



Dienst Publiek en Communicatie  
*Ministerie van Algemene Zaken*



# 'Orgaandonatie 2014' (P02)

Eindrapportage  
campagne-effectonderzoek

Ten behoeve van het ministerie  
van Volksgezondheid, Welzijn en  
Sport



## Management summary (1/4)

### **Inleiding**

Iedereen ouder dan 12 jaar kan in Nederland de keuze maken om donor te worden. Dit is hard nodig omdat er nog veel mensen wachten op een donororgaan. In 2008 is gestart met het Masterplan Orgaandonatie met als doel het aantal donoren te laten stijgen. Hiervoor is het belangrijk dat zoveel mogelijk Nederlanders laten weten of zij donor willen zijn en dit registreren in het Donorregister.

Communicatie kan een bijdrage leveren om het aantal donoren in Nederland te vergroten door mensen te laten inzien dat het belangrijk is om een keuze te maken, mensen een duwtje in de rug te geven en een stimulerende beweging in de samenleving te laten ontstaan. Daartoe is een meerjarige campagne ontwikkeld. De campagne legt aan Nederland de keuze voor: 'Ben jij al donor? Ja of Nee'.

Het doel van deze campagne is mensen ertoe bewegen om elkaar, maar eigenlijk vooral zichzelf de vraag te stellen of zij al donor zijn. Daarbij proberen we 'ja'-registraties te stimuleren door het gevoel over te brengen dat men eigenlijk donor zou moeten worden. Dit dient te resulteren in een toename van het aantal donorregistraties, o.a. door bezoekers naar de website jaofnee.nl te trekken om zich daar te registreren.

De uitkomsten van dit campagne-effectonderzoek richten zich specifiek op de effecten van de campagne-uitingen rondom de Donorweek in oktober 2014. Het trekt daarom geen conclusies over het effect van campagne- en voorlichtingsactiviteiten die gedurende andere periodes in 2014 hebben plaatsgevonden.

### **Campagnedoelgroep**

De campagne richt zich op Nederlanders van 18 jaar en ouder die (nog) niet geregistreerd staan in het Donorregister en geen principiële bezwaren hebben tegen orgaandonatie. Secundair richt de campagne zich op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

### **Campagneconcept**

Net als vorig jaar is tijdens de campagneperiode grootschalig de Donorweek georganiseerd, waarin er massale aandacht was voor het onderwerp orgaandonatie. Tijdens de donorweek vond de piek van de media-inzet voor de campagne plaats. Ten opzichte van vorig jaar is de insteek van de tv-spot dat er zo veel mogelijk op activatie wordt aangestuurd. Dit is bewerkstelligd door de pay-off 'ja of nee' te visualiseren. De focus lag net als in de voorgaande jaren primair op het behalen van gedragsdoelstellingen, secundair op kennis- en houdingdoelstellingen.

### **Campagnemiddelen**

Tijdens de campagne is gebruik gemaakt van een tv-spot, radiospots, en webvertising (banners, online video, Facebook en search) en het organiseren van de Donorweek.

### **Onderzoeksdoelgroep**

Voor het campagne-effectonderzoek zijn als primaire doelgroep Nederlanders van 18 jaar en ouder die (nog) niet geregistreerd staan in het donorregister ondervraagd. De secundaire doelgroep is het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

### **Behaalde effecten op de doelstellingen**

#### *Gedrag*

Tijdens en vlak na de Donorweek is een aanzienlijke piek zichtbaar in het aantal registraties. In totaal hebben 46.205 personen zich aangemeld in het donorregister, waarvan 81% aangeeft donor te willen zijn. De doelstelling om tijdens de campagneperiode een stijging te realiseren van het aantal mensen dat zich registreert als donor is behaald.



## Management summary (2/4)

Er is een daling zichtbaar van het aandeel dat al voor zichzelf de beslissing heeft genomen om donor te willen zijn. De doelstelling tot stijging omtrent besluitvorming is daarom niet behaald.

Tot slot is er een indicatieve stijging zichtbaar in het aantal mensen dat over orgaandonatie praat, waarmee de doelstelling behaald is, maar waarbij wel opgemerkt wordt dat het een minimale stijging betreft en dat er vorig jaar een forsere stijging tijdens de campagneperiode zichtbaar was.

### *Houding*

De houding ten aanzien van orgaandonatie is stabiel gebleven tijdens de campagne en in vergelijking met vorig jaar. Nog steeds vindt een derde van de niet-geregistreerden dat ze zich eigenlijk als donor moeten registreren. De doelstelling is daarmee behaald, omdat behoud beoogd was. Daarnaast vindt een derde ook dat mensen aangemoedigd moeten worden om orgaandonor te worden of er over te praten.

Meer niet-geregistreerden zijn na de campagne gaan nadenken over orgaandonatie (stijging van 9% → 16%). De campagne heeft daar duidelijk aan bijgedragen. De doelstelling is behaald.

### *Kennis*

Uit de resultaten blijkt dat niet-geregistreerden goed op de hoogte zijn van de manieren waarop men zich kan registreren, maar dat deze kennis niet is gestegen tijdens de campagne. De doelstelling tot stijging van kennis over registratiemogelijkheden is daarom niet behaald.

83% kent minimaal één manier van registratie. Het Donorregister(.nl) wordt daarbij het vaakst genoemd. Opvallend is dat na de campagne meer digitale registratiemiddelen worden genoemd en minder traditionele middelen. We zien dat de campagne heeft bijgedragen aan de bekendheid van het digitale formulier op de website.

Spontaan gevraagd naar de mogelijke keuzes in het donorregister weet de helft van de niet-geregistreerden (57%) geen keuze op te noemen. Als de keuzes vervolgens worden voorgelegd, is 23% van de niet-geregistreerden nog steeds niet bekend met de voorgelegde keuzemogelijkheden.

De helft van de niet-geregistreerden weet dat ze ervoor kunnen kiezen om wel of niet hun organen en weefsels te doneren of de keuze aan nabestaanden te laten. Maar het valt op dat 39% denkt dat je er ook voor kunt kiezen om je lichaam aan de wetenschap over te laten, terwijl dat in werkelijkheid geen keuzemogelijkheid is. Daarentegen wordt de keuze om de beslissing aan een bepaald persoon over te laten juist weer weinig genoemd (22%), terwijl dit wel mogelijk is.

### **Overige opvallende uitkomsten**

Tijdens de campagneperiode lijkt men te verschuiven van 'nee' tegen donorschap, naar 'ik twijfel erover'. Deze verschuiving is op drie punten zichtbaar:

- Het aantal mensen dat aangeeft geen organen te willen doneren daalt terwijl men juist vaker aangeeft te twijfelen over de keuze .
- Het aantal mensen dat aangeeft van plan te zijn het komende jaar waarschijnlijk of zeker geen beslissing te nemen of men donor wil zijn daalt, terwijl het aantal mensen dat hierop 'weet niet' antwoordt aanzienlijk stijgt.
- Gevraagd naar welke keuze men zou maken in het donorregister, daalt het aantal mensen dat organen niet beschikbaar wil stellen en geven meer mensen aan niet te weten welke keuze ze zouden maken (twijfel).



## Management summary (3/4)

Een daling van 77% naar 66% is zichtbaar in het aantal niet-geregistreerden dat hun naasten op de hoogte stelt van hun keuze. In 2013 was juist een lichte stijging zichtbaar tijdens de campagne. Mogelijk is deze daling te verklaren doordat we zien dat men vaker is gaan twijfelen, terwijl men voorheen misschien tegen naasten had gezegd dat men geen donor wil zijn. Als de doelgroep iemand op de hoogte wil stellen van hun keuze gebeurt dat overigens in vrijwel alle gevallen via een persoonlijk gesprek.

De bekendheid van de Donorweek stijgt tijdens de campagneperiode onder niet-geregistreerden van 19% naar 43%. Vorig jaar was 50% bekend met de Donorweek. Ook stijgt het aantal mensen dat bekend is met de website [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl) dankzij de campagne van 26% naar 48%.

### Communicatieve werking

#### *Bereik*

We zien dat de communicatieve werking van de campagne achter blijft ten opzichte van de benchmark en ten opzichte van vorig jaar. In totaal is 72% van de niet-geregistreerden door de campagne bereikt (2013: 80%, 2012: 79%). Dit lijkt met name te komen door een lager bereik van de TV-spot (58%) en radiospot (26%), (2013: 71% en 30%). Bannering heeft 23% bereikt, de online wervingsactie 8%. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar. Men heeft vaker van de website gehoord (10% vs 4% in 2013). 37% kan zich de campagne spontaan herinneren (2013: 44%).

Het lagere bereik kan verschillende oorzaken hebben. Wij vermoeden dat een belangrijke oorzaak zal liggen in de ophef rondom de tv-spot met de triatleet in 2013, wat mogelijk geleid kan hebben tot een grotere bekendheid destijds. Een andere verklaring kan zijn dat de word of mouth sinds 2012 daalt. Kennelijk is het onderwerp orgaandonatie minder snel een onderwerp dat blijft hangen, of waar men over spreekt.

#### *Waardering*

De campagne wordt met een 6,9 lager beoordeeld dan gemiddeld. Dit beeld zien we al enkele opeenvolgende jaren, en kan komen doordat de doelgroep (niet-geregistreerden) atypischer is dan de gemiddelde doelgroep voor overheidscampagnes. Niet-geregistreerden zijn weinig geïnteresseerd in het onderwerp en zien de relevantie ook niet waardoor ze lastiger te bereiken zijn voor de boodschap. Deze lagere waardering zien we ook bij de tv-spot, maar vooral bij de radiospot (6,5 -> BM: 7,3). De campagne is duidelijk en geloofwaardig, maar wordt als relatief weinig aansprekend en informatief beoordeeld. Opvallend is wel dat de campagne op verschillende aspecten beter beoordeeld wordt dan vorig jaar. Dit jaar wordt de campagne als duidelijker, geloofwaardiger, opvallender en minder irritant gewaardeerd dan vorig jaar.

#### *Boodschapoverdracht*

De campagne heeft twee boodschappen: dat het wenselijk is dat je je als orgaandonor registreert, en dat je op de website [jaofnee.nl](http://jaofnee.nl) kunt aangeven of je donor wilt zijn. De boodschapoverdracht van de campagne ligt opmerkelijk lager dan gemiddeld (61% vs 88%). De boodschapoverdracht is beter onder het algemeen publiek (circa 70%), maar ook dit is alsnog lager dan gemiddeld. Vorig jaar zagen we een vergelijkbaar beeld.



## Management summary (4/4)

### Conclusies

De campagne heeft op een positieve manier aandacht gegenereerd voor de Donorweek, ondanks dat het bereik achter blijft bij de benchmark en lager is dan vorig jaar. De boodschapoverdracht en algehele waardering van de campagne blijven ook achter ten opzichte van de benchmark van campagnes van de Rijksoverheid maar zijn wel vergelijkbaar met 2013. Wanneer we inzoomen op specifieke waarderingsaspecten valt echter op dat de campagne ten opzichte van vorig jaar duidelijker, geloofwaardiger, opvallender en minder irritant wordt gevonden.

Hoewel de communicatieve werking van de campagne enigszins achter blijft, zijn er een aantal effecten op het gebied van de kennis, houding en gedrag bereikt.

Tijdens de campagneperiode hebben aanzienlijk meer mensen zich geregistreerd als donor. Ook is het aantal niet-geregistreerden dat over orgaandonatie praat licht gestegen. Meer mensen hebben na de campagne bewust nagedacht over het onderwerp orgaandonatie, en er is dan ook een stijging zichtbaar in het aantal mensen dat voor zichzelf een beslissing heeft genomen of ze donor willen zijn.

De kennis over manieren waarop men zich kan registreren ligt relatief hoog en is stabiel gebleven. Circa een derde van de niet-geregistreerden vindt dat ze zich eigenlijk moeten registreren, deze houding is al enige tijd stabiel.

Tot slot valt op dat er een daling is van het aantal mensen dat aangeeft organen *niet* te willen doneren en niet van plan is een beslissing te nemen, ten gunste van het aantal mensen dat twijfelt over hun keuze. Er lijkt dus tijdens de campagneperiode een verschuiving te ontstaan van 'nee' tegen donorschap, naar 'ik twijfel erover'.



## Management summary – kerncijfers effecten (1/2)

Doelstellingen	Doelstellingsvragen	niet-geregistreerden 2013		niet-geregistreerden 2014		algemeen publiek (18+)	
		VM	NM	VM	NM	VM	NM
<b>Kennis</b>							
Stijging van het aantal mensen dat weet hoe ze zich kunnen registreren.	Hieronder staan verschillende manieren waarop u zich kunt registreren in het donorregister. Welke manieren kent u? (100% - weet niet)	-	-	84%	82%	91%	88%
<b>Houding</b>							
Behoud van het aandeel dat vindt dat ze zich eigenlijk moeten registreren.	Eigenlijk moet ik me gewoon als donor registreren. (% eens + zeer mee eens)	24%	25%	27%	30%	28%	31%
Stijging in het aandeel dat over orgaandonatie is gaan nadenken.	Ik heb in de afgelopen maand bewust over het onderwerp orgaandonatie nagedacht. (% eens + zeer mee eens)	8%	<b>23%+</b>	<b>9%</b>	<b>16%+</b>	9%	12%
<b>Gedrag</b>							
Stijging in het aandeel dat de beslissing heeft genomen of ze donor willen zijn	Heeft u voor u zelf al wel een beslissing genomen of u donor wilt zijn? (% ja)	34%	<b>38%+</b>	41%	35%	40%	38%
Stijging in het aandeel dat over orgaandonatie praat	Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over orgaandonatie? (% ja, meerdere keren + ja, een enkele keer)	14%	<b>26%+</b>	15%	20%	18%	23%
Toename in aandeel dat zich registreert als donor	Niet in de vragenlijst- donorregister	Toename van 46.205 registraties tijdens de campagneperiode					

Vetgedrukte percentages geven een significant verschil aan. Alle percentages zijn getoetst ten opzichte van de voormeting.



## Management summary - Kerncijfers communicatieve werking (2/2)

Op deze sheet geven we de kerncijfers van de campagne met betrekking tot de communicatieve werking weer.

Kerncijfer	Niet-geregistreerden 2013	Niet-geregistreerden 2014	Algemeen publiek 18+	Benchmark
<b>Bereik</b>	80%	72%	80%	83%
Tv-spot	71%	58%	64%	71%
Radiospots	30%	26%	36%	44%
Banner	24%	23%	29%	
Online wervingsactie	7%	8%	11%	
Website	4%	10%	10%	
Totaal online	*	33%	36%	23%
<b>Herinnering</b>	44%	37%	51%	41%
<b>Waardering</b>	6,9	6,9	6,9	7,3
<b>Boodschapoverdracht primair</b>				
<i>Het is wenselijk dat je je als orgaandonor registreert</i>	64%	62%	71%	88%
<i>Je kunt op de website jaofnee.nl aangeven of je donor wilt zijn</i>	60%	61%	70%	88%
<i>Het belangrijk is om te beslissen of je orgaandonor wilt zijn of niet</i>	66%	-	-	88%

\* Niet berekend



Rapporteurs: Rogier van Kalmthout & Koen de Groot  
Campagneperiode: 6 oktober t/m 2 november 2014 (Donorweek: 12-19 oktober)  
Veldwerkperiode: Voormeting: 22 september t/m 5 oktober 2014 (week 39 en 40)  
Nameting: 20 oktober t/m 2 november 2014 (week 43 en 44)  
Panelmeting: 20 oktober t/m 2 november 2014 (week 43 en 44)



TNS Nipo





## Voorwoord en inhoudsopgave

Dit is de eindrapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Orgaandonatie'. Dit onderzoek is in opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) uitgevoerd door TNS NIPO onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid. Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Voor meer gedetailleerde informatie over de achtergronden van het campagne-effectonderzoek voor campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid, de benchmarks en het achterliggende communicatiemodel verwijzen wij u naar de bijlagen van dit onderzoeksrapport.

### Management summary

<b>1 Doel en opzet van de campagne</b>	<b>9</b>
<b>2 Behaalde effecten</b>	<b>11</b>
2.1 Kennis	12
2.2 Houding	14
2.3 Gedrag(sintentie)	17
2.4 Gespreksonderwerp	23
2.5 Bereik Social Media	25
2.6 Donorweek	27
<b>3 Trends</b>	<b>28</b>
3.1 Kennis	29
3.2 Houding	30
3.3 Gedrag	31
3.4 Gespreksonderwerp	32
<b>4 Communicatieve werking</b>	<b>33</b>
4.1 Media-inzet	34
4.2 Bereik en herinnering	35
4.3 Waardering	37
4.4 Boodschapoverdracht	39
<b>5 Achtergronden doelgroep</b>	<b>40</b>
<b>6 Bijdrage campagne</b>	<b>42</b>
6.1 Kennis	43
6.2 Houding	48
6.3 Gedragsintentie	50
6.4 Gespreksonderwerp	53
6.5 Donorweek	54
6.6 Website	55
<b>Bijlagen</b>	<b>56</b>



# 1. Doel en opzet van de campagne

## Inleiding

Iedereen ouder dan 12 jaar kan in Nederland de keuze maken om donor te worden. Dit is hard nodig omdat er nog veel mensen wachten op een donororgaan. In 2008 is gestart met het Masterplan Orgaandonatie met als doel het aantal donoren te laten stijgen. Hiervoor is het belangrijk dat zoveel mogelijk Nederlanders laten weten of zij donor willen zijn en dit registreren in het Donorregister.

Communicatie kan een bijdrage leveren om het aantal donoren in Nederland te vergroten door mensen te laten inzien dat het belangrijk is om een keuze te maken, mensen een duwtje in de rug te geven en een stimulerende beweging in de samenleving te laten ontstaan. Daartoe is een campagne ontwikkeld. De campagne legt aan Nederland de keuze voor: 'Ben jij al donor? Ja of Nee'.

## Doelgroep

De campagne richt zich op Nederlanders van 18 jaar en ouder die (nog) niet geregistreerd staan in het Donorregister. Secundair richt de campagne zich op het algemeen publiek van 18 jaar en ouder.

## Campagneconcept

Net als vorig jaar zal tijdens de campagneperiode grootschalig de Donorweek georganiseerd worden, waarin er massamediale aandacht zal zijn voor het onderwerp orgaandonatie. Tijdens de Donorweek zal de piek van de media-inzet voor de campagne plaatsvinden. De insteek van de tv-spot is dat er directer op activatie wordt aangestuurd. Dit wordt bewerkstelligd door de pay-off 'ja of nee' te visualiseren. De focus zal primair liggen op het behalen van gedragsdoelstellingen, secundair op kennis- en houdingdoelstellingen.

## Communicatiedoelstellingen

Ten opzichte van 2013 zijn een aantal campagnedoelstellingen gewijzigd op het gebied van kennis en houding.

### Kennis

De kennisdoelstelling richt zich dit jaar niet zozeer op de bekendheid van de website maar meer op de kennis over de manieren van registratie.

- *Stijging van het aantal mensen dat weet hoe je je kunt registreren.*

### Houding

De houdingsdoelstellingen zijn er dit jaar meer op gericht dat mensen meer nadenken over orgaandonatie en aangeven dat ze zich eigenlijk als donor moeten registreren.

- *Behoud van het aantal mensen dat aangeeft; eigenlijk moet ik me gewoon als donor registreren*
- *Stijging van het aantal mensen dat is gaan nadenken over orgaandonatie (agendasetting)*

### Gedrag

De gedragsdoelstellingen zijn ongewijzigd ten opzichte van 2013.

- *Stijging van het aantal mensen dat een beslissing heeft genomen of men donor wil zijn*
- *Stijging van het aantal mensen dat praat over orgaandonatie*
- *Stijging van het aantal mensen dat zich registreert als donor*



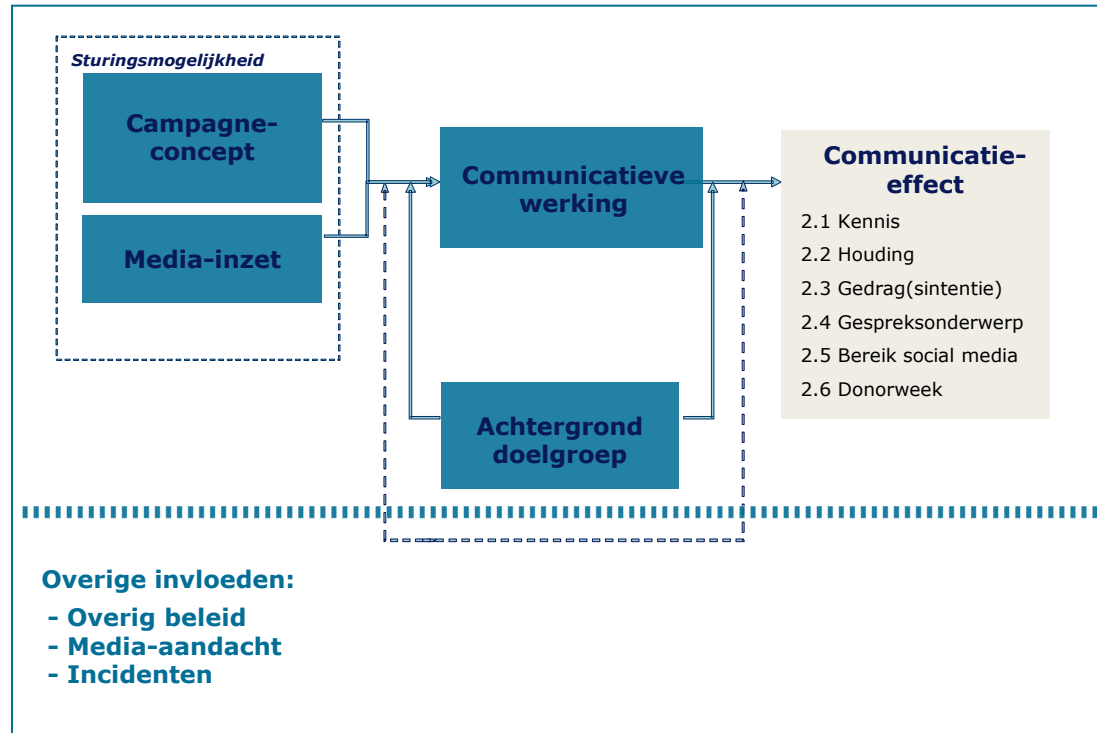
## 2. Behaalde effecten

Campagnes worden gevoerd om communicatie-effecten bij de doelgroep te realiseren. Men kan hierbij denken aan het vergroten van kennis over een specifiek onderwerp, het positief beïnvloeden van houding of het stimuleren van bepaald gedrag.

In het campagne-effectonderzoek worden communicatie-effecten vastgesteld door de kennis, houding en/of gedrag(sintentie) na afloop van de campagneperiode te vergelijken met die voorafgaand aan de campagneperiode.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten die met de campagne zijn gerealiseerd.

De resultaten worden weergegeven en beschreven voor de primaire doelgroep niet-geregistreerden, waarbij de vergelijking wordt gemaakt met de resultaten van 2013.





## 2.1 Kennis – Niet-geregistreerden zijn goed op de hoogte van de manieren waarop ze zich kunnen registreren

De kennisdoelstelling van de campagne richt zich dit jaar op een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat weet hoe ze zich kunnen registreren. Alle mogelijke manieren van registreren zijn voorgelegd. De resultaten tonen een behoud. De doelstelling is daarom niet behaald.

