

Creu argraff



Plant ysgol gynradd yn adnabod brandiau alcohol

Cyflwyniad

Yn y Deyrnas Unedig, mae'r diwydiant alcohol yn gwario tua £800 miliwn y flwyddyn yn marchnata ei gynnyrch,¹ drwy hysbysebu, brandio a noddi. Mae effaith marchnata o'r fath ar ymddygiad plant a phobl ifanc wedi bod yn bwnc trafod mawr.² Mae cynrychiolwyr y diwydiant alcohol yn mynnu nad ydynt yn targedu marchnata at neb dan 18 oed,³ er gwaethaf dadansoddiad o ddogfennau marchnata mewnlol a ddaeth i'r casgliad fod pobl ifanc yn "darged allweddol" i hysbysebwr alcohol.⁴

Pa un a yw plant yn cael eu targedu'n benodol ai peidio, roedd Alcohol Concern yn awyddus i wybod a yw negeseuon marchnata'r diwydiant diodydd yn cyrraedd plant, ac i ba raddau; a beth fyddai'r goblygiadau posib. Mae'r papur briffio hwn yn ystyried canlyniadau astudiaeth adnabod brandiau a logos a wnaed gyda phlant ysgol gynradd ledled Cymru.

Yr astudiaeth

Ddiwedd 2011, aeth Alcohol Concern Cymru ati i gomisiynu Cogent Research & Analysis Ltd, ymgynghorwyr annibynnol ar ymchwil farchnata, i gynnal ymarfer adnabod brandiau gyda phlant 10 a 11 oed ledled Cymru. Gweld i ba raddau roedd plant o'r oedran hon yn ymwybodol am frandio a hysbysebu alcohol oedd amcan yr astudiaeth.

Roedd y rhan gyntaf o'r astudiaeth yn ymdrin ag adnabod enwau brandiau a logos masnachol ar gyfer alcohol, a'r ail ran yn edrych ar adnabod cipluniau o hysbysebion teledu am ddiodydd alcoholaidd a ddarlledwyd yn ddiweddar. Dangoswyd yr enwau, y logos a'r delweddau i blant ynghyd â rhai am gynnyrch nad ydynt yn alcoholaidd, fel diodydd meddal a grawnfwydydd brechwast. Gofynnwyd i'r plant ddewis pa enwau brandiau, logos a hysbysebion oedd yn perthyn i ba gategori, sef "bwyd", "diod feddal" neu "ddiod alcoholaidd". Gallai'r plant gofnodi unrhyw atebion lle nad oeddynt yn siŵr fel "ddim yn gwybod". Noder nad oedd y cipluniau o'r hysbysebion brandiau alcohol yn yr astudiaeth yn dangos delwedd o'r cynnyrch alcoholaidd ei hun. Gofynnwyd hefyd i'r plant am eu patrymau gwyllo'r teledu a defnyddio'r rhyngwrwyd, a pha mor aml (os o gwbl) roeddynt wedi yfed alcohol.



Briff Alcohol Concern Cymru



Alcohol Concern
Meddwl yn Gall am Alcohol



Creu argraff

Briff Alcohol Concern Cymru

Oherwydd oedran y sampl roedd ei angen, penderfynwyd gofyn am gymorth ysgolion cynradd ledled Cymru. Penderfynwyd mai gofyn i'r plant lenwi holiaduron papur ar eu pennau eu hunain o dan oruchwyliaeth athro fyddai'r fethodoleg fwyaf priodol i'r broses ymchwilio. Dewiswyd yr ysgolion er mwyn sicrhau bod cymysgedd da o ran niferoedd disgyblion, ysgolion Cymraeg a Saesneg, lleoliad – yn ddaearyddol ac o ran dalgylch gwledig neu drefol – ac a oeddynt yn cael eu hariannu o bwrs y wlad neu'n breifat.

Erbyn diwedd y cyfnod gwaith maes, roedd cyfanswm o 401 disgybl wedi cymryd rhan yn yr astudiaeth, o 23 o ysgolion ledled Cymru. Ar sail maint poblogaeth oddeutu 78,000 o blant 10 a 11 oed yng Nghymru, mae maint terfynol y sampl yn rhoi lwfans gwallau o 5% y naill ffordd neu'r llall, felly gallwn fod yn ddigon hyderus fod y canlyniadau'n cynrychioli plant ysgol gynradd 10 ac 11 oed yng Nghymru.

