

# Communicatie en mediastrategie



Klas: M41  
Groep: Consilium Design  
Namen: Joris van Loon, Paul Geraets, Pim Dieks

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Opdrachtschrijving</b>	<b>4</b>
<b>Doelstellingen</b>	<b>4</b>
<b>Doelgroepanalyse</b>	<b>4</b>
Gedrag op internet	4
Missende elementen bij gehoorschade	4
Aanraking komen met Specsavers	4
<b>Persona</b>	<b>5</b>
<b>Pay-Off</b>	<b>5</b>
<b>Concurrentie analyse</b>	<b>5</b>
Hans Anders	5
Beter horen.nl	5
Schoonenberg	6
Conclusie	6
<b>Boodschap - propositie - positionering</b>	<b>7</b>
Boodschap	7
Propositie	7
Positionering	7
<b>Concepten</b>	<b>8</b>
<b>Storyline van het concept</b>	<b>9</b>
1. Zintuigen	9
2. Genieten	9
3. Retro	9
<b>Totstandkoming van de concepten</b>	<b>9</b>
<b>Customer Journey</b>	<b>10</b>
<b>Owned media</b>	<b>11</b>
Facebook	11
Waarom Facebook?	11
Hoe willen we Facebook gebruiken?	11
Specsavers.nl	11
Waarom Specsavers.nl?	11
Hoe willen we Specsavers.nl gebruiken?	11
Nieuwsbrief e-mail	12
Waarom e-mail?	12
Hoe willen we e-mail gebruiken?	12

Search engine optimization (SEO)	12
Waarom SEO?	12
<b>Paid media</b>	<b>13</b>
Facebook	13
Waarom Facebook?	13
Hoe willen we Facebook gebruiken?	13
Radio	13
Waarom radio?	13
Hoe willen we radio gebruiken?	13
<b>Huis aan huis reclame</b>	<b>14</b>
Waarom huis aan huis reclame?	14
Kosten huis aan huis reclame?	14
Hoe willen we huis aan huis reclame gebruiken?	14
Google Adwords	14
Waarom Google Adwords?	14
Hoe wil je Google Adwords gebruiken?	14
<b>Earned media</b>	<b>15</b>
Facebook	15
Waarom Facebook?	15
Hoe willen we Facebook gebruiken?	15
Toename Twitter gebruikers naar leeftijd	15
<b>Literatuurlijst</b>	<b>16</b>

# Inleiding

In dit document, communicatiestrategie en mediastrategie stellen we vast welke richting we uit willen gaan met de campagne voor Specsavers en leggen we vast welke media we willen inzetten om de doelgroep naar onze campagne voor Specsavers te leiden. Ook wordt beschreven op welke manier we dit willen bereiken. De strategie is aan de hand van uitgebreid onderzoek bepaald. De communicatiestrategie begint met onderzoek naar het onderwerp en de vastgestelde doelgroep. Vervolgens kijken we naar de concurrenten en bepalen we onze propositie en positionering en sluiten we af met de concepten. De mediastrategie is afgeleid van de driedeling paid owned en earned. Per onderdeel beschrijven we welke media we per categorie gaan gebruiken en hoe we deze in willen zetten.

# Opdrachtomschrijving

Bedenk een online gefocuste campagne om de naamsbekendheid van Specsavers als aanbieder van gehoorapparaten te vergroten die ervoor zorgt dat meer mensen Specsavers bezoeken (zowel fysiek als digitaal).

## Doelstellingen

- Mensen bewust maken van het feit dat specsavers naast opticien ook audicien is.
- Meer leads genereren naar het deel over gehoor op de website.
- Het aantal mensen dat naar een specsavers winkel komt voor een gehoortest vergroten.

## Doelgroepanalyse

De vooraf vastgestelde doelgroep voor onze crossmediale campagne bestaat uit mannen en vrouwen van 50 jaar en ouder. Nadat de opdrachtgever dit vastgesteld had zijn we onderzoek gaan doen naar deze groep. We hebben gekeken naar gedrag op internet, wat zouden mensen missen met gehoorschade en hoe ze in aanraking kunnen komen met Specsavers.

### *Gedrag op internet*

Het gedrag op internet hebben we onderzocht d.m.v. bieb onderzoek en veldonderzoek. Het Nieuws (z.j.) concludeert in recent onderzoek dat de hoeveelheid ouderen op internet alleen maar toeneemt. Terwijl bij de groep 65 t/m 74 het internet gebruik al bijna 85% is blijven de 75-plussers nog iets achter. Deze groep slinkt een klein beetje. In 2012 maakte 34% van de 75-plussers gebruik van het internet. In 2015 was dit 50%. Verwacht wordt dat dit in 2016 en verder alleen maar toeneemt. Voor ons uiteindelijke concept hebben we ook gekeken naar "hoe gebruikt" een ouder iemand zijn PC of tablet. De Hond (z.j.) concludeert in recent onderzoek dat tegenwoordig de ouderen goed met een pc kunnen omgaan, waar dit in het verleden nog wel eens tegenviel. De auteur schrijft "De toenemende digitalisering is voor ouderen een duidelijk minder groot probleem dan gedacht wordt." (De Hond, onbekend).

