

## LUXURY EVENT MANAGER (90 Ore)

**Obiettivi:** Il corso è rivolto a chi vuole affacciarsi a questa professione e capire tutte le sfumature dell'organizzazione di eventi nei molteplici contesti possibili con particolare attenzione al mercato del lusso. Il corso mira a fornire le competenze per lavorare nell'area della progettazione di grandi eventi. Il percorso progettato e le metodologie didattiche utilizzate permetteranno di formare un profilo professionale in grado di operare efficacemente nel settore del management organizzativo consentendo una qualificazione ad alto livello necessaria nel mercato del lavoro con conoscenze, strumenti e tecniche aggiornati.

Le aree di interesse spaziano dalla comunicazione al marketing, dagli eventi di lusso alla profilazione del cliente. La metodologia utilizzata sarà quella attivo-partecipativa attraverso la quale si intende coinvolgere i corsisti nel processo di formazione. L'utilizzo di esercitazioni, simulazioni, studio di casi, alternati alla lezione frontale, consentirà la costante interazione tra corsisti e docenti, i quali potranno mettere in pratica i contenuti appresi e verificarne la corretta acquisizione.

**Figura professionale in uscita:** Organizzatore di eventi. Come diventare un manager degli eventi.

**Modulo 1 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI** Event planner: chi è e cosa fa un organizzatore di eventi - Differenza tra event planner e event manager - Come si organizza un evento: le diverse fasi – Brainstorming - Esercitazione pratica.

**Modulo 2 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI & MARKETING** Personal branding e posizionamento – dinamiche del team di lavoro – psicologia dei gruppi di lavoro. Esercitazione pratica.

**Modulo 3 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI** Come si organizza un evento: (le magnifiche 7) - La concorrenza: identificare i nostri competitors per differenziarci – Come si analizza la concorrenza - La differenziazione come strumento di marketing – Case history di successo- Esercitazione pratica.

**Modulo 4 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI** Cliente ad hoc: siamo solo per pochi. Specialista vs generalista - Il creativo e il pianificatore: due facce della stessa medaglia? - Selezione fornitori: analisi dettagliata in base all'evento Esercitazione pratica

**Modulo 5 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI** Selezione della location e linee guida per ricercarla- Convention Bureau - Importanza del secondo piano A, se il tempo non ci assiste  
Esercitazione pratica.

**Modulo 6 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI** Sopralluogo in location: strumenti fondamentali da predisporre – metodo di indagine – individuazione delle red flags – suggerimento per un rilievo fotografico efficace – tipologie di sopralluogo. Esercitazione pratica di sopralluogo virtuale.

**Modulo 7 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI & MARKETING** Profilazione cliente: analisi demografica – Realizzazione avatar cliente – Buyer personas -Accenni di profilazione psicografica. Esercitazione pratica.

**Modulo 8 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI** Layout evento: come leggere una planimetria – la scala di rappresentazione – Maps e Earth strumenti importanti di verifica planimetrica – masterplan. Esercitazione pratica.

**Modulo 9 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI & MARKETING** Presentazione di progetto: quali elementi valutare prima di progettare gli output – struttura di una presentazione – framework per scrivere e preparare una presentazione efficace per emozionare e vendere. Esercitazione pratica

**Modulo 10 (4h teoria - 4h pratica) AREA MARKETING** Marketing e brand management - Customer experience – Il cliente luxury. Esercitazione pratica

**Modulo 11 (4h teoria - 4h pratica) AREA COMUNICAZIONE** La comunicazione nelle sue principali dimensioni - La differenza tra parlare e comunicare - La comunicazione: come essere abili comunicatori - Come vendere l'evento al potenziale cliente. L'importanza dello stesso codice comunicativo – Il contesto comunicativo - Comunicazione verbale, paraverbale e non verbale - Le microespressioni facciali, la verità è scritta sul nostro volto. Esercitazione pratica.

**Modulo 12 (4h teoria - 4h pratica) AREA MARKETING** Il marketing esperienziale – SEM: strategic experiential modules. Analisi dettagliata – Dal marketing tradizionale a quello esperienziale

**Modulo 13 (4h teoria – 4h di pratica) AREA EVENTI** Lo storytelling dell'evento – Dal brief all'esperienza del cliente – Ritorno sull'obiettivo (ROI + ROE) – Allineare la location al concept narrativo e obiettivi emozionali dell'evento. Esercitazione pratica

**Modulo 14 (8h teoria) Moduli Obbligatorii** D.lgs 81/08: Salute e Sicurezza sui Luoghi di Lavoro (4h teoria) Diritti e Doveri dei Lavoratori Temporanei (4h teoria).