

Digital Strategy B2B

Dalla Strategia alla Generative Engine Optimization (GEO)

Strumenti operativi per Attrarre, Comunicare e Vendere nel Mercato Digitale

Oggi le aziende si trovano ad affrontare un mercato sempre più competitivo, in cui non basta essere presenti online: serve una strategia chiara per attrarre clienti, generare relazioni di valore e trasformare le opportunità in risultati concreti. Questo corso offre un percorso pratico e aggiornato che integra marketing digitale, LinkedIn, content strategy, e-mail marketing e Intelligenza Artificiale, fornendo strumenti immediatamente applicabili al proprio contesto aziendale. Attraverso esercitazioni operative e casi reali, i partecipanti acquisiranno un metodo strutturato per pianificare, comunicare e vendere in modo più efficace, sviluppando competenze indispensabili per affrontare le nuove sfide del mercato digitale.

DESTINATARI

Dipendenti, Imprenditori, professionisti di imprese aventi sede legale o unità locale nel territorio della regione Emilia-Romagna.

- Il corso è rivolto in particolare alle seguenti figure:
- Imprenditori e responsabili commerciali di aziende B2B
- Marketing manager e addetti comunicazione aziendale
- Sales, account e key account manager
- Professionisti che vogliono strutturare o aggiornare la propria strategia digitale

CONTENUTI

1. Le fondamenta della Digital Strategy B2B

- Digital strategy vs digital marketing: perché serve un piano prima di scegliere gli strumenti
- Evoluzione del marketing: dalle 4P alle 4C, il marketing relazionale e la customer retention
- Il Brand nel B2B: identity, awareness, image, positioning, equity
- Analisi di mercato: SWOT aziendale e analisi comparativa dei competitor (sito, social, posizionamento)
- Definizione degli obiettivi SMART

Esercitazione pratica: costruzione guidata di un'analisi SWOT e di una mappatura competitor applicata all'azienda o al settore del partecipante.

2. Conoscere il cliente B2B: personas e journey

- Buyer personas B2B: ruolo, bisogni, obiettivi, canali di contatto preferiti
- Buyer's Journey: awareness, consideration, decision
- Inbound vs Outbound marketing: perché nel B2B servono entrambi, integrati

- Value proposition: comunicare il valore al cliente giusto, nel modo giusto

Esercitazione pratica: costruzione di una o più buyer personas della propria azienda

3. Content strategy e piano editoriale B2B

- Piano editoriale: pilastri tematici e tipologie di contenuto (informativi, ispirazionali, di intrattenimento, convincenti)
- La "tecnica del maiale": un solo contenuto, molti formati (post, articolo, video, ebook, carousel)
- Calendario editoriale e modello AIDA
- Web writing e SEO di base: piramide rovesciata, tone of voice, leggibilità, ottimizzazione per i motori di ricerca

Esercitazione pratica: costruzione di un piano editoriale con calendario mensile per l'azienda del partecipante.

4. LinkedIn come motore B2B

- Il profilo personale come ambasciatore del brand: checklist di ottimizzazione
- La pagina aziendale LinkedIn: struttura, crescita, employee advocacy
- Dal Buyer Persona all'Ideal Customer Profile (ICP): perché nel B2B serve un doppio livello di targeting
- Ricerca booleana per trovare contatti e prospect (operatori AND, OR, NOT)
- Social selling: avvicinare, interagire, pubblicare, senza vendere fin da subito

Esercitazione pratica: ottimizzazione del proprio profilo LinkedIn, costruzione del proprio Ideal Customer Profile aziendale, e scrittura di un messaggio di collegamento/social selling coerente con l'ICP definito.

5. Email marketing e lead nurturing B2B

- Costruzione e gestione del database contatti: integrare, ripulire, profilare, comunicare
- Tipologie di email: mail personale, newsletter aziendale, DEM
- Efficacia del messaggio: oggetto, contenuto, immagini, footer
- KPI di campagna: delivery rate, open rate, click rate, conversion rate, ROI
- Strumenti pratici: introduzione a un mailer (es. Mailchimp)

Esercitazione pratica: creazione di una campagna e-mail di test con Mailchimp.

6. Intelligenza Artificiale e nuove frontiere della Digital Strategy B2B

- Introduzione al Prompt engineering per il marketing B2B
- Casi pratici: prompt per post LinkedIn, email commerciali, headline sito, script video, ecc...
- Da SEO a GEO (Generative Engine Optimization): come cambia la visibilità B2B nell'era della ricerca generativa e perché conta l'autorità (E-E-A-T)
- Canva e Canva AI: creare contenuti visivi professionali (post, presentazioni, brochure) in autonomia

Esercitazione pratica: costruzione di prompt efficaci per la propria azienda e creazione di un contenuto visivo con Canva.

