmente, la tecnologia della ricerca vocale dovrebbe essere al centro della strategia dell'esperienza del cliente per le aziende di



---

e-commerce. L'utilizzo della ricerca vocale può personalizzare l'esperienza dell'acquisto di un cliente basata sulle preferenze individuali e sulle abitudini di acquisto. L'assistente vocale può suggerire gli articoli in base alla dieta degli utenti che sono state comunicate al dispositivo. Gli articoli regolarmente acquistati possono essere ordinati con un solo comando.

Le abitudini di acquisto degli utenti e il loro comportamento vengono analizzati grazie all'intelligenza artificiale e all'apprendimento automatico [18]. Di conseguenza, tutto il processo d'acquisto si può effettuare in pochi secondi, questa velocità potrebbe incoraggiare gli utenti a fare acquisti più frequentemente e ad acquistare più articoli. In realtà, il motivo principale dell'aumento della ricerca vocale è la sua velocità. Una persona media può digitare tra 35 e 65 parole al minuto ma può dire circa 200 parole al minuto [19]. Oggi, il 62% degli utenti si utilizzano l'assistente virtuale durante il multitasking [18]. In aggiunta ai vantaggi citati prima, la funzionalità dell'assistente virtuale è utile per le persone con disabilità, anziane o non esperte di tecnologia. Questa tecnologia aiuta le persone ad essere più indipendenti.

I vantaggi non sono solo per i clienti ma anche per i venditori, i negozi possono raggiungere istantaneamente ai propri clienti. Ottimizzazione del sito Web per la ricerca vocale, mette i negozi dell'e-commerce di fronte a più clienti e aumenta il traffico del sito Web. Inoltre, i venditori riescono a raccogliere facilmente i feedback. Le recensioni e i commenti dei clienti sono informazioni molto importanti da avere per i venditori di e-commerce per migliorare i loro servizi. L'assistente virtuale rende più veloce la valutazione dell'acquisto e incoraggia a scrivere commenti più lunghi semplicemente dettando al proprio dispositivo [19].

Il 71% dei consumatori preferisce la ricerca vocale rispetto alla digitazione. Secondo i dati di PwC, il 64% delle persone di età tra 25 e 64 anni pensa di utilizzare l'assistente vocale in futuro [20]. I dati di WordStream mostrano che il 40% degli adulti utilizza quotidianamente la ricerca vocale [21]. E i dati di Statista prevede che le dimensioni del mercato globale del riconoscimento vocale raggiungerà a 27,16 miliardi di dollari USA entro il 2026 [20]. Queste statistiche dimostrano che la ricerca vocale cambierà il futuro dell'e-commerce e creerà nuove opportunità per i venditori online.

---

## 10.4. Social commerce

Al giorno d'oggi, i consumatori stanno facendo shopping durante il multitasking e l'esperienza di acquisto è diventata sempre più attiva. Il multitasking ha aperto la strada alla tendenza di social commerce.

I social media sono degli strumenti di marketing rilevanti, da molto tempo, i marchi stanno utilizzando queste piattaforme come un ulteriore canale per le loro strategie commerciali. Il social commerce non si tratta solo di pubblicare una fotografia di un prodotto e di acquistare, ma di interagire con i clienti e di fare una vendita. I marchi si spostano su piattaforme come Instagram, Snapchat, TikTok e Facebook per avviare il loro social commerce. Per l'aumento del social commerce, il processo dell'acquisto del prodotto deve essere all'interno delle piattaforme senza un reindirizzamento al sito di vendita. [22]

In base a Statista, Facebook è stata la piattaforma di social media più conosciuta per la vendita e per gli acquisti nel 2021. Secondo il sondaggio di eMarketer, quasi il 71% degli utenti di Facebook hanno fatto un acquisto sulla piattaforma almeno una volta. Questo equivale a 59,4 milioni di acquirenti. [23]

Secondo Instagram, il 44% dei suoi utenti utilizza la piattaforma per fare acquisti ogni settimana. Inoltre Instagram è un'ottima piattaforma per creare un negozio e per raggiungere un pubblico più vasto. I prodotti vengono mostrati in immagini e video nell'applicazione, alcune delle principali funzionalità di Instagram che permettono al raggiungimento agli utenti ci sono: Il tag shopping, la scheda negozio, gli annunci e gli acquisti tramite direct message. [23]

Social commerce ha tanti benefici per i venditori e per i clienti. Grazie ai social commerce, i venditori hanno a disposizione più piattaforme per la vendita digitale senza avere un budget elevato. Qualsiasi marchio può vendere tramite il social commerce e raggiungere direttamente un mercato. In aggiunta, le piattaforme di social media creano un boost alle vendite online con una comunicazione consistente e personalizzata. Ci sono anche i vantaggi per i clienti. Grazie al social commerce, fare gli acquisti è diventato più rapido e i clienti riescono a trovare gli articoli allineati ai propri gusti [22]. Entro il 2027, si prevede che il social commerce genererà \$604 miliardi di vendite totale [24].

---

## 10.5. Formula dell'abbonamento

Il modello di e-commerce con l'abbonamento è un modello di business online che consente ai clienti di abbonarsi a un prodotto o un servizio per riceverlo su base regolare. Gli abbonamenti possono avere una data di fine oppure possono continuare fino a quando il cliente non annulla l'abbonamento. [25] Il pagamento viene fatto in anticipo e i prodotti vengono consegnati secondo un programma prestabilito. Il modello dell'abbonamento offre vari vantaggi come il flusso di entrate coerente, la gestione dell'inventario, la fidelizzazione dei clienti. Oltre alla stabilità per le imprese, il modello di e-commerce con l'abbonamento è più conveniente per i consumatori. [26]

Tra i vantaggi principali del modello di abbonamento per i venditori è avere un costante flusso di entrate. Mentre i venditori online possono affrontare fluttuazioni mensili, l'abbonamento consente di avere la possibilità di prevedere meglio il futuro finanziario. Oltre al finanziamento, i venditori possono prevedere anche di quanto stock ha bisogno. La gestione dell'inventario diventa più facile, perché il modello dell'abbonamento consente di anticipare la domanda con un elevato grado di sicurezza e di pianificare l'inventario. Grazie ad un costante flusso di entrate e alla gestione dell'inventario, i venditori hanno un maggiore probabilità di avere un flusso di cassa positivo. Inoltre, il modello dell'abbonamento stabilisce una base di clienti fedele e dà opportunità per costruire una relazione con i clienti. Un abbonamento costante per un prodotto o un servizio, consente ai venditori di avere una comprensione più profonda dei clienti. La comprensione delle loro esigenze e dei loro comportamenti può essere utilizzata per ottimizzare l'esperienza dell'acquisto. [27]

Esistono diversi modelli di e-commerce con l'abbonamento. La scelta tra questi tipi di modelli dipende dal catalogo di prodotti e servizi che offre il venditore. Tra queste tipologie di modelli di e-commerce con l'abbonamento ci sono: Abbonamento al servizio, abbonamento ai contenuti digitali e scatola di abbonamento.

L'abbonamento al servizio è uno dei modelli di business più comuni. Questo modello di abbonamento offre all'utente la possibilità di abbonarsi regolarmente a un servizio. Tra le principali aziende che utilizzano il modello di abbonamento ai servizi c'è Amazon. Amazon offre un'esperienza di abbonamento che include la spedizione gratuita e veloce. L'abbonamento ai contenuti digitali è diventato

---

più popolare con l'ampia accessibilità di Internet e il suo crescente utilizzo. Questa tipologia di abbonamento viene utilizzata da editori, autori e creatori di contenuti per possedere i propri contenuti. Tramite l'abbonamento, i clienti sono consentiti di accedere a contenuti online esclusivi solo ai membri. Oggi, Netflix, Spotify e Amazon Prime sono tra le aziende leader che offrono abbonamento ai contenuti digitali.

Le scatole di abbonamento sono aumentate durante il periodo della pandemia Covid-19 quando gli acquirenti si sono rivolti agli acquisti online. In questa tipologia di abbonamento, i clienti possono iscriversi per ricevere prodotti curati relativi alle loro preferenze. La personalizzazione dell'esperienza tramite i box preparati secondo le esigenze e l'interesse dei clienti, promuove la fidelizzazione dei clienti. I box possono contenere vari prodotti dai pasti in scatola ai prodotti di bellezza.

Nel 2021, la dimensione del mercato globale dell'e-commerce in abbonamento è aumentata da 72,91 miliardi di dollari USA a 120,04 miliardi di dollari USA nel 2022. Entro il 2026, si prevede che la dimensione del mercato globale raggiungerà a 904,2 miliardi di dollari USA. [28]

## 10.6. Realtà aumentata e virtuale

La realtà aumentata (AR) è la tecnologia immersiva che fonde il mondo reale con elementi virtuali attraverso i dispositivi digitali per migliorare il coinvolgimento del cliente. L'utilizzo della realtà aumentata colma il divario tra l'esperienza online e i negozi fisici. Questo divario è stato formato soprattutto durante il periodo della pandemia di Covid-19 che ha limitato le attività commerciali. [29] Per questo motivo, la realtà aumentata è iniziata ad essere utilizzata in vari settori dell'e-commerce. Lo shopping con la realtà aumentata è stata un punto di svolta per l'e-commerce, questa tecnologia consente ai clienti di provare virtualmente i prodotti come se fossero in un negozio fisico in fase di pre-acquisto.

Dall'inizio della pandemia, le persone hanno trascorso più tempo online e per questo motivo i marchi sono iniziati ad cambiare le loro strategie. Durante questo cambiamento hanno adottato diverse tendenze dello shopping AR. L'utilizzo più comune della realtà aumentata è per la dimostrazione del prodotto. Questa tecnologia della prova virtuale è applicabile nei settori della moda e della bellezza per provare nuovi trucchi e nuovi vestiti.



---

Secondo la ricerca di Modern Retail, l'utilizzo della tecnologia per provare i prodotti virtualmente tramite la realtà aumentata è aumentato tra il 2017 e il 2022. Lo showroom virtuale è molto simile all'idea della prova virtuale. Grazie alla tecnologia della realtà aumentata, i clienti riescono a posizionare i prodotti virtualmente nell'ambiente che li circonda. Inoltre, i marchi utilizzano la tecnologia di AR per incoraggiare la diffusione dei loro prodotti e delle loro campagne. I marchi hanno creato i filtri AR soprattutto per le applicazioni come Snapchat e Instagram. Questi filtri condivisi tra le persone, possono attirare l'attenzione dei nuovi clienti. La tecnologia della realtà aumentata è stata utilizzata anche nei negozi in forma di specchi AR. Ci sono due tipologie del funzionamento di specchi AR. Il primo consiste nell'utilizzare uno schermo digitale con i sensori di movimento posizionati dietro lo specchio, grazie all'utilizzo della realtà aumentata sovrappone le immagini allo specchio in tempo reale. L'altro metodo consiste nell'utilizzo di un display digitale con fotocamere. La ricerca di Snapchat dimostra che il 21% dei clienti vorrebbe visitare un negozio con uno specchio intelligente. [30]

Con lo sviluppo della tecnologia, la realtà aumentata è diventata molto più accessibile e popolare. Incorporare questa tecnologia è fondamentale per i negozi di e-commerce per migliorare l'esperienza dell'acquisto e per ridurre i resi. Invece per i negozi fisici, è importante investire in AR per aumentare il coinvolgimento e per non rimanere indietro rispetto alla concorrenza. Secondo i dati di TechJury, si stima che ci saranno 1,73 miliardi di utenti della realtà aumentata sui dispositivi mobili entro il 2024. [29]

La pandemia globale ha trasformato molti aspetti della vita, le persone si sono avvicinate al mondo digitale molto di più. Questo cambiamento ha rilevato l'importanza degli ambienti digitali che portano gli utenti in un'esperienza all'interno di un mondo virtuale. [31] I marchi sono cominciat a investire nella tecnologia della realtà virtuale per alimentare la loro crescita futura. La realtà virtuale è un'esperienza immersiva che porta le persone in un mondo completamente di creazione artificiale grazie alle cuffie VR. [32] Rispetto alla realtà aumentata, la realtà virtuale richiede più attrezzature come le cuffie VR e i controller.

La realtà virtuale sta ridefinendo l'esperienza di acquisto, creata migliorando gli aspetti positivi dello shopping online e dei negozi fisici. Questo nuovo metodo ha il potenziale di cambiare completamente il modo in cui si fa gli acquisti. Attualmente, grandi aziende

---

hanno creato il proprio spazio digitale, il metaverso, in cui le persone possono incontrarsi, imparare, lavorare, fare shopping e giocare senza uscire di casa. [31] Grazie alla realtà virtuale, i marchi possono progettare i propri showroom virtuali che consentono ai clienti di visitare il negozio virtuale online e fare gli acquisti da casa. Si possono creare esperienze di cliente ricche e memorabili. [32] L'utilizzo del visore VR consente agli acquirenti di visualizzare i prodotti, l'interazione coinvolgenti con il prodotto possono aiutare gli acquirenti a capire cosa stanno acquistando. La tecnologia consente ai clienti di vedere il prodotto virtuale e personalizzarlo a proprio piacimento. [33] In aggiunta, la realtà virtuale è un'esperienza che merita di essere condivisa sui social media. Questa tecnologia viene utilizzata come una strategia di marketing che migliora il coinvolgimento del marchio con i clienti. [34]

### 10.7. Pagamenti diversificati

Durante l'acquisto, ogni cliente ha diverse esigenze e offrire un'ampia varietà di modalità di pagamento è un buon modo per aumentare le vendite. I clienti aspettano di effettuare acquisti utilizzando diversi metodi come il pagamento in contanti, con carte di credito e pagamenti online. Inoltre, è importante considerare la velocità del pagamento e la sicurezza delle informazioni come un imprenditore per soddisfare le esigenze dei clienti.

Il più comune tipo di pagamento è la carta di credito, in questa tipologia di pagamento la banca mette a disposizione una linea di credito all'utente. L'utente può prelevare credito fino ad un limite con l'obbligo di restituzione di soldi attraverso rimborsi periodici. La carta di debito ha un meccanismo completamente diverso dalla carta di credito. Quando viene utilizzata una carta di debito, i fondi vengono prelevati dal conto del individuo immediatamente. È collegata al conto corrente dell'utente e permette di accedere al suo saldo. Il pagamento in contanti è la tipologia di pagamento più tradizionale e convenzionale, si intende il pagamento tramite le banconote e le monete. Il contante è ancora utilizzato per le attività commerciali. Un altro metodo è il pagamento automatico che è un sistema di pagamento addebita automaticamente il conto bancario, la carta di credito o di debito del cliente in una data prestabilita. Questo metodo viene utilizzato soprattutto per gli abbonamenti mensili e i pagamenti delle utenze.

---

Tra i nuovi metodi di pagamento ci sono il portafoglio mobile e la criptovaluta. La tecnologia di pagamento senza contatto ha reso il processo di pagamento più facile. I servizi di portafoglio mobile funzionano tramite un'applicazione come Apple Pay, Google Pay e Samsung Pay su smartphone e diversi smart device. Il cliente imposta il proprio account di portafoglio mobile e si collega alla carta di credito oppure alla carta di debito. Dopo il collegamento, il cliente può utilizzare queste applicazioni per il pagamento avvicinando il smart device al POS. [35] Invece, la criptovaluta è un metodo ancora più recente ed è diventata sempre più praticabile. È un token di valore che può essere scambiato online con i beni e i servizi. Il vantaggio della criptovaluta è di avere solo la necessità di una connessione Internet. Se entrambe le parti hanno un portafoglio digitale sulla stessa rete, la transazione può essere effettuata facilmente. [36]

## 10.8. Sostenibilità

Il cambiamento climatico, l'inquinamento dell'aria, la deforestazione, l'inquinamento idrico, la perdita di biodiversità, il riscaldamento globale, lo smaltimento dei rifiuti, il fast fashion sono alcuni degli attuali problemi ambientali [37]. La causa principale di questi problemi è l'uomo. Per salvare l'ambiente, devono cambiarsi i comportamenti degli individui e dei governi a lungo termine. Ridurre le attività inquinanti, incoraggiare la produzione biologica che rispetta la gestione ambientale, ridurre gli sprechi, evitare l'esaurimento delle risorse e il ritrattamenti dei rifiuti possono essere i possibili soluzioni ai problemi ambientali. [38]

Un'attività sostenibile ha l'obiettivo di ridurre il proprio impatto sulla natura, tenendo conto la sua influenza sulla società, sul pianeta e sul benessere umano. L'attività sostenibile ha l'impatto positivo sull'ambiente essendo ecologicamente responsabile e risparmiando le risorse naturali. L'e-commerce sostenibile mostra attenzione alla sostenibilità del processo di vendita online. L'obiettivo è includere la produzione ecologica, la spedizione ecologica e la gestione sostenibile all'e-commerce, in aggiunta includere il consumo sostenibile da parte dell'acquirente.

Per avere un e-commerce ecologico, l'adozione di una gestione sostenibile della catena di approvvigionamento sarebbe il modo più efficace. Ogni parte del percorso del prodotto dalla produzione alla distribuzione dovrebbe considerare l'impatto sulla società,



---

sull'ambiente e sulla salute umana. [39]

Il primo passo per la sostenibilità è riduzione dello spreco di energia. Fare semplici modifiche come spegnere le apparecchiature elettriche e elettroniche che non sono in uso, investire in energia rinnovabile e ridurre la temperatura in ufficio, servono per evitare lo spreco di energia nelle infrastrutture aziendali. [40]

L'imballaggio e la spedizione hanno un impatto significativo sull'ambiente, oggi le organizzazioni stanno lavorando per cambiare i metodi tradizionali utilizzati fino ad oggi. L'imballaggio sostenibile è una soluzione ecologica che ogni azienda di e-commerce dovrebbe adottare. Riducendo l'utilizzo dei materiali non biodegradabili come plastica o schiume e passando all'utilizzo dei materiali riciclabili, si possono creare meno impatti ambientali. Cambiamento dei materiali utilizzati per l'imballaggio contribuirà alla sostenibilità della catena dell'approvvigionamento. Un'altro cambiamento può essere effettuata nelle dimensioni delle confezioni. La scelta della dimensione della confezione oltre ad essere un consumo ingiustificato del materiale, occupa spazio extra che potrebbe essere utilizzato per altre consegne. [37]

Invece, la spedizione è una parte inevitabile dell'e-commerce. Le aziende che vogliono diventare ecologiche offrono un'opzione di spedizione a impatto zero, che può essere scelta con un piccolo costo aggiuntivo. Il costo aggiuntivo sarà pagato dal cliente per sostenere programmi per neutralizzare le emissioni di carbonio del trasporto.

Un'altro modo per ridurre l'impatto è ridurre al minimo i resi che hanno un impatto significativo sulle emissioni di CO<sub>2</sub>, sui rifiuti e sui costi di spedizione. È importante garantire che i consumatori hanno le informazioni, le immagini, le guide per l'utente sui prodotti per la massima soddisfazione. Una comunicazione veloce con la live chat o con un'assistente virtuale pre-acquisto può ridurre i tassi di restituzione e di cambio del prodotto. Inoltre, per assicurare una catena di approvvigionamento sostenibile, le aziende dovrebbe lavorare sulle loro politica di restituzione. I clienti hanno il diritto di restituire un acquisto non idoneo ma l'azienda potrebbe incoraggiare da parte sua. La politica di restituzione dovrebbe sottolineare che la restituzione può essere effettuata solo per i motivi ragionevoli. In più, l'azienda dovrebbe comunicare chiaramente il suo scopo per cui vuole limitare il numero dei resi per gli acquisti. [37]

---

Fornire alternative più ecologiche dei prodotti già esistenti sul mercato è un'altra strategia per ridurre l'impatto ambientale. I consumatori sono ora più attenti all'ambiente e questo cambia le loro preferenze sui prodotti. È possibile offrire i prodotti con ingredienti naturali e puliti, non testati sugli animali e forniti da fornitori locali.

Ci sono anche i vantaggi dell'approccio sostenibile per le aziende oltre a salvare il pianeta e aumentare la consapevolezza della crisi climatica. Secondo i dati di McKinsey, un cliente su quattro si concentra sulle preoccupazioni ambientali e presta attenzioni ai fattori sociali quando effettua un acquisto online [41]. Fare attenzione alla sostenibilità, crea un'immagine di marca positiva agli occhi dei consumatori e fornisce un motivo per scegliere il marchio. Secondo un sondaggio di Nielsen, il 73% dei acquirenti globali cambierebbe le proprie abitudini di consumo per ridurre le proprio impatto ambientale [39]

## 10.9. Intelligenza artificiale

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale sta cambiando il settore dell'e-commerce conoscendo in anticipo i modelli di acquisto in base ai prodotti che i clienti acquistano. L'intelligenza artificiale è un campo tecnologico che combina l'informatica e i set di dati per consentire di risolvere problemi o svolgere compiti e attività tipici della mente dell'abilità umane (Intelligenza artificiale - cos'è, come funziona, ESEMPI, Ai in Italia, 2023) [42]. Comprende anche i sottocampi del deep learning e del machine learning che sono costituiti da algoritmi di intelligenza artificiale [43].

Ci sono molteplici vantaggi dell'intelligenza artificiale nell'e-commerce, tra questi vantaggi ci sono quattro principali applicazioni di intelligenza artificiale che sono: La personalizzazione, il chatbot e gli assistenti virtuali, la gestione dell'inventario e AI copywriting. [44]

La personalizzazione è al centro dell'esperienza di acquisto del cliente. Gli algoritmi dell'intelligenza artificiale recuperano informazioni utili sul comportamento dei clienti che aiuteranno a prevedere le esigenze dei clienti. Sulla base di dati raccolti da ogni utente sugli acquisti precedenti e sui prodotti cercati, i negozi dell'e-commerce possono suggerire prodotti in linea con le loro preferenze.

I negozi dell'e-commerce avevano sempre i rappresentanti del servizio clienti in grado di offrire assistenza telefonica. L'utilizzo della

---

tecnologia dell'intelligenza artificiale ha introdotto ai venditori il chatbot e gli assistenti virtuali che forniscono supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7 ai propri clienti online. I chatbot forniscono un buon supporto ai clienti essendo in grado di interpretare le interazioni vocali con gli acquirenti online tramite elaborazione del linguaggio naturale. Sono inoltre in grado di fornire le offerte personalizzate grazie alla capacità di autoapprendimento che serve a soddisfare le esigenze dei consumatori.

La gestione dell'inventario consiste nel mantenere il giusto livello di inventario e dare la priorità ai prodotti di cui l'azienda ha bisogno. L'inventario deve essere sempre aggiornato e immagazzinato in base alle domande dei clienti. La gestione dell'inventario abilitata dall'intelligenza artificiale consente a seguire l'andamento delle vendite negli anni precedenti e anticipare le domande di prodotto. A differenza dei dipendenti umani, i robot AI possono essere utilizzati per immagazzinare, recuperare l'inventario e per automatizzare determinate procedure come l'imballaggio e la spedizione.

L'introduzione del copywriting basato sull'intelligenza artificiale è un nuovo strumento per generare i testi di marketing. Invece di assumere un copywriter per scrivere le descrizioni di prodotti, i contenuti di social media e altri testi, i marchi utilizzano i software AI. [45]

Nel 2022, l'investimento aziendale totale globale nell'intelligenza artificiale ha raggiunto quasi 92 miliardi di dollari USA. Gli investimenti in questa tecnologia, sono aumentati di oltre sei volte dal 2016 [46]. La tecnologia dell'intelligenza artificiale ha un impatto enorme sul settore dell'e-commerce che continuerà ad aumentare nei prossimi anni. Grazie a questa tecnologia, le attività eseguite manualmente in precedenza, sono cominciate ad essere svolte dall'intelligenza artificiale. Non solo facilita le attività aziendali, ma ottimizza anche l'esperienza dei clienti durante l'acquisto online. [47]



---

## 10.10. Bopis e curbside pickup

BOPIS è l'acronimo che sta per Buy Online, Pickup In-Store. Questa strategia di vendita collega l'esperienza online e offline, integrando online shopping e il ritiro di persona. Grazie a BOPIS, i clienti possono fare acquisti da casa e recarsi al punto di ritiro una volta l'ordine è pronto. Così, gli acquirenti non devono affrontare costi di spedizione, tempi di consegna e eventuali rispedizione dei prodotti. L'esperienza di acquisto BOPIS offre ai clienti una flessibilità di scegliere la modalità di ritirare il loro ordine.

Prima il cliente fa un acquisto online tramite il sito Web oppure l'applicazione mobile del negozio. Durante il processo del pagamento, il cliente può selezionare l'ora e il luogo di ritiro dei prodotti. Grazie all'aggiornamento dell'inventario in tempo reale, il cliente può sapere quando i prodotti saranno pronti per il ritiro. Poi il venditore prepara l'ordine online. Il prodotto disponibile in negozio viene preso, imballato e messo da parte fino al cliente viene per ritirarlo. Dopo la preparazione dell'ordine, il venditore invia una notifica tramite diversi canali come e-mail, SMS oppure l'applicazione per informare il cliente che il suo ordine è pronto. Invece se il prodotto non è disponibile in negozio, può essere ordinato da un altro punto di vendita. Dopo l'arrivo al luogo di ritiro selezionato dal cliente, il venditore può inviare la notifica di ritiro. Alla fine, il cliente può effettuare il ritiro in negozio oppure in un luogo di ritiro selezionato. [48]

La strategia di BOPIS sta crescendo e ha dimostrato un grande successo tra i consumatori. Secondo i dati di Shopify, il 59% degli acquirenti è interessato alle diverse possibilità di ritiro come BOPIS [49].

Il Curbside Pickup è molto simile al BOPIS, ma il cliente non deve lasciare il suo proprio veicolo per il ritiro dell'ordine. Il Curbside Pickup è un servizio che viene offerto dai venditori. Dopo l'acquisto online, il cliente si reca al negozio per il ritiro e parcheggia in un punto di ritiro che è generalmente posizionato vicino all'ingresso del negozio. Quando l'ordine è pronto, un dipendente del negozio porta l'ordine al veicolo del cliente. Durante tutto il processo, il cliente può rimanere nel suo proprio veicolo. Per i clienti che preferiscono non pagare per la spedizione e vogliono rispettare le misure di distanziamento sociale, il Curbside Pickup può essere un'alternativa. [50]

---

## 10.11. In-store digitization

Durante il periodo della pandemia, i consumatori si sono abituati a fare il loro acquisto online e riceverlo il giorno successivo. Con l'aumento delle vendite sui siti di e-commerce, i negozi fisici sono cominciatati a esplorare diversi modi per coinvolgere i consumatori nel punto di vendita. Il loro obiettivo è influenzare il comportamento di acquisto dei clienti, fornendo un motivo per visitare il negozio fisico. [51]

Il mondo del retail fisico investe nella digitalizzazione nei negozi per la trasformazione digitale. Tra le diverse tecniche adottate per la digitalizzazione in-store si possono menzionare i tablet, i chioschi interattivi di touch screen, le segnaletiche digitali, i codici QR, la realtà aumentata e le cuffie VR [51]. L'aumento dell'utilizzo di questi dispositivi garantisce il passaggio dai dispositivi dedicati solo allo staff a quelli dedicati ai consumatori. In questo modo, i consumatori possono avere maggiore controllo sul processo di acquisto. [52]

La necessità della digitalizzazione in-store arriva da alcune nuove esigenze dei consumatori. È importante prendere in considerazione queste nuove esigenze e trovare soluzioni che facilitano il processo della vendita e dell'acquisto. I clienti di oggi cercano un'esperienza di acquisto più veloce e personalizzata. Con la presenza di supporti digitali in-store per le prenotazioni, il pagamento e la raccolta delle informazioni sulle preferenze dei clienti, si può offrire un'esperienza sempre più veloce e adatta ai bisogni del cliente. [53]

I dispositivi digitali porta dunque ad un beneficio in termini di risparmio del tempo, non solo perché velocizzano diverse operazioni ma perché minimizzano le interruzioni del servizio [54]. Questo vuol dire che il digitale semplifica la vita del negoziante ma per fare questi cambiamenti digitali serve anche un revisione organizzative. Durante questo processo di cambiamento i retailer devono essere in grado di imparare a utilizzare nuovi dispositivi tecnologici che hanno un'ampia serie di funzionalità. Quindi, i dispositivi devono essere facili da utilizzare con le interfacce semplici e intuitive sia per gli addetti che i clienti. L'interfaccia deve essere progettata in modo semplice da utilizzare, non implicando eccessiva formazione. [52]

---

## 10.12. Strong experience

In un'epoca in cui ci sono più aziende online, un vantaggio dei negozi fisici rispetto a quelli online è la loro capacità di creare esperienze uniche che sono in grado di sorprendere e coinvolgere i loro clienti. Ci sono modi molto semplici per creare esperienze coinvolgenti e indimenticabili, fare appello ai cinque sensi è uno di questi modi. [55] Un'ottima esperienza attira sempre nuovi clienti, i clienti non ricordano sempre tutti i dettagli sui prodotti ma ricordano sempre come si sono sentiti nel negozio. L'esperienza contribuisce alla fidelizzazione dei clienti e al passaparola positivo. [56] Cioè concentrarsi sull'esperienza dei clienti è molto più importante delle vendite. I negozi devono essere i luoghi in cui i clienti possono esplorare i prodotti e i luoghi che incoraggiano i clienti a spendere soldi. In più casi, le persone non acquistano il prodotto ma acquistano il marchio. [57]

## 10.13. Zero-Touch

Prima del 2020, i consumatori consideravano non essenziali i servizi come self-service oppure curbside pickup. Invece durante la pandemia questi servizi sono diventati essenziali. Durante il periodo di pandemia, gli acquirenti si sono preoccupati dell'igiene e della sanificazione ancora più di prima. Prima precauzione da prendere dai rivenditori è l'installazione dei disinfettanti nei loro negozi ma ci sono ancora diversi modi per proteggere i consumatori da Covid-19 come l'ordinazione online per il ritiro, l'utilizzo di codici QR, l'invio dell'e-mail personalizzato, l'invio delle notifiche sull'applicazione, e l'utilizzo del pagamento contactless. Soprattutto dopo il periodo della pandemia, i consumatori preferiscono minima l'interazione umana nei negozi e per limitare oppure escludere l'interazione umana si possono utilizzare una combinazione di codici QR e tag NFC. [58]





---

# CASE STUDIES

Foto di Christiann Koepke su Unsplash

---



A smartphone is the central focus, displaying the word "Etsy" in a white, serif font against a solid orange background. The phone is positioned vertically. To the left of the phone, a silver metal shopping cart with a blue handle is partially visible, containing several brown cardboard boxes. In the foreground, several more brown cardboard boxes are scattered on a light-colored wooden surface. The overall scene suggests online shopping and shipping.

Etsy



---

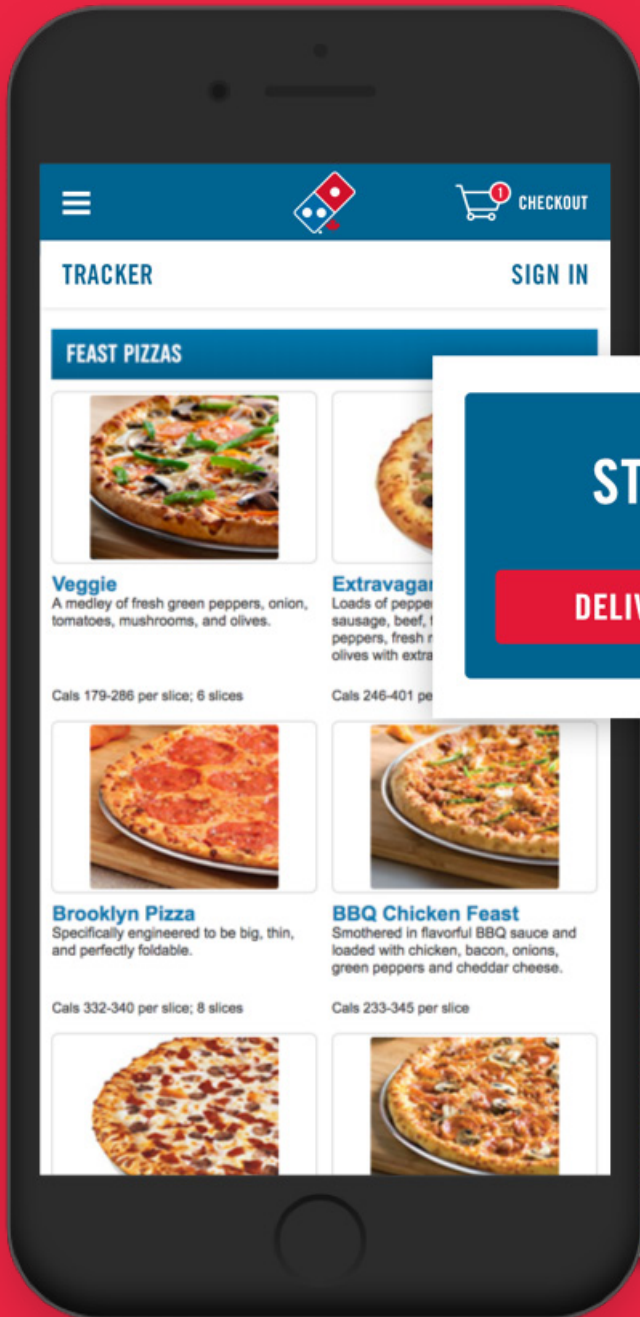
## 11. Case studies: Trends

### 11.1. Marketplace: Etsy

Etsy è un e-commerce marketplace che consente agli artisti di vendere i prodotti fatti a mano. Etsy è stato fondato nel 2005 con l'obiettivo di vendere solo oggetti artigianali di diverse categorie. Tra queste categorie ci sono: gioielli, borse, abbigliamento, arredamento, arte, giocattoli e articoli vintage.

I venditori possono registrarsi e creare un negozio, l'inserzione di articoli non è gratuita, Etsy addebita una commissione per ogni articolo. Etsy condivide con ogni venditore le analisi sui loro negozi. La piattaforma traccia degli ordini, delle entrate, degli articoli preferiti, delle visualizzazioni e delle parole chiave utilizzate per trovare i tuoi articoli. [59] Inoltre, grazie alle recensioni date dagli acquirenti, i venditori ottengono i feedback per migliorare il loro negozio e altri acquirenti interessati riescono ad avere un'idea sugli articoli prima dell'acquisto. Gli acquirenti hanno la possibilità di comunicare con il venditore inviando i messaggi privati attraverso la piattaforma per porre qualsiasi domanda che potrebbero avere prima di acquistare un articolo. Su Etsy, gli acquirenti possono effettuare tutte le transazioni tramite la piattaforma e sapere che le loro informazioni sono al sicuro. [60] Etsy addebita una commissione di transizione pari a 6,5% su ogni vendita [61].

