

DE VLAAMSE MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID, GEZIN EN ARMOEDEBESTRIJDING

NOTA AAN DE VLAAMSE REGERING

Betreft: communicatie over covid-19 vaccinatie

De Vlaamse Regering keurde op 27 november 2020 de strategie voor de communicatie over covid-19 vaccinatie goed, alsook de middelen om deze uit te voeren. Op 29 januari 2021 werd via mededeling een tussentijdse stand van zaken over de uitvoering gegeven.

Deze nota bevat een nieuwe een stand van zaken alsook een vraag naar bijkomende middelen voor extra publiekscommunicatie.

1. SITUERING

A. BELEIDSVELD/BELEIDSDOELSTELLING

BELEIDSDOMEIN: Welzijn, Volksgezondheid en Gezin

SD We zetten in op het voorkomen, het detecteren en snel indijken van infectieziekten.

OD *We realiseren een kwaliteitsvol vaccinatiebeleid.*

We zetten volop in om Covid-19 vaccinatie te kunnen voorzien en optimaal te implementeren voor de prioritaire doelgroepen in eerste instantie en de algemene bevolking in het algemeen. Communicatie en prioriteiten worden met andere overheden afgesproken. Voor de implementatie wordt met de Vlaamse Vaccinatiekoepel een strategie uitgewerkt.

Deze nota beperkt zich tot het luik communicatie.

B. VORIGE BESLISSINGEN EN ADVIEZEN

- Nota aan de Vlaamse Regering over communicatie over covid-19 vaccinatie dd. 27.11.2020 (VR 2020 2711 DOC.1333/1)
- Mededeling aan de Vlaamse Regering over de stand van zaken van de uitvoering van de communicatie over covid-19 vaccinatie dd. 29.01.2021

De inspectie van financiën heeft een niet-ongunstig advies afgeleverd op 24/03/2021. IF merkt op dat het uiteindelijk een opportuniteitskeuze is om te oordelen in welke mate bijkomende communicatiekosten aangewezen zijn.

IF stelt terecht dat de vaccinatiebereidheid op dit ogenblik groot is. Toch blijft het belangrijk dat we de boodschap 'laat je vaccineren' actief blijven geven om dit zo te houden. We blijven de

vaccinatiegraad daarom ook permanent monitoren. De vaccinaties zullen nog geruime tijd in beslag nemen, zeker omdat de kans groot is dat ook de -18-jarigen zullen gevaccineerd worden. De campagne regelmatig herhalen (eventueel aangepast aan de doelgroep) is bijgevolg aangewezen.

IF stelt dat “Gelet op de continue media-aandacht voor de vaccinaties (en alle gebreken in de uitrol ervan), kan een dergelijke algemene campagne zelfs contraproductief werken. Een algemene promotie- en informatiecampaigned (TV-spots, etc.) gaat de afkeer/angst/... over vaccinatie van een deel van de bevolking niet wegwerken. Daarvoor zal een gerichtere werking veel efficiënter zijn. Dat deel van de bevolking dat zich het liefst zo vlug als mogelijk wil laten vaccineren, zal nog meer gefrustreerd geraken.” Ook hier heeft IF gelijk, maar het één sluit het ander niet uit. Naast de algemene aanpak zetten we ook in op een doelgroepgerichte aanpak. Om de frustraties te vermijden wachten we bovendien met de outdoorcampagne tot de vaccinaties op kruissnelheid komen (zie verder). Een extra argument daarvoor is dat door de huidige coronamaatregelen een outdoorcampagne te weinig zichtbaarheid zou krijgen.

Daarnaast stelt IF dat het prematuur lijkt om nu bijkomende middelen (die vorige keer niet toegekend zijn geweest) nu toe te kennen als er nog 30% van het initieel budget beschikbaar is (3.2.3). Deze middelen zullen voornamelijk worden ingezet voor een in de tijd beperkte outdoor campagne (in het straatbeeld – oa op de bussen van De Lijn). We stellen deze campagne uit tot eind april – begin mei omwille van de maatregelen die het Overlegcomité heeft genomen (minder buitenactiviteit). We vragen nu bijkomende middelen voor een aantal korte termijn initiatieven (oa mijnburgerprofiel) die we binnen het huidige budget niet kunnen vastleggen. Tegelijk lijkt het ons beter om vooruit te kijken en via deze nota de ganse vaccinatiecampagne te kunnen financieren.

