



Web 2.0

High Graduate Line

---



cefor



# Web Marketing

52wc001

## Date

1<sup>a</sup> sessione 26 e 27 Marzo 2012

2<sup>a</sup> sessione 25 e 26 Settembre 2012

## Quota di adesione per sessione

850,00 € + IVA

Internet rappresenta una incredibile opportunità di business, caratterizzata da strumenti di comunicazione nuovi, avanzati e complessi, certamente diversi da quanto il mondo della comunicazione ha utilizzato prima del suo avvento. Il web si è rivelato non solo uno strumento di marketing e di comunicazione fenomenale, con caratteristiche impensabili e ineguagliabili con qualsiasi altro media in termini sia di copertura, di tempo e di costi. Certamente il web non è uno strumento su cui improvvisare azioni di qualsiasi genere legate al proprio business: le sfide e le tecnologie da affrontare sono nuove e difficili, i mercati sono già competitivi anche su questo fronte, i clienti sono esigenti, sfuggenti, poco fidelizzati e sempre pronti a migrare alla concorrenza, che sul web è particolarmente aggressiva e facile per l'utente da rintracciare.

Un sito web, una campagna di email marketing, la promozione sui motori di ricerca, l'utilizzo di forum e newsletter, sono tutti strumenti che possono far parte del marketing online, una realtà per tutte le aziende che vogliono avere una presenza su Internet.

Per certi aspetti, le attività legate alla comunicazione attraverso i nuovi media sono simili al mondo "tradizionale"; ma vi sono importanti cambiamenti nel mercato di riferimento, negli strumenti da utilizzare, nei risultati e nel rapporto con il proprio target. Il percorso si pone l'obiettivo di introdurre il tema della comunicazione e del marketing attraverso internet in generale, e il world wide web in particolare.

Verranno presentati i cambiamenti più significativi, i nuovi strumenti di comunicazione e promozione, le nuove tecniche di pianificazione, progettazione, realizzazione e monitoraggio della propria presenza su internet, le modalità innovative di comunicazione efficace con i propri clienti e di



espansione del proprio bacino d'utenza, le caratteristiche di misurabilità di queste attività che rappresentano un carattere distintivo evidente rispetto ai tradizionali strumenti di marketing.

La parte pratica del corso metterà in risalto gli aspetti operativi delle attività di web marketing, in particolare rivolgendosi al mondo dell'online advertising attraverso esempi pratici di implementazione di campagne pubblicitarie online su Google Adwords™, e di gestione e ottimizzazione del posizionamento nei motori di ricerca attraverso tools di SEO.

## Contenuti

- ✓ Internet marketing, web marketing, net marketing, social marketing: nuove forme di comunicazione
- ✓ Il nuovo ruolo e le nuove competenze per gli esperti di comunicazione e marketing
- ✓ Nuovi modelli di comunicazione: Broadcasting, Multicasting, narrowcasting, unicasting
- ✓ Il ciclo di vita dell'informazione
- ✓ I produttori di informazione su web: i grandi portali, i blog, il mondo Web 2.0
- ✓ Il monitoraggio dell'informazione online
- ✓ Le nuove competenze degli uffici stampa, URP, uffici PR
- ✓ Le relazioni con i nuovi soggetti : blogger, opinion leader e comunità di fan
- ✓ Online advertisement: strategie, metodologie e adattamento di approcci consolidati
- ✓ Gestione della reputazione su internet
- ✓ La Pubblicità on-line: funzionamento, tecniche di utilizzo e relativi costi
- ✓ Valutazione costi/benefici dell'online advertisement
- ✓ Il web tracking
- ✓ Netiquette e web marketing: coesistenza difficile
- ✓ Motori di Ricerca: Directory e Spider per l'indicizzazione e il posizionamento di un sito web
- ✓ Web Writing per i motori di ricerca
- ✓ Motori di ricerca: tecniche fondamentali di Registrazione e Posizionamento
- ✓ Gli errori da evitare in fase di registrazione e posizionamento
- ✓ E-mail marketing e direct mailing
- ✓ Pubblicità e newsletter / mailing lists



