

Inzet stimuleringsmiddelen RVP

2023 & 2024



CJG Rijnmond. Ondersteuning bij de
grootste opgave in een mensenleven.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
1.1.	Achtergrond	3
2.	Terugblik inzet 2023	4
2.1.	Data analyse vaccinatiegegevens	4
2.2.	Onderzoek MKV	4
2.3.	Onderzoek vaccinatiegraden	4
2.4.	Ontwikkelen groepsgerichte voorlichting	4
2.5.	Webinars	5
2.6.	Communicatiecampagne gericht op specifieke doelgroepen	5
2.7.	Extra rappel jongeren	5
2.8.	Prikangst	6
2.9.	Samenwerking GGD rondom verbeteren vaccinatiegraad	6
2.9.1	HPV campagne	6
2.9.2	River- EU onderzoek	6
2.10.	Kostenoverzicht	7
3.	Inzet 2024	8
3.1.	Communicatiecampagne	9
3.1.1	Samenwerking met Roorda	9
3.1.2	Website optimalisatie	9
3.1.3	Herzien content: video's en fotografie	9
3.1.4	Herzien communicatiemiddelen EPZG	10
3.1.5	Samenwerking Pole Position	10
3.1.6	KTO vaccinatiedagen	10
3.2	E-mailings naar klanten	10
3.3	Onderzoek MKV- vervolg op 2023	12
3.4	Webinars- vervolg op 2023	12
3.5	Extra rappel jongeren	12
3.6	Onderzoek TNO	12
3.7	Doelgroep en wijkgericht werken	13
3.7.1	Groepsvoorlichting door sleutelfiguren aan diverse doelgroepen	13
3.7.2	Gesprekken over vaccineren in Huizen van de Wijk	13
3.7.3	Gastcolleges/lessen op scholen	13

1. Inleiding

1.1. Actuele situatie

Al enige tijd zijn wij met elkaar in gesprek om een passend antwoord te vinden op de dalende vaccinatiegraad in onze gemeenten, een trend die we helaas breder zien in Nederland. Met de recente mazelenuitbraak elders in Nederland, wordt eens te meer duidelijk hoe belangrijk het is blijvend aandacht te hebben voor een minimale vaccinatiegraad. De publieke gezondheid was voor wat betreft kinderziektes redelijk onder controle, maar de afgelopen jaren, met de mazelenuitbraak als actueel hoogtepunt, laten zien hoe kwetsbaar we zijn. We willen dan ook de handen ineen blijven slaan om de vaccinatiegraad op peil te houden.

Elk jaar bezien we gezamenlijk de vaccinatiegraad aan de hand van actuele cijfers. De wettelijke vereisten vanuit de AVG maken dat er niet eenvoudiger op, maar we zien desondanks de dalende trend in de cijfers terug. De afspraak die we reeds (langdurig) hebben gemaakt, is dat we bij een achterblijvende vaccinatiegraad een stimuleringsfonds creëren, van waaruit we extra inzetten op het verhogen van de vaccinatiegraad.

In dit document wordt allereerst inzicht gegeven in de status van de initiatieven die in gang zijn gezet vanuit de stimuleringsgelden van 2023 en hoe de activiteiten hieruit doorlopen in 2024 (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt een voorstel gedaan voor inzet van de stimuleringsgelden die in 2024 worden toegevoegd (hoofdstuk 3).

1.2 Vaccinatiegraad per gemeente

Alvorens in te gaan op de lopende en voorgestelde aanvullende activiteiten, wordt hieronder een overzicht gegeven van de vaccinatiegraad per gemeente, in oplopende volgorde (bron: rapport RIVM Vaccinatiegraad en jaarverslag Rijksvaccinatieprogramma 2022):

Gemeente	Gemiddelde Vaccinatiegraad
Rotterdam	72,8
Krimpen aan den IJssel	75,3
Schiedam	78,6
Nissewaard	81,1
Vlaardingen	81,4
Maassluis	81,6
Ridderkerk	81,8
Goeree - Overflakkee	82,2
Voorne aan Zee	86,2
Barendrecht	86,9
Albrandswaard	87,2
Lansingerland	91,0
Totaal CJG Rijnmond 2023	78,1

Omdat we als gemeenten dicht aan elkaar grenzen en een virus zich niet aan de grenzen houdt, is van belang dat we, rekening houdend met gemeentelijke verschillen, een regiobrede aanpak hebben om de vaccinatiegraad te bevorderen.

