

50+ Marketing MasterClass

Media:

Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser ?



Edgar Keennen – 8 april 2010

keennen@agewise.nl

Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
2. Respect
3. Regie
4. Ontmoeten
5. Ont – moeten
6. Generativity
7. Leven in het nu
8. Zingeving
9. Wellness
10. Eenvoud



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **What is this thing called Age?**

1. **Biological Age**
 2. Behavioral Age
 3. **Cognitive Age**
 4. Interest Age
 5. Look Age
 6. **Ideal Age**
- **Discrepancy Age** = Ideal Age – Cognitive Age



Barak, Benny. en S. Gould, 1985, Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12. E.C. Hirschman and M.B. Holbrook, eds., Association for Consumer Research, Ann Arbor, Mich., blz. 53-58

50-plus and Discrepancy Age

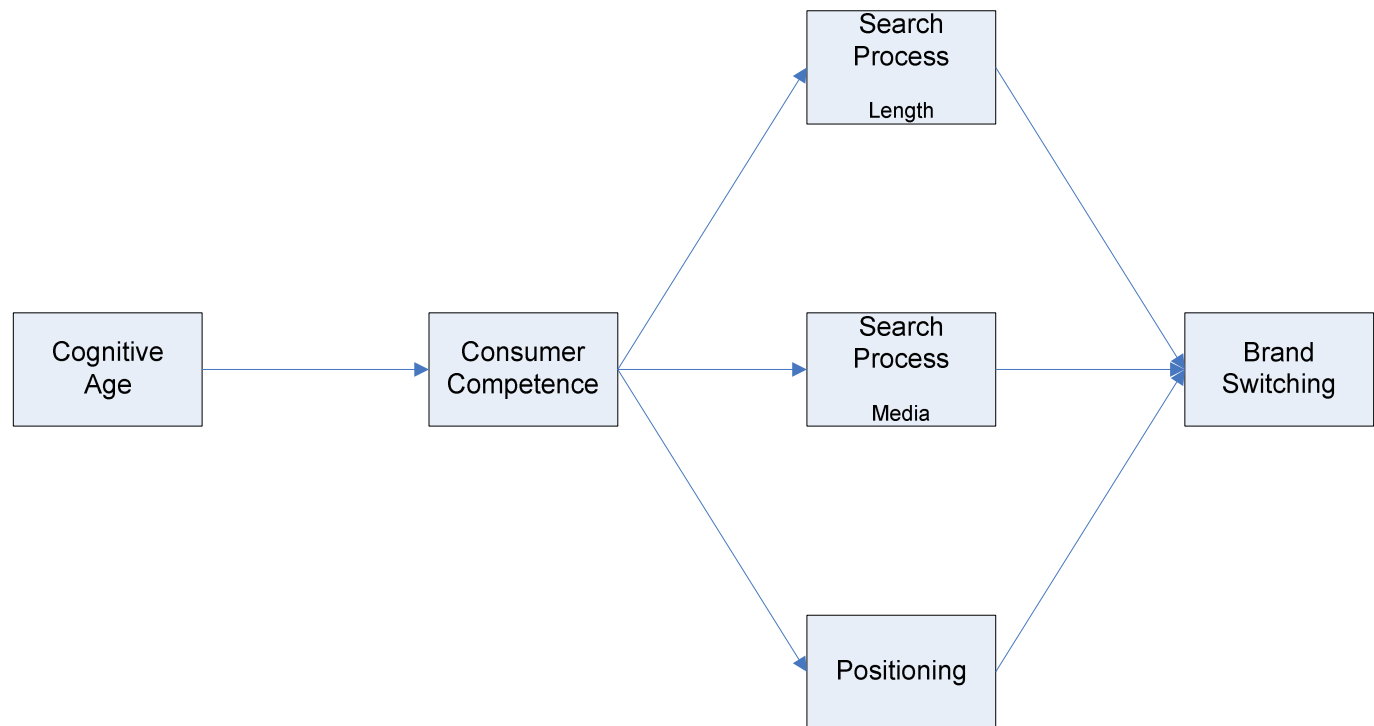
	<i>Percent</i>
Very positive (plus 15 yrs ≤)	9 %
Positive (plus 10 yrs)	6 %
Neutral (± 5 yrs)	59 %
Negative (min 10 yrs)	9 %
Very negative (min 15 yrs ≤)	18 %

