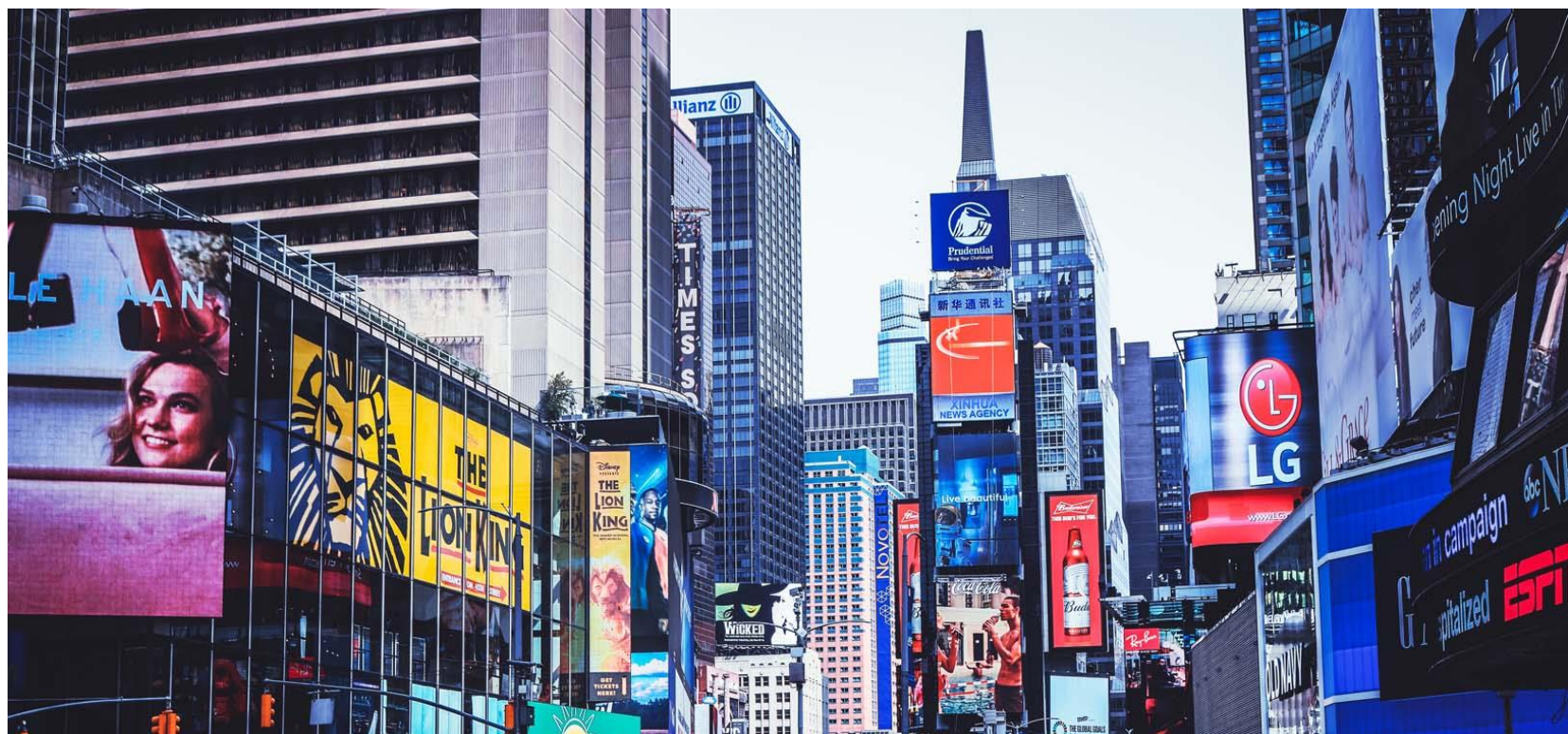


Campagne- effectonderzoek

DONORREGISTER JONGEREN



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

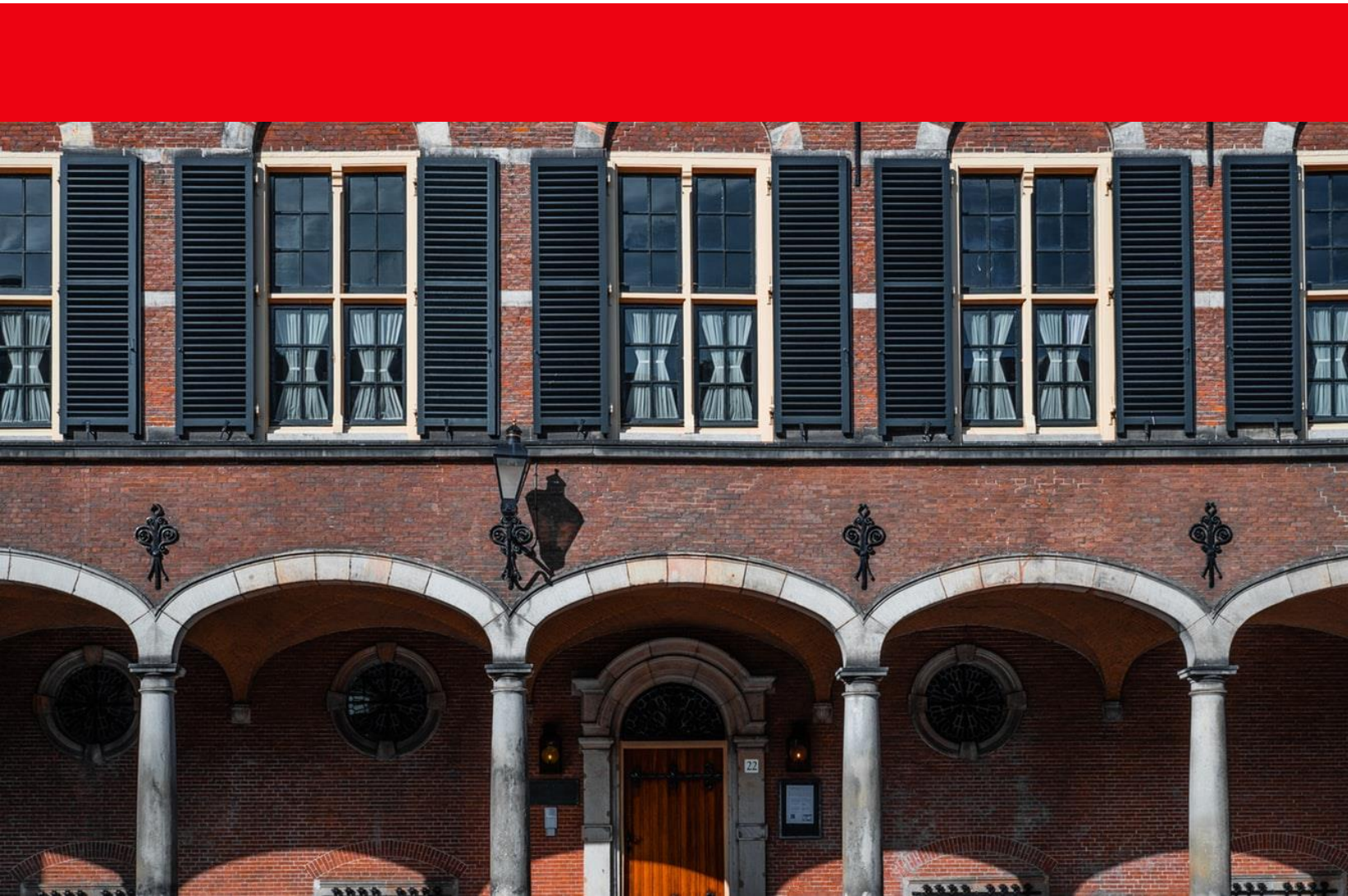
OPDRACHTGEVER:
VWS

DVJ TEAM:
Marian Cammaert
Ronald Cox

DATUM:
December 2022

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donorregister jongeren



> ACHTERGROND

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

ACHTERGROND



Beleidsdoelstelling

Het informeren van alle mensen (in dit geval 18-23 jaar) over de verschillende keuzemogelijkheden in het Donorregister en de consequenties van een registratie zodat mensen een bewuste en geïnformeerde keuze kunnen maken. De uiteindelijke wens is dat mensen met een passende keuze in het Donorregister staan.

Communicatiedoelstelling

Jongeren eraan herinneren dat zij in het Donorregister (komen te) staan en aanzetten tot het maken en invullen van een passende keuze.



Doelgroepen

De doelgroep van dit onderzoek zijn jongeren 18 t/m 23 jaar die geregistreerd staan met 'geen bezwaar' in het Donorregister.

Meetperiode

Om de ontwikkelingen rond de doelstellingen te volgen zijn er rond de campagne twee metingen uitgevoerd. Eén meting voor de start van de campagneflight (voormeting) en één meting direct nadat de meeste inzet van de media is geweest (nameting).

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

WEEK	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
CAMPAGNE													
METING		VM									NM		
ONLINE VIDEO													
ONLINE DISPLAY													
SOCIAL													
OOH													
BRANDED CONTENT													

VM = voormeting, NM = nameting

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Sinds 1 juli 2020 is de nieuwe donorwet van kracht. Dit betekent dat iedereen vanaf 18 jaar in het Donorregister komt te staan. Als mensen geen keuze invullen staan zij in het register met ‘geen bezwaar’, wat betekent dat je organen en weefsel na overlijden naar een patiënt kunnen gaan. Bij jongeren blijft actieve registratie sterk achter: 52% van de jongeren van 18 tot en met 24 jaar staat geregistreerd met ‘geen bezwaar’ (bron: CIBG). En 40% van de 18-jarigen reageert op de aanschrijvingsbrief en/of herinneringsbrief met een registratie in het Donorregister.

