

Campagne-  
effectonderzoek

**HPV-VACCINATIE  
TOT 18 JAAR**



DVJ INSIGHTS © 2022

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

**DVJ TEAM:**

Patrick Bruin  
Jan Aarts

**DATUM:**

April 2023

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



**1 VACCIN  
BESCHERMT  
TEGEN 6 SOORTEN  
KANKER**

## > Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Context

### Jongeren

Communicatieve werking

Campagne-effecten

### Ouders

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

HPV-infecties bij kinderen/jongeren voorkomen en daarmee HPV-gerelateerde kanker tegengaan. Meerjaren doel is om de vaccinatiegraad te verhogen naar 70% zowel jongens als meisjes in 2024.

## Communicatiedoelstelling

Communicatie stimuleert jongeren de HPV-vaccinatie te halen (na ontvangst van de eerste uitnodiging).



## Doelgroepen

De campagne richt zich op ouders van kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 15 jaar en op jongeren van 13 tot en met 18 jaar. Voor dit onderzoek zijn er ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9 tot en met 10 en 13 tot en met 18 jaar bevraagd en jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar.

## Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne vier metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de eerste campagneflight, twee tussenmetingen na de campagneflights en een nameting na de laatste campagneflight.



## Beschrijving van de campagne

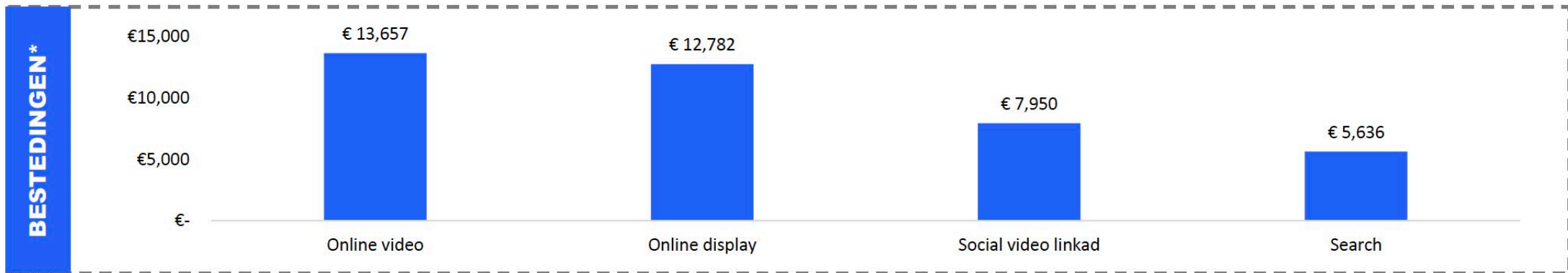
Sinds 2009 worden meisjes die 13 jaar worden vanuit het Rijksvaccinatieprogramma uitgenodigd voor een vaccinatie tegen het humaan papillomavirus (HPV). Vanaf 2022 worden ook jongens hiervoor uitgenodigd en wordt de vaccinatieleeftijd verlaagd naar het jaar waarin kinderen 10 jaar worden. Daarnaast worden jongeren tot 18 jaar uitgenodigd de HPV-vaccinatie in te halen. Het beleidsdoel is om de vaccinatiegraad te verhogen naar 70% eind 2023. Hiermee willen RIVM en VWS kanker veroorzaakt door HPV in de toekomst zoveel mogelijk tegengaan. Om dit doel te behalen zet het RIVM een campagne in om ouders en kinderen te informeren over het nut en het belang van het vaccin, en te stimuleren om de prikken te halen.

De campagne-uitingen tonen kinderen van verschillende leeftijden, zodat de doelgroep zich erin herkent. In de video's stellen kinderen en jongeren vragen aan elkaar, artsen en een ex-patiënte om meer te leren over het vaccin en de gevolgen van HPV. De belangrijkste boodschap is dat je je met één vaccin kunt beschermen tegen meerdere soorten kanker.

De campagne maakt vooral gebruik van eigen en gedeelde kanalen, omdat overtuigende betaalde reclame minder goed past bij het onderwerp vaccineren. Er wordt wel gebruik gemaakt van een online video en betaalde artikelen (branded content in 2022). Daarnaast richt de campagne zich op ouders met online banners bij lifestyle media en op kinderen met social media. Tot slot zorgen betaalde zoekwoorden (search) ervoor dat mensen met vragen op de website terecht komen.

# OVERZICHT MEDIA-INZET EN BESTEDINGEN

MEDIA-OVERZICHT	MAAND	Februari					Maart			
	WEEK	Eerder	6	7	8	9	10	11	12	13
METING	December 2022									Nameting
Social video linkads jongeren (5.8 miljoen impressies, 15% 1+ bereik)										
Online display ouderen (4.4 miljoen impressies, 43% 1+ bereik)										
Online video ouders en jongeren (1.6 miljoen impressies, 82% 1+ bereik)										
Search ouders en jongeren (208 duizend impressies)										



\*Dit zijn de mediabestedingen in de periode tussen de voor- en nameting van het onderzoek.



# OVERZICHT VAN DE UITINGEN - JONGEREN

## 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.

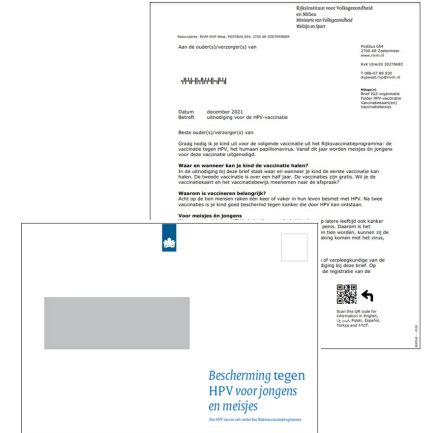
### Online video's



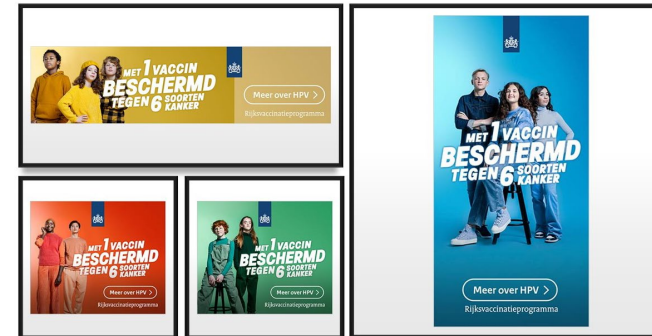
### Brochure



### Brief en envelop



### Online display



### Infomercial

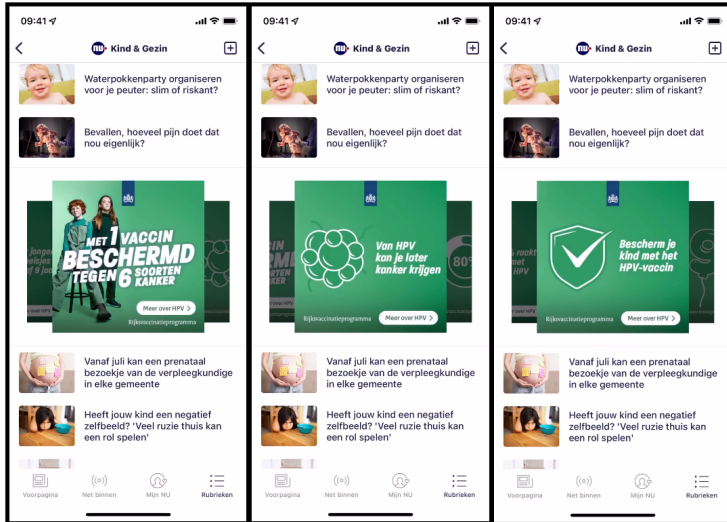


# OVERZICHT VAN DE UITINGEN - OUDERS

## 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.

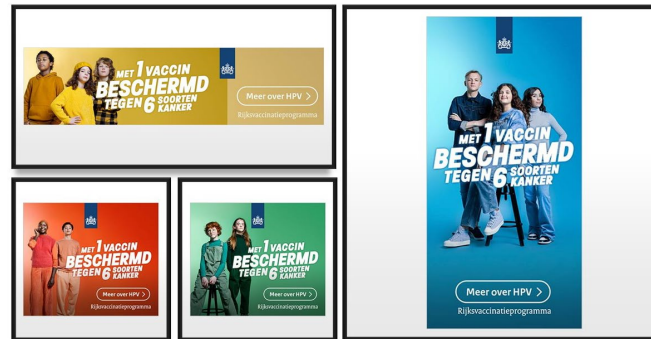
### Online display



### Infomercial



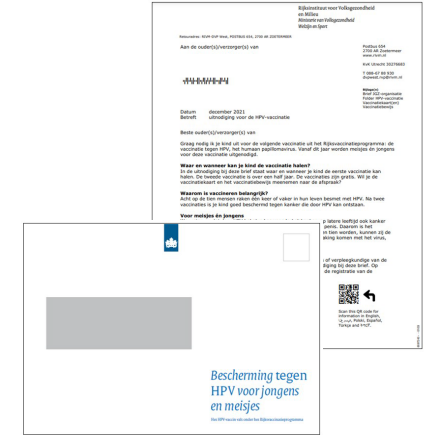
### Online display



### Brochure



### Brief en envelop



### Online video



# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN

1. Jongeren en hun ouders weten dat de HPV-vaccinatie beschermt tegen (zes of verschillende) vormen van kanker bij mannen en vrouwen.
  - **Survey:** Wat weet je van de HPV-vaccinatie? Op de volgende pagina krijg je verschillende uitspraken te zien. Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is. Kies 'weet ik niet' als je het niet of niet zeker weet. *Voorbeeld: Het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen.*



### VINDEN

1. Jongeren en hun ouders vinden de HPV-vaccinatie belangrijk om zichzelf en anderen te beschermen.
  - **Survey:** Wat vind je van het laten vaccineren tegen HPV? % (zeer) belangrijk



### DOEN

1. Jongeren laten zichzelf vaccineren bij de eerste uitnodiging.
  - **Survey:** Ben je geprikt/ is je kind gevaccineerd tegen HPV? % ja
  - **Survey:** Ga je/ Gaat je kind zich vaccineren tegen het HPV? % zeker of waarschijnlijk wel

## KPI'S



### MEDIUM

### MEDIA-DOELSTELLING

### KPI

Brief

**BEREIK**

Herkenning

Brochure

**BEREIK**

Herkenning

Online display

**BEREIK**

Herkenning

Online video

**BEREIK**

Herkenning

Search

**ACTIVATIE**

Kwalitatief  
websitebezoek

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



**1 VACCIN  
BESCHERMT  
TEGEN 6 SOORTEN  
KANKER**

Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Context

Jongeren

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Ouders

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording



# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De campagne gericht op ouders van kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 15 jaar en op jongeren van 13 tot en met 18 jaar is in 2022 en begin 2023 is effectief in het informeren over HPV-vaccinatie. Dit komt door de sterke zichtbaarheid van de campagne onder ouders en jongeren en de duidelijkheid van de belangrijkste boodschappen in de campagne. Met betrekking tot het beïnvloeden van de houding ten aanzien van HPV-vaccinatie is de campagne minder succesvol wat is te verklaren door weerstand tegen vaccinaties in het algemeen en het geven dat niet alle boodschappen in de campagne duidelijk overkomen.

