

Dansk Center for Organdonation, marts 2019

Opsamling og evaluering

Oplysningskampagnen den 3.-16. december 2018

**“JEG FIK DET GJORT,
MENS JEG SAD
I BUSSEN”**
SUZANNE, 39 ÅR

Donorregister ✓
Bryllupsdag
Værksted



REGISTRÉR DIT VALG
I DONORREGISTRET PÅ **SUNDHED.DK**

 DANSK CENTER FOR
ORGANDONATION

**“JEG FIK DET GJORT,
MENS JEG VAR
PÅ NETBANK”**
STIG, 52 ÅR

Donorregister ✓
Bryllupsdag
Værksted



REGISTRÉR DIT VALG
I DONORREGISTRET PÅ **SUNDHED.DK**

 DANSK CENTER FOR
ORGANDONATION

**“JEG FIK DET GJORT,
MENS JEG SAD
OG SÅ FODBOLD”**
MADS, 34 ÅR

Donorregister ✓
Bryllupsdag
Værksted



REGISTRÉR DIT VALG
I DONORREGISTRET PÅ **SUNDHED.DK**

 DANSK CENTER FOR
ORGANDONATION

Indhold

Baggrund og resultater	side 3
Konklusioner og overvejelser	side 5
Oplysningskampagnens effekt.....	5
Tidspunktet for afvikling af oplysningskampagnen.....	5
Brugerflade for Donorregistret ude af funktion.....	5
Samarbejde.....	6
PR-indsatsen.....	6
Mere viden som grundlag for fremtidige indsatser.....	7
Kampagnens grundlag	side 8
Viden om danskernes adfærd	9
Målgruppe	10
Hovedbudskab	11
Kampagnens afsæt	13
Samarbejde styrker budskabet	14
Redegørelse for kampagnens indsatser	side 15
Oversigt: Oplysningskampagnens indsatser.....	16
Redegørelse og resultater: Fysisk indsats – kampagnen i det offentlige rum.....	17
Redegørelse og resultater: Digitale indsatser – kampagnen online.....	21
Redegørelse og resultater: Presseindsatser – kampagnen i medierne.....	26
Opsummering på kampagnens indsatser	side 29

Baggrund og resultater

Baggrund for oplysningskampagnen:

Dansk Center for Organdonation fik august 2018 tilført midler til at gennemføre en befolkningsrettet kampagne inden udgangen af 2018.

Dansk Center for Organdonation gennemførte kampagnen fra den 3.-16. december 2018.

Kampagnens formål og målgruppe:

Formålet var at gennemføre en neutral, handlingsorienteret oplysningskampagne, der skulle øge antallet af registrerede i Donorregistret. Kampagnen var målrettet den gruppe af danskerne, som er afklarede i forhold til organdonation, men som mangler at tage sig sammen til at registrere deres holdning i Donorregistret (27,5%). Vi zoomede ind på denne specifikke målgruppe med en strategi og et budskab, der henvender sig til netop deres situation: At de har taget stilling, men mangler at få det registreret.

Resultater:

- **Donorregistret:** I december 2018 var der i alt **6.503 nye registreringer** i Donorregisteret. Antallet af registreringer er **det højeste antal registreringer, i en december måned, i de sidste fem år**. Til sammenligning var der 3.754 nye registreringer i december 2017. Generelt er december måned den måned på året, hvor færrest registrerer sig i Donorregisteret.
- **Hjemmesiden organdonor.dk** havde 18.349 sidevisninger på organdonor.dk i december (8.533 i december 2017). "Registrer dig"-siden var den mest besøgte i kampagneperioden med 6.585 besøg (1.721 besøg i december 2017).
- **Annoncering på sociale medier** resulterede i 703.762 visninger til målgruppen. Derudover nåede Dansk Center for Organdonations egne opslag på Facebook 134.071 personer.