Er is een campagne ontwikkeld die gericht is op jongeren en die aanzet tot het maken en invullen van een keuze in het Donorregister. Waarbij de kern is dat elke keuze goed is, mits het een bewuste en passende keuze is. Het doel van de campagne is het invullen van een keuze in het Donorregister voor jongeren 18-23 jaar (die nog geen keuze hebben gemaakt) relevant én makkelijk maken. Dit wordt gedaan door het creëren van een momentum, herinneren aan het gewenste gedrag en het laten zien van een stappenplan.

Met media en creatie wordt ingespeeld op relevante momenten waarop de doelgroep tijd over heeft om hun keuze in te vullen. De focus ligt daarbij op wachtsituaties in het , op school en online/thuis.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 38 T/M 48
ONLINE VIDEO	€ 21.084
ONLINE DISPLAY	€ 49.737
SOCIAL	€ 48.434
BRANDED CONTENT	€ 79.643
OOH	€ 48.245

MEDIADRUK

	WEEK 38 T/M 48
ONLINE VIDEO	1.816.463 (IMPRESSIES)
ONLINE DISPLAY	10.496.222 (IMPRESSIES)
SOCIAL	15.432.426 (IMPRESSIES)
BRANDED CONTENT	6.534.987 (IMPRESSIES)
OOH	N/A

OVERZICHT VAN DE UITINGEN

UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. Deze uitingen ziet u op deze pagina.

Online Video Bouke



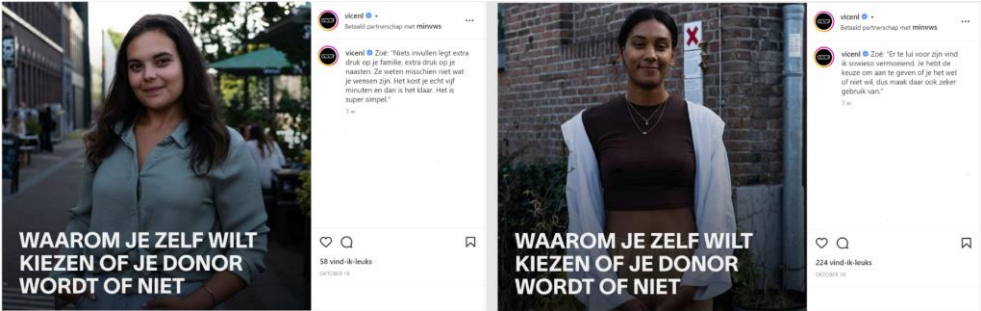
Online Display Social Stills



OOH Scholen



Branded Content VICE IG-Feed artikelverwijzing



Branded Content Infomercial FunX



Branded Content VICE IG-Feed Stories



DOELSTELLINGEN EN KPI's

Campagnedoelstellingen



Vinden

- De doelgroep vindt het invullen van hun keuze in het Donorregister een eenvoudige handeling om te doen.
 - Survey 2.3: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen:
 - Het invullen van een keuze in het Donorregister is makkelijk. % *(helemaal) mee eens*
 - Het invullen van een keuze in het Donorregister is snel. % *(helemaal) mee eens*



Doen

- De doelgroep vult hun keuze in het Donorregister in.
 - In dit onderzoek zal er worden ingegaan op het Donorregister. Heb je zelf een keuze ingevuld in het Donorregister? %*Ja*
 - Inschrijfcijfers CIBG

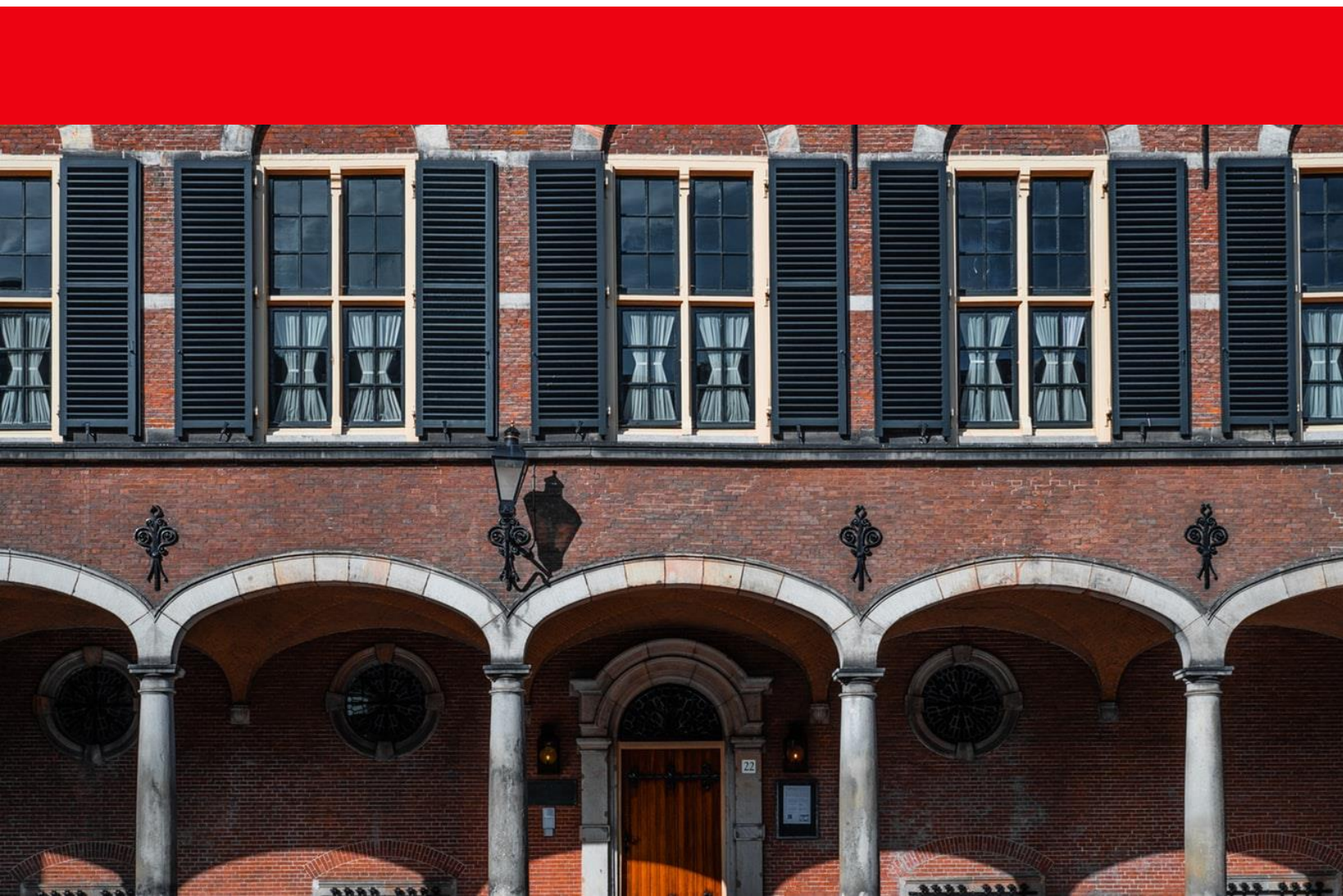
KPI's



Medium	Media-doelstelling	KPI
RADIO	bereik	Herkenning
ONLINE VIDEO	bereik/activatie	Herkenning
DISPLAY	bereik/activatie	Webverkeer
OUT-OF-HOME	bereik	Herkenning
BRANDED CONTENT	bereik	Herkenning

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donorregister jongeren



Achtergrond

> CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Campagne-effecten

- De campagne lijkt zijn vruchten af te werpen. Tijdens de campagneperiode schrijven meer jongeren per week zich in dan in de periode voorafgaand aan de campagne.
- Aan de hand van de inschrijfcijfers van het Donorregister onder jongeren vinden er gedurende de campagneperiode gemiddeld 25% meer inschrijvingen per week plaats dan in de weken voorafgaand aan de campagne. 4% van de jongeren die een keuze gemaakt hebben, geven aan dit in de afgelopen twee maanden, tijdens de campagneperiode, gedaan te hebben. Na afloop van de campagne geven meer jongeren aan hun keuze ingevuld te hebben dan voorafgaand aan de campagne. De intentie om je keuze in te vullen blijft stabiel gedurende de campagneperiode.
- Het webverkeer richting de website neemt sterk toe gedurende de campagne. Ruim 200.000 mensen hebben de website donorregister.nl/jongeren bezocht gedurende de campagneperiode.
- Ongeveer vier op de tien jongeren die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan, denken dat het invullen van een keuze in het Donorregister makkelijk is, dit aandeel blijft stabiel gedurende de campagneperiode. Meer dan de helft geeft aan het niet makkelijk te vinden. In de campagne is juist aandacht geweest voor hoe makkelijk het is om je keuze in te vullen in het Donorregister. Mogelijk heeft er verwarring plaatsgevonden tussen de perceptie van gemak voor het invullen van het Donorregister en het gemak voor het maken van de keuze om orgaandonor te worden bij het invullen van de vraag door de 'geen bezwaar' groep.
- Een ruime meerderheid van de jongeren weet dat als men niks invult, men als 'geen bezwaar' in het Donorregister staat. Dit aandeel neemt niet toe gedurende de campagne en is ook niet nadrukkelijk benoemd in de uitingen, omdat dit geen doelstelling was. Ruim één op de drie jongeren is niet op de hoogte dat als men niets invult, men met 'geen bezwaar' in het Donorregister staat.
- Na afloop van de campagne hebben jongeren behoefte aan meer informatie over orgaandonatie. Ook hebben meer jongeren over het onderwerp orgaandonatie gesproken. Het onderwerp lijkt hiermee na afloop van de campagne meer te leven onder jongeren. Ongeveer de helft van de jongeren vinden het (zeer) belangrijk dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met hun donorregistratie. Dit aandeel neemt toe na afloop van de campagne. Desondanks is er geen stijging zichtbaar in de intentie om alsnog het Donorregister in te vullen onder jongeren die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan.

