6°
EDIZIONE

MASTER IN
Digital Marketing

Metodologie, tecniche e strumenti per Digital Strategist

60 ORE ONLINE **AULA**

in collaborazione didattica con Coca-Cola

MIRKO PALLERA

EMANUELA ZACCONE

MARCO MAGNAGHI

MIRIAM BERTOLI

GIULIANO AMBROSIO

GIANPAOLO LORUSSO

LUCA DE BERARDINIS

MATTEO POLLI

ANDREA FONTANA

ROBERTA RAPICAVOLI

JACOPO PASQUINI

DAMIANO FERRAIOLI

VERONICA GENTILI

PAOLO SORDI

LORENZO VISCANTI

EDOARDO SCOGNAMIGLIO

MARCO MASSARA

LEVEL **ADVANCED**

“Il Web Marketing è un’esperienza che nasce dall’intreccio di tecnologia, informazione e design.”

LETTERA DEL DIRETTORE

I dati che la tecnologia mette a disposizione dei marketer sono preziosi e rivelano informazioni inedite sui comportamenti dei consumatori. Saper tracciare questi dati e basare su di essi la pianificazione strategica regala un enorme vantaggio competitivo a chi sa mettere il digital al centro del marketing in azienda.

Il Master in Digital Marketing di Ninja Academy, giunto alla quarta edizione, abbraccia le strategie e le tecniche che il marketer deve oggi saper padroneggiare per competere in un mercato multipiattaforma.

Analytics, Automation, SEO & SEM, Funnel e Video Marketing sono solo alcune delle leve strategiche ed operative lungo le quali si articola una disciplina in continuo divenire.

Il Master Ninja Academy è un percorso completo per sviluppare le competenze sulle strategie di marketing e vendita nell'ambiente digitale. È un nuovo modo di concepire l'alta formazione perché è pensato per rispondere alle esigenze dei professionisti che hanno sempre meno tempo a disposizione: in un tempo ridotto e con la massima comodità fornisce l'aggiornamento necessario agli standard di insegnamento più alti del settore.

Infatti i docenti Ninja Academy sono scelti tra i migliori professionisti riconosciuti nel loro campo, persone che ogni giorno affrontano sfide e trovano soluzioni concrete per clienti nazionali ed internazionali. Un percorso formativo progettato e realizzato dalla industry per la industry.

Mirko Pallera
Direttore scientifico Ninja Academy

IL MASTER ONLINE

Il Master intende introdurre ed orientare gli allievi alla piena comprensione del paradigma digitale, riconoscendone trend, modelli di business, analytics ed impatto sul funnel di marketing. Il percorso formativo offre ai partecipanti una competenza approfondita di tutti i canali di acquisizione utenti e di delivery del valore, considerando la complessità che deriva dal panorama multidevice e multipiattaforma. Tra gli obiettivi vi è anche quello di trasmettere una padronanza a 360° dei principali strumenti a disposizione del digital marketer: una vera e propria “cassetta degli attrezzi” da dedicare alla crescita ed al rafforzamento del proprio business.

OBIETTIVI

- Progettare una Digital Strategy e tradurla nel piano di marketing digitale
- Tracciare le metriche fondamentali di performance per valutare il ROI
- Ottimizzare i tassi di conversione ed ampliare la tua base clienti
- Padroneggiare i canali di acquisizione utenti in ottica multipiattaforma
- Migliorare la visibilità sui motori di ricerca
- Implementare attività di engagement per la tua audience digitale
- Creare una digital experience rilevante per il tuo mercato

LA FACTORY

Per sfruttare al massimo le conoscenze acquisite nel Master, è possibile arricchire i propri studi attraverso un **Percorso Premium, 100% learning by doing:** la Ninja Digital Factory. L'iscrizione alla Factory comprende anche l'adesione al Master Online. L'unione di teoria e pratica creerà un ambiente di apprendimento estremamente stimolante **per mettere immediatamente in pratica quanto appreso.**

La Digital Factory si compone di **3 incontri dal vivo,** in simultanea **a Roma negli acceleratori TIM #WCAP** e in Copernico a **Milano.** I partecipanti portano avanti il project work di gruppo lavorando dal vivo e a distanza grazie alle tecnologie digitali (Skype/Hangout, etc.).

Le sessioni di studio si muoveranno in parallelo alle sessioni operative, le quali andranno a costruire un unico project work multidisciplinare da inserire nel proprio curriculum.

3 INCONTRI LIVE

29/09/2018	19/01/2019	23/03/2019

DIGITAL FACTORY 2018/2019: I BRIEF in partnership didattica con: Coca-Cola

- Digital Strategy
- Analytics
- Media Planning
- SEO & SEM
- UX & UI
- Marketing Automation
- Social Media & Content
- Email Marketing
- Video & Mobile
- Pitch finale dinanzi ad un panel di esperti, influencer e professionisti del Digital Marketing italiano.