- ✓ Tecniche di Follow-up per la fidelizzazione dei clienti
- ✓ I principali motori di ricerca, la registrazione e il posizionamento
- ✓ Parole Chiave , Titoli e Meta-tag: le scelte vincenti per il posizionamento
- ✓ Gli strumenti per la promozione del proprio sito: AdWords
- ✓ Gestire le campagne con AdWords
- ✓ Ottimizzare il ROI delle campagne AdWords
- ✓ Creare un account Adwords
- ✓ Creare una campagna: gli annunci, i punteggi, il costo per click
- ✓ Usare l'Adwords editor
- ✓ Monitoraggio, andamenti, grafici, interpretazione dei dati della campagna
- ✓ La reportistica
- ✓ Display advertising, AdPlanner, remarketing, aste e spazi pubblicitari
- ✓ Conversioni, monitoraggio e ottimizzazione della landing page in AdWords
- ✓ Google Website optimizer: ottimizzazione e del posizionamento dei siti web
- ✓ Search Engine Optimization (SEO): approccio e obiettivi di visibilità di un sito
- ✓ Realizzare una campagna di posizionamento efficace
- ✓ SEO e integrazione con gli altri professionisti del team
- ✓ Selezionare le parole chiave di una campagna: i consumatori, il mercato, i concorrenti
- ✓ Pianificazione di una campagna di visibilità nei motori di ricerca
- ✓ Keyword density e Keyword frequency
- ✓ Ottimizzazione del proprio codice html per l'indicizzazione e il posizionamento
- ✓ Ottimizzare il sito web in funzione SEO
- ✓ Il mito del ranking nella prima pagina dei risultati
- ✓ Ottimizzazione di siti web dinamici: criticità e soluzioni
- ✓ Link e motori di ricerca: tecniche di accelerazione dell'indicizzazione
- ✓ Tools SEO: analisi di mercato
- ✓ Casi pratici su Google, Bing, Yahoo
- ✓ Il problema del mirroring



# Web Design e Usability

52wc002

## Date

1<sup>a</sup> sessione 17 e 18 Aprile 2012

2<sup>a</sup> sessione 9 e 10 Ottobre 2012

## Quota di adesione per sessione

850,00 € + IVA

La valenza per le strategie aziendali di un sito web è ormai innegabile: qualsiasi azienda voglia dare un significato alla propria presenza sul mercato dispone di un sito web, costruito in casa o realizzato da professionisti esterni. In entrambi i casi, la creazione di un sito web non è condizione sufficiente per il suo successo: è evidente a chiunque navighi sul web che la validità di un sito è determinata certamente dai suoi contenuti, ma anche e soprattutto dalla sua usabilità. Questa parola ha una accezione molto vasta, ma è sempre più importante per manager e responsabili della comunicazione aziendale conoscere i fondamenti di questa disciplina complessa, che fa la differenza tra un sito valido, utilizzato e profittevole ed un sito magari “bello”, ma che invece si rivela inutile. Un sito web deve avere caratteristiche di navigazione, di estetica, di facilità d’uso, di efficacia della comunicazione e dei contenuti che non sono legati soltanto agli effetti speciali. Il design e l’usabilità di un sito web rappresentano un elemento di successo che è raggiungibile attraverso un mix di competenze da includere nel team di lavoro per la creazione e manutenzione del proprio sito.

Il corso prevede una analisi approfondita delle tematiche legate alla cosiddetta Web Usability, nella quale far confluire elementi di usabilità e di design, aspetti tecnici di tipo informatico ma anche legati alla fisiologia e alla psicologia dell’essere umano che naviga in uno spazio virtuale come il web.

