

Percorso formativo

Donne in digitale – Edizione 2026

“Donne in Digitale” è il percorso formativo realizzato nell’ambito del Piano Nazionale per l’imprenditoria femminile promosso dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy e realizzato da Invitalia in collaborazione con Unioncamere a valere su risorse del PNRR. Il percorso di formazione è volto alla diffusione della cultura e la formazione imprenditoriale femminile ed è aperto alla partecipazione di:

- **donne che fanno impresa di tutti i settori produttivi ed economici**
- **aspiranti imprenditrici**
- **libere professioniste e lavoratrici autonome**
- **lavoratrici dipendenti del settore privato**
- **donne che ricoprono posizioni di leadership o di lavoro all’interno delle organizzazioni del sistema associativo**
- **donne inserite all’interno delle organizzazioni del terzo settore**
- **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, Donne in Digitale ha coinvolto tra il 2024 e il 2025 più di 2.000 donne sul territorio nazionale e 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 di quelli più tradizionali. L’utilizzo delle tecnologie digitali e di Internet ha profondamente innovato le strategie per raggiungere e fidelizzare i clienti, ha trasformato i processi di decision making aziendali – oggi sempre più basati sull’analisi dei dati – e ha introdotto nuove modalità di organizzazione del lavoro.

Se è vero che Internet, i social media e le tecnologie digitali rendono possibile raggiungere mercati anche molto lontani, sviluppare campagne promozionali mirate e velocizzare i processi operativi, è altrettanto vero che il sistema imprenditoriale italiano – e quello femminile in particolare – non ha ancora colto pienamente tutte le potenzialità offerte dal digitale.

In particolare, sebbene molte imprenditrici riconoscano il ruolo strategico delle tecnologie digitali per ampliare le opportunità delle proprie aziende, persiste ancora un significativo divario digitale di genere, soprattutto in termini di competenze e partecipazione alle professioni tecnologiche.

A confermarlo è il **Women in Digital Scoreboard 2024 della Commissione Europea**, che monitora l’inclusione delle donne nell’economia digitale attraverso indicatori relativi all’uso di Internet, alle competenze digitali e

alla presenza nelle professioni ICT. Il rapporto evidenzia come in molti Paesi europei, tra cui l'Italia, il livello di partecipazione femminile nelle professioni digitali rimanga inferiore rispetto a quello maschile.

Il divario riguarda sia le competenze specialistiche sia l'accesso alle carriere tecnologiche. In Europa, ad esempio, le donne rappresentano mediamente circa il **20% degli specialisti ICT**, a conferma della persistente sotto-rappresentazione femminile nei settori tecnologici più avanzati.

Allo stesso tempo, sebbene l'accesso a Internet sia ormai molto diffuso – in Italia nel 2024 circa l'87,7% della popolazione utilizza la rete – restano differenze nelle competenze digitali e nella partecipazione alle professioni legate alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

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 (due da 2,5 ore e uno da 3 ore).

Al fine di facilitare ulteriormente la partecipazione, il Percorso è realizzato in 3 edizioni con la seguente calendarizzazione:

CALENDARIO DELLE LEZIONI

	Prima edizione	Seconda edizione	Terza edizione
		Iscrizioni a partire dal 31 Marzo	Iscrizioni a partire dal 26 Aprile
 Modulo 1 - From zero to HERo	7 Aprile ore 9:00-12:00	23 Aprile ore 9:00-12:00	13 Maggio ore 9:00-12:00
 BOOTCAMP #1 - Sito e pagine web	8 Aprile ore 15:00-17:30	27 Aprile ore 15:00-17:30	15 Maggio ore 15:00-17:30
 Modulo 2 - Social <u>influencerHER</u>	10 Aprile ore 9:00-12:00	29 Aprile ore 9:00-12:00	18 Maggio ore 9:00-12:00
 Modulo 3 - Content EmpowerHERment	14 Aprile ore 9:00-12:00	4 Maggio ore 9:00-12:00	20 Maggio ore 9:00-12:00
 BOOTCAMP #2 - Content creation	15 Aprile ore 15:00-18:00	6 Maggio ore 15:00-18:00	22 Maggio ore 15:00-18:00
 Modulo 4 - E-commerce <u>LeadHER</u>	17 Aprile ore 9:00-12:00	8 Maggio ore 9:00-12:00	25 Maggio ore 9:00-12:00
 BOOTCAMP #3 - E-commerce e vendita online	21 Aprile ore 15:00-17:30	11 Maggio ore 15:00-17:30	27 Maggio ore 15:00-17:30

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

7 Aprile ore 9-12

2^ edizione

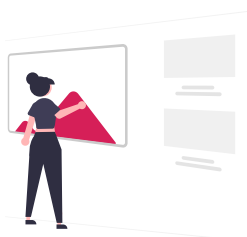
23 Aprile ore 9-12

3^ edizione

13 Maggio ore 9-12

Docenti

Marianna Sposato
Francesco Berni
Francesca Proietti



**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

10 Aprile ore 9-12

2^ edizione

29 Aprile ore 9-12

3^ edizione

18 Maggio ore 9-12

Docenti

Marianna Sposato
Francesco Berni
Francesca Proietti



Social Influencer:
tips&tricks per la
comunicazione
social

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 2026
- Il mondo Meta: aggiornamenti su Instagram e strumenti per il business nel 2026
- 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

Percorso formativo approfondito Donne in Digitale - Modulo 3

Data e orario

1^ edizione

14 Aprile ore 9-12

2^ edizione

4 Maggio ore 9-12

3^ edizione

20 Maggio ore 9-12

Docenti

Marianna Sposato
Francesco Berni
Francesca Proietti



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

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

Percorso formativo approfondito Donne in Digitale - Modulo 4

Data e orario

1^ edizione

17 Aprile ore 9-12

2^ edizione

8 Maggio ore 9-12

3^ edizione

25 Maggio ore 9-12

Docenti

Marianna Sposato
Francesco Berni
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^ edizione

8 Aprile ore 15-17:30

2^ edizione

27 Aprile ore 15-18

3^ edizione

15 Maggio ore 15-17:30

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^ edizione

15 Aprile ore 15-17:30

2^ edizione

6 Maggio ore 15-18

3^ edizione

22 Maggio ore 15-17:30

Docente

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 #2
E-commerce

Data e orario

1^ edizione

21 Aprile ore 15-17:30

2^ edizione

11 Maggio ore 15-18

3^ edizione

27 Maggio ore 15-17:30

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?**