

# Zien drinken, doet drinken

campagne 2023



zien drinken.  
doet drinken.

# Terugblik

- Doel van deze campagne
- Doelgroep van de campagne
- Planning van de campagne
- Bereik en resultaat campagne 2022&2021
- Nieuwe elementen campagne 2023



# Wat is je functie en bij welke organisatie werk je?

26 responses

Jeugdarts Ggd zeeland

Preventie werker

Jeugdverpleegkundige bij GGD  
Zeeland

Jeugdverpleegkundige GGD  
Zeeland

communicatieadviseur GGD  
Gooi&Vecht

Jeugdverpleegkundige ggd  
zeeland

Jeugdverpleegkundige Ggd  
Zeeland

Jeugdverpleegkundige Ggd  
Zeeland

Preventiewerker Novadic-Kentron  
Breda

# Wat is je functie en bij welke organisatie werk je?

26 responses

Jeugdarts in opleiding (GGD  
Brabant-Zuidoost)

Gezondheidsbevorderaar, GGD  
Friesland

Jeugdverpleegkundige bij de GGD  
Zeeland

Jeugdverpleegkundige, GGD  
Zeeland

Youz verslavingszorg -  
preventiemedewerker

Youz verslavingszorg -  
preventiemedewerker

Programma coördinator jeugd en  
alcoholCzw bureau

Adviseur GB bij de GGD

Stagiaire bij youz vroegtijdig  
signaleren en preventie

# Wat is je functie en bij welke organisatie werk je?

26 responses

Adviseur Gezondheidsbevordering  
GGD Twente

Gezondheidsbevorderend GGDHvB

Youz verslaving - preventie

Adviseur Gezondheidsbevordering  
- GGD IJsselland

Preventieweker Novadic-Kentron

Adviseur Gezondheidsbevordering  
bij GGD Twente

Consulent  
Gezondheidsbevordering GGD BZO

Jeugdarts ggd zeeland

# Hoe bekend ben je met de campagne; Zien drinken, doet drinken?



# Kinderen kopiëren ons drinkgedrag

*De rol van blootstelling aan  
ouderlijk alcoholgebruik op  
alcoholcognities en -gebruik bij  
kinderen en jongeren*

Dr. Carmen Voogt, projectleider **Expertisecentrum Alcohol**, Trimbos-instituut

**IK HEB  
GESOLLICITEERD  
OP EEN  
VOORBEELDFUNCTIE**

*Loesje*

6801 BA Arnhem Postbus 1045  
[www.loesje.nl](http://www.loesje.nl)







**Goed voorbeeld  
doet goed volgen**

**Slecht voorbeeld gaat van  
kwaad naar erger?**

## Stand van zaken onderzoek

- Veel: effect ouderlijk alcoholgebruik op alcoholcognities en -gebruik bij adolescenten
- Weinig: effect **blootstelling** ouderlijk alcoholgebruik
- Ouderlijk alcoholgebruik  $\neq$  blootstelling

# Focus op adolescenten, jonge kinderen drinken immers niet...

## 12-16 jarigen (2021):

- 47,5% (ooit)
- 27,8% (afgelopen maand)
- 20,8% (gebinged afgelopen maand)
- **13,3 jr. (initiatie)**



# ..., maar jonge kinderen hebben wel alcoholcognities!

## 2-10 jarigen:

- Kennis
- Normen
- Verwachtingen



# Wie is (mede)verantwoordelijk?

- Ouders
- Sociale Leer Theorie:
  - observatie → imitatie
- Cognitief Model van Intergenerationele Transmissie:
  - observatie → cognities → gedrag

## Onderzoeksvragen

**BLOOTSTELLING AAN OUDERLIJK ALCOHOLGEBRUIK**

**Kennis**

**Normen**

**Alcohol  
verwachtingen**

**(Initiatie)  
alcoholgebruik**

**Project A:  
4-8 jarigen**

**Project B:  
10-16 jarigen**

## Werkwijze

### • Werving:

- Via basisscholen
- Kinderen groep 1-2

### Participanten:

- 329 kinderen ( $M=4,8$  jr.)
- 535 ouders

### Procedure:

- 3 huisbezoeken (2015-2017)
- Kind: **taakje** & vragenlijst
- Ouders: vragenlijst

