

CONGRES
Kids en
JONGEREN



Inhoudsopgave

Hoe verover je de harten van Gen Z en Alpha in een tijd waarin AI de wereld verovert?	3
Handvatten voor duurzame jeugdparticipatie in jouw organisatie	6
Vijf kenmerken van generatie Alpha.....	9
Hoe word jij een inspiratie in de leefwereld van jongeren?	11

Hoe verover je de harten van Gen Z en Alpha in een tijd waarin AI de wereld verovert?

In de AI-revolutie die nu gaande is, word je als marketeer dagelijks uitgedaagd om je aanpak te herzien om Gen Z en Gen Alpha te bereiken. Zij zijn niet gek; ze weten precies wat er speelt en zijn misschien wel de meest kritische generatie ooit. Hoe zorg je er als merk voor dat je relevant opvalt en generieke communicatie transformeert in iets fantastisch om impact te maken?

AI en Gen Z & Gen Alpha: Creativiteit ontmoet technologie

“Reclame is voor ons een tool om merken menselijk en betekenisvol te laten zijn, zodat ze mensen blij maken, inspireren, helpen en er zo toe doen”, zegt [Jona Bronkhorst](#), freelance allround creatief, AI Director, en oprichter van o.a. Superglue, een netwerkagency voor attachvertising – advertising that sticks. “Voordat AI losbarstte, zijn we met andere early adopters volop in AI gedoken. Niet alleen omdat ik een reclame-, kunst- en filmnerd ben, maar vooral vanwege de exponentiële impact die dit betekent wereldwijd. Daarom heb ik destijds mijn hele werk en zelfs leven met AI ingericht, om een balans te vinden zonder mijn menselijke kant te verliezen. AI is here to stay en heeft in reclame en kunst als eerste extreme impact gemaakt”. Dit voorzag medespreker [Ingmar Larsen](#) ook, prijswinnende creatief, TED-Talkspreker en oprichter van het snelgroeiende reclamebureau This Agency, dat funtastic advertising ontwikkelt voor merken als Solarclarity, Intersport, Swapfiets en meer. “Jona en ik zetten ons samen in om merken op een opvallende manier te positioneren voor effectieve groei en impact. Elk project is een kans om de lat nog hoger te leggen en mensen te raken”.

AI voor marketing- en communicatieprofessionals

Jona: *“De AI-dreun begon voor mij in de zomer van ’22 met DALL-E en OpenAI Playground – de prerelease van GPT. De wereld van ervoor lijkt nu bijna honderd jaar geleden. ChatGPT is de snelst omarmde tech ooit, met binnen 2 maanden al 100 miljoen gebruikers destijds, iets waar Instagram met moeite 2,5 jaar over deed. Ook zijn er nog nooit zoveel innovaties tegelijk geweest in onze geschiedenis, die elkaar dagelijks versterken. Zo heeft AI twee weken geleden even tussendoor een nieuw antibioticum ontdekt, die mensen na een halve eeuw koortsachtig zoeken nog steeds niet konden vinden”.*

“In onze sector zien we als eerste de grote veranderingen. Steeds meer fotografie verandert nu voorgoed in promptografie. In feite heb je nu oneindig veel modellen, locaties, camera’s, props en veel meer in je toetsenbord. Dat is natuurlijk voordelig, flexibel en vlug. Maar nog lang niet alles is met AI op te lossen, nog niet. En... soms moet je je natuurlijk afvragen of AI wel de beste route is om mee op te vallen. Copywriting, strategie, 3D maar bijvoorbeeld ook projectmanagement zie je nu duizelingwekkend snel veranderen. Je knippert met je ogen en de volgende sprong is alweer gemaakt. Zo lanceerde OpenAI ineens Sora, een niet te bevatten realistische videogenerator. Iedereen is nog steeds aan bijkomen hiervan, want dit betekent een compleet nieuwe manier van werken en wereld”.