Inoltre, Etsy attira l'attenzione dei clienti con il suo approccio ai temi sociali, ambientali. Etsy ha l'obiettivo di raggiungere a zero emissioni entro il 2030 per un futuro sostenibile. Per ridurre il loro impatto di carbonio diretto e indiretto, stanno affrontando le loro emissioni nelle operazioni d'ufficio, energia acquistata e le attività dei venditori. Nel 2019, Etsy è diventata la prima azienda di e-commerce che ha compensato l'emissione di carbonio delle spedizioni [62]. Il loro lavoro sull'impatto sociale è incentrato soprattutto sulla garanzia di parità di genere e di un accesso equo alle opportunità. Il loro scopo principale è costruire un'economia più giusta ed equa, assicurando che ogni stakeholder ha la possibilità di avere successo. [63]



**START YOUR ORDER**

**DELIVERY** *or* **CARRYOUT**



---

## 11.2. Mobile commerce: Dominos's

Domino's è stata uno dei primi marchi ad avere un grande successo di e-commerce, è nota per essere uno delle prime aziende che ha offerto il servizio di online ordering. Domino's non ha solo avuto successo ma ha continuato a fare innovazioni, ha analizzato i prodotti che hanno avuto successo e ha scartato tutti quelli che erano un fallimento. [64]

Il processo di reinvenzione di Domino's è iniziato nel 2010, il marchio ha cominciato con il cambiamento delle sue ricette, le sue pubblicità e del sistema di ordinazione. Prima i clienti dovevano ricreare il proprio ordine ogni volta che facevano un acquisto da Domino's, per evitare questo problema il marchio ha introdotto il Pizza Profile che consente agli utenti di salvare gli articoli preferiti, vedere gli ordini recenti e salvare le informazioni di pagamento. Nel 2014, Domino's ha lanciato anche un'assistente vocale che consente ai clienti di dettare gli ordini tramite dispositivi mobili. Successivamente, Domino's ha introdotto un programma di fedeltà, Piece of the Pie Rewards, che dà i punti di fedeltà dopo ogni ordine di pizza tramite l'applicazione, sito web oppure in negozio. Dopo ogni ordine il cliente riceve 10 punti e quando arriva a 60 punti, il cliente può ordinare una pizza gratis. [65]

Nel 2018, i clienti avevano la possibilità di ordinare tramite diverse piattaforme come: Apple TV, Google Home, Amazon Echo, Ford Sync, SMS, Samsung Smart TV, smartwatch, e applicazione di Domino's. Oltre a queste piattaforme i clienti potevano effettuare l'ordine tramite Twitter, Facebook Messenger e Slack. [66]





---

### 11.3. Ricerca vocale: Starbucks

Gli assistenti vocali sono diventati sempre più popolari con la diffusione dei dispositivi come smartphone, smart speaker, smartwatch e altri dispositivi IoT. Starbucks era uno dei primi marchi che ha adottato questo trend per rendere il processo di acquisto ancora più facile per i propri clienti e per aumentare le sue vendite. [67]

Starbucks ha un'applicazione chiamata Starbucks Mobile Order&Pay che consente ai clienti di ordinare e pagare gli articoli scelti prima di arrivare in negozio. Nel 2017, Starbucks ha aggiunto la funzionalità di voice ordering all'applicazione mobile iOS e alla piattaforma Amazon Alexa. My Starbucks Barista consente ai clienti di effettuare l'ordine tramite comandi vocali oppure messaggi scritti, dopo il pagamento l'applicazione dà al cliente il tempo medio di preparazione dell'ordine in modo che arrivano al negozio per ritirarlo. [68] Inoltre, il marchio ha lanciato Starbucks Reorder Skill sulla piattaforma Amazon Alexa che consente ai clienti di ordinare i loro soliti cibi e bevande con un semplice comando vocale [67].

Adottando il voice commerce, Starbucks ha aggiunto un canale alternativo che rende l'ordinazione del caffè molto facile e veloce. Secondo i dati di Starbucks, le entrate mensili per utente che hanno utilizzato assistenti vocali per ordinare è aumentato del 16% [69].





---

#### 11.4. Realtà aumentata e virtuale: IKEA

La realtà aumentata e la realtà virtuale sono diventate un punto di svolta nel mondo del retail e dell'e-commerce. I grandi marchi hanno già cominciato a mettere in pratica l'utilizzo di queste tecnologie nei loro servizi. [70]

IKEA ha lanciato un'applicazione di realtà aumentata chiamata "IKEA Place" che consente di prendere decisioni di acquisto in modo più facile provando i prodotti di IKEA di diversi stili e colori in contesto di vita reale. L'app ridimensiona i prodotti in base alle dimensioni della stanza. [71] Per visualizzare un prodotto in una stanza, l'applicazione prima scansiona la stanza tramite la fotocamera del dispositivo e in questo punto gli utenti possono scegliere il prodotto dalla database online di IKEA. Dopo aver scelto il prodotto, gli utenti devono puntare il loro dispositivo verso al punto che vogliono mettere il prodotto e trascinare il prodotto selezionato nello spazio desiderato. [70] L'applicazione consente anche di accedere oppure spegnere gli apparecchi di illuminazione nella scena virtuale per avere un'esperienza più realistica. IKEA Place permette agli utenti anche salvare i loro prodotti preferiti e facilita gli acquisti attraverso il sito web. [72]



**drive up**



---

## 11.5. BOPIS e Curbside Pickup: Target

Nel 2018, Target ha lanciato il servizio Drive Up per creare un'esperienza di ritiro più facile. Target ha adottato un modello moderno di Buy Online, Pickup In-Store (BOPIS) che collega l'esperienza offline e online. [73]

Target fornisce due opzioni: consegna nello stesso giorno oppure in due giorni tramite Order Pickup o Drive Up. Con l'opzione di Order Pickup, il cliente può ritirare la sua spesa all'interno del negozio e grazie all'opzione di Drive up, le spese vengono portate alla macchina del cliente. Cliente può fare la sua spesa tramite l'applicazione di Target. Dopo aver effettuato un ordine, il cliente può seguire lo stato dell'ordine grazie alle notifiche inviate in tempo reale. Se ha selezionato Order Pickup, il cliente può ritirare il suo ordine dal negozio. Invece se ha selezionato Drive Up, il cliente parcheggia vicino al cartello Drive Up situato vicino all'ingresso del negozio e avvisa il suo arrivo tramite l'applicazione. Il dipendente scansiona il codice a barre e consegna gli acquisti già pronti senza contatto con il cliente. [74]

Questi servizi sono veloci e convenienti, soprattutto è senza contatto che ha soddisfatto i clienti durante la pandemia di Covid-19. I servizi di Target, che includono Order Pickup, Drive Up e Shipt sono cresciuti più di 200% nel terzo trimestre del 2020. Tra i questi servizi, Drive Up è cresciuto più rapidamente del 500% rispetto allo scorso anno. [75]







---

## 11.6. Strong experience: Apple

Gli Apple Store sono sempre stati famosi per avere un design molto pulito con decorazioni minimali ma la caratteristica principale dei negozi è la promessa di un'esperienza. L'intero negozio viene concepito dai clienti come una stanza dei giochi dove le persone possono avere un'esperienza con i dispositivi posizionati all'interno. [76] Il tocco ai dispositivi può creare un senso di proprietà psicologica creando una connessione simbolica tra le persone e i prodotti. L'obiettivo principale di Apple Store è creare un'esperienza complessiva del cliente. I personali sono concentrati sulla consulenza, non sulla vendita degli articoli più costosi. Analizzano le esigenze e le abitudini dei clienti ponendo le domande per suggerire i prodotti che sono adatti a loro. Per rendere più facile e immediato il processo di acquisto, il personale di Apple si è dotato di POS mobile che consente di effettuare le vendite sul posto eliminando la fila per il pagamento. [77]

Angela Ahrendts che era senior vice president of retail di Apple aveva l'idea di reinventare il ruolo di Apple Store, trasformando il loro spazio ad una piazza dove tutti sono benvenuti [76]. Il primo negozio di questa nuova generazione di Apple Store è inaugurato nel 2016 in Union Square a San Francisco ed è stato progettato da Foster + Partners. Le porte scorrevoli in vetro dell'edificio consentono di collegare la piazza con il negozio creando una permeabilità urbana e nello stesso tempo incoraggiano la ventilazione naturale. Il negozio è alimentato da energia rinnovabile 100% con l'energia prodotta da 130 pannelli fotovoltaici. La piazza è dotata di Wi-Fi pubblico, è progettata come un punto di ritrovo per la comunità. [78]

Apple Store Union Square ha introdotto nuove funzionalità, "The Avenue" è un'area progettata per l'esposizione dei accessori di terze parti e le pareti di "The Avenue" sono le vetrine interattive che mettono a disposizione i prodotti e i servizi di apple, le fotografie. "The Forum" è un nuovo ambiente di apprendimento in cui gli specialisti di diversi settori vengono per insegnare, "The Genius Grove" è un ambiente in cui i clienti possono ricevere assistenza sotto le chiome degli alberi al centro dello Store. "The Plaza" si trova solo in alcuni negozi, è un'area aperta al pubblico 24 ore su 24 che offre i posti a sedere che permette di svolgere gli eventi. E alla fine "The Boardroom" è il luogo di incontri in cui il negozio offre la consulenza pratica e training agli imprenditori e agli sviluppatori. [79]

---

amazon  
fresh





---

## 11.7. Zero-Touch: Amazon Fresh

Soprattutto durante il periodo di pandemia Covid-19, c'era un grande aumento negli acquisti online per gli alimenti. Amazon Fresh è stata una delle opzioni ideali con il suo sistema che rende facile rispettare la distanza sociale e con il suo tempo di acquisto minimo. [80]

Amazon Fresh è un negozio di alimentari che è progettato per garantire un'esperienza di acquisto sia in negozio sia online [81]. Amazon Fresh ha introdotto nuovi modi che rende il processo della spesa più facile come Just Walk Out shopping e Amazon Dash Cart. Queste modalità consentono ai clienti di saltare la fila e semplicemente uscire dal negozio. Con la modalità Just Walk Out all'inizio della spesa si può scansionare il codice QR nell'app di Amazon e si può scegliere Amazon One, la carta di credito per il pagamento. Poi all'interno del negozio si può fare lo shopping normalmente, i prodotti tolti dallo scaffale vengono aggiunti al carrello automaticamente. Alla fine della spesa si può semplicemente uscire dal negozio e Amazon invia la ricevuta. Nella modalità Amazon Dash Cart si scansiona il codice QR nell'app di Amazon per iniziare alla spesa. Il carrello che viene utilizzato durante la spesa identifica gli articoli messi e rimossi, il pagamento viene effettuato mentre si esce dal negozio tramite Amazon One oppure la carta di credito saltando la fila. E c'è la modalità delle casse tradizionali che vengono controllati dai cassieri. Inoltre, nei negozi utilizzo dei chioschi Alexa aiuta a trovare gli articoli, informazioni sul cibo e risparmiare tempo. Amazon Fresh dà anche la possibilità di ordinare gli articoli dai banchi di gastronomia, carne e pesce tramite l'app di Amazon. Si può fare la spesa mentre gli articoli di Order Ahead sono in fase di preparazione e quando gli articoli sono pronti arriva una notifica per il ritiro, in questo modo la durata della spesa viene ridotta ulteriormente. [82]





---

## 11.8. In-store digitization: Burberry

Molti marchi per un lungo periodo avevano solo un'esperienza fisica e personale. Con il mondo digitale che ha cambiato la vita degli uomini, anche i marchi dovevano creare una sensazione in una presenza digitale. Come molti settori anche il mondo della moda ha adottato le tendenze digitali. Soprattutto alcuni marchi sono diventati pionieri di grande successo, in particolare si può parlare di Burberry tra questi marchi.

Il 84% dei clienti dei marchi utilizza i loro dispositivi mobili prima oppure durante lo shopping e il 22% dei consumatori spende più con l'influenza dei dispositivi digitali e social media. Per questo motivo Burberry ha cambiato il suo modello di business che porta una maggiore acquisizione di clienti.

Quando Angela Ahrendts è diventata CEO di Burberry nel 2006, il suo obiettivo era creare una strategia digitale. A quel tempo, la maggior parte dei marchi di lusso concorrenti non aveva ancora un'offerta digitale. Nel 2009, Burberry ha lanciato un sito di social networking chiamato "The Art of the Trench" che crea uno spazio per pubblicare le immagini di trench Burberry indossato. In seguito nel 2012, Burberry ha aperto uno nuovo flagship store situato a Regent Street, Londra. Questa nuova sede ha creato un'esperienza che combina l'esperienza di acquisto digitale e quella fisica. Il negozio contiene le segnaletiche digitali sui pavimenti e sulle pareti, gli specchi per proiettare il capo indossato come è stato visto nella sfilata e gli schermi che mostrano le sfilate di Burberry. I clienti possono anche utilizzare i loro dispositivi per salvare gli articoli nel loro account e possono acquistare direttamente con il pagamento online. E tutti i dipendenti del negozio sono dotati di iPad che contiene una database della cronologia, delle preferenze degli acquisti, dei prodotti in carrello, dei social media post su Burberry dei clienti. [83] Oltre 80 negozi di Burberry in tutto il mondo danno anche la possibilità di acquistare un prodotto online e ritirarlo in negozio [84].



---

# WOMEN

Foto di Amy Hirschi su Unsplash

---

---

## 12. Le sfide delle donne nell'e-commerce

### 12.1. Gli stereotipi

Gli stereotipi di genere sono dei preconcetti generalizzati sulle caratteristiche, sui ruoli delle donne e degli uomini. Questi preconcetti diventano dannoso quando limitano le scelte sulla vita, le capacità di sviluppare. Ci sono gli stereotipi femminili che rendono più difficile per le donne entrare nel mondo del lavoro. Tra le convinzioni sulle donne ci sono minore capacità negli aspetti tecnologici, nell'educazione per creare una carriera nell'e-commerce. [85]

### 12.2. Istruzione digitale e accesso alle ICT

Istruzione e formazione delle competenze digitali sono ancora tra le sfide per le donne e le ragazze. Per creare una comunità online più presente delle donne serve avere accesso alla formazione delle competenze digitali specifiche come marketing online, pagamenti elettronici, imprenditorialità. [86] Oggi le donne hanno un'educazione più che mai ma non hanno sempre le stesse opportunità. Per le donne prive di pari opportunità di istruzione nelle competenze digitali, non è facile entrare nelle industrie come ICT. La disuguaglianza delle opportunità nel settore ICT fisico si riflette anche nel commercio digitale. Inoltre, le donne e le ragazze sono ancora sottorappresentate nell'istruzione scientifica, tecnologica, ingegneristica e matematica e nelle carriere STEM. [87] Secondo i dati della National Science Foundation solo il 38% delle donne laureate in informatica lavora nel settore dopo la laurea rispetto al 53% degli uomini. Questo può essere descritta come "leaky pipeline", la metafora descrive la diminuzione del numero delle donne in ogni fase del percorso di carriera. [88]

### 12.3. Privacy e sicurezza

Una delle limitazioni alla presenza online delle donne sono i rischi del web [86]. I cambiamenti nella tecnologia hanno creato una nuova era di sviluppo e di opportunità, grazie ai questi cambiamenti ha portato la diffusione delle informazioni, l'uso dei social media ma anche l'aumento dei crimini. [89] Le donne e le ragazze che soffrono nel mondo fisico, sono specificamente vulnerabili anche online. Online anonymity rischia la privacy e la sicurezza per le donne imprenditrici. [86] Sono a rischio di minacce, di cyberstalking e di caricamento dei contenuti discutibili. [90]

---

## 12.4. Disuguaglianze sociali e pregiudizi culturali

La mentalità generale di una società ha un impatto sulla disuguaglianza di genere. La società determina le differenze tra le donne e gli uomini e dà un valore a loro. Le donne e le ragazze sono state limitate dai pregiudizi, dagli stereotipi, dalle norme sociali e dalle aspettative. La figura femminile è stata pensata come la responsabile della cura della casa, dei figli e del proprio partner da cui si aspetta una maggiore empatia e sensibilità. Queste convinzioni sociali riflettono negativamente l'accesso delle donne nel mondo del lavoro. Inoltre, l'imprenditorialità digitale spesso è legata al successo e all'indipendenza finanziaria. In alcune culture le donne vengono ristrette, il loro accesso al mondo del lavoro a causa della paura dell'indipendenza finanziaria. E quindi il loro accesso al mercato digitale viene limitato. [86], [91], [92]

## 12.5. Accesso ai finanziamenti e imprenditorialità

A causa di pregiudizi le donne affrontano diverse sfide nel processo di avvio le loro attività commerciali, tra queste sfide c'è anche l'accesso ai finanziamenti. Per avviare un'attività nel mondo digitale e per avere gli investimenti è necessario garantire i finanziamenti. Le donne vengono limitate nelle procedure di negoziazione con fornitori, dipendenti e clienti. I termini di pagamento vengono ritardati di più e i fornitori fanno accordi più rigidi con le donne. E questi limiti diventano una chiara barriera per il ridimensionamento del business, per l'accesso ai nuovi mercati e diminuiscono la probabilità di avere le donne imprenditrici. [86] Il 87% delle startup con una fondatrice donna hanno avuto maggiore difficoltà, mentre solo il 78% delle startup senza una fondatrice donna ha avuto la stessa difficoltà [88].



A



# INITIATIVES

Foto di lilartsy su Unsplash

---

## 13. Iniziative

### 13.1. Iniziative globali

#### 13.1.1. Equals Global Partnership

Equals Global Partnership nasce prima nel 2014 grazie alla collaborazione tra ITU (International Telecommunication Union) e UN Women (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women). Successivamente, nel 2016 GSMA, United Nations University



(UNU) e International Trade Centre (ITC) hanno partecipato come i cofondatori. L'obiettivo era creare una piattaforma che supporta le donne in ICT (Information and Communications Technology) per aumentare la presenza delle donne nel mondo digitale, facilitando il loro accesso alle nuove tecnologie entro il 2030. [93] Per raggiungere all'Obiettivo per lo sviluppo sostenibile, in particolare all'obiettivo 5 che è raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze, fornisce opportunità di collaborazione supportando lo sviluppo dei progetti, crea una piattaforma di networking per i professionisti [94].

Oggi, Equals Global Partnership ha oltre 100 partner, tra cui ci sono le aziende del settore privato, le istituzioni accademiche, le organizzazioni non governative, le organizzazioni internazionali e i governi [95].

Equals Global Partnership è incentrato su quattro attività principali per colmare il divario di genere [86]:

- **Accesso:** Il tasso di penetrazione di Internet è più alto per gli uomini rispetto alle donne. Il risultato della ricerca condotta dall'ITU mostra che il divario di genere tra gli utenti di Internet era del 12% nel 2016. Per la riduzione di questo divario di genere nell'uso di Internet sta lavorando sui progetti come: Digital Literacy Pilot Programs, National EQUALS Access Coalition Initiative, Intersectional Accessibility e Digital Ambassador Program. Per questi progetti, l'iniziativa sta lavorando con i governi, il settore privato di alcuni paesi in Asia, Africa, Medio Oriente per sviluppare strategie per aumentare l'accesso a Internet per le donne. [96]

- 
- **Competenze:** Equals cerca di potenziare le abilità digitali per colmare il divario digitale di genere. #eSkills4Girls Fund, fornisce le risorse finanziarie per le iniziative locali e la formazione sulle competenze. Oltre a ciò, tramite EQUALS Her Digital Skills fornisce la formazione gratuita sulle competenze digitali, il tutoraggio online per le donne e le ragazze. In generale Equals Global Partnership investe nelle competenze digitali e propone soluzioni a questo programma. [97]
  - **Ricerca:** Equals Global Partnership identifica i modi per migliorare le competenze tecnologiche e imprenditoriali per le donne e le ragazze, analizzando i dati in diverse aree geografiche come Africa e America Latina. La ricerca viene condivisa per consentire di sostenere l'uguaglianza di genere digitale. [98]
  - **Leadership:** L'obiettivo è dare la possibilità alle donne di diventare leader, creatrici e imprenditrici nel settore digitale offrendo l'opportunità di networking, la formazione con i corsi di e-learning sullo sviluppo aziendale e sull'e-commerce, i workshop. In aggiunta, Equals affronta la disparità di finanziamento imprenditoriale, assicurando opportunità di investimento. [99]

### 13.1.2. #SheTrades

Nel 2015 è stato rilevato le barriere per lo sviluppo delle imprese guidate dalle donne come ricerca, politica inclusiva, sviluppo delle competenze, accesso ai mercati e alla finanza.



Per accelerare il progresso globale nell'emancipazione economica delle donne, International Trade Center ha lanciato un'iniziativa. #SheTrades è l'iniziativa di ITC che affronta gli ostacoli per accedere alla opportunità economiche fornendo alle donne imprenditrici una rete e piattaforma per connettersi ai mercati internazionali. #SheTrades sostiene le piccole imprese guidate da donne offrendo anche una formazione online e strumenti per la gestione delle crisi Covid-19, aiutando a prendere decisioni più efficienti e creando i webinar dedicati ai diversi tipi di imprese. [86], [100]



---

L'iniziativa accelera il processo di prendere azioni per rendere la crescita nei mercati più inclusiva. Misura questo processo su sette pilastri identificati globale: sostenere i dati di qualità, attuare politiche eque, assicurare i contratti governativi, creare degli accordi commerciali, consentire l'accesso al mercato, sbloccare i servizi finanziari, concedere i diritti di proprietà.

#SheTrades è presente in 30 paesi in Africa, Asia, Sud America, Europa e Caraibi. L'iniziativa connette 3 milioni di donne al mercato, tra cui 30.000 imprese guidate da donne sono direttamente supportate. Ha 350 partner globali da 65 paesi, è anche partner con il settore privato e governi per costruire un ecosistema favorevole per le donne in commercio e per promuovere la parità di genere. [101]

### 13.1.3. Cherie Blair Foundation For Women

Cherie Blair Foundation for Women è stato fondato nel 2008 per sostenere le donne imprenditrici nei paesi a basso e medio reddito e per colmare il divario di genere nell'imprenditorialità. L'iniziativa ha l'obiettivo di creare una trasformazione a lungo termine e economicamente vantaggiosa per le donne e le ragazze collaborando con i partner. [102]



Cherie Blair  
**FOUNDATION  
FOR WOMEN**

La disuguaglianza di genere e gli stereotipi di genere persistono ovunque e hanno un impatto sul successo delle donne imprenditrici. Le donne devono affrontare ostacoli economici a causa delle leggi e pratiche discriminatorie che impediscono l'accesso ai finanziamenti. Le aspettative in riguardo al lavoro domestico limitano il tempo e la partecipazione economica. Inoltre, gli atteggiamenti familiari abbassano la fiducia e l'autostima delle donne. Per supportare la giustizia di genere, Cherie Blair Foundation for Women sta lavorando per il quinto Obiettivo di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite che è "raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze". [103]

Cherie Blair Foundation for Women e i suoi partner offrono diversi programmi sul campo e online con donne imprenditrici. Questi programmi danno opportunità di formazione, tutoraggio e networking alle donne e ragazze. Fin dall'inizio nel 2008, sono

---

stati forniti i programmi di imprenditorialità a livello globale soprattutto nei paesi a basso e medio reddito come India, Indonesia, Kenya, Libano, Messico, Nigeria, Ruanda, Sierra Leone, Tanzania e Vietnam. [104]

I programmi progettati da Cherie Blair Foundation for Women per affrontare le barriere che le donne imprenditrici devono affrontare sono:

- **HerVenture:** È un app che offre alle donne imprenditrici una formazione su business. Il percorso di apprendimento contiene gli argomenti come l'avvio di un'impresa, l'accesso ai finanziamenti, l'accesso al mercato, l'e-commerce. Questo percorso di apprendimento viene personalizzato per ogni imprenditrice in base alle loro esigenze individuali. App consente agli utenti di connettersi tra loro e conoscere gli eventi aziendali locali. [105]
- **Road to Growth:** Il programma di formazione Road to Growth fornisce alle donne imprenditrici le competenze imprenditoriali, la formazione finanziaria, il marketing digitale, il network per una crescita aziendale. Questo programma viene erogato in sette settimane, online oppure faccia a faccia. Queste sessioni di formazione danno alle donne imprenditrici: supporto per sviluppare un piano operativo, le competenze nel monitoraggio del flusso di cassa, conoscenza delle diverse tipologie di finanziamento aziendale, documentazione aziendale, conoscenza dell'analisi di mercato e del posizionamento aziendale. Nel 2022, oltre 4.300 donne imprenditrici hanno potenziato le loro attività attraverso questo programma e il 100% dei partecipanti ha migliorato le pratiche di gestione aziendale. [106]
- **Road to Finance:** L'accesso ai finanziamenti è una grande sfida per le donne imprenditrici. Il programma Road to Finance viene sviluppato nel 2021 per supportare le donne che vogliono ottenere i finanziamenti e far crescere le propria attività aziendali. Il programma dura quattro settimane, in queste settimane le donne possono accedere ad una guida su come ottenere i finanziamenti. La formazione offre: la capacità di identificare le loro attuali situazione aziendale, la comprensione degli opzioni di finanziamento aziendale, la conoscenza di come come sviluppare un piano finanziario, le competenze necessarie per sviluppare una proposta di investimento e il collegamento ai servizi finanziari. Nel 2022, il 95% dei parteci-

---

panti hanno ampliato i loro network e 130 donne imprenditrici sono state supportate. [107]

- **Road to Leadership:** La formazione di Road to Leadership è stata sviluppata nel 2021. L'obiettivo del programma è aumentare la visibilità delle donne negli ambienti aziendali e nel poteredecisionale. Per raggiungere quest'obiettivo è fondamentale aumentare le posizioni di leadership delle donne. La formazione viene erogata in due/ tre sessioni, online oppure faccia a faccia. Gli argomenti trattati sono soprattutto leadership, comunicazione e advocacy. Queste sessioni di formazione danno alle donne imprenditrici: la comprensione dei diversi stili di leadership e comunicazione, le competenze di fornire messaggi influenti, gli strumenti di comunicazione per promuovere le loro attività, le strategie e tecniche di advocacy per influenzare il cambiamento nella società. [108]
- **Mentoring Women in Business:** Il programma del tutoraggio personalizzato e online consente alle donne imprenditrici di realizzare il proprio potenziale nel mondo del lavoro. Mentoring Women in Business mette in contatto le donne imprenditrici con i professionisti. Il programma dura un anno, in questo un anno lavorano su un piano di business e sullo sviluppo personale del mentee unendo i loro talenti. Il tutoraggio include le revisioni di piani e strategie aziendali, il miglioramento dei sistemi finanziari e la crescita di network. [109]

Dal 2008, Cherie Blair Foundation for Women e' consentita a oltre 230.000 donne imprenditrici di avviare, far crescere le proprie imprese in più di 100 paesi [105]. Il 98% dei mentee sono cominciati ad applicare le conoscenze e le competenze acquisite tramite il programma di mentoring [109]. Con il programma Road to Finance, 130 donne imprenditrici sono state sostenute [107] e il 100% dei partecipanti della Road to Growth ha migliorato la gestione aziendale grazie alle nuove competenze imprenditoriali [106]. In aggiunta, l'iniziativa ha raggiunto 90.000 donne tramite HerVenture app [105].

Il successo economico imprenditoriale delle donne alimenterà la prosperità globale. Almeno 231 milioni di donne gestiscono imprese nei paesi a basso e medio reddito. Se le donne e gli uomini partecipassero equamente all'economia, il PIL globale aumen-



---

terebbe fino al 6% che come risultato aumenterebbe l'economia globale di \$2,5- \$5 trilioni. [103]

#### 13.1.4. Weconnect International

WEConnect International crea una rete globale che collega imprese di proprietà femminile ai acquirenti in tutto il mondo offrendo una piattaforma web a cui qualsiasi imprenditrice può registrarsi se rispetta i requisiti generali. La missione principale è aiutare ad avere il finanziamento necessario alle donne imprenditrici per consentire a competere nel mercato globale. Il programma offre anche opportunità di formazione e una certificazione che è una garanzia formale per gli acquirenti. [110]



WEConnect International realizza diverse attività per le donne imprenditrici registrate alla piattaforma in soprattutto 3 aree principali:

- **Formazione:** Istruzione alle donne imprenditrici per lo sviluppo delle competenze su come far crescere le loro aziende, come accedere ai nuovi mercati e come identificare gli acquirenti.
- **Valutazione:** Dopo l'identificazione delle imprese di proprietà femminile e la valutazione della loro disponibilità di accedere ai nuovi mercati, viene fornita la certificazione per Women's Business Enterprise (WBE) alle imprese che desiderano di fare affari con grandi acquirenti.
- **Connessione:** Superare le barriere che impediscono alle donne imprenditrici di connettersi tra di loro e creare una connessione con acquirenti locali e multinazionali. [86]

Oltre 17.000 imprese di proprietà femminile è nella rete di WEConnect International e 60 paesi stanno offrendo la certificazione. WEConnect International ha fornito la formazione a oltre 11.400 donne imprenditrici e ha creato la connessione tra oltre 42.600 imprese di proprietà femminile e acquirenti nel 2022. [110]

---

## 13.2. Iniziative regionali

### 13.2.1. America: Connect Americas

Inter-American Development Bank ha lanciato nel 2016 Mujeres ConnectAmericas con il supporto di Google. Mujeres ConnectAmericas è una nuova piattaforma di servizi alle imprese dell'America Latina e dei Caraibi. L'obiettivo principale di questa piattaforma è mettere in contatto le donne imprenditrici provenienti dall'America Latina e dei Caraibi con le opportunità di business, offrendo l'accesso a comunità di clienti, fornitori, investitori e finanziamenti. Mujeres ConnectAmericas offre anche gli strumenti innovativi necessari per migliorare la gestione dell'azienda.



Su Mujeres ConnectAmericas, gli utenti possono accedere ai diversi fonti di informazioni: Esiste un archivio di contenuti editoriali creati dal team di ConnectAmericas soprattutto sui principali aspetti del commercio internazionale, sulle normative, sulle strategie, sul finanziamento. Poi offre i corsi online con le lezioni audiovisive e scritte. Sono messi a disposizione anche gli strumenti di autovalutazione alla fine di ogni modulo. Infine, la piattaforma offre l'accesso ad un database completo di statistiche commerciali.

Inoltre, questa piattaforma crea alleanze con grandi aziende multinazionali come Google, Meta, Mastercard, Visa, Accenture, DHL per formare, connettere e certificare le donne imprenditrici. [86], [111], [112]

### 13.2.2. Europe: WeHubs Women Web Entrepreneurs Hubs

WeHubs è la prima comunità Europea per gli hub di donne imprenditrici sostenuta da Start-up Europe. WeHubs è un consorzio di 8 organizzazioni: The European Business and Innovation Centre Network (EBN), Founder Institute (FIE), Media Deals, InterInnov, ViLABS, Enterprising Women (EW), European Centre for Women and Technology



---

(ECWT) e Berytech Foundation (BERYTECH). Tra questi organizzazioni ci sono i diversi ruoli: EBN, FIE, Media Deals, Berytech Foundation e ViLABS sono i fornitori di supporto all'imprenditorialità; ECWT e EW sono i fornitori di supporto dedicato alle donne; InterInnov è l'esperta nel partenariato europeo e internazionale per la ricerca e l'innovazione. [113]

L'obiettivo di WeHubs è creare un ambiente per supportare le donne imprenditrici nel settore digitale collegando i diversi ecosistemi di business e promuovendo il networking. La creazione di WeHubs è il risultato della ricerca fatta sulle donne che sono presenti nell'economia digitale. In Europa le donne rappresentano solo il 19% degli imprenditori [114]. WeHubs mira a incoraggiare gli ecosistemi di imprenditorialità web in Europa, per raggiungere a questo obiettivo WeHubs analizza le esigenze delle donne e cerca di rispondere a queste esigenze collaborando con gli ecosistemi di imprenditorialità web già esistenti. Sviluppa una comunità delle imprese locali che offrono servizi dedicati alle donne che mirano a migliorare la capacità delle organizzazioni. Inoltre, WeHubs mira anche a sostenere le donne imprenditrici aumentando la loro fiducia per la creazione delle imprese di successo tramite dei webinar su vari temi di imprenditorialità. [115]

Attualmente, ci sono oltre 15 Hubs tra cui i hubs iniziali erano in Francia, Germania, Grecia, Libano, Norvegia e nel Regno Unito. In ogni hubs locale, le organizzazioni partecipanti possono collaborare, imparare, condividere servizi per soddisfare le esigenze delle donne imprenditrici web. I servizi offerti dalle organizzazioni sono: e-mentoring, e-training, eventi virtuali e reali, webinar, accesso europeo ai finanziamenti, estensione europeo del business. [116]

### 13.2.3. Africa subsahariana: Zimba Women

L'iniziativa di Zimba Women, fa parte del Zimba Group che è un fornitore di soluzioni IT e software per le piccole imprese. La missione principale di Zimba Women è consentire lo sviluppo delle donne imprenditrici in Africa Sub-Sahariana fornendo le soluzioni tecnologiche e l'accessibilità al mercato. Le sedi principali si trovano a Ntinda, in Uganda. Attraverso le attività per lo sviluppo delle competenze e la





---

formazione, Zimba Women cerca di aumentare la partecipazione delle donne nel mondo del lavoro e dell'imprenditorialità. Le principali aree di interesse di Zimba Women:

- **Piattaforma digitale:** Zimba Women crea una piattaforma digitale che consente alle donne imprenditrici di connettersi con i mercati.
- **Ambiente commerciale:** Contribuisce alla costruzione e al miglioramento dell'ambiente di business favorevole per le imprenditrici.
- **Supporto economico:** Zimba Women sostiene l'emancipazione delle donne imprenditrici attraverso la formazione, le soluzioni tecnologiche e la possibilità dell'accesso al mercato.
- **Tecnologia in business:** Fornisce gli strumenti di tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT). [86]

Attualmente i risultati mostrano che 15.850 donne hanno avuto una formazione sulle competenze digitali e 232 ragazze hanno partecipato al percorso di tutoraggio. 100 aziende di proprietà femminile ha diventato venditore su Zimba Mart che è una piattaforma online creata da Zimba Women. [117] Attraverso Zimba Mart, le donne hanno la possibilità di vendere agli acquirenti fuori dalla loro comunità ottenendo prezzi equi. [118]

### 13.3. Iniziative Nazionali

#### 13.3.1. Cile: ChileCompra

ChileCompra è stata fondata nel 29 Agosto 2003, l'idea è stata concepita un decennio prima quando la Repubblica del Cile attraversava un processo di modernizzazione. La missione di Chilean Procurement System, ChileCompra, è sviluppare politiche e iniziative per dare un valore aggiunto al mercato introducendo strumenti tecnologici e gestionali. La fase dell'ideazione dell'iniziativa è iniziata nel 1994 in National Public Ethics Commission ed è realizzata nel 1998 in Committee for State Modernization. Un anno dopo è stata pubblicata la prima versione della piattaforma. Nel 2003, viene fatta la valutazione e la riprogettazione e viene creata la prima



---

versione del mercato elettronico. [119] Dal 2015, ChileCompra lavora per rendere gli appalti pubblici accessibili a Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) di proprietà femminile. L'iniziativa ha attuato un piano d'azione che consente alle donne di accedere alle stesse opportunità come uomini nel mondo di lavoro. Un punto di chiave è garantire alle imprese di proprietà delle donne di avere l'accesso a Internet soprattutto per accedere al Mercado Público. Mercado Público è una piattaforma che unisce in un unico luogo la domanda di acquirenti pubblici e l'offerta dei fornitori. Inoltre, ChileCompra ha creato i programmi di formazione gratuiti e online, sia per committenti pubblici che per aziende che vogliono partecipare al mercato degli acquisti pubblici e diventare i fornitori statali. Il programma di formazione copre una combinazione di leadership, strategie di empowerment e tecniche di gestione commerciale che dura 20 ore. E successivamente, viene creato un programma di tutoraggio di 6 mesi per le donne. [86]

### 13.3.2. Tanzania: Apps and Girls

Apps and Girls è una organizzazione non profit di Tanzania fondata nel 2013. La missione di fornire alle ragazze e alle donne le competenze, gli strumenti per creare il mondo in cui vogliono vivere utilizzando la tecnologia e ridurre il divario di genere in ICT. Apps and Girls investe per creare nuove imprenditrici tecnologiche, leader, modelli di ruolo in Tanzania e nei paesi dell'Africa Subsahariana, si concentra soprattutto su ragazze e donne provenienti da contesti svantaggiati. [120]



Fornendo la formazione di programmazione web, sviluppo di giochi, sviluppo di app, robotica e imprenditorialità cerca di colmare il divario tecnologico. Apps and Girls organizza eventi come hackathon, bootcamp, concorsi e offre opportunità di stage. Grazie al tutoraggio di alto livello, le ragazze sono incoraggiate a creare start-up tecnologiche e sono messe in contatto con opportunità di lavoro e di tirocinio. L'incubazione di 3 anni di Apps and Girls per giovani imprenditrici tecnologiche e la possibilità di utilizzare la rete per promuovere il loro lavoro ai clienti e partner. [86]

---

Secondo la relazione annuale del 2021, 1989 ragazze sono partecipate ai corsi di codifica settimanali su programmazione web, sviluppo di applicazioni mobili e imprenditorialità. Oltre 250 idee imprenditoriali sono create dopo la formazione di imprenditorialità e il tutoraggio. 300 scuole hanno cominciato ad utilizzare la piattaforma di T-ESchools. [121]

### 13.3.3. Spain: Desafío Mujer Rural

Desafío Mujer Rural è un'iniziativa del Women's Institute, cofinanziata dal Fondo Sociale Europeo. L'iniziativa è inquadrata negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e nel Piano Strategico per l'Uguaglianza Effettiva tra donne e uomini 2022-2025 di Women's Institute. [122] L'obiettivo



del Desafío Mujer Rural è promuovere l'imprenditorialità delle donne nelle zone rurali per superare il divario di genere nel mondo del lavoro e nell'imprenditorialità. Per raggiungere questo obiettivo è importante rimuovere gli ostacoli che impediscono la parità di opportunità per le donne, rendere visibili il talento delle imprenditrici nelle zone rurali per la diffusione dei progetti di successo e ridurre il divario digitale.

