



**CORSO EVENT MANAGER
& WEDDING PLANNER**

Programma corso 500 ore

NAPOLI

WEDDING PLANNER

Chianelli Ester



I MODULO

La figura professionale del Wedding Planner

- Chi è il Wedding Planner?
- Perché diventare wp
- Differenze tra wedding planner e wedding designer
- Caratteristiche e competenze fondamentali del wedding planner
- Caratteristiche e competenze fondamentali del wedding designer
- L'azienda e i contratti
- La partita iva, il regime dei minimi, gestione dell'azienda, libro contabile e
- dichiarazione dei redditi (con esperto esterno)
- Il rapporto con gli sposi
- L'acquisizione e la gestione del cliente
- La gestione del budget

CARATTERISTICHE SECONDARIE:

- Logo
- Sito e immagine coordinata dell'azienda
- Coordinato grafico sposi (dall'invito alla stationery)
- Comunicazione
- Social media
- Il team: coordinatori, assistenti, hostess e stagisti
- One day coordination (accenni)
- Event coordinator (accenni)

II MODULO

la progettazione e la realizzazione

- Progettare un evento (fasi fondamentali)
- Presentare un progetto
- La scenografia
- Gli allestimenti e la personalizzazione
- Importanza conoscenza spazi

- Importanza planimetria
- Regole spazi-sedie-tavoli
- Rapporto con in fornitori
- Premessi ed agibilità
- Time line evento e Agenda

III MODULO

Rapporti con fornitori, etica e professionalità

- Fotografo
- Fiorista
- Allestitore
- Light designer
- La scenografia e i colori
- La stagionalità dei fiori
- Location e rapporto professionale

IV MODULO

Il galateo e le cerimonie - documenti e tipologie

- Galateo
- Inviti
- Mise en place
- Controllo bozze progetti per esame finale
- Cerimonia Civile
- Cerimonia Religiosa
- Wedding Experience: incontro con una coppia passata

MODULI EXTRA

FLOWER DESIGNER

Con questo corso verranno fornite tutte le informazioni necessarie sui fiori e gli strumenti tecnici del flower designer. Il corso ha una durata complessiva di 20 ore e prevede l'alternanza di momenti di teoria e di pratica

DISEGNO DIGITALE

Il corso ha l'obiettivo di approfondire le tecniche di illustrazione digitale, attraverso l'utilizzo di software come Adobe Photoshop e Procreate. Il corso propone contenuti teorici che verranno messi poi in pratica.

LIGHTING DESIGN

Il corso, dalla durata di 5 ore, ha lo scopo di approfondire tutti gli argomenti specifici per una corretta progettazione illuminotecnica.

ARCHITETTO DI EVENTI

Il corso, dalla durata di 5 ore, ha lo scopo di illustrare l'importanza della collaborazione con un professionista che vi accompagni nella realizzazione di una scenografia.

EVENT MANAGER

Ponticelli Ginevra



FONDAMENTALI DI UN EVENTO DAL TARGET ALLE CATEGORIE

FOCUS EVENTI AZIENDALI FOCUS EVENTI PRIVATI

- Cos'è un evento
- Il mercato degli eventi
- Quante tipologie di eventi esistono ed in quante categorie classificarle
- Chi è l'Events Manager e di cosa si occupa
- Target di un evento
- Eventi B2B(Business to Business)
- Eventi B2C (Business To Customer)
- Eventi B2I
- Categorie di un evento
- Cerimonie
- Convention
- Moda
- Esposizioni Fieristiche
- Eventi musicali
- Focus sugli eventi B2B
- Introduzione agli Eventi aziendali
- Eventi aziendali Pianificazione e coordinamento di conferenze, convegni, congressi
- Pianificazione e coordinamento di mostre e fiere
- Pianificazione e Coordinamento di un lancio/rilancio di un prodotto/attività, vernissage e inaugurazioni
- Pianificazione e coordinamento di Concerti, Festival ed Eventi sportivi
- Pianificazione eventi food
- Introduzione sull'evento privato
- Obiettivi, strategie, caratteri distintivi
- L'ideazione di un evento

COME DIVENTARE EVENTS MANAGER ASPETTI ECONOMICI E GIURIDICI

COME ORGANIZZARE UN FASHION EVENT: Progettazione e coordinamento

- Chi è il cliente o azienda e come definire l'evento
- Varie tipologie di FASHION EVENT ed eventi correlati al mondo della moda
- Il brief con il cliente: definizione degli obiettivi, delle strategie e del budget;
- I fornitori dell'evento ed il loro ruolo (contatto, selezione, contrattualistica con fornitori);
- La location (selezione, sopralluogo, elementi da valutare).
- Il budgeting: stesura del piano costi - ricavi e controllo del budget;

