

Publiekscampagne coronavaccin

Rond de introductie en ingebruikname van de coronavaccins, gaan we een campagne voeren die zoveel mogelijk mensen informeert over de status van de introductie en de werking, hen overtuigt van het belang van vaccinatie en zoveel mogelijk Nederlanders motiveert en activeert zich te laten vaccineren. De campagne voeren we onder de vlag van #Alleen-Samen.

Naast de algehele campagne voor het algemene publiek, voeren we sub-campagnes voor specifieke doelgroepen (jongeren, LVB, migranten) en campagne op momenten dat bepaalde doelgroepen worden uitgenodigd zich te laten vaccineren.

Fasering

De publiekscampagne is verdeeld in drie fasen¹:

Fase 1: informeren

- Focus: uitleg over functie, werking en status van het vaccin, planning, stip op de horizon, desinformatie ontkrachten. Aangaan dialoog met twijfelaars.
- Tijdsplan: december 2020 – februari 2021. Doorlopend, zo lang nodig.
- In deze fase veel inzet van PR en nog geen uitgebreid middelen pakket. Zorgen dat zo veel mogelijk doelgroepen zijn geïnformeerd.
- Middelen: visuals en animaties voor social en online. Verder mogelijk: podcasts, narratieven (filmpjes/print), branded content. Ontwikkelen eerste versie pr-toolkit voor stakeholders.
- **Doelstellingen:**
 - Mensen weten dat vaccins in ontwikkeling zijn.
 - Mensen weten hoe de vaccins werken en hoe effectief ze zijn.
 - Mensen begrijpen de rol van de coronavaccins in het onder controle krijgen van het virus.
 - Mensen weten wat de aanpak is van het vaccinatieprogramma; bijvoorbeeld dat bepaalde doelgroepen eerst worden gevaccineerd en waarom deze voorrang hebben.

Fase 2: motiveren

- Focus: aandacht voor het belang van vaccinatie bij het onder controle krijgen van corona.
- Tijdsplan: januari – (?) 2021 - tot vaccinatie van de laatste doelgroep. Deze fase zal deels gecombineerd worden met fase 3.
- In deze fase groot uitpakken met massamediale middelen: tv, radio, print, Out-of-Home, social en online.
- **Doelstellingen:**
 - Doelgroepen weten waarom het belangrijk is om zich te laten vaccineren voor zichzelf en de samenleving. Doelgroepen vinden het belangrijk, voelen de urgentie en zijn gemotiveerd zich te laten vaccineren.
 - Mensen vertrouwen dat de vaccins veilig zijn en voldoende is getest.
 - Mensen hebben vertrouwen in de aanpak van het vaccinatieprogramma.

Fase 3: activeren

- Focus: concrete informatie over het vaccinatieproces; waar en hoe laten vaccineren. Grotendeels via huisartsen, deels via publiekscampagne.
- Tijdsplan: na introductie vaccin, februari, maart 2021. Loopt door t/m vaccinatie van de laatste doelgroep.
- Fase 3 start terwijl fase 2 nog doorloopt. Fase kent vooral zeer gerichte middelen voor de doelgroepen die zich op dat moment moeten laten vaccineren. Afhankelijk van de groep wordt gekeken welke middelen nodig zijn.
- **Doelstellingen:**
 - De doelgroepen laten zich, zodra ze daartoe worden opgeroepen, vaccineren.
 - Mensen stimuleren hun naasten zich (ook) te laten vaccineren.

¹ Bij het tijdsplan is de aannahme gedaan dat er in januari 2021 gestart kan worden met vaccineren van de eerste doelgroepen. Als dit verschuift, zal het tijdsplan van fase 2 en 3 navenant verschuiven

Doelgroepen

De campagne in fase 1 (informereren) en fase 2 (motiveren) zal zich richten op iedereen in Nederland vanaf 16 jaar.

Voor fase 3 (activeren) is de volgorde van de aan te spreken doelgroepen deels afhankelijk van de werking van de vaccins die uiteindelijk worden geïntroduceerd.

Er komt een specifieke aanpak voor de onderstaande doelgroepen, die aansluit bij de strategieën die al ontwikkeld zijn door het NKC:

- Mensen die twijfelen over vaccinatie.
- Jongeren.
- Zorgprofessionals (zij krijgen waarschijnlijk als een van de eersten een vaccin aangeboden, voorbeeldfunctie, risicovolle werkomgeving)..
- Mensen met lage sociaaleconomische status, mensen met een migratieachtergrond en arbeidsmigranten.
- Laaggeletterden en niet-Nederlandssprekenden.
- Mensen met een beperking.

Crossmediale campagne

De exacte invulling van de campagnemiddelen en mediamix is nog in ontwikkeling en zal naar verwachting bestaan uit een landelijke crossmediale inzet, waarbij naast tv, radio en print ook een online campagne een belangrijke rol speelt, die inzet op sentimenten en aansluit bij specifieke doelgroepen. We willen daarvoor ook gebruik maken van ervaringsverhalen van onder andere oud-patiënten en zorgprofessionals. Social media zijn belangrijke kanalen, mede omdat daar desinformatie wordt verspreid en waar (online) dialoog aangegaan kan worden met mensen die twijfelen en vragen hebben over het coronavaccin. Ook worden er middelen vervaardigd voor het medische circuit en de zorgsector.

Planning

Volgt