

Campagne- effectonderzoek

NIX18



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

OPDRACHTGEVER:

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DVJ TEAM:
Marian Cammaert]
Jan Aarts

DATUM:

Januari 2023

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NIX18

NIX18=
NIET VOOR NIKS

> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Niemand onder de 18 jaar drinkt (en rookt) meer.

Communicatiedoelstelling

De campagne NIX18 heeft als doel om ouders/verzorgers erop te wijzen waarom het belangrijk is om hun kind(eren) geen alcohol te geven onder de 18 jaar en dat ze het hierdoor ook belangrijk (gaan) vinden om geen alcohol te geven onder de 18 jaar. Daarnaast wil de campagne bewerkstelligen dat ouders zelf geen alcohol geven aan kinderen onder de 18 jaar.



Doelgroepen

De campagne richt zich op ouders/verzorgers van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar. Voor dit onderzoek is deze doelgroep bevraagd.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

MAAND	OKTOBER					NOVEMBER				DECEMBER			
WEEK	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
METING	VOORMETING								NAMETING				
TV													
RADIO													
BIOSCOOP													
OUT-OF-HOME													
ONLINE VIDEO													
ONLINE DISPLAY													
BRANDED CONTENT													

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Ouders hebben als gemeenschappelijk doel dat ze hun kinderen willen beschermen. Deze gemeenschappelijke motivatie dient als strategische basis tijdens de flight. In de campagne ligt de nadruk op het uitstellen van het eerste drankje en wordt laten zien dat het niet oké is om je kind alcohol te geven (ook niet één glaasje). Als jongeren het eerste drankje gehad hebben voor hun achttiende verjaardag is er namelijk vaak een stroomversnelling te zien in het drankgebruik van deze groep. Er wordt vaak gedacht dat één glaasje wel kan, maar onbewust wordt hierdoor aan het kind meegegeven dat alcohol oké is waardoor kinderen sneller zelf gaan drinken. Het doel van NIX18 is om dit te voorkomen door ervoor te zorgen dat het eerste drankje in alle gevallen uitgesteld wordt tot minimaal na het 18de levensjaar.

TV en radio moeten zorgen voor een hoog bereik en zichtbaarheid binnen de gehele doelgroep. Via online video en online display worden ouders gemotiveerd om hun kinderen onder de 18 geen alcohol te geven. Daarvoor worden belangrijke redenen genoemd. Branded content wordt ingezet om ouders kennis over te brengen over waarom de afspraak van NIX18 zo belangrijk is. Daarnaast dient de branded content ouders in hun kracht te zetten door het bevestigen van het belang van hun rol en door hen extra handvatten te bieden. De najaarsflight is een herhaling van de zomerflight (met dezelfde middelen) die in juni en juli 2022 is gevoerd, aangevuld met nieuwe branded content.

MEDIABUDGET (NETTO)

	OKT – DEC '22
TV	€ 156.000
RADIO	€ 95.000
ONLINE VIDEO	€ 28.542
ONLINE DISPLAY	€ 42.545
BIOSCOOP	€ 16.340
TOILETPOSTERS	€ 24.760

MEDIADRUUK EN BEREIK

	OKT – DEC '22
TV	548 GRP'S 70% 1+ BEREIK
RADIO	1.200 GRP'S 84% 1+ BEREIK
ONLINE VIDEO	1.550.847 IMPRESSIES 51% 1+ BEREIK
ONLINE DISPLAY	9.294.755 IMPRESSIE 19% 1+ BEREIK
BIOSCOOP	651.054 IMPRESSIES
TOILETPOSTERS	4.700.000 IMPRESSIES



OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Radiospot – Niet voor NIX Herhaalspot Erik Scherder



Televisiespot



Online video's – Focus in de klas, Minder kans op verslaving en gezonde hersenen



DOELSTELLINGEN EN KPI'S

Campagnedoelstellingen



Weten

Ouders weten waarom het belangrijk is hun kind(eren) geen alcohol te geven (het 'waarom') onder 18 jaar

- survey: Waarom is het belangrijk om kind(eren) onder de 18 jaar geen alcohol te geven? % *stijging*



Vinden

Ouders vinden het belangrijk om geen alcohol te geven aan hun kind(eren) onder de 18 jaar

- survey: Ik vind het ... dat ik mijn kind(eren) onder de 18 jaar geen alcohol geef % *stijging (heel) belangrijk*



Doen

Ouders geven zelf geen alcohol aan hun kind(eren) onder de 18 jaar

- survey: Ben je van plan in de toekomst jouw kind alcohol te geven? % *stijging nee*

KPI'S



Medium

Media- doelstelling

KPI

TV

bereik

Herkenning

RADIO

bereik

Herkenning

ONLINE VIDEO

Bereik

Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NIX18 Najaarsflight

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

De najaarsflight van NIX18, die bedoeld is als herhaalflight en waarbij gebruik is gemaakt van dezelfde middelenmix als in de zomerflight, zorgt er niet voor dat er ontwikkelingen zijn rond de campagnedoelstellingen. Dit was ook het geval bij de zomerflight. Een aantal belangrijke inzichten ten aanzien van de kennis, houding en gedrag waarop ontwikkeling bedoeld was, zijn:

- Problemen met concentratie, het geheugen en intelligentie worden het vaakst genoemd als gevolg van alcoholconsumptie onder de 18 jaar, namelijk door zes op de tien ouders. Dit wordt net zo vaak genoemd als schade aan het lichaam of verslaving. Niet veilig thuiskomen wordt door vijf op de tien ouders en verlies van het korte termijngeheugen wordt door drie op de tien ouders genoemd. Van de gecommuniceerde gevolgen is hier nog het meeste ontwikkeling in kennis mogelijk.
- Ten opzichte van voor de zomerflight wordt het gevolg problemen met concentratie, het geheugen en intelligentie na de najaarsflight wel iets vaker genoemd door ouders. Dit aandeel is in een half jaar tijd toegenomen van vijf naar zes op de tien ouders.
- De houding ten aanzien van het geven van alcohol aan kinderen onder de 18 jaar blijft een half jaar stabiel, zowel rond zomerflight als de najaarsflight. Driekwart van de ouders vindt het al belangrijk om geen alcohol te geven aan kinderen onder de 18 jaar.
- De intentie om kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven blijft eveneens stabiel. Zes op de tien ouders geven aan dit niet van plan te zijn. Dit betekent dat er ook een bijna even groot deel ouders is dat niet vastbesloten is om hun kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven.

Overige inzichten

- Zeven op de tien ouders denken dat hun kind onder de 18 jaar nooit drinkt. Andere onderzoeken over alcoholconsumptie onder de 18 jaar laten een ander beeld zien, namelijk dat jongeren wel degelijk meer drinken dan hun ouders denken. Ze geven aan vaker dan nooit drinken. Zo rapporteert Trimbos dat in 2021 bijna de helft van 12-16 jarigen aangeeft dat zij ooit weleens alcohol hebben gedronken.
- 45% van de ouders denkt dat zij hun kind onder de 18 jaar niet kunnen tegenhouden alcohol te drinken.
- De meeste ouders geven aan dat zij het niet moeilijk vinden om het gesprek aan te gaan met hun kind over het niet drinken van alcohol onder de 18 jaar. Driekwart van de ouders weet hoe ze het gesprek moeten beginnen en driekwart weet wat ze in het gesprek moeten zeggen.