All'interno della Factory ogni corsista:

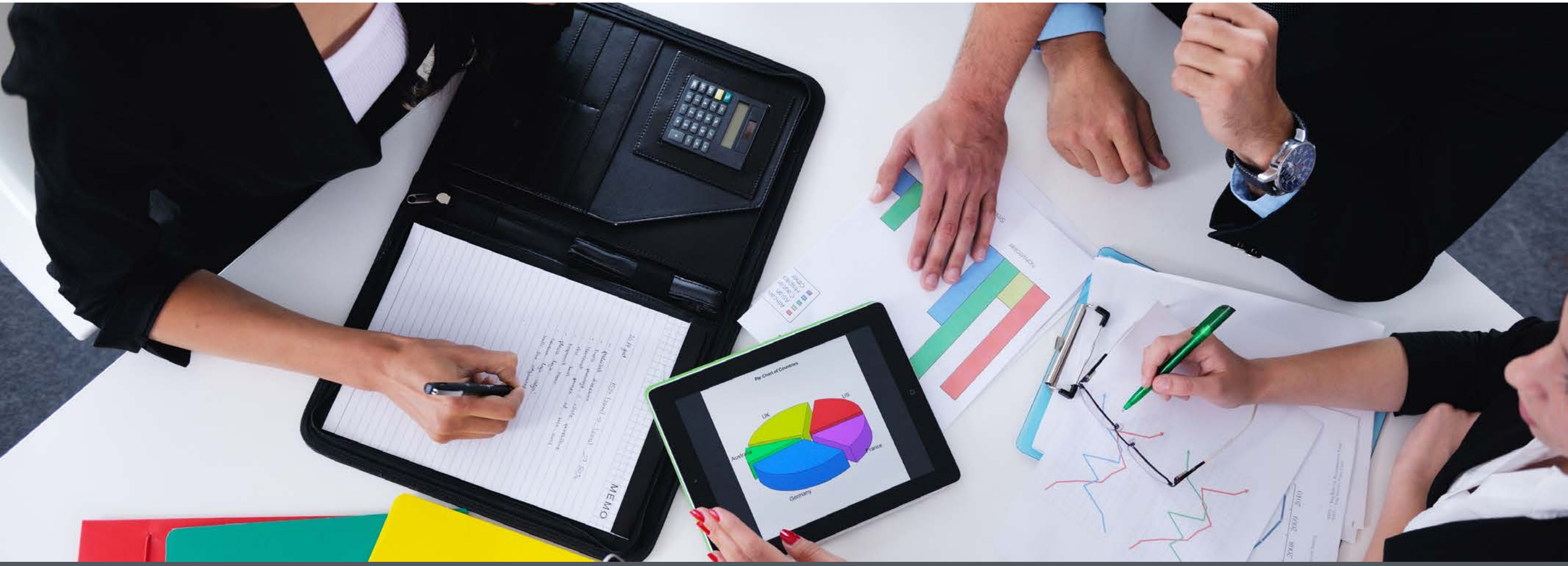
- Verrà inserito all'interno di un team di lavoro
- Sarà supportato da un Tutor Ninja che seguirà il gruppo
- Dovrà realizzare un progetto insieme agli altri membri del team
- Imparerà a lavorare in modalità "smart": per obiettivi precisi e con un team delocalizzato

A CHI SI RIVOLGE

Il Master Online in Digital Marketing, per le nozioni affrontate dal programma didattico, è di livello **fondamentale** e consente di accedere alle varie branche che compongono la disciplina. La Factory è impostata invece su di un livello **avanzato**, essendo dedicata specialmente a chi può conciliare studio e lavoro, seguire le lezioni in diretta e desidera massimizzare il più possibile ed in maniera pratica l'apprendimento delle nozioni del Master. Il percorso si rivolge a chi ha l'esigenza di consolidare le proprie competenze di strategia, operatività, canali e strumenti per lavorare su progetti di business digitale.

REQUISITI

A parte conoscere le principali logiche di funzionamento del web e dei più diffusi Social Network, non sono richieste competenze preliminari obbligatorie. Il Master e la Factory sono pensati per chi ha una conoscenza generale del digitale e vuole approfondirla in maniera puntuale e completa.



LE ORE DI FORMAZIONE

Il Master Online in Digital Marketing si qualifica come un Master non universitario di 60 ore che comprende:
- 19 moduli di Alta Formazione professionale per un totale di 45 ore formative
- 15 ore di Question Time con i docenti del Master

Le lezioni del Master consistono in Live Webinar di 2 ore ciascuno tenuti settimanalmente **dalle ore 18 alle ore 20.** Il partecipante potrà seguire il Master direttamente da casa propria, accedendo dal web ad un'aula virtuale e interagendo dal vivo con la classe e con i docenti. **Per chi trovasse difficile partecipare ai live webinar nel giorno e all'orario prestabilito,** Ninja Academy offre la possibilità di seguire ciascuna lezione anche On Demand accedendo ai video delle lezioni registrate e ai materiali didattici disponibili nella piattaforma di e-learning.

IL PROGRAMMA

UNIT 1
Digital Strategy

- Digital Strategy & Business Planning
- Conversion Funnel
- Digital Product Management
- Web Analytics & Reporting
- Conversion Rate Optimization

UNIT 2
Digital Operations

- Digital Media Planning
- Inbound & SEO
- Search Engine Advertising
- Legal for Digital
- User Experience Design
- Marketing Automation & Digital CRM

UNIT 3
Digital Channels

- Social Media Marketing
- Content Marketing
- WordPress
- Email Marketing
- Video Marketing
- Mobile Marketing
- Digital Storytelling

COMITATO SCIENTIFICO

Il Syllabus Didattico dei corsi Ninja Academy è validato da un Advisory Council, un **comitato scientifico** composto da esponenti di spicco del mercato della industry digitale. Il coordinamento didattico opera a contatto con il Council per garantirti contenuti sempre puntuali ed aggiornati allo stato dell'arte.

ENRICO QUARONI
Managing Director Italy, Spain and MENA Region
Rocket Fuel Italia

VITO FLAVIO LORUSSO
Senior Program Manager
Microsoft

FRANCESCO GAGLIARDI
Vendor Sales Manager Italy, Greece & Turkey
Google

MARCO AGOSTI
Digital Publisher
Tiscali

STEFANO HESSE
Corporate communications Director EMEA
Facebook

ILARIA POLITO
Head of TIM #WCAP Accelerator
Telecom Italia

ANTONELLA LA CARPIA
Direttore Marketing & Comunicazione EMEA
Teads

CERTIFICATI

Ottieni con Ninja Academy un Certificato di alta formazione: sostieni il test di valutazione, rispondi correttamente alle domande e scarica il Certificato. Potrai condividerlo su LinkedIn e dimostrare l'aggiornamento delle tue competenze.

