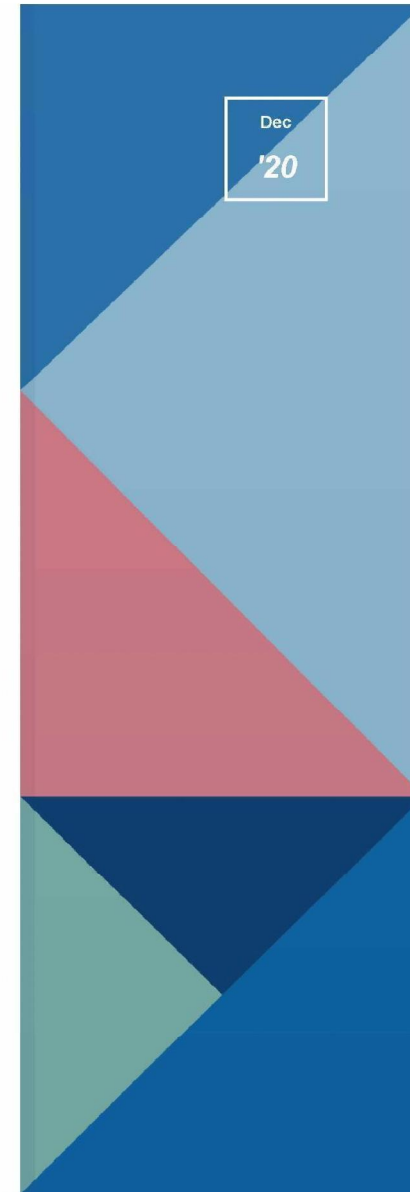


Vaccinatiecampagne - Topline -

Kwalitatief ontwikkelend onderzoek voor DPC
Deeltest 3 (25128)

blauw



Algemene inzichten

Fase 1 – informatie geven over de stand van zaken, uitnodigen tot het vinden van antwoorden bij vragen

- Men herkent het verlangen naar een leven zonder coronaregels. Ook begrijpt men dat een vaccin kan bijdragen aan het onder controle krijgen van corona. De scripts laten zien dat we ons leven ook weer 'terug' kunnen krijgen door de scene op het voetbalveld.
- De middelen (met name TVC) maken duidelijk wat de aanpak van het vaccinatieprogramma is (volgorde van vaccineren: zorgpersoneel, kwetsbaren en ouderen eerst). Veel mensen weten dit al vanuit de media en vinden deze volgorde logisch. Het tv-script bevestigt dit: een vrouw werkt in de zorg, laat zich vaccineren en helpt vader.
- Hoe sceptischer men is ten aanzien van het laten vaccineren hoe groter de behoefte is aan feiten, bewijs van veiligheid en uitleg over praktische zaken. Fase 1 is voor deze doelgroep het belangrijkste.
- Benoemen van '*getest op tienduizenden mensen*' geeft een gevoel van gedegen onderzoek en voor sommigen biedt dit voldoende bewijs dat het vaccin betrouwbaar is. Anderen missen een aanvulling hierop: 'Het zegt nog niets over het succes van de testen'. Voor mensen die zich willen laten vaccineren voelt dit aantal mensen als een argument dat men twijfelaars kan vertellen om hen mee te overtuigen.

- Sommigen twijfelaars krijgen (pas) vertrouwen in het vaccin wanneer benoemd zou worden dat de EMA of WHO het vaccin goedkeurt. Voor hen is dit een wenselijke en betrouwbare bron in deze tijd van fake-news en (te veel) zelfbenoemde experts.
- Er lijkt een voorkeur voor het benoemen van 'veilig' boven 'getest op werkzaamheid en veiligheid'. Deze laatste omschrijving dekt de lading, is feitelijk eerlijker, maar door het genuanceerde ook minder duidelijk.
- In fase 1 wordt duidelijk dat er meer informatie beschikbaar is en waar men deze kan vinden. (URL en telefoonnummer). Twijfelaars worden door deze middelen geprikkeld meer informatie op te gaan zoeken, m.n. over hun eigen specifieke situatie.
- Er is vertrouwen in de extra informatie die te vinden zal zijn op de website, omdat de overheid als afzender achter deze campagne zit. Voor hen een geloofwaardige bron.

