

Percorso formativo

Donne in digitale – Edizione 2025

Nell'ambito del Piano Nazionale per l'imprenditoria femminile - progetto realizzato da **Invitalia** in collaborazione con **Unioncamere** e finanziato dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy con risorse del PNRR e volto alla diffusione della cultura e la formazione imprenditoriale femminile - Unioncamere promuove il Percorso formativo “**Donne in digitale**” rivolto:

- alle **donne che fanno impresa di tutti i settori produttivi ed economici**
- alle **aspiranti imprenditrici**
- alle **libere professioniste e lavoratrici autonome**
- alle **lavoratrici dipendenti del settore privato**
- alle **donne che ricoprono posizioni di leadership o di lavoro all'interno delle organizzazioni del sistema associativo**
- alle **donne inserite all'interno delle organizzazioni del terzo settore**
- alle **Presidenti e alle componenti dei Comitati per l'imprenditoria femminile** istituiti presso tutte le Camere di commercio d'Italia, in qualità di imprenditrici

Progettato e realizzato da Si.Camera, dopo 6 edizioni con oltre 2.500 iscritte, **Donne in Digitale** approfondisce **metodologie e strumenti strategici per la presenza online, la comunicazione social, la cura dei contenuti anche attraverso l'intelligenza artificiale e l'utilizzo di tecnologie di e-commerce** al fine di accrescere la professionalità manageriale e di migliorare le competenze digitali delle donne che fanno impresa e delle lavoratrici, anche e soprattutto in ottica di contrasto al gender gap.

PREMESSA

La diffusione del digitale ha comportato il cambiamento e il ripensamento di tutti i modelli di business anche dei più tradizionali. L'utilizzo delle tecnologie digitali e di internet ha radicalmente innovato le strategie per raggiungere e fidelizzare i propri clienti, ha modificato (grazie alla mole di informazioni oggi disponibili) i processi di *decision making* aziendali e introdotto nuove modalità di organizzazione del lavoro.

Se è vero che internet, i social e le tecnologie digitali rendono possibile raggiungere consumatori anche molto lontani, mettere a punto campagne promozionali mirate su segmenti di utenza specifici, velocizzare e fluidificare i processi lavorativi e prendere decisioni analizzando dati numerosi e complessi velocemente è del pari vero che ancora lunga è la strada affinché il sistema imprenditoriale italiano e quello femminile nello specifico colga appieno le potenzialità del digitale.

In particolare, sebbene le imprenditrici siano consapevoli che l'accesso e l'uso delle tecnologie digitali rivestano un ruolo fondamentale per ampliare le opportunità delle proprie aziende, esiste ancora un evidente divario digitale di genere, per cui le donne non raggiungono le cosiddette “competenze digitali”.

A confermarlo, il quadro di valutazione 2022 (ultimo dato disponibile) **Women in Digital** della Commissione Europea in cui si evidenziano le diseguaglianze tra uomini e donne nell'economia digitale, soprattutto alla luce dei nuovi obiettivi per la trasformazione digitale dell'Europa per il 2030. L'Italia, nel contesto europeo, si colloca al quart'ultimo posto: le donne in Romania, Bulgaria, Polonia, Ungheria e Italia ottengono i punteggi più bassi in termini di partecipazione femminile all'economia e alla società digitale. In particolare, nel nostro Paese le donne laureate in STEM sono l'1,4% a fronte del 2% per i maschi e le specialiste ICT sul totale occupati sono l'1,5% a fronte del 5,7% degli uomini.

Il divario riguarda anche l'uso di Internet e le competenze degli utenti di Internet. Il 79% delle donne utilizza Internet regolarmente rispetto all'82% degli uomini. Negli indicatori delle competenze digitali si osserva una differenza di 5 punti percentuali: il 43% delle donne possiede almeno competenze digitali di base (48% dei maschi), il 20% ha competenze digitali superiori a quelle digitali di base (25% dei maschi) e il 55% ha almeno competenze di base nella creazione di contenuti digitali (60% dei maschi).

OBIETTIVI

L'**obiettivo** delle attività formative è **stimolare percorsi di upskilling e reskilling** orientati all'acquisizione ovvero al rafforzamento delle competenze digitali relative all'organizzazione del lavoro o alla comunicazione con il mercato e con gli utenti. Il corso intende, altresì, contribuire a incidere sugli stereotipi di genere che vedono le competenze digitali come appannaggio prevalente degli uomini.

