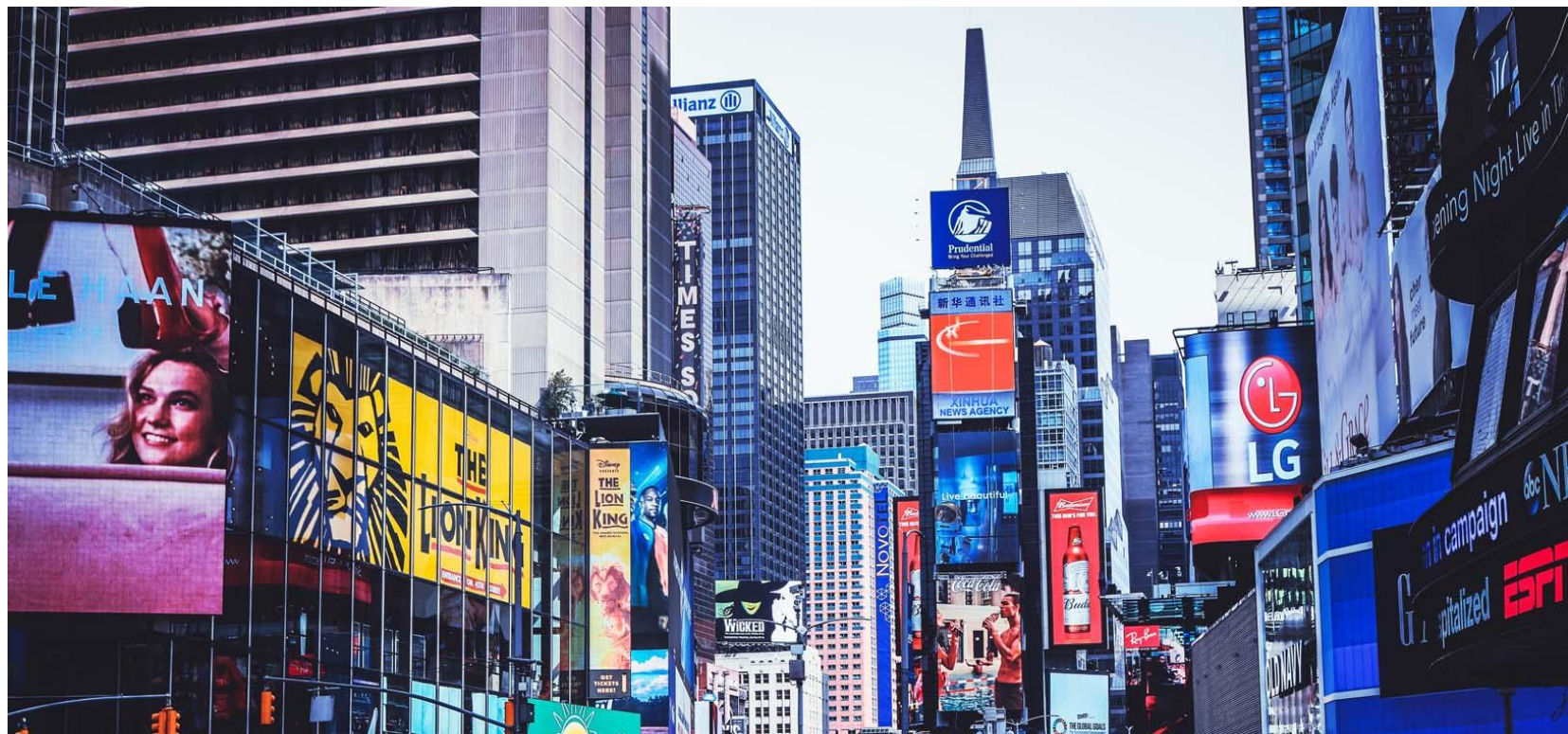


Campagne-  
effectonderzoek

**DONORREGISTER**  
**ALGEMEEN**  
**GEEN BEZWAAR**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 3

**OPDRACHTGEVER:**

Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport

**DVJ TEAM:**

Patrick Bruin  
Ronald Cox

**DATUM:**

Februari 2023

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donor Geen Bezwaar



## > ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Het informeren van alle mensen die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan over de verschillende keuzemogelijkheden in het Donorregister en de consequenties van geen registratie zodat mensen een bewuste en geïnformeerde keuze kunnen maken. Het uiteindelijke beleidsdoel is dat mensen met een passende keuze in het Donorregister staan.

## Communicatiedoelstelling

Mensen die geregistreerd staan met 'geen bezwaar' maar voor wie geldt dat dit niet overtuigend past bij hun wensen, informeren over de consequenties van een 'geen bezwaar' registratie in het Donorregister en de verschillende keuzemogelijkheden.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6
Campagne			■						■				
Meting	■ VM					■ NM 1						■ NM 2	
Online video			■						■				
Online display				■					■				
Social				■					■				
(Digital) out-of-home			■										
Print				■									

VM = voormeting, NM = nameting



## Doelgroepen

De doelgroep van dit onderzoek is iedereen van 24 jaar of ouder die geregistreerd staan met 'geen bezwaar' in het Donorregister. Daarnaast is er tijdens de meting na flight 2 ook de subdoelgroep 18-23 jarigen die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan toegevoegd. Enkele vragen over de registratie zijn ook gesteld aan mensen die wel een keuze in hebben gevuld. De resultaten in dit onderzoek gaan, tenzij expliciet anders vermeldt, over mensen die met 'geen bezwaar' geregistreerd staan.

## Meetperiode

Om de ontwikkelingen op de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne drie metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting), één meting direct nadat de meeste inzet van de media in flight 1 is geweest (nameting 1) en één meting direct na de inzet van de media in flight 2.

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

De strategie gaat uit van 3 pijlers. We willen de doelgroep confronteren, met de betekenis van 'geen bezwaar', zodat ze getriggerd worden om in actie te komen. Daarna willen we de doelgroep faciliteren en hulp bieden om aan informatie en bronnen te komen die hen kunnen helpen om een passende keuze te maken. Tot slot bieden we de doelgroep garanties, door aan te geven dat ze hun keuze altijd kunnen veranderen.

Er is uitgegaan van een eenvoudig concept, met de herkenbare magenta Donorregister kleur die in alle uitingen terugkomt. De uitingen bestaan hoofdzakelijk uit beeld/iconen met copy, waarin op een directe manier de boodschap vertelt en/of getoond wordt.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 48 2022 T/M 4 2023
ONLINE VIDEO	€ 49.566
SOCIAL	€ 69.018
OUT-OF-HOME	€ 22.727
ONLINE DISPLAY	€ 76.810
PRINT	€ 139.192

## MEDIADRUK

	WEEK 48 2022 T/M 4 2023
ONLINE VIDEO	3.111.487 (IMPRESSIES)
SOCIAL	30.167.543 (IMPRESSIES)
OUT-OF-HOME	3.000.000 (CONTACTEN)
ONLINE DISPLAY	20.364.063 (IMPRESSIES)
PRINT	36 (GRP)*

## MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 48 2022 T/M 4 2023
ONLINE VIDEO	38%
SOCIAL	66%
OUT-OF-HOME	
ONLINE DISPLAY	36%
PRINT	

\* GRP's gebaseerd op een deel van de totaal ingezette print-uitingen

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

## UITINGEN NA FLIGHT 1

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne als geheel te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne.

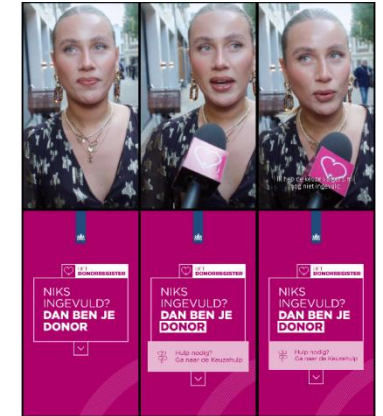
### Online video '20sec'



### Online display 'Activeren'



### Social 'Linkad'



### Online display 'Confronteren'



### Print 'Huis-aan-Huis'



### Out-of-Home



### Wachtkamer folder\*



### Online display 'in app'



\* Deze uiting is niet meegenomen in de herkenning en evaluatie van deze campagne, maar los uitgevraagd. Hier zijn geen resultaten van weergegeven in dit rapport wegens een lage N

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN

## UITINGEN NA FLIGHT 2

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne als geheel te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen voorgelegd die het meest representatief zijn voor de campagne.

