

EVENT MANAGER – Organizzazione, Self Promotion e Customer satisfaction

Obiettivi: Il percorso formativo proposto intende formare figure professionali in grado di entrare nello scenario attuale degli eventi e del mercato del lavoro con consapevolezza e autoefficacia. Attraverso un approccio teorico, ma costantemente reso operativo da esercitazioni e simulazioni, al termine del corso in oggetto, i partecipanti avranno acquisito le conoscenze e le competenze specifiche e trasversali per proporsi e operare all'interno di Aziende o delle numerose Società che organizzano eventi e/o di manifestazioni fieristiche e/o di congressi e fiere.

Modulo 1 (16h teoria - 8h pratica) *Gli eventi e il loro coordinamento: la figura e il ruolo dell'Event Manager*

Principali caratteristiche del ruolo, sbocchi professionali e opportunità; Classificazione degli eventi; Introduzione al sistema fieristico, congressuale e degli eventi in Lombardia: Expo e le esposizioni esperienziali: parchi tematici, la grande opportunità; Eventi e territorio: il marketing territoriale e delle destinazioni turistiche.

Modulo 2

Come presentarsi: la gestione del sé e la self promotion

Comunicazione interpersonale e teamworking; Self Marketing, Sviluppo personale e stili comportamentali; Comunicazione assertiva; Negoziazione e problem solving.

Modulo 3

Il marketing degli eventi: muoversi dentro l'evento

Le fiere, i congressi e gli eventi come strumento di Marketing; Come organizzare un evento e la social experience; Scegliere il target, le value proposition; Pianificare il piano di comunicazione e promozione dell'evento; Acquisire skills e capacità di coordinamento; Gestire il cliente e la customer satisfaction; Simulazioni in aula.

Modulo 4

Dal ruolo all'azione: la gestione della customer satisfaction e il problem solving

Principi di Marketing strategico e operativo: dal Committente al Cliente, il ruolo di "cerniera" dell'Event Coordinator; Segmentazione e targetizzazione; Comunicazione e pianificazione, posizionamento, obiettivi, strategie, mezzi e strumenti, monitoraggio; Il rapporto con i media; Il ruolo degli Stakeholders; Awareness e loyalty.