



De natuur nodigt u uit

Een aangenaam zonnetje. Fietsen door roodgekleurde bossen. De natuur is in de nazomer wel heel uitnodigend. En bij Landal GreenParks zit u er middenin! Boek nu voor de periode van 4 september tot 16 oktober 2009 en ontvang tot 40% nazomerkorting. Ga snel naar www.landal.nl/PLU29L.



Weg met die coltrui

Vanaf nu laat jij je stevige stralende en soepele huid zien.



Communicatie doelgroep 50+

Hoe richt je de communicatieboodschap in?

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. Willems; lector Technologie in Zorg en Welzijn

Drs. Mariska 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

SAXION

Inleiding

Er is veel informatie te vinden over hoe je de communicatie en boodschap op de doelgroep vitale ouderen kunt afstemmen. Er worden allerlei tips gegeven, de een meer specifiek voor reclame, de ander voor winkels, etc. Er zit een grote overlap in, maar af en toe spreken bronnen elkaar ook tegen. Voor het meest complete beeld ten aanzien van positionering voor de vitale oudere wordt daarom verwezen naar de tien do's en dont's in dit document.

Communicatie

Er is weinig reclame specifiek voor 50 plussers. Men herkent zich niet in wat er specifiek voor hen is. Ouderen vinden het belangrijk overtuigd te worden. Men heeft behoefte aan informatie op een duidelijke, directe manier. Met een positieve draai, maar zonder te overdrijven.

Doen

Gebruik diverse media als ondersteuning bij de bewijsvoering: internet, brochures, Point of Sale materiaal (POS), kranten en tijdschriften.

Men heeft voorkeur voor een duidelijke rechte verhaallijn zonder tag-ons¹.

De commercial is bij voorkeur in het Nederlands, als dat niet mogelijk is dan in ieder geval ondertiteld.

Senioragency geeft de volgende richtlijnen:

1. Wees positief, geen probleemreclame.
2. Communiceer tussen informatie en reclame in.
3. Toon bekende mensen uit dezelfde generatie.
4. Toon 50-plussers samen met andere generaties.
5. Toon 50-plussers levendig en aantrekkelijk. Zo zien ze zichzelf namelijk.
6. Geef informatie.
7. Praat en stel vragen.
8. Test nieuwe producten en doe onderzoek naar de wensen en eisen van de consument.
9. Speel in op belangrijke momenten in het leven van 50-plussers (stoppen met werken, geboorte kleinkinderen, etc.).

Bron [1]

¹ Een **tag-on** is een korte reclameboodschap die na de hoofdcommercial wordt vertoond, en waarin meestal een aanbieding of een adres wordt gecommuniceerd.

Reclame

54% van de doelgroep vitale oudere vindt reclame irritant. Verbeteringen die men aangeeft zijn: echt, realistisch, herkenbaar, begrijpelijk, humor. Gepresenteerd door een gewone burger. U-zeggen wordt zeer gewaardeerd, vooral door vrouwen en is belangrijker in winkels dan in gedrukte media.

Bron [3]

Promotie

- Zorg ervoor dat een reclame-uiting herkenbaar is.
- Gebruik humor.
- Gebruik 'echte' mensen zodat de uiting persoonlijk en menselijk overkomt.
- Laat een advertentie enthousiasme uitstralen.
- Zorg voor een realistisch/eerlijk/echt beeld.
- Toon het product in de uiting.
- Demonstreer de werking van een product.
- Wees informatief.
- Breng de marketingboodschap niet overdreven, maar direct met een positieve draai.
- Confronteer ze nooit met hun echte leeftijd, ze voelen zich veel jonger.
- Gebruik van Engels is niet aan te raden.

Bron [11]

Winkels

- Uit het oriëntatiegedrag van 50-plussers blijkt dat ze goed op aanbiedingen letten en ruim de tijd nemen om producten met elkaar te vergelijken.
- Vaak is het niveau van service de voornaamste reden voor senioren om naar een bepaalde winkel te gaan. Persoonlijke aandacht stellen ze op prijs.
- Om een senior te overtuigen moeten ze met goede verkoopargumenten worden benaderd. Vijftigplussers houden van praten, van vragen stellen en vinden het goed dat er naar hen geluisterd wordt. Dat zijn contactkansen voor hen.

Bron [11]

De tien do's en dont's

1. Belicht de positieve kanten van het ouder worden.
2. Spreek ouderen niet expliciet op hun leeftijd aan.
3. Duik in de formatieve jaren van de klant. 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.

4. Gebruik als vijftig+ modellen geen clichébeelden maar realiteit.
5. Toon ouderen met mensen van een andere generatie.
6. Zorg voor de juiste vormgeving: niet te veel prikkels en niet diapositief.
7. Onderbouw de belofte expliciet.
8. Positionering: verstand van emotie.
9. Breng de boodschap dichtbij.
10. Pas op met muziek.

Blij gezichten, gevoelig voor vrolijke kleuren, positieve toonzetting. Dus de positieve kanten van het ouder worden benadrukken. Het draait niet om leeftijd, maar om leefwaarden (zoals: vrijheid, sociaal en zorgzaam).