GPT’s als slimme assistent

Jona: *“Bij OpenAI kun je nu je eigen slimme GPT-assistent maken, ‘Brain Butlers’ noem ik die. Onwijs handig voor cognitieve, rationele taken. Maar zodra je creatieve hulp wilt, wordt het uitdagend. Vraag GPT maar eens om ‘een goeie tagline’. Dan krijg je generieke, saaie, nietszeggende copy waar elke doelgroep instant bij afhaakt. Alleen ervaren professionals die exact weten welke stappen je moet zetten, wat je vooral wel en niet moet doen, halen écht iets bruikbaars eruit dat inspireert. Dan blijf je*

aan het stuur. We zien 'botstormen' daarom als een rijke aanvulling om tot ideeën te komen voor merkgroei. GPT werkt zo als een spiegel, waardoor je veel sneller uithaalt wat eigenlijk in jezelf zit".

Jona: "Wat ik verder met GPT kan verslimmen, breng ik direct met enthousiasme uit om te delen. Zo heb ik een aantal verfijnde strategie tools ontwikkeld die geliefd zijn bij een snelgroeiende groep vakspecialisten. Die heten 'Brandcore' en 'Brandpersona' en zijn nu gratis te vinden in de store als je GPT-4 hebt. Het is eigenlijk ongelooflijk hoe je nu vingervlug een scherp onderscheidend archetype, Golden Circle en visie en missie ermee ontwikkelt, maar ook bijvoorbeeld een diepgaande doelgroepanalyse. De mensen die ik spreek willen niet meer zonder, waaronder zelfs een grote hbo-opleiding waar ik gastles geef".

"Voor creatief werk zien we GPT het liefst als een enthousiaste stagiair met een vleugje autisme. Hoe baanbrekend AI ook is, het is ook op dit moment niets meer dan een geweldige tool. Om tot iets werkelijk goeds en nieuws te komen, moet je nog steeds keihard werken. Maar... je proces is wel rijker en sneller dan ooit. We kunnen daarom niet wachten tot de updates en nieuwe versies komen, zoals GPT die binnenkort alles van je onthoudt en steeds meer bij jou als mens en marketeer past", aldus Ingmar en Jona.

Logisch en creatief denken

"Als mens, maar ook in ons vakgebied, heb je altijd het spanningsveld tussen het logische denken en het laterale, creatieve van het onderbewuste. Al eeuwenlang zie je trouwens diezelfde strijd terug tussen hart en hoofd, die ons als mens en maatschappij steeds afwisselend hebben bepaald", zegt Jona. "Dat is nu niet anders. Daarom geloven we dat AI alleen effectief is als je het slim combineert met persoonlijke smaak, kennis, intuïtie, en natuurlijk creativiteit om een effectieve band te maken met bijvoorbeeld Gen Z en Gen Alpha".

Een geloofwaardige band creëren met de generaties

"Elke tech heeft een keerzijde, en AI is daarop geen uitzondering. Dit zie je nu met verontrustende deepfakes of zelfs phonefakes. Zoals de robocalls in Amerika van laatst, waarbij een AI-versie van Biden kiezers heeft gebeld om ze te misleiden en te ontmoedigen. Die stroom aan onechtheid is stressvol voor Gen Z en Alpha. Want wat is nog waar? Dit geeft indirect een extra laag van wantrouwen naar merken toe. Ze waren al slim en kritisch genoeg om niet zomaar merken te geloven op hun woord. Daarnaast zie je hoe de constante druk van social en influencer perfectie een loodzware last op ze leggen. Tel daarbij de uitdagingen op van het klimaat, de oorlogen, ongelijkheid en de diversiteit in de wereld. Geen wonder dat het tijd is voor een nieuwe tijd. Zoals wij het zien, kun en móét je hier als merk op inspelen. Daar is een balans voor nodig van creativiteit, technologie en menselijkheid".