## Waardering en boodschapoverdracht

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes, wordt er positief gereageerd op de campagne over HPV-vaccinatie door zowel ouders van kinderen in de leeftijd van 9-10 en 13-18 jaar en kinderen van 13-18 jaar. Er zijn enkele verschillen te zien tussen de diverse doelgroepen.

- Jongeren reageren over het algemeen nog positiever op de campagne dan hun ouders. Jongeren vinden de campagne zeer duidelijk en informatief.
- Ouders reageren het meest positief op de online video waarin een gynaecoloog in gesprek is met een ouder en jongeren reageren positief op de FunX infomercial die voornamelijk gericht is op ouders, ondanks de lengte van de spot en de hoeveelheid informatie die in de spot wordt gegeven. Gedurende de eerdere flight werd hier minder positief door hen op gereageerd.
- De boodschappen dat het HPV-vaccin nu ook aan jongens wordt aangeboden, dat het tegen 6 soorten kanker beschermt en dat je met het vaccin jezelf beschermt komen zeer goed over, zowel onder ouders als hun kinderen.
- De boodschappen dat het vaccin wordt aangeboden vanaf het moment dat jongeren 10 jaar worden, de besmettelijkheid en dat besmetting komt door intiem contact en dat men voor meer informatie op [hvpkeuzehulp.nl](http://hvpkeuzehulp.nl) kan kijken komen minder goed over. De campagne verwijst ook nauwelijks naar [hvpkeuzehulp.nl](http://hvpkeuzehulp.nl).

## Herkenning

De campagne over HPV-vaccinatie gericht op ouders van kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 15 jaar en op jongeren van 13 tot en met 18 jaar wordt in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes zonder radio en tv zeer goed herkend.

- De herkenning van de campagne wordt bij zowel ouders als hun kinderen sterk gedreven door de brief en brochure. Deze middelen worden zeer goed herkend. Dit komt waarschijnlijk omdat zij hiermee persoonlijk worden aangeschreven.
- De herkenning van online display en de online video's is vergelijkbaar met online media in andere Rijksoverheidscampagnes.
- De herinnering aan de campagne neemt onder alle doelgroepen gedurende de campagne geleidelijk aan toe.

## Campagne-effecten

De campagne is vooral succesvol geweest in het informeren over HPV-vaccinatie. Rond het beïnvloeden van de houding tegenover HPV-vaccinatie en het stimuleren om de vaccinatie te halen zijn de resultaten wisselend.

- De kennis dat het HPV-vaccin tegen 6 verschillende soorten kanker beschermt is zowel onder ouders als onder jongeren onder de 18 aanzienlijk toegenomen.
- Alleen onder jongens van 13-18 jaar is structurele positieve ontwikkeling te zien in het ervaren belang van de HPV-vaccinatie. Onder meisjes in deze leeftijdsgroep en ouders zien we deze ontwikkeling niet.
- Meer jongens van 13-18 jaar geven aan dat zij gevaccineerd zijn terwijl deze ontwikkeling bij meisjes niet is te zien. Dat wil niet zeggen dat er niet meer meisjes zijn gevaccineerd, maar wel dat jongens zich er waarschijnlijk meer van bewust zijn dat zij zijn gevaccineerd tegen HPV. Onder ouders zien we deze positieve ontwikkeling vooral bij ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 13-18 jaar en niet bij ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9-10 jaar.
- De bereidheid om tegen HPV te vaccineren lijkt af te nemen onder ouders van 9-10 jaar.

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## Aanbevelingen

De campagne doet het in zijn geheel goed als we kijken naar de herkenning, herinnering en waardering van de campagne wat betekent dat de campagne nog potentie heeft om effect te realiseren rond de doelstellingen. Wel is er ruimte voor optimalisatie.

- Gebruik minder campagneboodschappen. Op dit moment komen de boodschappen niet allemaal even goed over. Onderzoek leert dat de boodschapoverdracht afneemt wanneer een campagne meer dan drie boodschappen communiceert.
- Naast het gebruik van veel boodschappen laten aanvullende analyses ook zien dat de boodschappen die in de huidige campagne zitten geen sterke invloed hebben op de intentie van jongeren en ouders om te vaccineren tegen HPV. Dit kan mede verklaren waarom het ervaren belang van HPV-vaccinatie nog niet verder toeneemt. Dit onderzoek geeft aanwijzingen voor alternatieve drijfveren en barrières om te vaccineren tegen HPV. Overweeg in een volgende flight te focussen op het verhogen van de intentie door minder op kennis te communiceren, maar wellicht meer op het erkennen van weerstand

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



**1 VACCIN  
BESCHERMT  
TEGEN 6 SOORTEN  
KANKER**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **Context**

Jongeren

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Ouders

Communicatieve werking

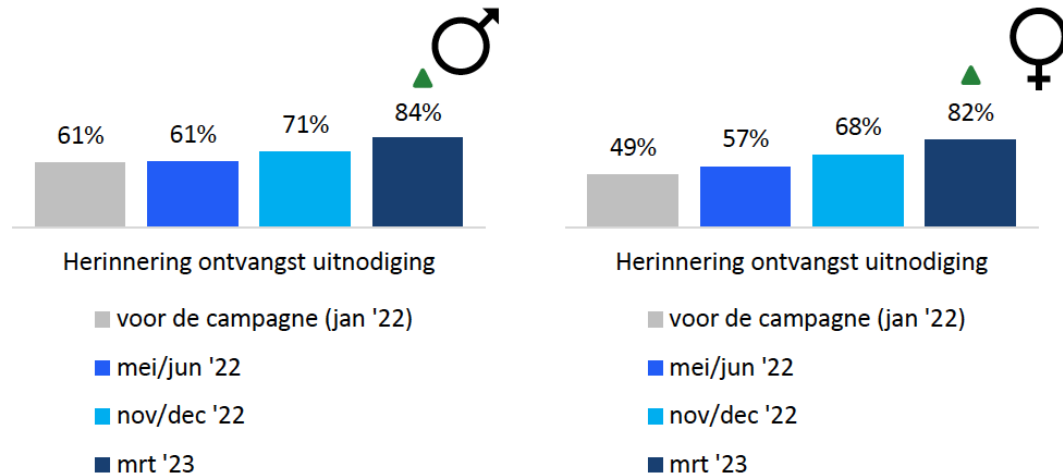
Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

# NA DE CAMPAGNE HERINNEREN DE MEESTE OUDERS EN HUN KINDEREN ZICH DAT ZIJ EEN UITNODIGING HEBBEN GEKREGEN

Context

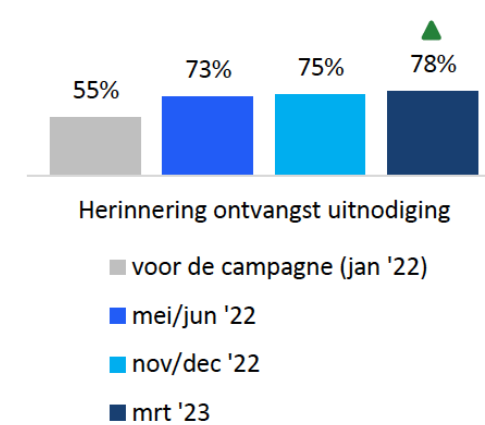
## Uitnodiging ontvangen: kinderen 13-18 jaar



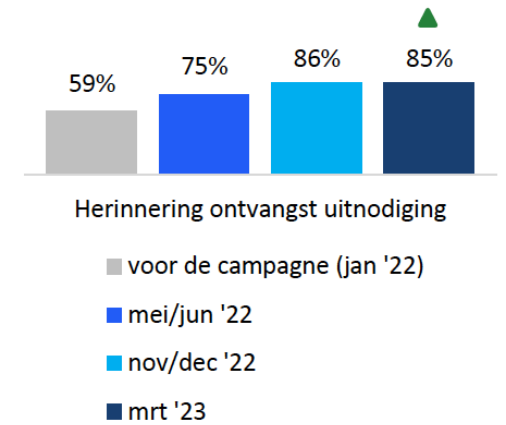
Vraag: Heb jij of hebben je ouders een uitnodiging ontvangen voor de HPV-vaccinatie? % Ja

## Uitnodiging ontvangen: ouders

### Ouders van jongeren van 9-10 jaar



### Ouders van jongeren van 13-18 jaar



Vraag: Heb je dit jaar een uitnodiging ontvangen voor de HPV-vaccinatie voor je kind? % Ja

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

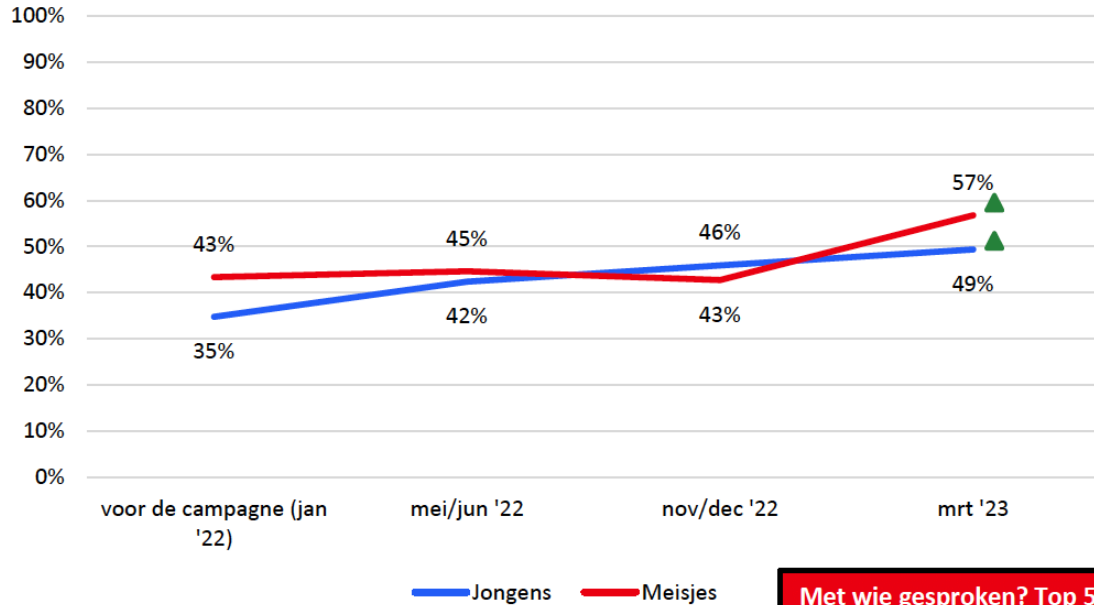
Eén grote meerderheid van de jongeren én hun ouders herinnert zich na de campagne een uitnodiging te hebben ontvangen voor de HPV-vaccinatie, namelijk iets meer dan 80%.