### *Missende elementen bij gehoorschade*

Mensen met beginnende gehoorschade krijgen te maken met het slechter horen van geluiden. Pronk (2014) concludeert dat in haar onderzoek. Ouderdomsslechthorendheid ook wel genoemd, begint met het slechter horen van dingen door slijtage aan de hoor cellen in het binnenoer. In het eerste stadia worden de hoge tonen slechter, zoals vogels die fluiten, geluiden van de natuur of het tikken van de klok. Uit onze interviews kwamen ongeveer dezelfde resultaten terug. Mensen gaven aan geluiden van natuur te missen, gesprekken met familie en geluid van media (tv, radio).

### *Aanraking komen met Specsavers*

Om het vooropgestelde doel van onze campagne te bereiken hebben we ook onderzoek gedaan naar wat onze doelgroep aanspreekt op reclamecampagne gebied. Uit recent onderzoek (Niestadt, z.j.) blijkt dat ouderen niet graag betutteld worden, ze noemt als

voorbeeld "Beste senioren van Nederland" kan echt niet meer. Ook schrijft ze dat er niet alleen gekeken moet worden naar leeftijd, maar ook naar de levensfase van die persoon. Met deze dingen houden wij in ons concept allemaal rekening.

## Persona

# Linda de Vries

**Leeftijd** 62

**Woonplaats** Geldrop

**Beroep** Lerares

**Status** Gehuwd



### Motivatie

Als lerares heb ik jaren lang voor de klas gestaan en ik merk de laatste tijd dat ik mijn leerlingen minder goed kan horen, ook zeggen mijn kinderen wel eens dat de muziek te hard staat en ik heb af en toe zelf het idee dat ik geluiden in de natuur minder goed kan horen.

### Biografie

Na mijn Havo ben ik aansluitend naar de Pabo gegaan om lerares te worden, op mijn 24ste ben ik begonnen met werken en werk nu dus 38 jaar in het onderwijs, verder ben ik graag buiten om lekker te wandelen.

### Persoonlijkheid

- Emphatisch
- Trouw
- Rechtvaardig
- Gezellig

### Doelen en ambities

- Mijn leerlingen weer verstaan.
- Genieten van mijn omgeving
- Televisie/muziek weer horen

## Concurrentie analyse

### *Hans Anders*

Hans Anders biedt net als Specsavers ook gehoorapparaten aan. Eenmaal aangekomen op de website is er de keuze om te kijken naar brillen, zonnebrillen en gehoorbescherming. Hans Anders bevindt zich een beetje op hetzelfde schip als Specsavers. Mensen denken bij gehoorschade niet direct aan Specsavers, dit blijkt uit onze afgenomen interviews.

### *Beter horen.nl*

Beter horen is de grootste concurrent van specsavers als het gaat om gehoorbescherming. Deze firma is al een hele tijd bezig met het beschermen van gehoor en het aanbieden van gehoorapparaten. Omdat beterhoren zich alleen focust op gehoor zijn ze daarvoor dus ook al jaren aan het adverteren.

### *Schoonenberg*

Schoonenberg hoorcomfort is sinds 1926 al actief in de gehoor branche. Hierdoor ook 1 van de grotere firma's als het om hoorcomfort gaat. Ze bieden een geheel pakket wat zich verdeelt in enkele stappen. Ten eerste het testen van het gehoor, daarna bekijken welke

toestellen het beste tot zijn recht komen en daarna de factuur opstellen. Wat opvalt is dat schoonenberg wel wat hoge prijzen hanteert. Hierdoor kan specsavers zich beter onderscheiden op de markt. Qua naamsbekendheid wat betreft hoorcomfort is schoonenberg wel wat groter.

## *Conclusie*

Per concurrent hebben we bepaalde dingen uit de concurrentieanalyse weten te halen. Hans Anders heeft hun website op dit moment op dezelfde manier ingericht. Binnenkomend op het opticien gedeelte en een klein kopje met audicien. Dit willen wij met onze reclamecampagne anders gaan doen. Schoonenberg Hoorcomfort blijkt uit onze analyse erg duur in aanschaf te zijn. Beter horen kwam tijdens de afgenomen interviews als eerste keus naar voren.

# **Boodschap - propositie - positionering**

## *Boodschap*

Met de campagne willen we de doelgroep bewust maken van het feit dat een gehoorapparaat de levenskwaliteit kan verhogen. We geven met onze campagne aan “geef kleur aan je gehoor”. Kleur staat in deze voor het verbeteren van alles. De bladeren aan de boom, het geluid van vogeltjes. Bongaerts (2015) concludeert in recent onderzoek dat de levenskwaliteit dusdanig omhoog gaat na het verkrijgen van een gehoorapparaat.