2. Status en vervolg inzet middelen 2023

In de tweede cyclus van de AV-RvhPB van 2023 is het plan gepresenteerd voor de inzet van de stimuleringsmiddelen 2023. Hiermee hebben we enerzijds ingezet op onderzoek, om zo meer inzicht te krijgen in de doelgroepen die zich niet laten vaccineren. Anderzijds hebben we activiteiten ingezet om de doelgroep ook daadwerkelijk gericht te informeren met als doel de vaccinatiebereidheid te vergroten. De actielijnen die hiermee in gang zijn gezet lopen gedeeltelijk nog door in 2024. Onderstaand wordt hier samenvattend inzicht in gegeven.

2.1. Data analyse vaccinatiegegevens

Vanuit CJG Rijnmond werken we nauw samen met de GGD en inmiddels ook met Samergo om uitgebreider inzicht te krijgen in de vaccinatiegraden in verschillende gemeente en deelgebieden. De informatie vanuit onze gezamenlijke onderzoeken wordt gebruikt om de wijkgerichte aanpak en doelgroep gerichte communicatie vorm te geven.

In 2024 loopt de samenwerking met de GGD hierin door. Zowel als het gaat om de onderzoeken, als de concrete acties die we in gang zetten met de wijkgerichte aanpak en doelgroep communicatie.

2.2. Onderzoek MKV

Aangezien het aantal zwangeren dat gebruik maakt van de maternale kinkhoestvaccinatie (MKV) achterblijft, is onderzoek gedaan naar de achtergrond hiervan.

De inzichten die uit zowel dit onderzoek, als breder landelijk onderzoek zijn opgehaald gebruiken we om de voorlichting naar en toeleiding van zwangeren naar CJG Rijnmond te verbeteren. Zo worden inzichten die we hebben gekregen in de doelgroepen die zich minder laten vaccineren gebruikt in onze communicatie en doelgroep benadering en wordt inzicht in passende informatie tijdens de zwangerschap opgepakt in samenwerking met verloskundigen (zie hoofdstuk 3 inzet 2024). Dit alles om met de juiste informatievoorziening en verhogen van de toeleiding naar CJG Rijnmond de vaccinatiegraad te verhogen.

2.3. Onderzoek vaccinatiegraden 'spijtoptanten'

De jaarlijkse vaccinatiegradenrapporten van het RIVM tonen alleen de percentages van kinderen die 'op tijd' een bepaalde vaccinatie hebben gehaald. Er zijn geen percentages bekend in hoeverre de kinderen en jongeren later alsnog de betreffende vaccinatie krijgen. Samen met de GGD doet het CJG Rijnmond onderzoek naar 'spijtoptanten' in de leeftijd van 15-18 jaar. Het doel is om inzicht te krijgen in de vaccinatiegraden van het RVP van 'spijtoptanten' in regio Rotterdam-Rijnmond, zodat er gericht ingezet kan worden op het verbeteren van de vaccinatiegraden en het risico op uitbraken van de infectieziekten van het RVP verminderd kunnen worden. De eerste resultaten worden eind van het tweede kwartaal 2024 verwacht.

2.4. Ontwikkelen groepsgerichte voorlichting

De mogelijkheden om binnen onze klantreis een groepsgerichte voorlichting te ontwikkelen zijn verkend. Op dit moment ligt de prioriteit bij de wijziging van het RVP schema, die per 1 januari 2025 geïmplementeerd dient te zijn. We zullen de voorlichting over het nieuwe RVP echter wel zo veel mogelijk gebruiken om nut en noodzaak van vaccineren onder de aandacht te brengen en daarmee toch indirect aan de groepsvoorlichting werken.

2.5. Webinars

Een deel van de klanten die niet kiest voor vaccineren, doet dat vanwege prikangst. We hebben een webinar ontwikkeld rondom prikangst welke in de loop naar grootschalige vaccinatie dagen momenteel worden ingezet.

Een gebrek aan kennis over vaccineren en de voor- en nadelen daarvan is eveneens een reden om niet te vaccineren. Om daarop een antwoord te geven, is een webinar ontwikkeld over het RVP. Daarin nemen we ouders mee in de werking van vaccinaties en wat het belang van vaccineren is, waarbij ook de verschillende redenen om te twijfelen aan vaccineren aan bod komen. Ouders kunnen tijdens het webinar op een laagdrempelige manier vragen stellen aan een JGZ-professional. We gaan het webinar vanaf het tweede kwartaal van 2024 geven. De resterende gelden zoals eerder begroot zullen hiervoor worden besteed.