### Werving:

- Via basisscholen
- Kinderen groep 8

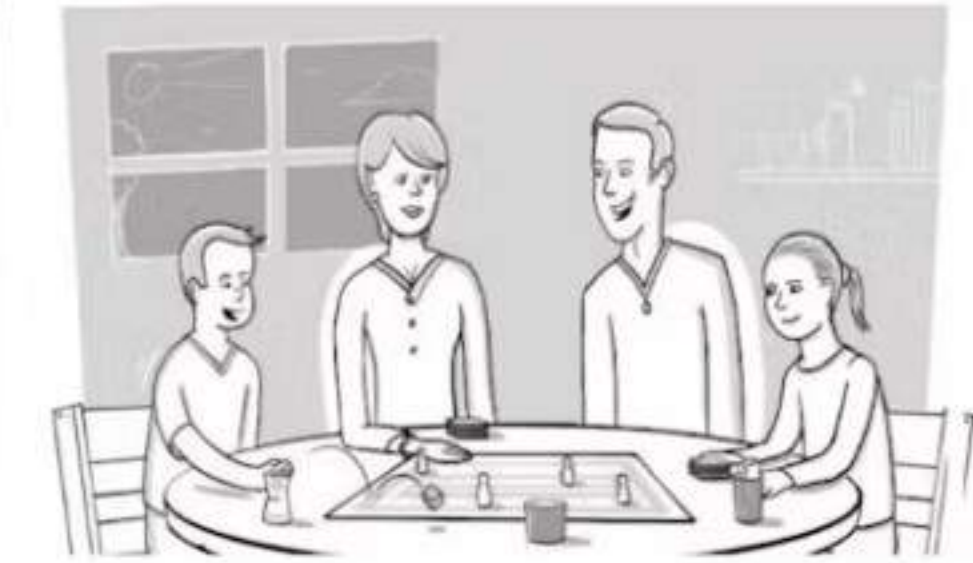
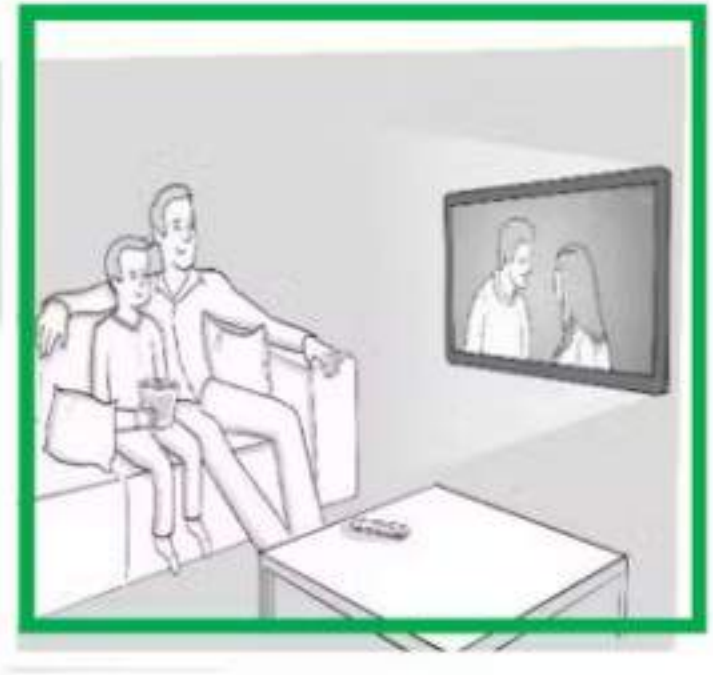
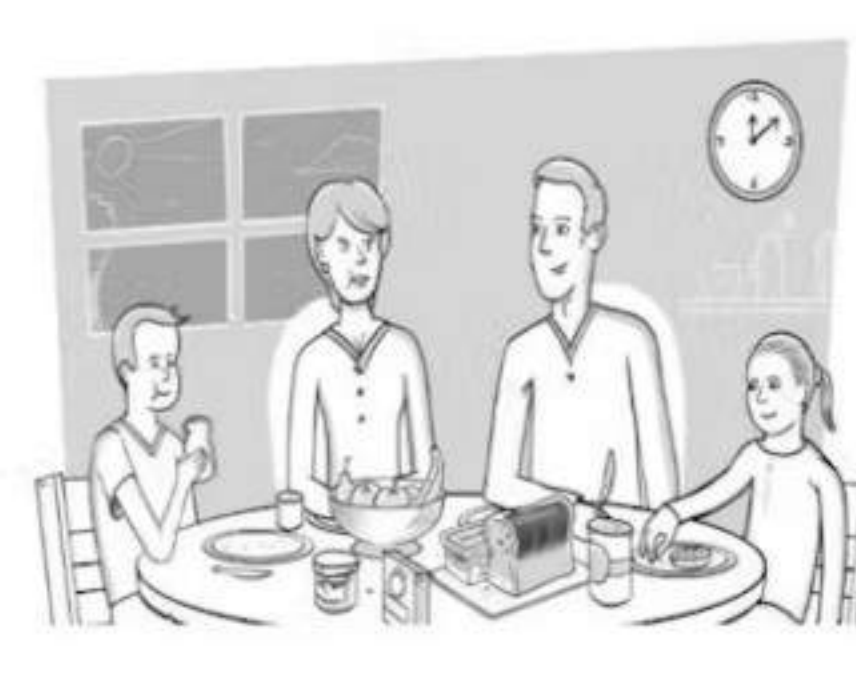
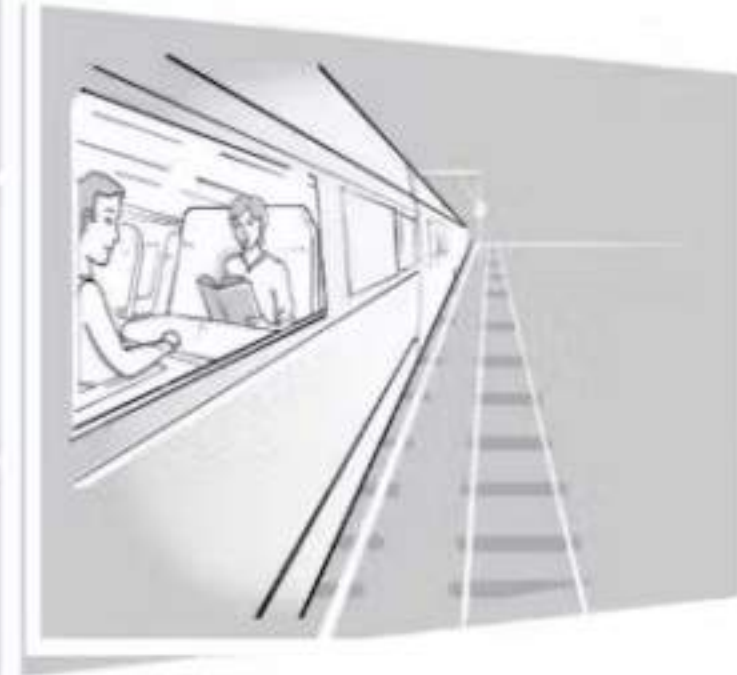
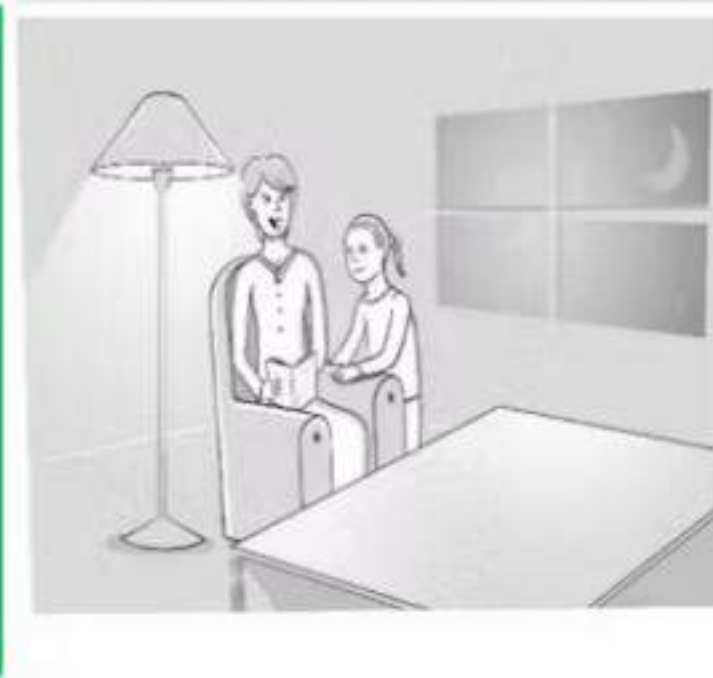
### Participanten:

- 755 adolescenten ( $M=11,3$  jr.)
- 755 moeders

### Procedure:

- Vragenlijsten (2015-2018)
- Adolescenten: 7 halfjaarlijks
- Moeders: 3 jaarlijks

# Taakje





**Kennis**

**Normen**

**Alcohol  
verwachtingen**

**(Initiatie)  
alcoholgebruik**

Mentimeter

- **Kennis:**
  - Naam: 30,7%
  - Inhoud: 41,6%
- **Normen:**
  - Persoon-specifiek
  - Situatie-specifiek



- Ouders
  - Wekelijks alcoholgebruik
  - Blootstelling alcoholgebruik (freq. 9 situaties)
- Jong kinderen (6-8 jr.)
  - Verwachtingen:
    - Wordt iemand [+ / - ] als hij/zij alcohol drinkt?



- **Ouders**
  - **Wekelijks alcoholgebruik**
- **Adolescenten (12-15 jr.)**
  - **Blootstelling alcoholgebruik (freq. 9 situaties)**
  - **Verwachtingen:**
    - **Enhancement**
    - **Social**
    - **Coping**
    - **Conformity**



- Jonge kinderen ontwikkelen meer + en minder - verwachtingen
- Adolescenten associëren alcohol met sociale voordelen → 'Alcohol maakt een feestje leuker'
- Blootstelling ouderlijk alcoholgebruik (♂) sterkere voorspeller van verwachtingen
- Verwachtingen belangrijke voorspellers later drinkgedrag



- Repliceren eerdere bevindingen
- Blootstelling sterkere voorspeller alcoholgebruik?
- Ouders
  - Wekelijks alcoholgebruik
- Adolescenten (10-13 jr.)
  - Blootstelling alcoholgebruik (freq. 9 situaties)
  - Alcoholgebruik (ooit,  $\geq 1$  slokje)



- **+ verband: mate blootstelling ouderlijk alcoholgebruik en alcoholgebruik bij adolescenten**
- **Sterker effect blootstelling vaderlijk alcoholgebruik**
- **Verklaringen:**
  - **Vaders dronken meer**
  - **Adolescenten vaker blootgesteld aan alcoholgebruik vaders**



# Conclusies

- Jonge kinderen hebben al alcoholcognities
- Blootstelling ouderlijk alcoholgebruik sterkere voorspeller van alcoholcognities en -gebruik
- **Zien drinken**, denkt positiever, **doet drinken**
- Beperk het drinken van alcohol waar kinderen bij zijn!

## Meer informatie

- Tips ouders: [www.helderopvoeden.nl](http://www.helderopvoeden.nl)
- **Expertisecentrum Alcohol** van het Trimbos-instituut: [www.trimbos.nl/kennis/alcohol/alcohol-en-jongeren/](http://www.trimbos.nl/kennis/alcohol/alcohol-en-jongeren/)



# Kinderen kopiëren ons drinkgedrag

- **Q&A**
- **Funding:**
  - NWO had deze Vidi studie toegekend aan Prof. dr. Emmanuel Kuntsche (Zwitserland) in 2014
- **Contact**
  - Dr. Carmen Voogt, projectleider **Expertisecentrum Alcohol**, Trimbos-instituut : [cvoogt@trimbos.nl](mailto:cvoogt@trimbos.nl)

# Campagneslogan 2023

**Geven wij wel het goede voorbeeld?**

# Geven wij wel het goede voorbeeld?

Een vraag die elke ouder zichzelf wel eens stelt

We voeden onze kinderen op met normen en waarden.