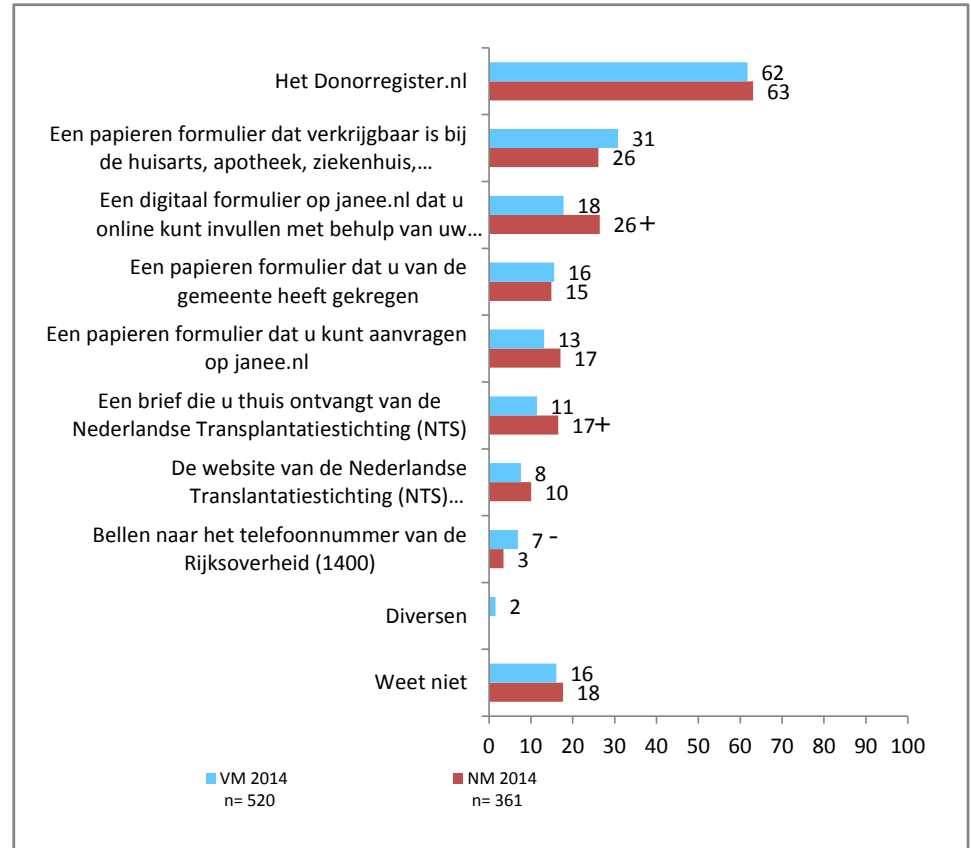
- Van de niet-geregistreerden kan 83% minimaal één manier noemen waarop men zich kan registreren.
- Dat aandeel was in voormeting hetzelfde (84%).

### Digitale registratiemiddelen vaker genoemd, traditionele middelen minder

- Een digitaal formulier op jaofnee.nl, een formulier van de gemeente en een brief van de NTS worden na de campagne vaker genoemd.
- Een papieren formulier, bij de huisarts, de apotheek etc. en bellen naar de Rijksoverheid worden minder vaak genoemd.

### Algemeen publiek iets beter op de hoogte van registratiemanieren

- Van het algemeen publiek kent 90% minimaal één manier van registreren.
- Dat is gelijk aan de voormeting (91%).



Hieronder staan verschillende manieren waarop u zich kunt registreren in het donorregister. Welke manieren kent u? (P02KE03) % 100 – weet niet



## 2.1 Kennis – Meer dan de helft van de niet-geregistreerden weet niet precies welke keuzes je kunt maken bij de registratie

Met een open vraag is nagegaan in hoeverre men bekend is met de keuzes die men kan opgeven als men zich registreert in het donorregister. De spontane bekendheid van de keuzes is niet hoog.

- 57% van de niet-geregistreerden geeft aan niet te weten welke keuzes je kunt maken bij registratie. Dat aandeel is licht gedaald ten opzichte van de voormeting (62%).
- Een stijging is te zien in het aandeel niet-geregistreerden dat de keuzes *ik stel mijn organen na mijn overlijden beschikbaar* (VM: 14%; NM: 21%), *ik stel organen en weefsels niet beschikbaar* (VM: 13%; NM: 19%) en *ik laat de beslissing over aan nabestaanden* (VM: 3%; NM: 7%) noemt.

### Geholpen bekendheid hoger

Wanneer de keuzes voorgelegd worden, weet de doelgroep vaker wat de keuzemogelijkheden zijn.

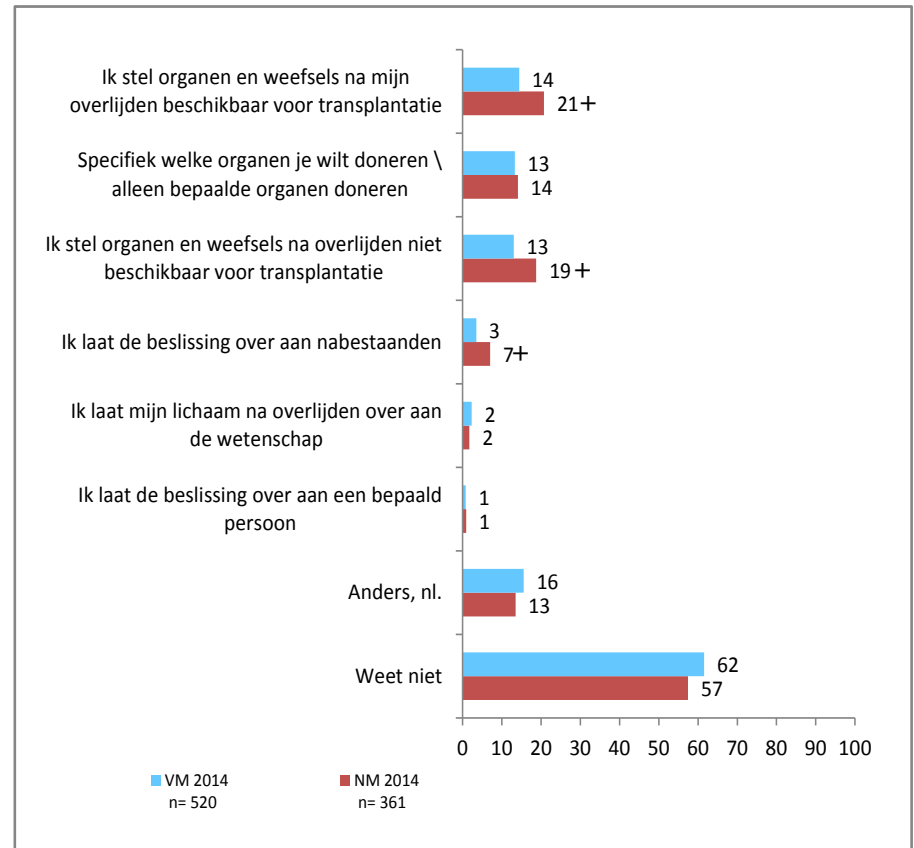
- Wanneer de keuzes worden voorgelegd wordt *ik stel mijn organen na mijn overlijden beschikbaar* het meest genoemd (54%), gevolgd door *ik stel organen en weefsels niet beschikbaar* (46%) en *ik laat de beslissing over aan nabestaanden* (46%). Ten opzichte van de voormeting zijn geen verschillen zichtbaar.

### Lichaam voor de wetenschap ten onrechte vaak genoemd

- Erg opvallend is dat 39% aangeeft dat je ook de keuze hebt om je lichaam over te laten aan de wetenschap. Dit is echter geen beschikbare keuze bij de registratie.
- Daarentegen is een veel kleiner aandeel (22%) bekend met de mogelijkheid om de beslissing over te laten aan een bepaald persoon, wat wel een mogelijke keuze is.

### Een op de vier zeker van hun antwoorden

- Op de vraag hoe zeker de doelgroep is van hun antwoord zegt 46% na de campagne daar (heel erg) zeker van te zijn.



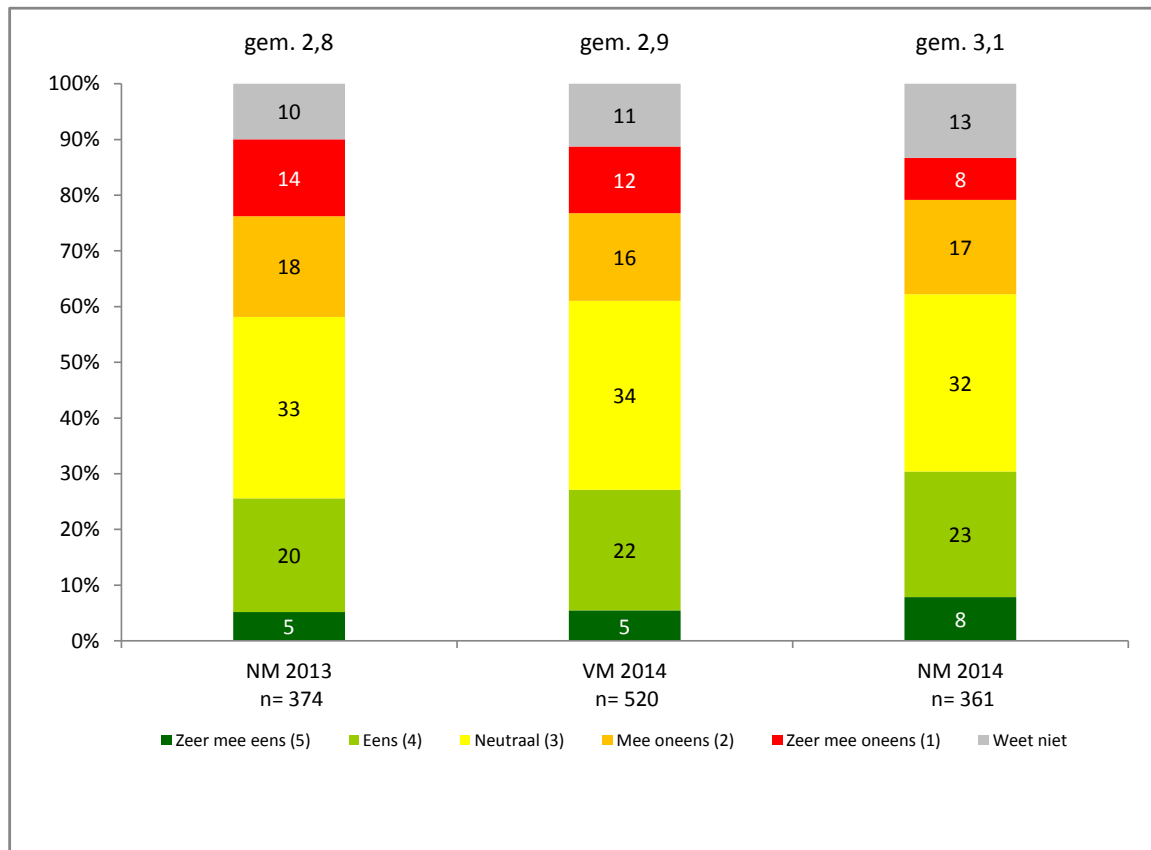
**Er zijn verschillende keuzes die u kunt opgeven als u zich registreert in het donorregister. Welke keuzes kent u? (P02KE04 + P02KE05)**



## 2.2 Houding – Drie op de tien niet-geregistreerden vinden dat ze zich eigenlijk als donor moeten registreren

Deze eerste houdingsdoelstelling richt zich op een behoud van het aandeel niet-geregistreerden dat vindt dat ze zich eigenlijk als donor moeten registreren. De doelstelling is behaald.

- 30% van de niet geregistreerden is het (helemaal) eens met de stelling. Dat is vrijwel gelijk aan de voormeting (27%).
- Ten opzichte van 2013 zien we ook nauwelijks verschillen. Het aandeel was toen 26%.
- Het behoud in deze houding is niet opmerkelijk, omdat de communicatie op dit punt sinds het begin van de campagne onveranderd is gebleven.



**Eigenlijk moet ik me gewoon als donor registreren. (L02AG01b) % (helemaal) mee eens**



## 2.2 Houding (agendasetting) – Meer niet-geregistreerden zijn na de campagne gaan nadenken over het onderwerp orgaandonatie

Bij de tweede houdingsdoelstelling is een stijging beoogd van het aandeel niet-geregistreerden dat de afgelopen maand bewust over het onderwerp orgaandonatie heeft nagedacht. Deze doelstelling is behaald.

- Voor de campagne dacht 9% hier bewust over na. Dat aandeel is na de campagne significant gestegen naar 16%.

### In 2013 was een grotere stijging zichtbaar

Na de campagne van 2013 was het aandeel dat nadacht over orgaandonatie groter.

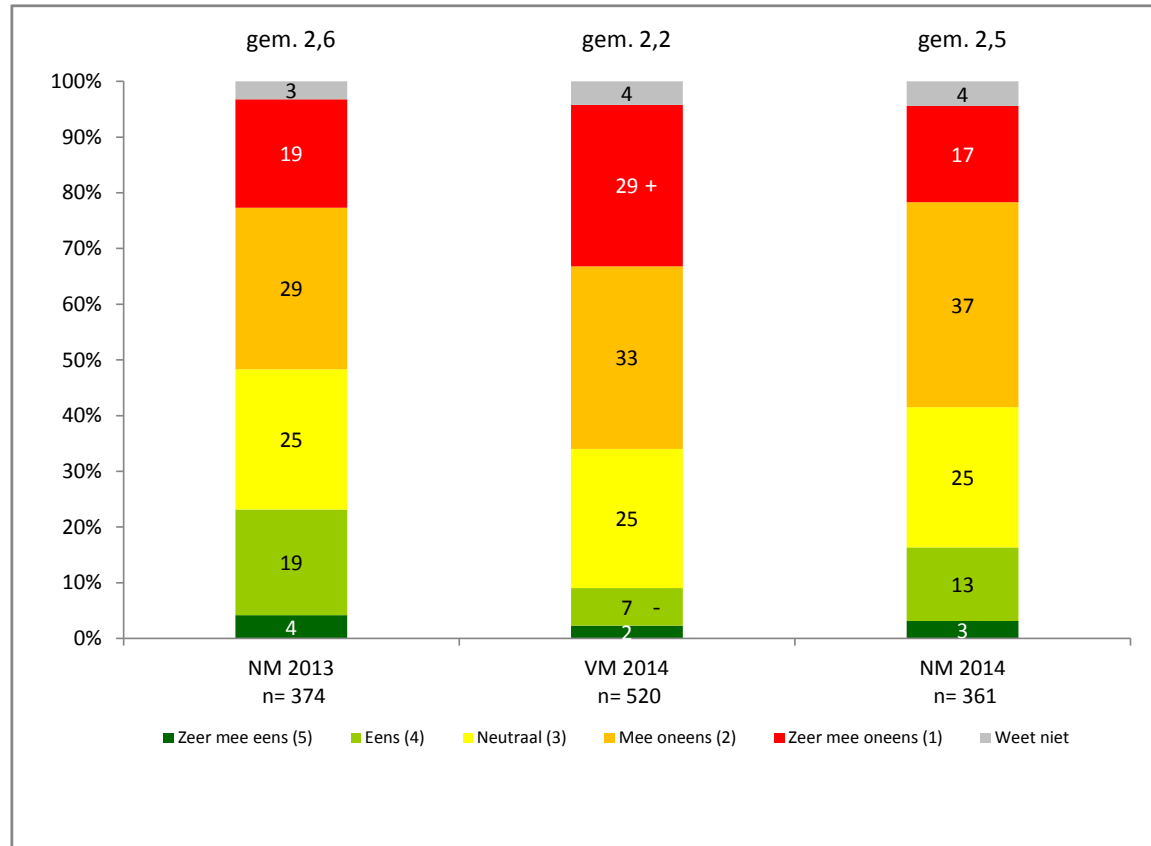
- Voor de campagne van 2013 was het aandeel 8%, na de campagne 23%.

### Geen grote stijging bij algemeen publiek

- Bij het algemeen publiek is geen significante stijging zichtbaar (VM: 9%; NM: 12%).

### Een derde heeft moeite om erover te praten

- 28% van de niet-geregistreerden geeft aan moeite te hebben om het onderwerp te bespreken. Dat aandeel is niet veranderd tijdens de campagne (VM: 26%).



**Ik heb in de afgelopen maand bewust over het onderwerp orgaandonatie nagedacht (L02AG01c) % (helemaal) mee eens**



## 2.2 Houding – Een derde vindt dat mensen aangemoedigd moeten worden om donor te worden

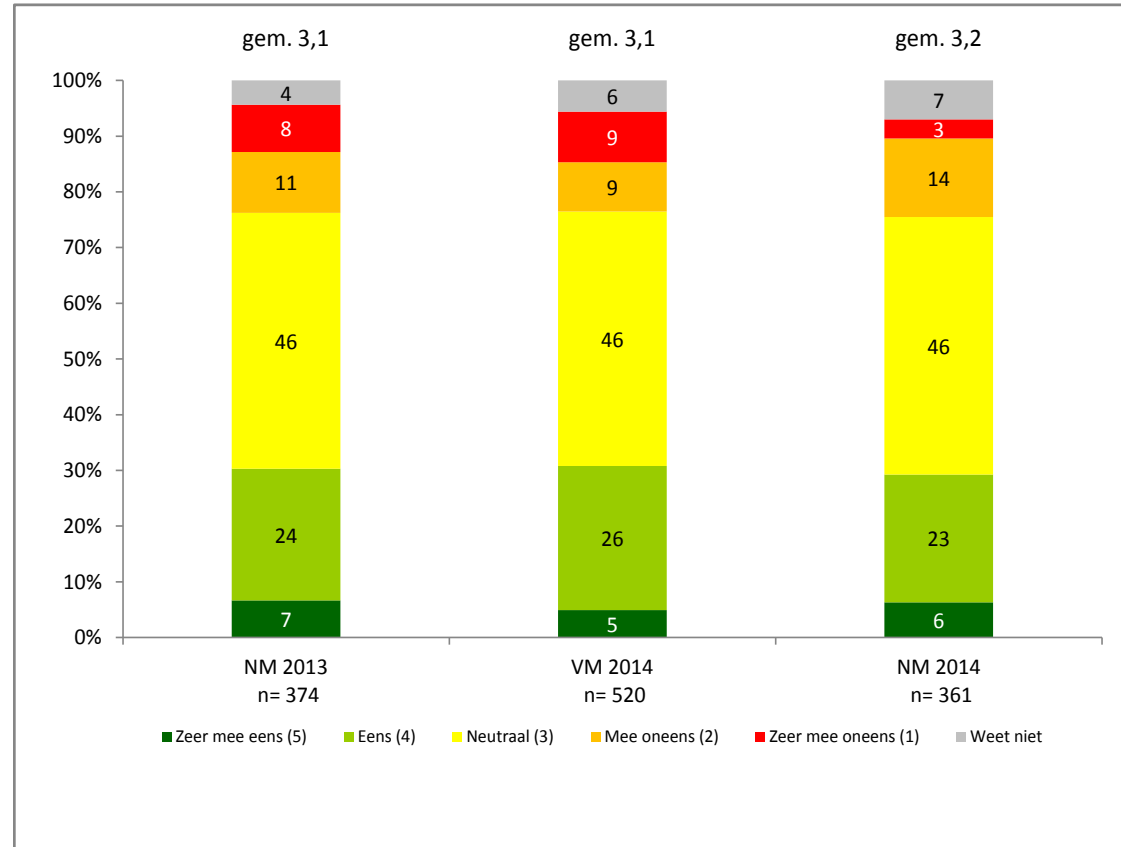
- 29% van de niet-geregistreerden vindt dat mensen aangemoedigd moeten worden om donor te worden. Dat aandeel is tijdens de campagne gelijk gebleven (VM: 31%) en verschilt ook niet met 2013 (NM: 30%).

### Verantwoordelijkheid ligt vooral bij elkaar

- Op de vraag wie mensen moeten aanmoedigen om donor te worden antwoordt 24% dat familie, vrienden, ouders etc. dat moeten doen.
- Daarna wordt de overheid het meest genoemd (16%). Dat percentage is wel fors gedaald tijdens de campagne (VM: 30%).

### Een derde vindt dat mensen aangemoedigd moeten worden om over orgaandonatie te praten

- 29% van de niet-geregistreerden vindt dit. Dat aandeel is gelijk aan de voormeting en 2013.



**Ik vind dat mensen aangemoedigd moeten worden om orgaandonor te worden (L02AT01b)**





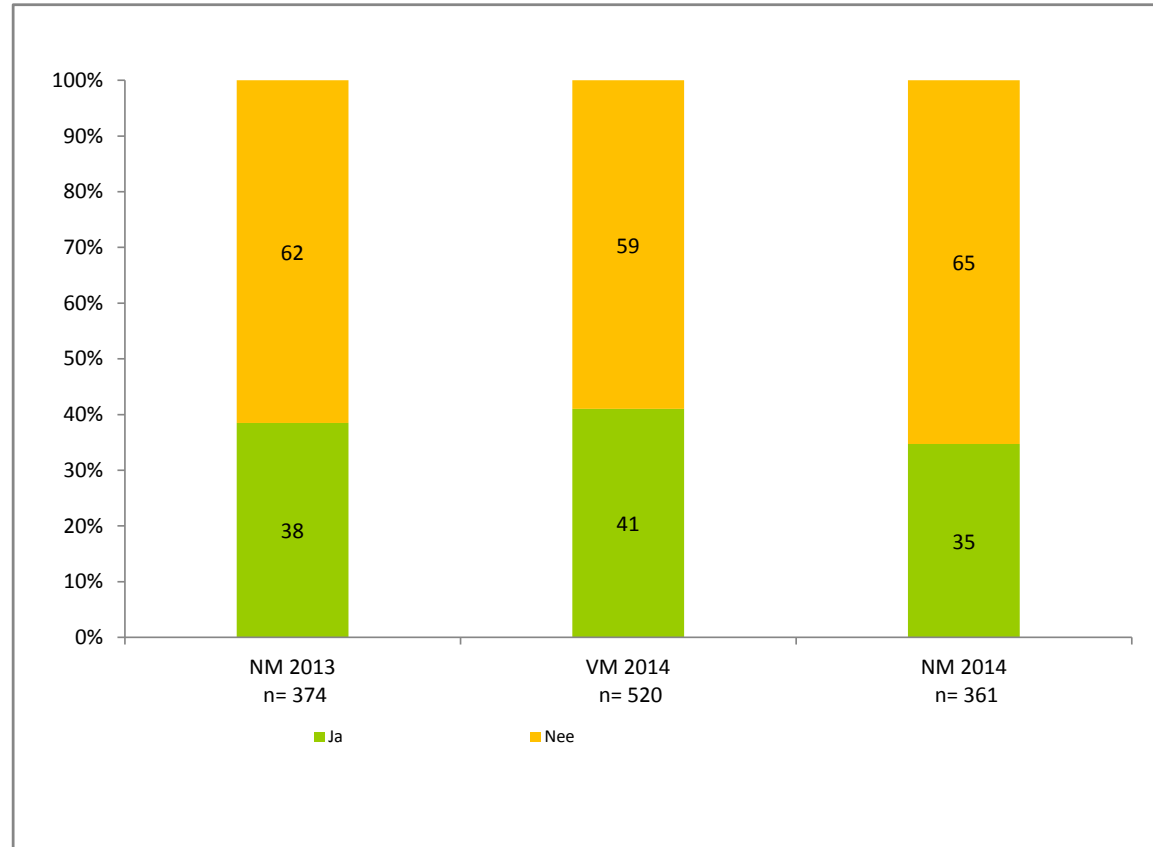
## 2.3 Gedrag – Meer niet-geregistreerden hebben nog niet de keuze gemaakt of ze donor willen zijn

Een gedragsdoelstelling van de campagne is een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat een beslissing neemt om wel of geen donor te worden. De doelstelling is niet behaald. Er is sprake van een lichte daling (indicatief).

- Voor de campagne had 41% al een beslissing genomen. Na de campagne is dat aandeel gedaald naar 35%. Dit impliceert dat meer niet-geregistreerden zijn gaan twijfelen over of ze donor willen worden.
- Deze resultaten zijn gelijk aan 2013. Toen had 38% de beslissing al genomen.

### Meerderheid denkt niet na over orgaandonatie

Van de mensen die nog geen beslissing hebben genomen geeft de meerderheid (63%) aan hier ook niet over na te hebben gedacht het afgelopen jaar. Dat aandeel is gelijk aan de voormeting, maar gestegen ten opzichte van 2013. Toen dacht 49% hier niet over na.