Al termine del percorso formativo le partecipanti:

- saranno in grado di presidiare con maggior consapevolezza le criticità aziendali e di leggere il contesto competitivo in cui le loro imprese operano disponendo di strumenti per fronteggiare meglio i rischi e sfruttare le opportunità offerte dalle tecnologie digitali
- avranno sviluppato conoscenze e competenze tecnico-gestionali nel campo delle web properties
- avranno acquisito/rafforzato le competenze relative alla content creation e curation specifiche per affrontare il dibattito di genere sui social media
- avranno acquisito i fondamentali per la definizione di una strategia di vendita online

TEMATICHE E ARTICOLAZIONE DELL'INIZIATIVA

Il percorso formativo prevede momenti misti tra lezione frontale e attività operative, per analizzare le seguenti tematiche:

- **Com'è fatta una presenza online strutturata e quali sono i posizionamenti fondamentali?** Dalle pagine web alla costruzione del percorso utente, quali sono gli strumenti e conoscenze che possono stimolare lo sviluppo di nuove skills per strutturare una presenza online efficace e orientata ai risultati?
- **Come fare social media marketing nel 2025? Quali sono le nuove funzioni delle piattaforme e gli aggiornamenti?** Come posso definire una strategia utile per comunicare quello che faccio agli utenti?
- **Come si fa a creare e gestire una comunicazione virale? Come funziona la questione di genere nel contenuto della comunicazione?** Come posso gestire e monitorare il sentiment degli utenti? E come interviene in questo contesto l'intelligenza artificiale?
- **Come si costruisce una strategia di vendita online di successo?** Cos'è veramente e-commerce e quali sono gli strumenti necessari per organizzare il percorso d'acquisto per l'utente?

METODOLOGIE FORMATIVE E MATERIALI DIDATTICI

Il Percorso formativo prevede un **approccio metodologico** finalizzato a trasmettere alle partecipanti non tanto e non solo informazioni e abilità, ma soprattutto **a fornire technicalities e strumenti orientati al saper fare**, in tal senso i moduli si qualificano per un taglio fortemente operativo e tarato sui reali fabbisogni conoscitivi e applicativi delle partecipanti.

In coerenza con la metodologia adottata il Percorso formativo si caratterizza per l'utilizzo di metodiche formative proprie della **didattica attiva**, ovvero per il coinvolgimento costante delle partecipanti e l'adattamento continuo del processo formativo alle caratteristiche dell'aula ed all'evoluzione del suo sistema di apprendimento.

Pertanto, oltre a momenti di "**formazione frontale**", ampio spazio è dato a:

- discussioni in aula e brainstorming;
- bootcamp che, con esercitazioni e sperimentazioni pratiche, permetteranno alle imprese di seguire tutti gli step necessari per definire strategie funzionali;
- casi pratici.

Per i **bootcamp** l'approccio utilizzato è quello della modalità **stories-in-learning**, con la creazione di un personaggio femminile che, proprio come le discenti, dovrà decidere un percorso strategico e decisionale per far conoscere il suo brand e posizionarsi sul mercato con obiettivi specifici.

Saranno messi a disposizione delle partecipanti materiali progettati ad hoc e sitografia ragionata. I materiali didattici distribuiti si caratterizzeranno per un linguaggio pragmatico, operativo e accessibile nonché per la flessibilità e modularità della fruizione ed utilizzo.

ARTICOLAZIONE, MODALITÀ ORGANIZZATIVE E ATTESTATO

Il percorso formativo si caratterizza per una struttura ed un'articolazione temporale che garantiscono la compatibilità delle attività formative con l'attività professionale e favoriscono una proficua alternanza tra momenti d'aula e momenti di sperimentazione nella propria realtà aziendale di quanto appreso.

Le attività sono erogate in **web conference** con l'articolazione seguente: 4 moduli e della durata di 3 ore e 3 *bootcamp* pratici, di cui uno della durata di 3 ore e gli altri della durata di 2,5 ore (per complessive 20 ore formative).