2. INHOUD

A. COVID-19 VACCINATIE - COMMUNICATIEPLAN

We werken in de communicatie op 3 sporen

- Informeren
- Sensibiliseren (& geruststellen)
- Mobiliseren

In de nota aan de Vlaamse Regering over communicatie over covid-19 vaccinatie dd. 27.11.2020 werden daartoe volgende acties opgenomen:

- een gerichte informatie- en sensibilisering van zorgverstrekkers van zodra de vaccinatie concreet wordt
- een algemene covid-19 informatie campagne over het verloop van de vaccinatie van zodra vaccins beschikbaar zijn
- een doelgroepgerichte covid-19 informatie en sensibilisatie campagne in samenwerking met de vaccinatoren van zodra de vaccins beschikbaar zijn voor de doelgroepen
- een algemene sensibiliseringscampagne over het belang van (COVID-19-)vaccinatie wanneer de vaccins beschikbaar worden voor het groot publiek
- specifieke aandacht in de campagne voor kwetsbare en moeilijk bereikbare groepen
- een beheerssysteem om de reacties op de campagnes op te vangen en gepast te beantwoorden (op korte termijn op te zetten)

B. STAND VAN ZAKEN UITVOERING

In de mededeling aan de Vlaamse Regering van 29 januari 2021 werd een **overzicht gegeven van wat tot dan werd uitgevoerd**.

Intussen beschikken we ook over de **resultaten** van de eerste campagnegolf in de media:

- TV-spot: de spot werd gedurende 3 weken getoond op de nationale zenders. 76,14% van de +18-jarigen heeft de spot minstens 1 keer gezien (3.881.035), 57,45% minstens 3 keer (2.928.264).

Onze campagne heeft 11% meer GRP's gegeneerd dan voorzien. Hiermee hebben we een bereik gehaald van 76% op onze doelgroep. Anders gezegd hebben we dus 3 881 036 mensen in de doelgroep 18+ bereikt. Onze campagne was ook 6% selectiever dan gemiddeld. Mindshare heeft ook 23% economischer aangekocht dan de markt.

We hebben voor een investering van €176 366, een campagne uitgeleverd met een brutowaarde van €372 579. Dit wil zeggen dat we voor elke euro die geïnvesteerd werd, een waarde hebben gecreëerd van €2.11.

- Youtube: 5.629.377 impressies, 2.518.151 views

We hebben hier een hoge View Through Rate gehaald van 45%. Dat is veel hoger dan de benchmarks van 30% à 35%. Er werd 1 video ingezet van 30 seconden.

- Advertenties facebook (18-64j, 65+):

Deze Facebook/Instagram campagne werd gelanceerd met het objectief Brand Awareness. Voor deze campagne hebben we impressies aangekocht via Reach & Frequency. Per doelgroep hebben we minstens 3 of meer video advertenties laten draaien.

Binnen deze campagne hebben we ons gericht tot 2 doelgroepen gebaseerd op leeftijd: 18-64 jarigen en de 65-plussers in Vlaanderen. We hebben 2.567.786 mensen kunnen bereiken met een frequency cap van 2, aan een totale CPM van € 2.12. We hebben 71% van de 18-64 jarigen kunnen bereiken en 61% van de senioren. Hierdoor hebben we bij beide doelgroepen een hoger bereik gehaald dan gepland.

We hebben 71% van de 18-64 jarigen kunnen bereiken en 61% van de senioren. Hierdoor hebben we bij beide doelgroepen een hoger bereik gehaald dan gepland. Daarnaast merken we op dat de senioren doelgroep, zeer interactief was met een hoge CTR rate van 0.85%. Dat is ongeveer 5x hoger dan de benchmark van 0.16%. Ondanks de Awareness objectief hebben we bijna 16.000 Link kliks verzameld. 70% van deze kliks zijn afkomstig van de brede doelgroep 18-64 jarigen.

