

2020

CORONA VACCINATIES



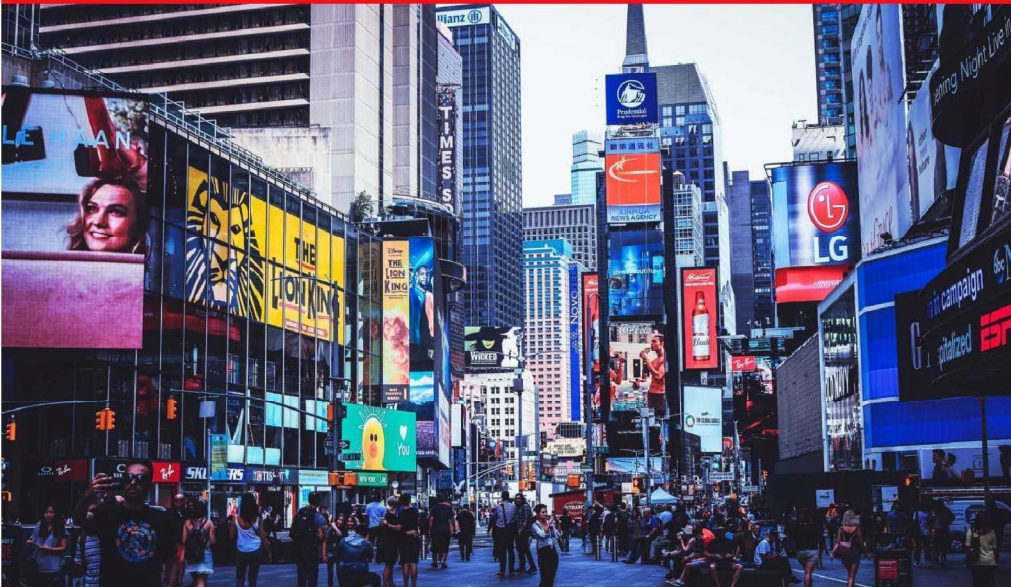
DVJ INSIGHTS © 2020

VOORSTEL VOOR
Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport

DOOR:
5.1.2e

DATUM:
05-01-2020

VACCINATIES



› Achtergrond & doelstellingen

Onderzoeksmogelijkheden

campagne

Opzet campagne effect

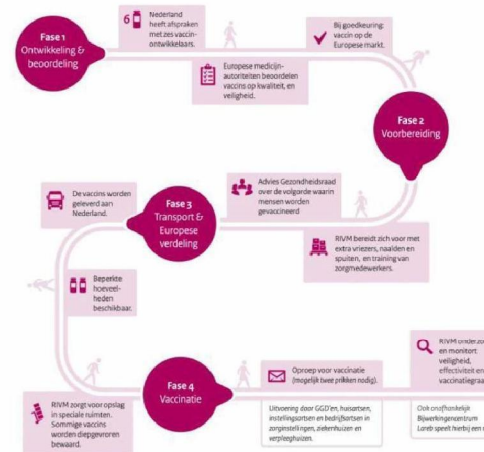
Planning & Budget

ACHTERGROND

- Sinds maart 2020 heeft het Coronavirus (Covid-19) Nederland in de greep.
- Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) is, in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), bezig met de voorbereiding van een vaccinatieprogramma. Zij onderzoeken hoe zoveel mogelijk mensen zo snel mogelijk een vaccinatie kunnen krijgen. Op een veilige manier. Het vaccinatieprogramma start in het eerste kwartaal van 2021.
- Deze offerte betreft het volgen van de doelstellingen op de structurele communicatie-inzet met een campagne die gevoerd zal worden rondom het vaccinatieprogramma t/m juni 2021. Voor de eerste meting is reeds een aparte offerte geldend, deze offerte heeft betrekking op de vervolgmetingen t/m juni 2021.

De weg naar vaccinatie tegen het coronavirus

20 november 2020



De afbeelding te behouden worden verschillende stappen uit dit schema getijdsdig uitgesneden.

alleen samen krijgen we corona onder controle

Meer informatie: risicozekerheid.nl/coronavaccinatie of het telefoon 099



DOELSTELLINGEN



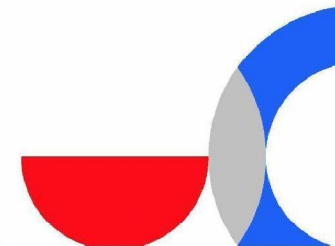
Beleids- doelstelling

Een vaccinatiegraad van 70% bewerkstelligen.