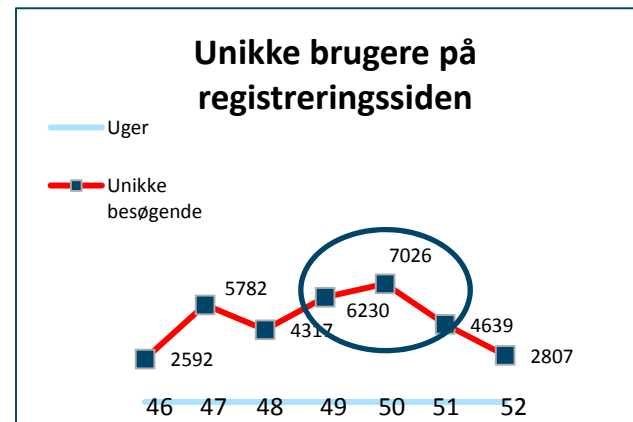
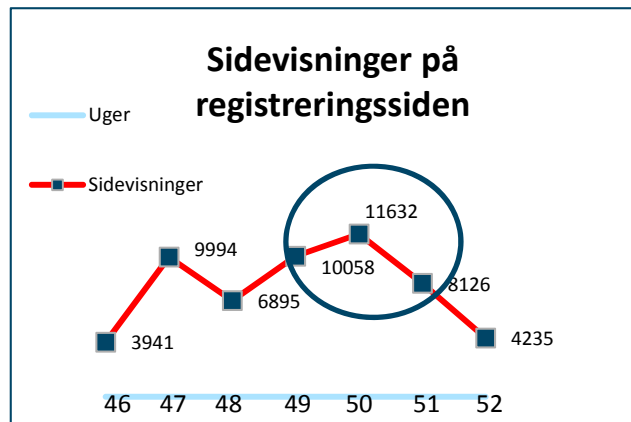
Kilder: Sundhedsstyrelsens holdningsundersøgelse 2016, Donorregistret, sundhed.dk, organdonor.dk

Baggrund og resultater - fortsat

- **Sundhed.dk** står bag brugerfladen, hvor danskerne online kan tilkendegive deres holdning i Donorregisteret. Kampagnens mål var, at lede de afklarede danskere til Donorregisteret via Sundhed.dk med et handlingsorienteret budskab og visuel grafik.

Det resulterede i:

- **21.690 sidevisninger** på sundhed.dk's registreringsside i kampagneugerne.
- **13.256 unikke brugere** (personer) på sundhed.dk's registreringsside i kampagneugerne.



Kilde: Sundhed.dk, januar 2019.

Vi kan således dokumentere en overordnet øget aktivitet på bl.a. sundhed.dk og i Donorregistret. Antallet af personer, der har besøgt registreringssiden på sundhed.dk (13.256), er ikke svarende til, hvor mange personer, der rent faktisk har registreret sig i Donorregistret (6.503 personer). Der gennemgås en række konklusioner og overvejelser i forhold til kampagnens resultater på de følgende sider.

Konklusioner og overvejelser

Oplysningskampagnens effekt:

- Oplysningskampagnen var synlig for målgruppen både digitalt og i fysiske rum. En kampagne giver synlighed om emnet organdonation, men samtidig ved vi fra undersøgelser, at kampagneformatet ikke er optimalt i forhold til at sikre en langvarig effekt eller adfærdsændring. Selvom mange i målgruppen havde set kampagnen, så førte den ikke til at en markant del af målgruppen registrerede sig i Donorregisteret.

Tidspunktet for afvikling af oplysningskampagnen

- Det var et vilkår, at kampagnen blev gennemført i december måned. Det er en måned med stor kulturel betydning og mange budskaber fra forskellige aktører. Strategisk forsøgte vi at imødekomme dette ved at italesætte en registrering i Donorregisteret som en del af den "mentale huskeliste" på højde med f.eks. julegave indkøb og skift til vinterdæk. Men det var en stor udfordring at skabe synlighed om kampagnens budskaber i december.