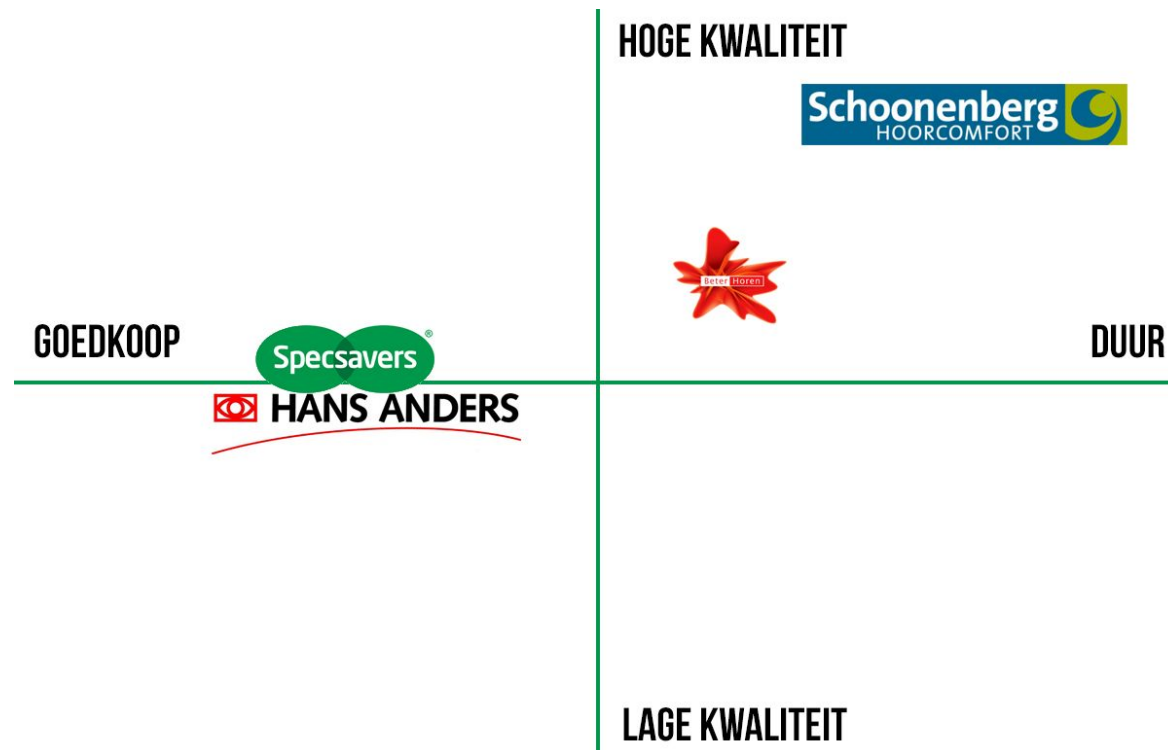
## *Propositie*

“Met een gehoorapparaat van Specsavers kun je weer genieten van de mooie kleine geluiden in het leven.”

Deze propositie sluit aan bij de achterliggende gedachte van het concept. Met genieten bedoelen we dat je de schoonheid van de natuur en de mooie dingen om je heen weer kan ervaren, als je slecht hoort dan ervaar je de mooie dingen in het leven niet meer zoals het bedoeld is, de vogeltjes die fluiten en de eerste woordjes van je kleinkinderen, het is dus heel erg jammer als je dat niet kan ervaren.

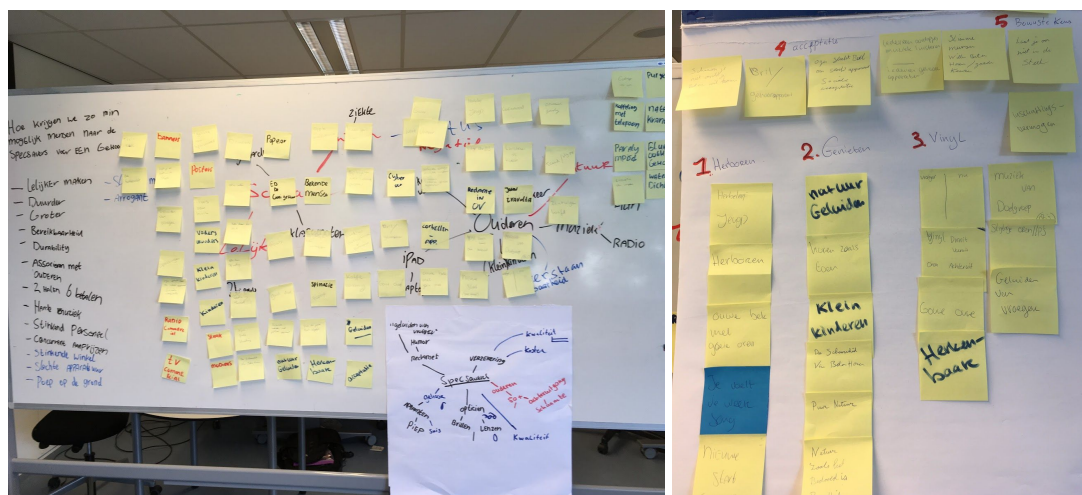
## *Positionering*

Specsavers positioneert zichzelf als de goedkoopste, maar ze lopen niet te koop met de beste kwaliteit, vandaar dus dat ze in het figuur zichzelf links midden positioneren.



