



# Bereiken doelgroep 50+

## Traditionele en 'social' media

*Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere*

### **Auteur**

*Ing. Karin Overbeek; onderzoeker lectoraat Industrial Design*

### **Redactie**

*Drs. S.E. Jaarsma; Jaarsma + Lebbink*

*Dr. C.G.M.H. Willems; lector Technologie in Zorg en Welzijn*

*Drs. M. van der Meer*

*© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)*

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Panton, Sentrum, Syntens, en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl



## Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Traditionele media	4
2. Internet en 'social' media	6
3. Beter bereik doelgroep 50+ dankzij kennis over de doelgroep	10
Bronnen en meer informatie	11

## Inleiding

Marketing voor de doelgroep 50+ is een kunst: de doelgroep is anders, het gedrag is anders en daarmee zal ook de marketingstrategie anders moeten zijn. Voor wie lef heeft de 50-plusser op een passende manier aan te spreken ligt er een wereld aan mogelijkheden open.

Daarom is het handig achtergrondinformatie te hebben over op welke manier deze doelgroep te bereiken is: welke media gebruiken 50-plussers?

Er wordt ingegaan op zowel de traditionele media zoals kranten, tijdschriften, radio en televisie. Ook wordt er aandacht besteedt aan internet en 'social' media.

## 1. Traditionele media

### Mediaconsumptie

Gemiddeld besteedt een 50-plusser 22 uur per week aan mediaconsumptie. Dit is 3 uur meer dan een 30-er. Dit geldt zowel voor Radio en Televisie (RTV) als voor tijdschriften en kranten. Hoe ouder de senior, hoe hoger het mediagebruik. Men gebruikt de media met name voor informatievoorziening.

Bij televisie heeft men sterke voorkeur voor de publieke zenders en vooral nieuws en actualiteiten. Bij radio wordt ook veel regionaal en lokaal geluisterd.

*Bron [1], [2], [4]*

### Informatiebehoefte en zoekgedrag

Voor meer informatie over de informatiebehoefte en het zoekgedrag van 50-plussers, zie:

- Bron [16]. Informatiebehoefte en zoekgedrag opgesplitst naar 50-64 jarigen en 65-plussers.

### Informatiebronnen bij de aanschaf van een nieuw product

Internet is een belangrijke bron van informatie bij de aanschaf van nieuwe producten. Dit geldt met name voor de jongere senioren (50-65 jaar). Bij de oudere 65 en 70+ verschuift dit naar de verkoper als belangrijkste informant. Ook neemt hier de rol van geprinte media, met name kranten toe. Kranten en tijdschriften worden goed gelezen.

De rol van de verkoper is bij alle senioren doelgroepen van belang.

*Bron [7c], [16]*

### Kranten en tijdschriften

Meer informatie over het gedrag van 50-plussers op het gebied van kranten en tijdschriften is te vinden via:

- Bron [1]. Met welke media zijn 50-plussers te bereiken? Informatie over kranten, tijdschriften, internet en televisie.
- Bron [12]. Personix Consumentensegmentatie: per segment veel informatie over o.a. interesses en media: welke tijdschriften leest men?
- Bron [16]. Leesgedrag en middelen die ingezet kunnen worden.

### Radio

Voor meer informatie over het gedrag van 50-plussers op het gebied van radio luisteren, zie:

- Bron [12]. Personix Consumentensegmentatie: per segment veel informatie over o.a. interesses en soort muziek waar men naar luistert.
- Bron [16]. Luistergedrag en middelen die ingezet kunnen worden.

## Televisie kijken

Voor meer informatie over het gedrag van 50-plussers op het gebied van televisie kijken, zie:

- Bron [1]. Met welke media zijn 50-plussers te bereiken? Informatie over kranten, tijdschriften, internet en televisie.
- Bron [12]. Personix Consumentensegmentatie: per segment veel informatie over o.a. interesses en media: naar welke tv-programma's wordt gekeken?
- Bron [16]. Kijkgedrag van 50-plussers en middelen die ingezet kunnen worden.
- Bron [35a], [35d]. Televisie: kijkduur, genres, programma's, waardering voor televisiepersonen, omroepen en zenders, hoe informeert men zich en meningen over televisie kijken.
- Bron [46c]. Ouderen en televisie kijken.

## 2. Internet en 'social' media

Steeds meer 50-plussers zijn online te vinden. Is het niet voor het zoeken naar informatie dan is het wel voor mailen of prijs vergelijk. Ook de sociale netwerken zijn bij 50-plussers in opmars.