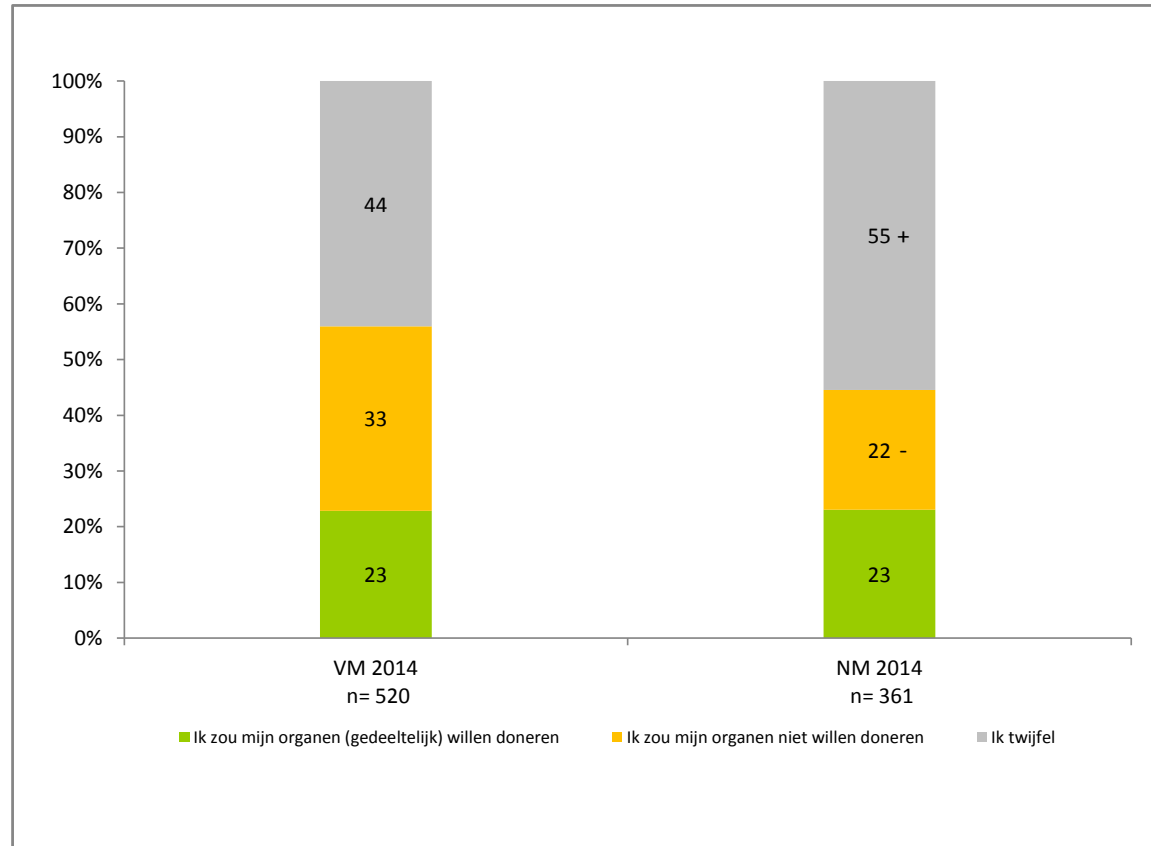


Heeft u voor u zelf al wel een beslissing genomen of u donor wilt zijn? (K18GD01) % ja



## 2.3 Gedragsintentie – Meer niet-geregistreerden twijfelen over hun keuze

- Wanneer de niet-geregistreerden worden gevraagd welke keuze ze op dit moment zouden nemen zien we een daling in het aandeel dat hun organen niet wil doneren (VM: 33%; NM: 22%).
- Meer niet-geregistreerden kunnen niet direct een keuze maken en zeggen te twijfelen. Dat aandeel is na de campagne gestegen (VM: 44%; NM: 55%).
- Het aandeel dat wel bereid is om te donoren blijft gelijk (23%)



**Als u nu nadenkt over wat er zou moeten gebeuren met uw organen na uw dood, welke optie komt het meest in de buurt van wat u zou willen? (P18INT01)**

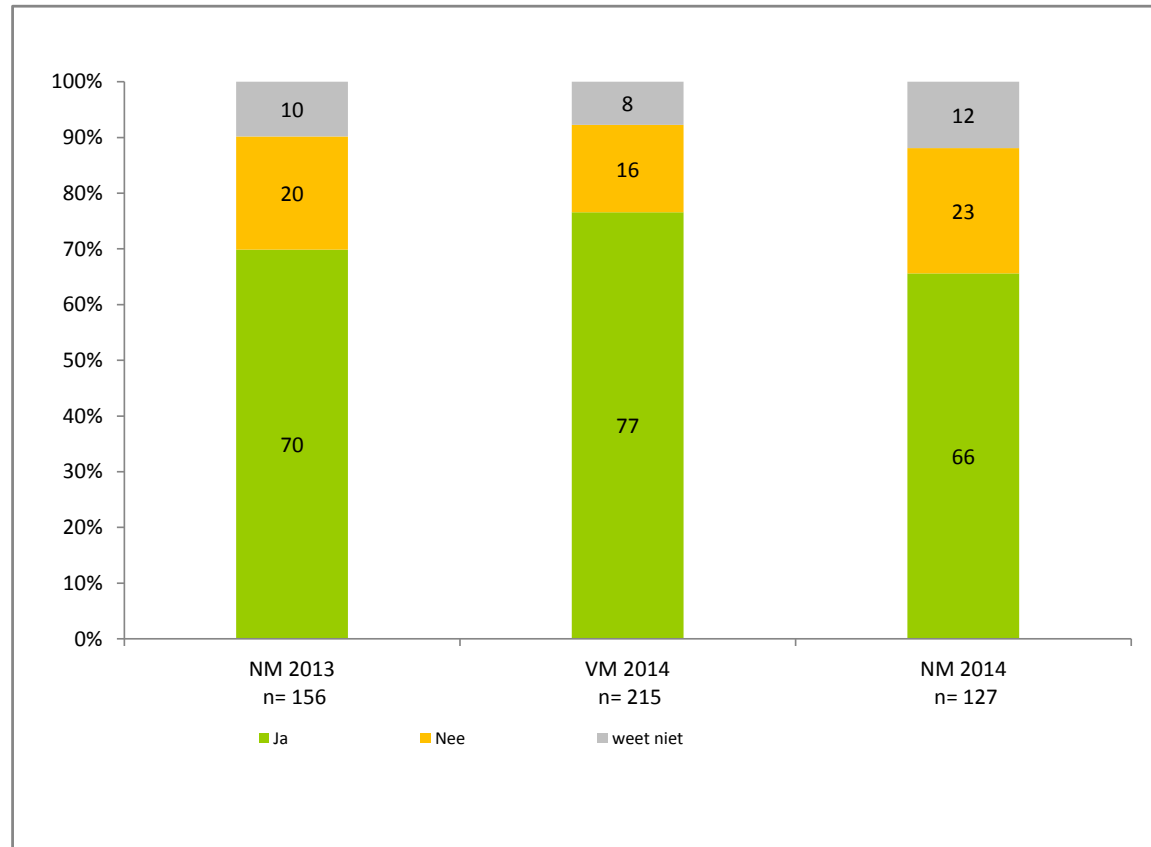


## 2.3 Gedrag – Meerderheid niet-geregistreerden heeft naasten ingelicht over hun keuze

- Van de niet-geregistreerden die al een keuze hebben gemaakt of ze donor willen zijn, heeft 66% hun naasten hierover ingelicht. Dat aandeel is tijdens de campagne gedaald (VM: 77%).
- In 2013 steeg dat aandeel juist na de campagne (VM 2013: 64%; NM 2013: 70%).
- Het op de hoogte stellen gebeurt in vrijwel alle gevallen in een persoonlijk gesprek (91%).

### Meerderheid van niet-geregistreerden die hun naasten nog niet hebben ingelicht over hun keuze is dat wel van plan

- Van het aandeel dat hun naasten nog niet op de hoogte heeft gebracht is 62% dat wel van plan. Dat is een stijging ten opzichte van de voormeting (VM: 45%).
- Ze doen dit het liefst in een persoonlijk gesprek (98%).



Zijn uw naasten (partner, familielid, vriend(in) of ander persoon) op de hoogte van uw keuze? (K18GD02) % ja



## 2.3 Gedragsintentie - Niet-geregistreerden twifelen na de campagne vaker over de beslissing om donor te worden

De meerderheid (65%) van de niet-geregistreerden heeft nog geen beslissing genomen of ze donor willen zijn.

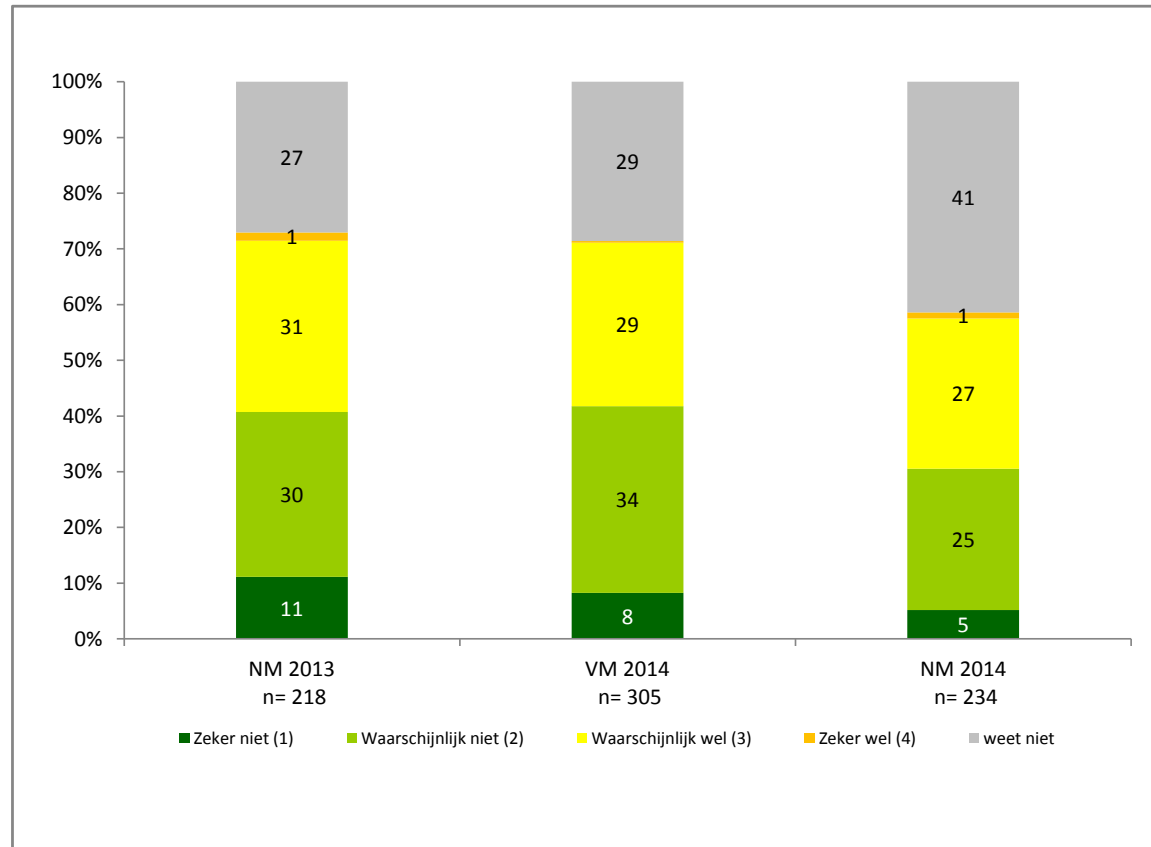
- Het aandeel dat dat in het komende jaar ook niet van plan is om dat te gaan doen is tijdens de campagne fors gedaald (VM: 42%; NM: 31%).
- Meer niet-geregistreerden geven 'weet niet' aan (VM: 29%; NM 41%). Dat aandeel is ten opzichte van 2013 ook groter (NM 2013: 27%).

### Drie kwart heeft moeite met de beslissing

Een groot deel van de niet-geregistreerden geeft aan de keuze om orgaandonor te worden (zeer) moeilijk te vinden (67%).

### Niet-geregistreerden bespreken hun beslissing graag met naasten

82% van de niet-geregistreerden zou een dergelijke beslissing eerst met naasten bespreken.



**Bent u van plan het komende jaar een beslissing te nemen of u donor wilt zijn? (K18INT2)**

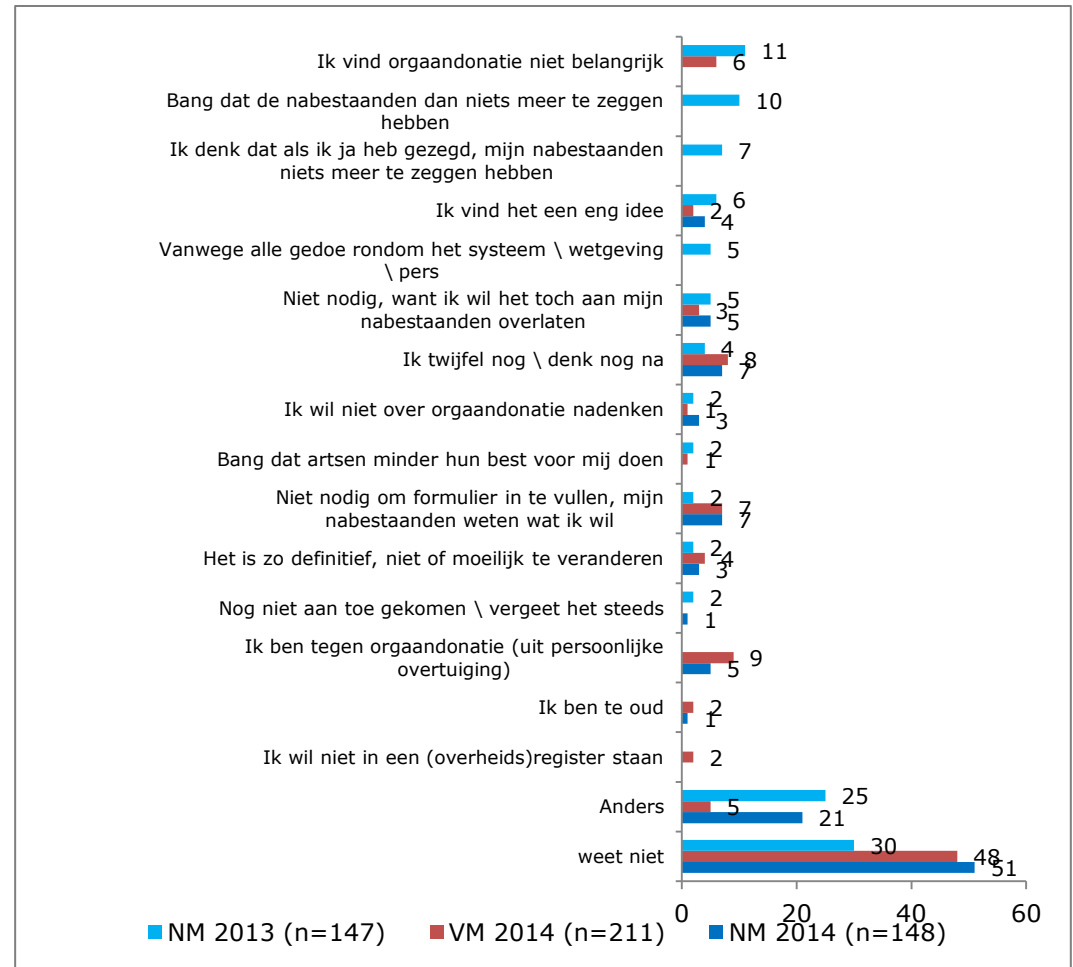


## 2.3 Gedragsintentie – De helft van de niet-geregistreerden wil hun keuze wel gaan vastleggen in het donorregister

- Van de niet-geregistreerden die al weten of ze donor willen zijn, of dit van plan zijn geeft de helft (48%) aan deze keuze ook daadwerkelijk vast te leggen in het donorregister. Dat aandeel is tijdens de campagne gelijk gebleven (VM: 46%) en verschilt ook niet met vorig jaar (NM 2013: 48%).

### Men heeft geen duidelijke reden waarom men zich niet gaat registreren

- Het aandeel dat niet van plan is om hun keuze vast te leggen geeft als voornaamste reden het eigenlijk niet weten (51%). Dat aandeel is vergelijkbaar met de voormeting (48%), maar ten opzichte van 2013 fors gestegen (NM 2013: 28%).



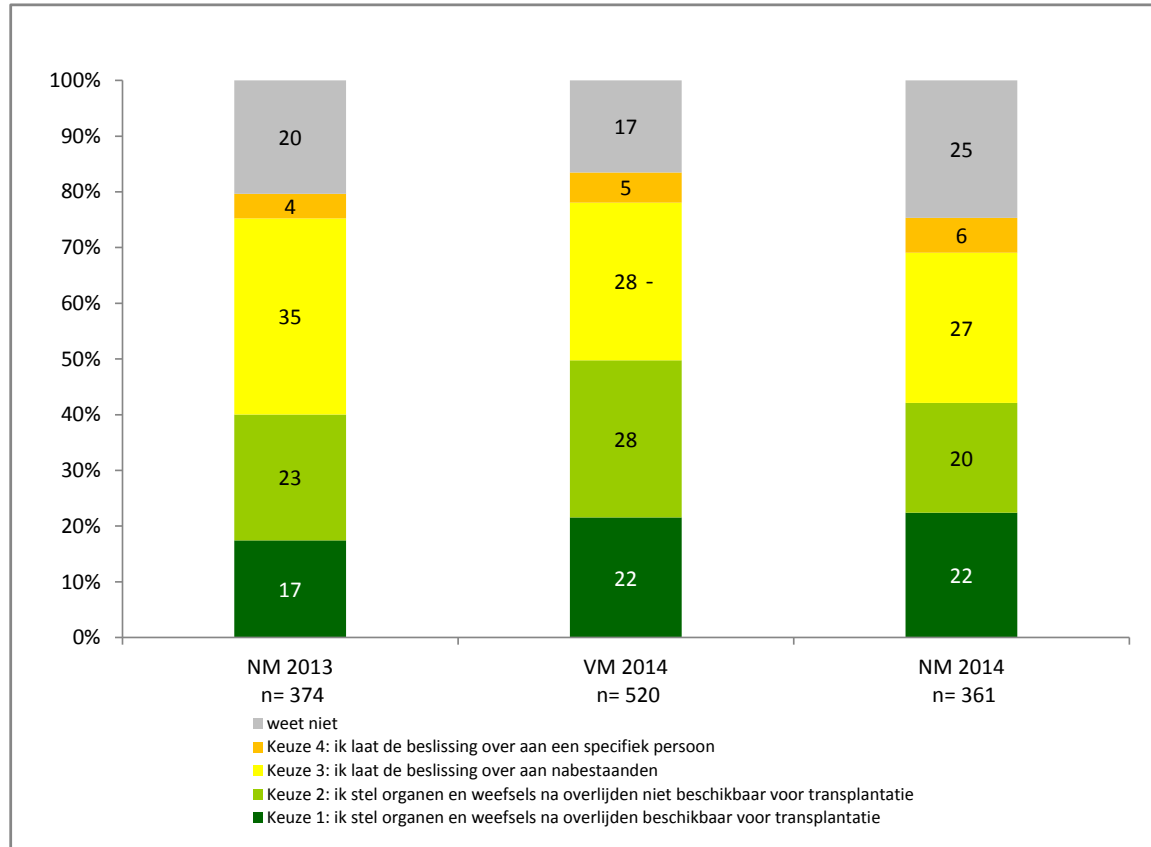
Waarom gaat u uw keuze niet vastleggen? (A\_K18\_6)



## 2.3 Gedragsintentie – Minder niet-geregistreerden kiezen voor de keuze 'organen niet beschikbaar stellen', meer zijn gaan twijfelen

Op de vraag welke keuze de niet-geregistreerden op dit moment zouden maken zijn de antwoorden redelijk verdeeld.

- Het aandeel dat zijn organen niet wil afstaan na overlijden is gedaald (20%), voor de campagne was dat nog 28%.
- Daarentegen zijn meer niet-geregistreerden gaan twijfelen (VM: 17%; NM: 25%).
- Ten opzichte van 2013 is vooral het aandeel dat de beslissing overlaat aan nabestaanden gedaald (NM 2013: 35%; NM 2014: 27%).



**Welke keuze zou u op het donorformulier aangeven als u op dit moment een keuze zou moeten registreren? (K18INT5)**



## 2.4 Gespreksonderwerp – Niet-geregistreerden praten na de campagne iets vaker over orgaandonatie

Een gedragsdoelstelling van de campagne is een toename van het aandeel niet-geregistreerden dat over orgaandonatie praat. De doelstelling is niet behaald. Er is wel sprake van een lichte stijging, maar die is niet significant.

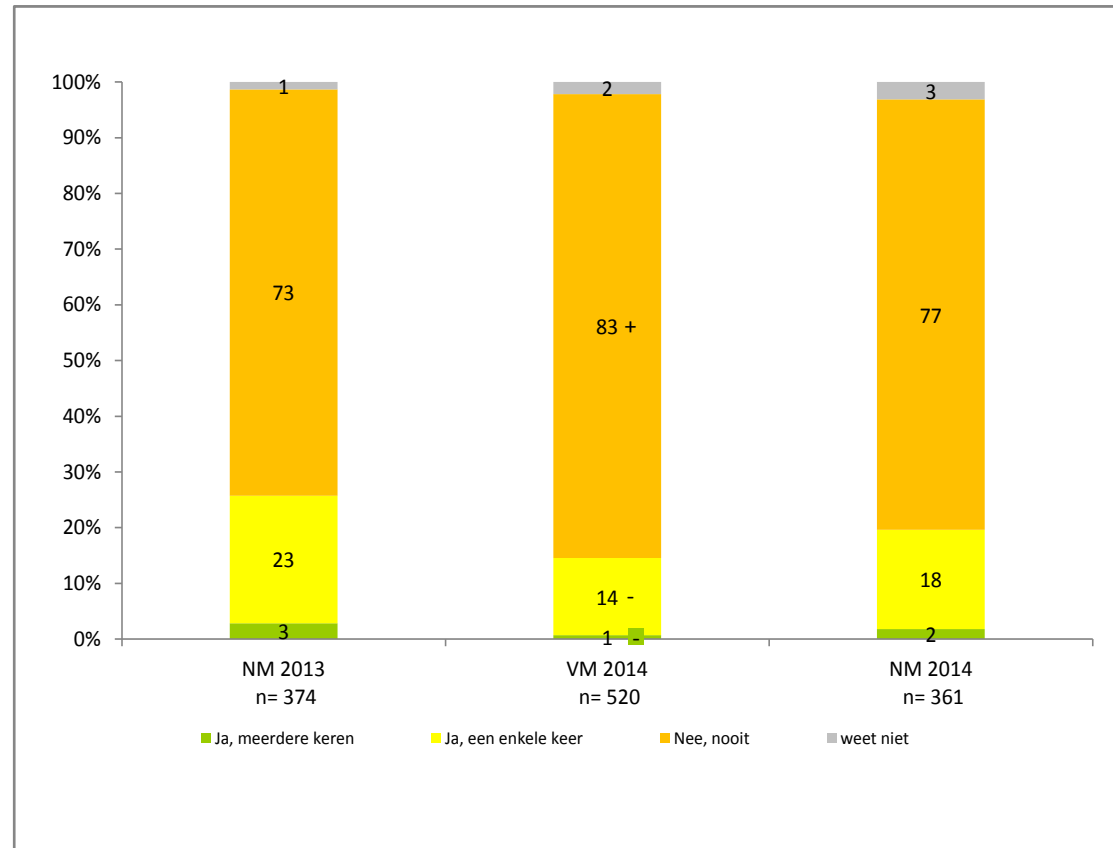
- 20% van de niet-geregistreerden heeft na de campagne één of meerdere keren over orgaandonatie gepraat. Voor de campagne was dat nog 15%.
- Het aandeel dat niet over orgaandonatie praat is nog steeds groot, maar neemt wel significant af (VM: 83%; NM: 77%).
- Vorig jaar was er een stijging zichtbaar van 14% -> 26% zichtbaar tijdens de campagneperiode. We merken hierbij wel op dat het 'erover praten met anderen' expliciet de boodschap in de campagne-uitingen was in 2013. Dat is dit jaar niet het geval.