Y canlyniadau allweddol

- Roedd mwy na thri ymhob pump (62%) yn adnabod enw'r brand 'Magners' fel brand alcohol. Dangosodd rhagor o ddadansoddi fod gwell ymwybyddiaeth ymhlith plant a ddywedodd iddynt yfed alcohol "ychydig o weithiau" – roedd 77% o'r garfan hon yn adnabod y brand yn gywir. Roedd canran arwyddocaol o fwy o fechgyn (71%) yn adnabod y brand o'u cymharu â merched (55%). Roedd yr ymwybyddiaeth yn arwyddocaol o well yn ne Cymru (69%) a gorllewin Cymru (67%) nag yng ngogledd Cymru (56%). Efallai fod hyn, ynghyd â'r ffaith fod mwy o fechgyn yn adnabod y brand, yn awgrymu bod nawdd Magners i'r
- rygbi wedi helpu i sefydlu'r brand ymysg y gynulleidfa ifanc hon.
- Roedd bron i bedwar ymhob pump o'r disgyblion (79%) yn gwybod mai diod alcoholaidd oedd Carlsberg. Roedd hyn yn fwy na'r canrannau a oedd yn adnabod hufen iâ Ben and Jerry (74%) a teisenni Mr Kipling (41%) fel bwydydd. Roedd mwy o blant oedd yn gwyllo'r teledu'n hwyrach gyda'r nos yn adnabod brand Carlsberg – ymysg plant oedd yn gwyllo'r teledu hyd at 9.30pm roedd 89% yn gyfarwydd â'r brand, o gymharu â 74% o'r rhai oedd yn gorffen gwyllo erbyn 6.30pm.
- Roedd y rhan fwyaf o bell ffordd o'r plant a holwyd (95%) yn adnabod logos Fosters a Stella Artois fel rhai diodydd alcoholaidd. Roedd canran ychydig yn fwy (96%) o'r plant a ddywedodd eu bod wedi trio alcohol yn adnabod brand Fosters o'u cymharu â'r rhai nad oeddynt wedi'i yfed (91%). Cafwyd canlyniadau eithaf tebyg ar gyfer Stella Artois (99% a 93% yn y drefn honno). Roedd y ganran oedd yn adnabod logo Fosters hefyd ychydig yn fwy ymysg y plant a ddywedodd eu bod yn gwyllo'r teledu ar ôl 9pm (97%) o gymharu â'r rhai oedd yn gorffen gwyllo erbyn 9pm (93%). Roedd canran arwyddocaol o fwy o ferched (98%) na bechgyn (93%) yn adnabod logo Stella.
- Nododd pedwar ymhob bump o'r plant (80%) yn gywir mai logo diod alcoholaidd oedd un WKD. Cododd hyn i 86% ymhlith plant 11 oed. Roedd ymwybyddiaeth am y brand yn arwyddocaol o fwy ymysg y plant a oedd wedi trio alcohol (84%) o'u cymharu â'r rhai nad oeddynt wedi yfed alcohol (73%). Yn yr un modd, roedd y disgyblion a ddywedodd eu bod wedi yfed

Creu argraff

Briff Alcohol Concern Cymru



alcohol ychydig neu lawer o weithiau'n fwy ymwybodol am frand Bacardi (76%) na'r rhai nad oeddynt wedi yfed alcohol erioed (70%).

- Gallai bron i bedwar ymhob pump o blant (79%) adnabod logo Smirnoff fel un ar gyfer brand alcohol. Roedd mwy o blant a ddaliai i wyllo'r teledu ar ôl 9pm yn adnabod y logo hwn na'r rhai oedd yn gorffen gwyllo'r teledu cyn 9pm (86% o gymharu â 76%).
- Cafodd delwedd o'r cymeriadau Brad a Dan o hysbyseb teledu Fosters ei chysylltu'n gywir ag alcohol gan dri chwarter (75%) y plant a holwyd. Roedd hyn yn llai na'r ganran a oedd yn adnabod hysbyseb Évian gyda babanod yn sglefrolio fel un ar gyfer diod feddal (83%), ond yn llawer mwy na'r canrannau a oedd yn adnabod cipluniau o hysbyseb Extra Crunchy Walkers (58%) a hysbyseb drymiwr gorila Cadbury (42%) fel rhai ar gyfer mathau o fwyd.

