

# Surfende senioren snuiven cultuur via iPad

**Berber van Oyen-Peenstra** Het lijkt wel alsof marketeers van culturele instellingen de 50-plusser structureel negeren. Alle pijlen worden gericht op de jonge theater- en museumbezoeker. En dat terwijl ‘de’ senior juist een uitermate kansrijk doelwit is. Met welke marketingtechnieken is de cultuurminnende senior te bereiken?

Medioren en senioren hebben van nature vaak meer interesse voor kunst en cultuur en beschikken (zeker na het pensioen) over veel tijd en een relatief ruim budget. Kunst- en cultuurinstellingen mogen dus niet achterblijven bij het opstellen van een marketingbeleid om de oudere doelgroep te bereiken. Belangrijk is om de hieronder beschreven vijf vuistregels en mediaontwikkelingen niet klakkeloos toe te passen op alle ouderen, maar helder te segmenteren en de aanpak zo specifiek mogelijk te maken.

## **Wees echt en realistisch**

Oudere bezoekers zijn op zoek naar herkenbare boodschappen die relevant zijn op de korte termijn. Zet echte mensen met echte problemen centraal, spiegel zaken realistisch voor en communiceer duidelijk en menselijk. Gebruik geen modellen die een clichébeeld geven en liever ook geen BN’ers, omdat ouderen hier snel doorheen prikken. De geportretteerden moeten lijken op de klant.

Maar wat aangeboden wordt, moet niet alleen herkenbaar zijn en zodanig worden gebracht, het moet ook op korte termijn beschikbaar zijn. Hoe ouder je bent, hoe meer je leeft in het hier en nu, in plaats van in de toekomst. Geef aan dat er meteen plezier te beleven valt aan het gebodene.

## **Maak het leuk en verrassend**

De communicatie moet vooral positief zijn. Belicht de mooie kanten van het ouder worden (vrije tijd, verdieping, kleinkinderen, ervaring) en gebruik daarbij een enthousiasmerende stijl waarbij humor niet geschuwd hoeft te worden. Zet ontspanning en interesse centraal, zowel in woord (‘even ertussenuit’) als beeld (foto van genietende mensen). Kies positieve kleuren waar energie van uitgaat. Maar ga vooral verder dan een *feel good*-uitstraling. Breng de doelgroep op nieuwe ideeën en wees onderscheidend in communicatie en dienst/product. De oudere generatie heeft al veel ervaringen opgedaan en wil

aangenaam verrast worden. Ze vertelt bovendien graag over haar belevenissen, en een verrassende ervaring wordt graag en veel doorverteld. Sommige oudere consumenten vinden het plezierig om korting te krijgen. Prijsaanbiedingen moeten echter niet te schreeuwerig worden gebracht.

#### **Vermijd leeftijden en toon generaties**

Het expliciet aanspreken van ouderen op hun leeftijd werkt (op enkele producten na) averechts. Kies je een sterke productpropositie, dan spreekt dat aan door de relevantie van het aanbod en de juiste communicatie. Kijk dus goed naar wat leeft bij de oudere klant. Duik daarbij ook gerust in het verleden. De periode waarin de bezoeker 15 tot 25 jaar oud was, zijn heel bepalend. (Keehnen 2008, 87) Iedereen is gevoelig voor beelden en emoties uit die tijd. Koppel 'nostalgie' daarbij wel aan een eigentijdse wijze van brengen. Hoe ouder je wordt, hoe gevoeliger je daarnaast bent voor de sociale constructies waarin je functioneert, de generaties waarmee je je omgeeft. Laat ouderen actief en samen met anderen zien, oud en jong. Het is belangrijk om in de communicatie meerdere generaties een rol te laten spelen – denk daarbij in het bijzonder aan de kleinkinderen.