Communicatie- doelstelling

Draagvlak creëren door te informeren over vaccinatie en activeren om te laten vaccineren.



DOELSTELLINGEN



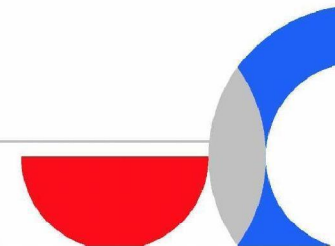
Campagne- doelstellingen

Fase 1 Draagvlak voor vaccinatie vergroten

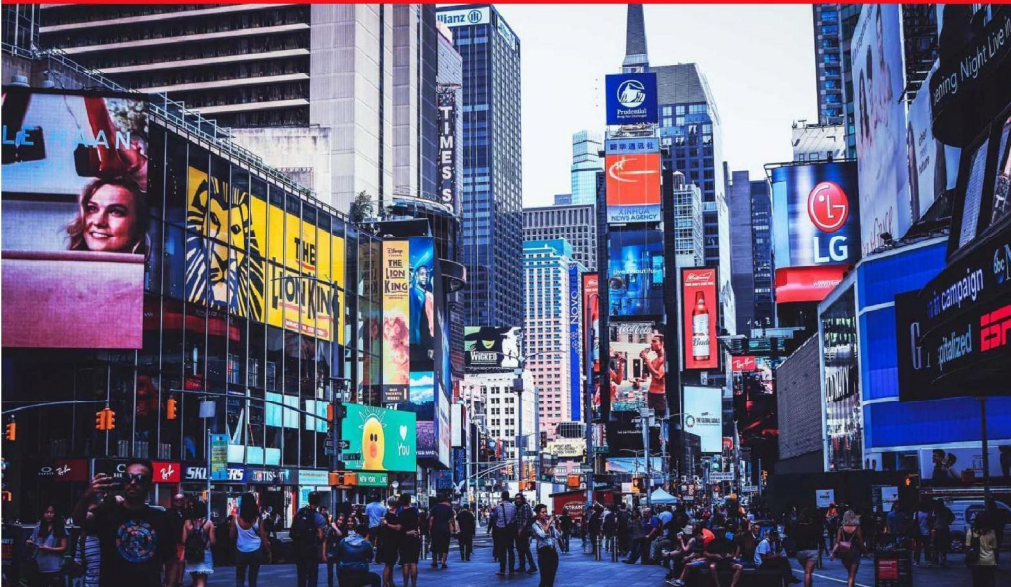
1. Mensen weten dat de vaccins bijdragen aan onder controle krijgen van corona (weten)
2. Mensen weten wat de aanpak is in het vaccinatieprogramma (weten)
3. Mensen weten waar ze betrouwbare informatie over voor- en nadelen van vaccinatie kunnen vinden (weten)
4. Mensen hebben vertrouwen in de aanpak van het vaccinatieprogramma en de veiligheid van het vaccin (voelen)

Fase 2 Activeren om je te laten vaccineren

1. Mensen hebben de intentie om – als ze uitgenodigd worden – zich te laten vaccineren (doen)
2. Mensen laten zich vaccineren (doen)
3. Mensen stimuleren anderen om dit ook te doen (doen)



VACCINATIES



Achtergrond & doelstellingen

› **Onderzoeksmogelijkheden**

campagne

Opzet campagne effect

Planning & Budget

SAMENWERKINGSVERBAND DPC & DVJ INSIGHTS



Bij de samenwerking tussen DPC en DVJ Insights zijn verschillende onderzoeksmogelijkheden voor campagne- effectmetingen mogelijk, zodat voor elke campagne de juiste keuze gemaakt kan worden.



De basismodulemeting is het startpunt bij elke campagne-effectmeting, en kan op basis van specifieke campagnedoelstellingen worden aangevuld met 4 additionele modules.