2.6. Communicatiecampagne gericht op specifieke doelgroepen

Zoals gezegd is gebrek aan kennis een belangrijke reden om niet te vaccineren. Los van het genoemde webinar zijn we in 2023 gestart met de voorbereidingen om een campagne op te zetten ten behoeve van het verhogen van de vaccinatiebereidheid onder specifieke doelgroepen. CJG wordt hierbij ondersteund door Roorda, een communicatiebureau dat ervaring heeft bij communicatie over vaccineren. De campagne is eind Q2 2024 gereed. De komende maanden zetten we in op (gedrags)onderzoek, het betrekken van stakeholders uit ons werkgebied, strategie, creatief concept, vormgeving en inzet van middelen.

Parallel aan bovenstaande, wordt onze website op alle vlakken geoptimaliseerd. Ondermeer is gebleken dat de pay-off 'Een prik? Zo gepiept!' niet meer goed aansluit. Waar 10 jaar geleden de doelgroep nog geraakt kon worden door het feit dat vaccineren heel eenvoudig kan (en dus 'zo gepiept is'), zien we dat dit niet meer het geval is. Na Corona is er een veel bredere groep vaccinatietwijfelaars ontstaan, waarbij we zien dat het wijzen op dat de prik zo gezet is eerder averechts werkt. We zien het daarom als een belangrijke wijziging om deze pay-off aan te passen en beter aan te sluiten bij vaccinatietwijfelaars van vandaag de dag. De nieuwe website gaat op korte termijn live. Om te zorgen dat we ook zoveel mogelijk ouders en jongeren naar onze website leiden stellen we samen met een extern bureau (Zigt) vast welke zoekwoorden door onze doelgroepen worden gebruikt, om daarop zoveel mogelijk aan te sluiten.

Samenwerking PolePosition

Jongeren van 12-18 jaar zijn een doelgroep waarop we ons naast de ouders, specifiek richten. Zij zijn zelf ook in staat een mening te vormen over vaccineren mits ze de juiste informatie hebben. In 2023 hebben we twee keer, vooraf en gelijktijdig aan de vaccinatieronden, een online campagne opgezet om de vaccinatiedagen bij jongeren van 12 tot 18 jaar onder de aandacht te brengen. Doel was om hen bewust na te laten denken over vaccineren en te laten weten wat te doen bij twijfels over vaccineren. Daarnaast wilden we ook meer verkeer naar onze website toeleiden. Middels een online 3D cube campagne ontvingen jongeren op verschillende locaties - denk aan scholen, winkelcentra, dorpskernen en sportverenigingen - banners op hun smartphone. De banners leidden jongeren naar de agenda van de vaccinatiedagen en de pagina over hoe om te gaan met vaccinatietwijfels. Deze gerichte aanpak stemden we per gebied af op de lokale vaccinatiedagen. Er was interesse voor de campagne want de resultaten daarvan zijn positief. Dit betekent dat wij een groot deel van onze doelgroep hebben kunnen bereiken en meer informatie kunnen geven met betrekking tot vaccineren en onze vaccinatiedagen. Naast een zichtbaar verhoogd websitebezoek gaan we ervanuit dat dit ook een positief effect heeft op het verhogen van de vaccinatiegraad.

2.7. Extra rappel jongeren

Het RIVM stuurt normaliter één jaar na het versturen van de eerste uitnodiging voor een vaccinatie nogmaals een uitnodiging (een rappel), wanneer een kind/jongere de vaccinatie nog niet heeft

gehaald. Om de vaccinatiegraad van de MenACWY en DTP/BMR onder 9-jarigen te verhogen heeft CJG Rijnmond besloten een extra rappel te doen. Het betreft hier 2.188 kinderen/ jongeren, waarvan 27% gebruik gemaakt heeft van de extra mogelijkheid. Het resultaat lag hoger dan wat we normaal gesproken zien bij het rappel dat wordt verzorgd door het RIVM, reden waarom we dit gaan herhalen

