

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteur: drs. S.E. Jaarsma; Jaarsma + Lebbink

Redactie: dr. C. Willems; lector Technologie in Zorg en Welzijn, drs. M. van der Meer

© Saxion, mei 2011 (versie 1.1)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

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

www.55plustoolbox.nl

5 x 5 Communicatie-tool

Onderstaande tool biedt inzicht in de verschillende aspecten van communicatie met vitale ouderen. Waar moet je rekening mee houden, wat moet je wel of juist niet doen om succesvol met ouderen te communiceren? De tool leidt je door het communicatie planningsproces door per stap vragen te stellen en verder te specificeren. Voor meer achtergrondinformatie wordt integraal verwezen naar de documenten *“Bereiken doelgroep 50+¹”* en *“Communicatie met de doelgroep 50+²”*.

1 De doelgroep:

Is het mogelijk om tot een afbakening van de doelgroep te komen?

- Is er een keuze gemaakt voor één of meerdere typologieën? Zie *“Segmentaties³”*
- Zo nee, hoe is dan gesegmenteerd? Zie *“Segmentaties³”*
- Wie zijn de beïnvloeders van de doelgroep?
- Wie vormt de toekomstige doelgroep?
- Wie zijn de peers voor de doelgroep?

2 Boodschap:

Is de boodschap specifiek voor de vitale oudere?

Zie *“Communicatie met de doelgroep 50+²”*

- “Benoemt” de boodschap 1 of meer V’s uit de behoefte piramide?
Zie *“Behoeft piramide vitale oudere⁴”*
- Is de boodschap herkenbaar voor de beïnvloeders?

¹ Overbeek, K. (2011). *Bereiken doelgroep 50+. Traditionele en ‘social’ media*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

² Overbeek, K. (2011). *Communicatie met de doelgroep 50+. Hoe richt je de communicatieboodschap in?* Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

³ Overbeek, K. (2011). *Segmentaties. Doelgroep 50+*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

⁴ Jaarsma, S.E. (2011). *Behoeft piramide vitale oudere*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

- Sluit de boodschap aan bij de formatieve jaren⁵?
Zie het artikel "*Vormgeven voor ouderen*⁶" en het document "*Kleurkeuze*⁷".
- Is de boodschap duidelijk, positief zonder te overdrijven?
- Is de boodschap in het Nederlands of ten minste ondertiteld?

3 Media:

Hoe is de media consumptie van de vitale oudere? Welk medium is wanneer het best in te zetten?

Integraal wordt verwezen naar de documenten "*Bereiken doelgroep 50+¹*" en "*Tijdschriftenonderzoek*⁸".

- Past het medium bij de gekozen doelgroep? Zie "*Segmentaties*³"
- Bereikt het medium ook de beïnvloeders? Zo niet, extra medium inzetten.
- Past het medium bij de boodschap?
- Past het tijdstip van inzet van het medium bij de doelgroep?
- Hoe wordt het bereik en de kwaliteit gemeten?

4 Vormgeving:

Past de vormgeving van de boodschap bij de vitale oudere?

Integraal wordt verwezen naar de documenten "*Communicatie met de doelgroep 50+²*", "*Case Landal GreenParks*⁹" en "*Behoeften en ergernissen*¹⁰".

- Lettertype minimaal puntgrootte 11.
- Tekst niet diapositief, maar in aparte kaders.
- Traditionele letter: Arial of Times Roman.
- Lichte achtergrond kleuren bij advertenties.
- Sluit de vormgeving aan bij de formatieve jaren⁵?

Zie artikel "*Vormgeven voor ouderen*¹¹" en het document "*Kleurkeuze*¹²".

⁵ Dit is de periode in een mensenleven waarin min of meer zelfstandig normen, waarden en verwachtingen worden verworven. Dit is globaal de periode tussen het 15e en 25e levensjaar.

⁶ Thema Design voor babyboomers. *Vormgeven voor ouderen. Drie effecten bepalen de heterogeniteit*. Product nr. 6, november 2009, pp 9–11

⁷ Krijgsman, C.W., Overbeek, K. (2011). *Kleurkeuze. Achtergronden kleurkeuze voor producten voor 50-plussers*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

⁸ Dülker, K., Overbeek, K. (2011). *Tijdschriftenonderzoek. Methode en resultaten*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

⁹ Overbeek, K. (2011). *Case Landal GreenParks. Marketing en communicatie*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

¹⁰ Overbeek, K. (2011). *Behoeften en ergernissen. Doelgroep 50+*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

5 Persoonlijke verkoop:

Wordt persoonlijke verkoop effectief ingezet voor de vitale oudere?

Voor achtergrondinformatie, zie de branchestudie "*50+ Winkelideeën, Verder in detailhandel*"¹³ en de "*Checklist Senior Ready*"¹⁴.

- Wordt de vitale oudere respectvol bejegend en met u aangesproken?
- Is de gegeven informatie onderbouwd met argumenten?
- Is de omgeving afgestemd op de vitale oudere?
- Wordt er voldoende gewezen op de te geven service?
- Wordt de vitale oudere snel en adequaat geholpen?

¹¹ Thema Design voor babyboomers. *Vormgeven voor ouderen. Drie effecten bepalen de heterogeniteit*. Product nr. 6, november 2009, pp 9–11

¹² Krijgsman, C.W., Overbeek, K. (2011). *Kleurkeuze. Achtergronden kleurkeuze voor producten voor 50-plussers*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

¹³ Rabobank, HBD (mei 2009). *50+ winkelideeën, verder in detailhandel. Onderzoeksrapport*. Te downloaden via: <http://www.hbd.nl/pages/2877/Onderzoek/vijtigplus-winkelideeen.html>

¹⁴ Rabobank, HBD (mei 2009). *Checklist Senior Ready*. Te downloaden via: <http://www.hbd.nl/pages/2877/Onderzoek/vijtigplus-winkelideeen.html>