Verranno quindi presentati i fondamenti dell’interazione uomo macchina, le tecniche di progettazione dei siti web e dei loro contenuti, in modo da soddisfare le esigenze e gli obiettivi degli utenti, ottimizzando così i risultati ottenibili. Nella parte pratica, verranno mostrati i principi e le tecniche della Web Usability per consentire ai partecipanti una com-



preensione delle problematiche e dell'efficacia delle tecniche di realizzazione di siti web di impatto, con la finalità di essere in grado di governare il processo di creazione, di interagire con chi si occupa tecnicamente della creazione, di toccare con mano le difficoltà e gli ostacoli legati alla creazione di un sito usabile. Opportuno spazio, sia teorico che pratico, verrà dato al tema dell'accessibilità alle risorse web da parte di persone diversamente abili, indicando normativa, tecniche e strumenti per la creazione di siti che puntino all'inclusione invece che all'esclusione.

## Contenuti

- ✓ Design e usabilità come elementi di successo di iniziative aziendali su Internet
- ✓ User-centered design e User Experience: la centralità del web design
- ✓ Le variabili in gioco: facilità d'uso e di apprendimento, soddisfazione, utilità, efficacia di comunicazione, efficienza
- ✓ Web usability: normativa, standard, guidelines e buone pratiche
- ✓ Gestire il ciclo di vita di un sito web: design, implementazione, valutazione
- ✓ Interaction design: utenti, scenari, navigazione, iterazioni e prototipi
- ✓ Prototyping, sketching, storyboard, index cards
- ✓ Layout di un sito web, di una pagina e usabilità
- ✓ La creazione dei testi per il web e le loro caratteristiche
- ✓ Interfaccia grafica, carico cognitivo per l'utente, prevenzione e gestione di errori
- ✓ Gestire test di usabilità: cognitive walkthrough, valutazioni euristiche, review-based evaluation, model-based evaluation, focus groups, task analysis
- ✓ Pianificare il cambiamento e l'evoluzione di un sito web
- ✓ Valutazione costi, tempo e ritorno sull'investimento
- ✓ Siti web e accessibilità: concetti generali e WCAG
- ✓ Accessibilità, usabilità e marketing: una coesistenza possibile
- ✓ Creazione e organizzazione dei contenuti: dettagli operativi
- ✓ La creazione di un testo per il web: testi, ipertesti e link
- ✓ Browser, HTML, XML, CSS e i validatori



- ✓ Struttura ottimale per i testi: piramide invertita, headlines, proporzioni e posizioni
- ✓ Costruzione, layout e struttura di una pagina web: dettagli e modelli
- ✓ Comunicazione e uso dei colori in una pagina web
- ✓ Font e comunicazione Web
- ✓ Tabelle HTML e gestione contenuti
- ✓ Gli spazi, allineamenti, posizione degli oggetti
- ✓ Le immagini: risoluzione, peso, trasparenze, compressione
- ✓ Navigazione nelle pagine Web: link, barre, pulsanti
- ✓ Ottimizzazione, HTML e pubblicazione del sito: tecniche e tools
- ✓ Gli errori da evitare nella progettazione e realizzazione dei siti web
- ✓ Siti web e accessibilità: dettagli delle direttive WCAG
- ✓ Screen reader e validatori
- ✓ Testare accessibilità di un sito



