



Oplysningsindsats om organdonation: Kampagnen ”Vi må tale sammen”

Resultater og evaluering fra Dansk Center for Organdonations digitale kampagne om organdonation, som kørte fra 23. november - 20. december 2020



En landsdækkende, digital kampagne: Fokus og baggrund - kort fortalt

En kampagne med fokus på samtalen

23. november – 20. december 2020 var Dansk Center for Organdonation afsender på en landsdækkende, digital kampagne.

Kampagnens overordnede budskaber satte fokus på vigtigheden af at fortælle sine nærmeste om sin holdning til organdonation.

Vi ved fra undersøgelser, at **samtalen om organdonation** med de nærmeste:

- kan give **afklaring**, hvis man har tvivl eller uafklarede holdninger til emnet. På den måde bliver samtalen et led i at sikre, at **flere danskere tager aktivt stilling** til organdonation
- sikrer, at de pårørende kender til og **kan følge ens ønsker**. Det kan være en stor hjælp at kende den afdødes ønsker, når man står i en i forvejen svær situation, hvor man har mistet et nært familiemedlem.



**Vi må tale sammen.
Det er et spørgsmål
om liv og død**

Efterlad ikke dine nærmeste med tvivl.
Tal om organdonation. Vi ved, det giver afklaring.



Indsatser baseret på viden

Som videncenter baserer vi i Dansk Center for Organdonation vores indsatser på evidens og aktuel viden om organdonation og danskerne.

Vi har fokus på vigtigheden af at tage stilling til organdonation, og samtidig bevare danskernes positive holdning.

Vi skal i vores kommunikation favne hele befolkningen, hvad enten de vil sige ja, nej eller er i tvivl om organdonation.

Nøgletal om danskernes holdning og stillingtagen

- 80-90% af danskerne er meget positive overfor organdonation.
- Samtidig har 2 ud af 3 danskere allerede aktivt taget stilling på én af de tre gyldige måder: I Organdonorregistret, på et donorkort eller mundtligt til familien.
- Blandt den tredjedel af danskerne, som endnu ikke aktivt har taget stilling, er tvivl den største årsag til den manglende stillingtagen. En tvivl, som bunder i følelser. Her har kognitive faktorer (såsom viden om organdonation, information om kliniske procedurer mm.) mindre indflydelse på beslutningen om at blive organdonor end ikke- kognitive variabler, såsom fx ønsket om at bevare kroppen hel efter døden eller tillid til sundhedssystemet.

Kilder: Sundhedsstyrelsen 2016, Dansk Center for Organdonation 2019



Mål, formål og overordnede resultater

Et overblik over mål og resultater

Formål og mål

Formålet var at **informere om organdonation til den brede befolkning**, så emnet er relevant og aktuelt at forholde sig til.

Målet var at få **trafik ind på hjemmesiden organdonor.dk**. På hjemmesiden kan de, der vil, få mere information, hvis de ønsker det.

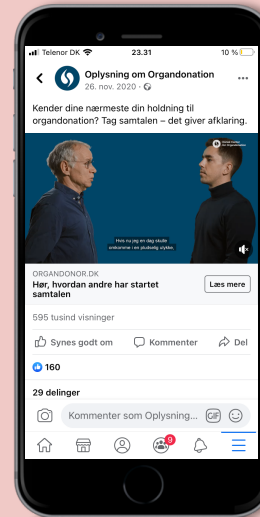
Resultater

Vi har nået **75-80% af danskerne online**, en eller flere gange, med budskaber om organdonation

Over 73.000 gange har danskerne klikket på indhold om organdonation

I kampagneperioden havde **hjemmesiden organdonor.dk 73.490 besøg**.

I en gennemsnitlig måned har siden ca. 2-3000 besøgende.



Sådan kørte vi kampagnen

Digitalt: På sociale medier og bannerannoncer på udvalgte nyhedsplatforme

Næsten 90% af danskerne har en profil på et eller flere sociale medier. 64% af alle danskere over 12 år bruger facebook dagligt og 79% af befolkningen mellem 16-89 år læser nyheder, aviser eller nyhedsmagasiner online. Selv i den ældre aldersgruppe af internetbrugere (75-89 år) er to tredjedele online dagligt. (Danmarks Radio og Danmarks Statistik 2019).

For at få en bred dækning på emnet valgte vi derfor at gennemføre en digital kampagne med annoncering på sociale medier og udvalgte nyhedsplatforme: Facebook var vores primære medie. Herudover annoncerede vi på Instagram, snap chat, spotify og youtube.

En del af kampagnen havde særligt fokus på de unge

I 2019 blev det muligt for de 15-17-årige at tage stilling til organdonation og registrere deres holdning. Vi valgte derfor, i både budskaber, medievalg og indhold at målrette en del af kampagnen særligt til den unge målgruppe.