Herkenning en activatie

De huidige campagne is in staat om op te vallen en herinnerd te worden door ouders, meer ouders geven aan een campagne te herinneren over het niet drinken van alcohol onder de 18 jaar dan voor de campagneflight.

- Als ouders zich een campagne herinneren over het niet drinken van alcohol onder de 18 jaar, herinneren zij zich met name Erik Scherder die uit een hoofd verschijnt en vertelt waarom het niet goed is om te drinken onder de 18 jaar.
- De campagne-uitingen worden in dezelfde mate herkend als bij andere Rijksoverheidscampagnes waarbij tv is ingezet.

*Alcohol en jongeren | Trimbos <https://www.trimbos.nl/kennis/alcohol-en-jongeren/>

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Waardering en boodschapoverdracht

De campagne wordt positief gewaardeerd en is goed in staat om de belangrijkste boodschappen over te brengen.

- De algehele waardering van de campagne is vergelijkbaar met andere Rijksoverheidscampagnes. Ondanks dat het niet de eerste campagneflight met dit concept is, irriteert de campagne niet.
- De campagne en de diverse campagne-uitingen worden net zo positief ontvangen als na de zomerflight in juni en juli.
- De campagneboodschappen over het belang van het niet geven van alcohol aan kinderen onder de 18 jaar en de diverse redenen komen allemaal in goede mate over.

Aanbeveling

- In de huidige campagne worden diverse schadelijke gevolgen van alcoholconsumptie onder de 18 jaar genoemd. Dit kennisniveau ligt al hoog. Ook delen ouders het belang van het geen alcohol geven aan hun kind onder de 18 jaar. Het is aan te bevelen om in de inhoud te richten op andere kennis en overtuigingen die nog minder aanwezig zijn, bijvoorbeeld de kennis hoeveel kinderen onder de 18 daadwerkelijk drinken en de invloed die ouders hebben.
- Aanbeveling is nader te onderzoeken hoe ouders meer vertrouwen krijgen in de invloed die zij hebben op de alcoholconsumptie van hun kinderen van onder de 18 jaar en het gevoel dat ouders alcoholconsumptie niet kunnen tegenhouden. Dit onderzoek suggereert dat dit gevoel een belangrijke potentiële drempel is voor ouders.

*Cijfers over alcoholgebruik | Nederlands Jeugdinstituut. <https://www.nji.nl/cijfers/alcoholgebruik>
Alcohol en jongeren | Trimbos <https://www.trimbos.nl/kennis/alcohol-en-jongeren/>

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NIX18 Najaarsflight

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

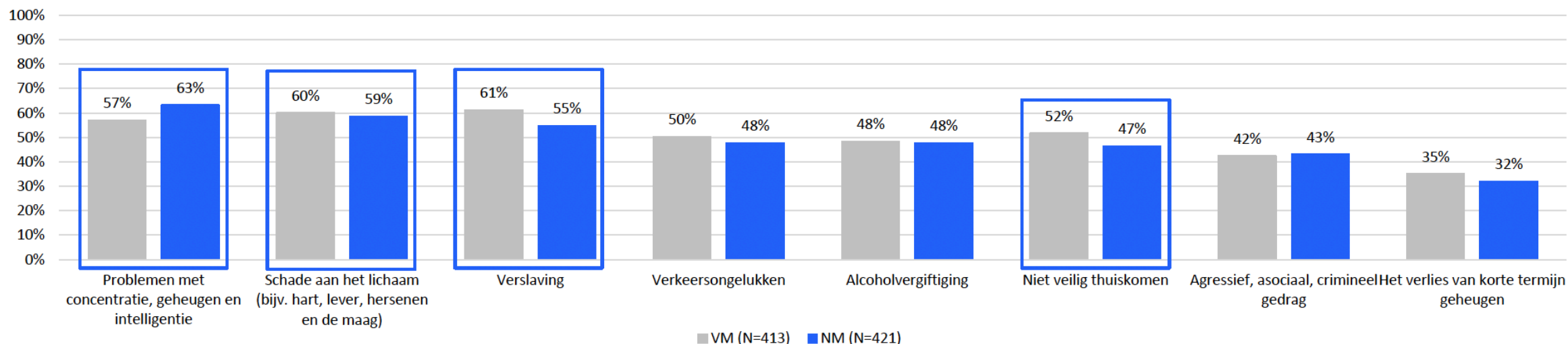
Communicatieve werking

Overige inzichten

Onderzoeksverantwoording

DE KENNIS OVER DE SCHADELIJKE GEVOLGEN VAN ALCOHOL NEEMT GEDURENDE DE CAMPAGNE NIET VERDER TOE

BEWUSTZIJN SCHADELIJKE GEVOLGEN ALCOHOL



Gevolgen die in de campagne worden genoemd

Vraag: Waarom is het belangrijk om kind(eren) onder de 18 jaar geen alcohol te geven? Als kinderen onder de 18 jaar alcohol drinken vergroot dit het risico op...

