

Campagne-
effectonderzoek

**HET NIEUWE
DONORREGISTER
TUSSENMETING**



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 0

HOOFDSTUKKEN



> Achtergrond

Conclusies

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

Begrippenlijst

ACHTERGROND



Op initiatief van het Tweede Kamerlid Dijkstra (D66) is op 13 februari 2018 een wetswijziging van de Wet op de orgaandonatie aangenomen in verband met de invoering van een Actief Donorregistratiesysteem (ADR), bekend als de nieuwe Donorwet. Onderdeel van de wet is de verplichting voor de overheid om burgers uitgebreid voor te lichten over de nieuwe wet. De campagne richt zich op het **algemeen publiek, 18 jaar en ouder**. Dit is ook de onderzoeksdoelgroep.



Om aan de verplichting over de voorlichting over de nieuwe wet te kunnen voldoen is een communicatieplan met media-advies op hoofdlijnen opgesteld.

Elk kwartaal wordt een rapport opgeleverd met de voortgang op de doelstellingen. Voorafgaand aan de campagne t/m 24-6-2019 hebben metingen plaatsgevonden bij een ander bureau. Gedurende de campagne (vanaf april 2019) is DVJ gestart met het meten van campagnes. Dit rapport beschrijft de ontwikkelingen ten opzichte van het eerste meetmoment in juni 2019 (M1) tot en met begin augustus 2020 en specifiek in de periode van week 31 tot 38 (augustus - september 2020) gedurende de flight 'brievenproces'.

CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

	2019			2020								
WEEK	23	31	32	33	34	35	36	37	38	39
METING	M1	...		M7							M8	
TV				■								
ONLINE VIDEO				■								
RADIO					■				■			
SPOTIFY					■				■			
TRAM (3 STEDEN)				■								

BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Sinds de start van campagne in maart 2019 lag de focus op het informeren van Nederlanders 18+ over de veranderingen van de donorwet en wat dat voor hen betekent. De **belangrijkste boodschappen** waren dat men wist wanneer het nieuwe Donorregister inging (dus nog niet was ingegaan), de consequenties van het niet invullen van een keuze en dat je je keuze altijd kunt wijzigen. Daarnaast werd als boodschap gecommuniceerd dat je nu al je keuze kan vastleggen.

Eind 2019 en begin 2020 stond 'motiveren en activeren' centraal in de campagne. Met als doel dat Nederlanders 18+ een keuze invulde in het nieuwe Donorregister. Het belangrijkste motief waarop werd ingezet, is dat je een keuze invult, zodat je nabestaanden later weten wat jij had gewild. Door de corona-uitbraak medio maart 2020 is de campagne enkele maanden on hold gezet. De komende periode wordt ingezet op informeren en activeren. Nederland 18+ weet dat de wet is ingegaan en weet dat ze één of meerdere brieven ontvangen als men nog geen keuze heeft ingevuld. Daarnaast wordt Nederland 18+ geactiveerd om alvast hun keuze in te vullen.

Conform afspraak met de Kamer wordt het brievenproces toegelicht. Dit wordt in beeld gebracht door het postsorteercentrum te laten zien, waar de brieven van het Donorregister gesorteerd worden. Daarnaast wordt toegelicht dat je voor hulp bij het invullen van je keuze terecht kan bij de bibliotheek.

De **strategie van de campagne** is faciliteren door aan te geven dat je een brief ontvangt om je keuze vast te leggen en als ze hulp willen dat ze die bij de bibliotheek in de buurt kunnen krijgen. Dit om een wederkerigheid (te kunnen) bewerkstelligen dat de doelgroep de keuze gaat invullen.



MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 32 T/M 37
TV	€ 341.500
OLV	€ 66.667
RADIO	€ 93.600
SPOTIFY	€ 32.500

MEDIADRUUK

	WEEK 32 T/M 37
TV	2.504 (GRP)
RADIO	1.397 (GRP)

MEDIABEREIK (GEREALISEERD)

	WEEK 32 T/M 37
TV	87%
RADIO	85%

CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



WETEN

1. Nederlanders (18+) weten dat de wet is ingegaan.
 2. Nederlanders (18+) weten dat je (vanaf september) een brief ontvangt als je nog niet geregistreerd staat.
 3. Nederlanders (18+) weten dat geen actieve keuze (na twee persoonlijke brieven) leidt tot 'geen bezwaar'.
 4. Nederlanders (18+) weten dat als je zelf geen keuze invult in het Donorregister, je geen bezwaar hebt tegen het doneren van organen
- **Vraag:** Wat is volgens u juist? *Het nieuwe Donorregister moet nog ingaan, Het nieuwe Donorregister is al ingegaan, Ik weet het niet (zeker)*
 - **Vraag:** Als u zelf geen keuze invult, wanneer komt u dan met 'geen bezwaar' in het nieuwe Donorregister? *Nooit, Per direct, Na ontvangst van een brief, Na ontvangst van twee brieven, Dat weet ik niet (zeker)*
 - **Stellingen:** *Iedereen die nog niet geregistreerd staat ontvangt vanaf september een brief, Als u niets invult (of hebt ingevuld), staat u straks als 'geen bezwaar' in het nieuwe Donorregister.*



DOEN

1. Nederlanders (18+) hebben actief een keuze geregistreerd in het Donorregister
- Webstatistieken Piwik
 - CIBG registratiecijfers
 - **Vraag:** U gaf aan zich niet geregistreerd te hebben in het Donorregister. Bent u van plan om uw keuze alsnog in te vullen in het nieuwe Donorregister? *Zeker niet - Zeker wel (5-puntsschaal)*



KPI'S

TV	BEREIK	Herkenning
RADIO	BEREIK	Herkenning

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> Conclusies

Campagne-effecten

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

Begrippenlijst

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



CAMPAGNE-EFFECTEN

De eerste campagne na de ingang van de Donorwet is in staat geweest om de primaire campagnedoelstellingen te realiseren. De kennis ten aanzien van het brievenproces onder het Nederlands publiek (18+) is aanzienlijk toegenomen. Een grote meerderheid, namelijk zeven op de tien mensen, is op de hoogte dat het nieuwe Donorregister is ingegaan. Ook weten zeven op de tien mensen dat iedereen die niet is geregistreerd een brief ontvangt. Dat men na ontvangst van twee brieven met 'geen bezwaar' in het Donorregister komt, indien men geen keuze heeft ingevuld, is nog bij een kleinere groep bekend. Drie à vier op de tien Nederlanders (18+) weten dit.

Bijna zes op de tien 18-plussers hebben inmiddels actief een keuze ingevuld. Hiermee is de doelstelling van 57% behaald. Het aandeel niet-geregistreerden dat van plan is om waarschijnlijk nog een keuze in te vullen neemt gedurende de campagne af en het aandeel mensen (een zesde) dat dit zeker van plan is, blijft stabiel.

HERKENNING EN ACTIVATIE

Voor een Rijksoverheids campagne met tv wordt de campagne redelijk herkend. In relatie tot de mediadruk is de herkenning van de televisiespot matig en van de radiospot gemiddeld. Beide uitingen dragen wel sterk bij aan de herinnering van de campagne.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Overall wordt de radiospot beter gewaardeerd dan gemiddeld voor een Rijksoverheids campagne. De campagneflight in zijn geheel wordt middelmatig positief ontvangen door het publiek. De campagne heeft wel de potentie om de diverse boodschappen over te brengen. Een meer onderscheidende creatie had met de betreffende mediadruk tot een hogere herkenning en een (nóg) sterkere kennisoverdracht kunnen zorgen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies

> **Campagne-effecten**

Communicatieve werking

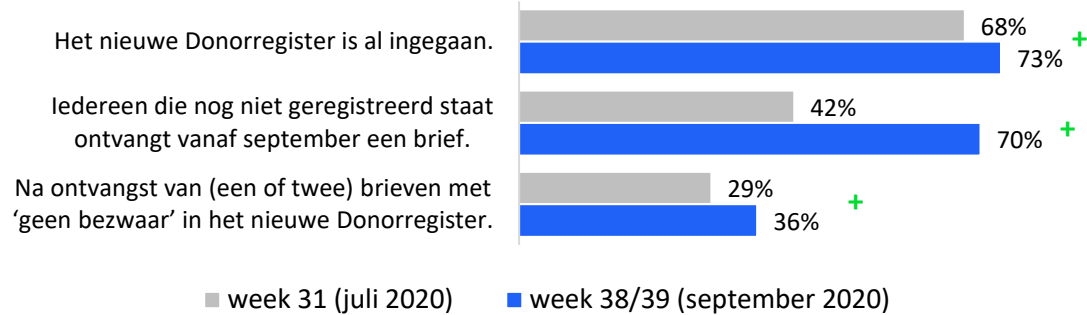
Onderzoeksverantwoording &

Begrippenlijst

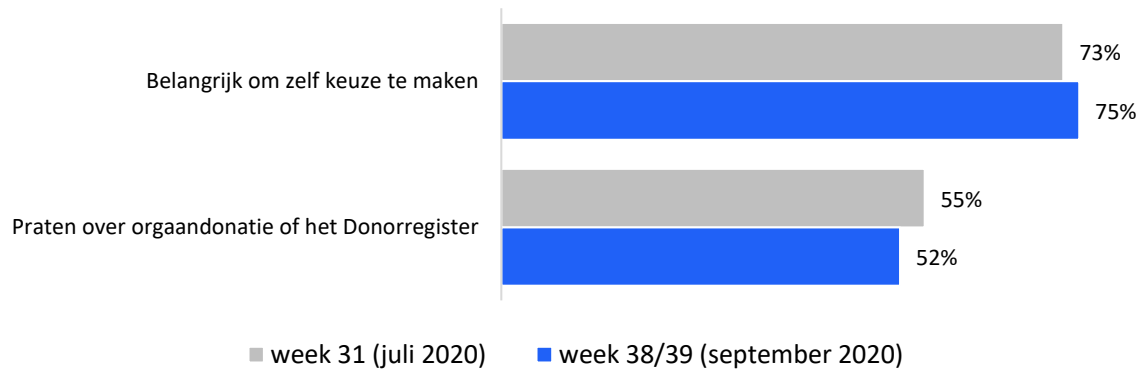
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN, VINDEN EN PRATEN

NA DE CAMPAGNEFLIGHT WETEN MEER NEDERLANDERS DAT NIET-GEREGISTREERDEN EEN BRIEF ZULLEN ONTVANGEN

ONTWIKKELING PRIMAIRE DOELSTELLINGEN SINDS JULI 2020

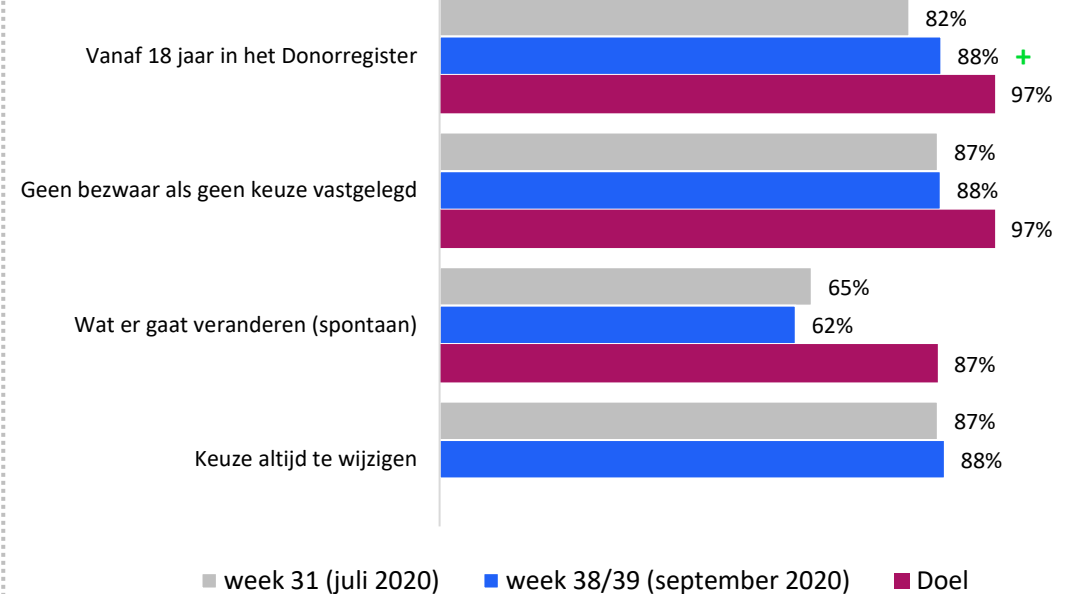


ONTWIKKELING 'VINDEN EN PRATEN' SINDS JULI 2020



+ / - significant verschil ten opzichte van week 31 (juli 2020) (95% betrouwbaarheidsinterval)