# Web Analytics

52wc003

## Date

1<sup>a</sup> sessione 8 e 9 Maggio 2012

2<sup>a</sup> sessione 23 e 24 Ottobre 2012

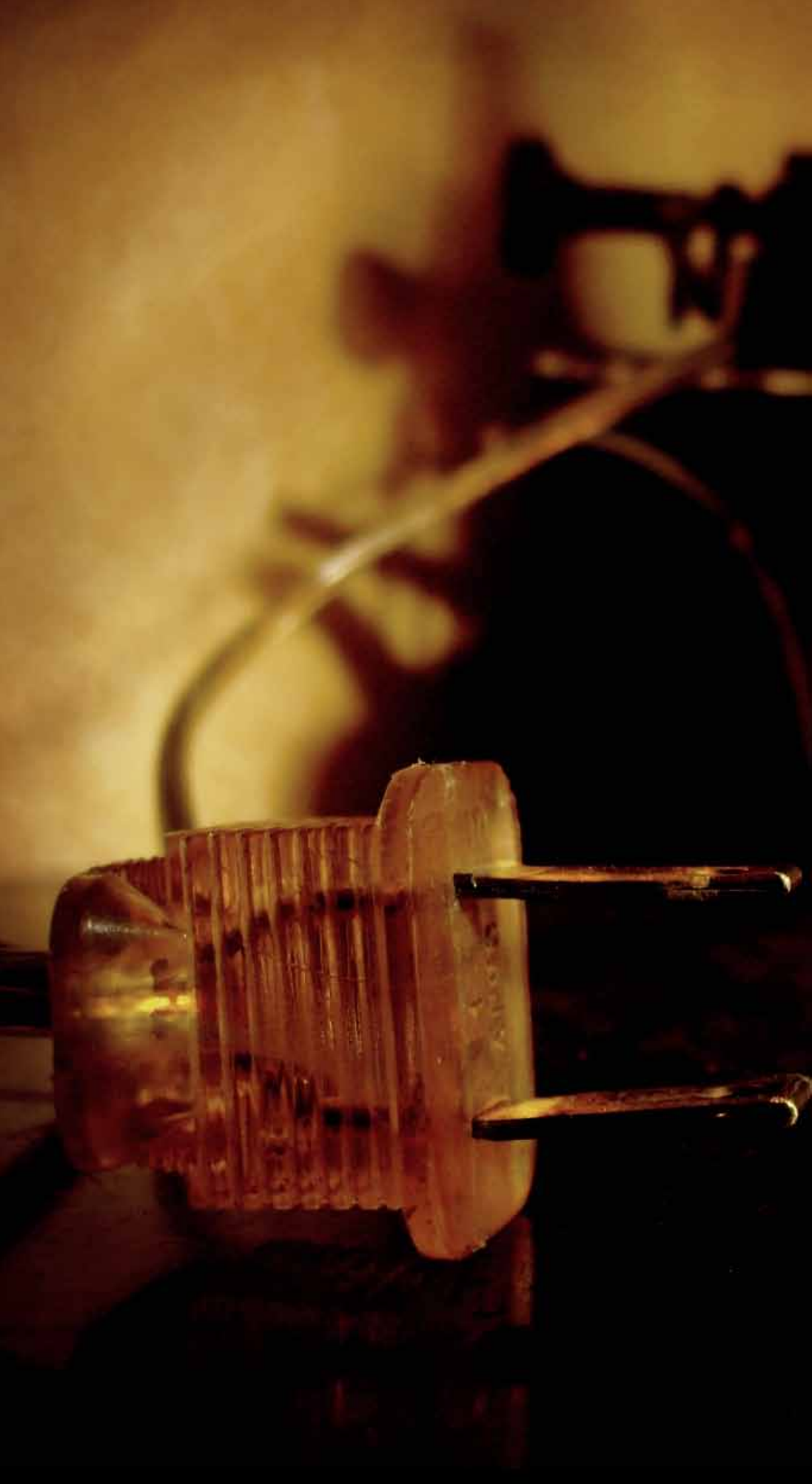
## Quota di adesione per sessione

850,00 € + IVA

Uno dei risultati più apprezzati e ineguagliabili del Web è certamente la sua capacità di raccogliere dati utili a fornire preziosissimi strumenti di analisi, garantendo un elevato livello di controllabilità dei risultati delle operazioni effettuate, con maggiore chiarezza a riguardo del ritorno sull'investimento effettuato. L'insieme degli strumenti e delle tecniche necessarie a progettare, creare e gestire questo potenziale informativo derivante da un uso corretto del web è conosciuto con il termine di Web Analytics. L'importanza strategica e la capacità di determinare in modo preciso e non aleatorio i risultati delle campagne Online in termini di efficacia e ROI sono elementi che ormai fanno della web analytics uno strumento indispensabile ma ancora poco noto al grande pubblico e all'utenza finale. Recentemente, l'avvento dei social media ha ulteriormente ampliato le potenzialità del Web marketing, conseguentemente si sono aperti nuovi fronti per la Web Analytics, ancora più interessanti in quanto riferiti non solo agli aspetti di navigazione dell'utente quanto agli aspetti di relazione sociale dello stesso.