Geloofwaardigheid van organisaties

"Steeds meer organisaties maken nu een transitie, bijvoorbeeld van fossiele brandstoffen naar elektrisch, of van vlees naar vegetarisch. In sommige gevallen is dat makkelijker gezegd dan gedaan. Hierdoor zetten sommige merken noodgedwongen een groene wassen neus op, om maar aansluiting te vinden. Maar tot onze opluchting zien we ook een stijgende trend van merken die van binnenuit futureproof denken én doen. Deze merken veroveren steeds meer marktaandeel en zetten de toon voor morgen. Iets wat ons als makers niet alleen gelukkig maakt, maar ook Gen Z en Gen Alpha", aldus Ingmar en Jona.

Ga de connectie aan

Een balans tussen creativiteit, tech en intuïtie is de sleutel voor merken hoe je authentieke AI-communicatie ontwikkelt, die zowel bij je past als de generaties verrast. Wil je weten hoe, en concrete en creatieve inzichten krijgen voor een effectieve connectie met Gen Z en Alpha? Reserveer nu je ticket voor het [congres Kids en Jongeren](#) op 18 juni 2024.

Info over de sprekers:

www.jonacreative.work

www.thisagency.nl

Handvatten voor duurzame jeugdparticipatie in jouw organisatie

Hoe zorg je dat jeugdparticipatie van meerwaarde is voor de impact van jouw organisatie én voor kinderen en jongeren zelf? Wat is nodig om jeugdparticipatie effectief, ethisch en duurzaam in te zetten? Maartje van Osch, directeur van FamilyFactor doelgroep experts en Marjolein Weidema, expert kinder- en jongerenparticipatie bij Save the Children, hebben kinder- en jongerenparticipatie geïntegreerd in de kern van de organisatie.

Jeugdparticipatie bij Save the Children

Marjolein: *“Het is voor ons als kinderrechtenorganisatie vanzelfsprekend dat we kinderen betrekken en in hun kracht zetten. Om de aandacht hiervoor bij mijn collega’s te vergroten en scherp te houden zijn we in samenwerking met FamilyFactor aan de slag gegaan. Zij hebben ons geholpen met een interne strategie voor jeugdparticipatie die bij onze kernwaarden past én ervoor zorgt dat werknemers intrinsiek gemotiveerd zijn om er zelf mee aan de slag te gaan.”*

Strategie voor jeugdparticipatie

Maartje: *“Veel organisaties worstelen met het duurzaam en effectief inzetten van jeugdparticipatie. Terwijl zij de wensen, behoeften en ideeën van kinderen en jongeren graag serieus nemen. Gebrek aan tijd of focus wordt veelal als reden genoemd. De oplossing zit in een goede strategische basis, met actieve betrokkenheid van een aantal medewerkers en een interne aanjager, in combinatie met tools voor de juiste aanpak en daarmee de meerwaarde zelf ervaren.”*

Samen met Marjolein en afgevaardigden van verschillende afdelingen van Save the Children Nederland is FamilyFactor aan de slag gegaan. Als eerste stap een strategische sessie met inspiratievoorbeelden, oefeningen en als basisvraag: Hoe verhouden wij ons als Save the Children tot jeugdparticipatie? Vragen die daarbij belangrijk zijn:

- **Visie en waarden:** Hoe sluit jeugdparticipatie aan bij onze visie en waardendomein?
- **Betekenis en meerwaarde:** Wat zien we als de toegevoegde waarde van jeugdparticipatie? Voor kinderen, jongeren en voor het realiseren van de doelstellingen van onze organisatie? En hoe verhoudt zich dat tot elke afdeling?
- **Manier en vorm:** Welke werkwijze past bij ons? Waar staan we in de participatieladder en waar ligt onze wens en uitdaging, als organisatie en als afdeling?

Het belang van jeugdparticipatie voor kinderen, jongeren en de maatschappij

Als jeugdparticipatie goed wordt ingezet gaat de waarde voor de gewenste impact van de organisatie hand-in-hand met een positieve bijdrage aan de ontwikkeling van kinderen en jongeren én van de maatschappij. Marjolein: *“Bij Save the Children is die meerwaarde sowieso onlosmakelijk met elkaar verbonden.”*

Als je kinderen en jongeren op een betekenisvolle en serieuze manier laat participeren, ervaren ze daar veel voordelen van namelijk:

- **De ontwikkeling van vaardigheden en kennis:** als kinderen en jongeren mogen mee doen en meedenken, ontwikkelen zij kennis over wat er speelt in de maatschappij en belangrijke vaardigheden omtrent burgerschapsvorming.