Per doelgroep hebben we minstens 3 of meer video advertenties laten draaien.

Daarnaast stellen we vast dat de senioren een hogere Ad Recall Lift Rate heeft behaald tov 18-64 jarigen. Dit wil zeggen dat deze groep beter de advertenties zouden herinneren tov andere doelgroep (17% vs 12%). We hebben een totaal Ad Recall Lift Rate van 12%. Wat iets hoger is dan onze Benchmark van 8%.

Tot slot stellen we vast dat de engagement rate met deze campagne zeer hoog was. We hebben een totaal van 4828 *Likes, 744 Reacties, 114 Saves en 869 Shares verzameld.

Bereik www.laatjevaccineren.be (1 januari – 23 februari):

- Aantal sessies: 1.296.070
- Aantal paginaweergaven: 2.643.288
- Pagina's per sessie: 2,04

- Gemiddelde sessieduur: 1.5 min.

Er werd in deze mededeling van 29 januari 2021 ook een kort overzicht gegeven van de planning.

Hierna een kort overzicht van wat **in februari verder werd uitgewerkt**:

- Extra materialen voor de vaccinatiecentra zijn beschikbaar gesteld en gepubliceerd op laatjevaccineren.be.
- De webinars voor lokale besturen en zorgraden + de opleidingen en ondersteuning voor de vaccinatiecentra lopen verder. Ook deze informatie is terug te vinden op laatjevaccineren.be
- We verspreiden de informatie gericht via andere beschikbare kanalen (nieuwsbrieven, persbriefing, enz).
- Het agentschap Binnenlands Bestuur stelt de informatie voor doelgroepencommunicatie beschikbaar op zijn website. Vanuit laatjevaccineren.be wordt een link gelegd naar deze informatie. Bij de ontwikkeling van de communicatiematerialen wordt rekening gehouden met kwetsbare groepen.
- De algemene materialen en de informatie voor de brede bevolking worden systematisch verder aangevuld op laatjevaccineren.be en verspreid via de sociale mediakanalen. Enkele voorbeelden: het luik over 'wie, waar en wanneer' bevat uitgebreide informatie over de uitnodiging, de afspraak en het verloop op de dag van de vaccinatie. We posten actief berichten en filmpjes van ambassadeurs via de sociale mediakanalen.
- De mediacampagne focust op dit ogenblik op de doelgroep 65+ (via sociale media en regionale TV).

C. PLANNING KOMENDE MAANDEN

De **volgende fases** worden verder voorbereid:

- Mediaplan voor de komende periode: algemeen + doelgroepgericht
- Extra informatie + materialen voor de brede bevolking en specifieke doelgroepen.

In de nota dd. 27.11.2020 (VR 2020 2711 DOC.1333/1) is in de verdere planning vooral doelgroepgerichte communicatie voorzien ifv de uitrol van de vaccinatiestrategie. We ontvangen echter vragen om naast deze doelgroepgerichte communicatie (die minder zichtbaar is voor de brede bevolking) ook de **algemene campagne te herhalen** (mediabudget 700k).

We zitten nu in de fase waarbij de brede bevolking wordt uitgenodigd. We willen hierbij de **e-box via mijnburgerprofiel** extra onder de aandacht brengen. We krijgen al meldingen van phishing en dat biedt de beste garantie voor het tijdig en correct aankomen van de uitnodigingen. We integreren dit in de lopende acties.

We hebben in Vlaanderen op dit moment gelukkig een hoge vaccinatiegraad en vaccinatiebereidheid. Mocht na juni echter blijken dat er op dat vlak toch nog problemen zijn kunnen we **extra communicatie-acties** voorzien. (onder voorbehoud van noodzaak – 200k)

We stellen voor om deze drie onderdelen extra budget te voorzien. Voor het laatste gegeven is dit onder voorbehoud van de noodzaak.