Le attività offerte dal programma di Desafío Mujer Rural sono:

- **Supporto e consulenza:** Consiste nell'accompagnare gli imprenditrici nel processo della definizione dell'idea, dello sviluppo del modello di business, della creazione del piano e del miglioramento delle aziende già create. La consulenza è offerta tramite i consigli e tutorial personalizzati.
- **Promozione di progetti:** L'iniziativa diffonde i progetti imprenditoriali attraverso il portale Web, sui social network. Questa visibilità viene fornita con la produzione di video e con la pubblicazione di interviste con le donne imprenditrici.
- **Creazione di network:** Vengono organizzati gli incontri tematici oppure settoriali tra gli imprenditrici per scambiare esperienze.
- **Formazione:** Desafío Mujer Rural offre i corsi gratuiti sullo sviluppo di modelli di business, marketing e comunicazione digitale. [86], [123]



---

# ROLE MODELS



---

Foto di Miguel Bruna su Unsplash



---

## 14. Le donne influenti nel mondo del lavoro

### 14.1. Serena Williams

Serena Jameka Williams è una tennista professionista statunitense. Durante la sua carriera di successo, Williams ha vinto 858 in singolo su 1014 e in doppio ha vinto 192 su 227. Ha 73 titoli in singolare, 39 in doppio, 23 Grand Slam in singolo. Serena Williams ha vinto una medaglia d'oro a Londra 2012 e con sua sorella Venus Williams hanno vinto 3 medaglie d'oro in doppio a Sydney 2000, Beijing 2008 e Londra 2012. [124-126]

Alcuni dei grandi marchi sono diventati i suoi sponsor durante la sua lunga carriera professionale. L'abbigliamento e l'equipaggiamento tecnico vengono forniti da Nike e Wilson. A parte di questi due marchi anche Delta Air Lines, Pepsi, Beats by Dre, Gatorade, IBM e molti altri sono i suoi sponsor. [127]

Secondo Serena Williams il successo di una donna deve essere l'ispirazione per quella successiva e lei cerca di creare uno spazio più equo per le donne soprattutto nel mondo dello sport. Al di fuori del tennis, Williams è stata impegnata anche per l'equità di genere, i diritti umani e il diritto all'istruzione dei bambini.

Nel 2011, Williams è stata nominata UNICEF International Goodwill Ambassador per il suo interesse a dare voce agli ostacoli che affrontano le donne e i bambini in tutto il mondo. In precedenza nel 2006 Williams aveva già collaborato con UNICEF per sostenere la campagna sanitaria in Ghana. Williams utilizza la sua popolarità anche per garantire l'istruzione dei bambini con il programma "Schools for Africa". Questo programma utilizza le donazioni per costruire nuove scuole, rinnovare quelli esistenti, attrezzare le aule e fornire i servizi igienici necessari. [128], [129]

Nel 2014, Serena Ventures è stato lanciato. La sua missione è sostenere i fondatori, fornendo il capitale, il tutoraggio e il supporto a loro [130]. Il 54% delle società in portafoglio del Serena Ventures sono fondate dalle donne, il 79% delle società sono fondate dai fondatori sottorappresentati [131]. Serena Venture ha investito oltre 60 start-up, alcuni degli investimenti più importanti sono: MasterClass, Tonal, Impossible Foods, Daily Harvest [130]. Nel 2017, Serena Williams è stata nominata come l'unica donna nella lista di "100 Highest-Paid Athletes" di Forbes [132].



---

Nel 2022, Nike ha avviato una nuova iniziativa “The Nike Athlete Think Tank” che crea uno spazio per le donne nel mondo dello sport per sviluppare soluzioni che servono a rompere le barriere. Ci sono 13 atlete iconiche fondatrici che sono: Serena Williams, Ada Hegerberg, Angela Davis, Bebe Vio, Dina Asher-Smith, Deyna Castellanos, Ibtihaj Muhammad, Nafissatou Thiam, Sabrina Ionescu, Scout Bassett, Shalane Flanagan, Shelly-Ann Fraser-Pryce e Simone Manuel. Queste atlete identificheranno le organizzazioni in tutto il mondo che Nike può aiutare. L’obiettivo della iniziativa è soprattutto concentrarsi sull’elevazione di donne e ragazze nel mondo dello sport. [133]







---

## 14.2. Priyanka Chopra Jonas

Priyanka Chopra Jonas è un'attrice, modella, cantante, produttrice indiana. Nel 2000, Chopra ha vinto il concorso di bellezza Miss World e successivamente è diventata una delle attrici più pagate dell'India. Nel 2016, il governo indiano le ha dato il premio di Padma Shri che è un premio assegnato ogni anno nella Festa della Repubblica Indiana come il riconoscimento del contributo in vari ambiti delle attività come le arti, la letteratura, la scienza, l'istruzione, i servizi sociali, gli affari pubblici e la recitazione. [134] Successivamente, Forbes l'ha nominata tra le 100 donne più potenti del mondo [135].

Inoltre, Chopra sostiene i diritti delle donne e l'uguaglianza di genere. Ha lavorato con UNICEF dal 2006 per promuovere i diritti dei bambini e l'istruzione delle ragazze. Nel 2010, è stata nominata come ambasciatrice nazionale dell'UNICEF per sensibilizzare i diritti dell'infanzia e sulla creazione degli ambienti sani per i bambini. Ha partecipato anche alla campagna globale "Girl Up" dell'Organizzazione delle Nazioni Unite. In seguito, nel 2016 è diventata ambasciatrice di buona volontà dell'UNICEF. [136]

Priyanka Chopra Jonas è diventata l'ambasciatrice globale di Bvlgari. Lei era la persona giusta per la narrativa del marchio che sottolinea soprattutto l'importanza di aiutare i bambini in tutto il mondo. Chopra, essendo la rappresentante dell'emancipazione femminile, crede che il marchio sia coerente con la sua passione per l'attivismo sociale. [137] Bvlgari fa parte dell'organizzazione "Save the Children" che permette di dare un'istruzione ai bambini svantaggiati [138].





---

### 14.3. Chiara Ferragni

Chiara Ferragni è un'imprenditrice, fashion blogger, designer e modella italiana. È la fondatrice di TBS Crew e Chiara Ferragni Brand. Chiara Ferragni nel 2009 ha creato il suo blog The Blond Salad e così è stata iniziata la sua carriera nel settore della moda, oggi Lei viene seguita da quasi 30 milioni di followers su Instagram. Chiara Ferragni sostiene l'imprenditorialità femminile avendo fatto lo stesso percorso all'inizio della sua carriera quando era una donna giovane. Secondo lei ogni donna deve avere la forza per non rinunciare a nulla e per questo motivo cerca di dare supporto alle donne che vogliono entrare nel mondo lavorativo come imprenditrici. [139]

Secondo i dati di CENSIS, le donne che lavorano sono il 42,1% degli occupati complessivi in Italia. Il tasso di disoccupazione invece tra le giovani donne di 15-24 anni è 34,8%, rispetto al tasso medio di disoccupazione dell'Europa che è del 14,5%. In Italia le donne leader sono il 27% dei dirigenti rispetto il medio europeo di 33,9% (Donne: lontane dagli uomini e lontane dall'Europa, il gender gap nel lavoro, 2019) [140].

Nel 2016 è diventata global ambassador di Pantene [141]. Pantene e Chiara Ferragni in collaborazione con Women's Forum for the Economy & Society e LVenture Group hanno lanciato l'iniziativa "Forti Insieme" che ha l'obiettivo di sostenere i progetti e di sensibilizzare sul gender gap nel mondo del lavoro. Possono partecipare all'iniziativa i team di almeno due persone, superiore ai 18 anni che vogliono avviare un'iniziativa imprenditoriale. Non ci sono condizioni necessarie in riguardo al tema della proposta ma deve essere un progetto di business innovativo in termini di prodotto, di tecnologia, di processo o di business model. Alla fine della Call verranno scelte 10 proposte, tra queste proposte verranno selezionate da uno a tre progetti che riceveranno 75.000€. [142], [143]

Alla prima edizione dell'iniziativa vengono partecipati 1609 team. La giuria è composta da Pantene, Chiara Ferragni, Women's Forum for the Economy & Society e LVenture Group. La giuria ha scelto la startup Unobravo, una piattaforma che mette in contatto i pazienti e psicologi specializzati, costituita 68% dalle donne [144].





---

#### 14.4. Gülse Birsal

Gülse Birsal è una scrittrice, attrice, sceneggiatrice e giornalista turca. Ha studiato all'Università Boğaziçi nel Dipartimento di Economia e ha completato Master of Fine Arts alla Columbia University. Birsal ha cominciato la sua carriera scrivendo le notizie per il notiziario. Poi ha continuato a lavorare come caporedattrice a Esquire Turkey e Harper's Bazaar Turkey, di seguito ha lavorato come coordinatrice generale a FHM, Gezi, House Beautiful e Harper's Bazaar. [145]

Gülse Birsal ha creato alcune delle serie più popolari serie TV comiche turca come Avrupa Yakası, Yalan Dünya e Jet Sosyete. C'è un giudizio generale che la commedia può essere prodotta dagli uomini e che alle donne mancano il senso creativo. La commedia è generalmente viene strutturata sugli stereotipi negativi sui gruppi svantaggiati e sulle donne. Birsal ha cambiato il mondo delle sitcom in Turchia in riguardo al rapporto delle donne con la commedia. Lei critica gli stereotipi delle donne e degli uomini, la distinzione di classi sociali e la divisione tra ricchi e poveri. Anche se i personaggi creati da Birsal sembrano apolitici, Lei fa una critica politica usando la commedia. Fa i riferimenti anche a capitalismo, neo-capitalismo, problemi ambientali, violenza contro le donne. Lei cerca di rispecchiare la vita quotidiana della società, mostrando le contraddizioni tra i personaggi. [146]

Nel 2015, Barbie ha cominciato a creare la collezione "Barbie Role Models" per onorare i diversi modelli di ruolo femminili che ispirano la prossima generazione delle ragazze positivamente [147]. Questa collezione fa parte di "Dream Gap Project" che offre alle ragazze il supporto di cui hanno bisogno per colmare il divario di genere. [148] Inoltre a questa collezione, Barbie crea un'altra linea che celebra le donne importanti nella storia. Questa collezione è chiamata "Inspiring Women" che onora le persone come Amelia Earhart, Frida Kahlo, Florence Nightingale e Ella Fitzgerald. Nel 2019 per il 60° anniversario di Barbie, Gülse Birsal è stata scelta per la collezione "Barbie Role Models" essendo una difenditrice dei diritti delle donne [147].





---

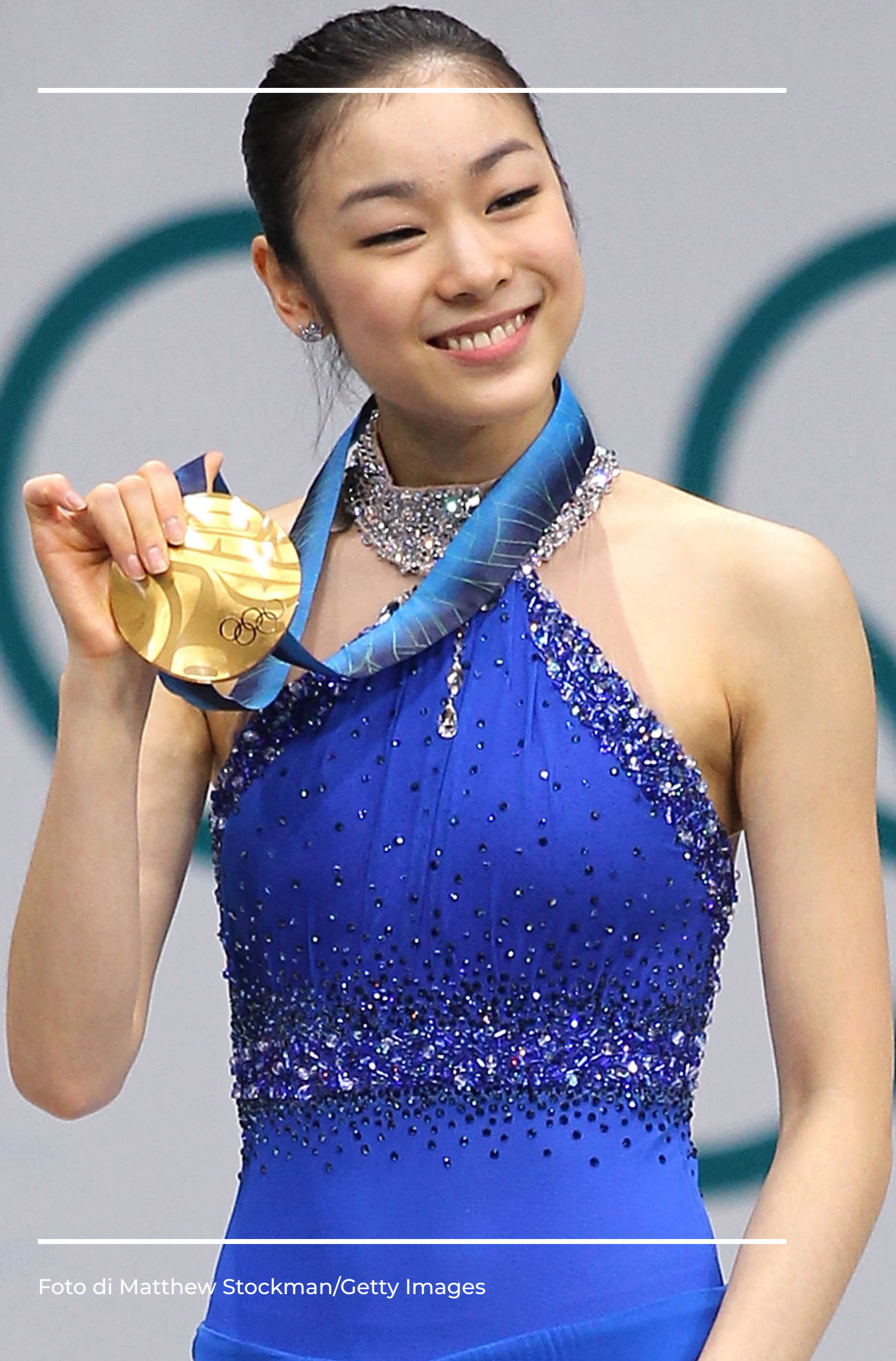
## 14.5. Emma Watson

Emma Watson è un'attrice, attivista e modella britannica che viene conosciuta con la sua interpretazione di Hermione Granger nella serie cinematografica di Harry Potter. Alcuni dei suoi film più visti sono: *The Perks of Being a Wallflower*, *Noah*, *Regression*, *Beauty and the Beast*, *The Circle* e *Little Women* [149]. Nel 2017 Watson è stata nominata tra "The World's Highest-Paid Actors and Actresses" da Forbes con \$14 milioni [150].

Watson ha scelto di continuare a studiare anche se è diventata famosa molto giovane e nel 2014 si è laureata in Letteratura Inglese presso Brown University. Fino ad oggi, Watson è una sostenitrice dell'istruzione e cerca di promuovere l'istruzione femminile. [151] Nello stesso anno è stata nominata come l'ambasciatrice di buona volontà delle donne delle Nazioni Unite [152]. In seguito #HeForShe è avviata da UN Women nel 2014. Watson ha partecipato a diversi eventi di HeForShe che promuovono l'uguaglianza di genere, i diritti delle donne e la partecipazione alla politica delle donne. Il discorso di Watson alle Nazioni Unite #HeForShe è stato diffuso tramite i social media, questo discorso ha trasmesso il messaggio che anche gli uomini dovrebbero lottare per l'uguaglianza di genere. [153] Dopo la diffusione della campagna sui social media, i personaggi molto famosi sono partecipati a questo movimento. Harry Styles, Russell Crowe, Logan Lerman, Eddie Redmayne e Mark Ruffalo sono solo alcuni di questi personaggi famosi che hanno mostrato il loro sostegno tramite i social media. [154]

Ancora nel 2014, Londra ospita 50 statue di Paddington Bear che è un personaggio dei libri di fiabe per i bambini. Le statue sono state progettate da celebrità per raccogliere fondi per la National Society for the Prevention of Cruelty to Children e il suo servizio ChildLine. Emma Watson ha partecipato a "the Paddington Trail" creando "Flutterby". Alla fine della raccolta fondi il risultato era 930.000 £. [155]

Emma Watson è uno dei fondatori di Time's Up UK. L'obiettivo era creare una hotline per le donne che subiscono molestie sessuali nel mondo del lavoro in Inghilterra e Galles. L'organizzazione cerca di creare una società senza discriminazione di genere e con pari opportunità per tutti. Watson ha contribuito all'avvio di Time's Up UK con una donazione di 1 milione di sterline. La consulenza legale che viene fornita da Rights of Women è gratuita, i volontari occuperanno della hotline per dare informazioni sulla molestia sessuale e dare istruzione su come presentare un reclamo. [156]



---

Foto di Matthew Stockman/Getty Images



---

## 14.6. Yuna Kim

Yuna Kim è un'ex pattinatrice artistica sudcoreana, conosciuta come "Queen Yuna", che ha avuto un successo mondiale [157]. Durante la sua carriera Kim ha vinto una medaglia d'oro a Vancouver 2010 e una medaglia d'argento a Sochi 2014. Con la sua vincita a Vancouver 2010, è diventata la prima pattinatrice artistica della Repubblica di Corea a vincere la medaglia d'oro alle olimpiadi. In aggiunta, Yuna Kim ha vinto 2 volte Worlds Figure Skating Championships negli anni 2009 e 2013, nel 2009 ha vinto anche Four Continents Figure Skating Championships. È diventata Campionessa di Grand Prix Final tre volte (2006-2007, 2007-2008 e 2009-2010) e Campionessa di South Korean Figure Skating Championships sei volte. Era la prima pattinatrice che ha vinto Olympic Games, the World Championships, the Four Continents Championships e the Grand Prix Final. Nel 2010, Yuna Kim è diventata la più giovane donna extra-europea che ha ottenuto il Career Golden Slam. [158-160]

Yuna Kim è diventata una delle atlete più riconosciute nella Repubblica di Corea dopo i suoi numerosi successi. Nel 2010, Time Magazine l'ha nominata nella lista di "The World's Most Influential People" [161] e in seguito nel 2014 Yuna Kim è diventata la quarta nella lista di "The World's Highest-Paid Female Athletes" di Forbes [162].

Oltre alla sua carriera, Yuna Kim è stata nominata UNICEF Goodwill Ambassador nel 2010 per aiutare i bambini in tutto il mondo [163]. Nel 2011, Kim ha donato il suo premio in denaro da World Figure Skating Championships alle persone colpite dal terremoto successo in Giappone. Poi nel 2015, ha aiutato ai soccorsi per le zone colpite dal terremoto di Nepal tramite una donazione. [157] Durante il periodo della pandemia ha aiutato a fornire i vaccini COVID-19 ai paesi in via di sviluppo [164]. Nel 2023, Yuna Kim ha donato 100.000 USD per fornire alimenti, servizi igienici, protezione e istruzione soprattutto ai bambini colpiti dal terremoto successo in Turchia e in Siria [165].







---

## 14.7. Angélique Kidjo

Angélique Kidjo è una cantautrice, attrice e attivista beninese. È nata in una famiglia di artisti del mondo dello spettacolo, suo padre era un musicista e sua madre era una coreografa e regista teatrale. Ha registrato il suo primo album intitolato “Pretty” nel 1981, poi nel 1983 Kidjo si è trasferita a Parigi a causa di conflitti politici. Nei suoi primi anni a Parigi ha studiato jazz e si è esibita con diversi gruppi locali. Nel 1985, è diventata front singer del gruppo Pili Pili e ha registrato tre album con il gruppo. [166] Successivamente ha registrato un solo album intitolato “Parakou”. A Parigi viene scoperta da Island Records nel 1991 con cui ha registrato quattro album e nel 2000 è firmata a Columbia Records per la quale ha registrato due album.

Nella sua musica mette insieme le tradizioni di Benin, influenze di Europa e di America Latina con elementi R&B americano, funk, jazz. [167] Time Magazine l’ha nominata come “Africa’s premier diva”, durante la sua carriera ha vinto cinque Grammy Awards [168]. Angélique Kidjo ha cantato al concerto di apertura della Coppa del Mondo FIFA 2010 in Sud Africa [169]. L’anno seguente, The Guardian l’ha nominata nella lista di “100 Most Inspiring Women in the World” e nel 2021, Time Magazine l’ha nominata nella lista di “100 Most Influential People of 2021” [168].

Oltre alla sua carriera, Angélique Kidjo è stata una sostenitrice di diritti all’istruzione e diritti sanitari per le donne e i bambini. Nel 2002, la cantante è stata nominata come UNICEF Goodwill Ambassador [170] e successivamente ha fondato Batonga che è una fondazione con lo scopo di trasformare le adolescenti africane in donne potenti tramite l’istruzione [171]. In Africa Centrale e Occidentale il 41% delle ragazze si sposano prima di compiere 18 anni. L’obiettivo di Batonga è sviluppare le capacità di leadership delle ragazze e costruire un’emancipazione economica sostenibile nelle comunità rurali. Oltre 3.000 ragazze adolescenti hanno accesso a lezioni tenute da mentori di Batonga e oltre 4.000 donne di età tra 18 e 30 anni ricevono istruzioni per lo sviluppo delle loro capacità. Inoltre, Il programma di Women’s Economic Empowerment di Batonga offre le lezioni professionale certificata del cucito. [172]



---

Foto di Mark Tantrum/Getty Images



---

## 14.8. Jacinda Arden

Jacinda Kate Laurell Arden è l'ex Primo Ministro della Nuova Zelanda, Arden ha completato il Bachelor of Communication Studies in Public Relations and Political Science presso Waikato Management School [173]. Durante gli studi Jacinda Arden ha partecipato al Partito Laburista della Nuova Zelanda a 18 anni. Dopo la sua laurea, ha lavorato come ricercatrice nell'ufficio del Primo Ministro Helen Clark e poi ha lavorato nel Regno Unito come consulente politico del Primo Ministro Tony Blair. [174] Successivamente nel 2008 è entrata nel Parlamento della Nuova Zelanda, durante la sua permanenza in Parlamento è stata la sostenitrice dei bambini e delle donne. Jacinda Arden è diventata il leader del Partito Laburista nel 2017 e in seguito è diventata Primo Ministro nello stesso anno. Jacinda è rassegnata nel 2023 dal suo ruolo dopo cinque anni e mezzo. [173]

Jacinda Arden è un membro del Council of Women World Leaders che è una rete indipendente di attuali ed ex Primi Ministri e Presidenti donne fondata nel 1996 [175]. Arden ha sottolineato spesso la mancanza di equità in politica e ha promosso la leadership femminile. Lei sostiene che una donna può avere una famiglia e può ricoprire questi ruoli molto importanti nello stesso tempo. [176] Nel 2022, Arden è nominata nella lista di "The World's 100 Most Powerful Women" di Forbes [177].

I diritti delle donne sono sempre stati importanti nella Nuova Zelanda e dopo le elezioni del 2017 le donne rappresentavano il 38% del Parlamento. Il Parlamento di Nuova Zelanda è al quinto posto nel mondo per la rappresentazione delle donne. Inoltre nel 2018, il Parlamento ha approvato una legge sulla parità retributiva che stabilisce una linea guida per non avere un divario salariale tra le donne e gli uomini. [178]



Foto di Dimitrios Kambouris/Getty Images

---

## 14.9. Rihanna

Rihanna è una cantante, attrice, modella, imprenditrice barbadiana. È cresciuta in una casa che ha subito violenza domestica. Rihanna si è trasferita negli Stati Uniti d'America a 16 anni per cominciare alla sua carriera come cantante. [179] Il suo primo album viene venduto oltre due milioni di copie in tutto il mondo ed è diventata famosa solo a 17 anni [180]. Negli anni successivi ha creato molti single di successo ed è diventata una delle cantanti più famose al mondo. Nella sua carriera ha vinto 9 Grammy Awards, 12 Billboard Music Awards e 13 American Music Awards. Nel 2021, Rihanna è nominata come l'undicesimo Eroe Nazionale di Barbados, questo titolo viene dato alle figure più importanti nella storia di Barbados. Il governo di Barbados ha assegnato il titolo di Eroe Nazionale il primo giorno della Repubblica di Barbados. [181] In seguito nel 2023, Rihanna si è esibita in Super Bowl LVII halftime show e ha ottenuto 121 milioni di spettatori totali su TV e sulle piattaforme digitali [179].

Rihanna è la fondatrice di Fenty Beauty, Fenty Skin, Savage x Fenty e ha lavorato come direttrice creativa di Puma, MAC, River Island, Armani e Dior. Quando ha fondato il suo marchio di cosmetici Fenty Beauty nel 2017, è concentrata soprattutto sull'inclusività creando i prodotti per tutte le tonalità delle pelle. Ha continuato la stessa strategia anche con il suo marchio di abbigliamento Savage x Fenty, le collezioni di lingerie e di pigiameria hanno una gamma di taglie da XS alla XXXL. Una parte del suo patrimonio netto di \$1,4 miliardi viene dalla sua carriera musicale ma la maggior parte proviene dai suoi marchi. [182] Rihanna è anche una filantropa, lei usa la sua popolarità e influenza per aiutare le comunità bisognose. Nel 2012 ha fondato Clara Lionel Foundation che è un'organizzazione senza scopo di lucro che finanzia i programmi di istruzione, il settore della salute e della cultura in tutto il mondo [183]. La cantante crea due campagne con MAC Cosmetics e raccoglie oltre 60 milioni dollari per le donne e bambini colpiti da HIV/AIDS [184]. Soprattutto durante la pandemia di Covid-19, Rihanna e CLF hanno fornito supporto diretto alle comunità in tutto il mondo.

Ci sono alcuni motivi per cui la cantante ha avuto molto successo anche come imprenditrice. Le persone generalmente preferiscono essere nelle loro zona di comfort, invece Rihanna ha deciso di ampliare le sue capacità in diverse aree di business. Durante la fondazione di Fenty, Rihanna fa l'attenzione soprattutto all'inclusività e ha creato qualcosa che unisce tutte le donne. E alla fine lei pensa che la persona che deve prendere il controllo della sua vita è se stessa. [185]









---

Foto di Kamran Chaudhry su Unsplash





WORLD  
COFFEE  
PROJECT



ARVID  
NORDQUIST

**SEÑORAS**

GROWN BY WOMEN

DARK ROAST | POWERFUL & BALANCED

PEOPLE • PLANET • COFFEE

Foto di Pond Design



---

## 15. Marchi che supportano l'emancipazione femminile

### 15.1. Arvid Nordquist

Arvid Nordquist HAB è un'impresa familiare svedese che è fondata nel 1884 in Stoccolma. È una società commerciale con attività in Svezia, Norvegia, Finlandia e Danimarca [186]. La loro gamma dei prodotti comprende cibo, vino, caffè, birra e prodotti non alimentari. Il loro portafoglio comprende i loro marchi più i marchi che rappresentano. Tra i marchi che rappresentano ci sono: Mentos, Hipp Organic, Pringles, Kellogg's, Fuller's London Pride, Duracell, Glade, Vaseline, Vicks, Simple.

Arvid Nordquist sta lavorando sui progetti sostenibili, la produzione dei beni alimentari è possibile con un ecosistema funzionante. Gran parte delle emissioni mondiali di gas serra derivano dalla catena alimentare, l'uso di fertilizzanti chimici e pesticidi crea un rischio per il settore alimentare. [187] È importante prestare attenzione ai beni alimentari dal momento di produzione al momento di post consumo. Arvid Nordquist utilizza energia e materie prime rinnovabili nel processo di produzione dei loro prodotti che saranno certificati come sostenibili alla fine della produzione da una terza parte. [188] L'azienda soprattutto dà importanza a 5 degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite come una strategia "per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti". Questi obiettivi sono: Lavoro dignitoso e crescita economica, parità di genere, consumo e produzione responsabili, lotta contro il cambiamento climatico e la vita sulla terra. Il marchio prende la responsabilità di salvaguardare dei diritti umani come definiti dalle Nazioni Unite, tenere conto della capacità della pianeta e gestire i prodotti di scarto e recuperarli. [189]

Iniziativa World Coffee Project ha l'obiettivo di creare i prodotti più sostenibili. Il brief era creare un nuovo concept che si concentrasse su due progetti: Il progetto "Senoras" che sostiene le piantagioni di caffè gestite da donne e il progetto "Kahawa Tembo" che salvaguarda gli elefanti che si trovano vicino alle aree in cui cresce il caffè. L'idea era creare una serie di packaging utilizzando colori forti e vividi con illustrazioni disegnate a mano combinato con quelli digitali, aggiungendo un po' modernità allo stile tradizionale. [190]

Un altro progetto che lotta per il coinvolgimento delle donne nell'economia è "AMIGAS". Le donne che lavorano nelle piantagioni di caffè spesso non hanno accesso alle risorse per sviluppare l'azienda e per aumentare la produzione. Il caffè AMIGAS è prodotto con

---

i chicchi provenienti da aziende agricole gestite da donne, Arvid Nordquist fornisce un sostegno a lungo termine a queste aziende contribuendo a sviluppare il ruolo delle donne nella coltivazione del caffè. [191]

WORLD  
COFFEE  
PROJECT



ARVID  
NORDQUIST

# KAHAWA TEMBO

HELP SAVE AFRICA'S ELEPHANTS\*

DARK ROAST | RICH & BERRY

PEOPLE • PLANET • COFFEE





CELEBRATE

SINCE 1894

HERSHEY'S

CELEBRATE

SINCE 1894

HERSHEY'S

CELEBRATE

SINCE 1894

HERSHEY'S

CELEBRATE

SINCE 1894

HERSHEY'S

milk chocolate

NET WT 4.4 OZ (124 g)

150  
CALORIES  
PER 1/2 BAR

HERSHEY'S milk chocolate

---

## 15.2. Hershey's

The Hershey Company, nota come Hershey's, è uno dei maggiori produttori di cioccolato che è fondato nel 1894 a Lancaster, Pennsylvania da Milton S. Hershey. È un'azienda multinazionale Americana che è disponibile in oltre 60 paesi in tutto il mondo. Il fondatore Milton S. Hershey aveva l'obiettivo di rendere il cioccolato accessibile a tutti. Oggi l'azienda ha più di 90 marchi nel loro portafoglio inclusi: Reese's, Kit Kat, Pirate's Booty, SkinnyPop. [192]

Durante il Women's History Month a marzo, Hershey's progetta una nuova packaging per Hershey's bar per la campagna di #CelebrateSHE che celebra l'impatto delle donne nelle nostre vite. L'iconica confezione della barretta di cioccolato di Hershey's cambia mettendo in evidenza "SHE" nel nome del marchio. Il marchio ha creato un cortometraggio che presenta donne di successo come Gloria Steinem, Gilda Radner, Marsai Martin e Katherine Johnson. Hershey's sfrutta anche digital marketing per amplificare la campagna sui social media, consentendo ai follower di condividere le fotografie delle donne che festeggiano con l'hashtag #CelebrateSHE. [193]

Hershey's collabora con Girls on the Run per la campagna di #CelebrateSHE. Girls on the Run è un'organizzazione senza scopo di lucro con l'obiettivo di supportare e ispirare le ragazze a realizzare il loro potenziale. Hershey's supporta Girls on the Run con una donazione di 150.000\$. [194]

Oltre alla campagna #CelebrateSHE, The Hershey Company supporta le donne nel mondo del lavoro. L'azienda si impegna per la parità salariale e lo sviluppo della carriera. Nel 2021, Hershey's era al primo posto in "World's Top Female-Friendly Companies List" di Forbes. Nel 2016, Hershey's ha esteso il congedo di maternità al congedo parentale retribuito. Come riportato nel Bilancio di Sostenibilità 2020 di Hershey's, al livello globale il 37,4% dei leader sono donne e hanno il 48,1% di diversità di genere in tutto il mondo. Nel 2020 è stata raggiunta alla parità salariale tra uomini e donne. [195]

PHASE 1  
**INSPIRATION**



PHASE 2  
**COURAGE**



PHASE 3  
**GRIT**



PHASE 4  
**NOURISHMENT**



PHASE 5  
**SUCCESS**



PHASE 6  
**COMMUNITY**





---

### 15.3. Stacy's

Stacy's Pita Chips è un marchio Americano con sede a Randolph in Massachusetts, specializzato in vari gusti di pita chips. Il marchio è fondato da Stacy Madison e Mark Andrus nel 1996, vendendo i panini con pane pita dal carrello alimentare a Boston in Massachusetts. Regalavano pita chips gratuitamente per mantenere felici i clienti mentre aspettavano in fila. Successivamente, Stacy e Mark hanno deciso di passare completamente alla vendita di chips. Nel 2006, Stacy's Pita Chips è stata venduta a PepsiCo dopo il loro grande successo. [196]

Stacy's Rise Project nasce nel 2017 dal problema di disparità che affrontano le donne imprenditrici che cercano di realizzare i loro progetti. L'obiettivo è sostenere le donne imprenditrici che vogliono avviare la propria attività e assistere quelle che sono in periodo di crescita con il tutoraggio esecutivo individuale e con un team di professionisti. Il progetto consiste nella creazione di 6 nuovi packaging limited edition di Stacy's Pita Chips in vendita e una donazione di 100.000\$ durante il Women's History Month. [197] Questi packaging sono il risultato della collaborazione di 6 artiste, il loro obiettivo è rappresentare le fasi di "TheRise" che guidano le donne imprenditrici al successo. "The Rise" rappresenta 6 fasi: Ispirazione, Coraggio, Grinta, Nutrimento, Successo e Comunità. La prima fase "Ispirazione", creata dall'artista giapponese Nomoco, mostra l'idea di un sogno che si trasforma in realtà con un disegno ad acquerello dei volti delle donne e la crescita vegetale nel mezzo. La seconda fase "Coraggio", creata da Amarita Marino che un ingegnere e illustratrice, utilizza un trapezio nel suo disegno per rappresentare la forza necessaria per fare un cambiamento di carriera. La terza fase "Grinta", creata da Alexander Bowman, mostra una donna che sale alla luna che rappresenta il percorso impegnativo che porta ad un successo. La quarta fase "Nutrimento", creata da Jane Beard, mostra le donne con i fiori intorno a loro che rappresenta prendersi cura di se stessa e dell'attività dei suoi sogni. La quinta fase "Successo", creata da Jade Purple Brown, illustra una figura di donna che ha avuto il successo utilizzando i colori forti. E l'ultima fase "Comunità", creata da Eleni Kalorkati, rappresenta la costruzione di una comunità delle donne che si sostengono a vicenda. [198]

# PUBLICITY

Follow us on the remarkable journey.