Herkenning en activatie

- Na afloop van de campagne herinneren meer mensen zich een campagne van de Rijksoverheid over orgaandonatie. Ook heeft men vaker nieuws gezien of gehoord over orgaandonatie. Een verklaring voor de stijging van de nieuwsherinnering kan zijn dat de campagne veel gebruik heeft gemaakt van branded content die via VICE of FunX ingezet is.
- De campagne als geheel wordt erg goed herkend. Ruim zeven op de tien jongeren die met 'geen bezwaar' in het Donorregister staan, herkennen minimaal één van de ingezette uitingen.
- Branded content uitingen van VICE en FunX worden het beste herkend. Ongeveer zes op de tien jongeren herkent minimaal één van deze uitingen.
- Online video, online display en OOH worden op gemiddeld niveau herkend.

Waardering en boodschapoverdracht

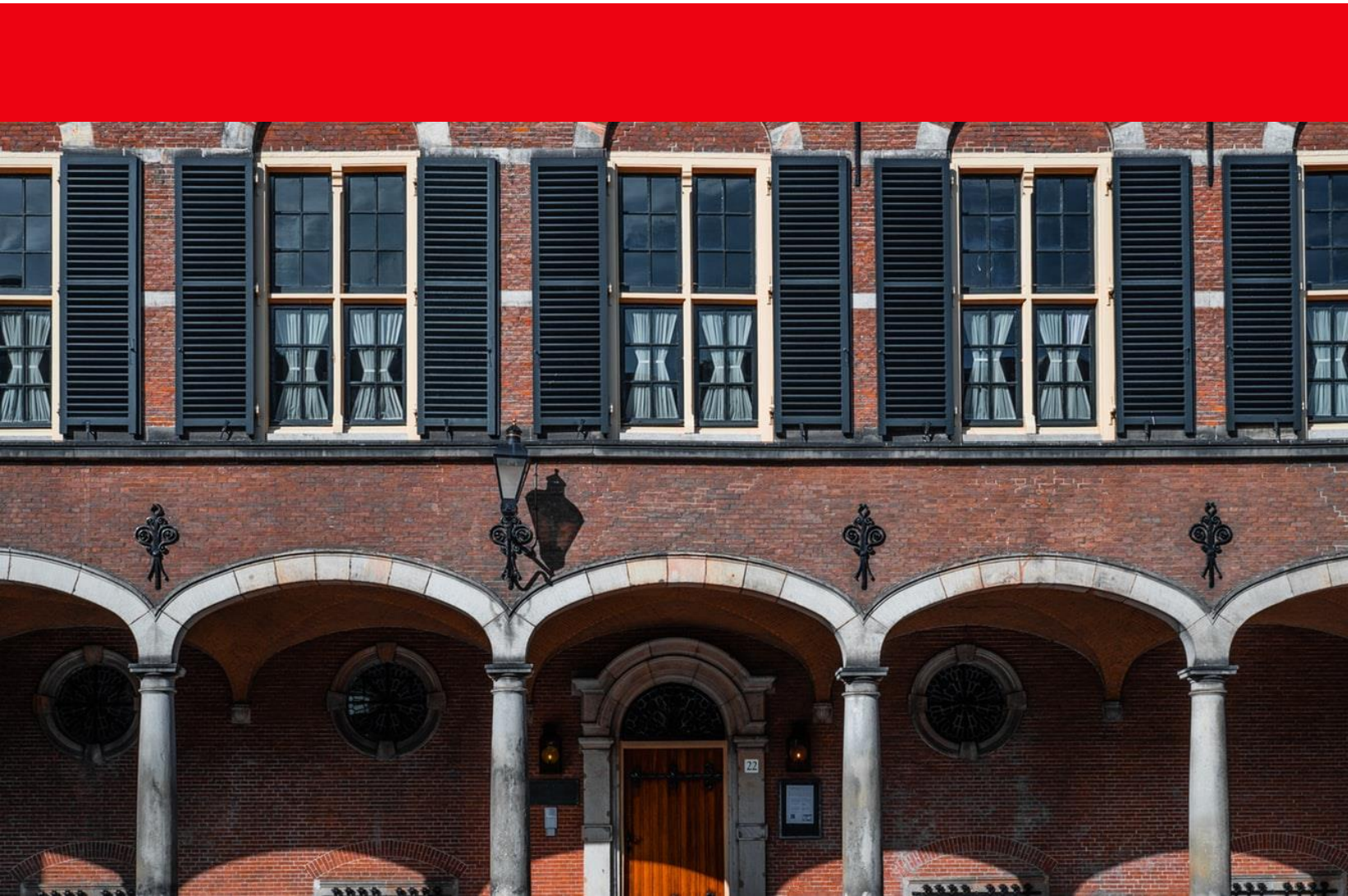
- Waar de herkenning van de campagne als geheel goed is, wordt de campagne onder het gemiddelde van eerdere Rijksoverheidscampagnes gewaardeerd. Dit geldt ook voor de specifieke mediumtypen. Dit kan worden verklaard door de kritische houding die de jongere doelgroep heeft tegenover campagnes in het algemeen. De FunX informercial wordt als beste gewaardeerd van de ingezette uitingen.
- Alle boodschappen worden niet goed teruggekoppeld. Een oproep tot het invullen van de keuze in het Donorregister komt het beste naar voren van de campagneboodschappen. De boodschap dat het niet uitmaakt wat je invult is enkel gecommuniceerd in de VICE-uitingen. Dit kan de lage boodschapoverdracht veroorzaakt hebben.

Aanbevelingen

- Hoewel de campagne goed herkend wordt, lijkt de campagne op waardering en boodschapoverdracht achter te blijven. Ook de perceptie van gemak laat geen effecten zien. Dit kan mogelijk te maken hebben met het onderwerp orgaandonatie, wat als een gevoelig onderwerp gezien kan worden. De branded content uitingen worden het beste gewaardeerd. Meer focus op het activeren door middel van branded content zal mogelijk tot meer effecten leiden op doelstellingen.
- De mix van mediakanalen lijkt zijn vruchten af te werpen. Alle kanalen weten de doelgroep goed te bereiken. Doorgaan met deze mediamix is aan te raden.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donorregister jongeren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

➤ **CAMPAGNE-EFFECTEN**

Communicatieve werking

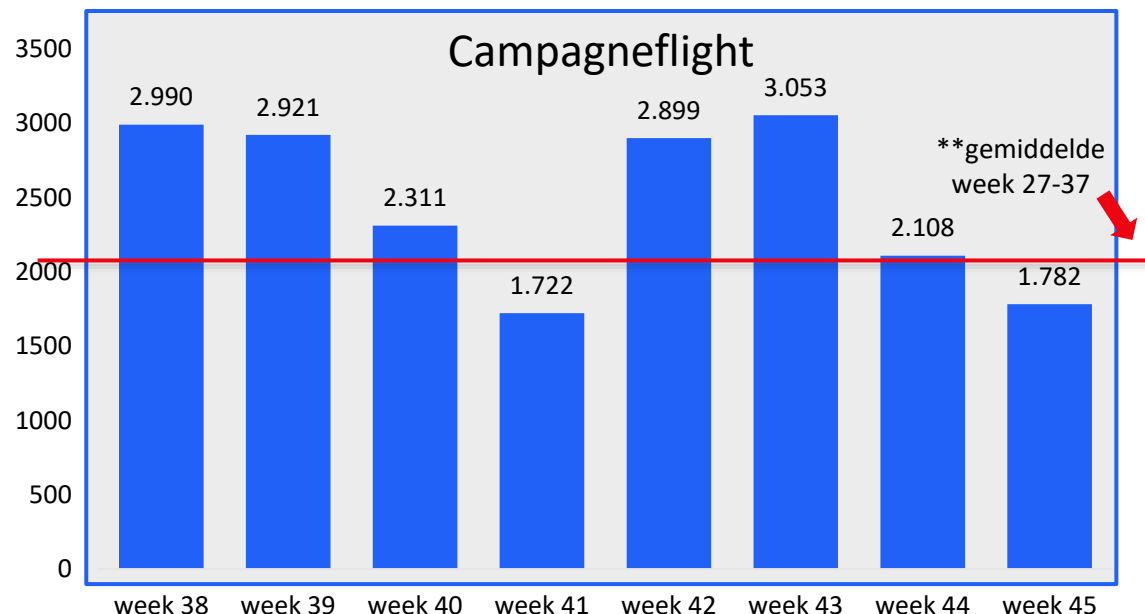
Overige resultaten

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

GEDURENDE DE CAMPAGNEFLIGHT LIGT HET GEMIDDELTE AANTAL INSCHRIJVINGEN PER WEEK HOGER DAN VOORAFGAAND AAN DE CAMPAGNE



Inschrijfdata jongeren – Cijfers CIBG*



*Cijfers CIBG gedurende de campagneperiode.

** Het gemiddelde aantal inschrijvingen in de periode voorafgaand aan de campagne was 2.071 inschrijvingen per week.

Keuze ingevuld of niet?***

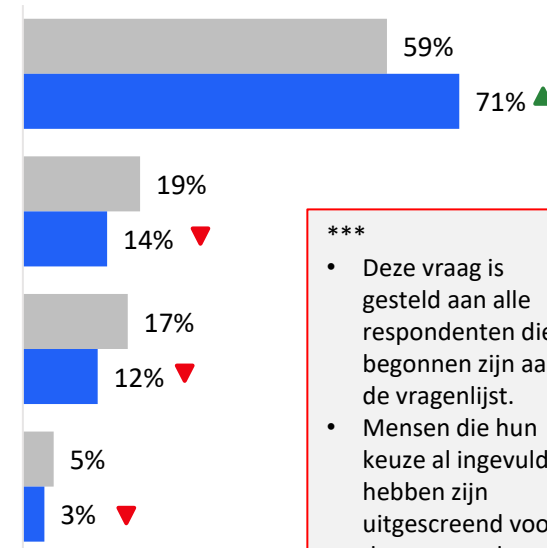
Ja, ik heb mijn keuze ingevuld

Nee, ik heb mijn keuze niet ingevuld, maar heb wel een bevestigingsbrief ontvangen dat ik met geen bezwaar in het Donorregister sta

Nee, ik heb mijn keuze niet ingevuld en ik weet niet (zeker) of ik een brief heb ontvangen

Weet ik niet (meer)

■ VM (N=807) ■ NM (N=1196)



- 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?