Trafodaeth

Mae'r astudiaeth hon yn rhoi tystiolaeth newydd fod plant mor ifanc â 10 oed yn gyfarwydd â brandiau a logos cwmnïau alcohol ac yn gallu eu hadnabod yn gywir, a'r un modd gyda chymeriadau o hysbysebion teledu alcohol. Roedd tua chymaint, ac weithiau mwy o blant yn yr astudiaeth yn adnabod brandiau alcohol nag oedd yn gyfarwydd â brandiau cynnyrch sy'n apelio'n arbennig i blant, fel hufen iâ a theisenni.

Gwelwyd hefyd fod plant oedd yn gwyllo'r teledu'n hwyrach gyda'r nos, pan gaiff mwy o hysbysebion alcohol eu darlledu, yn adnabod brandiau alcohol yn fwy na'r rhai oedd yn gorffen gwyllo'n gynharach. At hynny, roedd plant a oedd eisoes wedi yfed alcohol

ychydig o weithiau o leiaf, yn adnabod brandiau alcohol yn fwy na'r rhai nad oeddynt wedi yfed. Er hynny, nid yw'r canlyniadau hyn yn egluro a yw plant sy'n yfed yn fwy tebygol o adnabod brandiau alcohol; ynteu i'r gwrthwyneb, a yw plant sy'n gweld mwy o farchnata alcohol yn fwy tebygol o ddechrau yfed.

Anodd iawn yw dweud yn bendant a yw marchnata alcohol yn benodol yn peri i unigolion yfed. Mae hyn oherwydd bod cyfuniad cymhleth o ffactorau – er enghraifft: magwraeth, ymddygiad yfed rhieni a chyfoeswyr, ac effeithiau pris ac argaeledd – sydd bob un yn gallu dylanwadu o blaid yfed neu yn ei erbyn i wahanol raddau. Serch hynny, mae nifer gynyddol o adolygiadau systematig wedi dod i'r casgliad bod gweld hysbysebion a hyrwyddiadau alcohol yn ei gwneud hi'n fwy tebygol y bydd plant a phobl ifanc yn dechrau defnyddio alcohol, ac yn yfed rhagor os ydyn nhw eisoes yn ei ddefnyddio.^{5,6,7} Mae ymchwil wedi dangos hefyd po gynharaf y bydd pobl yn dod yn ymwybodol am frandiau, y mwyaf tebygol y byddant yn eu defnyddio gydol eu bywydau,⁸ sy'n awgrymu bod adnabod brandiau alcohol yn gynnar yn fanteisiol i gwmnïau alcohol oherwydd y bydd yfwyr y dyfodol yn dewis eu cynnyrch nhw yn hytrach na rhai eraill o ganlyniad i'r teyrngarwch i'r brand sydd eisoes wedi'i sefydlu.

Casgliadau ac argymhellion

Mae'r canlyniadau'r astudiaeth hon yn dangos, pa un a yw plant yn cael eu targedu gan y diwydiant alcohol neu beidio, bod marchnata alcohol yn creu argraff ar blant. Os yw plant yn gweld ac yn clywed negeseuon



Creu argraff

Briff Alcohol Concern Cymru

positif am yfed alcohol dro ar ôl tro, yna bydd eu disgwyliadau am alcohol yn debygol o adlewyrchu cynnwys y fath negeseuon.

Mae'n eglur bod angen rheolau mwy effeithiol er mwyn sicrhau na fydd negeseuon marchnata alcohol ond yn cyrraedd cynulleidfaoedd o oedolion, ac na fyddant yn ddeniadol i blant. Rhaid rhoi sylw arbennig i'r cyfryngau a'r cyd-destunau hysbysebu sydd fwyaf tebygol o gael eu gweld gan blant ac o apelio iddynt. Mae deddfwriaeth y Loi Évin,⁹ sydd mewn grym yn Ffrainc ers dechrau'r 1990au, yn rhoi model posibl ar gyfer hyn. Mae honno'n cyfyngu'n sylweddol ar ddarlledu hysbysebion alcohol, ac yn gwahardd nawdd gan y diwydiant alcohol i ddigwyddiadau diwylliannol a chwaraeon, sydd yn aml yn apelio'n arbennig i bobl ifanc. Lle y caniateir hysbysebu alcohol yn Ffrainc, rhaid iddo fod yn gwbl ffeithiol, heb gyfeirio ond at nodweddion y cynnyrch, fel ei gryfder, ble y cynhyrchwyd ef, ei gynhwysion, a'r dull cynhyrchu, a rhaid iddo gynnwys rhybudd iechyd clir. Mae Alcohol Concern yn credu y dylid ystyried cyfundrefn reoleiddio gyffelyb ar gyfer y Deyrnas Unedig.

