

Margriet bereikt de nieuwe 50-plusser

Goudmijn voor marketeers

In 2019 is de helft van de bevolking 50+. Toch is slechts 22% van de totale mediabestedingen gericht op het bereiken van deze doelgroep. Een gemiste kans volgens Joyce Nieuwenhuijs, Brand Director bij Sanoma en verantwoordelijk voor de brands Margriet, Flow en Donald Duck. Wat haar betreft mogen merken wel wat meer lef tonen.

Dat Sanoma die 50-plusser wel weet te bereiken heeft volgens Nieuwenhuijs alles te maken met de unieke aanpak: 'Wij weten dankzij jarenlange ervaring als geen ander hoe de nieuwe 50+ doelgroep aangesproken wil worden. Niet op leeftijd, maar op mentaliteit. Dat doen wij door hun behoeftes te erkennen en te vervullen met relevante content, op het juiste moment en via het juiste medium. Of dat nu via een magazine, social media, onze websites of via een event als de Margriet Winter Fair of Libelle Zomerweek is: we zijn dagelijks met onze doelgroep in gesprek. Dat is het mooie van deze tijd, dat we de dialoog aangaan.'

Sanoma bereikt de 50+ markt

Door die dialoog is veel beter zichtbaar waar de doelgroep zich mee bezig houdt, maar er zijn meer graadmeters: 'Niet alleen onze jarenlange ervaring en de dialoog zijn belangrijk om te weten waar de behoeftes liggen. Door de ruim 1,9 miljoen - door ons verzamelde - dataprofielen van deze doelgroep kennen we hun behoeften en gedrag. We kunnen constant volgen wat ze lezen, bekijken en kopen, over al onze kanalen heen.'

De doelgroep is sterk verbonden met de merken van Sanoma: 'We bereiken met onze merken zoals Margriet, Libelle, Startpagina, Story, Veronica, Schoolbank en Nouveau elke maand in totaal maar liefst 5,1 miljoen unieke 50-plussers. Met Margriet bereiken we maandelijks bruto 2,5 miljoen personen, waaronder 1,1 miljoen 50+ers, omdat we al sinds 1938 precies weten wat vrouwen beweegt en wij de kracht hebben om hen met de juiste content te raken. Ze zien Margriet als een autoriteit en een betrouwbare vriendin. Hierdoor is de engagement heel hoog.'

De nieuwe 50+er

De huidige 50+er is niet meer de 50+er van weleer. Nieuwenhuijs: 'Waar de levensstijl van

mensen vaak veiliger en conservatiever werd naarmate men ouder werd, behoudt de huidige generatie de levendige en sociale levensstijl na het passeren van de 50. De 50-plusser van nu is fysiek en mentaal vitaler dan ooit en ontwikkelt in volle vaart mee met de maatschappij. Sterker nog, deze groep is bijna net zo vitaal als jongere generaties. Margriet spreekt de doelgroep dan ook niet aan op leeftijd, maar op mentaliteit. Deze doelgroep is bewust bezig met haar gezondheid en levensstijl. Dat is geen voorbijgaande trend, maar een structureel onderdeel van ons leven. Eigenlijk zijn het levensgenietende 50-plussers, die de komende 30 jaar gezond en vitaal willen blijven. Margriet staat voor 'Happy & Healthy' en vervult daarmee in de behoefte.'

Heavy media users

Dat deze doelgroep enorme kansen biedt, bewijzen de cijfers. De 50-plusser is dé heavy media user. Zij besteden met gemiddeld 8 uur en 35 minuten per dag de meeste tijd aan het consumeren van media, ten opzichte van andere leeftijdsgroepen (bron: Mediatijd, 2015). Daarbij wordt 56% van de supermarktbestedingen door deze doelgroep gedaan én hebben 45-65 jarigen met gemiddeld €41.000 per jaar het hoogst besteedbaar inkomen van Nederland. En last but not least: de 50+ huishoudens bezitten 80% van het vermogen (bron: CBS) in Nederland! Nieuwenhuijs: 'De cijfers liegen er niet om. En toch is slechts 22% van de mediabestedingen op deze doelgroep gericht. De 50+ doelgroep is een doelgroep waar enorme kansen liggen. En juist zij worden in advertising vaak vergeten. 55% van de 50+ers vindt reclame irritant. De belangrijkste reden? Ze herkennen zich niet in de reclame.'

Lef

Veel merken zijn volgens Nieuwenhuijs voorzichtig in het aanspreken van deze doelgroep: 'Ik denk dat bedrijven en merken meer lef moeten

tonen en de 50+ers in hun campagnes op moeten nemen. Gelukkig zie je al een beweging in de markt, zoals de 'Zo lang mogelijk meedoen' campagne van de Rabobank. De commercial hiervan is geproduceerd door een 50+ filmcrew. Merken moeten niet denken in leeftijdscategorieën, maar zich richten op doelgroepen met een bepaalde mindset. Dat doen we met onze merken ook. Interessegebieden zijn bijvoorbeeld: gezonde levensstijl, reizen en uitstapjes, persoonlijke verzorging en mens en samenleving. Dit zijn onderwerpen die zich niet in leeftijd laten vangen en dus interessant zijn voor een brede doelgroep.'

De invloed van de nieuwe 50+er

Nieuwenhuijs benadrukt: 'Onderschat deze doelgroep niet. Zij zijn behoorlijk digital savy. Margriet en Libelle hebben samen op Facebook al meer dan 400.000 volgers. En dit aantal neemt alleen maar toe. De rol van social is daarmee, net als bij onze andere merken, van groot belang. Soms leeft de perceptie dat deze doelgroep niet openstaat voor het gebruik van nieuwe producten of merken en daardoor minder interessant is. Het tegendeel is waar, bewijzen de onderzoeken. Uit ons eigen onderzoek i.s.m. GfK blijkt dat ook qua koopgedrag de 50+er weinig verschilt van de 20-49 jarigen. Met 70% zijn zij net zo trouw aan favoriete merken. Maar liefst 65% van deze doelgroep is bereid nieuwe merken te gebruiken. Als je bedenkt dat de waarden van het merk, het vertrouwen en de kwaliteit als steeds belangrijker worden ervaren, naarmate de consument ouder wordt, dan is het duidelijk een gemiste kans als je deze doelgroep vergeet mee te nemen. Hoe de wereld er in de verre toekomst uitziet weet ik niet, maar ik weet wel dat de 50-plusser daar nog steeds een belangrijk en invloedrijk onderdeel van is.'



De doelgroep aanspreken op mentaliteit en niet op leeftijd is de kracht van Margriet