Donorregisteret ude af funktion

- Vi fik flere henvendelser fra borgere, der i kampagneperioden oplevede, at de ikke kunne tilgå Donorregisteret på Sundhed.dk. Det er Sundhed.dk, der har ansvar for brugerfladen. Det har ikke været muligt at få de præcise datoer og tidsangivelser for, hvornår Donorregisteret var ude af funktion. Udfordringerne med registreringen i Donorregisteret har resulteret i, at et ukendt antal borgere, som er blevet eksponeret for kampagnen, ikke har kunnet tilkendegive deres holdning i Donorregisteret. Vi må derfor formode, at antallet af registrerede kunne have været højere. 6.503 tilkendegav deres holdning i Donorregisteret i kampagneperioden, men tal fra Sundhed.dk viser, at 13.256 personer besøgte Sundhed.dk's brugerflade for registrering i Donorregisteret.

Konklusioner og overvejelser - fortsat

Samarbejde

- Samarbejdet mellem DCO, Sundhedsstyrelsen, Sundhedsdatastyrelsen og Sundhed.dk gav synergi i den offentlige oplysning om organdonation. Den fælles strategi styrkede kampagnens budskab og troværdigheden i kommunikationen.

PR-indsatsen

- Vores PR-strategi var bl.a. bygget op omkring, at vi ville følge antallet af registreringer i Donorregisteret i kampagneperioden. Mod forventning viste det sig ikke at være muligt, at få disse tal fra Sundhedsdatastyrelsen, hvilket svækkede PR-indsatsen.
- Der har i løbet af 2018 været meget omtale af emnet organdonation i medierne, hvilket har resulteret i, at særligt de landsdækkende medier er meget selektive og fokuserede på nyhedsværdien af det, de vil bringe om emnet. Vores udfordringer med at få aktuelle tal fra Donorregisteret, havde derfor negativ indvirkning på antallet af medieomtaler.
- Viden og oplysning er i centrum for vores presseindsatser, herigennem vil vi bevare danskernes positive holdning til organdonation og få flere til at tage stilling på et oplyst grundlag. Fremadrettet vil vi arbejde videre med bl.a. peer-to-peer formidling og identifikation via stærke personlige fortællinger.

Konklusioner og overvejelser - fortsat

Mere viden som grundlag for fremtidige indsatser

- Vi ved, at ikke alle danskere, har brug for samme information, tilgang og viden om organdonation. Oplysningskampagnen var skræddersyet til de afklarede danskere ud fra den eksisterende viden, vi havde om denne målgruppes adfærd og holdninger. Fremadrettet vil vi styrke vores viden om målgrupperne, sådan at vi i endnu højere grad kan differentiere og målrette indsatserne.
- Kampagner giver synlighed i det øjeblik de gennemføres – men kan en kort og intensiv indsats give afklaring på et komplekst spørgsmål som organdonation? Med fordel kunne vi indhente mere viden om effekten af kampagner kontra mere langsigtede indsatser, der baserer sig på viden og dialog.
- I vores befolkningsrettede indsatser vil vi fremadrettet forsat have viden og dialog i højsædet. Det er vores erfaring fra bl.a. den nationale Organdonationsdag, at dialog og viden får flere til at registrere sig i Donorregisteret. Dette på trods af, at budskabet til Organdonationsdagen ikke direkte opfordrer til registrering, men i stedet fokuserer på at tage snakken om organdonation.

Kampagnens grundlag

På de følgende sider redegøres for kampagnens grundlag og strategi, herunder målgruppe, budskab og samarbejder.

**“JEG FIK DET GJORT,
MENS JEG SAD
I BUSSEN”**
SUZANNE, 39 ÅR

Donorregister ✓
Bryllupsdag
Værksted

REGISTRÉR DIT VALG
I DONORREGISTRET PÅ [SUNDHED.DK](https://sundhed.dk)

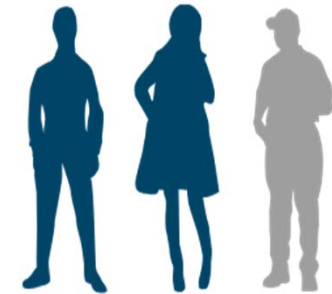
DANSK CENTER FOR
ORGANDONATION

The advertisement features a woman with curly hair, Suzanne, smiling and holding a smartphone. To her left, a yellow sticky note lists 'Donorregister ✓', 'Bryllupsdag', and 'Værksted'. Below the sticky note, three smartphone screens illustrate the registration process: the first shows the 'sundhed.dk' app, the second shows a 'VÆLG' (Choose) screen with a heart icon, and the third shows a 'TAK' (Thank you) screen with a heart icon. The bottom of the ad has a red banner with the text 'REGISTRÉR DIT VALG I DONORREGISTRET PÅ SUNDHED.DK' and the logo for 'DANSK CENTER FOR ORGANDONATION'.