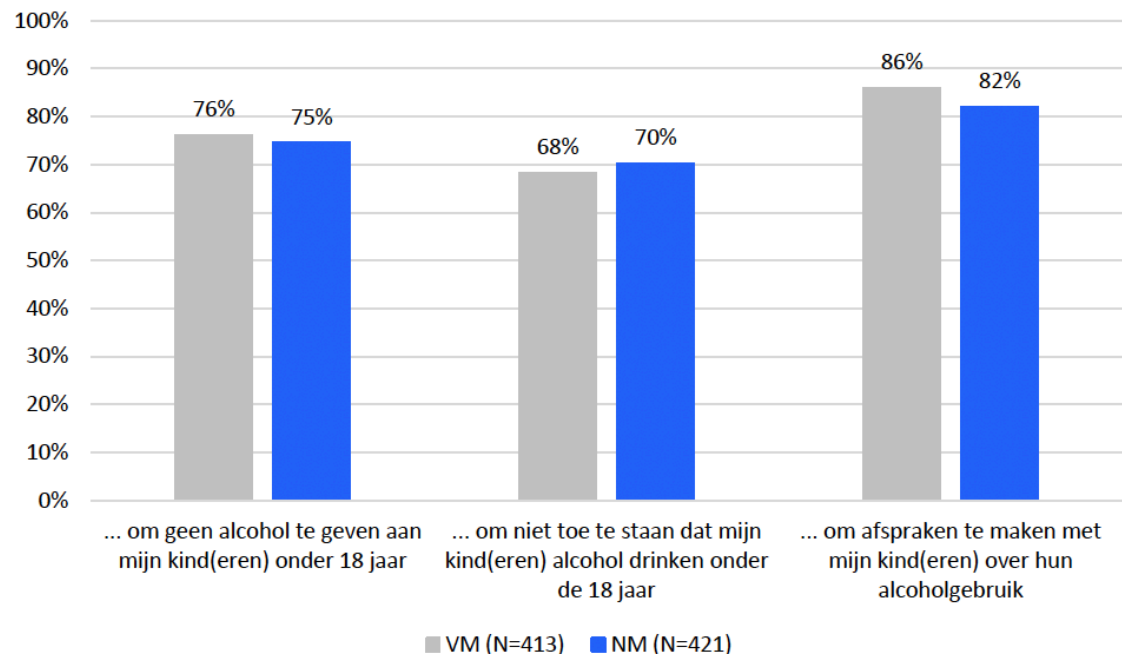
CONCLUSIE

In de campagne worden meerdere redenen genoemd om geen alcohol aan kinderen onder de 18 te geven, namelijk dat zij zich minder kunnen focussen in de klas, dat de hersenen zich minder ontwikkelen, minder kans op verslaving en dat ze zo veilig kunnen thuis komen van een feestje. Na de najaarsflight wordt géén van deze redenen vaker door ouders genoemd als reden om kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven. Gedurende de zomerflight in 2022 waren er ook geen ontwikkelingen rond deze kennisaspecten. Ten opzichte van de zomerflight zien we wel een ontwikkeling op lange termijn. Destijds noemde 52% van de doelgroep problemen met concentratie, geheugen en intelligentie een gevolg van alcoholconsumptie onder de 18 jaar, na de najaarsflight is dit toegenomen naar 63%.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (95% betrouwbaarheid)

NA DE CAMPAGNE VINDEN NET ZOVEEL OUDERS HET BELANGRIJK OM HUN KINDEREN GEEN ALCOHOL TE GEVEN ALS VOOR DE CAMPAGNE

BELANG VAN DUIDELIJKHEID RONDOM ALCOHOLCONSUMPTIE KINDEREN



Vraag: Vul in wat er op de puntjes moet staan in. Ik vind het... [% (heel) erg belangrijk]

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

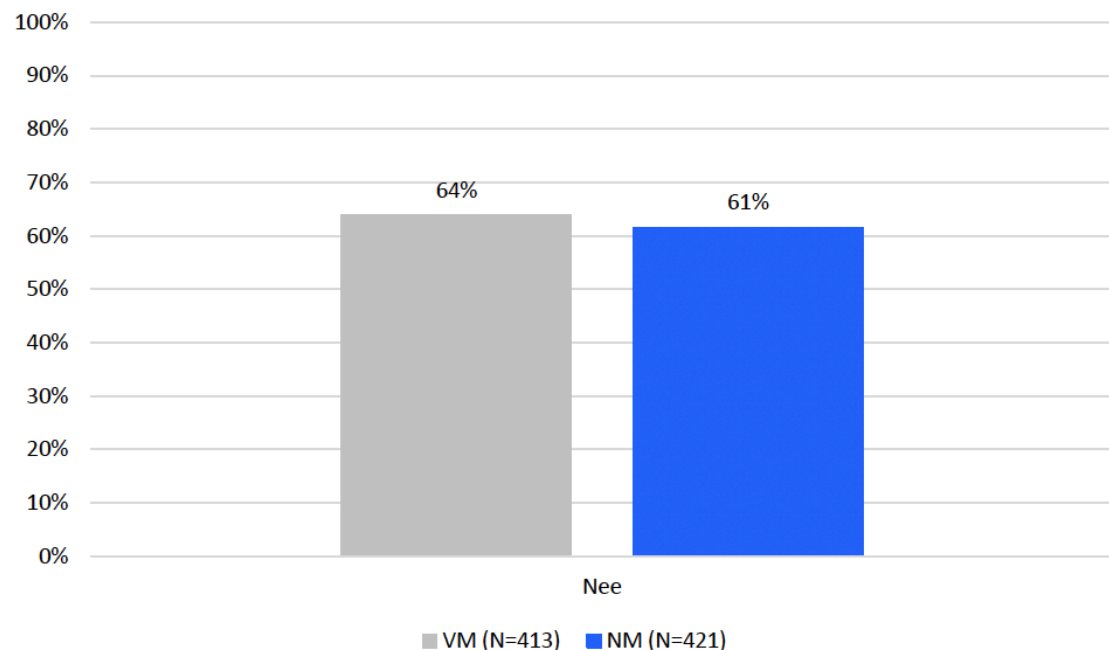
Voorafgaand aan de campagne vindt driekwart van de ouders het al belangrijk om kinderen onder de 18 jaar geen alcohol te geven. Dit aandeel is door najaarsflight niet verder toegenomen. Dit zagen we ook in de najaarsflight. Verreweg de meeste ouders, namelijk 82% vindt het belangrijk om afspraken met hun kinderen over alcoholgebruik te maken wat aangeeft dat hier veel draagvlak voor is.

NA DE CAMPAGNE ZIJN NET ZOVEEL OUDERS NIET VAN PLAN OM HUN KINDEREN ALCOHOL TE GEVEN ALS VOOR DE CAMPAGNE



Doen

INTENTIE KIND ALCOHOL GEVEN



Vraag: Ben je van plan in de toekomst jouw kind onder de 18 jaar alcohol te geven? [% nee]

CONCLUSIE

Iets meer van de helft van de ouders geeft aan niet van plan te zijn om hun kinderen onder de 18 jaar alcohol te geven. Gedurende de campagne neemt dit aandeel niet verder toe.



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NIX18 Najaarsflight

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

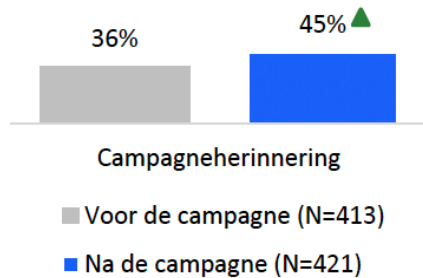
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige inzichten

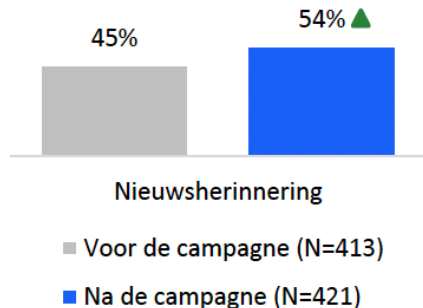
Onderzoeksverantwoording

ONGEVEER DE HELFT VAN DE OUDERS HERINNERT ZICH EEN CAMPAGNE OVER HET NIET GEVEN VAN ALCOHOL AAN HUN KIND

Campagne en nieuwsherinnering

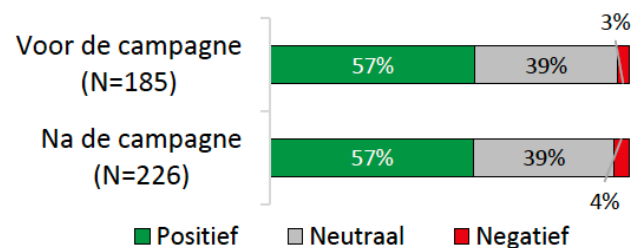


Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over NIX18?



Nieuwsherinnering: Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over NIX18? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

Sentiment: was dit meer positief, negatief of neutraal?



▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering

“Meisje wordt 16 en wil bier. Ouders overleggen samen. Stem in hoofd moeder zegt dat schadelijk is. Ouders besluiten tot antwoord nee.”

“Kan me niet meer herinneren alleen dat er werd verteld over de nadelige gevolgen voor de groei van de kinderen (hersens en zo).”