Ninja Academy offre ulteriori possibilità di certificare la tua formazione: questo Master è incluso nei piani di studio degli **Executive Master** - percorsi di formazione universitaria.

Converti questo Master in Executive ed ottieni un Certificato universitario riconosciuto in Italia e nel mondo grazie alla collaborazione di Ninja Academy con l'università IUSVE. Contattaci per scoprire come!

CONTATTACI

JOB PLACEMENT & CAREER CONSULTANT

Accedi subito alle offerte di lavoro nel marketing digitale. Il **Placement Ninja Academy** è un servizio pensato per facilitare l'incontro tra le aziende ed i talenti del marketing. Accumulando almeno 10 ore formative con Ninja Academy, ottieni automaticamente l'iscrizione al nostro servizio di Placement.

Un **Career Consultant** sarà sempre a tua disposizione per aiutarti a pianificare lo sviluppo della tua carriera in base alle tue competenze attuali e future.

Tramite Ninja Academy puoi entrare in contatto con le migliori aziende ed agenzie dell'industry digital e social in Italia, le quali si rivolgono alla nostra Scuola per cercare profili eccellenti.

MERITOCRACY

Nella tua Area Utente troverai sempre disponibile una sezione Jobs aggiornata in tempo reale con i migliori annunci di lavoro del marketing digitale grazie alla partnership con Meritocracy.

nielsen

La faculty Ninja Academy si avvale delle ricerche Nielsen per trasmetterti dati precisi ed insight preziosi. Accedendo ai loro ultimi report ed alle analisi quantitative più recenti possibile, i Corsi Ninja Academy ti assicurano contenuti validi ed affidabili.

Nielsen è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance.

Marco Adinolfi
Career Consultant
Ninja Academy

LA NINJA FACULTY

Scegliamo come Docenti Ninja Academy **solo i migliori professionisti in Italia,** in grado di trasmetterti cioè metodi pratici ed approcci strategici già sperimentati ed efficaci.

Ninja Academy arricchisce nel tempo il prestigio della propria Faculty, esigendo **elevati standard di coordinamento didattico** con i propri docenti professionisti. In Academy puoi trovare docenti preparati, competenti ed aggiornati che lavorano in esclusiva con noi. Segui i **Top Teacher** per "rubare" i migliori trucchi, metodi e segreti dei digital marketer italiani.

L'**Empowerment Professionale** è il nostro mantra: ogni corso è pensato per trasformare il tuo punto di vista su obiettivi, strategie, tattiche e risultati nel campo del Digital Marketing. Vogliamo formare una nuova generazione di Digital Manager: persone che comprendono innanzitutto l'umanità dietro la tecnologia e sanno applicare l'infinito potenziale del web per **mettere in connessione aziende e clienti,** al contempo rendendo il mondo un posto migliore.

PROGRAMMA

MIRIAM BERTOLI

DIGITAL STRATEGY & DIGITAL BUSINESS PLANNING

- Quali sono le basi di ogni iniziativa di marketing digitale?
- Come collegare gli obiettivi di business al marketing digitale?

MODULO 1 & 2: UNIT 1

4 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il primo modulo del Master Online affronta le opportunità che il marketing digitale presenta alle imprese, che cos'è e come si definisce una pianificazione strategica di marketing digitale, quali sono le caratteristiche di una Digital Strategy che funziona e qual è l'impatto principale sui modelli di business.

Digital Marketing Strategy

- Lo scenario: punti di di contatto digitali e abitudini dei consumatori
- Digital marketing o semplicemente marketing?
- Come definire una strategia di marketing digitale
- Integrare la strategia di marketing digitale nella strategia di marketing generale
- Obiettivi e personas
- Come definire il budget
- 5 caratteristiche di una strategia di marketing digitale che funziona

Business Model e Digitale

- Digitale e modelli di business: quali cambiamenti per le aziende?
- Value Proposition: come il digitale cambia le modalità di generare valore per i clienti
- Canali: l'impatto del digitale sui canali di contatto e vendita
- Customer Relationship: come il digitale cambia il modo di stare in relazione con i clienti

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Riconoscere le opportunità per le imprese che investono in Digital Marketing
2. Definire una Digital Strategy
3. Rivedere il proprio modello di business in ottica digitale

PROGRAMMA

MIRKO PALLERA

CONVERSION FUNNEL

- Come si mette in pratica una strategia di marketing digitale?
- Come adottare un approccio funnel-oriented al Web Marketing?

MODULO 3: UNIT 1

1 ORA DIDATTICA IN DIRETTA WEB

Il modulo ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti un framework metodologico pratico per costruire un funnel di marketing digitale rilevante per le proprie audience digitali. Il punto di partenza è la suddivisione del proprio mercato in base agli stati di consapevolezza: ogni stato richiede un diverso mix equilibrato di obiettivi, contenuti, strumenti e media che sarà approfondito nel corso della lezione. L'esperienza del founder di Ninja Marketing viene declinata, all'interno del modulo, con una mappa concettuale concretamente applicabile e trasversale per ogni business.

