



## DEBRIEF

**Klant:**

**Project:** Tussencampagne vaccinatie.

**Achtergrondinformatie**

We zijn begonnen met vaccineren. Aanvankelijk leken veel mensen twijfels te hebben om het vaccin zelf te nemen, maar inmiddels is het draagvlak sterk toegenomen. Desondanks is het belangrijk om te voorkomen dat het straks weer daalt. Hierbij moeten we rekening houden met factoren waar we geen invloed op hebben. Daarnaast houden we er rekening mee dat als het aantal besmettingen afneemt, ook de urgentie om je te laten vaccineren daalt. Tot slot moeten we erop anticiperen dat als straks veel mensen zijn gevaccineerd, mensen het gevoel krijgen dat de urgentie van vaccineren daalt ("er zijn al zoveel mensen gevaccineerd, dan hoef ik me niet ook nog te laten vaccineren").

De vraag is nu om een "tussencampagne": tussen de introductie van het vaccin en het massale vacciniemoment in. *(Later, vanaf waarschijnlijk april, wordt indien nodig een nieuwe campagne ontwikkeld om iedereen die dan aan de beurt is te stimuleren zich te laten vaccineren).*

**Opdracht**

Ontwikkel een 'tussencampagne' die mensen informeert en motiveert omtrent vaccineren, met als doel ontwikkeling/behoud van de intentie om je te laten vaccineren zodra je aan de beurt bent.

**Doelstelling**

De tussencampagne dient twee doelen:

1. De mensen die vanaf 15 feb aan de beurt zijn (60+ en "risicogroepen") stimuleren zich te laten vaccineren.
2. Mensen die later aan de beurt zijn (vermoedelijk april) gemotiveerd houden om zich te laten vaccineren. Belangrijk is dat we aan hen verduidelijken dat/waarom het belangrijk is dat minimaal 70% van de bevolking zich laat vaccineren (om groepsimmunitet op te bouwen).

**Doelgroep**

Mensen die zich vanaf 15 feb of vanaf april kunnen laten vaccineren. We maken hierbij gebruik van mensen die positief ten opzichte van het vaccineren staan om de groep 'twijfelaars' ook te overtuigen.

**Strategie**

We moeten in de tussencampagne een goede balans vinden tussen 'informereren' en 'motiveren'.

- **Informereren** blijft belangrijk om twijfels en zorgen weg te nemen. We moeten in kunnen spelen op nieuwe vragen, twijfels of zorgen die ontstaan en daarvoor blijft informeren en weerstand wegnemen belangrijk. Daarom moeten we **emoties en zorgen erkennen, en argumenten geven**. Tegelijkertijd moeten we oppassen met het aanwakkeren van twijfel: het sentiment is nu veel positiever dan bij de start van de vaccinatie. Het is goed om daarop mee te liften, en uiteraard bij te kunnen sturen als het sentiment verandert.
  - o Hiervoor verwijzen we in de campagne door naar coronavaccinatie.nl.
- Tegelijkertijd willen we mensen **motiveren** om (straks) het vaccin te gaan halen. Daarvoor gaan we de **positieve sociale norm bevestigen**: we laten zien dat de meeste mensen positief staan tov het vaccin. Hierbij kunnen we gebruik maken van het grote animo onder het



## DEBRIEF

zorgpersoneel. Tot nu toe lijkt het erop dat een grote meerderheid (tot wel 80%!) van hen zich laat vaccineren.

- Om de sociale norm te bevestigen, maken we ook gebruik van **ambassadeurs/rolmodellen**. Deze rolmodellen worden uiteraard per doelgroep gekozen. *HvdM heeft hiervoor een opzet*. Naast de inzet van BN-ers, lijkt het ons ook zinvol om 'gewone Nederlanders' te laten zien. Zo focussen we op de boodschap dat we dit allemaal moeten doen.
  - Daarnaast is het interessant hoe we mensen kunnen stimuleren de sociale norm verder uit te dragen. Bijvoorbeeld door je (facebook)profielfoto aan te passen om te laten zien dat je je laat vaccineren zodra je aan de beurt bent (commitment & consistency). Dit gebeurt nu al, dus hoeven we niet meer op te tuigen – maar misschien kunnen we er wel op inhaken. Het is in ieder geval de uitdaging om mensen in deze tussenfase gemotiveerd te houden.
  - Naast het uitdragen van de intentie om je te laten vaccineren, kunnen we mensen ook stimuleren de sociale norm uit te dragen wanneer ze gevaccineerd zijn. Bijvoorbeeld door te faciliteren dat er een "#geprikt-foto" van je gemaakt wordt die je kunt delen (eventueel met het "V-gebaar").
  - We kunnen mensen vragen hun foto zelf te delen, maar we kunnen dit natuurlijk ook vanuit de campagne faciliteren: door foto's van allerlei gevaccineerden te laten zien (eventueel per doelgroep). We kunnen ook gemeenten aanhaken als stakeholders door hen bijvoorbeeld een tool aan te bieden waarmee ze foto's van mensen uit hun regio kunnen verwerken tot ander beeld (denk aan <https://www.moz-art.nl/over/fotomozaiek>).
- Belangrijk hierbij is om rekening te houden met een eventuele keerzijde van de sociale norm! Als straks veel mensen het vaccin hebben gekregen, neemt mogelijk de urgentie af ("er zijn al zoveel mensen gevaccineerd, dan hoef ik me niet ook nog te laten vaccineren"). Daarom willen we mensen ook informeren over het belang van groepsimmunitet (>70% van de bevolking gevaccineerd). Deze boodschap past waarschijnlijk niet in alle middelen. In de TVC zullen we daarom waarschijnlijk eerder benoemen 'hoe meer mensen zich laten vaccineren, hoe beter'. In rijkere (content)middelen kunnen we dit beter uitleggen.
  - Mensen die negatief ten opzichte van het vaccin staan, proberen we niet te overtuigen met deze campagne. We maken gebruik van mensen die positief staan tov het vaccin (wederom de sociale norm!) en overtuigen hiermee de mensen die nu twijfelen. Hiermee vergroten we de autonomie van de doelgroep en voorkomen we weerstand.
  - Tot slot maken we gebruik in de campagne van de belangrijkste motivatie voor mensen om zich aan de maatregelen te houden: **het beschermen van jezelf en je dierbaren**. Dit koppelen we aan het gevoel **controle terug te krijgen**. Het vaccin nemen is iets wat je kunt doen om een verschil te maken. Zo bieden we meteen een positief perspectief als reason why waarvoor we het allemaal doen: straks weer met een gerust hart oma knuffelen, uit eten in een restaurant, of dansen op een festival.



## DEBRIEF

**Kernboodschap**

Nederland stroopt de mouw op: de meeste mensen willen zich laten vaccineren. Dat is mooi, want hoe meer mensen zich laten vaccineren, hoe beter. Zo beschermen we onszelf, de mensen om ons heen, en maken we het risico op een volgende coronagolf en lock-down zo klein mogelijk. Stroop dus ook je mouw op en laat je vaccineren zodra je aan de beurt bent. Zo krijgen we samen corona onder controle. Heb je nog vragen? Check dan coronavaccinatie.nl

*Als er ruimte is in middelen, bijvoorbeeld in een social post, willen we hier graag aan toevoegen de uitleg omtrent het belang van groepsimmunitet. Voor een goede werking van het vaccin, is het belangrijk dat we groepsimmunitet opbouwen. Daarvoor moeten minimaal 7 op de 10 Nederlanders zich laten vaccineren!*

**Denkrichting**

- Stem herkenbaar rolmodel/BN'er:
  - o *"Ik was benieuwd naar de veiligheid van het vaccin, omdat ze zo snel zijn ontwikkeld. Maar ik weet nu dat dit zo snel kon doordat er wereldwijd zoveel experts tegelijk aan hebben gewerkt. Dus: ik stroop mijn mouw op en laat me vaccineren.*
- VO:
  - o *Je mouw opstropen om gevaccineerd te worden is de belangrijkste stap om jezelf en uiteindelijk de mensen om je heen te beschermen tegen het coronavirus. Laat jij je straks ook vaccineren? Of heb je eerst nog vragen? Antwoorden vind je op coronavaccinatie.nl*

**Randvoorwaarden**

- Onder de koepel "Alleen samen".
- Graag met de inzet van ambassadeurs. Denk aan 5.1.2e 5.1.2a, maar ook medische experts. Belangrijk: de ambassadeurs zullen niet worden betaald voor hun deelname! Dat betekent dat de campagne zal bestaan uit zoveel mogelijk het eigen verhaal/motivatie van de ambassadeurs. Zo maken we een authentieke, oprechte campagne.
- We maken de campagne nu in een positieve context/sentiment. Mocht er iets veranderen in deze context, bijvoorbeeld door een zeer ernstige allergische reactie op het vaccin, dan moeten we de campagnemiddelen kunnen aanpassen zodat op nieuwe zorgen/twijfels ingespeeld kan worden. Dit geldt vooral voor middelen waarin bepaalde zorgen/twijfels worden besproken, zoals in de nu voorgestelde denkrichting voor een radiocommercial.

**Middelen**

- TVC (eventueel een andere (iconische?) sfeer),
- radio,
- print,
- online/social
- *Later ook (D)OOH.*

**Timing**

- Liefst live vanaf begin februari.
- 60+ en risicodoelgroepen kunnen zich laten vaccineren (waarschijnlijk) vanaf 15 feb.
- De rest is in (waarschijnlijk) april aan de beurt.