Deze campagne-effectmetingen betreft basismodulemetingen. De campagne zal apart worden gemeten van de overige campagnes rondom Corona. Deze offerte is herzien in navolging op de ontwikkelingen omtrent de Corona vaccinaties. Hierdoor krijgt deze initiële voor- en nameting een repeterend karakter waardoor structurele monitoring ontstaat. De metingen zullen 4 wekelijks plaatsvinden. Optioneel kunnen extra metingen met uitgebreide rapportage of peilmomenten met verkorte rapportages plaatsvinden, deze zijn flexibel in onderling overleg in te zetten.

Optioneel is de mogelijkheid ook opgenomen om de algemene doelgroep te gaan herbenaderen door middel van paneldesign om het werkelijke effect van de campagne te kunnen herleiden.



BASISMODULE



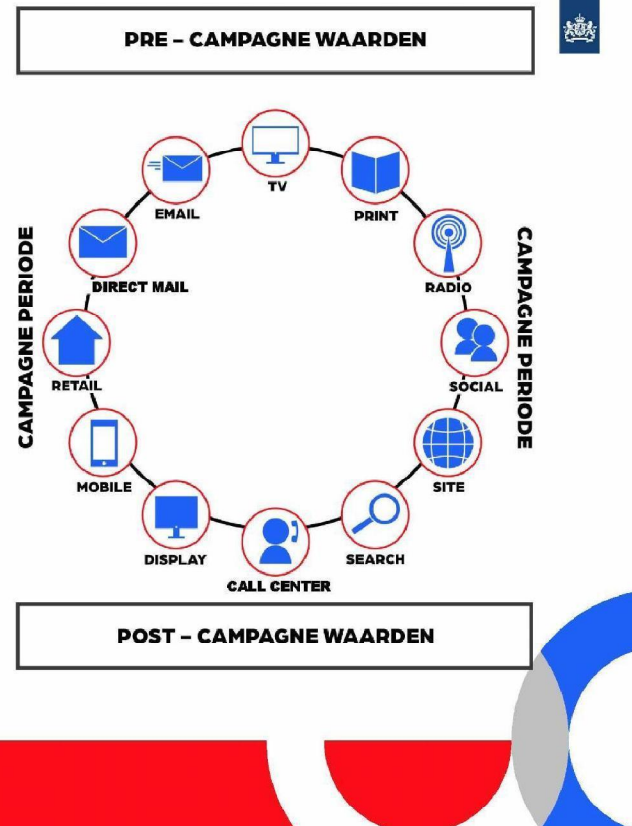
BASISMODULE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

opzet

De **basismodule** biedt een compleet beeld van de effectiviteit van een campagne. De module bestaat uit een voor- en nameting (n=400 per meting) en daarmee wordt een vergelijking gemaakt om de campagnedoelstellingen op effect te kunnen beoordelen. Ook wordt in de basismodule de communicatieve werking van de campagne en ingezette uitingen meegenomen. Daarnaast worden verschillende bronnen geïntegreerd zoals de betaalde media-inzet, statistieken van eigen kanalen en (indien beschikbaar) vrije publiciteit, zodat een volledig beeld van de campagne kan worden geschetst.

We kijken hierbij naar:

- Campagnedoelstellingen en KPI's
- Campagne-effecten
- Media-effecten
- Creatie-effecten
- Context (doelgroep en onderwerp)



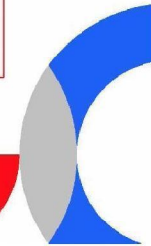
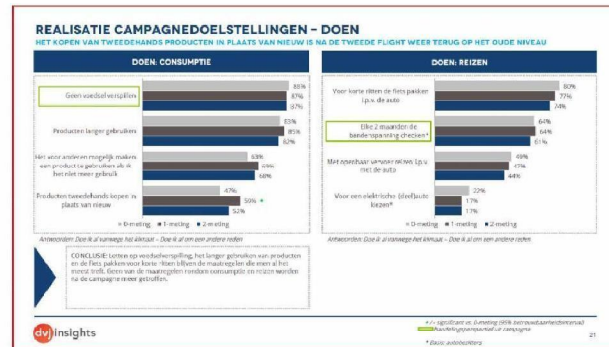
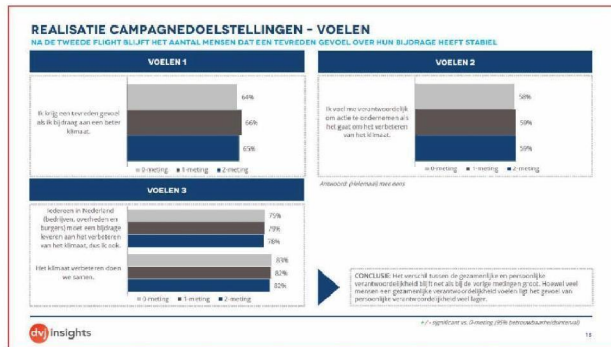


