

Campagne-effectmonitor

# CORONAVACCINATIE



RAPPORT VOOR  
Dienst Publiek en Communicatie

DVJ INSIGHTS TEAM  
5.1.2e

DATUM  
Januari 2021

**CAMPAGNE-EFFECTMONITOR CORONAVACCINATIE**

Ik stroop mijn mouw op  
Ted, huisarts en tv-dokter

- > **Achtergrond en doelstellingen**
  - Conclusies
  - Campagne-effecten
  - Communicatieve werking
  - Aanvullende indicatoren en overige inzichten
  - Onderzoeksverantwoording

## ACHTERGROND (1)



### VACCINATIECAMPAGNE

Sinds eind februari 2020 is het Coronavirus Covid-19 in Nederland. Er is wereldwijd hard gewerkt aan de ontwikkeling van diverse soorten coronavaccins. Om jezelf en uiteindelijk de mensen om je heen te beschermen tegen het coronavirus, is vaccineren de belangrijkste stap. Zo beschermen we onszelf en de meest kwetsbaren, houden we de zorg voor iedereen toegankelijk en krijgen we stapje voor stapje weer meer vrijheid. Of iemand zich laat vaccineren, is zijn eigen keuze.

Eind december is het eerste vaccin goedgekeurd voor grootschalige inzet in Nederland. Sinds 6 januari worden mensen uit de zorg en bewoners van verpleeghuizen en instellingen voor gehandicaptenzorg gevaccineerd tegen het coronavirus. Sinds eind januari is ook gestart met het vaccineren van ouderen in de hoogste leeftijdsgroepen. Zo zijn, afhankelijk van de beschikbaarheid van vaccins, steeds andere groepen aan de beurt.

De planning van de vaccinaties is afhankelijk van een aantal factoren. Denk daarbij aan de goedkeuring, werking, levering en distributie van de vaccins. De vaccinatiestrategie is een lastige puzzel, die door deze afhankelijkheden regelmatig moet worden bijgesteld. Daarom kan er soms iets veranderen in de planning wat mogelijk invloed heeft op wanneer mensen aan de beurt zijn.

### CAMPAGNESTRATEGIE

De eerste campagnefase (december 2020 – januari 2021) had als belangrijkste doel het draagvlak voor vaccinatie te vergroten door mensen te informeren over de vaccins en het vaccinatiebeleid. In eerste instantie vooral gericht op zorgmedewerkers en ouderen, die als eersten aan de beurt waren voor vaccinatie. Dat gebeurde in de eerste campagnefase door aan te geven dat het begrijpelijk is om vragen te hebben en mensen te laten weten waar ze terecht kunnen voor antwoorden. Onderwerpen die bij deze vragen steeds terugkomen zijn: de veiligheid van de vaccins, de snelheid waarmee de vaccins zijn geproduceerd, de bijwerkingen en de effectiviteit. Om zoveel mogelijk antwoorden te kunnen geven, is een website ingericht ([www.coronavaccinatie.nl](http://www.coronavaccinatie.nl)).

Naast informeren willen we mensen ook motiveren om de vaccinatie te halen als je aan de beurt bent. In de volgende campagnefase wordt hier meer focus op gelegd - mede door te laten zien dat rolmodellen ook achter de vaccinatie staan. Zo bouwen we langzaam vertrouwen op en passen we de middelen en boodschappen aan. Deze moeten goed aansluiten bij de groep(en) die op dat moment aan zet zijn om zich te laten vaccineren. En dit allemaal in de hoop spoedig een eind te kunnen maken aan de coronacrisis.

### MONITOR

Sinds 15 december 2020 voert DVJ Insights in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport metingen uit onder Nederlanders van 18 jaar en ouder. Vanaf halverwege januari 2021 gebeurt dit steeds na vier weken. Zo kunnen de ontwikkelingen ten aanzien van de campagnedoelstellingen over tijd gevolgd worden.

In de rapportage van deze week zijn de resultaten van de doelstellingen van de campagne, herkenning en waardering van de campagne en uitingen en aanvullende indicatoren gepresenteerd.



## ACHTERGROND (2)



### Beleidsdoelstelling

Een vaccinatiëgraad van 70% bewerkstelligen.

### Communicatiedoelstelling

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



### Doelgroepen

De campagne richt zich op alle Nederlanders (18+), dit is tevens de onderzoeksdoelgroep.

### Meetperiode

Er zijn een voor- en nameting uitgevoerd direct vóór en direct na de piek van de media-inzet.

### CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	2020			2021		
	51	52	53	1	2	3
METING	VM					NM1
TV						
ONLINE VIDEO						
RADIO						
ONLINE RADIO						
SOCIAL						
ONLINE DISPLAY						
PRINT						
SEARCH						

\*N (voormeting) = 728, N (nameting 1) = 1.730

## CAMPAGNE DOELSTELLINGEN

### HOOFDCAMPAGNE



#### WETEN

1. Mensen weten dat de vaccins bijdragen aan onder controle krijgen van corona.
2. Mensen weten wat de aanpak is in het vaccinatieprogramma.
3. Mensen weten dat ze betrouwbare informatie over vaccinatie kunnen vinden op [coronavaccinatie.nl](https://coronavaccinatie.nl) en via het informatienummer 0800 1351.



#### VOELEN

1. Mensen hebben vertrouwen in de aanpak van het vaccinatieprogramma en de veiligheid van het vaccin.



#### DOEN

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

**CAMPAGNE-EFFECTMONITOR CORONAVACCINATIE**

Ik stroop mijn mouw op  
Ted, huisarts en tv-dokter

- Achtergrond en doelstellingen
- > **Conclusies**
  - Campagne-effecten
  - Communicatieve werking
  - Aanvullende indicatoren en overige inzichten
  - Onderzoeksverantwoording

## CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



### CAMPAGNE-EFFECTEN

#### Intentie tot vaccineren

Ten opzichte van eind december is het aandeel mensen dat zeker van plan is om zich te laten vaccineren, toegenomen van vijf naar zes op de tien. Het aandeel mensen dat zeker niet van plan is om zich te laten vaccineren blijft stabiel en onder de één op de tien. Ook blijft het aandeel mensen dat van plan is om anderen te stimuleren zich te laten vaccineren stabiel.

#### Kennis over het vaccinatieprogramma

Het aandeel mensen dat weet dat vaccins bijdragen aan het onder controle krijgen van corona, neemt sinds eind december iets af. Nog steeds denkt iets meer dan de helft van de mensen dat het coronavaccin veel bijdraagt. Drie op de tien mensen denken dat het vaccin enigszins bijdraagt en minder dan één op tien mensen denkt dat het coronavaccin niet bijdraagt.

Ten opzichte van eind december is de kennis over de aanpak in het vaccinatieprogramma iets afgenomen. Het aandeel mensen dat weet dat fysiek kwetsbare mensen zoals ouderen en gehandicapten en hun zorgmedewerkers, eerder worden gevaccineerd dan andere doelgroepen, is iets afgenomen. Desondanks zijn bijna negen op de tien mensen hiervan op de hoogte. Ook is het aandeel mensen dat weet dat een vaccin niet toegelaten wordt in Nederland, als deze niet als veilig wordt beoordeeld iets afgenomen ten opzichte van eind december. Iets minder dan acht op de tien mensen weten dit. Het minst bekend is men met het gegeven dat de snelheid waarmee vaccins worden ontwikkeld, geen invloed heeft op de veiligheid van de vaccins. De helft van de mensen weet dit.

Een minderheid van de mensen weet dat je betrouwbare informatie over vaccinatie kunt vinden op coronavaccinatie.nl (één op de drie) en via het informatienummer 0800-1351 (één op de vijf). Dit aandeel is sinds eind december niet toegenomen.

#### Vertrouwen

Het vertrouwen in de veiligheid van het vaccin en de aanpak van het vaccinatieprogramma, blijft sinds eind december stabiel. Iets meer dan de helft van de mensen heeft veel vertrouwen dat het vaccin beschermt tegen het virus en dat het veilig is. Men heeft iets minder vertrouwen in de aanpak van het vaccinatieprogramma. Vier op de tien mensen hebben hier veel vertrouwen in.

#### Communicatieve werking campagne

De campagne over de coronavaccinatie wordt door veel Nederlanders herkend. Bijna negen op de tien mensen herkennen ten minste één van de campagne-uitingen die eind december en begin januari zijn ingezet. Daarnaast wordt de campagne als overwegend duidelijk ervaren, en irriteert niet, maar wordt deze wel als minder informatief ervaren dan andere Rijksoverheidscampagnes. Ten aanzien van enkele belangrijke boodschappen is de campagne niet volledig in staat deze goed over te brengen.

**CAMPAGNE-EFFECTMONITOR CORONAVACCINATIE**

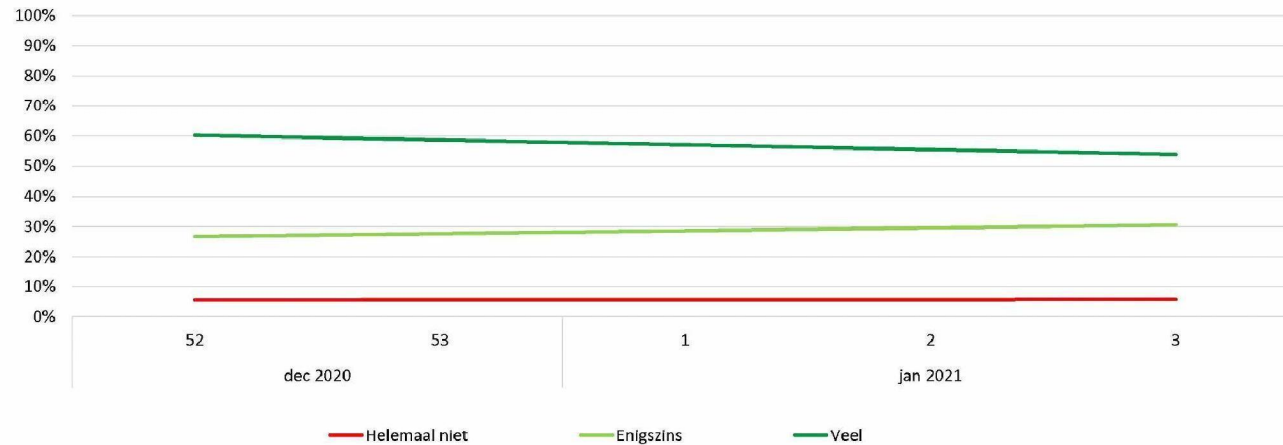
Ik stroop mijn mouw op  
Ted, huisarts en tv-dokter

- Achtergrond en doelstellingen
- Conclusies
- > **Campagne-effecten**
- Communicatieve werking
- Aanvullende indicatoren en  
overige inzichten
- Onderzoeksverantwoording

## HET AANDEEL MENSEN DAT DENKT DAT DE VACCINS VEEL BIJDRAGEN AAN HET ONDER CONTROLE KRIJGEN VAN CORONA NEEMT IETS AF SINDS EIND 2020

Eind december 2020 denken nog zes op de tien mensen dat de vaccins veel bijdragen, in de tweede helft van januari 2021 is dit afgenomen naar iets meer dan de helft van de mensen. Het aandeel mensen dat denkt dat de vaccins helemaal niet bijdragen blijft stabiel onder de één op de tien.

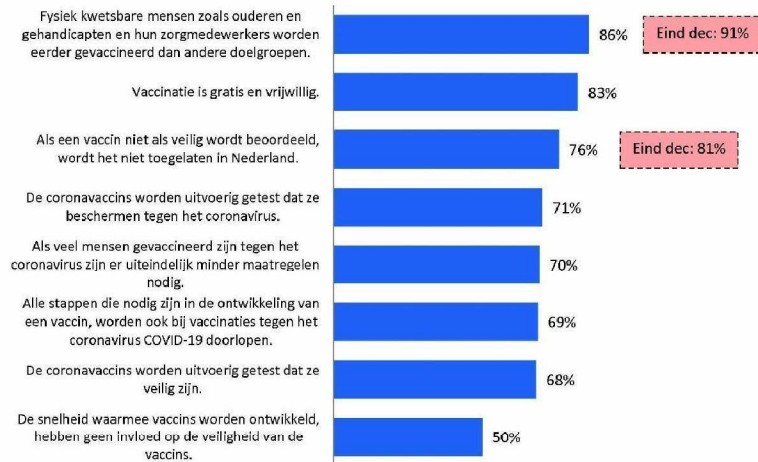
**In hoeverre denkt u dat de vaccins bijdragen aan het onder controle krijgen van corona?**



## DE KENNIS OVER DE AANPAK VAN HET VACCINATIEPROGRAMMA NEEMT IETS AF TEN OPZICHTE VAN EIJD DECEMBER 2020

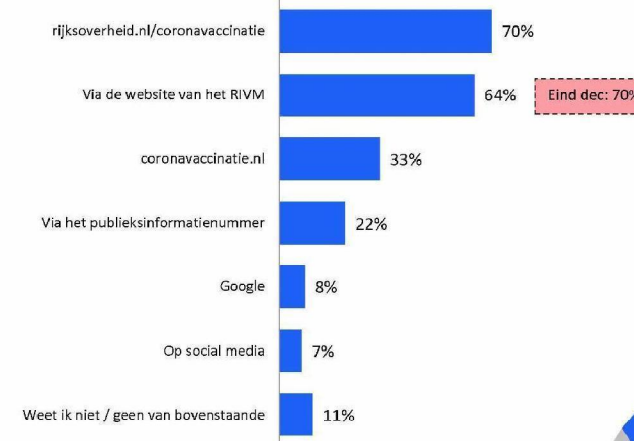
Het aandeel mensen dat weet dat fysiek kwetsbare mensen eerder gevaccineerd worden dan andere doelgroepen neemt af van negen naar iets minder dan negen op de tien. Het aandeel mensen dat weet dat vaccins die niet als veilig worden beoordeeld niet worden toegelaten neemt af van acht naar iets minder dan acht op de tien. Daarnaast denken minder mensen aan de website van het RIVM als betrouwbare bron over vaccinatie.

### Zijn de stellingen juist of onjuist? - % juist



■ Afname / toename (significant onder 95% betrouwbaarheidsniveau)

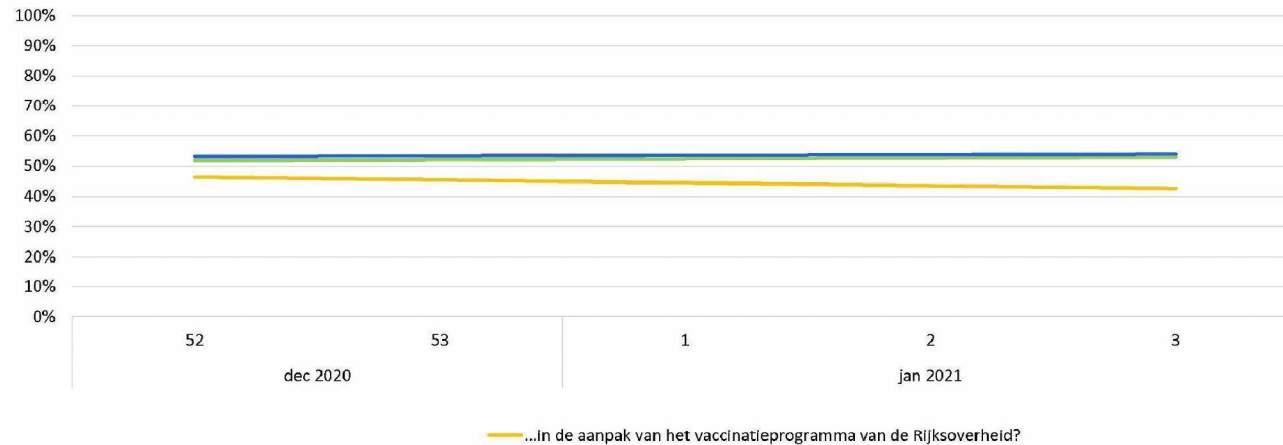
### Waar kunt u voor betrouwbare informatie over vaccinatie volgens u terecht?



## HET VERTROUWEN IN HET VACCIN EN HET VACCINATIEPROGRAMMA BLIJFT STABIEL TEN OPZICHTE VAN EIND DECEMBER 2020

In de tweede helft van januari 2021 heeft iets meer dan de helft van de mensen (heel) veel vertrouwen in de veiligheid van de coronavaccins en ook iets meer dan de helft dat het vaccin beschermt tegen corona. Minder dan de helft van de mensen geeft aan (heel) veel vertrouwen te hebben in de aanpak van het vaccinatieprogramma van de Rijksoverheid.

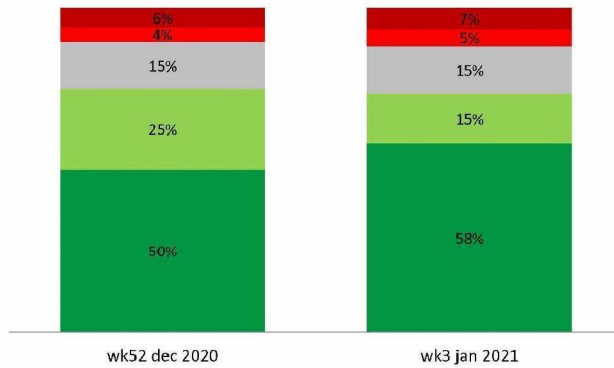
### Hoeveel vertrouwen heeft u... - % (heel) veel vertrouwen



## HET AANDEEL MENSEN DAT AANGEEFT ZICH ZEKER TE LATEN VACCINEREN NEEMT TOE TEN OPZICHTE VAN EIND DECEMBER 2020

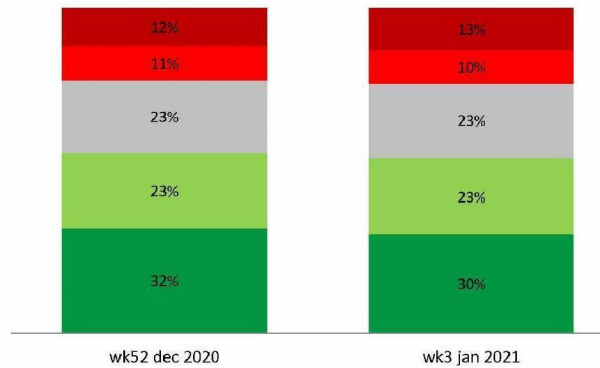
Terwijl het aandeel mensen dat aangeeft zich waarschijnlijk te laten vaccineren afneemt, neemt het aandeel mensen dat zeker van plan is dit te doen als zij daarvoor worden uitgenodigd toe van vijf naar zes op de tien mensen. Het aandeel mensen dat anderen zeker of waarschijnlijk gaat aanmoedigen zich te laten vaccineren blijft stabiel, namelijk iets meer dan de helft.

### In hoeverre bent u van plan om u te laten vaccineren tegen corona, als u daarvoor wordt uitgenodigd?

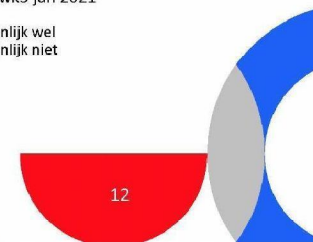


- Zeker wel + ik heb me laten vaccineren
- Waarschijnlijk wel
- Weet niet of nog niet over nagedacht
- Waarschijnlijk niet
- Zeker niet

### Gaat u anderen aanmoedigen zich te laten vaccineren tegen corona?



- Dit doe ik al + zeker wel
- Waarschijnlijk wel
- Weet niet of nog niet over nagedacht
- Zeker niet



**CAMPAGNE-EFFECTMONITOR CORONAVACCINATIE**

Ik stroop mijn mouw op  
Ted, huisarts en tv-dokter

- Achtergrond en doelstellingen
- Conclusies
- Campagne-effecten
- > **Communicatieve werking**
- Aanvullende indicatoren en overige inzichten
- Onderzoeksverantwoording

## OVERZICHT VAN DE UITINGEN

### UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

#### Advertenties



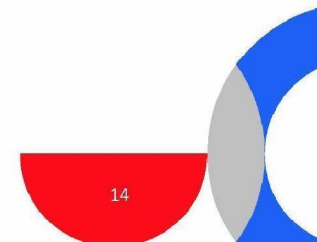
#### Social



### TV & OLV



### Radio



## HERKENNING – ALGEMEEN PUBLIEK, 18+

### TOTAAL & MEDIUMNIVEAU

	HERKENNING	GEMIDDELDE RO*
<b>CAMPAGNE</b>	<b>87%</b>	<b>78%</b>
<b>MEDIUM</b>	<b>HERKENNING</b>	<b>GEMIDDELDE RO*</b>
<b>TV</b>	<b>78%</b>	<b>73%</b>
<b>RADIO</b>	<b>59%</b>	<b>57%</b>
<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>69%</b>	<b>39%</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>41%</b>	<b>34%</b>
<b>HUIS-AAN-HUIS</b>	<b>43%</b>	

**CONCLUSIE:** De campagne over de Coronavaccinatie wordt voor een Rijksoverheidscampagne met televisie zeer goed herkend. Negen op de tien mensen herkennen ten minste één van de campagne-uitingen.

■
■
■
 onder / gelijk / boven benchmark

## HERKENNING – ALGEMEEN PUBLIEK, 18+

### OVERALL WAARDERING

WAARDERING CAMPAGNE EN UITINGEN	RAPPORT CIJFER	GEMIDDELDE RO*
CAMPAGNE	7.5	7.7
TV	7.6	7.7
RADIO	7.5	7.5
ONLINE VIDEO	7.6	7.6
SOCIAL	7.4	7.6
HUIS-AAN-HUIS	7.5	

### CREATIEVE KRACHT

CREATIEVE ASPECTEN CAMPAGNE	SCORE	GEMIDDELDE RO*
DUIDELIJK (1-5)	4.2	4.0
GELOOFWAARDIG (1-5)	4.0	3.9
GEEFT NIEUWE INFORMATIE (1-5)	3.5	3.7
OPVALLEND (1-5)	3.7	3.6
LEUK (1-5)	3.1	3.4
NIET IRRITANT (1-5)	3.9	3.7

**CONCLUSIE:** Ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes met televisie wordt de campagne over de Coronavaccinatie gemiddeld iets minder positief gewaardeerd. De campagne wordt als overwegend duidelijk ervaren, en irriteert niet, maar wordt als minder informatief ervaren dan andere Rijksoverheidscampagnes.


■
■
■
 onder / gelijk / boven benchmark

## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT – ALGEMEEN PUBLIEK, 18+

### BOODSCHAPOVERDRACHT

GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT	% (DEELS) GELUKT	GEMIDDELDE RO*
...vaccineren de belangrijkste stap naar een leven zonder coronaregels is.	93%	95%
...vaccineren de belangrijkste stap is om jezelf en uiteindelijk de mensen om je heen te beschermen.	94%	95%
...vaccineren gratis en vrijwillig is.	92%	95%
...elk goedgekeurd vaccin ons goed beschermt tegen het virus en veilig is.	92%	95%
...als we ons laten vaccineren, we stapje voor stapje meer vrijheid terugkrijgen.	94%	95%
...het begrijpelijk is als je vragen hebt. Antwoorden vind je op coronavaccinatie.nl.	96%	95%

\*Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat... - % (deels) gelukt

 onder / gelijk / boven benchmark

**CONCLUSIE:** De campagne is niet volledig in staat om de belangrijkste campagneboodschappen over te brengen. Voor de meeste Rijksoverheidscampagnes geldt dat vrijwel iedereen in de campagnedoelgroep het er minstens deels mee eens is dat de campagne erin slaagt de boodschappen over te brengen. Dat geldt gedeeltelijk voor de campagne over de Coronavaccinatie. Ten aanzien van drie campagneboodschappen vindt een deel van de campagnedoelgroep dat de campagne hier niet voldoende in slaagt.

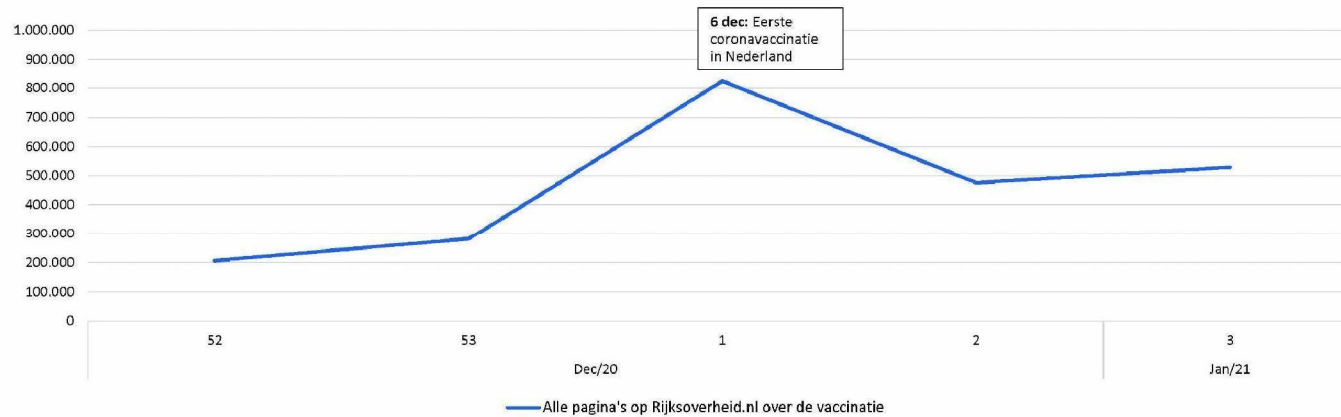
**CAMPAGNE-EFFECTMONITOR CORONAVACCINATIE**

Ik stroop mijn mouw op  
Ted, huisarts en tv-dokter

- Achtergrond en doelstellingen
- Conclusies
- Campagne-effecten
- Communicatieve werking
- > **Aanvullende indicatoren en  
overige inzichten**
- Onderzoeksverantwoording

**IN DE WEEK VAN DE EERSTE CORONAVACCINATIE WORDEN RUIM  
ACHTHONDERDDUIZEND BEZOEKEN OP RIJKSOVERHEID.NL GEBRACHT AAN  
PAGINA'S DIE ZIJN GERELATEED AAN VACCINATIE**

**websitebezoeken  
per week**

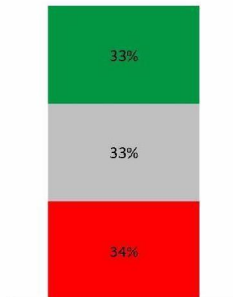


Bron: Piwik

## HET AANDEEL MENSEN DAT ZICH ZORGEN MAAKT OVER DE VACCINATIE, IS EVEN GROOT ALS HET AANDEEL DAT ZICH GEEN ZORGEN MAAKT

Eén op de drie mensen geeft aan (heel) erg bezorgd te zijn over de coronavaccinatie. Het meest is er behoefte aan informatie over de langetermijneffecten, mogelijke bijwerkingen en de veiligheid van het vaccin. Acht op de tien mensen geven aan behoefte hebben aan informatie hierover.

### In hoeverre maakt u zich zorgen over de vaccinatie?



wk3 jan 2021

- (Helemaal) niet bezorgd
- Niet bezorgd/ niet onbezorgd
- (Heel) erg bezorgd

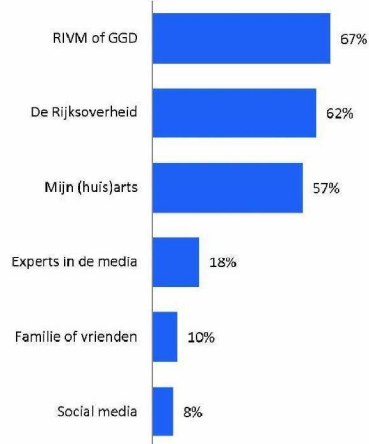
### Aan welke informatie heeft u op dit moment behoefte als het gaat om een coronavaccin?



## TWEE OP DE DRIE MENSEN VERWACHTEN VIA HET RIVM OF DE GGD GEINFORMEERD TE WORDEN OVER EEN CORONAVACCIN

Zes op de tien mensen verwachten informatie van de Rijksoverheid over een coronavaccin. De meeste mensen ontvangen via nieuwsuitzendingen op TV informatie over het coronavaccin.

### Van wie verwacht u informatie over een coronavaccin?



### Via welke kanalen of media ontvangt u vooral informatie over het coronavaccin?



**CAMPAGNE-EFFECTMONITOR CORONAVACCINATIE**



Ik stroop mijn mouw op

Ted, huisarts en tv-dokter

- Achtergrond en doelstellingen
- Conclusies
- Campagne-effecten
- Communicatieve werking
- Aanvullende indicatoren en  
overige inzichten
- > **Onderzoeksverantwoording**

## ONDERZOEKSVERANTWOORDING



### METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In deze monitor is er sprake van een **onderzoekopzet met een voormeting en meerdere nametingen** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven (N(VM)=728, N(NM1)=1.730).

De data zijn voor zowel de voor- als nameting **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.

### SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nametingen onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van  $p < 0,05$  (95% betrouwbaarheidsinterval) wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de Rijksoverheidscampagnes die in 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant – ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.



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