

Zien drinken, doet drinken

campagne 2024



zien drinken.
doet drinken.

Programma 12 september



- 16:00-16:05: Opening Wim van Dalen, campagneleider
- 16:05-16:15: Dr. Carmen Voogt, Trimbos-Instituut over de wetenschappelijke basis van de campagne
- 16:15-16.25: Kristel van der Pouw Kraan, communicatieadviseur over de nieuwe campagnematerialen en het mediaplan voor 2024
- 16:25-16:35: Laura Tiggelman, regio coördinator campagne over de (regio)deelnemers in 2024
- 16:35-16.50: Ervaringen van eerdere deelnemers over de campagne, zoals Geert Bruinen (Gemeente Rotterdam) & Annemarie Boersma (Tactus)
- 16:50-17.00: Vragen

Planning, doelgroep en inzet kanalen voor 2024

Kinderen kopiëren ons drinkgedrag

***De effecten van het **zien** van
ouderlijk alcoholgebruik op
alcoholcognities en -gebruik bij
kinderen en jongeren***

**Dr. Carmen Voogt, projectleider Expertisecentrum Alcohol, Trimbos-instituut
cvoogt@trimbos.nl**

**IK HEB
GESOLLICITEERD
OP EEN
VOORBEELDFUNCTIE**

Loesje

6801 BA Arnhem Postbus 1045
www.loesje.nl





**Goed voorbeeld
doet goed volgen**

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

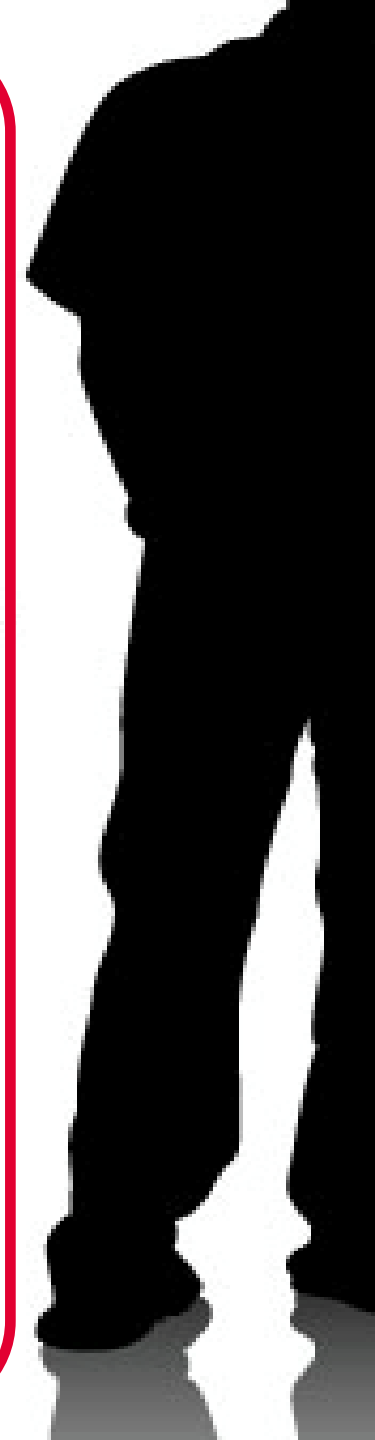
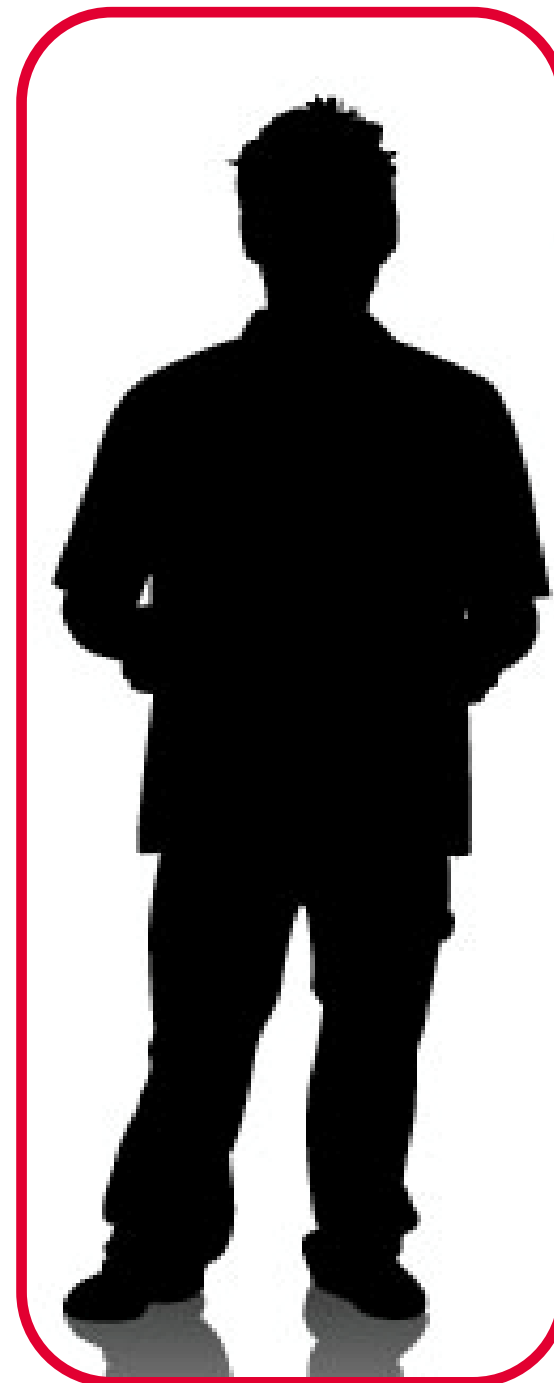
Stand van zaken onderzoek

