

Workshop Gezonde Kidsmarketing: kansen voor publiek-private samenwerking

Hoe gaan we om met kidsmarketing op voedingsmiddelen? Het grootste deel van kidsmarketing is momenteel gericht op ongezonde voeding. Er is veel enthousiasme onder professionals om in te zetten op een kanteling naar gezonde kidsmarketing, met het doel gezonde kidsmarketing zwaarder te laten wegen dan ongezonde kidsmarketing en zo een bijdrage te leveren aan een gezondere samenleving.

Gezonde kidsmarketing lijkt het afgelopen jaar ook terrein te winnen en door te dringen supermarkten en de levensmiddelenindustrie. Zo heeft een aantal supermarkten recent besloten om geen kidsmarketing op ongezonde huismerk producten toe te passen. Om deze ontwikkeling door te zetten zouden public health professionals pro-actief samen moeten werken met profitorganisaties. Tijdens het NCVGZ congres op 13 april jl. organiseerde iresearch samen met Jongeren op Gezond Gewicht, Greenco en Healthcoin de workshop Gezonde Kidsmarketing: Kansen voor publiek-private samenwerking.

Publiek-private samenwerking ten behoeve van gezonde kidsmarketing, hoe doe je dat?

De workshop werd afgetrapt met vier korte pitches. [Klik hier](#) voor de presentaties.

Gökky Zeinstra van iresearch introduceerde het onderwerp met een filmpje en gaf toelichting op het project #GezondeKidsmarketing.

Marieke Faber van Jongeren op Gezond Gewicht ging in op het belang van publiek-private samenwerking en besprak een aantal belangrijke succesfactoren.

Yvonne Vanlier van Greenco gaf een mooi praktijkvoorbeeld van publiek-private samenwerking: Tommies in de sportkantine.

Mike van Holsteijn van Healthcoin gaf tevens een geslaagd voorbeeld van publiek private samenwerking uit de praktijk waarin hij gezond gedrag beïnvloedt door beloning in de vorm van Healthcoins.

Gouden tips

De deelnemers gingen vervolgens aan de slag met een actieplan gezonde kidsmarketing voor een eigen lokale case. De experts, Marieke, Yvonne en Mike, werden veelvuldig geraadpleegd voor advies en ervaringen uit de praktijk.

De plenaire nabespreking leverde de volgende gouden tips op voor het starten van een publiek-private samenwerking ten behoeve van gezonde kidsmarketing:

- Zoek samenwerking met andere partijen. Denk niet alleen aan grote landelijke partijen, maar juist ook klein en lokaal.
- Zorg voor een continue gezonde verleiding door continu, op allerlei locaties, gezonde prikkels te geven.
- Betrek rolmodellen, zoals sporters, docenten en andere (lokale) belangrijke personen voor kinderen.
- Wees niet bang om op lokaal niveau iets te starten.
- Zoek de gangmakers die al een connectie met de doelgroep hebben.
- Start in een vroege levensfase.
- Zet het brede bereik van publieke partijen in, maak hier gebruik van.
- Blijf kritisch naar de belangen van alle partijen en bespreek deze met elkaar.
- Gewoon doen en niet laten!
- Publiek-private samenwerking is spannend, maar laat je hierdoor niet weerhouden.

- Het vraagt om een tijdsinvestering, kijk daarom ook eens naar partijen die deze samenwerking coördineren (JOGG, Healthcoin).
- Deel succesfactoren met anderen, zodat we van elkaar kunnen leren.

Blijf op de hoogte van actualiteiten

Aansluitend bij een van de gouden tips uit de workshop zal iresearch de actualiteiten rondom gezonde kidsmarketing nauwlettend volgen en delen via hun [website](#) en social media. Wil je op de hoogte blijven? Volg iresearch dan op [twitter](#). Heb je zelf succesfactoren die je wilt delen of ken je andere goede voorbeelden? Deel deze via [#GezondeKidsmarketing](#).

Meer informatie

[Klik hier](#) om de presentaties van de workshop, het filmpje en de infographic terug te kijken. Kijk ook eens op de [actualiteitenpagina](#) voor nieuws over gezonde kidsmarketing.

Contactgegevens

Wilt u meer weten over gezonde kidsmarketing of wilt u hier een bijdrage aan leveren? Neem dan contact met ons op.

iresearch
Oude Kleefsebaan 16
6571 BG Berg en Dal
024 – 684 43 57
info@iresearch.nl