We weten dat kinderen ons gedrag kopiëren,

maar wat is het voorbeeld dat wij ze geven omtrent alcoholgebruik?

Want verscholen in goede bedoelingen zijn er situaties die we onbewust genormaliseerd hebben

## Scene 1: Wijn waar de kinderen bij zijn

Bij het avondeten wordt er wijn gedronken. Ouders zijn een beetje lossig.  
Slappe lach. Handtastelijk.



Kinderen kijken elkaar vragend/ verbaasd aan.



## Scene 2: Bier knutselwerk van school



Vader krijgt een bier knutselwerkje.



Bier knutselwerk van school

### Scene 3: Appelsap in een wijnglas

Moeder zit met dochter op het terras na het shoppen. Dochter krijgt appelsap ingeschonken in een wijnglas.



Moeder en dochter proosten met elkaar.



## Scene 4: Kinderchampagne

Kind is jarig. Taart op tafel met de leeftijd. De kinderchampagne wordt ontkurkt. Op tafel staan kleurrijke champagneglazen.



De kinderen proosten. ( Het kopieergedrag grijpt terug op de proost-scène op het terras maar nu enkel met kinderen)



## Scene 5: Boodschap



[ziendrinkendoetdrinken.nl](http://ziendrinkendoetdrinken.nl)

 ALLIANTIE  
ALCOHOLBELEID  
NEDERLAND

 ALLIANTIE  
ALCOHOLBELEID  
NEDERLAND



# appelsap in een wijnglas



Geven we wel het  
goede voorbeeld?

zien drinken.  
doet drinken.



# bier knustelwerkje van school



Geven we wel het  
goede voorbeeld?

zien drinken.  
doet drinken.



# proosten met kinder- champagne



Geven we wel het  
goede voorbeeld?

zien drinken.  
doet drinken.



# Mediainzet

---

Middels de campagne '**Zien drinken, doet drinken**' hebben we vorig jaar al een groot gedeelte van de **doelgroep** weten te bereiken. AAN blijft echter ambitieus

---

en streeft zowel doelstellingen op kennis- houding en gedrag niveau na.

---

Feitelijk bedienen we voor de campagne '**Zien drinken doet drinken**' met name de bovenste 'lagen' van de funnel.

---

Immers: we roepen niet op tot een harde 'aankoop' en het doel dat we media-technisch nastreven is vooral een **zo groot mogelijk bereik** voor het beschikbaar gestelde budget.

---

Daarbij sturen we op een **kwalitatief bereik**. Dit wil zeggen: personen kijken bewust de video voor een lange tijd.

# FACEBOOK & INSTAGRAM

We adviseren advertenties op Facebook en Instagram in te zetten vanwege het frequent en massaal gebruik onder de doelgroep.

Een calculatie binnen de platformen toont een potentiële doelgroepsgrootte van 2,85 miljoen personen die gebruik maken van (een van) deze platformen. Waarbij we zowel targeten op leeftijd, locatie (NL) én demografische gegevens.



## Doelgroepsbepaling

Je doelgroepselectie is redelijk breed.

Specifiek:

Breed

Geschatte doelgroepgrootte: 2.600.000 - 3.100.000 ⓘ

Schattingen kunnen na verloop van tijd aanzienlijk verschillen op basis van je targetingsselectie en beschikbare gegevens.

Deze propositie realiseert sterkere resultaten t.o.v. overige media inzet, aangezien de kosten per 1.000 weergaven van de propositie extreem laag ligt.

## Leeftijd

25 - 55

## Geslacht

Alle geslachten

## Gedetailleerde targeting

Personen die overeenkomen met het volgende:

- Interesses: Ouders van Nu
- Ouders: Ouders met kinderen (09-12 jaar), Ouders met peuters (1-2 jaar), Ouders (tot 12 maanden), Ouders met kleuters (3-5 jaar) of Mensen met jonge schoolgaande kinderen (6-8 jaar)