Source:
Keehnen 2009 - 1
50-plus N= 553
50-min N= 322

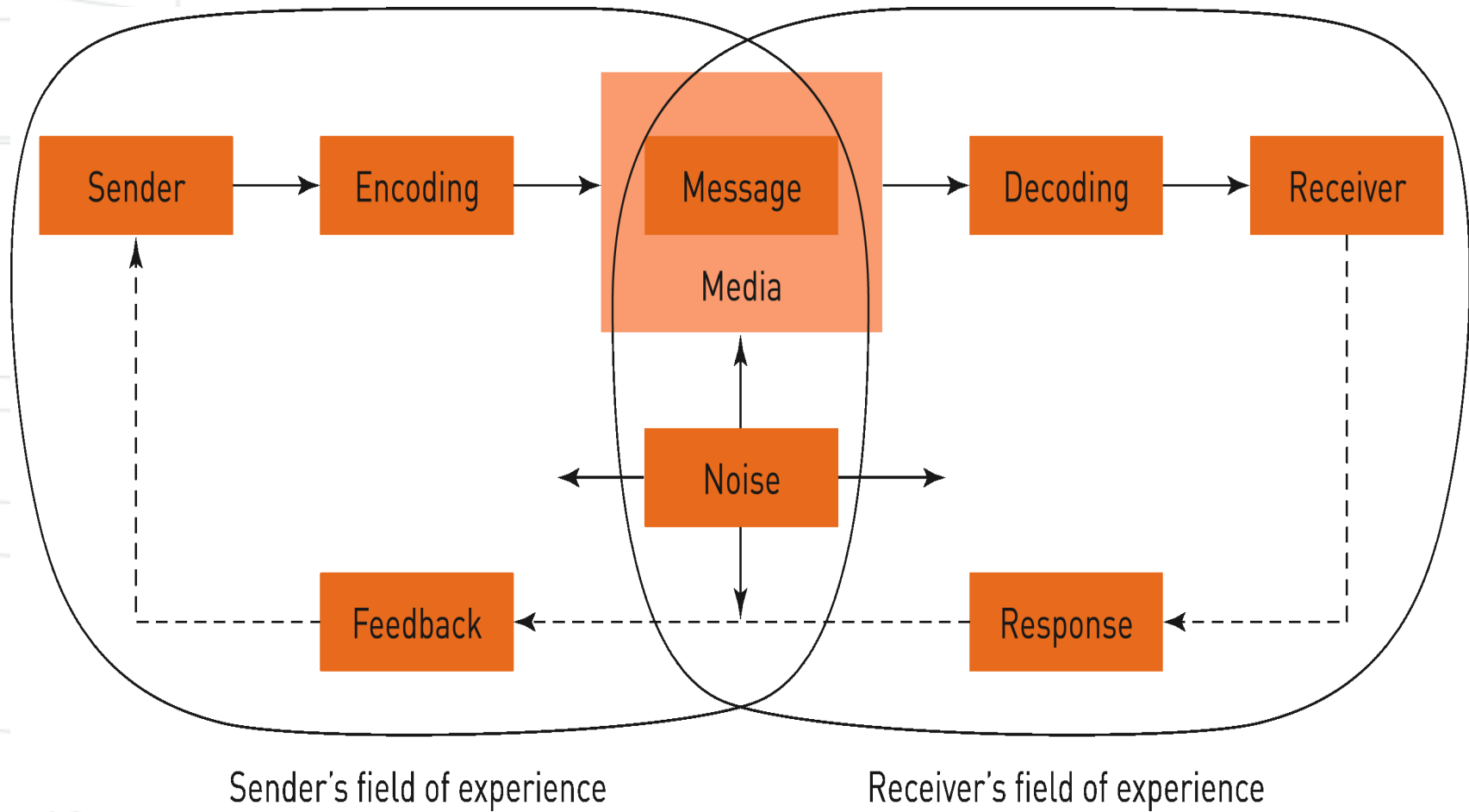


74 % van 50-plus zit lekker in zijn vel
88 % van 50-min (t = -2,26; df = 602; p<0,05)