### Online video '20sec'



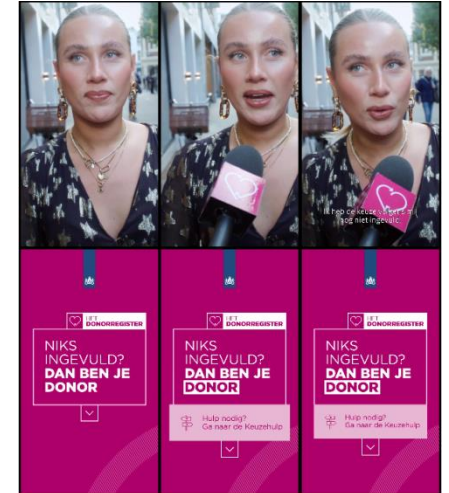
### Online display 'Conversational'



### Online display 'Confronteren'



### Social 'Linkad'



### Online display 'Activeren'



### Online display 'in app'



# DOELSTELLINGEN EN KPI'S

## Campagnedoelstellingen



### Weten

**Weten 1:** De doelgroep weet dat hij/zij nog geen actieve keuze gemaakt heeft en wat de betekenis daarvan is (implicatie 'geen bezwaar')

- Survey: Je hebt je keuze over orgaandonatie niet ingevuld of weet dit niet meer zeker. Weet je wat er dan gebeurt?
- Survey: Kun je in je eigen woorden uitleggen wat er gebeurt wanneer je je keuze niet hebt ingevuld in het Donorregister?
- Survey: Wanneer je geen keuze over orgaandonatie ingevuld hebt, betekent dit dat je met 'geen bezwaar' in het Donorregister komt te staan. Dit houdt in dat je automatisch als donor in het register staat totdat je dit zelf aanpast. Wist je dit?



### Doen

**Doen 1:** De doelgroep gaat op zoek naar de informatie/bronnen die ze missen om een passende keuze te kunnen maken op plekken/kanalen waar ze geïnformeerd willen worden

**Doen 2:** de doelgroep maakt een passende keuze (*lange termijn doelstelling*)

- Survey: Heb je in de afgelopen 3 tot 4 weken iets gedaan om een keuze over orgaandonatie te kunnen maken?
- Survey: Je gaf aan je keuze niet ingevuld te hebben in het Donorregister. Ben je van plan om je keuze alsnog in te vullen?
- Survey: Weet je met welke keuze je in het Donorregister zou willen staan?
- Survey: Wanneer heb je je keuze ingevuld in het Donorregister?
- Survey: Als je jouw keuze over orgaandonatie niet invult, komt bij je naam 'Geen bezwaar tegen orgaandonatie' te staan in het Donorregister. Welke stelling is het meest op jou van toepassing?
- Cijfers CIBG
- Survey: In hoeverre heb je je keuze over orgaandonatie ingevuld als gevolg van deze campagne?

## KPI'S



Medium	Media-doelstelling	KPI
Online video	bereik/activatie	Herkenning
Online display	bereik/activatie	Herkenning/ activatie
Social	bereik/activatie	Herkenning
(Digital) out-of-home	activatie	Herkenning
Print	activatie	Herkenning

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donor Geen Bezwaar



Achtergrond

## > CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording



# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

## Herkenning en activatie

- De campagne wordt niet goed herkend. Een kwart van de campagnedoelgroep (27%) herkent minimaal één van de ingezette uitingen. Onder jongeren wordt de campagne een stuk beter herkend (76%). Dit kan te maken hebben met de jongerencampagne die voorafgaand aan flight twee plaatsgevonden heeft.
- Ook de individuele uitingen uit beide flights worden onder het gemiddelde herkend.
- De herinnering van de campagne blijft stabiel gedurende de campagneperiode (VM: 7%; NM: 7%).
- De campagne heeft tot meer webverkeer geleid richting zowel de landingspagina van het Donorregister als de keuzehulp webpagina (544.892 bezoeken in totaal). In beide flights is een duidelijke stijging van het aantal bezoekers zichtbaar.

## Waardering en boodschapoverdracht

- De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd (waardering van 7,5) vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes, maar wordt als minder leuk ervaren. Dit hangt mogelijk samen met het onderwerp.
- Ook de verschillende uitingen worden op gemiddeld niveau gewaardeerd. Jongeren beoordelen de campagne-uitingen beter dan de 24+ doelgroep. Vooral de social en display uitingen worden beter beoordeeld door de jongeren doelgroep.
- De campagne weet een deel van de boodschappen goed over te brengen, maar niet allemaal. Het is de campagne niet gelukt om duidelijk te maken dat men een keuze altijd kan veranderen en dat de keuzehulp kan helpen bij het maken van de juiste keuze. Verklaring hiervoor kan zijn dat de boodschap 'je keuze veranderen en de keuzehulp' niet in alle uitingen zit. Het is onderdeel van de strategie en zit niet direct op een doelstelling. Bij jongeren komen deze boodschappen beter over.

## Campagne-effecten

Ondanks de lage herkenning heeft de campagne enkele ontwikkelingen op de doelstellingen weten te realiseren.

- Uit de cijfers van het CIBG concluderen we dat de campagne bij heeft gedragen aan het stijgen van het gemiddelde aantal ingevulde keuzes per week. Gedurende de campagne lag het gemiddelde aantal ingevulde keuzes per week beduidend hoger dan in de weken voorafgaand aan de campagne (+86% inschrijvingen per week in week 48 tot en met week 4 ten opzichte van de tien weken voorafgaand aan de campagne voor de 24+ doelgroep).

- De kennis dat men met 'geen bezwaar' in het Donorregister komt te staan als men niets ingevuld heeft is hoog (70%). Na afloop van flight twee is het aandeel mensen dat dit wist toegenomen ten opzichte van voorafgaand aan de campagne.
- Ongeveer twee op de tien mensen (23%) hebben in de weken voorafgaand aan de metingen iets gedaan om een keuze over orgaandonatie te maken. Dit aandeel is stabiel gebleven gedurende de campagneperiode. Aangezien in dit onderzoek alleen mensen mee zijn genomen die met 'geen bezwaar' geregistreerd staan kan geen conclusie worden getrokken over de mensen die naar aanleiding van de campagne wel iets gedaan hebben om een keuze te maken en hun keuze vervolgens hebben vastgelegd.
- Ongeveer vier op de tien mensen die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan (40%), zijn van plan om (waarschijnlijk) wel hun keuze alsnog in te vullen. Ongeveer de helft twijfelt hierover ('weet ik niet': 14%; 'misschien wel, misschien niet': 31%). Er zijn redelijk wat twijfelaars in de groep die op dit moment met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan.
- De helft van de groep die nog geen keuze gemaakt heeft (51%) weet (waarschijnlijk) wat ze in willen vullen in het Donorregister. Dit aandeel blijft stabiel gedurende de campagneperiode.

## Aanbevelingen

1. Zelfs met een lage herkenning zien we al enkele effecten van de campagne. Het lijkt goed te werken om aanwezig te zijn op relevante plekken en momenten zodat mensen om de zoveel tijd herinnerd worden aan het onderwerp en daardoor mogelijk overgaan tot het vastleggen van een keuze.
2. In de spontane antwoorden vullen mensen in dat hun familie altijd nog kan beslissen. In vorige campagnes werd actief benoemd dat het alsnog gewenst is zelf een keuze in te vullen. Wellicht kan hier in mogelijke toekomstige campagnes weer meer focus op komen te liggen zodat meer mensen hun keuze actief invullen en nabestaanden niet opgezadeld worden met het maken van een keuze.
3. Het is nog voor veel mensen niet duidelijk dat men de keuze te allen tijde nog kan wijzigen. Dit is iets wat in mogelijke volgende flights nog beter aangekaart kan worden in de middelen van de campagne.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donor Geen Bezwaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

> **COMMUNICATIEVE WERKING**

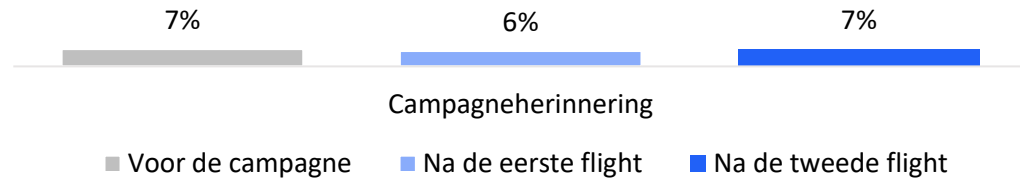
Campagne-effecten

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording

# ZOWEL DE CAMPAGNE- ALS NIEUWSHERINNERING ZIJN LAAG. EEN ENKELING WEET SPONTAAN DE BOODSCHAP VAN DE CAMPAGNE TERUG TE KOPPELEN

## Campagne- en nieuwsherinnering



**Campagneherinnering:** Heb je de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het Donorregister?

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

“Ze leggen uit dat als je niks invult dat je dan als geen bezwaar geregistreerd staat.”

“Als je niets invult ben je donor. En je kunt het altijd wijzigen.”

“Er werd gevraagd aan mensen of zij het donorregister hadden ingevuld en of zij zich bewust zijn wat het betekent wanneer zij dit niet doen.”

“Dat je zelf een keuze kan laten registreren en dat je anders automatisch donor bent.”

“Dat je gevraagd wordt of je keuze hebt ingevuld. En dat wordt door anderen beantwoord met ja of nee.”