GAP

---

## 16. Le donne nella pubblicità

Per molto tempo, le donne sono state rappresentate in ruoli tradizionali nelle pubblicità. Le donne che rappresentate nelle pubblicità avevano certe caratteristiche stereotipate. Alcune di queste caratteristiche sono [199]:

- **Ruoli delle donne:** I ruoli delle donne possono essere classificati in cinque categorie. Queste categorie sono: “ruoli tradizionali”, “ruoli non tradizionali”, “entrambi”, “impossibile identificare” e “qualsiasi altro”. I “ruoli tradizionali” delle donne nelle pubblicità sono i ruoli non professionali, come madri e casalinghe. Invece i “ruoli non tradizionali” delle donne sono i ruoli professionali come atleti, imprenditrici, professionisti che sono attivi nel mondo del lavoro. In alcuni casi le pubblicità mostra più di una donna e alcune di loro vengono rappresentate in ruoli tradizionali mentre altre sono rappresentate in ruoli non tradizionali. In queste pubblicità, i ruoli fanno parte della categoria di “entrambi”. Quando non ci sono nessuna informazione sui ruoli delle donne nella pubblicità è nella categoria di “impossibile identificare”. Alla categoria di “qualsiasi altro” entrano i ruoli delle donne che non fanno parte di nessuna categoria.
- **Caratteristiche fisiche:** Lo scopo principale delle pubblicità è attirare i consumatori. Diverse rappresentazioni di corpi maschili e femminili sono state utilizzate per attirare l'attenzione dei consumatori. Di solito, il corpo maschile è rappresentato come forte e dominante. All'opposto, il corpo femminile è rappresentato come debole, vulnerabile e seducente. [200] I caratteri fisici delle donne vengono esaminati concentrandosi solo sulle loro corporature (magra, sovrappesata, muscolosa,...).
- **Caratteristiche della pelle:** Le caratteristiche della pelle si concentrano sulla texture, sul colore e sull'aspetto generale della pelle, precisamente del viso. Le pelli possono essere divise in due categorie: quelle perfette e quelle imperfette. Secondo diversi canoni di bellezza, un viso perfetto è liscio, senza le macchie e i brufoli. Invece, un viso imperfetto non è liscio e possono essere presenti le macchie e i brufoli.
- **I tratti di personalità:** I tratti di personalità delle donne sono generalmente rappresentati soprattutto in due modi diversi nelle pubblicità: “tradizionale” e “non tradizionale”. Le donne che sono rappresentate in modo “tradizionale” nelle pubblicità sono: affettuose, allegre, infantili, femminili, gentili, sensibili ai bisogni di altri, timide,



---

comprensivi, tenere e arrendevoli (Bem, 1974) [201]. Invece le donne che sono rappresentate in modo “non tradizionale” sono: aggressive, ambiziose, analitiche, assertive, atletiche, competitive, dominanti, energiche, indipendenti, individualiste e autosufficienti (Bem, 1974) [201].

- **Fascia d'età:** La fascia d'età delle donne è suddivisa in “Young-Teenager”, “Young-Adult”, “Middle-aged”, “Elder” e “Altri”. Secondo a Shrikhande (2003) [202] donne dai 15 ai 18 anni sono considerate come “Young-Teenager” e le donne dai 18 ai 35 anni sono “Young-Adult”. Questi due gruppi sono considerati giovani. Le donne tra i 36 e i 55 sono “Middle-aged” e quelli che sono oltre i 56 anni sono considerati “Elder”. Per le donne giovane rappresentate nelle pubblicità c'è l'aspettativa di non avere rughe sul viso e sul corpo. Invece, le donne più anziane possono avere pelle cadente, facce rugose e corpi non giovani.



---

# FEMMVERTISING

---

Foto di Sierra Koder su Unsplash

---

## 17. Femvertising

### 17.1. Definizione

La definizione di “femvertising” è stata fatta da SheKnows Media come “la pubblicità che mostra talenti, messaggi e immagini pro-femminili per dare poteri alle donne e alle ragazze” (Skey, 2015) [203]. Il termine deriva dall’unione di feminism e advertising. SheKnows Media è una società di media digitali su women lifestyle con l’obiettivo di ispirare le donne. I messaggi di femvertising promuovono l’uguaglianza di genere sia visivamente sia nel linguaggio che è visto come un modo di rappresentazione nei media del movimento femminista della terza ondata. [204]

Il risultato del sondaggio di SheKnows Media condotto nel 2014. Da oltre 600 donne che hanno partecipato al sondaggio, il 52% hanno affermato di aver acquistato un prodotto soprattutto grazie alla rappresentazione del marchio in media. Il 91% dei partecipanti hanno affermato che come le donne sono ritratte nella pubblicità ha un impatto sull’autostima. Il 71% ritiene che il marchio è responsabile per promuovere messaggi positivi alle donne. (Skey, 2015) [203]

### 17.2. 5 pilastri del femvertising

Una campagna pubblicitaria è considerata femvertising se mostra il potere delle donne e aumenta la consapevolezza. La maggior parte delle campagne di femvertising seguono 5 pilastri [204]:

1. L’utilizzo di diversi talenti femminili
2. Messaggi principalmente pro-femminili
3. Riconoscere gli stereotipi di genere, le norme sociali e sfidare queste percezioni
4. Minimizzare la sessualità
5. Raffigurare le donne in un modo autentico

### 17.3. Temi principali di femvertising

L’emancipazione femminile è diventata una questione molto importante soprattutto negli ultimi anni, a causa delle emozioni positive evocate dalle pubblicità le aziende possono aumentare le intenzioni di acquisto. Ci sono alcuni temi pubblicitari principali che le aziende hanno utilizzato per trasmettere i messaggi pro-femminili e per affrontare gli stereotipi negativi delle donne. [205]



- 
- **Promuovere un'immagine corporea positiva:** Questa tipologia di femvertising sfida gli stereotipi e gli standard di bellezza irraggiungibili, abbracciando una gamma di forme e dimensioni del corpo. L'obiettivo è sviluppare un rapporto positivo con il loro aspetto e aumentare la loro autostima.
  - **Sostenere la fiducia delle donne in se stesse:** Questo tema di femvertising ha l'obiettivo di mostrare alle donne il loro potenziale e che le donne sono più del loro aspetto fisico. Questo approccio allontana dallo stereotipo delle donne che sono deboli, ossessionate dalla bellezza e vuole rappresentare la forza delle donne in campi dominati dagli uomini.
  - **Chiamare le donne a superare le barriere sociali nello sport:** L'obiettivo è liberarsi dagli stereotipi di genere soprattutto nel mondo dello sport. Alcuni marchi affrontano le cause che impediscono alle donne di partecipare agli sport. Le pubblicità si concentra sulla paura del giudizio sull'aspetto fisico e sulle capacità delle donne.
  - **Riconoscere le abilità e le forze interiori delle donne:** Questo approccio pubblicitario generalmente presenta il corpo della donna muscoloso per indicare il potere. Precedentemente, il corpo della donna veniva rappresentato con un'attrattiva sessuale.
  - **Raffigurare le donne in nuovi ruoli oltre gli stereotipi:** In precedenza, le donne sono rappresentate in ruoli come casalinghe, madri e oggetti sessuali. In questo approccio di femvertising, l'obiettivo è includere le donne nel mondo del lavoro e le supermamme alle pubblicità.
  - **Onorare le madri oltre al loro ruolo di caregiver:** Le madri sono rappresentate comunemente come caregiver dei loro figli, in questa tipologia di femvertising le donne vengono rappresentate anche nel mondo del lavoro in diversi campi da quelli tradizionali.
  - **Incoraggiare le donne a intraprendere una carriera scientifica:** Le donne affrontano gli stereotipi di genere che non sono capaci di proseguire una carriera scientifica, che è un'area dominata dagli uomini. Le pubblicità hanno l'obiettivo di incoraggiare soprattutto i genitori a sostenere l'interesse delle ragazze per le materie di STEM.
-

- 
- **Sostenere pari opportunità e la parità salariale per le donne:** Questo approccio pubblicitario di femvertising, affronta i principali motivi per il divario salariale. L'uguaglianza di genere nel mondo del lavoro è ancora un grande problema per le donne. Le discriminazioni spremono il talento delle donne e rallentano il progresso economico.
  - **Gli uomini che sostengono la parità per le donne:** Questa tipologia di femvertising mostra che la disuguaglianza di genere è un problema di tutti, non solo delle donne. Gli uomini mirano a raggiungere la parità di genere in tutti i settori e nella vita sociale.
  - **Normalizzare le mestruazioni:** Le mestruazioni è ancora un tabù in diversi contesti sociali e culturali. L'approccio pubblicitario di femvertising vuole normalizzare il ciclo mestruale e liberare le donne dalla vergogna che la società impone. Le donne quando erano piccole, imparano a nascondere gli assorbenti o i tamponi, il dolore mestruale che fanno parte della loro vita. [206]

Tutti i marchi possono creare il pubblicitario di femvertising per entrare in contatto con le consumatrici, rappresentando le donne in diversi background e stili di vita. Così si può creare una consapevolezza pro-femminile.

#### 17.4. Parole comuni nel femvertising





# CASE STUDIES



---

*throw*

#LIKEAGIRL

What does it mean  
to do something  
#LikeAGirl?

---

*always*

Foto di Effie

---

## 17.5. Esempi di femvertising

L'obiettivo di femvertising è mostrare la forza delle donne e delle ragazze ritraendole in modi naturali e sani. Durante il XX secolo, l'industria pubblicitaria ha creato una serie di standard di bellezza che sono irrealistici e pericolosi. Per cambiare questi standard di bellezza, le campagne pubblicitarie iniziarono a presentare soprattutto le donne con corpi naturali e di etnia diversa. Inoltre per cambiare i stereotipi delle donne, iniziarono ad essere mostrate attive. [204]

### 17.5.1. Always (#Likeagirl)

Always è entrato nei mercati del Regno Unito nel 1983, fa parte della società multinazionale Procter & Gamble. È specializzato in prodotti di igiene femminile come assorbenti maxi, assorbenti ultra sottili, salvaslip e salviette femminili. Always vuole garantire che le ragazze non perdano la fiducia durante la pubertà. Anche se viviamo nel 21° secolo non c'è uguaglianza tra uomini e donne. Le donne sono percepite inferiori agli uomini e vengono criticate per il loro aspetto. [207]

Nel 2015, Always ha lanciato la campagna #LIKEAGIRL in cui una semplice frase diventa un movimento potente. Utilizzo del frase #LIKEAGIRL come insulto fa sentire il 72% delle ragazze sotto la pressione della società e vengono paralizzato dalla paura di fallimento. Questa paura porta le ragazze a evitare di provare cose nuove a causa della paura di fallire. L'obiettivo di Always è superare questi limiti incoraggiando le ragazze. [208]

L'obiettivo principale di campagna è cambiare il significato negativo dell'espressione "like a girl" che viene utilizzato in tutte le lingue come un insulto per descrivere qualcuno che è debole, emotivo oppure inutile. Il video girato dalla pluripremiata regista Lauren Greenfield. [209] Il team creativo della pubblicità ha chiesto ad un gruppo di bambini e adolescenti composto da ragazzi e ragazze di fare la prima cosa che gli viene in mente dopo aver ascoltato la domanda. E dà varie indicazioni come "Che aspetto ha quando dicono, corri come una ragazza?", "Com'è combattere come una ragazza?", "Ora lancia come una ragazza". Gli adolescenti si comportano come se "come una ragazza" è un insulto. Successivamente il team creativo chiama le bambine e pre-adolescenti e dà le stesse indicazioni a loro. Alla fine si vede che la loro risposta è molto diversa da quella degli adolescenti. Per loro in queste indicazioni non c'era nessun insulto, ma

---

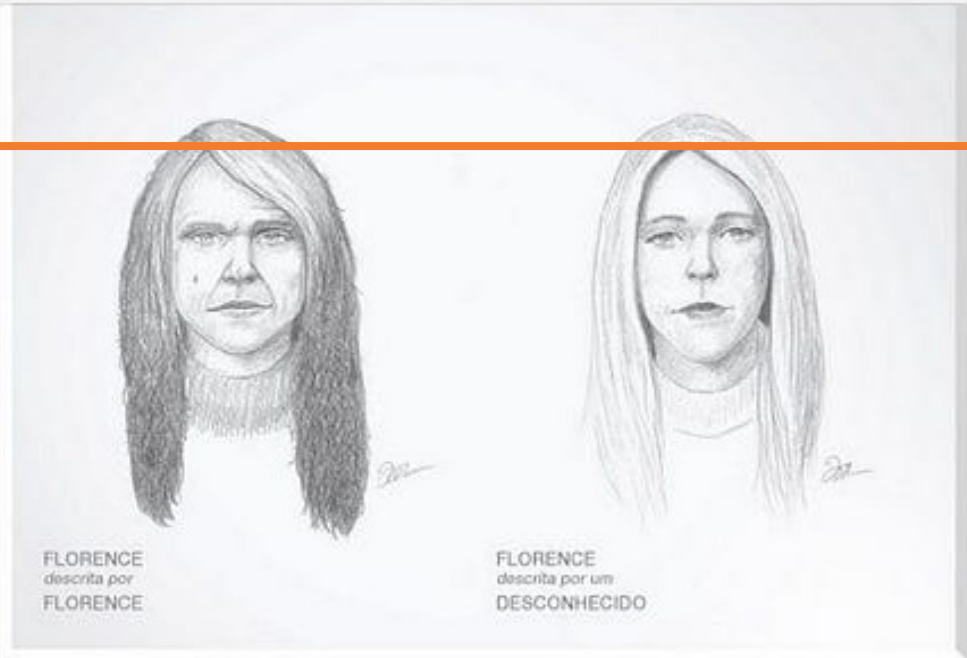
hanno fatto del loro meglio per mostrare come una ragazza si dovrebbe rispondere a queste indicazioni. Alla fine sono state poste alcune domande sia ai bambini che agli adolescenti sulla loro reazione alle indicazioni. Maggior parte di loro pensava che “fare come una ragazza” suona come una cosa umiliante. [210]

La campagna ha avuto 76 milioni di visualizzazioni a livello globale dopo 3 mesi, è diventato il video più visto nella storia di P&G. È stato fatto oltre 1 milione di condivisioni entro il giorno 28. I loro follower su Twitter sono triplicati nei primi 3 mesi. Inoltre l’hashtag #LIKEAGIRL è diventato trending topic in tutto il mondo grazie alle donne che hanno condiviso le loro abitudini e delle cose che fanno come le ragazze. [209] Ha generato una notevole consapevolezza globale e cambiato il modo in cui le persone pensano all’espressione “like a girl”. La campagna ha vinto D&AD Pencils in otto diverse categorie. [207]









FLORENCE  
descrita por  
FLORENCE

FLORENCE  
descrita por um  
DESCONHECIDO



JENISE  
descrita por  
JENISE



LANI  
descrita por  
LANI

LANI  
descrita por um  
DESCONHECIDO



MELINDA  
descrita por  
MELINDA



SHELLY  
descrita por  
SHELLY

SHELLY  
descrita por um  
DESCONHECIDO



FLORENCE  
descrita por  
FLORENCE

---

### 17.5.2. Dove (#Realbeauty)

Dove è un marchio di prodotti per l'igiene personale che fa parte della società multinazionale Unilever. È specializzato in prodotti come bagnodoccia, shampoo, lozioni, deodoranti, beauty cream bar e prodotti per la cura dei capelli o per il viso. [211]

Fin dall'introduzione del Dove Beauty Bar nel 1957, Dove crede alla celebrazione della bellezza di diversità mostrando le donne vere nella loro pubblicità [212]. Dove ha notato una crescita nelle persone che stavano diventando sempre più insoddisfatte riguardo al proprio corpo quando hanno intervistato più di 3000 donne in 10 paesi diversi [213]. Il risultato di questo sondaggio mostra solo il 2% delle donne si considera bella.

Nel 2004 è stata lanciata Real Beauty Campaign: Real Women. Real Beauty organizzata da Dove e Ogilvy. La campagna mostra la bellezza non come l'assenza di imperfezioni ma la bellezza come il potere di abbracciare imperfezioni e sentirsi comunque belle. La campagna è iniziata con cartelloni pubblicitari con immagini delle donne reali e diverse, abbandonando gli standard di bellezza irraggiungibili. Questi cartelloni pubblicitari invitavano a votare se un modello fosse "grassa o favolosa" oppure "grigio o bellissima". Nell'ambito di questa campagna hanno pubblicato una serie di fotografie di diverse donne reali in un'intima bianca per cambiare la percezione di bellezza ideale.

Nel 2006 è stata lanciata Real Beauty Campaign: Evolution. La campagna contiene un breve filmato che mostra tutto il processo necessario alla creazione di una campagna di bellezza. Durante il breve filmato vediamo come truccatori e parrucchieri trasformano una modella per uno shooting fotografico. Dopo che la foto è stata scattata, i designer fanno le modifiche nella fotografia cambiando gli aspetti fisici della modella. Il breve filmato conclude con l'immagine finale della modella che è molto diversa dalla realtà e con l'affermazione "Non c'è da stupirsi che la nostra percezione della bellezza sia distorta.". [214]

Dove è riuscita a generare percezioni positive del marchio dando un contributo positivo alla società nel periodo 2006 - 2010. Il marchio è associato alla felicità e ad altri attributi come una vasta gamma di prodotti che offre ai consumatori una scelta più ampia.



---

Nel 2013, Dove ha lanciato Real Beauty Campaign: Beauty Sketches. Il messaggio della campagna era “sei più bella di quanto pensi”. Dove ha condotto un esperimento sociale per realizzare un cortometraggio che mostra come le donne descrivono il loro proprio aspetto fisico. Alle donne è stato detto di descrivere il loro aspetto fisico ad un disegnatore forense che non poteva vederle. Successivamente alle stesse donne è stato chiesto di descrivere altre donne. Alla fine dell’esperimento si vede che le donne descrivono se stessi meno belle degli schizzi di donne che descrivevano altre donne. L’esperimento dimostra che la più grande pressione di bellezza è la pressione che esercitano le donne su loro stesse. [215]

Ci sono alcuni punti chiave nella campagna Dove Real Beauty. La campagna ha dimostrato che si possono aumentare le vendite senza concentrarsi sui prodotti. Non c’era nessun messaggio sui prodotti negli annunci. Dove si è focalizzato sui clienti nei contenuti social. Questo è un potente esempio di customer-centric marketing. [213] Un’altra punto chiave era l’utilizzo del social media. In tutto il mondo, le donne volevano raccontare le loro esperienze con la loro immagine corporea tramite diverse piattaforme. Ci sono stati oltre 1 milione di “like” sulla pagina di Facebook di Dove. [212]



grey?

gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

[campaignforrealbeauty.co.uk](http://campaignforrealbeauty.co.uk)  | *Dove*



flawed?

flawless?

Is beautiful skin only ever spotless? Join the beauty debate.

[campaignforrealbeauty.co.uk](http://campaignforrealbeauty.co.uk)  | *Dove*



wrinkled?

wonderful?

Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.

Foto di Dove

[campaignforrealbeauty.co.uk](http://campaignforrealbeauty.co.uk)  | *Dove*

---

## 17.6. Femvertising Litmus Test

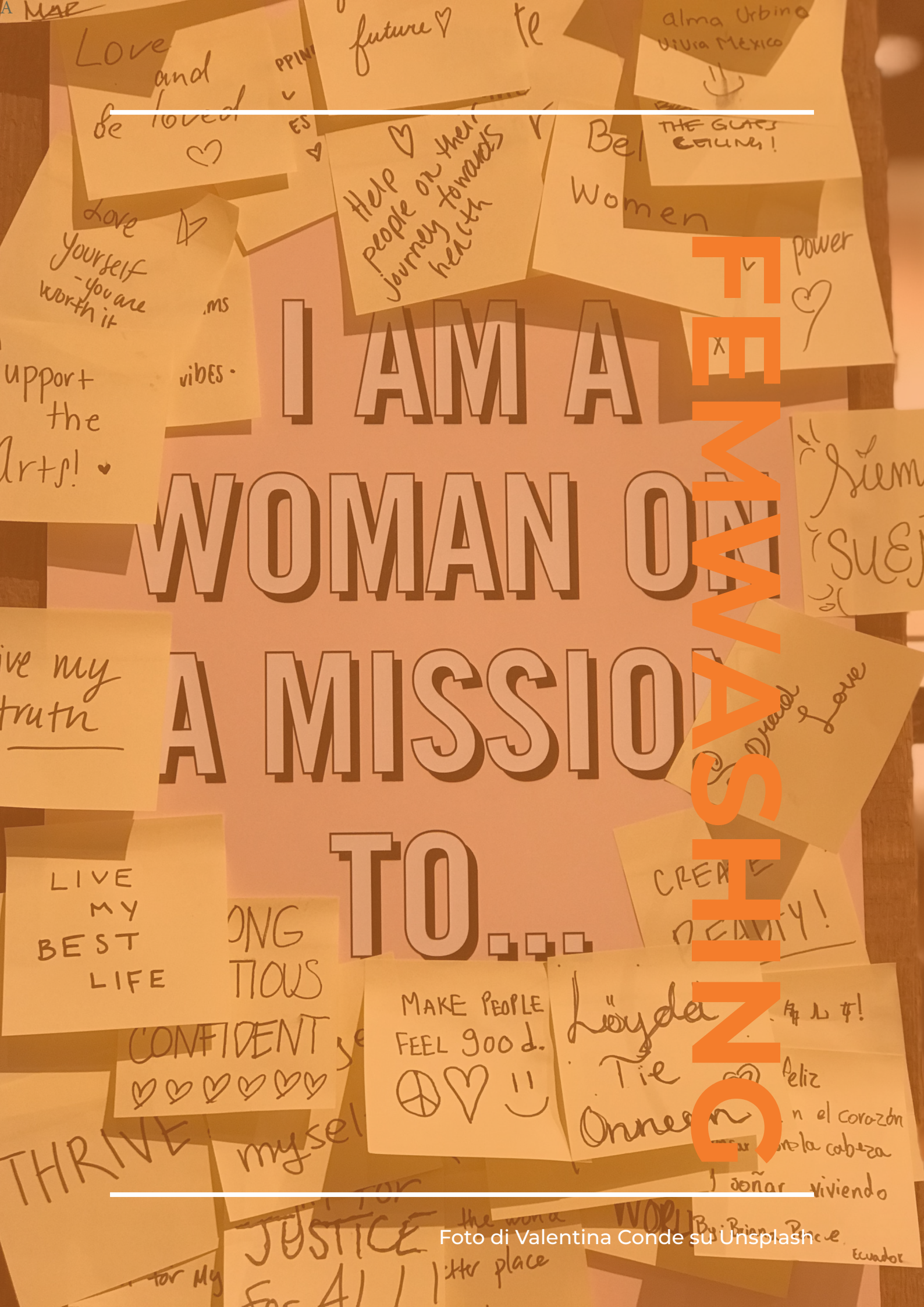
Femvertising Litmus Test è una prova per valutare se una campagna di femvertising sostiene veramente i diritti delle donne nel mondo reale oppure no.

Se si ottiene più “no”, questa campagna è un “faux-feminism”. Invece se si ottiene più “sì”, questa azienda è veramente una sostenitrice dei diritti delle donne e vuole creare un vero cambiamento nel mondo. [216]

Femvertising Litmus Test		No	Sì
1	Le donne sono presenti nella dirigenza (C-Suite), nel team esecutivo e nel consiglio di amministrazione dell'azienda?	✗	✓
2	L'azienda pratica una trasparenza nel pagamento, garantendo una retribuzione equa tra donne e uomini?	✗	✓
3	L'azienda ha donne impiegate in tutti i livelli dell'organizzazione?	✗	✓
4	L'azienda impone una politica di diversità nei fornitori?	✗	✓
5	È offerta ai dipendenti una formazione sulla consapevolezza dei bias inconsci?	✗	✓
6	C'è un solido programma di congedo parentale in atto nell'azienda?	✗	✓
7	L'azienda implementa pratiche di assunzione inclusive?	✗	✓
8	Hanno smesso di oggettivare le donne in tutte le attività di marketing (altre unità commerciali o linee di prodotti)?	✗	✓

@KatieMartell





I AM A  
WOMAN ON  
A MISSION  
TO...

THAWASIZO

Foto di Valentina Conde su Unsplash

---

## 18. Femwashing

### 18.1. Definizione

Femwashing è un termine usato quando un'azienda afferma che i diritti delle donne, la parità di genere, la diversità e l'inclusione sono fondamentali per la sua etica. In realtà, non si preoccupa di tali problemi ma vuole solo aumentare la loro reputazione e per guadagnare extra soldi. Un metodo di femwashing è pretendere di essere interessate ai problemi di uguaglianza delle donne e creando le loro campagne pubblicitarie basate su questi concetti. [217]

Femwashing è spesso facile da notare esaminando la divisione di genere dei dipendenti e le pratiche negative. Se un'azienda si appoggia su questi concetti solo per acquisire nuovi clienti e non impiega donne nell'azienda, si possono notare una serie di contraddizioni. [218]

### 18.2. Esempi di femvertising

#### 18.2.1. AUDI

Durante il Super Bowl di 2017, la casa automobilistica Audi ha trasmesso una pubblicità sulla parità retributiva di genere intitolata "Daughter". Audi sottolinea il fatto che le donne vengono ancora pagate meno degli uomini. Nella pubblicità un padre osserva la sua figlia che partecipa ad una gara in cui guida una piccola automobile. Mentre la osserva, pensa sulla discriminazione di genere che potrebbe affrontare la sua figlia in futuro. [219] Audi conclude la pubblicità con "Audi of America is committed to equal pay for equal work. Progress is for everyone.". Questo spot fa parte della campagna #DriveProgress di Audi. [220]

Il Wall Street Journal riporta che analisi dei dati di social media sulla pubblicità "Daughter" mostra che il 25% dei commenti era negativo e il 13% era positivo. Le persone a cui non è piaciuta la pubblicità hanno pensato che fosse molto politica e l'hanno trovata falsa perché il marchio non ha mai preso una posizione precisa sull'argomento di discriminazione del genere un passato. [219]

Mentre il gruppo sta promuovendo l'uguaglianza, dei 14 membri del team esecutivo americano, solo 2 sono donne. Inoltre, nel consiglio di amministrazione di Audi non contiene donne [221]. Dopo le critiche, la portavoce di Audi ha affermato che le donne



---

costituiscono il 12% di senior management. Nel 2017 e oltre, continueranno a sostenere la parità retributiva e aumenteranno il numero di donne nella loro forza di lavoro [222].

### 18.2.2. KPMG

KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) è una rete globale che fornisce i servizi di audit, fiscali e di consulenza alle imprese. Fa parte di “Big Four” che sono le quattro società di revisione contabile, queste società sono KPMG, EY, PricewaterhouseCoopers e Deloitte Touche Tohmatsu. [223]

Nel 2015, KPMG ha pubblicato un video intitolato “Glass Ceiling”, il video è basato sulle donne che rompono il soffitto di cristallo e il loro slogan era “Continuing our commitment to the next generation of women leaders”. Con questo video KPMG voleva mostrare che riconoscono le discriminazioni di genere e le barriere che devono affrontare le donne nel mondo del lavoro. [224]

In realtà nel 2011 è stata iniziata un’azione legale contro la discriminazione di genere sistemica di KPMG in termini di retribuzione e promozione, la discriminazione basata sulla gravidanza [225]. Da 2011 ad oggi, oltre 1.100 donne hanno denunciato KPMG tra cui ci sono ex e attuali dipendenti. La denuncia afferma che le donne rappresentano un quarto degli amministratori delegati e la media della retribuzione delle donne è inferiore a quella dei dipendenti maschili. [226]





---

# TURKEY

Foto di Anna Berdnik su Unsplash

---

---

## 19. E-commerce dopo Covid-19 in Turchia

L'improvvisa diffusione della pandemia di Covid-19 ha colpito diversi settori. Il periodo di quarantena durante il Covid-19 ha aumentato la dipendenza all'e-commerce mentre influisce negativamente sul commercio tradizionale. Durante questo periodo a causa delle interruzioni della catena di approvvigionamento e altri problemi nei settori relativi, è stata osservata la trasformazione dal retail all'e-commerce. Le aziende che non sono riuscite ad integrarsi all'e-commerce hanno affrontato conseguenze come la chiusura.

L'e-commerce è diventato indispensabile per i consumatori con l'aumento dello shopping online in Turchia. Il volume totale dell'e-commerce in Turchia nel 2019 che era 136 miliardi di TL è aumentato del 66% a 226,2 miliardi di TL nel 2020. Nel 2019 il numero di ordini dell'e-commerce era 1,36 miliardi, invece nel 2020 questo numero è aumentato del 68% ed è stato 2,26 miliardi.

Il numero di imprese operanti nel mercato dell'e-commerce durante il periodo di pandemia era 57,394 nel 2019. L'anno prossimo questo numero è aumentato del 331% e nel 2020 è diventato 247,654. Successivamente nei primi 6 mesi del 2021, il numero delle imprese è diventato 312,523. Invece nel 2019 il numero totale delle imprese era 68,407, questo numero è diventato 321,742 nei primi 6 mesi del 2021.

Per quanto riguarda alla distribuzione nazionale e internazionale delle spese di e-commerce è stata osservata che la quota della spesa nazionale era dell'85% nel 2019, successivamente nel 2020 questa quota è diventata del 91,4%. Nei primi 6 mesi del 2021, ha raggiunto il 91,9%. E rispettivamente c'è stata una diminuzione negli acquisti della Turchia da altri paesi.

In conclusione, il volume dell'e-commerce in Turchia era di 136 miliardi di TL nel 2019. Questo numero è aumentato del 66% nel 2020 a 226,2 miliardi di TL. Se guardiamo alla quota dell'e-commerce sul PIL, la quota era del 2,7% nel 2019 ed è aumentato al 4,1% nel 2020. Si può dire che con la pandemia del Covid-19 l'importanza dell'e-commerce è aumentato e rispettivamente è aumentato anche il volume totale del commercio.

---

## 20. Maturità digitale in Turchia

Secondo i risultati dell'indagine sull'utilizzo di ICT, nel 2022 è stato osservato che il 94,1% delle famiglie avevano accesso a Internet da casa. Invece nel 2021, questo tasso era il 92,0%. Mentre il tasso di utilizzo di Internet era dell'82,6% nel 2021 per le persone tra 16-74 anni, è diventato dell'85,0% nel 2022. Inoltre, è stato osservato che il tasso di utilizzo di Internet delle donne era più basso di quello degli uomini. Il tasso di utilizzo di Internet degli uomini era dell'89,1% nel 2022 mentre per le donne il tasso era dell'80,9%.

Il tasso di acquisto di beni o servizi o di ordini (e-commerce) per uso privato su Internet era del 44,3% nel 2021, mentre nel 2022 è stato 46,2%. Il tasso di acquisto di beni o servizi o di ordini via Internet è stato del 49,7% per gli uomini e del 42,7% per le donne. Questo tasso era rispettivamente del 48,3% e del 40,3% nell'anno precedente.

In aggiunta, il tasso di individui che hanno svolto attività di apprendimento per scopi educativi, professionali o privati su Internet negli ultimi 3 mesi era del 17,21 nel 2021 ed è diventato 15,9% nel 2022. Nel 2022, questo tasso era del 15,6% per gli uomini e del 16,3% per le donne. [228]



---

## 21. Livello di educazione in Turchia

Nel 2008, la percentuale dei laureati dell'università o dell'istruzione superiore di età pari o superiore a 25 anni nella popolazione totale di età pari o superiore a 25 anni era 9,8%, invece nel 2022 è aumentata al 23,9%. Mentre la percentuale dei diplomati alla scuola primaria era 81,1% nel 2008, nel 2022 questa percentuale è aumentata al 92,5%.

Il tempo medio dell'istruzione della popolazione di età pari o superiore a 25 anni era 7,3 anni nel 2011 ed è aumentato a 9,2 anni nel 2022. Invece per le donne il tempo medio dell'istruzione era 6,4 anni nel 2011 ed è aumentato a 8,5 anni nel 2022. Mentre il tempo medio dell'istruzione era 8,3 anni nel 2011 ed 10,0 anni nel 2022. Il gender ratio era di 0,78 nel 2011 ed è aumentato ogni anno, nel 2022 il gender ratio è diventato di 0,84.