“Iemand vraagt of zijn dochter een drankje mag meedoen op haar verjaardag, dan komt er een mannetje uit iemands hoofd zetten met het verhaal dat dit een slecht idee is....”

“Feestje, vader wil alcohol toestaan, poppetje popt op om uit te leggen dat dat schadelijk is. Ouders staan het niet toe..”

“Een professor legt uit waarom nix18 er is en dat alcohol op verschillende manieren gevaarlijk is ”

Boodschapherinnering: Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

CONCLUSIE

Nadat de meeste middelen zijn ingezet geven meer ouders aan zich een campagne over NIX18 te herinneren wat betekent dat de campagne beklijft. Als men zich een campagne herinnert, weet men in detail na te vertellen wat er in de campagne gebeurt. Dit wijst erop dat de campagne in staat is om op te vallen. Ook geven meer ouders aan dat zij zich nieuws over NIX18 herinneren, dit zou verklaard kunnen worden door de inzet van branded content. Het sentiment is overwegend positief.

IN VERGELIJKING MET ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES WORDT DE CAMPAGNEFLIGHT VAN NIX18 NET ZO GOED HERKEND

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	77%	74%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
TV	65%	62%
Radio	54%	49%
Online video	57%	43%



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De campagne wordt net zo goed herkend als andere Rijksoverheidscampagnes met tv en radio. De campagne wordt ook even goed herkend als de campagneflight die in de zomer is gevoerd. Dit geldt ook voor de diverse kanalen die zijn ingezet.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

DE CAMPAGNE WORDT NET ZO POSITIEF ONTVANGEN ALS DE MEESTE ANDERE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.6	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	4.1	4.2
Geloofwaardig	3.8	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.3	3.7
Opvallend	3.8	3.8
Leuk	3.3	3.5
Niet irritant	3.5	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.3	3.5



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
TV	7.7	7.8
Radio	7.6	7.6
Online video	7.4	7.7

- Focus in de klas 7.6
- Goede hersenontwikkeling 7.4
- Minder kans op verslaving 7.3



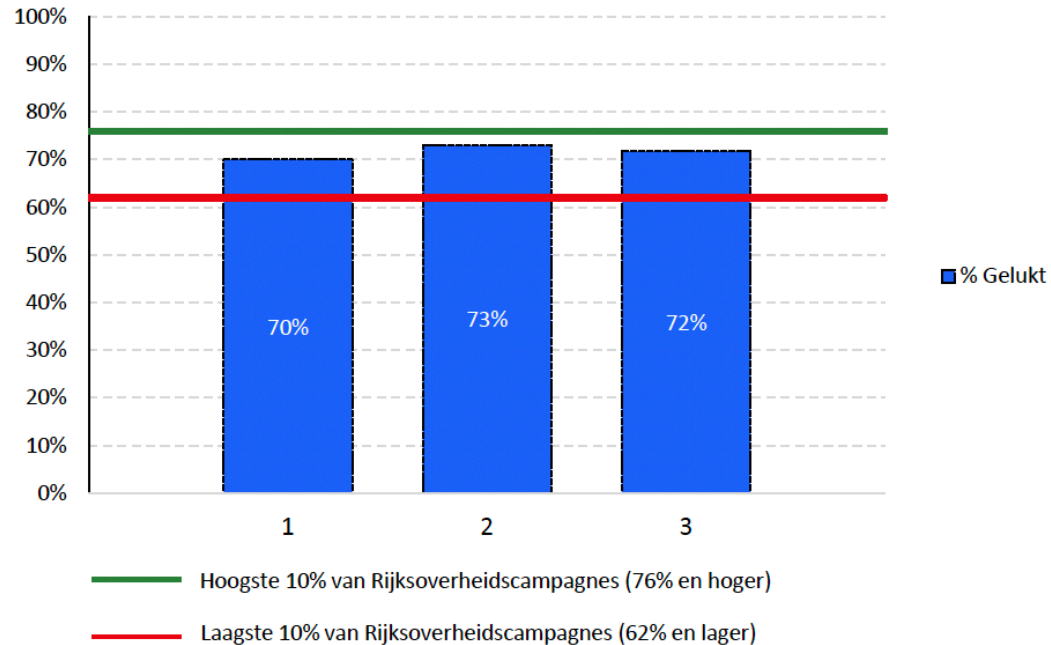
Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne wordt in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes even positief ontvangen. Dit is niet veranderd sinds de campagneflight die in de zomer van 2022 is gevoerd. De zomerflight werd als bovengemiddeld opvallend en leuk ervaren. Dat is nu niet meer het geval omdat de nieuwigheid er waarschijnlijk vanaf is. De mate waarin de doelgroep de campagne te vaak gezien heeft of gehoord ligt rond het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes wat betekent dat de campagne in de huidige vorm nog niet is uitgewerkt.

DE BELANGRIJKSTE BOODSCHAPPEN VAN DE CAMPAGNE KOMEN GOED OVER

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

- 1...het belangrijk is je kind(eren) onder de 18 jaar te beschermen tegen alcohol
- 2...je geen alcohol moet geven aan je kind(eren) onder de 18 jaar
- 3...er verschillende redenen zijn om je kind(eren) onder de 18 jaar te beschermen tegen alcohol (zoals focus in de klas, er minder kans op verslaving en een goede hersenontwikkeling)

CONCLUSIE

Voor de drie belangrijkste campagneboodschappen geldt dat een grote meerderheid van de ouders vindt dat de campagne deze weet over te brengen. Dit betekent dat de middelen goed in staat zijn om de belangrijkste boodschappen te communiceren.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

