



Alcoholmarketing en sport

*Studieochtend sport, jongeren alcohol & tabak
15 november 2018*



Doel:

Komen tot een overzicht van locaties waar verschillende vormen van alcoholmarketing voorkomen en vervolgens in kaart brengen in welke mate er op die locaties sprake is van blootstelling aan alcoholmarketing.

Onderscheid 3 leeftijdsgroepen:

1. Jongeren (12-17 jaar)
2. Jongvolwassenen (18-30 jaar)
3. Volwassenen (ouder dan 30 jaar)

Opzet onderzoek



Fase 1: inventarisatie locaties

- Literatuurstudie
- Inventarisatie via internet

Fase 2: bepalen mate van blootstelling

- Enquête leeftijdsgroepen
- Verzamelen gegevens over alcoholmarketing op locaties:
 - Gegevens Nielson Media Research
 - Scraping
 - Neuraal netwerk
 - Zelfscan Social Media
 - Observaties

Resultaten fase 1

...

Locaties:

- Traditionele media
- Internet en Social Media
- Publieke gelegenheden
- Openbare ruimte
- Vergunde horeca

Resultaten fase 1

...

Verschijningsvormen:

- Commercials
- Advertenties
- Product placement
- Apps, posts en tweets van alcoholmerken
- Premiums
- Sponsoring

Resultaten fase 2: enquête



Respondenten die gebruik hebben gemaakt van een locatie en daar (zeer) veel één of meerdere vormen van alcoholreclame hebben waargenomen, in %

	Jongeren (n=503)	Jongvolwassenen (n=500)	Volwassenen (n=503)	Totaal (N=1.506)
Televisie	32 ³	30 ³	25 ¹	29
Radio	2	3	2	2
Tijdschriften	2 ³	3 ³	6 ^{1,2}	4
Kranten	2	1	3	2
Folders	17 ^{2,3}	23 ^{1,3}	30 ^{1,2}	23
Websites	9 ³	12 ³	3 ^{1,2}	8
Social media	24 ^{2,3}	30 ^{1,3}	7 ^{1,2}	21
Apps	7 ^{2,3}	3 ¹	2 ¹	4
On Demand Services	15 ³	13 ³	7 ^{1,2}	12
Supermarkten	43 ³	46 ³	29 ^{1,2}	39
Bioscopen	26 ^{2,3}	40 ^{1,3}	18 ^{1,2}	28
Sportaccommodaties	21 ³	16 ³	10 ^{1,2}	16
Festivals/evenementen/poppodia	22 ²	37 ^{1,3}	17 ²	25
Openbare ruimte	21 ³	22 ³	14 ^{1,2}	19
Horeca	26 ³	38 ^{1,3}	25 ²	30

¹ Significant verschil met jongeren, $p < 0.05$; ² Significant verschil met jongvolwassenen, $p < 0.05$; ³ Significant verschil met volwassenen, $p < 0.05$.

Resultaten fase 2: sportaccommodaties (1)



Frequentie waarmee respondenten sportaccommodaties of stadions bezoeken, in %

	Jongeren ^{2,3} (n=503)	Jongvolwassenen ^{1,3} (n=500)	Volwassenen ^{1,2} (n=503)	Totaal (N=1.506)
Nooit	31	50	43	41
Minder dan 1 keer per maand	26	19	14	20
1 keer per maand	6	6	3	5
1 keer per 2 weken	2	3	3	3
1 keer per week	12	10	21	14
2-3 dagen per week	16	9	11	12
4-5 dagen per week	4	2	2	3
6-7 dagen per week	3	2	2	2
Totaal	100	100	100	100

¹ Significant verschil met jongeren, $p < 0.05$; ² Significant verschil met jongvolwassenen, $p < 0.05$; ³ Significant verschil met volwassenen, $p < 0.05$.

Resultaten fase 2: sportaccommodaties (2)



Respondenten die (zeer) veel alcoholreclame zien in sportaccommodaties en/of stadions in de vorm van advertenties, sponsoring en/of premiums, in %

	Jongeren (n=345)	Jongvolwassenen (n=252)	Volwassenen (n=285)	Totaal (N=882)
Advertenties	18 ³	20 ³	11 ^{1,2}	16
Sponsoring	21 ³	27 ³	11 ^{1,2}	20
Premiums	12 ³	10 ³	5 ^{1,2}	9

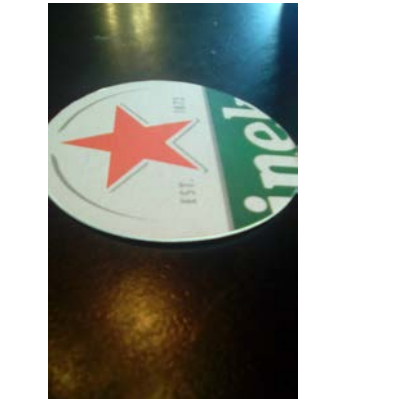
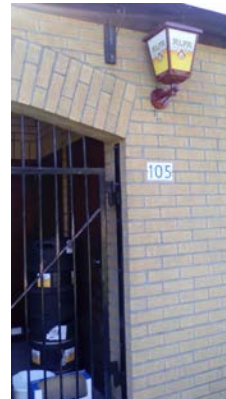
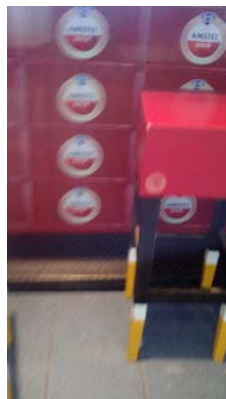
¹ Significant verschil met jongeren, $p < 0.05$; ² Significant verschil met jongvolwassenen, $p < 0.05$; ³ Significant verschil met volwassenen, $p < 0.05$.

Resultaten fase 2: sportaccommodaties (3)



Aantal observaties waarin uitingen van alcoholmarketing zijn waargenomen op sportaccommodaties, in %
(N=103)

Vorm	N	%
Tap	80	78
Matjes/doekjes	21	20
Reclameborden	20	19
Viltjes	16	16
Posters	15	15
Parasol	9	9
Lamp	7	7
Vlag	4	4
Sticker	3	3
Overig	31	30



Vragen?

Annelies Kruise

Senior onderzoeker
annelies.kruise@breuerintraval.nl
06-41427945