ONTWIKKELING 'WETEN' SINDS JULI 2020

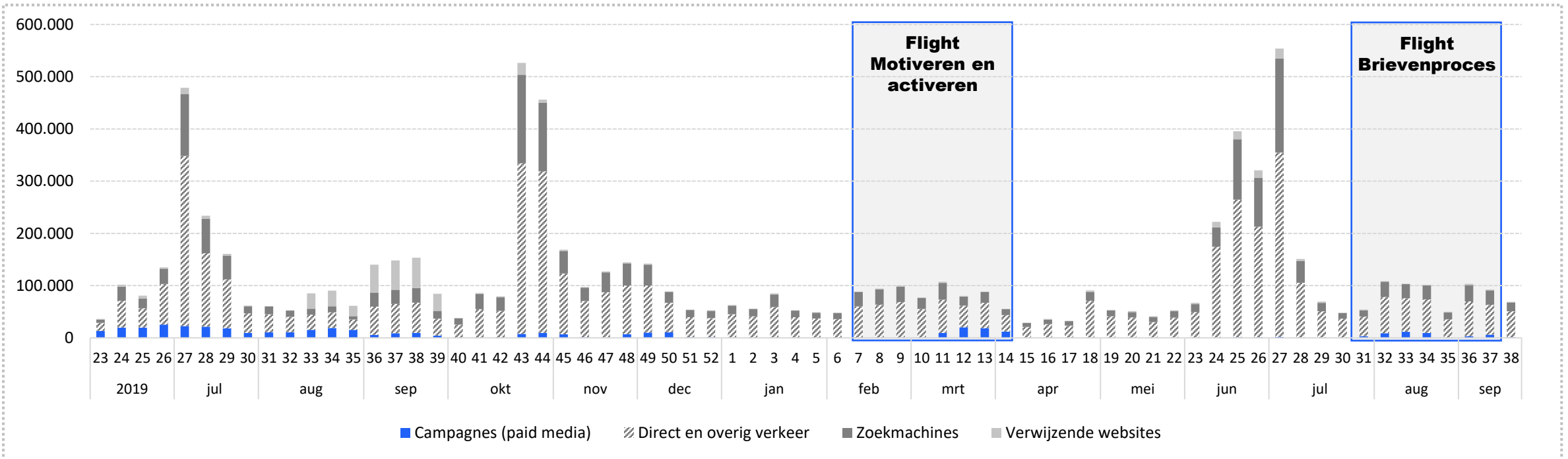


CONCLUSIE: Het aandeel Nederlanders dat weet dat het nieuwe Donorregister is ingegaan neemt gedurende de campagne toe naar driekwart. Een bijna even groot deel van de Nederlanders weet dat men een brief zal ontvangen als men nog niet geregistreerd staat in het nieuwe Donorregister. Ook neemt het aandeel mensen toe dat weet dat men na ontvangst van brieven met 'geen bezwaar' in het Donorregister komt, namelijk van drie op de tien naar bijna vier op de tien.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (1)