OBIETTIVI

Il corso fornisce ai partecipanti un metodo strutturato e aggiornato per progettare una strategia digitale efficace in ambito B2B, integrando i canali fondamentali — LinkedIn, content strategy ed e-mail marketing — con le nuove frontiere della ricerca generativa (GEO) e degli strumenti di intelligenza artificiale. Al termine del percorso, i partecipanti sapranno costruire un piano digitale completo, dall'analisi di mercato alla creazione dei contenuti, fino alla generazione e gestione dei contatti commerciali. Strumenti pratici forniti a fine corso a sostegno del lavoro quotidiano del partecipante:

- Framework per costruire una digital strategy B2B, dall'analisi di mercato alla definizione degli obiettivi
- Template per buyer personas e piano editoriale con calendario
- Checklist di ottimizzazione del profilo personale e della pagina aziendale LinkedIn
- Introduzione operativa a strumento di e-mail marketing Mailchimp

- Introduzione operativa a Canva per la produzione di contenuti visivi

DOCENTE

PAOLO ALICE | Consulente e formatore Marketing, Digital Strategy e LinkedIn trainer - Founder Nextstrategy

REQUISITI DI PARTECIPAZIONE

- Aziende aventi sede legale o unità locale nel territorio della regione Emilia-Romagna il cui codice Ateco Primario risulta essere tra quelli approvati dalla Regione (**Vedi Tabella***).
- Inquadramento contrattuale dei partecipanti (dipendenti, soci, titolari, liberi professionisti). Non possono partecipare stagisti, tirocinanti e lavoratori interinali.
- regolarità dell'impresa ai fini del Regolamento DE MINIMIS UE 2023/2831.
- coerenza del ruolo dei partecipanti con i contenuti oggetto della formazione.

MODALITÀ DI SELEZIONE

Saranno accettate soltanto le richieste di aziende e liberi professionisti che rispondono ai requisiti sopra indicati. Le richieste di partecipazione saranno accolte in base all'ordine cronologico di arrivo (data di ricevimento da parte dell'ente della scheda di iscrizione dell'azienda), assicurando pari opportunità di accesso alla formazione.

ATTESTATO RILASCIATO

Attestato di frequenza.

DURATA DEL CORSO

24 ore

CALENDARIO LEZIONI

20, 27 novembre 2026

4, 11, 14, 18 dicembre 2026

Orario Lezioni: 09:00 – 13:00

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

ON-LINE IN VIDEOCONFERENZA (a fronte di una specifica richiesta di uno o più partecipanti, sarà garantita la possibilità di fruizione in presenza presso la sede di Forpin).

INFORMAZIONI

La partecipazione è completamente gratuita in quanto il corso è approvato dalla Regione Emilia-Romagna e co-finanziato dal Fondo Sociale Europeo+ 2021-2027.

CONTATTI E TERMINE PER ISCRIZIONI

Per informazioni sulle iscrizioni contattare

ENTRO IL 15 OTTOBRE 2026

(termine per richiedere la partecipazione al corso)

il referente del corso:

Paolo Falaguasta (Tel 0523.307406 / mail paolo.falaguasta@forpin.it)

*TABELLA CODICI ATECO AUTORIZZATI DALLA REGIONE

CODICE	DESCRIZIONE
10	Produzione di prodotti alimentari
11	Produzione di bevande
16	Produzione e lavorazione del legno e dei prodotti a base di legno e sughero, esclusi i mobili; fabbricazione di articoli in paglia e materiale da intreccio
17	Fabbricazione di carta e di prodotti di carta
18	Stampa e riproduzione di supporti registrati
20	Fabbricazione di prodotti chimici
22	Fabbricazione di prodotti in gomma e in materie plastiche
23	Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi
25	Fabbricazione di prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature
28	Fabbricazione di macchinari e apparecchiature n.c.a.
38	Attività di raccolta, recupero e smaltimento dei rifiuti
46	Commercio all'ingrosso
47	Commercio al dettaglio
49	Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte
50	Trasporto marittimo e per vie d'acqua interne
51	Trasporto aereo
52	Magazzinaggio, deposito e attività di supporto ai trasporti
58	Attività editoriali
61	Telecomunicazioni
69	Attività legali e di contabilità
70	Attività di sedi centrali e consulenza gestionale
71	Attività di architettura e ingegneria; collaudi e analisi tecniche
72	Ricerca scientifica e sviluppo
73	Attività di pubblicità, ricerche di mercato e pubbliche relazioni
74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche
75	Servizi veterinari
82	Attività amministrative, di supporto per le funzioni di ufficio e altri servizi di supporto alle imprese