# MEER OUDERS EN JONGEREN ZIJN SINDS DE START VAN DE CAMPAGNE OVER HPV-VACCINATIE GAAN PRATEN

Context

## Jongeren van 13 t/m 18 jaar



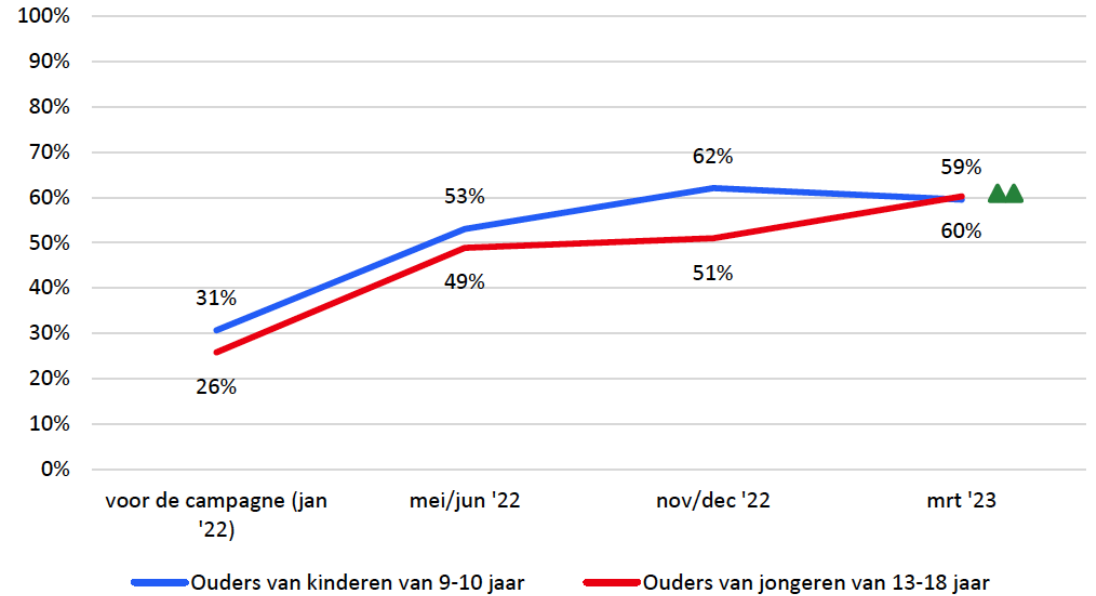
### Met wie gesproken? Top 5

- Mijn ouders 61%
- Vrienden 30%
- Mijn vriend(in) 24%
- Met een docent 7%
- Met buurtgenoten 4%

**Vragen:** Heb je in de afgelopen maand met anderen, gesproken over HPV-vaccinatie? Dat kan in een persoonlijk gesprek zijn geweest maar ook via social media. % ja een enkele keer of ja meerdere keren

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

## Ouders



## CONCLUSIE

Gedurende de campagne praten steeds meer jongeren en ouders over HPV-vaccinatie. Onder jongeren zien we dat dit geleidelijk toeneemt gedurende de gehele looptijd van de campagne. Onder ouders neemt dit sneller toe in de eerste helft van de campagne en vlt het af in de tweede helft van de campagne. Meer dan de helft van de jongeren van 13 t/m 18 jaar en hun ouders hebben in februari van 2023 over HPV-vaccinatie gesproken. Als jongeren met anderen over HPV-vaccinatie praten is dit meestal met de ouders. In mindere mate is dit met vrienden of met de vriend of vriendin van de jongere en in enkele gevallen met een docent of met buurtgenoten.

# SOMMIGE OUDERS EN JONGEREN DENKEN DAT VACCINATIE TEGEN HPV NIET HELPT OF STAAN NEGATIEF TEGENOVER VACCINATIE IN HET ALGEMEEN

## Waarom vaccinatie wel of niet belangrijk is: jongeren

### Waarom belangrijk

“Hoe meer mensen immuun zijn hoe minder mensen ziek worden”

“Omdat het kanker kan voorkomen.”

“Omdat het iets ergs kan voorkomen.”

“Omdat ik graag mijzelf wil beschermen tegen virussen”

### Waarom niet belangrijk

“Kleine kans om iets te krijgen maar wel kans op bijwerkingen.”

“Omdat ik het niet goed begrijp.”

“Mijn ouders hebben het ook niet gehad. En met hen gaat het prima.”

“Het is niet noodzakelijk omdat het niet verplicht is.”



\*Dit is onderzocht door een lineaire regressie-analyse waarbij de bereidheid om te vaccineren de afhankelijke variabele is en de bekendheid met de zaken die via de campagne worden gecommuniceerd de onafhankelijke variabelen. De kennis dat het HPV-vaccin tegen 6 soorten kanker beschermt, de besmettelijkheid en dat het vaccin ook aan jongens wordt aangeboden houden geen verband met de vaccinatiebereidheid,  $p > .3$ .

## Waarom vaccinatie wel of niet belangrijk is: ouders

### Waarom belangrijk

“Wie wilt er later kanker krijgen en door een spuitje kan dat voorkomen worden”

“Goed om kinderen te beschermen”

“Omdat zo minder verspreiding van het virus kan plaatsvinden”

### Waarom niet belangrijk

“Een prik kan geen kanker tegenhouden. Als dat wel zo zou zijn, was er geen kanker meer in de wereld”

“Onnodig vaccinatie bovenop de andere onnodige vaccinaties.”

“Condoomgebruik kan dit ook voorkomen”

## CONCLUSIE

Terwijl de redenen om vaccinatie tegen HPV belangrijk te vinden redelijk eenduidig zijn, zijn de redenen om HPV-vaccinatie onbelangrijk te vinden meer divers. Redenen om HPV-vaccinatie belangrijk te vinden hebben vooral met de ernst van kanker te maken en de overtuiging dat HPV-vaccinatie effectief is. Er is ook weerstand tegen HPV-vaccinatie. Diverse redenen die worden genoemd waarom HPV-vaccinatie niet belangrijk wordt gevonden zijn dat men niet gelooft dat HPV-vaccinatie effectief is, angst voor effecten op de lange termijn, omdat men vertrouwt op het eigen immuunsysteem en een algehele overtuiging dat men tegenwoordig tegen te veel ziektes wordt gevaccineerd. Deze inzichten ondersteunen de uitkomsten van een driveranalyse\* die eerder is uitgevoerd, waaruit blijkt dat de kennis die in de huidige campagne centraal staat niet sterk van invloed is op de bereidheid om te vaccineren.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Context

Jongeren

> **Communicatieve werking**

Campagne-effecten

Ouders

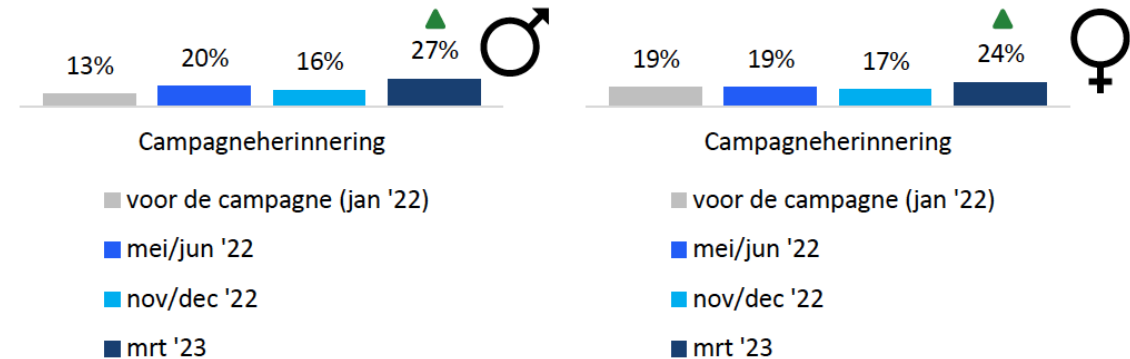
Communicatieve werking

Campagne-effecten

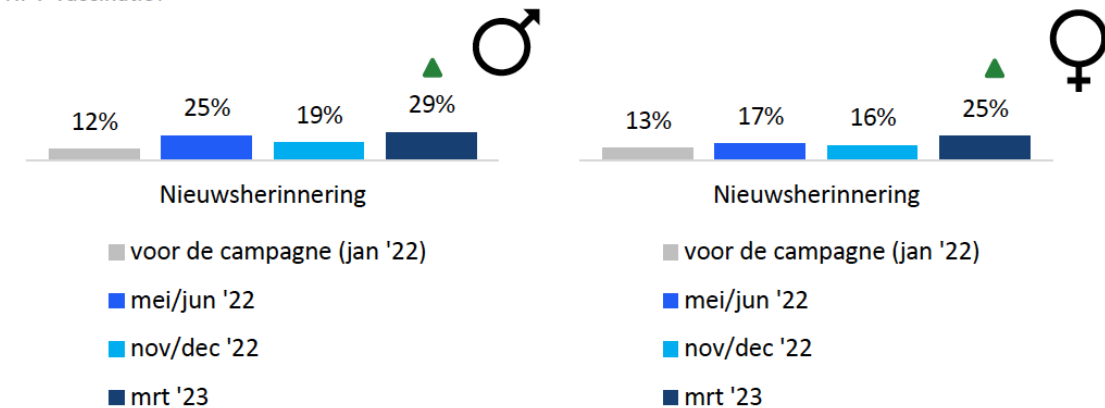
Onderzoeksverantwoording

# NA DE CAMPAGNEFLIGHT BEGIN 2023 HERINNEREN MEER JONGEREN TUSSEN DE 13 EN 18 JAAR ZICH EEN CAMPAGNE OVER HPV-VACCINATIE

## Campagne en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over HPV-vaccinatie?



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over HPV-vaccinatie? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

**Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

♣ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

## Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Laat je inenten tegen HPV want het kan verschillende soorten kanker voorkomen.”

“Het was een filmpje met allemaal verschillende personen die het hadden over 6 verschillende ziektes.”

“Was in het nieuws en het ging erover dat mensen die geboren zijn tussen 1996 en 2003 in 2023 gratis alsnog de HPV vaccinatie kunnen halen.”

“Dat ze uitleggen waarvoor het is en dat het ook belangrijk is voor jongens.”

“Dat bijna iedereen die seksueel actief is HPV krijgt en dat dat voor iedereen er anders uit ziet.”

“Een flyer.”

**Boodschapherinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

## CONCLUSIE

De campagne is zowel bij jongens als meisjes goed in staat om door te dringen in het geheugen. Gedurende de campagne zien we een geleidelijke opbouw van de herinnering aan de campagne en aan nieuws over HPV-vaccinatie onder de doelgroepen. Dit komt door de inzet van betaalde media in combinatie met aandacht voor HPV-vaccinatie in het nieuws en het versterkende effect van de campagne gericht op jongvolwassenen van 18 t/m 26 jaar. Sommige jongeren die een campagne over HPV-vaccinatie herinneren, herinneren zich uitingen die waren gericht op jongvolwassenen.