NIX18 Najaarsflight

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

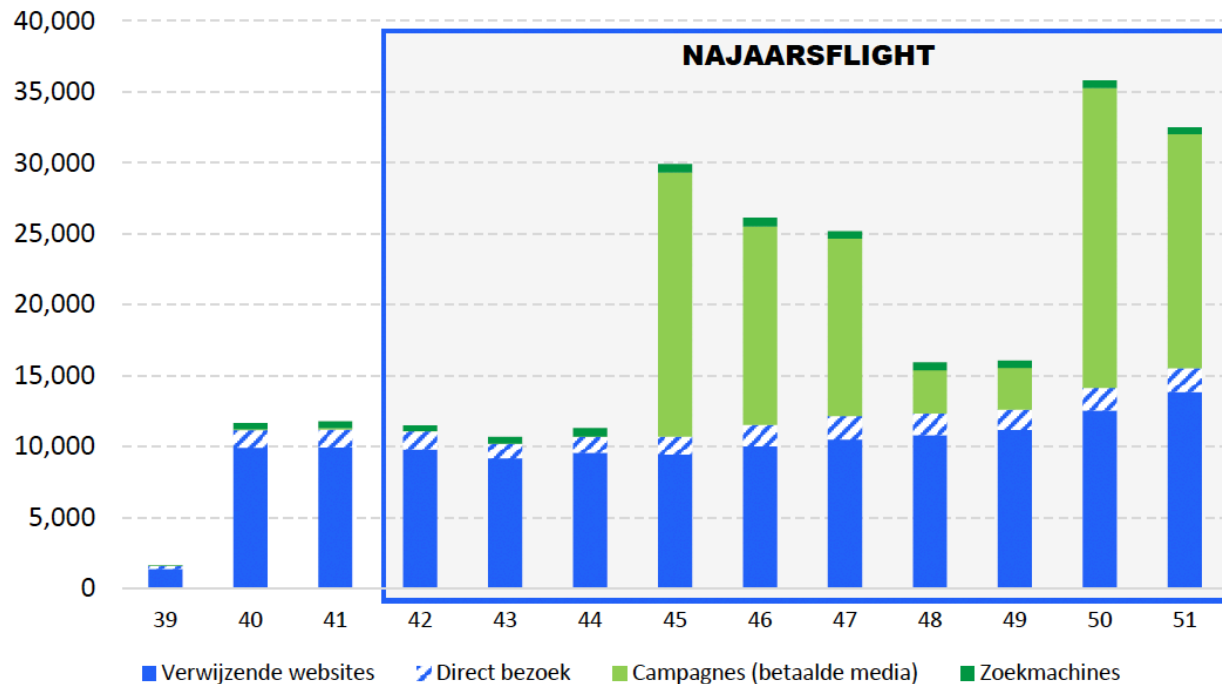
Communicatieve werking

> **OVERIGE INZICHTEN**

Onderzoeksverantwoording

DE MEESTE KWALITATIEVE BEZOEKEN AAN NIX18 ZIJN BUITEN MAAR OOK BINNEN DE CAMPAGNEPERIODE AFKOMSTIG VAN VERWIJZENDE WEBSITES

websitebezoek nix18.nl



Noot: Met branded content wordt gedurende de najaarsflight verwezen naar helderopvoeden.nl

* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. ** 10+ sec. bezoek is het percentage bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit percentage bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

	AANTAL BEZOEKEN	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	196.364	90%	8%
VERWIJZENDE WEBSITES	105.475 (54%)	91%	7%
DIRECT BEZOEK	12.869 (7%)	83%	11%
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	76.085 (39%)	92%	8%
○ ONLINE DISPLAY	65.464 (86%)	86%	7%
○ ONLINE VIDEO	10.204 (13%)	85%	9%
ZOEKMACHINES	4.927 (3%)	57%	47%

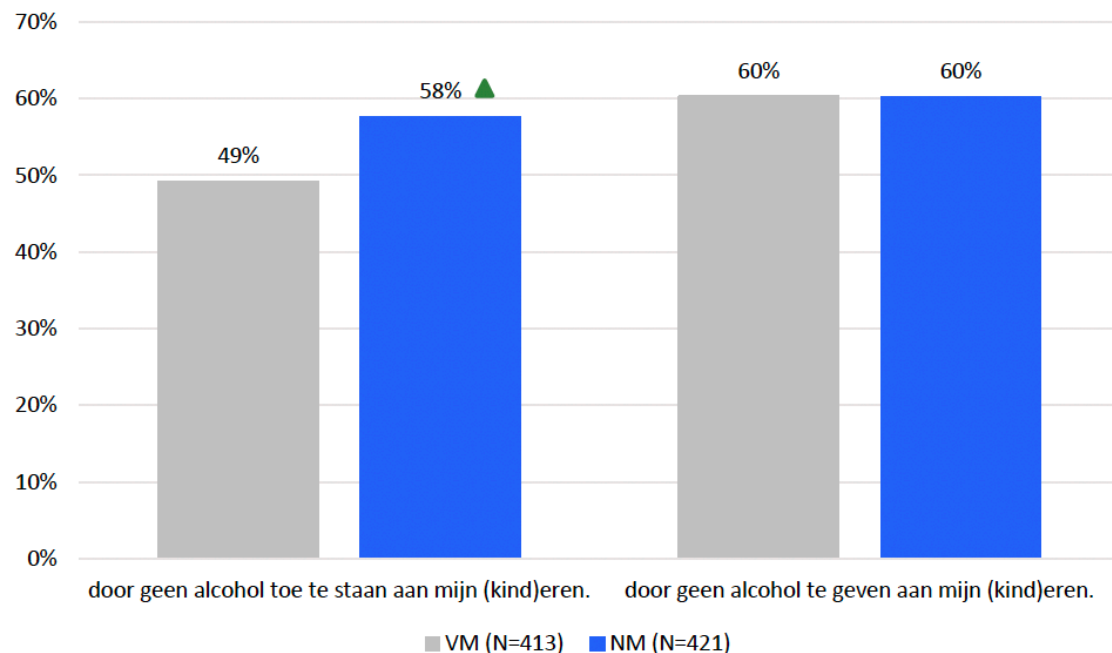
CONCLUSIE

In de campagneperiode verdubbelt het aantal bezoekers van de website door verkeer via online campagne-uitingen, voornamelijk door online display (86%) en een kleiner deel door online video (13%). Ondanks dat er veel informatie op de campagnewebsite van NIX18 is te vinden met onder andere tips , gevolgen van drinken onder de 18 jaar en cijfers, blijven verreweg de meeste bezoekers niet langer dan tien seconden op de website. Daarnaast kijken verreweg de meeste bezoekers niet verder op de website dan de landingspagina. Als bezoekers zelf via een zoekmachine op de website terecht komen blijft ongeveer de helft van deze bezoekers langer dan 10 seconden op de website. Een groot deel van de bezoekers van nix18.nl is afkomstig van verwijzende websites zoals bijvoorbeeld drankigant.nl. Online slijterijen verwijzen naar nix18.nl als een bezoeker bij een controle aangeeft jonger dan 18 jaar te zijn.

IETS MEER DAN DE HELFT VAN DE OUDERS DENKT DAT ZIJ ALCOHOLGEBRUIK VAN HUN KIND ONDER DE 18 KAN VOORKOMEN

Overige inzichten

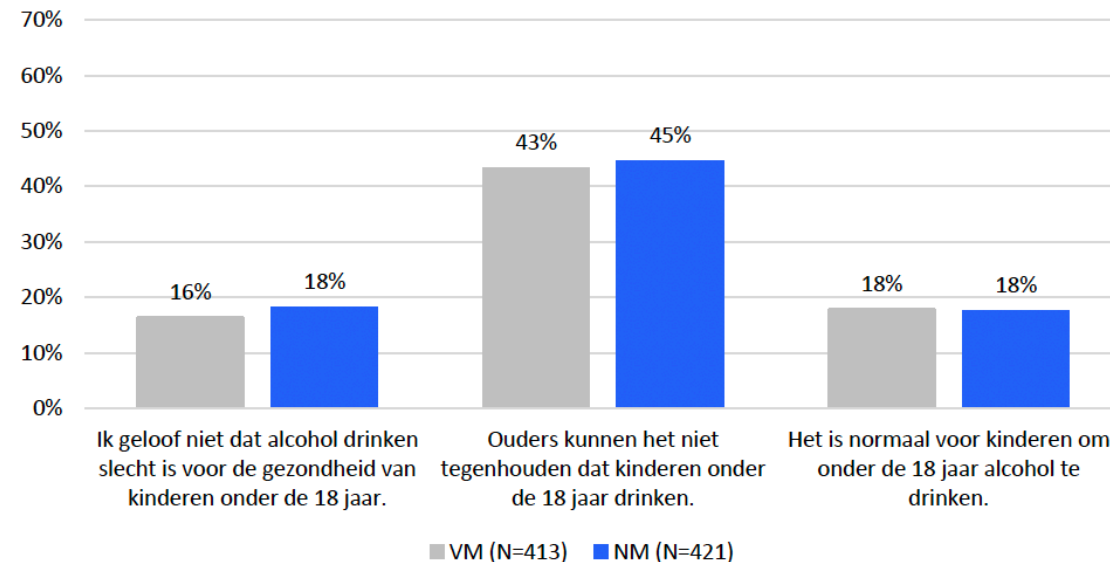
VERTROUWEN IN DE IMPACT VAN HET EIGEN GEDRAG



