

## Indice

Prefazione di Stella Romagnoli.....	pag.	7
Premessa .....	»	11
<b>1. Il valore degli eventi per un brand .....</b>	<b>»</b>	<b>21</b>
1.1. Dalla pubblicità di prodotto alla brand story .....	»	26
1.2. Il marketing dell'esperienza.....	»	35
1.3. Gli eventi come strumenti di marketing.....	»	42
1.3.1. Dal ROI al ROE: la magia dell'“engagement” .....	»	45
1.3.2. Il passaparola.....	»	46
1.4. Gli eventi per migliorare la collaborazione nel team .....	»	51
<b>2. Gli eventi aziendali per bambini .....</b>	<b>»</b>	<b>61</b>
2.1. Il settore degli eventi aziendali in Italia.....	»	62
2.2. Eventi esterni: Brand experience for kids per “vendere”.....	»	64
2.2.1. Dove: la fiera .....	»	67
2.2.2. Dove: il centro commerciale .....	»	72
2.2.3. Chi: le aziende del settore kids .....	»	79
2.2.4. Chi: le aziende di prodotti per famiglie .....	»	83
2.3. Gli eventi aziendali interni.....	»	87
2.3.1. Family day .....	»	88
2.3.1.1. Bimbi in ufficio con mamma e papà.....	»	94

2.3.1.2. Molto più che semplici feste, eventi di corporate family responsibility .....	»	97
2.3.1.3. La brand experience nei family day .....	»	101
2.3.2. Anniversario aziendale.....	»	106
2.3.3. Festa di Natale.....	»	108
<b>3. Il metodo Kids Experience.....</b>	<b>»</b>	<b>113</b>
3.1. Fase 1 – Analisi .....	»	116
3.1.1. Obiettivi.....	»	117
3.1.2. Target.....	»	118
3.1.3. Storia dell’azienda, prodotti, valori, argomenti focus .....	»	121
3.1.4. Spazi e tempi.....	»	124
3.1.5. Budget.....	»	125
3.2. Fase 2 – Creatività .....	»	128
3.3. Fase 3 – Progettazione della brand experience.....	»	130
3.3.1. Animazione.....	»	132
3.3.2. Marketing experience .....	»	133
3.3.3. Storytelling .....	»	137
3.4. Fase 4 – Presentazione dell’offerta .....	»	152
3.5. Fase 5 – Evento .....	»	153
3.6. Epilogo – Dopo l’evento .....	»	155
Conclusioni .....	»	163
Bibliografia .....	»	169