Prijsaanbiedingen moeten niet te schreeuwerig worden gebracht

Uit de praktijk:

#### **Hormonologen**

Door in te zoomen op een herkenbaar probleem, trekt actrice en theatermaakster Yvonne van den Hurk op dit moment met haar stuk *Hormonologen* veel middelbare en oudere vrouwen naar de Nederlandse theaters. Maar niet alleen de vrouwen voelen zich met dit toneelstuk over de overgang eindelijk erkend, ook sponsors stonden in de rij. Van den Hurk: 'Er is een markt voor hen (de sponsors). Het gaat om zoveel vrouwen.' De voorstelling maakt het onderwerp bespreekbaar en laat bovendien zien dat de overgang niet alleen ellende brengt. De theatermaakster moest op eigen risico spelen, omdat veel theaterdirecteuren het niet aandurfd. De hele tournee is uitverkocht en in seizoen 2012-2013 volgt een reprise. [www.hormonologen.nl](http://www.hormonologen.nl)

#### **Bied service en houd contact**

'Respect voor ouderen' is geen loze kreet. Het is belangrijk om oudere klanten met 'u' aan te spreken, persoonlijke aandacht te geven, service te bieden, tijd te gunnen en vriendelijk te bejegenen. Geen 'Hoi' maar 'Goedemorgen', en geen botte of juist te vlotte antwoorden. Het werkt goed om oudere medewerkers in te zetten als baliemedewerker, gastheer/-vrouw en horecamedewerker. Service verlenen betekent niet alleen een respectvolle omgang, maar ook het aanbieden

van producten en diensten die gewild zijn – zoals arrangementen met horeca. Het is belangrijk niet alleen tijdens het bezoek aardig en passend te communiceren, maar ook om nadien contact te houden. In tegenstelling tot bij jongere generaties is post vaak welkom bij 50-plussers. Ze nemen er meer de tijd voor en voelen zich er door verbonden met uw organisatie. Zet bedankbrieven in, stuur informatie en uitnodigingen, schakel ze in bij opinieonderzoeken. Contact onderhouden laat zien dat je als organisatie de klanten waardeert en serieus neemt. Bovendien opent het de weg naar herhalingsbezoek. Focus bij direct mail op de voordelen voor de ontvanger: wat heeft hij/zij eraan? Vertel deze voordelen meteen, mogelijksterwijs met een ondersteunende afbeelding.

#### **Communiceer helder en gericht**

De communicatie moet begrijpelijk zijn, zowel qua vorm als inhoud. Om met dat laatste te beginnen: de boodschap moet helder zijn en expliciet onderbouwd (en mogelijksterwijs gekoppeld aan iets dat ouderen al kennen), het verhaal informatief en duidelijk. Houd de tekst beknopt en eenvoudig, geef niet te veel 'technische' informatie. Zet niet alleen in op de emotie, spreek ook het verstand aan. De vormgeving

## Communicatie moet zowel qua vorm als qua inhoud begrijpelijk zijn

Uit de praktijk:

### **Luisterlezen**

De Vlaamse overheid voert sinds begin 2009 een campagne voor luisterlezen, waarmee lezen ook weer toegankelijk wordt voor ouderen van wie de ogen (sterk) achteruit zijn gegaan. Luisterpunt, de Vlaamse bibliotheek voor blinden, slechtzienden en mensen met leesbeperkingen, beschikt over Daisy-boeken (Digital Accessible Information System) in alle soorten en genres. Verzorgingstehuizen en lokale dienstencentra zijn voorzien van een Daisy-lezer, collecties van luisterboeken zijn beschikbaar op deze plaatsen en in openbare bibliotheken. Titels reserveren kan via de verspreidingspunten en een online catalogus. Om het Daisy-lezen bekend te maken, zijn er affiches en flyers verspreid, workshops gegeven aan begeleiders en luisterzuilen ingezet. In de campagne waarin de emoties blijheid, ontroering, spanning en verbazing centraal staan, is gekozen voor vrolijke fotografie, echte mensen en een rustige opmaak. Inmiddels zijn er al 305 bruikleencollecties verspreid (in totaal 30.664 Daisy-boeken) en hebben er 500 mensen deelgenomen aan workshops. [www.luisterpuntbibliotheek.be](http://www.luisterpuntbibliotheek.be)

moet waken voor een te klein lettertype, diapositief kleurgebruik (witte letters op donkere ondergrond) en een teveel aan prikkels. Het vermijden van te veel prikkels geldt ook elders. Zet in publieke ruimtes leeftijdsloze en niet-dominante muziek op. En gebruik geen muziek onder commercials die de verstaanbaarheid (ook voor jongeren!) verminderen. Kijk voor de middelenkeuze goed naar wie je wat wilt vertellen. Uit onderzoek in Brabant naar cultuurbezoek door ouderen (Sanders 2006, 20) bleek dat over