Nel 2008, il tasso di alfabetizzazione tra la popolazione di età pari o superiore a 6 anni era al 91,8%. Invece nel 2022, questo tasso è stato aumentato al 97,6%. Tra gli anni 2008 e il 2022, il tasso di alfabetizzazione delle donne è passato dall'86,9% al 95,9%. Le città con il tasso di alfabetizzazione femminile più alto sono state Antalya e Çanakkale con il 98,4%. Invece la città con il tasso più basso è stata Mardin con l'89,0%. [229]

---

## 22. Le sfide delle donne nel mondo di lavoro in Turchia

Nel corso della vita lavorativa ci sono diversi problemi affrontati dalle donne. Possiamo classificare questi problemi in sei gruppi principali [230]:

- **Disuguaglianza di genere nell'istruzione:** La partecipazione delle donne alla forza di lavoro è direttamente proporzionale al loro livello di istruzione. Maggiore è il livello di occupazione, maggiore è il tasso di partecipazione alla forza di lavoro delle donne. Anche se l'educazione è tra i diritti fondamentali, le donne spesso non possono beneficiare di tali diritti. Il fatto che le donne non possono beneficiare dei loro diritti aumenta anche i problemi affrontati dalle donne nella vita lavorativa. Le famiglie con redditi bassi generalmente danno la priorità all'educazione dei ragazzi rispetto a quella delle ragazze, perché per le famiglie tradizionali le ragazze devono occuparsi dei propri sorelle e fratelli più piccoli. Inoltre, per molte famiglie sposare e avere le proprie figlie il prima possibile è considerato più importante. Oltre a ciò, nelle aree rurali di Turchia c'è l'assenza di modelli di ruolo femminili.
- **Divario retributivo di genere:** Uno dei problemi affrontati dalle donne nella vita lavorativa in Turchia è la mancanza della parità salariale. Il basso reddito è uno dei problemi principali nel mondo del lavoro ma c'è una notevole disuguaglianza di reddito tra gli uomini e le donne in Turchia. Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), la disuguaglianza di reddito tra uomini e donne nella vita lavorativa in Turchia è 15%. La bassa retribuzione generalmente non è dovuto all'esperienza professionale ma è dovuto alla discriminazione basata sul genere. [231]
- **Ingiustizie nei diritti delle donne:** I diritti di previdenza sociale, il diritto di sciopero e i diritti sindacali fanno parte dei diritti sociali. La partecipazione delle donne al forza lavoro e alle attività sindacali è notevolmente in ritardo rispetto agli uomini. Il fatto che le donne non hanno avuto la possibilità di avere un'educazione successiva ha un effetto negativo sulla loro partecipazione alle attività sindacali. Il tasso di partecipazione femminile alla forza lavoro è ancora più basso perché le donne sono spesso associate alla maternità ed alla responsabilità domestiche. Anche se le donne aderiscono alle attività sindacali e possono essere membri, non riescono trovare un posto negli organi direttivi perché sono dominati dagli uomini. Secondo il principio della uguaglianza di genere, è necessario garantire alle donne nel mondo del lavoro l'utilizzo dei servizi

---

sociali e i loro diritti sociali in caso di problemi di salute e di disoccupazione.

- **Violenza sessuale:** Un'altra difficoltà incontrata dalle donne nella vita lavorativa sono mobbing, molestie sessuali e restrizioni sull'abbigliamento. L'abuso sessuale è definito come il coinvolgimento in attività sessuali, fisiche o psicologiche di una persona che non è in grado di fare una scelta. Nel mondo, l'abuso sessuale è uno dei problemi più affrontati dalla maggior parte delle donne nel mondo di lavoro. Questi comportamenti indesiderati hanno un grande influenza sul tasso di partecipazione delle donne alla forza lavoro in Turchia.
- **Ingiustizia nei percorsi della carriera:** Il tasso di occupazione degli uomini è più alto di quello delle donne. Tra i fattori si possono elencare i motivi familiari, gli ostacoli sociali e culturali. Le donne non sono considerate adatte per varie posizioni in vita lavorativa perché molte professioni sono state suddivise in "lavori da maschi" e "lavori da femmine". Questo approccio riduce la motivazione delle lavoratrici o delle imprenditrici. In più, le donne spesso non sono considerate adatte a varie posizioni perché sono considerate di essere emotive. Tutti questi problemi affrontati dalle donne risultano essere i maggiori ostacoli alla loro carriera.
- **Il conflitto di ruolo tra lavoro e famiglia:** Ci sono diversi problemi che influenzano la vita lavorativa delle donne derivati da varie aspettative nella vita familiare. Questi problemi possono essere classificati in tre categorie: il conflitto tra lavoro e famiglia, prendersi cura dei bambini e i lavori domestici. Le donne sono considerate responsabili di prendersi cura della sua casa, del marito e dei figli e in più della sua vita lavorativa. Questa modalità di distribuzione del carico di lavoro domestico in famiglia nei paesi in via di sviluppo provoca lo stress nelle donne e può farle ritirare dalla vita lavorativa nel tempo. Per ridurre al minimo i problemi vissuti e per aumentare il tasso di partecipazione delle donne alla forza di lavoro devono essere fatti gli aggiustamenti come il lavoro flessibile, l'assistenza all'infanzia e la consulenza, in più devono essere create delle normative che tutelano le i diritti delle donne sul lavoro.



---

# E-LEARNING



---

## 23. E-Learning

### 23.1. Definizione

La prima definizione del termine “e-learning” nel mondo professionale è stata fatta nel 1999 da Elliott Masie che è un ricercatore, educatore, analista concentrato sull’evoluzione nel mondo della tecnologia, dell’apprendimento e del lavoro. Secondo Elliott Masie la definizione dell’e-learning è “ Il modo in cui la tecnologia di rete progetta, distribuisce, seleziona, amministra ed espande l’apprendimento.” (E-learning: significato e legame con gli obiettivi aziendali, 2023) [232]. Può essere definito anche come una rete che consente il trasferimento di competenze e conoscenze alle grandi masse nello stesso modo o nei modi diversi.

### 23.2. Fattori che facilitano e-learning

Ci sono i fattori che hanno facilitato lo sviluppo dell’e-learning. Alcuni di questi fattori sono:

- **Internet:** Prima dello sviluppo del Internet c’erano diversi alternativi come manuali stampati, CD-ROMS. Lo sviluppo di Internet ha creato un nuovo modello di apprendimento più flessibile e più accessibile.
- **Sviluppo della multimedia:** Con lo sviluppo della tecnologia gli elementi come le immagini, i video, gli audio e i grafici sono stati messi ad utilizzo. Questi elementi multimediali mantengono coinvolti gli studenti rispetto all’apprendimento tradizionale.
- **Dispositivi digitali:** Grazie alla diffusione e popolarità dei dispositivi digitali, sono diventati sempre più conveniente. Soprattutto la possibilità dell’utilizzo dei dispositivi mobili ha garantito la crescita di e-learning.
- **Sistemi di gestione dell’apprendimento (Learning Management System):** I sistemi basati su cloud prendono il posto dei sistemi installati localmente. Il sistema di gestione dell’apprendimento (learning management systems) è un software che aiuta a gestire, documentare, tracciare, creare i programmi di formazione oppure i programmi di apprendimento. [233]



---

### 23.3. I benefici dell'e-learning

- **Si adatta alle esigenze:** Online learning è stata progettata con l'obiettivo di adattarsi alle esigenze di diversi utenti. Le lezioni possono essere seguite da tutti. Gli utenti hanno la libertà di scegliere le loro ore produttive, la formazione che avranno.
- **Costi ridotti:** E-Learning risulta più efficace in termini di costi. La riduzione del costo è il risultato dei risparmi sui trasporti, sugli alloggi, sulle tasse, sugli articoli di cartoleria.
- **Approccio remoto:** Rispetto all'apprendimento tradizionale, l'approccio remoto consente di accedere al materiale di studio senza un programma fisso, non ci sono più le norme da obbedire.
- **Gestione del tempo:** Perseguendo l'e-learning si ottiene la libertà di gestire il tempo come si preferisce, senza interrompere le routine. Invece di perdere le lezioni, ai corsi online si possono sempre frequentare guardando lezioni, leggendo materiali e utilizzando tutti i possibili materiali che offre l'e-learning.
- **Avanzamento di carriera:** L'e-learning è autogestito e quindi è adatto a coloro che hanno altri impegni. Studiare online aumenta la possibilità di avanzare nel proprio impegno ed allo stesso tempo di ottenere un'altra via professionale.
- **Apprendimento istantaneo:** Rispetto all'insegnamento tradizionale, l'e-learning offre un'erogazione delle lezioni più rapida. C'è un valore di riduzione compreso tra 30% e 60% rispetto a quello tradizionale. Le lezioni online vanno direttamente all'argomento e si può scegliere la velocità di avanzamento.
- **Personalizzazione:** Non c'è mai una soluzione unica per soddisfare le esigenze di tutti. Per questo motivo l'e-learning offre più stili di apprendimento che consentono agli studenti di seguire il proprio ritmo scegliendo un percorso per se stessi.
- **Coerenza e scarsità di insegnanti:** L'e-learning consente agli insegnanti di garantire una qualità di conoscenza coerente per tutti. Allo stesso tempo risolve facilmente il problema di carenza di insegnanti altamente qualificati.
- **Utilizzo degli analisi:** I dati ottenuti sugli studenti dopo un'analisi dei risultati dell'apprendimento sono di grande importanza per migliorare i materiali di formazione. Le piattaforme di



---

e-learning sono più efficaci nell'ottenere dati per avere un'analisi più dettagliata. [234-236]

#### 23.4. Tipologie dell'e-learning

- **Computer Managed Learning:** In questa tipologia di e-learning i computer gestiscono e valutano i processi di apprendimento. Questo sistema di apprendimento si opera attraverso il database di informazioni. Questo database personalizza le informazioni che lo studente deve apprendere secondo a diversi parametri di classificazione personalizzate secondo alle preferenze di ogni studente. Durante tutto questo processo di apprendimento c'è una comunicazione bidirezionale tra il computer e lo studente, così si determina se lo studente è raggiunto i propri obiettivi desiderati.
- **Computer Assisted Instruction:** Utilizza i computer insieme all'insegnamento tradizionale. Questo metodo combina l'insegnamento tradizionale con una combinazione di contenuti multimediali come grafica, audio e video per migliorare il processo di apprendimento, i metodi tradizionali di formazione vengono assistita da computer ed elementi multimediali come testo, grafica, audio e video per migliorare l'apprendimento. Questi elementi multimediali consentono agli studenti di diventare più attivi utilizzando vari metodi come quiz e test assistiti da computer. La maggior parte delle scuole utilizza diverse tipologie dell'apprendimento assistito dal computer per facilitare il processo di apprendimento.
- **Fixed E-Learning:** Il processo di apprendimento non cambia rispetto al suo stato originale. Gli studenti ricevono le stesse informazioni, i materiali sono predefiniti dagli insegnanti. Questa tipologia di apprendimento è lo standard per l'apprendimento tradizionale. L'apprendimento dipende da un programma di completamento ad un certo tempo. A causa della sua rigidità non è possibile ottenere i dati e fare i cambiamenti secondo questi dati e diventa più difficile adattarsi alle diverse esigenze. Tale tipologia di e-learning è più adatta per gli studenti che hanno orari e abilità simili.
- **Adaptive E-Learning:** Il processo di apprendimento è basato sull'adattamento e la riprogettazione del materiale per ogni studente. Si fa un'analisi di diversi parametri come prestazioni, obiettivi, abilità, e caratteristiche. Dopo quest'analisi consente di

---

seguire corsi in base alle esigenze individuali, quindi è flessibile. Essendo fatto su misura per ogni studente, è più difficile soddisfare l'enorme numero di studenti.

- **Linear E-Learning:** In questa tipologia di e-learning il materiale didattico passa da mittente a destinatario senza una comunicazione tra insegnanti e studenti. Questa crea un limite nell'insegnamento. Quando il materiale viene inviato agli studenti attraverso programmi televisivi, questo può essere un esempio di linear e-learning.
- **Asynchronous E-Learning:** Gli studenti studiano indipendentemente da diversi luoghi e in tempi differenti. Non c'è una comunicazione tra studenti oppure tra studente e istruttore. Gli studenti hanno più flessibilità, possono creare il loro programma di studio. Gli studenti di diverse aree geografiche beneficiano degli stessi materiali di formazione. Il problema di asynchronous e-learning è il fatto che può portare all'isolamento, alcuni studenti possono avere bisogno di un'interazione con i loro coetanei.
- **Synchronous E-Learning:** Questa tipologia di e-learning permette agli studenti di partecipare ai corsi da qualsiasi parte del mondo. Generalmente il processo coinvolge gli strumenti come online chat e videoconferenza che permettono di creare una comunicazione tra istruttore e studente oppure tra gli studenti. È un tipo di apprendimento online orientato a creare una comunità. È uno dei tipi di e-learning più popolari.
- **Interactive Online Learning:** Stimola la comunicazione tra mittente e destinatari creando un canale di comunicazione bidirezionale. Grazie a questo canale di comunicazione istruttore e studenti possono fare cambiamenti nei loro metodi di insegnamento e apprendimento. Non è adatto ad un gran numero di studenti online. È un tipologia di e-learning interattivo, è più popolare di linear e-learning che non consente di comunicare.
- **Individual Online Learning:** Gli studenti studiano i materiali del corso individualmente e raggiungono i propri obiettivi da soli. Aiuta gli studenti ad imparare in base ad attributi personali. Questa tipologia di e-learning è stata praticata nel metodo di educazione tradizionale. Non è ideale per sviluppare le capacità comunicative degli studenti e la capacità di lavorare in squadra. La mancanza di follow-up, può funzionare per gli studenti che sono motivati.

- **Collaborative Online Learning:** Si concentra più sul lavoro di squadra, creando uno spazio online che permette agli studenti di lavorare insieme. Il completamento del corso è possibile con lo sforzo combinato di tutti gli studenti. Questa tipologia di e-learning sviluppa il pensiero critico necessario per accogliere diversi punti di vista nel lavoro di squadra. Ma può anche creare un'eccessiva dipendenza da parte di alcuni studenti agli altri membri del gruppo. [237]

### 23.5. Tabella di confronto di tipologie dell'e-learning

	Corsi personalizzati	Presenza di un professore	Apprendimento individualizzato	Programma	Attenzione alle competenze	Comunicazione aperta	Lavoro di squadra
Fixed E-Learning	No	Sì	No	Sì	No	No	No
Adaptive E-Learning	Sì	Sì	Sì	No	Sì	No	No
Linear E-Learning	No	No	Sì	No	No	No	No
Asynchronous E-Learning	No	No	Sì	No	No	No	No
Synchronous E-Learning	No	No	No	Sì	No	Sì	Sì
Interactive Online Learning	No	Sì	No	Sì	No	Sì	Sì
Individual Online Learning	No	No	Sì	No	No	No	No
Computer Managed Learning	No	No	Sì	No	No	No	No
Computer Assisted Instructions	No	Sì	No	Sì	No	Sì	No
Collaborative Online Learning	No	Sì	No	Sì	No	Sì	Sì

### 23.6. Le caratteristiche che deve avere una piattaforma di e-learning

- **Interfaccia facile da usare e intuitiva:** Se una piattaforma non è facile da usare, non verrà utilizzato. Le funzionalità fornite devono essere progettate tenendo in considerazione l'esperienza dello studente e degli istruttori. La piattaforma deve essere navigata facilmente, l'intera esperienza dello studente e degli istruttori deve essere fluida. L'interfaccia viene progettata considerando l'accessibilità di tutti. Alcuni elementi visuali da fare attenzione sono: le icone, il testo, i colori.



- 
- **Responsive design:** È una tecnica di web design che crea dei siti web che si adattano graficamente a seconda delle dimensioni dello schermo e dell'orientamento del dispositivo utilizzato. E-learning non viene condotto solo su un desktop, quindi la piattaforma di e-learning deve avere un responsive design per consentire di accedere ai corsi in qualsiasi momento, da qualsiasi dispositivo elettronico.
  - **Varietà nelle risorse di apprendimento:** In una piattaforma di e-learning è molto importante prendere in considerazione che le persone imparano in modi diversi. Avere una piattaforma che fornisce solo un tipo di risorsa di apprendimento online limiterà il coinvolgimento degli studenti. Una piattaforma di e-learning dovrebbe consentire di caricare e avere accesso ai documenti, PDF, immagini, audio, video.
  - **Monitoraggio e tracciamento:** Il monitoraggio e il tracciamento dei progressi servono a misurare l'efficacia del programma di apprendimento. Fornisce approfondimenti dettagliati sul modello di apprendimento di ogni partecipante del corso. Questo processo è essenziale per capire le carenze che gli studenti presentano. Le informazioni aiutano a migliorare l'approccio didattico e il contenuto del corso.
  - **Gamification:** Aggiunge nuove caratteristiche per mantenere l'interesse degli studenti durante i corsi online. La gamification può essere aggiunta con i premi per il raggiungimento degli obiettivi oppure con la classificazione che consente agli studenti di vedere i loro progressi rispetto al gruppo.
  - **Aula virtuale:** Le aule virtuali consentono di avere un insegnamento più flessibile per gli studenti che scelgono di imparare online. Questa caratteristica offre i materiali interattivi e multimediali che aumentano la qualità dell'apprendimento durante i corsi. Queste aule consentono la comunicazione tra istruttori e studenti.
  - **Comunità:** E-learning può portare gli studenti all'isolamento, creare una comunità che condivide le proprie esperienze, le loro conoscenze e le loro opinioni può risolvere questo problema. Alcune modalità in cui si può creare una comunità in una piattaforma di e-learning sono: creare un forum per gli argomenti dei corsi, redigere un documento condiviso, avere un chat, organizzare le videoconferenze.

- **Strumenti di valutazione:** Le domande a risposta aperta, i quiz, gli esercizi, attività di gamification, colloqui online sono una parte importante di valutazione del progresso dello studente. Diverse modalità di valutazione consentono di mantenere gli studenti coinvolti al corso. Gli istruttori dovrebbero essere in grado di rivedere le valutazioni e fornire feedback.
- **Offline reading:** Una piattaforma e-learning dovrebbe essere accessibile anche offline. Gli studenti potrebbero scaricare i materiali del corso in anticipo. Nel caso in cui non ci sia la connessione di internet, gli studenti potrebbero continuare a studiare senza problemi. [238-240]

### 23.7. Tabelle di confronto delle piattaforme di e-learning

	Skillshare	Mindvalley	Coursera	Udemy	edX	Udacity	LinkedIn Learning	MasterClass	FutureLearn
Quantità di corsi	34,000+ corsi	50+ corsi	7,000+ corsi	210,000+ corsi	4,000+ corsi	200+ corsi	18,000+ corsi	180+ corsi	2,000+ corsi
Funzione offline	Sì	Sì, premium member	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Certificazione	No	Sì	Sì, per alcuni corsi	Sì	Sì, per corsi a pagamento	Sì, per corsi a pagamento	Sì	No	Sì, per corsi a pagamento
Accreditamento	No	No	Sì, per alcuni corsi	No	Sì	No	No	No	Sì
Video	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Progetti	Sì	No	Sì	Sì	Sì	Sì	No	No	No
Esercizio di pratica	No	Sì	Sì	Sì	Sì	No	Sì	Sì	No
Quiz	No	No	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì	No	Sì
Conversazione	No	No	Sì	No	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
Lecture	No	No	Sì	Sì	Sì	No	Sì	Sì	Sì
Compiti	No	No	Sì	No	Sì	No	No	Sì	Sì
Test	No	No	Sì	Sì	Sì	No	Sì	No	Sì

---

## 23.8. Tabelle di confronto delle piattaforme di learning

	Kitchen Stories	Duolingo	Nike Training Club	Flowkey
Quantità di corsi	11,000+ ricette	40 lingue	200+ corsi	8 corsi & 1,500 canzoni
Applicazione	Sì	Sì	Sì	Sì
Sito Web	Sì	Sì	No	Sì
Funzione offline	No	Sì, con Duolingo Plus	Sì	Sì
Video	Sì	No	Sì	Sì
Testo	Sì	Sì	Sì	Sì
Audio	No	Sì	Sì	Sì
Esercizio di pratica	-	Sì	Sì	Sì
Comunità	Sì	Sì	No	No

## 23.9. Tracciamento dell'apprendimento e completamento

- **Forum di discussione:** Il forum è una piattaforma consente agli utenti di creare nuovi argomenti e comunicare tramite messaggi scritti su diversi argomenti.
- **Autovalutazione dello studente:** Con questa funzione gli studenti hanno l'opportunità di autovalutarsi o esprimere i giudizi sul proprio processo dell'apprendimento. Questo aiuta a rimanere motivati e dà la responsabilità per il loro apprendimento.
- **Chat:** Questa funzionalità consente agli utenti di inviare e ricevere i messaggi direttamente dalla piattaforma di e-learning.
- **Videoconferenza:** Fornisce una connessione visiva tra due o più persone che stanno in luoghi separati dal vivo con lo scopo di creare una comunicazione.
- **Profili degli studenti:** Consente all'istruttore a capire il livello degli studenti individualmente per capire come affrontare le loro esigenze e per soddisfare le loro aspettative.



- 
- **Sistema di classificazione/ valutazione:** Fornisce la valutazione delle prestazioni degli utenti nei corsi frequentati.
  - **Integrazioni con i social media:** È utilizzo degli account dei social media per la strategia di marketing. Crea un'interazione istantanea tra gli utenti e la piattaforma di e-learning. Questo può essere ottenuta in due modi: Indirizzare i possibili utenti al sito web, oppure avere i social media account facilmente accessibili sul sito web.
  - **Monitoraggio dell'apprendimento:** Questo garantisce ogni utente di avere stessi risultati con le altre persone, creando processi da seguire e assicurando che stanno al passo con tutti i materiali didattici e formativi.
  - **Gestione del corso:** Aiuta a creare e gestire i corsi e formazione di tutti gli utenti.
  - **Percorso di apprendimento:** È la selezione di corsi collegati tra di loro per padroneggiare una particolare materia o programma. Consente agli utenti di iscriversi a più corsi contemporaneamente. È una funzionalità semplice e molto potente per il Learning Management System.
  - **Gamification:** È un metodo da spingere l'interesse e da coinvolgere per la partecipazione degli utenti. Sono un insieme di regole nel mondo dei videogiochi che creano le attività che non hanno un impatto diretto sul gioco ma rende possibile modificare il comportamento delle persone. Questo crea un incremento di performance personali.
  - **Raccolta di feedback:** Feedback è l'informazione ottenuta dagli utenti dopo la loro esperienza con un prodotto o servizio. La raccolta di feedback viene effettuata con i sondaggi, interviste, recensioni. Lo scopo della raccolta è migliorare il servizio e i corsi online. [241]

---

# CASE STUDIES



---

Foto di LinkedIn Sales Solutions su Unsplash

---

## 24. Casi studio

### 24.1. E-Ticaret Kadınlar Kulübü

Soprattutto durante il periodo della pandemia la crescita dell'e-commerce è stata accelerata. Nel periodo di pandemia le aziende che hanno adottato le nuove tecnologie e impegnate nell'e-commerce non hanno avuto difficoltà a sopravvivere, anzi hanno trasformato questo periodo ad una opportunità. Queste nuove opportunità crescono ogni anno in tutto il mondo e ogni anno aumenta il numero di donne che vendono online i prodotti che producono nelle loro case o atelier. L'obiettivo di E-Commerce Women's Club è aumentare la partecipazione delle donne alle attività economiche grazie all'e-commerce. Altre piattaforme per le donne sono generalmente educative. E-Commerce Club non solo fornisce formazione alle donne imprenditrici ma l'obiettivo è trasferire esperienza, condividere esperienze tra di loro e spiegare tutte le dinamiche del settore, informandole nel miglior modo. Offre incontri online, opportunità di networking, conversazioni con consulenti di e-commerce del settore, comunicazione tramite Slack. Il programma dura 8 mesi, alla fine del programma le donne che partecipano alla formazione prepareranno i propri siti di e-commerce e i certificati saranno consegnati a tutte le donne imprenditrici. Offre i prezzi speciali ai membri, ci sono anche le aziende che offriranno servizi gratuitamente per un certo periodo di tempo.

Alcuni dei corsi inserite nel curriculum del programma sono:

- E-commerce negli Stati Uniti
- Budget, flusso di cassa e gestione del denaro
- Incentivi e sovvenzioni governative
- Essere una donna nel mondo digitale
- E-trasformazione (Fattura elettronica e archivio elettronico)
- Cose da considerare nelle infrastrutture di e-commerce
- Economia dell'e-commerce
- Email marketing per l'e-commerce
- Marketing digitale presso Google per l'e-commerce
- Soluzioni di pagamento per l'e-commerce
- Marketing digitale sui social media per l'e-commerce
- Processi di installazione e gestione del software e-commerce
- Programma di chat con i gestori di e-commerce
- Norme legali relative all'e-commerce
- Storia di successo dell'e-commerce
- Foto nell'e-commerce
- Creazione di contenuti nell'e-commerce
- Processi HR nell'e-commerce



- 
- Branding nell'e-commerce
  - Creare clienti fedeli nell'e-commerce
  - Procedura di costituzione di società nell'e-commerce
  - Imposte aziendali nell'e-commerce
  - Creazione e commercializzazione di marchi femminili
  - Processi di carico e logistica
  - Imprenditorialità nel periodo pandemico
  - Strategie di vendita di successo nel mercato
  - Intelligenza artificiale ed e-commerce dialogico
  - Modi per trovare investitori
  - E-export e logistica di nuova generazione [242]

# E-Ticaret Kadınlar Kulübü



E-Ticaret Kadınlar Kulübü'nde  
Mezuniyet Heyecanı!



## Dereçeye Girenler



2 1 3

E-Ticaret  
Kadınlar Kulübü

## E-Ticaret Kadınlar Kulübü



Web Site Tasarım  
Atölyesi Başlıyor!

## E-Ticaret Kadınlar Kulübü



Girişimcilikte Farkındalık  
Ne Sağlar?  
09.30 - 10.30  
**Mevra İlknur Mısırlı**  
Farkındalık Atölyesi  
Kurucu



Fenomen Pazarlaması  
Nedir?  
10.30 - 11.30  
**Bahadır Mısırlı**  
SocialFamous İMA  
Kurucu



Girişimci Kadınlar  
Konuşuyor  
11.30 - 12.30  
**Murat Erdör**  
Me Consultancy  
Kurucu

26.05.2022  
Perşembe

---

# hepsiburada

---



GİRİŞİMCİ  
KADINLARA  
TEKNOLOJİ  
GÜCÜ

Kadın girişimcileri destekleyen  
ilk e-ticaret platformu



---

## 24.2. Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü

Hepsiburada è uno dei più grandi siti di e-commerce in Turchia. La filosofia principale è che la partecipazione delle donne al mondo del lavoro e commercio è una necessità per una crescita economica sostenibile. Il 24% dei suoi partner commerciali sono donne imprenditrici, Hepsiburada punta ad eliminare la disuguaglianza di genere nel mondo dell'e-commerce ospitando oltre 38 mila donne e con più di 184 cooperative di donne per aumentare l'occupazione femminile nell'economia. Con il programma di Technology Power for Entrepreneur Women che è stato lanciato nel 2017, Hepsiburada mira a fornire l'istruzione e il supporto di cui hanno bisogno le donne che sono consapevoli dell'importanza dell'economia digitale ma non sanno come valutare. Il programma offre alle donne imprenditrici le offerte di tassi di commissione scontati, supporto pubblicitario e di marketing, di formazione e di prodotti scontati. Oggi, il 95% delle donne iscritte al programma del Technology Power for Entrepreneurial Women ha raggiunto il suo obiettivo e ha ampliato la propria attività 98 volte.

Alcuni dei corsi di formazione sull'e-commerce all'interno di questo programma sono:

- Come accedere a Hepsiburada
- Gestione del prodotto
- Gestione degli ordini
- Gestione pubblicità
- Campagne
- Contabilità
- Richieste del cliente
- Spedizione
- Incontri ed eventi
- Auto-miglioramento
- Logistica
- PMI digitale [243], [244]







---

# PROJECT



---

## 25. Le basi progettuali

### 25.1. Le linee guida



#### Educazione digitale

Fornire la formazione digitale in competenze digitali alle donne.



#### Superare gli stereotipi

Superare le convinzioni sulle capacità delle donne nel mondo del lavoro.



#### Accesso ai finanziamenti

Donne devono avere la loro libertà in finanziamenti per superare le disuguaglianze sistemiche.



#### Seguire i trends

Le attività di e-commerce devono seguire i trends del periodo post pandemia.



#### Rappresentanza nel ICT

Superare limiti di infrastrutture e dei servizi di e-commerce.



#### Rappresentazione in media

Le donne devono essere rappresentate in media in modo tale da creare un effetto positivo.

### 25.2. Il concept

Creare una piattaforma che guida le donne che vogliono entrare all'e-commerce tramite le lezioni online e con le campagne sociali. Grazie a questa piattaforma, le donne potranno ricevere una formazione sull'imprenditorialità, il mondo digitale, finanziamento e social media. Questa piattaforma crea una comunità tra le futuri imprenditrici per aumentare l'occupazione.

### 25.3. Moodboard



---

## 25.4. Le user persona






Le user personas sono le rappresentazioni degli utenti tipici del prodotto o servizio. È uno strumento molto usato nella fase della progettazione per avere una comprensione profonda degli utenti e serve ad approfondire le esigenze, i comportamenti, le abilità, i problemi e le informazioni di base degli diversi utenti. Durante la fase di creazione delle personas il designer umanizza gli utenti immaginari dando loro i nomi, le storie e le caratteristiche per renderle reali. Ogni utente aiuta a identificare temi chiave e le esigenze da soddisfare durante la fase di progettazione del prodotto o servizio per prendere decisioni migliori.

Durante la fase di creazione delle user personas per la piattaforma di e-learning che guiderà le donne che vogliono entrare all'e-commerce in Turchia, il mio obiettivo principale era tenere conto degli diversi stili di vita, diverse culture e diversi gruppi sociali in cui le donne vivono.



---

# SELİN ASLAN

-  28
-  Turca
-  Studentessa
-  İstanbul/ Londra
-  Nubile

## Biografia

---

Mentre Selin ha completato la sua formazione universitaria a Londra, ha realizzato i progetti dei suoi sogni. Ora vuole tornare nel suo paese e utilizzare l'esperienza acquisita in questo percorso per guidare le nuove donne imprenditrici.

## Obiettivi

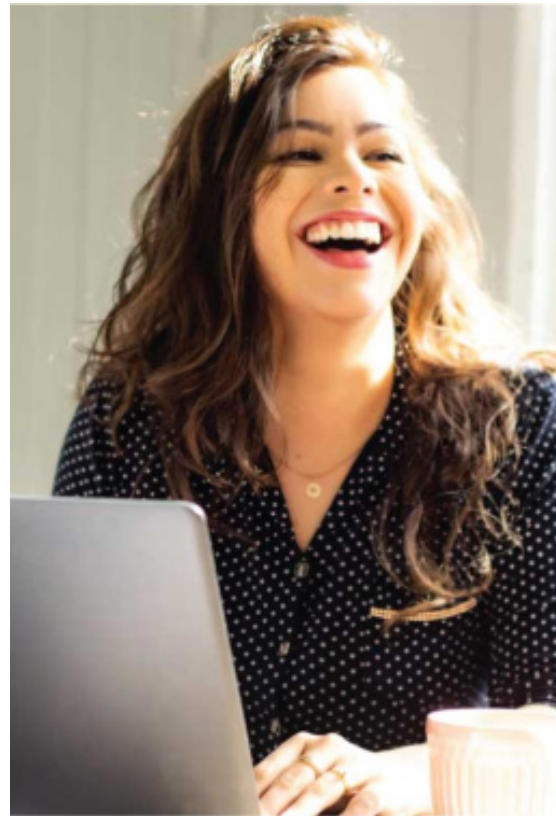
---

- Garantire che le altre donne abbiano un posto nella vita lavorativa

## Frustrazioni

---

- Disuguaglianza economica in Turchia.
- Basso livello di infrastruttura digitale.



## Caratteristiche

---

Competenze digitali



Livello di educazione



Autostima



Appassionata di novità



Presenza di social media








Comunicazione



---

# AYŞE KARACA

-  60
-  Turca
-  Casalinga
-  Nevşehir
-  Sposata/ 3 Figli

## Biografia

---

Ayşe è una casalinga che vive a Nevşehir. Ha lasciato gli studi alla scuola primaria e non ha potuto proseguire per motivi familiari. Nel tempo libero, tesse e cucina, con l'obiettivo di contribuire all'economia domestica e crearsi una fonte di reddito vendendo i suoi prodotti artigianali, seguendo i consigli della figlia più giovane.

## Obiettivi

---

- Contribuire all'economia domestica;
- Avere la libertà economica;
- Sfruttare al meglio il suo tempo durante la giornata.

## Frustrazioni

---

- Non sapere niente sul mondo della tecnologia;
- Non essere sicura di quanto possa essere attiva a causa della sua età.



## Caratteristiche

---

Competenze digitali



Livello di educazione



Autostima



Appassionata di novità



Presenza di social media



Comunicazione



# ZEYNEP YILMAZ

-  40
-  Turca
-  Disoccupata
-  Kars
-  Genitore single con 3 figli

## Biografia

Zeynep è cresciuta in una famiglia molto tradizionale che non rispetta le donne. Si è sposata a 18 anni e un anno fa suo marito è morto. Zeynep non vuole tornare a vivere con la sua famiglia a causa della pressione tradizionale che c'è. Adesso sta cercando lavoro per sostenere la sua famiglia, ma incontra molti pregiudizi nella sua vita lavorativa.

## Obiettivi

- Non dover dipendere dagli altri;
- Non lasciare i figli da solo durante il giorno;
- Guadagnare soldi per mantenere se stesso e i suoi figli.

## Frustrazioni

- I lavori che ha trovato non accettano una donna da sola con i figli perchè pensano che quella crea problemi spesso.



## Caratteristiche

Competenze digitali



Livello di educazione



Autostima



Appassionata di novità



Presenza di social media








Comunicazione





# SUDE KORKMAZ

-  19
-  Turca
-  Studentessa
-  Erzurum/ İzmir
-  1 di 5 figli

## Biografia

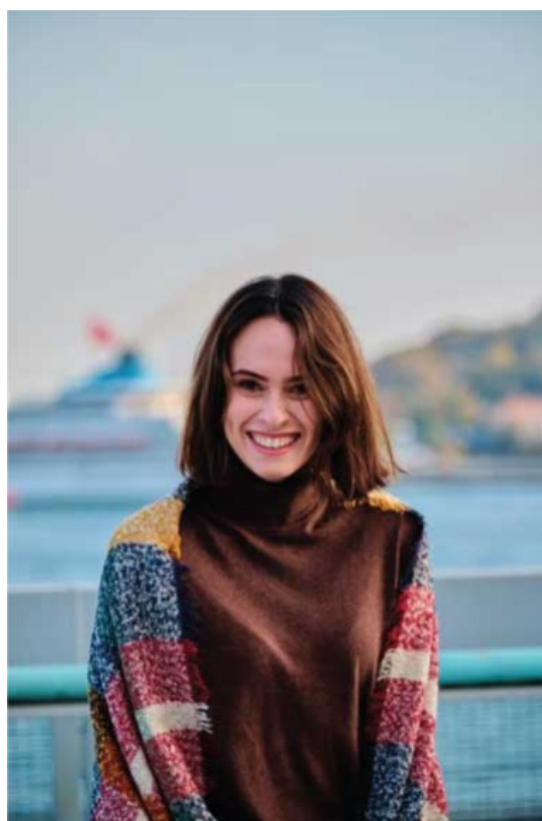
Sude ha vissuto a Erzurum con la sua famiglia di 7 persone per tutta la sua vita, ma adesso si è trasferita a İzmir per l'università. Segue da vicino i social media, le tendenze e ha in mente un progetto di e-commerce che spera le consentirà di ottenere la libertà economica per continuare i suoi studi. Per questo motivo cerca qualcuno che la guidi nella sua vita lavorativa.

## Obiettivi

- Finire la sua formazione universitaria senza il sostegno dei suoi genitori;
- Realizzare i suoi sogni in un'età molto giovane.

## Frustrazioni

- Necessità di sostegno economico;
- Il fatto che non ci siano molte persone che credono che possa fare questo lavoro.