BASISMODULE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

De basismodule geeft inzicht in het effect van de campagne op de belangrijkste doelstellingen.

Effecten van de campagne

Er wordt inzicht gegeven in hoeverre de campagne in staat was om effect te realiseren, door de nameting te vergelijken met de voormeting. Hierin zijn de campagnedoelstellingen leidend.



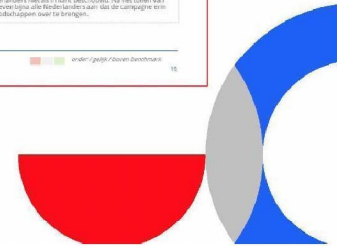
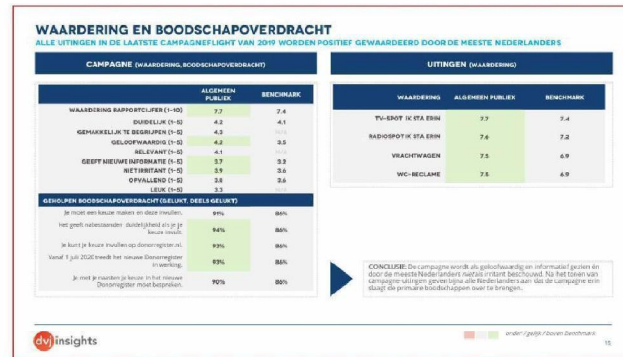
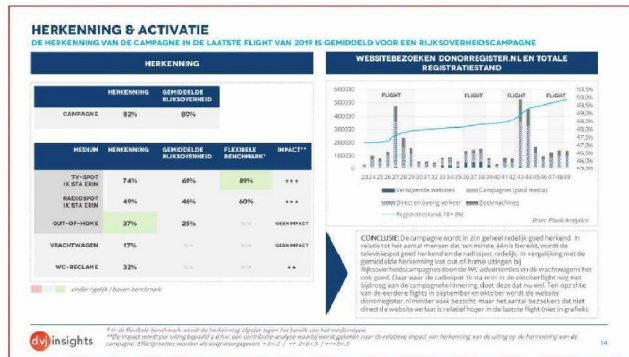


BASISMODULE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

En geeft inzicht in de KPI's van de media-inzet en de communicatieve werking van de ingezette uitingen.

Communicatieve kracht van de campagne

In de basismodule wordt aandacht gegeven aan de communicatieve kracht van de campagne. Hierbij wordt gekeken naar de communicatieve werking van de ingezette uitingen, en door het meenemen van externe bronnen zoals websitestatistieken en mediabestedingen kunnen we de impact van de campagne volledig in kaart brengen.



PANELEDISIGN





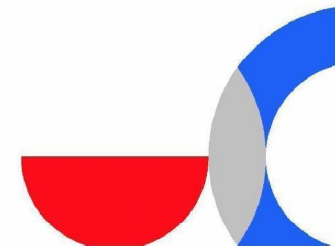
PANELEDISIGN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

OPZET

Met de inzet van de module paneldesign wordt de directe bijdrage van de campagne aan het realiseren van doelstellingen duidelijk. Dit is de meest grondige vorm van verantwoording van campagne-effectiviteit.

Eenzelfde groep respondenten wordt in zowel voor- als nameting ondervraagd. In de voormeting worden extra respondenten ondervraagd om zo voldoende respons in de nameting te realiseren voor de benodigde analyses.