FASHION EVENTS: La Pre produzione di un evento

- Il Budget
- Come si definisce il budget
- Come stendere un Budget Control
- I preventivi di spesa
- Le trappole da riconoscere ed evitare
- Lo studio di fattibilità
- Project plan
- Come nasce il progetto di un evento Moda
- Come si presenta il progetto al cliente
- Il tema o leitmotiv dell'evento.
- Preparazione materiale Grafico (Es.Locandine, inviti)
- Il Mood dell'evento
- Esempi di Fashion Events e leitmotiv
- Come favorire la creatività: il vero valore aggiunto
- Timeline
- Sopralluoghi alle locations
- Dalle opzioni alle prenotazioni dei fornitori
- Il piano delle Azioni e il mansionario
- Scenografia e Design
- Il valore dell'allestimento
- Come creare un mood di successo
- Scelta dei materiali e delle decorazioni
- Il filo conduttore
- Il timing dell'allestimento
- Errori da evitare

LA LOGISTICA DELL'EVENTO E LA SUA COMUNICAZIONE

- La Logistica di un evento e la sua Comunicazione
- La regia dell'evento.
- Le locations
- Le variabili da monitorare
- Check up di una location.
- L'inspection visit. Come si svolge.
- Check Scenografia e dei generi musicali
- Aspetti teorici e pratica di allestimento
- Il Backstage
- I mezzi di trasporto
- I mezzi di trasporto per i fornitori e per gli invitati
- La comunicazione nel Fashion Events
- La comunicazione dell'evento
- Strategia e piano di comunicazione integrata dalla comunicazione classica al web, codici e linguaggi delle nuove strategie digitali (Influencer Marketing)
- Strumenti e creatività della comunicazione (immagine coordinata)
- Digital PR e ufficio stampa.
- Crossmedialità: come integrare i media per migliorare la potenza della comunicazione;

FOCUS SPECIAL EVENT, CONVENTION, CONGRESS

- Le quattro principali tipologie di eventi
- Special event
- Gli eventi speciali
- Modalità di esecuzione Convention
- La convention
- Obiettivi della convention
- Valore strategico
- Ingredienti per una convention di successo
- Strategia di comunicazione
- Relazioni interpersonali
- Modalità di esecuzione
- Il congresso
- Struttura del congresso
- Ruolo e compiti dell'organizzatore

LA COMUNICAZIONE DI UN EVENTO

- Come si costruisce un piano di comunicazione integrata
- L'analisi, la strategia e il piano di comunicazione
- Media istituzionali e new media
- Il budget di comunicazione
- Comunicato stampa
- Comunicazione sul web
- Social Media
- Influencer ed esperti di comunicazione

SOCIAL MEDIA MARKETING

Cerasuolo Luca



MACRO TEMI

- Social Media Overview (Panoramica sul mondo dei social network + approfondimento su quelli più funzionali agli eventi)
- Scrittura e realizzazione di copy destinati alla promozione ed alla narrazione di un evento sui social
- Creazione di un evento sui social - Creazione dell''hype - Promozione
- Live publishing (raccontare un evento in tempo reale - Live Twitting - IG stories - Dirette streaming)

COMUNICAZIONE VISIVA

Ermelinda Belsito



DAL SEGNO ALL'IMMAGINE

- Segni e simboli
- Il ruolo dell'immagine (elementi grafici, forme, icone, loghi, foto)
- Tipologie di immagini: raster vs vettoriali
- I formati delle immagini

LE BASI DEL GRAPHIC DESIGN

- Il formato ISO
- Il formato aureo
- Lavorare con i layout
- La regola dei terzi
- I principi fondamentali della composizione grafica: semplicità, punto focale, gerarchia visiva, estremazza, spazio bianco, equilibrio e tensione visiva, uso delle immagini.
- Costruzione di un layout: gabbie e griglie
- La percezione visiva: i principi della Gestalt
- Tecniche di composizione

I COLORI: USO E PSICOLOGIA

- La psicologia, l'identità e il simbolismo del colore
- La color wheel, i colori primari, secondari, terziari, complementari e neutri
- RGB, CMYK e Pantone
- I diversi tipi di nero
- Scegliere e abbinare i colori