Il Conversion Media Funnel

- La profilazione delle audience: dalla copertura al funnel
- Gli stati di consapevolezza di Eugene Schwartz
- Come applicare il Conversion Media Funnel
- Come costruire la Digital Awareness di un business online
- Consolidare la domanda digitale
- Convogliare l'audience digitale verso i tuoi brand, prodotti e servizi
- Progettare un funnel di conversione digitale
- Fidelizzare e relazionarsi con i tuoi clienti ideali
- Come utilizzare gli archetipi per differenziare la propria strategia digitale

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Comprendere come comunicare a seconda dello stato di consapevolezza della tua audience digitale
2. Collegare le giuste attività di conversione in base allo stato di consapevolezza
3. Scoprire le potenzialità dell'archetypal branding nel marketing digitale

PROGRAMMA

GIULIANO AMBROSIO

DIGITAL PRODUCT MANAGEMENT

- Come si passa dall'idea al lancio di un prodotto digitale sul mercato?
- Quali step non vanno sottovalutati, per evitare il fallimento di un progetto digitale?
- Quali sono gli strumenti principali da impiegare in una strategia di lancio digitale?

MODULO 4: UNIT 1

2 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo trasmette un metodo per la pianificazione, prototipazione, gestione e lancio di un prodotto digitale. L'obiettivo è dare uno sno sguardo a cosa c'è dietro la progettazione di un progetto digitale ed il suo lancio, passando da ricerca, community e gestione del team. Inoltre verranno presentati alcuni progetti e le tecniche utilizzare durante la fase di pre-lancio e lancio.

Come gestire un prodotto digitale

- Costruire una timeline di priorità e attività basate sul lancio di un prodotto
- Strumenti utili per la prototipazione, la gestione del team, di analisi e lead generation
- Gestire le fasi di Pre-Lancio, Lancio e In Orbita del prodotto
- Scegliere canali e mezzi di amplificazione + Digital PR
- Gestione del team e attività
- Casi di studio

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Creare una roadmap di attività per il lancio di un nuovo prodotto gestendone il team
2. Creare una community per la strategia di engagement iniziale
3. Utilizzare i migliori strumenti per generare un concept iniziale attraverso la ricerca degli utenti, la co-creazione e la prototipazione rapida

PROGRAMMA

EMANUELA ZACCONE

WEB ANALYTICS & REPORTING

- Come strutturare attività di ascolto e analisi utili ad ottimizzare le strategie digitali?
- Come rappresentare al meglio i dati analizzati?

MODULO 5: UNIT 1

4 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo si concentra su indicatori e metodologie di analisi che consentono di misurare l'efficacia delle strategie online, al fine di migliorare l'individuazione delle metriche di performance di un brand su web e social media. L'obiettivo è sviluppare la capacità di leggere gli analytics delle principali piattaforme digitali per strutturare al meglio la strategia.

Dai dati alle strategie

- Cos'è il web e Social Media Monitoring?
- Perché monitorare la reputation?
- Cosa monitorare?
- Definire gli indicatori per misurare l'efficacia di una attività
- Identificare le piattaforme di analisi più adatte
- Piattaforme social interne: Facebook Insights, Twitter Analytics e gli altri
- Piattaforme social esterne
- Web Analytics: Google Analytics basics

Reporting 101

- Definire gli obiettivi
- Identificare le fonti dati
- Visualizzare e condividere i dati con Google Data Studio

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Individuare gli indicatori che consentono di valutare l'efficacia delle attività digital di un brand
2. Valutare una strategia digital con metriche specifiche
3. Creare dashboard e visualizzare i dati in maniera efficace

PROGRAMMA

GIANPAOLO LORUSSO

TRACCIARE E OTTIMIZZARE LE CONVERSIONI

- Come leggere i dati analitici nell'ottica della conversione?
- Con quali strumenti e tecniche si possono migliorare le conversioni online?

MODULO 6: UNIT 1

3 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo guida il partecipante nella corretta installazione del codice di tracciamento Analytics per poi soffermarsi su quali dati analizzare. L'obiettivo è arrivare infine al tracciamento delle conversioni, nonché agli strumenti di testing e incremento dei risultati.

Impostare correttamente Analytics

- I principi di base di funzionamento di Analytics
- Account, proprietà, viste, livelli di accesso
- Installazione del codice di tracciamento e sua verifica
- Collegamento con la Search Console e AdWords
- Le metriche principali e l'analisi dei dati
- Visite, sessioni e visitatori
- Le fonti di traffico
- Engagement e dati qualitativi
- I dati in tempo reale
- Dashboard, segmentazione e rapporti periodici via email
- Avvisi personalizzati

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Impostare Analytics per misurare un progetto web
2. Decidere quali dati analizzare e come farlo
3. Testare il sito per migliorarne i risultati in termini di conversioni

Tracciare ed ottimizzare le conversioni

- Concetto di conversione
- Quali azioni di conversione tracciare
- Come impostarne il tracciamento in Analytics
- Obiettivi, eventi e transazioni eCommerce
- Valorizzare le conversioni
- Canalizzazioni multicanale e modelli di attribuzione
- Strumenti di A/B testing per la Conversion Rate Optimization

PROGRAMMA

MARCO MAGNAGHI

DIGITAL MEDIA PLANNING

- Quali obiettivi di business posso raggiungere grazie al digitale?
- Come gestisco le priorità di azione?
- Come si incrociano le esigenze di budget coi risultati attesi?

MODULO 1: UNIT 2

3 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo si pone l'obiettivo di "fare chiarezza" e identificare il corretto utilizzo di strumenti a pagamento come Video, Display, Social Media e Search. In particolare si approfondiscono le logiche di pianificazione, costo, tracciamento del risultato (KPI e ROI) e analisi della concorrenza.