**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 campagneherinnering is niet toegenomen gedurende de campagneperiode. Slechts een enkeling kan zich een campagne van de Rijksoverheid herinneren. Ook de nieuwsherinnering is gedurende de campagneperiode laag. De campagne is niet bij de doelgroep blijven hangen. Ook de spontane boodschappen worden weinig teruggekoppeld na afloop van de campagne. Een enkeling kan zich concrete voorbeelden herinneren die in de campagne benoemd werden, bijvoorbeeld het op straat vragen aan voorbijgangers of zij zich al ingeschreven hebben. Jongeren hebben een hogere campagneherinnering dan de 24+ doelgroep, mogelijk door de jongerenflight die eerder plaatsgevonden heeft.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# DE CAMPAGNE WORDT NIET GOED HERKENND DOOR DE 24+ DOELGROEP. JONGEREN HERKENNEN DE CAMPAGNE DAARENTEGEN GOED

## Herkenning flight 1 - december

Totaal	24+ doelgroep	Benchmark
Campagne	28%	52%

Mediumtypen	24+ doelgroep	Benchmark
Online video 20sec	15%	43%
Social Linkad	14%	37%
Online display	20%	37%
• Display Confronteren	14%	
• Display Activeren	15%	
• Display in App	14%	
Digital out-of-home "20sec"	15%	34%
Print "huis aan huis"	17%	32%



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

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

## Herkenning flight 2 - februari

Totaal	24+ doelgroep	18-23 jaar doelgroep	18+ doelgroep	Benchmark
Campagne	27%	76%	33%	52%

Mediumtypen	24+ doelgroep	18-23 jaar doelgroep	18+ doelgroep	Benchmark
Online video 20sec	20%	48%	23%	43%
Social Linkad	16%	41%	19%	37%
Online display	23%	71%	29%	37%
• Display Confronteren	16%	54%	21%	
• Display Activeren	16%	55%	20%	
• Display in App	15%	51%	19%	
• Display Conversational	18%	47%	20%	

### CONCLUSIE

Onder de 24+ doelgroep wordt de campagne zowel na flight 1 als flight 2 onder het gemiddelde van de Rijksoverheid zonder de inzet van radio en tv herkend. De campagne heeft de algemene doelgroep niet goed weten te bereiken. Alle mediumtypen worden onder gemiddeld herkend. De out-of-home uiting was enkel te zien in de wachtkamers bij huisartsen, maar wordt door de groep die een huisarts bezocht heeft niet beter herkend ten opzichte van de totale doelgroep. Onder jongeren van 18-23 jaar is de herkenning juist hoog. Dit kan veroorzaakt zijn doordat het een online campagne betreft, waar jongeren vaker aan blootgesteld worden. Vooral de online display uitingen worden goed door de jongeren herkend.

# DE CAMPAGNE WORDT GOED BEOORDEELD, MAAR ALS MINDER LEUK ERVAREN

## Campagnewaardering

Overall waardering	December 24+	Februari 24+	Februari 18-23 jaar	Februari 18+	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.6	7.5	7.5	7.4	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	December 24+	Februari 24+	Februari 18-23 jaar	Februari 18+	Benchmark
Duidelijk	4.0	4.2	4.2	4.2	4.2
Geloofwaardig	3.9	4.1	3.9	4.0	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.6	3.4	3.7	3.5	3.7
Opvallend	3.7	3.6	3.5	3.6	3.8
Leuk	3.1	3.2	3.5	3.3	3.5
Niet irritant	3.8	3.8	3.7	3.8	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.7	3.6	3.3	3.6	3.7

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

### CONCLUSIE

Zowel na flight 1 als flight 2 wordt de campagne op gemiddeld niveau gewaardeerd. De waardering van de campagne blijft stabiel gedurende de campagneperiode. Ook op de verschillende waarderingsaspecten wordt de campagne gemiddeld gewaardeerd. De campagne wordt als minder leuk ervaren. Dit kan komen door het onderwerp.

# DE UITINGEN WORDEN IN BEIDE FLIGHTS GOED BEOORDEELD. DE JONGERENDOELGROEP WAARDEERT DE UITINGEN BETER DAN DE 24+ DOELGROEP

## Medium & uitingen waardering flight 1

Mediumtypen	December 24+	Benchmark
Online video 20sec	7.7	7.7
Social Linkad	7.4	7.4
Online display	7.6	7.4
• Display Confronteren	7.6	
• Display Activeren	7.6	
• Display in App	7.4	
Digital out-of-home "20sec"	7.7	7.6
Print "huis aan huis"	7.5	7.6



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)

\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

## Medium & uitingen waardering flight 2

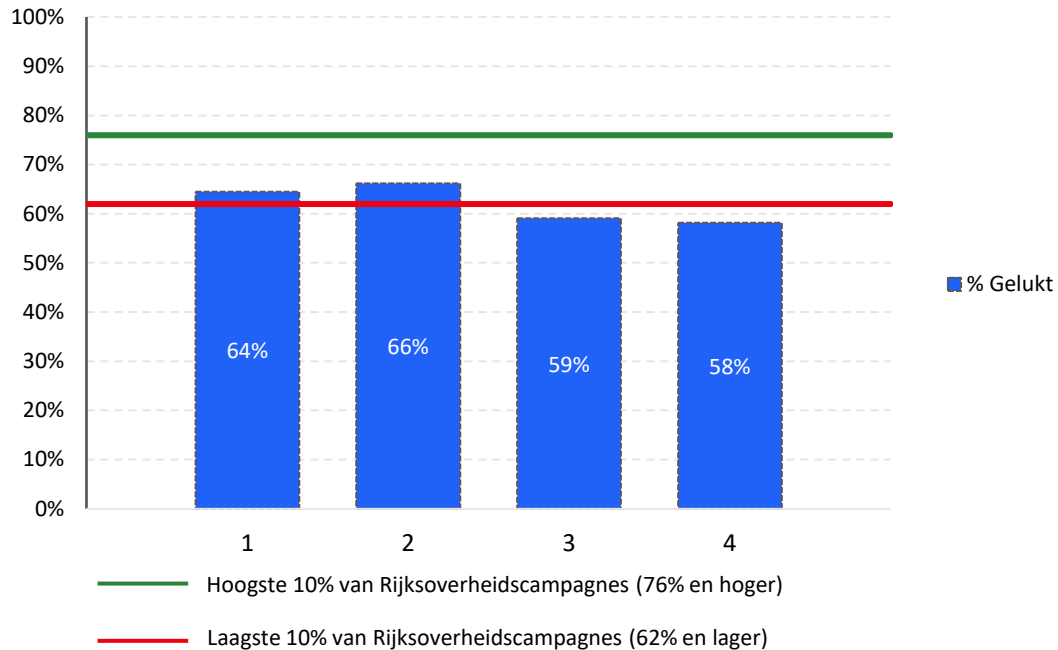
Mediumtypen	Februari 24+	Februari 18-23	Februari 18+	Benchmark
Online video 20sec	7.5	7.8	7.6	7.7
Social Linkad	7.3	7.8	7.4	7.4
Online display	7.5	7.8	7.6	7.4
• Display Confronteren	7.6	7.7	7.6	
• Display Activeren	7.6	7.7	7.6	
• Display in App	7.3	7.9	7.6	
• Display Conversational	7.6	7.7	7.6	

### CONCLUSIE

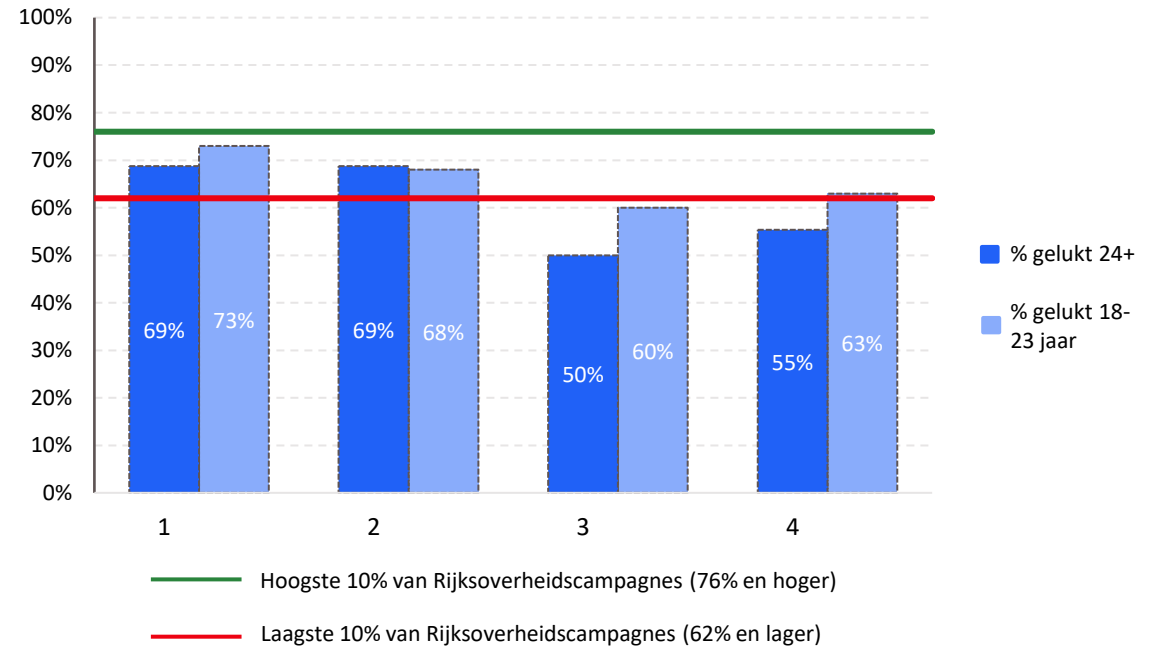
De uitingen worden net als de campagne als geheel goed beoordeeld. Alle ingezette uitingen worden rond het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes beoordeeld. Jongeren waarderen de social en online display uitingen boven het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes.

