

ZILVER

Case: Ben jij al donor?
Adverteerder: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Bureaus: KesselsKramer, NOISE
Categorie: Gedragscampagnes



**Als je
iemand's leven
kan redden,
zou je dat dan
doen?**

Ja ■

Nee ■

Ben jij al donor? JaofNee.nl

Ben jij al donor?

De uitgangssituatie

Medio 2011 staan er in Nederland 1.300 mensen op de wachtlijst voor een orgaantransplantatie. In 2010 zijn 140 mensen, die op deze lijst stonden, overleden. Veel van deze levens kunnen worden gered als meer mensen zich registreren als orgaandonor.

In 2009 bundelen diverse partijen, die zich inzetten voor orgaandonatie, hun krachten om meer donoren te werven. Zij gaan onder een gezamenlijke noemer een nieuwe donorcampagne voeren. Deze wordt gelanceerd in oktober 2009 en loopt drie jaar.

De uitdaging

Het aantal met Ja geregistreerde donoren moet binnen 3 jaar met minimaal 5% stijgen. In september 2009 zijn dit er 3.1 miljoen. Een hoge lat, want in tien jaar campagne voeren hebben alleen (kostbare!) persoonlijke aanschrijvingen per post hoge aantallen nieuwe registraties opgeleverd. En zelfs daarvan besloot minder dan de helft om donor te worden.

Daarnaast moet ook het totale aantal registraties stijgen. Mensen die juist *geen* donor willen worden, of de keuze aan hun nabestaanden willen laten, moeten dit ook vastleggen. Zo laten ze geen vraagtekens achter aan dierbaren.

Er is geen gebrek aan aandacht voor orgaandonatie, maar helaas leidt deze aandacht niet tot een grote toename van registraties. Zo trok de Donorshow van BNN in 2007 zelfs internationale aandacht, maar leverde niet meer dan 7.300 nieuwe donoren opleverde (bron: Donorregister). Mensen staan er wel positief tegenover, maar zetten toch zelden de stap om daadwerkelijk hun keuze vast te leggen.

Voordat de campagne registraties kan oogsten, moet er worden gezaaid. Voldoende mensen moeten de campagne kennen. De benchmark voor de geholpen bekendheid van overheidscampagnes met een vergelijkbaar budget is 48% (bron: Dienst Publiek & Communicatie).

De donorcampagne is een gezamenlijk initiatief. Om eenheid uit te stralen is een centrale website essentieel. Het succes ervan wordt afgemeten aan bezoekersaantallen en bekendheid van de site.

Op basis van mediabudget en resultaten uit andere overheidscampagnes heeft de Dienst Publiek & Communicatie de volgende benchmarks aangehouden:

- 35% geholpen bekendheid van de campagnewebsite onder algemeen publiek;
- 1 miljoen unieke bezoekers per jaar.

De (communicatie)strategie

Meer dan 2.5 miljoen mensen blijken intuïtief niet afwijzend tegenover orgaandonatie te staan, maar hebben zich door de genoemde barrières nog niet geregistreerd (bron: TNS Nipo, 2009).

De afgelopen jaren is door verscheidene organisaties geprobeerd deze groep in beweging te krijgen: met goed informeren, met aandacht trekkende humor, met het wegnemen van misverstanden, met emoties over dood en leven, met het stimuleren van praten over donorschap en met choquerende publiciteitsstunts. Kennis en houding zijn hiermee positief beïnvloed, maar zonder de gewenste conversie als resultaat.

Er moet dus echt iets radicaal anders gebeuren. Een campagne die zonder omwegen direct tot de kern van orgaandonatie komt: het maken van een keuze tussen Ja of Nee.

Het domein www.JaofNee.nl wordt geen plek voor informatie over orgaandonatie, maar spoort direct aan om te registreren. Minder praten dus en meer actie. Orgaandonatie zélf is weliswaar een complex onderwerp, maar het aangeven van je persoonlijke keuze hierover is dat niet. Dat besef moet bij de doelgroep ontstaan, zodat ze hun keuze ditmaal wel vastleggen.

De mediastrategie bestaat uit een combinatie van 'nationaal zaaien' (bekendheid genereren en agenderen) en 'individueel oogsten' (conversie via specifieke kanalen).

JaofNee is een nieuw merk in oktober 2009. Een massamediale campagne (televisie, radio, buitenreclame, online bannering) legt daarom een stevig fundament voor de verdere campagnevoering gericht op specifieke segmenten. De zichtbare start onderstreept het nationale belang van JaofNee, wat het aansluiten van partners om te oogsten makkelijker maakt. Begin 2010 worden (media)partijen benaderd om als partner deel te nemen aan de campagne in plaats van als exploitant van ruimte en tijd. Zo ontstonden meer mogelijkheden voor innovatieve oplossingen.

Er ligt een bewuste nadruk op online kanalen, omdat de drempel naar conversie lager is. Digitale registratie is niet alleen makkelijker voor de gebruiker, maar ook sneller en efficiënter te verwerken. Bovendien bevordert het delen via sociale media, waardoor het (long tail) effect een langere periode doorwerkt.

De resultaten

De doelstelling van de campagne werd op de helft van de looptijd al overtroffen. Van 1 oktober 2009 tot 30 juni 2011 is het aantal donoren netto met 5,8% gestegen.

Ook het totaal aantal registraties ligt maanden voor op het scenario van 5% binnen drie jaar. Deze groeide in 21 maanden netto met 3,3%.

In 2010 werd JaofNee.nl 2,2 miljoen keer bezocht, door 1,8 miljoen unieke bezoekers (bron: iMetrix). Dit getal ligt 80% hoger dan de benchmark van 1 miljoen.

De bekendheid van de site onder het algemeen publiek was aan het eind van het jaar 45%, dus 28% boven de benchmark (bron: GfK/Daphne).

Het was ook het eerste jaar dat het Donorregister meer online dan papieren registraties verwerkte. Aangezien de verwerking van een online registratie - en met name via DigiD - veel minder kost dan een papieren registratie, snijdt het Donorregister zo aanzienlijk in de kosten.