HET AANTAL BEZOEKERS AAN DONORREGISTER.NL NEEMT IN DE LAATSTE FLIGHT IETS TOE

BEZOEK DONORREGISTER.NL

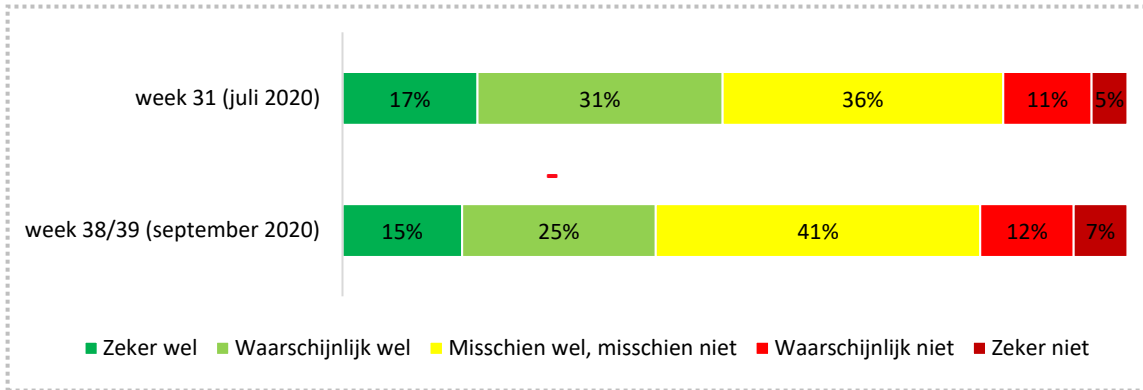


CONCLUSIE: in de vier weken in aanloop naar de nieuwe donorwet neemt het aantal bezoekers aan donorregister.nl toe naar een recordhoogte van ongeveer 550.000 bezoekers in de week van 1 juli. Gedurende de laatste campagneflight 'brievenproces' wordt de website, net als gedurende de eerdere flight, ongeveer 100.00 keer per week bezocht. Dit is minder dan eerdere campagneflights in 2019. Twee op de drie bezoekers vinden de website rechtstreeks en één op de drie via een zoekmachine.

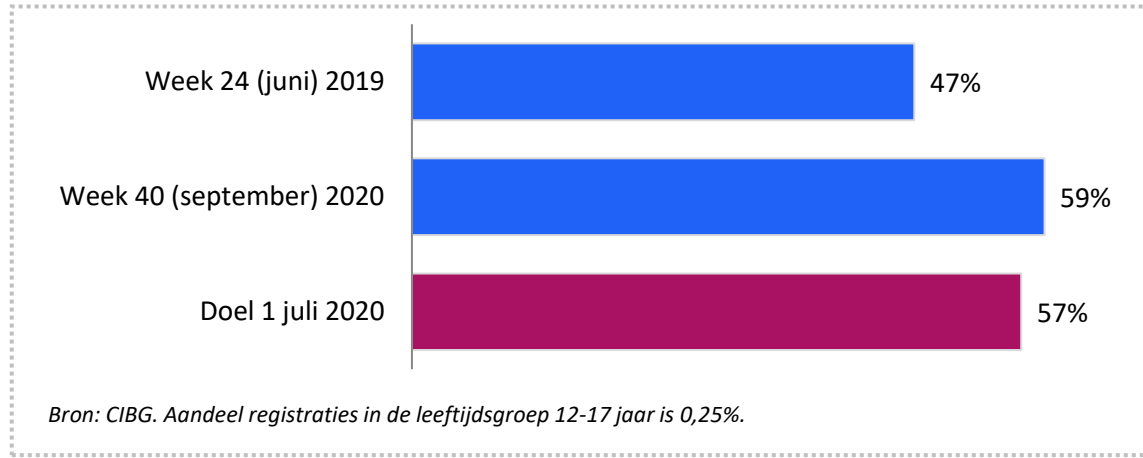
REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – DOEN (2)