## Totstandkoming van de concepten

De concepten zijn ontstaan na een aantal brainstormsessies. Tijdens deze brainstormsessies hebben we op basis van een aantal steekwoorden zoveel mogelijk associaties verzonnen. We zijn begonnen met onder andere deze steekwoorden: Specsavers, ouderen, 50+, muziek, geluid, gehoor. Hierdoor ontstonden er steeds meer bijpassende termen en steekwoorden die we vervolgens hebben geclusterd. Op die manier zijn er duidelijke richtingen ontstaan waar we een concept uit hebben kunnen halen. Uiteindelijk hebben we 3 van deze richtingen/concepten gekozen omdat ze het beste aansluiten bij de opdrachtomschrijving.



Alle associaties zijn op sticky notes geschreven zodat ze makkelijk te clusteren zijn.



# Concepten

Hieronder zijn de visuele uitwerkingen van de concepten weergegeven. Op de volgende pagina worden de concepten verder toegelicht.

Concept 1 - Zintuigen



Concept 2 - Genieten



Concept 3 - Retro



# Storyline van het concept

## 1. Zintuigen

Een mens beschikt over 5 zintuigen. Zien en Horen zijn hier de belangrijkste van. Met ons concept willen we aantonen dat voor zintuigen zoals Zien meestal direct een oplossing wordt gezocht, maar voor horen blijkt die stap altijd wat groter te zijn. Voor deze campagne wilden we ons vooral richten op alle zintuigen die een mens heeft en die combineren met gehoor. Na de eerste brainstormsessie kwamen we er al snel achter dat hier weinig mee te bedenken was.

## 2. Genieten

Met genieten bedoelen we dat je de schoonheid van de natuur en de mooie dingen om je heen weer kan ervaren, als je slecht hoort dan ervaar je de mooie dingen in het leven niet meer zoals het bedoeld is, de vogeltjes die fluiten de eerste woordjes van je kleinkinderen, het is dus een doodzonde als je dat niet kan ervaren.

## 3. Retro

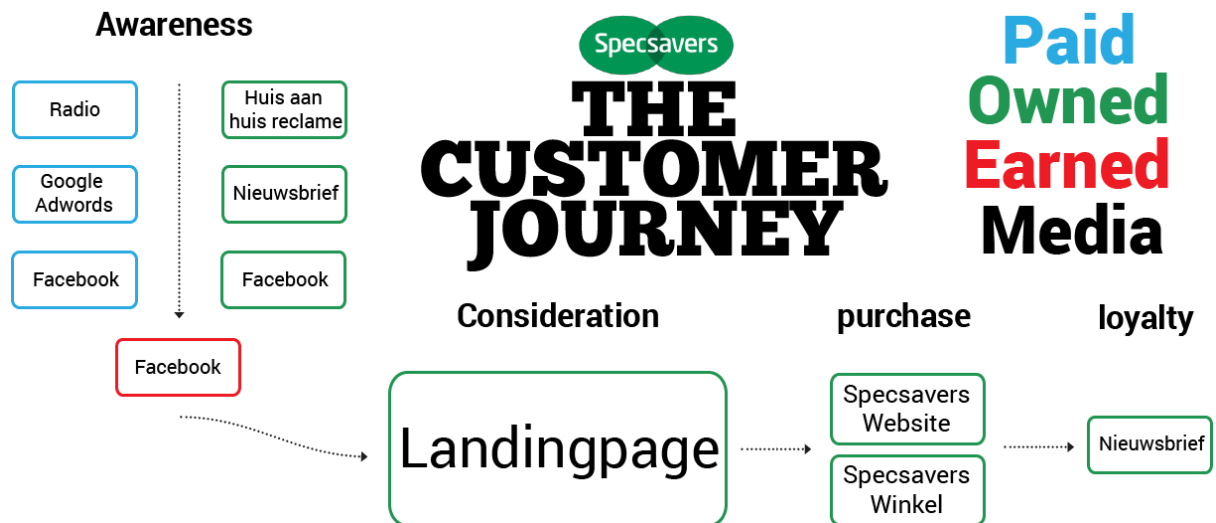
Met een gehoorapparaat van Specsavers ervaar je het gevoel en de muziek van vroeger weer zoals vroeger. De doelgroep heeft de jaren 60/70 bewust meegemaakt. Door nummers van The Rolling Stones en The Beatles te horen denken ze weer aan die jeugd van toen.

## Pay-Off

De pay off die we voor onze reclamecampagne hanteren is “geef kleur aan je gehoor”. De eerste pay-off was “Hoor het verschil” waarbij we de nadruk legden op het verschil tussen het gehoor voordat mensen een gehoorapparaat hebben en na ze een gehoorapparaat hebben. De huidige pay-off sluit beter aan bij het visuele aspect van ons concept. Namelijk het slechte geluid in combinatie met zwart/wit beelden die overgaan naar goede geluiden in combinatie met kleur.

## Customer Journey

Met de customer journey willen we laten zien door welke touchpoints de doelgroep in aanraking komt met onze campagne en met welke middelen/media we ze kunnen bereiken. Het is de bedoeling dat alle wegen leiden naar de landingpage. Alles leidt naar de landingpage omdat daar alles gebeurt, hier beleef je onze Specsavers beleving en hier wordt je aangespoord om een gehoortest te gaan doen. Zoals je ziet in de visualisatie hieronder, de kleuren geven aan welke vorm van media het is (owned, paid en earned media) en de pijlen geven weer wat de weg naar de landingpage is, met als einddoel natuurlijk meer leads naar de Specsavers website.