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? Ik kan het alcoholgebruik van mijn kind(eren) onder 18 jaar voorkomen... [% (helemaal) mee eens]

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

SCEPSIS



Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? [% (helemaal) mee eens]

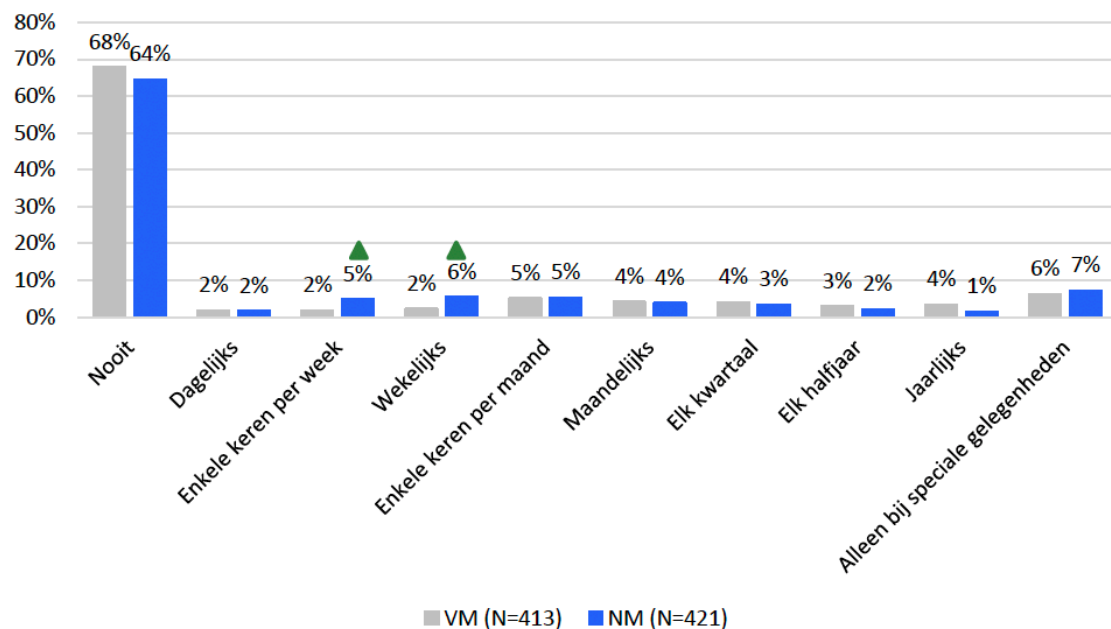
CONCLUSIE

Na de campagne hebben iets meer ouders het vertrouwen dat zij alcoholgebruik van hun kinderen onder de 18 jaar kunnen voorkomen door geen alcohol toe te staan. Het lijkt erop dat ouders zijn verdeeld over de invloed die zij hebben. Bijna de helft van de ouders gelooft namelijk dat ouders het niet kunnen tegenhouden dat kinderen onder de 18 jaar drinken. Deze weerstand was er in de zomer in dezelfde mate, wat betekent dat het een hardnekkige overtuiging is. Deze overtuiging is bovendien niet beïnvloed door de campagne.

OUDERS HEBBEN EEN VERKEERD BEELD VAN DE ALCOHOLCONSUMPTIE VAN HUN KINDEREN

Overige inzichten

WAARGENOMEN ALCOHOLCONSUMPTIE KINDEREN

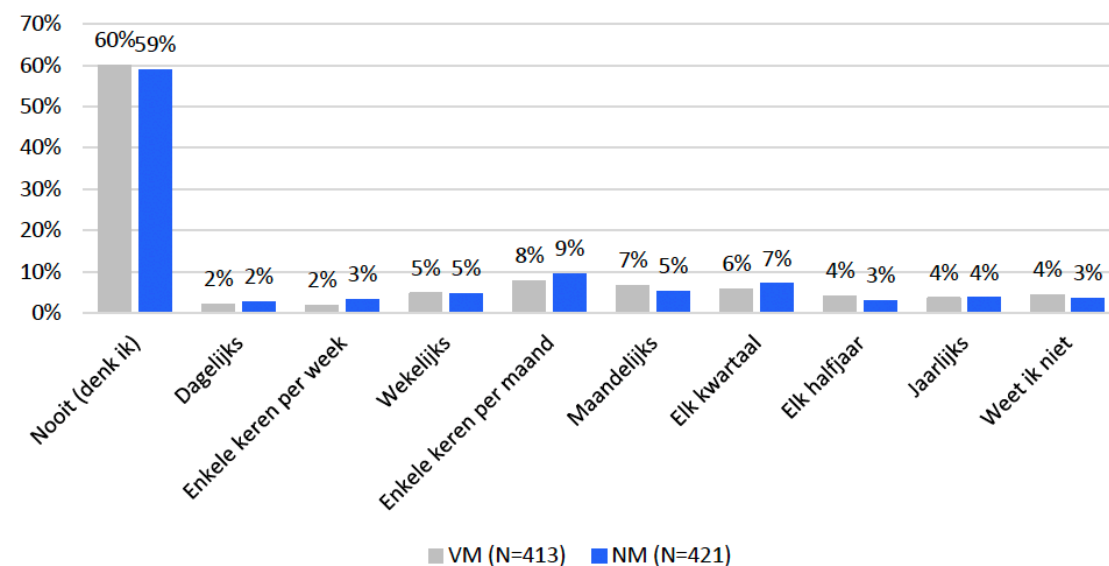


Vraag: Hoe vaak drinkt je kind alcohol in jouw bijzijn?

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

*Alcohol en jongeren | Trimbos <https://www.trimbos.nl/kennis/alcohol-en-jongeren/>

VERMOEDELIJKE ALCOHOLCONSUMPTIE KINDEREN



Vraag: Hoe vaak denk je dat jouw kind onder de 18 jaar alcohol drinkt?

