

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος στην 4η Έκδοση.....	7
Εισαγωγή.....	9
1 Αρχές Event και Eventmarketing.....	13
1.1. Event: Από το κίνητρο στη βιωματική εμπειρία με τη μάρκα – ανάπτυξη, εννοιολογικοί προσδιορισμοί, κατηγοριοποίηση και Event-κουλτούρα.....	13
1.2. Eventmarketing: Μέτρο διαμόρφωσης εικόνας ή βιωματικό marketing.....	37
1.3. Μια αναπτυσσόμενη αγορά: αριθμοί, κλάδοι, ποιος ωφελείται.....	46
1.4. Επιχειρήματα υπέρ της χρήσης του Eventmarketing.....	52
2 Διαδικασία σχεδιασμού στρατηγικού Eventmarketing: Δημιουργώντας βιωματικές εμπειρίες μάρκας.....	55
2.1. Πρόγραμμα για ένα συνολικό σχέδιο: από την ανάλυση μέχρι τον έλεγχο επιτυχίας.....	55
2.2. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης: Γιατί Eventmarketing.....	57
2.3. Στόχοι του Eventmarketing: Συναισθηματική κατάταξη και καθιέρωση μάρκας.....	59
2.4. Ομάδες στόχου του Eventmarketing: ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και ομάδες lifestyle.....	63
2.5. Η σωστή στρατηγική του Eventmarketing.....	71
2.6. Ολοκληρωμένο Eventmarketing – Ολοκληρωμένη επικοινωνία.....	85
2.7. Σχεδιασμός μέτρων και προϋπολογισμός.....	96
2.8. Έλεγχος αποτελέσματος και επιτυχίας.....	99
2.9. Ανακεφαλαίωση.....	113
3 Σχεδιασμός των επιμέρους μέτρων: σκηνοθεσία και υλοποίηση του Event.....	117
3.1. Σχεδιασμός, σχεδιασμός, σχεδιασμός.....	117
3.2. Μια καλή κατατόπιση: Τι περιμένει ο εντολέας; Οδηγίες για ένα μίνιμουμ περιεχομένων.....	119
3.3. Δημιουργική ιδέα: Πώς το μήνυμα γίνεται μοναδικό βίωμα;.....	124
3.4. Η επινόηση του Event: Το Event σαν σενάριο σε τρεις πράξεις.....	127

3.5. Οργάνωση του Event: Επίπονη λεπτοδουλειά	148
3.6. Εφιαλτικά Events: Όταν δεν έρχεται κανείς και άλλες αναποδιές.....	166
4 Αξιοποίηση πρακτορείων Eventmarketing.....	171
4.1. Η συνεργασία με ένα πρακτορείο Eventmarketing	171
4.2. Αναζήτηση και ανεύρεση του κατάλληλου πρακτορείου.....	179
4.3. Τόπος εμπορίας πρακτορείων Eventmarketing	187
4.4. Επισκόπηση πρακτορείων Eventmarketing.....	189
5 Μελέτες περιπτώσεων: Υποδείγματα επιτυχημένων πρακτικών.....	190
5.1. Μοναδικό: Στρατηγικές συναισθηματικής ταύτισης με μάρκες	190
5.2. Αυτοκινητούπολη Βόλφσμπουργκ: ένας αστικός κόσμος αναφυγής για όλους.....	192
5.3. Έρχεται ο Maus – το ποντίκι: Ένας εικονικός-ρεαλιστικός κόσμος για την ομάδα στόχου Παιδιά	206
5.4. «ESPRIT Mega-Promotion»: Προώθηση πωλήσεων – Eyecatcher στην έναρξη Event για μια ετερογενή ομάδα στόχου.....	218
5.5. Η Χριστουγεννιάτικη περιοδεία της Coca-Cola: ένα παράδειγμα ολοκληρωμένου Eventmarketing.....	227
Βιβλιογραφία	245
Βιογραφικό.....	251