# IN FLIGHT 1 KOMEN DE BOODSCHAPPEN VAN DE CAMPAGNE NIET GOED GENOEG OVER. IN FLIGHT 2 KOMEN ER TWEE BOODSCHAPPEN BETER OVER

## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen – flight 1



## Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen – flight 2



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

- 1...als je in het Donorregister geregistreerd staat met 'geen bezwaar' dan ben je donor
- 2...als je niets invult in het Donorregister dan sta je automatisch geregistreerd met 'geen bezwaar'
- 3...je je keuze over orgaandonatie altijd kunt veranderen
- 4...de keuzehulp je kan helpen bij het maken van een keuze rondom orgaandonatie

### CONCLUSIE

De campagne is er niet in geslaagd alle boodschappen goed over te brengen. Zo worden de boodschappen dat je je keuze altijd kunt veranderen en dat je de keuzehulp kunt gebruiken bij het maken van een keuze volgens de doelgroep niet goed genoeg overgebracht. Dit kan verklaard worden doordat deze boodschappen niet in elke uiting gecommuniceerd werden. De boodschappen die wel in alle uitingen gecommuniceerd werden komen een stuk beter over. Onder de jongerendoelgroep komen de minst gecommuniceerde boodschappen beter over, maar ook nog steeds aan de lage kant vergeleken met voorgaande Rijksoverheidscampagnes.

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donor Geen Bezwaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

> **CAMPAGNE-EFFECTEN**

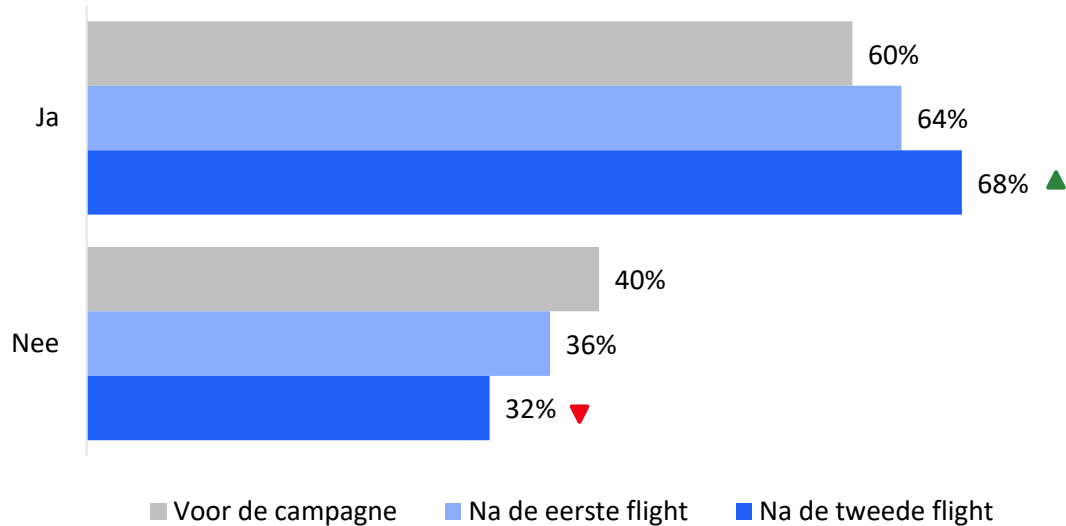
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording



# NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE WETEN MEER MENSEN WAT ER GEBEURT ALS MEN GEEN KEUZE INVULT IN HET DONORREGISTER

## Bekend met wat er gebeurt als men geen keuze maakt – 24+ doelgroep



Vraag: Je hebt je keuze over orgaandonatie niet ingevuld of weet dit niet meer zeker. Weet je wat er dan gebeurt?

### CONCLUSIE

Vergeleken met voor de campagne weten na afloop van de tweede flight meer mensen wat er gebeurt als men niets invult in het Donorregister. De kennis rondom het onderwerp lijkt hiermee groter te worden tijdens de campagneperiode. Het aandeel jongeren van 18 tot en met 23 jaar dat weet wat er gebeurt als men geen keuze invult is gelijk aan de 24+ doelgroep.

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

# NA AFLOOP VAN DE TWEDE FLIGHT WETEN MEER MENSEN DAT ALS MEN NIKS AANGEEFT, MEN MET GEEN BEZWAAR IN HET DONORREGISTER KOMT TE STAAN

## Wat gebeurt er als je niks invult: Spontaan

### Voor de campagne:

“Ben je automatisch donor.”

“Bij geen keuze gaat men ervan uit dat je geen bezwaar maakt om eventueel donor te zijn.”

“Dan beslissen de nabestaanden.”

### Na de eerste flight:

“Dan ben je automatisch donor tenzij de nabestaanden daar bezwaar tegen hebben.”

“Dan ben je gewoon donor en dan mogen je organen gebruikt worden.”

“Dan komt 'geen bezwaar tegen orgaandonatie' bij uw naam te staan. Dat betekent dat uw organen en weefsels na uw overlijden naar een patiënt kunnen gaan.”

### Na de tweede flight:

“Dan staat er in het register dat ik geen bezwaar heb dat mijn organen worden gedoneerd.”

“Je wordt dan automatisch als donor geregistreerd.”

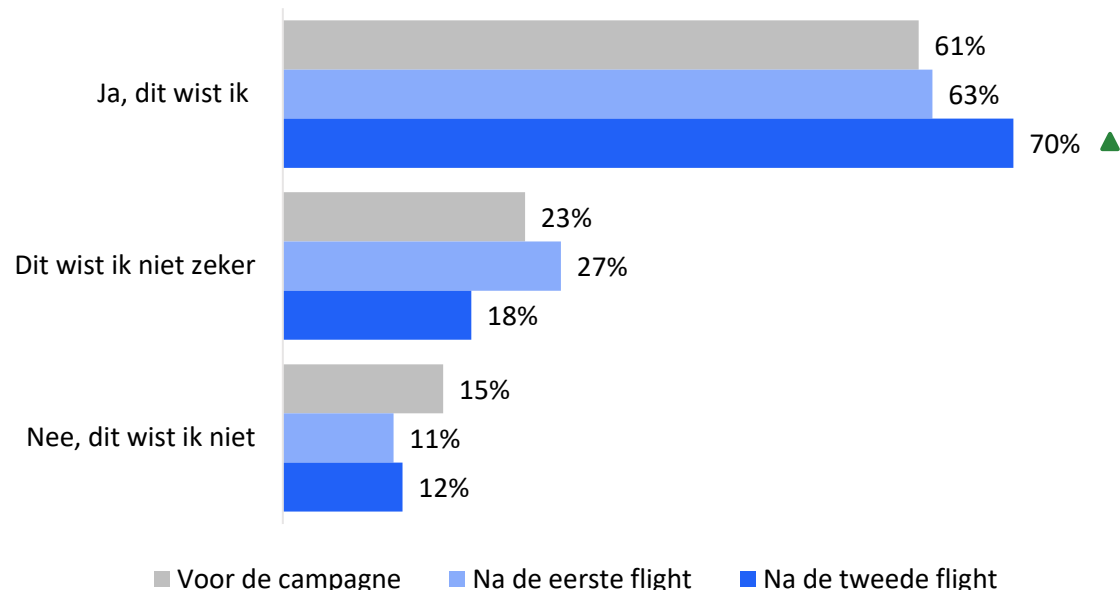
“Mijn kinderen zijn op de hoogte en zullen mijn keuze respecteren. Zij maken de beslissing.”

“Je wordt dan automatisch als donor geregistreerd.”

Vraag: Kun je in je eigen woorden uitleggen wat er gebeurt wanneer je je keuze niet hebt ingevuld in het Donorregister?