- **Meebeslissen en meedenken:** kinderen en jongeren mogen niet stemmen, maar hebben wel een belangrijke mening. Vooral over maatschappelijke onderwerpen die hen direct raken.
- **Meer maatschappelijk betrokken:** jeugdparticipatie zorgt ervoor dat zij meer eigenaarschap gaan voelen over deze onderwerpen.

De tien basisvereisten van Save the Children voor jeugdparticipatie

Bovenstaande voordelen bereik je alleen als kinderen en jongeren écht betekenisvol worden betrokken. Als met de juiste aanpak waardevolle en toepasbare inzichten worden verkregen, zodat zij zich daadwerkelijk gezien en gehoord voelen. Anders ligt eenmalige- of schijnparticipatie op de loer. Save the Children voert daarom beleid op kinder- en jongerenparticipatie. Zij doen dit aan de hand van tien basisvereisten:

1. **Transparantie.** Doe wat je zegt en zeg wat je doet.
2. **Informatie.** Maak informatie inzichtelijk, op een kindvriendelijke manier en zorg dat de verwachtingen duidelijk zijn.
3. **Vrijwillig.** Geef kinderen en jongeren genoeg ruimte en informatie om te kunnen stoppen wanneer zij zelf willen.
4. **Respect en oprecht.** Wees oprecht geïnteresseerd en respecteer de mening van kinderen en jongeren.
5. **Relevante onderwerpen.** Wat zijn belangrijke onderwerpen voor kinderen en jongeren en waar willen ze zelf over praten? Welke onderwerpen raken hun direct of indirect in hun leven?
6. **Jeugd vriendelijk.** Zorg dat informatie en werkvormen leuk en toegankelijk zijn en aangepast op de doelgroep.
7. **Inclusief.** Houd rekening met godsdienst, handicap, taal, status, afkomst, leeftijd, cultuur etc. Iedereen moet kunnen meedoen.
8. **Expertise.** Training en goede, ervaren begeleiding is belangrijk.
9. **Veilig.** Zorg dat kinderen veilig kunnen deelnemen en informeer ouders/verzorgers.
10. **Terugkoppeling.** Koppel altijd terug wat er met de input van kinderen en/of jongeren is gedaan.

“Alle werknemers moeten deze basisvaardigheden kennen, zodat ze kinderen en jongeren altijd op een betekenisvolle en respectvolle manier betrekken.”, zegt Marjolein.

Jeugdparticipatie in de praktijk

Maartje: “Deze tien basisvereisten vormen een prachtige leidraad waarmee je rekening moet houden als je jeugdparticipatie effectief en betekenisvol in de praktijk wil brengen. Na de strategiesessie met Save the Children zijn de voorbereidingen gestart voor de eerste praktijkervaring: in gesprek met kinderen van een basisschool in de buurt. Met een stappenplan, een toolkit met speelse werkvormen en materialen én een training gesprekstechnieken waren de medewerkers van Save the Children goed voorbereid.”

Marjolein: “Mensen uit allerlei afdelingen zijn aan de slag gegaan in een werkgroep. Zij werkten aan een eigen casus, bijvoorbeeld welke informatie kinderen leuk vinden in ons donateursmagazine. Zij hebben ervaren wat de waarde is voor zowel kinderen als de organisatie en hoe leuk en waardevol het is om kinderen te betrekken. Het ging vervolgens als wervelwind door de organisatie, waardoor collega’s mij beter konden vinden én beter zelf de connectie konden leggen tussen hun eigen werk en jeugdparticipatie. Het is de bedoeling dat iedere afdeling jaarlijks één activiteit doet om jeugd te

betrekken bij hun werkzaamheden. Ook kijken we naar manieren waarop kinderen en jongeren kunnen vertellen aan welke onderwerpen en programma's we meer aandacht moeten geven als organisatie."