Al fine di facilitare ulteriormente la partecipazione, il Percorso è realizzato in 2 edizioni con la seguente calendarizzazione:

CALENDARIO DELLE EDIZIONI

	Prima edizione	Seconda edizione	Terza edizione
 Modulo 1 - From zero to HERo	11/03/2025	27/03/2025	02/07/2025
 BOOTCAMP #1 - Sito e pagine web	12/03/2025	02/04/2025	04/07/2025
 Modulo 2 - Social <u>influencHER</u>	18/03/2025	03/04/2025	07/07/2025
 Modulo 3 - Content EmpowHERment	19/03/2025	08/04/2025	09/07/2025
 BOOTCAMP #2 - Content creation	25/03/2025	09/04/2025	11/07/2025
 Modulo 4 - E-commerce <u>LeadHER</u>	26/03/2025	15/04/2025	14/07/2025
 BOOTCAMP #3 - E-commerce e vendita online	31/03/2025	16/04/2025	16/07/2025

Al termine del Percorso, alle partecipanti che avranno frequentato almeno 16 ore su 20, sarà rilasciato l'attestato di partecipazione.

PROGRAMMA DIDATTICO

Di seguito il programma delle attività con indicazione degli obiettivi formativi, dei contenuti di dettaglio, dei docenti e della calendarizzazione.

Percorso formativo Donne in Digitale Modulo 1

Data e orario

1^ edizione

11 marzo

15.00-18.00

Docente

Francesca Proietti

2^ edizione

27 marzo

15.00-18.00

Docente

Francesco Berni

3^ edizione

02 Luglio

09.30-12.30

Docente

Marianna Sposato



**From zero to HERo:
la presenza online**

Obiettivi

Il modulo è finalizzato a far comprendere le opportunità derivanti a un'azienda dall'essere online fornendo indicazioni e strumenti operativi per mettere a punto una **strategia di presenza online di successo e per costruire il proprio brand** e la propria immagine aziendale sul web.

Abstract e Contenuti

Il divario digitale di genere è il nuovo volto della disuguaglianza di genere online. Per affrontarlo è necessaria una presenza più consapevole e strutturata della componente femminile in rete. Dalle pagine web alla costruzione del percorso utente, imprenditrici e lavoratrici saranno guidate alla scoperta di strumenti e conoscenze che possono stimolare lo sviluppo di nuove skills per strutturare una presenza online efficace e orientata ai risultati.

- Cos'è il Gender Digital Divide e su cosa impatta
- Imparare a definire gli asset digitali di proprietà di un'azienda o di un brand
- Web property, asset co-proprietari e asset di terze parti
- Cos'è una strategia di web marketing e di cosa si compone
- Customer Journey e centralità dell'utente
- Differenza tra pubblico, target e personas (con un tool AI utile per definire queste ultime)
- Le strategie di marketing di base: strategia di Drive-to, push, pull e profiling e come si strutturano rispetto ai canali di comunicazione e web marketing e rispetto al percorso utente
- Il sito web: come si progetta e quali sono le soluzioni/componenti essenziali
- I CMS principali e il loro funzionamento
- Le componenti per un design accattivante e funzionale del sito e delle pagine web
- La landing page come alternativa per una presenza online di base
- Progettare il resto della presenza online: dall'ambiente di ricerca alle strategie di web marketing un po' più avanzate (influencer marketing, digital PR e advertising)
- Risorse e strumenti per l'apprendimento

Percorso formativo approfondito Donne in Digitale - Modulo 2

Data e orario

1^ edizione

18 marzo

15.00-18.00

Docente

Francesca Proietti

2^ edizione

3 aprile

15.00-18.00

Docente

Francesca Proietti

3^ edizione

07 Luglio

09.30-12.30

Docente

Francesca Proietti

Obiettivi

Il modulo è finalizzato a presentare i **social e i loro aggiornamenti più recenti** e a fornire conoscenze e tecniche per utilizzarli al meglio in coerenza con la strategia di marketing dell'impresa e **per incrementare le performance aziendale**.

Abstract e Contenuti

Il linguaggio dei social media è in continuo cambiamento. Per superare il divario è necessario scegliere accuratamente le piattaforme e decidere quale social può costituire una buona base per diffondere la voce della tua impresa. Attraverso esempi e funzionalità specifiche definiremo tutti gli elementi di una strategia di successo per la crescita della tua impresa e l'interazione con gli utenti.

