

Samenvattingen genomineerde ideeën thema 2, vaccineren

Thema 2 #42

Een campagne waarin een vergelijking wordt gemaakt tussen het Corona virus en oorlogstijd. Oorlogstijd vraagt om helden, zodat wij weer terug kunnen gaan naar het oude normaal van vrijheid. In de boodschap wordt aangespoord om d.m.v. een vaccinatie mee te vechten tegen corona. Voor elke locatie kan zelfs gebruik worden gemaakt van de eigen helden (bijv. een zeer geliefde burgemeester of andere persoonlijkheid). De BN'er erkent de weerstand, gebruikt de waarde 'vrijheid' en zegt tegen dat hij/zij een held kan zijn in oorlogstijd door zich te vaccineren en daarmee de vrijheid terug te winnen.

Thema 2 #43

Een campagne gebaseerd op verhalen van rolmodellen (zogenoemde 'narrative persuasion'). In plaats van dat we constant focussen op waarom het feitelijk verstandig is om het vaccin te laten zetten, vertellen diverse rolmodellen in een verhaal juist ook de onzekere gevoelens die ze hebben en waarom ze zich uiteindelijk toch te laten vaccineren. Waar feiten en persuasieve boodschappen vaak weerstand oproepen, kunnen verhalen die weerstand juist verminderen.

Thema 2 #48

Een vierdelige online campagne: 1) Een website waarvoor mensen zich aanmelden en automatisch een vaccinatie-oproep ontvangen, 2) Adverteren op nieuwssites, 3) Experimenteren met het ontwerp van advertenties en 4) Optimaliseren van campagne op basis van resultaten uit experimenten. De psychologische optimalisatie strategieën waarmee we de campagne zullen starten zijn: gemak (hoe makkelijker gedrag is om uit te voeren, hoe meer mensen dit zullen doen), motivatie (mensen vertonen doelbewust gedrag om hun doelen te bereiken) en zekerheid (als mensen onzeker zijn stellen ze keuzes en gedrag uit)

Thema 2 #53

De vaccinatiebereidheid van mensen te vergroten door de vaccinatiecampagne te veranderen naar een 'opt-out' default (vergelijkbaar met het opt-out-systeem voor orgaandonatie). Mensen zouden er actief voor moeten kiezen zich niet te laten vaccineren. Dit is getest in een zelfuitgevoerde pilot studie waarbij scepticisme van de deelnemers ten opzichte van het COVID-19 vaccin gemeten door middel van zelfrapportage is gemeten, zonder enig vermoeden te wekken over het doel van de studie. Verder, is er een hypothetisch scenario gecreëerd, waarbij de deelnemers werd gevraagd een vaccinatieafspraken af te ronden, gepresenteerd als opt-in ("nee" als de default) of opt-out ("ja" als de default). Waar 82% van de deelnemers in de opt-out-groep hun hypothetische vaccinatie afspraken afrondde, was dit maar 65% in de opt-in-groep.

Thema 2 #61

Een vaccinatie-buddyprogramma creëren, waarbij jongeren gestimuleerd worden om met een buddy (bv. een vriend(in) of huisgeno(o)t(e)) naar de vaccinatielocatie te gaan. Buddies die samen een afspraak bij de GGD inplannen (of naar elkaar verwijzen) en op social media posten wie de buddy is en wanneer de afspraak plaatsvindt, maken kans op een leuke prijs (bv. een cadeaubon voor een restaurant). Voor de afspraak ontvangen de buddies beiden een herinnerings-SMS met de vraag ook de ander te herinneren.

Thema 2 #65

Een default-corona-vaccin register wat vergelijkbaar is met een opt-out systeem (bekend bij donor registraties) in combinatie met een herinneringsbericht om het aantal corona-gevaccineerden te stimuleren. Op de corona-vaccin website kan men de datum wijzigen via een automatisch agenda. Daarnaast wordt er een campagne voorgesteld om de bevolking tussen 25-50 jaar aan te sporen tot

het nemen van het corona-vaccin. De campagne omvat het verspreiden van stickers voor mensen die gevaccineerd zijn, zowel fysieke “Ik ben gevaccineerd” sticker, als een digitaal icoon op social media.

Thema 2 #71

Een pre-registratie systeem voor vaccineren. Dit biedt logistieke voordelen (hoeveel en waar gevaccineerd moet worden) en vergrote gedragsmotivatie omdat deelnemers zich registreren voor een einddatum. Afhankelijk van de vaccinatie beschikbaarheid, zal uit elke gemeente minstens één postcode getrokken worden. Voor ieder van de getrokken postcodes, worden geregistreerde inwoners gegarandeerd gevaccineerd in de 2 maanden vóór de landelijke uitrol (exclusief prioriteit- en risicogroepen). Burgers die niet deelnemen zullen expliciet verlies ervaren omdat de ‘winnaars’ worden bepaald op postcode-niveau. Deze ‘spijt vermindering’ kan ervoor zorgen dat meer mensen zich pre-registreren. Dit kan versterkt worden door zowel sociale (de jaloezie op mensen in eigen omgeving die winnen) als temporele factoren (gebrek aan negatieve effect, e.g. bijwerkingen; en de aanwezigheid van positieve effecten, e.g. de mogelijkheid tot reizen).

Thema 2 #72

Een overheids campagne die zowel bewustwording als empathie van de bevolking oproept. Deze campagne bestaat uit een overheids campagne voor die bestaat uit posters, een website en video’s, die allemaal zijn gecentreerd rond de zin “Ik laat mij vaccineren voor [voeg geliefde en reden in]”. Dit herinnert de bevolking eraan dat vaccinatie niet alleen voor hen is, maar ook degenen om hen heen. Bovendien creëert het een psychologische groepsdruk om te vaccineren. Varianten van het promotiemateriaal zullen verschillen in geliefden en motivaties laten zien, bijvoorbeeld de wens om een jongere broer of zus met een verzwakt immuunsysteem te beschermen.

Thema 2 #80

Een media campagne die aansluit bij specifieke behoeften van Nederlanders die nu niet mogelijk zijn en mensen motiveert om zich te laten vaccineren. Het motief achter de campagne is het verlangen terug naar normaal. De campagne “We missen je!” motiveert Nederlanders zich te laten vaccineren en bestaat uit verschillende online uitingen op gebied van onder andere muziekevenementen, reizen, sport, recreatie, winkelen, horeca bezoek, etc. Voorbeeld voor muziekevenementen: Een bezoeker van een YouTube video met een festival DJ-set uit 2019 krijgt een boodschap van de campagne We missen je! met de tekst: “Hé festivalganger, we missen je! Klik hier voor een afspraak om je te laten vaccineren. De snelste weg terug naar normaal.”

Thema 2 #88

Een campagne met een interventie die gebruik maakt van self-persuasion: “Wat is voor jou dé reden om je te laten vaccineren tegen corona?”. In plaats van tegen mensen te zeggen dat zij zich moeten laten vaccineren, laat je mensen zelf redenen bedenken waarom zij zich zouden laten vaccineren. Dit kan gecombineerd worden met andere gedragstechnieken zoals 1) defusing objections, het vooraf benoemen van bezwaren (“Wij snappen dat vaccineren moeite kost en wellicht nog wat spannend is.”). 2) het communiceren van een sociale norm (“Uit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de Nederlanders zich wil laten vaccineren tegen corona.”). 3) mensen zijn eerder geneigd om zich te laten vaccineren om andere te helpen (“Vaccineren doe je niet alleen voor jezelf, maar ook om (zwakkere) anderen te beschermen. Voor wie laat jij je vaccineren?”)