2.8. Prikangst

Aansluitend op hetgeen hiervoor is opgenomen over prikangst en de webinars die we daartoe gaan geven, is in 2023 onderzoek gedaan naar de praktische mogelijkheden van de inzet van de Buzzy. De Buzzy zou kunnen helpen om de prikervaring positief te veranderen. Helaas blijkt de meerwaarde daarvan voor de JGZ beperkt. Daarom is besloten om voorlopig geen nieuwe Buzzy's aan te schaffen, maar in te zetten op onderzoek naar de Shotblocker. Dit is een eenvoudig hulpmiddel dat op de prikplek gebruikt wordt. Momenteel wordt er een pilot uitgevoerd waarin gekeken wordt of het gebruik van de Shotblocker meerwaarde heeft in de JGZ. De resultaten van de pilot verwachten we in het tweede kwartaal van 2024. Indien de pilot uitwijst dat deze inderdaad een positieve bijdrage levert, willen wij het gereserveerde geld zoals eerder geaccordeerd voor de aanschaf en verdere uitrol van de Shotblocker binnen CJG Rijnmond.

2.9. Samenwerking GGD rondom verbeteren vaccinatiegraad

CJG Rijnmond werkt samen met de GGD Rotterdam-Rijnmond op het gebied van publieke gezondheid waaronder specifiek op het gebied van vaccinaties. We hebben een gezamenlijke verantwoordelijkheid rondom het voorkomen van infectiepreventie. De afgelopen periode hebben wij vanuit de ruimte die de stimuleringsmiddelen ons bieden extra geïnvesteerd in het samenwerken, delen van *best practice* en het maken van afspraken hoe we ons gezamenlijk richten op de doelgroep. Hieronder wordt benoemd welke acties daaruit voort zijn gevloeid.

2.9.1 HPV campagne

Tot 1 juni 2024 loopt bij de GGD de **inhaalcampagne HPV**-vaccinatie bij jongeren van 19 t/m 26 jaar. CJG Rijnmond vaccineert de doelgroep tot en met 18 jaar. Echter, het blijkt dat soms de oudere jongeren naar onze vaccinatiedagen komen en onze jongeren zich weer bij de GGD melden. Daarover zijn afspraken gemaakt en we vaccineren laagdrempelig elkaars doelgroep. Dit om de drempel om te vaccineren niet te verhogen. Achter de schermen hebben we afspraken gemaakt.

2.9.2 River- EU onderzoek

CJG Rijnmond werkt samen met de GGD in het River-EU onderzoek. Het onderzoek richt zich op de barrières m.b.t. HPV bij Turken en Marokkanen. Het River-EU onderzoek wordt in 2024 voortgezet. CJG Rijnmond werkt mee aan de interventie waarbij sleutelfiguren vanuit de gemeenschap worden ingezet om voorlichting te geven op bijeenkomsten voor deze doelgroepen.

De actielijnen binnen de samenwerking met de GGD lopen nog door in 2024. We voorzien dat het gereserveerde bedrag van 60.000 euro uit 2023, wat deels doorloopt in 2024 niet volledig besteed gaat worden aan de samenwerking met de GGD. Het resterende bedrag willen we graag inzetten voor de verdere samenwerking in 2024 en een doelgroep gerichte aanpak voor het bereiken van vaccinatietwijfelaars met oog op het vergroten van de vaccinatiegraad.

2.10. Kostenoverzicht

Onderstaand een overzicht van de tot nu toe gemaakte kosten voor de onderdelen die reeds zijn ingezet.

Begroting en realisatie t/m juni 2023 (o.b.v. plan 2022)

Activiteit	Begroting	Realisatie
Extra rappel 9-jarigen en jongeren	500	500
Aanschaf Buzzy	11.000	1.539
Samenwerking DPG Media	10.000	10.000
Samenwerking GGD rondom verhogen vaccinatiegraad	60.000	2.693
Totaal	81.500	14.732

Begroting en realisatie actielijnen met startdatum vanaf juni 2023 (o.b.v. plan 2023)

Activiteit	Begroting	Realisatie
Data-analyse vaccinatiegegevens	25.646	1.346
Onderzoek MKV	64.115	57.639
Onderzoek vaccinatiegraden	18.340	1.347
Ontwikkelen Groepsgerichte voorlichting	10.000	0
Ontwikkelen webinars + aanbieden	14.848	3.376
Communicatiecampagne	100.000	106.393
Extra rappel jongeren	5.000	2.116
Prikangst – vervolg Buzzy	25.646	385
Totaal	263.595	172.602

3. Inzet 2024

Voor 2024 stellen we voor verschillende aanvullende acties uit te zetten om de vaccinatiegraad te verhogen, op basis van analyses en onderzoeken die al in 2023 zijn uitgewerkt. Kortweg komt dat neer op het volgende:

1. Doelgroep en wijkgericht werken
2. Communicatiecampagne uitbreiden
3. E-mailings naar klanten
4. Webinars (vervolg op 2023)
5. Onderzoek MKV (vervolg op 2023)
6. Extra rappel jongeren
7. Onderzoek TNO

Deze acties worden hieronder nader toegelicht, waarbij een indicatie van de kosten wordt gegeven.