Uit de praktijk:

### **Help grootouders vakantie door**

Een mooi voorbeeld van het inspelen op generaties is de jaarlijkse samenwerking van 35 Friese musea en archieven tijdens de voorjaarsvakantie. De actie 'Help Pake en Beppe de vakantie door' (pake en beppe is Fries voor opa en oma) vond in februari 2011 voor de tiende keer plaats. Vier dagen lang organiseren de deelnemende instellingen activiteiten voor kinderen en hun grootouders. Kinderen hebben op vertoon van opa en/of oma vrij entree. Volwassenen betalen de normale toegangsprijs. De meeste activiteiten zijn gratis. De activiteiten trokken in 2010 ruim 12.500 bezoekers, een groei van 25 procent ten opzichte van 2009. [www.helppakedevakantiedoor.nl](http://www.helppakedevakantiedoor.nl)

Uit de praktijk:

### **Studenten ♥ 65+**

De Nederlandse Bachvereniging wil ouderen die wel aan culturele activiteiten willen deelnemen maar dit niet meer zelfstandig kunnen of durven, de mogelijkheid bieden om toch haar concerten te bezoeken. In samenwerking met de Utrechtse christelijke studentenvereniging S.S.R.-N.U. hebben ze hiervoor het pilot-project Studenten ♥ 65+ gelanceerd, waarbij service centraal staat. Oudere bezoekers van 'Leonhardt dirigeert Bach' in de Geertekerk op 5 februari 2011 worden gekoppeld aan studenten, die de oudere thuis ophalen en begeleiden naar het concert. Voor deze groep bezoekers organiseert De Nederlandse Bachvereniging een speciale ontvangst met een hapje en een drankje, waarna ze in alle rust hun plaats kunnen opzoeken in de Geertekerk. Na het concert worden de bezoekers weer thuisgebracht door de begeleidende student. Promotie vond onder meer plaats via [www.voordeelvoorouderen.nl](http://www.voordeelvoorouderen.nl). [www.bachvereniging.nl](http://www.bachvereniging.nl)

het algemeen genomen dagbladen en huis-aan-huisbladen de beste informatiebron zijn, gevolgd door brochures/flyers, tijdschriften, via via, televisie en internet. Deze resultaten komen redelijk overeen voor de verschillende leeftijdscategorieën. Het internetgebruik is echter voor 44 procent van de jonge senioren een regelmatige bron van informatie. Dit in tegenstelling tot de 75-plusser die juist minder gebruikmaakt van internet als informatie-medium voor culturele activiteiten (14 procent). Naast rechtstreekse communicatie-

kanalen, is het ook belangrijk samen te werken met (muziek-, ballet- en toneel-)scholen en verenigingen/gezelschappen. De zeer kansrijke groep actieve cultuurparticipanten kan via deze instellingen goed worden bereikt.

### **Vier actuele media-ontwikkelingen**

Ten eerste: **traditionele media vergrijzen**. 'Waar oudere generaties hun mediagebruikspatronen niet zomaar aan de kant zetten, groeit er aan de andere kant van het leeftijds-

spectrum een “digitale generatie” zonder nostalgische gevoelens bij gevestigde instituties als het dagblad en de publieke omroep’, stelt het Sociaal Cultureel Planbureau. (Huysmans 2010, 58) Boeken, kranten, (publieke) radio en televisie kennen een vergrijzend publiek. Hoewel in brede zin traditionele media terrein verliezen aan nieuwe media, is er een groeiende aandacht voor de regionale media. Communicatiewetenschapper Anne van der Meiden zegt hierover op zijn website: ‘Vooraf het gebruik van de streektaalen en de herkenning van de streekcultuur verhogen de aandacht. Lokaal en regionaal nieuws worden belangrijker. Dichtbij wordt primair!’ Voor veel ouderen is de streektaal de moedertaal. Zij zijn dan ook goed via de regionale omroepen te bereiken (en vinden het bovendien plezierig om *face-to-face* in hun eigen streektaal te worden aangesproken).