Advertising Digitale: gli elementi alla base

- Il contesto della comunicazione digitale
- Gli obiettivi della comunicazione digitale
- Gli strumenti Paid Digitali e le relative metriche alla base di un piano

Caratteristiche degli strumenti di pianificazione

- Le caratteristiche di un Video advertising efficace
- La pianificazione di Banner e display advertising
- Le caratteristiche di Banner efficaci
- Il Programmatic Buying
- La pianificazione via Social Media: Focus su Facebook
- La pianificazione via Search: Focus su Google

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Identificare gli obiettivi di comunicazione
2. Conoscere i funzionamenti di base degli strumenti di contatto a pagamento
3. Valutare l'ambiente esterno e le mosse dei competitor per una pianificazione ideale

Analisi esterna, obiettivi quantitativi e misurazione dei risultati

- L'analisi del contesto esterno per la pianificazione ottimale
- Definizione pratica degli obiettivi di comunicazione
- Come redigere un Digital Media Plan
- L'analisi dei risultati attraverso i modelli di attribuzione

PROGRAMMA

LUCA
DE BERARDINIS

INBOUND & SEO

- Come acquisire visibilità organica/naturale su Google?
- Come ottimizzare un sito o una pagina web per far sì che abbia una migliore visibilità sui motori di ricerca?

MODULO 2: UNIT 2

3 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

In questo modulo vengono trattati tutti i temi legati alla metodologia inbound con particolare riferimento alla prima fase di attrazione degli utenti che si realizza anche tramite la Search Engine Optimization.

Inbound Strategy

- L'interruption marketing
- Il permission marketing
- Cos'è l'inbound marketing
- Le fasi principali del metodo inbound
- Progettare un inbound plan

Search Engine Optimization

- Attrarre con la SEO
- Google e i fattori di ranking
- Pertinenza, rilevanza e popolarità
- On-page SEO
- Content Marketing con il blog

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Comprendere il processo di Inbound
2. Studiare una strategia SEO
3. Applicare le tecniche SEO più efficaci

PROGRAMMA

MATTEO POLLI

SEARCH ENGINE ADVERTISING

- Come può il SEM farmi acquisire traffico qualificato?
- Come si usa AdWords per impostare campagne efficienti?
- Quali obiettivi di business posso raggiungere con una campagna display?

MODULO 3: UNIT 2

3 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo affronta le tematiche generiche legate alle logiche sottese al SEM: i concetti base, il sistema di aste, il quality score, la struttura di Adwords (campagne, gruppi, parole chiave), modelli di ottimizzazione ed esempi di filtri.

Introduzione al SEM

- Cos'è il SEM
- Il sistema di aste
- Il quality score
- La struttura dell'account
- Ragionare in base agli obiettivi
- Filtri, un modo veloce di ottimizzare

Campagne display

- Contextual advertising
- Differenti tipologie di targeting
- Display & Adwords
- Remarketing

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Definire come strutturare una campagna SEM basata sulle tue esigenze
2. Effettuare ottimizzazioni in un account Adwords avviato
3. Utilizzare i filtri per essere più rapidi ed efficienti

PROGRAMMA

ROBERTA RAPICAVOLI

LEGAL FOR DIGITAL

- E’ sempre necessario richiedere il consenso al trattamento dei dati?
- Quali norme privacy considerare prima di avviare una campagna di marketing digitale?
- Quali sono le regole da seguire per svolgere concorsi a premi online?

MODULO 4: UNIT 2

2 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo analizza le regole che si devono osservare per essere presenti online e per svolgere attività di digital marketing nel rispetto dell’attuale normativa in materia di protezione dei dati personali, con uno sguardo agli elementi di novità introdotti dalla nuova disciplina europea. Chiude il modulo l’analisi della disciplina sui concorsi a premi online.

Trattamento dei dati personali nel digital

- La nuova normativa di riferimento in materia di protezione dei dati personali
- Principali adempimenti nei confronti degli interessati: informativa e consenso
- Profili da considerare nella scelta di strumenti e servizi da utilizzare per lo svolgimento dell’attività online

Marketing online: privacy e concorsi a premi

- Come pianificare un’attività di marketing che sia compliant alla normativa privacy
- Email marketing e piattaforme social e di messaggistica: come evitare lo spam
- Strumenti di marketing comportamentale e privacy
- Regole per svolgere concorsi online

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Gestire informativa privacy e l’eventuale consenso al trattamento da parte degli utenti
2. Individuare le maggiori criticità legate alla scelta di strumenti ed attività digitali
3. Svolgere le attività di digital marketing nel rispetto della normativa privacy e concorsi a premio

PROGRAMMA

JACOPO PASQUINI

WEB DESIGN & USER EXPERIENCE

- Come può la Digital Experience aumentare le conversioni?
- Quali sono i principi e gli strumenti operativi del Web Design?

MODULO 5: UNIT 2

2 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo introduce l'Experience Design con le relative discipline: UI, Web Design, Usability. L'obiettivo è chiarire la centralità e l'importanza della Digital Experience nel successo del marketing digitale odierno. Verrà posto l'accento sull'esperienza Web ma anche App & Mobile.

UX & UI Design

- UX Design: introduzione
- Definizioni e differenze tra UX, UI, Usabilità, Web Design
- Il processo UX Design (analisi, progettazione, valutazione)
- Principali tecniche di Interaction Design
- Brand Experience Design
- UX Trend
- Web & Mobile UX Checkup

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Conoscere la teoria e le principali tecniche di UX Design per progettare da zero – oppure riprogettare - siti, ecommerce o App
2. Conoscere i principali errori di usabilità delle interfacce da evitare
3. Fare un UX Checkup Web e un UX Checkup Mobile

PROGRAMMA

DAMIANO FERRAIOLI

MARKETING AUTOMATION & DIGITAL CRM

- Come aumentare la propensione all'acquisto?
- Come convertire i lead nel modo migliore?
- Come generare nuova domanda grazie al digitale?