Il corso si pone l'obiettivo di presentare tutti i principali aspetti e le problematiche che caratterizzano la Web Analytics, partendo dagli aspetti legati al Web Marketing fino all'utilizzo dei motori di ricerca agli strumenti di advertisement tipici del web, con riferimenti specifici ai social media.

Nella parte pratica verranno presentati gli strumenti per la misurazione e valutazione delle campagne online, sia sul web tradizionale che sui Social Media, attraverso casi concreti e simulazioni di configurazione campagne. In questo contesto pratico, gli esempi e gli strumenti presentati di Web Analytics consentiranno al partecipante di percepire i servizi ottenibili e, di riflesso, offribili al potenziale cliente, il miglio-



ramento derivante per il proprio sito, le proprie politiche di pricing e di interazione con il cliente, la creazione e/o miglioramento dei servizi forniti fino alla personalizzazione spinta degli stessi, il miglioramento conseguente della customer satisfaction, tutti elementi fidelizzanti per il sito e per l'azienda.

Verranno quindi presentati esempi di raccolta informazioni dal sito mediante il supporto della Web Analytics, creazione di profili del navigatore, individuazione preferenze e abitudini di acquisto, categorizzazione e collocazione geografica, cross-reference con informazioni socio-economiche della clientela. Queste tecniche, fino a qualche tempo fa perseguibili solamente attraverso sistemi di CRM a costi e tempi di realizzazione impensabili rispetto al mondo della Web Analytics, verranno mostrati durante le sessioni pratiche di laboratorio.

## Contenuti

- ✓ Web Analytics: perché analizzare il traffico di un sito Web
- ✓ Analisi delle performance e Web Analytics per l'e-business
- ✓ Profilazione dei navigatori: obiettivi, tecniche e criticità
- ✓ Web Analytics: le metriche fondamentali
- ✓ Keywords, metadati, siti web e motori di ricerca
- ✓ Il mondo Web 2.0 e l'analisi delle performance
- ✓ Gestione delle campagne multicanale
- ✓ Tecniche di monitoraggio
- ✓ Gestione del ciclo di vita del cliente
- ✓ Efficacia delle Landing Page: il valore, gli elementi e le tipologie Elementi di una campagna online
- ✓ Investimenti pubblicitari e ROI
- ✓ Dalla Web Analytics alla Social Analytics
- ✓ Le nuove frontiere: geolocalizzazione e mobile Web Analytics
- ✓ Web Analytics e reportistica professionale
- ✓ Come impostare i "misuratori" di performance
- ✓ Utilizzo di strumenti per le analisi web: Google Analytics
- ✓ Google Analytics, ritorno sull'investimento e indici di performance
- ✓ Comparazione di metriche su grafici
- ✓ Differenti tecniche di misurazione
- ✓ Log files, spiders, cookies, gestione cache



- ✓ Web server logfile analysis e page tagging: vantaggi e svantaggi
- ✓ Usare i software per la Web log analysis
- ✓ Panel, Cookie panel, Ajax e le nuove tecnologie per web analytics
- ✓ Geolocalizzazione e Web analytics
- ✓ Click analytics: metodi, tecniche ed tools
- ✓ Customer lifecycle analytics: strumenti ed esempi pratici
- ✓ Packet sniffing e Web Analytics: il dettaglio
- ✓ Tools per la sperimentazione e il test: Google website optimizer
- ✓ Sperimentazione su siti di esempio

