

Locatie: Online, via Zoom

[Aanmelden >](#)

09.00 Digitaal netwerken

Tijd om je microfoon en camera te checken, je naambordje aan te passen (voornaam, achternaam en organisatie) en even bij te praten met collega's uit het land in aparte breakout rooms.

09.30 Opening digitaal Innovatieatelier

Wie zijn de 'frisse blikken' en 'vreemde eenden' van vandaag?

09.35 Bureau MarketResponse presenteert 6 verschillende oudersegmenten in het BSR-model

Mede dankzij de JGZ groeien de meeste kinderen in Nederland veilig en gezond op. Onze [preventieagenda](#) biedt handvatten om ook in de toekomst alle ouders en kinderen te ondersteunen en hun ontwikkelingskansen te bevorderen. Op de juiste manier aansluiten bij ouders is daarbij essentieel.

De Samenwerkende Gezondheidsfondsen hebben in het kader van het programma 'De Gezonde Generatie' een doelgroeponderzoek uitgevoerd om een beeld te geven van de kennis, de houding en het gedrag van aanstaande en jonge ouders met kinderen in de leeftijd tot 2 jaar. Daarbij is onderzocht wat volgens hen nodig is voor een gezonde ontwikkeling van kinderen.

In dit onderzoek vonden zij door middel van het BSR-model 6 segmenten van (aanstaande) ouders die van elkaar verschillen in hun verwachtingen van het ouderschap, hun kijk op opvoeden en daarmee de keuzes die ze maken. Het begrijpen van achterliggende drijfveren en behoeften kan helpen om beter aan te sluiten bij ouders.

10.45 Pauze

11.00 Campagne 'Ode aan ouders - welke taal geven we?'

Uit onderzoek blijkt dat (aanstaande) ouders het belang van de eerste duizend dagen en hun eigen rol daarin nog niet voldoende zien. Ook geven ouders aan het beter te willen doen, vaak onzeker te zijn over hun ouderschap, hulp dichtbij te zoeken (al is de drempel nog groot) en geholpen te zijn door te laten zien wat ze wél goed doen.

Op basis van deze inzichten en het feit dat we op weg zijn naar een Gezonde Generatie in 2040 ontwikkelt de SGF, samen met de Bernard van Leer Foundation en Noaber Foundation, een campagne over 'de waarden van ouders tijdens de eerste 1000 dagen'. Deze campagne is een ode aan ouders en laat zien met welke ogenschijnlijk kleine dingen ouders al het verschil maken in het leven van hun kind. Ook wordt de boodschap meegegeven dat ouderschap bijzonder, kwetsbaar en soms ook zwaar is en je het niet alleen hoeft te doen.

12.00 Lunchpauze

We nemen een lekkere ruime lunchpauze. Er is alle ruimte om naar buiten te gaan, te bewegen, ook de inwendige mens van verse voeding te voorzien, misschien de ochtend nog even te herkauwen of juist het hoofd weer helemaal fris en vrij te maken voor een creatief middagprogramma waarin we concreet aan de slag gaan met het vertalen van de

inzichten in diverse uitingsvormen.

13.30 Concrete communicatiemiddelen door JGZ in te zetten

In de middag gaan we samen concreet en creatief aan de slag met de campagne 'Ode aan ouders - welke taal geven we?' die de SGF op dit moment aan het ontwikkelen is voor (aanstaande) ouders. Jullie 'JGZ-innovatiebril' wordt gevraagd bij het ontwikkelen van een aantal uitingen op maat die zo goed mogelijk aansluiten bij ouders en waarmee we binnen de JGZ-omgeving de positieve boodschap kunnen afgeven.

16.00 Wrap around

We zien elkaar terug bij het Innovatieatelier op **24 november 2021!**