- Il ruolo dei social nel customer journey
- Come funzionano la profilazione e gli algoritmi dei social media principali (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X)
- Le domande essenziali per definire una strategia social coerente con gli obiettivi di business
- Cosa sono e a cosa servono gli strumenti di pianificazione di base – piano e calendario editoriale e come costruirli
- Riconoscere gli obiettivi e le strategie di base sui social media: presenza online, engagement, vendita, strategia organica e strategia di sponsorizzazione
- Influencer marketing: come individuare e distinguere gli influencer rispetto alla fanbase e rispetto a: reputazione, reach e capacità creativa
- Il mondo Meta: aggiornamenti su Facebook e strumenti per il business nel 2025
- Il mondo Meta: aggiornamenti su Instagram e strumenti per il business nel 2025
- I contenuti su Facebook e su Instagram – elementi di base
- LinkedIn per il business
- TikTok per il business
- I social “minori” ed emergenti: Pinterest, Threads, Mastodon, Reddit
- Risorse e strumenti per l'apprendimento



**Social InfluencHER:
tips&tricks per la
comunicazione
social**

Percorso formativo approfondito Donne in Digitale - Modulo 3

Data e orario

1^ edizione

19 marzo

15.00-18.00

Docente

Francesco Berni

2^ edizione

8 aprile

15.00-18.00

Docente

Marianna Sposato

3^ edizione

09 Luglio

09.30-12.30

Docente

Francesco Berni

Obiettivi

Il modulo è finalizzato a presentare gli elementi relativi alla **strategia di contenuto**, sia sui social che sul sito web, tenendo conto della funzione che i contenuti hanno **rispetto al ruolo del consumatore** e considerando i **rischi e le opportunità che derivano dalla loro condivisione**.

Abstract e Contenuti

La creazione di contenuti inclusivi è ormai al centro di un cambiamento di linguaggio e tecnologico accelerato dall'Intelligenza Artificiale. Ma come si fa a comunicare in maniera realmente efficace nell'ecosistema social generando viralità senza tradire i valori del brand?

- Com'è fatto il legame tra contenuti, brand e reputazione
- Posizionarsi con i contenuti facendo la differenza: cosa e quali sono le idee differenzianti e come contribuiscono alla creazione di contenuti
- Che cos'è il brand positioning statement e perché deve essere chiaro prima di comunicare
- Gli elementi di base del contenuto: identità, messaggio, creatività, format
- Gli altri elementi del contenuto: il testo, il vocabolario, il tono, il formato, il canale
- Regole per la comunicazione efficace in un mondo in cui tutto può essere frainteso e fraintendibile
- Le strategie di content marketing di base: awareness, engagement e vendita
- Le strategie di content marketing avanzate: viralità e real time marketing
- Le 8 premesse della viralità
- Le strategie di contenuto per il sito web: come ottimizzare design, testi e SEO
- I contenuti emergenti: podcast e bookfunnel
- Strumenti e tool per progettare e realizzare contenuti
- L'intelligenza artificiale per creare i contenuti
- Parlare con l'AI: come funziona il prompting
- C'è un'AI per fare tutto
- La risposta degli utenti: cos'è, come funziona e come si monitora il sentiment
- Risorse e strumenti per l'apprendimento



**Content
EmpowHERment:
costruire il
contenuto anche
con l'AI**

Percorso formativo approfondito Donne in Digitale - Modulo 4

Data e orario

1^ edizione

26 marzo
15.00-18.00

Docente

Marianna Sposato

2^ edizione

15 aprile
15.00-18.00

Docente

Francesca Proietti

3^ edizione

14 Luglio
09.30-12.30

Docente

Francesca Proietti



E-commerce
LeadHER: strategie
e pratica per l'e-
commerce

Obiettivi

Il modulo chiarisce come programmare, consolidare e realizzare una strategia digitale presentando le diverse modalità a disposizione per avviare le **attività di e-commerce** e focalizzando le **implicazioni gestionali e operative derivanti dalla vendita online**.

Abstract e Contenuti

Nel 2025 l'e-commerce continua ad essere in espansione ed è oggetto di uno sguardo più attento da parte dei consumatori, soprattutto rispetto alla qualità dell'esperienza di acquisto. Parleremo di come costruire una strategia di vendita online di successo analizzando tutte le modalità di distribuzione e tutti i touchpoint con il pubblico. Un percorso per acquisire le conoscenze fondamentali per progettare un piano di e-commerce, anche a breve termine.