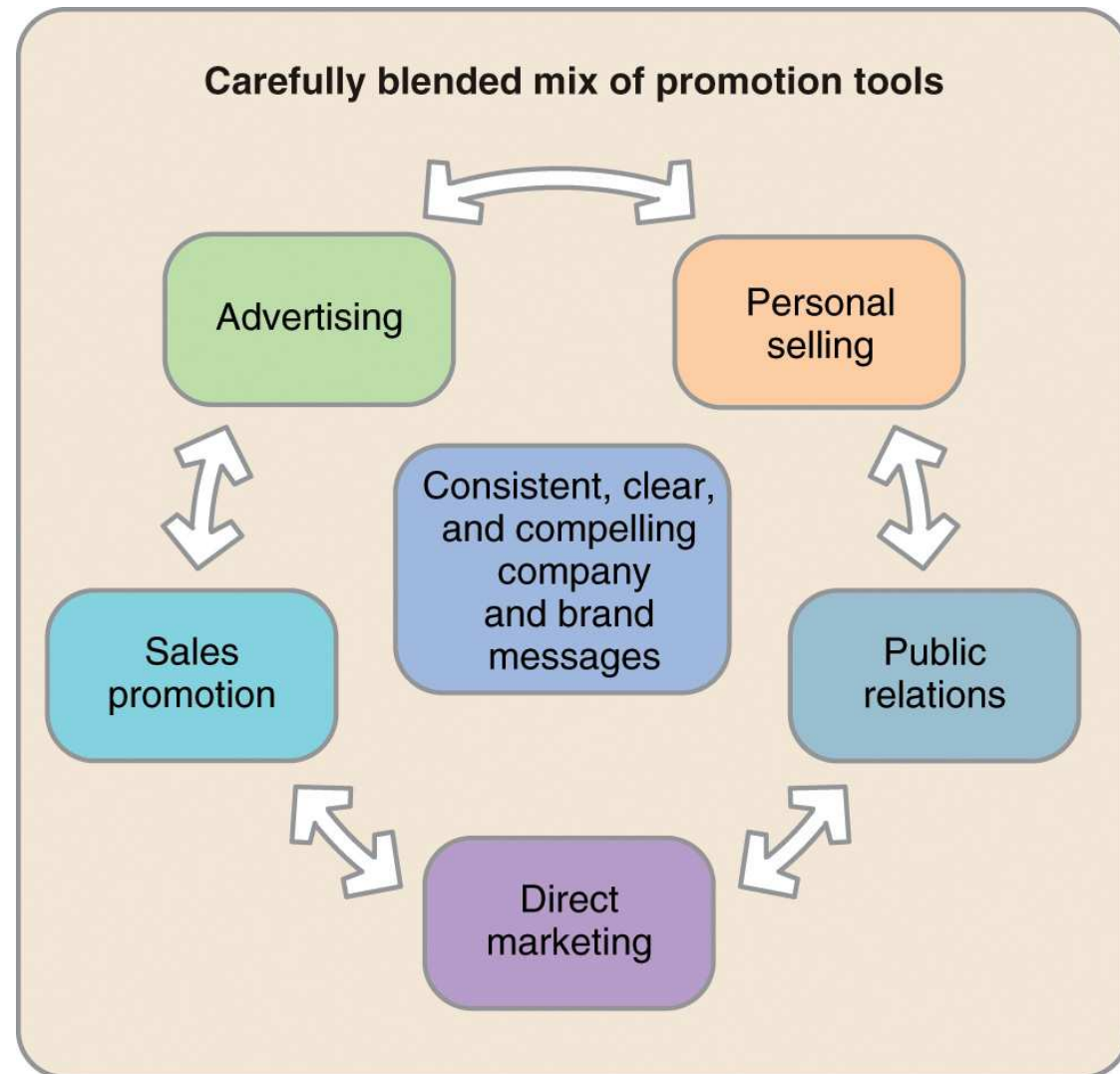
The Research Model



Schramm Model of communication

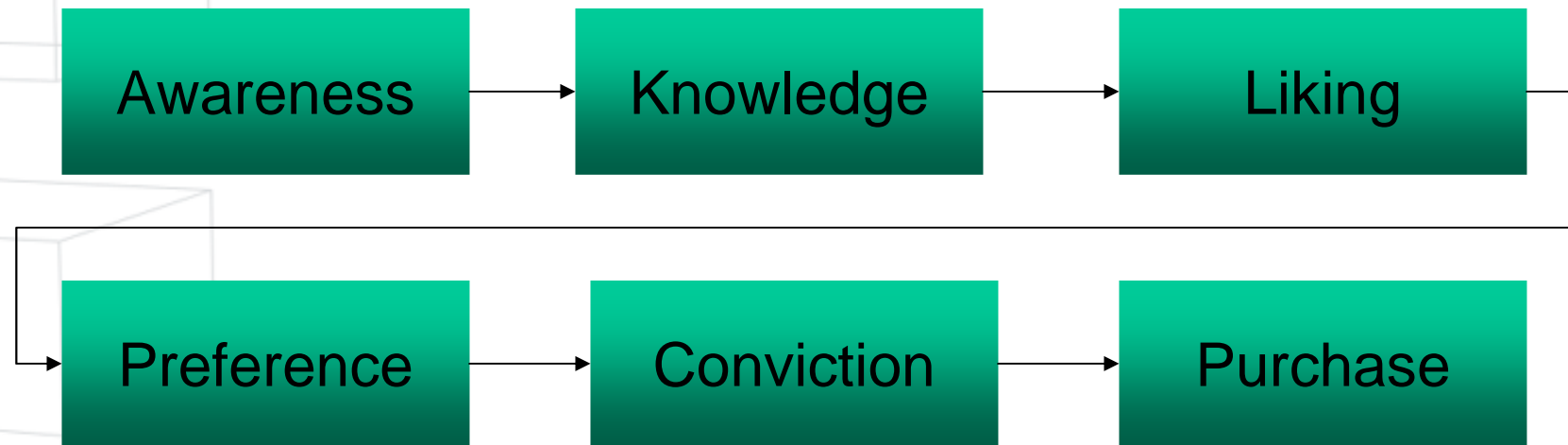


Integrated Marketing Media Mix





Buyer Readiness Process



Media Tools: Pro's and Con's

Medium	Advantages	Limitations
Newspapers	Flexibility; timeliness; local market coverage; broad acceptance; high believability	Short life; poor reproduction quality; small pass-along audience
Television	Good mass-market coverage; low cost per exposure; combines sight, sound and motion; appealing to the senses	High absolute cost; high clutter; fleeting exposure; less audience selectivity
Radio	Good local acceptance; high geographic and demographic selectivity; low cost	Audio presentation only; low attention (the 'half-heard' medium); fleeting exposure; fragmented audience
Magazines	High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass-along readership	Long ad purchase lead time; high cost; some waste circulation; no guarantee of position
Direct mail	High audience selectivity; flexibility; no ad competition within the same medium; allows personalisation	Relatively high cost per exposure; 'junk mail' image
Outdoor	Flexibility; high repeat exposure; low cost; low message competition; good positional selectivity	No audience selectivity; creative limitations
