

Marketingplan Platform Ouderen en Verhalen

Het platform voor ouderen en verhalen wordt gelanceerd tijdens een speciale bijeenkomst met de landelijke en regionale pers, met beleidsmakers, cultuuraanjagers, ouderenverzorgers en makers uit Brabant en de rest van het land. Bovendien zal via de sociale media van Wintertuin, de Literaire Salon en Vitalis op diverse manieren ruchtbaarheid worden gegeven aan de lancering van het platform.

Verder maken we een eigen website en eigen sociale media-pagina's voor het platform. Fotografen en filmmakers worden gevraagd om publiciteitsmateriaal te maken voor de lancering en voor de start van de programma's. Bovendien registreren zij de platformprogramma's gedurende de looptijd ervan. Ook bereiden we een guerrilla marketingactie voor met de ouderen. De guerrilla-actie en andere innovatieve teasers met ouderen worden uitgezet in de openbare ruimte, winkelcentra, apotheken en huisartsenposten. Natuurlijk wordt ter herkenning van het platform een eigen beeldmerk ingezet.



Wat betreft de werving van de deelnemers vragen we lokale welzijnsorganisaties om wijkbewoners te werven voor de programma's. Zelf zullen we via de website en sociale media-pagina's van de buurt en via oproepjes en aankondigingen in de buurtkrantjes ook actief wijkbewoners werven.

In de verzorgingshuizen worden het platform en de verschillende platformprogramma's aangekondigd via affiches, in de huiskrantjes, de programmaboeken per locatie, via de

huisbibliotheken en via persberichten in de lokale media: huis-aan-huiskrantjes, wijkblaadjes en regionale dagbladen. Ook de nieuwsbrieven van de huizen en het intranet zullen het platform en de programma's aankondigen en zullen regelmatig verslag doen. Bovendien maken we ieder kwartaal een eigen nieuwsbrief voor verzorgingshuizen, beleidsmakers en andere geïnteresseerden.

Ouderen waarvan wordt vermoed dat zij interesse hebben in een van de platformprogramma's worden persoonlijk benaderd. Dit alles gebeurt in goed overleg met de activiteitenbegeleiders, vrijwilligerscoördinatoren, de wijkcoördinatoren, de geestelijk verzorgers en de coördinatoren kunst en cultuur van ieder huis. Zo zullen we bijvoorbeeld in samenwerking met verpleegkundigen 'doktersrecepten' voor platformprogramma's en het Groot Letterfestival uitschrijven.

Verder werken we met traditionele verspreidingsmiddelen:

- Direct mailen (eigen adresbestanden en van partners) van totaal circa 55.000 nuttige adressen
- Advertenties en persberichten
- Het publicitair samenwerken met de deelnemende verzorgingshuizen
- Het platform actief onder de aandacht brengen bij landelijke en regionale dagbladen, week- en vakbladen uit de cultuur- en zorgsector, landelijke en regionale radio- en tv-programma's
- Diverse media tot partner maken, zoals Eindhovens Dagblad en VPRO Medialab

Met de succesvolle lancering van het Groot Letterfestival in 2014 en met de uitgebreide positieve aandacht die er voor het festival is geweest in de nationale en regionale pers en van de landelijke overheid, heeft het Groot Letterfestival naam gemaakt als een uniek cultureel evenement. Dit zetten we in bij de publiciteit voor het platform.

Regionale en landelijke media hebben al interesse getoond in verschillende platformprogramma's, en hebben toegezegd verslag te doen in dagbladen, op radio en tv.

Met het platform bereiken we in de eerste twee jaar minimaal zo'n duizend verzorginghuisbewoners uit heel Nederland, een publiek van minimaal zo'n 7.500 man, en minimaal zo'n honderd vrijwilligers. Tienduizenden mensen zullen regelmatig horen over de platformprogramma's en de resultaten ervan, via pers, sociale media en nieuwsbrieven. We werken samen met minimaal tien verzorgingshuisketens verspreid over Brabant en de rest van Nederland, en met andere partners, zoals de Dutch Design Week, CKE, Parktheater, boekhandel Van Piere, Bibliotheek Eindhoven en Tilt.