3.1 Doelgroep en wijkgericht werken

3.1.1 Doelgroep en wijkgerichte aanpak

Met de middelen vanuit het stimuleringsfonds willen we via een directe en gerichte manier verschillende doelgroepen benaderen, om zo dichtbij de leefwereld van de doelgroep aan te sluiten. We zetten in op laagdrempelig en passend informeren over het belang van vaccinatie om zo de drempel tot het daadwerkelijk vaccineren te verlagen. We gebruiken de aanknopingspunten uit de eerder genoemde onderzoeken om zoveel mogelijk op de juiste plek en met de juiste partners de verschillende groepen te bereiken. Via inzet sleutelfiguren, door inzet bij huizen van de wijk en andere buurt initiatieven, door voorlichting op scholen en bij kinderdagverblijven. In totaal reserveren we op dit moment een bedrag van 100K voor het verder uitwerken en realiseren van deze initiatieven.

De verschillende initiatieven worden onderstaand kort toegelicht.

3.1.2 Uitbreiding groepsvoorlichting door sleutelfiguren aan diverse doelgroepen

Naast HPV-voorlichting door sleutelfiguren in de wijk, is samenwerking bij groepsvoorlichting zinvol. Doordat we verwachten dat deze voorlichtingen door sleutelfiguren in de wijk een positief effect gaan hebben, richt CJG Rijnmond zich niet alleen op de interventie van het River-EU onderzoek zoals eerder genoemd. Doelgroepen zijn divers, van Somalische en Eritrese doelgroepen, waar veel fabels rondom vaccineren rondgaan tot groepen die vanuit geloofsovertuiging niet vaccineren. Wij verwachten dat de inzet van sleutelfiguren een positief effect gaat hebben op de weloverwogen keuze om zich al dan niet te laten vaccineren.

3.1.3 Gesprekken over vaccineren op ontmoetingsplekken in de wijk

Elke wijk kent ontmoetingsplekken waar inwoners samenkomen. Gedacht kan worden aan Huizen in de Wijk in Rotterdam tot buurtcentra en markten in de regio's. Middels inzet van de stimuleringsgelden zullen wij erop inzetten op deze plekken voorlichting te geven over vaccineren. Op deze wijze willen we de doelgroepen die zelf niet direct het CJG bezoeken informeren over het belang van vaccineren en gebruik maken van de sociale interactie die vaak bij buurtinitiatieven aanwezig is. Bekeken zal worden bij welke wijkinitiatieven / ontmoetingsplekken het beste aangesloten kan worden.

3.1.4 Informatievoorziening kinderdagverblijven

CJG Rijnmond zal extra initiatieven inzetten richting kinderdagverblijven. Door extra voorlichting richting leiding en medewerkers van kinderdagverblijven over het belang van vaccineren, overwegingen van ouders en mogelijkheden voor de dialoog met ouders wordt erop ingezet de

medewerkers van kinderdagverblijven te betrekken in het voorlichten van ouders. Hiermee wordt beoogd het bereik van ouders te vergroten door voor hen bekende en vertrouwde gezichten in te zetten.

3.1.5 Gastcolleges/ lessen op scholen

Met de groepsvoorlichting door sleutelfiguren aan diverse doelgroepen en met de gesprekken over vaccineren in Huizen van de Wijk richten wij ons met name op de (jonge) ouders. Daarnaast willen we ook jongeren bereiken. We zullen naar plekken toe gaan waar veel jongeren samen komen, zoals scholen. Hierbij zal de toolkit met informatiemateriaal die ontwikkelt gaat worden in de communicatiecampagne (zie paragraaf communicatie) ingezet gaan worden.

In afstemming met GGD en RIVM wordt bekeken in hoeverre het zinvol en haalbaar is om naast de voorlichting ook daadwerkelijk vaccineren in de wijk in te zetten. Hiervoor is binnen de huidige begroting nog geen budget opgenomen. Na verdere concretisering zou dit een nadere invulling kunnen zijn van de resterende gelden vanuit het stimuleringsfonds.