### Toon van de gesprekken hoofdzakelijk neutraal

- De toon van de gesprekken van de niet-geregistreerden was hoofdzakelijk neutraal (76%) na de campagne. Voor de campagne was het iets minder neutraal (68%) en iets positiever (VM: 27%; NM: 21%). Deze resultaten zijn wel indicatief.
- Bij het algemeen publiek was de toon van de gesprekken positiever na de campagne (43%) ten opzichte van de niet-geregistreerden.

### Gespreksonderwerpen lopen uiteen

- De keuze om wel of niet te doneren wordt zeer vaak genoemd als gespreksonderwerp.



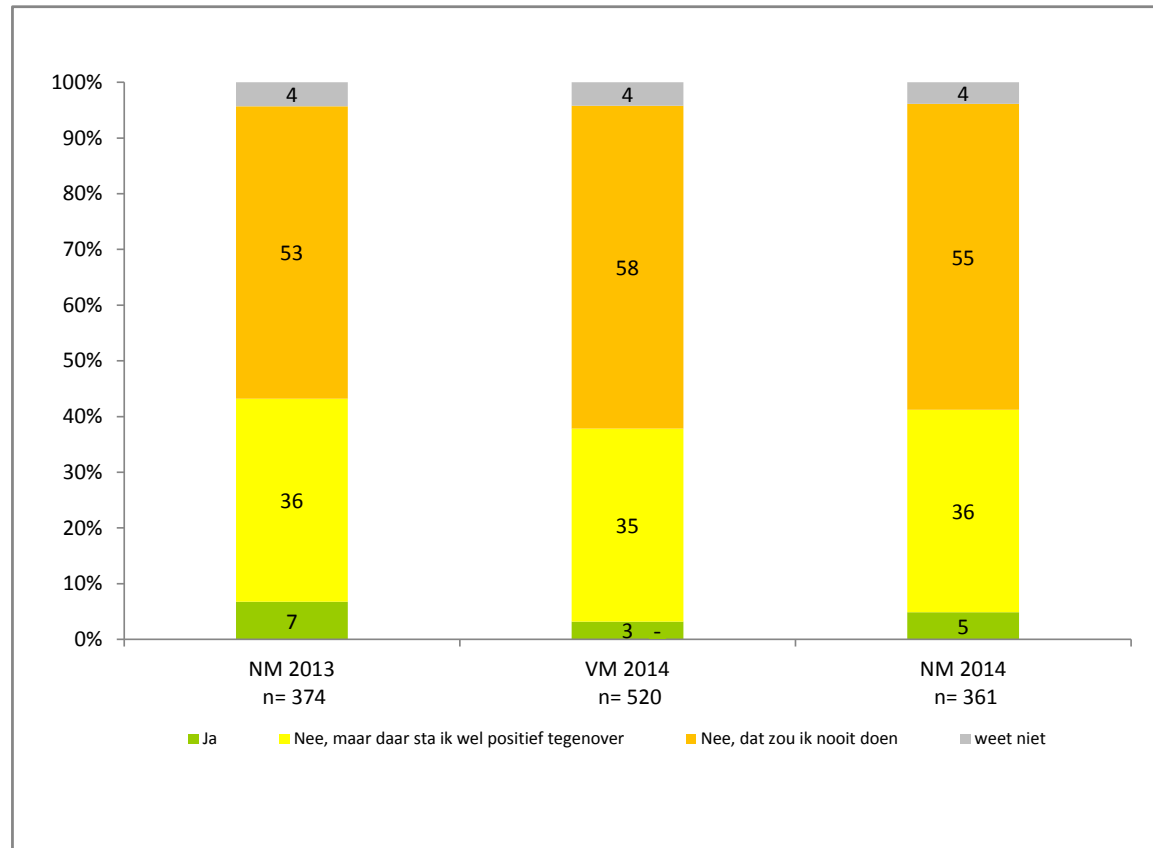
**Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over orgaandonatie? Dit kan gaan om een gesprek dat u persoonlijk heeft gevoerd, via de telefoon, via het internet e.d. (N02WM01)**



## 2.4 Gespreksonderwerp – Niet-geregistreerden vragen niet snel aan anderen of ze donor zijn

Niet-geregistreerden zijn niet snel geneigd om anderen te vragen of ze donor zijn.

- Meer dan de helft van de niet-geregistreerden (55%) zou nooit aan anderen vragen of ze donor zijn.
- 36% heeft nog niet aan anderen gevraagd of ze donor zijn, maar staan daar wel positief tegenover.
- Dit aandeel verschilt niet veel met de voormeting en 2013.
- Het aandeel dat het wel heeft gevraagd (5%) heeft dat gedaan in een persoonlijk gesprek met hun partner, collega's, vrienden of bekenden.



**Heeft u in de afgelopen maand wel eens aan anderen gevraagd of zij donor zijn? (L02GD01)**

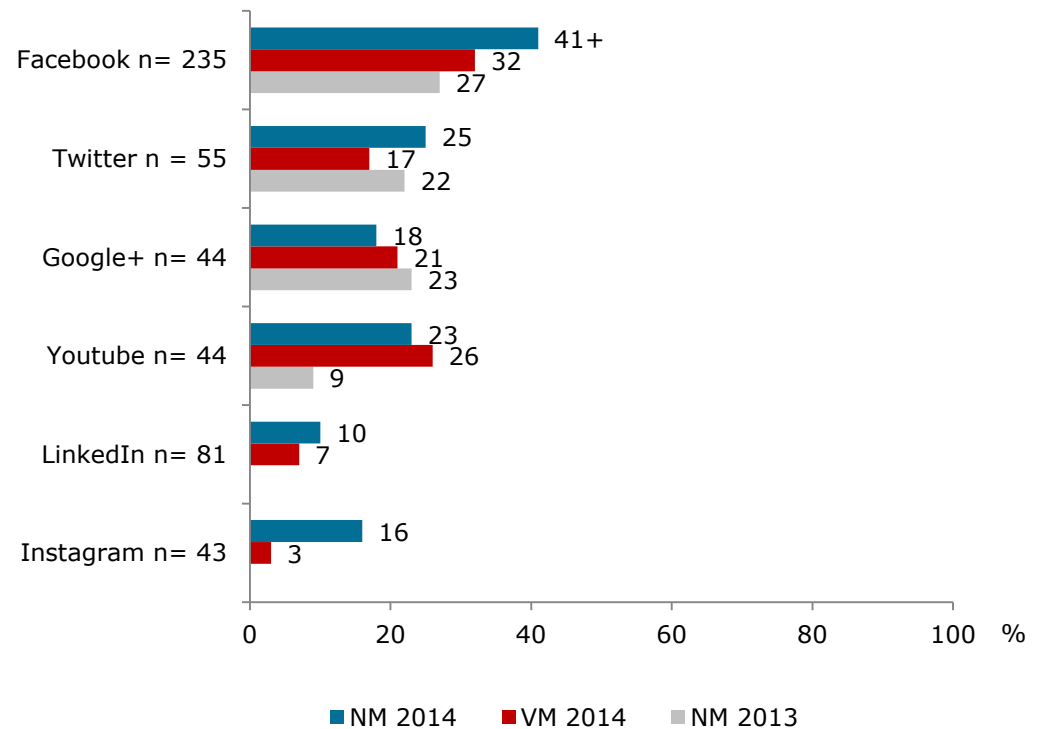




## 2.5 Bereik Social Media – Na de campagne hebben meer niet-geregistreerden iets op Facebook gezien over orgaandonatie

Aan de mensen die hebben aangegeven actief te zijn op sociale netwerksites hebben we gevraagd of ze wel eens iets over orgaandonatie hebben gezien op de sociale netwerksites waarop ze actief zijn.

- Onder de gebruikers van Facebook zien we na de campagne de grootste toename van het aandeel niet-geregistreerden dat iets over orgaandonatie heeft gezien.
- Bij Twitter, Instagram en LinkedIn\* is ook een stijging te zien, maar die is niet significant\*\*.
- Een lichte daling is te zien bij Youtube en Google+.



\* Hyves wordt niet meer gemeten. LinkedIn en Instagram zijn dit jaar toegevoegd.

\*\* Het aandeel niet-geregistreerden dat iets op Twitter, Google+, Youtube of Instagram heeft gezien is laag, voorzichtigheid met deze resultaten is daarom geboden. De genoemde aantallen (n) betreffen de nameting van 2014.

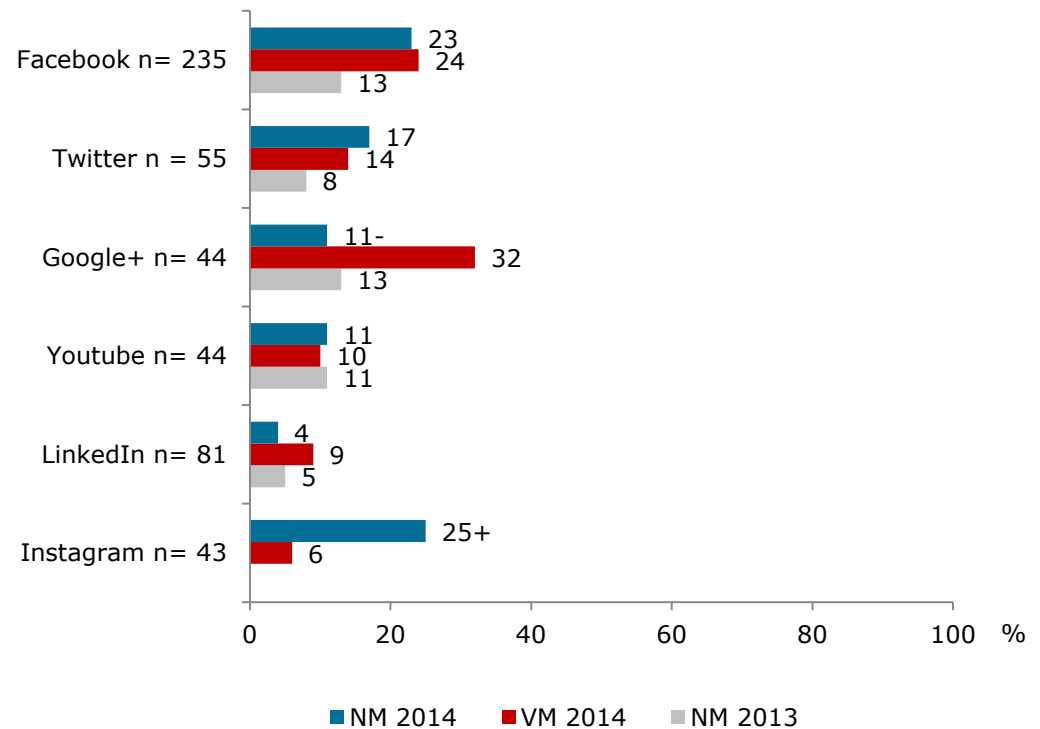
**Heeft u op ... wel eens iets gezien over orgaandonatie (HERKFAC1B, HERKYOU1B, HERKHV1B, HERKTI1B, HERKGOO1B, HERKMSN1B)**



## 2.5 Bereik Social Media – Meer niet-geregistreerden hebben de intentie om informatie te delen via Instagram, minder via Google+

Aan de mensen die hebben aangegeven actief te zijn op sociale netwerksites hebben we gevraagd of ze hun contacten iets zouden doorsturen of benaderen over orgaandonatie.

- Een minderheid zou zijn of haar contacten benaderen over orgaandonatie.
- Van de niet-geregistreerde Facebook gebruikers zou een op de acht (23%) zijn of haar contacten iets doorsturen. Dat aandeel is gelijk aan de voormeting, maar fors gestegen ten opzichte van 2013 (13%).
- Bij Instagram\* is een forse stijging zichtbaar ten opzichte van de voormeting (VM: 6%; NM: 25%).
- Bij Google+ daalt het aandeel fors (VM: 32%; NM 11%).



\* Het aandeel niet-geregistreerden dat iets op Twitter, Google+, Youtube of Instagram heeft gezien is laag, voorzichtigheid met deze resultaten is daarom geboden. De genoemde aantallen (n) betreffen de nameting van 2014.

**Zou u uw contacten op ... iets doorsturen of benaderen over orgaandonatie? (L02INT2a – h)**



## 2.6 Donorweek – Helft niet-geregistreerden bekend met donorweek, vergelijkbaar met 2013

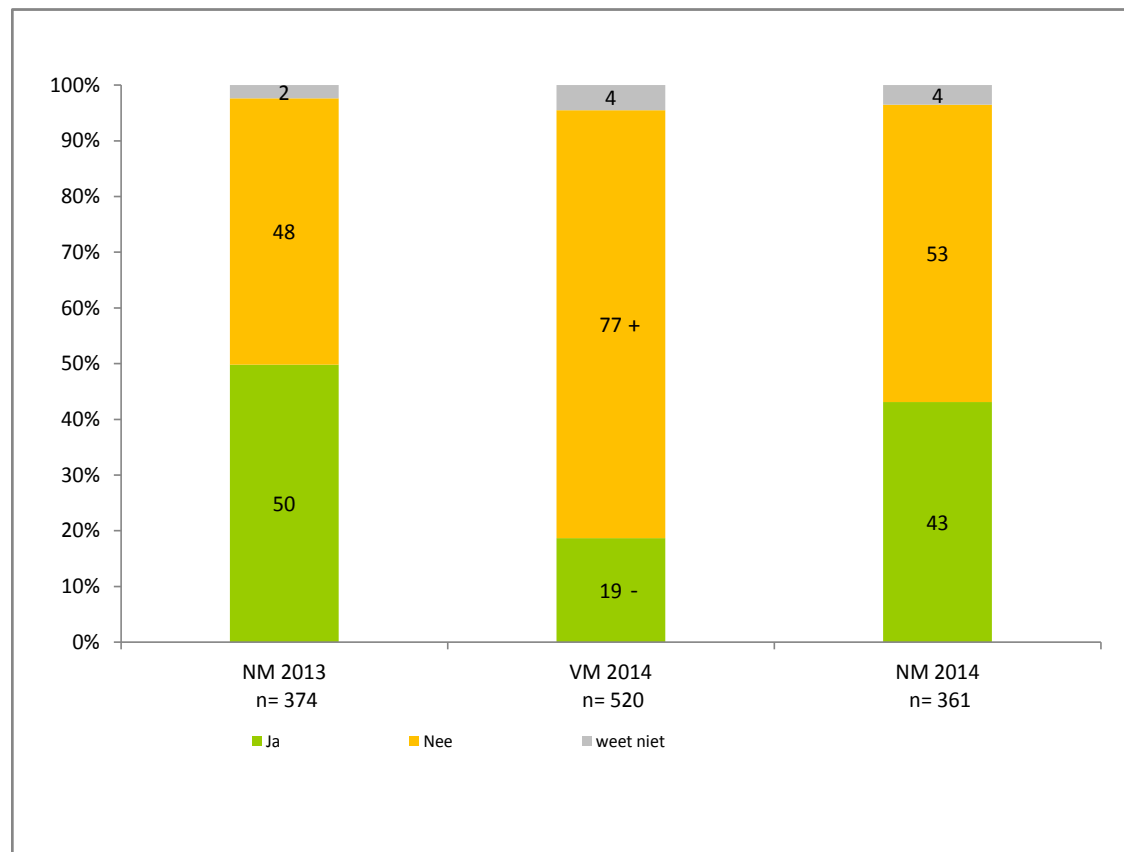
- 43% van de niet-geregistreerden is bekend met de Donorweek. Dat is een forse stijging ten opzichte van de voor de voormeting (19%).
- Vorig jaar was het aandeel dat de donorweek kende iets hoger (50%).

### Bijna zes op de tien hebben iets over de Donorweek gezien of gehoord

- Bijna zes op de tien (57%) niet-geregistreerden hebben tijdens de campagneperiode iets gehoord of gezien over de Donorweek.

### Helpt vindt donorweek zinvol initiatief

- 54% van de niet-geregistreerden is het er (zeer) mee eens dat de Donorweek week een zinvol initiatief is.
- In de voormeting was dat aandeel vergelijkbaar (52%). Hetzelfde geldt voor 2013 (56%).



Bent u bekend met de Donorweek? (L02KE01)



### 3. Trends

De campagne 'Orgaandonatie' is sinds 2009 jaarlijks gevoerd. In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen sinds 2009 in kaart gebracht onder de niet-geregistreerden.

In 2012 is de onderzoeksopzet gewijzigd. Vergelijkingen met 2011 en eerder moeten daarom voorzichtig geïnterpreteerd worden.

Daarnaast is in 2014 de bepaling van de onderzoeksdoelgroep licht veranderd. De doelgroep werd het voorgaande jaar bepaald door de vraag *'heeft u ooit een donorformulier ingevuld en opgestuurd? (schriftelijk of digitaal)'*. Dit jaar wordt de doelgroep bepaald door de vraag: *'Heeft u zich al geregistreerd in het donorregister?'*. Dit kan mogelijk verschillen in de resultaten verklaren.





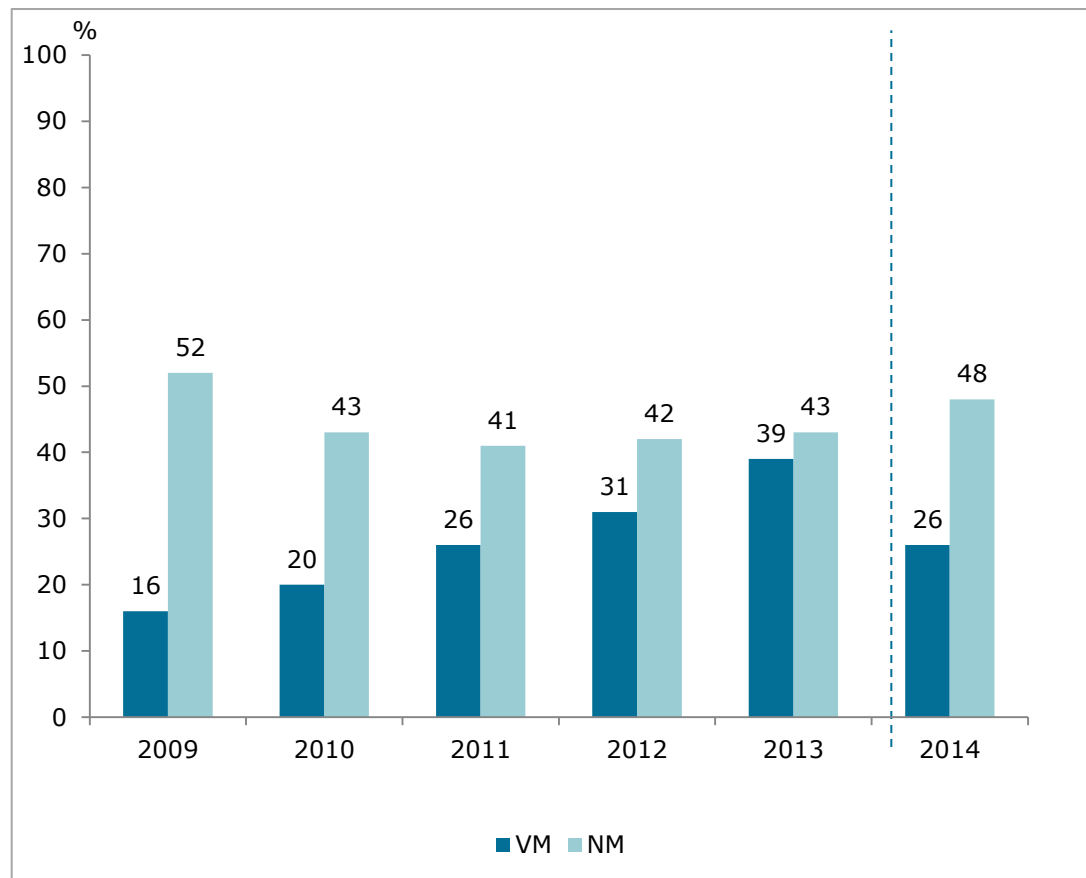
### 3.1 Kennis – Bekendheid van de website door campagne gestegen.

- Na de campagne van 2014 ligt de bekendheid met de website jaofnee.nl onder de niet-geregistreerden op 48%.
- Dat is iets hoger dan de nameting van 2013. Toen lag de bekendheid op 43%.

In de voorgaande jaren zagen we telkens een sterke toename in de bekendheid van de campagne. In de loop van de tijd is het verschil tussen de situatie voor en van de campagne steeds kleiner geworden. De terugval in de bekendheid tussen twee campagnes is ieder jaar afgenomen, tot er nu nauwelijks verschil meer zichtbaar is tussen de bekendheid voor en na de campagne. Dit jaar is er voor het eerst een terugval zichtbaar in de voormeting.

#### Terugval website mogelijk veroorzaakt door ontbreken zomercampagne

- Ondanks dat de bekendheid na de campagne hoger is dan het voorgaande jaar, is de bekendheid gemeten in de voormeting sterk gedaald ten opzichte van 2013. Van 43% (NM 2013) naar 26% (VM 2014).
- Een mogelijke oorzaak voor deze sterke daling is het ontbreken van een campagne in de zomer dit jaar.

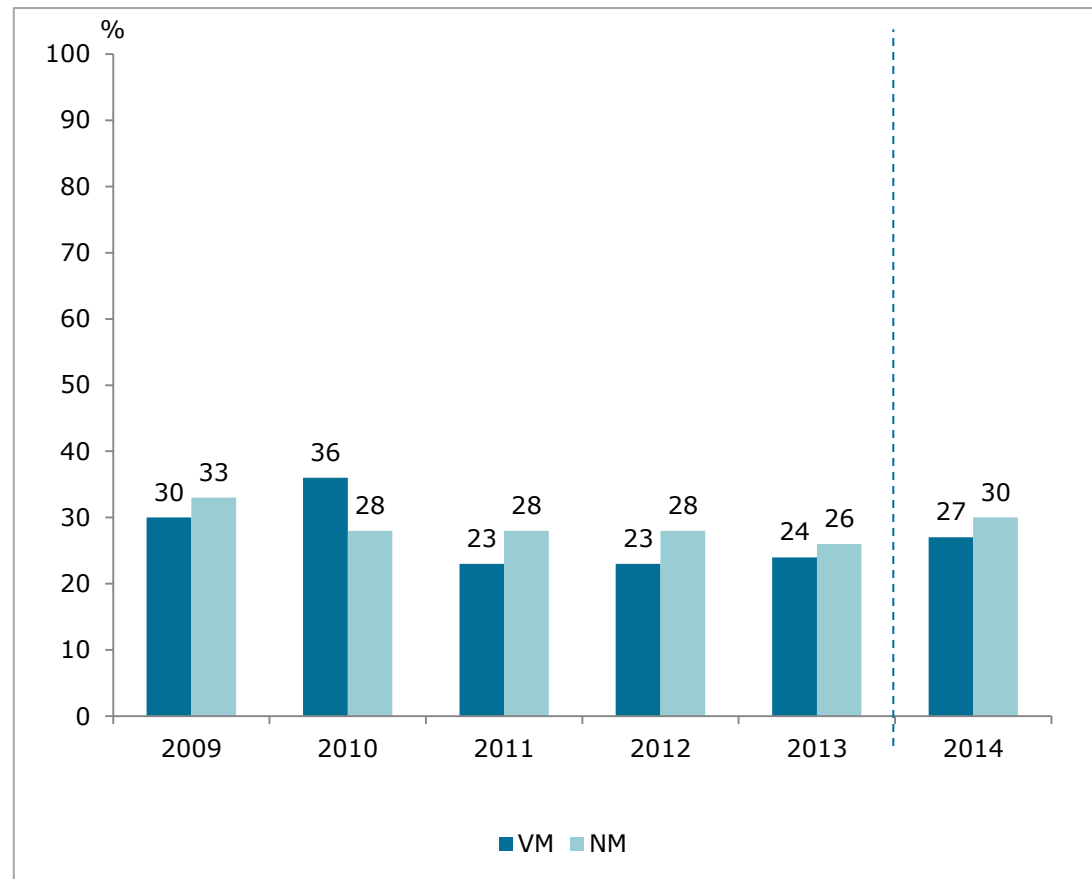


Het adres van een website over orgaandonatie is [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl). Bent u bekend met deze site? (WEBSITE)



### 3.2 Houding – Houding ten opzichte van registratie onveranderd

- Tussen 2009 en 2010 stijgt het aandeel niet-geregistreerden dat vindt dat ze zich eigenlijk moeten registreren als donor. Na 2010 zakt dat aandeel weer.
- Sinds 2011 is er sprake van een stabilisatie. Dat zet zich door in 2014. 30% van de niet-geregistreerden vond na de campagne dat ze zich eigenlijk moeten registreren als donor.



