

Percorso formativo

Donne in digitale



UNIONCAMERE



SI.CAMERA

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 **Presidenti e alle componenti dei Comitati per l'imprenditoria femminile** istituiti presso tutte le Camere di commercio d'Italia, in qualità di imprenditrici
- 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**

Progettato e realizzato da Si.Camera, anche sulla base delle riflessioni emerse durante le prime tre edizioni del 2023, **Donne in Digitale** approfondisce **metodologie e strumenti strategici per la presenza online, l'organizzazione del lavoro e il project management, 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/migliorato le capacità di organizzazione/gestione dei flussi di lavoro attraverso strumenti digitali
- 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

Il percorso formativo è articolato in due blocchi:

1. **workshop di lancio**, ideato per dare un *overview* delle tematiche principali del percorso completo
2. **percorso formativo approfondito**, con 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?
 - **Quali sono gli strumenti digitali e quali le metodologie per l'organizzazione del lavoro e la gestione strutturata di progetti complessi?** Perché si parla di project management? Quali sono le tecnologie collaborative per tutti i livelli di competenza? Come faccio a utilizzarle in pratica per pianificare e gestire il lavoro attraverso soluzioni agili e condivise?
 - **Come fare social media marketing nel 2024? 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 inclusiva e accessibile? Come funziona la questione di genere nel contenuto della comunicazione?** Cosa sono *green washing*, *pink washing* e *rainbow washing*? Come si fa a comunicare in maniera realmente rappresentativa del femminile nell'ecosistema social? 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 **workshop** di lancio e 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: 5 moduli della durata di 3 ore ciascuno e 2 *bootcamp* pratici della durata di 2,5 ore (per complessive 20 ore formative).

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

Donne in Digitale - Percorso formativo

	<u>Prima edizione</u>	<u>Seconda edizione</u>	<u>Terza edizione</u>	<u>Quarta edizione</u>
 Modulo 1 - From zero to HERo	19/09	20/09	06/11	19/11
 BOOTCAMP #1 - Sito e pagine web	25/09	26/09	07/11	04/12
 Modulo 2 - Digital WorkHER	02/10	03/10	13/11	05/12
 Modulo 3 - Social influenCHER	09/10	10/10	14/11	11/12

 Modulo 4 - Content EmpowHERment	16/10	17/10	20/11	12/12
 Modulo 5 - E-commerce LeadHER	23/10	24/10	21/11	18/12
 BOOTCAMP #2 - E-commerce e vendita online	30/10	31/10	27/11	19/12

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

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 From zero to HERo: la presenza online	Data e orario	Obiettivi
	1^ edizione 19 Settembre 2024 10:00-13:00	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.
	2^ edizione 20 Settembre 2024 10:00-13:00	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.
	3^ edizione 06 Novembre 2024 10:00-13:00	○ Digital gender gap e dati sull'utilizzo del digitale e la differenza di genere ○ Differenza fra web properties e asset co-proprietari o di terze parti ○ Com'è fatta una strategia di web marketing (sito+social+altri strumenti) ○ Customer journey, target, pubblico e personas ○ Le strategie push, pull e il drive-to ○ Il sito web: com'è fatto ○ I CMS ○ Responsive e regole di design ○ Com'è fatta una landing page ○ Motore di ricerca e SERP ○ I social per la presenza online ○ Come funziona l'influencer marketing ○ Media buying e digital PR ○ Risorse gratuite per la formazione e l'apprendimento
	4^ edizione 19 Novembre 2024 15:00-18:00	

Percorso formativo approfondito Donne in Digitale

	Data e orario	Obiettivi
 Modulo 2 Digital workHER	1^ edizione 2 Ottobre 2024 10:00-13:00	Essere presenti online, avere un sito internet, utilizzare i social o un applicativo gestionale non basta per poter dire che un'azienda è digitale o è in grado di massimizzare i benefici delle tecnologie digitali. Per conseguire questo obiettivo è necessario gestire in modo diverso le attività, i progetti e la stessa produzione e sviluppo dei prodotti/servizi. Il modulo fornisce una chiave di lettura delle metodologie di Management aziendale e di progetto (Agile e Smart) che meglio si adattano a favorire e promuovere l'innovazione digitale in azienda e presenta strumenti e metodi per la raccolta ed analisi dei dati al servizio delle decisioni imprenditoriali .
	2^ edizione 03 Ottobre 2024 10:00-13:00	Abstract e Contenuti Abbattere le barriere digitali di genere ripensando il lavoro è possibile. Un percorso alla scoperta degli strumenti e delle tecniche per il lavoro, con un focus sul project management e sulle tecnologie collaborative per tutti i livelli di competenza e un caso pratico di pianificazione e gestione del lavoro attraverso soluzioni agili e condivise.
	3^ edizione 13 Novembre 2024 10:00-13:00	○ Il lavoro agile e il divario digitale di genere ○ La tecnologia per il lavoro agile: il cloud ○ Le competenze per il lavoro agile ○ Il project management lean ○ La logica collaborativa
	4^ edizione 28 Novembre 2024 15:00-18:00	○ Gli strumenti collaborativi nel cloud e per l'impresa ○ Strumenti di base: Google Drive, Onedrive di Microsoft ○ Gli editor di testo: Google Docs e Word Online ○ I fogli di calcolo: Google Sheets ed Excel ○ Le presentazioni: Google Slides e Power Point ○ Riunioni e collaborazione: Google Meet e Microsoft Teams ○ Strumenti intermedi per il project management: Trello, Asana, Slack, Meta Workplace ○ Strumenti avanzati: Jira e Adobe Workfront ○ Risorse gratuite per la formazione e l'apprendimento

Data e orario

1^ edizione

9 Ottobre 2024

10:00-13:00

2^ edizione

10 Ottobre 2024

10:00-13:00

3^ edizione

14 Novembre 2024

10:00-13:00

4^ edizione

4 Dicembre 2024

15:00-18:00

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

L'inclusione corre sui social, ma in questo momento è in testa a testa con la disparità di genere. 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.