Internet	High selectivity; low cost; immediacy; interactive capabilities	Small, demographically skewed audience; relatively low impact; audience controls exposure

Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
2. Respect
3. Regie
4. Ontmoeten
5. Ont – moeten
6. Generativity
7. Leven in het nu
8. Zingeving
9. Wellness
10. Eenvoud



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
 2. Respect
- ✓ Telefonische verkoop ?
 - ✓ Gekwalificeerd personeel ?



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
2. Respect
3. Regie

Zelfsturing:

Evenwichtskunst:

gezondheid, autonomie, gemeenschap
en zingeving met elkaar in balans



Regie: 50-plus and Locus of Control

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431

	<i>Percent</i>
Internal	48 %
Neutral	52 %
External	0 %

- **50-plus heeft (zeer) sterke interne locus of control**
- **Vergeleken met 50-min significant interner**

($T = -3,52$; $df = 920$; $p < 0,05$)

Duttweiler, P.C., (1984), The Internal Control Index: A Newly Developed Measure of Locus of Control, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 44, p. 209-221

Cronbach's Alpha .800



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
 2. Respect
 3. Regie
- Pacing
- ✓ Print Advertising ?
- ✓ Direct Mail ?
- ✓ Internet ?



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
 2. Respect
 3. Regie
 4. Ontmoeten
- ✓ Word of Mouth Marketing ?
 - ✓ Social Media ?



