

## Managementsamenvatting

# DPC160 Donorregister

### **EFFECTEN**

Flight 11 van de campagne over het Donorregister, is in staat geweest om meer mensen te overtuigen om alsnog zelf een keuze in te vullen. Driekwart van alle Nederlanders van 18 jaar en ouder heeft op 21 mei actief een keuze ingevuld. Ongeveer één op de drie niet-geregistreerden is nog van plan om actief een keuze te maken. De campagneflight is niet in staat geweest om het bewustzijn onder Nederlanders verder te vergroten dat als je niks invult in het Donorregister, je geen bezwaar hebt tegen het doneren van organen of weefsels. Na de elfde campagneflight zijn acht á negen van de tien Nederlanders zich hiervan bewust.

### **HERKENNING EN ACTIVATIE**

De algehele campagne van flight 11 wordt minder goed herkend dan een gemiddelde Rijksoverheids campagne met de inzet van TV. Dit komt met name door de lagere herkenning van de TV- en radiospot. De TV- en radiospot dragen namelijk het sterkste bij aan de herinnering van de campagne als geheel. Vanaf de start van de huidige flight 'geef duidelijkheid' stijgt het aantal bezoekers aan de website donorregister.nl. Het aantal bezoekers daalt in week 15 weer, wat verklaard kan worden doordat er minder media is ingezet en voor TV minder GRP's zijn ingezet (90 GRP's in vergelijking met 200 GRP's in week 12-14). Alhoewel het websitebezoek geen primaire doelstelling van de huidige flight is, spoort de campagne mensen indirect wel aan om de website te bezoeken.

### **WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT**

De algehele campagne van flight 11 wordt gemiddeld gewaardeerd. Te zien is dat de mate waarin de campagne van flight 11 nieuwe informatie geeft ten opzichte van andere Rijksoverheids campagnes achterblijft. Dit kan te maken hebben met het feit dat de campagne al vanaf 2019 loopt. Ook wordt de campagne als minder leuk beschouwd dan andere Rijksoverheids campagnes. Dit is een beeld wat we vaker hebben gezien in eerdere flights van de campagne, wat inherent aan het onderwerp is. De online video, de radiospot en het huis-aan-huis artikel worden beter gewaardeerd dan een gemiddelde Rijksoverheids uiting van dit mediumtype. De verschillende boodschappen van de campagne komen goed over. Bijna alle Nederlanders geven aan dat de campagne (deels) in staat is om de belangrijkste boodschappen over te brengen