Creu argraff

Briff Alcohol Concern Cymru



Cyfeiriadau

- 1 Gordon, R. a Harris, F. (2009) *Critical social marketing: Assessing the impact of alcohol marketing on youth drinking*, International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing, 15(3), tudalennau 265-275.
- 2 Smith, L. A. a Foxcroft, D. R. (2009) *The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies*, BMC Public Health, 9(51), doi:10.1186/1471-2458-9-51.
- 3 Parsons, R. (2011) *Alcohol brands slam "grossly inaccurate" report on kids marketing*, Marketing Week, ar-lein, ar gael trwy: [http://www.marketingweek.co.uk/sectors/food-and-drink/alcohol/alcohol-brands-slam-"grossly-inaccurate"-report-on-kids-marketing/3024844.article](http://www.marketingweek.co.uk/sectors/food-and-drink/alcohol/alcohol-brands-slam-) [defnyddiwyd 15/02/2012].
- 4 Hastings, G. (2009) *"They'll drink bucket loads of the stuff": An analysis of internal alcohol industry advertising documents*, Cyngor Ymchwil ac Addysg Alcohol ac, ar-lein, ar gael trwy: http://oro.open.ac.uk/22913/1/AERC_FinalReport_0060.pdf [defnyddiwyd 15/02/2012].
- 5 Anderson, P. et al. (2009) *Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: asystematic review of longitudinal studies*, Alcohol & Alcoholism, 44(3), tudalennau 229-243.
- 6 Booth, A. et al. (2008) *Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part A: Systematic reviews*, Adroddiad prosiect i'r Adran Iechyd, Prifysgol Sheffield.
- 7 op. cit. Smith, L. A. a Foxcroft, D. R. (2009).
- 8 Ellis, A. W., Holmes, S. J. a Wright, R. L. (2010) *Age of acquisition and the recognition of brand names: On the importance of being early*, Journal of Consumer Psychology, 20(1), tudalennau 43-52.
- 9 Alcohol Concern (2011) *Cymysgedd afiach? Nawdd y diwydiant diodydd i ddiwyddiadau diwylliannol a chwaraeon*, Llundain, Alcohol Concern.

Creu argraff

Alcohol Concern

Alcohol Concern yw'r elusen genedlaethol ar gamddefnyddio alcohol, gan ymgyrchu dros bolisiau alcohol effeithiol a gwell gwasanaethau i bobl sy'n byw gyda phroblemau'n yn ymwneud ag alcohol. Corff o aelodau ydym ni, yn gweithio'n genedlaethol i ddylanwadu ar bolisi alcohol ac yn lleol i hybu'r ymarfer gorau. Rydym yn cefnogi proffesiynolion a sefydliadau trwy ddarparu arbenigedd, gwybodaeth a chynghor. Rydym yn herio'r diwydiant diodydd ac yn hybu ymwybyddiaeth ynghylch materion alcohol.

Brîff Alcohol Concern Cymru

Cyhoeddwyd gan Alcohol Concern, ar ran Alcohol Concern Cymru, Alcohol Concern Cymru, 8 Museum Place, Caerdydd, CF10 3BG

Ffôn: 029 2022 6746

E-bost: acwales@alcoholconcern.org.uk

Gwefan: www.alcoholconcern.org.uk

Hawlfraint: Alcohol Concern Mawrth 2012

Cedwir pob hawl. Ni chaniateir atgynhyrchu unrhyw ran o'r cyhoeddiad hwn mewn unrhyw ffurf (gan gynnwys llungopïo neu storio mewn unrhyw gyfrwng electronig), neu ei drosglwyddo mewn unrhyw ddull heb ganiatâd y cyhoeddwr a pherchenogion yr hawlfraint.

Darparwyd y llun gan iStockphoto.

Mae Alcohol Concern yn elusen gofrestredig rhif 291705 ac yn gwmni cyfyngedig drwy warant a gofrestrwyd yn Llundain rhif 1908221.



Alcohol Concern
Meddwl yn Gall am Alcohol