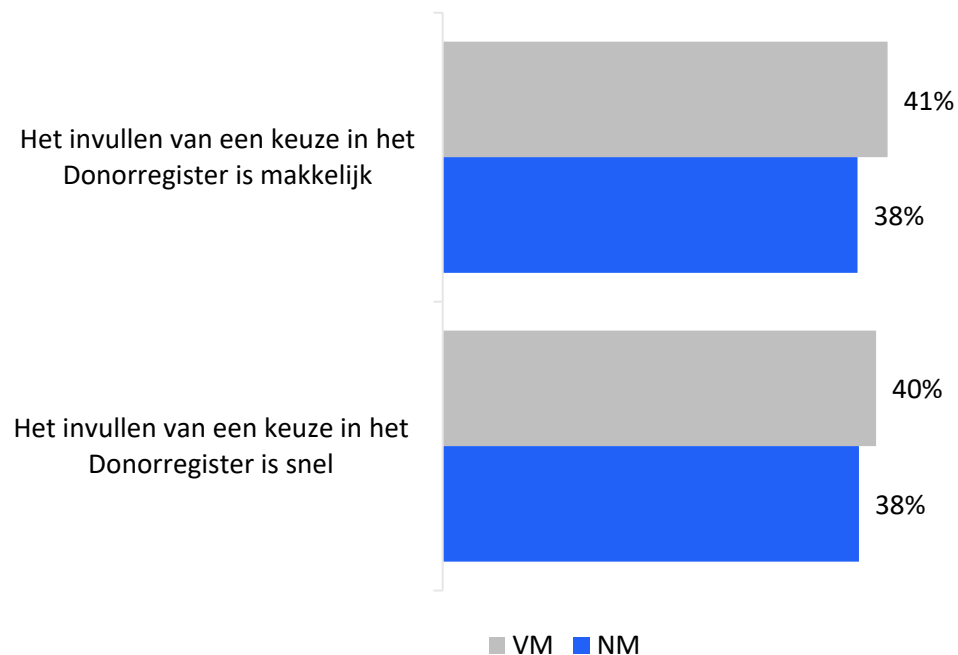
CONCLUSIE

Gedurende de campagneflight ligt het aantal inschrijvingen per week gemiddeld 25% hoger dan in de weken voorafgaand aan de campagne. Waar voorafgaand aan de campagne gemiddeld 2.071 jongeren zich inschreven in het Donorregister, was dit gedurende de campagne 2.473. Een ruime meerderheid van de jongeren (18 tot en met 23 jaar) geeft aan hun keuze over orgaandonatie ingevuld te hebben in het Donorregister

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

DE PERCEPTIE OVER HET GEMAK VAN HET INVULLEN VAN HET DONORREGISTER BLIJFT ONVERANDERD ONDER JONGEREN

Mening invullen Donorregister



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen: [% (helemaal) mee eens]

Note Uitgevraagd onder mensen die met 'Geen Bezwaar' in het Donorregister staan.

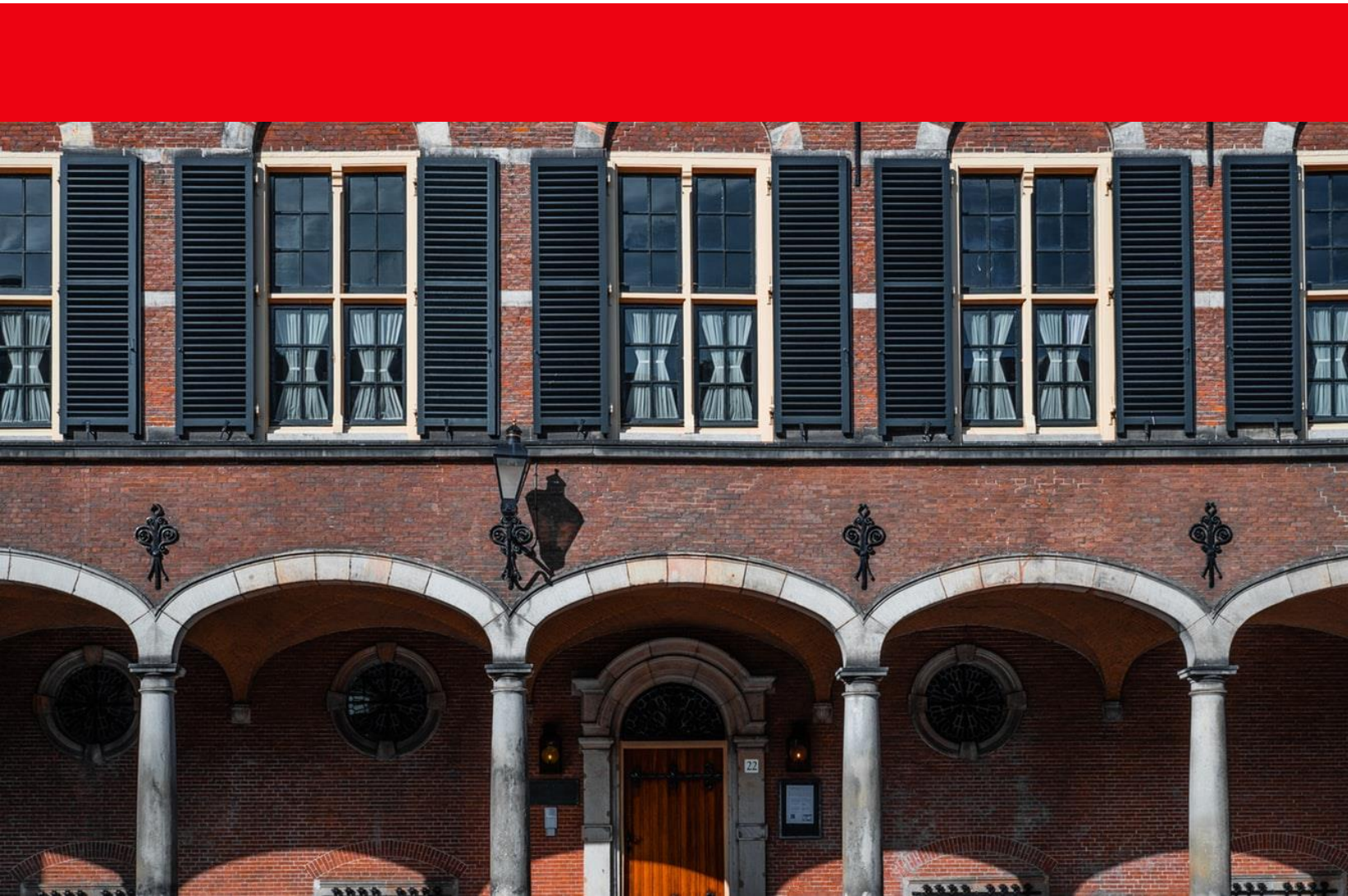
CONCLUSIE

Er is geen verschuiving zichtbaar op de perceptie van het gemak om hun keuze in te vullen. Eén op de vijf jongeren geeft echter aan dat ze waarschijnlijk niet of zeker niet van plan zijn om hun keuze alsnog in te vullen (pagina 22).

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donorregister jongeren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

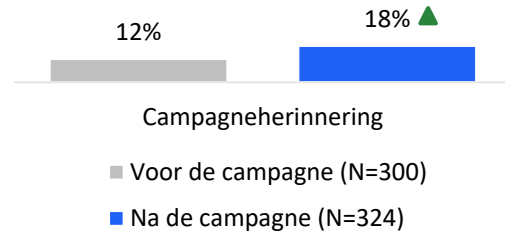
> **COMMUNICATIEVE WERKING**

Overige resultaten

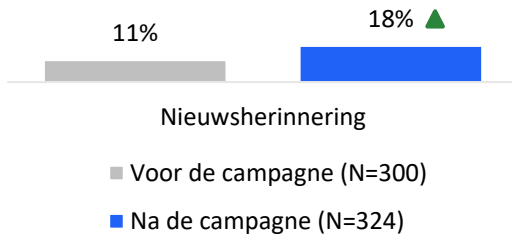
Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

MEER JONGEREN GEVEN NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE AAN EEN CAMPAGNE OVER ORGAANDONATIE GEZIEN OF GEHOORD TE HEBBEN

Campagne en nieuwsherinnering



Campagneherinnering: Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Rijksoverheid gezien of gehoord over het Donorregister?



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

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Spontane boodschapherinnering van de campagne die men zich denkt te herinneren

“Dat ze je helpen herinneren dat je het wel invult omdat je anders als geen bezwaar in staat.”

“Een paarse poster met dat je heel makkelijk en snel je donorkeuze in kunt vullen, Reclame spotje dat je binnen 10 minuten je donorkeuze in kunt vullen en dat het belangrijk is.”

“Het is een poster (bedoeld voor studenten) waarop wordt aangegeven dat de registratie snel geregeld kan worden.”

“De campagne zag ik in de stad hangen.”

“Vooral via brieven.”

“Ja heel kort gezien dat het belangrijk is om in te vullen”

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

Naast de stijging van de campagneherinnering, neemt ook de nieuwsherinnering toe ten opzichte van voorafgaand aan de campagne. De hogere nieuwsherinnering kan mogelijk verklaard worden doordat enkele uitingen als branded content ingezet zijn, waardoor men het zich mogelijk als nieuws herinnert heeft. Spontaan wordt de campagne door een kleine groep teruggekoppeld. Deze groep weet wel specifieke kenmerken van de campagne op te noemen.