3.2 Communicatiecampagne uitbreiden

3.2.1 Vaccinatiecampagne

Met de middelen van 2023 is, zoals aangegeven, een nieuwe campagne ontwikkeld die beter aansluit bij de leefwereld van ouders van nu.

Om een groter bereik te realiseren willen we naast de kanalen die we daarvoor reeds in zetten (zoals onze eigen social media en de website) de gelden uit het stimuleringsfonds benutten om extra communicatiemiddelen en kanalen in te zetten om de doelgroepen te bereiken. Denk hierbij aan middelen zoals: video's, abri's in bushokjes en andere plekken in de gemeente, online campagnes en inzet op aanvullende sociale media. Daarnaast is de wens om een externe toolkit te ontwikkelen zodat onze samenwerkingspartners de campagne ook breed kunnen uitdragen.

Om het totaal van de ontwikkeling van de toolkit en inkoop van de media te realiseren is een bedrag nodig van € 175.000. Na akkoord nemen we dit budget mee in de verdere uitwerking van het campagneconcept, het mediaplan en het vervolg van de campagnestrategie.

3.2.2 Website verbeteren

Op dit moment wordt, zoals aangegeven, de laatste hand gelegd aan de vernieuwde website vaccinatiescgrijnmond.nl, die de huidige website eenprikzogepiept.nl dit jaar gaan vervangen. De komende tijd willen we aanvullende content ontwikkelen en plaatsen, waarbij extra aandacht is voor het toeleiden van de doelgroep naar de website. Hiervoor reserveren we een bedrag van € 2.000.

Nadat de website online gaat, is het belangrijk om te onderzoeken hoe de website wordt gebruikt en hoe we bezoekers nog beter kunnen voorzien van betrouwbare informatie over het Rijksvaccinatieprogramma, de infectieziekten, verwante onderwerpen en momenten waarop we vaccineren. Mogelijk komen hier nog aanbevelingen uit om de website verder te optimaliseren. Voor een onderzoekstool op de website en de daaruit volgende optimalisaties reserveren we een bedrag van € 5.000.

3.2.3 Beter beeldmateriaal

Een belangrijk onderdeel van de communicatie over vaccineren is laten zien hoe dingen in z'n werk gaan. Dit kan veelal ouders, kinderen en jongeren geruststellen, maar ook zaken verduidelijken. In onze communicatie verwijzen we veel naar video's en informatiepagina's met fotomateriaal. Deze

zullen worden herzien gezien de wijziging van de pay-off *Een prik? Zo gepiept!* Daarnaast hebben we door de vele onderzoeken die zijn gedaan ook nieuwe inzichten, om video's en fotografie beter aan te laten sluiten bij de wensen en behoeften van onze klanten. Hierin zal er rekening mee worden gehouden dat onze doelgroepen zichzelf terugzien in de beelden die we gebruiken. Daarmee beogen we nog meer mensen naar onze websites met relevante informatie te trekken. Voor het maken van nieuwe video's en foto's is een bedrag nodig van € 20.000. De video's en foto's gebruiken we dan op onze vernieuwde website, folders, sociale mediakanalen etc.

3.2.4 Herzien communicatiemiddelen

Zoals aangegeven zien we dat de slogan Een prik? Zo gepiept! met de groeiende groep aan vaccinatietwijfelaars niet meer werkt en bij deze groep zelfs een averechts effect oproept. We zullen met de nieuwe pay-off ook onze middelen die we tijdens afspraken en vaccinatiedagen gebruiken aanpassen om een eenduidige communicatielijntje te hebben van het moment van informeren tot en met vaccineren. Het gaat hierbij om banners, posters, flyers vloerstickers, bewegwijzering, dranghekhoezen, t-shirts etc. Voor de realisatie van de herziene middelen is € 68.000 nodig.