# Social media Marketing

52wc004

## Date

1<sup>a</sup> sessione 22 e 23 Maggio 2012

2<sup>a</sup> sessione 6 e 7 Novembre 2012

## Quota di adesione per sessione

850,00 € + IVA

**C**ertamente il fenomeno più impressionante che ha caratterizzato recentemente la nostra società e i rapporti sociali tra i suoi membri, dal punto di vista delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, è rappresentato dai cosiddetti "social media", ovvero quella serie di siti web che costituiscono parte integrante del fenomeno del Web 2.0. Il Web 2.0 costituisce un momento di grande cambiamento per il web, così come lo conoscevamo. In esso, i contenuti erano prodotti da esperti informatici, che quindi governavano e filtravano la crescita di conoscenza della società attraverso la difficoltà tecnologica di aggiungere contenuti al web. Grazie all'avvento di nuove tecnologie e nuovi paradigmi di interazione, si è aperta la possibilità dei cosiddetti "user-generated contents": i contenuti sul web possono finalmente essere aggiunti da chiunque senza l'intermediazione diretta di personale tecnico.

**B**log, wiki, forum, newsletter, siti web, tutti strumenti che vedono l'utente finale protagonista della produzione e gestione del contenuto. A ciò si è aggiunto, in brevissimo tempo, la possibilità per gli utenti di interagire tra loro, creando reti sociali di interscambio di qualsiasi forma di comunicazione (condivisione di testi, immagini, foto, video, commenti, link, definizioni enciclopediche) che ormai hanno pervaso la nostra società e l'hanno cambiata inesorabilmente. Anche il mondo del business, naturalmente sempre interessato ai cambiamenti sociali per poterne cogliere opportunità di mercato, non è rimasto indifferente a questo cambiamento epocale.

# Contenuti

- ✓ Il mercato e il consumatore nell'era di Internet
- ✓ Web e nuovi modi di interagire: i social media
- ✓ Comunicazione, nuove strategie, multicanalità e nuovi media
- ✓ I social network: classificazione, storia, evoluzione, stato dell'arte
- ✓ Blog, forum, wiki: loro funzione sociale e di business
- ✓ Gli strumenti di social media marketing e il loro utilizzo aziendale
- ✓ Strumenti del Gestore della Comunità: Reti sociali, Blog, Microblogging, video sharing, condivisione delle immagini / foto, Social Bookmarking, Forum, wiki, realtà aumentata, Podcast, RSS Syndication
- ✓ Gli esempi di successo: Facebook, Flickr, Youtube, MySpace, Twitter, FriendFeed, Delicious, Slideshare
- ✓ Marketing 2.0 - social marketing : nuove regole e nuovi strumenti di analisi e di ascolto
- ✓ Ascoltare, entrare in relazione, coinvolgere
- ✓ Nuove forme di advertising, marketing conversazionale e comunicazione: corporate blog, community relations e branded community
- ✓ Nuove forme di marketing sui social media: il marketing virale
- ✓ Il ruolo della reputazione nei media digitali e sociali
- ✓ Creare e coltivare community online
- ✓ Le competenze da sviluppare per fare community management
- ✓ Mobile life: dalla geolocalizzazione alla realtà aumentata
- ✓ Le nuove tendenze: Location based services e proximity marketing
- ✓ Social Media ROI - Tecniche e Strumenti
- ✓ Problematiche tecniche legate al ROI del SMM
- ✓ Introduzione alle metriche per il social media marketing
- ✓ Benchmark di valutazione delle attività sui social media
- ✓ Costruire una presenza sui maggiori social media
- ✓ Gli strumenti a disposizione : profilo, pagina, gruppo e applicazioni



- ✓ Lo sviluppo di minisiti in facebook e le funzionalità di facebook Places e Deals
- ✓ Utilizzare facebook per promozione e pubblicità
- ✓ WordPress: ruolo, importanza e funzionamento
- ✓ Lifestreaming e aggregatori
- ✓ Tools di supporto ai social networks: aspetti pratici
- ✓ Creazione, uso e amministrazione di Community, forum, wiki e blog
- ✓ Tools multi-piattaforma per la gestione dei social media
- ✓ Esempi di creazione di una campagna virale e gestione delle conversazioni “negative”
- ✓ Social media analytics: come misurare i risultati
- ✓ Gestire una comunità su Facebook: fans, URL, bacheca, pubblicità, promozione della pagina
- ✓ Esempi su Facebook insights
- ✓ Gestire una comunità su Twitter: animare e popolare la comunità, gestire la pubblicità