Eigenlijk moet ik me gewoon als donor registreren. (L02AG01b)

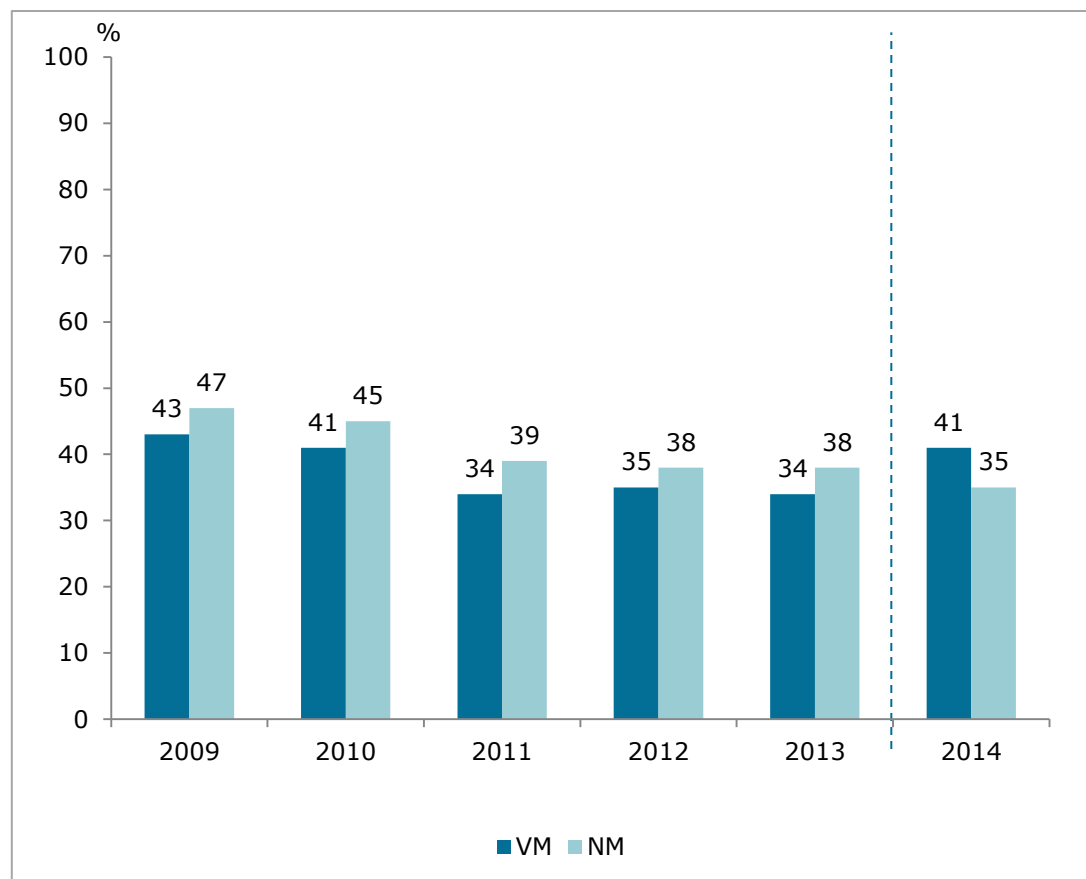


### 3.3 Gedrag – Aandeel dat de beslissing heeft genomen om donor te worden blijft gelijk

Aan de niet-geregistreerden is gevraagd of ze voor zichzelf wel al een beslissing genomen hebben of ze donor willen zijn.

Opvallend is dat we tussen 2009 en 2013 telkens een lichte stijging zien tijdens de campagneperiode, terwijl dat nu daalt. We vermoeden dat dit door de veranderde steekproefperiode komt. Door de strakkere definitie van het begrip 'niet-geregistreerden' zijn mensen in deze groep vaker overtuigd niet geregistreerd.

In hoofdstuk 2 zagen we na de campagne een verschuiving van 'nee' naar twijfel. Dit zou ook deze daling kunnen verklaren, omdat minder mensen dus zeker van hun beslissing zijn geworden.



Heeft u voor u zelf al wel een beslissing genomen of u donor wilt zijn? (K18GD01) % ja



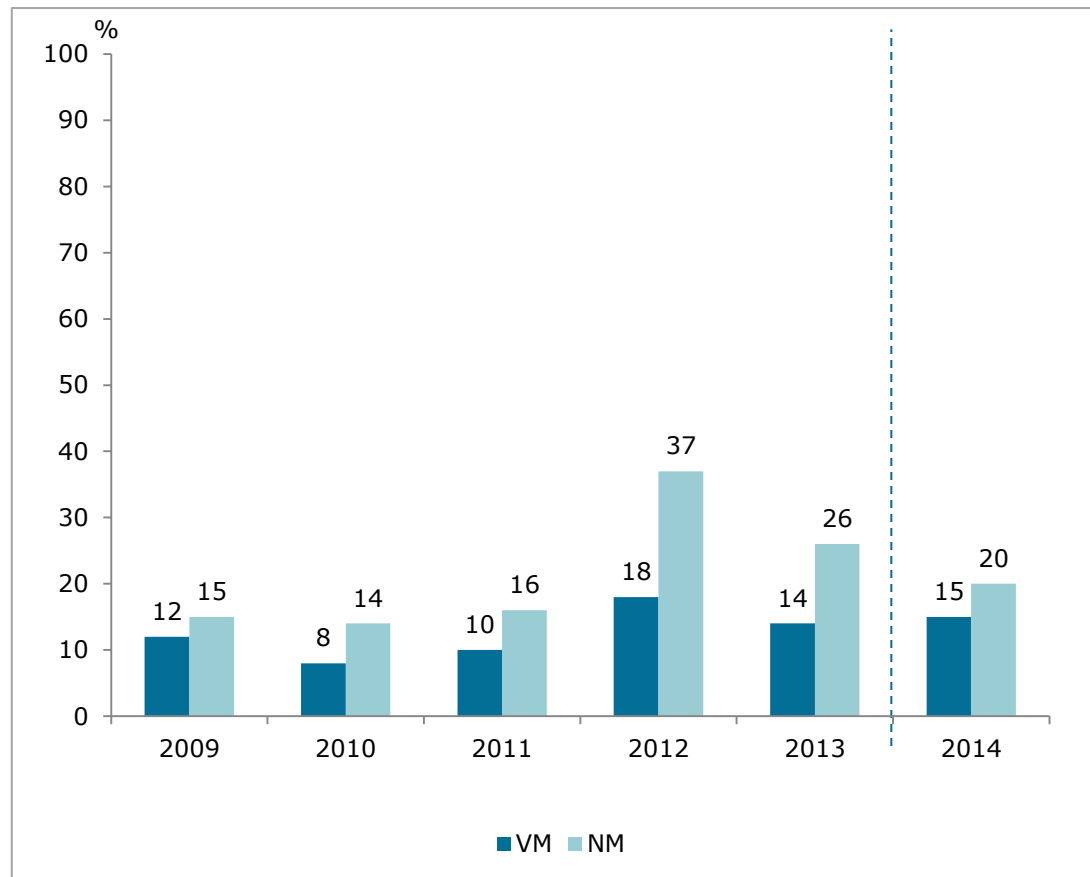
### 3.4 Gespreksonderwerp – Word of mouth daalt sinds 2012

Niet-geregistreerden is gevraagd of ze de afgelopen maand wel eens gesproken hebben over orgaandonatie.

De campagne lijkt de laatste jaren tot een piek in orgaandonatie als gespreksonderwerp te leiden, maar dit valt in de loop van het jaar terug naar een lager niveau. in 2014 is dat ook het geval.

- Na de campagne in 2013 had 26% wel eens over orgaandonatie gepraat. Voor de campagne in 2014 zakt dat aandeel weer naar 15%.
- In tegenstelling tot 2012 en 2013 is de stijging tussen voor- en nameting niet significant.

\* In 2012 is de vraagstelling aangepast van "heeft u de afgelopen maand wel eens met anderen gesproken over het onderwerp orgaandonatie" naar de huidige versie. Ook de antwoordcategorieën waren anders. De vergelijking met eerdere jaren is daarom slechts indicatief.



**Heeft u de afgelopen maand wel eens gesproken over orgaandonatie? Dit kan gaan om een gesprek dat u persoonlijk heeft gevoerd, via de telefoon, via het internet e.d. (N02WM01) % ja, een enkele keer + ja, meerdere keren**





## 4. Communicatieve werking

Om met een campagne daadwerkelijk communicatie-effecten te kunnen behalen, is een goede communicatieve werking van de campagne essentieel.

In het campagne-effectonderzoek wordt de communicatieve werking van de campagne gemeten tijdens en na de looptijd van de campagne.

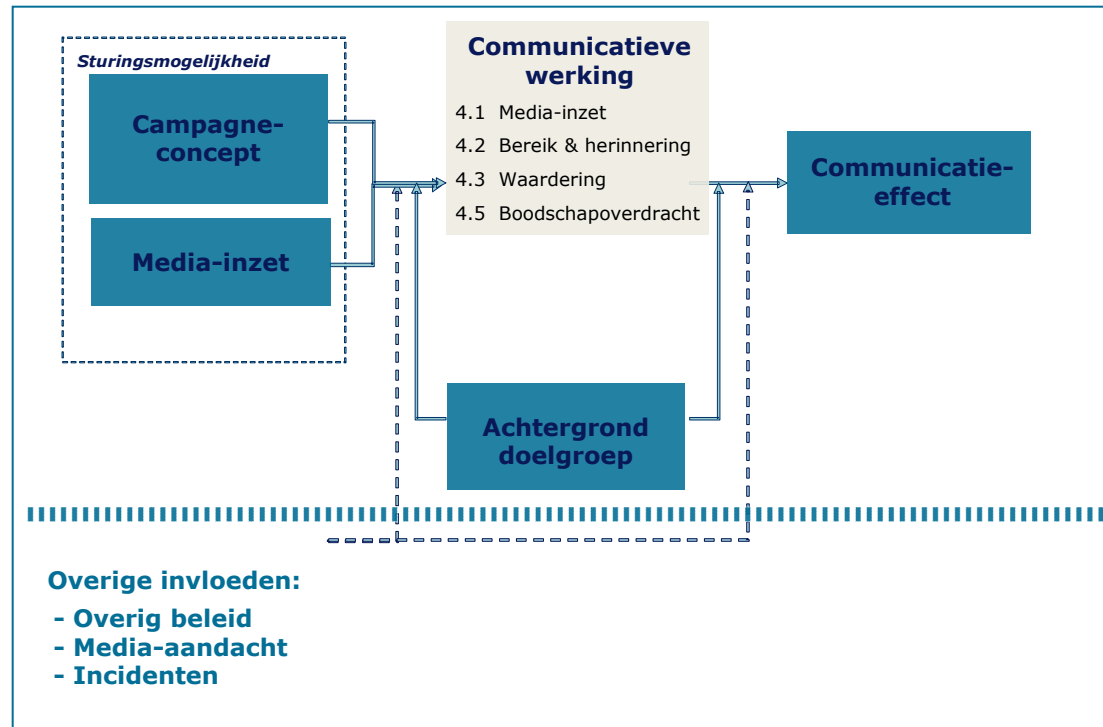
In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens beschreven in hoeverre de doelgroep met de campagne wordt bereikt en zich de campagne herinnert. Tevens wordt gekeken in hoeverre de campagne de 'juiste' reacties heeft opgeroepen door te beschrijven hoe de campagne scoort op een aantal waarderingssitems.

Tot slot wordt weergegeven in hoeverre men de boodschap van de campagne heeft begrepen.

Er wordt gerapporteerd over de primaire doelgroep

- Nederlanders van 18 jaar en ouder niet geregistreerd staan in het Donorregister (niet-geregistreerden)

Om de communicatieve werking van de campagne af te kunnen zetten tegen andere campagnes zijn benchmarks gebruikt.



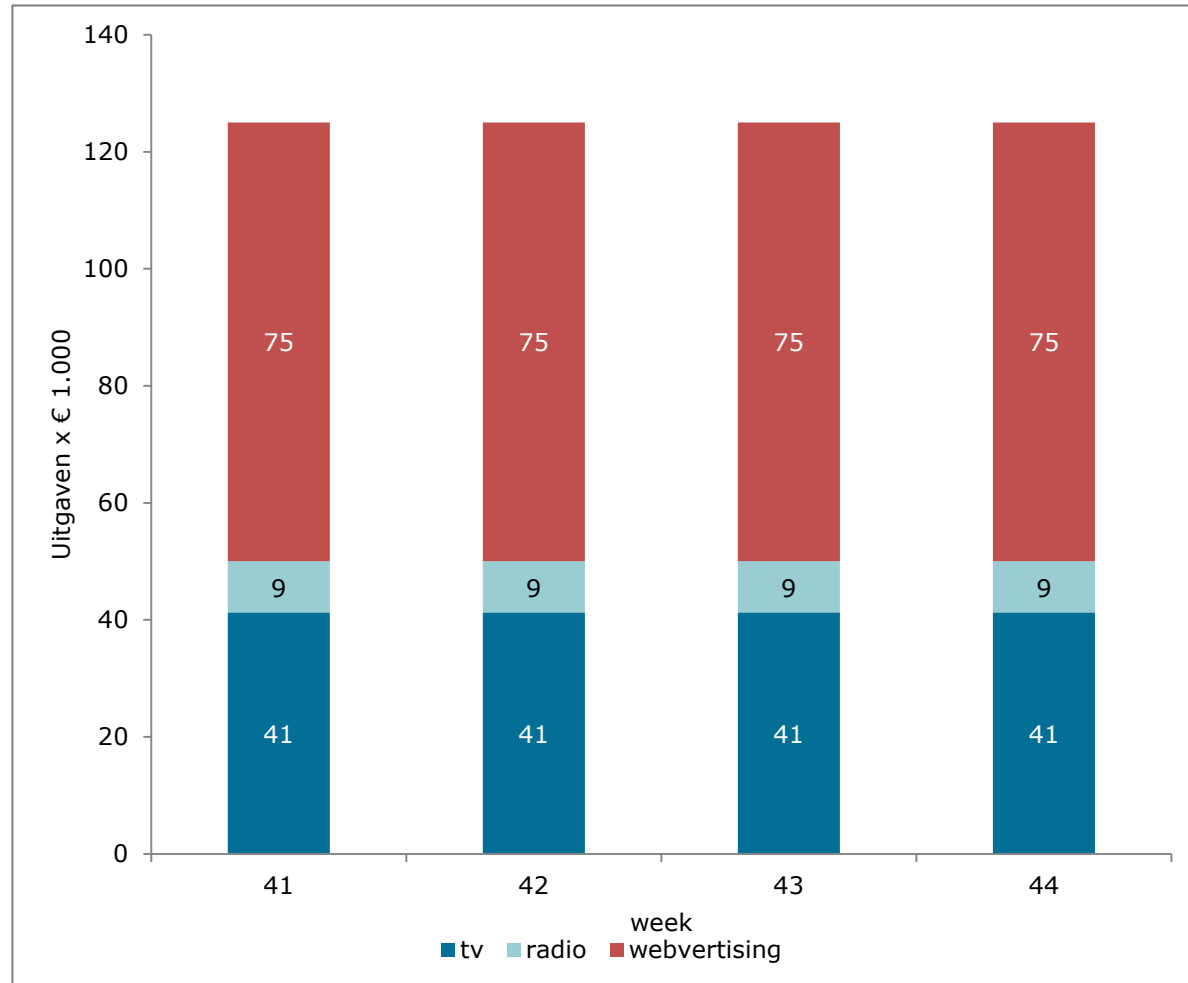


## 4.1 Media-inzet

Er is gebruik gemaakt van een tv-commercial, een radiocommercial, webvertising (banners, online spot, Facebook en search). Het totaalbudget voor de campagne Orgaandonatie bedraagt binnen de meetperiode € 500.000

De verdeling per week van de uitgaven aan de diverse media staat weergegeven in de figuur hiernaast.

Tussen week 13 en 25 in 2014 is ten behoeve van de campagne media ingezet in de vorm van radio en webvertising. Het totaalbudget van de inzet in deze periode bedraagt € 50.500. Dit valt echter buiten de scope van dit effectonderzoek.





## 4.2 Bereik en herinnering - gedaald ten opzichte van vorig jaar

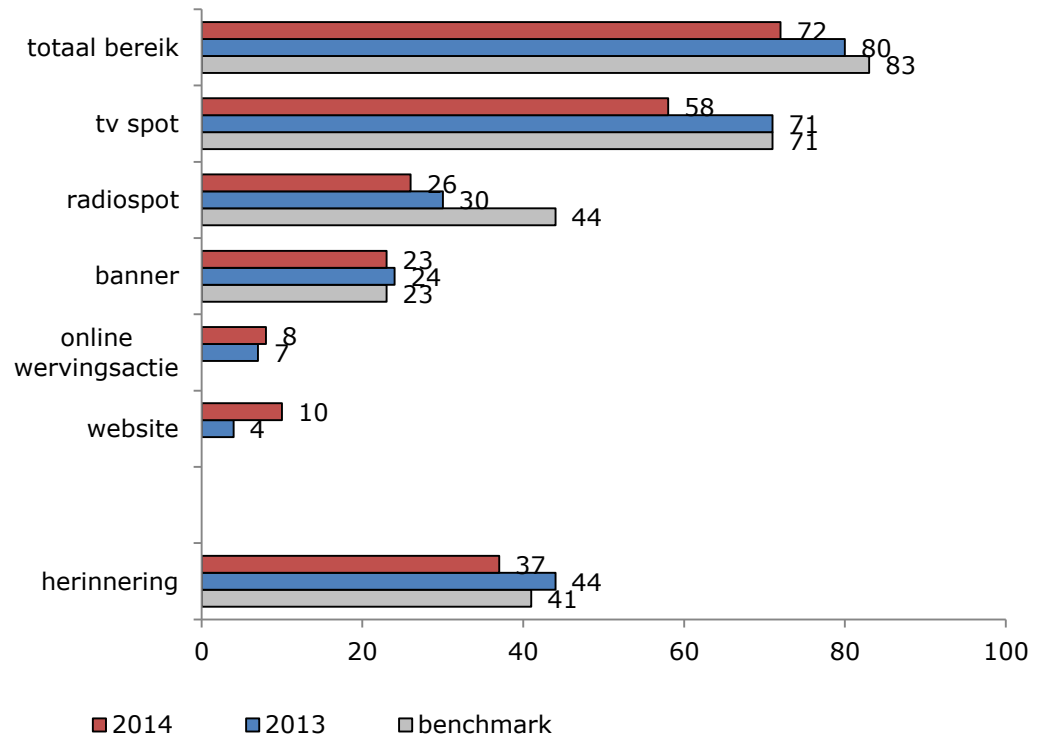
Het totaalbereik van de campagne ligt met 72% een stuk onder het bereik van vorig jaar (80%). Ook in vergelijking met de benchmark is het bereik onder gemiddeld (83%). Dat het bereik lager is dan de benchmark, is te begrijpen aangezien de benchmarks grotendeels gebaseerd is op de doelgroep 'algemeen publiek', waar deze campagne zich richt op een moeilijker doelgroep: de niet-geregistreerden.

Een grote bijdrage aan het mindere totaalbereik zal komen van de tv-spot die dit jaar flink minder bereik heeft dan vorig jaar (58% versus 71%). Het mediabudget voor de tv-inzet is vergelijkbaar met vorig jaar, maar toen was er veel ophef rond de spot met de tri-atleet en de spoorwegovergang. Deze ophef kan geleid hebben tot een hogere impact waardoor mogelijk ook een hoger bereik.

Ook de radiospot heeft een lager bereik (26% versus 30% in 2013) en valt hiermee flink onder de benchmark (44%). Het bereik van de website is dit jaar gestegen (10% versus 4%). Dat is in lijn met het verhoogde budget voor online inzet dit jaar.

De geholpen herinnering is het afgelopen jaar ook gedaald en ligt nu onder de benchmark: 37% van de niet-geregistreerden herinnert zich de campagne, tegen 41% als benchmark.

Het bereik en de herinnering onder het algemeen publiek zijn een stuk hoger dan de niet-geregistreerden (herinnering: 51% versus 37%; totaal bereik 80% versus 72%).



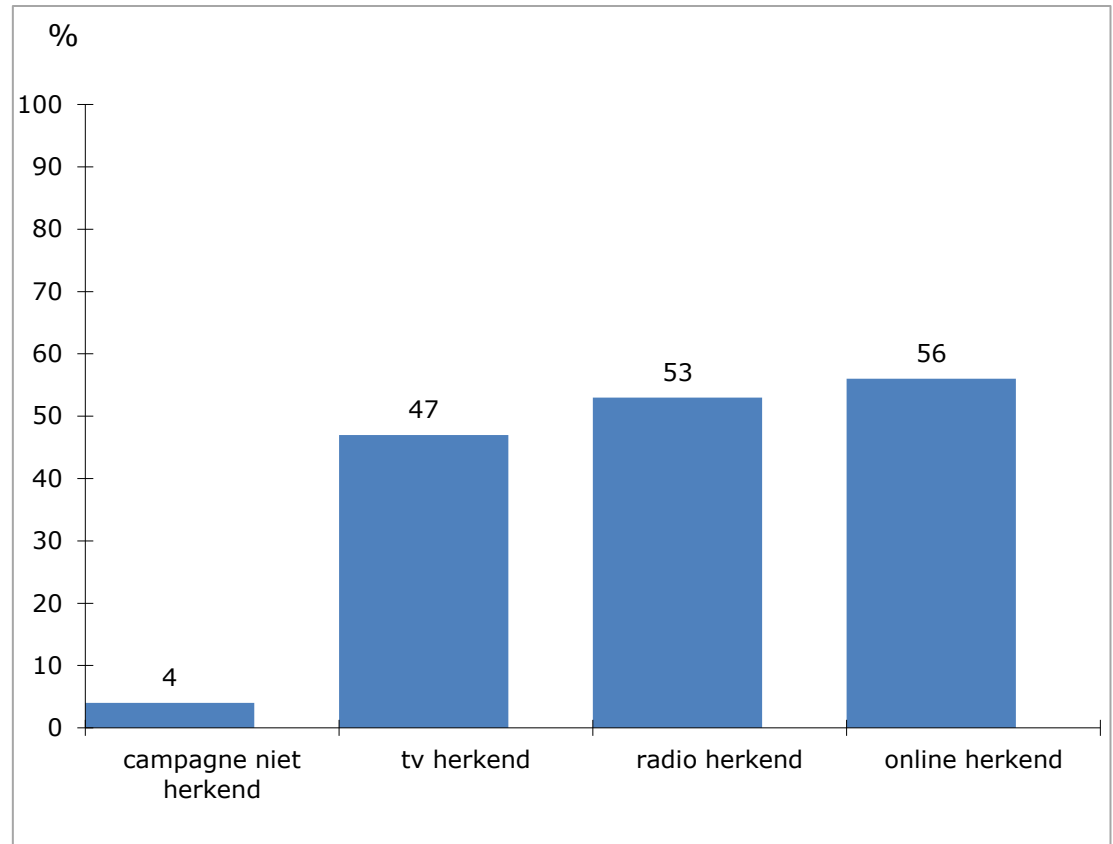
**% bereikt per medium HERKTV1b+ HERKR1b + HERKWB1b + HERKOW2b + HERKWB3b**  
**Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord, over orgaandonatie? (HERIN)**



## 4.2 Bereik – Alle mediumtypen hebben bijgedragen aan herinnering

Bijna vier op de tien niet-geregistreerden (37%) kunnen zich een campagne over orgaandonatie herinneren.

Uit een verdiepende analyse komt naar voren dat alle drie de media (tv, radio en online) hebben bijgedragen aan de herinnering. De online inzet heeft hier de grootste bijdrage in gehad.



**Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over Burgernet? (HERIN)**



## 4.3 Waardering – Campagne onder gemiddeld gewaardeerd

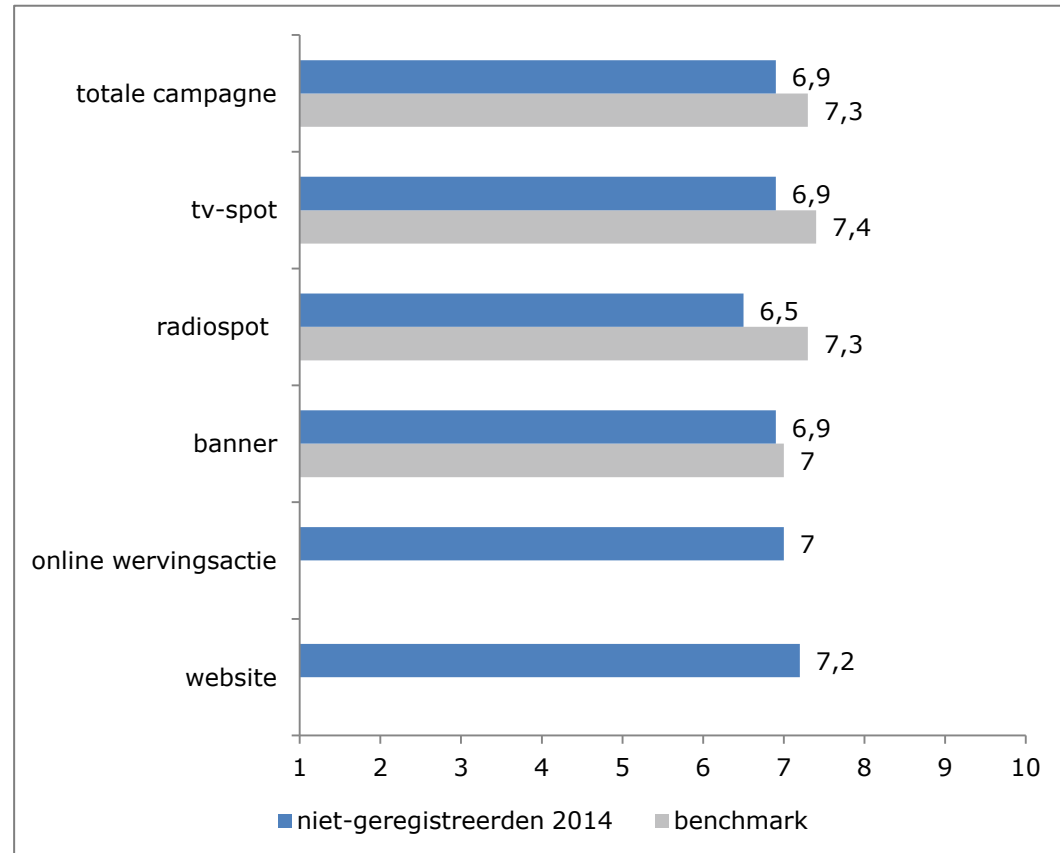
De campagne 'Orgaandonatie' wordt met een 6,9 onder gemiddeld gewaardeerd (benchmark: 7,3).

- De tv-spot wordt met een 6,9 beoordeeld. Hiermee wordt de spot lager beoordeeld dan gemiddeld (7,4). Ook de radiospot ontvangt met een 6,5 een lagere beoordeling dan gemiddeld (7,3).
- De banner wordt met een 6,9 gemiddeld beoordeeld. De online wervingsactie en de website worden met respectievelijk een 7 en 7,2 het hoogst gewaardeerd van alle uitingen.

Het algemeen publiek waardeert de campagne vergelijkbaar als niet-geregistreerden.

### **Campagne vergelijkbaar gewaardeerd als vorig jaar**

Vorig jaar werd de totale campagne net als dit jaar met een 6,9 gewaardeerd. Alleen de radiospot wordt dit jaar minder gewaardeerd dan in 2013 (6,5 versus 7,0).



**Rapportcijfer per mediumtype, gemiddelde op een schaal van 1-10**

**RAP\_CIJF, RAP\_TV1, RAP\_R1, RAP\_WB, \_OW, \_WB3**



### 4.3 Waardering – Campagne vooral duidelijk, geloofwaardig, maar is weinig aansprekend en geeft weinig nieuwe informatie

De campagne wordt vooral duidelijk en geloofwaardig bevonden. Beide aspecten scoren bovengemiddeld (duidelijk: 4,3 tegen 4,0; geloofwaardig: 4,2 tegen 3,9).

De aspecten 'informatief', 'opvallend', 'niet irritant' en 'mooi' worden vergelijkbaar met de benchmark gescoord.

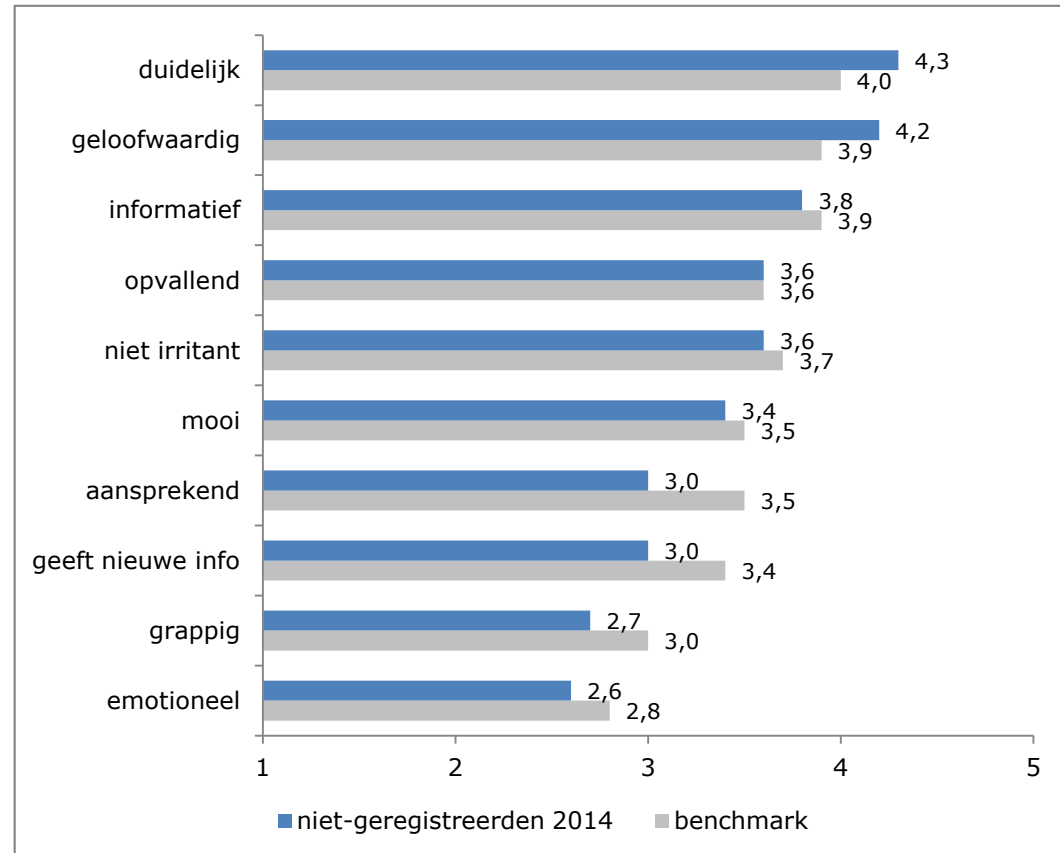
De vier aspecten die het minst bij de campagne passen, worden tevens ook allemaal onder gemiddeld gescoord (aansprekend: 3,0 tegen 3,5; geeft nieuwe info: 3,0 tegen 3,4; grappig: 2,7 tegen 3,0; emotioneel: 2,6 tegen 2,8).

#### Algemeen publiek positiever dan niet-geregistreerden

Het algemeen publiek is op alle aspecten positiever over de campagne en waardeert deze vergelijkbaar of hoger dan de benchmark. Met uitzondering van de aspecten 'raakt me emotioneel' en 'geeft nieuwe informatie', die ook onder het algemeen publiek een lage waardering krijgen (2,5 en 2,9).

#### Hogere waardering dan in 2013

In vergelijking met 2013 wordt de campagne op vrijwel alle aspecten minimaal 0,2 punten hoger beoordeeld. Hier geldt dat het aspect 'aansprekend' de uitzondering vormt met een waardering van 3,1 in 2013.



Wat vindt u van de campagne? (WD\_DUID, WD\_INFOR, WD\_IRRI, WD\_GELOOF, WD\_AANSP, WD\_GRAP, WD\_OPVAL, WD\_MOOI)



## 4.4 Boodschapoverdracht – Boodschapoverdracht onder gemiddeld

### Aanmelden als donor spontaan meest genoemd

Spontaan noemen niet-geregistreerden 'dat je je moet aanmelden voor orgaandonatie' het vaakst als ze gevraagd worden naar de boodschap van de campagne (door 28% genoemd). Andere boodschappen, zoals 'belangrijk om je keuze aan te geven' (13%) en 'er zijn meer donoren nodig' (11%) worden ook relatief vaak genoemd. Hierna volgen pas de bedoelde boodschappen, namelijk dat' het wenselijk is om je als orgaandonor te registreren' (9%).

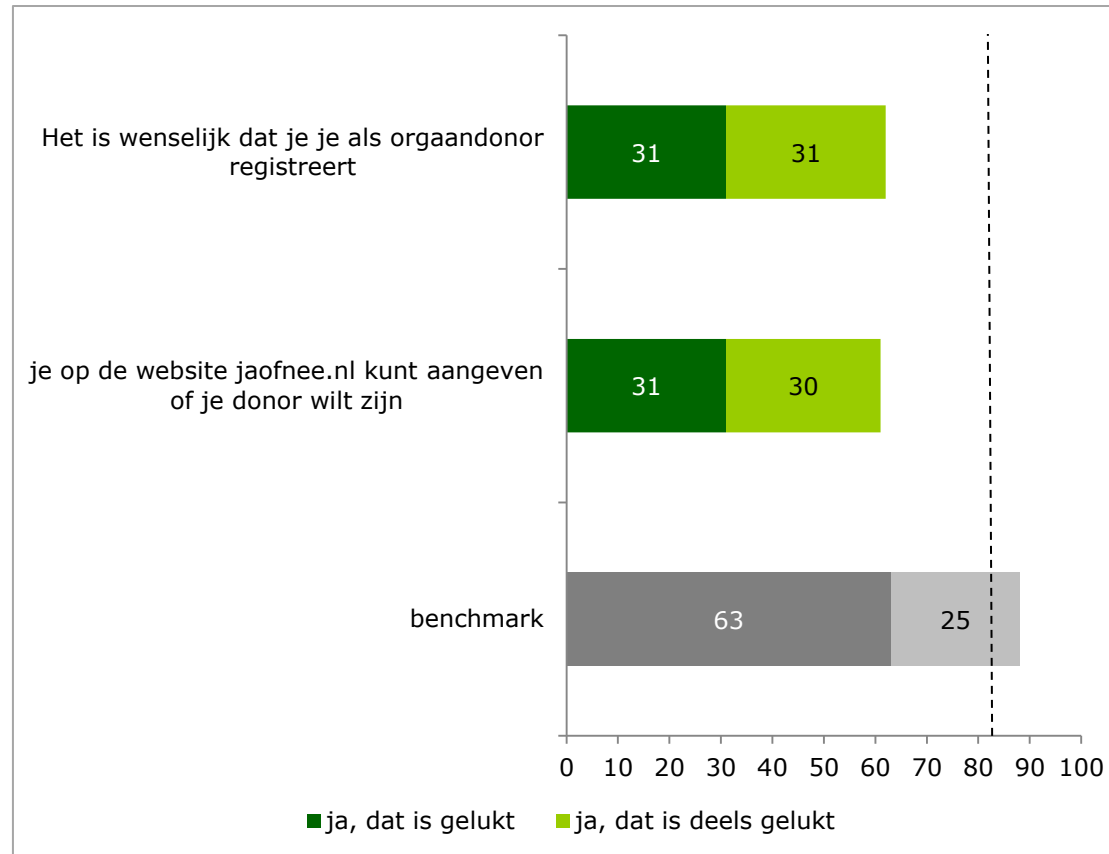
### Geholpen boodschapoverdracht relatief laag

Wanneer de boodschappen voorgelegd worden, vinden relatief weinig niet-geregistreerden dat de campagne erin geslaagd is om deze over te brengen. De boodschapoverdracht ligt rond de 61% (benchmark 88%).

In vergelijking met vorig jaar zijn de boodschappen hetzelfde overgekomen bij de niet-geregistreerden. De boodschapoverdracht lag toen ook rond de 61%.

### Boodschapoverdracht algemeen publiek stuk hoger

Bij het algemeen publiek is de campagne er een stuk beter in geslaagd de boodschappen over te brengen. Hier ligt de boodschapoverdracht rond de 70%.



Met de campagne wil men aan u duidelijk maken dat: (BDGEH\_P2 - P3)



## 5. Achtergronden doelgroep

In dit hoofdstuk worden de achtergronden van de doelgroep beschreven. Zo wordt ingegaan op de mate waarin de doelgroepen het onderwerp maatschappelijk en persoonlijk relevant vinden. Of ze interesse in het onderwerp hebben en in hoeverre ze eigen kennis over het onderwerp inschatten.

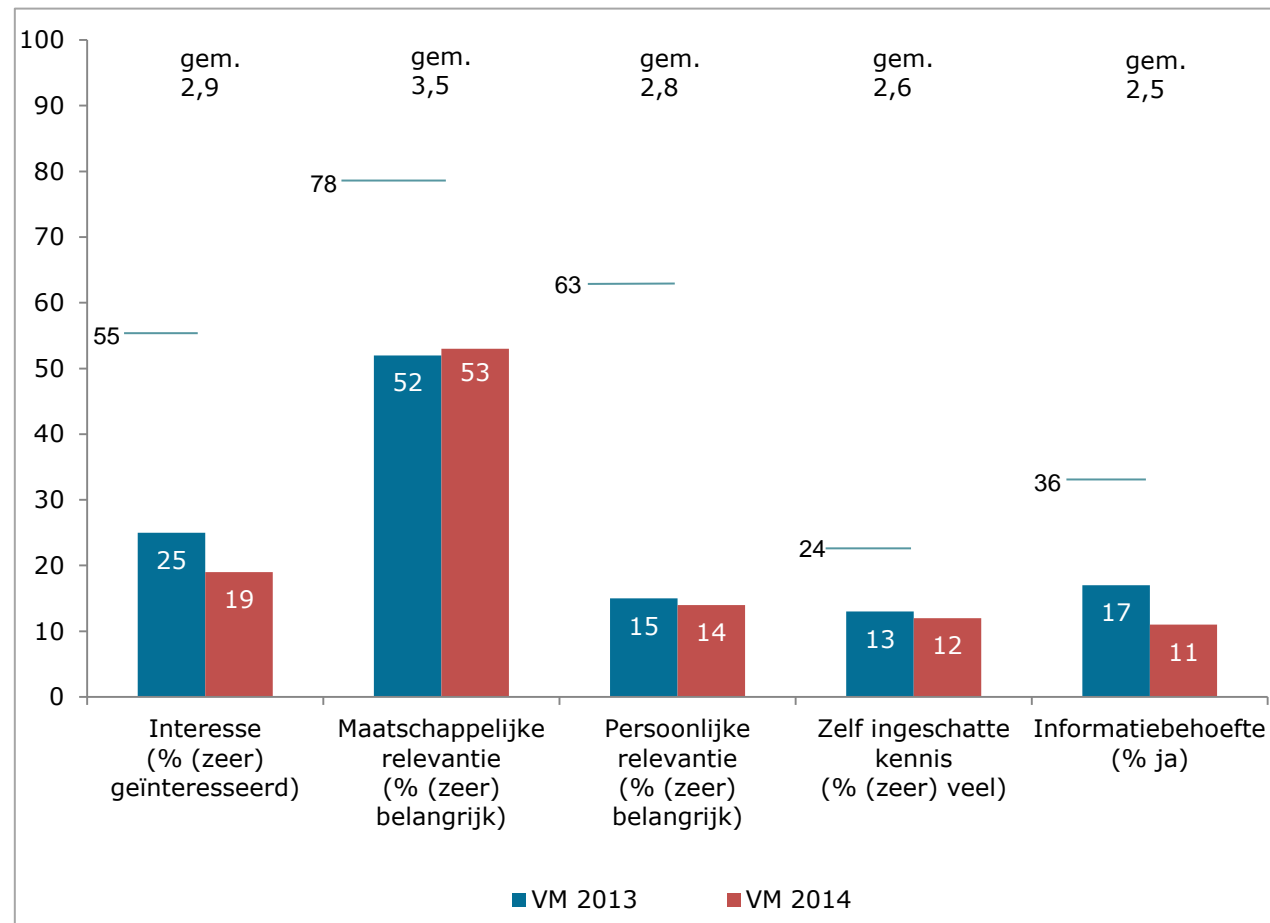




## 5. Niet-geregistreerden voelen zich weinig betrokken bij het onderwerp orgaandonatie

Net als vorig jaar blijkt ook dit jaar de doelgroep niet-geregistreerden moeilijk te bereiken. Op alle punten scoren ze onder de benchmark.

- Een kwart van de niet-geregistreerden (25%) geeft aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in het onderwerp 'orgaandonatie'. Daarmee ligt de **interesse** een stuk lager dan de benchmark.
- De **maatschappelijke relevantie** ligt ook onder de benchmark: 52% van de niet-geregistreerden vindt het belangrijk dat de overheid zich bezighoudt met het onderwerp orgaandonatie.
- De **persoonlijke relevantie** scoort van alle aspecten het verst onder de benchmark. 15% van de niet-geregistreerden geeft aan dat het ook voor henzelf belangrijk is, tegen 63% in de benchmark.
- Niet-geregistreerden schatten hun eigen kennis over het onderwerp relatief laag in (13% versus 24% benchmark).
- Ook de **informatiebehoefte** is met 17% lager dan de benchmark (36%).
- Het algemeen publiek scoort op alle punten beter dan niet-geregistreerden.





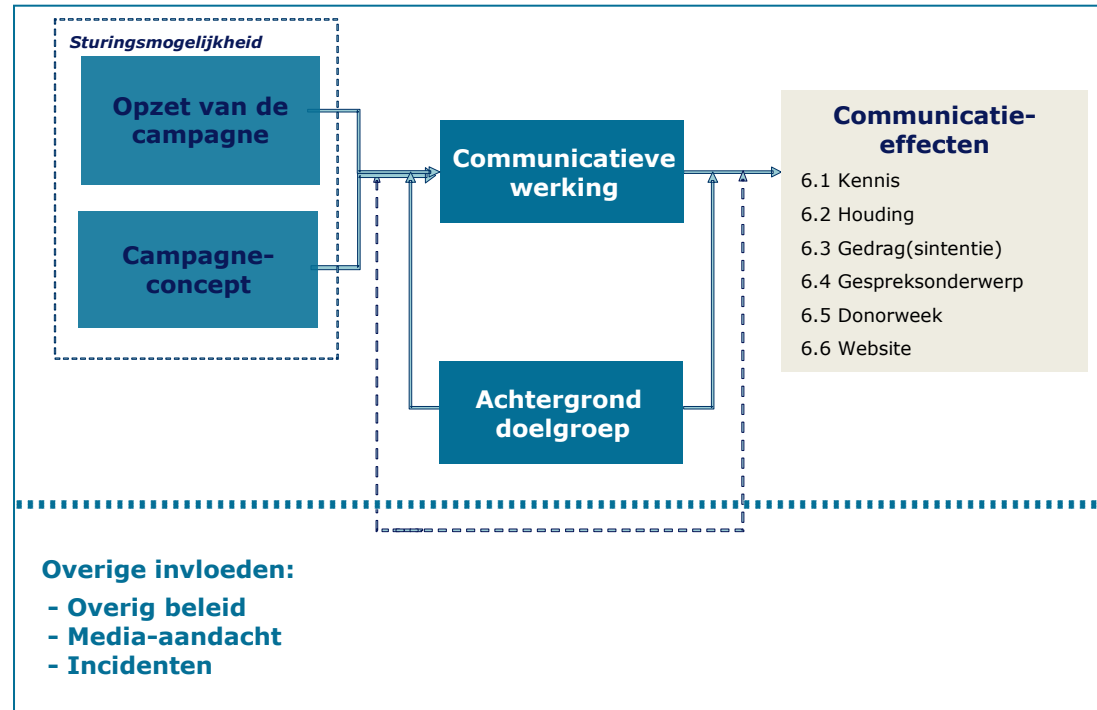
## 6. Bijdrage campagne

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de bijdrage van verschillende mediumtypen die tijdens de campagne zijn ingezet. Dit gebeurt aan de hand van een verdiepende analyse waarbij gekeken wordt in hoeverre een ontwikkeling tijdens de meetperiode direct toe te schrijven is aan de campagne.

Voor deze analyse wordt een vergelijking gemaakt tussen de voormetingscijfers\* en de gecorrigeerde – op paneleffecten – panelmetingscijfers. Op deze wijze maken wij inzichtelijk wat de toename is tussen de voormeting en de panelmeting op kennis, houding en gedrag voor de mensen die niet bereikt zijn door de campagne en de mensen die vooral bereikt zijn door een specifiek middel.

We rapporteren de cijfers van de groep mensen die niet bereikt zijn door de campagne om vast te stellen of overige indirecte effecten – zoals nieuwsberichten, gesprek over het onderwerp of onbewuste invloeden – invloed hebben gehad op de geconstateerde ontwikkelingen tijdens de meetperiode.

\*Als we over de voormeting praten, dan zijn 'bereikten' mensen die op dat moment uiteraard nog niet bereikt waren, omdat de campagne toen nog niet van start was gegaan, maar waarvan we weten dat ze tussen voor- en nameting wél een campagne-uiting hebben gezien.

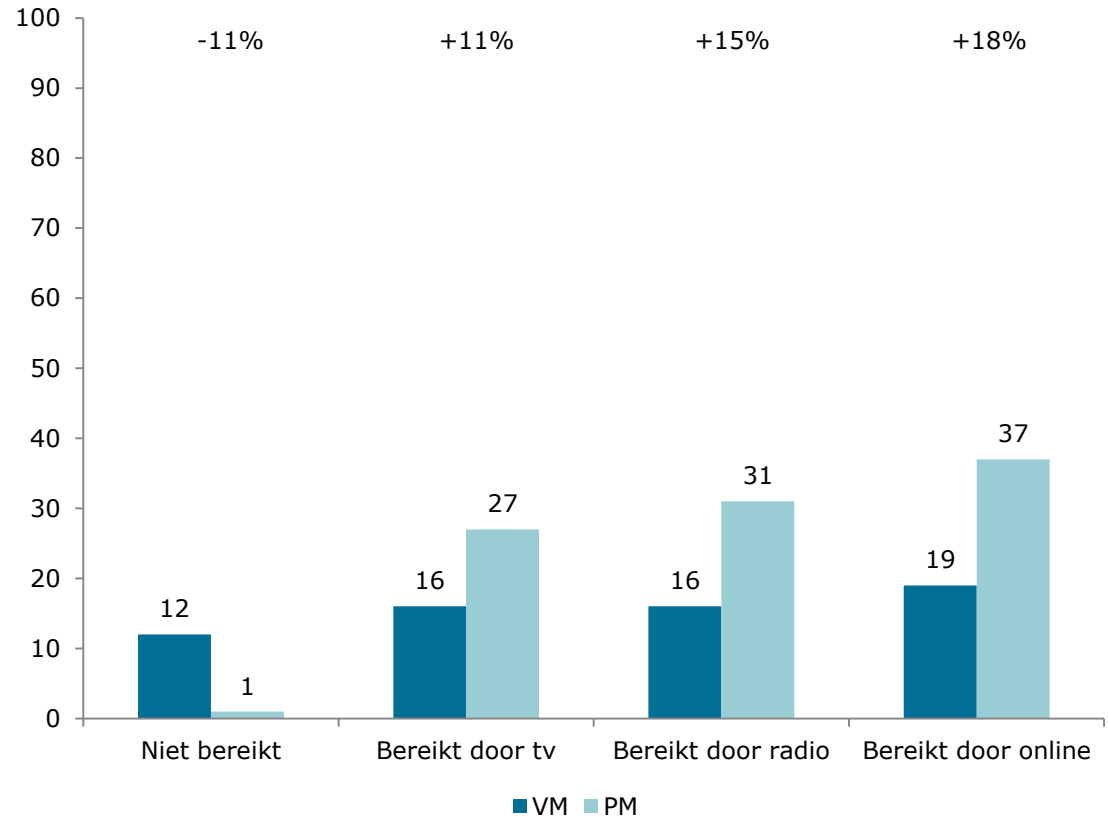




## 6.1 Kennis – Digitale formulier beter bekend als registratiemogelijkheid dankzij tv, radio en online campagne-uitingen

Eerder zagen we een stijging in het aandeel niet-geregistreerden dat een digitaal formulier kent als een manier van registratie. (VM 18% -> NM 26%).