BIJNA ZES OP DE TIEN NEDERLANDERS (18+) HEEFT ZELF EEN KEUZE INGEVULD IN HET DONORREGISTER

INTENTIE OM TE REGISTREREN

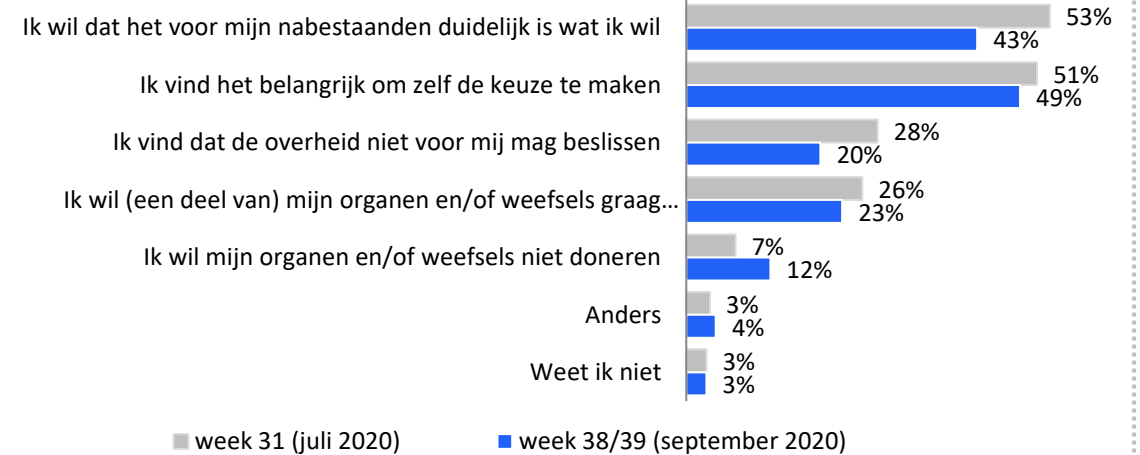


ACTIEVE REGISTRATIES (12+ JAAR)



+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

INTENTIE EN REDENEN OM TE REGISTREREN

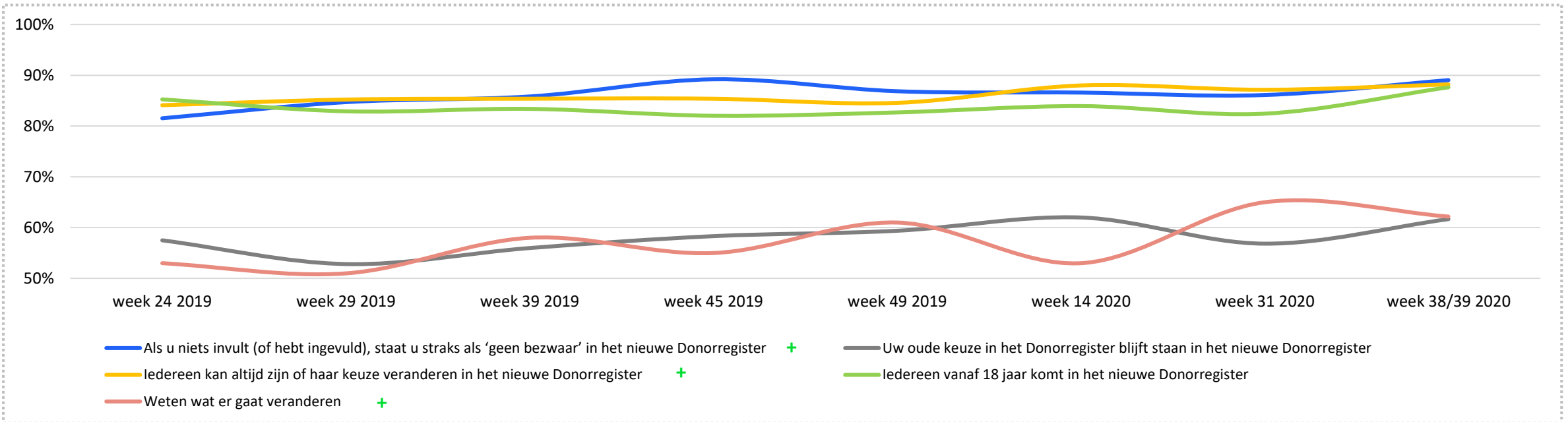


Basis: niet-geregistreerden met de intentie (zeker of waarschijnlijk) om alsnog keuze in te vullen

CONCLUSIE: De doelstelling van 57% wat betreft het aandeel actieve registraties is inmiddels gerealiseerd en het aantal actieve registraties zal gezien de intenties van niet-geregistreerden nog verder oplopen. Eén op de zes niet-geregistreerden geeft aan nog zeker een keuze te gaan invullen. Als zij dat allemaal daadwerkelijk gaan doen, loopt de registratiestand op naar ongeveer 66%. Het aandeel niet-geregistreerden dat aangeeft waarschijnlijk een keuze in te gaan vullen neemt wel af, namelijk van drie op de tien naar een kwart.

REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN – WETEN (GEHELE MEETPERIODE)

ONTWIKKELING KENNISASPECTEN SINDS APRIL 2019



CONCLUSIE: Ten opzichte van het eerste meetmoment in juni 2019 (week 24), weten een groter aandeel mensen dat zij met 'geen bezwaar' in het nieuwe Donorregister komen als zij niets invullen, dat ze de keuze altijd kunnen veranderen en wát er precies is veranderd. Acht op de tien Nederlanders wisten al dat iedereen vanaf 18 jaar in het nieuwe Donorregister komt en dit kennisniveau neemt niet verder toe. Dat de oude keuze in het Donorregister blijft staan is het minst bekend. Ongeveer zes op de tien mensen weten dit, en dit is door de campagne niet toegenomen

+/- significant verschil ten opzichte van week 24 (2019) (95% betrouwbaarheidsinterval)

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies

Resultaten

> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &



Begrippenlijst

HERKENNING – ALGEMEEN PUBLIEK

HERKENNING

TOTAAL	HERKENNING	BM*
CAMPAGNE	77%	78%

MEDIUMTYPEN BINNEN CAMPAGNE	HERKENNING	BM*
TV	68%	76%
RADIO	58%	55%

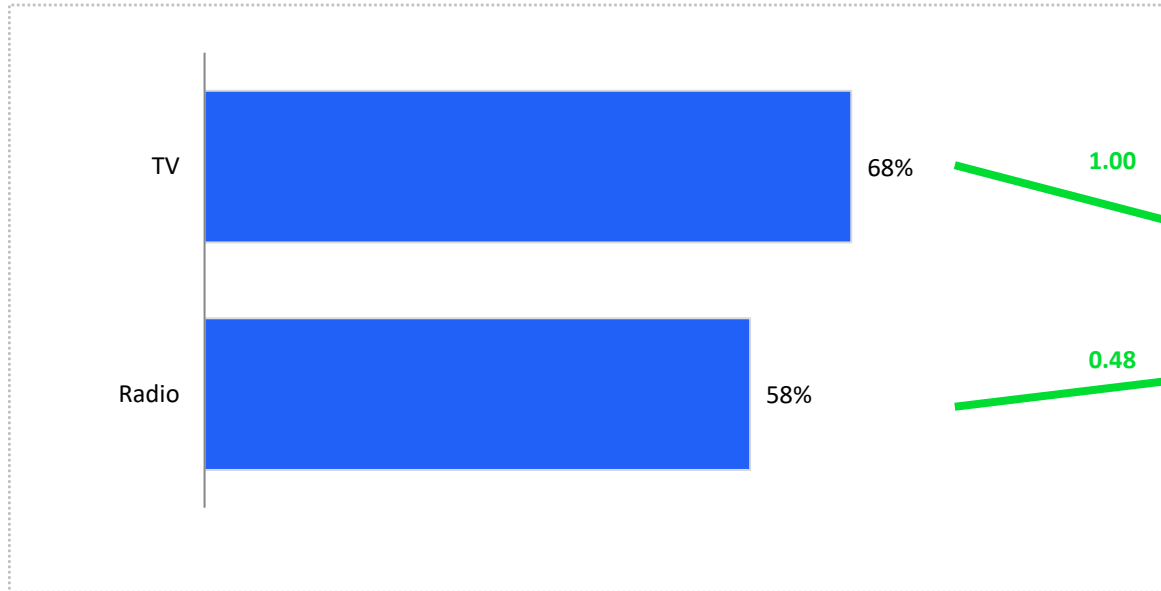
  onder / boven benchmark

CONCLUSIE: De campagne wordt na de flight 'brievenproces' gemiddeld goed herkend voor een Rijksoverheids campagne met de inzet van tv. Ten opzichte van het aantal bereikte Nederlanders, blijft de herkenning van de tv-spot over de brief achter op wat verwacht mag worden bij een dergelijke media-inzet van 2500 GRP's. De radiospot wordt redelijk herkend.

* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype. Voor TV en radio is deze gebaseerd op het mediumbereik.

IMPACTANALYSE – ALGEMEEN PUBLIEK

HERKENNING UITINGEN



■ geen impact / impact (95% betrouwbaarheid)

IMPACT

CAMPAGNE-
HERINNERING

TOELICHTING IMPACTANALYSE



Om beter inzicht te krijgen in de relatieve bijdrage van de individuele uitingen op de herinnering van de campagne, hebben we een regressieanalyse uitgevoerd. Hoe hoger de waarde, des te sterker de invloed op de herinnering van de campagne. De waarde wordt alleen weergegeven als deze statistisch significant is. Een waarde kleiner dan 0,2 wordt als matig beschouwd, tussen 0,2 en 0,4 als gemiddeld en groter dan 0,4 als sterk. De sterkte van de impact is ook te zien aan de dikte van de pijl.