# Social media e Web 2.0: questioni giuridiche e aspetti legali

52wc005

## Date

1<sup>a</sup> sessione 17 e 18 Maggio 2012

2<sup>a</sup> sessione 20 e 21 Novembre 2012

## Quota di adesione per sessione

850,00 € + IVA

Il corso si propone di approfondire la moltitudine di problematiche giuridiche sollevate dall'avvento sul mercato, ma anche e soprattutto nella nostra vita quotidiana, delle nuove tecnologie legate ad internet, ai cosiddetti "media sociali" (social networks), e in generale al grande cambiamento introdotto dal Web 2.0. Questa nuova era del web ha infatti introdotto non solo un cambiamento sociale epocale, ampliando le potenzialità delle interazioni tra soggetti della società, ma ne ha inevitabilmente ampliato anche le problematiche, specialmente legate agli aspetti giuridici di tutela della privacy, di protezione o apertura rispetto ad una serie di diritti (come ad esempio i diritti patrimoniali) che fino ad ora hanno costituito una ossatura importante di qualsiasi ordinamento giuridico.

Il corso si pone l'obiettivo di superare oggettive difficoltà di comprensione, per chi non è abituato a confrontare due mondi apparentemente così distanti come quello legato al diritto e quello legato alle tecnologie, con la loro frenetica e incessante marcia innovativa. Verranno in particolare approfonditi gli aspetti relativi alla tutela dei dati personali, sempre più sotto attacco da strumenti come i Social Networks, senza voler necessariamente demonizzare o sopravvalutare il ruolo che questi ambiti stanno innegabilmente giocando nella nostra società.

Saranno presentati gli interventi necessari e in atto nell'ambito della Pubblica Amministrazione per cogliere le opportunità offerte dal Web 2.0 anche in termini di riduzione di fenomeni quali i Digital Divide.



Infine, il corso finalizzerà le argomentazioni rispetto ai temi del mercato, alla prospettiva delle imprese e alla loro perplessità di fronte a tali cambiamenti e al loro potenziale danno rispetto al business. Molti sono infatti gli esempi di potenziale influenza negativa del mondo Web 2.0 rispetto al business, come la pirateria, la violazione del diritto d'autore, i rischi di lesione dei diritti della personalità e del patrimonio. A questo proposito, una parte specifica del corso verrà dedicata ad approfondimenti contrattuali rispetto al mondo dell'e-commerce, che si dimostra sempre più strumento indispensabile per ravvivare o creare nuove opportunità per il business aziendale, ma che d'altro canto costituisce da sempre un terreno scivoloso vista la sua recente introduzione, viste le caratteristiche specifiche dell'e-commerce, visti i quadri normativi sovranazionali non sempre uniformi.

## Contenuti

- ✓ Media tradizionali e new media: novità per il mondo giuridico
- ✓ Web 2.0 e social network principali
- ✓ Social Network: utilizzo in azienda, limiti e vincoli giuridici
- ✓ Web 2.0 e tutela dei dati personali: caratteristiche, problematiche, tutela
- ✓ Web 2.0, Pirateria informatica e conseguenze giuridiche
- ✓ Web 2.0, tutela dei diritti, diffamazione e diritto all'immagine
- ✓ Web 2.0 ed Amministrazione Digitale
- ✓ Diritto d'Autore nell'era di Internet: diritti patrimoniali, riproduzione, comunicazione, traduzione
- ✓ Social media e policy di utilizzo dei dati raccolti: elaborazione, rappresentazione, distribuzione Licenze, brevetti, mondo "open", Creative Commons e utilizzi aziendali
- ✓ Cosa tutelare: software, firmware, banche dati, pagine web, link, immagini, opere musicali, video, multimedialità
- ✓ Presenza sui social media : protezione dei contenuti aziendali sui social network
- ✓ Privacy, User-generated contents e social networks: dal Web 1.0 al Web 2.0
- ✓ Nuove tecnologie e diritto: biometria, RFID, videosorveglianza, cloud computing
- ✓ Successi e insuccessi nella presenza sui social network e la loro tutela giuridica