## Uitleg customer journey

# Owned media

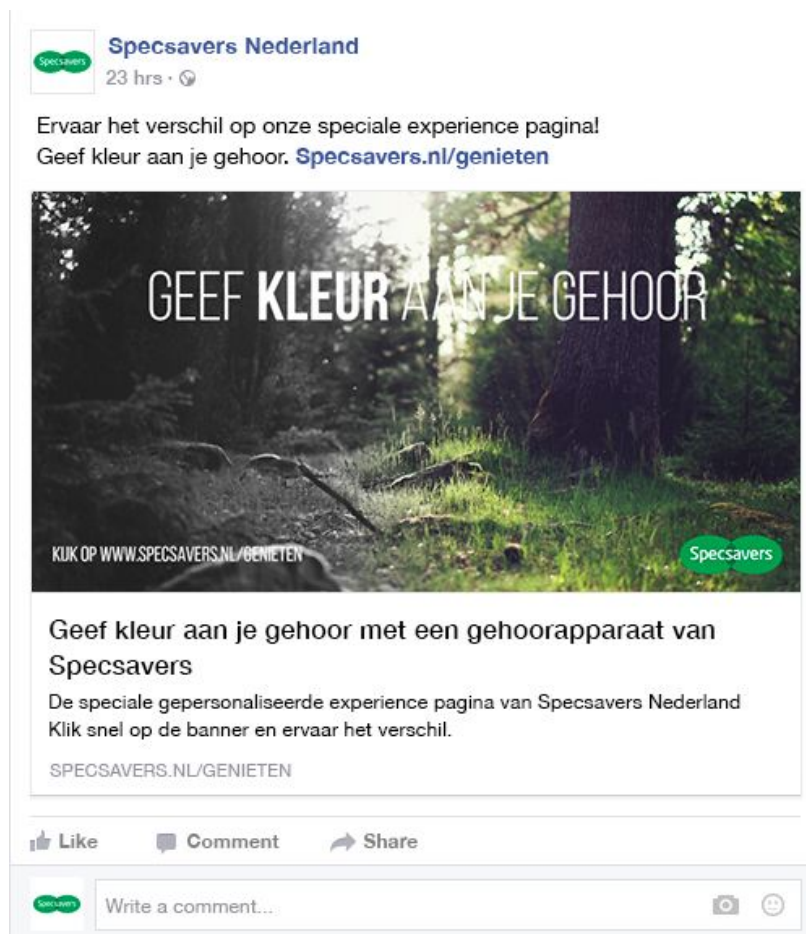
## Facebook

### *Waarom Facebook?*

Uit recent onderzoek (Oosterveer, 2016) blijkt dat het aantal gebruikers van Facebook nog altijd stijgt in Nederland. De stijging blijkt vooral te komen door het groeiend gebruik onder 65- (9 procent) en 80-plussers. Daarom is Facebook een interessant owned media gerelateerd aan onze doelgroep die bestaat uit 50 plussers.

### *Hoe willen we Facebook gebruiken?*

Bij Facebook als owned media wordt gebruik gemaakt van de bestaande Facebook pagina van Specsavers <https://www.facebook.com/specsaversnederland>. Deze pagina heeft ongeveer 125 duizend likes. Specsavers kan op deze pagina kosteloos berichten plaatsen. Met deze posts willen we awareness creëren onder de bestaande volgers van Specsavers op Facebook. De posts worden namelijk alleen weergegeven in de tijdlijn van mensen die de Specsavers Nederland pagina geliked hebben. Wel kunnen de posts gedeeld worden waardoor het bereik vergroot wordt. Inhoudelijk moeten de posts mensen prikkelen om de landingpage van de campagne te bezoeken. Er zullen dan ook duidelijk verwijzingen of links naar de landingpage in de posts zitten.



Door een post op deze manier in te zetten wordt een persoon direct aangetrokken door het beeld wat we overal toepassen in onze campagne.