### Websites met goed bereik onder 50-plussers

Vooraf de websites die aansluiten bij de interessegebieden van 50-plussers hebben een goed bereik. Bijvoorbeeld het volgen van actualiteiten, zoals nieuws en het weer. Ook de behoefte aan communicatie met anderen is van belang: e-mail en msn.

*Bron [30]*

### 50-plussers online op sociale netwerken: waarom wel of niet?

Voor het niet online zijn via sociale netwerken zijn twee redenen:

- Hersenen. De rechter hersenhelft (o.a. voor verwerking van nieuwe informatie) gaat achteruit bij het ouder worden. Hierdoor is het moeilijker om nieuwe ontwikkelingen op te pikken.
- Psychologisch. Ouderen hebben meer de neiging om het leuk te houden op de korte termijn, positieve emoties op te zoeken en het wereld- en zelfbeeld simpel te houden. Zij hebben minder de neiging om nieuwe contacten te leggen.

50-plussers die wel online zijn hebben daar diverse redenen voor:

- Nut en noodzaak: 'communities' die voor een veelheid aan problemen steun bieden of nuttig advies geven.
- Plezier en contact met hen die verder weg wonen (kleinkinderen, etc.).
- Neiging van ouderen om hun levenservaring uit te dragen.
- Mogelijke druk van de omgeving.

*Bron [55a], [55b]*

### Wie zijn er op sociale netwerken te vinden?

Onderzoek wijst uit:

- Hoe ouder, des te minder online op sociale netwerken.
- Vooral vrouwen onder de 65 jaar en mannen boven de 65 jaar.
- Zowel laag- als hoog opgeleiden.
- Spanning in een relatie lijkt stimulerend te werken.

*Bron [55a], [55b]*

### Met wie hebben 50-plussers contact via 'social' media en internet?

Onderzoek wijst uit:

- Familie en vrienden (groep a).
- Andere mensen die men ook buiten internet om kent (groep b).
- Mensen die men alleen via internet kent (groep c).

*RAAK Vitale Oudere - Bereiken doelgroep 50+ (versie 1.0)*

*pagina 6 van 11*

Naarmate men ouder wordt neemt het contact met groep b en c af. Het contact met groep a neemt daarentegen toe.

Bron [55a], [55b]

### Activiteit op internet

Of men wel of niet deel uitmaakt van een sociaal netwerk heeft invloed op de soort activiteiten die men onderneemt. Sociale netwerkers zijn actiever op het gebied van een veelheid aan activiteiten: onderhouden eigen website of blog, sociaal contact via chat, twitteren of MSN, ontmoeten en daten, downloaden van films en muziek, filmpjes kijken en producten kopen of verkopen via internet.

Bron [55a], [55b]

### Activiteit buiten internet

Ook in de activiteiten buiten internet om zijn sociale netwerkers socialer dan de mensen die wel surfen op internet maar geen deel uitmaken van een sociaal netwerk.

Enkele activiteiten die sociale netwerkers meer ondernemen: andere mensen opzoeken, een nieuwe hobby beginnen, donateur worden van een goed doel of het doen van vrijwilligerswerk.

Bron [55a], [55b]

### In ontwikkeling: officiële platforms van merken/bedrijven/etc.

Hyves is bezig met het opzetten van officiële platforms voor organisaties, merken, etc..

Voorbeeld: Transavia (<http://official-transavia.hyves.nl>) is één van de eerste organisaties met een officieel platform op Hyves, zie figuur 2.1.

Voor Transavia is dit een soort “klantenservice kanaal via Hyves”. Het vergt wel inspanning van medewerkers: vragen dienen beantwoord te worden en liefst binnen één dag en niet pas een week later.

Bron [55a], [55c]



Figuur 2.1. Transavia platform op Hyves.

Bron: <http://official-transavia.hyves.nl>

### **Toegevoegde waarden van een sociaal netwerk**

- Bereiken van een specifieke groep op een plek waar ze aanwezig zijn én waar merken al een belangrijke rol spelen.
- Een sociaal netwerk is een instrument dat gebruikt kan worden om meer mensen (earned media) te betrekken in de interactie met een merk.
- Middels 24/7 aanwezigheid een relatie aangaan met merk fans en hen betrekken bij je merk. Een 'community' kan ook gebruikt worden voor het verzamelen van inzichten.

*Bron [55a], [55c]*

### **Hyves**

Meer informatie over 50-plussers en het sociale netwerk Hyves is te vinden via bron [55a] en [55c]. In deze bronnen kan o.a. het verschil tussen jongeren en 50-plussers worden gevonden in aantal vrienden, intensiteit van het gebruik en redenen van gebruik. Ook worden do's en dont's behandeld voor de manier waarop 50-plussers benaderd dienen te worden.