- ✓ Italia ed estero: analisi delle differenze ed elementi di attenzione
- ✓ E-commerce e Web 2.0: dalla presenza online alla vendita diretta via internet
- ✓ Contratto informatico: concetti introduttivi e caratteristiche
- ✓ La disciplina giuridica dei contratti informatici e telematici
- ✓ I contratti di servizio telematici: caratteristiche generali
- ✓ La disciplina dell'e-commerce: tra professionisti e consumatori
- ✓ Transazioni on-line e privacy
- ✓ I contratti di accesso ad Internet: hosting e housing
- ✓ Sviluppo e gestione di un sito web, banner, trading online
- ✓ L'Internet banking
- ✓ I vari contratti di Application Service Provisioning: ASP, SaaS, IaaS, PaaS
- ✓ Cloud computing, diritti di proprietà e localizzazione dei dati
- ✓ E-commerce: normativa civilistica e direttive europee
- ✓ Controversie e consumatore on-line: normativa, direttive europee, procedure di risoluzione
- ✓ E-commerce e regime fiscale

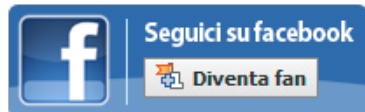
# Sede di Trento

Centro Formazione  
Seac Cefor Srl  
Via Solteri 74  
38121 Trento



## Contatti:

Tel 0461/805192  
info.cefor@seac.it  
www.ceforitalia.it



# Calendario

# Codice

## Web marketing

52wc001

1ª sessione 26 e 27 Marzo 2012  
2ª sessione 25 e 26 Settembre 2012

## Web Design e Usability

52wc002

1ª sessione 17 e 18 Aprile 2012  
2ª sessione 9 e 10 Ottobre 2012

## Web Analytics

52wc003

1ª sessione 8 e 9 Maggio 2012  
2ª sessione 23 e 24 Ottobre 2012

## Social media Marketing

52wc004

1ª sessione 22 e 23 Maggio 2012  
2ª sessione 6 e 7 Novembre 2012

## Social media e web 2.0: questioni giuridiche e legali

52wc005

1ª sessione 17 e 18 Maggio 2012  
2ª sessione 20 e 21 Novembre 2012



## Docenti

Docenti con esperienza nazionale sia in ambito aziendale che accademico.

Le sessioni di “Lab” saranno svolte da docenti con esperienza pluriennale nelle attività tecnico/pratiche aziendali.

## Attestato di Partecipazione

Seac Cefor predisporrà e rilascerà l’attestato di partecipazione al percorso formativo, solo a coloro che avranno frequentato integralmente il percorso formativo e superata positivamente la prova finale dell’ultima giornata.

## Materiale Didattico

Il materiale didattico sarà usufruibile online sul sito [www.ceforitalia.it](http://www.ceforitalia.it) dalla conferma dell’iscrizione all’evento formativo.

## La quota di partecipazione comprende

- ✓ il materiale didattico di supporto alle giornate formative
- ✓ il buono pasto per il mezzogiorno da consumarsi presso il ristorante interno
- ✓ il parcheggio
- ✓ le convenzioni per pernottamenti presso le strutture indicate nella scheda di adesione.



Seac mette a disposizione la propria Guida Corsi nella quale è possibile prendere visione di tutta l’attività formativa proposta alle imprese per il 2012. Le imprese iscritte a Fondir, possono beneficiare di finanziamenti messi a disposizione dal Fondo, per i propri piani di formazione. Per conoscere le opportunità offerte potete consultare il sito [www.fondir.it](http://www.fondir.it)

## Corsi accreditati da:



[www.ceforitalia.it](http://www.ceforitalia.it)



SEAC CEFOR  
38121 TRENTO - Via Solteri, 74  
Tel. 0461/805192 - Fax 0461/805161  
[info.cefor@seac.it](mailto:info.cefor@seac.it)