# DE CAMPAGNE WORDT DOOR JONGEREN VAN 13-18 JAAR GOED HERKENND

## HERKENNING

TOTAAL	JONGENS	MEISJES	BM
CAMPAGNE	86% <span style="color: green;">▲</span>	81%	55%

MEDIUMTYPEN	JONGENS	MEISJES	BM*
<b>BRIEF OF BROCHURE</b>	<b>83% <span style="color: green;">▲</span></b>	<b>76%</b>	<b>35%</b>
• BRIEF	74% <span style="color: green;">▲</span>	63%	
• BROCHURE	69% <span style="color: green;">▲</span>	61%	
<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>56% <span style="color: green;">▲</span></b>	<b>50% <span style="color: green;">▲</span></b>	<b>41%</b>
• MELANIE ZOE	38%	26% <span style="color: green;">▲</span>	
• JOUKJE ZOE	41%	33% <span style="color: green;">▲</span>	
• GUVEN ROOS	34%	35%	
• OSCAR MILES	40% <span style="color: green;">▲</span>	32% <span style="color: green;">▲</span>	
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>47%</b>	<b>41% <span style="color: green;">▲</span></b>	<b>38%</b>
<b>FUNX INFOMERCIAL</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>	

■ ■ ■ *Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)*  
▲ ▼ *Significante toename of afname ten opzichte van de voorgaande campagneflight (90% betrouwbaarheid)*

## CONCLUSIE

De herkenning van de campagne wordt in grote mate door de brief en de brochure gedreven. Met name de brief en brochure worden goed door jongeren herkend. Met de brief en brochure worden ontvangers persoonlijk aangeschreven wat de hoge mate van herkenning verklaart. Diverse uitingen worden nog beter herkend dan na de campagneflight in het najaar van 2022 wat logisch is gezien de laatste flight een herhaling was met dezelfde middelen. De infomercial wordt het minst vaak herkend, dit middel was met name bedoeld voor de ouders.

# JONGEREN VINDEN DE CAMPAGNE DUIDELIJK EN INFORMATIEF

## CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	JONGENS	MEISJES	BM
<b>RAPPORTCIJFER (1-10)</b>	7.5	7.6	7.5
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	JONGENS	MEISJES	BM
<b>DUIDELIJK</b>	4.4	4.3	4.2
<b>GELOOFWAARDIG</b>	4.1	4.2	4.0
<b>GEEFT NIEUWE INFORMATIE</b>	3.9	4.0	3.7
<b>OPVALLEND</b>	3.5	3.8	3.7
<b>NIET IRRITANT</b>	3.8	3.9	3.8
<b>NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD</b>	3.5 ▼	3.7 ▼	3.7

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

▲ ▼
 Significante toename of afname ten opzichte van de voorgaande campagneflight (90% betrouwbaarheid)

## MEDIUM EN UITINGEN

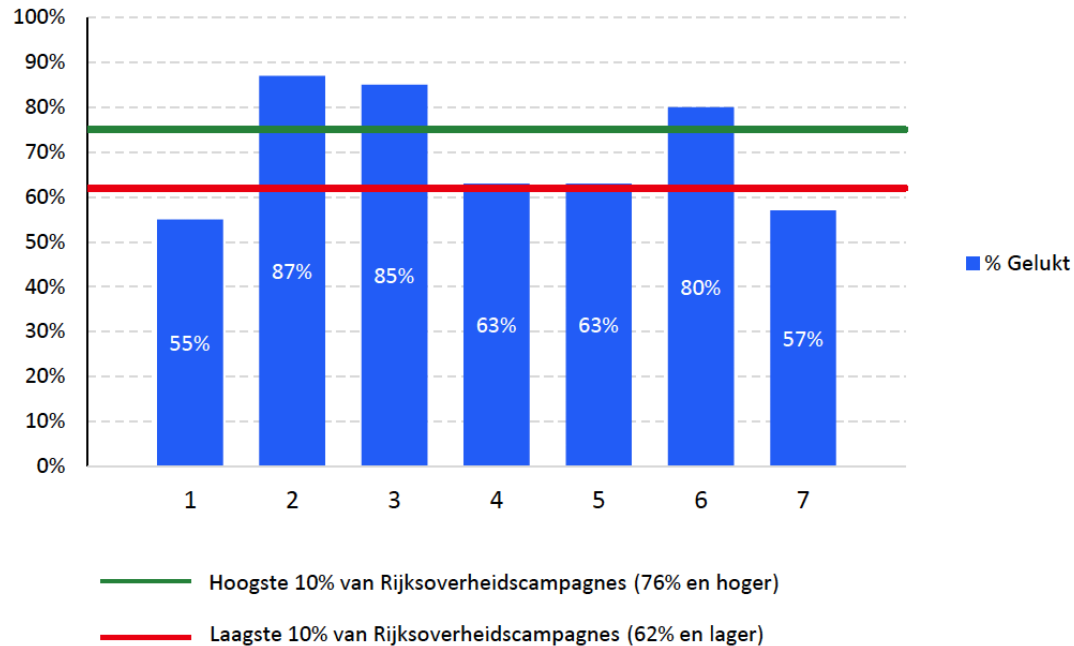
WAARDERING	JONGENS	MEISJES	BM
<b>BRIEF OF BROCHURE</b>	7.5	7.6	7.4
• <b>BRIEF</b>	7.3	7.5	
• <b>BROCHURE</b>	7.6	7.7	
<b>ONLINE VIDEO</b>	7.6	7.6	7.7
• <b>MELANIE ZOE</b>	7.6	7.8	
• <b>JOUKJE ZOE</b>	7.3	7.7	
• <b>GUVEN ROOS</b>	7.7	7.4	
• <b>OSCAR MILES</b>	7.7	7.6	
<b>ONLINE DISPLAY</b>	7.7	7.6	7.5
<b>FUNX INFOMERCIAL</b>	8.0 ▲	8.1 ▲	

### CONCLUSIE

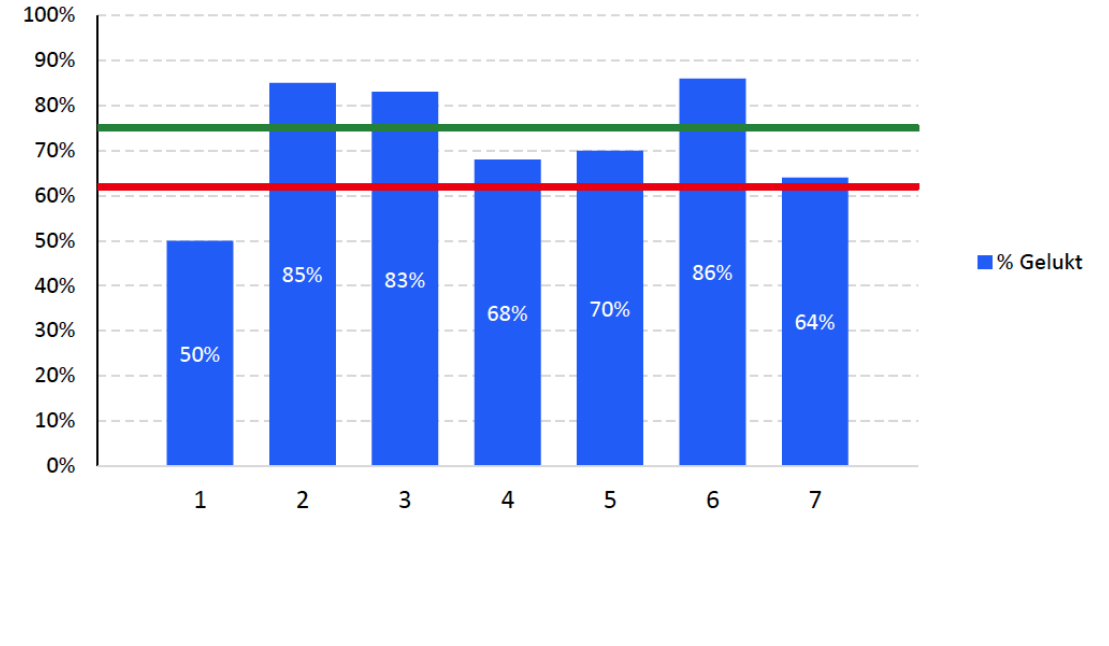
De campagne over HPV-vaccinatie wordt door jongeren als duidelijker en meer informatief ervaren dan de meeste andere Rijksoverheidscampagnes en even geloofwaardig. Ten opzichte van de eerdere campagneflight in het najaar van 2022 geven minder jongeren aan dat zij de campagne niet te vaak hebben gezien of gehoord al is er nog geen sprake van dat jongeren de campagne te vaak hebben gezien of gehoord. De FunX infomercial wordt door jongeren het meest positief beoordeeld en aanzienlijk positiever dan na de campagneflight in het najaar van 2022. Dat is opvallend omdat de uiting met name op ouderen is gericht en veel informatie bevat. Mogelijk doet de uiting het beter onder jongeren omdat het meer onder jongeren leeft, gezien zij vaker met anderen over HPV-vaccinatie praten.

# DRIE VAN DE ZEVEN CAMPAGNEBOODSCHAPPEN KOMEN ZEER GOED OVER

## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen: jongens



## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen: meisjes



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

- 1) ...het HPV-vaccin wordt aangeboden aan jongens en meisjes in het jaar dat ze 10 worden
- 2) ...het HPV-vaccin nu ook aan jongens wordt aangeboden
- 3) ...het HPV-vaccin beschermt tegen 6 soorten kanker
- 4) ...HPV zeer besmettelijk is: acht op de tien mensen raken in hun leven besmet met HPV
- 5) ...HPV-besmetting door intiem contact komt
- 6) ...je jezelf kunt beschermen tegen HPV door middel van een vaccin
- 7) ...je voor meer informatie kunt kijken op HPVkeuzehulp.nl

### CONCLUSIE

Van de zeven belangrijkste campagneboodschappen komen er bij zowel jongens als meisjes drie boodschappen zeer goed over, namelijk dat je jezelf met een vaccin tegen HPV beschermt, dat het vaccin tegen zes soorten kanker beschermt en dat het ook aan jongens wordt aangeboden. De overige boodschappen die minder zijn vertegenwoordigd in de diverse campagne-uitingen komen minder goed over. De boodschap over HPV keuzehulp is sinds de zomer van 2022 nieuw en alleen nog in de brief genoemd, de boodschap is nog niet meegenomen in social media. De boodschap

