

Evaluatie boostercampagne: vaccinatiegraad verhogen

d.d. 04-02-2022

1. Successen inrichting/uitvoering

- **Wat zijn de successen van de boostercampagne?**
 - o Het reeds opgebouwde dialoogplatform en netwerk met sectoren kon ook voor booster worden ingezet
 - o Prikkenzonderafpraak.nl en campagne daarom heen
 - o Succesvolle materialen: Livestream zwangeren, bijeenkomsten anderstalige via Inclusia, mailing naar alle betrokken instanties, praatplaat, Steffie-module, succesvol
 - o In korte tijd veel materialen en vertalingen publiekscommunicatie gemaakt
 - o Goede ervaring met stakeholders van verschillende partijen

- **Welke lessen van de basiscampagne hebben we kunnen verzilveren bij de boostercampagne?**
 - o Prikkenzonderafpraak.nl
 - o Meer aandacht voor vragen en twijfels via overvaccineren.nl, twijfeltelefoon en platforms

- **Welke successen moeten vastgehouden worden voor een eventuele volgende campagne?**
 - o Inzet op informeren en gesprek aan gaan, plekken en platforms creëren/behouden waar mensen terecht kunnen met vragen en twijfels
 - o Sectoren aanpak
 - o Goede samenwerking met betrokken partijen

- **Wat is er voor nodig om de successen vast te houden?**
 - o Duidelijke voorwaarden en kaders bv. voor het uitnodigingen beleid
 - o Verbeterd inzicht in wensen van de burger en welke interventies effectief zijn
 - o Heldere planning
 - o Overleg VWS/GGD/RIVM – meer structuur in rollen en verantwoordelijkheden
 - o Werken met draaiboeken

Verbeterpunten inrichting/uitvoering

- **Wat zijn de leerpunten van de boostercampagne?**

Proces

 - o De enorme opschaling leidde tot het afbouwen van fijnmazig vaccineren, daardoor kwam het verhogen van de vaccinatiegraad in de basisserie in het gedrang.
 - o Men kon niet meer laagdrempelig terecht voor een eerste afspraak. Sinds de start van de booster is het niet meer mogelijk om eerste afspraken te maken via de online tool terwijl het call center juist overbelast was.
 - o Vrije inloop voor de basisserie werd bijna overal stopgezet, terwijl via deze route de meeste vaccinaties nog werden gezet.

- o Het maken van een digitale afspraak blijft voor een grote groep complex, pro-actief uitnodigen (waarbij je al een afspraak krijgt), vrije inloop of call center beter beschikbaar maken kunnen hieraan bijdragen.

Data

- o Eerder anticiperen op data en registratievragen. Nu te veel ad hoc data bij elkaar schrapen en achteraf nadenken over definities, databronnen etc.. Dit had (grotendeels) al kunnen worden voorbereid.

Communicatie

- o Er was vanaf het begin van de campagne te weinig aandacht voor de 'kernboodschap' waarom je een booster moet halen. Grootschalige campagne hieromheen kwam te laat (e.g. TV commercial)
- o Uitnodigingenproces (brief, oproepen etc.) was onduidelijk, mensen wachtten op een uitnodiging
- o Social media oproepen werken voor de (jonge) massa, maar hiermee worden juist de kwetsbare en moeilijk bereikbare groepen gemist
- o Eerder anticiperen op vragen en informatiebehoefte bij overvaccineren.nl en andere plekken waar mensen met vragen terecht kunnen. Deze informatie was nu laat beschikbaar en/of te ingewikkeld.
- o In de uitnodiging meer aandacht voor vragen en waar je daarvoor terecht kan, zoals het dialoogplatform.

- **Welke lessen van de basiscampagne hebben we niet/onvoldoende kunnen verzilveren bij de boostercampagne?**
 - o In de basiscampagne werd er pas na de piek ingezet op verhogen van de vaccinatiegraad, dat moet al vanaf het begin van de campagne onderdeel zijn van de aanpak om hoogste effectiviteit te bereiken. Ook bij de booster was er meer aandacht voor het proces en minder voor de burger en de moeilijkbereikbare burger. Dezelfde kloof als bij de eerste ronde ontstond bij de booster.
- **Welke leerpunten en optimalisaties moeten/kunnen meegenomen worden bij de mogelijke campagne:**
 - o Vaccinatiegraad verhogen aspecten vanaf het begin van de campagne meenemen
 - o Vaccineren moet laagdrempelig beschikbaar blijven, dus fijnmazig vaccineren en vrije inloop moet beschikbaar zijn
 - o Ontlast mensen bij het maken van een afspraak (of voorkom dat ze een afspraak hoeven te maken)
 - o Doelstelling en kernboodschap helder met grootschalige campagne vanaf het begin (als het om massa campagne gaat)
- **Wat is er voor nodig om de leerpunten en optimalisaties door te voeren voor een eventuele vaccinatie in kwartaal 2?**
 - o Verbeterd inzicht in wensen van de burger en welke interventies effectief zijn. Ontwikkel een visie op de 'vaccinatie journey'
 - o Eerder starten met voorbereidingen, duidelijkheid krijgen over wanneer wie een booster moet krijgen en hoe deze in de coronacheck app moet worden.

Samenwerking

- **Wat ging goed en moet er behouden blijven?**
 - o Samenwerking tussen RIVM en GGD GHOR, snel schakelen en elkaar helpen
 - o Inzet en motivatie team
 - o Samenwerken met andere organisaties en sectoren

- **Wat kan beter en hoe kan dit gerealiseerd worden?**
 - o Te weinig gebruik gemaakt van bestaande kennis (bv. van Gedragsunit en experts regio). Klankbordgroep inrichten?
 - o Minder grote overleggen, duidelijkere besluitvormingsstructuur
 - o Rollen en verantwoordelijkheden (her)definiëren
 - o Projectmatig werken met duidelijk begin en eind (overdracht) en koppeling andere projecten