IL LETTERING: DALLA TIPOGRAFIA ALL'USO DEI CARATTERI

- Le origini della tipografia
- Anatomia del carattere
- Classificazione dei caratteri tipografici (o font)
- Le famiglie dei caratteri tipografici
- Anatomia di un testo

- Gestire un testo: allineamenti e sillabazione, paragrafi, gerarchia e formattazione
- Scegliere una font
- Le principali tecniche di composizione del testo
- Il carattere come elemento grafico della comunicazione (Copy-ad)

IL MARCHIO

- Branding e Naming
- Il nome come segno
- Il Brand Naming: il processo di denominazione del brand
- Il Marchio e logotipo
- Il marchio dalle origini ad oggi
- Analisi del marchio: il segno grafico come rappresentazione di concetti
- Classificazione del marchio: sintesi visiva, logotipo, simbolo astratto, elemento iconico

BRAND IDENTITY

- La costruzione dell'Identità di marca: la Brand Identity
- Visual Identity: l'immagine coordinata e il sistema di identità visiva
- Corporate Image, Brand Image, Product Image
- Il manuale d'immagine coordinata: linee guida per l'uso dell'identità visiva
- I mezzi per comunicare l'azienda e il prodotto: packaging, volantini/flyer, poster, brochure e cataloghi

I MECCANISMI DELLA COMUNICAZIONE

- Il processo comunicativo e gli attori della comunicazione
- Le funzioni del processo comunicativo (funzione emotiva o espressiva, poetica, fatica, conativa, metalinguistica, referenziale)
- La comunicazione persuasiva: attenzione selettiva e dissonanza cognitiva
- Retorica, semiotica e pubblicità

IL PROCESSO CREATIVO: DALL'IDEAZIONE ALLA REALIZZAZIONE DI UN'IDEA

- Awareness: il grado di conoscenza del marchio da parte del pubblico
- Il Posizionamento
- Il contesto di mercato e gli stili di vita
- Identificazione del target group
- La strategia di comunicazione e il Copy brief

- Costruire il messaggio
- La ricerca di idee e il brainstorming
- La mappa mentale e la Moodboard
- Il Concept di una campagna: creative idea o concetto creativo
- La realizzazione del messaggio pubblicitario: la struttura base tra headline, visual, body copy, marchio, baseline, pay-off e pack shot
- Tecniche di rappresentazione: rough, visual, layout, esecutivo
- Declinazione e adattamento dei messaggi in funzione delle differenti tipologie di veicolazione della campagna: annuncio stampa, manifesto, poster, social media • Gestire un testo: allineamenti e sillabazione, paragrafi, gerarchia e formattazione
- Scegliere una font
- Le principali tecniche di composizione del testo
- Il carattere come elemento grafico della comunicazione (Copy-ad)

IL CANALE

- I mezzi per comunicare: affissione, stampa (quotidiani e periodici), mezzi audiovisivi (TV e radio), web e social media

DOPO LA PROGETTAZIONE LA REALIZZAZIONE MATERIALE: LA STAMPA

- La carta: qualità, formati e grammature
- Scelta della carta in base al progetto e agli obiettivi di comunicazione
- I campionari: la carta Made in Italy di Fedrigoni
- La stampa: la scelta in funzione del progetto visivo e della carta
- Le principali tipologie di stampa: offset, digitale, serigrafia
- Verniciatura Uv e Offset, fustelle, stampa a caldo, rilievo
- L'importanza della comunicazione con lo stampatore

SOFTWARE

- Illustrator
- Indesign
- Photoshop

RISORSE ONLINE

- Ricerca e gestione delle risorse grafiche sul web

CONTENT CREATOR

Antonio Fusco e Ciro Leale



NOZIONI DI BASE SULLE PIATTAFORME:

- come funzionano le tendenze sulle principali piattaforme social (Instagram, TikTok, Twitch, Youtube).
- come cambia il linguaggio sulle diverse piattaforme
- come cambiano i contenuti sulle diverse piattaforme

COME TROVARE NUOVI CLIENTI:

- come costruire una rete di contatti e da dove iniziare
- micro e macro obiettivi da raggiungere
- come tutelarsi a livello burocratico

CREARE LA TUA FANBASE:

- come scoprire la tua nicchia
- come definire il tuo linguaggio
- come stilare un piano editoriale
- come capire quanta pubblicità fare sui propri canali
- come scegliere gli sponsor giusti
- come contattare uno sponsor

RAPPORTARSI CON I CLIENTI:

- come stabilire un contatto con un cliente
- come e in quali modi ci si può accordare con un cliente
- come stabilire delle percentuali

CASE STUDY

ad ogni lezione, sarà presentato un Case Study reale, tratto dalla nostra esperienza, in un momento di lezione frontale con gli studenti.