Uit nadere analyse blijkt dat alle media hebben bijgedragen aan deze stijging, radio en online het sterkst.



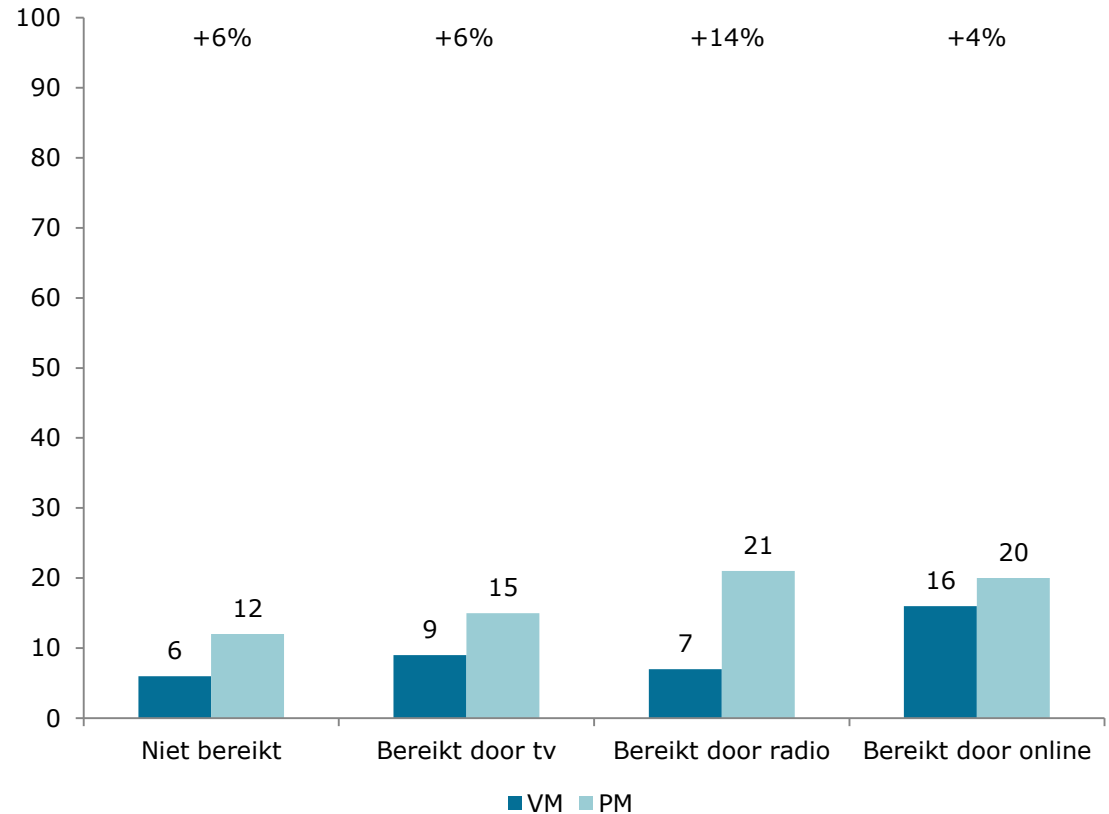
**Hieronder staan verschillende manieren waarop u zich kunt registreren in het donorregister. Welke manieren kent u? (P02KE03) % Een digitaal formulier op janee.nl dat u online kunt invullen met behulp van uw Digid**



## 6.1 Kennis – Brief van de NTS beter bekend als registratiemogelijkheid dankzij de radiospot

Eerder zagen we een stijging in het aandeel niet-geregistreerden dat een brief van de Nederlandse Transplantatiestichting (NTS) kent als manier van registratie. (VM 11% -> NM 17%).

Uit een nadere analyse blijkt dat alleen de radiospots hieraan een bijdrage hebben geleverd.



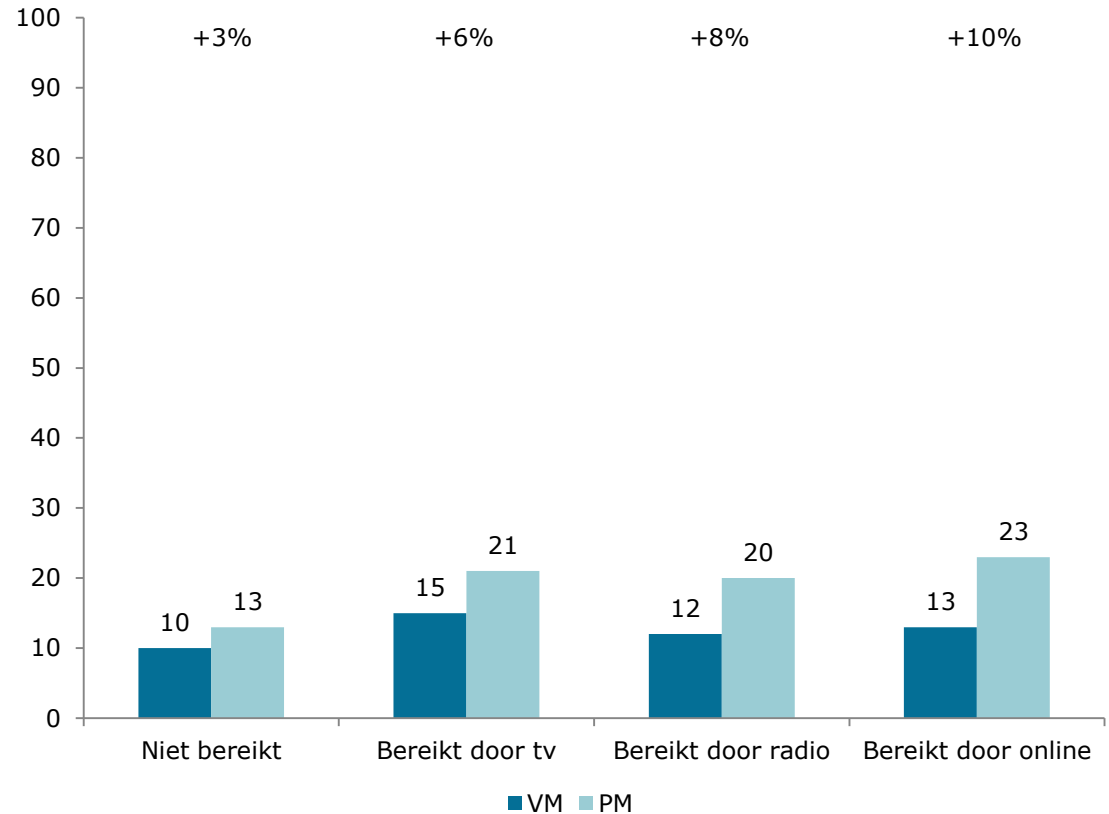
**Hieronder staan verschillende manieren waarop u zich kunt registreren in het donorregister. Welke manieren kent u? (P02KE03) % Een brief die u thuis ontvangt van de Nederlandse Transplantatiestichting (NTS)**



## 6.1 Kennis – Campagne draagt beperkt bij aan toegenomen kennis over de keuze 'ja, ik stel organen en weefsels beschikbaar voor transplantatie'

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *het beschikbaar stellen van organen en weefsels* kent als keuze in het donorregister (14% -> 21%).

Uit een nadere analyse blijkt dat radio en online hier enigszins aan bijdragen.



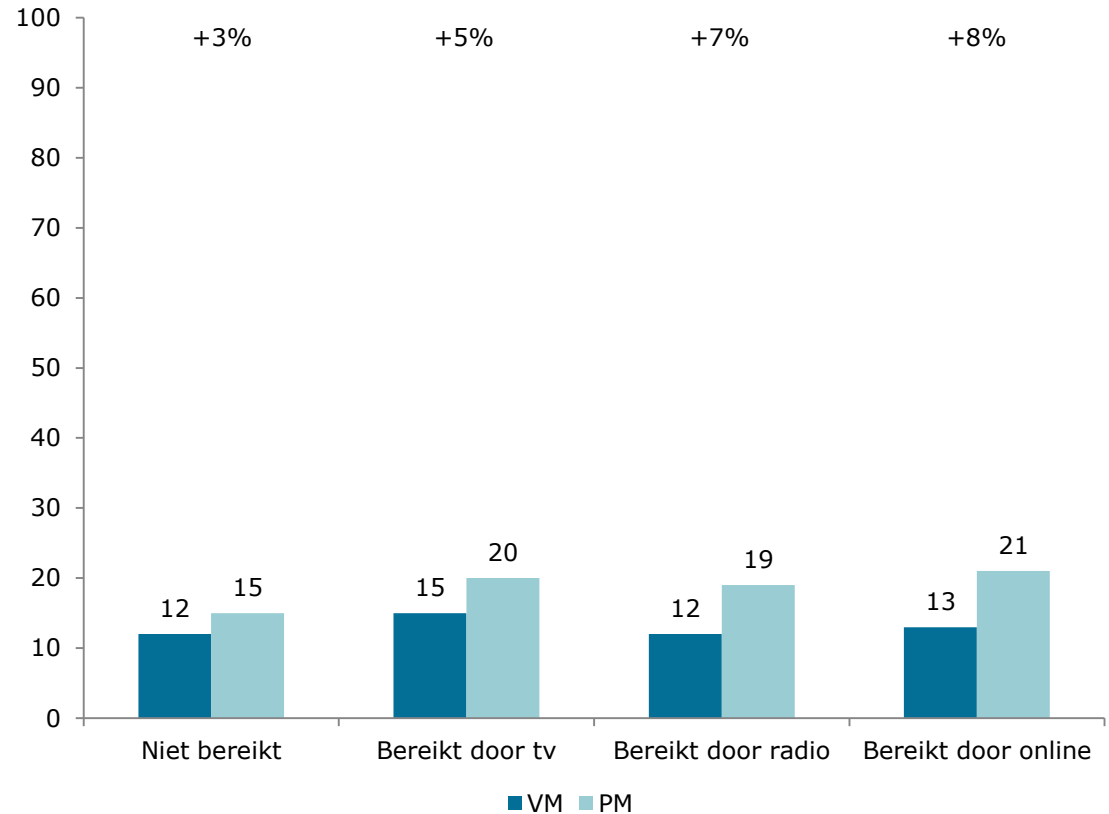
**Er zijn verschillende keuzes die u kunt opgeven als u zich registreert in het donorregister. Welke keuzes kent u? (P02KE04) % Ik stel organen en weefsels na mijn overlijden beschikbaar voor transplantatie**



## 6.1 Kennis – De kennis over de keuze ‘nee, ik stel organen en weefsels niet beschikbaar’ is gestegen door radio en online uitingen

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *het niet beschikbaar stellen van organen en weefsels* kent als keuze in het donorregister. (13% -> 19%).

We zien een iets sterkere stijging onder degenen die bereikt zijn door radio en de online uitingen.



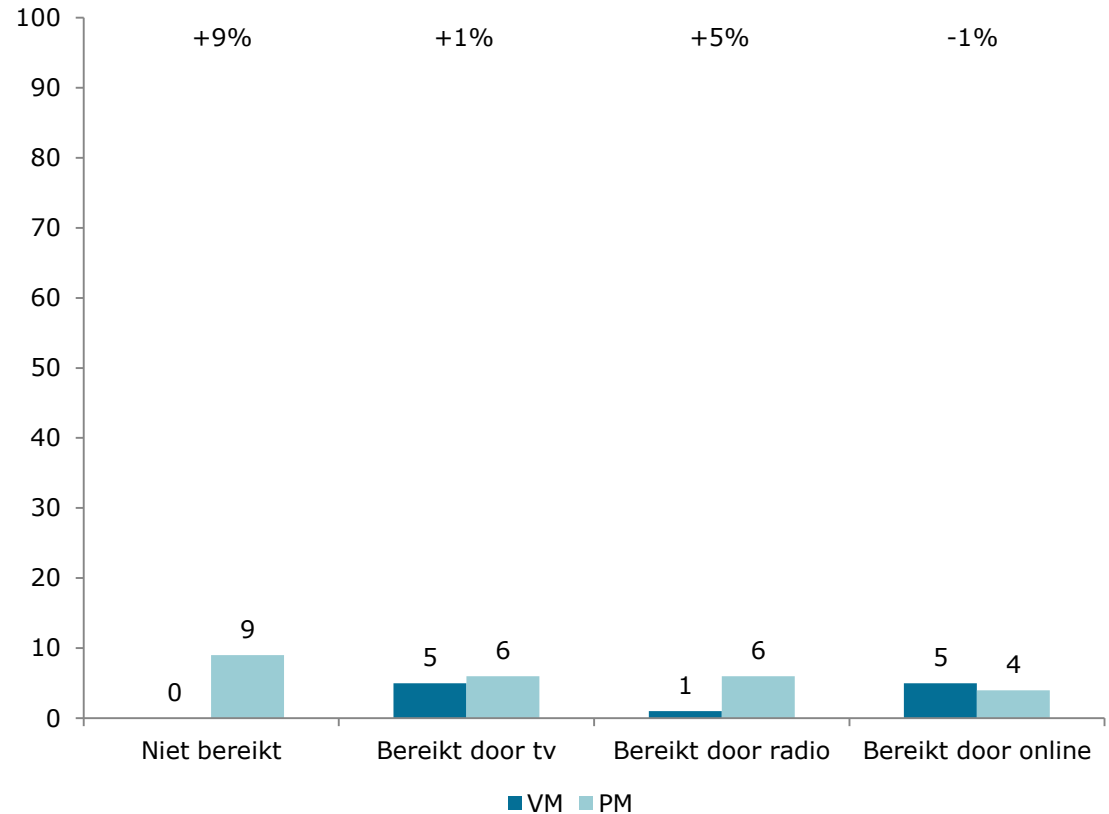
Er zijn verschillende keuzes die u kunt opgeven als u zich registreert in het donorregister. Welke keuzes kent u? (P02KE04) % Ik stel organen en weefsels na mijn overlijden *niet* beschikbaar voor transplantatie



## 6.1 Kennis – Kennis over de keuze 'ik laat de beslissing over aan nabestaanden' stijgt, maar niet door de campagne

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *de beslissing overlaten aan mijn nabestaanden* kent als keuze in het donorregister. (3% -> 7%).

Uit een nadere analyse blijkt dat de campagne hier geen bijdrage aan levert.



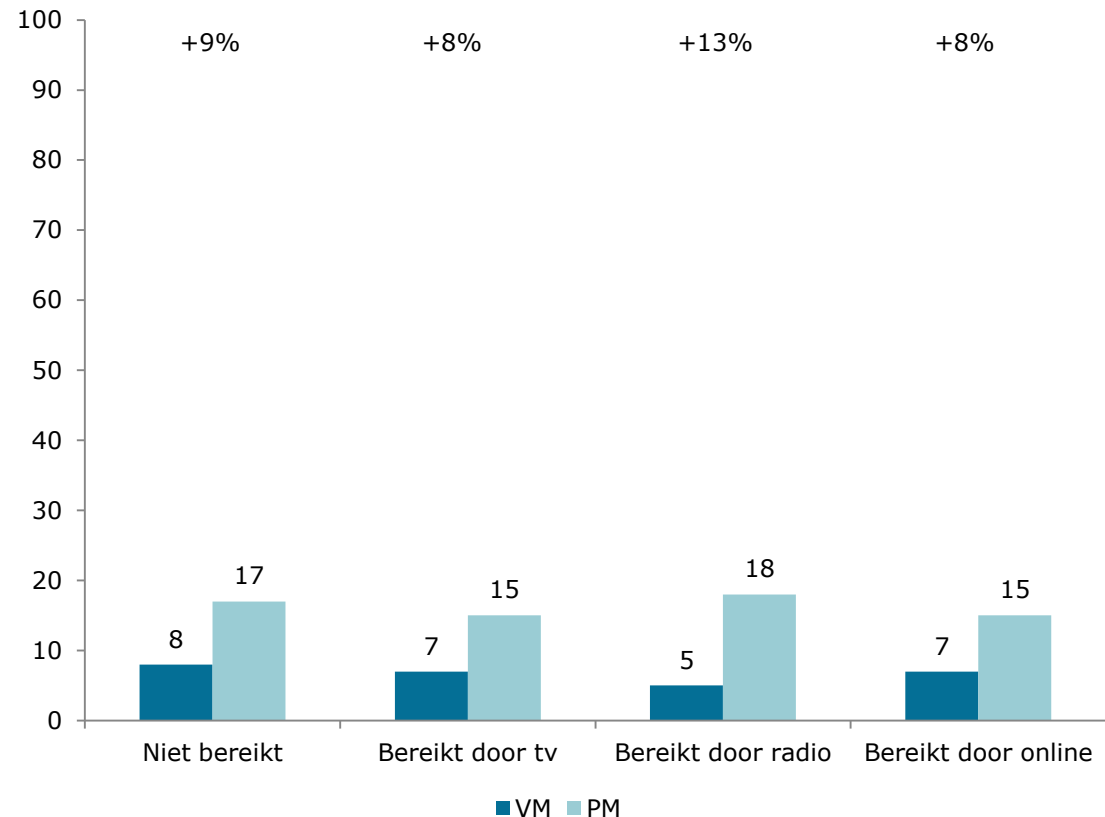
**Er zijn verschillende keuzes die u kunt opgeven als u zich registreert in het donorregister. Welke keuzes kent u? (P02KE04) % Ik laat de beslissing over aan mijn nabestaanden**



## 6.2 Houding – Radiospot zorgt er (mede) voor dat meer mensen na de campagne 'twijfel' als reden noemen om zich niet te registreren

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *ik twijfel nog / ik denk nog na* als reden gaven om zich niet in het donorregister te registreren (9% -> 18%).

Dit aandeel stijgt zowel onder de niet-bereikten, als onder de bereikten. Onder degene die door radio bereikt zijn zien we een iets grotere stijging.



**Wat was voor u de reden om u niet in het donorregister te registreren?  
(A\_003\_02a t/m p % Ik twijfel nog / denk nog na**

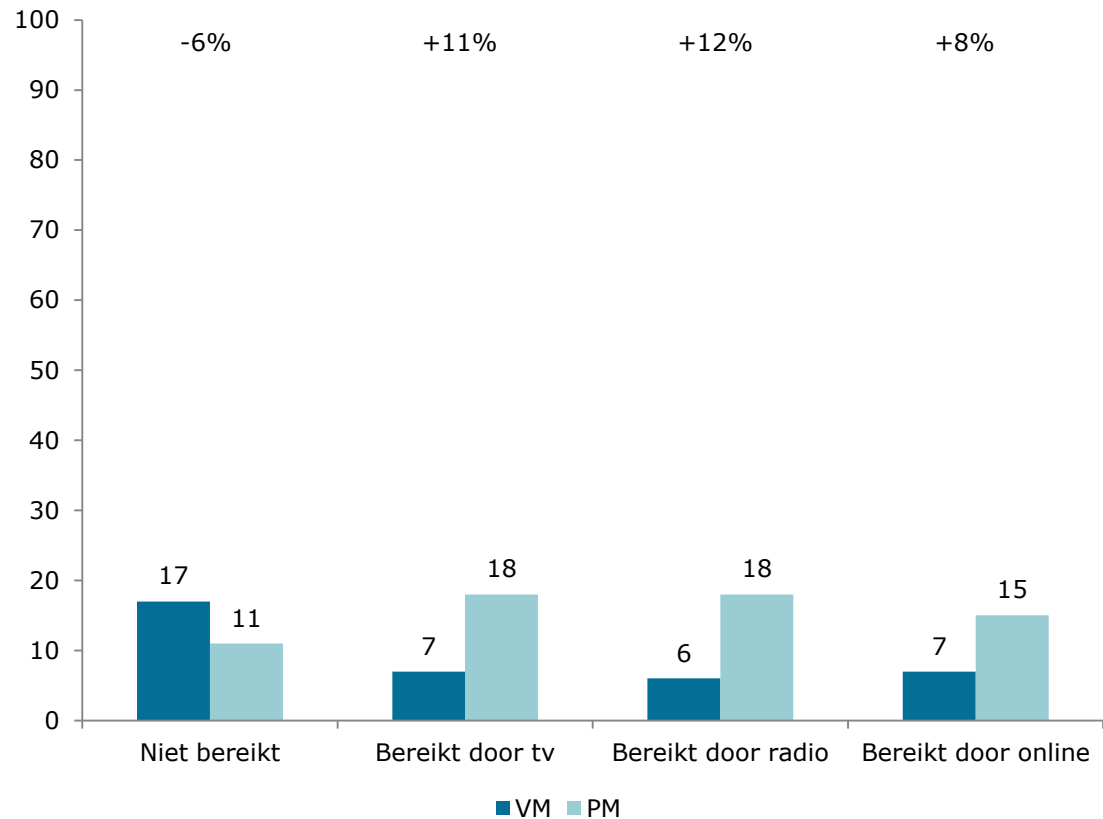




## 6.2 Houding – Mede dankzij campagne-uitingen noemt men na de campagne vaker 'ik ben er niet aan toegekomen' als reden van niet-registreren

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *nog niet aan toe gekomen / ik vergeet het steeds na* als reden gaven om zich niet in het donorregister te registreren. (9% -> 17%).

Uit analyse van de paneldata blijkt dat de alle media hier een bijdrage aan hebben geleverd, de tv-en radiospot het meest.



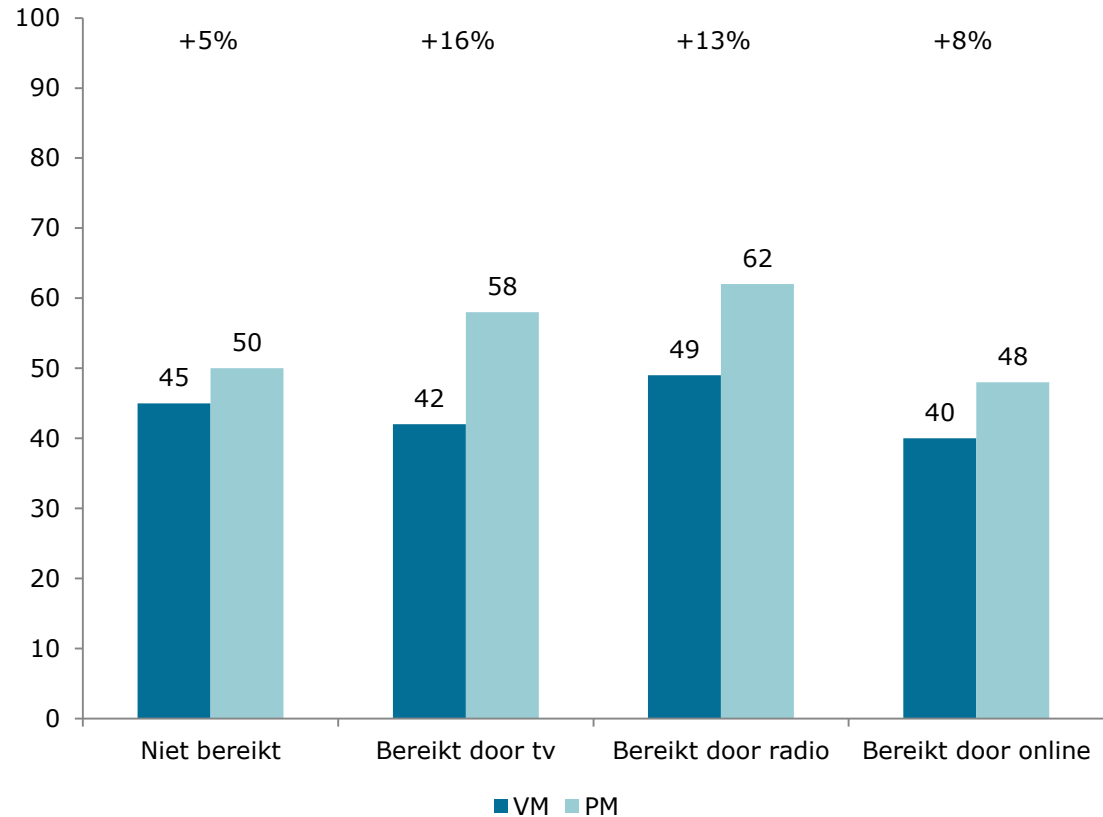
**Wat was voor u de reden om u niet in het donorregister te registreren? % nog niet aan toe gekomen / ik vergeet het steeds**



## 6.3 Gedragsintentie – Alle campagne-uitingen dragen eraan bij dat men sneller gaat twijfelen als men nu een keuze over doneren zou moeten maken

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *zegt te twijfelen* als ze nu een keuze zouden moeten maken (44% -> 55%), terwijl het aandeel dat kiest voor de optie 'ik stel organen en weefsel niet beschikbaar' juist daalt (28% → 20%).