DE CAMPAGNE WORDT GOED HERKEND

Herkenning

Totaal	Herkenning	Benchmark
Campagne	73%	52%

Mediumtypen	Herkenning	Benchmark
Online video	41%	43%
Online display	47%	37%
Out-of-home	47%	34%
Branded Content*	61%	

   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)

CONCLUSIE

De campagne wordt erg goed herkend vergeleken met eerdere Rijksoverheidscampagnes. Zes op de tien jongeren herkent minimaal één van de ingezette branded content uitingen op VICE en FunX. Ook de out-of-home posters op scholen en de online display uitingen worden goed herkend. Bijna drie op de vier jongeren herkent minimaal één van de ingezette uitingen van deze campagne.

* Branded Content bestaat uit de FunX infomercial, de VICE IG-feed stories en VICE IG-feed artikelverwijzingen

DE CAMPAGNE WORDT ONDER GEMIDDELD GEWAARDEERD VERGELEKEN MET VOORGAANDE RIJKSOVERHEIDSCAMPAGNES

Campagne

Overall waardering	Waardering	Benchmark
Rapportcijfer (1-10)	7.1	7.6
Waardering op aspecten (1-5)	Waardering	Benchmark
Duidelijk	3.9	4.2
Geloofwaardig	3.7	4.1
Geeft nieuwe informatie	3.2	3.7
Opvallend	3.4	3.7
Leuk	3.3	3.5
Niet irritant	3.4	3.9
Niet te vaak gezien/gehoord	3.4	3.5

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

Medium en uitingen

Waardering	Waardering	Benchmark
Online Video Bouke	6.8	7.7
Online display – Social Stills	7.1	7.4
Out-of-home Scholen	7.0	7.6
Branded Content	7.2	
Infomercial FunX	7.7	
VICE IG-feed Stories	7.1	
VICE IG-feed Artikelverwijzing	6.9	

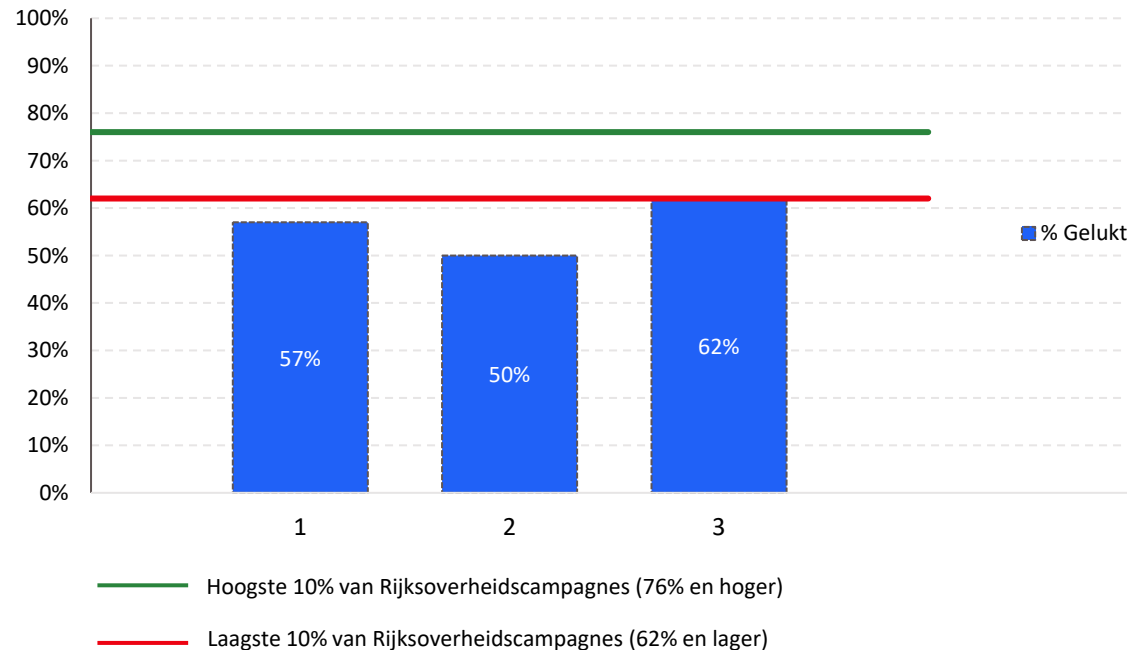
   Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

CONCLUSIE

De waardering van de campagne ligt onder het gemiddelde van Rijksoverheidscampagnes. Uit eerder onderzoek is gebleken dat jongeren over het algemeen kritischer zijn wanneer zij een campagne moeten waarderen. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor de lagere waarderingcijfers voor deze campagne op zowel totaalniveau als voor de verschillende mediumtypen. De infomercial op FunX wordt met een 7,7 als beste beoordeeld. De overige uitingen worden laag beoordeeld door de jonge doelgroep. De campagne scoort relatief laag op het geven van nieuwe informatie en opvallendheid.

DE CAMPAGNE WEET ER NIET VOLDOENDE IN TE SLAGEN DE BOODSCHAPPEN OVER TE BRENGEN

Geholpen boodschapoverdracht na het tonen van de campagne-uitingen



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

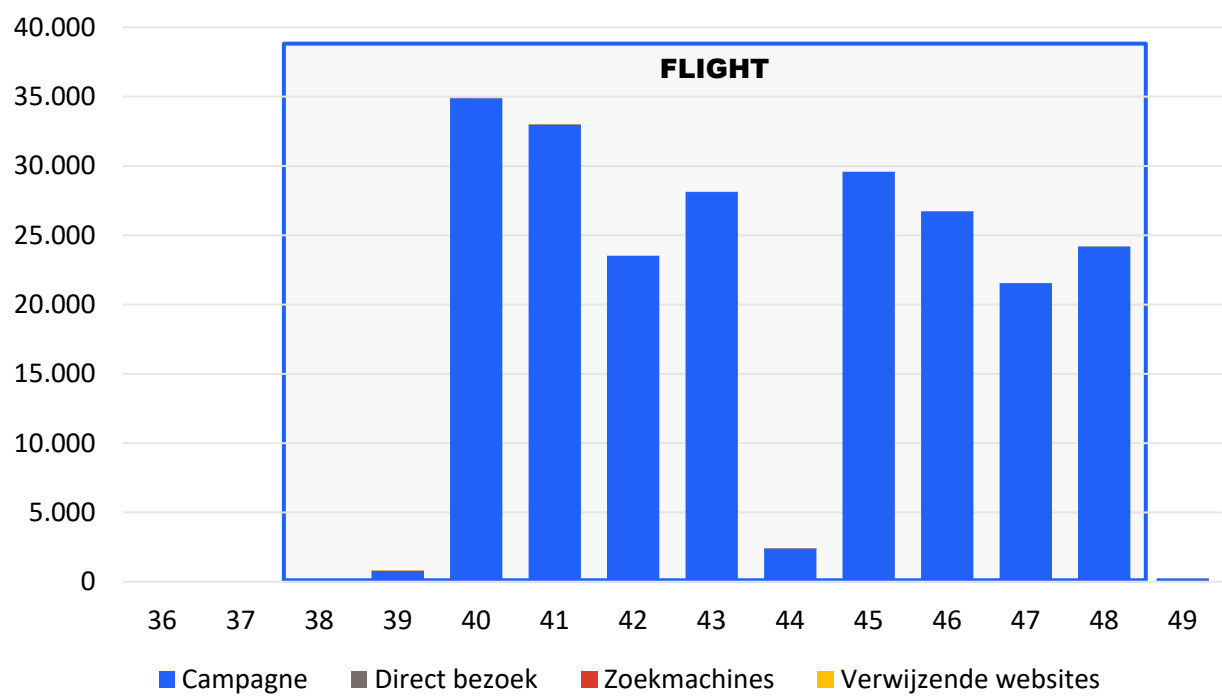
1. Je keuze vastleggen in het Donorregister kost niet veel tijd
2. Het maakt niet uit wat je keuze over orgaandonatie is
3. Vul je keuze over orgaandonatie in

CONCLUSIE

De verschillende boodschappen worden volgens de doelgroep niet goed overgebracht. De boodschap over dat men de keuze over hun orgaandonatie in moet vullen komt het beste naar voren in deze campagne. De lage mate waarin de boodschapoverdracht gelukt is, is in lijn met de terugkoppelingen op de spontane boodschapoverdracht. Deze gaan voornamelijk over het invullen van de keuze. De lage boodschapoverdracht voor de boodschap dat het niet uit maakt welke keuze je invult over je orgaandonatie kan verklaard worden doordat deze boodschap alleen in de VICE-uitingen gebruikt is.

BIJNA ALLE BEZOEKERS VAN DONORREGISTER.NL/JONGEREN KOMEN VANUIT DE CAMPAGNE OP DE WEBSITE TERECHT

websitebezoek donorregister.nl/jongeren



* 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.