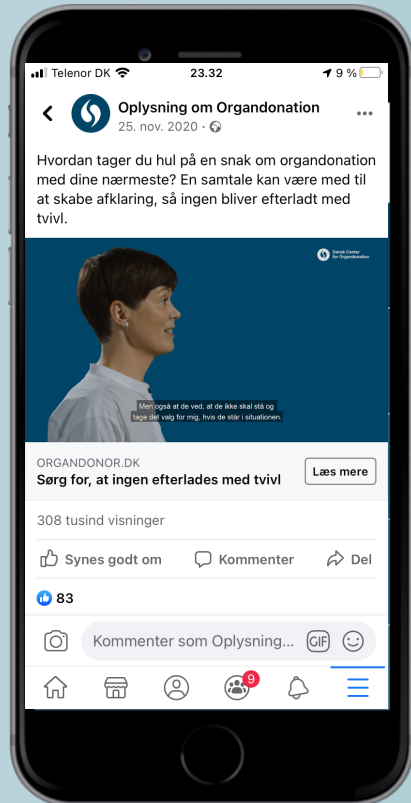


Strategi for at nå målet med kampagnen

Annoncering til den brede befolkning

Annoncer og opslag med de overordnede budskab peger ind på websitet organdonor.dk. Det er identifikation, samtalen og omsorgen for de pårørende, der bærer budskaberne.

Kanaler for annoncering er Facebook – Instagram – Spotify – Snapchat – Youtube – Bannerannoncer på nyhedssider



Konkrete værktøjer og inspiration til de interesserede:

Inspiration til samtalen og kendskab til websitet organdonor.dk, hvor man finder:

- Hvem kan man tale med? (Video og testimonials)
- Hvordan og hvad kan man tale om organdonation? (quiz, spil, julehjerter)
- Viden: Ledes ind til mere viden om, hvad organdonation handler om mm. på hjemmesiden (Spørgsmål-svar, animationsfilm mm)

Hvem kan man tale med om organdonation? Bliv inspireret af de personlige historier her.



For Jens var det en nem samtale

I min familie kan vi godt tale om døden, men på en lidt morbid måde. Det er vores måde at få snakket om et svært emne

[Læs mere →](#)



Alices familie skal vide besked

Det er vigtigt for mig, at min familie ved, at jeg er organdonor. Det er ikke en beslutning, de skal stå med.

[Læs mere →](#)



Et spil for to, der er klar til at tale om en vigtig sag

[Hent dilemmaspelet her](#)

Det er vigtigt at tale om svære dilemmaer – også selvom vi ikke altid er enige.

Dilemmaspelet er udviklet til dig, der gerne vil tale med en af dine nærmeste om organdonation. Måske synes du, at det er svært at finde den rigtige anledning? Eller måske har du bare svært ved at få startet samtalen – for hvor skal du egentlig begynde?

Spørgsmål 1 ud af 7:

Er du grundlæggende for organdonation?

Ja	83 %
Nej	6 %
Ved ikke	11 %

En nyere undersøgelse viser, at langt de fleste danskere, ligesom dig, er grundlæggende for organdonation. Flere er dog i tvivl om, hvorvidt de selv vil donere deres organer.

Kilde: YouGov undersøgelse for Dansk Center for Organdonation (2018)

[Næste spørgsmål](#)



Eksempler på budskaber og annoncering

Sådan så kampagnen ud

<p>ORGANDONOR.DK Hvad er din holdning til organdonation? LÆS MERE</p>	<p>ORGANDONOR.DK Hør, hvordan andre har startet samtalen LÆS MERE</p>	<p>ORGANDONOR.DK Hvordan har andre unge taget stilling? LÆS MERE</p>																																
<table border="1"><tr><td>Eksponeringer</td><td>Klik</td><td>CTR%</td></tr><tr><td>5.102.703</td><td>14.972</td><td>0,44 %</td></tr></table>	Eksponeringer	Klik	CTR%	5.102.703	14.972	0,44 %	<table border="1"><tr><td>Eksponeringer</td><td>Klik</td><td>CTR%</td></tr><tr><td>1.183.143</td><td>15.531</td><td>1,72 %</td></tr></table>	Eksponeringer	Klik	CTR%	1.183.143	15.531	1,72 %	<table border="1"><tr><td>Eksponeringer</td><td>Klik</td><td>CTR%</td></tr><tr><td>805.457</td><td>1.737</td><td>0,34 %</td></tr></table>	Eksponeringer	Klik	CTR%	805.457	1.737	0,34 %	<table border="1"><tr><td>Eksponeringer</td><td>Swipes</td><td>Swipe rate%</td></tr><tr><td>4.106.310</td><td>21.079</td><td>0,51 %</td></tr></table>	Eksponeringer	Swipes	Swipe rate%	4.106.310	21.079	0,51 %	<table border="1"><tr><td>Eksponeringer</td><td>Swipes</td><td>Swipe rate%</td></tr><tr><td>3.482.084</td><td>13.319</td><td>0,38 %</td></tr></table>	Eksponeringer	Swipes	Swipe rate%	3.482.084	13.319	0,38 %
Eksponeringer	Klik	CTR%																																
5.102.703	14.972	0,44 %																																
Eksponeringer	Klik	CTR%																																
1.183.143	15.531	1,72 %																																
Eksponeringer	Klik	CTR%																																
805.457	1.737	0,34 %																																
Eksponeringer	Swipes	Swipe rate%																																
4.106.310	21.079	0,51 %																																
Eksponeringer	Swipes	Swipe rate%																																
3.482.084	13.319	0,38 %																																

--	--	--

Bred annoncering
Budskaber om organdonation blev annonceret bredt og var markant tilstede på sociale medier og digitale nyhedsmedier for at nå ud til flest mulige danskere. Her med eksempler fra hhv. facebook (primær kanal for annoncering), snapchat og youtube.