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
 2. Respect
 3. Regie
 4. Ontmoeten
 5. Ont – moeten
- Peer pressure



50-plus and Consumer Competence

- **Hoe ervaren voelt u zich als consument op dit moment in het algemeen?**

Source:
Keehnen 2009 - 1
50-plus N= 553
50-min N= 322

	<i>Percent</i>
Zeer ervaren	5 %
Ervaren	69 %
Noch ervaren, noch onervaren	26 %

- **50-plus zit als consument lekker in zijn vel**
- **Géén significant verschil met 50-min**



50-plus and Consumer Competence

- **Je als consument ervaren voelen:
wat betekent dat voor u ? % (helemaal) mee eens**

Dat je weet waar je de relevante informatie kunt krijgen om de juiste aankoopbeslissing te nemen	84 %
--	------

Source:
Keehnen 2009 - 1
50-plus N= 553
50-min N= 322

- **Ik voel mij als consument in sommige situaties juist ervaren dan wel juist zeer ervaren omdat ?**

Ik weet waar ik de relevante informatie vandaan moet halen om de juiste keuze te maken	83 %
--	------

Ik door al die reclame heen prik 50-plus significant belangrijker ($t = -2,96$; $df = 602$; $p < 0,05$)	79 %
--	------



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
2. Respect
3. Regie
4. Ontmoeten
5. Ont – moeten

- ✓ Interactieve versus
- ✓ Passieve Media ?



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
2. Respect
3. Regie
4. Ontmoeten
5. Ont – moeten
10. Eenvoud

- Selectieve aandacht
- Verdeelde aandacht

- Cognitie

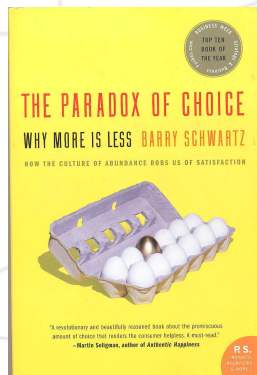


50-plus and Length of Search Process

- **Maximizers versus Satisfiers**

Source:
Keehnen 2009 - 1
50-plus N= 553
50-min N= 322

	<i>Percent</i>
Maximizer	3 %
Neutral	89 %
Satisfier	9 %



- Schwartz, Barry; Ward, Andrew; Monterosso, John; Lyubomirsky, Sonja; White, Katherine;
- Lehman, Darrin R., *Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice*, Journal of Personality and Social Psychology. Vol 83(5), Nov 2002, 1178-1197.

Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
2. Respect
3. Regie
4. Ontmoeten
5. Ont – moeten
10. Eenvoud

✓ ATL Advertising TV ?



50-plus and Media

- **MacInnes en Jaworski (1989)– MOA Theory
Motivation, Opportunity and Ability**

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431

Vertaald naar

1. **Informatief**
2. **Geloofwaardig**
3. **Leuk**



50-plus en Media

¹ $t = -3,1; df = 920; p < 0,05$

% (helemaal) mee eens	Print	Radio / TV	WoM	Internet
Informatief	54¹ 50-plus	18 50-min	46	73 50-min

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431



50-plus en Media

¹ $t = -3,1; df = 920; p < 0,05$

% (helemaal) mee eens	Print	Radio / TV	WoM	Internet
Informatief	54 ¹ 50-plus	18 50-min	46	73 50-min
Geloof waardig	14	10 50-min	36	42 50-min

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431



50-plus en Media

¹ $t = -3,1; df = 920; p < 0,05$

% (helemaal) mee eens	Print	Radio / TV	WoM	Internet
Informatief	54 ¹ 50-plus	18 50-min	46	73 50-min
Geloofwaardig	14	10 50-min	36	42 50-min
Leuk	46	19 50-min	53	69

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431



50-plus en Media

¹ $t = -3,1; df = 920; p < 0,05$

% (helemaal) mee eens	Print	Radio / TV	WoM	Internet
Informatief	54 ¹ 50-plus	18 50-min	46	73 50-min
Geloof waardig	14	10 50-min	36	42 50-min
Leuk	46	19 50-min	53	69

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431



- **Word-of-mouth Marketing en Internet voor beiden veruit interessantste media**
- **Implicaties voor Radio / TV in mediamix ?!**

50-plus en Word of Mouth frequentie

- Hoe vaak praat u over het algemeen met vrienden en familie over producten of diensten?

Nooit	4 %
Soms	49 %
Neutraal	25 %
Vaak	21 %
Erg vaak	1 %

Word of Mouth
belangrijk

- Wanneer u met familie en vrienden praat over producten of diensten, hoeveel informatie geeft u dan?