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

## Op de hoogte dat als men niks invult, men met geen bezwaar in het Donorregister komt te staan



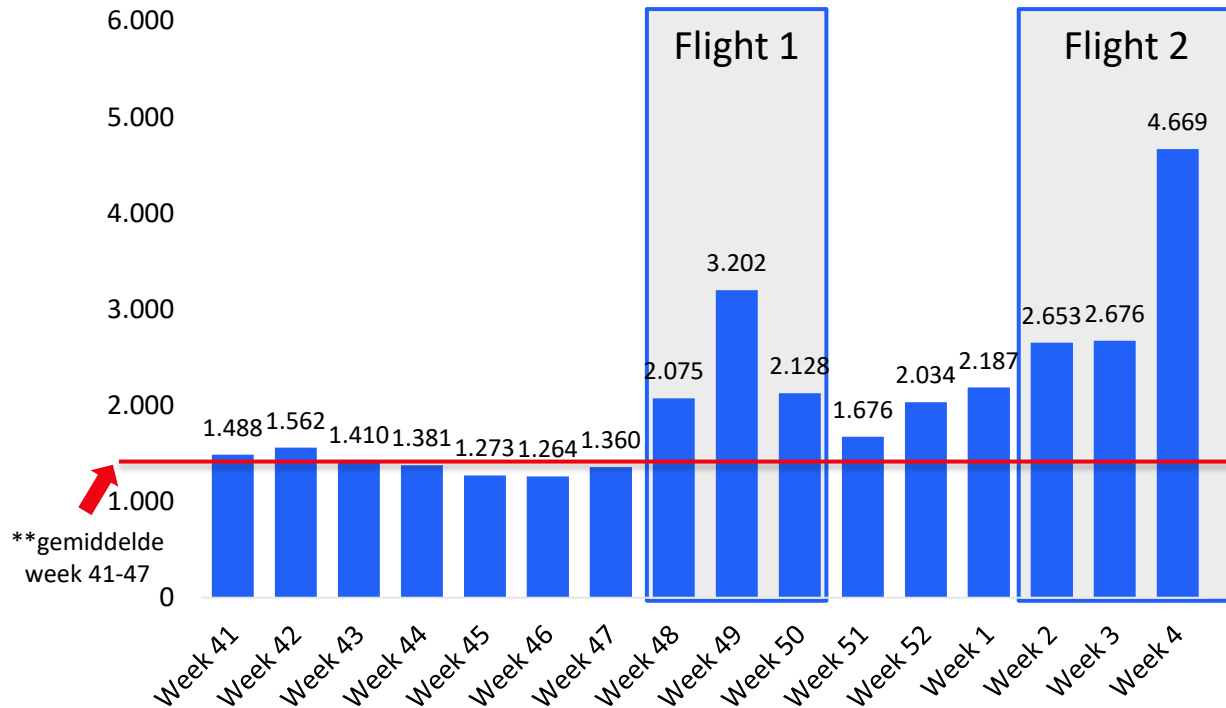
Vraag: Wanneer je geen keuze over orgaandonatie hebt ingevuld, betekent dit dat je met 'geen bezwaar' in het Donorregister komt te staan. Dit houdt in dat je automatisch als donor in het register staat totdat je dit zelf aanpast.

### CONCLUSIE

Zowel vooraf als na de twee flights, worden dezelfde spontane antwoorden teruggekoppeld op de vraag wat er gebeurt als men geen keuze in het Donorregister ingevuld heeft. Het aandeel mensen dat weet dat men met 'geen bezwaar' in het Donorregister komt te staan als men niks invult, is na afloop van de campagne toegenomen ten opzichte van voorafgaand aan de campagne. Onder jongeren is dit kennisniveau even hoog als de 24+ doelgroep (niet in grafiek).

# HET AANTAL INSCHRIJVINGEN LIGT GEDURENDE DE CAMPAGNEPERIODE GEMIDDELD HOGER DAN VOORAFGAAND AAN DE CAMPAGNEPERIODE

## Inschrijfdata Donorregister 24+ – Cijfers CIBG\*

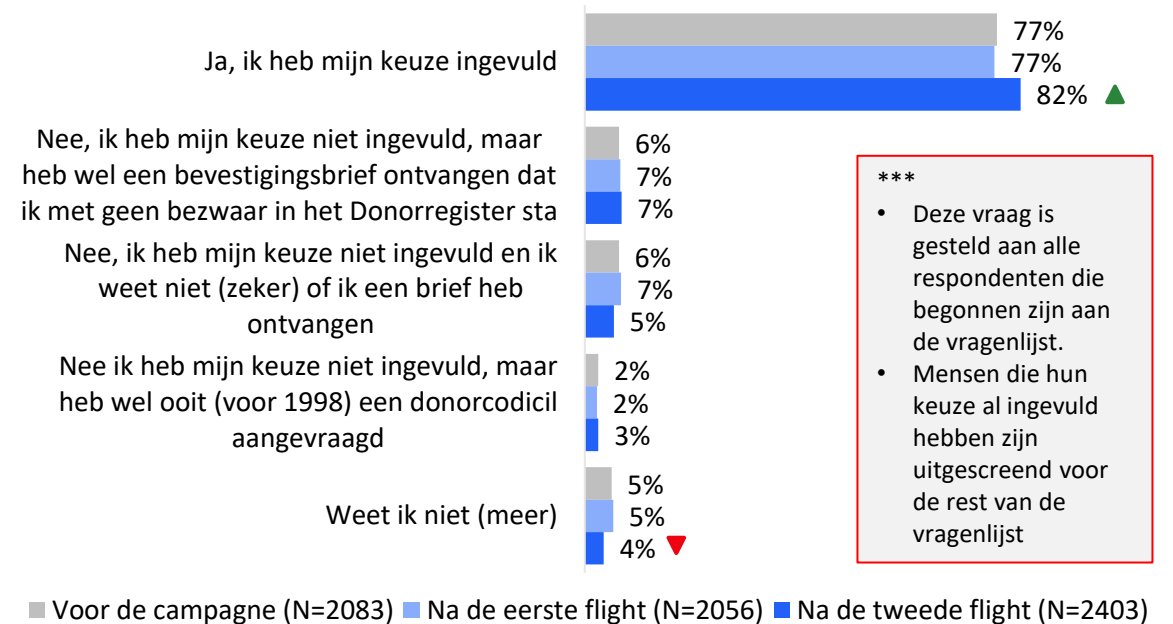


\*Cijfers CIBG gedurende de campagneperiode.

\*\* Het gemiddelde aantal inschrijvingen in de periode voorafgaand aan de campagne was 1.391 inschrijvingen per week.

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

## Heb je je keuze ingevuld?\*\*\*



\*\*\*

- Deze vraag is gesteld aan alle respondenten die begonnen zijn aan de vragenlijst.
- Mensen die hun keuze al ingevuld hebben zijn uitgescreend voor de rest van de vragenlijst

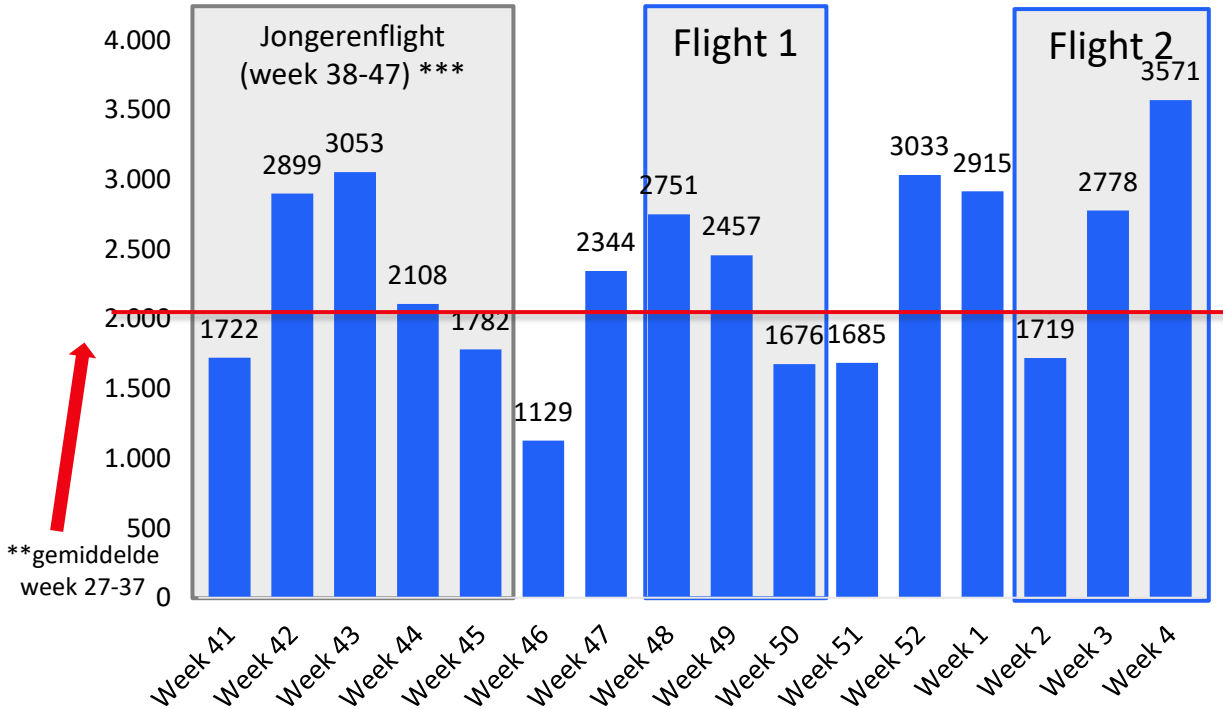
Vraag: In dit onderzoek gaat het over het Donorregister. Heb je jouw keuze over orgaandonatie ingevuld in het Donorregister?