Hoewel we een stijging van het aandeel dat twijfelt zien onder niet-bereikten, is deze stijging veel sterker onder degenen die door de campagne bereikt zijn. Met name TV en radio hebben een rol gespeeld in dit effect tijdens de campagneperiode.



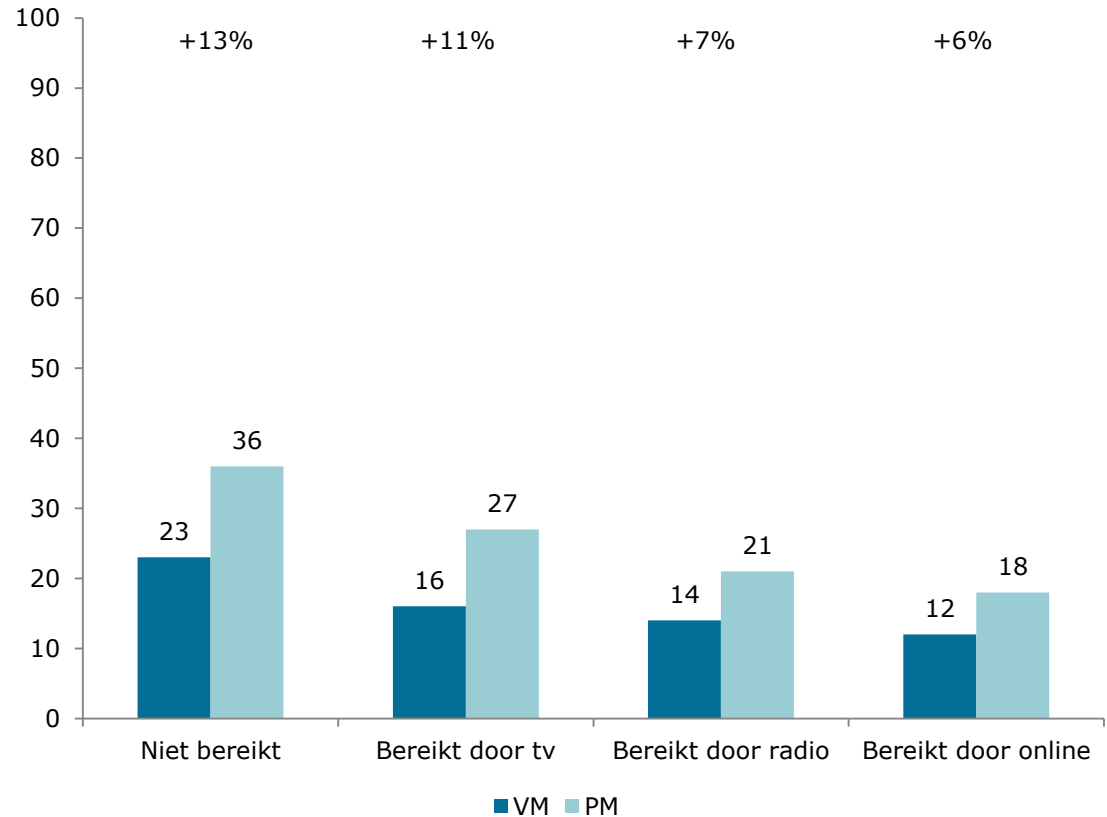
**Als u nu nadenkt over wat er zou moeten gebeuren met uw organen na uw dood, welke optie komt het meest in de buurt van wat u zou willen? (P18INT01) % ik twijfel**



## 6.3 Gedragsintentie – Campagne draagt niet bij aan de keuze 'weet niet', als niet-geregistreerden nu moeten beslissen

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *weet niet* zegt als ze nu een keuze zouden moeten maken (17% -> 25%).

Uit een nadere analyse blijkt dat de campagne hier geen bijdrage aan heeft geleverd.



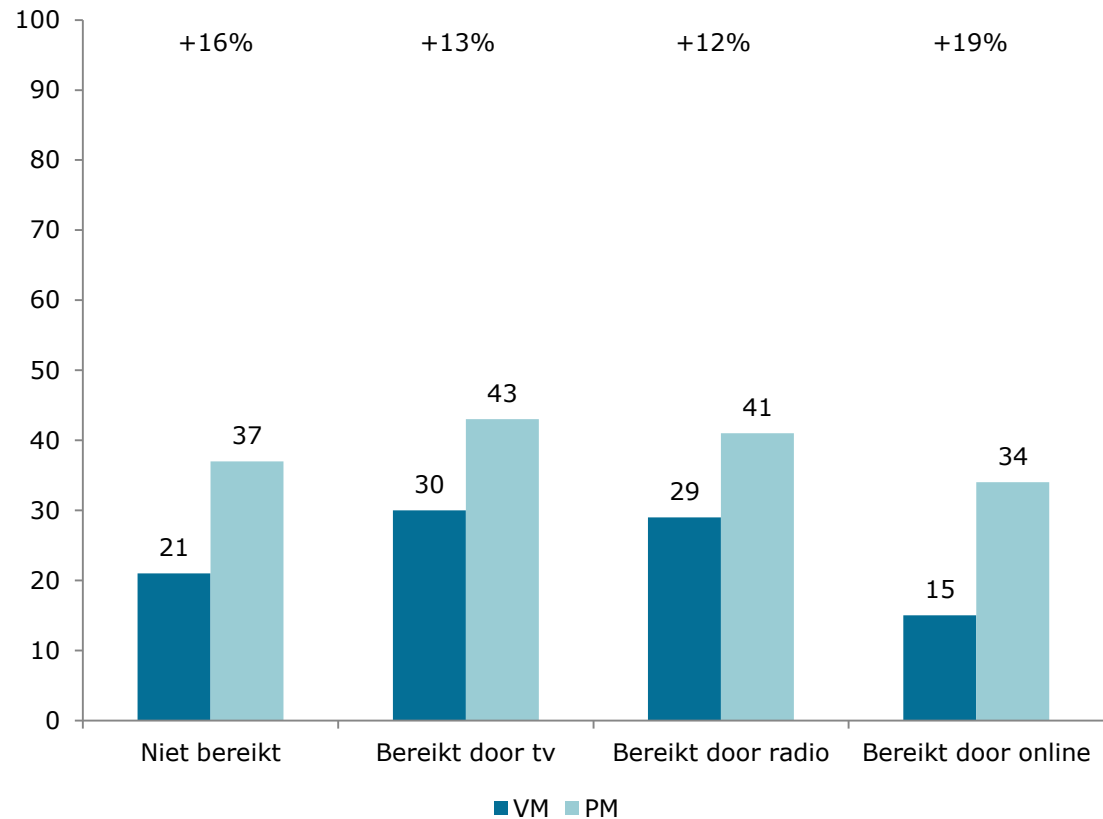
**Welke keuze zou u op het donorformulier aangeven als u op dit moment een keuze zou moeten registreren? (K18INT5) % weet niet**



## 6.3 Gedragsintentie – Campagne heeft geen invloed op verhoogde twijfel over de plannen om donor te worden

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat *zegt te twifelen* als ze nu een keuze zouden moeten maken (29% -> 41%).

Uit een nadere analyse blijkt dat de campagne hier geen bijdrage aan heeft geleverd: de stijging vindt zowel plaats onder de niet bereikten als onder degenen die niet bereikt zijn.



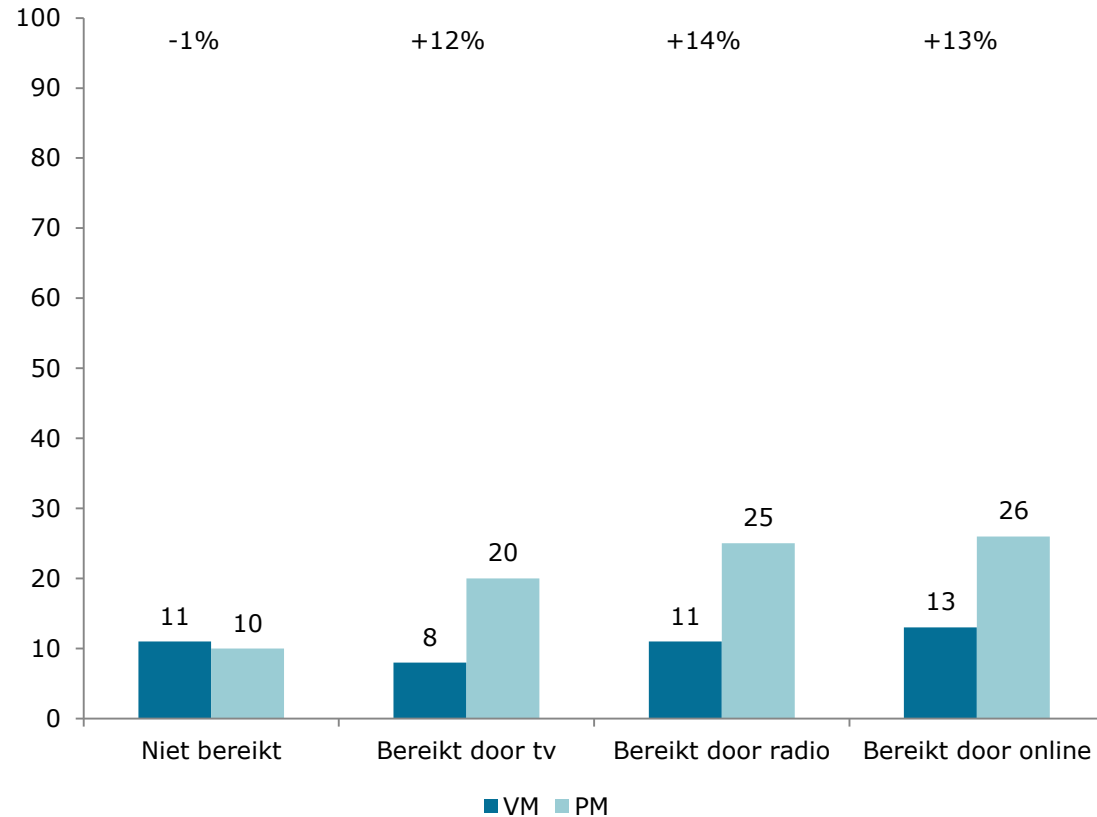
**Bent u van plan het komende jaar een beslissing te nemen of u donor wilt zijn? (K18INT2) % weet niet**



## 6.4 Gespreksonderwerp – Dankzij de campagne denken niet-geregistreerden vaker na over orgaandonatie

Eerder zagen we een stijging van het aandeel niet-geregistreerden dat bewust heeft nagedacht over het onderwerp orgaandonatie (9% -> 16%).

Uit een nadere analyse blijkt dat alle media van de campagne hier aan bij hebben gedragen.



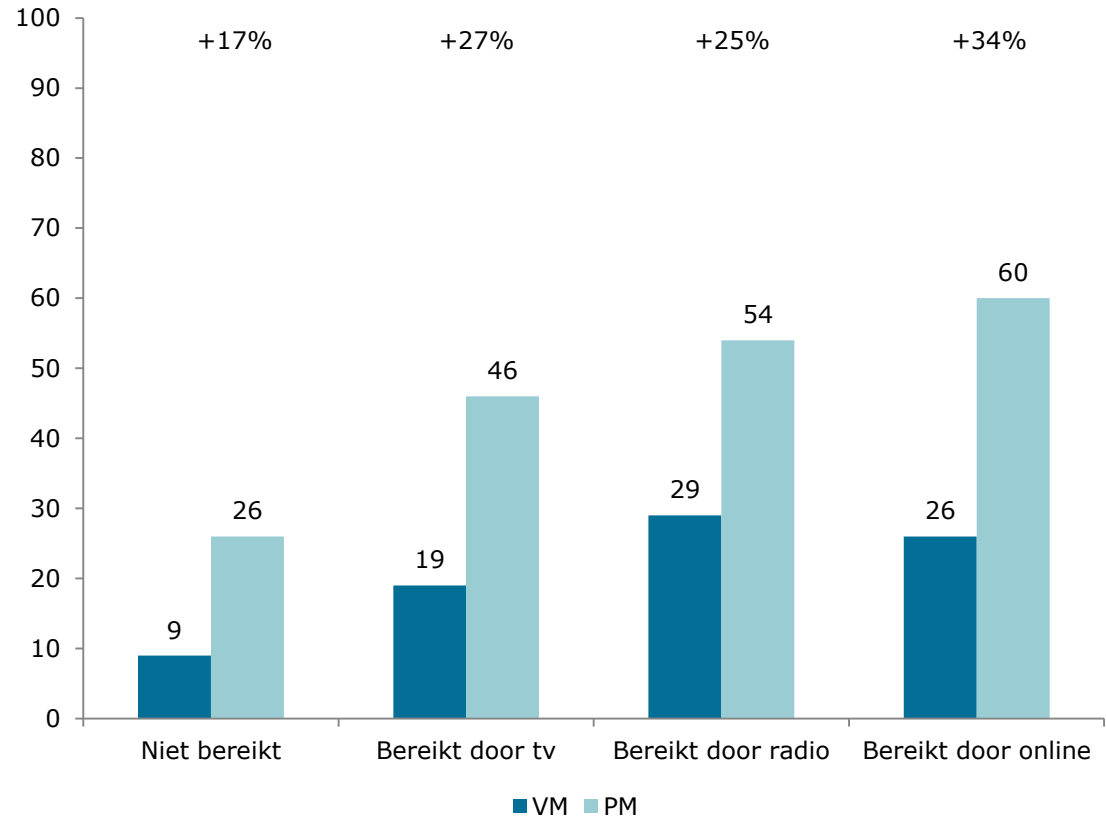
**Ik heb in de afgelopen maand bewust over het onderwerp orgaandonatie nagedacht (L02AG01c) % (zeer) mee eens**



## 6.5 Donorweek – Alle media hebben bijgedragen aan de bekendheid van de Donorweek

Eerder zagen we een stijging in het aandeel niet-geregistreerden dat bekend is met de Donorweek (VM 19% -> NM 43%).

Uit een nadere analyse blijkt dat de campagne hieraan heeft bijgedragen. Hoewel we de stijging ook onder niet-bereikten zien, is de stijging sterker onder niet-geregistreerden die een uiting hebben gezien. Vooral de online uitingen hieraan bijgedragen.



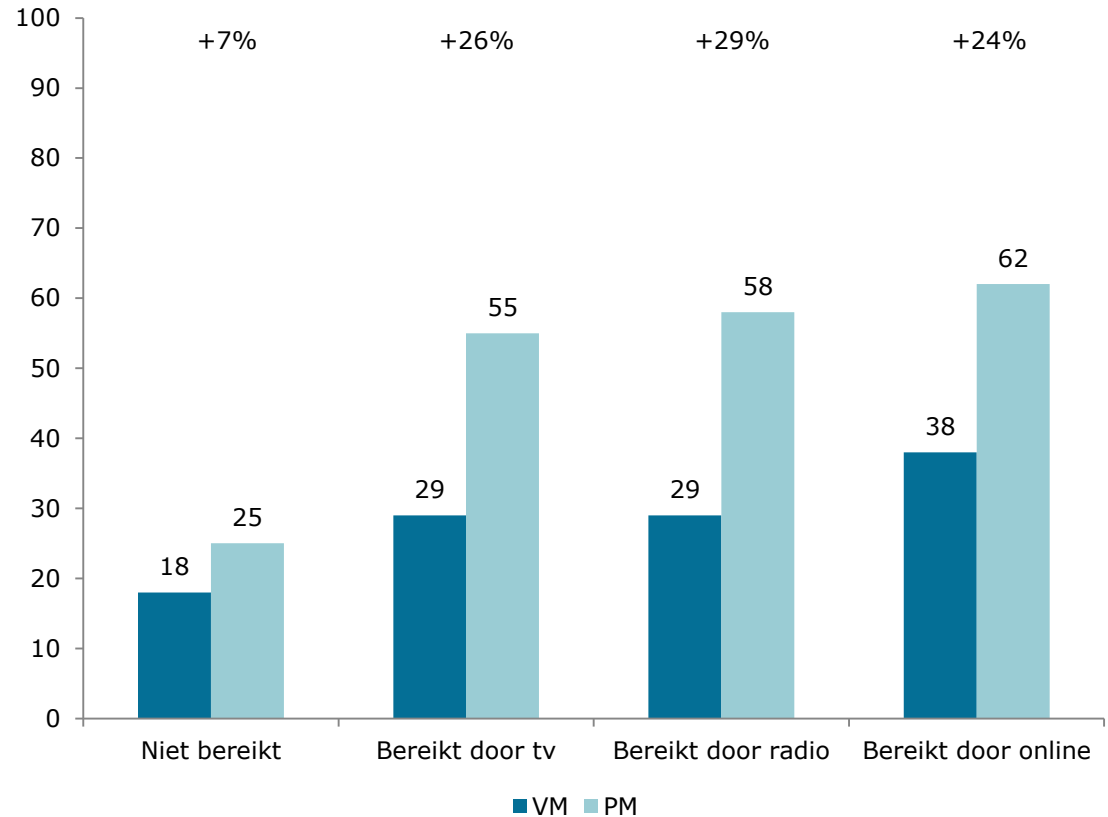
Bent u bekend met de Donorweek? (L02KE01) % ja



## 6.6 Website – Alle media hebben bijgedragen aan de bekendheid van de website [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl)

Eerder zagen we een stijging in het aandeel niet-geregistreerden dat bekend is met de website [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl) (VM 26% -> NM 48%).

Uit een nadere analyse blijken alle media hieraan te hebben bijgedragen.



**Het adres van een website over orgaandonatie is [www.jaofnee.nl](http://www.jaofnee.nl). Bent u bekend met deze site? (WEBSITE) % ja**



## Bijlagen





## Bijlage 1. Onderzoekopzet

Met ingang van 2012 heeft DPC enkele veranderingen doorgevoerd in het campagne-effectonderzoek:

- er is van een trackingopzet overgegaan op een duale opzet;
- er is een nieuw uitvoerend bureau gecontracteerd (TNS NIPO).

### Duale opzet

Het campagne-effectonderzoek kent een duale opzet en bestaat met ingang van 2012 uit een **trackingdeel** en een **paneldeel**. In het trackingdeel wordt de voormeting vergeleken met een nameting bij een onafhankelijke ('verse') steekproef. Bij het paneldeel wordt de nameting uitgevoerd onder dezelfde respondenten als bij de voormeting. We noemen de nameting dan 'panelmeting'.

De reden om voor deze duale opzet te kiezen, is dat in geval van twee onafhankelijke steekproeven er geen sprake kan zijn van enig 'paneffect' (d.w.z. dat het invullen van de voormeting het invullen van de nameting beïnvloedt). Bij een panelopzet worden daarentegen verschillen eerder zichtbaar (significant) en kunnen we controleren of waargenomen verschuivingen toe te rekenen zijn aan de campagne, of het gevolg zijn van externe factoren. Doordat we de antwoorden van precies dezelfde respondenten vergelijken, kunnen we achterhalen of veranderingen ook optreden bij respondenten die niet zijn bereikt door de campagne. In dat laatste geval kan het bijvoorbeeld om een maatschappelijke trend gaan.

Overige wijzigingen in de opzet zijn:

- In het verleden bestond de vragenlijst uit maximaal zes verschillende campagnevragenlijsten, terwijl met ingang van 2012 slechts één campagnevragenlijst tegelijk wordt voorgelegd.
- De tussenmeting vond in het verleden tijdens de media-inzet plaats, terwijl de tussenmeting met ingang van 2012 gecombineerd met de nameting aan het eind van de media-inzet wordt uitgevoerd. In de gecombineerde vragenlijst worden eerst de effectvragen en daarna de communicatieve werkingsvragen gesteld.

In de rapportage zijn met name de resultaten op basis van het trackingdesign gebruikt, net als in het verleden. De resultaten van de panelmeting staan in een verdiepend hoofdstuk, waarin de toegevoegde waarde van de campagne wordt geanalyseerd.

Het trackingdeel en paneldeel zijn hieronder schematisch weergegeven.

week	13	14	15	16	17	18	19	20	21
panel-design			VM			PM	PM		
tracking-design						NM	NM		
campagne-periode									



## Bijlage 2. Onderzoeksverantwoording (1/2)

### Methode

De respondenten zijn ondervraagd door middel van CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Er is sprake van een onderzoekopzet met een voormeting en nameting bestaande uit twee onafhankelijke steekproeven om effecten op communicatiedoelstellingen vast te stellen. Parallel aan de nameting is er een panelmeting uitgevoerd, dit om effecten direct of indirect aan een campagne toe te kunnen schrijven. De respondenten zijn geselecteerd uit TNS NIPObase, het online access panel van TNS NIPO met zo'n 150.000 leden.

### Veldwerk

De voormeting vond plaats in twee weken voorafgaand aan de campagne (week 39 t/m 40). De nameting en panelmeting liepen gedurende twee weken (week 43 t/m 44) tijdens en kort na de campagne. Er zijn reminders uitgezet. Wij komen in een later stadium terug op de afnameduur van de vragenlijsten.

Week	39	40	41	42	43	44	45	46
Campagne								
Donorweek								
Veldwerk	VM	VM			NM	NM		
					PM	PM		

### Steekproef

Het onderzoek is gehouden onder twee doelgroepen:

- Niet-geregistreerden
- Algemeen publiek

Om voldoende waarnemingen onder de niet-geregistreerden te realiseren, is deze doelgroep in de steekproef oversampled.

### Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans  $p < 0,05$  (95% betrouwbaarheidsniveau) wordt als significant beschouwd. Verschillen met een overschrijdingskans  $p < 0,10$  zijn als indicatief gerapporteerd.

### Benchmarks

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes met zendtijd van Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.

### Respons en weging

In het onderstaande overzicht ziet u de belangrijkste kenmerken met betrekking tot de steekproef, respons en weging. De data zijn gewogen op de kenmerken geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding, Nielsen regio, gezinsgrootte en internetgebruik.

	Niet-geregistreerden			Algemeen publiek		
	VM	NM	PM	VM	NM	PM
Bruto steekproef	-	409	520	1318	698	629
Totale respons	520	333	409	632	422	469
Buiten doelgroep	-	-	-	-	-	-
Netto steekproef	520	333	409	632	422	469
Respons	-	81%	79%	48%	60%	75%
Wegefficiëntie	0,769	0,889	0,818	0,635	0,834	0,541



## Bijlage 2. Onderzoeksverantwoording (2/2)

De steekproef voor het onderzoek is getrokken naar de ideaalcijfers van niet-geregistreerden. De resultaten van de respondenten zijn naar de standaard achtergrondkenmerken gewogen.

In de tabel hiernaast zijn de achtergrondkenmerken van de doelgroep (gewogen) weergegeven. Ten opzichte van het algemeen publiek zijn de niet-geregistreerden minder vaak jong.

	Niet-geregistreerden	Algemeen publiek 18+
Geslacht	VM	Gouden standaard
Man	49%	49%
Vrouw	51%	51%
Leeftijd		
18 t/m 34 jaar	20%	26%
35 t/m 49 jaar	30%	28%
50 jaar en ouder	50%	46%
Opleidingsniveau		
Laag	25%	25%
Midden	41%	41%
Hoog	34%	34%
Regio		
Drie grote gemeenten	12%	11%
West	29%	29%
Noord	10%	11%
Oost	21%	21%
Zuid	24%	23%
Randgemeenten	4%	4%