Erg weinig	1 %
Weinig	4 %
Neutraal	47 %
Veel	47 %
Erg veel	1 %

Wanneer relevant
veel informatie

50-min
significant mèt informatie
(t = -1,8 ; df = 611 ; p<0,05)

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431



50-plus en Word of Mouth rol

- **Wat gebeurt er vaker in een discussie over een nieuw product?**

Source:
Keehnen 2009 - 2
50-plus N= 869
50-min N=431

Uw familie en vrienden vertellen u er altijd over	2 %
Uw familie en vrienden vertellen u er soms over	9 %
U vertelt elkaar erover	72 %
U vertelt uw familie en vrienden er soms over	14 %
U vertelt uw familie en vrienden er soms over	3 %

- **Gelijkwaardige rol als opinion leader**

Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories, Charles W. King and John O. Summers, 1970, American Marketing Association

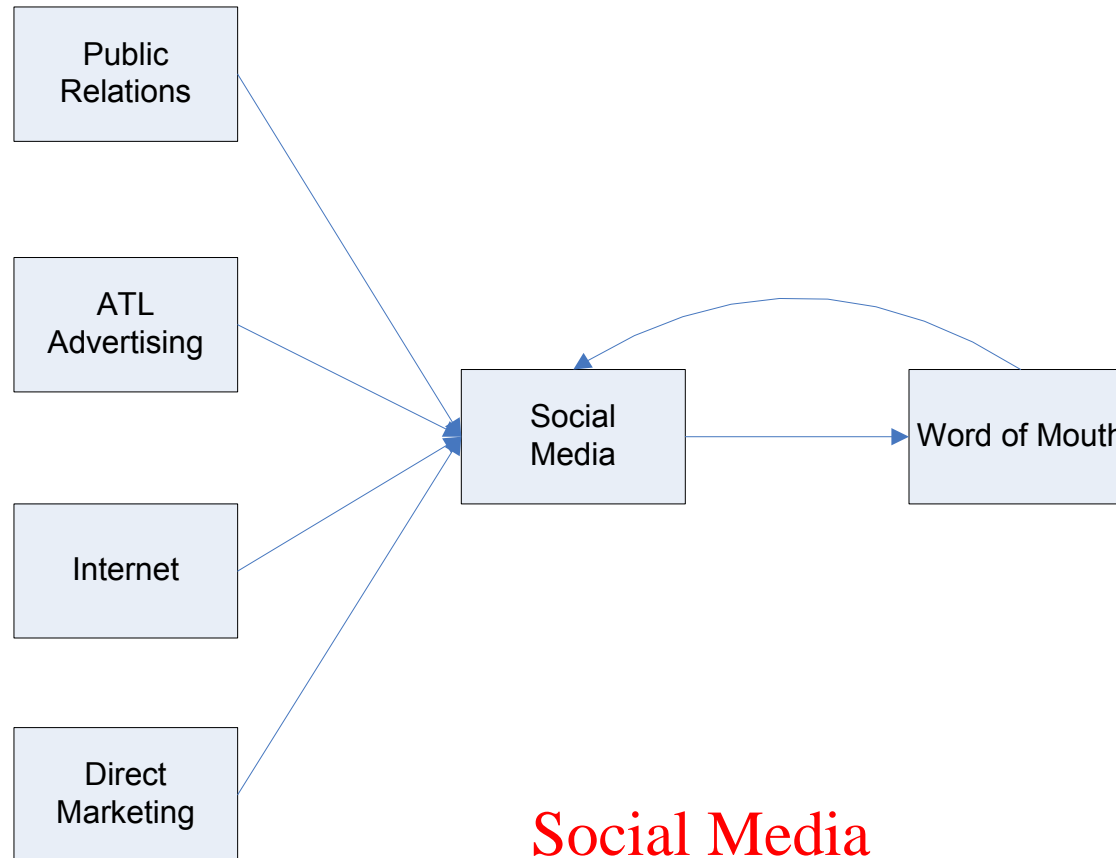


Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser? **De tien 50+ Soft Spots**

1. De Tweede Helft
2. Respect
3. Regie
4. Ontmoeten
5. Ont – moeten
6. Generativity
7. Leven in het nu
8. Zingeving
9. Wellness
10. Eenvoud



Hoe kom ik in het hart van de 50-plusser?



Social Media
in het hart van
de 50 + Media Mix ?

