

## LUXURY EVENT MANAGER (120 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 e approfondimenti di psicologia comportamentale volta alla gestione dello stress, alla leadership e al team di lavoro. 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) - Dal concept al follow up

### **Modulo 4 (4h teoria - 4h pratica) AREA MARKETING**

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 5 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI**

Classificazione delle location -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**

Site inspection: analisi del contesto - studio della mobilità pubblica e privata - richiesta informazioni pre-sopralluogo - Documentazione fotografica: quali e quanti scatti effettuare, come catalogare le foto in cartelle - Come organizzare il materiale prima e dopo il sopralluogo - Come realizzare uno schizzo di rilievo approssimativo e di studio - Esempi di location

Esercitazione pratica

#### **Modulo 7 (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 8 (4h teoria - 4h pratica) AREA MARKETING**

Panoramica fornitori - Budget: metodologia di stilazione

Esercitazione pratica.

#### **Modulo 9 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI**

Gestione degli spazi: Come scegliere la location giusta in relazione al briefing dato - Come valutare gli spazi in relazione a capienza e tipologia di evento - Analisi delle aree di evento in relazione alla timeline di progetto e studio dei flussi di movimento tra le diverse aree

Esercitazione pratica

#### **Modulo 10 (4h teoria - 4h pratica) AREA MARKETING**

Marketing e brand management - Customer experience – Il cliente luxury - Il marketing del lusso

Esercitazione pratica

**Modulo 11 (4h teoria - 4h pratica) AREA MARKETING**

Marketing: cos'è e a cosa serve – Dal marketing mix all'experience – Come acquista il cliente: valori e lifestyle – Come comunicare all'old brain – Tecniche per attivare l'old brain-

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

Esercitazione pratica.

**Modulo 13 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI**

Layout evento: Come si legge una planimetria - Utilizzo della scala e delle proporzioni: imparare a identificare le proporzioni tra gli oggetti partendo da quello che ci circonda, riconoscere l'importanza del disegno in scala - Come riportare le informazioni del sopralluogo in planimetria e inserire oggetti di progetto.

Case histories

Esercitazione pratica.

**Modulo 14 (4h teoria - 4h pratica) AREA EVENTI**

Food e beverage: l'importanza del cibo - Aperitivo-cocktail, buffet o cena di gala? - Come scegliere il giusto menù in base all'evento e la tipologia di servizio – Le diverse mise en place - Catering o ristorante?- I cerimoniali : case history 'Colazione di lavoro con cerimoniale semplice di una O.N.G'

Esercitazione pratica

**Modulo 15 (8h teoria) Moduli Obbligatori**

D.lgs 81/08: Salute e Sicurezza sui Luoghi di Lavoro (4h teoria)

Diritti e Doveri dei Lavoratori Temporanei (4h teoria)