MODULO 6: UNIT 2

3 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

La Marketing Automation consente di automatizzare le attività di marketing mediante l'uso delle informazioni continuamente acquisite dai canali digitali. Lavorando in modo sinergico con il CRM, è in grado di supportare i marketers in una rivoluzione che coinvolge l'area vendite e garantisce un aumento dei ricavi. L'intelligenza artificiale permette di proiettare marketing e vendite nel futuro.

CRM & Marketing Automation

- La Marketing Automation applicata al CRM
- Allineare il marketing e con le vendite
- Generare nuova domanda dai contatti
- esistenti
- CRM Intelligente: l'intelligenza artificiale applicata a marketing e vendite

Esempi e pratiche di Automation

- Applicazione di programmi e strategie di Marketing Automation integrata con il CRM per gestire l'intero ciclo: da un visitatore alla fase post-vendita di un cliente

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Generare nuova domanda dal database clienti e gestire la relazione del cliente nel tempo, aumentandone il ricavo medio
2. Allineare il marketing con le vendite: i commerciali si possono dedicare prima ai lead facilmente convertibili in ricavi
3. Progettare CRM Intelligente: l'intelligenza artificiale applicata a marketing e vendite

PROGRAMMA

VERONICA GENTILI

SOCIAL MEDIA MARKETING

- Come impostare un piano di Social Media Marketing efficace ed operativo?
- Come fare advertising su Facebook ed Instagram?
- A quale pubblico devo rivolgermi se voglio vendere tramite Facebook?

MODULO 8: UNIT 2

4 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Fare Social Media Marketing da professionisti

- Principi di SMM: imparare a coinvolgere anziché convincere
- Fail & Win, imparare dagli errori
- Numeri e opportunità dei Social Media oggi: scenario attuale e dove investire
- I parametri per scegliere i canali giusti per i nostri clienti

Il Social Media Plan - Parte 1

- Analisi scenario, brand e competitor
- Obiettivi: come definirli ed integrarli con la strategia di marketing
- Identity & Tone of Voice: definire il brand in modo coerente ed efficace

Il Social Media Plan - Parte 2

- Strategie e tattiche
- Policy interna ed esterna
- Crisis Management
- Budget Adv, Ottimizzazione e Reportistica
- I migliori Tool per Social Media Manager
- Social Media Advertising: principi, strumenti
- e possibilità
- Facebook & Instagram Advertising: interfaccia, bidding e obiettivi
- I Pubblici delle campagne: Core Audience, Custom Audience e Lookalike
- Principi di retargeting e Facebook Pixel

Il modulo affronta i principi del Social Media Marketing, i numeri e le opportunità che consentono ad un business digitale di scegliere i canali giusti per i propri clienti. L'obiettivo è trasmettere un metodo operativo per costruire un piano di SMM strategico, comprendente obiettivi e tattiche. Completa la didattica una panoramica sugli strumenti di lavoro e sulle principali piattaforme di advertising.

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Predisporre una strategia di SMM orientata ad obiettivi concreti e misurabili
2. Analizzare le metriche principali e stilare un report
3. Impostare una campagna di Facebook Advertising

PROGRAMMA

PAOLO SORDI

CONTENT MARKETING

- Quali sono i passi da fare per gestire un piano di digital content marketing?
- Quali linee guida fornire?
- Come eseguire la strategia di contenuti?

MODULO 2: UNIT 3

2 ORE DIDATTICA **IN DIRETTA WEB**

Il modulo delinea un ciclo completo di vita di una strategia di contenuti digitali: tattiche e tecniche per progettare ed eseguire azioni mirate a rafforzare la reputazione di un brand, aumentare i livelli di coinvolgimento del target e generare visite ai touchpoint di proprietà dell'azienda.

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Impostare le azioni di Content Marketing
2. Pianificare un calendario editoriale
3. Ottimizzare i contenuti per motori di ricerca e social

Ideazione & Pianificazione

- Perché produrre contenuti
- Target, Messaggio chiave, messaggi secondari, mezzi e canali
- Impostare un calendario di produzione

Esecuzione

- Scrivere per Google, Facebook e Twitter
- Modelli per la scrittura e la produzione
- Ottimizzazione

PROGRAMMA

PAOLO SORDI

FARE BLOGGING CON WORDPRESS

- Quali sono le caratteristiche di WordPress da sfruttare al massimo?
- Quali sono i plugin necessari?
- Come posso ottimizzare i contenuti con il CMS?

MODULO 3: UNIT 3

1 ORA DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Il modulo illustra il *fine tuning* di WordPress come piattaforma dedicata per eseguire un piano di Content Marketing, evidenziando le tecniche migliori per ottimizzare i contenuti del blog. Le competenze fondamentali trasmesse riguardano la gestione dei contenuti digitali, nonché la selezione e la configurazione dei moduli migliori per il potenziamento della piattaforma.

Blogging per il Content Marketing

- I diversi format di post
- I Plugin migliori per Content Manager
- SEO con WordPress
- Single Sign-On - SSO

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Valorizzare la transmedialità dei contenuti
2. Scegliere e impostare i plugin essenziali
3. Ottimizzare gli articoli per motori di ricerca e social

PROGRAMMA

MARCO MASSARA

EMAIL MARKETING

- Come progettare email e newsletter rilevanti?
- Quali sono i fattori di efficacia dietro ogni DEM?
- Come diminuire il tasso di disiscrizione dalla mia newsletter ed ampliare la mailing list con lead di qualità?