## CONCLUSIE

Zowel in flight 1 als in flight 2 liggen het aantal inschrijvingen per week gemiddeld hoger dan in de weken voorafgaand aan de campagne (week 41 t/m 47). Vooral tijdens flight twee ligt het aantal inschrijvingen beduidend hoger dan voorafgaand aan de campagne. De campagne lijkt dus bij te dragen aan het aantal inschrijvingen voor het Donorregister. Ook het aantal mensen dat na afloop van de campagne aangegeven hebben zich al ingeschreven te hebben is hoger dan voor de campagne.

# ONDER JONGEREN STIJGT HET AANTAL REGISTRATIES GEDURENDE DE CAMPAGNEPERIODE

## Bekend met wat er gebeurt als men geen keuze maakt – 18-23 jaar



\*Cijfers CIBG gedurende de campagneperiode.

\*\* Het gemiddelde aantal inschrijvingen in de periode voorafgaand aan de campagne onder jongeren was 2.092 inschrijvingen per week.

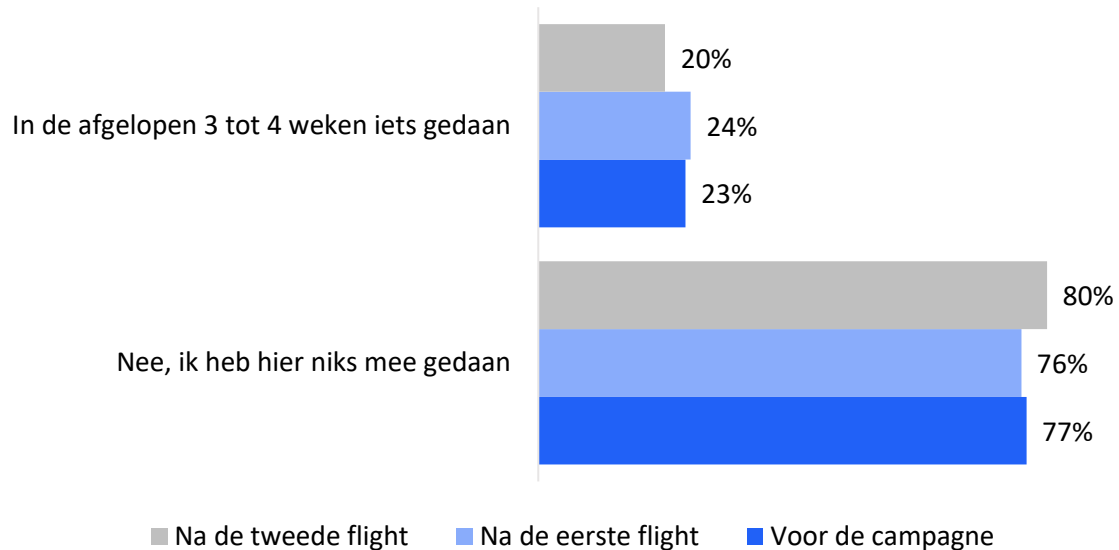
\*\*\* De jongerencampagne was geen onderdeel van het huidige onderzoek.

### CONCLUSIE

Net als voor de 24+ groep, zijn er meer registraties dan gemiddeld zichtbaar bij de doelgroep 18-23 jarigen ten opzichte van de periode voor de donorcampagnes (week 27 t/m week 37). Ook voorafgaand aan de 'geen bezwaar' campagne, tijdens de campagne die zich alleen op jongeren richtte, was er een stijging van het aantal registraties zichtbaar\*\*\*.

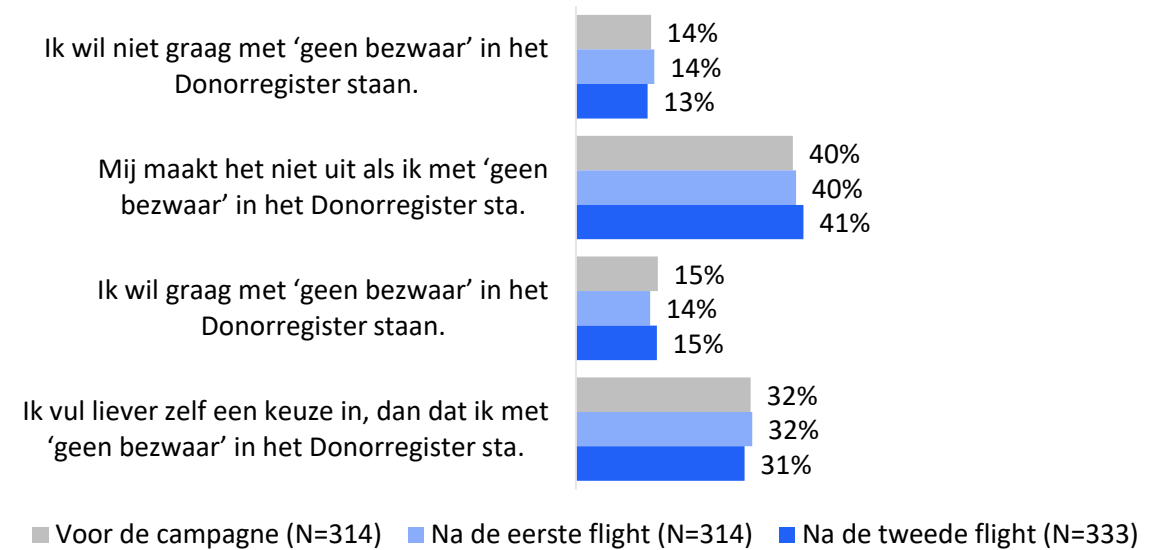
# EEN RUIME MEERDERHEID VAN DE MENSEN HEEFT TIJDENS DE CAMPAGNE-PERIODE NIETS GEDAAN OM EEN KEUZE OVER ORGAANDONATIE TE MAKEN

## In de afgelopen weken iets gedaan om een keuze te kunnen maken over orgaandonatie



Vraag: Heb je in de afgelopen 3 tot 4 weken iets gedaan om een keuze over orgaandonatie te kunnen maken?

## Wat vindt men ervan dat men met 'geen bezwaar' in het Donorregister staat?



Vraag: Als je jouw keuze over orgaandonatie niet invult, komt bij je naam 'Geen bezwaar tegen orgaandonatie' te staan in het Donorregister. Welke stelling is het meest op jou van toepassing?

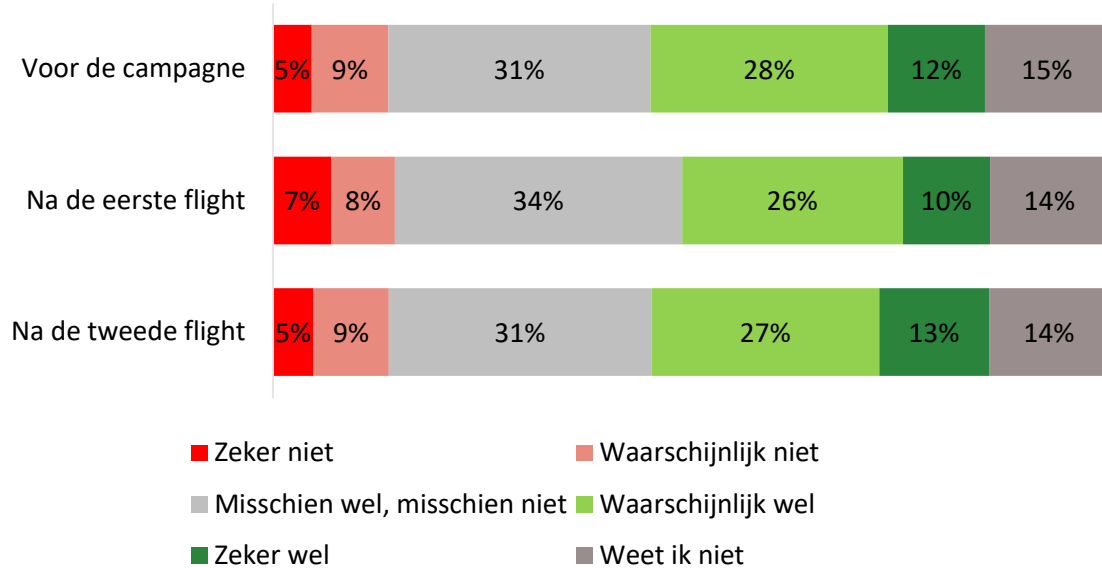
### CONCLUSIE

De campagne heeft er niet voor gezorgd dat meer mensen actie ondernemen om tot een keuze over orgaandonatie te komen. Ongeveer twee op de tien mensen hebben in de afgelopen 3 tot 4 weken iets gedaan om een keuze over orgaandonatie te kunnen maken. Onder jongeren ligt dit aantal hoger. Meer dan de helft geeft aan iets ondernomen te hebben. Het grootste deel van deze groep geeft aan over het onderwerp nagedacht te hebben (niet in grafiek). Wat men ervan vindt om met 'geen bezwaar' in het Donorregister te staan verandert niet gedurende de campagneperiode. Over de groep mensen die door de campagne heeft nagedacht over het onderwerp en daarna een keuze heeft gemaakt, kunnen we door de huidige onderzoeksgroep helaas niets zeggen.