3.2.5 Herhaling en uitbreiding online marketing

In 2023 hebben we met een extern online marketingbureau al twee online campagnes gedraaid, voorafgaand aan de vaccinatiedagen; in het voorjaar en najaar. Deze manier van communiceren, waarbij we vaccineren en de vaccinatiedagen voor jongeren van 12 tot 18 jaar onder de aandacht brengen, leverde goede resultaten op. Het doel was om deze jongeren bewust na te laten denken over vaccineren en te laten weten wat te doen bij twijfels over vaccineren. Daarnaast wilden we ook meer verkeer naar onze website eenprikzogepiept.nl toeleiden. Middels een online 3D cube campagne ontvingen jongeren op verschillende locaties (denk aan scholen, winkelcentra, dorpskernen en sportverenigingen) banners op hun smartphone. De banners leiden jongeren naar de agenda van de vaccinatiedagen en de pagina over hoe om te gaan met vaccinatietwijfels. Deze gerichte aanpak stemden we per gebied af op de lokale vaccinatiedagen. Deze onlinecampagne willen we in 2024 voorzetten en verder uitbreiden. Het uitbreiden zit hem met name in het vergroten van de gebieden. Ook zullen we de campagne uitbreiden naar een zogenaamde 'outdoors campagne' op Rotterdam-Zuid waarbij we gebruik maken van posters langs de kant van de weg. Voor het realiseren van deze onlinecampagne voor alle gebieden is een bedrag nodig van €18.000.

3.2.6 Klanten bevragen

Voor wat betreft de mensen die ons al wél weten te vinden, is van belang dat we hun ervaringen leren kennen, om ook daaruit lering te trekken voor de toekomst. Tijdens de vaccinatiedagen in Rotterdam en de regio wordt daarom een klanttevredenheidsonderzoek (KTO) gedaan. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door onderzoeksbureau CHOICE.

Uit de resultaten van het onderzoek halen wij aandachtspunten van ouders, kinderen en jongeren en kunnen we onze dienstverlening blijven verbeteren. Wanneer klanten tevreden zijn over de organisatie van de vaccinatiedagen nemen zij dit mee in gesprekken met anderen. Wij hopen door deze positieve mond-tot-mond-reclame, dat klanten met twijfels positief beïnvloed worden. Daarnaast heeft een goede organisatie van de vaccinatiedagen ook een positief effect op de klanten die al deelnemen aan het RVP. Wanneer een klant een negatieve ervaring heeft, kan dit een negatief effect hebben op het vervolgcontact met het CJG. Bijvoorbeeld door niet meer deel te nemen aan het RVP voor een broertje of zusje. Om het KTO goed uit te kunnen voeren reserveren wij een bedrag van € 5.500 uit het Stimuleringsfonds.

3.3 E-mailings naar klanten

Soms komen ouders niet met hun kinderen naar de vaccinatiedagen, omdat zij het simpelweg vergeten. Die mogelijkheid willen wij zoveel mogelijk reduceren. De wens is om ouders die met hun kind naar de vaccinatiedagen komen een persoonsgebonden e-mail te sturen. Enerzijds om hen erop

te attenderen dat de vaccinatiedagen eraan komen. Maar ook om hen voor te bereiden en verder te informeren. Dit is een beproefde manier om de no-show te verlagen. Om de e-mailings voor de DTP-, BMR en HPV-vaccinatierondes op te zetten is € 6.000 nodig uit het Stimuleringsfonds.

3.4 Webinars- vervolg op 2023

Met de webinars over prikangst en het RVP kunnen we klanten heel laagdrempelig informeren en kunnen zij vragen stellen. Beide webinars moeten in onze zorgverlening ingebed worden. Onze professionals moeten daarom beide webinars volgen, zodat zij de inhoud kennen en er gericht naar kunnen verwijzen. Ook moet de online promotie van de webinars meegenomen worden. Wij reserveren daarvoor een bedrag van € 40.000 uit het Stimuleringsfonds.

3.5 Onderzoek MKV- vervolg op 2023

In 2023 heeft de focus van het onderzoek rond MKV zich met name gericht op kwantitatief onderzoek. In 2024 richten wij ons op de informatievoorziening aan zwangere vrouwen met betrekking tot maternale vaccinaties.

Maternale vaccinaties zijn een belangrijke interventie om de zwangere zelf en de nog ongeboorte baby te beschermen tegen ernstige infectieziekten. Daarnaast is het vaak de opmars naar deelname aan het RVP. Om zwangere vrouwen te helpen in hun keuze om zich wel of niet te laten vaccineren, bieden verloskundig zorgverleners en CJG Rijnmond informatie aan. Verloskundig zorgverleners zijn hierbij een belangrijke schakel tussen zwangere vrouwen en CJG Rijnmond.