# OUTSTREAM VIDEO

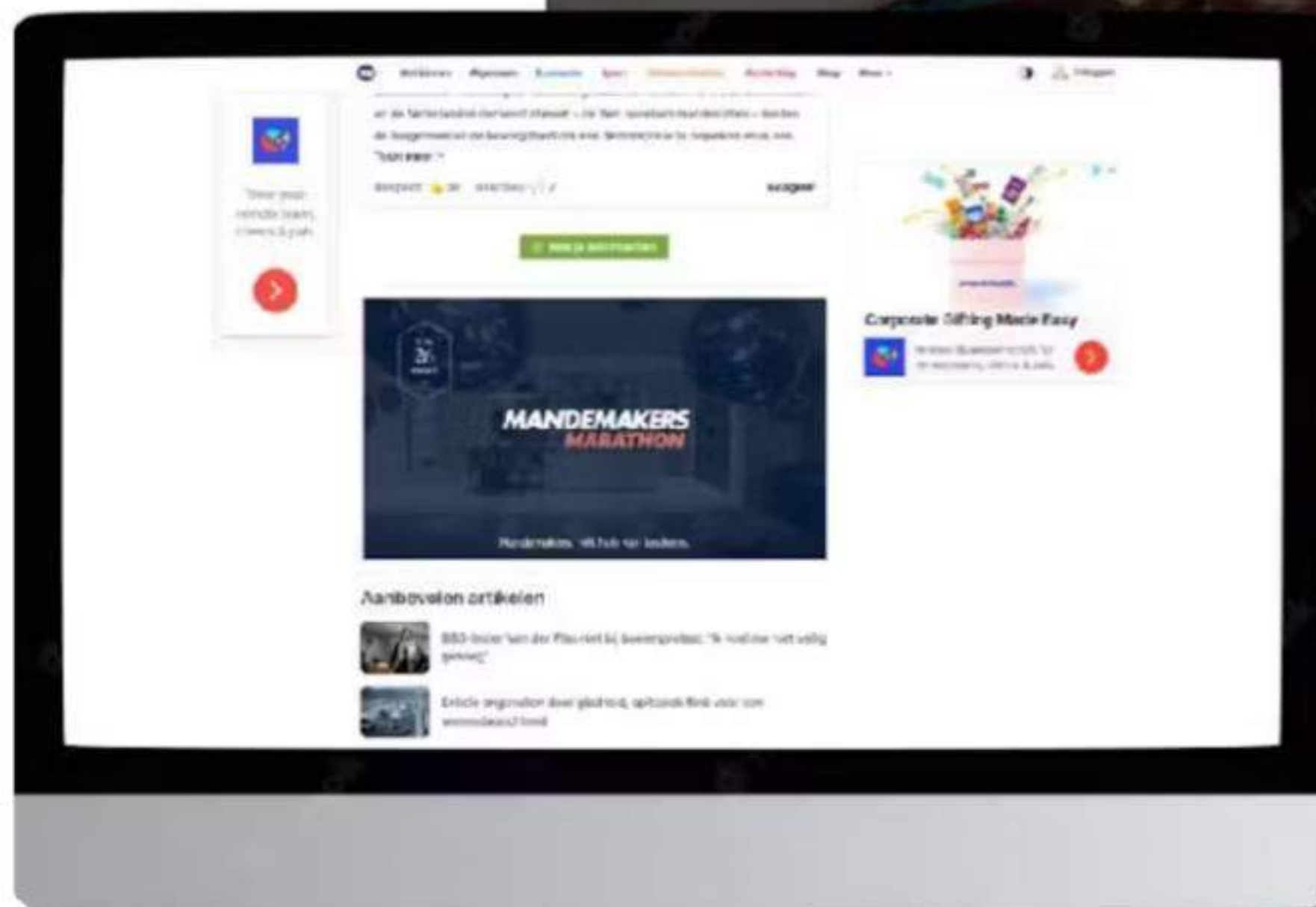
Outstream video's kunnen op verschillende delen van een webpagina worden geplaatst, inclusief artikelpagina's en nieuwsfeeds. Het netwerk van DPG Media bestaat uit diverse grotere nieuwsplatformen zoals nu.nl, ad.nl, BNdeStem, etc. inclusief domeinen die veelvuldig worden bezocht door ouders zoals b.v. [oudersvannu.nl](https://www.oudersvannu.nl) en [kekmama.nl](https://www.kekmama.nl)

Naast geografie en leeftijd kunnen we nóg verfijndere targeting mogelijkheden toepassen o.b.v. sociodemographics.