- Veel: effecten van **ouderlijk alcoholgebruik** op alcoholcognities en -gebruik bij adolescenten
- Weinig: effecten van het **zien** van ouderlijk alcoholgebruik op alcoholcognities en -gebruik bij **kinderen** en adolescenten
- Ouderlijk alcoholgebruik **≠** zien

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

12-16 jarigen (2023):

- 39,6% (ooit) -> 25% (2040) -> 0%
- 22,0% (afgelopen maand) -> 15% (2040)
- 14,4% (gebinged afgelopen maand)
- 12,9 jr. (ooit gebruik)
- 13,8 jr. (wekelijks alcoholgebruik)



Alcohol-related cognitions in children (aged 2–10) and how they are shaped by parental alcohol use: A systematic review



Carmen Voogt^{a,b,*}, Miriam Beusink^{a,b}, Marloes Kleinjan^b, Roy Otten^{a,c,d}, Rutger Engels^{b,e}, Koen Smit^{a,b}, Emmanuel Kuntsche^{a,f,g}

^a Behavioral Science Institute, Radboud niversity, Nijmegen, P.O. Box 9104, 6500 HE Nijmegen, The Netherlands

^b Trimbos Institute, Netherlands Institute of Mental Health and Addiction, P.O. Box 725, 3500 AS Utrecht, The Netherlands

^c Pluryn, Research and Development, P.O. Box 53, 6500 AB Nijmegen, The Netherlands

^d The REACH Institute, Arizona State University, Psychology Department, P.O. Box 876005, Tempe, AZ 85287-6005, USA

^e Utrecht University, Department of General Social Sciences, P.O. Box 80140, 3508 TC Utrecht, The Netherlands

^f Centre for Alcohol Policy Research, La Trobe University, 215 Franklin Street, Melbourne VIC 3000, Australia

^g Institute of Psychology, Eötvös Loránd University, Budapest, Hungary

ARTICLE INFO

Keywords:

Alcohol-related cognitions
Alcohol-related knowledge
Alcohol-related norms
Alcohol expectancies
Parental alcohol use
Children

ABSTRACT

Background: This systematic review aims to summarize the evidence of the impact of parental alcohol use on the acquisition of children's alcohol-related cognitions (alcohol-related knowledge, alcohol-related norms, alcohol expectancies) in the developmental period from age two to ten.

Methods: A computer-assisted systematic literature search was performed in PubMed, PsychINFO, ERIC, and EMBASE. Overall, 20 out of the 3406 unique articles identified in the first screening were included.