Onderzoek laat zien dat er verschillen zijn in wijken. Met name in Rotterdam Zuid spelen er meerdere factoren een rol, waardoor daar een lagere vaccinatiëgraad is. Uit landelijk onderzoek is eerder gebleken dat men het liefst informatie krijgt van vertrouwenspersonen, zoals de verloskundigen. Wij zullen ons vanuit CJG Rijnmond daarom tevens richten op de verloskundigen in het in vaccinatiëgraad achterblijvende gebied Rotterdam Zuid. Gezamenlijk zal de huidige informatievoorziening in kaart worden gebracht. Met de inzichten vanuit het onderzoek zullen we verloskundigen concreet adviseren over de verbeteringen die kunnen worden aangebracht in de voorlichting aan de genoemde doelgroepen, in de verwachting hiermee het bereik te verbeteren. De inzichten zullen vervolgens ook breder in het Rijnmond gebied ingezet worden.

Voor het verder in kaart brengen van de huidige informatievoorziening en het concretiseren van de adviezen over de aanvullende (verbeterde) informatievoorziening voor de genoemde doelgroepen reserveren wij een bedrag van € 30.000 uit het Stimuleringsfonds.

3.6 Extra rappel jongeren

Met het eenmalige extra rappel is in 2023 een mooi resultaat behaald. Ook uit de cijfers van het RIVM zien we dat in ons werkgebied een relatief hoog aantal kinderen en jongeren op een later moment alsnog een vaccinatie komt halen. Dit gaan we voortzetten door alle kinderen van 4 jaar en ouder een tweede rappel te sturen in 2024. De verwachting is dat tussen de 20-27% van de kinderen/jongeren die een rappel ontvangt alsnog de vaccinatie zal komen halen. We monitoren dit aan de hand van de gegevens die wij en het RIVM verzamelen rondom de opkomst. We reserveren een bedrag van € 11.000 uit de stimuleringsgelden om de extra rappel te versturen.

3.7 Onderzoek TNO

Naast inzet vanuit het basispakket en het stimuleringsfonds werken wij samen met andere partijen rondom het stimuleren van de vaccinatiëbereidheid. Een voorbeeld hiervan is onze samenwerking met TNO. TNO start in 2024 een kwalitatief onderzoek met als doel nog meer inzicht te krijgen in factoren die de daling van de vaccinatiëgraad onder jonger kinderen (tot 2 jaar) kunnen verklaren. Subdoelen van deze studie zijn: (a) het achterhalen van overtuigingen, zorgen, twijfels, vertrouwen en

keuzeproces van ouders t.a.v. de vaccinaties van hun kind, (b) het achterhalen van de eventuele invloed van de uitbraak van COVID-19 hierop, en (c) inventariseren wat gedaan zou kunnen worden om het vertrouwen en de vaccinatiegraad te verhogen.

TNO doet dit in opdracht van VWS. Het betreft een landelijk onderzoek. CJG is benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek. Ten eerste om ouders te werven die ervoor gekozen hebben om hun kind (t/m 2 jaar) niet (geheel) volgens RVP te laten vaccineren of er nog over twijfelen. Momenteel wordt gekeken op welke CJG's geworven gaat worden. Ook zullen een viertal van onze professionals in het kader van dit onderzoek geïnterviewd worden. Naast CJG Rijnmond werken ook andere JGZ-organisaties mee aan dit onderzoek. Voor dit onderdeel zijn op dit moment geen extra middelen vanuit het stimuleringsfonds nodig.

3.8 Kostenoverzicht

Onderstaand vindt u een overzicht van de geraamde kosten voor de activiteiten die het CJG in 2023 met eventuele doorloop in 2024 heeft ondernomen en in 2024 wil ondernemen om de vaccinatiebereidheid te stimuleren.

Met de reeds in kaart gebrachte initiatieven blijft er een beschikbaar bedrag over van €129.691, waarvoor afhankelijk van voortgang en inzichten uit de genoemde actielijnen op een later moment voorstellen gedaan kunnen worden voor besteding.

Doorloop vanuit 2023

Activiteit	Bedrag 2024
Data-analyse vaccinatiegegevens	24.300
Onderzoek vaccinatiegraden	16.993
Webinars	11.472
Prikangst	25.261
Samenwerking GGD verbeteren vaccinatiegraad	37.307
Subtotaal	115.333

Nieuwe activiteiten 2024

Activiteit	Begroting
Communicatie	293.500
E-mailings	6.000
Onderzoek MKV	30.000
Webinars	40.000
Extra rappel jongeren	11.000
Onderzoek TNO	PM
Doelgroep- en wijkgericht werken	100.000
Subtotaal	480.500

Totaal	595.833
Beschikbaar stimuleringsfonds	644.524
Restant	48.691

1. Colofon
Tekst: RVP
Kies hier locatie
Datum: maart 2024
Versie: -