MODULO 4: UNIT 3

2 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Creare e mantenere una lista di email è come avere un tesoro in casa: costi bassi ed alta resa. Come fare a creare liste? Come fare a mantenerle in vita nel tempo? La segmentazione è una risposta operativa per togliere l'irrilevanza delle nostre email che son costrette a combattere ogni giorno con una concorrenza sfrenata. Il modulo è quindi dedicato alle competenze necessarie a pianificare attività di DEM e strategie di Email Marketing efficaci.

Le nozioni di base

- Perché fare email marketing e con quali regole base
- List building: +10 modi per creare una lista
- Esiste il target nell'email marketing?
- Segmentazione: inviare email rilevanti

eCommerce & Email Marketing

- Carrello e sito abbandonato
- Come recuperare chi va via dal nostro sito

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Creare un'email con un metodo ed un approccio finalizzato alla conversione
2. Creare liste email in maniera efficace ed efficiente
3. Valutare e correggere le proprie comunicazioni via email

PROGRAMMA

EDOARDO SCOGNAMIGLIO

VIDEO MARKETING

- Come faccio con un video a incrementare la notorietà del mio brand?
- Come può il Video Marketing ottimizzare la lead generation?
- Come posso fidelizzare i miei clienti oppure convertire di più grazie ad una strategia video?

MODULO 5: UNIT 3

2 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

L'utilità dello strumento video per un marketing mix equilibrato ed efficace è ormai nota. Ma quanti tipi di video esistono? Quanti dovrebbe produrne un brand in un anno? Che stile e durata devono avere? Dove andrebbero distribuiti? Come si costruisce a monte una strategia di Video Marketing? Il modulo intende rispondere a queste domande, anche in maniera pratica, e preparare il terreno per introdurre il video tra gli strumenti di comunicazione digitale di un'azienda.

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Impiegare i diversi tipi di video per gli obiettivi di business
2. Progettare la video strategy di un'azienda.
3. Scegliere quali piattaforme di distribuzione video utilizzare in base all'obiettivo

Strategie di Video Marketing

- Le fasi di realizzazione di un video: creatività, produzione, distribuzione
- Integrare un video nel funnel di vendita
- Scegliere la migliore piattaforma di distribuzione
- Gestione di un canale YouTube
- Integrare un video nel piano editoriale su Facebook
- Integrare il video nel proprio sito e scegliere il player
- Come progettare una Video Strategy
- Evitare gli errori comuni

PROGRAMMA

LORENZO VISCANTI

MOBILE MARKETING

- Quando vale la pena e come lanciare un'app?
- Qual è una corretta strategia di marketing geolocalizzata?
- Che cos'è l'App Store Optimisation (ASO)?

MODULO 6: UNIT 3

2 ORE DIDATTICA IN DIRETTA WEB **1 ORA** QUESTION TIME IN DIRETTA WEB

Ha senso parlare di digital senza parlare di mobile? Comunicazione e marketing online sono ormai mobile per definizione: il modulo affronta alcune specificità nella ideazione e implementazione di attività di marketing su queste piattaforma.

Mobile Marketing & App

- Dal web al mobile web: i trend e le dimensioni del mercato
- Quando fare una app
- Come promuovere la mia app?
- Come mantenere gli utenti?

Metriche, geolocalizzazione e social

- Geolocalizzazione e marketing
- Mobile Social
- Mobile advertising
- Misurare la propria strategia mobile

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Progettare al meglio il lancio di un'app
2. Creare una strategia di engagement per un'app
3. Ideare e gestire campagne geolocalizzate

PROGRAMMA

ANDREA FONTANA

DIGITAL STORYTELLING

- Come si gestisce una narrazione di marca o prodotto attraverso i media digitali?
- Come rappresentare e gestire le emozioni nello storytelling on-life?

MODULO 7: UNIT 3

2 ORE DIDATTICA **IN DIRETTA WEB**

Il digitale è diventato parte integrante delle nostre vite. Per lavoro o svago passiamo oltre un terzo della nostra quotidianità nel web: tra siti, link, blog e piattaforme Social. Come si posiziona un progetto con una narrazione digitale all'interno di queste diverse piattaforme? Il modulo prenderà in considerazioni le diverse modalità e variabili per rendere un progetto story-driven nel mondo digitale. Perché ormai lo storytelling non è né online né offline, ma on-life.

Raccontare sul digitale

- Perché le storie nel digitale
- Digital Storytelling: cosa è e cosa non è
- Come fare un un progetto narrativo di Digital Storytelling
- Le storie e i contenuti che funzionano di più nel Digital Storytelling
- Quali strumenti più efficaci per raccontare nello storytelling on-life

3 cose che saprai fare dopo aver seguito questo modulo:

1. Posizionare e raccontare un progetto o una attività attraverso una narrazione digitale
2. Cononscere le variabili da considerare per costruire una narrazione digitale efficace
3. Pianificare un racconto digitale in una dimensione di storytelling on-life

LE COMPETENZE NINJA

I Corsi Ninja Academy dedicati alle professioni del digitale hanno l'obiettivo di trasmettere competenze cognitive ma anche le soft skill fondamentali per lavorare oggi nel marketing e nella comunicazione.