- Cosa significa vendere online
- E-commerce come tecnologia vs. e-commerce da un punto di vista economico/amministrativo
- Le regole di base per essere compliant e tutelarsi per vendere online
- L'e-commerce come strategia e tecnologia: il processo di vendita e le domande per definire la strategia di e-commerce
- Strategie principali: e-commerce puro, e-commerce misto, lead generation, click&collect, dropshipping
- L'impatto dell'e-commerce sulla comunicazione e sulle strategie social
- Elementi di marketing per l'e-commerce: digitalizzazione del catalogo e tool utili per la gestione, definizione del packaging e tool utili per la gestione, gestione dei clienti e piattaforme di direct marketing
- La gestione dei pagamenti e i gateway principali
- I KPI dell'e-commerce e il monitoraggio
- Anatomia di un e-commerce proprietario e ottimizzazioni possibili
- Anatomia di un marketplace
- Vendere su Amazon
- Vendere su Ebay
- Risorse e strumenti per l'apprendimento



Bootcamp #1
Siti e pagine web

Data e orario

1^a edizione

12 marzo

15.00-17.30

Docente

Marianna Sposato

2^a edizione

2 aprile

15.00-17.30

Docente

Marianna Sposato

3^a edizione

04 Luglio

15.00-17.30

Docente

Marianna Sposato

Bootcamp #1

Obiettivi

Il bootcamp ha l'obiettivo di descrivere tutto il **percorso strategico per la progettazione di un sito web e/o di pagine web singole**, inclusi gli elementi di design e gli elementi funzionali in base ad obiettivi di marketing specifici. Il bootcamp segue la **metodologia delle stories-in-learning**, con un caso di studio elaborato sullo storytelling di un personaggio che ne è protagonista.

Abstract e Contenuti

Ginevra è un'ingegnera aerospaziale che ha lavorato come specialista nei processi di simulazione nei laboratori di ricerca in cui si disegnano scenari operativi e di missione. Durante il suo percorso lavorativo, **ha avuto un'idea innovativa: una nuova soluzione per l'abbigliamento tecnico degli astronauti**. Ma **come farà Ginevra a far conoscere il suo brand Startech** e la sua innovazione sul mercato?



Bootcamp #2
Content curation

Data e orario

1^a edizione

25 marzo

15.00-18.00

Docenti

Francesco Berni

Francesca Proietti

Marianna Sposato

2^a edizione

9 aprile

15.00-18.00

3^a edizione

11 Luglio

15.00-18.00

Docenti

Francesco Berni

Francesca Proietti

Marianna Sposato

Bootcamp #2

Obiettivi

Il bootcamp ha l'obiettivo di descrivere tutto il **percorso strategico per la progettazione e la cura dei contenuti per i social e per il sito**, inclusi gli elementi di design e gli elementi funzionali in base ad obiettivi di marketing specifici. Il bootcamp segue la **metodologia delle stories-in-learning**, con un caso di studio elaborato sullo storytelling di un personaggio che ne è protagonista.

Abstract e Contenuti

Elisa è una chef esperta in botanica e fermentazione naturale, mentre **Giulia** è una data scientist specializzata in intelligenza artificiale applicata al food tech. Dopo anni di ricerca nei loro rispettivi campi, hanno avuto un'idea innovativa: un ristorante-laboratorio in cui la natura e la tecnologia si incontrano per creare piatti unici. **SelvarIA** combina ingredienti raccolti attraverso il foraging sostenibile con ricette elaborate da un'intelligenza artificiale, coinvolgendo il pubblico nella co-creazione del menu. Ma come faranno Elisa e Giulia a far conoscere **SelvarIA** e la sua rivoluzionaria esperienza gastronomica al mondo?



Bootcamp #3
E-commerce

Data e orario

1^ edizione

31 marzo
15.00-17.30

Docente

Marianna Sposato

2^ edizione

16 aprile
15.00-17.30

Docente

Marianna Sposato

3^ edizione

16 Luglio
15.00-17.30

Docente

Marianna Sposato

Bootcamp #3

Obiettivi

Il bootcamp ha l'obiettivo di descrivere tutto **il percorso strategico per la progettazione di un a strategia di e-commerce**, inclusi gli elementi tipici del processo d'acquisto online. Il bootcamp segue la **metodologia delle stories-in-learning**, con un caso di studio elaborato sullo storytelling di un personaggio che ne è protagonista.

Abstract e Contenuti

Flora è un'ingegnera ambientale che ha sviluppato una serie di prodotti innovativi di **smart gardening**. Il suo obiettivo è quello di costruire un e-commerce di successo. Ma **quali sono gli step che definiranno i contenuti del suo brand Bloom in un ambiente e-commerce?**