Ten tweede: het **internetgebruik neemt toe**. In 2005 waren 9,5 miljoen mensen online, gemiddeld 7 uur per week. In 2009 waren dat er al 11,5 miljoen, gemiddeld 8,2 uur per week. Neem je dit samen dan zie je een groei van 40 procent van het surfvolume. (Wiegman op Frankwatching.com 2009) De groei in aantal internetters zit bij de oudere doelgroepen, de groei in surftijd zit bij de jongere doelgroepen. Inmiddels is het internetgebruik onder 45-65 jarigen – ook wel ‘*Silver Surfers*’ genoemd – al (bijna) net zo hoog als onder de groepen daaronder. Alleen boven de 65 neemt dit in toenemende mate af. Verder is de sociaal-economische status van invloed op het gebruik. Hoogopgeleiden zijn vaker in bezit van een computer en hebben vaker internettoegang dan mensen met een lage sociaal-economische status. (Huysmans 2010, 93) Uit in januari 2011 gepubliceerd onderzoek door het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat van de 55- tot 75-jarigen al 30 procent actief is op sociale netwerken (websites als Hyves, Facebook en Twitter).

Uit de praktijk:

### **Liefhebber**

Stadsschouwburg De Harmonie (Leeuwarden) erkende enkele jaren geleden dat hun trouwste bezoekers de – veelal oudere – Vrienden van De Harmonie waren. Deze groep ontving een paar keer per jaar een nieuwsbrief waarin vooral reizen en aanbiedingen werden aangeprezen. Met de start van een nieuw loyaliteitsprogramma in 2006, werd magazine ‘Liefhebber’ geïntroduceerd. De naam alleen al appelleerde aan de ‘status’ van de leden. Verder was er opeens ruimte voor achtergrondartikelen, bijdragen van leden (zoals Vrienden die elders een voorstelling zagen en deze recenseerden) en uitgebreidere informatie over de vereniging. De opmaak was fris, rustig en herkenbaar. Mede dankzij het nieuwe magazine nam het ledenaantal in twee jaar tijd toe van 3.600 naar 4.800. [www.harmonie.nl](http://www.harmonie.nl)

Culturele organisaties kunnen dus niet om internet heen bij hun seniorenmarketingstrategie. Om nonliners naar je website te trekken, is wel offline promotie nodig. Maak de website verder zo gebruikersvriendelijk mogelijk (zie kader).

Op de derde plaats: **smartphones worden nog maar mondjesmaat gebruikt**. In 2010 gebruikte een op de vijf Nederlanders mobiel internet. Dat is een stijging van 50 procent ten opzichte van 2009, zo bleek in augustus 2010 uit onderzoek door MarketResponse. (Broek 2010) Jon-

### Hoe ziet een senior-vriendelijke website eruit?

- Pagina's zijn niet (of juist heel duidelijk) scrollbaar.
- Navigatie moet opvallend zijn (vetgedrukt, kruimelpad) en de zoekfunctie helder (zoeken in hele site, 'auto-suggest' ter voorkoming van tikfouten).
- Schreefloze lettertypen verdienen de voorkeur, met flinke regelafstand en de mogelijkheid het lettertype te vergroten.
- Kleurgebruik moet verstandig ingezet worden (geen dia-positief); gebruik weinig afbeeldingen plus iconen.
- Tekst moet kort zijn, met vermindering van technische en Engelse taal.
- Links moeten herkenbaar zijn; laat aangeklikte links veranderen van kleur.
- Neem niet te veel downloads op (virusangst) en licht eventuele pdf's goed toe.
- Interactie is heel belangrijk: mensen willen contact maken, zeker in de strijd tegen eenzaamheid.
- Waar mogelijk moet de website ondersteund worden met een instructie of cursus.

gere generaties nemen hierbij het voortouw, concludeert het bureau, terwijl 'de oudere generaties de kat uit de boom kijken. De digitale generatiekloof wordt in mobiel internetgebruik duidelijk onderstreept.' Bij de groep 45-54 jaar zie je wel een duidelijke stijging, maar het gebruik in de groepen 55-64 en 65-plus ligt onder de 10 procent en neemt

nog amper toe. Uit het *State of the Mobile Apps whitepaper* van Nielsen (september 2010) blijkt dat ouderen op dit moment bovendien amper gevoelig zijn voor *mobile advertising* (72 procent kijkt er nooit naar) in tegenstelling tot jongeren. Maar ook al zijn toepassingen en advertenties voor mobiele telefoons op dit moment nog een weinig kansrijk marketing-instrument om de oudere doelgroepen te bereiken, het is slim om voorbereid te zijn op snelle veranderingen op dit vlak.