## Caratteristiche

Competenze digitali



Livello di educazione



Autostima



Appassionata di novità



Presenza di social media



Comunicazione





# BRANDING

---

## 26. Il brand e la comunicazione

### 26.1. Brand Identity

#### 26.1.1. Naming

Trovare il nome più adatto alla piattaforma di e-learning per le donne nell'e-commerce in Turchia era il primo passo nella creazione di un'identità del brand che è forte e memorabile. Un nome ben scelto può catturare l'attenzione e lasciare un'impressione sui potenziali utenti.

Il nome Shedu arriva dalla combinazione delle parole "she" e "education" che trasmettono l'obiettivo della piattaforma in un modo molto semplice.

In più, Shedu è una divinità protettrice in diverse civiltà mesopotamiche. Shedu era considerato come guardiano delle porte, generalmente erano collocati ai lati delle porte d'ingresso per allontanare le oscure forze dai palazzi. Erano raffigurati come un toro o un leone alato con volto umano. Il toro o il leone rappresenta la forza e le ali rappresentano un angelo e il volto umano rappresenta la saggezza.

Turchia e la Mesopotamia condividono un profondo legame storico e geografico, l'influenza della Mesopotamia si estendeva nella Turchia sudorientale e questa regione era conosciuta come Alta Mesopotamia che ha ospitato diverse civiltà antiche come gli Ittiti e gli Assiri. E questa influenza storica ha lasciato un impatto sul patrimonio culturale e archeologico della Turchia fino ad oggi.





Foto di Steven Zucker

---

### 26.1.2. Logotipo

Durante il processo di realizzazione del logotipo è stato essenziale sottolineare che Shedu è una piattaforma di e-learning specificamente rivolta alle donne. Il logotipo mette in evidenza la parola “she” ed è stato realizzato in tre varianti di colore. Nel logo, è stato utilizzato il font “Breamcatcher”.

## She + Education



*Logo primario*



*Logo secondario*



*Logo terziario*

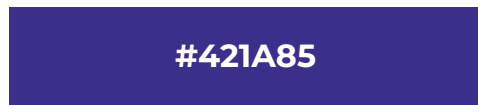
---

### 26.1.3. Colore

Il colore viola è spesso visto come il simbolo di women empowerment, era il simbolo del movimento femminista negli Stati Uniti fin dagli inizi del 1900. Il viola è stato utilizzato per rappresentare la solidarietà e la forza tra le donne. L'uso del viola nel design può rappresentare l'impegno per l'uguaglianza di genere e il riconoscimento dell'importanza della voce delle donne.

Dall'altra parte il colore secondario l'arancione è un colore vibrante che è spesso legato alla felicità e al successo. In un design, l'arancione trasmette un senso di creatività e positività. Inoltre l'arancione trasmette un'energia all'utente ed indirizza l'utente ad agire, questo colore attira l'attenzione senza essere prepotente come il rosso. Questo colore è associato anche alla cordialità che rende il colore arancione molto adatto per le piattaforme social.

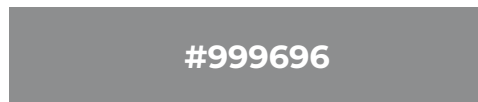
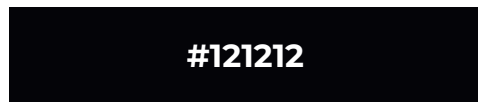
*Colore primario*



*Colore secondario*



*Colori di supporto*



### 26.1.4. Font

**Aa**

**Josefin Sans**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789  
~!@#£\$%^&\*(){}[]?;:'\

**Aa**

**Montserrat**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789  
~!@#£\$%^&\*(){}[]?;:'\

---



---

# COMMUNICATION



---

Foto di Sara Kurfeß su Unsplash



---

## 26.2. Strategia di comunicazione

La creazione di una strategia di comunicazione è essenziale perché consente di definire obiettivi come farsi conoscere, generare traffico, trattenere il pubblico di riferimento e un metodo adatto per la piattaforma. Le prime domande che dobbiamo chiedere per creare una strategia di comunicazione sono: come comunicare, quando comunicare e con chi comunicare.

Durante la fase della creazione della strategia di comunicazione di Shedu, il passo più importante è stato lo studio del target. In questa fase è stato necessario rivisitare le personas create prima perché sono quelle che rappresentano i potenziali utenti con le loro caratteristiche.

Dopo la rivisita delle personas, è stato dedotto che avere solo una strategia di comunicazione digitale non è adatto al pubblico di riferimento. Perché una parte di questo pubblico non potrà avere accesso al social media oppure all'Internet continuamente. Per questo motivo avere anche un metodo di comunicazione stampata come poster o volantini servirebbe per raggiungere il maggior numero di persone.

Oltre alla comunicazione stampata, il metodo di comunicazione principale del Shedu è il social media marketing, che è un ottimo trampolino di lancio per la strategia digitale per arrivare ad un pubblico più ampio. E la piattaforma più adatta all'identità visiva che si vuole creare è Instagram grazie alla sua algoritma che crea legami basati su interessi simili. L'enorme base di utenti di Instagram offre un grande potenziale di marketing.

Grazie alla diversità dei metodi, i potenziali utenti riusciranno a scoprire Shedu tramite diversi canali. Ma è necessario che questi diversi metodi di comunicazione funzionino bene insieme.

# ► Social Media

“  
**Define success on your own terms, achieve it by your own rules, and build a life you're proud to live.**

Anne Sweeney

”



**WHAT IS E-COMMERCE?** ➔

“

**Melissa Akay**  
 Student

I never thought I could turn my passion for knitted dolls into a thriving online business. Thanks to Shedu, I gained the skills, strategies, and the support I needed to make my dream a reality.

”

**50%**  
 of women in tech report gender inequality, discrimination, or sexual harassment in environments dominated by men.

**Did You Know?**  
 Around 39% of e-commerce businesses are owned by women, and this number is growing rapidly. These fearless entrepreneurs are redefining the online marketplace with their innovation and determination.

**MEET OUR NEW INSTRUCTOR LARA!**  
 We're thrilled to introduce you to the newest addition to our e-learning family! Say hello to Lara! Whether you're a beginner or an experienced Digital Marketing enthusiast, Lara is here to empower you on your learning journey!

**#Inspirational**

**2023 AUGUST GOALS**

- Ignite Your Passion**  
 Dive into courses that fuel your passion and uncover your unique brand voice.
- Knowledge is Key**  
 Dive into in-depth market research and learn about your industry inside out.
- Visualize Your Victory**  
 Visualize your dream! Craft a vision board that reflects your e-commerce goals.
- Embrace Resilience**  
 Turn challenges into stepping stones toward your e-commerce empire.
- Connect and Conquer**  
 Connect with fellow entrepreneurs! Engage in forums and expand your network.
- Celebrate Your Wins**  
 Celebrate milestones! Reflect on how far you've come and the strides you've made.

**4 E-LEARNING TIPS**

- 1 Ensure reliable internet access
- 2 Identify your learning objectives and goals
- 3 Build a study plan
- 4 Participate in online discussions

Instagram Post



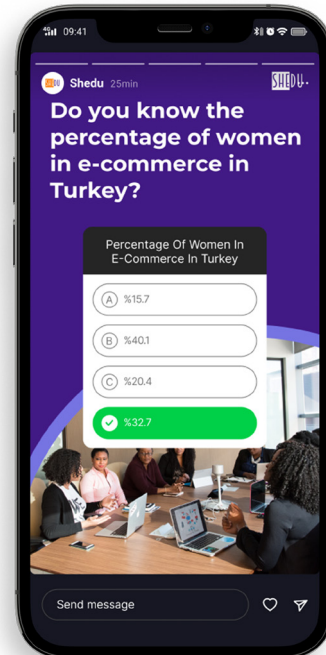
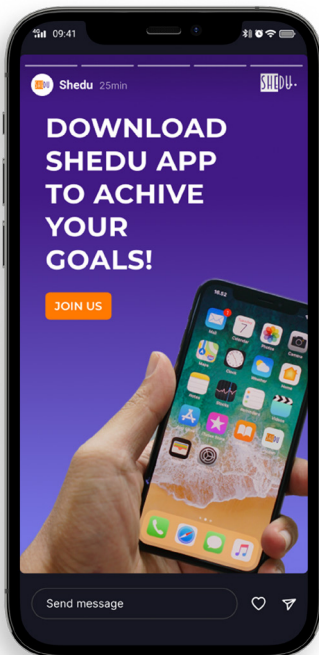
“  
 Define success on your own terms, achieve it by your own rules, and build a life you're proud to live.  
 Anne Sweeney



**50%**  
 of women in tech report gender inequality, discrimination, or sexual harassment in environments dominated by men.



Instagram Feed



Instagram Story

# ► Flyer



Flyer

## ► Poster

**SHEDU**

# WOMEN IN E-COMMERCE CONFERENCE

Empowering Women Entrepreneurs

📅 25 AUG 🕒 13.00 TIME

\*This is an online event on Zoom

**Tuba Çekici**  
E-Commerce  
Empowerment  
Advocate

**Neslihan Özer**  
Digital Marketing  
Specialist

**Ayla Karan**  
Customer Experience  
Strategist

📷 Instagram 🐦 Twitter 📺 Youtube 🌐 [www.shedu.com](http://www.shedu.com)

Poster per la conferenza



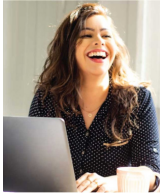
---

# WEBSITE






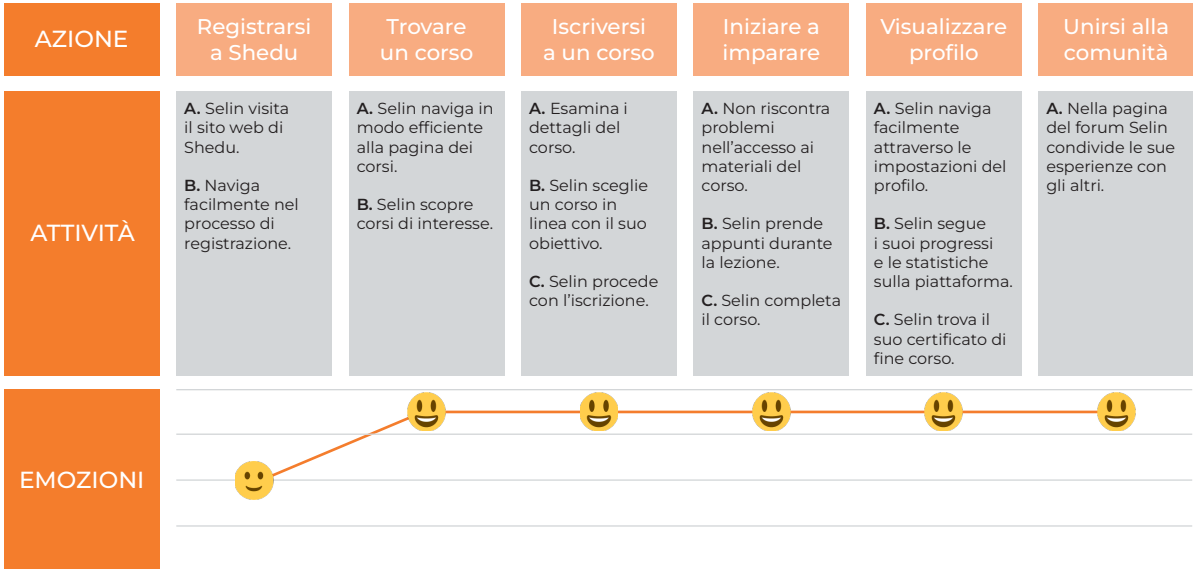
## 27. Il Sito Web

### 27.1. User Journey Map






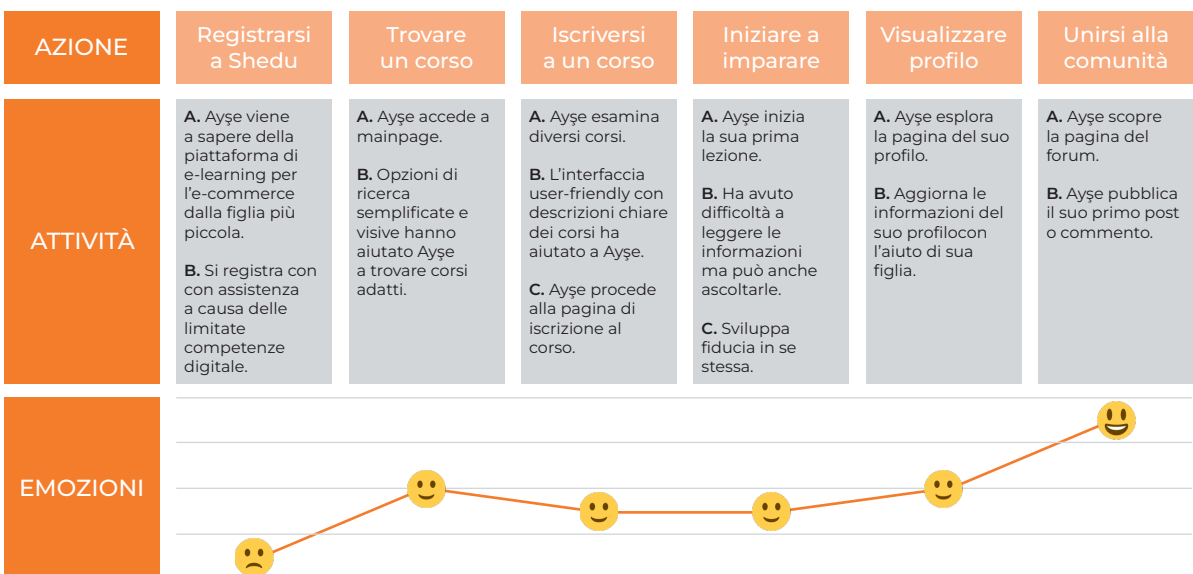
#### SELİN ASLAN

-  28
-  Turca
-  Studentessa



#### AYŞE KARACA

-  60
-  Turca
-  Casalinga





## ZEYNEP YILMAZ



40

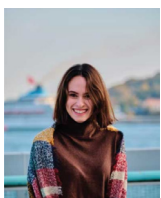


Turca



Disoccupata

AZIONE	Registrarsi a Shedu	Trovare un corso	Iscriversi a un corso	Iniziare a imparare	Visualizzare profilo	Unirsi alla comunità
ATTIVITÀ	<p><b>A.</b> Zeynep viene a conoscenza di Shedu attraverso il volantino.</p> <p><b>B.</b> Zeynep visita il sito web di Shedu.</p> <p><b>C.</b> Si è registrata facilmente con la sua limitata conoscenza digitale.</p>	<p><b>A.</b> L'interfaccia semplificata aiuta Zeynep a trovare i corsi.</p> <p><b>B.</b> Zeynep scopre corsi che offrono competenze pratiche per entrare nel mondo dell'e-commerce.</p>	<p><b>A.</b> Legge i dettagli del corso.</p> <p><b>B.</b> Zeynep seleziona il corso.</p> <p><b>C.</b> Zeynep procede con l'iscrizione ad un corso.</p>	<p><b>A.</b> All'inizio trova difficile gestire il suo tempo.</p> <p><b>B.</b> Completa il corso.</p> <p><b>C.</b> Ha acquisito nuove competenze.</p>	<p><b>A.</b> Trova i compiti che deve svolgere nel suo profilo.</p> <p><b>B.</b> Zeynep segue regolarmente i suoi progressi.</p>	<p><b>A.</b> Zeynep, trova una comunità inclusiva.</p> <p><b>B.</b> Cerca consigli nel forum.</p>
EMOZIONI						



## SUDE KORKMAZ



19



Turca

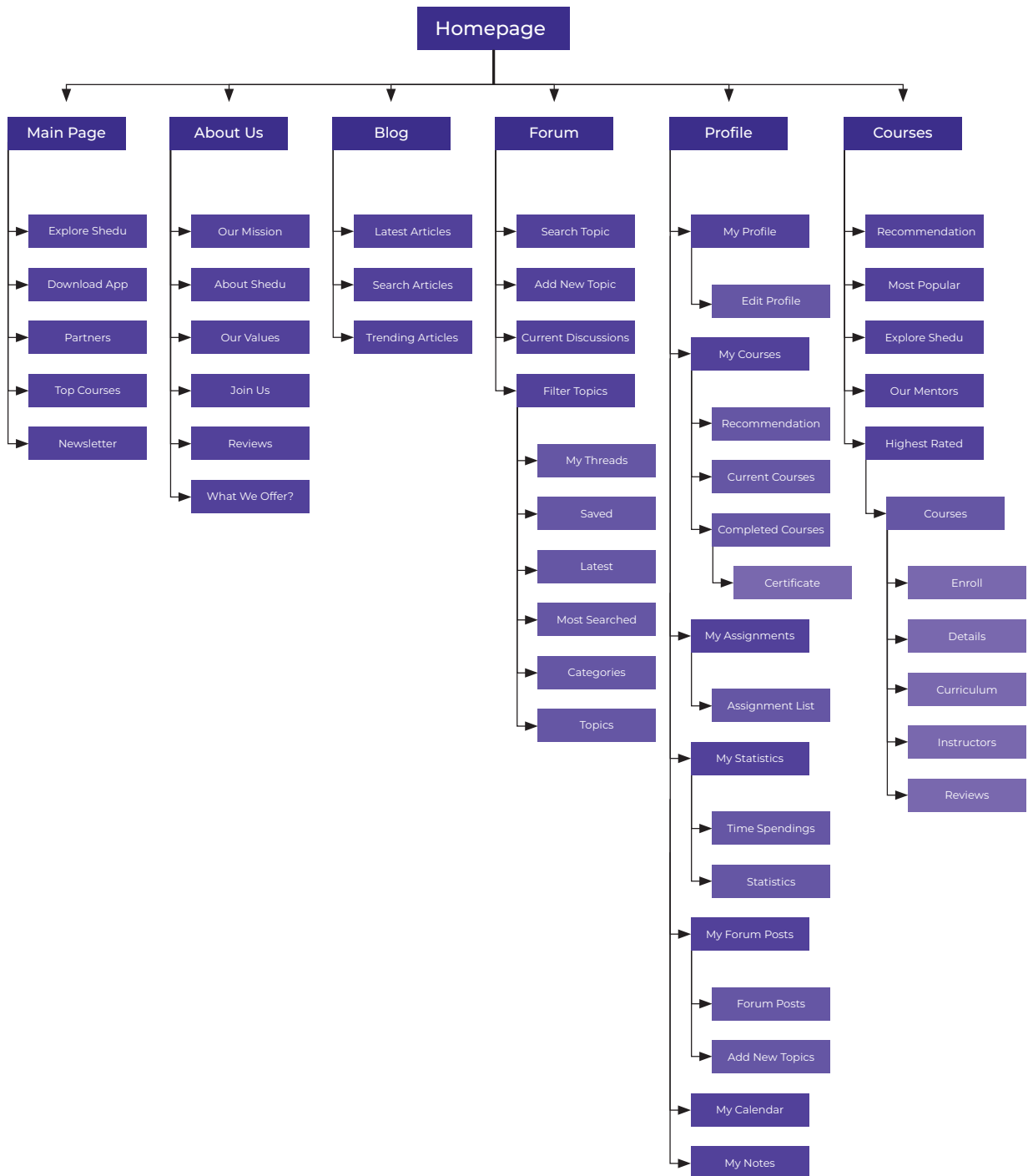


Studentessa

AZIONE	Registrarsi a Shedu	Trovare un corso	Iscriversi a un corso	Iniziare a imparare	Visualizzare profilo	Unirsi alla comunità
ATTIVITÀ	<p><b>A.</b> Sude viene a conoscenza di Shedu attraverso i social media.</p> <p><b>B.</b> Naviga attraverso il processo di registrazione.</p>	<p><b>A.</b> Sude scopre i corsi.</p> <p><b>B.</b> Sude trova in modo efficiente i corsi in linea con il suo progetto.</p>	<p><b>A.</b> Sude seleziona un corso che fornisce indicazioni sull'avvio e la gestione di un'impresa di e-commerce.</p> <p><b>B.</b> Sude procede all'iscrizione al corso.</p>	<p><b>A.</b> Sude si iscrive al corso.</p> <p><b>B.</b> Interagisce con i materiali del corso e gli elementi interattivi.</p> <p><b>C.</b> Sude completa il corso.</p>	<p><b>A.</b> Sude aggiorna il suo profilo.</p> <p><b>B.</b> Riflette sul corso completato.</p> <p><b>C.</b> Dopo la lezione, Sude consulta i suoi appunti quando ha delle domande o incertezze.</p>	<p><b>A.</b> Sude contribuisce attivamente alla comunità tramite il forum.</p> <p><b>B.</b> Chiede consiglio agli altri partecipanti tramite forum.</p>
EMOZIONI						

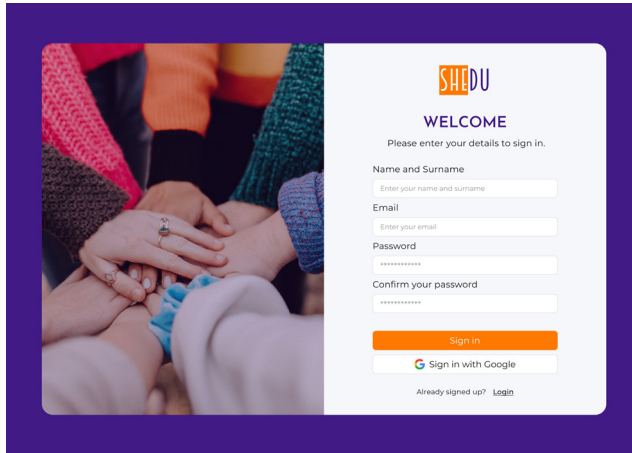


## 27.2. Struttura del sito web



---

## ► Onboarding Pages



*Sign in page*



*Login page*



*Forgot my password page*

# ► Homepage

The screenshot displays the Shedu homepage layout. At the top, there is a navigation bar with the Shedu logo, links for 'About Us', 'Courses', 'Blog', and 'Forum', a search bar for online courses, and buttons for 'Sign In' and 'Register'. The main hero section features a purple background with the text 'WELCOME TO SHEDU START LEARNING EVERYTHING ABOUT E-COMMERCE' and an image of two women sitting at a table with a laptop. Below this, a text block describes the platform's focus on women entrepreneurs. A 'Get Started' button and an 'Explore More' button are provided. The next section, 'We collaborate with over 100 leading universities in Turkey', lists logos for Istanbul Bilgi Üniversitesi, KOC UNIVERSITY, Sabanci Universitesi, and İTÜ. The 'EXPLORE SHEDU' section is a grid of course categories: Introduction to E-commerce (10 courses), Customer Service (10 courses), Digital Marketing (9 courses), Logistics (6 courses), Financial Management (10 courses), E-commerce Trends (9 courses), Sustainability in E-commerce (10 courses), Social Media Strategies (10 courses), and Women in Business Life (10 courses). A 'View All' button is at the bottom of the grid. The 'LEARN FROM ANYWHERE' section promotes the mobile app with a 'Download' button and images of a laptop and a smartphone displaying the app. The 'EXPLORE TOP COURSES' section features four course cards: 'How to Create a Content Marketing Strategy?' by Zeynep Yalman, 'How to Create a Personal Branding?' by Nedimhan Ozar, 'Handling Customer Complaints and Feedback' by Zeynep Yalman, and 'Managing E-Commerce Cash Flow' by Nedimhan Ozar. Each card includes course details like duration, level, and a 'View Course' button. A 'View All' button is at the bottom. The 'SUBSCRIBE TO OUR NEWSPAPER' section includes an image of a newspaper and a form to enter an email address with a 'Join Now' button. The footer contains the Shedu logo, a brief description of the platform, and three columns of links: 'About' (Home, About Us, What We Offer?, FAQ), 'Courses' (All Courses, Highest Rated Courses, Most Popular Courses), and 'Stay Connected' (Shedu, Sheduofficial, Shedu, www.shedu.com).

Explore our courses

Download the Shedu app

Subscribe to our newspaper



# ► About Us

**ABOUT US**

At Shedu, we believe that every woman has the power to shape her own destiny, conquer new horizons, and excel in the world of e-commerce.

[Learn More](#)

**ABOUT SHEDU**

At Shedu, we believe that every woman has the power to shape her own destiny, conquer new horizons, and excel in the world of e-commerce. We are more than just an e-learning platform; we're a community of like-minded women who are on a journey to turn dreams into reality. We're not just about education; we're about empowerment. We believe in building not only your e-commerce skills but also your confidence, resilience, and leadership capabilities.

**OUR MISSION**

Our mission is simple yet powerful: to provide women with the knowledge, skills, and support they need to thrive in the dynamic landscape of e-commerce. Whether you're a budding entrepreneur with a brilliant idea or a seasoned businesswoman looking to take your online store to new heights, we're here to walk this journey with you. Our courses are designed with your needs, challenges, and aspirations in mind. We understand the unique path women often navigate in the business world, and our content reflects that.

**OUR VALUES**

Together, we are stronger. Our platform fosters a supportive and collaborative community where women connect, share, and uplift each other on their entrepreneurial journeys. We celebrate the diversity of women and their unique perspectives. Our platform is a space where all voices are heard, valued, and respected, contributing to a richer learning experience. With these values at the core of our mission, we welcome you to embark on a transformative journey of education, empowerment, and entrepreneurship. Together, we'll navigate the path to success, and together, we'll redefine what's possible.

**OUR REVIEWS**

**“** I never thought I could turn my passion for knitted dolls into a thriving online business. Thanks to Shedu, I gained the skills, strategies, and the support I needed to make my dream a reality. **”**

**“** Being a part of the Shedu community empowered me to overcome challenges and stay ahead in the competitive e-commerce landscape. The best part is learning at my own pace! **”**

**Join SHEDU and start learning today!**

[Join Now](#)

**SHEDU**

Shedu offers specialized courses and resources to navigate the digital marketplace with confidence and expertise to women entrepreneurs in Turkey.

**About**

- Home
- About Us
- What We Offer?
- FAQ

**Courses**

- All Courses
- Highest Rated Courses
- Most Popular Courses

**Stay Connected**

- Shedu
- Sheduofficial
- Shedu
- www.shedu.com

About us page

# ► What We Offer?

**SHEDU** About Us ▾ Courses ▾ Blog ▾ Forum ▾ Search online courses 🔍 Sign in Register

## EMPOWERING WOMEN IN E-COMMERCE

Join over 2000 people learning on SHEDU

<b>20</b> COURSES	<b>+2000</b> PARTICIPANTS	<b>30</b> INSTRUCTORS	<b>40</b> PARTNERS	<b>+1000</b> REVIEWS
----------------------	------------------------------	--------------------------	-----------------------	-------------------------

### WHAT WE OFFER?

At Shedu, we are dedicated to providing women with a comprehensive and empowering e-commerce education that equips you with the skills, knowledge, and tools needed to thrive in the digital marketplace.

- Diverse Course Catalog**  
Discover a wide range of courses tailored specifically for women in e-commerce. Shedu got you covered at every stage of your entrepreneurial journey.
- Expert Instructors**  
Learn from industry experts and successful women entrepreneurs who have walked the path before you.
- Flexible Learning**  
Shedu offers flexible learning options, allowing you to learn at your own pace, on your schedule, from anywhere.
- Supportive Community**  
Connect, network, and collaborate with fellow entrepreneurs who are on a similar journey.
- Empowerment**  
We're here to build your confidence, overcome challenges, and step into your role as a successful e-commerce entrepreneur.
- Progress Tracking**  
Shedu provides tools to track your achievements and celebrate your milestones.

Join over 2000 people learning on SHEDU

**SHEDU**  
Shedu offers specialized courses and resources to navigate the digital marketplace with confidence and expertise to women entrepreneurs in Turkey

**About**  
Home  
About Us  
What We Offer?  
FAQ

**Courses**  
All Courses  
Highest Rated Courses  
Most Popular Courses

**Stay Connected**  
 Shedu  
 Sheduofficial  
 Shedu  
 www.shedu.com

What we offer?

# ► Courses

Recommended topics

The screenshot displays the SHEDU website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'About Us', 'Courses', 'Blog', and 'Forum', along with a search bar and 'Sign in'/'Register' buttons. Below the navigation, a purple banner reads 'Explore Topics And Skill Recommended For You' and lists six categories: Social Media Marketing, Personal Branding, E-Commerce Fundamentals, Entrepreneurship Skills, Sustainable E-Commerce Practices, and Search Engine Optimization (SEO). The next section, 'Highest Rated Courses', features four course cards with titles like 'How to Build a Social Media Community?' and 'Fundamental Skills for Women Leadership'. Below this is an 'EXPLORE SHEDU' section with a grid of course categories such as 'Introduction to E-commerce', 'Customer Service', and 'Digital Marketing'. The 'Most Popular Courses' section follows, showing cards for 'How to Create a Content Marketing Strategy?' and 'How to Create a Personal Branding?'. A 'Courses' section below that repeats some of the featured course cards. The 'MEET OUR MENTORS' section introduces four mentors: Nuray Demir, Selin Karan, Zeynep Yalaman, and Aylin Akay, each with a profile picture and a brief bio. The footer contains the SHEDU logo, a short description of the platform, and navigation links for 'About', 'Courses', and 'Stay Connected'.

Explore our courses

Courses

Meet our mentors



# ▶ Course Details

The screenshot shows the course details for 'Digital Marketing: Create Digital Content'. The page features a purple header with the Shedu logo and navigation links. The main content area includes a course description, duration (3 weeks), and level (Intermediate). A video thumbnail shows a classroom setting. Below the video, there are tabs for 'Details', 'Curriculum', 'Instructors', and 'Reviews'. The 'About This Course' section provides a detailed description of the course content. The 'Skills You Will Gain' section lists various skills with corresponding hashtags. The footer contains navigation links for 'About', 'Courses', and 'Stay Connected'.

**Digital Marketing: Create Digital Content**

This course will equip you with the essential skills and strategies to craft engaging, relevant, and impactful digital content that resonates with your target audience. From social media posts to blog articles and beyond, you'll learn how to create content that drives brand awareness, engagement, and conversions.

**3 Weeks**  
Under 2 hours of study

**Intermediate Level**  
No prior experience required

**Enroll**

**Zeynep Yalaman**  
Instructor of Digital Marketing

**Intermediate Level**  
No prior experience required

**3 Weeks**  
Under 2 hours of study

**4.5**  
Based on 100 reviews

**Enroll Now**

**About This Course**

In the fast-paced world of digital marketing, content is king. This course will equip you with the essential skills and strategies to craft engaging, relevant, and impactful digital content that resonates with your target audience. From social media posts to blog articles and beyond, you'll learn how to create content that drives brand awareness, engagement, and conversions. By the end of this course, you'll have the skills to create compelling digital content that not only captivates your audience but also contributes to your overall digital marketing success. Enroll today and transform your content creation strategy!

**Skills You Will Gain**

#Marketing #Digital #E-Commerce #Commerce #Finance  
#Marketing #Digital #E-Commerce #Commerce #Finance #B2B

**SHEDU**

Shedu offers specialized courses and resources to navigate the digital marketplace with confidence and expertise to women entrepreneurs in Turkey.

**About**  
Home  
About Us  
What We Offer?  
FAQ

**Courses**  
All Courses  
Highest Rated Courses  
Most Popular Courses

**Stay Connected**  
Shedu  
Sheduofficial  
Shedu  
www.shedu.com

Course details

The screenshot shows the course curriculum for 'Digital Marketing Fundamentals'. The page features a purple header with the Shedu logo and navigation links. The main content area includes a course description, duration (3 weeks), and level (Intermediate). A video thumbnail shows a classroom setting. Below the video, there are tabs for 'Details', 'Curriculum', 'Instructors', and 'Reviews'. The 'About This Course' section provides a detailed description of the course content. The 'Course Content' section lists 15 lectures, with the first two lectures highlighted: '1. Understanding Digital Content Creation' and '2. Crafting Compelling Visual Content'. The footer contains navigation links for 'About', 'Courses', and 'Stay Connected'.

**Digital Marketing Fundamentals**

This course will equip you with the essential skills and strategies to craft engaging, relevant, and impactful digital content that resonates with your target audience. From social media posts to blog articles and beyond, you'll learn how to create content that drives brand awareness, engagement, and conversions.

**3 Weeks**  
Under 2 hours of study

**Intermediate Level**  
No prior experience required

**Enroll**

**Zeynep Yalaman**  
Instructor of Digital Marketing

**Intermediate Level**  
No prior experience required

**3 Weeks**  
Under 2 hours of study

**4.5**  
Based on 100 reviews

**Enroll Now**

**About This Course**

In the fast-paced world of digital marketing, content is king. This course will equip you with the essential skills and strategies to craft engaging, relevant, and impactful digital content that resonates with your target audience. From social media posts to blog articles and beyond, you'll learn how to create content that drives brand awareness, engagement, and conversions. By the end of this course, you'll have the skills to create compelling digital content that not only captivates your audience but also contributes to your overall digital marketing success. Enroll today and transform your content creation strategy!

**Course Content** 15 Lectures

**1. Understanding Digital Content Creation**  
05:00 mins  
In this foundational course, you'll embark on a journey to comprehend the core principles of crafting impactful digital content.

**2. Crafting Compelling Visual Content**  
10:00 mins  
Visual content is the cornerstone of digital engagement, and in this course, you'll unlock the secrets of creating captivating visuals that leave a lasting impression.

Course curriculum

## Instructors

## Course reviews

# ▶ Course Page

The screenshot shows a course page for 'Digital Marketing Fundamentals' on the SHE DU platform. The page features a navigation menu on the left with sections for Introduction, Chapter 2, Chapter 3, Chapter 4, Chapter 5, Chapter 6, and Chapter 7. The main content area displays a video player for a lesson by Zeynep Yalaman, titled 'Digital Marketing'. Below the video player, there is a section for 'What are your thoughts?' and a 'Transcript' section. The transcript includes the following text:

**00.00** Welcome to the "Digital Marketing: Create Digital Content" course! In this lesson, we'll delve into the essential aspect of content creation: selecting the right topics to engage your audience and drive your e-commerce success. Let's explore how to identify and craft compelling content creation topics that resonate with your target customers.

**01.10** Before diving into content creation, it's crucial to understand your audience's needs, preferences, and pain points. Conduct thorough market research, analyze customer feedback, and use tools like personas to create a detailed picture of your ideal customer. By knowing their interests and challenges, you can tailor your content to address their specific needs.

**02.30** Your content should reflect your brand's values and identity. Consistency is key in maintaining a recognizable brand voice. Choose content topics that align with your brand's mission and resonate with your audience's interests. This alignment builds brand loyalty and trust, encouraging repeat customers and referrals.

**03.55** Balance between trending topics and evergreen content is essential. Trending topics allow you to ride the wave of current events, boosting your content's visibility. Evergreen content, on the other hand, remains relevant over time and continues to attract traffic. A well-rounded content strategy includes a mix of both.

**06.10** Solving your audience's pain points is a surefire way to engage them. Identify common challenges or questions within your industry and create content that provides solutions. This not only positions your brand as a helpful resource but also encourages user engagement and sharing.

**07.20** Educational content establishes your authority within your niche. Share valuable insights, tips, and tutorials related to your products or industry. This not only helps your customers make informed decisions but also positions your brand as an industry leader.

Video lesson

The screenshot shows a course page for 'Digital Marketing Fundamentals' on the SHE DU platform, displaying a quiz. The page features a navigation menu on the left with sections for Introduction, Chapter 2, Chapter 3, Chapter 4, Chapter 5, and Chapter 6. The main content area displays a 'Question 1' section with the following text:

**Question 1**  
Which type of digital content is known for its effectiveness in showcasing product features and benefits?