### **Netwerken waar 50-plussers te vinden zijn**

50-plussers zijn niet alleen online te vinden bij het sociale netwerk Hyves. Er zijn ook specifiekere 50-plus netwerken:

- Multimediatplatform voor senioren: Life Begins ([www.lifebegins.nl](http://www.lifebegins.nl)).
- Achmea heeft een netwerk opgezet voor senioren: Goedenwel.nl ([www.goedenwel.nl](http://www.goedenwel.nl)).  
Aantal leden: ±32.000
  - o Voor het ontwerp van deze website en een gebruiksvriendelijk interaction design onderzocht ontwerpster Elma Wolschrijm ([www.raakt.nl](http://www.raakt.nl)) de behoeften van de doelgroep en vertaalde hun wensen in een passend concept.
- [www.50plusser.nl](http://www.50plusser.nl). Onderdelen zijn o.a. gratis lidmaatschap en profiel, nieuws, foto's, artikelen, elkaar ontmoeten, weblog, marktplaats en aanbiedingen, cursussen, spelletjes, geheugensteuntjes, etc. Aantal leden: ±50.000
- [www.seniorweb.nl](http://www.seniorweb.nl). Seniorweb wil iedereen de mogelijkheden van de computer en internet zelf laten ervaren. Uitgangspunt is dat dit voor en door ouderen gebeurt. Enkele onderdelen op de website: webcontact (forum, mailgroep, etc.), computer (artikelen, computertips, PCHulp, etc.) en hobby. Aantal leden: onbekend.
- [www.plusonline.nl](http://www.plusonline.nl). Zeer veel onderwerpen, rubrieken en tools. Deze zijn onderverdeeld in thema's: Geld & Recht, Gezondheid, Beauty, Reizen & Vrije tijd, Eten & Drinken, Mensen & Meningen, Prijsvragen, Puzzels en Voordeel. Hieronder zijn o.a. te vinden: forum, fietsrouteplanner, wandelingen, voorbeeldbrieven (voor klachten, etc.), webwinkel, computertips, dating, recepten, afslankservice. Aantal leden: ±90.000
- [www.50plusnet.nl](http://www.50plusnet.nl) en [www.maxmeetingpoint.nl](http://www.maxmeetingpoint.nl) (zijn gekoppeld aan elkaar).  
MAXmeetingPOINT is een gratis site en het doel van MAX meeting POINT is senioren in de



gelegenheid stellen hun sociale netwerk uit te breiden. Onderwerpen: op stap, hobby's, vriendschap, sportief (fietsen, wandelen, bewegen) en clubs. Aantal leden: ±28.000

- [www.sociabel.nl](http://www.sociabel.nl). Online vriendennetwerk, voor het onderhouden van bestaande contacten en het opdoen van nieuwe contacten. Onderdelen: ledenlijst, forum, weblogs, clubs, evenementen, marktplaats, chat, links, zoekfunctie naar leden. Aantal leden: ±2.400

### **Internet en social media**

Meer informatie over het gedrag van 50-plussers op het gebied van gebruik van internet en 'social' media is te vinden via:

- Bron [1]. Met welke media zijn 50-plussers te bereiken? Informatie over o.a. internet.
- Bron [16]. Informatie over hoe de doelgroep te bereiken is via internet.
- Bron [30]. Website bereik onder 50-plussers.
- Bron [35e]. Internet: tijdsduur, activiteiten op het web, meningen over internet, ervaring met pc's en internet.
- Bron [46a] en [46d]. Sociale media en een netwerk via sociale media.
- Bron [55a], [55b] en [55c]. Verslag en presentaties van een bijeenkomst over 'social' media en internet.

### 3. Beter bereik doelgroep 50+ dankzij kennis over de doelgroep

De doelgroep 50+ is beter te bereiken wanneer kennis is opgedaan over de doelgroep: welke behoeften heeft men en waar hecht men waarde aan? Met die kennis kan er met de boodschap beter op die punten worden ingespeeld. Meer informatie en do's en dont's voor de communicatie met de doelgroep is te vinden in het document "*Communicatie met de doelgroep 50+*"<sup>1</sup> dat eveneens is verschenen in het kader van het RAAK-project Vitale Oudere.