## 'Lokaal en regionaal nieuws worden belangrijker. Dichtbij wordt primair!'

Ten vierde: **er liggen kansen voor tablet-pc's.** De opkomst van tablet-pc's als de iPad zou wel eens heel interessant kunnen zijn voor seniorenmarketing. De tablet-pc past namelijk heel goed bij de interesses van veel ouderen. Je kunt er gemakkelijk spelletjes mee spelen (puzzelen, kaarten), foto's bekijken, kranten en boeken lezen (met uitvergroott lettertype!), muziek luisteren en televisie kijken. Bovendien is het bedieningsgemak heel intuïtief. Je hebt geen muis nodig, hij is licht en klein, je kunt eenvoudig pagina's omslaan en gaat altijd met een druk op de knop terug naar het beginscherm. Apps zijn bovendien meestal voorzien van grote knoppen en een vrij rustige vormgeving. Nog niet veel ouderen hebben een iPad of Twigo-tablet (die laatste is speciaal ontwikkeld voor ouderen), maar dit kan snel veranderen. Zeker als de marketing van tablets aangepast wordt en de kosten afnemen. Kansrijk is het cadeau geven van een ingeregelde tablet-pc door de (klein)kinderen; groepen waarop

**Berber van Oyen-Peenstra**

was vanaf 2003 Hoofd Marketing & Publiciteit bij Stadsschouburg De Harmonie in Leeuwarden en is sinds 2008 zelfstandig cultuur-marketeer en communicatieadviseur  
www.berbercommunicatie.nl

culturele instellingen zich prima kunnen richten.

Bekijk ook eens het korte YouTube filmpje 'Geef je oma's je iPad' op [www.jaapstronks.nl](http://www.jaapstronks.nl).

**Literatuur**

- 50+ Expertisecentrum i.s.m. TNS NIPO (2006) *50+ : Speciale communicatie een must?* Hoofddorp: Sanoma Uitgevers.
- Broek, M. van den (2010) 'Mobiël internet groeit explosief in Nederland'. Op: [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl), 17 augustus.
- Deursen, A.J.A.M. van en J.A.G.M. van Dijk (2010) *Tendrapport computer- en internetgebruik 2010. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.
- Diepen, R.J. van (2008) 'Websitetips voor verbeteren usability van senioren'. Op: [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl), 6 juni.
- Huysmans, F. en J. de Haan (2010) *Alle kanalen staan open – De digitalisering van mediagebruik. Het culturele draagvlak deel 10*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Keehnen, E. (2008) *Vijftigplus marketing*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- Koelewijn, R. (2010) 'De overgang is de weg naar de dood'. In: *NRC Weekblad*, 8-14 januari.
- Meiden, A. van der (2010) 'De media-agenda van ouderen'. Op: [www.zinprofiel.nl](http://www.zinprofiel.nl) en [www.annevandermeiden.nl](http://www.annevandermeiden.nl)
- Nielsen Company, The (2010) *The state of mobile apps*. Op [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)
- Sanders, E., S. Schaap en M. Masius (2006) *Senioren en cultuur in Brabant*. Tilburg: Uitmarketingburo.
- Snoei, M. (2010) '19 redenen maken de iPad de ideale seniorencomputer'. Op: [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com), 25 augustus.
- Timmerman, R. (2006) 'Webdesign voor ouderen: 7 tips tegen vergrijzing'. Op: [www.usarchy.com](http://www.usarchy.com), 12 maart.
- Wiegman, P. (2009) 'Cross Media in Nederland: de belangrijkste trends en cijfers'. Op: [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com), 1 december.