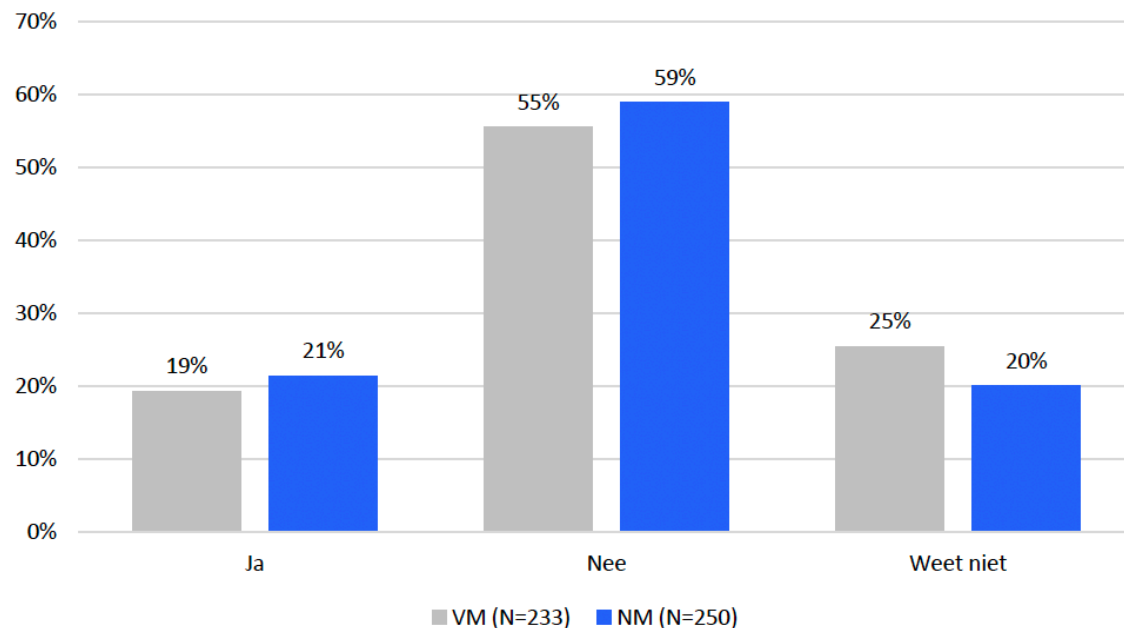
CONCLUSIE

De meeste ouders denken dat hun kind onder de 18 jaar nooit alcohol drinkt. Dit komt ongeveer overeen met de mate waarin ouders aangeven dat hun kind in hun bijzijn alcohol drinkt. Dit laat zien dat de meeste ouders een goed beeld denken te hebben van de alcoholconsumptie van hun kind wat kan betekenen dat ouders niet meteen denken dat ze in actie moeten komen. Jongeren geven daarentegen juist aan vaker alcohol te consumeren dan hun ouders denken. Trimbos rapporteert bijvoorbeeld onderzoek dat laat zien dat in 2021 bijna de helft van 12-16 jarigen aangeeft dat zij ooit weleens alcohol hebben gedronken.

IETS MEER DAN DE HELFT VAN DE OUDERS IS NIET VAN PLAN OM HUN KIND VOOR ZIJN/HAAR ACHTTIENDE VERJAARDAG TE LATEN DRINKEN

Overige inzichten

VAN PLAN EERSTE ALCOHOLISCHE DRANKJE TE LATEN DRINKEN VÓÓR 18 JAAR



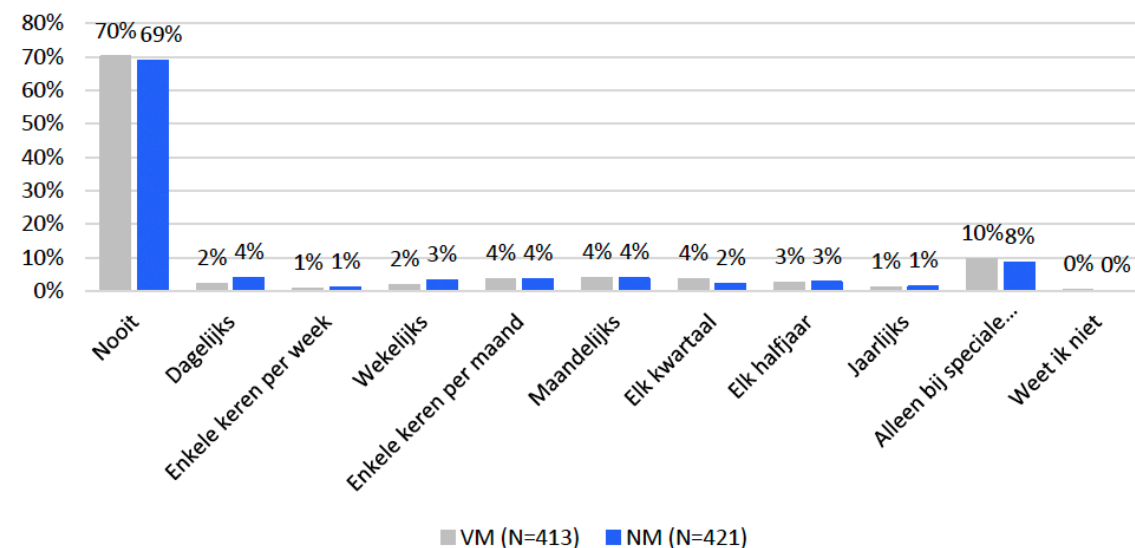
Vraag: Ben je van plan jouw kind zijn/haar eerste alcoholische drankje bij jou te laten drinken voor zijn/haar 18e verjaardag?

*Deze vraag wordt alleen gesteld aan respondenten die hebben aangegeven dat hun kinderen (waarschijnlijk) nog nooit alcohol hebben gedronken.



Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HOE VAAK ALCOHOL GEVEN AAN KINDEREN



Vraag: Hoe vaak geef je alcohol aan jouw kind(eren) onder de 18 jaar?

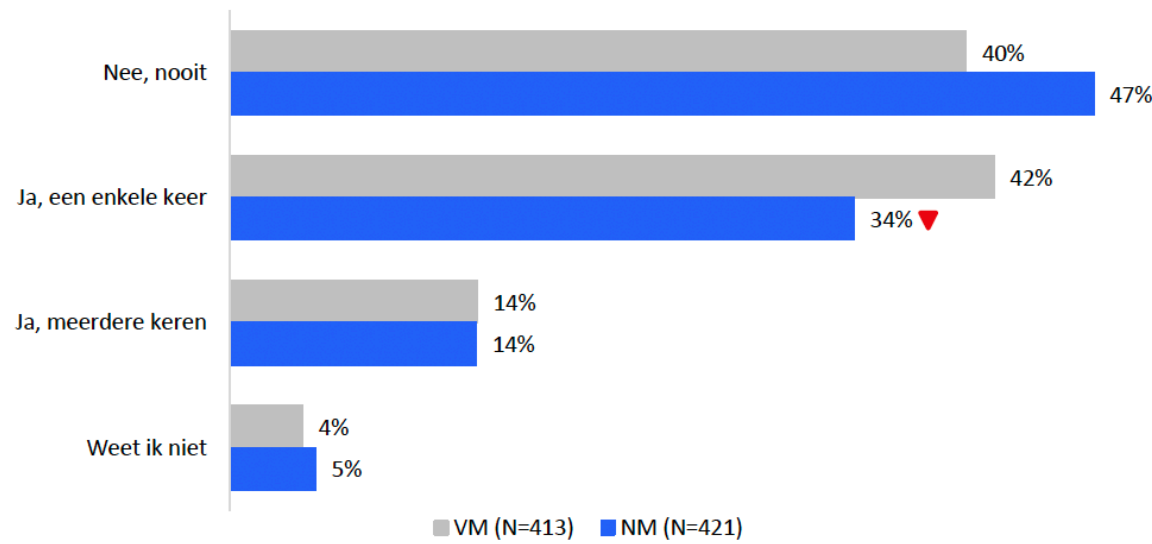
CONCLUSIE

Hoewel de meeste ouders niet van plan zijn om hun kind voor de 18^e verjaardag het eerste alcoholische drankje te laten drinken, geeft één op de vijf ouders aan dit wel van plan te zijn en één op de vijf het niet te weten. Zeven op de tien ouders geven aan nooit alcohol aan hun kinderen onder de 18 jaar te geven.