The question is accompanied by four image options:

- Long-form blog posts
- Infographics
- Memes and GIFs
- Short video clips

Below the options, there are 'Previous' and 'Submit' buttons. The instructor's name, Zeynep Yalaman, and the course title, Digital Marketing, are also visible.

Quiz



The screenshot shows the SHEDU website interface. At the top, there is a navigation bar with the SHEDU logo, links for 'About Us', 'Courses', 'Blog', and 'Forum', a search bar, and 'Sign in' and 'Register' buttons. The main content area is titled 'Digital Marketing Fundamentals' and includes a sub-header 'Introductory'. The left sidebar contains a table of contents with sections for 'Introduction', 'Chapter 2', 'Chapter 3', 'Chapter 4', 'Chapter 5', 'Chapter 6', and 'Chapter 7', each with a dropdown arrow. The main article is titled 'How Companies Are Using AI in Digital Marketing?' and contains several paragraphs of text. The article discusses the challenges of staying ahead of competition in digital marketing, the use of AI for data analysis and content personalization, and the benefits of AI-powered chatbots and virtual assistants. It also mentions predictive analytics and content generation tools. At the bottom of the article, there is a 'Next' button. Below the article, there is a footer section with the SHEDU logo and a description: 'Shedu offers specialized courses and resources to navigate the digital marketplace with confidence and expertise to women entrepreneurs in Turkey.' To the right of the logo are links for 'About', 'Courses', and 'Stay Connected', with sub-links for 'Home', 'All Courses', 'Highest Rated Courses', 'Most Popular Courses', 'FAQ', 'Shedu', 'Sheduofficial', 'Shedu', and 'www.shedu.com'.

Additional reading

The screenshot shows the SHEDU website interface, similar to the previous one, but with a quiz question displayed. The main article is titled 'Digital Marketing Fundamentals' and includes a sub-header 'Introductory'. The left sidebar contains a table of contents with sections for 'Introduction', 'Chapter 2', 'Chapter 3', 'Chapter 4', 'Chapter 5', and 'Chapter 6', each with a dropdown arrow. The main article is titled 'Question 1' and contains a question: 'Which type of digital content is known for its effectiveness in showcasing product features and benefits?'. Below the question are four radio button options: 'Long-form blog posts', 'Infographics', 'Memes and GIFs', and 'Short video clips'. The 'Infographics' option is selected. At the bottom of the question, there are 'Previous' and 'Next' buttons. Below the question, there is a profile picture of Zeynep Yalaman and her name and title: 'Zeynep Yalaman Digital Marketing'. Below the profile picture, there is a 'Next' button. Below the article, there is a footer section with the SHEDU logo and a description: 'Shedu offers specialized courses and resources to navigate the digital marketplace with confidence and expertise to women entrepreneurs in Turkey.' To the right of the logo are links for 'About', 'Courses', and 'Stay Connected', with sub-links for 'Home', 'All Courses', 'Highest Rated Courses', 'Most Popular Courses', 'FAQ', 'Shedu', 'Sheduofficial', 'Shedu', and 'www.shedu.com'.

End-of-chapter quiz

# ► Profile

The screenshot shows the 'My Profile' page for Senem Aksoy. The page features a navigation bar at the top with the Shedu logo, menu items (About Us, Courses, Blog, Forum), a search bar, and the user's name 'Senem Aksoy'. Below the navigation bar is a profile header with a circular profile picture and the name 'Senem Aksoy' with a location pin for 'Istanbul'. A sidebar on the left contains a list of profile sections: My Profile, My Courses, My Assignments, My Statistics, My Forum Posts, and My Notes. The main content area is titled 'My Profile' and includes a 'Edit' button. It contains several form sections: 'Introduction' with fields for Full Name and Location; 'Work Experience and Education' with dropdown menus for Employment Status, Industry, and Occupation; 'Experience Level' with a dropdown for Experience Level; and 'Goals' with a dropdown for Learning Goal and a text field for Preferred Occupation. A calendar for October 2020 is also visible. The footer contains the Shedu logo, a brief description of the platform, and navigation links for About, Courses, and Stay Connected.

My Profile

The screenshot shows the 'My Courses' page for Senem Aksoy. The page features the same navigation bar as the profile page. Below the navigation bar is a profile header with the name 'Senem Aksoy' and location 'Istanbul'. A sidebar on the left contains the same list of profile sections as the profile page. The main content area is titled 'Courses' and includes a 'Get personal learning recommendations!' section with a 'Get Started' button. Below this are sections for 'Current Courses' and 'Completed Courses'. The 'Current Courses' section lists two courses: 'How to Create a Content Marketing Strategy?' and 'How to Create a Personal Branding?'. The 'Completed Courses' section lists two courses: 'Handling Customer Complaints and Feedback' and 'Cross-border e-commerce'. A 'See All' link is provided for the completed courses. The footer contains the Shedu logo, a brief description of the platform, and navigation links for About, Courses, and Stay Connected.

My Courses

**SHEDU** About Us Courses Blog Forum Search online courses Senem Aksoy

**Senem Aksoy**  
Istanbul

**My Assignments** [See All](#)

- My Profile
- My Courses
- My Assignments
- My Statistics
- My Forum Posts
- My Notes

October 2020

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Assignments Name	90/100	Completed
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	
Course name, June 22, 11:00	Final grade	

**SHEDU** About Courses Stay Connected

SHedu offers specialized courses and resources to navigate the digital marketplace with confidence and expertise to women entrepreneurs in Turkey.

Home About Us What We Offer? FAQ

All Courses Highest Rated Courses Most Popular Courses

SHedu SHeduofficial SHedu www.shedu.com

My Assignments

**SHEDU** About Us Courses Blog Forum Search online courses Senem Aksoy

**Senem Aksoy**  
Istanbul

**My Statistics**

- My Profile
- My Courses
- My Assignments
- My Statistics
- My Forum Posts
- My Notes

October 2020

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

**Time Spendings** 10 days

12 Hr  
10 Hr  
8 Hr  
6 Hr  
4 Hr  
2 Hr  
0 Hr

— This Month — Last Month

**Course Statistics**

40%

40% Done 15% In Progress 25% To Do

**SHEDU** About Courses Stay Connected

SHedu offers specialized courses and resources to navigate the digital marketplace with confidence and expertise to women entrepreneurs in Turkey.

Home About Us What We Offer? FAQ

All Courses Highest Rated Courses Most Popular Courses

SHedu SHeduofficial SHedu www.shedu.com

My Statistics



My Forum Posts

My Notes

# ► Forum

SHEDU About Us Courses Blog Forum Search online courses Sign in Register

## SEARCH FOR TOPICS

Explore a diverse range of e-commerce topics, discussions, and insights in our forum!

How can we help you? Search

### Most Searched Discussions

**Looking for Advanced E-Commerce Strategies** #E-Commerce  
Sinem Kaya 6 days ago  
Hi everyone! I've been running my online store for a while and looking to take my business to the next level. Any suggestions for advanced e-commerce courses that cover strategies for growth and scaling?  
40 Answers 20 Views Save

**Balancing Business and Family Life** #Business  
Su Altay 6 days ago  
How do you manage your e-commerce business while juggling family responsibilities? Do you have any advice for a single mother who just started an e-commerce business?  
40 Answers 20 Views Save

**Need Help with Dropshipping** #Dropshipping #E-Commerce  
Nefes Aral 6 days ago  
Hello, fellow entrepreneurs! I'm considering getting into dropshipping, but it seems complex. Are there any courses that specifically cover dropshipping strategies and best practices?  
40 Answers 20 Views Save

#### Menu

- Saved
- My Threads
- Latest
- Most Searched

#### Categories

- Digital Marketing
- Social Media
- Content Creation
- E-Commerce Trends
- Branding & Identity
- E-Commerce
- Payment Gateways
- Influencers
- Payment Gateways
- Security

#### Topics

- SEO Strategies
- Google Ads

Forum page

### Looking for Advanced E-Commerce Strategies

Cindy Smith 6 days ago #E-Commerce

Hi everyone! I've been running my online store for a while and looking to take my business to the next level. Any suggestions for advanced e-commerce courses that cover strategies for growth and scaling?

40 Answers 20 Views Save

5 Answers

**Tuna AK** 6 days ago  
It's great to hear that you're looking to elevate your online store to the next level. Taking advanced e-commerce courses can certainly help you achieve your growth and scaling goals. Women in E-Commerce Leadership Course is covering strategies for business expansion.

**Selin Demir** 6 days ago  
Hey Senem! It's awesome to see fellow entrepreneurs aiming for growth. Scaling your online store is an exciting step, and there are some excellent e-commerce courses that can help you get there. Here are my recommended leading your E-Commerce Success course.

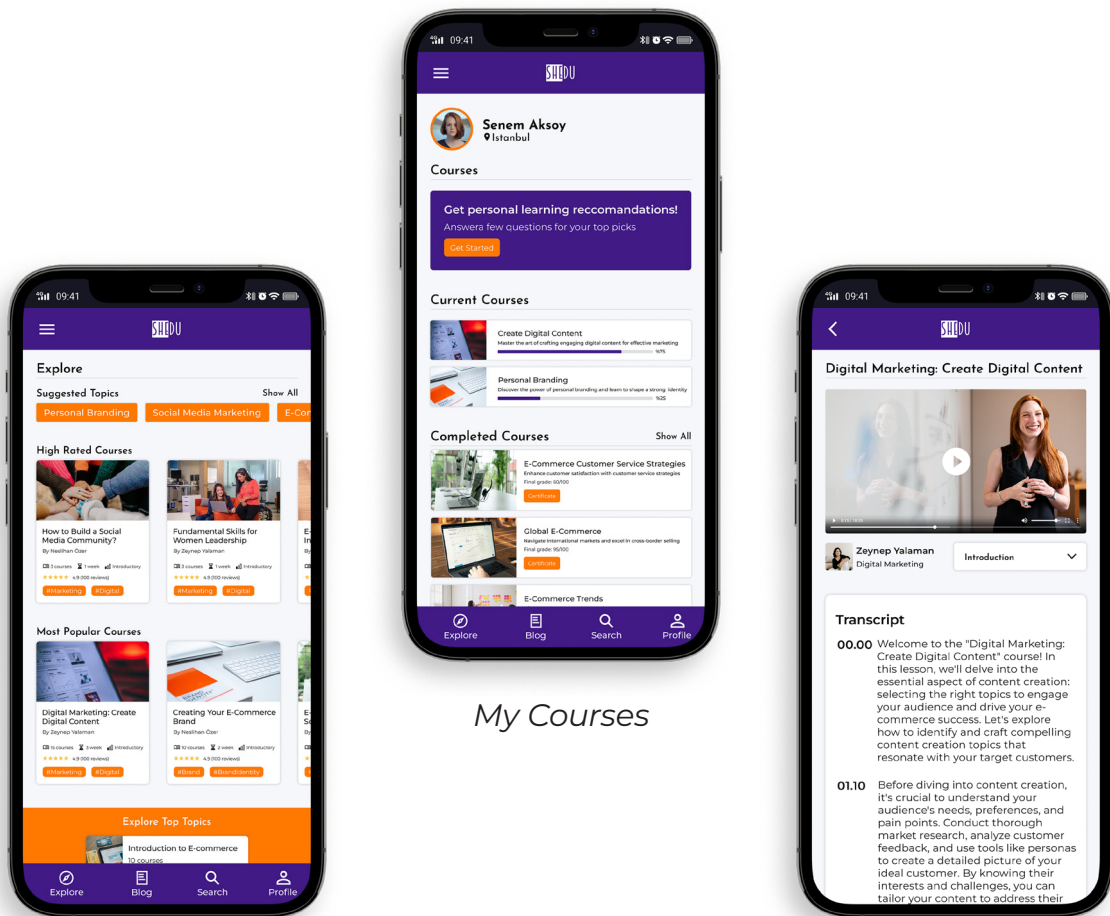
**Sevim Kuru** 6 days ago  
Hello, fellow entrepreneurs! Your eagerness to take your online store to the next level is commendable. Scaling requires strategic insights, and there are specialized e-commerce courses that can guide you through this journey. I recommend Global E-Commerce and Cross-Border Selling Course to you!

What are your thoughts?

Comment

Answer to a forum post

## 27.3. Applicazione



*Explore Page*

*My Courses*

*Video Course*

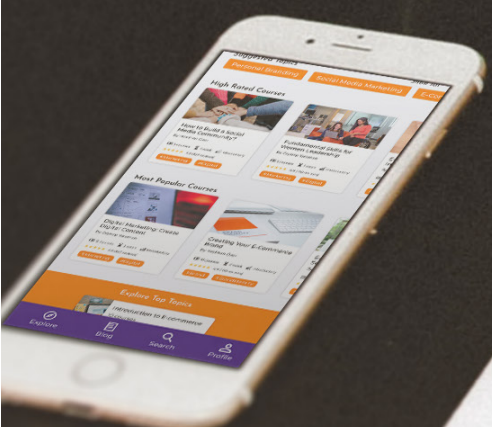
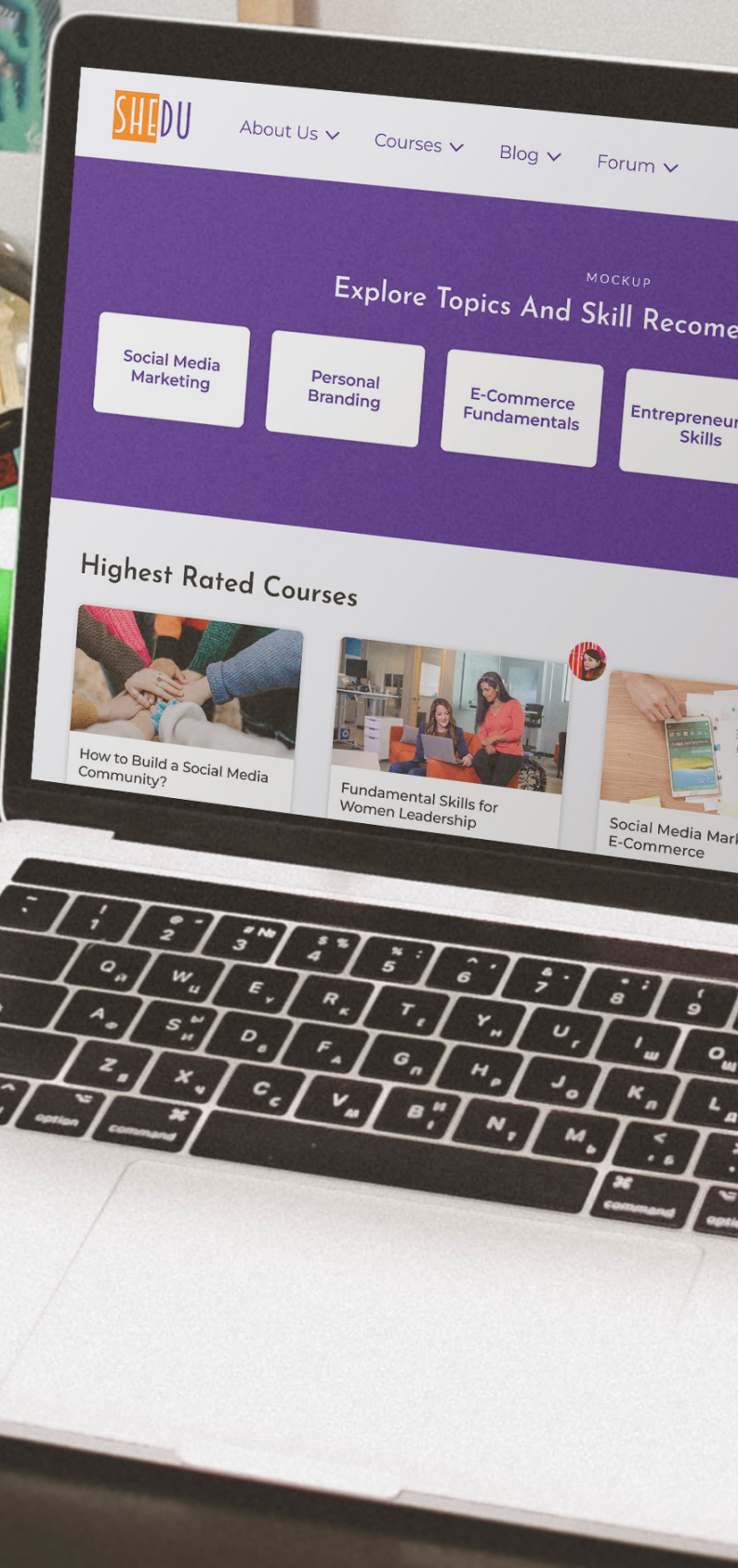
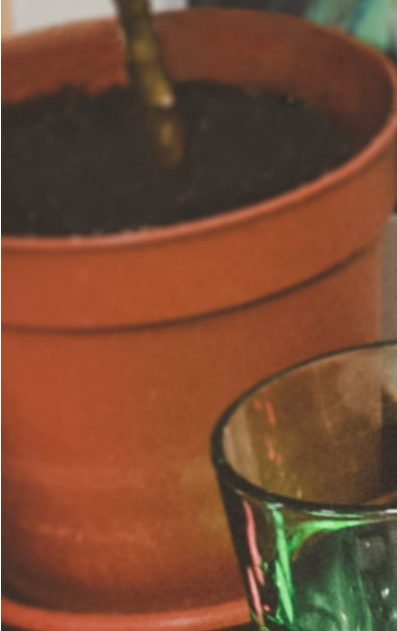
*Applicazione mobile di Shedu*



## 27.4. Il certificato di fine corso



*Il certificato di fine corso di Shedu*







# CONTENT

---

Foto di Kari Shea su Unsplash



---

## 28. Contenuti dei corsi

<b>Introduzione all'E-commerce</b>
Fondamenti dell'e-commerce
Modelli di business per e-commerce
Trovare la tua nicchia di mercato
Come scegliere la giusta piattaforma dell'e-commerce
Come aprire un negozio online
Web design ed User Experience
La gestione delle scorte
Le strategie di prezzo
Il gateway di pagamento e la sicurezza
Analisi e metriche dell'e-commerce
<b>Gestione Finanziaria</b>
Pianificazione finanziaria per una startup
Il bilancio dell'e-commerce
Gestione dei flussi di cassa dell'e-commerce
Margini di profitto e prezzi
Fiscalità e contabilità
Finanziare la tua attività
Rapporti finanziari
La gestione del rischio
Strategie di crescita finanziaria
Strategie di uscita
<b>Logistica</b>
Logistica per e-commerce
Il processo di evasione degli ordini
La gestione del magazzino
La gestione della spedizione e della consegna
Spedizioni internazionali
La logistica inversa nell'e-commerce

---

<b>Marketing Digitale</b>
Fondamenti del marketing digitale
Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)
Come funzionano le pubblicità Pay-Per-Click?
Come creare una strategia di Content Marketing?
Social media marketing per l'e-commerce
Automazione dell'e-mail marketing
Affiliate marketing per l'e-commerce
Mobile marketing per l'e-commerce
Calcolare il ROI nel marketing digitale
<b>Strategia di Social Media</b>
Come creare una forte presenza sui social media?
Creazione di contenuti social media coinvolgenti
Come fare pubblicità efficace sui social media?
Analisi dei social media
Come costruire una community sui social media?
Instagram per le aziende
Pubblicità su Facebook
Pubblicità su Pinterest
Che cos'è Influencer Marketing?
TikTok e le piattaforme emergenti per l'e-commerce
<b>Le Donne nella Vita Lavorativa</b>
Skills fondamentali per una leadership femminile
Equilibrio tra lavoro e vita privata
Come creare un network professionale?
Come superare gli stereotipi di genere?
Migliora la tua capacità di negoziazione
Comunicazione e capacità comunicative nel lavoro
Come creare il proprio marchio personale?
La gestione dello stress
La gestione del tempo
Mentorship e modelli di ruolo per le donne nel mondo del lavoro

---

---

<b>Sostenibilità all'e-commerce</b>
Pratiche dell'e-commerce sostenibile
Approvvigionamento di prodotti ecologici
Imballaggio e spedizione ecosostenibile
La gestione sostenibile della catena di fornitura
Come ridurre la carbon footprint?
Marketing e branding etico
L'economia circolare nell'e-commerce
Le certificazioni ambientali per l'e-commerce
Responsabilità sociale nell'e-commerce
Crescita aziendale sostenibile
<b>L'assistenza clienti</b>
Eccellenza nel servizio al cliente
Come costruire la fiducia e la lealtà dei clienti?
Come rendere efficace la comunicazione con i clienti?
Gestione dei reclami e dei feedback dei clienti
Cos'è il CRM: Gestire le relazioni con i clienti
Come fornire un'assistenza clienti multicanale
Resi e rimborsi nell'e-commerce
Personalizzazione dell'esperienza del cliente
Metriche e KPI del customer service
Miglioramento continuo della qualità del servizio al cliente
<b>Tendenze dell'e-commerce</b>
Tendenze del mercato dell'e-commerce
Mobile commerce e sviluppo di applicazioni
Commercio vocale e intelligenza artificiale nell'e-commerce
Realtà Aumentata (AR) e Realtà Virtuale (VR) nell'e-commerce
Chatbot e l'assistenza clienti basata sull'intelligenza artificiale
Subscription model per l'e-commerce
E-commerce transfrontaliero
Tendenze del consumismo sostenibile ed etico
Rendere il tuo business a prova di futuro

---



---

# CONCLUSIONI SUNTO

---

Foto di Pop & Zebra su Unsplash



---

# CONCLUSIONE

In conclusione, la progettazione di una piattaforma di e-learning per le donne che desiderano entrare nel mondo del lavoro tramite l'e-commerce è un passo importante per la promozione dell'inclusività nel mercato digitale in Turchia. Il progetto favorisce l'indipendenza economica delle donne e contribuisce al progresso delle donne nel mondo degli affari.

Soprattutto, la pandemia di Covid-19 ha cambiato molti aspetti della nostra vita ed è stata anche una trasformazione delle abitudini di acquisto. La pandemia ha accelerato la digitalizzazione del commercio in tutto il mondo e questa digitalizzazione ha contribuito alla crescita dell'e-commerce. Allo stesso tempo, il numero delle donne che vendono i prodotti online è aumentato in modo notevole.

Grazie alle analisi fatte sull'e-commerce, sulla maturità digitale, sul livello di educazione in Turchia si può dedurre che Turchia è in via di crescita in tutte queste ambiti. Questo rende Turchia un ottimo ambiente per le donne che vogliono entrare nel mondo dell'e-commerce ma nello stesso tempo le loro nuove iniziative dovrebbero ancora essere supportate. In questo momento non ci sono molte piattaforme che supportano le donne imprenditrici in Turchia.

Shedu offre alle donne le risorse educative di alta qualità e gli strumenti di cui hanno bisogno per affrontare le sfide del settore dell'e-commerce superando i confini convenzionali dell'apprendimento online promuovendo un senso di comunità e supporto tra le aspiranti imprenditrici. L'obiettivo principale di Shedu è facilitare lo sviluppo delle competenze garantendo di fornire un contenuto educativo non solo informativo ma anche riconoscibile. Grazie al potere dell'e-learning e alla sua flessibilità, le donne hanno la possibilità di acquisire le conoscenze fondamentali necessarie per navigare le complessità della vendita online, dell'approvvigionamento di prodotti, dello sviluppo di siti Web, della gestione della logistica e altro ancora.

Shedu non solo apre nuove opportunità per le donne che aspirano a una carriera nell'e-commerce, ma contribuisce a creare un ambiente professionale più inclusivo e diversificato in Turchia.

---

# SITOGRAPHY

---

Foto di Dan Dimmock su Unsplash



---

# SITOGRAFIA

[1] AC Avvocati e Commercialisti - Studio Legale e Tributario. (2018, July 24). Commercio Elettronico 2018 e Sue Caratteristiche. Fisco e Tasse.

<https://www.fiscoetasse.com/approfondimenti/13175-commercio-elettronico-2018-e-sue-caratteristiche.html>

[2] Politini, S. (2022a, July 5). Ecommerce B2B: Cos'è, ESEMPI, Tendenze e Quanto Vale il settore in Italia. Digital4.

<https://www.digital4.biz/executive/ecommerce-b2b-cos-e-esempi-tendenze-italia/>

[3] Abdullahoğlu İbrahim, Pandemi öncesi ve sonrası dönemde e-ticaret müşterilerinin basılı kitap sipariş ve şikayet verileri ile satın alma davranışları ilişkisi [tesi di laurea magistrale]. Istanbul: İbn Haldun Üniversitesi, 2022.

[4] C2G: Significato di consumer-to-government. Inside Marketing. (2021, June 26).

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/c2g/>

[5] Covid-19: Pubblicato il decreto cura-italia. Misure per imprese e famiglie. Agenzia per la coesione territoriale. (2020, March 20).

[https://www.agenziacoesione.gov.it/news\\_istituzionali/covid-19-decreto-curaitalia-misure-per-impres-e-famiglie/](https://www.agenziacoesione.gov.it/news_istituzionali/covid-19-decreto-curaitalia-misure-per-impres-e-famiglie/)

[6] World Health Organization. (n.d.). Coronavirus. World Health Organization.

[https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

[7] eTrade for all. United Nations Conference on Trade and Development. (2021). Covid-19 and E-commerce, A Global Review

[https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stict2020d13\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dt1stict2020d13_en_0.pdf)

[8] Top 14 ecommerce trends (+ Industry Experts' insight). BigCommerce. (n.d.).

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/>

- 
- [9] Hofstetter, S. (2021, December 27). 2021 e-commerce year in Review. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/sarahhofstetter/2021/12/27/2021-e-commerce-year-in-review/?sh=396fa4462864>
- [10] Mukherjee, R. (2022, September 9). Retail After COVID-19: How Innovation is Powering the New Normal. GlobalLogic.  
<https://www.globallogic.com/insights/blogs/retail-after-covid-19/>
- [11] Elgaard, A. (2021, July 5). Five trends: What retail will look like after the pandemic. ITAB.  
<https://itab.com/insights/five-trends-what-retail-will-look-like-after-the-pandemic>
- [12] Grimm, C. (2022, April 13). The importance of online marketplaces for businesses. Making Science.  
<https://www.makingscience.com/blog/the-importance-of-online-marketplaces-for-businesses/>
- [13] Vidal, F. (2019, March 20). What is a marketplace? our understanding of multi-seller businesses. Shopery.  
<https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace>
- [14] Miozzo, J. (2021, August 19). Ecommerce e marketplace: Come e quando scegliere tra l'uno e l'altro? VTEX.  
<https://vtex.com/it/blog/strategia/ecommerce-e-marketplace-come-e-quando-scegliere-tra-luno-e-laltro/>
- [15] Digital Commerce 360 (2021). Online Marketplaces Report  
[https://www.commercehub.com/wp-content/uploads/August2021\\_D360\\_OnlineMarketplaces\\_KFR\\_CommerceHub.pdf](https://www.commercehub.com/wp-content/uploads/August2021_D360_OnlineMarketplaces_KFR_CommerceHub.pdf)
- [16] Global Online Marketplaces Database. Digital Commerce 360. (n.d.).  
[https://www.digitalcommerce360.com/product/online-marketplaces-database/?utm\\_source=EINPresswire&utm\\_medium=EINPresswire&utm\\_campaign=2023MarketplacesDB](https://www.digitalcommerce360.com/product/online-marketplaces-database/?utm_source=EINPresswire&utm_medium=EINPresswire&utm_campaign=2023MarketplacesDB)
- [17] Khosla, R. (2021, June 14). Mobile Commerce Examples: How Top Brands Are Dominating Mobile Shopping. Heady.  
<https://www.heady.io/blog/mobile-commerce-examples-how-top-brands-are-dominating-mobile-shopping>
-

---

[18] Kaushal, D. (2021, June 22). How voice search will transform the future of eCommerce. Net Solutions.

<https://www.netsolutions.com/insights/voice-search-for-ecommerce/>

[19] Bončová, B. (2023, July 17). Voice Search for E-commerce Businesses. Luigi's Box.

<https://www.luigisbox.com/blog/voice-search-for-ecommerce/>[20]

Gajić, A. (n.d.). Voice Search Statistics - 2023 Update. 99firms.

<https://99firms.com/blog/voice-search-statistics/#gref>

[21] Kiran, H. (2023, July 27). 50+ Voice Search Stats to Help You Rethink Your Strategy in 2023. Techjury.

<https://techjury.net/blog/voice-search-stats/>

[22] Lomaestro, G. (2023, May 19). Il boom del Social Commerce. Come funziona e quali sono i network più efficaci per vendere. Digital4.

<https://www.digital4.biz/marketing/ecommerce/social-commerce-cos-e-come-funziona-vantaggi-esempi/>

[23] Stanley, H. (2022, September 28). What is Social Commerce? Definition and Guide. Shopify.

<https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends>

[24] Skeldon, P. (2020, December 9). Global Social Commerce Market to reach \$604.5bn by 2027, driven by massive use in China. Internet Retailing.

<https://internetretailing.net/global-social-commerce-market-to-reach-6045bn-by-2027-driven-by-massive-use-in-china-22428/>

[25] Shopify Staff. (2022, August 18). 6 of the best subscription Ecommerce platforms for smbs. Shopify.

<https://www.shopify.com/blog/subscription-ecommerce-platform#:~:text=Subscription%20ecommerce%20is%20an%20online,your%20customer%20cancels%20their%20subscription>

[26] Subscription E-commerce Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. IMARC Group. (n.d.).

<https://www.imarcgroup.com/subscription-e-commerce-market>

[27] A Complete Guide on Launching a Subscription Ecommerce Service. Chargebee. (n.d.).

[https://www.chargebee.com/resources/guides/how-to-start-ecommerce-subscription-business-guide/#types\\_of\\_ecommerce\\_subscription\\_models](https://www.chargebee.com/resources/guides/how-to-start-ecommerce-subscription-business-guide/#types_of_ecommerce_subscription_models)



---

[28] Wertz, J. (2022, July 15). The growth of Subscription Commerce. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/07/15/the-growth-of-subscription-commerce/?sh=7bc358c6b572>

[29] Augmented Reality in Ecommerce: The Stats, Benefits & Example Campaigns . Reydar. (n.d.).

<https://www.reydar.com/augmented-reality-ecommerce/>

[30] Keenan, M. (2022, December 21). How Augmented Reality (AR) is Changing Ecommerce Shopping. Shopify.

<https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping>

[31] Darbinyan, R. (2022, March 16). Council post: Virtual Shopping In The Metaverse: What Is It And How Will AI Make It Work. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/16/virtual-shopping-in-the-metaverse-what-is-it-and-how-will-ai-make-it-work/?sh=608c04f55f27>

[32] Virtual Reality and Ecommerce: Unlocking the Potential of This Exciting Emerging Technology. BigCommerce. (n.d.-b).

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/virtual-reality-ecommerce/>

[33] Gomez, J. (2023, February 18). VR in Shopping – Ultimate Guide. Koombea.

<https://www.koombea.com/blog/vr-in-shopping/#:~:text=Virtual%20Reality%20allows%20customers%20to,these%20changes%20in%20real%2Dtime>

[34] Owens, B. (2023, August 9). Virtual shopping: How e-commerce brands can revamp their storefront. Whiplash.

<https://whiplash.com/blog/virtual-shopping-future-of-ecommerce/>

[35] Shopify Staff. (2022a, July 21). Payment Methods: 8 Popular Options. Shopify.

<https://www.shopify.com/blog/payment-options>

[36] Kenton, W., Khartit, K., & Kvilhaug, S. (2022, July 26). Guide to Payment Types, With Pros and Cons for Each. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/p/payment.asp>

- 
- [37] Virstiuk, A. (2023, June 19). Sustainable eCommerce: A New Buzzword Or An Important Environmental Challenge?. Gepard PIM.  
<https://gepard.io/ecommerce-strategy/sustainable-ecommerce>
- [38] Quali possono essere le soluzioni ai problemi ambientali. Corriere Salentino. (2021, April 22).  
<https://www.corrieresalentino.it/2021/04/quali-possono-essere-le-soluzioni-ai-problemi-ambientali/>
- [39] Muñoz, A. (2022, March 7). Sustainability in ecommerce: 5 Ideas for your Business. Sales Layer.  
<https://blog.saleslayer.com/ecommerce-sustainability-practices>
- [40] Sustainable Ecommerce: From Proof to Practice. BigCommerce. (n.d.-a).  
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/sustainable-ecommerce/>
- [41] Inveon. (2022, March 30). Why should e-commerce start to consider sustainability more? . Inveon.  
<https://www.inveon.com/why-should-e-commerce-start-to-consider-sustainability-more>
- [42] Redazione. (2023, February 14). Intelligenza artificiale - cos'è, come funziona, ESEMPLI, Ai in Italia. AI4Business.  
<https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/intelligenza-artificiale-cose/>
- [43] What is Artificial Intelligence (AI) ?. IBM. (n.d.).  
<https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
- [44] Countants. (2019, May 10). How Artificial Intelligence is transforming the E-commerce Industry. Medium.  
<https://medium.com/@Countants/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-e-commerce-industry-countants-scalable-custom-73ae06836d35>
- [45] YEC. (2022, February 15). Four Ways Artificial Intelligence Is Transforming E-Commerce. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/02/15/four-ways-artificial-intelligence-is-transforming-e-commerce/?sh=20db739a797b>
- [46] Thormundsson, B. (2023, July 7). Global total corporate artificial intelligence (AI) investment from 2015 to 2022. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/941137/ai-investment-and-funding-worldwide/>
-

---

[47] Asling, D. (n.d.). 19 Powerful Ways To Use Artificial Intelligence In ecommerce. Linnworks.

<https://www.linnworks.com/blog/artificial-intelligence-in-ecommerce>

[48] Owens, B. (2022, February 9). BOPIS: What it is and why it's so popular with consumers. Whiplash.

<https://whiplash.com/blog/buy-online-pickup-in-store/>

[49] Damen, A. (2023, August 16). What Is Buy Online, Pick-Up in Store in Retail?. Shopify.

<https://www.shopify.com/retail/bopis#1>

[50] Damen, A. (2021, May 13). The Ultimate Guide to Curbside Pickup (+ Real Retail Examples). Shopify.

<https://www.shopify.com/retail/curbside-pickup#1>

[51] Tomar, V. S., & Saha, S. (2016). In-store digitization and technology advocacy among retail consumers. *Amity Journal of Management*, 1(1), 40-49.

[52] Digitalizzazione in Negozio: Come restare Vicini A Distanza. Cegid Italy. (2021, January 18).

<https://www.cegid.com/it/blog/digitalizzazione-in-negozio-come-restare-vicini-a-distanza/>

[53] Peterson, A. (n.d.). 11 Ways to Digitize the In-Store Shopping Experience. Zoovu Blog.

<https://blog.zoovu.com/11-ways-digitize-in-store-shopping-experience/>

[54] 5 vantaggi della digitalizzazione del negozio: perché investirci ora. DTR Italy Blog. (n.d.).

