



DE GRIJZE TWEET & GERANIUM-TV

Door Lucas Vroemen, manager Innovatie en ICT bij L1 en onafhankelijk mediaconsulent via zijn eigen bedrijf MediaManage bv. Meer op www.lucasvroemen.nl

Met de vergrijzing in het achterhoofd blijft het verbazingwekkend om te zien hoe weinig interesse er is voor de senior als doelgroep. De gemakstoelenindustrie, cruise-organisatoren en zorgleveranciers weten via advertentieruimte in media de ouderen prima te vinden, maar de media zelf behandelen de groep over het algemeen niet als een serieuze afnemer. Ouderen voelen zich zelfs gepasseerd door de media.

De speciale aandacht voor deze groep is niet meer dan logisch wanneer je kijkt naar de bevolkingscijfers. Nederland telde op 1 januari 2009 bijna 2,5 miljoen 65-plussers, bijna een kwart van die groep is zelfs ouder dan 80 jaar. En niet louter getalsmatig zijn ouderen een interessante groep, het is ook de club met relatief veel tijd om informatie tot zich te nemen. Bij ouderen staat bijvoorbeeld de televisie ruim 4 uur per dag aan. Een ideaal medium om de ouderen te bereiken zou je zeggen. 44 procent van de 65-plussers gebruikt het internet en in de groep 50-plussers zien we zelfs 63 procent meer dan 3 uur per week internetten. De prognose is dat het aantal oudere gebruikers van internet in de komende jaren snel zal toenemen, omdat de mensen die vanaf nu met pensioen gaan in hun werkzame leven al gewend zijn aan computers. De stap om internet ook privé in te zetten is voor hen kleiner dan voor de mensen die pakweg 20 jaar geleden met pensioen gingen. Een grote – en zelfs groeiende – doelgroep met de tijd voor en interesse in media. Hoe hapklaar wil je je publiek hebben?

Kritisch televisiekijken

Op het seminar 'Ouderen en (sociale) media' in juni van dit jaar in Maastricht, spraken deskundigen en ouderen over de mismatch tussen leveranciers en klanten. Professor Hans Kasper van de Universiteit Maastricht richt zich in zijn onderzoek op ouderenmarketing en concludeerde dat jong, snel en wild ten onrechte nog altijd de boventoon voert op tv. De Nijmeegse communicatiewetenschapper Margot van der Goot legde uit dat

de meeste ouderen kritisch televisiekijken en het toestel niet zien als vulling voor een lege dag en een stille kamer. Wessel de Valk van social media-bedrijf The Crowds gaf in zijn lezing aan hoe sociale media senioren kunnen helpen zelfstandig te blijven en vereenzaming te voorkomen.

Geranium-tv

Toen enkele jaren geleden Omroep Max begon, waren de grappen over geranium-tv en verslagen over het WK rolatordans niet van de lucht. Maar een gek idee was de grijze omroep het allerminst, zo betoogde Hans Kasper, omdat er bij de andere omroepen weinig te beleven valt voor ouderen. Op de Nederlandse zenders ligt de nadruk op de bekende doelgroep 18-49, ook wel de Boodschappers genoemd. De meeste programma's worden met die leeftijdsgroep in het achterhoofd gemaakt en hebben tempo in de beeldwisseling, een hoog emotiegehalte en veel bijgeluiden zoals muziek onder gesprek. Kasper wijst in dat verband op de afstand die ontstaan is tussen relatief jonge marketeers, reclamemakers en beleidsmakers en de oudere consument, oftewel mature consumers. Senioren hebben andere aandachtsgebieden en ervaringen, zijn niet grootgebracht met de open-en-bloot-cultuur waarbij real-lifeprogramma's elk intiem aspect van het leven zichtbaar maken voor de rest van de wereld. Daar zitten de meeste ouderen helemaal niet op te wachten: de meest intieme details van wildvreemden willen ze niet horen, gesprekken met muziek er onder kunnen ze niet verstaan en hippe montages vinden ze

vooral nerveus. Ouderen vergen ook een andere marketingaanpak. Ze zijn veel loyaler aan merken en hebben hoge eisen voor wat betreft kwaliteit en service. Maar ze hebben ook een verminderd vermogen tot het opnemen van informatie, minder cognitieve capaciteiten en zijn minder veerkrachtig, zo legde Kasper uit. Omroep Max daargelaten, houden omroepen weinig rekening met de grote doelgroep van 65-plussers.