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

# DE HELFT VAN DE MENSEN WEET (WAARSCHIJNLIJK) WEL MET WELKE KEUZE ZE IN HET DONORREGISTER WILLEN STAAN

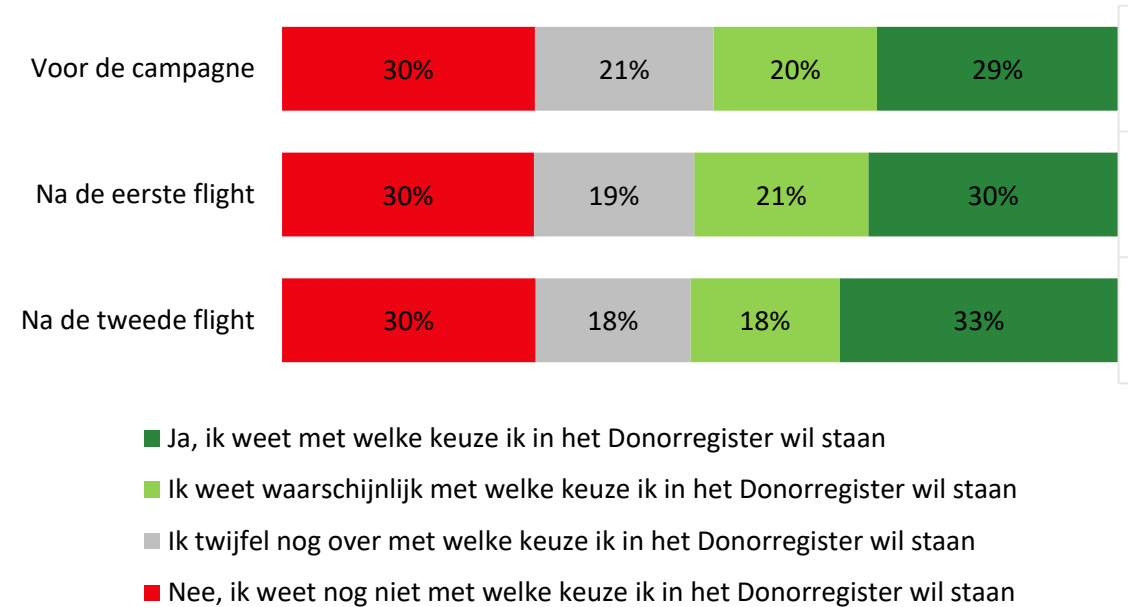
## Context: Van plan om alsnog een keuze in te gaan vullen



Vraag: Je gaf aan je keuze niet ingevuld te hebben in het Donorregister. Ben je van plan om je keuze alsnog in te vullen?

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

## Weten welke keuze men zou maken



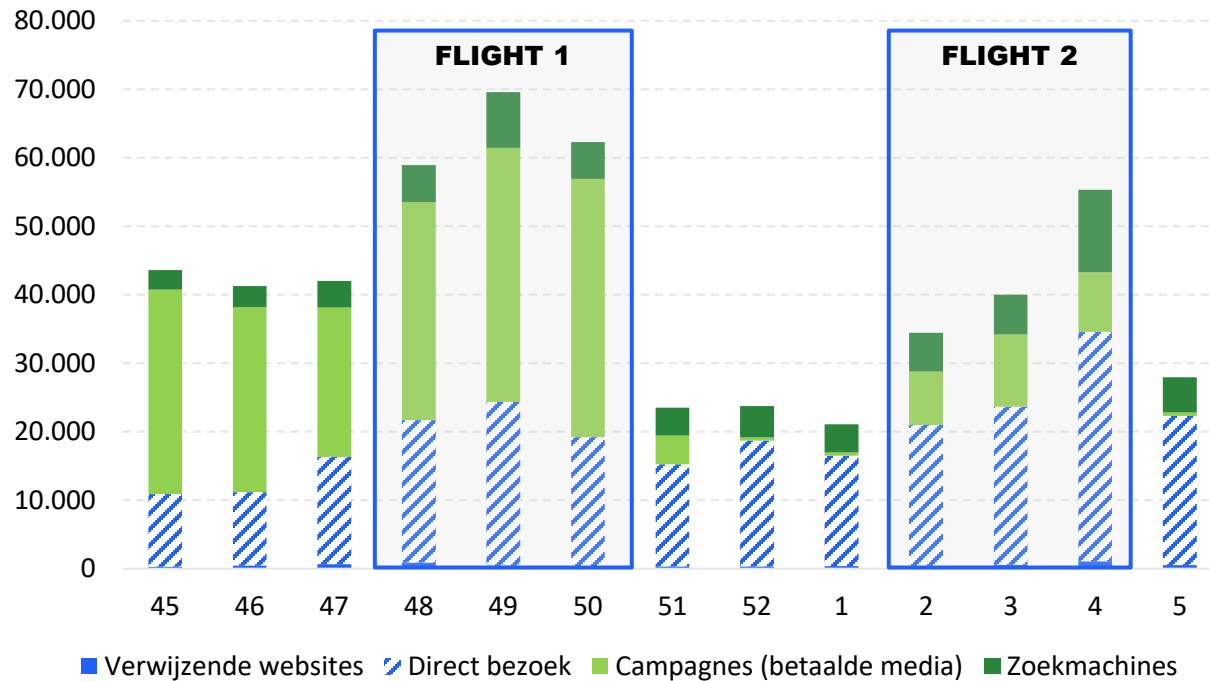
Vraag: Weet je met welke keuze je in het Donorregister zou willen staan?

### CONCLUSIE

Na afloop van de campagne zijn niet meer mensen van plan hun keuze in te vullen in het Donorregister. Ongeveer de helft van de mensen weet niet of ze de keuze nog gaan invullen of geven aan dit misschien nog te gaan doen. Er zijn dus redelijk wat twijfelaars in de 'geen bezwaar' groep. De helft van de mensen die nog geen keuze gemaakt heeft, weet (waarschijnlijk) wel met welke keuze ze in het Donorregister willen staan. Onder jongeren zijn er meer twijfelaars en minder mensen die niet weten met welke keuze ze in het Donorregister willen staan.

# DIRECT BEZOEK EN DE ONLINE CAMPAGNE ZORGEN VOOR HET GROOTSTE DEEL VAN DE WEBSITEBEZOEKERS

websitebezoek donorregister.nl



	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
<b>TOTAAL</b>	<b>544.892</b>	<b>67%</b>	<b>151.850</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>218.872</b>	<b>92%</b>	<b>10.304</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>248.591</b>	<b>50%</b>	<b>111.198</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>7.091</b>	<b>58%</b>	<b>2.763</b>
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>70.338</b>	<b>55%</b>	<b>27.585</b>

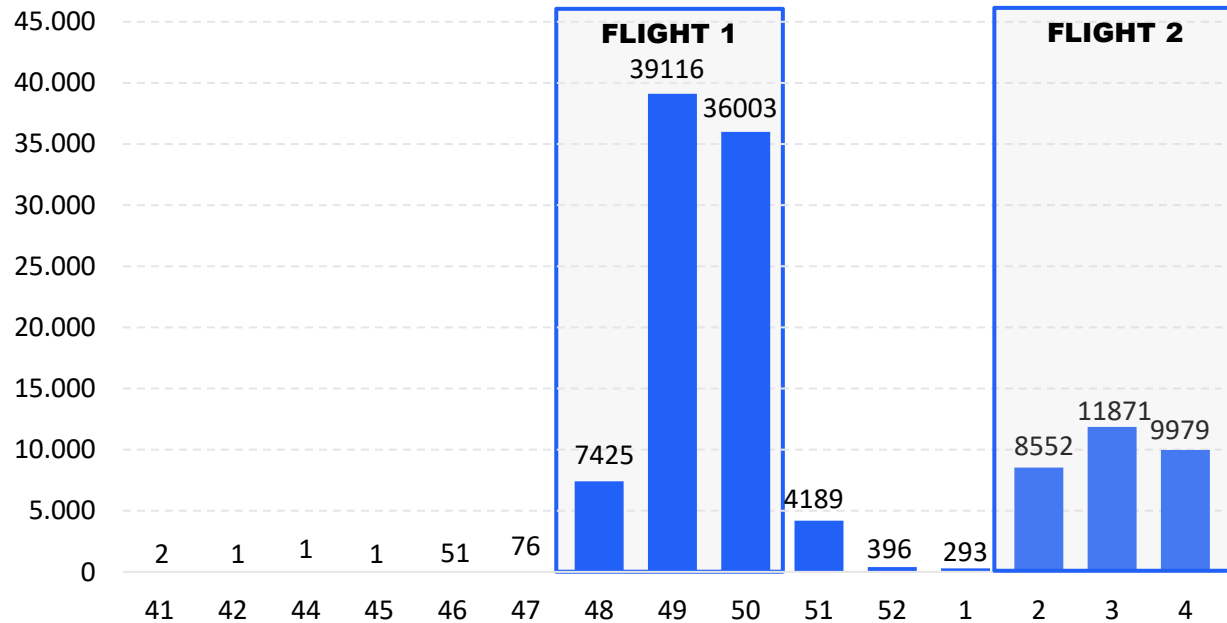
## CONCLUSIE

Zowel tijdens campagneflight 1 als flight 2 zien we een stijging van het aantal websitebezoekers. De online campagne en de directe bezoeken zorgen voor de meeste websitebezoekers. Kwalitatief zijn de bezoekers die via een direct bezoek op de website komen de beste. Zij bezoeken vaker meerdere pagina's en bezoeken de website ook langer dan 10 seconden. Het aantal gesprekken met de donorlijn nam toe tijdens de campagneperiode.