Results: The results revealed that children acquire knowledge about alcohol already at age two and from age four on, they understand its use in adult culture. By the age of four, children have certain alcohol expectancies. The evidence of the impact of parental alcohol use on the acquisition of children's alcohol-related cognitions is inconsistent so far with studies showing positive and no effects. Unfortunately, the existing evidence is limited because most studies a) were conducted exclusively in the United States and more than two decades ago, b) used cross-sectional study designs, and c) used non-representative samples recruited using convenience sampling strategies.

Conclusions: Research on children's alcohol-related cognitions is underdeveloped. To elucidate the conclusions about alcohol involvement in early life, studies with longitudinal study designs need to be conducted among representative samples of children and early adolescents by using age-appropriate measurement tools in a broader cultural context.

Wie is (mede)verantwoordelijk?

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

Onderzoeksvragen

BLOOTSTELLING AAN OUDERLIJK ALCOHOLGEBRUIK

**Project B:
10-16 jarigen**

Kennis

Normen

**Alcohol
verwachtingen**

**(Initiatie)
alcoholgebruik**

**Project A:
4-8 jarigen**

Werkwijze

• Project A

Werving:

- Via basisscholen: groep 1-2

Participanten:

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

Procedure:

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

Project B

Werving:

- Via basisscholen: groep 8

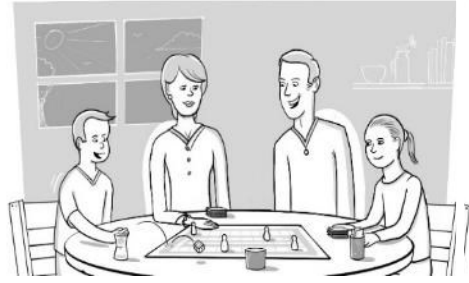
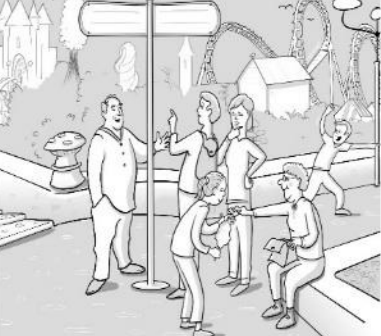
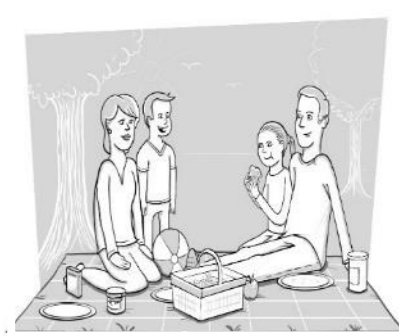
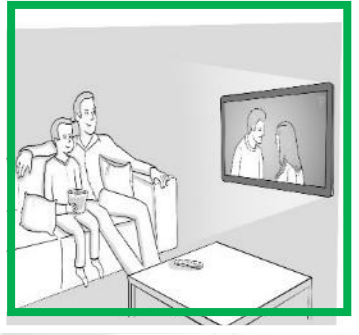
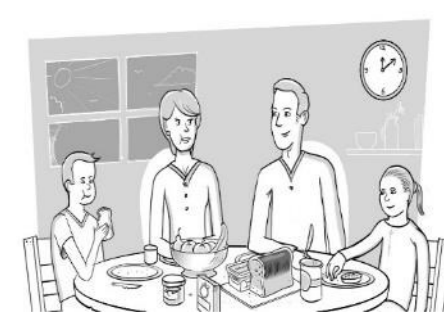
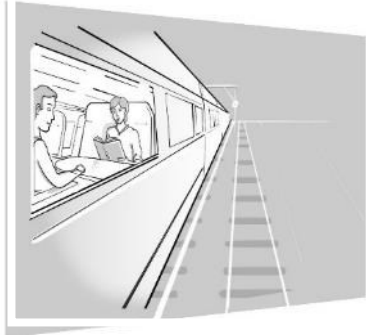
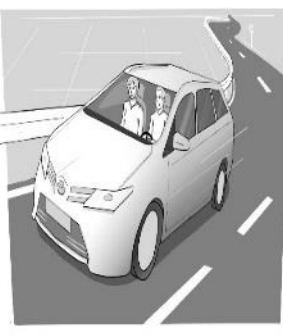
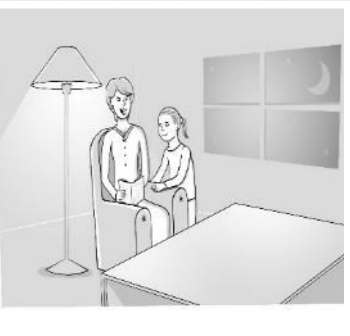
Participanten:

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

Procedure:

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

Taakje



- **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 [+ / -]
alcohol drinkt?**

als hij/zij

- **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**

- Blootstelling sterkere voorspeller alcoholgebruik?
- Ouders
 - Wekelijks alcoholgebruik
- Adolescenten (10-13 jr.)
 - Blootstelling alcoholgebruik
slokje)

Alcoholgebruik (ooit, ≥ 1

- **+ verband: mate blootstelling ouderlijk alcoholgebruik en alcoholgebruik bij adolescenten**
- **Sterker effect blootstelling vaderlijk alcoholgebruik**

Conclusies

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

Meer informatie

- Dossier: [Alcohol en jongeren](#)
- Factsheet: [Zien Drinken Doet Drinken](#)
- Tips ouders: www.helderopvoeden.nl
- Op de hoogte blijven van wetenschappelijke en politieke ontwikkelingen over alcohol(preventie)?
 - Schrijf je in voor de [nieuwsbrief](#) van het **Expertisecentrum Alcohol**, Trimbos-instituut

Kinderen kopiëren ons drinkgedrag

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

Drink geen alcohol als er kinderen bij zijn

Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag
Zien Drinken, Doet Drinken

Doelgroep: ouder met kind van 1-12 jaar

Landelijke inzet 2024

Door ZDDD op te leveren materialen voor campagne periode van **4-15 november**:

- 2 x posters (A4 of A0) & A5 flyer
- Korte video voor socials (15 sec)
- Video wachtkamerschermen (heel nov)
- [Handreiking & mediaplan](#) voor (regio)deelnemers
- Persbericht (31-10 onder embargo), conceptteksten voor bijv. scholen, website, partners, etc.
- Social media planning (tekst & beeld – canva)
- Frisviltjes voor bijv. ouderavonden

Deze materialen zijn vrij te gebruiken en worden ook via onze kanalen (website & socials) gedeeld.



Wijn waar de
kinderen bij zijn

**zien drinken.
doet drinken.**

Randvoorwaarden video:

- Reacties van voorgaande jaren en getoetst bij aantal deelnemers
- Niet belerend, maar positief
- Handelingsperspectief tonen
- Geen kinderen met alcohol
- Gewenste gedrag uitbeelden



Nieuwe campagne posters 2024

“Ik drink geen alcohol als er kinderen bij zijn”



Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag.
zien drinken. doet drinken.

“ik drink geen alcohol als mijn kind erbij is”



Kinderen kopiëren jouw drinkgedrag.
zien drinken. doet drinken.

Randvoorwaarden posters:

- Liefdevol & huiselijk
- Prikkelende tekst
- Handelingsperspectief tonen
- Geen kinderen met alcohol
- Gewenste gedrag uitbeelden

FACEBOOK & INSTAGRAM

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

Een calculatie binnen het platform toont een potentiële doelgroepgrootte van 1 miljoen personen die gebruik maken van deze platformen. We targeten op leeftijd (25-55), Nederlands sprekend en demografische gegevens, door heel NL.

Vorig jaar lag de doelgroep op 2,85 miljoen, dit ligt dit jaar lager door de beperkingen in targeting die in het platform zijn doorgevoerd door nieuwe wetgeving. Echter zien we nog steeds een erg mooie doelgroep en hebben we nog steeds veel vertrouwen in de kracht van dit platform.



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

Audience definition ⓘ

Your audience selection is fairly broad.

Specific

Broad

Estimated audience size: 1,000,000 - 1,200,000 ⓘ

Demographics > Parents > All parents

Parents (up to 12 months)

Parents with pre-schoolers (3-5 years)

Parents with pre-teens (aged 9-12)

Parents with primary school-age children (6-8 years).