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Context

Jongeren

Communicatieve werking

> **Campagne-effecten**

Ouders

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording



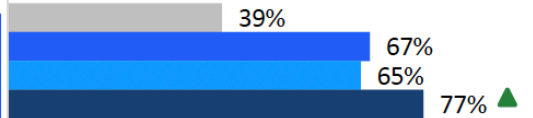
# NA DE CAMPAGNE WETEN MEER JONGEREN DAT HET HPV-VACCIN HELPT OM VERSCHILLENDE VORMEN VAN KANKER TE VOORKOMEN

## JONGENS 13-18 JAAR

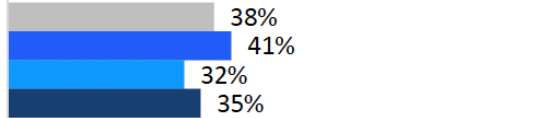


Campagnedoelstelling

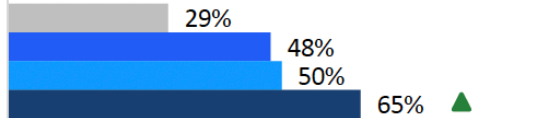
Het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen (% waar)



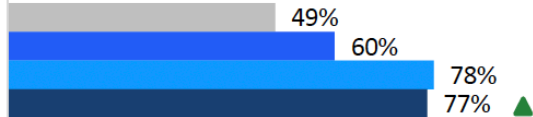
HPV is zeer besmettelijk (% waar)



Het HPV-vaccin is vooral voor meisjes bedoeld (% niet waar)



Het HPV-vaccin valt onder het Rijksvaccinatieprogramma (% waar)



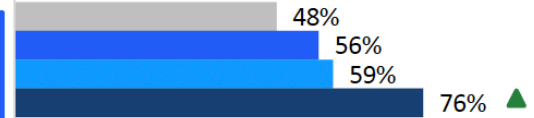
■ voor de campagne (jan '22) ■ mei/jun '22 ■ nov/dec '22 ■ mrt '23

## MEISJES 13-18 JAAR

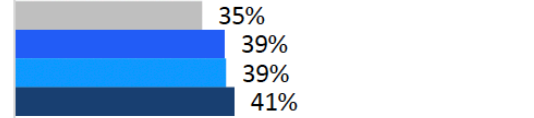


Campagnedoelstelling

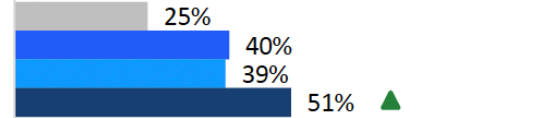
Het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen (% waar)



HPV is zeer besmettelijk (% waar)



Het HPV-vaccin is vooral voor meisjes bedoeld (% niet waar)



Het HPV-vaccin valt onder het Rijksvaccinatieprogramma (% waar)



■ voor de campagne (jan '22) ■ mei/jun '22 ■ nov/dec '22 ■ mrt '23

**Vraag:** Wat weet je van HPV-vaccinatie?  
Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is.

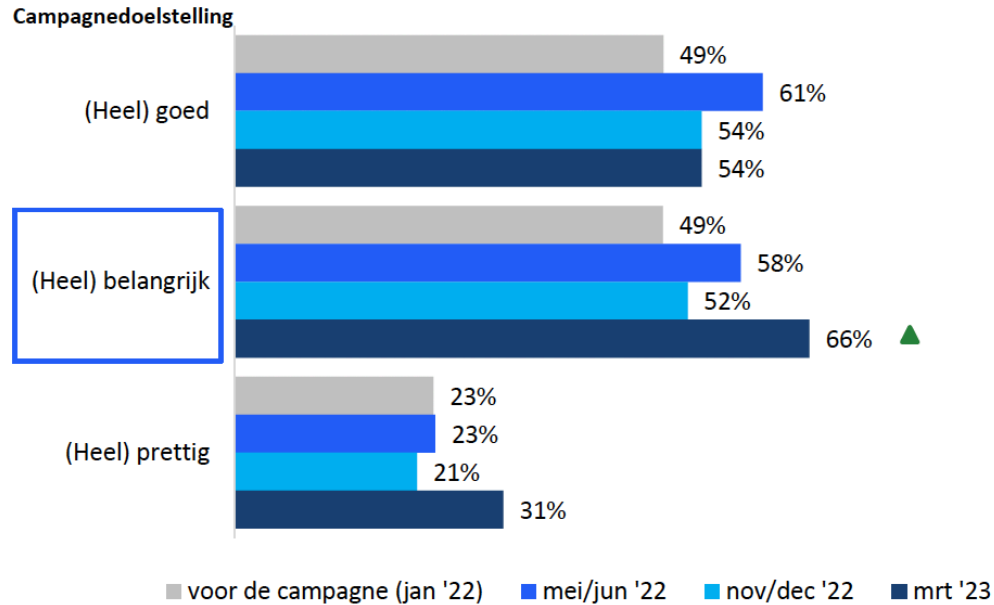
▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE

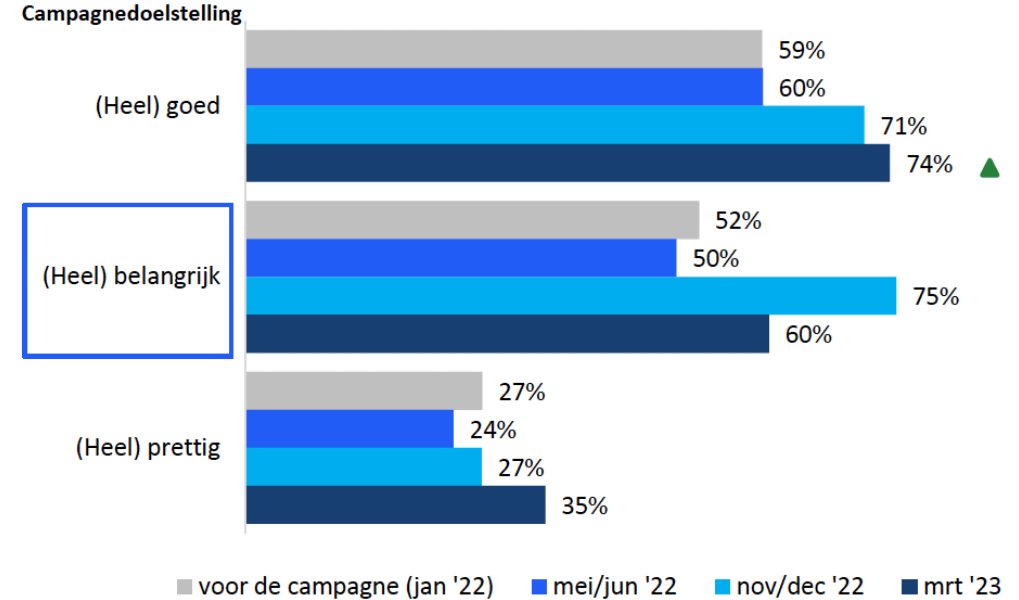
Het doel om jongens en meisjes te informeren dat het HPV-vaccin beschermt tegen verschillende soorten van kanker is gerealiseerd. De kennis dat het vaccin helpt om kanker te voorkomen is zowel onder jongens als meisjes toegenomen. Na de campagne weten ook meer jongens en meisjes dat het vaccin niet vooral voor meisjes is bedoeld (misvatting). Hoewel het een campagneboodschap was, maar geen doelstelling, is de kennis over besmettelijkheid van het HPV-virus niet toegenomen onder jongeren.

# NA DE CAMPAGNE VINDEN MET NAME JONGENS HPV-VACCINATIE BELANGRIJKER DAN VOORAFGAAND AAN DE CAMPAGNE

## JONGENS 13-18 JAAR



## MEISJES 13-18 JAAR



Vraag: Wat vind je van vaccinatie tegen HPV?

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

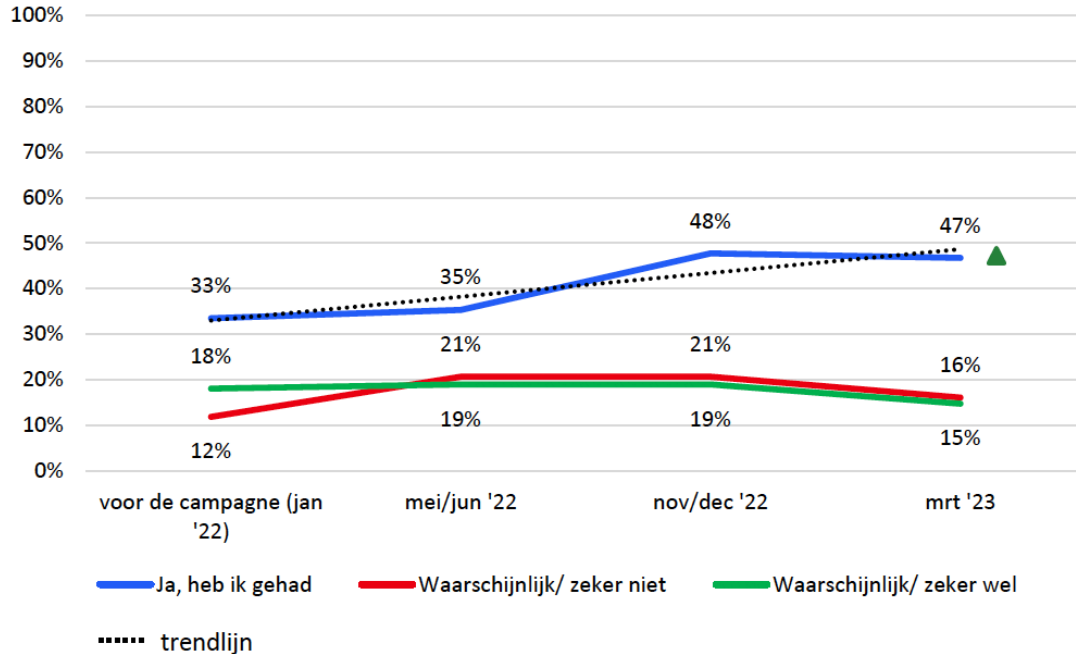
### CONCLUSIE

Na de campagne vinden meer jongens de HPV-vaccinatie belangrijk. Onder meisjes is het ervaren belang van HPV-vaccinatie in minder mate toegenomen en is deze houding wisselvalliger in vergelijking met jongens.

