



**Een fictieve eventcase
voor de doelgroep
Babyboomers**

EVENT VOOR BABYBOOMERS

Een fictief marketing / communicatie
event voor de doelgroep Babyboomers





Fictieve case: **'Ontdek de toekomst' van Merk X**

Doelgroep:

Babyboomers (geboren tussen 1946 en 1964)

Doel:

De interesse van Babyboomers wekken voor het nieuwe product van Merk X en hen betrekken bij de productlancering

Fictieve communicatie/marketing uitdaging:

Babyboomers staan niet altijd open voor nieuwe technologieën en producten. Het is belangrijk om te laten zien hoe het nieuwe product hen kan helpen in hun dagelijkse leven

Locatie:

Een moderne eventlocatie met een interactieve en uitnodigende sfeer

Concept



Ochtend: De gasten worden ontvangen met koffie en thee, en krijgen een korte introductie over Merk X en het nieuwe product.



Middag: De gasten nemen deel aan verschillende workshops en demonstraties waar ze het nieuwe product kunnen uitproberen en meer te weten komen over de voordelen ervan. Er is een presentatie van een bekende expert die ingaat op de trends in de markt en hoe het nieuwe product hierop aansluit.



Avond: De gasten kunnen dineren in een stijlvolle ambiance en netwerken met andere gasten. Gedurende de dag: Er is een helpdesk waar de gasten al hun vragen over het nieuwe product kunnen stellen.



Extra

- De gasten ontvangen een goodiebag met het nieuwe product en andere producten van Merk X
- Er is een quiz over het nieuwe product met als hoofdprijs een weekendje weg met het nieuwe product
- De gasten kunnen na afloop van de dag het nieuwe product met korting kopen.

Marketing

- De productlancering wordt gepromoot via traditionele kanalen, zoals kranten, tijdschriften en radio.
- Er wordt een speciale website gemaakt met informatie over het nieuwe product en het evenement.
- Er wordt gebruik gemaakt van social media om de productlancering te promoten en om contact te maken met de doelgroep.
- Er worden influencers ingezet om het nieuwe product onder de aandacht te brengen.
- Er wordt samengewerkt met organisaties die zich richten op Babyboomers, zoals seniorenverenigingen en hobbyclubs.

PROJECT 3

NEXT LIVE[®]
DISCOVER. CONNECT. PERFORM.

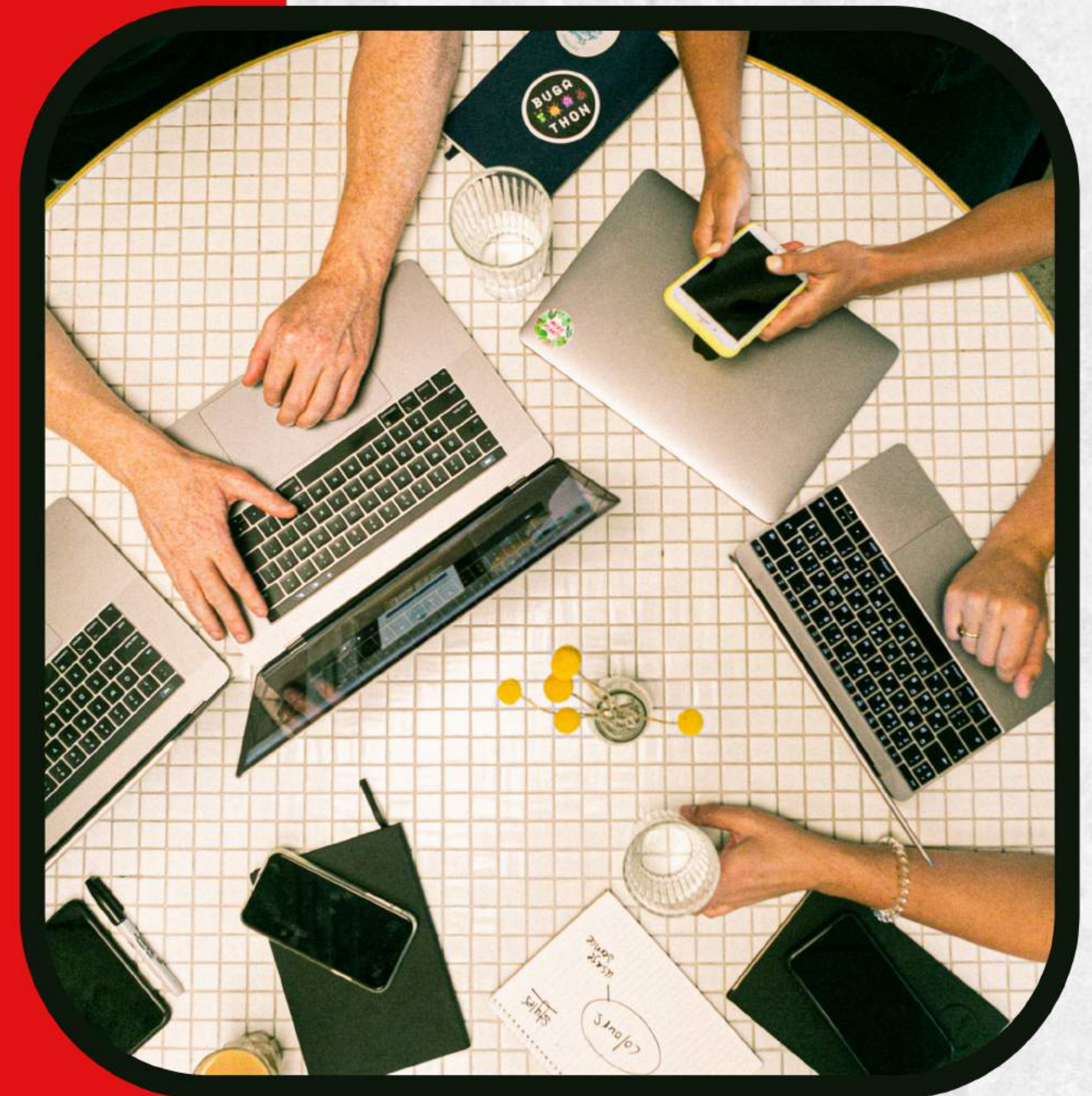
Succesfactoren:

- Het evenement is relevant en nuttig voor de doelgroep
- Het evenement biedt een interactieve en uitnodigende ervaring
- Het evenement laat zien hoe het nieuwe product Babyboomers kan helpen in hun dagelijkse leven
- Het evenement heeft een waardevolle ROI en netwerken hoort daarbij

Waarom is dit een perfect event case voor Babyboomers?

- Babyboomers zijn op zoek naar waardevolle informatie en praktische oplossingen
- Babyboomers waarderen persoonlijke interactie en uitleg
- Babyboomers zijn bereid om te investeren in producten die hun leven verbeteren

Deze event case is een perfect voorbeeld van hoe je een evenement kunt organiseren dat Babyboomers enthousiast maakt over een nieuw product. Door te focussen op de voordelen van het product, interactie te stimuleren en een waardevolle leerervaring te bieden, kun je Babyboomers overtuigen van de waarde van het nieuwe product van [Fictief Bedrijf/Merk].



Volg ons:

Nieuwsbrief:

- nextlive.nl/#newsletter

LinkedIn:

- linkedin.com/company/nextlive/