Opsummering af resultater fordelt på medieplatforme: Annoncering til den brede befolkning

Medie	Eksponeringer	Klik/swipes til indhold	Dækning*
Facebook/Instagram	7.974.489	33.063	2,8 mio. danskere
Spotify	405.842	637	
Snapchat	7.588.190	34.398	
Bannerannoncer	2.588.672	4.029	277.382 danskere
Youtube	2.929.886 Visninger: 37.966	1.437	

*Opgøres kun på nogle af platformene



Konklusion på mål og resultater

En kampagne til den brede befolkning

Vi har informeret bredt og relevant

- Vi opnåede bred dækning og oplysning om budskaberne på tværs af de aktiverede platforme, hvor vi alene på Facebook, som primær kanal, endte med ramme til 2,8 mio. danskere med en frekvens på lige knap 3.
- Vi har med kampagnen har **ramt hovedparten af den danske befolkning**.
- **Den yngre del af målgrupperne**, de 15-17 åige, som normalt er svære at ramme med kampagner, udviste meget **stor interesse** for emnet vurderet ud fra data fra snapchat.

Vi har fået trafik ind på hjemmesiden

Ca. 73.490 besøg på hjemmesiden



Konklusioner og perspektiver til 2021

Processen og udvikling af kampagnen

En styrket oplysningsindsats fra 2020 og frem

Indsatsen i 2020 er et led i en generel styrket oplysningsindsats. Årsagen til den styrkede indsats er bl.a., at et politisk flertal i 2019 besluttede, at det fra 2020 skal være muligt at tilbyde donation efter cirkulatorisk død i Danmark. Samtidig har området fået en ny målgruppe (de 15-17-årige), og visuel formidling får større og større effekt og præference blandt brugerne online.

Derfor er der et behov for en sideløbende informationsindsats og opdatering af formidlingen om organdonation.

I 2020 har vi således, foruden kampagnen, opdateret hjemmesiden organdonor.dk, udarbejdet en [animationsfilm om donationsforløbet](#) mm.

Vi vil fortsat udvikle informationen og formidlingen om organdonation, så organdonation er forståeligt og tilgængeligt for danskerne.

Kampagnen var i 2020 påvirket af COVID-19 samt det pågående arbejde med de kliniske anbefalinger til donation efter cirkulatorisk død – både i forhold til overvejelser omkring timing og kommunikation af indhold.

Ændring i fokus undervejs

Kampagnen i 2020 tog afsæt som en understøttende informationsindsats til indførelsen af donation efter cirkulatorisk død. En indsats som skulle gennemføres i samarbejde med Sundhedsstyrelsen og i forbindelse med, at Sundhedsstyrelsen sendte en rapport med de kliniske, nationale anbefalinger til proceduren i offentlig høring.

Rapporten blev ikke sendt i høring i 2020, hvorfor vi besluttede at ændre fokus fra donation efter cirkulatorisk død til et mere overordnet fokus på samtalen om organdonation og stillingtagen i en kampagne som blev gennemført i slutningen af november og ind i december.

De unge interesserer sig for emnet

Vi kunne dog samtidig holde fast i den planlagte indsats målrettet den unge målgruppe, som for første gang skulle kommunikeres direkte til om emnet organdonation.

I forhold til senere og andre indsatser er det en vigtig erfaring, at den unge målgruppe finder emnet relevant at forholde sig til.



En informationsindsats i 2021

Dansk Center for Organdonation vil i 2021 igen gennemføre en befolkningsrettet informationsindsats.

Som udgangspunkt skal indsatsen understøtte en eventuel offentlig debat om donation efter cirkulatorisk død. En debat, som vi forventer vil komme, når Sundhedsstyrelsen sender nationale kliniske anbefalinger i offentlig høring. Her er det vigtigt at indsatsen finder sted i forbindelse med den offentlige høring og i samarbejde og synergi med de relevante, offentlige aktører.

Kommer anbefalingerne ikke i høring, vil indsatsen i stedet finde sted i forbindelse med den årlige organdonationsdag, anden lørdag i oktober.

Timing med Organdonationsdagen vil kunne styrke en kampagne og dens resultater, da det er muligt at bygge videre på den eksisterende platform for PR, events mm., som understøtte og styrke en kampagne om organdonation.

Således sikrer vi, at danskerne møder emnet organdonation og forholder sig til deres egen stillingtagen.



**Dansk Center
for Organdonation**

Dansk Center for Organdonation
Palle Juul-Jensens Boulevard 82
8200 Aarhus N

+45 30922420
skeby.dco@rm.dk
Organdonor.dk