

generazione vincente

Academy



Presentano il corso di Alta Formazione

“Project Manager di Turismo Congressuale, Meeting ed Eventi”



*Programma
Didattico*



Programma del corso diviso per macro aree



Durata Totale: 200 ore



Presso il Dipartimento di Scienze politiche dell'Università degli studi di Napoli Federico II - Via Rodinò 22a / Largo San Marcellino

1. SCENARIO DI MERCATO

- Mercato e sistema turistico, congressuale e spettacolo
- Lo sviluppo dell'entertainment
- Gli organismi produttori e fornitori con riguardo particolare alla duplice dimensione del profit e no profit

2. IL MARKETING DI TURISMO – MEETING ED EVENTI

- Ambiti e definizioni
- Obiettivi
- Caratterizzazioni
- Processo e funzioni di marketing
- Offerta di turistico, congressuale e spettacolo marketing oriented

3. LA RICERCA DI MARKETING

- Conoscere il mercato di riferimento
- Conoscere i beneficiari dell'offerta
- Processo decisionale del fruitore
- Fattori incentivanti/frenanti la scelta
- Conoscere la concorrenza
- Conoscere le debolezze e i vantaggi competitivi
- Identificazione del pricing e strategie di comunicazione
- Le principali tecniche di indagine

4. POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA

- Posizionamento di prodotto
- Il prodotto evento spettacolo
- La combinazione strategica di elementi di marketing mix
- Il prezzo
- Il fundraising
- La vendita
- Il branding
- La specializzazione dell'offerta

5. LO SPETTACOLO DAL VIVO UNICO E REPLICABILE

- L'evento musicale
- L'evento congressuale
- L'evento fieristico
- Il Festival
- Le rassegne
- Il ciclo di vita del prodotto spettacolo
- Ideazione di prodotto evento
- Fase di progettazione e produzione del prodotto
- Produzione e allestimento
- Commercializzazione
- Realizzazione
- Il post vendita

6. LA POLITICA DI PREZZO

- Il prezzo ed il processo decisionale dello spettatore
- Pricing: gratuità, prezzo politico/tariffa o prezzo normale?
Le strategie vincenti
- La formulazione del prezzo: analisi dei costi e previsioni di budget
- Le principali tecniche di comunicazione del prezzo
- Come definire la politica di prezzo

7. II FUNDRAISING

- Definizione, ambiti e obiettivi
- Gli strumenti di fundraising
- Come intercettare sponsorizzazioni
- I finanziamenti pubblici ed i bandi europei
- finanziamenti privati
- direct marketing
- Crowdfunding
- Merchandising

8. LA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI UN EVENTO: STRUMENTI ONLINE E OFFLINE

- Come scegliere il messaggio: particolarità e caratterizzazioni in base al prodotto
- La scelta dei mezzi di comunicazione
- I principali canali di comunicazione: social, display advertising, DEM, adwords, radio, tv, affissioni, cinema
- I video virali
- La comunicazione sociale d'impresa
- La Lead Generation
- La biglietteria elettronica
- La creazione di un sito: sito d'informazione e comunicazione, di promozione, di vendita/biglietteria

9. IL BUDGET

- Metodologie di pianificazione
- Pianificazione globale e di marketing
- Scelta degli obiettivi
- Formulazione del budget: budget globale e budget di evento singolo
- Analisi dei costi e analisi di sostenibilità
- Key performance indicator
- Controllo

10. ORGANIZZAZIONE DI UN EVENTO

Tutti i discenti avranno modo di testare quanto appreso sperimentando le abilità e le competenze conseguite durante la fase d'aula supportando Radio Kiss Kiss o altro dei nostri partner nell'organizzazione di un grande evento.

*"DOVE IL TALENTO INCONTRA
L'OPPORTUNITÀ"*

Gevi Academy s.r.l.
Via G. Porzio, Centro Direzionale IS E/1
80143 Napoli (NA)

Mob. 3428620973 | Tel. 0815824911 | Fax 0815824920 | geviacademy.it