Met geavanceerde analyses wordt gekeken naar de samenhang tussen herkenning, andere factoren zoals praten over de campagne en effectiviteit. Zo kunnen zowel directe als indirecte effecten van de campagne worden vastgesteld.



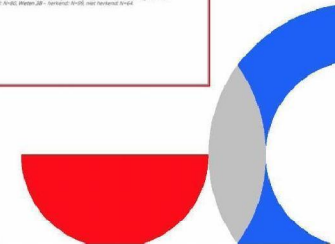
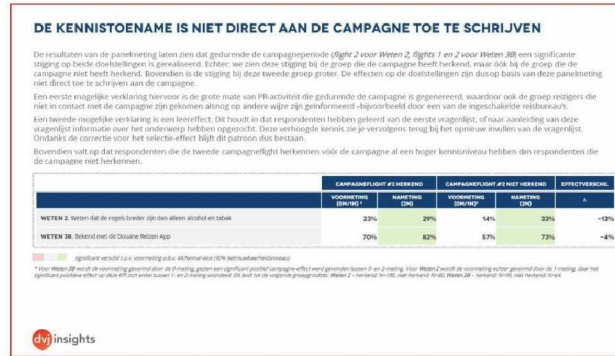
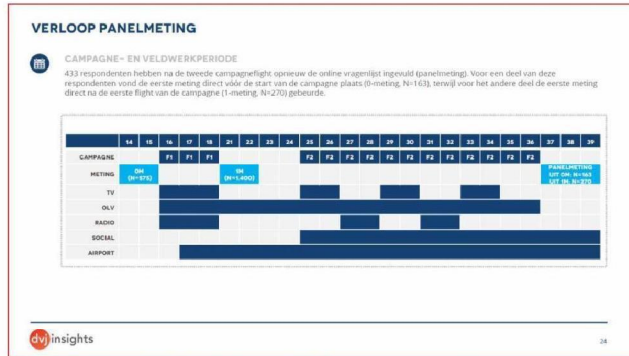


PANELEDISIGN RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

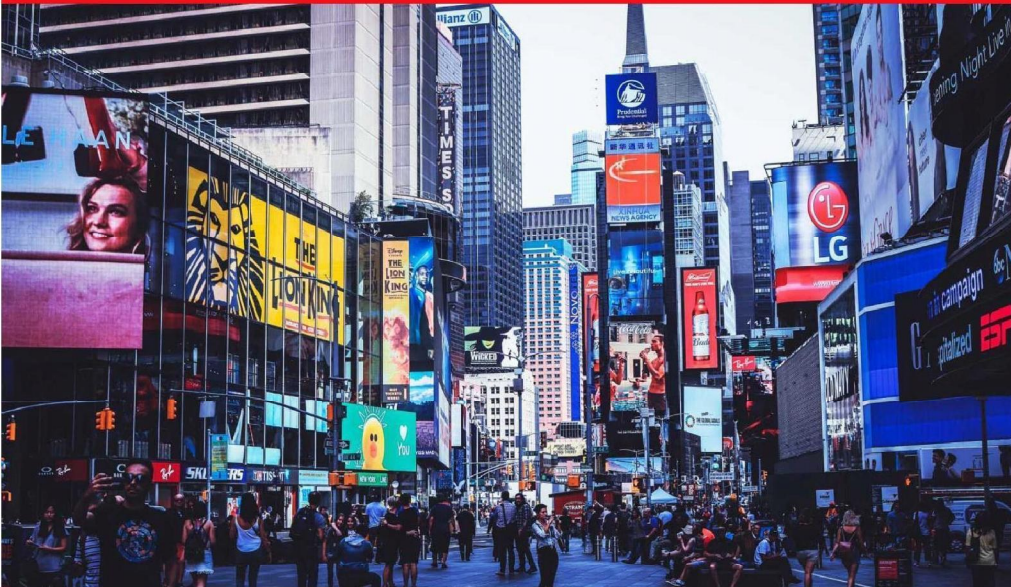
Door middel van het paneledesign kunnen we inzichtelijk maken of en in hoeverre veranderingen tijdens de campagneperiode aan de campagne zelf- of aan andere factoren kunnen worden toegeschreven.