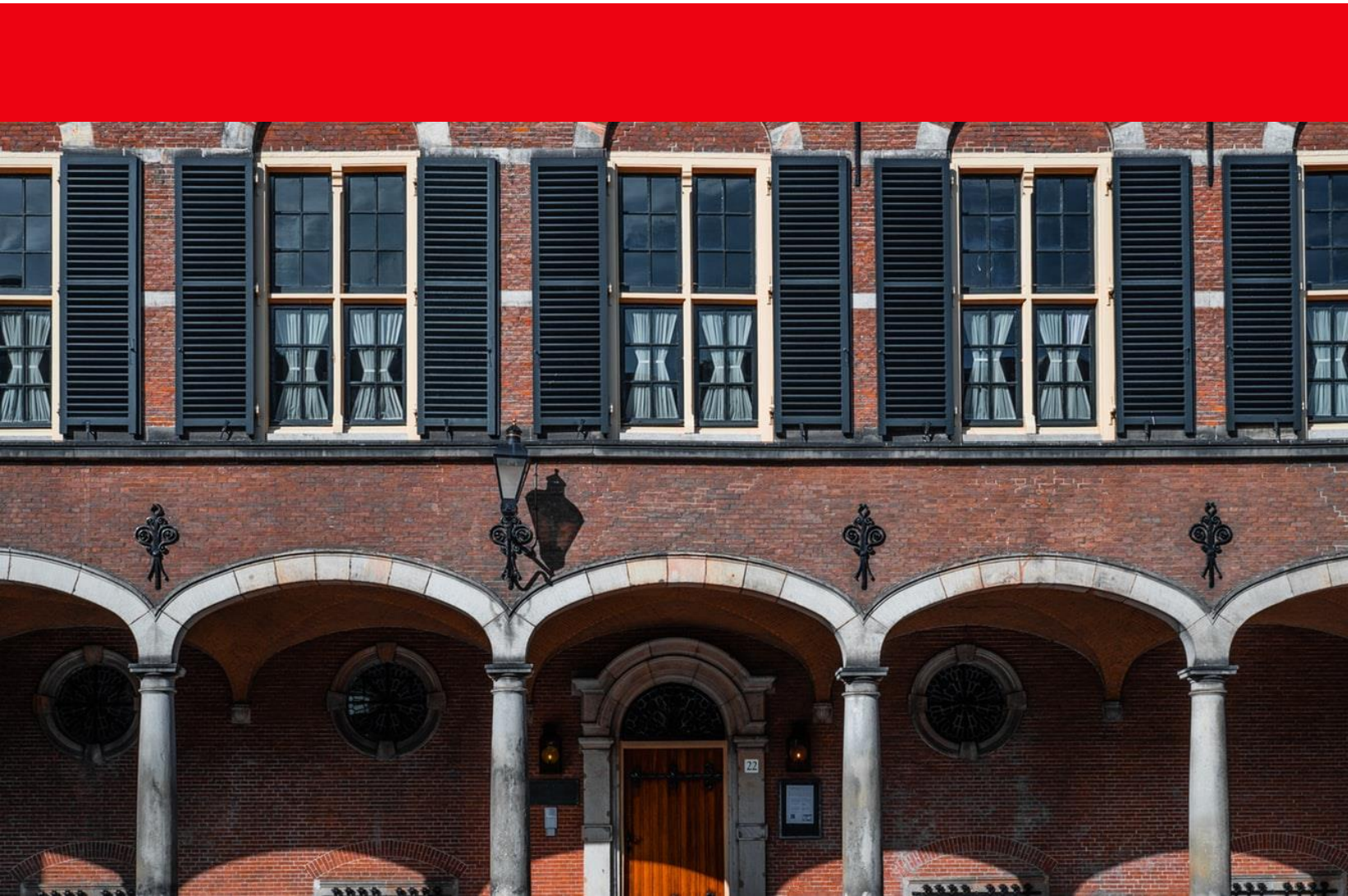
	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	10+ SEC. BEZOEK**
TOTAAL	219.967	95%	5.283
ONLINE CAMPAGNE TOTAAL	219.759	95%	
DIRECT BEZOEK	106	88%	
VERWIJZENDE WEBSITES	99	83%	
ZOEKMACHINES	3		

CONCLUSIE

Het hoge aantal bezoekers die via de campagne op de website terecht komen laat zien dat de ingezette middelen lijken te werken. Ruim 5.000 bezoekers blijven langer dan 10 seconden op de website.

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donorregister jongeren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

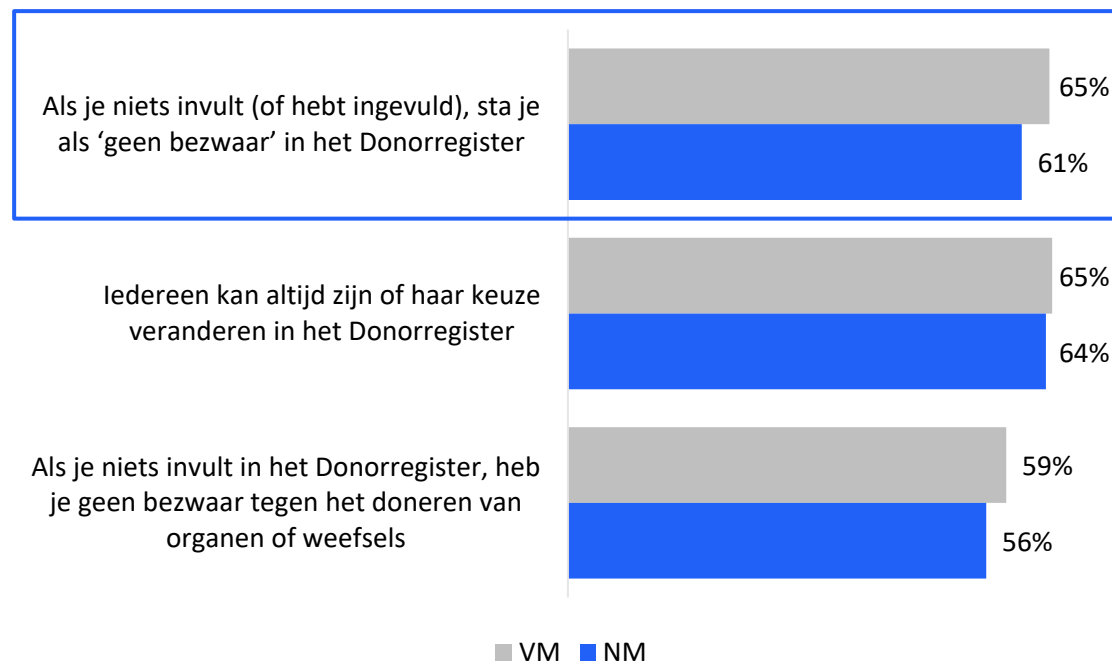
> **OVERIGE RESULTATEN**

Onderzoeksverantwoording &
begrippenlijst

ZES OP DE TIEN JONGEREN WETEN DAT ALS JE NIETS INVULT, JE MET 'GEEN BEZWAAR' IN HET DONORREGISTER KOMT TE STAAN

Overige resultaten

Kennis 'geen bezwaar'*



Vraag: Zijn onderstaande stellingen waar of niet waar? [% waar]

*** Note** Uitgevraagd onder mensen die met 'Geen Bezwaar' in het Donorregister staan. Deze doelstelling komt uit 2021 en was in de huidige campagne geen primaire doelstelling.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

Wat gebeurt er wanneer je niks invult? – Open antwoord

VM

"Dat je akkoord gaat met het doneren van je eigen organen en weefsel."

"dat je geen bezwaar hebt dat als je dood bent mensen de organen en weefsel aan andere mensen doneren."

" Dit betekent dat je het niet erg vind om een orgaan of dergelijke af te staan aan een ander die het hard nodig heeft, na jouw dood."

" wanneer je bent overleden kunnen je organen en weefsels worden gedoneerd aan hen die het nodig hebben of ze kunnen worden gebruikt voor de wetenschap."

NM

"Dat als je overlijdt dat ze bruikbare organen en weefsels mogen gebruiken."

"Dat je ermee akkoord ga als ze je organen of huid gebruiken als je dood ga."

"Dat je toestemming geeft nadat je bent overleden je organen kunnen worden gebruikt voor een orgaantransplantatie of andere doeleinde."

"Als je geen bezwaar hebt wordt je wel een donateur dat is hetzelfde als wie zwijgt stemt toe"

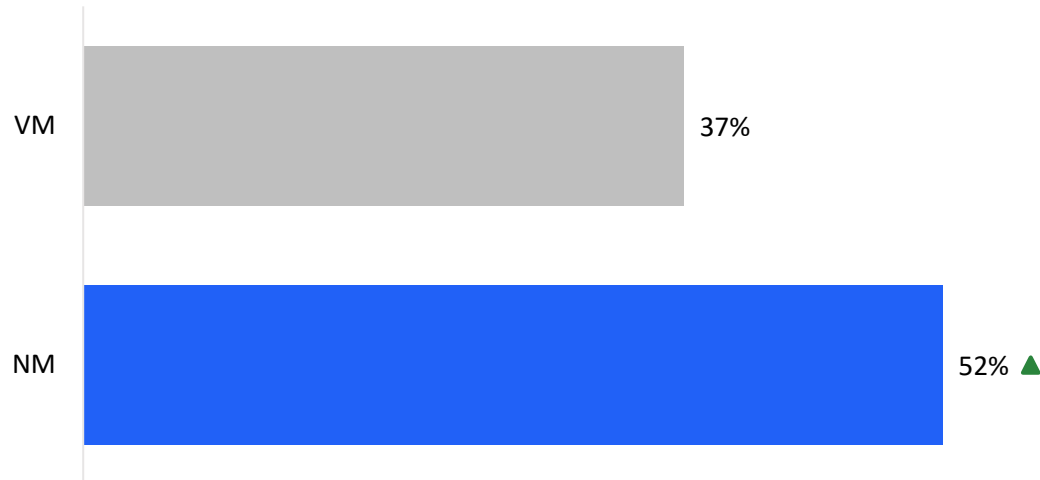
CONCLUSIE

Het aantal mensen dat weet wat er gebeurt als je niets invult blijft stabiel ten opzichte van voorafgaand aan de campagne. Het merendeel van de jongeren is op de hoogte van wat er gebeurt als men niks invult in het Donorregister. Eén op de drie jongeren geeft aan niet op de hoogte te zijn. Spontaan geven zowel voorafgaand als na de campagne veel jongeren aan te weten wat er gebeurt als men geen keuze invult in het Donorregister.

NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE GEVEN MEER JONGEREN AAN BEHOEFTE TE HEBBEN AAN MEER INFORMATIE OVER ORGAANDONATIE

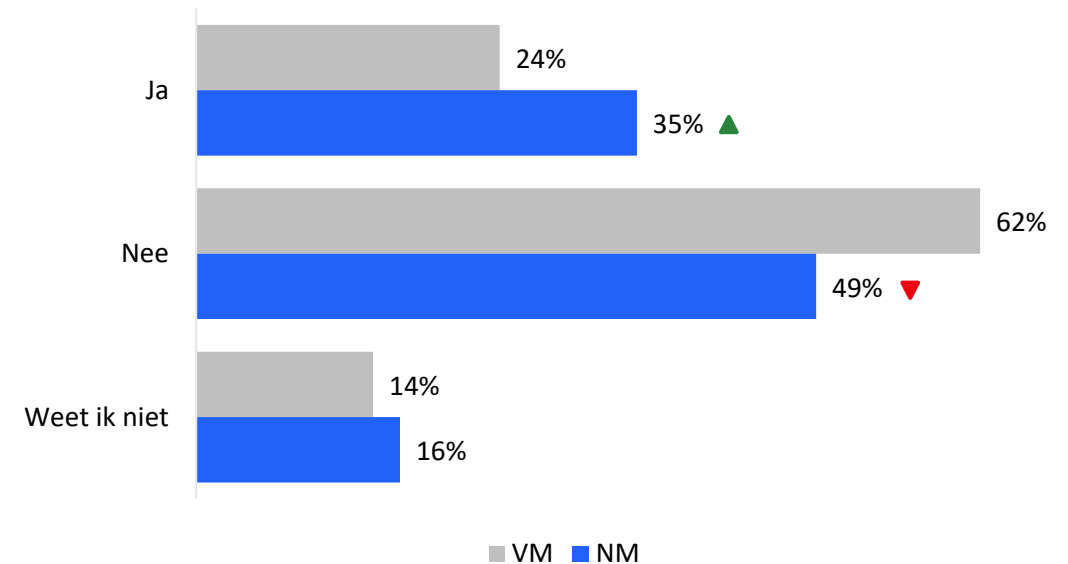
Overige resultaten

Context: Hoe belangrijk vindt men het dat de Rijksoverheid zich met Donorregistratie bezighoudt?



Vraag: Hoe belangrijk vind je het dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met jouw keuze over orgaandonatie?
%(zeer) belangrijk

Context: Behoefte aan meer informatie?



Vraag: Heb je behoefte aan informatie over orgaandonatie?
Uitgevraagd onder mensen die met 'Geen Bezwaar' in het Donorregister staan.

CONCLUSIE

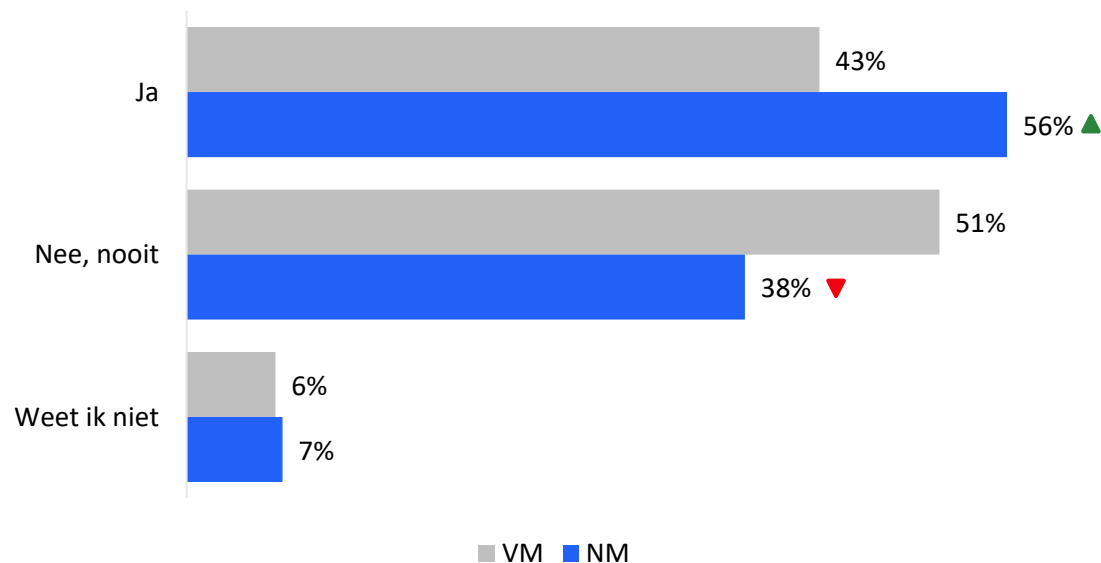
Na afloop van de campagne geeft één op de drie jongeren aan behoefte te hebben aan meer informatie over orgaandonatie. Dit is een stijging ten opzichte van voorafgaand aan de campagne. Het onderwerp lijkt hiermee meer te leven onder de doelgroep na afloop van de goed herkende campagne. Ook geven na afloop van de campagne meer jongeren aan het (zeer) belangrijk te vinden dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met hun keuze over orgaandonatie.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

NA AFLOOP VAN DE CAMPAGNE GEVEN MEER JONGEREN AAN GESPROKEN TE HEBBEN OVER HET ONDERWERP ORGAANDONATIE

Overige resultaten

Context: Heb je in de afgelopen maand met anderen over orgaandonatie gesproken?



Vraag: Hoe belangrijk vind je het dat de Rijksoverheid zich bezighoudt met jouw keuze over orgaandonatie?
%(zeer) belangrijk

CONCLUSIE

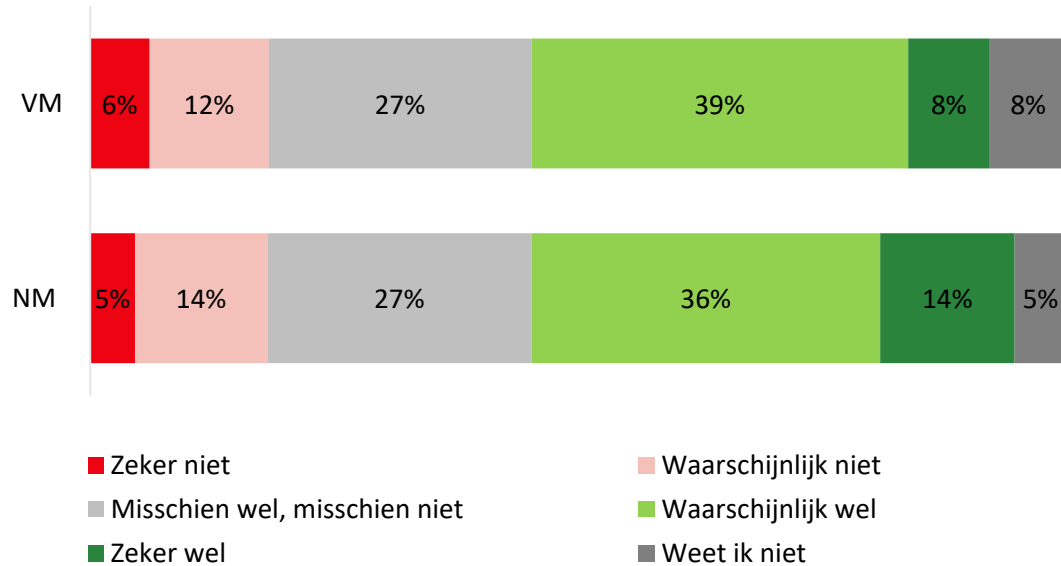
Ruim de helft van de jongeren heeft in de afgelopen maand gesproken over het onderwerp orgaandonatie. Dit is in lijn met de hogere behoefte aan informatie. Het onderwerp lijkt onder jongeren meer relevant te zijn na afloop van de campagne.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

DE INTENTIE OM ALSNOG JE KEUZE IN TE VULLEN BLIJFT STABIEL

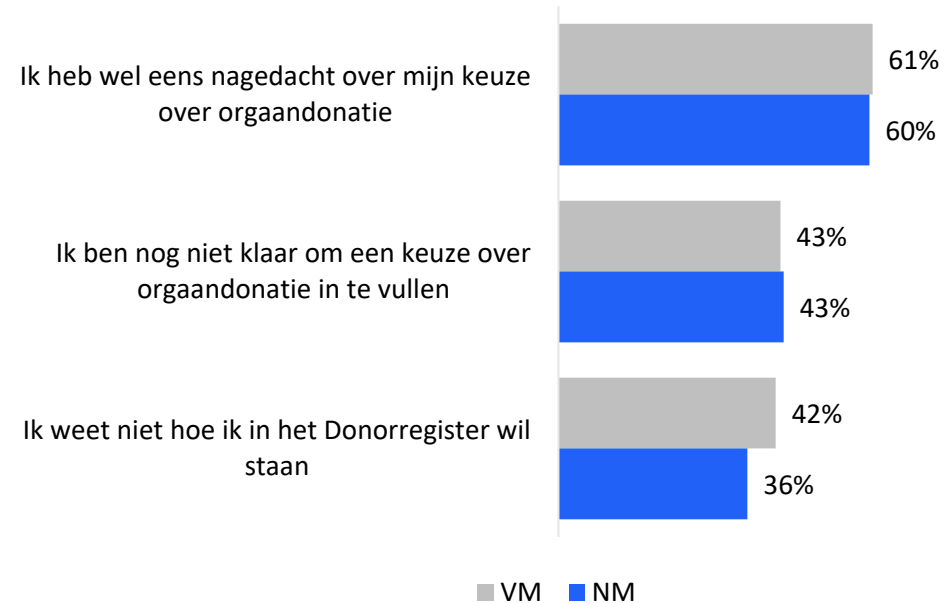
Overige resultaten

Context: Ben je van plan om je keuze alsnog in te vullen?



Vraag Je gaf aan dat je jouw keuze nog niet hebt ingevuld in het Donorregister. Ben je van plan om je keuze alsnog in te vullen?