PRATICITÀ
i moduli dei corsi Ninja contengono esercizi e simulazioni per accorciare la distanza tra teoria e pratica

STRUTTURA
l'architettura dei piani didattici è completa, esaustiva ed aggiornata allo stato dell'arte dell'industry digitale

EFFICACIA
gli obiettivi formativi sono concreti ed allineati alle competenze delle figure più richieste sul mercato del lavoro

TRANSFER
i docenti sono in grado di trasmettere un metodo professionale completo e replicabile da ciascun allievo

ORIGINALITÀ
il taglio proposto nei corsi propone punti di vista innovativi e prospettive non convenzionali sulle discipline del Digital Marketing

DETERMINAZIONE
la volontà di trovare sempre il modo più innovativo per raggiungere un obiettivo professionale

TIME MANAGEMENT
la capacità di fare un utilizzo intelligente del multitasking e gestire progetti complessi mantenendo un equilibrio vita - lavoro ottimale

RICERCA DIGITALE
l'essere in grado di delineare problemi e reperire soluzioni grazie ad un'efficace attività di ricerca online

PIONERISMO
la curiosità di voler sperimentare ogni nuova piattaforma, strumento o linguaggio digitale prima degli altri

FLESSIBILITÀ
l'attitudine a lavorare, da soli e in team, da qualsiasi posto nel mondo

CREATIVITÀ DATA-DRIVEN
la bravura nel rinvenire idee e soluzioni a partire dai dati

ninja ACADEMY

L'ENTUSIASMO DEL CLAN

Fabio De Cio

Dopo i corsi in SEO e Content Marketing della Ninja Academy abbiamo prodotto tantissimi risultati per noi e per i nostri clienti. Si è aperto un mondo nuovo. E' un modo di fare marketing totalmente diverso!

Eliana Frosali

Il mondo dei corsi online è spesso un covo di pseudo professionisti e pirati, la preparazione di tanti sedicenti social media manager è fuffa. Il Master Online di Ninja Academy è decisamente di altissimo livello, un tesoro di competenze.

Lorenzo Seccia

Sto rivoluzionando tutto il mio lavoro grazie ai Ninja, trovando la forza di andare avanti.

Ylenia Vernucci

Lezioni belle, utili e con un forte senso di analisi. Hanno messo ordine in tanti concetti sparsi e dato chiavi di legittimazione pratica ad un mestiere non sempre facile da far digerire alle PMI. Metterei le slide Ninja Academy sulle scrivanie di un numero importante di personaggi che conosco!

Linda La Montagna

Il web corre a ritmi velocissimi, solo chi mette tanta passione in quello che fa può farcela davvero; io ho trovato nei Ninja e nei Docenti la stessa passione e amore che ripongo nel mio lavoro.

Alberto Kechler

Dimenticate i soliti corsi di aggiornamento, lasciate a casa i vecchi testi dell'università e preparatevi ad essere catapultati nel futuro della disciplina.

Letizia Acrilico

Grazie alla vostra formula di e-learning non mi sono persa nemmeno un minuto delle vostre lezioni ed ho apprezzato molto la disponibilità di compagni e docenti, sempre reperibili sul gruppo riservato dove ancora oggi, a distanza di quasi un anno dall'inizio del corso, continuiamo a scambiarci opinioni.

Vincenzo Ranieri

L'organizzazione è stata impeccabile. Mai risposte disattese, materiali didattici sempre disponibili e professionalità e cortesia dei docenti straordinaria.

GLI ALLIEVI DEI NOSTRI CORSI LAVORANO OGGI IN:

NINJA ACADEMY

Il Futuro Digitale ha bussato alla porta di Ninja Academy e la nostra scuola ha risposto **formando oltre 60.000 professionisti,** l'avanguardia della Rivoluzione Digitale Italiana, elaborando e diffondendo strumenti concreti e un nuovo modo di concepire l'azione di marketing. Adesso, la nostra missione è mettere a disposizione di ogni azienda italiana **il nuovo paradigma del Marketing Digitale** ed i suoi strumenti, perché i vantaggi di questa rivoluzione diventino finalmente per tutti.

PREZZI

ACQUISTA OGGI E AVRAI

- Webinar Live ed On Demand per apprendere tecniche e nozioni
- Laboratorio pratico per imparare ad applicare le strategie di Web Marketing
- Progetto di Digital Mktg sul brand Coca Cola da inserire nel CV
- Accesso alla piattaforma Online
- Video e slide dei corsi sempre disponibili e consultabili Online in modalità On Demand
- Servizio di Lifelong Placement, sezione Jobs e Career Consultant sempre a tua disposizione.
- Syllabus didattici validati da un Advisory Council, a garanzia dell'aggiornamento professionale
- Coffee Break nelle tre giornate della Factory
- Certificato di partecipazione al Ninja Master Online ed alla Digital Factory

Cosa serve per seguire il corso online? Un computer (PC o Mac) - Un paio di cuffiette - Una connessione stabile

Master Online in
Digital Marketing

1299€ iva inclusa
(1.065€ + iva)

Master Online in **Digital Marketing + Ninja Digital Factory**

BEST DEAL

1599€ iva inclusa
(1.311€ + iva)

GARANZIA NINJA ACADEMY 100% SODDISFATTI O RIMBORSATI

GARANZIA RIMBORSO TOTALE
Se per qualsiasi motivo non fossi soddisfatto del Master Online, faccelo sapere entro la seconda lezione, ti rimborseremo il 100% della quota versata.

* **Bonifico bancario intestato a:**
Ninja Marketing s.r.l.
Via Irno, 11, 84135 Salerno
P.I. 04330590656
IBAN: IT68D0326815201052155959410

*In caso di pagamento con bonifico bancario è **necessario PRIMA** effettuare l'iscrizione al corso sul sito Ninja Academy e poi inviare la scansione della contabile a support@ninjacademy.it

Pagamento online con carta di credito: PayPal MasterCard VISA postepay

ACQUISTA ORA

POSTI LIMITATI ALLA FACTORY

ninja
ACADEMY

Amiamo rispondere alle tue domande e prenderci a cuore il tuo percorso di carriera.
Contatta il Customer Support Ninja Academy attraverso il canale che preferisci.

www.ninjacademy.it
support@ninjacademy.it
+39 02 40042554
ninjacademy
@ninjacademy