Word de interne aanjager

Voor veel organisaties is jeugdparticipatie op korte en lange termijn van meerwaarde. Dit geldt niet alleen voor kinderrechtenorganisaties. De aanpak en wijze waarop dit effectief, efficiënt én duurzaam kan worden geïmplementeerd, verschilt per organisatie. Wil jij hiermee aan de slag in jouw organisatie? Kom dan naar het [Kids & Jongeren congres](#) op 18 juni 2024. Maartje en Marjolein vertellen hier wat je kunt leren van Save the Children met betrekking tot jeugdparticipatie: ze geven concrete voorbeelden hoe je met beperkte tijd en middelen toch duurzame resultaten bereikt.

Vijf kenmerken van generatie Alpha

De impact van generaties groeit gestaag. De naam babyboomers bewijst het al: zij hebben een grote groep millennials grootgebracht. Generatie Alpha, die uit millennials voortkomen, is op hun beurt nóg groter. Zij hebben dan ook meer impact dan voorgaande generaties. De impact van een generatie is echter van meer factoren afhankelijk dan groeps grootte. Joeri Van den Bergh, NextGen expert bij Human8, deelt vijf kenmerken van generatie Alpha.

Onderzoek naar de kenmerken van generatie Alpha

Joeri: *“Human8 heeft samen met Transfer een onderzoek gedaan naar generatie Alpha. Hierbij zijn 1200 Belgische en Nederlandse kinderen tussen de 4 en 14 jaar betrokken. Het doel hiervan was het in kaart brengen van generatie Alpha, omdat dit een doelgroep is die alsmaar belangrijker gaat worden. In 2025 zullen er wereldwijd 2 miljard generatie Alpha's zijn, en er worden er nu wekelijks 2,8 miljoen geboren. Deze generatie wordt niet alleen een belangrijke doelgroep door de grootte, maar vooral omdat hun ouders millennials zijn”.*

Ouderschapstijl van millennials

“Millennials hebben, in tegenstelling tot generatie X, een andere ouderschapstijl. Generatie X stond bekend om het zogeheten free range parenting. Hierbij geef je kinderen veel individuele tijd en zelfstandigheid. Millennials zijn anders qua ouderschapstijl, zij doen veel meer in samenspraak met hun kinderen. Zij staan hierdoor meer open voor de persoonlijke ontwikkeling van het kind tijdens het opgroeien”, zegt Joeri. “Millennials laten hierdoor ook meer invloed toe op beslissingen in het gezinsleven. Generatie Alpha heeft daardoor een grotere invloed op gezins aankopen dan eerdere generaties. Niet alleen op kinderproducten, zoals speelgoed of kleding, maar ook op gezins aankopen als auto's, vakanties of elektronica”.

Vijf kenmerken om generatie Alpha te bereiken

Het onderzoek van Human8 en Transfer toonde dat generatie Alpha de volgende kenmerken heeft:

- **Digital natives:** het wordt aan meerdere generaties toegerekend, maar generatie Alpha is écht opgegroeid met de iPad in de hand. 35% van de 4 tot 14-jarigen in België en Nederland heeft een eigen tablet, 27% heeft een eigen laptop en 50% heeft een eigen telefoon. Het is dus echt de generatie die opgroeit met die toestellen en digitalisering. 9 van de 10 zegt gaming dan ook leuk te vinden, 4 van de 10 van de 7+'ers zegt wekelijks Roblox, Minecraft of Fortnite te spelen. Technologie en gaming is dus écht deel van de lifestyle, iets waar merken vaak te weinig mee bezig zijn.
- **Doel- en zingeving:** hieruit blijkt dat generatie Alpha echt mini-millennials zijn: doel- en zingeving omtrent onder andere klimaatverandering, diversiteit en inclusie is een belangrijk onderdeel van de maatschappij. Dit heeft ook invloed op het gezin: 1 op de 4 van generatie Alpha vraagt zijn of haar ouders om energie te besparen of afval te recyclen.
- **Mediagebruik:** haast iedere respondent gaf aan wekelijks YouTube te gebruiken, net iets meer dan gaming. Reclames op YouTube én op tv zijn belangrijke inspiratiebronnen om producten te leren kennen, bijvoorbeeld voor Kerst of Sinterklaas. Daarnaast zeggen 4 op de 10 in de groep 12 tot 14-jarigen e-commercesites te gebruiken om producten te vragen aan ouders. Generatie Alpha weet deze sites dus te vinden.