Schril contrast

In de lezing van Margot van der Goot van de Radboud Universiteit lag de nadruk op de beleving van het tv-kijken. Ze heeft laten onderzoeken welke betekenis het apparaat heeft voor ouderen. Bij jongere generaties heerst een negatief beeld over televisiekijkende ouderen. Het zou slechts 'vulling' van de dag zijn, als alternatief voor weggevalen activiteiten. Niets blijkt minder waar. De tv wordt weliswaar door sommige ouderen als afleiding of gezelschap gezien, maar ze ervaren dat niet als iets negatiefs en staan ook kritisch tegenover hetgeen op staat. Televisie biedt gezelschap en structuur in de dag, zo gaven de ouderen aan. Het vervangt soms wel activiteiten van een jongere leeftijd, maar dat kan ook een positieve input zijn. Zo biedt het volgen van quizen bijvoorbeeld training van de hersenen. De geïnterviewde ouderen leerde Van der Goot ook dat emo-tv juist bij deze doelgroep zwaar valt. In een leeftijd fase waarin ziektes en de dood in het echte leven als zo'n prominente plaats innemen, hoeft dat niet zo nodig op tv geconsumeerd te worden. De ouderen gaven



aan gevoeliger te worden voor emoties op televisie en er zich liever van af te keren. Dat staat in schril contrast met het enorme aanbod in tranentrekkende programma's op de Nederlandse zenders. De senioren in het onderzoek van Van der Goot willen vooral leren van tv, hebben behoefte aan informatie en zoeken ontspanning en afleiding. Ze zouden een groter aandeel cabaret, shows en toneel willen terugzien in de programmering, zoals tussen 1950 en 1980.

Sociale Wijk

Daar waar de ouderen aan Van der Goot vertelden dat de tv ook wel als gezelschap wordt gezien, wil Wessel de Valk van The Crowds sociale media inzetten om eenzaamheid te voorkomen. De Valk becijferde dat ruim de helft van de 65-plussers alleen woont en een derde van de senioren zich eenzaam voelt. Eenzaamheid verhoogt de bloeddruk en kans op depressie, dus het is een serieus te nemen probleem van deze groep, zo stelt hij. In een

tijdperk waarin in principe iedereen met iedereen verbonden kan worden via internet, valt eenzaamheid eenvoudig op te lossen. Met het project De Sociale Wijk kunnen banden via internet ontstaan en in Real Life uitgebouwd worden. Het gaat er van uit dat iedere oudere wel eens een behoefte heeft (hulp in de tuin, antwoord op een vraag, een loopmaatje) en ook iedereen wat te bieden heeft (groene vingers, parate kennis, een goede conditie). De Sociale Wijk maakt het ouderen mogelijk vraag en aanbod bij elkaar te brengen en daarmee contacten op te bouwen.

Grijze subgroepen

Het voordeel van sociale media is dat de gebruikers zelf de makers zijn. De kanttekeningen die Kasper en Van der Goot plaatsten bij televisie, gelden nauwelijks voor het gebruik van sociale media. Ouderenwebs en grijze subgroepen in grotere platforms passen de toonzetting, onderwerpkeuze en tempo aan de doelgroep aan. Of zoals de twit-

terende senior @tiesbaas het op het seminar in Maastricht omschreef: "ik tweet vooral 's nachts als ik niet kan slapen en ik kies zelf met welke tweep ik dan over welk onderwerp schrijf." Deze 82-jarige gebruiker van sociale media voelt zich niet eenzaam en volgt gebeurtenissen al lang niet meer via de tv en krant alleen. Willen de oude media de vergrijzing in Nederland benutten dan kunnen ze sociale media gebruiken om de taal van de ouderen onder de knie te krijgen en ideeën op te doen voor onderwerpen en invalshoeken.