# NA DE CAMPAGNE GEVEN MEER JONGENS AAN DAT ZIJ EEN PRIK TEGEN HPV HEBBEN GEHAD, DE VACCINATIEBEREIDHEID LIJKT NIET TOE TE NEMEN



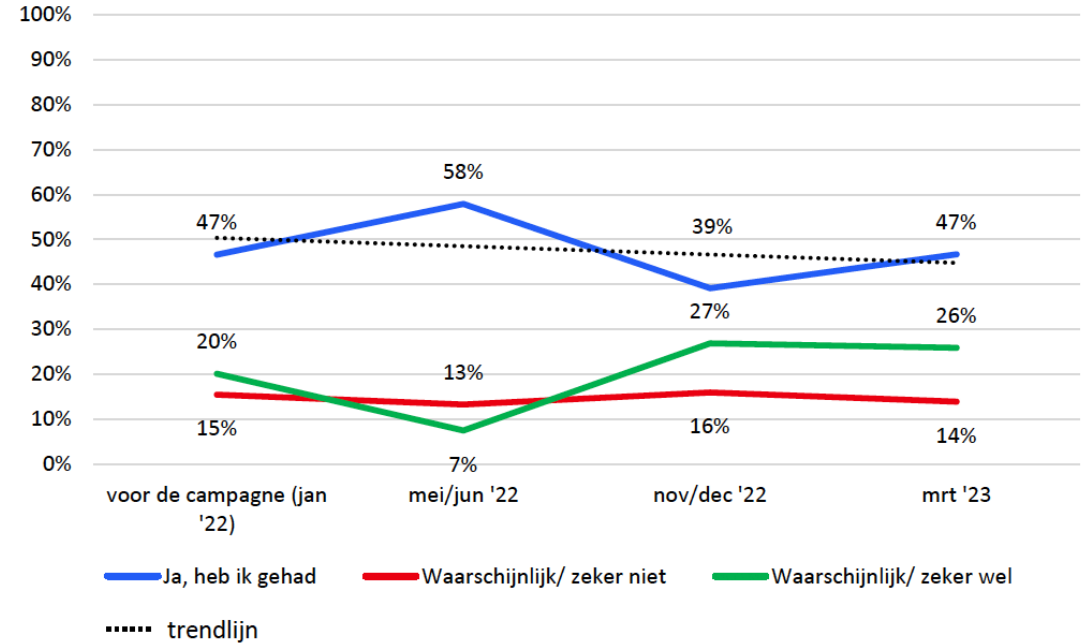
## JONGENS 13-18 JAAR



Vragen: Heb je een prik gehad tegen HPV? (blauw) Ga je je laten prikken tegen HPV? (rood en groen)

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

## MEISJES 13-18 JAAR



### CONCLUSIE

Na de campagne geven meer jongens aan dat zij een prik tegen HPV-vaccinatie hebben gehad. Onder meisjes zien we deze ontwikkeling niet. Dat wil niet zeggen dat er niet meer meisjes zijn gevaccineerd, maar wel dat jongens zich er waarschijnlijk meer van bewust zijn dat zij zijn gevaccineerd tegen HPV. Dit kan komen doordat de kennis over de HPV-vaccinatie onder jongens het sterkst is toegenomen, waardoor jongens beter dan in het begin van de campagne in staat zijn om aan te geven of zij daadwerkelijk tegen HPV zijn gevaccineerd.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Context

Jongeren

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Ouders

> Communicatieve werking

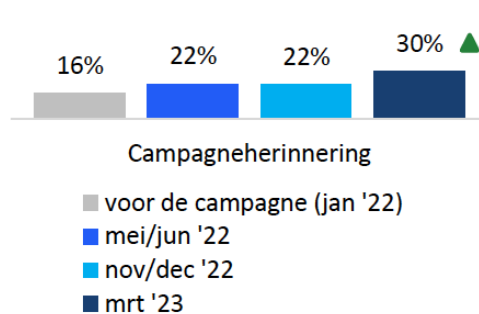
Campagne-effecten

Onderzoeksverantwoording

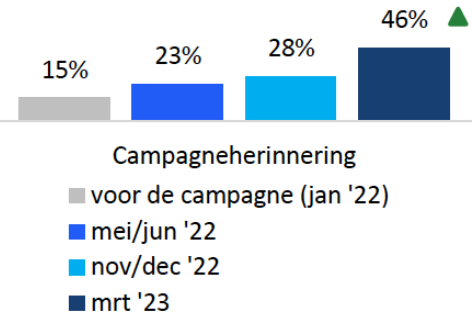
# GEDURENDE DE CAMPAGNE HERINNEREN STEEDS MEER OUDERS ZICH DE CAMPAGNE OVER HPV-VACCINATIE

## Campagne en nieuwsherinnering

### Ouders van jongeren van 9-10 jaar

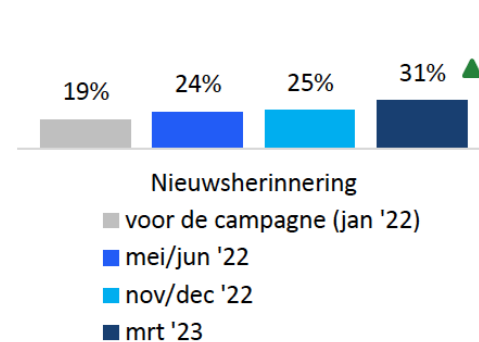


### Ouders van jongeren van 13-18 jaar

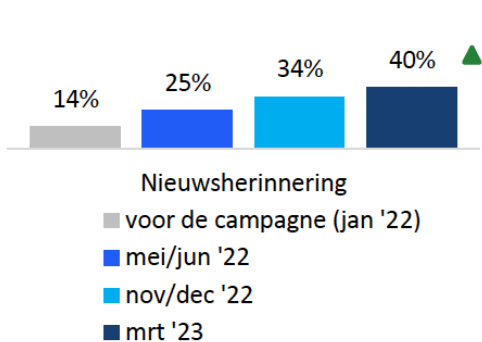


**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over HPV-vaccinatie?

### Ouders van jongeren van 9-10 jaar



### Ouders van jongeren van 13-18 jaar



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over HPV-vaccinatie? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant.

**Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

## Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Campagne dat de vaccinatie nu gratis is en dit later flink wat geld gaat kosten”

“Het ging over een spel show en daar werden vragen gesteld waar je al veel van kan leren.”

“Het is een soort quiz en er wordt gevraagd waar het vaccin goed voor is en waarom het zo belangrijk is voor meisjes en jongens.”

“Dat het belangrijk is om je te laten vaccineren jongen of meisje. Liefst voor dat je seksueel actief bent maar kan ook daarna.”

“Niet precies maar dat ook jongens een uitnodiging krijgen en dat er een groep oudere jeugd zonder afspraak langs kan komen.”

**Boodschapherinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

## CONCLUSIE

Steeds meer ouders herinneren zich een campagne en nieuws over HPV-vaccinatie wat te verwachten is met een herhaalde inzet van campagnemiddelen. Dit is ook een teken dat de campagne bij steeds meer ouders beklijft. De herinnering wordt gedreven door een combinatie van betaalde media en vrije publiciteit en ook door de campagne gericht op jongvolwassenen. Zo herinneren sommige ouders zich campagne-uitingen die zijn gericht op jongvolwassenen in de leeftijd van 18 t/m 26 jaar.







# DE MEESTE OUDERS HERKENNEN DE CAMPAGNE

## HERKENNING DOOR OUDERS VAN KINDEREN VAN...

TOTAAL	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
CAMPAGNE	85%	86% $\Delta$	55%

MEDIUMTYPEN	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
BRIEF OF BROCHURE	81%	81% $\Delta$	35%
• BRIEF	69%	70%	
• BROCHURE	65%	66%	
ONLINE DISPLAY	46%	51%	38%
• GROENE CARROUSEL	37%	42%	
• BESCHERMING TEGEN KANKER	34%	42%	
ONLINE VIDEO	30%	32%	41%
FUNX INFOMERCIAL	34%	43%	

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

 Significante toename of afname ten opzichte van eerdere flight (90% betrouwbaarheid)

## CONCLUSIE

Net als bij jongeren, wordt de herkenning van de campagne bij ouders in grote mate door de brief en de brochure gedreven. De infomercial, met name bedoeld voor ouders, wordt door ouders van jongeren van 13-18 jaar beter herkend dan door jongeren. Door ouders van kinderen van 9 en 10 jaar wordt de infomercial niet beter herkend. De online display-uitingen worden in vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes iets beter herkend en de online video's iets minder goed.

# ouders reageren redelijk positief op de campagne

## WAARDERING DOOR OUDERS VAN KINDEREN VAN...

OVERALL WAARDERING	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.4	7.7	7.6

WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
DUIDELIJK	4.2	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	4.0	4.1	4.0
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.7	3.9	3.7

OPVALLEND	3.5	3.7	3.7
-----------	-----	-----	-----

NIET IRRITANT	3.9 ▲	4.1	3.8
---------------	-------	-----	-----

NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	4.0	3.8	3.7
-----------------------------	-----	-----	-----

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

▲ Significante toename of afname ten opzichte van eerdere flight (90% betrouwbaarheid)

## WAARDERING DOOR OUDERS VAN KINDEREN VAN...

WAARDERING	9-10 JAAR	13-18 JAAR	BM
BRIEF OF BROCHURE	7.5	7.7	7.4
• BRIEF	7.3	7.6	
• BROCHURE	7.7	7.8	
ONLINE DISPLAY	7.4	7.7	7.5
• GROENE CARROUSEL	7.4	7.7	
• DIVERSEN	7.3	7.7	
ONLINE VIDEO	8.0	7.8	7.7
FUNX INFOMERCIAL	8.2	8.1	

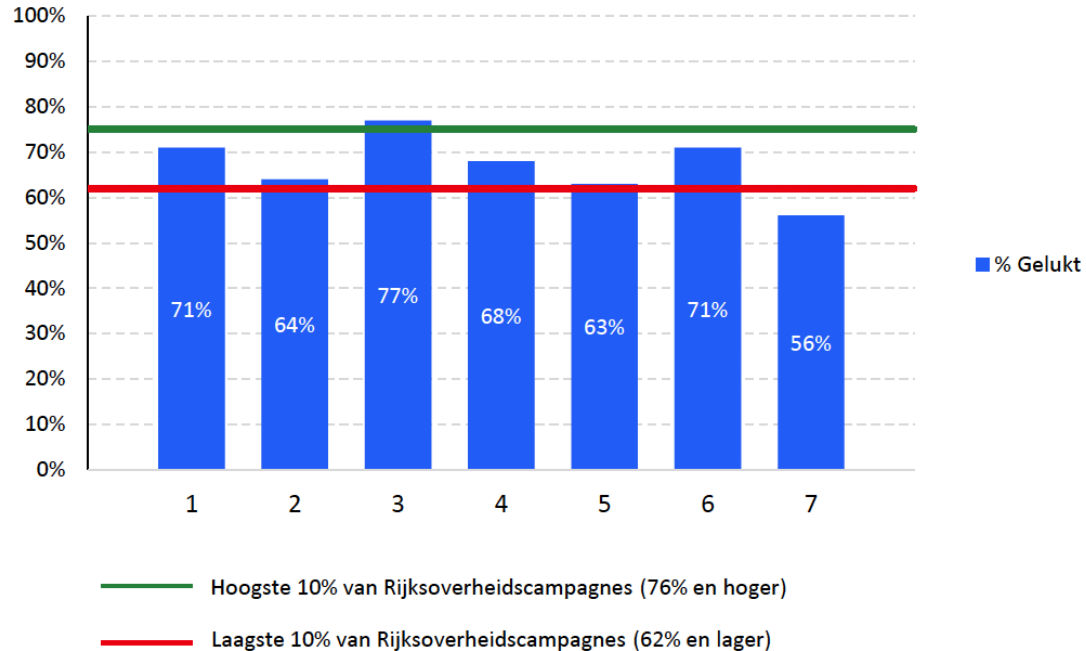
■ ■ ■ Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

## CONCLUSIE

In vergelijking met andere Rijksoverheidscampagnes wordt de campagne over HPV-vaccinatie door ouders als even duidelijk, geloofwaardig en informatief ervaren. De video waarin een vader met een gynaecoloog in gesprek is doet het goed onder ouders. Veel ouders geven aan dat zij de campagne niet te vaak hebben gezien of gehoord wat betekent dat de campagne in de huidige vorm nog niet is uitgewerkt en effect kan realiseren.