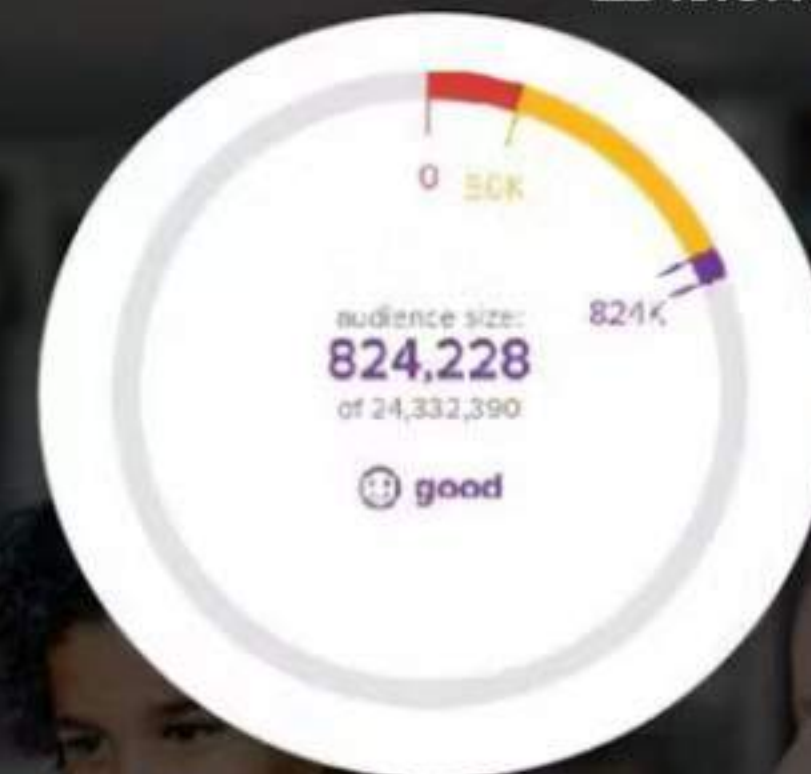
## Detailed targeting ⓘ

Parenting Babies and Toddlers sociodemographic ⓘ x

Parenting Children Aged 4-11 sociodemographic ⓘ x Parental leave ⓘ x



Geschatte doelgroepgrootte: Mentimeter



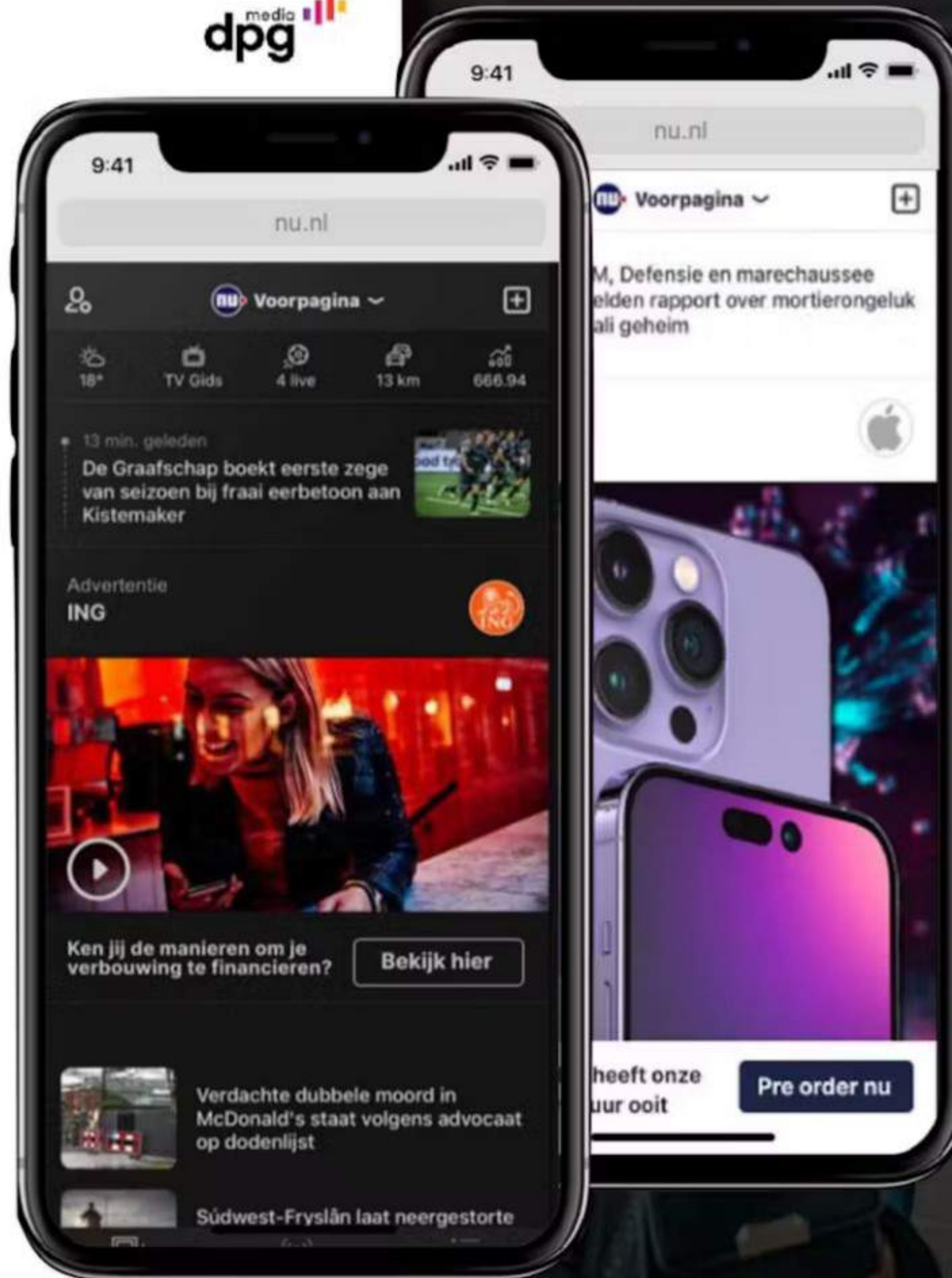
Outstream video's bieden de mogelijkheid om personen te bereiken terwijl ze zich bezighouden met andere interesses, zoals nieuws, sport of entertainment.

# SEAMLESS VIDEO & IMAGE XL



Dé nieuwste proposities op het DPG Media netwerk. We adviseren deze proposities vanwege de hoge attentiewaarde (!) in een groot nieuwsdomein.

Deze advertenties blenden perfect in de vertrouwde media platformen en worden automatisch aangepast aan de omgeving waardoor ze gelezen worden, opvallen en gebruikers ermee zullen interacteren.



De Seamless image is in verschillende formaten in te zetten. We adviseren, gezien de campagne doelstelling, **Image XL** voor de grootste zichtbaarheid en impact.