- **Screen bonding:** tv-programma's worden nog steeds bekeken, vooral uitgesteld via streaming. Tv blijft dus belangrijk, mede door het fenomeen screen bonding. Generatie Alpha doet graag dingen samen, net als millennials: hun ouders. Zij zien samen tv kijken dan ook als moment van verbinding. 78% van de ouders kijkt een aantal keer per week naar tv met hun kinderen, waarbij de kinderen vaak bepalen welke programma's bekeken worden. Generatie X zag schermen als iets negatiefs dat qua schermtijd beperkt moest worden voor hun Gen Z-kroost. Millennials beperken daarentegen niet de schermtijd, maar juist schermcontent. Millennials zien schermen namelijk als iets waar je van kan leren: 6 van de 10 ouders zegt dat gaming goed is voor zijn of haar kinderen. Eerdere generaties dachten hier anders over én het verklaart waarom millennials schermen aan hun kinderen geven op vrij jonge leeftijd.
- **Ondernemerschap:** generatie Alpha heeft sterke interesse in ondernemerschap: 44% van de 4 tot 14-jarigen heeft een sterke interesse in het starten van een eigen bedrijf. Onder de 12 tot 14-jarigen is dit zelfs 57%. Ondernemerschap is dus belangrijk om op in te spelen, naast dat YouTuber of influencer van een groot deel van de respondenten droombanen zijn.

De waarden van generatie Alpha

Joeri: *"We hebben de vijf eerdergenoemde kenmerken van generatie Alpha nog veel verder onderzocht. Waaruit bestaat de leefwereld van generatie Alpha, welke merken vinden zij leuk en met name: waarom vinden ze dat? Hoe veranderen deze voorkeuren per leeftijdsgroep en hoe maak je een merk aantrekkelijker voor generatie Alpha? Ik vertel hier meer over tijdens het [congres Kids en Jongeren](#) op 18 juni 2024.*

Bereik generatie Alpha effectief

Waardoor wordt generatie Alpha geïnspireerd en waar vinden ze die inspiratie? Op welke productcategorieën en merken hebben zij invloed qua aankopen en hoe uiten ze die invloed? Wat kunnen merken doen met deze bevindingen? Tijdens het [congres Kids en Jongeren](#) krijg je antwoord op al deze vragen, geïllustreerd met concrete voorbeelden. Deze voorbeelden zijn niet alleen gebaseerd op het eerdergenoemde onderzoek, maar bevatten ook gloednieuwe analyses uit het voorjaar van 2024.

Hoe word jij een inspiratie in de leefwereld van jongeren?

“Wil jij met jouw organisatie aansluiten bij de leefwereld van jongeren? Zorg dan dat je ontdekt wat belangrijk is in hun belevingswereld en sluit daarop aan. Je hebt dan wel de verantwoordelijkheid om na te denken over het welzijn van de jonge doelgroep”, zegt Marit Haegens. Marit is samen met haar man Dylan eigenaar van het productiebedrijf Haegens Media. Ze begeleidt onder andere campagnes van A tot Z voor klanten als Disney en Ziggo. Daarnaast hebben ze samen Stichting Durf te Vragen opgericht om positieve impact te hebben op de leefwereld van jongeren.