# DRIE VAN DE ZEVEN BEOOGDE CAMPAGNEBOODSCHAPPEN KOMEN ZEER GOED OVER

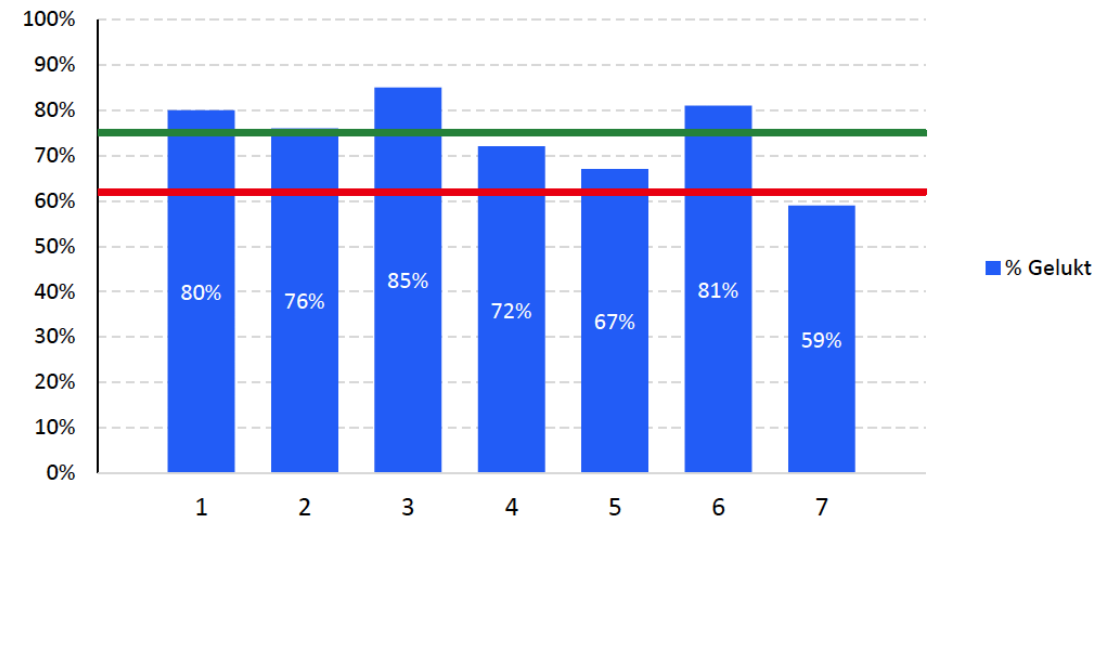
## Geholpen boodschapoverdracht ouders van kinderen van 9-10 jaar



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

- 1) ...het HPV-vaccin wordt aangeboden aan jongens en meisjes in het jaar dat ze 10 worden
- 2) ...het HPV-vaccin nu ook aan jongens wordt aangeboden
- 3) ...het HPV-vaccin beschermt tegen 6 soorten kanker
- 4) ...HPV zeer besmettelijk is: acht op de tien mensen raken in hun leven besmet met HPV
- 5) ...HPV-besmetting door intiem contact komt
- 6) ...je jezelf kunt beschermen tegen HPV door middel van een vaccin
- 7) ...je voor meer informatie kunt kijken op HPVkeuzehulp.nl

## Geholpen boodschapoverdracht ouders van kinderen van 13-18 jaar



### CONCLUSIE

Met name de boodschappen dat het HPV-vaccin aan jongens en meisjes in het jaar dat ze 10 worden wordt aangeboden, dat men zich kan beschermen met een vaccin en dat het beschermt tegen 6 soorten kanker komen goed over. De boodschap dat HPV-besmetting door intiem contact komt, komt minder goed over, met name bij ouders van kinderen van 9-10 jaar. Ook de boodschap over keuzehulp blijft achter wat kan komen doordat ouders vooral worden verwezen naar [rijksvaccinatieprogramma.nl](http://rijksvaccinatieprogramma.nl) en niet naar [HPVkeuzehulp.nl](http://HPVkeuzehulp.nl).

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Context

Jongeren

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Ouders

Communicatieve werking

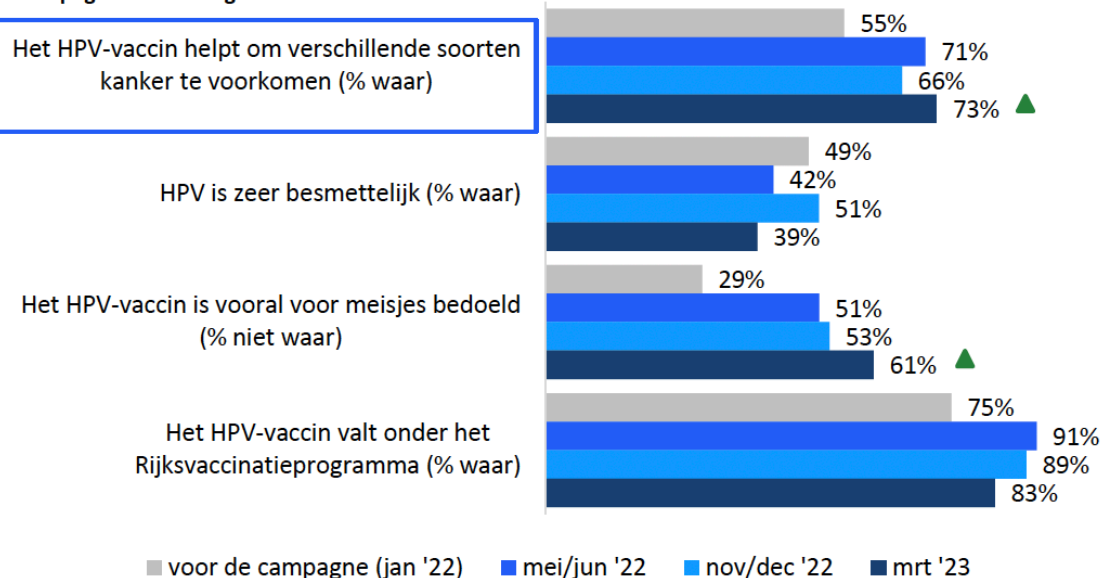
> **Campagne-effecten**

Onderzoeksverantwoording

# DE KENNIS DAT HET HPV-VACCIN HELPT OM VERSCHILLENDE SOORTEN KANKER TE VOORKOMEN IS AANZIENLIJK TOEGENOMEN

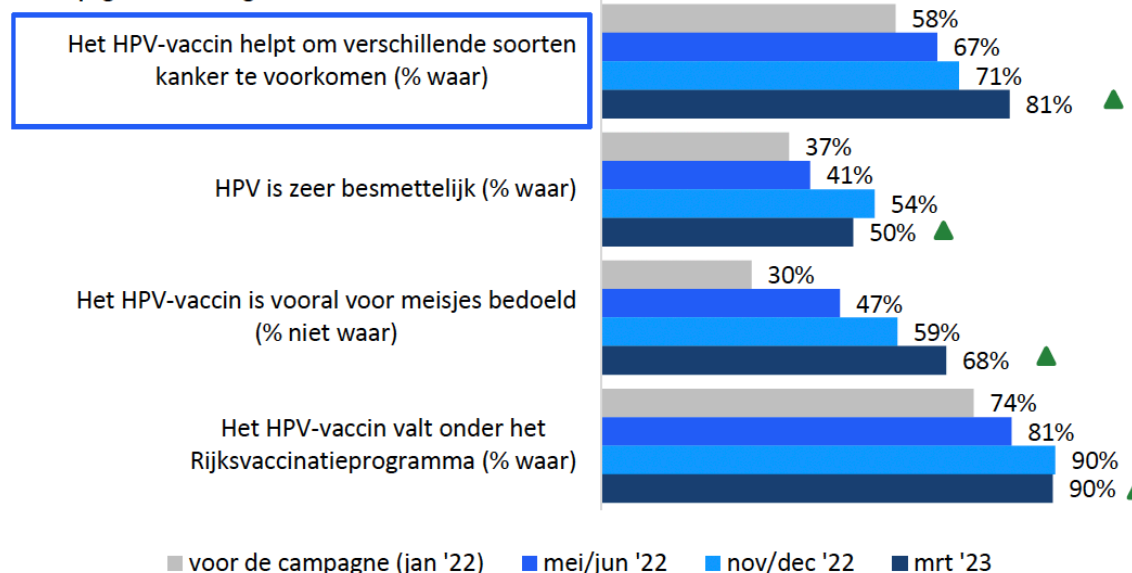
## ouders van kinderen van 9-10 jaar

Campagnedoelstelling



## ouders van kinderen van 13-18 jaar

Campagnedoelstelling



**Vraag:** Wat weet je van HPV-vaccinatie?  
Geef voor iedere uitspraak aan of dit waar of niet waar is.

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE

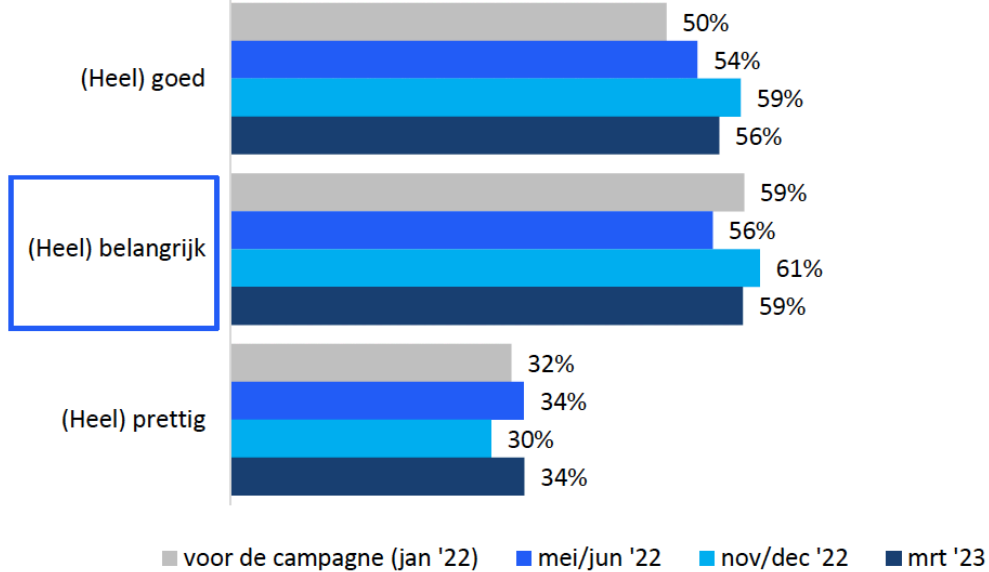
De kennis dat het HPV-vaccin helpt om verschillende soorten kanker te voorkomen is zowel onder ouders van kinderen van 9 tot 10 jaar toegenomen als onder ouders van kinderen van 13 tot 18 jaar. Ook weten aanzienlijk meer ouders dat het HPV-vaccin niet alleen voor meisjes is bedoeld. De kennis over de besmettelijkheid van HPV is ondanks dat dit een van de campagneboodschappen, wel toegenomen onder ouders van kinderen van 13-18 jaar maar niet onder ouders van kinderen van 9-10 jaar.