## Planning, doelgroep en inzet kanalen voor 2023

# Inzet 2023

- Materialen: posters/flyers/korte video
- Handreiking
- Gadgets (eventueel)
- Persbericht
- Ouderavond en inzet theater
- Kinderopvang 0-4, PO en VO
- Artikelen op websites, nieuwsbrieven scholen
- Maak gebruik van budget SPUK/GALA OKO/Alcohol vroegsignalering 18+ (VNG)

**Vragen? Dan mailen naar [lauratiggelman@alcoholalliantie.nl](mailto:lauratiggelman@alcoholalliantie.nl) of via het contactformulier op de website**

**zien drinken.  
doet drinken.**



# Regionale inzet

- Outdoor reclame: bushokjes, driehoeksborden, busreclame (denk aan verkiezingstijd!)
- Wachtkamerschermen JGZ/CB, kinderopvang, huisartsen, bibliotheken etc
- Podcast
- Aandacht voor ZDDD tijdens lunchreferaat JGZ medewerkers
- Actie in sportkantines
- Intranet
- Huis-aan-huis bladen

**zien drinken.  
doet drinken.**



**Kinderen  
kopiëren jouw  
drinkgedrag**




# Ondersteuning

- Website met alle bestanden en downloads
- Toolkit voor de regio's
- Posters en flyers personaliseren (eigen logo)
- Wachtkamerschermen huisartsen regio (met eigen bijdrage)
- Social media (dialogoog op gang helpen & planning & delen met achterban)
- Nieuwsbrieven met updates
- Deel je successen & ervaring vooral met ons

**Vragen? Dan mailen naar [lauratiggelman@alcoholalliantie.nl](mailto:lauratiggelman@alcoholalliantie.nl) of via het contactformulier op de website**

**zien drinken.  
doet drinken.**





**THEATER VOOR HET  
ONDERWIJS**

[meer info](#)