- Social e divario digitale di genere
- Come definire una strategia social
- Piano e calendario dei contenuti
- Strategia organica o budget pubblicitario
- I social per la strategia, per l'engagement, per la vendita
- Il mondo META: principali features e novità
- Facebook: esempi di pagina per il non profit, di un brand, di un prodotto, di un'attività locale
- Facebook: copy, creatività, call to action e storytelling
- Gestire la pubblicazione, con focus sulla Business Suite
- Facebook: gruppi, watch, realtà aumentata e video
- Instagram: esempi di pagina per il non profit, di un brand, di un prodotto, di un'attività locale
- Instagram: copy, creatività, call to action e storytelling
- Instagram: comunicare con le stories e comunicare con i REEL
- Instagram: geotag ed esplora
- Instagram: come funziona e come si usa Threads
- LinkedIn: novità e funzioni per il business e i creator
- LinkedIn: esempi di pagina per il non profit, di un brand, di un prodotto, di un'attività locale
- LinkedIn: copy, creatività, blogging
- Tiktok: novità e funzioni per il business e i creator
- Tiktok: esempi di pagina per il non profit, di un brand, di un prodotto, di un'attività locale
- Tiktok: discovery, trend e challenge
- Come fare parlare di sé: come funziona l'influencer marketing e come si sceglie un influencer
- Un esempio di digital PR e di strategia integrata con l'UGC: "C'è ancora domani" di Paola Cortellesi



Modulo 3
Social Influencer:
tips&tricks per la
comunicazione
social

Modulo 4
Content
EmpowHERment:
costruire il
contenuto anche
con l'AI

Data e orario

1^ edizione

16 Ottobre 2024

10:00-13:00

2^ edizione

17 Ottobre 2024

10:00-13:00

3^ edizione

20 Novembre 2024

10:00-13:00

4^ edizione

5 Dicembre 2024

15:00-18:00

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 della gestione dei social media. Sono sempre di più i brand che lavorano per sensibilizzare il pubblico sui valori della parità di genere. Ma come si fa a comunicare in maniera realmente rappresentativa del femminile nell'ecosistema social senza cadere nella trappola del pink washing? E come si può utilizzare l'intelligenza artificiale per la creazione dei contenuti?

- Content sui social media
- Cos'è il pinkwashing
- Cos'è il Greenwashing
- Cos'è il Rainbow washing
- Cos'è il Charity washing
- Il real time marketing
- Il sentiment
- Autenticità (format di comunicazione, tone of voice)
- Varietà (formati di pubblicazione)
- Creatività (esempi)
- Comunicare con i podcast
- AI Basics: come funziona l'intelligenza artificiale generativa e quali sono le applicazioni possibili
- Prompting: cos'è e come si gestisce
- Chatgpt per creare i testi e le immagini
- Gemini per creare i testi e le immagini
- Altre AI utili per le attività di content curation/generation

Data e orario

1^ edizione

23 Ottobre 2024

10:00-13:00

2^ edizione

24 Ottobre 2024

10:00-13:00

3^ edizione

21 Novembre 2024

10:00-13:00

4^ edizione

11 Dicembre 2024

15:00-18:00

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 2022 più del 50% delle attività di vendita al consumatore nelle economie emergenti sono state portate avanti da imprese femminili. Questa tendenza sta portando l'osservazione su diverse strategie di e-commerce in cui le donne giocano un ruolo cruciale sia in termini di presenza imprenditoriale sia di consumo. 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.

- Vendere online: cosa è veramente e-commerce
- Il funnel di marketing per l'e-commerce
- Come si definisce una strategia di e-commerce
- Com'è fatto il mondo degli e-commerce: CMS, social commerce e marketplace
- Le parole dell'e-commerce: ASMR, box, haul, dropshipping, bundle, BNPL, unboxing
- Com'è fatto un e-commerce proprietario
- I CMS per l'e-commerce: Adobe commerce (ex Magento), Woocommerce, Shopify, Prestashop
- Le 5 pagine fondamentali per il customer journey sull'e-commerce proprietario
- Com'è fatto un marketplace
- Amazon, E-bay, Etsy, le piattaforme local
- Com'è fatta la console di vendita
- Gli elementi fondamentali per vendere online
- Il packaging e la logistica
- Le modalità di pagamento
- I termini e le condizioni
- Il monitoraggio dell'e-commerce



Modulo 5
E-commerce
LeadHER: strategie
e pratica per l'e-
commerce

Bootcamp



Data e orario

1^ edizione

25 Settembre 2024

15:00-18:00

2^ edizione

26 Settembre 2024

15:00-18:00

3^ edizione

07 Novembre 2024

15:00-18:00

4^ edizione

26 Novembre 2024

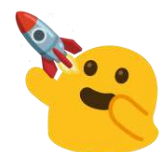
15:00-18:00

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?



Data e orario

1^ edizione

25 Settembre 2024

15:00-18:00

2^ edizione

26 Settembre 2024

15:00-18:00

3^ edizione

07 Novembre 2024

15:00-18:00

4^ edizione

12 Dicembre 2024

15:00-18:00

Obiettivi

Il bootcamp ha l'obiettivo di descrivere tutto il **percorso strategico per la progettazione di una 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?**