# NA DE CAMPAGNE VINDEN NIET MEER OUDERS VACCINATIE TEGEN HPV BELANGRIJK

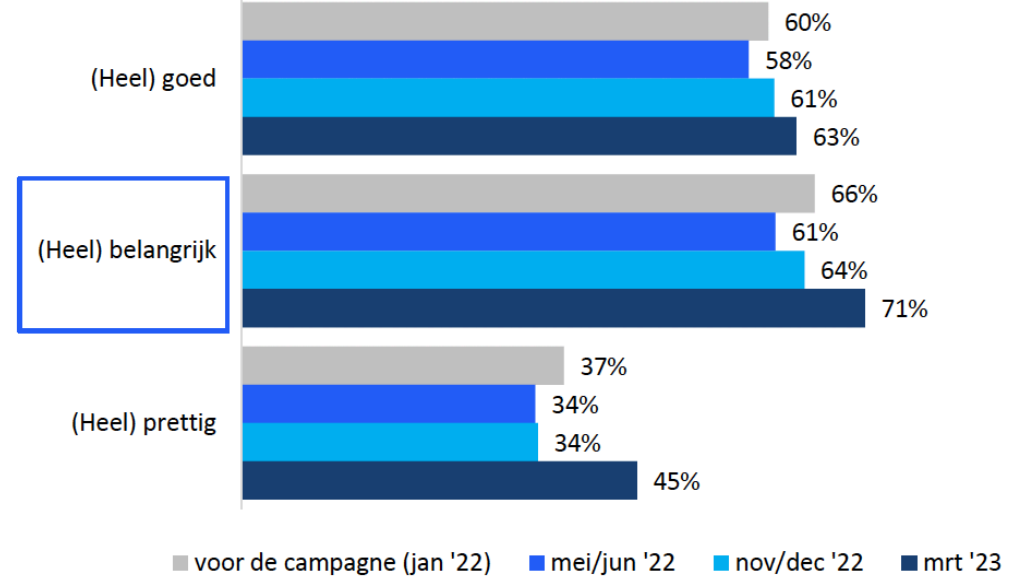
## ouders van kinderen van 9-10 jaar

Campagnedoelstelling



## ouders van kinderen van 13-18 jaar

Campagnedoelstelling



Vraag: Wat vind je van vaccinatie tegen HPV?

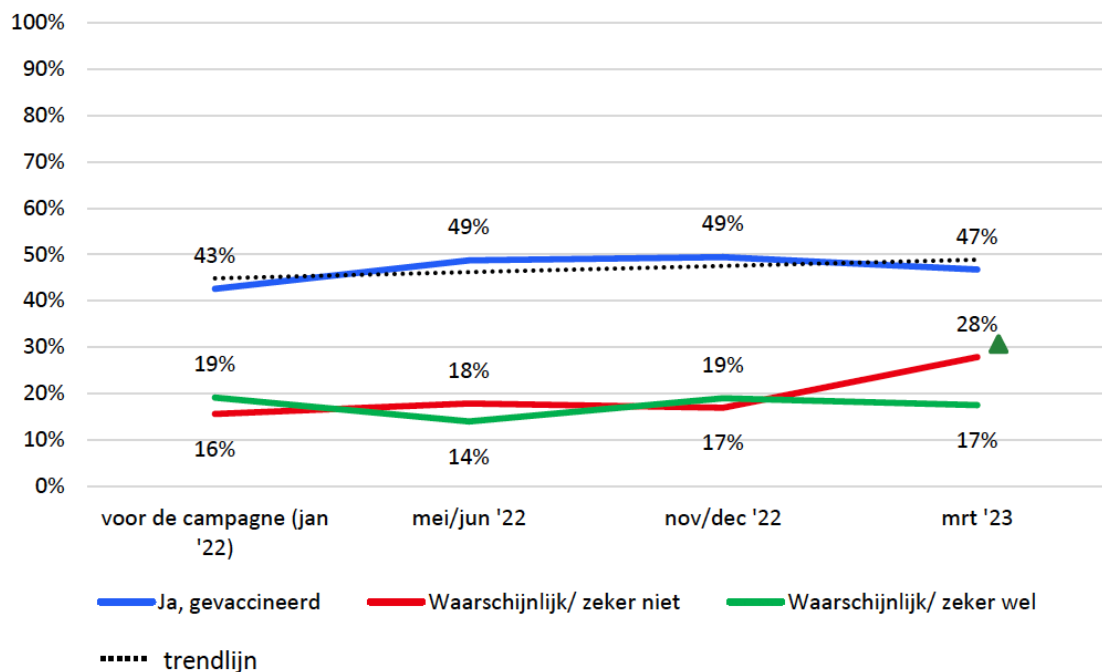
### CONCLUSIE

Voorafgaand aan de campagne vinden de meeste ouders het belangrijk dat kinderen tegen HPV worden gevaccineerd. De campagne heeft er nog niet voor gezorgd dat nog meer ouders het belangrijk vinden.

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

# GEDURENDE DE CAMPAGNE GEVEN MEER OUDERS VAN KINDEREN VAN 13-18 JAAR AAN DAT HUN KIND(EREN) ZIJN GEVACCINEERD

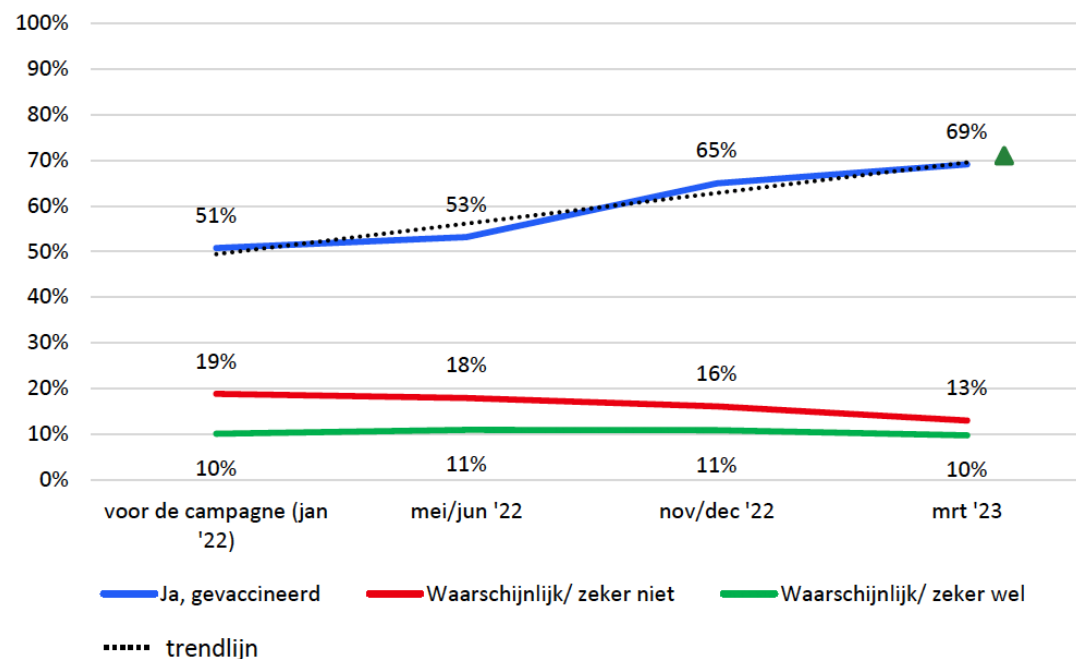
## ouders van kinderen van 9-10 jaar



**Vragen:** Is je kind gevaccineerd tegen HPV? (blauw)  
 Gaat je kind zich vaccineren tegen HPV? (rood en groen)

▲ Mrt '23: Significante toename of afname ten opzichte van voor de campagne (90% betrouwbaarheid)

## ouders van kinderen van 13-18 jaar



### CONCLUSIE

Onder ouders van kinderen tussen de 13-18 jaar zien we wel een toename in het aandeel ouders dat aangeeft dat hun kind is gevaccineerd tegen HPV terwijl we dit bij ouders van kinderen tussen de 9-10 jaar niet zien. Dit betekent niet dat er niet meer kinderen in deze leeftijdsgroep zijn gevaccineerd, maar waarschijnlijk wel dat ouders van kinderen van 13-18 jaar zich er meer van bewust zijn. Dit komt mogelijk omdat de kennis over HPV en HPV-vaccinatie onder deze groep het sterkst is toegenomen.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

HPV-vaccinatie tot 18 jaar



**1 VACCIN  
BESCHERMT  
TEGEN 6 SOORTEN  
KANKER**

Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Context

Jongeren

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Ouders

Communicatieve werking

Campagne-effecten

> **Onderzoeksverantwoording**

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor-, tussen en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9 tot en met 10 jaar en 13 tot en met 18 jaar en jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

## STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn ouders van kinderen in de leeftijdsgroep van 9 tot en met 10 jaar, 13 tot en met 18 jaar en jongeren in de leeftijd van 13 tot en met 18 jaar 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.

Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is er 32% door de screener gekomen en heeft 80% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er respectievelijk in iedere meting 111, 140 en 107 en 115 jongens van 13 t/m 18 jaar bevroegd, 123, 121, 91 en 123 meisjes van 13 t/m 18 jaar, 107, 115, 130 en 116 ouders van kinderen van 9-10 jaar en 139, 118, 155 en 148 ouders van kinderen van 13 t/m 18 jaar.

## WEGING

Om ervoor te zorgen dat de steekproeven representatief en overeenkomstig zijn op belangrijke achtergrondkenmerken, zijn de data van de steekproeven **gewogen naar de Gouden Standaard** op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau (onder ouders) en Nielsen regio. De steekproef wordt gestratificeerd en gequoteerd om de weegfactoren beperkt (maximaal 3) te houden. In de steekproeven onder ouders van kinderen van 9-10 jaar en 13 t/m 18 jaar is gecontroleerd voor een gelijke verdeling wat betreft de leeftijden van de kinderen.

## 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 2020 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 2020 zijn gemeten.