Parents with toddlers (aged 1-2)

Parental leave (children and parenting)

SEAMLESS VIDEO VIDEO

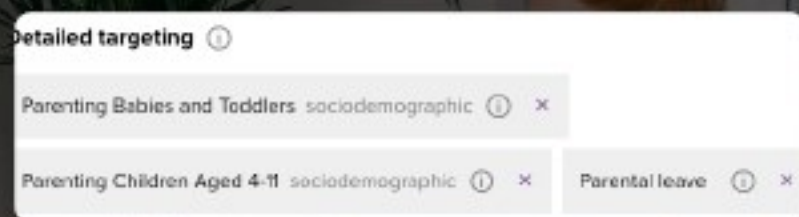
Een seamless video wordt getoond tussen de tekst die de doelgroep aan het lezen is. Wanneer iemand een artikel aan het lezen is, komt de video dus gegarandeerd voorbij.

De video's zullen getoond worden op het premium netwerk van DPG Media, een overzicht van deze netwerken vinden jullie in de volgende slide.

Om de relevantie te verhogen gebruiken we de gebruikers data die DPG Media verzameld van haar gebruikers. We richten ons op sociodemografische gegevens zoals ouderschapsverlof, ouder van baby's en peuters en ouders van 4-11 jarigen. Exact onze doelgroep dus!



Seamless video's blenden naadloos in met de huisstijl van de bezochte website. Hierdoor bereiken we de doelgroep op het moment dat zij zich bezig houden met interesses, zoals nieuws, sport of entertainment.



Geschatte doelgroepgrootte:

INSTREAM VIDEO

Een instream video wordt getoond voorafgaand, of tijdens het bekijken van een nieuws video. Wanneer de doelgroep een video wilt bekijken wordt er vrijwel altijd een advertentie voorafgaand getoond.

Hierdoor is er een hoge aandacht voor de video en wordt de doelgroep ook gedwongen de video af te kijken. Wanneer zij de advertentie niet af kijken, krijgen zij immers de video waar ze interesse in hebben getoond niet te zien.

De instream video's worden ook enkel ingezet via het netwerk van DPG.



We richten ons hier op het netwerk van DPG Media, maar helaas is gedetailleerde targeting niet mogelijk. Wel kunnen we op de leeftijd 25-54 targetten. Door deze leeftijdsgroep aan te houden bereiken we zowel (aanstaande) ouders als mensen waarvan we kunnen aannemen dat zij mensen in hun omgeving hebben met kinderen. Denk aan ooms, tantes, coaches, burens of vrienden. Met deze propositie raken we de secundaire doelgroep dus ook.

NETWERK DPG MEDIA





Samenvattend

- Alles op de website als downloads
- In nieuwsbrief update hierover

Optioneel:

- Posters en flyers personaliseren (eigen logo)
- Wachtkamerschermen regio (met eigen bijdrage)

Doorgeven tot 20 september

**zien drinken.
doet drinken.**



Zelf inzetten....

- Outdoor reclame: bushokjes (abri), driehoeksborden (A0), busreclame
- [Video's](#) als podcast aanbieden
- Aandacht voor ZDDD tijdens lunchreferaat JGZ medewerkers / intranet
- Actie in sportkantines, zwembaden, wijkcentra, bibliotheken, kerken etc.
- PO scholen & kinderopvang
- Huis-aan-huis & dagbladen (pers)bericht of advertentie
- Influencer of BN'er uit de buurt inzetten
- Emailbanner

zien drinken.
doet drinken.

Deelname campagne 2024

Help mee de boodschap een groter bereik te geven!

Deel je successen & ervaring vooral met ons (mail)

Aanmelden

Dit jaar via [online deelnameformulier](#) en gelijk de uitvraag wat je zou willen qua uitingen.

Vragen mailen naar lauratiggelman@alcoholalliantie.nl voor meer informatie



zien drinken.
doet drinken.

Ervaringen delen uit 2023

Vragen?



zien drinken.
doet drinken.

Afsluiting



zien drinken.
doet drinken.