<https://blog.dtr-italy.eu/gestione-punto-vendita/5-vantaggi-della-digitalizzazione-del-negozio-perche-investirci-ora/>

[55] YEC. (2022b, September 22). Eight Ways To Create An In-Store Experience That Will Surprise And Delight. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/09/22/eight-ways-to-create-an-in-store-experience-that-will-surprise-and-delight/>

[56] Katz, E. Y., & Forbes Business Council. (2022, May 9). Council post: How to create a great retail customer experience. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/05/09/how-to-create-a-great-retail-customer-experience/>



---

[57] Rudolph, B. (2023a, July 12). The Secret to the Success of Apple's Retail Stores. Indigo9 Digital Inc.

<https://www.indigo9digital.com/blog/the-secret-to-apple-stores-success>

[58] Choudhary, S. R. (2022, June 8). Zero-touch retail: The future of a post-pandemic world. Beaconstac.

<https://blog.beaconstac.com/2020/05/contactless-retail-covid-19/>

[59] Singh, T. (2020, August 4). Etsy Business & Revenue Model Explained: How Etsy Works & Makes Money. JungleWorks.

<https://jungleworks.com/etsy-business-revenue-model-explained-how-etsy-works-makes-money/>

[60] Metcalfe, A. (2015, November 13). 7 Community Features for Success: Ecommerce Lessons from Etsy. Semrush Blog.

<https://www.semrush.com/blog/7-community-features-for-success-ecommerce-lessons-from-etsy/>

[61] Fees & Payments Policy - Our House Rules. Etsy. (2023, June 7).

<https://www.etsy.com/legal/fees/>

[62] Silverman, J. (2021, February 24). Etsy Pledges Net Zero Carbon Emissions by 2030. Etsy.

<https://www.etsy.com/news/etsy-pledges-net-zero-carbon-emissions-by-2030>

[63] Moskowitz, R. (2022, April 26). Etsy's Commitment to Positive Impact: Our 2022 Goals and Why We Adopted the ESG Framework. Etsy.

<https://www.etsy.com/it/news/etsys-commitment-to-positive-impact-our-2022-goals-and-why-we-adopted-the-esg-framework/>

[64] Carlson, K. (2022, December 3). Domino's e-commerce: A pizza business and their secret sauce. The Future of Commerce.

<https://www.the-future-of-commerce.com/2015/04/21/dominos-e-commerce-a-pizza-business-and-their-secret-sauce/>

[65] Samuely, A. (n.d.). Domino's strong mobile sales prove millennials' dependency on digital ordering. Retail Dive.

<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/dominos-strong-mobile-sales-prove-millennials-dependency-on-digital-ordering>

---

[66] Wong, K. (2018, January 26). How Domino's Transformed Into An E-commerce Powerhouse Whose Product Is Pizza. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/kylewong/2018/01/26/how-dominos-transformed-into-an-ecommerce-powerhouse-whose-product-is-pizza/?sh=722fe5df7f76>

[67] Starbucks Debuts Voice Ordering. Starbucks Stories & News. (2017, January 30).

<https://stories.starbucks.com/press/2017/starbucks-debuts-voice-ordering/>

[68] GSite Blogger. (2017, February 13). My Starbucks Barista: intelligenza artificiale per gli acquisti. GSite.

<https://gsite.ch/my-starbucks-barista-intelligenza-artificiale-per-gli-acquisti/>

[69] How Starbucks increased sales by 16% using Voice Commerce. Rep AI. (2020, August 13).

<https://www.hellorep.ai/blog/how-starbucks-increased-sales-by-16-using-voice-commerce>

[70] Ayoubi, A. (2017, September 21). IKEA Launches Augmented Reality Application. Architect Magazine.

<https://www.architectmagazine.com/technology/ikea-launches-augmented-reality-application>

[71] Thompson, M. (n.d.). Ikea's new augmented reality app lets you try out furniture in your home. The Spaces.

<https://thespaces.com/ikea-place-app/>

[72] New AR capabilities for IKEA Place on iPad Pro. IKEA. (2020, March 19).

<https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-to-launch-new-ar-capabilities-for-ikea-place-on-new-ipad-pro-200319/>

[73] Buy Online, Pick Up In Store (BOPIS) Caters to Consumers' Needs and Boosts Retail's Bottom Lines. BigCommerce. (n.d.-a).

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/bopis/>

[74] Deep Dive Into Target's Curbside Pickup Experience. Sailthru. (2021, January 15).

<https://www.sailthru.com/marketing-blog/target-curbside-pickup-experience/>

---

[75] Grill-Goodman, J. (2021, January 28). 10 Retailers Ruling Curbside & BOPIS. RIS News.

<https://risnews.com/10-retailers-ruling-curbside-bopis>

[76] Here's how Apple is creating the town square of Tomorrow, Today. Future Stores. (n.d.).

<https://futurestoreseast.wbresearch.com/blog/apple-is-creating-the-town-square-of-tomorrow-today>

[77] Pezzini, G. (2016, January 27). The Apple Store's secret of success (and what retailers can learn from it). LS Retail.

<https://www.lsretail.com/resources/apple-stores-secret-success-retailers-can-learn>

[78] Apple Union Square, San Francisco. Foster + Partners. (n.d.).

<https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-union-square-san-francisco>

[79] Apple Union Square mette in evidenza nuovi elementi di design e programmi per la comunità. Apple Newsroom . (2016, May 19).

<https://www.apple.com/it/newsroom/2016/05/19Apple-Union-Square-Highlights-New-Design-Elements-Community-Programs/>

[80] Amazon Fresh Most Used Delivery Service During Pandemic in US – 29% Regularly Used the Service. FOCUS ON Business. (2020, December 1).

<https://focusonbusiness.eu/en/news/amazon-fresh-most-used-delivery-service-during-pandemic-in-us-29-regularly-used-the-service/3979>

[81] Amazon Staff. (2022, August 19). Amazon's covid-19 blog. About Amazon US.

<https://www.aboutamazon.com/news/company-news/amazons-covid-19-blog-updates-on-how-were-responding-to-the-crisis>

[82] Amazon. (n.d.).

<https://us.amazon.com/b?node=17867753011>

[83] Petey, S. (2016, November 18). Burberry's Digital Transformation. Harvard Technology and Operations Management - MBA Student Perspectives.

<https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/burberrys-digital-transformation/>



---

[84] Giannopoulos, N. (2013, November 17). Burberry drives revenue and loyalty with iPads. RIS News.

<https://risnews.com/burberry-drives-revenue-and-loyalty-ipads>

[85] Gender stereotyping. OHCHR. (n.d.).

<https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping>

[86] Loly , A., & Gaitan, G. (2019, January 21). Overcoming Gender Challenges in E-Commerce What is being done to support women-owned MSMEs? Geneva; CUTS International.

[87] Girls' and women's education in science, technology, engineering and mathematics (STEM). UNESCO.org. (2023, June 15).

<https://www.unesco.org/en/gender-equality/education/stem>

[88] White, S. K. (2023, March 13). Women in tech statistics: The hard truths of an uphill battle. CIO.

<https://www.cio.com/article/201905/women-in-tech-statistics-the-hard-truths-of-an-uphill-battle.html>

[89] Cyber security challenges for women. National Law School of India University. (n.d.).

<https://www.nls.ac.in/projects/cyber-security-challenges-for-women/>

[90] Rodriguez, L. (2021, November 24). 5 Tips to Help Women & Girls Stay Safe Online. Global Citizen.

<https://www.globalcitizen.org/en/content/tips-to-help-women-girls-stay-safe-online/>

[91] Soken-Huberty, E. (n.d.). 10 Causes of Gender Inequality. Human Rights Careers.

<https://www.humanrightscareers.com/issues/causes-gender-inequality/>

[92] Redazione. (2022, January 13). Gli ostacoli delle donne nel mondo del lavoro: ce ne sono ancora?. Alleanza Assicurazioni.

<https://blog.alleanzalavoro.it/ostacoli-donne-lavoro>

[93] History & Governance. Equals Global Partnership. (n.d.).

<https://www.equalsintech.org/history-and-governance>

[94] The 17 Goals | Sustainable Development Goals. United Nations. (n.d.).

<https://sdgs.un.org/goals>

- 
- [95] Equals Global Partnership. (n.d.).  
<https://www.equalsintech.org/>
- [96] Access Coalition. Equals Global Partnership. (n.d.-a).  
<https://www.equalsintech.org/access>
- [97] Skills Coalition. Equals Global Partnership. (n.d.-c).  
<https://www.equalsintech.org/skills>
- [98] Research Coalition. Equals Global Partnership. (n.d.-c).  
<https://www.equalsintech.org/research>
- [99] Leadership Coalition. Equals Global Partnership. (n.d.-c).  
<https://www.equalsintech.org/leadership>
- [100] SheTrades Global 2022. International Trade Centre. (n.d.).  
<https://intracen.org/news-and-events/events/shetrades-global-2022>
- [101] Erogbogbo, V. (2021, July 16). The SheTrades Initiative – Empowering Women to Trade.
- [102] Cherie Blair Foundation for Women. World Benchmarking Alliance. (n.d.).  
<https://www.worldbenchmarkingalliance.org/wba-allies/cherie-blair-foundation-for-women/>
- [103] Why women entrepreneurs?. Cherie Blair Foundation for Women. (n.d.).  
<https://cherieblairfoundation.org/why-women-entrepreneurs/>
- [104] What we do. Cherie Blair Foundation for Women. (n.d.-a).  
<https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/>
- [105] HerVenture. Cherie Blair Foundation for Women. (n.d.-a).  
<https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/programmes/herventure/>
- [106] Road to Growth. Cherie Blair Foundation for Women. (n.d.-b).  
<https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/programmes/road-to-growth/>
- [107] Road to Finance. Cherie Blair Foundation for Women. (n.d.-b).  
<https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/programmes/road-to-finance/>
-

---

[108] Road to Leadership. Cherie Blair Foundation for Women. (n.d.-d).  
<https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/programmes/road-to-leadership/>

[109] Mentoring Women in Business. Cherie Blair Foundation for Women. (n.d.-b).  
<https://cherieblairfoundation.org/what-we-do/programmes/mentoring/>

[110] Who We Are. WEConnect International. (n.d.).  
<https://weconnectinternational.org/who-we-are/>

[111] ¿Qué Es Connectamericas?. ConnectAmericas. (n.d.).  
<https://academy.connectamericas.com/local/staticpage/view.php?page=faq&lang=es>

[112] Barrón, I. (n.d.). Meet ConnectAmericas, the social network connecting Latin American exporters to the world. IDB - Inter-American Development Bank.  
<https://www.iadb.org/en/improvinglives/social-network-connecting-latin-american-exporters-world>

[113] WeHubs. EBN. (n.d.).  
<https://ebn.eu/project/wehubs/>

[114] Summary. WeHubs, Women Web Entrepreneus Hubs. (n.d.).  
<http://wehubs.eu/summary/>

[115] Objectives. WeHubs, Women Web Entrepreneus Hubs. (n.d.-a).  
<http://wehubs.eu/objectives/>

[116] WeHubs nodes. WeHubs, Women Web Entrepreneus Hubs. (n.d.-c).  
<http://wehubs.eu/wehubs-nodes/>

[117] Zimba Women. (n.d.).  
<https://www.zimbawomen.org/>

[118] Our Story. Zimba Mart. (n.d.).  
<https://www.zimbamart.com/about>

[119] ¿Qué es ChileCompra?. ChileCompra. (n.d.).  
<https://www.chilecompra.cl/que-es-chilecompra/>



---

[120] About Apps and Girls. Apps and Girls. (n.d.).  
[https://www.appsandgirls.com/about\\_us/](https://www.appsandgirls.com/about_us/)

[121] Apps and Girls. (n.d.-b). Apps and Girls Annual Report of 2021. Tanzania; Apps and Girls.

[122] Sobre el programa. Desafío Mujer Rural. (n.d.).  
<https://desafiomujerrural.es/programa/>

[123] PROGRAMA DESAFÍO MUJER RURAL. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades - Programa Desafío Mujer Rural. (n.d.).  
<https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/Emprendimiento/EmpFemMundoRural.htm>

[124] Serena Williams: Player stats & more – WTA official. Women’s Tennis Association. (n.d.).  
<https://www.wtatennis.com/players/230234/serena-williams#rankingshistory>

[125] Serena Williams Biografica, Medaglie Olimpiche, record Ed Età. Olympics. (n.d.).  
<https://olympics.com/it/atleti/serena-williams>

[126] Pizzimenti, C. (2022, December 31). L’ultimo ballo di Roger e Serena: l’anno dell’addio al tennis come lo abbiamo conosciuto. Vanity Fair Italia.  
<https://www.vanityfair.it/article/ultimo-ballo-roger-federer-serena-williams-anno-addio-tennis-come-lo-abbiamo-conosciuto>

[127] Saha, R. (2022, June 16). Serena Williams – Sponsors | Net Worth | Rivalry | Honors | Charity Work |. SportsKhabri.  
<https://sportskhabri.com/serena-williams-brand-ambassador-endorsements-sponsors-partners/>

[128] Serena Williams. UNICEF. (n.d.).  
<https://www.unicef.org/goodwill-ambassadors/serena-williams>

[129] Tennis Ace Serena Williams Appointed UNICEF’s Newest Goodwill Ambassador. UNICEF USA. (n.d.).  
<https://www.unicefusa.org/press/tennis-ace-serena-williams-appointed-unicefs-newest-goodwill-ambassador>

---

[130] Manfredi, L. (2022, August 30). Serena Williams' most notable venture capital firm Investments. Fox Business.  
<https://www.foxbusiness.com/markets/serena-williams-most-notable-venture-capital-firm-investments>

[131] Serena Ventures Investments. SERENA VENTURES. (n.d.).  
<https://www.serenaventures.com/sv-investments>

[132] Badenhausen, K. (2017, June 15). Full List: The World's Highest-Paid Athletes 2017. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/06/15/full-list-the-worlds-highest-paid-athletes-2017/?sh=6231201dd583>

[133] The Nike Athlete Think Tank Invests in the Future of Women's Sport. About Nike. (2022, July 12).  
<https://about.nike.com/en/stories/the-nike-athlete-think-tank-invests-in-the-future-of-women-s-sport>

[134] Wikipedia contributors. (2023, August 25). Priyanka Chopra. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 23:35, August 29, 2023, from  
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Priyanka\\_Chopra&oldid=1172218962](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Priyanka_Chopra&oldid=1172218962)

[135] Forbes Magazine. (n.d.). Priyanka Chopra. Forbes.  
<https://www.forbes.com/profile/priyanka-chopra/>

[136] Priyanka Chopra. UNICEF India. (n.d.).  
<https://www.unicef.org/india/our-partners/celebrities/priyanka-chopra>

[137] Shu, X. (2021, August 3). Bvlgari Announces Priyanka Chopra Jonas as a New Bvlgari Global Ambassador. V Magazine.  
<https://vmagazine.com/article/bvlgari-announces-priyanka-chopra-jonas-as-a-new-bvlgari-global-ambassador/#:~:text=Except%20for%20actor%2C%20film%20producer,its%20brand%20around%20the%20world>

[138] Bvlgari e Save The Children: Bvlgari. Bvlgari. (n.d.).  
<https://www.bulgari.com/it-it/collection/save-the-children.html>

[139] Chiara Ferragni. The Blonde Salad. (n.d.).  
<https://www.theblondesalad.com/chiara-ferragni/>

- 
- [140] Donne: lontane dagli uomini e lontane dall'Europa, il gender gap nel lavoro. CENSIS. (2019, November 21).  
<https://www.censis.it/sicurezza-e-cittadinanza/donne-lontane-dagli-uomini-e-lontane-dall%E2%80%99europa-il-gender-gap-nel-lavoro>
- [141] Chiavacci, I. (2021, September 16). Perché Chiara Ferragni è la testimonial che tutti vogliono. iO Donna.  
<https://www.iodonna.it/moda/news/2021/09/16/perche-chiara-ferragni-e-la-testimonial-che-tutti-vogliono/>
- [142] Forti Insieme. (n.d.).  
<https://www.fortiinsieme.com/>
- [143] Procter and Gamble. (n.d.). Forti Insieme. P&G.  
<https://it.pg.com/pg-per-l-italia/forti-insieme/>
- [144] Rassegna Stampa. Unobravo. (n.d.).  
<https://www.unobravo.com/rassegna-stampa#:~:text=La%20%20piattaforma%20di%20%20telepsicologia%20%20Unobravo,93%25%20%20dei%20%20nostri%20%20psicologi.%22>
- [145] Wikipedia contributors. (2023). Gülse Birsel. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 00.18, Ağustos 30, 2023 url:  
[https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=G%C3%BClse\\_Birsel&oldid=30160418](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=G%C3%BClse_Birsel&oldid=30160418).
- [146] <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1290857.pdf>
- [147] Role Models. Barbie. (n.d.).  
<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/rolemodels.html>
- [148] The Barbie Dream Gap Project. Mattel Shop. (n.d.).  
<https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap>
- [149] Wikipedia contributors. (2023, August 27). Emma Watson. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 00:29, August 30, 2023, from  
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Emma\\_Watson&oldid=1172533389](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Emma_Watson&oldid=1172533389)
- [150] Robehmed, N. (2017, August 22). Full List: The World's Highest-Paid Actors And Actresses 2017. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/08/22/full-list-the-worlds-highest-paid-actors-and-actresses-2017/?sh=35768a743751>
-



- 
- [151] Di Gioia, F. (2021, March 9). Emma Watson. Mondo Internazionale.  
<https://mondointernazionale.org/post/domina/emma-watson>
- [152] UN Women Goodwill Ambassador Emma Watson. UN Women. (n.d.).  
<https://www.unwomen.org/en/partnerships/goodwill-ambassadors/emma-watson>
- [153] Emma Watson: Gender equality is your issue too. UN Women. (2014, September 20).  
<https://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>
- [154] Karmali, S. (2014, October 3). #HeForShe: The Men Supporting Gender Equality. Harper's BAZAAR.  
<https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/news/g31993/heforshe-the-men-supporting-gender-equality/?slide=1>
- [155] Lake, H. (2015, January 26). The Paddington Trail raises over £930k for NSPCC. UK Fundraising.  
<https://fundraising.co.uk/2015/01/26/paddington-trail-raises-930k-nspcc/>
- [156] Ending sexual harassment in the United Kingdom. TIME'S UP Now. (n.d.).  
<https://timesupnow.org/work/times-up-uk/ending-sexual-harassment-in-the-united-kingdom/>
- [157] Carr, F. (2018, February 9). 5 Things to Know About Yuna Kim, Lighter of the Olympic Cauldron. Time.  
<https://time.com/5141402/yuna-kim-olympics-2018/>
- [158] Yuna Kim Biography, Olympic Medals, Records and Age. Olympics. (n.d.-b).  
<https://olympics.com/en/athletes/yuna-kim>
- [159] DiGiacomo, P. (2023, July 22). Kim Yuna. Encyclopedia Britannica.  
<https://www.britannica.com/biography/Kim-Yu-Na>
- [160] Wikipedia contributors. (2023, August 29). Yuna Kim. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 00:55, August 30, 2023, from  
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Yuna\\_Kim&oldid=1172871189](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Yuna_Kim&oldid=1172871189)
-

- 
- [161] Time Inc. (n.d.). The 2010 TIME 100 . Time.  
<https://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1984685,00.html>
- [162] Forbes Magazine. (2014, August 12). The World's Highest-Paid Female Athletes 2014. Forbes.  
<https://www.forbes.com/pictures/mli45ekgkk/4-kim-yuna/?sh=3d7c0e5272e8>
- [163] Yuna Kim. UNICEF. (n.d.-b).  
<https://www.unicef.org/goodwill-ambassadors/yuna-kim>
- [164] Kim Yuna donates to UNICEF. Yonhap News Agency. (2021, June 7).  
<https://en.yna.co.kr/view/PYH20210607026500325>
- [165] Olympics.com. (2023, June 27). Yuna Kim donates 100,000 USD to Türkiye and Syria earthquake recovery fund. Olympics.  
<https://olympics.com/en/news/yuna-kim-donation-turkiye-syria-earthquake-recovery>
- [166] Siler, S. (2023, July 10). Angélique Kidjo. Encyclopedia Britannica.  
<https://www.britannica.com/biography/Angelique-Kidjo>
- [167] Angélique Kidjo. Ponderosa. (n.d.).  
<https://ponderosa.it/artist/angelique-kidjo/>
- [168] Biography. Kidjo.com. (n.d.).  
<http://www.kidjo.com/biography>
- [169] Highlights. Kidjo.com. (n.d.-b).  
<http://www.kidjo.com/career-highlights>
- [170] Angélique Kidjo. UNICEF. (n.d.-a).  
<https://www.unicef.org/goodwill-ambassadors/angelique-kidjo>
- [171] Our story. Batonga Foundation. (n.d.).  
<https://www.batongafoundation.org/whoweare>
- [172] Why Batonga. Batonga Foundation. (n.d.-b).  
<https://www.batongafoundation.org/whatwedo>
- [173] Jacinda Ardern. University of Waikato. (n.d.).  
<https://www.waikato.ac.nz/study/success-stories/jacinda-ardern>
-

- 
- [174] TRH Jacinda Ardern. Bloomberg Philanthropies. (n.d.).  
<https://www.bloomberg.org/speaker/trh-jacinda-ardern/>
- [175] Council of Women World Leaders . Council of Women World Leaders. (n.d.).  
<https://www.councilwomenworldleaders.org/>
- [176] Nelson, A. (2023, February 1). Jacinda Ardern's Authentic Style Advanced Women's Leadership. Vital Voices Global Partnership.  
<https://www.vitalvoices.org/news-articles/opinion/jacinda-arderns-authentic-style-advanced-womens-leadership/>
- [177] Forbes, M., McGrath, M., Jones, N., & Burho, E. (2022, December 6). The World's 100 Most Powerful Women 2022. Forbes.  
<https://www.forbes.com/lists/power-women/>
- [178] 3 Advancements in Women's Rights in New Zealand. The Borgen Project. (2021, August 1).  
<https://borgenproject.org/womens-rights-in-new-zealand/>
- [179] Wikipedia contributors. (2023, August 28). Rihanna. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 01:42, August 30, 2023, from  
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Rihanna&oldid=1172594145>
- [180] The STRIVE. (2023, April 3). The Rihanna Success Story. The STRIVE.  
<https://thestrive.co/rihanna-success-story/>
- [181] BGIS. (2023, April 28). Let's Celebrate Our National Heroes. GIS.  
<https://gisbarbados.gov.bb/blog/lets-celebrate-our-national-heroes/>
- [182] Berg, M. (2021, August 4). Fenty's Fortune: Rihanna Is Now Officially A Billionaire. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2021/08/04/fentys-fortune-rihanna-is-now-officially-a-billionaire/>
- [183] Our story. Clara Lionel Foundation. (n.d.).  
<https://claralionelfoundation.org/our-story/>
- [184] Bright Side. (2023, August 26). Rihanna's Charity Work Proves That She's Set to Change the World for the Better. Bright Side.  
<https://brightside.me/articles/rihannas-charity-work-proves-that-shes-set-to-change-the-world-for-the-better-798731/>
-



---

[185] Fe, L. (2023, August 8). How Rihanna's Career Inspires Female Empowerment. Liz Fe Lifestyle.

<https://lizfelifestyle.com/empowered-women/how-rihannas-career-inspires-female-empowerment/>

[186] About Us. Arvid Nordquist Coffee. (n.d.).

<https://www.arvidnordquistcoffee.com/about-us/>

[187] 100% Climate Compensated Coffee. Arvid Nordquist Coffee. (n.d.-a).

<https://www.arvidnordquistcoffee.com/sustainability/100-climate-compensated-coffee/>

[188] 100% Sustainability Certified Coffee. Arvid Nordquist Coffee. (n.d.-b).

<https://www.arvidnordquistcoffee.com/sustainability/100-sustainability-certified-coffee/>

[189] Sustainability. Arvid Nordquist Coffee. (n.d.-d).

<https://www.arvidnordquist.com/arvid-nordquist-hab/sustainability/#:~:text=OUR%20SUSTAINABILITY%20VISION,audited%20by%20a%20third%20party.>

[190] Pond design - Arvid Nordquist World Coffee Project. World Brand Design Society. (2019, December 31).

<https://worldbranddesign.com/pond-design-arvid-nordquist-world-coffee-project/>

[191] Grown by Women. Arvid Nordquist Coffee. (n.d.-d).

<https://www.arvidnordquistcoffee.com/sustainability/grown-by-women/>

[192] Wikipedia contributors. (2023, August 27). The Hershey Company. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 02:34, August 30, 2023, from

[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Hershey\\_Company&oldid=1172533815](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Hershey_Company&oldid=1172533815)

[193] Smith, A. (n.d.). Celebrate SHE Campaign Honors the Inspiring Women and Girls at the Center of Our Lives. The Hershey Company.

[https://www.thehersheycompany.com/en\\_us/home/newsroom/blog/celebrate-she-campaign-honors-the-inspiring-women-and-girls-at-the-center-of-our-lives.html](https://www.thehersheycompany.com/en_us/home/newsroom/blog/celebrate-she-campaign-honors-the-inspiring-women-and-girls-at-the-center-of-our-lives.html)

---

[194] Myers, A. (2022, February 24). Hershey “SHE” Bars Released for Women’s History Month Celebrations. Confectionery News.  
<https://www.confectionerynews.com/Article/2022/02/24/hershey-she-bars-released-for-women-s-history-month-celebrations>

[195] The Hershey Company. (n.d.). Goodness in Action 2020 Sustainability Report.

[196] Wikipedia contributors. (2023, March 6). Stacy’s Pita Chips. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 02:45, August 30, 2023, from  
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Stacy%27s\\_Pita\\_Chips&oldid=1143173513](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Stacy%27s_Pita_Chips&oldid=1143173513)

[197] Doemland, C. (2019, March 28). Stacy’s Rise Project Supports & Empowers Women Entrepreneurs. Dieline.  
<https://thedieline.com/blog/2019/3/28/stacys-rise-project-supports--empowers-women-entrepreneurs>

[198] Stacy’s Rise Project. PepsiCo Design. (n.d.).  
<https://design.pepsico.com/case-studies/stacys-rise-project>

[199] Wang, Shan, “EMPOWERING WOMEN THROUGH ADVERTISING: A CONTENT ANALYSIS ON ‘FEMVERTISING’ CAMPAIGNS” (2018). Theses. 2318.  
<https://opensiuc.lib.siu.edu/theses/2318>

[200] IvyPanda. (2019, April 5). Representation of the Body in Advertising.  
<https://ivypanda.com/essays/representation-of-the-body-in-advertising/>

[201] Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155.

[202] Shrikhande, Vaishali, “Stereotyping of women in television advertisement” (2003). LSU Master’s Theses. 1052.

[203] Skey, S. (2015, April). Femvertising, A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. *iBlog Magazine*.

[204] Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising* (thesis).

---

[205] Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing* (ISSN: 2292-9355), 7(3), 593–599.

<https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>

[206] Hsu, C.-K. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*. 7. 28-47.

[207] Karali, D. (2018, March 11). Always #LIKEAGIRL. Medium.

<https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/always-likeagirl-5d4c2b1472c3>

[208] Our Epic Battle #LikeAGirl. Always®. (n.d.).

<https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

[209] Coscia, A. (n.d.). ALWAYS #LIKEAGIRL.

[210] StudyCorgi. (2023, February 21). Like a Girl: Always Campaign Analysis.

<https://studycorgi.com/like-a-girl-by-always-campaign-analysis/>

[211] Wikipedia contributors. (2023, August 20). Dove (toiletries). In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 23:57, August 30, 2023, from

[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dove\\_\(toiletries\)&oldid=1171342351](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dove_(toiletries)&oldid=1171342351)

[212] Google, (n.d.) 'Authentic expression of Real Beauty catapults Dove to 163 million global views on YouTube', pp. 3. Available at:

[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/405/dove-real-beauty-sketches\\_case-studies.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/405/dove-real-beauty-sketches_case-studies.pdf)

[213] Friedman, P. (2015, March). 3 Social Media Lessons from Advertising Age's Best Campaign of the 21st Century . LiveWorld.

[214] Dove Real Beauty Campaign. StudySmarter UK. (n.d.).

<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/dove-real-beauty-campaign/>

[215] Rogers, E. (2021, April 19). Why Dove's Real Beauty Campaign Was So Successful. Live Oak Communications.

<https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>



---

[216] Martell, K. (n.d.). FEMVERTISING, OR FAUX FEMINISM?. FAUX FEMINISM.

<https://www.fauxfeminism.com/>

[217] Jonek, D. (2021, October 28). Attention, Femwashing!. WoMentor.

<https://www.womentor.at/blog/attention-femwashing>

[218] Dolden, L. (2021, November 30). Femwashing Preventing Positive Change. TechRound.

<https://techround.co.uk/news/femwashing-preventing-positive-change/>

[219] Friedman, M. (2017, February 3). Audi's Super Bowl Ad Calls for Equal Pay—And a Lot of People Aren't Happy About That. Marie Claire Magazine.

<https://www.marieclaire.com/career-advice/news/a25206/audi-super-bowl-ad-equal-pay-controversy/>

[220] Pronto, A. (2017, February 7). People Are Really Mad About This Audi Super Bowl Ad. ENTITY.

<https://www.entitymag.com/audi-super-bowl-ad/>

[221] Organ, M. (n.d.). Audi #DriveProgress Super Bowl Commercial: "Daughter." CauseMarketing.com.

<https://causemarketing.com/commercial-gallery/audi-driveprogress-super-bowl-commercial-daughter/>

[222] Dwyer, K. (2017, February 2). Audi's Super Bowl Ad Is All About Gender Equality. Time.

<https://time.com/4658200/super-bowl-audi-gender-equality/>

[223] Wikipedia contributors. (2023, August 24). KPMG. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved 00:41, August 31, 2023, from

<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=KPMG&oldid=1172097015>

[224] Sarker, N. (2020, March 6). Femvertising: Who benefits?. The Daily Star.

<https://www.thedailystar.net/next-step/news/femvertising-who-benefits-1877191>

[225] KPMG Gender Discrimination Case. Sanford Heisler Sharp, LLP. (n.d.).

<https://www.sanfordheisler.com/case/discrimination-harassment/kpmg-gender-discrimination-case/>

---

[226] KPMG Under Gender Discrimination Allegations. HG.org LEGAL Resources. (n.d.).  
<https://www.hg.org/legal-articles/kpmg-under-gender-discrimination-allegations-50588>

[227] Mammadov, T. & Uzgören, E. (2022). The Effect of the Covid 19 Pandemic on E-Commerce: The Case of Turkey. Journal of Strategic Research in Social Science, 8 (1), 73-86.

[228] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022”, (26 Ağustos 2022)  
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim-%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,%92%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim-%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,%92%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti)

[229] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Ulusal Eğitim İstatistikleri, 2022”, (26 Mayıs 2023)  
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ulusal-Egitim-Istatistikleri-2022-49756>

[230] Jafarov, S. & Kamiloğlu, F. (2022). “Cam Tavan Sendromunun Kadınların Çalışma Hayatına Etkisi: Türkiye ve İngiltere Örneği”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630- 631X) 8(62): 1494- 1504

[231] Bayar, Z. (2023, March 8). Kadınlar iş ve ücret eşitliğinin hâlâ çok uzağında. BloombergHT.  
<https://www.bloomberght.com/kadinlar-is-ve-ucret-esitliginin-hl-cok-uzaginda-2326529>

[232] E-learning: significato e legame con gli obiettivi aziendali. ispring. (2023, June 23).  
<https://www.ispring.it/blog/e-learning-cos-e>

[233] Vantaggi e principi di E-learning e Microlearning. Namirial Focus. (2023, March 23).  
<https://focus.namirial.it/e-learning/>

[234] Vaswani, J. (2023, August 29). Top 10 Advantages of eLearning & Online Studies in 2023. bloggersideas.  
<https://www.bloggersideas.com/advantages-of-elearning/>

- 
- [235] Hurley, L. (n.d.). Benefits of eLearning. Learnopoly.  
<https://learnopoly.com/benefits-of-elearning/>
- [236] Sharma, N. (2023, August 22). 10 Advantages of e-Learning in Higher Education over Traditional Methods. Hurix Digital.  
<https://www.hurix.com/e-learning-in-higher-education/>
- [237] Tamm, S. (2023, January 11). All 10 Types of E-Learning Explained. e-student.org.  
<https://e-student.org/types-of-e-learning/>
- [238] Communication. (n.d.). 6 Essential Characteristics of an E-learning Platform. CAE.  
<https://www.cae.net/6-essential-characteristics-of-an-e-learning-platform/>
- [239] Dani, V. (2023, August 10). 10 most important features of the Best Online Education Platform. Kitaboo.  
<https://kitaboo.com/online-education-platform-10-must-features/#:~:text=10%20Must-Have%20Features%20of%20an%20Online%20Education%20Platform,8.%20Licenses%2C%20Access%20and%20Validity%20...%20Weitere%20Elemente>
- [240] McPheat, S. (2020, June 26). 10 Must-Have Features of an Online Learning Platform. Skillshub.  
<https://www.skillshub.com/online-learning-platform-10-must-have-features-of-an-online-learning-platform/>
- [241] DDI Development. (2020, April). Comparison of E-learning Software types [Comprehensive guide 2020]. DDI Development.  
<https://ddi-dev.com/blog/programming/comparison-of-e-learning-software-types/>
- [242] E-Ticaret Kadınlar Kulübü. (n.d.).  
<https://eticaretkadinlarkulubu.com/>
- [243] Hepsiburada. (n.d.-a).  
<https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/girisimci-kadinlar>
- [244] Teknolojimizin Gücü kadın Girişimcilerin Gücüyle Başlar. Hepsiburada. (n.d.).  
<https://www.hepsiburada.com/staticpage/224306451888579>
- [245] Shēdu. Enciclopedia Treccani. (n.d.).  
<https://www.treccani.it/enciclopedia/shedu/>
-











Foto di CoWomen su Unsplash



---

**THANK YOU!**

DANKE!  
THANK YOU!  
MERCİ!  
GRAZIE!  
GRACIAS!  
DANK JE WEL!

.....

---

# RINGRAZIAMENTI

Finalmente il giorno è arrivato, scrivere queste frasi di ringraziamento è il tocco finale della mia tesi. Vorrei spendere due parole di ringraziamento nei confronti di tutte le persone che mi hanno sostenuto e aiutato durante questi anni.

Prima di tutto, vorrei ringraziare la mia relatrice Chiara Lorenza Remondino, che mi ha guidato con disponibilità in ogni step della realizzazione dell'elaborato.

Un ringrazio speciale alla mia famiglia. Ringrazio infinitamente i miei genitori che mi hanno sempre sostenuto appoggiando ogni mia decisione, fin dalla scelta del mio percorso di studi. Mamma e papà, grazie per avermi aiutato a superare i momenti più difficili. Un ringraziamento va anche alla zia Şebnem e Graham per tutti i consigli che mi hanno dato durante il mio percorso di studio.

Ringrazio Burak, con cui ho condiviso l'intero percorso universitario, per il suo costante sostegno e per essere stato un prezioso partner di progetto. Desidero ringraziare anche i miei amici Melis, İrem, Şirin e Beliz che hanno condiviso con me gioie e fatiche di questi cinque anni trascorsi insieme a Torino, lontano dalle nostre famiglie. In particolare, desidero esprimere un ringraziamento speciale a Melissa e Selin, che hanno sopportato ogni mio lamento e hanno celebrato con me ogni successo durante questi anni.

Grazie a tutti!





