

Vaccinatiebereidheid vergroten (inzet communicatie, algemeen)

Via een geïntegreerde communicatiestrategie en –aanpak die is gebaseerd op gedragswetenschappelijke inzichten dragen we bij aan een zo hoog mogelijke vaccinatiebereidheid. Zo willen we het algemeen publiek en specifieke doelgroepen informeren, twijfels over veiligheid en bijwerkingen van vaccins wegnemen en desinformatie actief bestrijden. Via communicatie informeren, motiveren en activeren we de Nederlandse bevolking. Dat moet mede leiden tot een vergroting van het draagvlak voor vaccins en maximalisering van de vaccinatiebereidheid.

We richten ons op alle Nederlanders van 18 jaar en ouder, met speciale aandacht voor:

- Zorgprofessionals en hun werkgevers
- 60-plussers
- Anderstaligen / niet westerse achtergrond
- Laagopgeleiden en laaggeletterden
- Mensen met een beperking
- Jongeren
- Koepel-, branche-, vak-, belangenverenigingen en kenniscentra van/voor genoemde groepen.

- Focus ligt daarbij op de groep mensen die (waarschijnlijk) kiest voor vaccinatie, en op de groep die het nog niet zeker weet (twijfelt). De communicatie over vaccinatie moet transparant, betrouwbaar en wetenschappelijk onderbouwd zijn, met als doel dat mensen een geïnformeerde keuze kunnen maken¹¹. De communicatieaanpak bestaat uit vier deeltrajecten:

- Publiekscommunicatie
- Stakeholdermanagement
- Maatschappelijke dialoog
- RIVM (zorgprofessionals, vaccinatieproces, gedragsexpertise)

De publiekscampagne is op 14 december jl. gestart. Er worden radio- en tv-commercials, dagbladadvertenties en een speciale website www.coronavaccinatie.nl ingezet. Uiteraard zijn we ook actief op social media. Via onderzoek onder algemeen publiek en specifieke doelgroepen zorgen we ervoor dat de communicatie voortdurend goed aansluit op wat er leeft in de samenleving.

Specifieke doelgroepen – jongeren (zie ook bijgaande PDF)

Aandachtspunten

- Vaccinatiebereidheid loopt terug
- Het is niet een eenduidige doelgroep
- Lastig om ambassadeurs te vinden
- Extra aandacht voor migrantenjongeren en jongeren met lage SES
- Jongeren gaan er pas écht over nadenken als zij aan de beurt zijn, omdat zij nu nog andere problemen aan hun hoofd hebben
- jongeren uit specifieke doelgroepen ook vaak hun ouders adviseren zich niet te laten vaccineren, én dat zij degenen zijn die hun ouders besmetten

Advies gedragsunit

- Maak vaccineren makkelijk toegankelijk, dichtbij, dus op festivals, op scholen, enz.
- Maak het makkelijk om een afspraak te maken of te verzetten
- Wijs op de gezondheidsvoordelen, maar zeker ook op de persoonlijke voordelen

Hoe bereiken we jongeren?

- Online: daar zijn waar zij zijn (online)
- Via sleutelspelers, onderwijs, YouTube
- Via jongerenwerkers, wijkteams en Whatsappgroepen
- Influencers
- Branded content (print, maar ook radio en online platforms van bijv. Vice en FunX)
- Organisaties zoals BV Jong: voor en door jongeren
- In horeca, op festivals, op school (MBO, ROC, studentenvereniging)

Campagne-acties op jongeren

- TVC gericht op diversere, jongeren doelgroep, doorvertaald naar online video.
- 2 radiospots (in productie) gericht op jongeren groep met festivaldirecteur en campinghouder
- 'Branded content': in video's en artikelen informeren we mensen over vaccineren, in media die passen bij de doelgroepen. Voor de jongere doelgroep staan we in Linda Meiden (over zwangerschap en vruchtbaarheid), Viva (bijwerkingen, mutaties en meer) en Ouders van nu. In deze uitingen komen experts aan het woord zoals immunologen, een huisarts, maar bijvoorbeeld ook een beïnvloedingsexpert. Deze video's en artikelen worden doorgeplaatst op AD.nl en NU.nl.
- We zijn aangehaakt bij de campagne op jongeren die al vanuit NKC liep over de basismaatregelen. Het behelst samenwerking met verschillende jongerenplatforms en –media zoals Vice en FunX. Hierbij maakt het kanaal zelf de middelen op basis van onze boodschappen waardoor we optimaal aansluiten bij de doelgroep. Bijvoorbeeld een artikel met jongeren uit andere landen waar al meer kan (omdat vaccinatie al verder is).
- We adverteren op Spotify, dat doet het goed bij jongeren en mensen met een migratieachtergrond.
- Socials: Alle kanalen, maar nu ook Tiktoks, Vaccinatie-gifjes, '5 vragen aan' (met jonge presentator)
- Derden: Op lokaal en regionaal niveau lopen veel initiatieven om lokale bekendheden op dezelfde manier in te zetten, in wisselende campagneconcepten. Inventarisatie moet nog volgen

Hoe bereiken we anderstalige jongeren

- Via aanpak niet westers Inclusia: sde inzet van sleutelfiguren, organsiatie van bijeenkomsten in de wijk)
- Via branded content (denk aan FunX)
- Youtube (advertenties en filmpjes)
- TikTok
- Vertalingen