#### Enkele belangrijke wetenswaardigheden over 50-plussers:

- Senioren hechten veel waarde aan **kwaliteit**. Bij duurzame producten betekent dit dat ze een lange levensduur moeten hebben. Bij levensmiddelen gaat het dan om versheid, gezondheid en puurheid van producten. Prijs is vaak een teken van kwaliteit, men wil gerust een hoge prijs betalen voor kwaliteit.
- Senioren zijn **prijsbewust**. Uit hun oriëntatiegedrag blijkt dat senioren goed op aanbiedingen letten en ruim de tijd nemen om producten met elkaar te vergelijken.
- **Gebruiksvriendelijke** producten worden erg gewaardeerd door senioren. Een moeilijk te openen verpakking zou zelfs een reden kunnen zijn om van merk te veranderen.
- Senioren hebben de tijd om eerst relevante informatie te verzamelen. Ze hebben een **grote informatiebehoefte**.
- Om een senior te overtuigen moeten ze met goede verkoopargumenten worden benaderd. Het is over het algemeen een vrij **kritische consument**.
- Vijftigplussers **houden en genieten van het leven**. Goederen en diensten moeten daarin passen.
- Het gezin neemt een belangrijke plaats in, in het leven van de vijftigplusser. Het is van belang daar op in te spelen.
- Belangrijke gebeurtenissen in het leven van 50-plussers zijn: stoppen met werken, geboorte van kleinkinderen enz. Het is verstandig op dit soort gebeurtenissen in te spelen.

---

<sup>1</sup> Overbeek, K. (jan 2011). *Communicatie met de doelgroep 50+*. Hoe richt je de communicatieboodschap in? Enschede: Saxion. Te downloaden via [www.55plustoolbox.nl](http://www.55plustoolbox.nl)

## Bronnen en meer informatie

- [1] 50+ Expertisecentrum (september 2005). *Voluit vanaf 50: de potentie van de 50-plusmarkt*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. [www.familiekenniscentrum.nl](http://www.familiekenniscentrum.nl)
- [2] 50+ Expertisecentrum (maart 2006). *50+: Hoezo homogeen? 5 typologieën*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. [www.familiekenniscentrum.nl](http://www.familiekenniscentrum.nl)
- [4] 50+ Expertisecentrum (november 2007). *50+: nieuwe fasen, nieuwe wensen*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. [www.familiekenniscentrum.nl](http://www.familiekenniscentrum.nl)
- [7c] Saxion Market Research, SMS. (18 september 2009). *Rapportage Fiv 50+ Beurs*. Enschede: Saxion. (kwantitatieve analyse)
- [12] Personix Consumentensegmentatie. [www.personix.nl](http://www.personix.nl)
- [16] Communicatieplein, product van de Rijksvoorlichtingsdienst (z.d.). *Communicatie met Ouderen*.  
[http://www.communicatieplein.nl/Onderwerpen/Doelgroepcommunicatie/Communicatie\\_met\\_ouderen](http://www.communicatieplein.nl/Onderwerpen/Doelgroepcommunicatie/Communicatie_met_ouderen)
- [30] Overbeek, K. (maart 2010). *STIR Webmeter analyse*. Enschede: Saxion Kenniscentrum Design en Technologie.
- [35a] Overbeek, K., Loohuis, F. *Televisie, vakantie en vrije tijd. Route 50Plus Bijeenkomst 26 mei 2010*. Enschede: Saxion
- [35d] Sikkel, D., Goot van der M. (21 april 2010). *Consumer Studies. 3. Televisie*. Arnhem: Stichting Route 50Plus
- [35e] Sikkel, D., Goot van der M. (29 april 2010). *Consumer Studies. 4. Internet*. Arnhem: Stichting Route 50Plus
- [46c] Goot van der, M. *Ouderen en tv*. <http://www.slideshare.net/InCompanyMedia/presentatie-ouderen-en-tv>
- [55a] Overbeek, K. *Social media en internet. Route 50Plus Bijeenkomst 26 oktober 2010*. Enschede: Saxion
- [55b] Sikkel, D. (26 oktober 2010). *Vijftigplussers op sociale netwerken*. Presentatie. Arnhem: Stichting Route 50Plus. Download via [http://www.route50plus.nl/route50plus/route-50plus-pers-onderzoek-en-publicaties/presentatie\\_hyves.pdf](http://www.route50plus.nl/route50plus/route-50plus-pers-onderzoek-en-publicaties/presentatie_hyves.pdf)
- [55c] Hordijk, J. *Hyves en 50+*. Presentatie. Amsterdam: Hyves. Download via <http://www.route50plus.nl/route50plus/route-50plus-pers-onderzoek-en-publicaties/Powerpoint%20presentatie%20hyves.pptx>