Context: Mening over het maken van een keuze



Vraag: Geef aan of je het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

CONCLUSIE

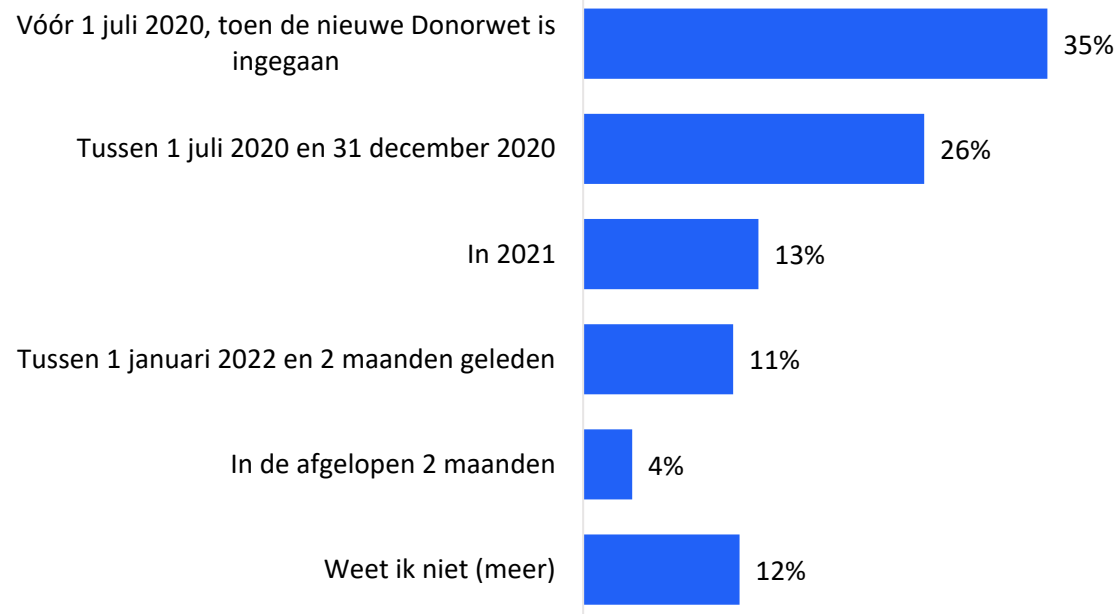
Het belang om de keuze in te vullen in het Donorregister blijft stabiel. Na afloop van de campagne hebben daarnaast evenveel jongeren wel eens nagedacht over hun keuze over orgaandonatie. Ook geeft een even grote groep aan nog niet klaar te zijn om een keuze in te vullen. Hoewel het onderwerp meer lijkt te leven onder de doelgroep, is de intentie om daadwerkelijk de keuze alsnog in te vullen stabiel gebleven gedurende de campagne.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

HET BELANGRIJK VINDEN OM ZELF DE KEUZE TE MAKEN WORDT ALS BELANGRIJKSTE REDEN GENOEMD OM HUN KEUZE IN TE VULLEN

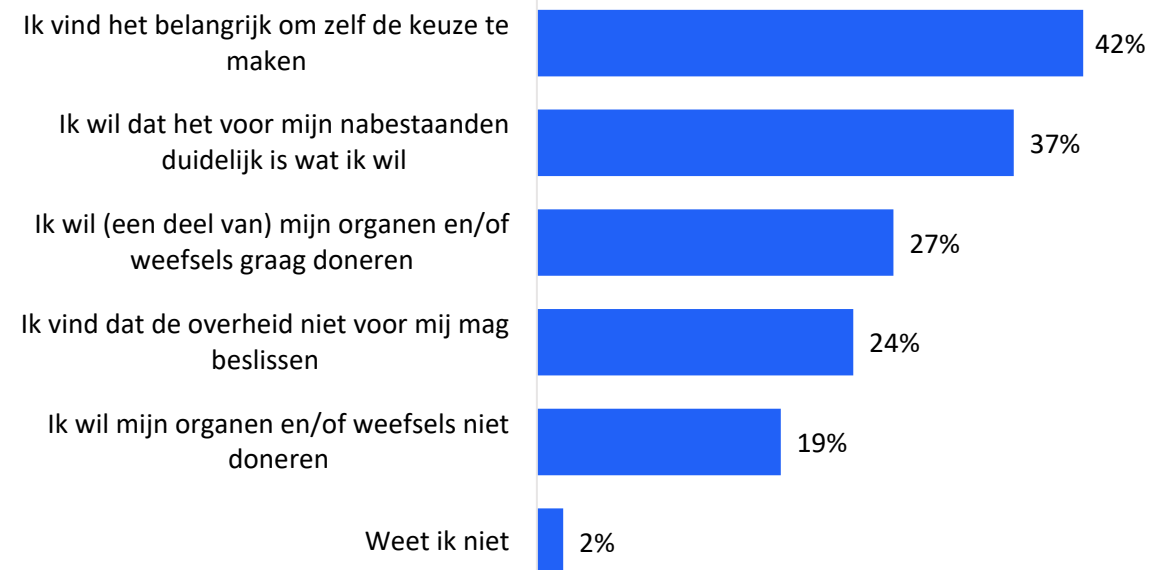
Overige resultaten

Wanneer keuze ingevuld?*



* Deze vragen zijn gesteld onder alle respondenten die hun keuze over orgaandonatie ingevuld hebben

Waarom zelf een keuze ingevuld?*



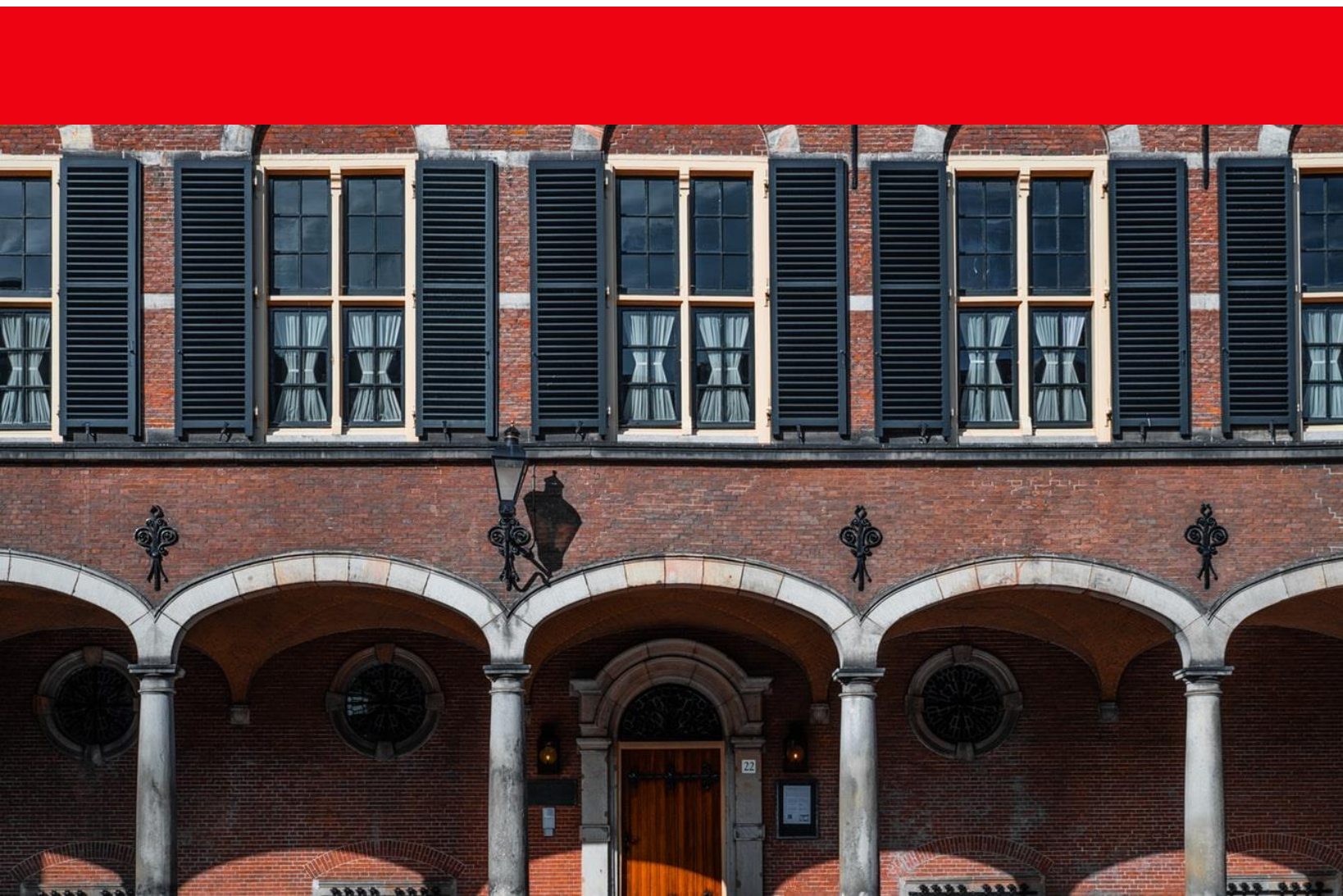
CONCLUSIE

4% van de jongeren die hun keuze ingevuld hebben, geeft aan dit in de afgelopen twee maanden gedaan te hebben. Dit is in lijn met de cijfers van het CIBG gedurende de campagneperiode van twee maanden. Het belangrijk vinden om zelf een keuze te maken en het voor nabestaanden duidelijk willen maken wat men wil zijn de belangrijkste redenen om een keuze in te vullen.

▲ Significante toename of afname (95% betrouwbaarheid)

CAMPAGNE-EFFECTONDERZOEK

Donorregister jongeren



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Overige resultaten

**> ONDERZOEKSVERANTWOORDING
& BEGRIPPENLIJST**

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

METHODE

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder jongeren (18 t/m 23 jaar) die met ‘geen bezwaar’ in het Donorregister staan om ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen vast te stellen. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd.

STEEKPROEF

In dit onderzoek zijn jongeren (18 t/m 23 jaar) die met ‘geen bezwaar’ in het Donorregister staan bevraagd. 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 of men zich ingeschreven heeft bij het Donorregister en de leeftijd van de respondent is de onderzoeksdoelgroep gescreend. Van alle respondenten die met de vragenlijst zijn begonnen, is 25% door de screener gekomen en heeft 87% de vragenlijst afgerond. In totaal zijn er 624 (300 in de voormeting, 324 in de nameting) respondenten bevraagd, wat voldoende is om betrouwbare uitspraken te doen over de doelgroep.

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.