



| <b>MODEL VOOR SUCCESVOLLE SENIORENMARKETING</b>  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <b>NIET GEÏNTERESSEERDEN</b>   | <b>LATENT GEÏNTERESSEERDEN</b>   | <b>GEÏNTERESSEERDEN</b>   |
| <b>Doelstelling</b>  | Publiek verbreden<br>(aantrekken van nieuw publiek dat nauwelijks cultureel actief is)   | Publiek vergroten<br>(aantrekken van senioren die op een of andere manier elders cultureel actief zijn)  | Publiek verdiepen<br>(reeds bereikte senioren vaker laten terugkomen)   |
| <b>Drempels*</b>   | Vooral: <b>kennis- en ervarings</b> drempels   | Vooral <b>sociale</b> drempels   | Vooral <b>praktische</b> drempels   |
| <b>Programmering</b>   | Aanbod laten aansluiten op: populaire cultuur uit jaren '50 bij <i>autochtonen</i> , cultuur van herkomstland bij <i>allochtonen</i> .<br>Of: mix!<br>Bekende namen, liedjes, en verhalen. | Aanbod aansluiten op eigen culturele activiteiten.<br>Bijv: bij <i>autochtonen</i> personen die actief zijn in historische verenigingen, bij <i>allochtonen</i> personen die aan etnische herkomst verbonden sociaal-culturele activiteiten ontwikkelen. | Regulier aanbod.  |
| <b>Randactiviteiten</b>  | Talentedjachten (bijv: Euro+ Songfestival): publiek.<br>Oral history-projecten.<br>Ambacht-demonstraties.<br>Living history.<br>Groepsactiviteiten (incl. vervoer).                        | Talentedjachten (bijv: Euro+ Songfestival): deelnemers.<br>Introductieprogramma's.<br>Inleidingen / nabesprekingen.<br>Rondleidingen.<br>Workshops.<br>Projecten voor amateur-kunstenaars.   | Portemonnaie-loze pauze.<br>Vervoersarrangementen (bijv. theatertaxi).<br>Verdiepende activiteiten, zoals: programmaboekjes en catalogi, cursussen, ontmoetingen met makers . |
| <b>Marketing-strategie</b>   | Via intermediairs groepen werven via buurthuizen, ouderenbonden, gezelligheidsclubs en volwassenenonderwijs (analfabetenprojecten, NT2).<br>Groepskortingen verlenen.                      | Groepen en individuen werven via intermediairs: cursuscentra (HOVO), verenigingen, hobbyclubs en vrijwilligers-organisaties.<br>Kennismakingskortingen.  | Abonnementen / series.<br>Kortingen bij herhaalbezoek .   |
| Inspelen op behoeften van minder validen (mobiliteit, gehoor en zicht).<br>Overdag programmeren. |  |  |   |

Ontleend aan: *Model voor succesvolle jongerenmarketing* bron: *Gezocht jonge theaterbezoekers*. (Elffers, van der Hoeven en Ranshuysen, 2004), **Ontwikkeld voor de expertmeeting; Cultuurparticipatie (migranten)senioren, hopeloos of hoopvol?** (15 maart 2006)

\* Toelichting drempels

- **Sociale drempels:** niet thuis voelen.
- **Kennis- en ervaringsdrempels:** aanbod sluit niet aan op voorkennis en referentiekader.
- **Praktische drempels:** geen tijd of geld, te ver weg of niet weten wat er komt en wanneer.