Het verschil maken in de leefwereld van jongeren

Marit: *“We kregen erg veel vragen van onze volgers over mentale gezondheid, omdat we hier zelf heel open over zijn geweest. Ik heb anorexia gehad en een halfjaar in een kliniek gewoond en Dylan heeft een angststoornis gehad. Ik was in die tijd op zoek naar voorbeelden van mensen die hetzelfde mee hadden gemaakt en waarmee het beter ging, maar dat was weinig zichtbaar. Ik voelde me daardoor hulpeloos en ik kreeg het gevoel dat er geen uitweg mogelijk was. Wij hebben stichting Durf te Vragen gestart om een voorbeeld te zijn voor jongeren met mentale problematiek, zodat zij weten dat je ertegen kunt vechten én dat het de moeite waard is om ertegen te vechten. Herkennen, erkennen en acceptatie zijn namelijk de eerste stap naar je beter voelen, en daar heb je voorbeelden voor nodig”.*

De taboe rondom psychische problemen doorbreken

“Het doel van stichting Durf te Vragen is het doorbreken van het taboe rondom psychische problemen. We zijn zelf geen hulpverleners, dus die rol kunnen we niet nemen. We kunnen mensen wel motiveren om met iemand te durven praten, daarom heet de stichting Durf te Vragen. Het werkt twee kanten op: een buitenstaander durft te vragen hoe het écht met iemand gaat en degene met mentale problematiek durft hulp te vragen”, aldus Marit. *“Hiervoor loopt nu het scholenproject ‘Taboeiend’, in samenwerking met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport”.*

Taboeiend

Taboeiend is een robot die langs middelbare scholen en groep acht van basisscholen gaat om kinderen op een laagdrempelige en interactieve manier door een lesprogramma te leiden. Het lesprogramma gaat om emoties herkennen, en wat je met emoties moet. Jongeren weten vaak niet of het normaal is wat zij voelen en bij wie ze aan de bel kunnen trekken. De robot laat hen hier kennis mee maken.

De Radboud Universiteit onderzocht Taboeiend. Zij hebben hiervoor een nulmeting gedaan in klassen voordat Taboeiend er was geweest of jongeren wisten waar ze naartoe konden met hun emoties. Deze resultaten hebben ze vergeleken met eenzelfde meting nadat Taboeiend in de klas is geweest en het bleek erg positief te zijn. Taboeiend is dan ook een wetenschappelijk bewezen interventie.

“Taboeiend is een interventie op preventieniveau en daardoor blijft het enigszins abstract. Je weet niet zeker of iemand die je nu informatie geeft, zonder die informatie mentale problematiek had ontwikkeld. Wij hopen hiermee een druppel op een gloeiende plaat van allerlei interventies te zijn, om zodoende een psychisch gezondere generatie te creëren. We krijgen regelmatig berichten dat meiden en jongens kracht

halen uit onze video's of dat ze zich aanmelden bij een kliniek, omdat ze zien dat wij dat ook konden. Als we één iemand sneller hulp kunnen laten zoeken, is dat het helemaal waard", zegt Marit.

Kinderen en jongeren bereiken

Marit: "Als je een organisatie hebt die gericht is op jongeren, heb je de verantwoordelijkheid om rekening te houden met hun welzijn. Je weet dat zij kwetsbaar zijn, daar mag je geen misbruik van maken. Als je hen wilt bereiken met jouw content, moet je mee met de tijd en aansluiten bij de leefwereld van kinderen en jongeren. Ik zie veel te veel organisaties die nog heel traditioneel denken en niet aansluiten bij het mediagebruik van jongeren. Als wij een platform niet helemaal begrijpen, proberen we te denken als de doelgroep en creëren we een gevoel bij het platform".

Ontmoet Taboeiend

Wil jij weten hoe Marit en Dylan jongeren benaderen en in hun belevingswereld blijven? En wil je weten wat daarin belangrijk is en hoe je hierin een inspiratie kan zijn? Kom dan naar het [Kids en Jongeren congres](#) op 18 juni 2024. Marit vertelt hier niet alleen hoe je online bereik op een betekenisvolle manier inzet, maar je ontmoet ook de robot van Taboeiend. Deze is gemaakt door de makers van de Heineken Experience, en mede daardoor een perfect voorbeeld van hoe je een beleving toevoegt voor jouw doelgroep.

CONGRES
Kids en
Jongeren