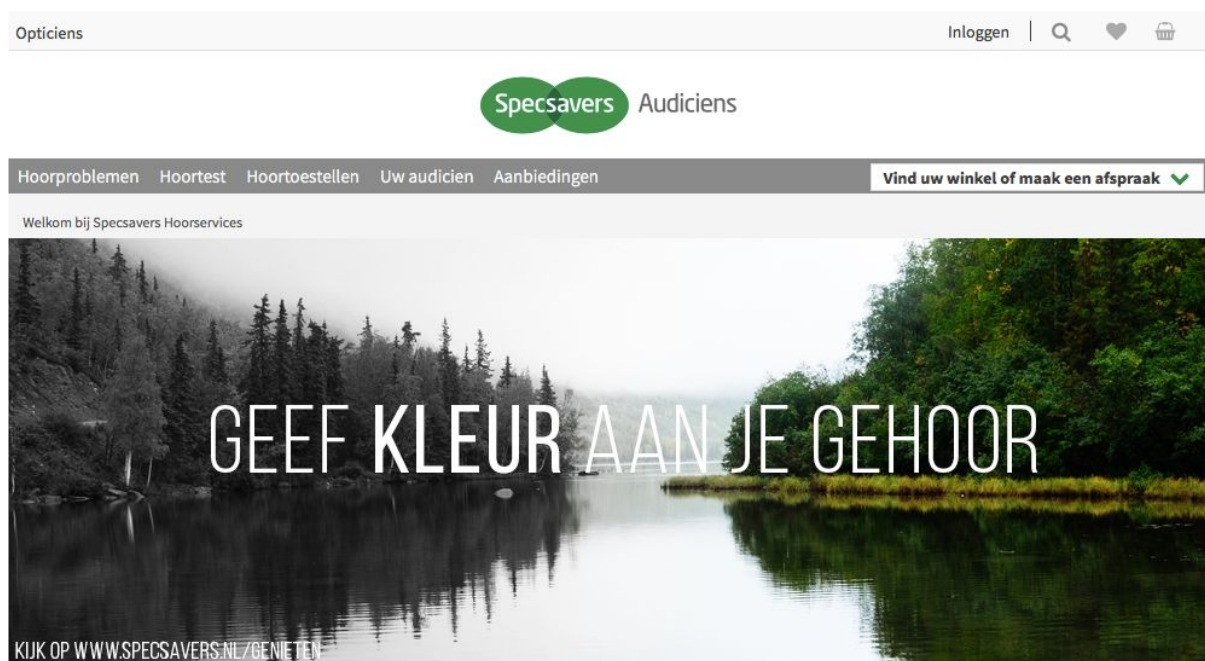
## Specsavers.nl

### *Waarom Specsavers.nl?*

We willen de bezoekers op de website van Specsavers.nl bewust maken van de campagne. Dit willen we doen door bijvoorbeeld een banner aan de bestaande slider op de website toe te voegen waardoor bezoekers geprikkeld worden om erop te klikken en ze vervolgens naar de landingpage geleid worden. Het domein Specsavers.nl is al in bezit van Specsavers. Hierdoor kan er met relatief weinig moeite een banner aan bijvoorbeeld de slider toegevoegd worden.

### *Hoe willen we Specsavers.nl gebruiken?*

Op dit moment verschijnen er een aantal foto's in de slider op de homepage van Specsavers die informatie geven over de diensten die Specsavers biedt zoals brillen en gehoorapparaten. Door hier een foto van onze campagne aan toe te voegen kunnen bezoekers d.m.v. een klik doorgelinkt worden naar de landingpage.



## Nieuwsbrief e-mail

### *Waarom e-mail?*

Specsavers verstuurd iedere maand een nieuwsbrief met tips, trends & aanbiedingen naar mensen die zich opgegeven hebben voor de nieuwsbrief op de website. Een groot deel van de nieuwsbrief abonnees zijn al bestaande klanten. Om alle abonnees gericht te informeren over de gehoorapparaten strategie kan er informatie over de campagne toegevoegd worden aan de nieuwsbrief. De nieuwsbrief met de informatie over de campagne wordt gericht verstuurd naar alle abonnees die ouder zijn dan 50 jaar.

### *Hoe willen we e-mail gebruiken?*

Om je op te geven voor de nieuwsbrief van Specsavers dien je je naam, geslacht en geboortedatum op te geven. Het is dus bekend hoe oud de abonnees van de nieuwsbrief zijn en er bestaat een database met alle gegevens. Door in het verspreiden van de nieuwsbrief rekening te houden met de doelgroep van onze campagne (50+) kunnen zo de juiste mensen benaderd worden. In deze e mail die we namens Specsavers versturen willen we mensen attenderen op onze nieuwe campagne. Eenmaal doorverwezen naar de pagina (een afbeelding, link etc) kunnen ze daar starten met de geef kleur aan je gehoor beleving.

## Search engine optimization (SEO)

### *Waarom SEO?*

In 2015 onderzocht Onness dat senioren op internet bereiken niet heel lastig is. Als mensen op zoek zijn naar informatie over gehoorapparaat, bestaat er een grote kans dat ze op google de zoekterm gehoorapparaten intypen. Door slim gebruik te maken van SEO zal Specsavers zo hoog mogelijk in de resultatenlijst verschijnen. Hierdoor zien mensen de website eerder waardoor de kans groter is dat ze er ook op zullen klikken dan wanneer de website onderaan de resultatenlijst verschijnt buiten het gezichtsbereik.

Op [www.google.nl/trends](http://www.google.nl/trends) hebben we relevante zoektermen opgezocht en gekeken naar de populariteit van deze zoektermen. Hieruit blijkt dat Specsavers op sommige tags redelijk hoog in de pikorde staat. Bij het zoeken naar gehoorapparaten komt Specsavers als derde "hoogst genoteerde" naar boven. Bij het zoeken naar gehoorschade komen ze niet omhoog. Ook bij het zoeken naar gehoortest zijn ze niet terug te vinden. Op deze tags zullen we ons dus voornamelijk storten. Dat bij het zoeken naar die tags Specsavers veelvuldig terugkomt.