\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina. \*\* 10+ sec. bezoek is het aantal bezoekers dat de website langer dan 10 seconden heeft bezocht. Dit aantal bezoekers wordt als kwalitatief beschouwd.

# ER IS EEN STERKE TOENAME TE ZIEN VAN HET GEBRUIK VAN DE KEUZEHULP GEDURENDE DE CAMPAGNEFLIGHTS

websitebezoek [donorregister.nl/keuzehulp](https://donorregister.nl/keuzehulp)



\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*
<b>TOTAAL</b>	<b>117.956</b>	<b>91%</b>
<b>ONLINE CAMPAGNE TOTAAL</b>	<b>114.593</b>	<b>91%</b>
<b>DIRECT BEZOEK</b>	<b>1.787</b>	<b>78%</b>
<b>VERWIJZENDE WEBSITES</b>	<b>565</b>	<b>73%</b>
<b>ZOEKMACHINES</b>	<b>1.011</b>	<b>74%</b>

## CONCLUSIE

Zowel tijdens campagneflight 1 als flight 2 zien we een stijging van het aantal websitebezoekers voor de keuzehulp pagina. Bijna alle bezoekers komen via de online campagne op de website terecht. De bounce rate is echter hoog. Slechts een klein deel van de bezoekers bezoekt meerdere pagina's.



# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donor Geen Bezwaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

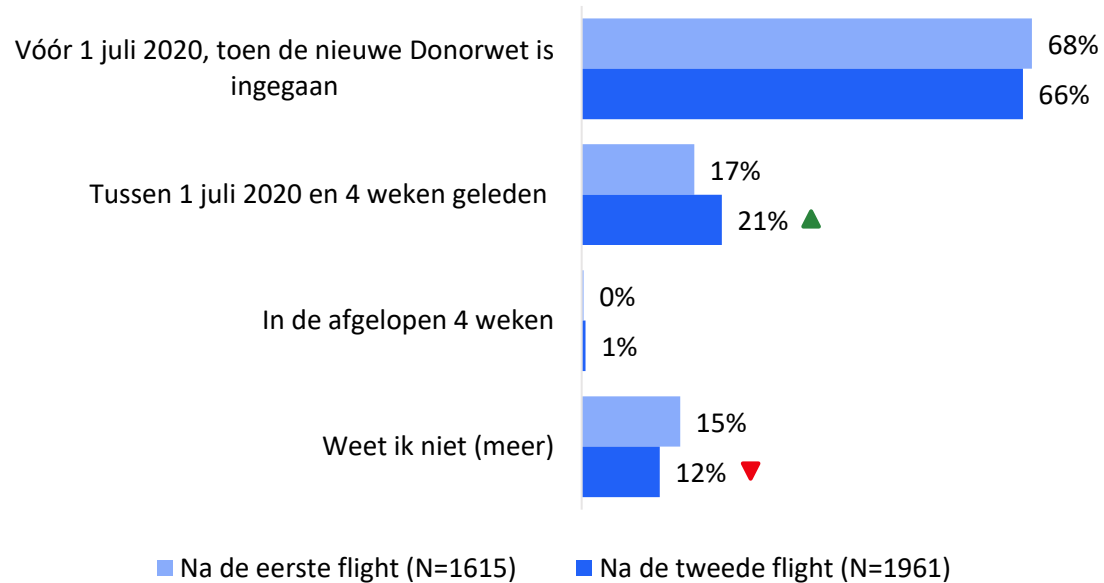
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording

# DUIDELIJKHEID VOOR DE NABESTAANDEN EN ZELF EEN KEUZE MAKEN ZIJN DE VOORNAAMSTE REDENEN WAAROM MEN EEN KEUZE INVULT

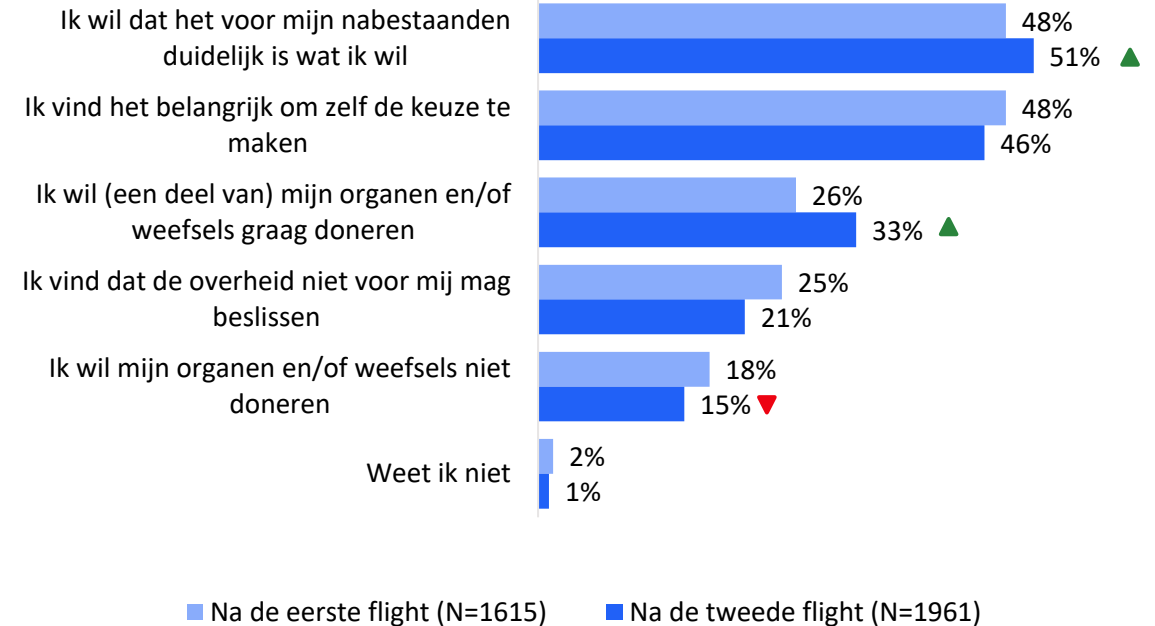
Overige resultaten

## Wanneer keuze ingevuld?



Vraag: Wanneer heb je je keuze ingevuld in het Donorregister?

## Waarom je keuze ingevuld?



Vraag: Waarom heb je je keuze ingevuld?

### CONCLUSIE

De meeste mensen geven aan dat ze het belangrijk vinden om zelf de keuze te maken en willen dat het voor hun nabestaanden duidelijk is wat ze willen. Ten opzichte van na de eerste flight geven na de tweede flight meer mensen aan dat ze willen dat het duidelijk is voor hun nabestaanden dat ze graag (een deel) van hun organen en/of weefsels willen doneren.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

# CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donor Geen Bezwaar



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Communicatieve werking

Campagne-effecten

Overige resultaten

> **ONDERZOEKSVERANTWOORDING**

# ONDERZOEKSVANTWOORDING

## METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksofzet met een voor-, tussen- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder mensen van 24 jaar of ouder die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste flights met inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. Tijdens de nameting zijn er ook jongeren van 18-23 jaar meegenomen.

## STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn mensen van 24 jaar of ouder die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan bevraagd. In alle drie de metingen (VM, TM, NM) zijn mensen die geregistreerd staan met 'geen bezwaar' 24+ meegenomen. Na afloop van de tweede flight zijn ook jongeren van 18-23 jaar meegenomen\*. 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 leeftijdsvragen en of men op dit moment ingeschreven staat in het Donorregister is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is 23% door de screener gekomen en heeft 87% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 418 respondenten in de voormeting, 421 in de meting na de eerste flight en 411 respondenten na de tweede flight bevraagd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep. Tijdens de laatste meting zijn daarnaast 139 jongeren van 18-23 jaar bevraagd.

\*Dit onderzoek is specifiek voor de 'Geen Bezwaar' campagne. Voor de Donor jongerencampagne die zich specifiek richtte op jongeren van 18 t/m 23 jaar is in 2022 een apart onderzoek uitgevoerd

## 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 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.