

## **Leeswijzer bij de nieuwe versie van het communicatieplan (december 2018)**

Deze leeswijzer is bedoeld om aan te geven op welke wijze gehoor is gegeven aan de bezwaren en suggesties vanuit de Tweede Kamer op de eerste versie van het plan (september 2018). Hieronder wordt samengevat wat de grootste wijzigingen zijn en worden de redenen daarvoor genoemd.

### **1. Urgentie kwam nog onvoldoende tot uitdrukking**

In het vorige plan waren twee boodschappen met elkaar verbonden, namelijk de reguliere campagne die tot doel heeft meer ja-registraties in het Donorregister te realiseren (zoals de Donorweek) en de neutrale voorlichtingscampagne rond de nieuwe Donorwet.

Wat heb ik gedaan?

Er is een knip gemaakt in het plan. De urgentie/prioriteit ligt nu duidelijk bij de voorlichting over de consequenties van wijziging van het registratiesysteem. Ik wil dat deze wijziging voor de burger concreet wordt; daarom leg ik de focus op de plek waar het allemaal gaat gebeuren: het Donorregister. Het platform waar de registratie plaatsvindt – bij voorkeur door de burger zelf- en waar de basis van de voorlichting wordt aangeboden. Daarmee laat ik de reguliere orgaandonatiecampagne gericht op ja-registratie in dit plan buiten beschouwing.

Kortom: in plaats van de nieuwe Donorwet centraal te stellen in de communicatie (ervaring met andere overheidscampagnes leert dat nadruk leggen op invoering van een wet communicatief minder goed landt bij burgers), stel ik het nieuwe Donorregister centraal. De centrale plek waar de voorlichting te vinden is, waar je je keuze vastlegt of wijzigt en, als je dat niet doet, je straks geregistreerd wordt met 'geen bezwaar'. 90% van de Nederlanders kent het Donorregister.

### **2. De slogan was te cryptisch**

In het vorige communicatieplan stond '(niet) kiezen is ook een keuze' centraal. Deze kernboodschap werd door de Kamer te cryptisch gevonden en bracht onvoldoende naar voren dat als je niets doet, je automatisch 'als geen bezwaar' wordt geregistreerd.

Wat heb ik gedaan?

Ik heb vier slogans laten testen waaronder twee slogans die zijn aangereikt vanuit de Kamer. De testgroep bestond uit een representatieve afvaardiging van het Nederlands publiek en bestond uit kwalitatieve gesprekken.

- 1. Het nieuwe Donorregister. Bent u er klaar voor?*
- 2. Het nieuwe Donorregister. U bepaalt de keuze*
- 3. Het nieuwe Donorregister. Wat betekent dat voor mij?*
- 4. Het nieuwe Donorregister. Donor worden, tenzij...*

De slogans 2 en 3 komen het beste uit de test. De keuze voor de slogan leest u in punt 3.

### **3. Iedereen moet meteen de consequenties meekrijgen in de voorlichting**

Het vorige communicatieplan ging uit van een fasering in de opbouw van de voorlichting en ging daarbij vooral uit van een actieve rol van de burger en het maken van een keuze.

Wat heb ik gedaan?

Ik stel niet meer het maken van een keuze centraal, maar wat de burger moet weten over het nieuwe Donorregister. Ik kies daarom niet voor slogan 2, maar voor de door uw Kamer voorgestelde slogan 'Het nieuwe Donorregister: wat betekent dat voor mij' (slogan 3) omdat deze de burger persoonlijk attendeert op het feit dat de verandering voor hem of haar consequenties heeft. Uit de test blijkt dat dit ook zo wordt ervaren. 'Het nieuwe Donorregister: wat betekent dat voor mij' is daarmee de nieuwe slogan. Dit uitgangspunt is de rode draad in de voorlichting. Het past bij niet-geregistreerden maar ook bij geregistreerden, het past ook bij de invulling van bijvoorbeeld informerende campagnes over de consequenties van het nieuwe Donorregister. Ik kies daarbij nadrukkelijk voor een neutrale vraag (wat betekent dat voor mij) omdat deze aanspoort tot 'zoekgedrag'.

#### **4. De hoe-vraag moet specifiek worden ingevuld**

In het vorige plan heb ik de verschillende doelgroepen benoemd en in algemene zin beschreven hoe ik deze doelgroepen willen bereiken.

Wat heb ik gedaan?

Ik heb verschillende vertegenwoordigers van specifieke doelgroepen gevraagd hoe zij idealiter de voorlichting naar hun achterban willen vormgeven. Verder heb ik experts gevraagd welke kanalen en media ingezet kunnen worden om deze doelgroepen rechtstreeks te benaderen. Een nulmeting door onderzoeksbureau Motivaction heeft het huidige kennisniveau en de perceptie gemeten onder de verschillende doelgroepen waarbij ook gebruik is gemaakt van juist de achterban van die vertegenwoordigende organisaties.

Ik zet dus in op een tweesporenbeleid: gerichte voorlichting op maat naar elke specifieke doelgroep en gerichte campagnes (massamediale inzet) voor grotere specifieke doelgroepen die mensen moeten attenderen op (voorlichtings-)acties. Deze opzet is mede gebaseerd op de Euro-campagne. Aan de hand van peilingen worden 'achterstanden in informatie' vastgesteld bij bepaalde doelgroepen en hier worden specifieke acties op gezet. Bij grote groepen worden er vervolgens ook specifieke TV-campagnes ingezet (middenstanders, ouderen).

Alle voorlichting op maat (ook mondelinge 1-op-1 voorlichting van deur tot deur) gaat samen met grootschalige voorlichting (huis-aan-huis folder).

#### **5. Betere fasering**

In het vorige plan is de fasering van de communicatie zeer globaal ter sprake gekomen.

Wat heb ik gedaan?

Ik heb gekozen voor een tweesporenbeleid: voorlichting (continu) en campagnes (gericht op bepaalde inhoud, gedurende een bepaalde fase voor bepaalde (grote) doelgroepen). Ten aanzien van de algemene massamediale campagnes zijn er vier fases te onderkennen voor alle doelgroepen onder één slogan:

##### **Het nieuwe Donorregister. Wat betekent dat voor mij?**

*Fase 1: waar gaat het over?* Alles (incl. consequenties) wat je moet weten over de nieuwe donorregistratie

*Fase 2: waarom wil ik dit weten?* Voorlichting. Mensen aansporen om Donorregister.nl te bezoeken.

*Fase 3: wat moet ik nu doen?* (en wat als ik nu niks doe?). Mensen stimuleren een keuze vast te leggen op Donorregister.nl.

*Fase 4: hoe weet ik wat ik heb gekozen?* Mensen vragen hun keuze te controleren (en eventueel te wijzigen)