Tenslotte vragen we **extra budget voor ondersteuning** door de Bridgeneers voor de acties die omwille van capaciteit op dit ogenblik niet in eigen beheer kunnen worden opgenomen. Het gaat oa om:

- Uitwerken grafische materialen: videos & visuals maken, infographics, extra acties, ...
- Beheer sociale media + boosted content uitbreiden

- Monitoring en bijsturen strategie

3. BESTUURLIJKE IMPACT

A. BUDGETTAIRE IMPACT VOOR DE VLAAMSE OVERHEID

Stand van zaken:

OVERZICHT		VASTGELEGD
POST	UITVOERDER	PRIJS INCL. BTW
Concept en creatie	Bridgeneers	€ 180.858,70
Social media	G&W + Bridgeneers	€ 113.449,60
Drukwerk	Varia	€ 185.880,78
Mediaruimte ALL	Mindshare	€ 412.151,34
Varia & extra's	Varia	€ 48.348,20
Totaal		€ 940.688,62

Er is op dit ogenblik 940.668,62 euro vastgelegd. We beschikken over een budget van 1,3 mio euro. Concreet betekent dit dat we nog ong. 360k hebben voor de komende periode. Dit budget is bedoeld voor de verdere uitwerking van de campagne en voor een mediaruimte voor de outdoorcampagne (beperkte periode).

In de vorige nota aan de Vlaamse Regering en de mededeling was sprake van 200k overheveling van een eerdere nota over covid-19 communicatie (overheveling ikv coronaprovisie uit VR 2020 0307 DOC.0710-IBIS Contactonderzoek communicatie ICT ondersteuning), maar die overheveling werd niet weerhouden in kader van de herverdeling van de coronaprovisie. We hernemen dit bedrag daarom in deze nota.

Voorstel voor extra budget:

- voor uitvoering plannen: 200K (zie hiervoor)
- mediabudget algemene campagne (raamovereenkomst Mindshare)
 - o TV-golf breed publiek herhalen – 3w = 200K
 - o Outdoor affiche extra: 300K
 - o Print extra: 100K
 - o Sociale media extra: 100K
- mediabudget mijnburgerprofiel (raamovereenkomst Mindshare)
 - o Radio mijnburgerprofiel: 100K
 - o Sociale media mijnburgerprofiel: 36K
- ondersteuning door de Bridgeneers (raamovereenkomst): 300K
- productie campagne mijnburgerprofiel (raamovereenkomst Bridgeneers): 20K
- extra communicatie-acties als vaccinatiegraad te laag zou blijken: 200K (onder voorbehoud)

Totaal: 1556k

Deze middelen zullen ingezet worden vanuit het Agentschap Zorg en Gezondheid om de communicatie-initiatieven richting de eigen bevolking te financieren. De middelen worden uitbetaald op de kredieten van het Agentschap Zorg en Gezondheid en worden gecompenseerd op de Corona-provisie.

B. ESR-TOETS

/

C. IMPACT OP HET PERSONEEL VAN DE VLAAMSE OVERHEID

Er is geen impact op het personeel van de Vlaamse overheid.

D. IMPACT OP DE LOKALE EN PROVINCIALE BESTUREN

Er is geen impact op de lokale en provinciale besturen.

4. VOORSTEL VAN BESLISSING

De Vlaamse Regering beslist haar goedkeuring te hechten aan:

- de organisatie van een extra algemene informatiecampagne over covid-19 vaccinatie
- de organisatie van een campagne over mijnburgerprofiel binnen het kader van de vaccinatiecampagne
- extra ondersteuning voor de uitwerking van de covid-19 vaccinatiecommunicatie
- extra communicatie-acties als mocht blijken dat de vaccinatiegraad onvoldoende hoog is (onder voorbehoud)

en hiervoor 1556k vanuit de Corona-provisie te voorzien.

De Vlaamse minister van Welzijn, Volksgezondheid, Gezin en Armoedebestrijding

Wouter BEKE