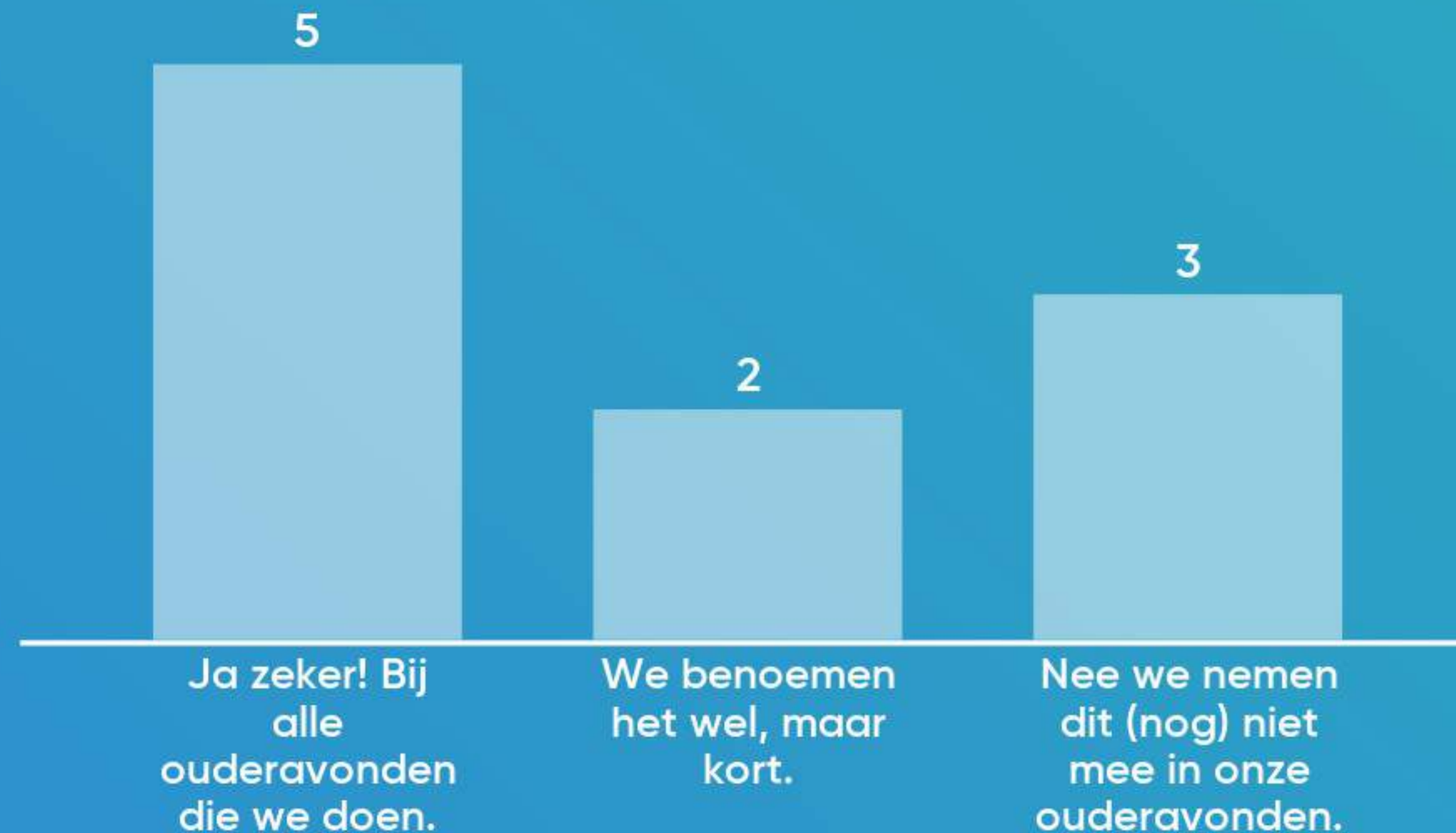


**THEATER VOOR  
ORGANISATIES**

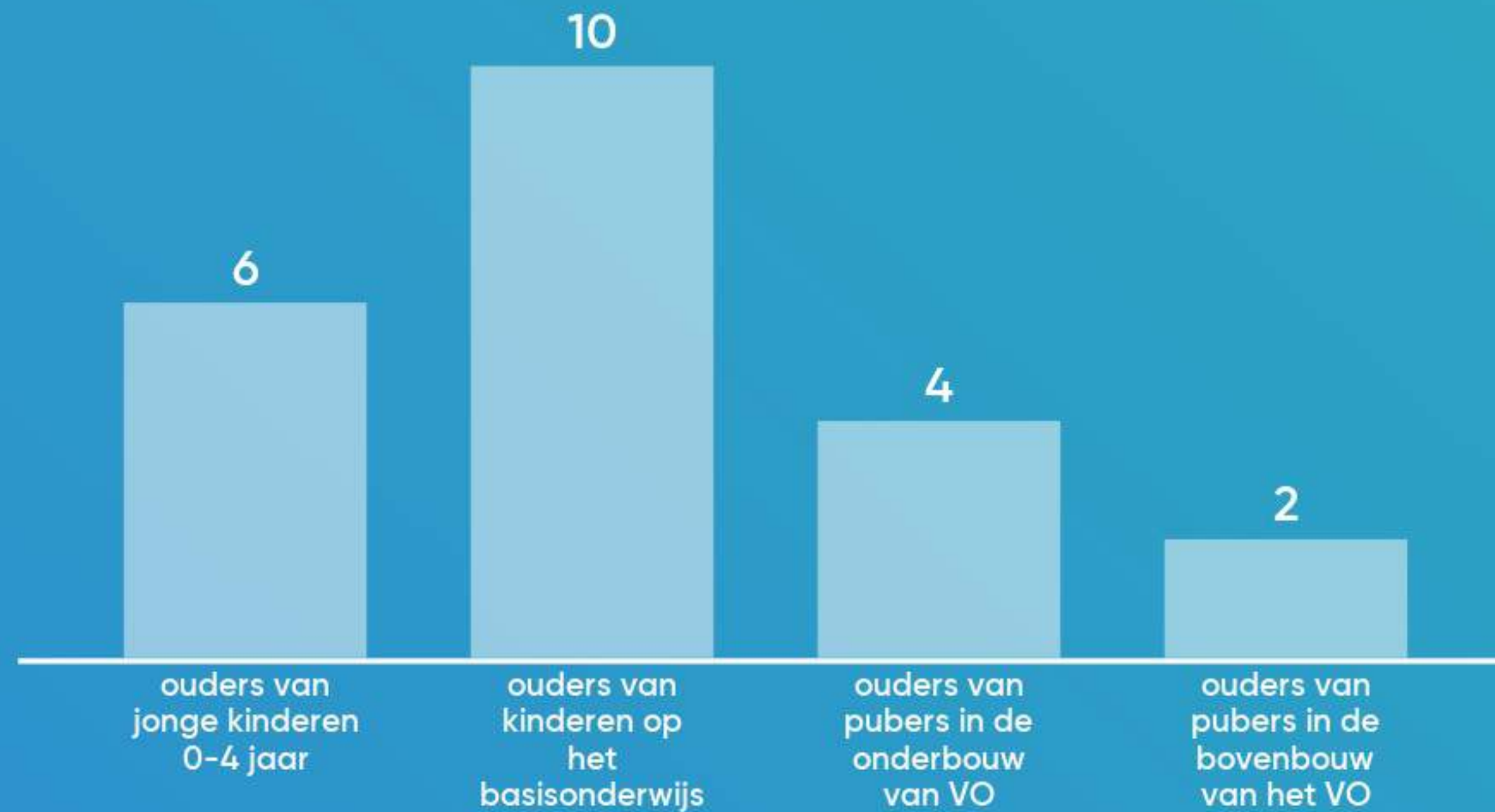
[meer info](#)

**zien drinken.  
doet drinken.**

# Hebben jullie het onderwerp ZDDD op ouderavonden besproken met ouders?



# Bij welke ouders zou het onderwerp ZDDD het meeste binnenkomen?



# Het onderwerp ZDDD kan bij ouders gevoelig liggen. Wat helpt om de boodschap goed over te brengen? Benieuwd naar jouw ervaringen...

9 responses

Nvt

Niet direct zeggen 'dus niet drinken in bijzijn kinderen'. Alleen aanzetten tot nadenken.

Bezwaren van ouders serieus nemen en in kleine stapjes denken

Als ouders niet open staan. Ik zou graag informatie willen hoe deze ouders te bereiken.

Zeggen uit onderzoek is gebleken dat

Oordeel niet. Bied alternatieven

Accent op kennis

Bewust maken van deze (nieuwe) kennis. Veel ouders schieten in de weerstand, ruimte bieden om dit te laten landen en te kijken wat ze dan zelf kunnen doen

Goede informatie over campagne. Jammer dat ik weinig handvaten heb gekregen over hoe ouders te benaderen.

1



8



# Hoe vond je dit webinar? Heb je Tips of Tops?

4 responses

Boeiend!

Heel praktisch & goed  
onderbouwd, bedankt!

Duidelijk en kort en bondig

Duidelijke informatie. Leuk  
toneelstukje.



4

# Vragen?



zien drinken.  
doet drinken.

# Heb je nog een vraag? Stel hem....!

Waiting for responses ...





# Afsluiting



zien drinken.  
doet drinken.