Algemene inzichten - vervolg

Fase 2 – activeren: uitkijken/verlangen naar, motiveren tot vaccinatie


- Mensen die positief staan tegenover vaccinatie worden enthousiast van de middelen in deze fase. Het spreekt het verlangen aan dat men zo goed herkent. 'Weer terug naar het normale leven'. Zij willen zich ook liever vandaag dan morgen laten vaccineren. Twijfelaars worden door fase 2 niet overtuigd. Zij missen de voor hen zo belangrijke feitelijke overtuiging voor het vaccin uit fase 1.
- De gekozen voorbeelden in zowel het radio-script als het TV-script zijn raak. Ze zijn herkenbaar en relevant. Sommigen ouderen missen in het tv-script het kunnen knuffelen of bezoek krijgen van kleinkinderen. Theater of restaurant wordt ook als aanvulling genoemd.
- Een enkeling ziet graag voorbeelden van waardering voor de zorg-/supermarktmedewerkers, die kunnen door het vaccin veiliger werken, hoeven minder bang te zijn.
- Het benoemen van stapje voor stapje is belangrijk, maar het tv-script laat nu voor sommigen een te snelle omslag zien. Het lijkt hierin of men direct na vaccinatie het 'oude' leven weer terug heeft, terwijl dat soms nog dagen/weeken of een extra vaccinatie vraagt (NB: we zijn ons hierbij bewust van de nog onzekere uiteindelijke planning van deze fase; indien 'de twijfelaars' tegen die tijd al veel mensen hebben gezien die probleemloos de vaccinatie hebben ontvangen, zonder bijwerkingen, dan zal hun reactie positiever kunnen worden).

Aanvullende bevindingen

- Vaccinatie versus inenten. Het woord vaccineren kan prima gebruikt worden. Men begrijpt allemaal wat hiermee bedoeld wordt. Het is ingeburgerd als term. Herkenbaar. Inenten klinkt eenvoudiger en neutraler (iets minder beladen).
- Einde van de scripts: '*het is begrijpelijk als je hier vragen over hebt*' versus '*we begrijpen het als je vragen hebt*'. De eerste omschrijving klinkt ruimer, het voelt vrijer om nog vragen te hebben. De tweede omschrijving (we) voelt empathischer, maar ook wat verontrustender '*Ze gaan er al vanuit dat ik het niet snap*'.
- De afzender is duidelijk de (Rijks)overheid. Men vindt dat ook logisch en belangrijk. De overheid wordt gezien als een betrouwbare bron aan informatie. Een enkeling verwacht het RIVM of een farmaceut (m.n. in fase 2).
- De doelgroep is duidelijk iedereen in Nederland. Met de getoonde situaties in fase 2 kan gezorgd worden voor het aanspreken van een bredere doelgroep ten opzichte van fase 1. Jongeren (18+) missen nu nog wat persoonlijke relevante voorbeelden en ouderen ook (zie hier links).
- Op basis van deze inzichten kunnen we concluderen dat de originele scripts met 'het is begrijpelijk' en 'vaccineren' in productie gebracht kunnen worden.


Verantwoording

Methodiek & steekproef




METHODE

Diepte-interviews



Moderators

5.1.2e




30
minuten

17 online interviews




Veldwerk

8 december 2020



De doelgroep waren ouderen/kwetsbaren (n=4), mensen die werken met fysiek kwetsbaren (n=6) en algemeen publiek (n=7) Allen tussen de 18 en 78 jaar. Zes hiervan stonden positief tegenover het ontvangen van het coronavaccin, elf twijfelden.



Er zijn twee fases van de campagne getest (informereren, activeren). Per fase was een radio- en een TV-script in Word beschikbaar. Deze zijn voorgelezen door de onderzoekers. De TVC is ook gedeeld via het beeldscherm zodat de respondent mee kon kijken. Elk gesprek is gestart met Fase 1 – radioscript.



Onderzoeksdoel

Het krijgen van inzicht in de potentiële werking van beide fases en mogelijkheden voor optimalisatie.