



Vlotte video's op YouTube moeten techniek in positief daglicht zetten

In mei 2019 schreef het ministerie van OCW een wedstrijd uit voor start-ups. Het doel was om innovatieve oplossingen te bedenken om vmbo-leerlingen te laten kiezen voor techniekprofielen. Vier start-ups werden als winnaar verkozen en presenteerden hun plannen op 3 oktober bij de Kick-off van Sterk Techniekonderwijs. Hoe is het nu met ze?

Een YouTube-concept bedenken voor de jeugd, om hen op een interessante en entertainende manier kennis te laten maken met techniek. Dat was het idee dat Jeroen Sijsma en Diede Bouma pitchte bij OCW. "YouTube is een platform waar een jonge doelgroep veel te vinden is en wij wilden dit daarom inzetten", vertelt Diede Bouma. "Het idee was om een soort held te creëren, dit is Handige Hugo geworden. Hij moet voor de jeugd een aansprekend gezicht voor de technieksector worden."

Maar om een gezicht ook bekendheid te geven, heb je bereik nodig. Daarom werd er gezocht naar een YouTuber om een samenwerking mee aan te gaan. "We wilden het ministerie laten zien dat het bereik van YouTubers van waarde is." Daarom zijn we in deze eerste fase een samenwerking aangegaan met Kalvijn, een 23-jarige YouTuber met 1.2 miljoen abonnees. "De doelgroep die Kalvijn bereikt is niet alleen jong, maar ook een goede mix van man en vrouw."

Dikke dingen

Zo werd het concept '[Dikke dingen](#)' bedacht, een reeks van vier video's waarin Kalvijn samen met Handige Hugo aan de slag gaat met techniek. "We hebben goed nagedacht over de video's en hoe we techniek op een toffe manier kunnen laten zien. Deze

doelgroep maakt er ook nu kennis mee, dus het moest niet te ingewikkeld en vooral leuk zijn. Het moet plezier uitstralen en positiviteit." De content moest ook bij het kanaal passen dat Kalvijn al had.

Met dit concept op zak werden er vier pilot-afleveringen gemaakt, die inmiddels online staan. Zo is te zien hoe Kalvijn samen met Handige Hugo een drone bouwt, een inbreker betrapt met dank aan technische middelen en een exploderend pakketje maakt. De video's behalen tot nu toe een bereik van zo'n honderd- tot tweehonderdduizend kijkers.

Belangrijk platform

Het is belangrijk dat partijen als het ministerie ook de mogelijkheden van YouTube gaan zien, vindt Bouma. "Dit is dus ook een goede eerste stap om te laten zien wat dit platform kan doen. Maar het werkt wel anders dan andere platformen. Je maakt geen plannen voor de komende twee of vijf jaar, alles verandert snel bij de jeugd. Je maakt een basisplan, zonder te veel details, en kan de details dan vlot aanpassen. Als je hun taal spreekt, kan je zelf ook flexibel omgaan met de veranderingen die zij meebrengen."

Het plan voor de lange termijn is een eigen YouTube-kanaal dat draait om techniek. "Maar eerst moeten



we bereik opbouwen en met hulp van Kalvijn een boodschap bij een grote groep brengen." Nu ook de vierde video online is gekomen, is het tijd voor een evaluatie, om te kijken wat er wel en niet werkt. "De volgende stap is een zoektocht naar mogelijke investeerders.

Hiervoor krijgen we hulp van het ministerie, die mogelijk ook passende partijen kan aandragen."

Vooral digitaal

Uiteindelijk draait het de komende tijd om herkenbaarheid creëren, door middel van een nieuw seizoen bijvoorbeeld. Of een eigen kanaal. "We realiseren ons wel dat het opzetten van een contentplatform veel tijd kost en het ook even duurt voordat je bereik hebt en behoudt."

De succesvolle pitch heeft de plannen een zet in de goede richting gegeven, zegt Bouma. "De video's gaan nu over techniek, maar ik kan me ook voorstellen dat andere sectoren en thema's net zo interessant zijn voor het ministerie. En de jeugd, die bereik je vooral digitaal."