MASTERCLASS APPROCCIO AL CLIENTE E COACHING

Iole Mele



MACRO TEMI

- Life skills del professionista
 - Attività laboratoriale: Specchio, servo delle mie brame...
- Comunicazione efficace e strategica
 - Attività laboratoriale: Verba non volant!

MASTERCLASS BRIDAL MAKE UP

Valentina Buccelli



I GIORNATA

- Concetto di trucco Sposa
- Gestione della prova trucco
- Aspetti fondamentali per il trucco sposa
- Aspetto stilistico
- Aspetto tecnico

II GIORNATA

- Aspetto psicologico
- Principi base da osservare
- Il trucco e la fotografia
- Simulazione Makeup sposa

MASTERCLASS WEDDING PHOTOGRAPHY

Giuseppe Petix



MACRO TEMI

- Il matrimonio dal punto di vista del fotografo: presentazione dei lavori fotografici
- condivisione delle esperienze e soluzione delle problematiche
- I tempi di esecuzione e lo stile fotografico: confronto sulle tempistiche necessarie per
- l'esecuzione degli scatti; come variano i tempi di esecuzione in base allo stile
- La collaborazione: interfacciarsi con gli altri professionisti coinvolti nel matrimonio per definire tutti gli step
- condividere il programma definitivo del matrimonio alcuni giorni prima dell'evento.

MASTERCLASS BRIDAL & FASHION HAIR STYLING

Giuseppe Santocchio



MACRO TEMI

- Percorri un viaggio tra i modelli
- Ispirati allo stile dell'evento
- L'outfit e l'acconciatura sposa/o
- La forma del viso
- Salute e tipologia dei capelli
- Accessori per lei /lui...(barba con le sue diverse tipologie)

MASTERCLASS VIDEOMAKING

Bruno Cirillo



MACRO TEMI

- Le tipologie di prodotti audiovisivi specifici per i diversi eventi: Fashion video, Campagna ADV, Backstage, Making of, Video Reportage (presentazione selezione video dai lavori del docente)
- Team working e Brainstorming con i creativi: identificare, ricercare, interpretare e sviluppare un concept creativo
- Ricerca della location e sopralluogo
- Sensibilità estetica e linguaggio visivo
- Tecnica e set up
- Editing

Diritto

Nicola Mangani



MACRO TEMI

- Fare Impresa
 - Project plan e Business plan
- Diritto del lavoro
 - Lavoratore autonomo
 - Lavoratore dipendente
- Contratto
 - Effetti giuridici
 - Come impostare un contratto
- Privacy
- Assicurazioni e gestione reclami
- Normativa e responsabilità sugli eventi

INGLESE

MACRO TEMI

- APPRENDIMENTO GRAMMATICA BASE
- APPRENDIMENTO VOCABOLARIO TECNICO COLLEGATO ALLA PROFESSIONE SPECIFICA
 - Imparare i termini tecnici della professione specifica nella forma scritta e verbale
 - Utilizzarli conversando durante la lezione
 - Saperli riconoscere ascoltandoli nei vari contesti
 - Scrivere topics per memorizzarli
- APPRENDIMENTO SU COME INTRATTENERE UNA CONVERSATION BASE IN LINGUA INGLESE
 - Guardare mini clip di serie tv per apprendere la forma verbale
 - Analizzare un testo scritto come una canzone
 - Imparare i modi di dire in una conversazione (slang)
 - Simulare un colloquio di lavoro
- IMPARARE A TRADURRE UN TESTO SCRITTO
 - Far leggere testi scritti inerenti alla materia specifica
 - Analizzarli nel loro contesto e tradurli
 - Impararne ogni nuovo vocabolo
 - Guardare video collegati alla materia specifica traducendo dall'italiano all'inglese e viceversa
- COME SOSTENERE UN COLLOQUIO IN LINGUA INGLESE
 - Imparare a spiegare i propri esempi in inglese in modo concreto
 - Esercitarsi sulle risposte alle tipiche domande
 - Imparare espressioni utili (modi di dire)
 - Simulazione di un colloquio di lavoro