CONCLUSIE: Ondanks dat de herkenning van de televisiespot tegenvalt, is de bijdrage aan de herinnering van de campagne zeer groot. Ook de radiospot zorgt voor een sterke koppeling in het geheugen aan de campagne over het nieuwe Donorregister.

WAARDERING – ALGEMEEN PUBLIEK

CAMPAGNE

OVERALL WAARDERING	ALGEMEEN PUBLIEK	BM*
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.7	7.7
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	ALGEMEEN PUBLIEK	BM*
DUIDELIJK	4.3	4.2
GELOOFWAARDIG	4.2	4.2
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.6	3.7
OPVALLEND	3.7	3.8
LEUK	3.2	3.5
NIET IRRITANT	3.9	3.9

  onder / boven benchmark

* De benchmark is het gemiddelde voor Rijksoverheidscampagnes met de inzet van tv.

MEDIUM EN UITINGEN



WAARDERING	ALGEMEEN PUBLIEK	BM*
TV	7.8	7.7
RADIO	7.8	7.5

CONCLUSIE: De campagne wordt voor een Rijksoverheidscampagne met tv-inzet gemiddeld positief gewaardeerd met een 7,7. De radiospot scoort met een 7,8 boven het gemiddelde voor de Rijksoverheid. Op het waarderingsitem 'leuk' scoort de campagne onder het gemiddelde. Dit kan ermee te maken hebben dat men niet achter de nieuwe Donorwet staat. Op de overige creatieve aspecten wordt rond het gemiddelde gescoord.

BOODSCHAPOVERDRACHT – ALGEMEEN PUBLIEK

GECLAIMDE BOODSCHAPOVERDRACHT

% (DEELS) GELUKT	ALGEMEEN PUBLIEK	BM*
Op 1 juli is het nieuwe Donorregister ingegaan.	96%	95%
Als je zelf geen keuze vastlegt, word je als 'geen bezwaar' geregistreerd.	96%	95%
Je kunt je keuze invullen op donorregister.nl.	96%	95%
Iedereen vanaf 18 jaar komt in het Donorregister.	97%	95%
Vanaf september ontvang je brieven om alsnog je keuze in te vullen.	94%	95%

  onder / boven benchmark

CONCLUSIE: De campagne is volgens het publiek goed in staat om alle primaire boodschappen over te brengen. Met name de boodschap dat iedereen vanaf 18 jaar in het Donorregister komt, komt goed over. Hoewel dit kennisaspect in de flight 'brievenproces' geen primaire campagnedoelstelling was, is de kennis op dit punt gedurende de flight wel toegenomen.

HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies

Resultaten

Communicatieve werking

> **Onderzoeksverantwoording &**

Begrippenlijst

ONDERZOEKSVERANTWOORDING 1



METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoeksopzet met verschillende tussenmetingen** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven ($N_1=420$, $N_2=438$, $N_3=1.454$, $N_4=420$, $N_5=408$, $N_6=1.016$, $N_7=1.006$, $N_8=1.016$) om effecten op de doelstellingen van de campagne gedurende de campagne vast te stellen.

De data zijn voor zowel de voor- als nameting(en) **gewogen naar de Gouden Standaard** op de kenmerken geslacht, leeftijd opleidingsniveau en Nielsen regio.

SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de campagne de beoogde effecten heeft gerealiseerd hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting (F1) onder het algemeen publiek. Een verschil met een overschrijdingskans van **$p < 0,05$ (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de uitgevoerde Rijksoverheidcampagnes in 2019.

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. Daarnaast kunnen we ook een flexibele benchmark hanteren zoals een top 20% norm, de eigen historie of een vergelijking met soortgelijke campagnes. In deze rapportage vergelijken we tenslotte de resultaten – waar relevant - ook met de meest recente vergelijkbare overheids campagne over een maatschappelijk onderwerp.

BEGRIPPENLIJST

Bereik (netto bereik)

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

Click-Through-Ratio (CTR)

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

Impressie

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.