# Paid media

## Facebook

### *Waarom Facebook?*

Facebook biedt naast het creëren van een eigen pagina ook de mogelijkheid om reclames te tonen op zowel de tijdlijn van mensen die de pagina van Specsavers geliked hebben als op de tijdlijn van mensen die de Specsavers pagina niet geliked hebben. Aangezien onze doelgroep actief is op Facebook is dit een ideale manier meer bekendheid te genereren.

### *Hoe willen we Facebook gebruiken?*

Het is mogelijk om advertenties te plaatsen op Facebook. Hierbij kan de doelgroep gekozen worden (50+). Op de Facebook tijdlijn van de doelgroep verschijnt dan de advertentie van Specsavers met verwijzingen naar de campagne. Het kostenplaatje van facebook advertenties werkt hetzelfde als google adwords. Je kunt zelf een dag limiet instellen. Facebook biedt verschillende manieren aan je website/campagne/app te promoten. De juiste manieren voor ons zijn:

- Clicks naar website
- Website conversies
- Pagina likes
- Geclaimde aanbiedingen

De kosten voor het promoten van een pagina ligt aan jezelf. Je kunt zelf een budget samenstellen. Verstandig is om met een klein budget te beginnen zodat je kunt zien hoeveel mensen er precies op klikken. Hierna kun je het uitbreiden.

## Radio

### *Waarom radio?*

Mensen tussen de 55+ en 65+ zijn vaak onderweg voor hun werk, tijdens deze uren luisteren mensen naar de radio. Dit werd in 2015 onderzocht in het artikel “Luistergedrag van radio bij 50-plussers”. Aangezien ons concept over “hoor het verschil” gaat, lijkt het ons verstandig om via radio mensen te attenderen op dat gevoel.



### *Hoe willen we radio gebruiken?*

Op de radio willen we een radiocommercial uitzenden op een aantal zenders. De commercial sluit aan bij de boodschap van onze campagne en verwijst naar de landingpage. De radiocommercials worden uitgezonden op bekende radiostations met veel luisteraars uit de doelgroep. Denk aan stations als radio 10 gold, radio 1 en radio 2. De kosten hiervoor bedragen ongeveer:

60 seconden: € 438,00,-

750 seconden: € 5.500,-

De bedragen kunnen fluctueren afhankelijk van het tijdstip waarop de spot wordt uitgezonden.

## **Huis aan huis reclame**

### *Waarom huis aan huis reclame?*

Huis-aan-huisbladen zijn erg populair, dit blijkt uit recent onderzoek ("9 redenen waarom je moet adverteren in huis-aan-huisbladen", z.j.) 90% van de Nederlanders leest deze bladen. Door hier reclame flyers in te stoppen zullen deze ook aandachtig bekeken worden.

### *Kosten huis aan huis reclame?*

De goedkoopste drukker/verspreider heeft een kostenplaatje van:

15.000: € 405,-

30.000: € 810,-

50.000: € 1.350,-

80.000: € 2.160,-

De verspreiding kan bepaald worden per regio, hier kun je ook een A, B test op los laten om de kosten te drukken, dus eerst verspreiden in een bepaalde regio om zo te kijken of het effect heeft.

### *Hoe willen we huis aan huis reclame gebruiken?*

Door aantrekkelijke flyers te drukken met een QR code en link naar de landingpage.

## **Google Adwords**

### *Waarom Google Adwords?*

Google concludeert in recent onderzoek dat het gebruik van Google Adwords zorgt voor veel meer kliks op de desbetreffende website (z.j.). Als er op google naar bepaalde zoektermen zoals gehoorbescherming of gehoorapparaat gezocht wordt, is de kans groter dat Specsavers hoger in de zoekresultaten verschijnt.



### *Hoe wil je Google Adwords gebruiken?*

Door een eigen campagne op te stellen binnen Google Adwords. De kosten van Google Adwords kunnen zelf bepaald worden. Iedere dag kun je een bepaald dag limiet instellen. Dit kan van €10 tot €1000 etc. Google bepaalt hier zelf in hoeveel ze je per dag laten betalen, het maximale bedrag wordt nooit overschreden. Voorafgaand aan het bepalen van het budget moet er gekeken worden naar een aantal aspecten. Is het een grote campagne, biedt je een gloednieuw product aan etc.

## **Earned media**

### **Facebook**

#### *Waarom Facebook?*

Door facebook als paid en earned media te gebruiken komt onze doelgroep veel met facebook in aanraking. Zodra iemand een post van Specsavers deelt is er sprake van Facebook als earned media.