ONGEVEER DE HELFT VAN DE OUDERS SPREEKT WELEENS OVER HET DRINKEN VAN ALCOHOL ONDER DE 18 JAAR

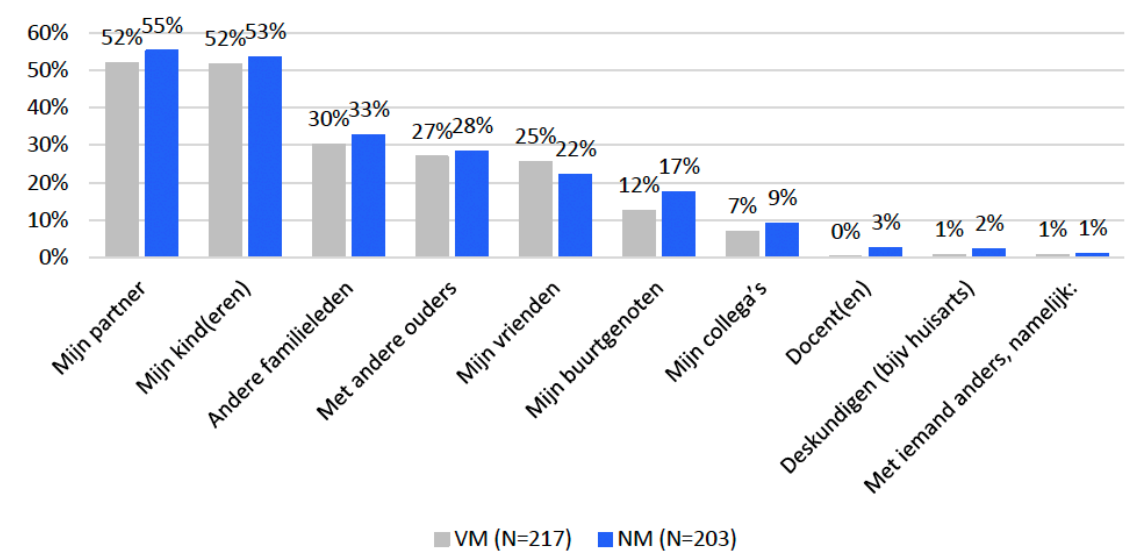
Overige inzichten

PRATEN OVER ALCOHOL DRINKEN ONDER DE 18 JAAR



Vraag: Heb je in de afgelopen maand met anderen gesproken over geen alcohol drinken onder de 18 jaar?

GESPREKSPARTNERS



Vraag: Met wie heb je over geen alcohol drinken onder de 18 jaar gesproken?

Deze vraag wordt alleen gesteld aan respondenten die aangeven een of meerdere keren over het onderwerp alcohol drinken onder de 18 jaar gesproken te hebben.

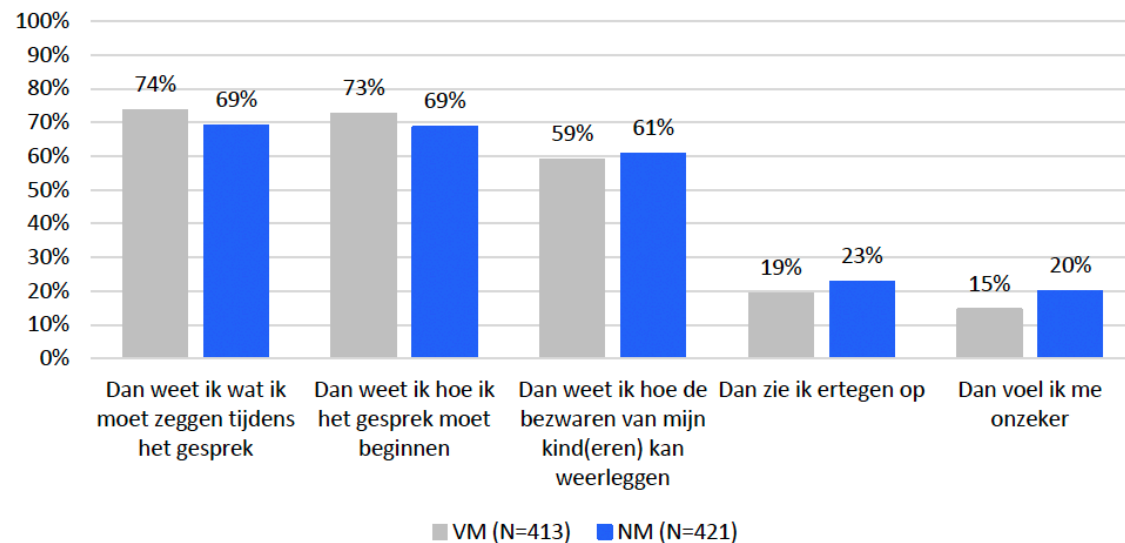
CONCLUSIE

Dat ongeveer de helft van de ouders in de afgelopen maand over alcohol drinken onder de 18 jaar heeft gesproken geeft aan dat het onderwerp leeft onder ouders. Het onderwerp wordt met name binnen het eigen gezin besproken en in mindere mate met andere familieleden, andere ouders of met vrienden.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

DE MEERDERHEID VAN DE OUDERS WEET WAT ZIJ MOETEN ZEGGEN IN EEN GESPREK MET HUN KINDEREN OVER NIET DRINKEN

PRATEN MET KIND OVER NIET DRINKEN ONDER DE 18 JAAR



Vraag: Als ik met mijn kind over niet drinken onder de 18 wil praten.. % (helemaal) eens

CONCLUSIE

De meeste ouders denken te weten wat ze moeten zeggen in een gesprek met hun kind over het niet drinken van alcohol onder de 18 en hoe ze het gesprek moeten beginnen. Minder ouders weten hoe zien tegen een gesprek op of voelen zich hier onzeker over, namelijk één op de vijf.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HOOFDSTUKKEN

NIX18=
NIET VOOR NIKS

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige inzichten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksoptzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder ouders van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar. Om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. Omdat de inzet van televisie eerder is geëindigd dan andere kanalen, is er ook een tussenmeting uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn ouders van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar bevraagd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van gezinssamenstelling en leeftijd van de kinderen is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 78% door de screener gekomen en heeft 76% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 446 respondenten in de voormeting, 422 respondenten in de tussenmeting en 401 respondenten in de nameting bevraagd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over onder ouders van kinderen in de leeftijd van 11 tot en met 17 jaar.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. Daarnaast is de verdeling van de leeftijden van de kinderen van de ouders over de verschillende metingen gelijk opgebouwd. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p < 0.05$ (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd. Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten