

Campagne-effectmonitor

SAMEN VERDER



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

CAMPAGNE-EFFECTMONITOR SAMEN VERDER



- > **Achtergrond en doelstellingen**
 - Effecten hoofdcampagne
 - Effecten testen, thuisblijven
 - Effecten vaccineren
 - Effecten communicatieve werking
 - Aanvullende indicatoren en overige inzichten
 - Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Doel van de campagne is het verlagen van de besmettingsgraad van het coronavirus.

Communicatiedoelstelling

Ervoor zorgen dat mensen (preventief) de adviezen volgen en het belangrijk vinden om zich aan deze adviezen te houden.



Doelgroepen

Dit onderzoek richt zich op algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne herhaaldelijk metingen uitgevoerd sinds maart 2020. De huidige meting heeft plaatsgevonden in week 45 en 46 van 2022.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
CAMPAGNE	Active																				
METING													METING 1								METING 2
TV		Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active			Active				Active	Active	Active	Active	Active
RADIO	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active					Active	Active	Active			Active	Active	Active	Active
ONLINE RADIO			Active	Active	Active		Active	Active	Active	Active										Active	Active
ONLINE VIDEO			Active	Active	Active		Active	Active	Active	Active										Active	Active
DISPLAY		Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active											
SOCIAL		Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active	Active										Active	Active
PRINT													Active	Active	Active					Active	Active
OOH																				Active	Active

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Sinds dinsdag 31 maart 2020 voert DVJ Insights in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, onderzoek uit onder Nederlanders van 12 jaar en ouder over de campagne 'Alleen samen krijgen we corona onder controle'.

De frequentie van de metingen is sinds 31 maart 2021 afgebouwd van dagelijks meten naar om de zes weken onder 600 Nederlanders van 12 jaar en ouder. Sinds de zomer van 2022 worden het aantal metingen variabel ingedeeld.

Sinds september 2022 wordt er gemeten onder Nederlanders van 18 jaar en ouder. Sinds oktober 2022 is de nieuwe campagne 'Samen verder' van start gegaan via verschillende mediakanalen.

In de rapportage van de huidige flight zijn de resultaten ten aanzien van de doelstellingen van de hoofdcampagne 'Samen Verder' die inspeelt op het testen, thuisblijven en vaccineren gebundeld.



MEDIABUDGET (NETTO)

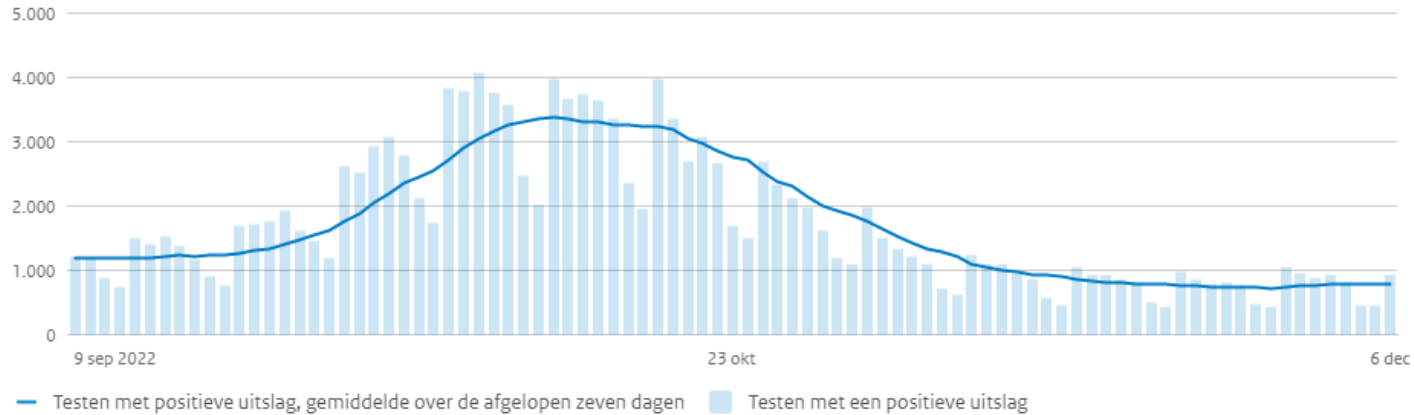
	WEEK 36 T/M 44
TV	€ 405.500,-
RADIO	€ 100.500,-
ONLINE RADIO	€7.119,-
ONLINE VIDEO	€ 23.400,-
DISPLAY	€ 39.153,-
SOCIAL	€ 27.261,-
PRINT	€ 500.382,-
OOH	€ 233.949,-

MEDIADRUK

	WEEK 36 T/M 44
TV	1.100 (GRP)
RADIO	1.350 (GRP)
ONLINE RADIO	1.189.781 (IMPRESSIES)
ONLINE VIDEO	1.500.843 (IMPRESSIES)
DISPLAY	1.326.002 (IMPRESSIES)
SOCIAL	9.767.952 (IMPRESSIES)
PRINT	15.975.950 (OPLAGE)
OOH	

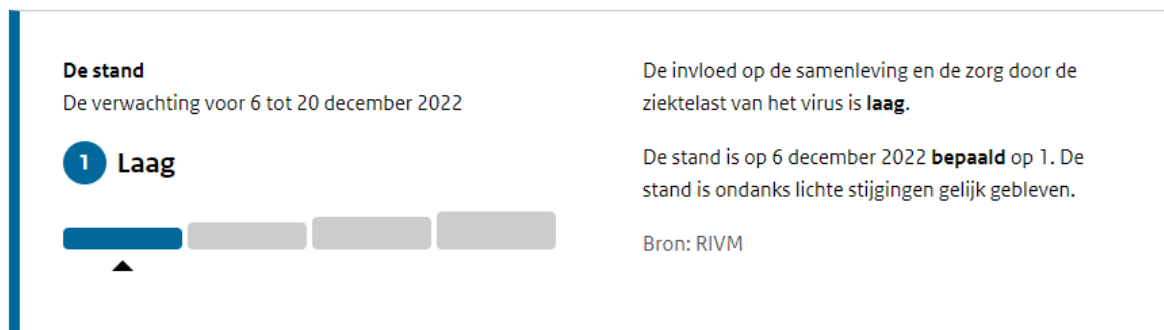
CONTEXT HUIDIGE SITUATIE CORONA

AANTAL POSITIEVE TESTEN



CORONATHERMOMETER RIJKSOVERHEID

■ Coronathermometer



NIEUWSBERICHT NAJAARSGOLF



Door onze nieuwsredactie

08 nov 2022 om 15:45

825 reacties



Steeds minder mensen testen positief op het coronavirus. Het RIVM heeft in de afgelopen week 7.719 bevestigde besmettingen geregistreerd. In de wekelijkse overzichten is dat het kleinste aantal sinds eind mei.

"De daling die we al een tijdje zien zet door. We kunnen wel zeggen dat de najaarsgolf ten einde is", constateert het RIVM.

Het instituut meldde vorige week nog 12.311 positieve tests in een week tijd. Het aantal nieuwe gevallen is nu dus met 37 procent gedaald. Dat is de grootste afname sinds half april, 29 weken geleden.

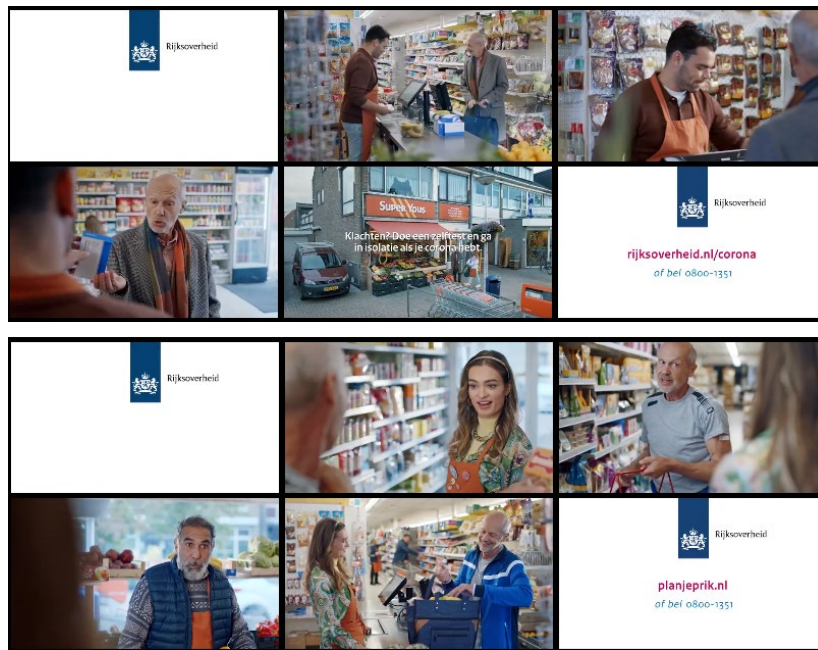
Zelftests worden niet meegeteld, dus het werkelijke aantal nieuwe gevallen kan groter zijn. Maar ook op andere plekken ziet het RIVM bewijs dat het aantal besmettingen daadwerkelijk daalt.

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.

TVC



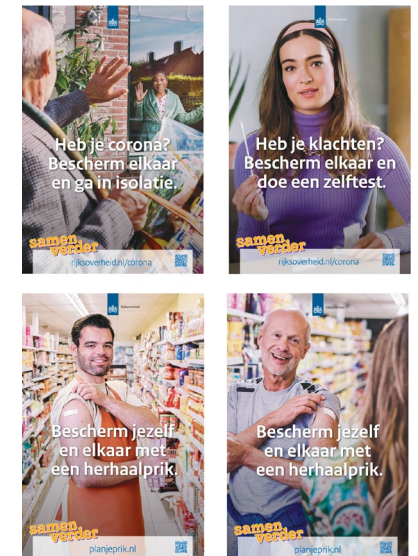
PRINT



Radio



OOH



DOELSTELLINGEN EN KPI's




Preventief –zonder opleving van het virus

1. Mensen volgen (preventief) de adviezen (gedrag)
2. Mensen vinden het belangrijk/begrijpen waarom het belangrijk is de adviezen te blijven volgen (houding)

Extra bij opleving van het virus (niet behandeld in deze meting)

1. Mensen hebben het gevoel dat zij en/of anderen ook/weer besmet kunnen raken en dat de gevolgen ernstig zouden kunnen zijn (risicoperceptie)
2. Mensen hebben het gevoel dat het haalbaar is om de adviezen op te volgen (eigen effectiviteit)
3. Mensen hebben het idee dat het naleven van adviezen daadwerkelijk iets oplevert/bijdraagt aan/nuttig is/zinvol is (response effectiviteit)

 MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
TV	BEREIK	Herkenning
RADIO	BEREIK	Herkenning
PRINT	BEREIK	Herkenning
OOH	BEREIK	Herkenning
ONLINE VIDEO	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK	Herkenning

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten “Adviezen”

- Het draagvlak voor de adviezen lijkt in november af te nemen ten opzichte van september. Zo vinden mensen het minder belangrijk om hun handen vaak te wassen, in hun elleboog te hoesten of niezen en te ventileren. Ook geven meer mensen aan dat de adviezen overdreven en niet meer nodig zijn vergeleken met september en vindt men het minder belangrijk dat de Rijksoverheid adviezen geeft over het coronavirus.
- Naast het gedrag neemt ook de positieve houding tegenover de adviezen af. Zo geven minder mensen aan de ruimte waarin men zit te ventileren of een zwaai, boks of elleboog te geven in plaats van een reguliere begroeting.
- Mogelijke oorzaak van deze dalende positieve houding kan zijn dat de besmettingscijfers afnemen ten opzichte van september. Zo geven minder mensen aan zich zorgen te maken over het coronavirus en leeft het onderwerp corona een stuk minder onder de bevolking.

Campagne-effecten “Testen & Thuisblijven”

- Ten opzichte van september hebben meer mensen last van corona-gerelateerde klachten, ook te verklaren door de periode. In het najaar hebben meer mensen last van verkoudheidsklachten. Dit is mogelijk de oorzaak van de positievere houding ten opzichte van zelftesten.
- De weerstand tegenover zelftesten en het in isolatie gaan bij een positieve test blijft stabiel. Ongeveer één op de drie personen ervaart een vorm van weerstand. Het irriteert daarentegen minder mensen dat er van hen gevraagd wordt om een zelftest te doen bij klachten. Ook dit is mogelijk te linken aan de hogere relevantie van de zelftesten door de stijgende klachtencijfers in het najaar.
- Nog steeds geeft een groot deel van de mensen aan niet getest te hebben, ook al hadden ze klachten. Slechts drie op de tien mensen geven aan een zelftest gedaan te hebben toen zij klachten hadden.

Campagne-effecten “Vaccineren”

- Bijna negen op de tien mensen zijn op de hoogte dat een herhaalprik beschikbaar is. Meer mensen geven echter aan op dit moment niet alle vaccinaties gehaald te hebben ten opzichte van september. Dit is te verklaren doordat er vanaf het najaar pas een nieuwe vaccinatieronde ingegaan is. Voor jongere doelgroepen was deze herhaalprik pas eind oktober beschikbaar.
- De bereidheid om deze prik te halen en de houding tegenover herhaalprikken blijven stabiel ten opzichte van september.
- Ook de weerstand tegenover de herhaalprikken blijft stabiel. Meer mensen geven aan zich geen zorgen te maken over de werking van de vaccins bij een besmetting of erge ziekte.

Herkenning en activatie

- De campagne wordt goed herkend. Zeven op de tien mensen herkennen minimaal één van de ingezette uitingen.

Waardering en boodschapoverdracht

- De waardering ligt onder het niveau van overige Rijksoverheidscampagnes. Dit is in lijn met eerdere corona-gerelateerde onderzoeken. Het onderwerp corona wordt over het algemeen negatief beoordeeld door de Nederlandse bevolking.
- De campagne slaagt er in om de boodschappen van de campagne goed over te brengen.

CAMPAGNE-EFFECTMONITOR SAMEN VERDER



Achtergrond en doelstellingen

➤ **Effecten hoofdcampagne**

Effecten testen, thuisblijven

Effecten vaccineren

Effecten communicatieve werking

Aanvullende indicatoren en overige
inzichten

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – KENNIS

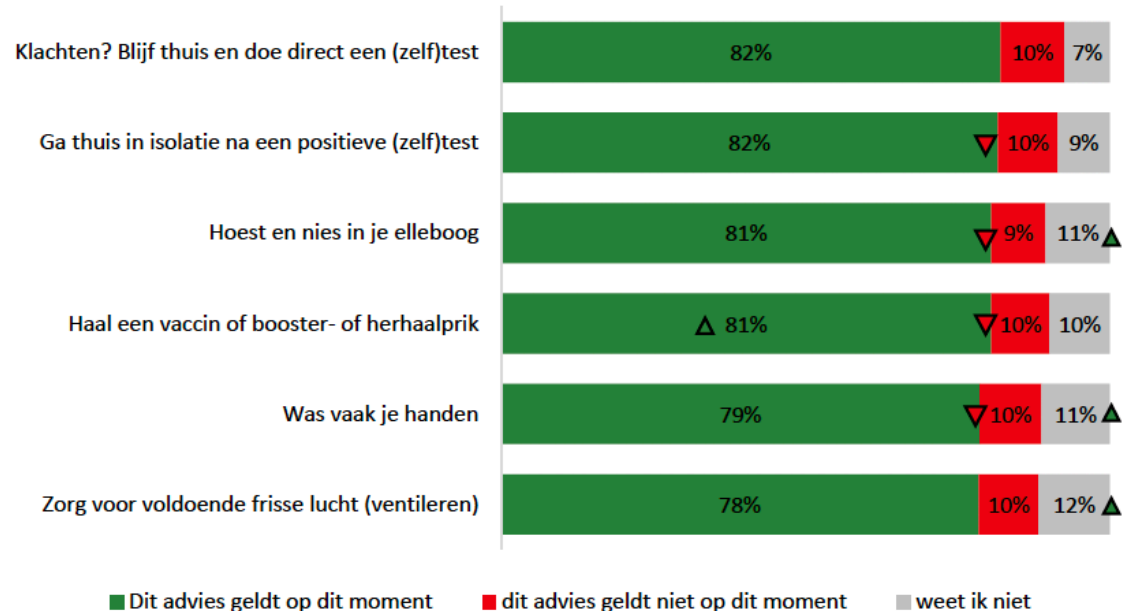
VERGELEKEN MET SEPTEMBER WETEN MEER MENSEN DAT HET ADVIES OM EEN HERHAALPRIK TE HALEN OP DIT MOMENT GELDT

Gelden er op dit moment nog adviezen?



Vraag: Gelden er volgens jou op dit moment nog corona adviezen vanuit de Rijksoverheid?

Welke adviezen gelden er op dit moment?



Vraag: Op dit moment gelden er nog enkele corona-adviezen vanuit de Rijksoverheid. Kun jij per advies hieronder aangeven of dit op dit moment nog geldt of niet?

CONCLUSIE

Het aantal mensen dat zeker weet dat er op dit moment nog adviezen gelden, neemt af ten opzichte van september. Ook als uitgevraagd wordt welke adviezen er op dit moment nog gelden, is er een toename van het aantal mensen dat niet weet of de adviezen nog gelden op dit moment.

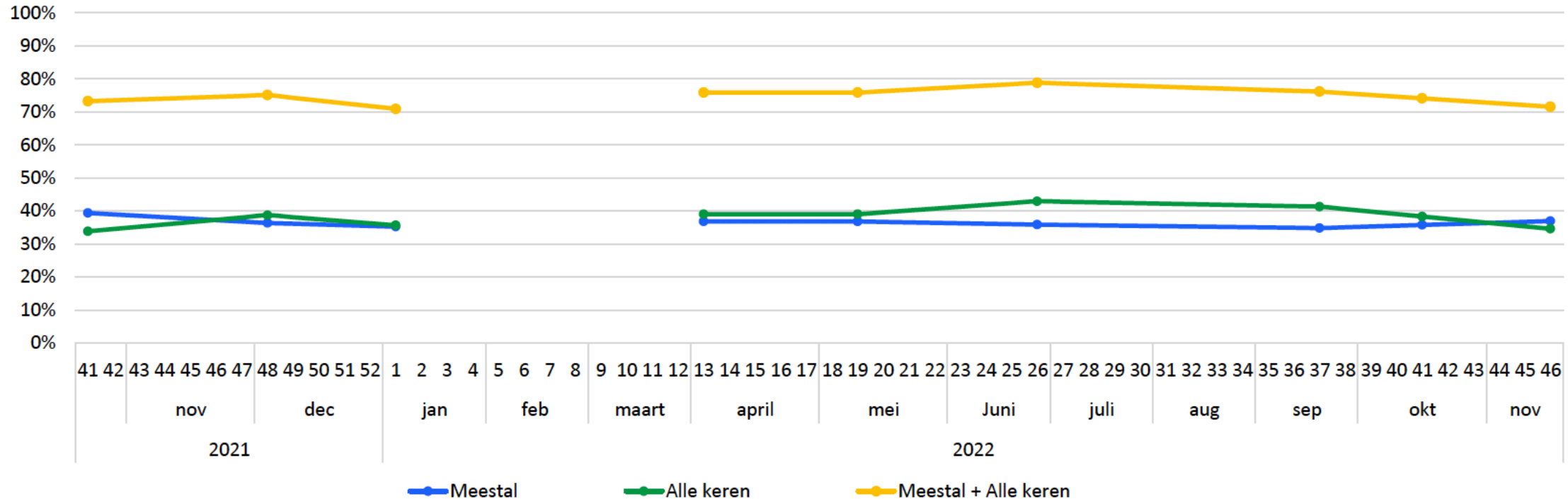
▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – GEDRAG

HET AANTAL MENSEN DAT HUN HANDEN WAST BLIJFT STABIEL TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022



Gedrag: Handen wassen



Vraag: In hoeverre heb je gisteren wanneer dat nodig was je handen met water en zeep gewassen?

*In de periode januari – maart heeft 1 meting plaatsgevonden in februari. Deze vraag is niet meegenomen in deze meting.

CONCLUSIE

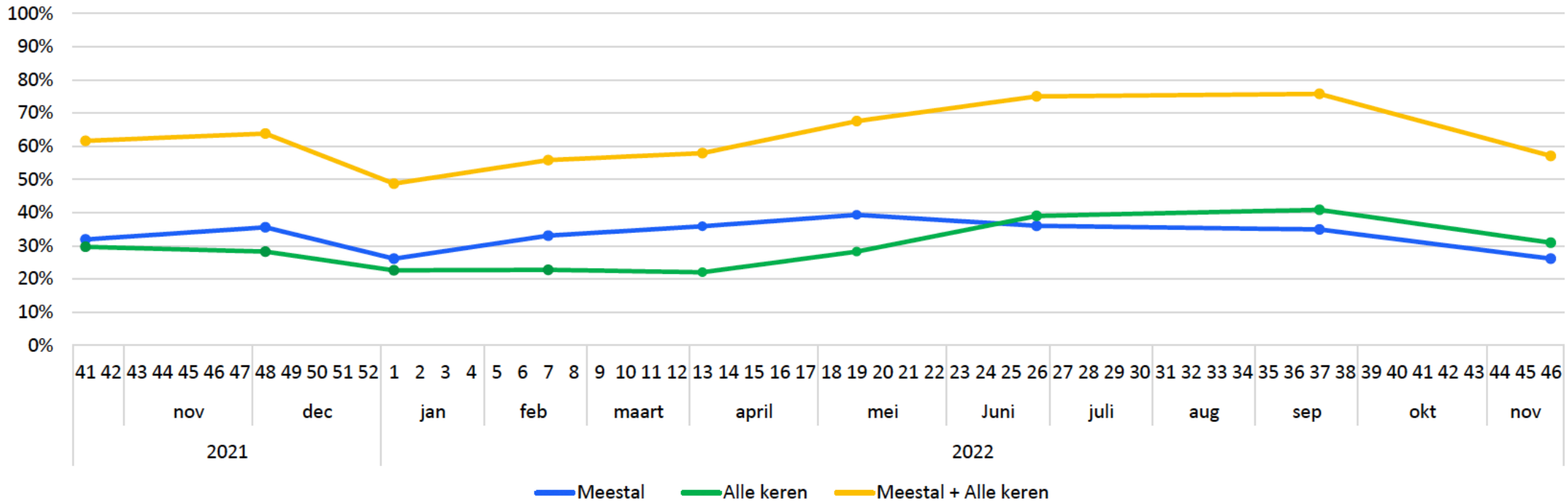
Het aantal mensen dat meestal of alle keren hun handen wast is gelijk gebleven ten opzichte van september. Handen wassen is niet meegenomen in de campagne-uitingen van 'Samen Verder als advies dit najaar wat mogelijk de stabiliteit in gedrag kan verklaren.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – GEDRAG

MINDER MENSEN GEVEN AAN GEVENTILEERD TE HEBBEN TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022



Gedrag: Ventileren



Vraag: In hoeverre heb je gisteren wanneer dat nodig was de ruimte waar je in zat een raam of ventilatierooster open gehad of een ventilatiesysteem aan gehad?

CONCLUSIE

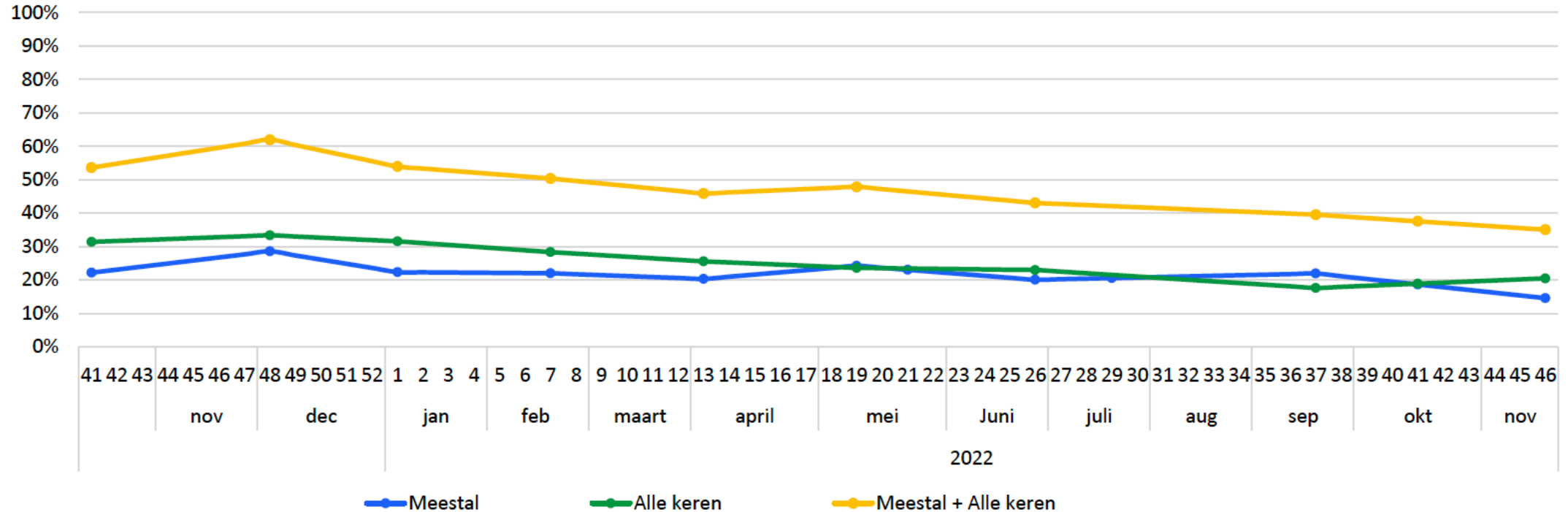
Een mogelijke verklaring van de daling van het aantal mensen dat geventileerd heeft kan zijn dat het weer in november slechter was dan in september, waardoor mensen minder vaak het raam open hebben gezet. De resultaten van november zijn vergelijkbaar met de resultaten van januari 2022. Ventileren is gezien de energiecrisis niet meegenomen in de campagne-uitingen van ‘Samen Verder’. Dit kan mogelijk de resultaten beïnvloed hebben.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – GEDRAG

MINDER MENSEN GEVEN AAN MEESTAL IN HUN ELLEBOOG TE HOESTEN OF NIEZEN



Gedrag: In je elleboog hoesten of niezen



Vraag: In hoeverre heb je gisteren wanneer dat nodig was in je elleboog gehoest of geniest?

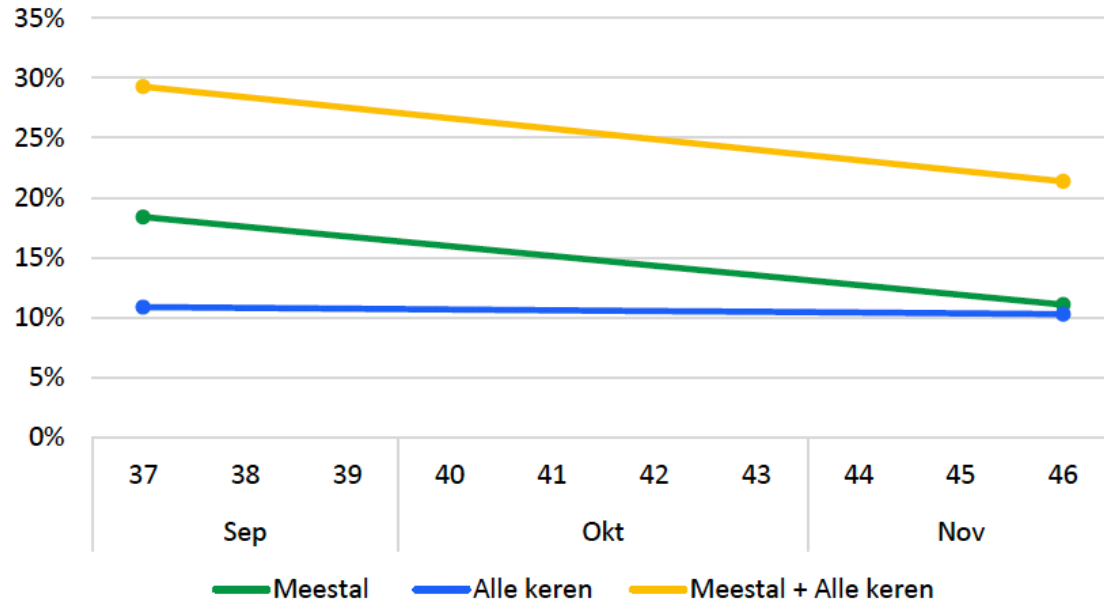
CONCLUSIE

Sinds de lenteperiode is er een dalende trend ingezet. Iets minder dan de helft van de mensen hoest of niest meestal of alle keren in hun elleboog. Hoesten en niezen in de elleboog is niet gecommuniceerd in de laatste flight van 'Samen Verder'. Dit kan mogelijk effect hebben gehad op de resultaten.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - GEDRAG

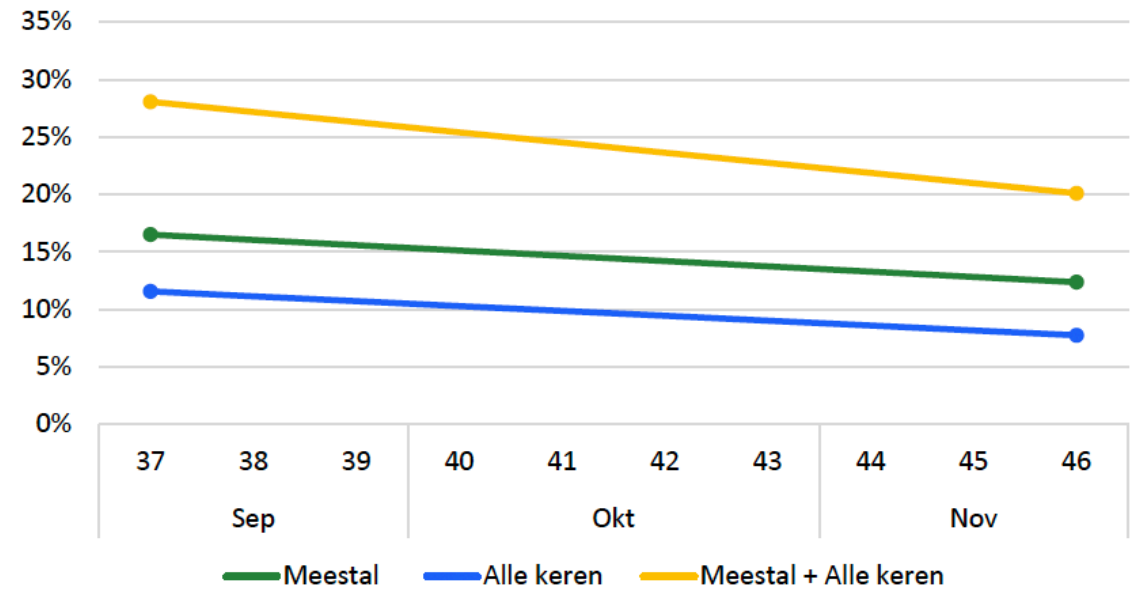
MINDER MENSEN HEBBEN MEESTAL EEN ZWAAI, BOKS, OF ELLEBOOG GEGEVEN IN PLAATS VAN HANDEN GESCHUD

Gedrag: Zwaai, boks of elleboog geven in plaats van handen schudden



Vraag: Hoe vaak heb je gisteren een zwaai, boks of elleboog gegeven in plaats van handen geschud?

Gedrag: Zwaai, boks of elleboog geven in plaats van een begroeting door een knuffel of zoenen



Vraag: Hoe vaak heb je gisteren een zwaai, boks of elleboog gegeven in plaats van een begroeting door een knuffel of zoenen?

CONCLUSIE

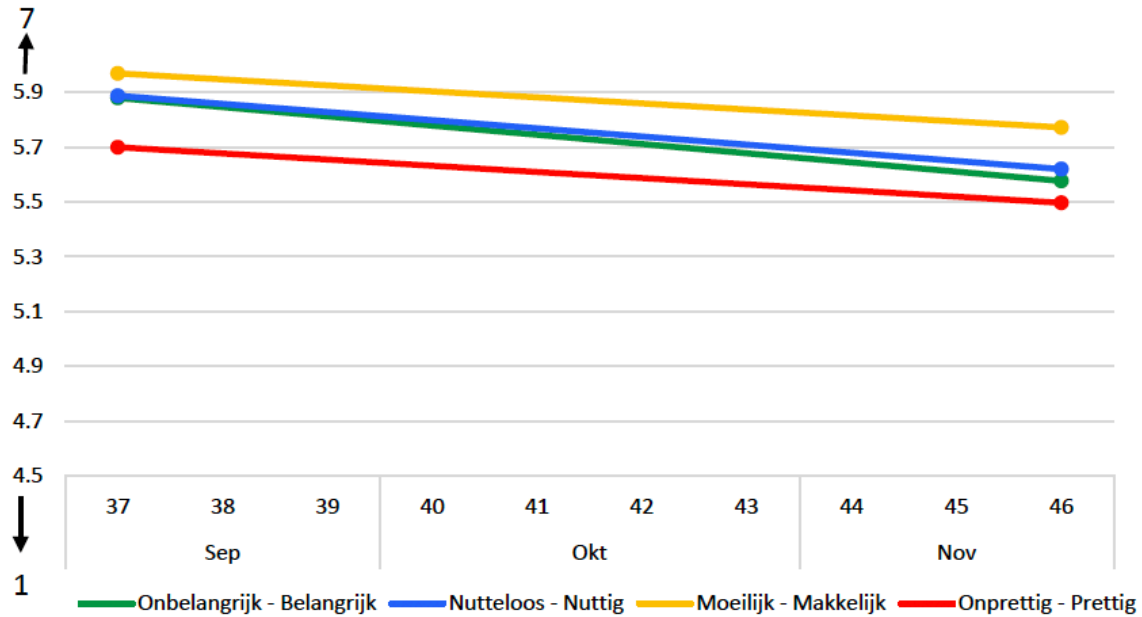
Minder mensen gaven aan een zwaai, boks of elleboog te geven in plaats van een knuffel of zoenen.

Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid) ten opzichte van september

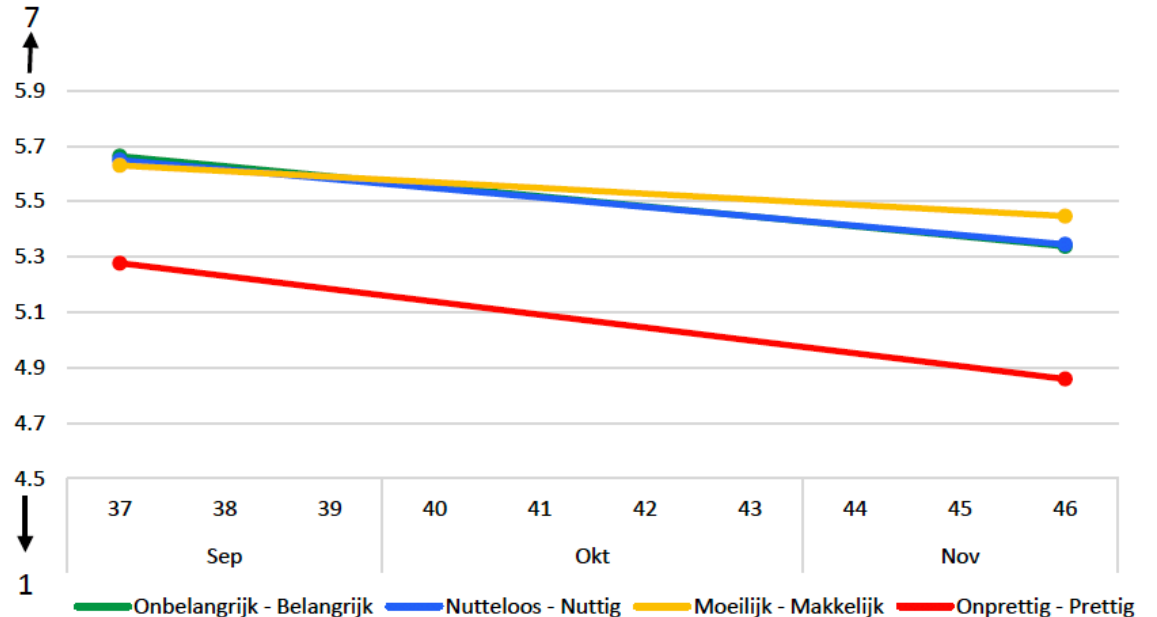
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – HOUDING

HANDEN WASSEN EN HOESTEN EN NIEZEN IN DE ELLEBOOG WORDEN ALS MINDER BELANGRIJK EN NUTTIG BEVONDEN TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022

Houding: Was vaak je handen



Vraag: Wat vind je van het advies: *Bijvoorbeeld: Was vaak je handen?*



Vraag: Wat vind je van het advies?

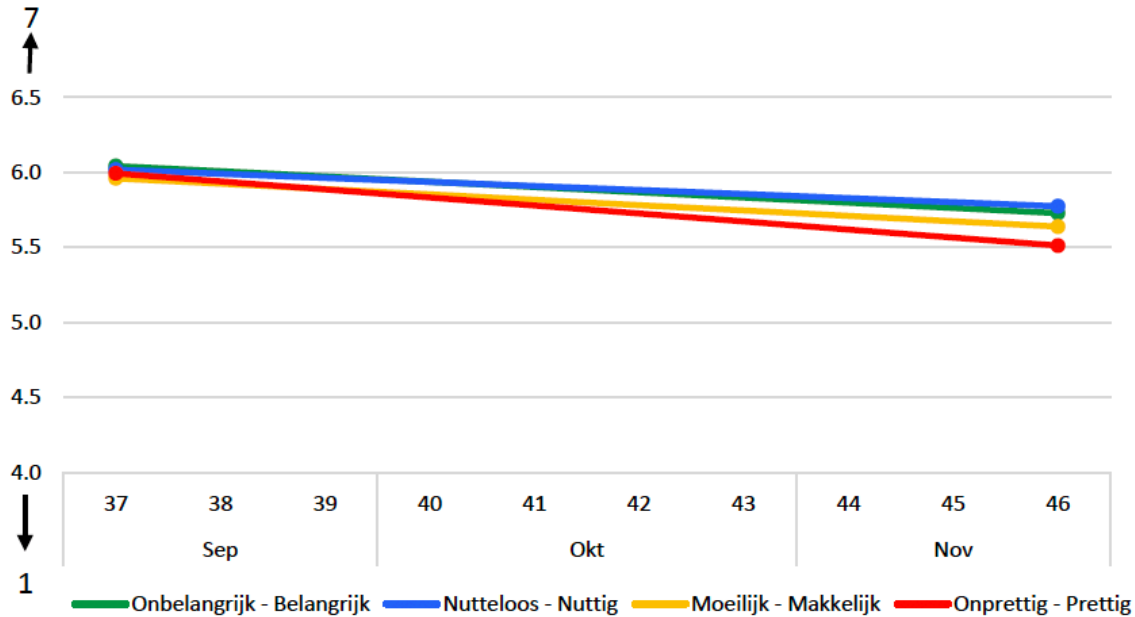
CONCLUSIE

Handen wassen en hoesten en niezen in de elleboog worden als minder belangrijk en nuttig bevonden dan september. In de elleboog hoesten en niezen wordt daarnaast als minder prettig bevonden dan in september.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – HOUDING

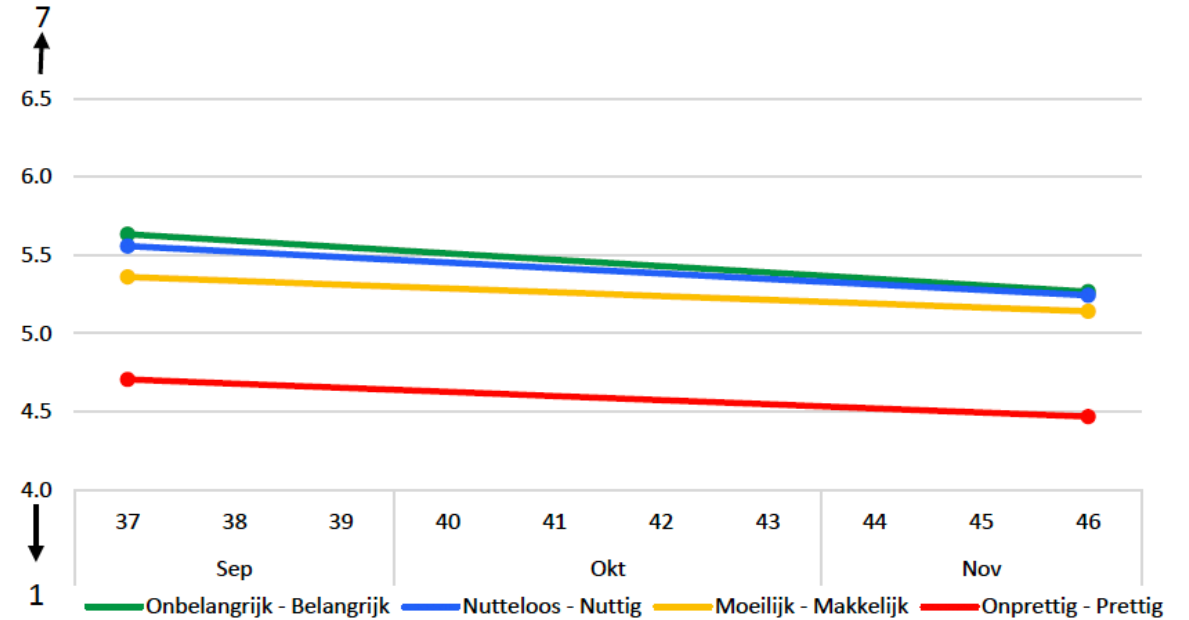
DE POSITIEVE HOUDING TEN OPZICHTE VAN VENTILEREN DAALT TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022

Houding: Zorg voor voldoende frisse lucht (ventileren)



Vraag: Wat vind je van het advies?

Houding: Klachten? blijf thuis en doe direct een (zelf)test



Vraag: Wat vind je van het advies?

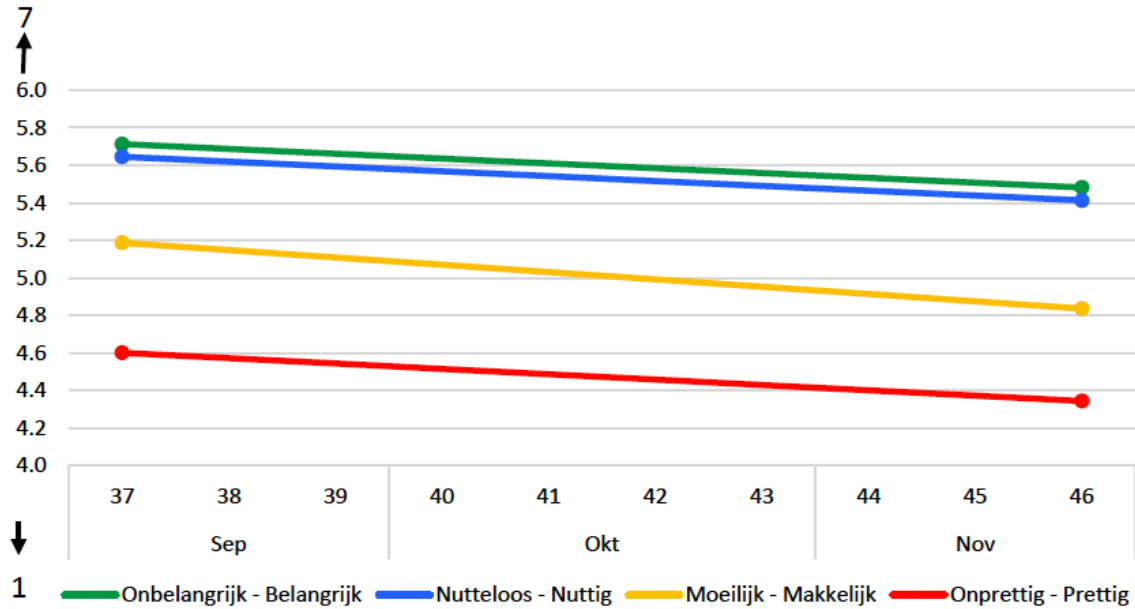
CONCLUSIE

Het thuisblijven en zelftesten bij klachten wordt als minder belangrijk en nuttig bevonden ten opzichte van september 2022.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – HOUDING

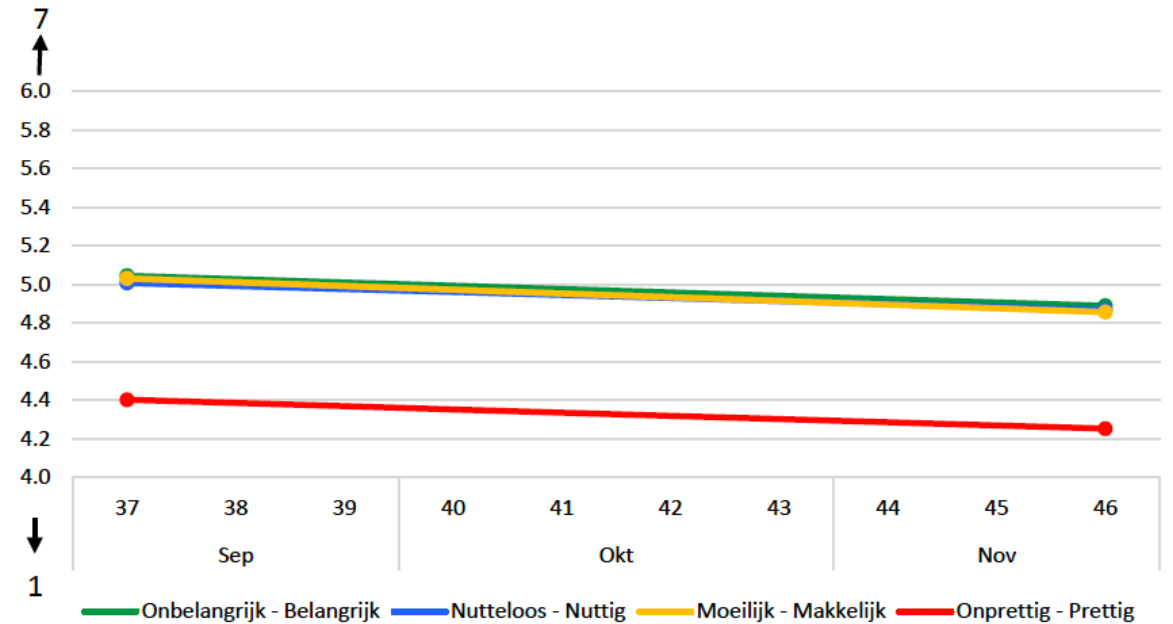
IN ISOLATIE GAAN BIJ EEN POSITIEVE TEST WORDT ALS MINDER MAKKELIJK ERVAREN DAN IN SEPTEMBER

Houding: Ga thuis in isolatie na een positieve (zelf)test



Vraag: Wat vind je van het advies?

Houding: Haal een vaccin of booster- of herhaalprik



Vraag: Wat vind je van het advies?

CONCLUSIE

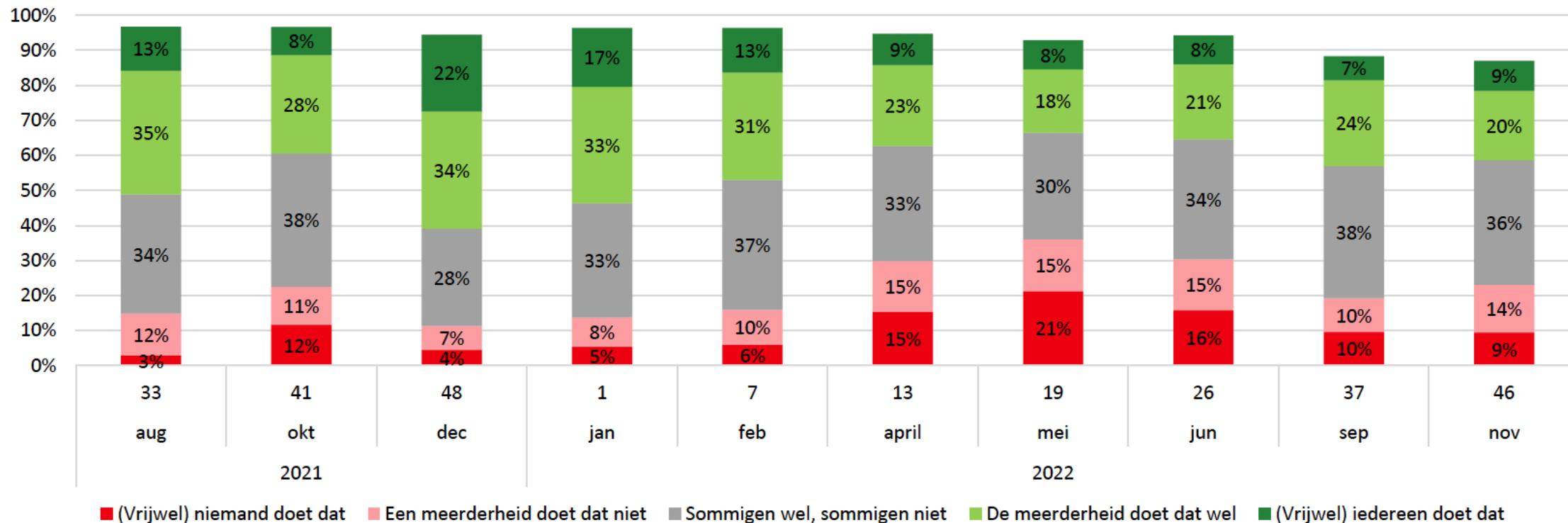
De houding ten opzichte van het halen van een vaccin, booster- of herhaalprik blijft stabiel ten opzichte van september.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – ALGEMENE ADVIEZEN

HET AANTAL MENSEN WAARVAN VRIJWEL NIEMAND OF EEN MEERDERHEID IN HUN OMGEVING ZICH NIET AAN DE ADVIEZEN HOUDT BLIJFT STABIEL TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER



Algemene adviezen



Vraag: In hoeverre houden mensen in jouw directe omgeving zich aan de huidige adviezen? Telt niet op tot 100% vanwege de categorie 'weet ik niet/ kan ik niet beoordelen'.

Sinds week 13 is de vraag veranderd van maatregelen naar adviezen door de versoepelingen die plaatsgevonden hebben op 15 en 23 maart 2022.

Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

De mensen waarvan (vrijwel) iedereen of de meerderheid in hun omgeving zich aan de regels houdt is gelijk gebleven.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – MOTIVATIE

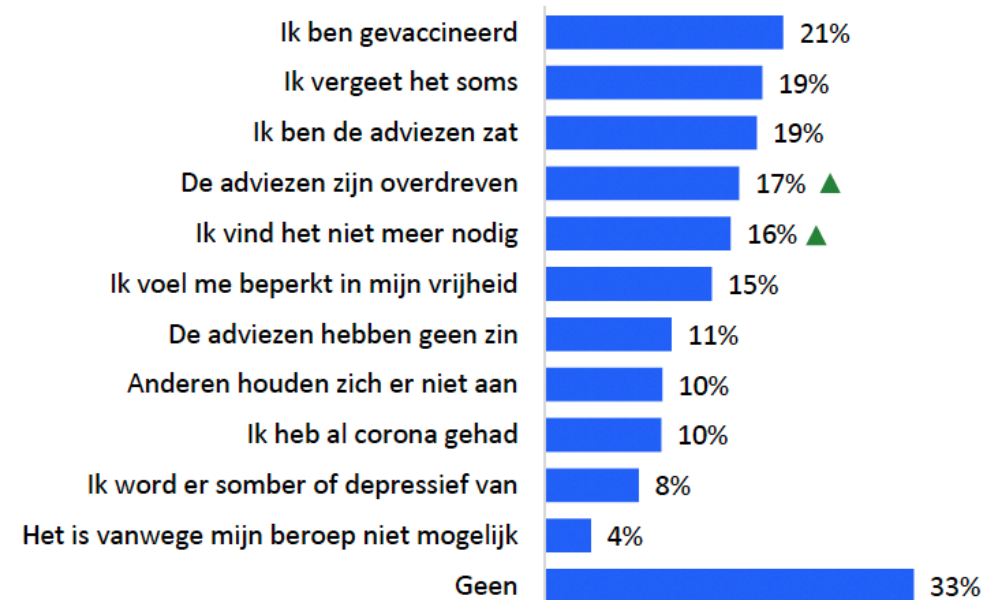
MEER MENSEN GEVEN AAN DAT DE ADVIEZEN OVERDREVEN EN NIET MEER NODIG ZIJN VERGELEKEN MET SEPTEMBER

Redenen om de adviezen na te leven



Vraag: Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om je aan de adviezen te houden? Meerdere antwoorden mogelijk

Redenen om de adviezen niet na te leven



Vraag: Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om je niet aan de adviezen te houden? Meerdere antwoorden mogelijk

CONCLUSIE

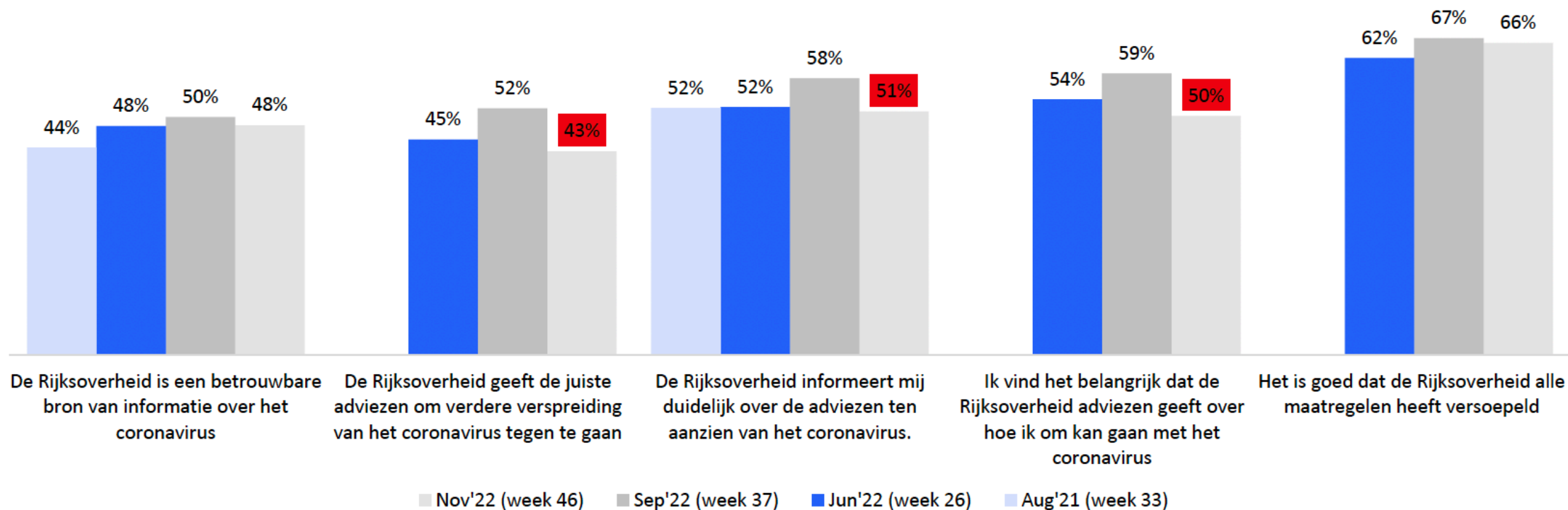
Meer mensen geven aan dat ze vinden dat de adviezen niet meer nodig zijn als reden om deze niet na te leven. De druk op de zorg verminderen wordt minder benoemd als reden om de adviezen na te leven. Dit hangt samen met het aantal besmettingen gedurende de campagneperiode. Deze waren laag.

▲ Significant toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – HOUDING AANPAK RIJKSOVERHEID

VERGELEKEN MET SEPTEMBER 2022 NEEMT DE HOUDING TEN OPZICHTE VAN HET BELEID VAN DE RIJKSOVERHEID AF

Houding beleid en communicatie Rijksoverheid – % (helemaal) mee eens



CONCLUSIE

Minder mensen geven aan dat de Rijksoverheid de juiste adviezen geeft om verdere verspreiding van het coronavirus tegen te gaan ten opzichte van september. Ook de duidelijkheid van de communicatie en het belang van de adviezen neemt af ten opzichte van september. Het aantal besmettingen was laag gedurende de campagneperiode, waardoor er weinig gecommuniceerd is vanuit de Rijksoverheid.

Vraag: In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen?

■ Toename/ gelijk/ afname ten opzichte van september 2022 (significant onder 95% betrouwbaarheidsniveau)

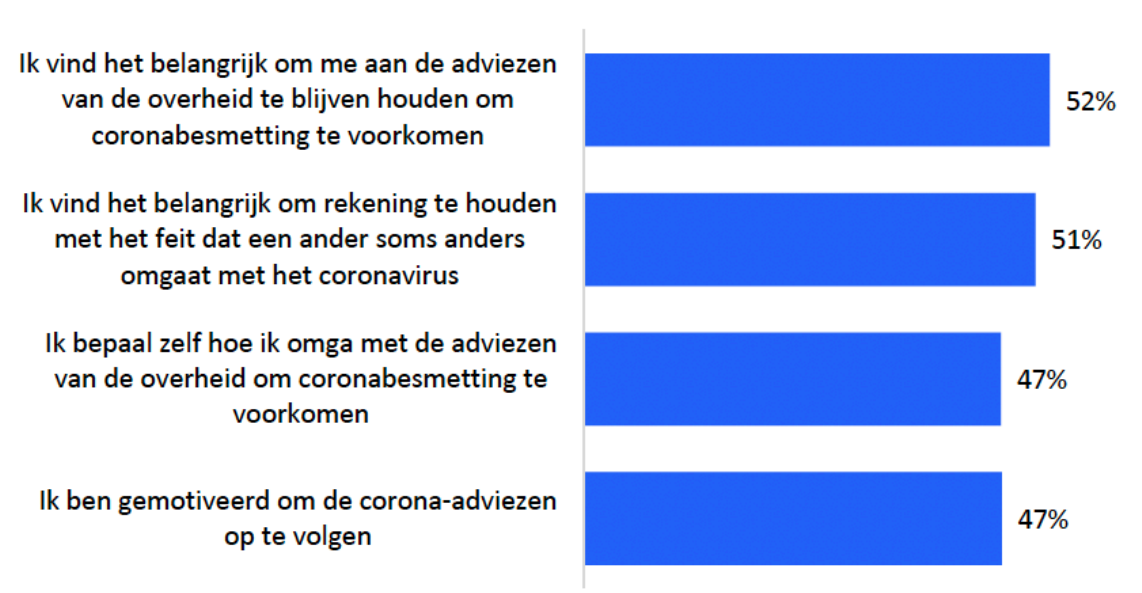
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WEERSTAND

DE WEERSTAND TEGENOVER DE ADVIEZEN VANUIT DE RIJKSOVERHEID WORDT GROTER IN NOVEMBER

Weerstand adviezen - % (helemaal) mee eens



Houding adviezen - % (helemaal) mee eens



Vraag: Kun je aangeven of je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen?

CONCLUSIE

De weerstand tegenover de adviezen neemt toe ten opzichte van september. Mensen hebben meer het gevoel dat de adviezen opgedrongen worden door de Rijksoverheid. Ook is er meer irritatie en kost het volgen van de adviezen veel moeite ten opzichte van september. De houding tegenover de adviezen zelf en hoe men met de adviezen omgaat blijft stabiel.

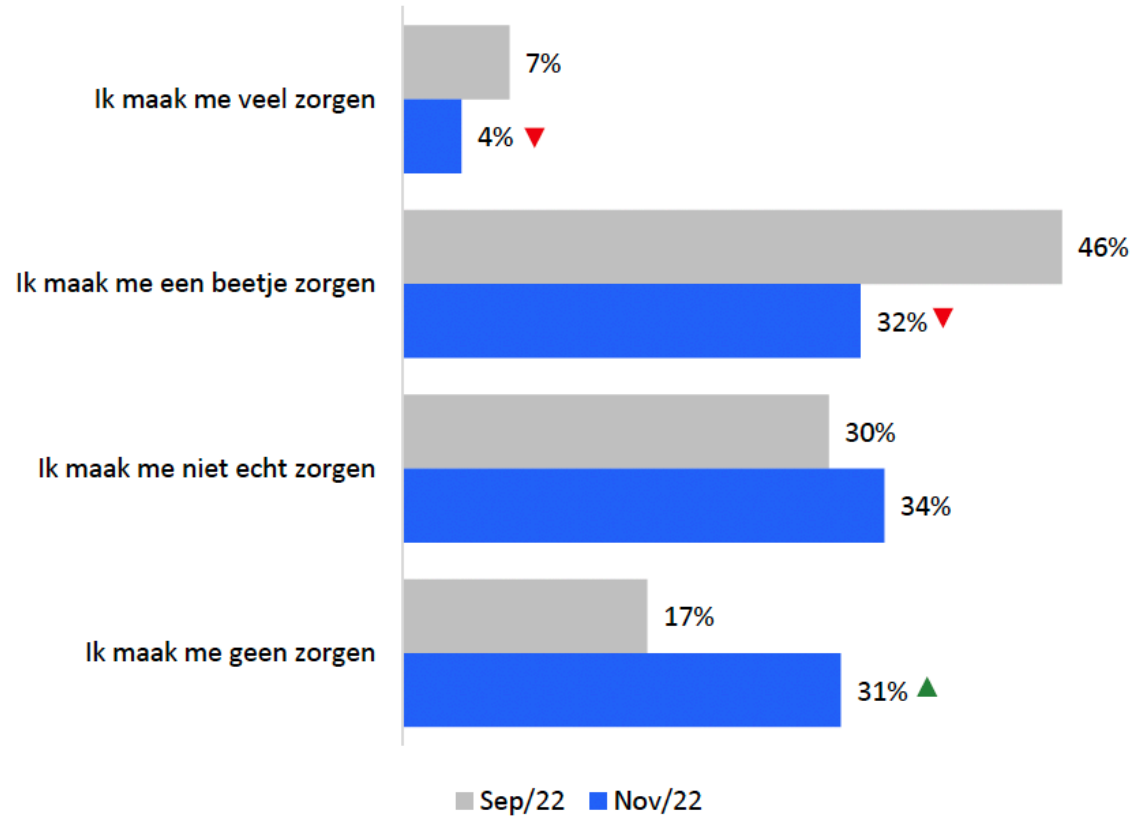
Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – EMOTIES (ZORGEN)

MINDER MENSEN MAKEN ZICH ZORGEN OVER HET CORONAVIRUS VERGELEKEN MET SEPTEMBER 2022

In hoeverre maak je je zorgen over het coronavirus



CONCLUSIE

Het aantal mensen dat zich geen zorgen maakt is toegenomen. Bijna twee op de drie Nederlanders geven aan zich niet echt of helemaal geen zorgen te maken over het coronavirus.

Vraag: Maak je je op dit moment zorgen over het coronavirus?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – EMOTIES (ZORGEN)

GEVACCINEERD ZIJN IS NOG STEEDS DE BELANGRIJKSTE REDEN OM ZICH GEEN ZORGEN TE MAKEN VOOR MENSEN

Redenen voor zorgen



Vraag: Waarom maak jij je zorgen?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

Redenen om je geen zorgen te maken



Vraag: Waarom maak je je geen zorgen?

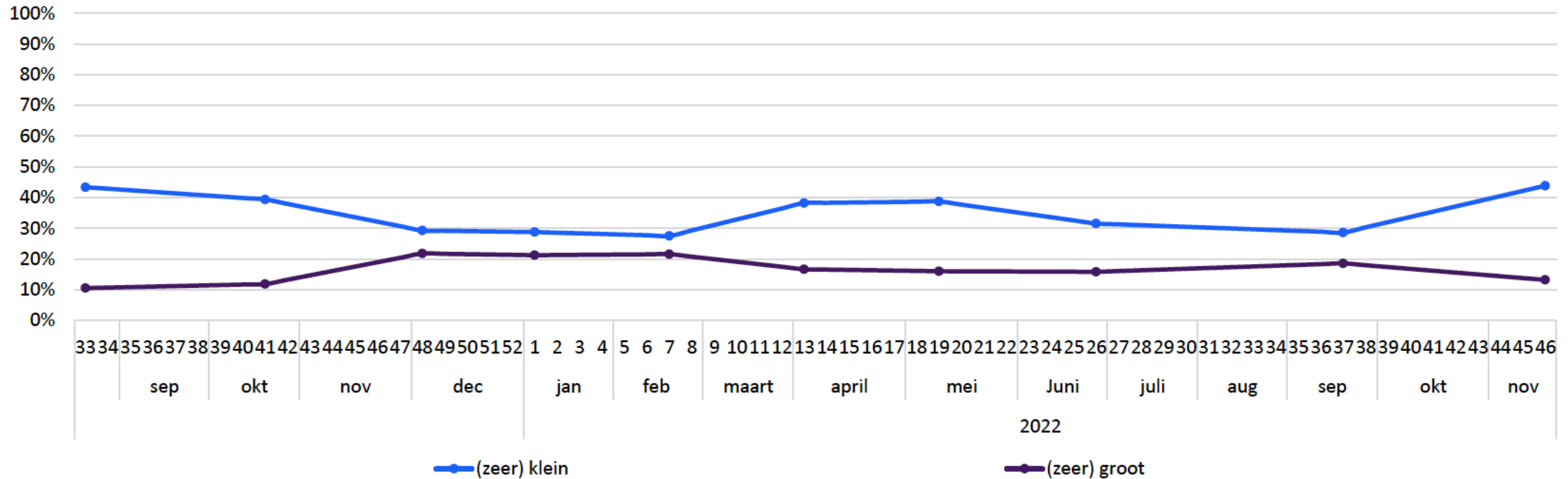
CONCLUSIE

Vergeleken met september geven meer mensen als reden om zich geen zorgen te maken dat zij denken niet ernstig ziek te worden als ze besmet raken. Dit is mogelijk te verklaren door de lage ziekenhuisopnamen, het lage aantal besmettingen en de mindere media aandacht. De redenen voor zorgen blijven stabiel ten opzichte van september. Zelf besmet raken/ ziek worden is nog wel steeds de belangrijkste reden om zich zorgen te maken.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – RISICOPERCEPTIE

MEER MENSEN GEVEN AAN DAT DE KANS DAT MEN BESMET RAAKT (ZEER) KLEIN IS TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022

De kans dat ik besmet raak is... % (zeer) klein / (zeer) groot



CONCLUSIE

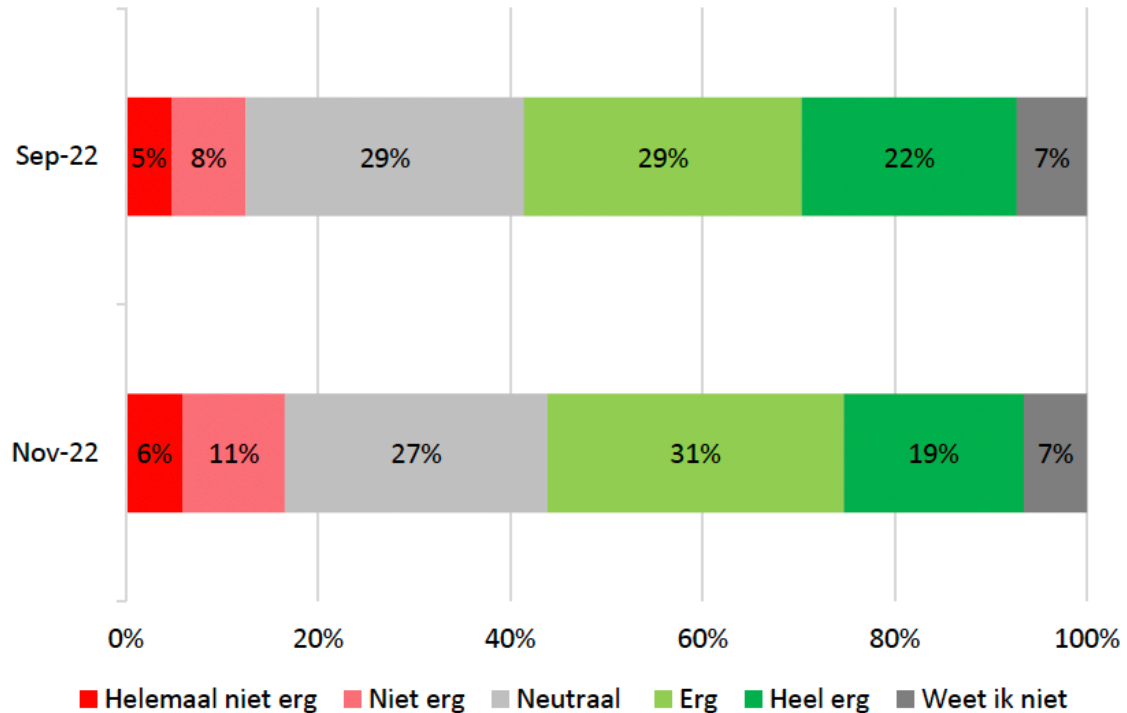
De lage ingeschatte kans om besmet te raken is in lijn met de lage besmettingscijfers van de afgelopen maanden.

Vraag: De kans dat ik besmet raak is... % (zeer) klein / (zeer) groot

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – RISICOPERCEPTIE

EVEN VEEL MENSEN ZOUDEN HET ERG VINDEN OM BESMET TE RAKEN IN DE KOMENDE WEKEN DAN IN SEPTEMBER 2022

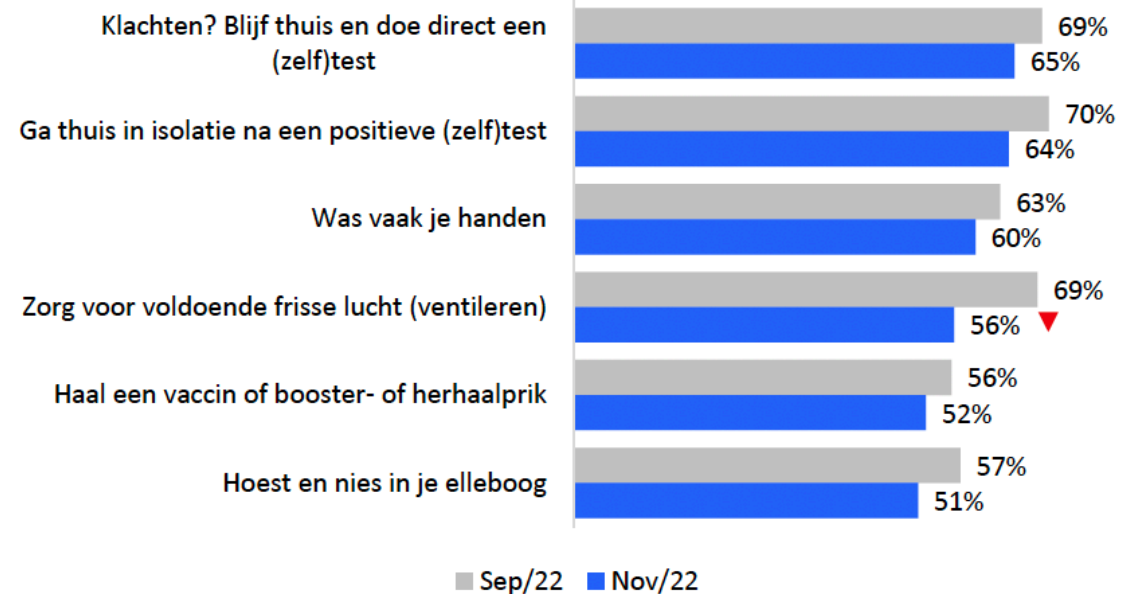
Wat vind je ervan als je besmet zou raken met het coronavirus de komende weken?



Vraag: Wat vind je ervan als je besmet zou raken met het coronavirus de komende weken?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

Helpen de adviezen bij het afremmen van de verspreiding van het coronavirus?



Vraag: In hoeverre helpen de volgende adviezen volgens jou bij het afremmen van de verspreiding van het coronavirus? % (Heel) veel

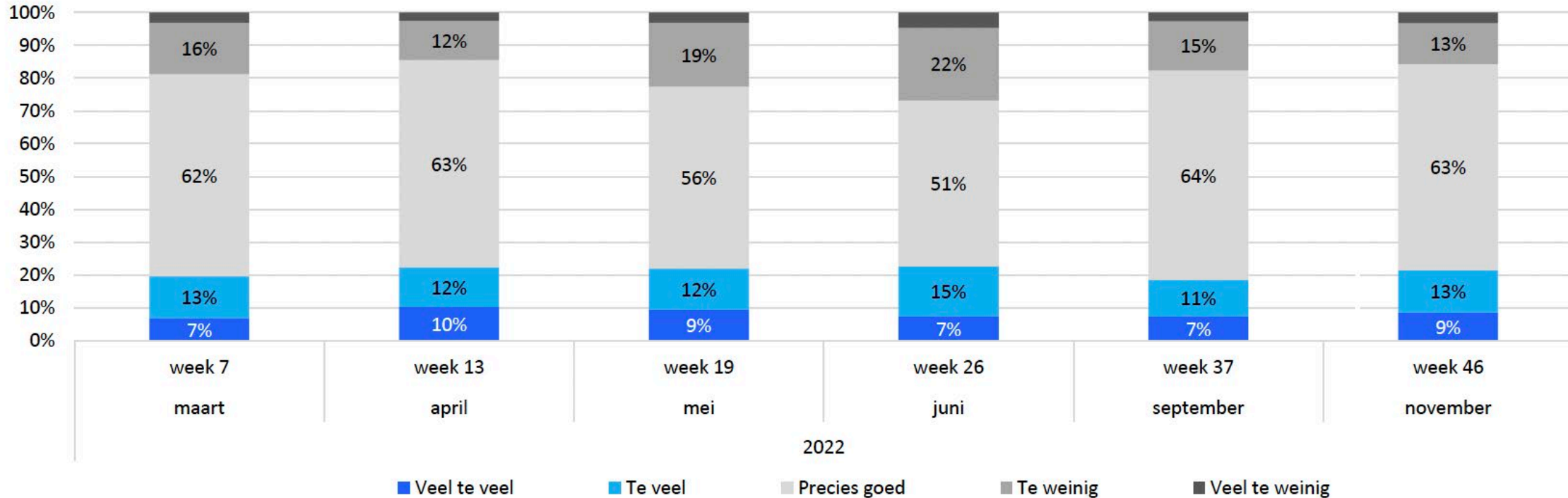
CONCLUSIE

Ventileren wordt minder vaak als een advies gezien dat (heel) veel helpt bij het afremmen van de verspreiding van het coronavirus ten opzichte van september 2022. Het halen van een vaccin, booster- of herhaalprik wordt door de helft van de mensen gezien als advies dat (heel) veel helpt bij de afremming.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – COMMUNICATIE

DE HOEVEELHEID COMMUNICATIE VANUIT DE RIJKSOVERHEID WORDT OP EEN ZELFDE NIVEAU GEWAARDEERD ALS IN SEPTEMBER

Vind je dat de Rijksoverheid te veel of te weinig communiceert over de situatie rond het coronavirus?



CONCLUSIE

Zes op de tien Nederlanders vinden dat de Rijksoverheid precies genoeg communiceert over de situatie rond het coronavirus.

Vraag: Vind je dat de Rijksoverheid te veel of te weinig communiceert over de situatie rond het coronavirus?

Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN - ZORGEN

MEER MENSEN GEVEN AAN DAT DE RIJKSOVERHEID TE VEEL DEZELFDE INFORMATIE COMMUNICEERT VERGELEKEN MET SEPTEMBER 2022

Redenen te veel communicatie? (n=93)



Vraag: Je vindt dat de Rijksoverheid te veel communiceert over de situatie rond het coronavirus. Welke van onderstaande stellingen zijn waar volgens jou? % waar

CONCLUSIE

Meer mensen geven aan dat het te veel over corona gaat en te weinig over andere belangrijke zaken.

▲ Significant toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTMONITOR SAMEN VERDER



Achtergrond en doelstellingen

Effecten hoofdcampagne

> **Effecten testen, thuisblijven**

Effecten vaccineren

Effecten communicatieve werking

Aanvullende indicatoren en overige
inzichten

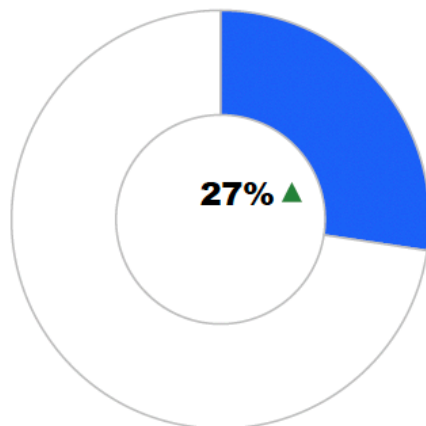
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

TESTEN & THUISBLIJVEN - GEDRAG

TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER GEVEN MEER MENSEN AAN KLACHTEN TE HEBBEN



Mensen met klachten



Vraag: Had je gisteren last van onderstaande klachten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Type klachten



Vraag: Had je gisteren last van onderstaande klachten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

CONCLUSIE

Ongeveer een kwart van de Nederlanders gaf tijdens het meetmoment aan klachten te hebben. Dit ligt hoger dan in september (16%). Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat in het najaar verkoudheidsklachten vaker voorkomen.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

TESTEN & THUISBLIJVEN - GEDRAG

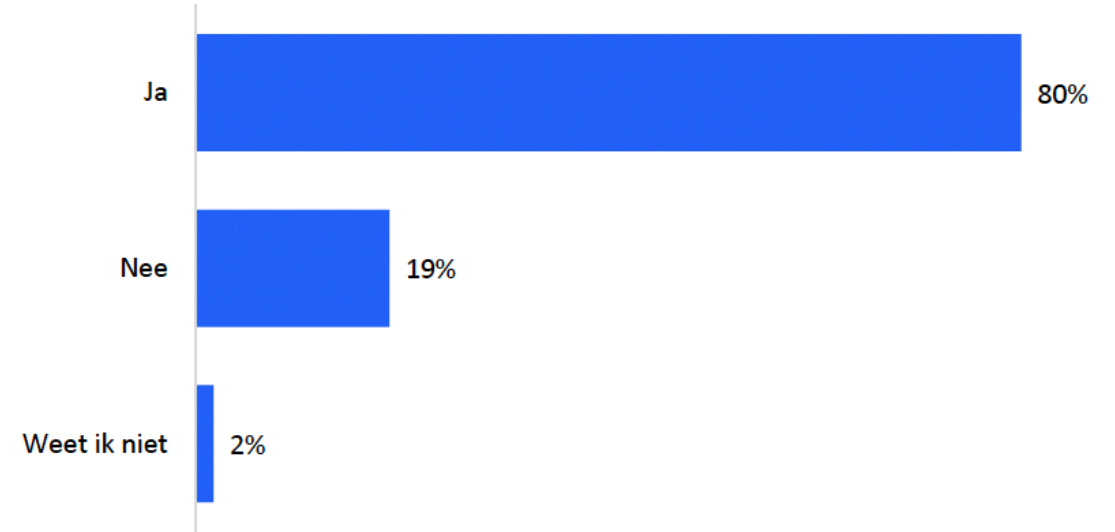


VIJF OP DE VIJF NEDERLANDERS GEVEN AAN ZELFTESTEN IN HUIS TE HEBBEN

Vermoeden corona (indien klachten)? (n=117)



Zelftesten beschikbaar?



Vraag: Heb je thuis zelftesten beschikbaar?

CONCLUSIE

Van de mensen met klachten heeft slechts een klein deel een zelftest gedaan (32%). Vier op de vijf Nederlanders hebben een zelftest in huis beschikbaar. Dit aandeel blijft stabiel ten opzichte van september.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

TESTEN & THUISBLIJVEN - KENNIS

DE KENNIS RONDOM ISOLATIE EN KLACHTEN IS STABIEL GEBLEVEN TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022



Welke stellingen zijn waar? - % waar



Vraag: Op deze pagina krijg je verschillende stellingen te zien. Probeer zo snel mogelijk aan te geven of de stelling waar of niet waar is. Het gaat er niet om of je de vraag juist beantwoordt maar om jouw eerste ingeving. Geef aan wat jouw eerste reactie is. Is de stelling waar of niet waar?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

CONCLUSIE

Ten opzichte van september weten minder mensen dat alleen zorgmedewerkers en mensen met een kwetsbare gezondheid bij de GGD kunnen testen. Dit wordt niet meer gecommuniceerd door de Rijksoverheid en de GGD, wat deze daling mogelijk kan verklaren. De andere stellingen worden door de geruime meerderheid van de mensen correct ingevuld.

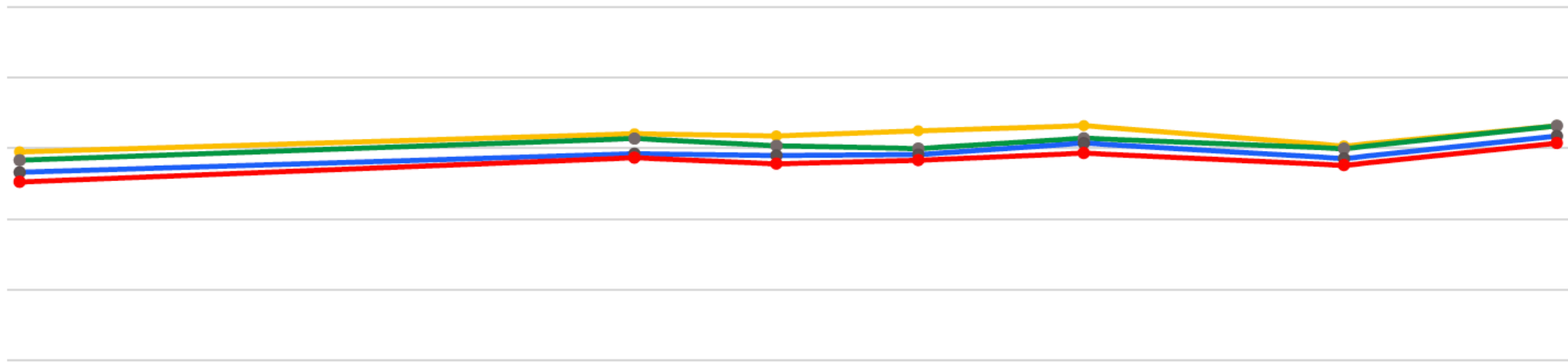
TESTEN & THUISBLIJVEN - HOUDING

DE HOUDING TEN OPZICHTE VAN ZELFTESTEN IS POSITIEVER TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022

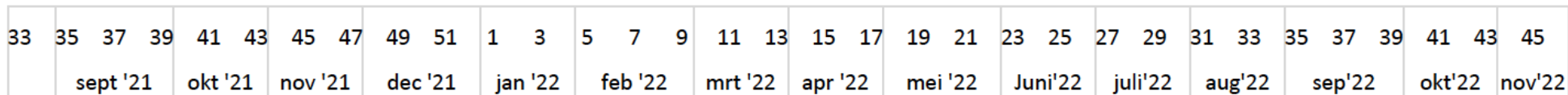


Houding zelftesten

Makkelijk om zelf te doen / Belangrijk / Nuttig / Goed



Moeilijk om zelf te doen / Onbelangrijk / Nutteloos / Slecht



— Moeilijk om zelf te doen - Makkelijk om zelf te doen

— Onbelangrijk - Belangrijk

— Nutteloos - Nuttig

— Slecht - Goed

CONCLUSIE

Meer mensen geven aan dat het makkelijk, belangrijk, nuttig en goed is om zelftesten te doen. Dit is mogelijk te linken aan het stijgende aantal mensen met klachten. Hierdoor hebben meer mensen in alle waarschijnlijkheid een zelftest gedaan in de afgelopen maanden.

Vraag: Wat vind jij van zelftesten? Als je het niet weet, of geen mening hebt, kies dan het middelste antwoord

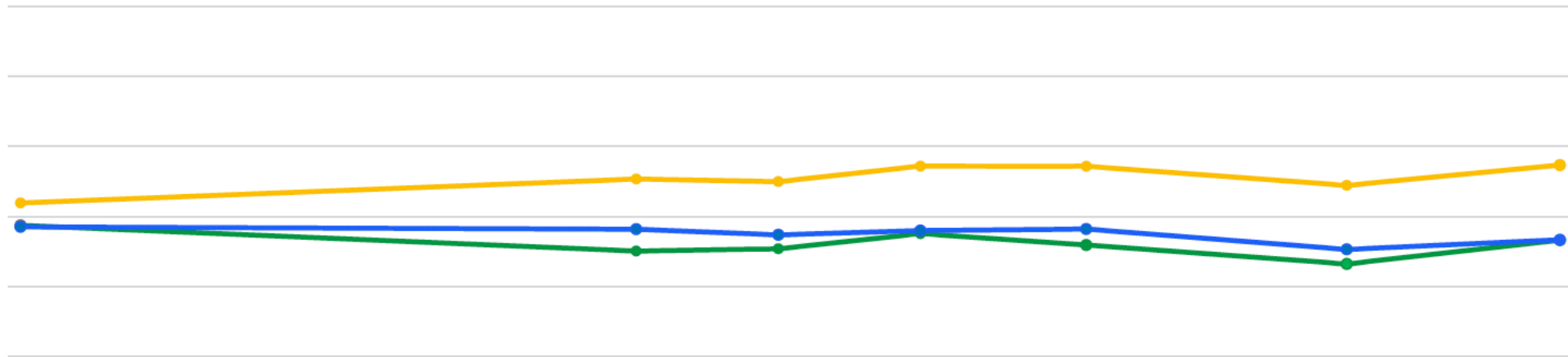
TESTEN & THUISBLIJVEN - HOUDING

MEN VINDT DE TESTEN VAKER GOEDKOOP EN MEER BETROUWBAAR DAN IN SEPTEMBER 2022

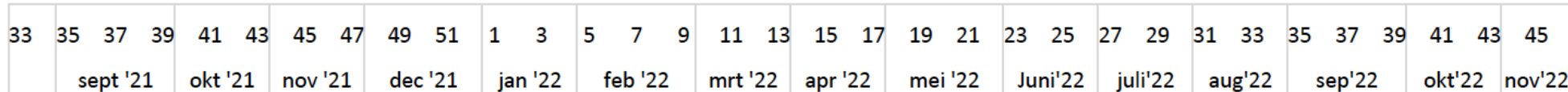


Houding zelftesten

Prettig / Betrouwbaar
/ Goedkoop



Onprettig /
Onbetrouwbaar / Duur



— Onbetrouwbaar - Betrouwbaar

— Duur - Goedkoop

— Onprettig - Prettig

Vraag: Wat vind jij van zelftesten? Als je het niet weet, of geen mening hebt, kies dan het middelste antwoord

CONCLUSIE

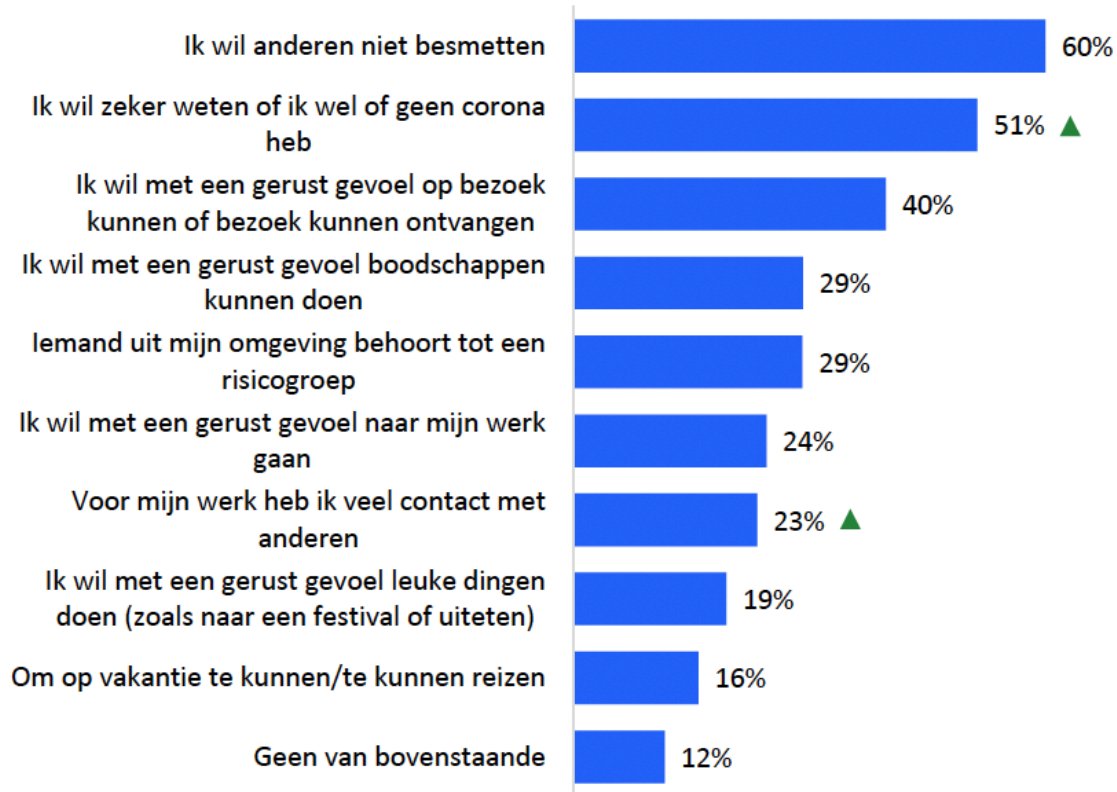
De hoeveelheid mensen die testen betrouwbaar vindt, is toegenomen ten opzichte van september. Dit kan mogelijk verklaard worden door de stijgende relevantie van de zelftesten door het toenemende aantal mensen met klachten. De mate van hoe prettig men dit ervaart blijft stabiel ten opzichte van september.

TESTEN & THUISBLIJVEN - MOTIVATIE

ANDEREN NIET BESMETTEN WORDT NOG STEEDS ALS BELANGRIJKSTE REDEN GEZIEN OM TE (ZELF)TESTEN



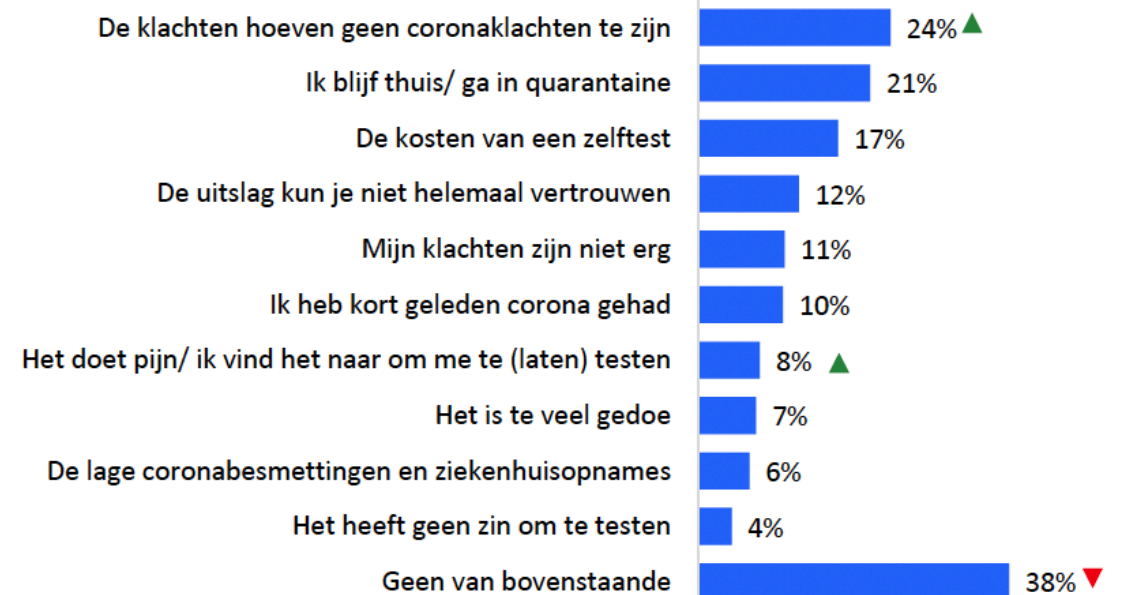
Redenen om te (zelf) testen



Vraag: Als je klachten hebt, of zou hebben, wat zouden voor jou dan redenen zijn om je te zelftesten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

Redenen om niet te (zelf) testen



Vraag: Als je klachten hebt, of zou hebben, wat zouden voor jou dan redenen zijn om je niet te zelftesten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

CONCLUSIE

Ten opzichte van september geven meer mensen aan dat hun klachten niet coronaklachten hoeven te zijn als reden om zich niet te testen. Ook geven meer mensen aan dat het testen pijn doet dan in september. Als reden om wel te testen geven meer mensen aan dat ze zeker willen dat ze wel of geen corona hebben.

TESTEN & THUISBLIJVEN - WEERSTAND

DE WEERSTAND TEGENOVER ZELFTESTEN EN ISOLATIE BLIJVEN STABIEL TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022



Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

CONCLUSIE

Minder mensen geven aan het irritant te vinden dat zelftesten van hen gevraagd wordt. Dit is in lijn met het stijgende aantal mensen met klachten. De weerstand tegenover in isolatie gaan bij een positieve (zelf)test blijft gelijk ten opzichte van september 2022.

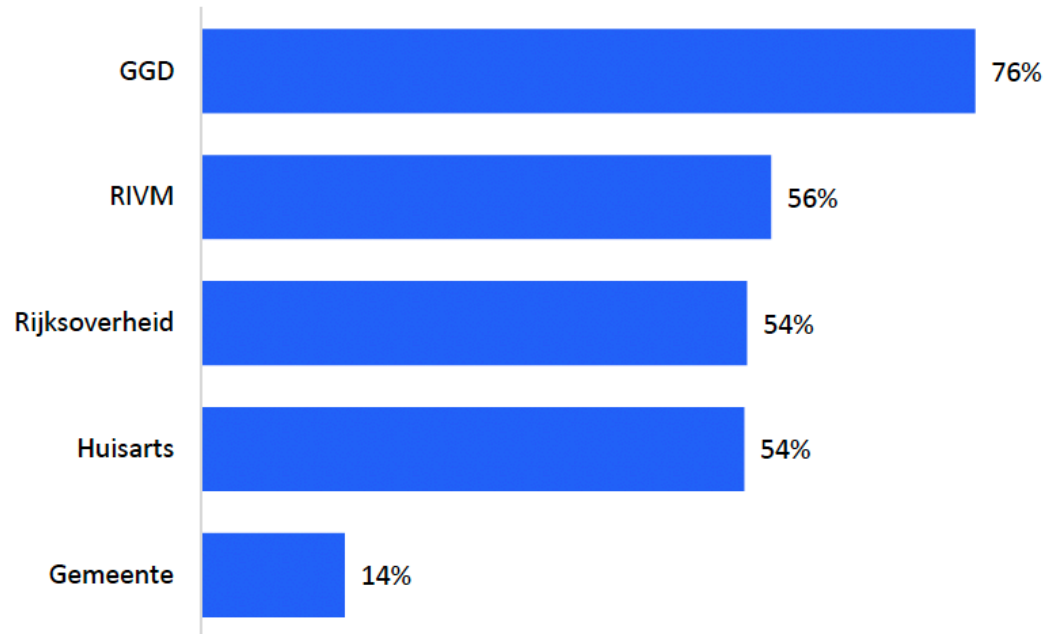
▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

TESTEN & THUISBLIJVEN - CONTEXT

DE GGD WORDT HET MEEST BENOEMD ALS INSTANTIE WAAR MEN TERECHT KAN VOOR INFORMATIE OVER CORONA

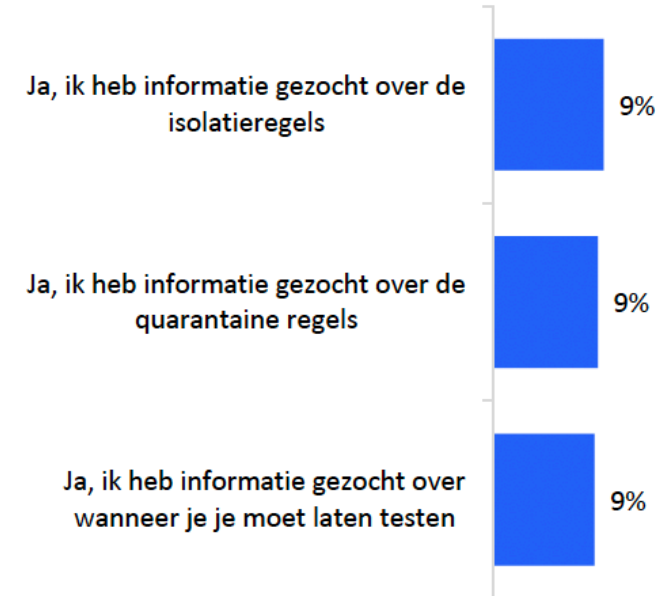


Bij welke instanties of personen kan men terecht?



Vraag: Bij welke instanties of personen kan je volgens jou terecht voor informatie over testen op Corona of over de quarantaine en isolatieregels?

Info gezocht in laatste maanden



Vraag: Heb je de laatste maand informatie gezocht omdat je twijfelde over de quarantaine- en isolatieregels of over wanneer je je moet laten testen op corona?

CONCLUSIE

Eén op de tien Nederlanders geeft aan informatie gezocht te hebben over isolatieregels, quarantaineregels en over wanneer men zich moet laten testen in de laatste maanden.

CAMPAGNE-EFFECTMONITOR SAMEN VERDER



Achtergrond en doelstellingen

Effecten hoofdcampagne

Effecten testen, thuisblijven

> **Effecten vaccineren**

Effecten communicatieve werking

Aanvullende indicatoren en overige
inzichten

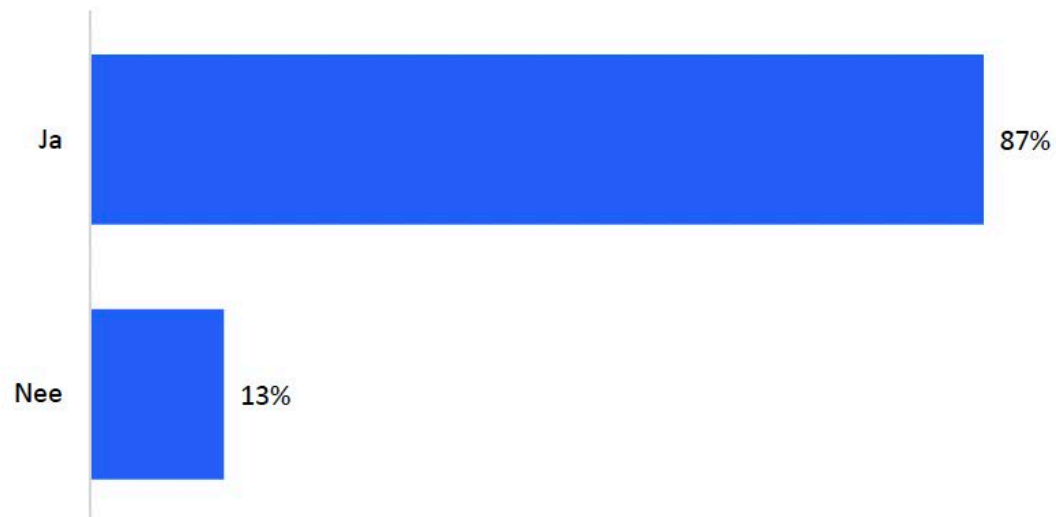
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

VACCINEREN – GEDRAG

EVEN VEEL MENSEN ZIJN VAN PLAN EEN HERHAALPRIK TE HALEN TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER

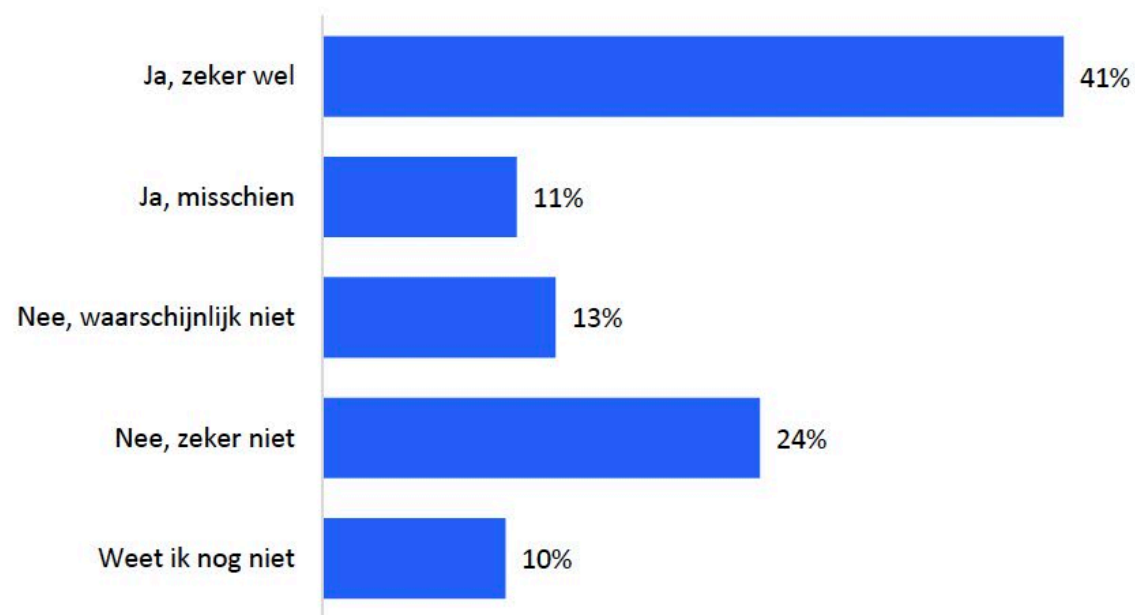


Op de hoogte dat een herhaalprik beschikbaar is



Vraag: Ben je ervan op de hoogte dat de overheid in het najaar de mogelijkheid biedt om een herhaalprik te halen?

Van plan om de herhaalprik te halen



Vraag: Ben je van plan om deze herhaalprik te gaan halen?

CONCLUSIE

Bijna negen op de tien Nederlanders zijn op de hoogte dat er een herhaalprik beschikbaar is.

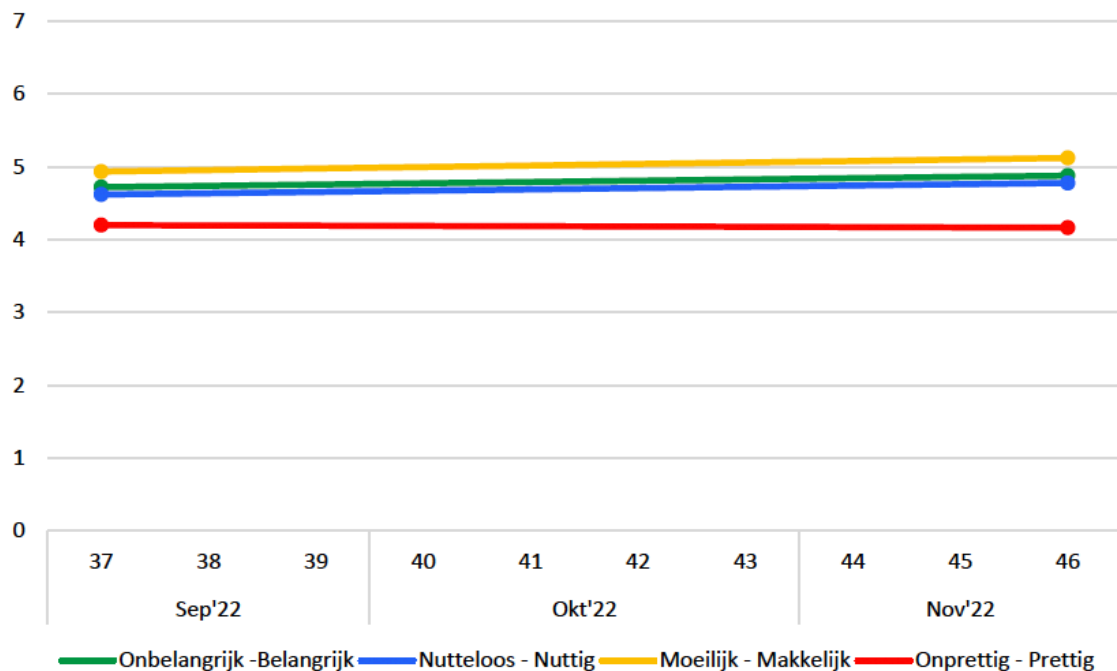
▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

VACCINEREN – HOUDING

DE HOUDING TEN OPZICHTE VAN EEN HERHAALPRIK HALEN DIT NAJAAR BLIJFT STABIEL



Houding: Herhaalprik halen dit najaar



CONCLUSIE

Ten opzichte van september vinden even veel mensen het prettig, belangrijk, nuttig en makkelijk om een herhaalprik te halen.

Vraag: Wat vind je van het advies om een herhaalprik te halen dit najaar?

VACCINEREN - MOTIVATIE



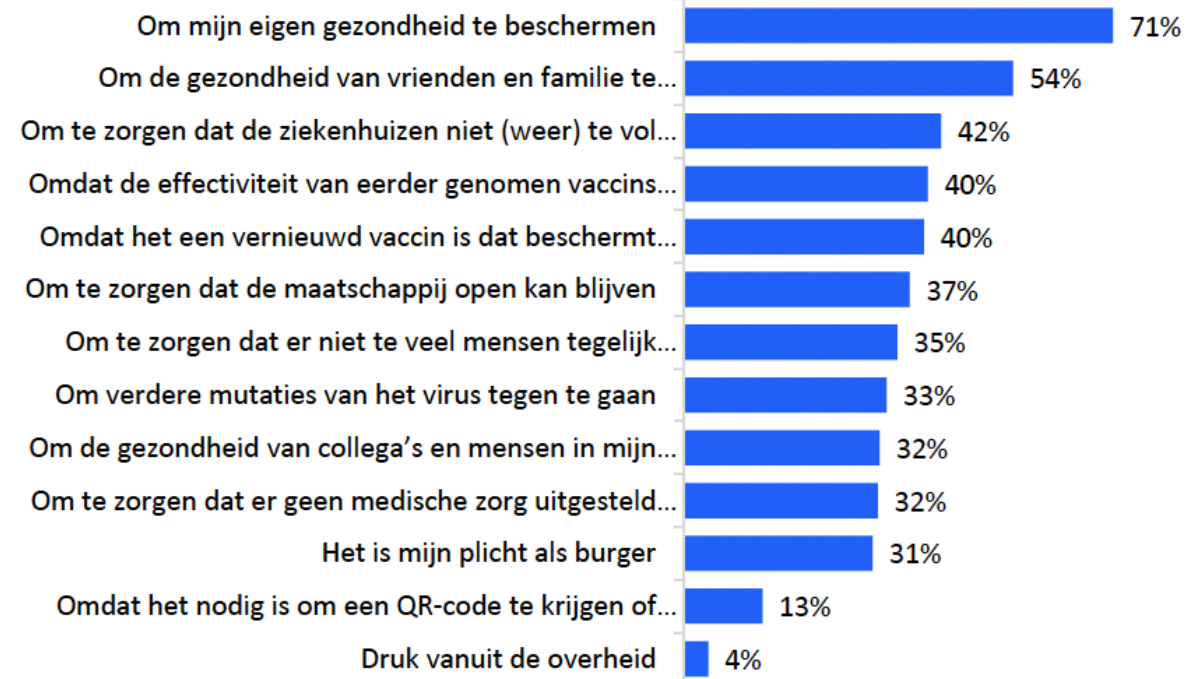
EIGEN GEZONDHEID BESCHERMEN WORDT ALS BELANGRIJKSTE REDEN GEZIEN OM DE HERHAALPRIK TE HALEN

Redenen om herhaalprik niet te halen (n=160)



Vraag: Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om zeker of waarschijnlijk geen herhaalprik te halen?
Meerdere antwoorden mogelijk

Redenen om herhaalprik te halen (n=230)



Vraag: Wat zouden voor jou redenen kunnen zijn om de boosterprik wel te halen?

CONCLUSIE

Het klaar zijn met de vaccinaties en het vertrouwen op het eigen immuunsysteem zijn de belangrijkste redenen om geen herhaalprik te halen. De redenen blijven stabiel ten opzichte van september 2022.



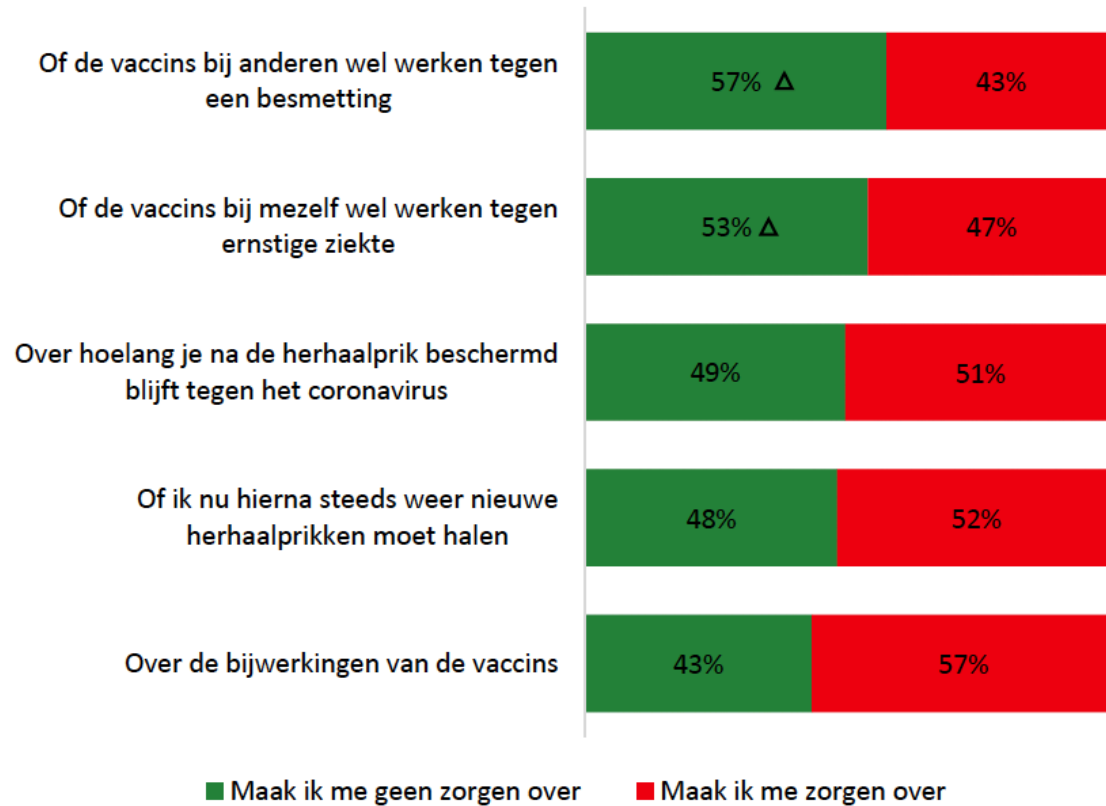
Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

VACCINEREN - ZORGEN

MINDER MENSEN MAKEN ZICH ZORGEN OVER DE WERKING VAN DE VACCINS, ZOWEL BIJ ANDEREN ALS BIJ ZICHZELF



Zorgen herhaalprik



CONCLUSIE

Mensen maken zich het meeste zorgen over de bijwerkingen van de vaccins.

Vraag: In hoeverre maak je je zorgen over de volgende zaken?

Δ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

VACCINEREN – WEERSTAND

TEN OPZICHTE VAN SEPTEMBER 2022 BLIJFT DE WEERSTAND TEGENOVER DE HERHAALPRIK STABIEL



Weerstand herhaalprik



CONCLUSIE

De weerstand tegenover het halen van een prik is ten opzichte van september stabiel gebleven.

Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTMONITOR SAMEN VERDER



Achtergrond en doelstellingen

Effecten hoofdcampagne

Effecten testen, thuisblijven

Effecten vaccineren

> **Effecten communicatieve werking**

Aanvullende indicatoren en overige
inzichten

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

HERKENNING

Herkenning

TOTAAL	HERKENNING	BENCHMARK
CAMPAGNE	71%	74%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BENCHMARK
TV	53%	62%
RADIO	45%	49%
PRINT	34%	32%
OOH	39%	34%



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.


CONCLUSIE

Zeven op de tien Nederlanders herkennen minimaal één van de ingezette uitingen. Dit is op gemiddeld niveau ten opzichte van andere Rijksoverheidscampagnes. Ook de verschillende mediumtypen worden gemiddeld goed herkend.

WAARDERING


Campagne

OVERALL WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.0	7.6
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING	BENCHMARK*
DUIDELIJK	4.1	4.2
GELOOFWAARDIG	3.7	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.0	3.7
OPVALLEND	3.5	3.8
LEUK	3.2	3.5
NIET IRRITANT	3.5	3.9
NIET TE VAAK GEZIEN / GEHOORD	3.4	3.5

 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

Medium en uitingen

WAARDERING	WAARDERING	BENCHMARK*
TV	6.9	7.8
TVC CORONA VACCINATIE	6.9	
TVC CORONA ISOLATIE	7.0	
RADIO	7.3	7.5
RADIO ZELFTESTEN-ISOLATIE	7.3	
RADIO CORONA-HERHAALPRIK	7.3	
PRINT	6.9	7.6
OOH	7.0	7.6

 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

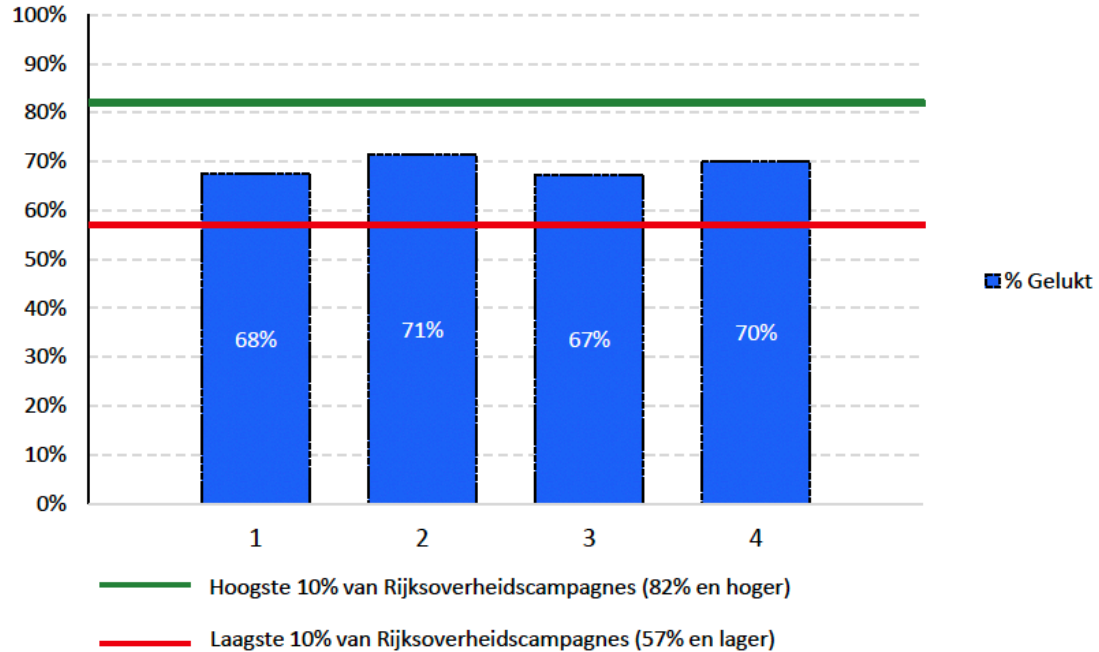
* De campagne wordt vergeleken met de benchmark van alle eerdere gemeten Rijksoverheidscampagnes. Eerdere corona-gerelateerde campagnes laten zien dat dit onderwerp over het algemeen lager gewaardeerd wordt dan de andere Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De campagne wordt met een 7.0 gewaardeerd. Dit is onder het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes. Het is gebruikelijk voor corona-gerelateerde campagnes om lager te scoren dan het gemiddelde van de Rijksoverheidscampagnes. Dit is te verklaren doordat de houding ten opzichte van het onderwerp over het algemeen negatief is en op dit moment minder relevant is door de lage besmettingscijfers en ziekenhuisopnames. Ook de uitingen worden onder het gemiddelde gewaardeerd. De campagne wordt daarentegen wel als opvallend en duidelijk gezien.

BOODSCHAPOVERDRACHT

Geholpen boodschapoverdracht



Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

1. Met de herhaalprik breng je je bescherming weer op peil/ ben je weer beter beschermd tegen corona.
2. Heb je klachten, doe een zelftest. Als je corona hebt, ga je in isolatie.
3. Om (jezelf en) anderen te beschermen; volg de adviezen.
4. Doordat virussen zich gemakkelijker verspreiden in het najaar is het belangrijk om de adviezen te blijven volgen.

CONCLUSIE

De campagne slaagt er in om de boodschappen goed over te brengen. Alle boodschappen worden volgens minimaal twee op de drie Nederlanders goed overgebracht.

CAMPAGNE-EFFECTMONITOR SAMEN VERDER



Achtergrond en doelstellingen

Effecten hoofdcampagne

Effecten testen, thuisblijven

Effecten vaccineren

Effecten communicatieve werking

> Aanvullende indicatoren en overige inzichten

Onderzoeksverantwoording &

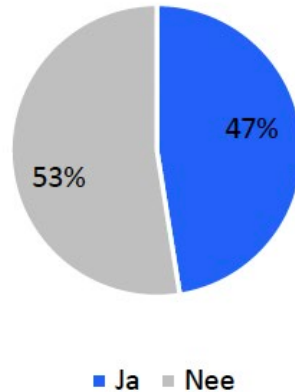
begrippenlijst

VACCINEREN – ACHTERGROND

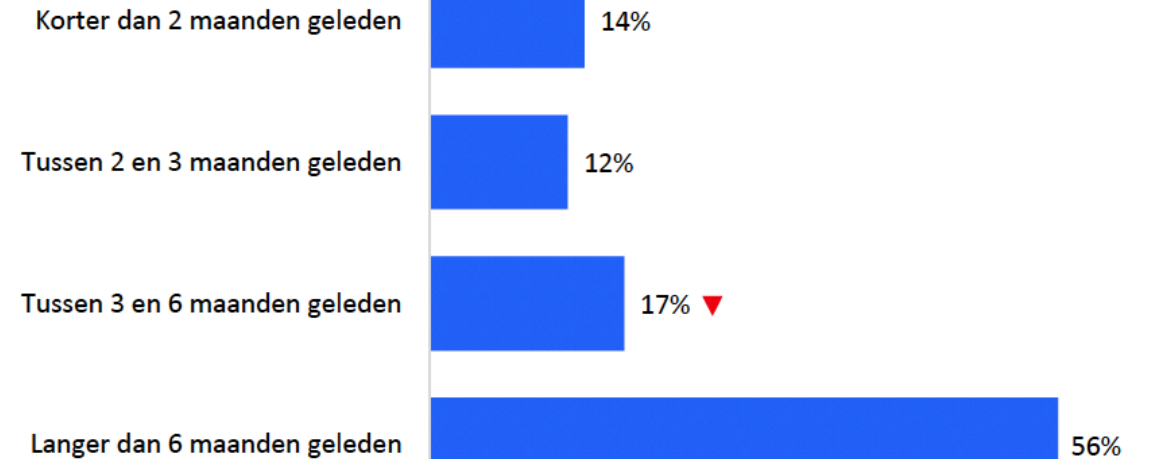
BIJNA DE HELFT VAN DE NEDERLANDERS GEEFT AAN CORONA TE HEBBEN GEHAD



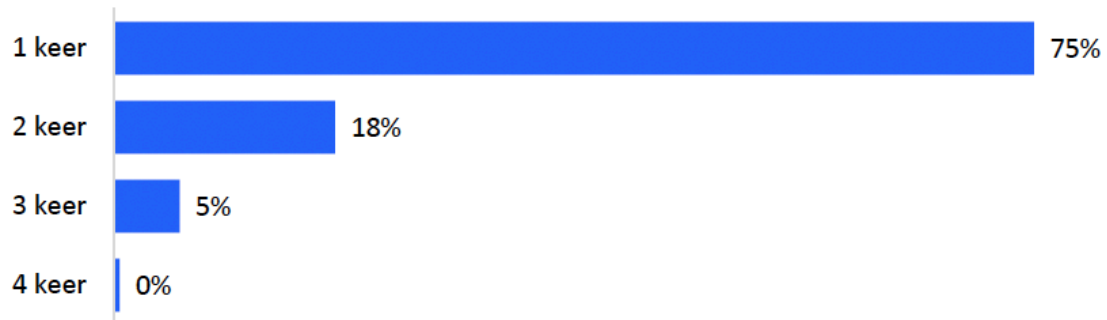
Heb je corona gehad?



Wanneer heb je voor het laatst corona gehad? (n=201)



Hoe vaak heb je corona gehad? (n=204)



CONCLUSIE

De besmettingscijfers wijken niet af ten opzichte van september. Dit kan mogelijk veroorzaakt zijn door de dalende besmetting cijfers.

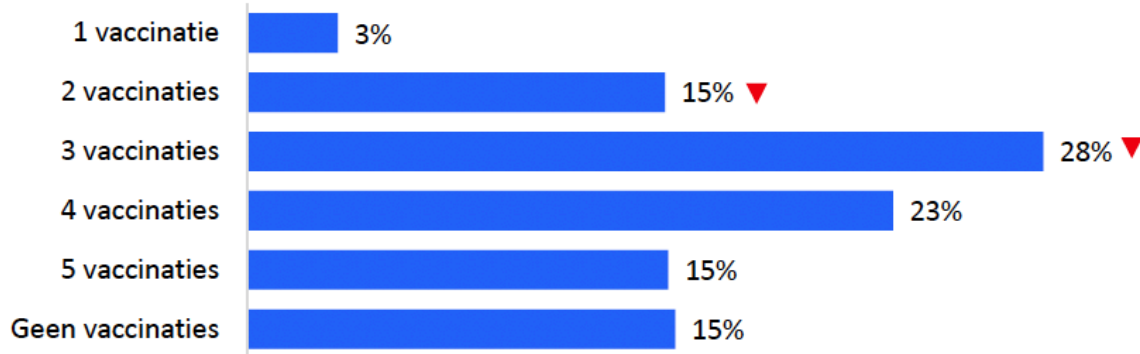
▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

VACCINEREN – ACHTERGROND



MINDER MENSEN GEVEN AAN ALLE VACCINATIES TE HEBBEN GEHAALD WAARVOOR MEN IN AANMERKING KWAM

Hoeveel vaccinaties heb je gehad?



Kon je een vaccinatie niet halen omdat je recent of op dat moment besmet was met het coronavirus? (n=125*)



Heb je alle vaccinaties gehaald waarvoor je in Nederland in aanmerking kwam?



* Indien men niet alle vaccinaties gehaald heeft waarvoor men in aanmerking kwam

CONCLUSIE

Het dalende aantal mensen dat alle vaccinaties gehaald heeft waarvoor men in aanmerking kwam kan mogelijk veroorzaakt zijn doordat er dit najaar een nieuwe vaccinatieronde van start gegaan is. De herhaalprik kon op volgorde van leeftijd worden gehaald. De jongere groepen (onder de 60) waren pas later aan de beurt. 15% van de mensen geeft aan 5 vaccinaties gehaald te hebben tot nu toe.

▲ Significante toename of afname ten opzichte van september 2022 (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTMONITOR SAMEN VERDER



Achtergrond en doelstellingen

Effecten hoofdcampagne

Effecten testen, thuisblijven

Effecten vaccineren

Effecten communicatieve werking

Aanvullende indicatoren en overige
inzichten

> **Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met terugkerende metingen** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder mensen 18 jaar of ouder zijn, om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzetten van de campagnemiddelen per flight uitgevoerd. Per flight wordt er een rapportage gemaakt.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn 18-plussers bevroegd. De onderzoeksdoelgroep is benaderd op basis van een willekeurige steekproef uit verschillende DVJ panels. Iedere bron is opgezet rond de beloning voor deelname (zoals: sparen voor een goed doel, meewerken aan een doel van de sportclub, eigen beloning, meedingen naar een prijs, extra onderzoek zelf uitvoeren, etc) en daarmee sluit DVJ aan bij de unieke motivatie van panelleden. Dit verbetert de representativiteit van de steekproef. Het panelmanagement is gecertificeerd met de ISO 26362 voor het werven, beheer en kwaliteitsmanagement voor onderzoekspanels.

Op basis van leeftijd en geslacht is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 97% door de screener gekomen en heeft 67% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 434 respondenten in koepelmonitor en 428 respondenten in de testen, thuisblijven en vaccineren monitor bevroegd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de onderzoeksdoelgroep. Indien de vraag aan een deel van doelgroep gesteld is, zal de kleinere N hierbij staan.

WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data nationaal representatief gewogen op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. Hierbij wordt rekening gehouden met te verwachten verschillen in respons tussen (doel)groepen.

SIGNIFICANTIES

Om te kunnen constateren of ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen en eventuele verschillen tussen groepen niet op toeval berusten, worden significantietoetsen uitgevoerd tussen de metingen en groepen. Een verschil met een overschrijdingskans van **p<0.05 (95% betrouwbaarheid)** wordt als statistisch betekenisvol beschouwd.

BENCHMARKS

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 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. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten.



dvj-insights.com