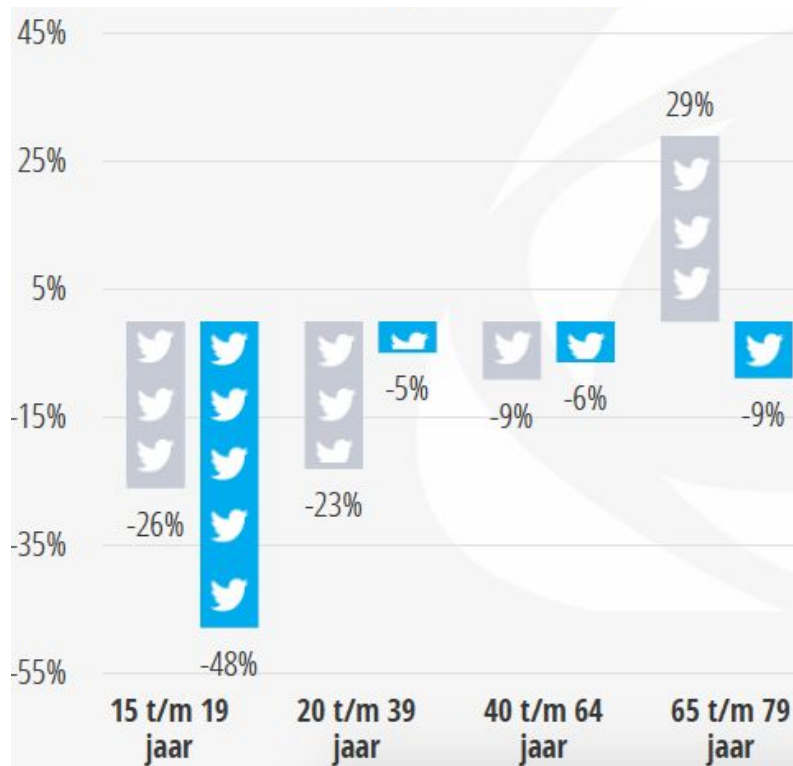
#### *Hoe willen we Facebook gebruiken?*

Door te beginnen met paid media proberen we de doelgroep naar onze facebookpagina te trekken. Door op deze pagina de campagne te promoten komt onze doelgroep automatisch in aanraking met de campagne.

### **Twitter**

#### *Toename Twitter gebruikers naar leeftijd*

Newcom Research & Consultancy B.V. (2016) concludeert in recent onderzoek dat het gebruik van Twitter afneemt binnen onze doelgroep. We hebben ervoor gekozen om daarom af te zien van Twitter. Het blauwe Twitter logo staat voor toename in 2016, het doorzichtige/grijze voor 2015.



## Literatuurlijst

Oosterveer, D. A. N. N. Y. (2016, 25 januari). Whatsapp overstijgt Facebook. Geraadpleegd van

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>

Flutsch, W. I. L. L. E. M. (2016, 25 januari). Steeds meer ouderen op Facebook en Twitter. Geraadpleegd van

<http://www.maxvandaag.nl/sessies/themas/media-cultuur/steeds-meer-ouderen-op-facebook-en-twitter/>

Onness, R. I. C. H. A. R. D. (2015, 28 augustus). 9 tips om senioren online te bereiken. Geraadpleegd van

<https://signummarketing.nl/website/9-tips-om-senioren-online-te-bereiken/>

Luistergedrag van radio bij de 50-plussers. (2015, 25 november). Geraadpleegd van

[http://www.seniorennet.nl/Pages/Onderzoek\\_enquetes/onderzoek\\_radio\\_luistergedrag\\_50\\_plussers\\_senioren.php](http://www.seniorennet.nl/Pages/Onderzoek_enquetes/onderzoek_radio_luistergedrag_50_plussers_senioren.php)

9 redenen waarom je moet adverteren in huis-aan-huisbladen. (z.j.). Geraadpleegd van

<http://www.communicatietrends.nl/9-redenen-waarom-je-moet-adverteren-in-huis-aan-huisbladen/>

Google. (z.j.). Google adwords. Geraadpleegd van

<https://www.google.com/adwords/benefits/?subid=nl-nl-ns-g-aw-c-dyn!o2>

Newcom Research & Consultancy B.V.. (2016). Newcom - Nationale Social Media Onderzoek. Geraadpleegd van <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

Het Nieuws. (z.j.). Hoe speel jij in op het toenemende aantal ouderen op internet? Geraadpleegd van <https://www.extendure.com/hoespeel-jij-in-op-het-toenemende-aantal-ouderen-op-internet/>

Hond, M. A. U. R. I. C. E. De. (z.j.). Ook meeste ouderen gaan soepel om met computer. Geraadpleegd van <http://www.50pluspartij.nl/nieuws-archief-50plus/231-ook-ouderen-gaan-soepel-om-met-computer>

Pronk, M. A. R. I. E. K. E. (2014, 07 februari). Wanneer je gehoor je in de steek laat. Geraadpleegd van <http://www.nemokennislink.nl/publicaties/wanneer-je-gehoor-je-in-de-steek-laet>

Niestadt, M. A. R. J. O. L. E. I. N. (z.j.). Do's en Don'ts op de seniorenmarkt. Geraadpleegd van [http://www.mt.nl/management/dos-en-donts-op-de-seniorenmarkt/63638\\_b](http://www.mt.nl/management/dos-en-donts-op-de-seniorenmarkt/63638_b)

Bongaerts, I. M. K. E. (2015, 02 december). Een beter leven zoals het hoort. Geraadpleegd van <https://hbo-kennisbank.nl/record/oai:repository.samenmaken.nl:smpid:59507>