Bron [5]

Consumentengedrag

50-plussers vertonen net als anderen, grillig consumentengedrag. Dit heeft te maken met het veranderende zelfbeeld. De periode tussen 49 en 59 jaar is de periode waarin men zichzelf heroverweegt, het zelfbeeld wordt scherper en men trekt zich minder van de omgeving aan. Men heeft veel ervaring opgedaan als consument, men is zowel vertrouwd (familiariteit) met bepaalde producten als bekwaam om een beslissing te nemen over de aanschaf (expertise).

Bron [5]

Vormgeving

- Gebruik bij advertenties lichte achtergrondkleuren.
- Gebruik contrastrijke afbeeldingen.
- Hanteer positieve kleuren waar energie van uitgaat.
- Kies een traditionele letter zoals Arial of Times Roman met minimale puntgrootte 11.
- Ook in print niet teveel prikkels overbrengen.

Bron [5]

Communicatie: veranker belangrijke nieuwe informatie in iets wat de oudere consument al weet

Voor de communicatie met Vitale Ouderen is het van belang dat belangrijke nieuwe informatie voor producten, diensten, etc. wordt verankerd in iets wat de vitale oudere al weet. Dit heeft te maken met de functie van de linker en rechter hersenhelft.

De linker hersenhelft zorgt voor patroonherkenning en functioneren op basis van routine, oftewel het kunnen reproduceren van al bekende informatie (crystallized cognition). De rechter hersenhelft zorgt voor het verwerken van nieuwe informatie en functioneren op basis van redeneren (fluid cognition).

De linker hersenhelft blijft bij ouder worden beter intact dan de rechter hersenhelft. Vanaf het 25e levensjaar gaat de rechter hersenhelft langzamerhand achteruit. Hierdoor is het moeilijker om nieuwe ontwikkelingen op te pikken.

Met ervaring op basis van kennis functioneren ouderen beter. Jongeren zijn daarentegen beter in staat nieuwe informatie te verwerken.

Hierdoor is het in de communicatie naar vitale ouderen van belang belangrijke informatie te verwerken in iets wat men al weet.

Bron [5], [42], [55a], [55b]

Babyboomers

Reclame voor de babyboomers is niet anders dan die voor dertigers, want men staat nog midden in het leven. Men ergert zich mateloos aan reclames voor behoeften die men nog niet heeft.

Bron [14]

Do's en Dont's radio en televisie

- Communiceer een eenduidige boodschap
- Communiceer een duidelijke benefit.
- Communiceer een geloofwaardige benefit.
- Maak de afzender snel bekend.
- Gebruik een rechte verhaallijn.
- Gebruik geen tag-ons.
- Toon herkenbare, geloofwaardige en relevante situaties.
- Beeld een senior positief en waardig af.
- Gebruik humor.
- Gebruik geen korte en flitsende beelden.
- Laat beelden elkaar niet snel opvolgen.
- Gebruik Nederlandse taal of plaats ondertiteling.

Bron [15]

Voorbeeldcase Landal GreenParks

In het document "Case Landal GreenParks" dat eveneens is verschenen in het kader van het RAAK-project Vitale Oudere wordt beschreven hoe Landal omgaat met de communicatie met 50-plussers. Eveneens wordt er een advertentiebeoordeling gegeven.

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
- [3] 50+ Expertisecentrum (december 2006). *50+: Speciale communicatie een must?* Hoofddorp: Sanoma Uitgevers bv. www.familiekenniscentrum.nl
- [5] Keehnen, E. (2008). *Vijftigplus marketing: wie de ouderen heeft, heeft de toekomst*. Zaltbommel: Haystack.
- [11] Sluiters, N. (juli 2007). *Marketingconcept Comfortproducten*. Rapportage inventarisatiefase. Enschede: Saxion.
- [14] Thema Forever Young. Clou 9, februari 2004, pp 6-23.
Te downloaden via www.moaweb.nl/bibliotheek
- [15] Gerritsen, L. (2005). *Vergrijzen of verzilveren? Senioren, merken en communicatie*. Jaarboek 2005-02. Te downloaden via www.moaweb.nl/bibliotheek
- [34a] Rabobank, HBD (mei 2009). *50+ winkelideeën, verder in detailhandel*. Onderzoeksrapport.
- [34b] Rabobank, HBD (mei 2009). *50+ winkelideeën, verder in detailhandel*. Samenvatting.
- [34c] Rabobank, HBD (mei 2009). *Checklist Senior Ready*.
<http://www.hbd.nl/pages/2877/Onderzoek/vijftigplus-winkelideeen.html>
- [42] Rustenberg, G. (z.d.) *Ervaren maar veranderlijk*. Haarlem: Rustenburg Consultancy
[http://www.ruscon.nl/artikelen/Senioren, 50+ generaties en Marketing.pdf](http://www.ruscon.nl/artikelen/Senioren,_50+_generaties_en_Marketing.pdf)
- [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