Paneledesign analyse

De paneledesign module isoleert directe en indirecte effecten van de campagne. Er is sprake van een direct effect als de campagne meer effect sorteert onder mensen die de campagne herkennen. Bij indirecte effecten wordt gekeken of andere factoren, bijvoorbeeld praten over de campagne, een rol spelen bij het realiseren van effecten.



VACCINATIES



Achtergrond & doelstellingen

Onderzoeksmogelijkheden
campagne

▶ **Opzet campagne effect**

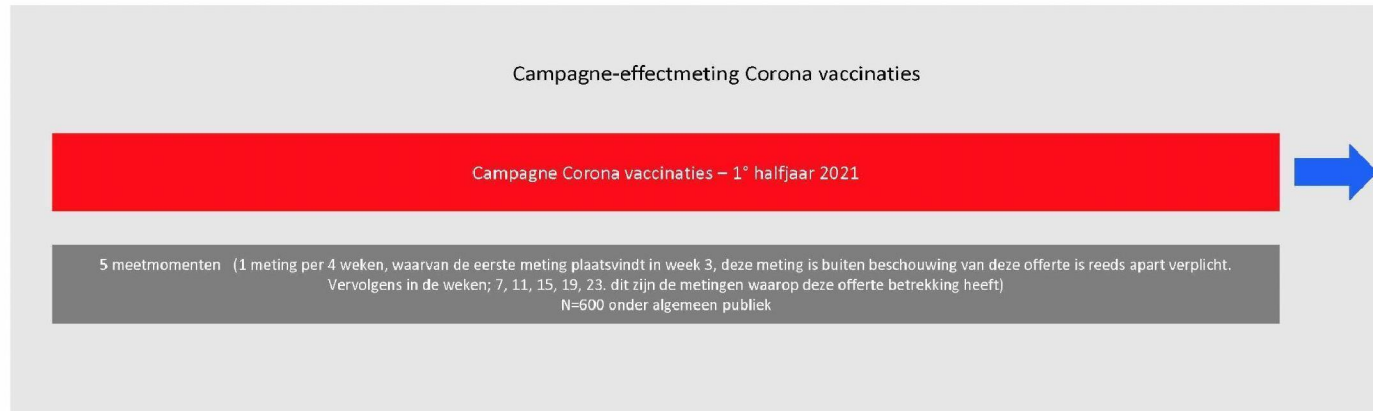
Planning & Budget

OPZET CAMPAGNEMETINGEN VACCINATIES

De Corona vaccinatiecampagne zal een structurele inzet kennen. Hierdoor zijn frequente metingen relevant.

Uitgangspunt is 4-wekelijkse metingen uit te voeren, ingaand na de reeds afgestemde eerste meting.

Vooralsnog met als einddatum 30 juni 2021. Hierdoor is het uitgangspunt voor deze offerte 5 metingen over het eerste halfjaar.



STEEKPROEF

ONDERZOEKSDOELGROEP:

De onderzoeksgroep voor de campagne is als volgt gedefinieerd:

Primaire doelgroep; *Algemeen publiek 18+.*

Een split is gewenst op twijfelaars over de vaccinatie vs de rest.

Secundaire doelgroep; *Mensen die werken met fysiek kwetsbare mensen*



STEEKPROEF GROOTTE:

STEEKPROEF	BASISMODULE 18+	BASISMODULE Mensen die werken met fysiek kwetsbare mensen
Per meting	N = 600	N = 100

STEEKPROEFBEPALING:

De doelgroepsselectie gebeurt o.b.v. bestaande vragen. Algemeen publiek 18+ is een makkelijke doelgroep om te bereiken. De trekkans ligt dan ook boven 70%. De groep 'mensen die werken met fysiek kwetsbare mensen' zijn een moeilijke doelgroep om te bereiken, met een ingeschatte trekkans van onder 10%.

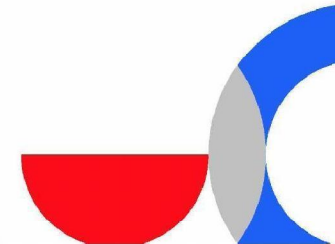
DVJ Research Group bezit diverse panels die worden ingezet om dit onderzoek uit te voeren. We werken op projectbasis ook samen met *verscheidene geselecteerde partners** die betrokken kunnen worden bij onderdelen van het proces.

Indien de meetmomenten langdurig zullen aanhouden (langer dan 2 à 3 maanden) stellen we voor de doelgroep een kortere periode van uitsluiting voor onderzoek aan te houden (bijvoorbeeld 2 maanden) om te kunnen voldoen aan de levering van respondenten.

Rekruteringsprocedure:

Na akkoord op het project en de vragenlijst worden respondenten op basis van de geldende screening criteria uitgenodigd om - tegen vergoeding - deel te nemen aan het onderzoek. Respondenten vullen vervolgens een online survey in waarbij de privacy van de respondenten volgens ISO26362 en ISO20252 standaard wordt geborgd, en welke ook is gedocumenteerd in ons privacy statement. De voortgang van het veldwerk wordt dagelijks gemonitord. Daarnaast vindt er een quality check plaats op de data, waarbij - indien van toepassing - onbruikbare data van verdere analyse wordt uitgesloten. Na het opschonen en coderen van de data, bepalen we of voor verdere analyse een weging toegepast dient te worden.

[dvj-insights.com](https://www.dvj-insights.com)



VACCINATIES



Achtergrond & doelstellingen

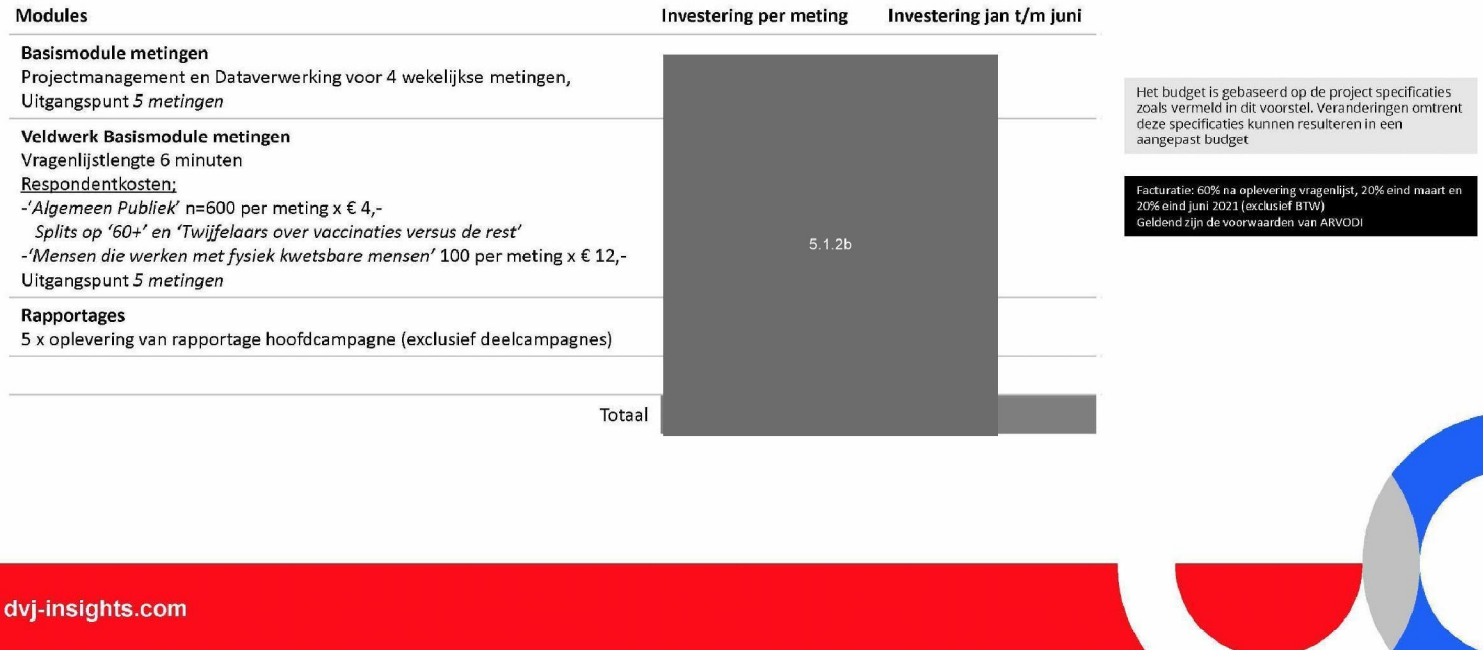
Onderzoeksmogelijkheden
campagne

Opzet campagne effect

▶ **Planning & Budget**

INVESTERING 2021 VACCINATIES – PERIODE 1 JANUARI – 30 JUNI

De investeringen zijn gebaseerd op de gemaakte afspraken zoals geformuleerd in de raamovereenkomst. Alle bedragen zijn exclusief BTW.



INVESTERING 2021 VACCINATIES – OPTIONEEL PER ADDITIONELE METING

De investeringen zijn gebaseerd op de gemaakte afspraken zoals geformuleerd in de raamovereenkomst. Alle bedragen zijn exclusief BTW.

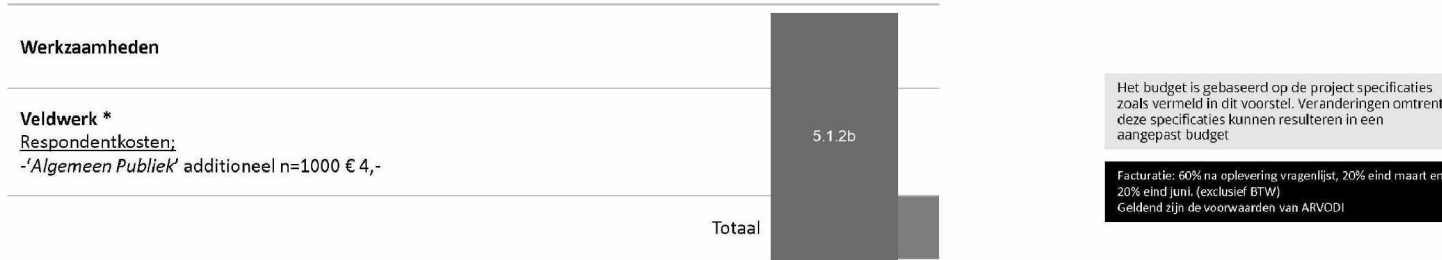
Modules	Investering per additionele meting	Investering per additionele peiling*
Basismodule meting Projectmanagement en Dataverwerking voor maandelijkse metingen 1 additionele meting	5.1.2b	Het budget is gebaseerd op de project specificaties zoals vermeld in dit voorstel. Veranderingen omtrent deze specificaties kunnen resulteren in een aangepast budget Facturatie: 60% na oplevering vragenlijst, 20% eind maart en 20% eind juni. (exclusief BTW) Geldend zijn de voorwaarden van ARVODI
Veldwerk Basismodule metingen Vragenlijstlengte 6 minuten <u>Respondentkosten:</u> -'Algemeen Publiek' n=600 per meting x € 4,- <i>Splits op '60+' en 'Twijfelaars over vaccinaties versus de rest'</i> -'Mensen die werken met fysiek kwetsbare mensen' 100 per meting x € 12,-		
Rapportages Oplevering van rapportage hoofdcampagne (exclusief deelcampagnes)		
Totaal		

* Indien een additionele meting wordt ingezet om als peilmoment te dienen over een specifiek onderwerp, bijvoorbeeld om het sentiment te peilen. Hiervoor zal een verkort rapport worden opgeleverd in een powerpoint (max 5 slides met belangrijkste grafieken). De verdere oplevering van resultaten vindt plaats in Decipher. Vanwege de verwachting dat de vragenlijst voor deze metingen korter zal zijn, zijn de dataverwerkingskosten ook lager ingeschat.

INVESTERING 2021 VACCINATIES – OPTIONEEL PANELDESIGN

De investeringen zijn gebaseerd op de gemaakte afspraken zoals geformuleerd in de raamovereenkomst. Alle bedragen zijn exclusief BTW.

Module Paneldesign



* Uit ervaring met paneldesign weten we dat ongeveer een kwart van de respondenten bij herbenadering respondeert. Om op n=400 in herbenadering uit te komen adviseren we minimal 1600 respondenten te werven in de eerste meting. Dit betekent dus een additionele n=1000