Viden om danskernes adfærd

Strategien for oplysningskampagnen tager udgangspunkt i den viden, vi har om danskernes holdninger og adfærd fra undersøgelser.

- 2 ud af 3 danskere har tilkendegivet deres holdning til organdonation ved enten at registrere sig i Donorregistret, udfylde et donorkort eller fortælle sin holdning til familien.
- 1 ud af 3 danskere har ikke taget aktivt stilling til organdonation.
- En stor del af dem, der ikke har taget stilling til organdonation, angiver at de bare ikke lige har fået taget sig sammen.
- Adfærdsanalyser viser, at vi kan imødekomme dem, der ikke har taget stilling, ved at anvende peer-to-peer-formidling, mindske brugen af medicinsk-teknisk sprogbrug samt have budskaber med et øget fokus på vigtigheden af at tage stilling for stillingstageren selv – mere end at have fokus på behovet for organer, patienter på venteliste mm.



Kilder: Sundhedsstyrelsen 2018, Adfærdsundersøgelse. Sundhedsstyrelsen, 2016: *Organdonation 1995-2015. Danskernes viden, holdning og adfærd*, DCO/YouGov 2018

Målgruppe

Kampagnen er målrettet den gruppe af danskerne, som er afklarede om deres holdning til organdonation, men som ikke har gjort noget aktivt for at tilkendegive denne holdning.

- De afklarede danskere udgør ca. 500.000.
- De afklarede danskere angiver bl.a., at de bare mangler at tage sig sammen - nogle efterspørger også en anledning til at få tilkendegivet sin holdning.
- Gennem valg af strategi, budskab og platforme for kampagnen ville vi undgå at støde andre målgrupper, som f.eks. de danskere, som er i tvivl. Kampagnen skulle derfor overvejende kun være synlig for og appellere til den specifikke målgruppe.



Hovedbudskab

Budskab: Det er nemt og hurtigt at registrere sin holdning til organdonation på sundhed.dk, hvis man er afklaret.

- **Et handlingsorienteret budskab**, der henvender sig direkte til målgruppens situation: At de har taget stilling, men mangler at få det registreret.
- **Budskabet understøttes** af kampagnematerialer med visuel grafik der viser, hvor og hvordan målgruppen kan tilkendegive deres holdning til organdonation.

“JEG FIK DET GJORT,
MENS JEG SAD
OG SÅ FODBOLD”

MADS, 34 ÅR

Donorregister ✓
Bryllupsdag
Værksted

REGISTRÉR DIT VALG
I DONORREGISTRET PÅ SUNDHED.DK

DANSK CENTER FOR
ORGANDONATION

The advertisement features a man in a blue shirt holding a tablet. A yellow sticky note is pinned to the wall behind him. Below the man, three smartphones are shown in a sequence, illustrating the registration process. The first phone shows the 'sundhed.dk' app, the second shows a 'VÆLG' screen, and the third shows a 'TAK' screen with a heart icon. The background is a plain white wall.

Strategi

For at understøtte oplysningskampagnens formål og budskab samt ramme målgruppen så effektivt som muligt, har vi med strategien haft fokus på:

- Registreringen i Donorregisteret skal italesættes, som noget man gør for sin egen skyld. Målgruppen skal finde motivation i effekten af at registrere sig lige nu og her.
- Vi vil ramme målgruppen gennem identifikation fra allerede registrerede personer. Kampagnematerialet indeholder derfor et bredt udsnit af personer, der på alder og udseende appellerer til målgruppen.
- Visuel grafik og link til registreringssiden på sundhed.dk, skal handlingsanvise målgruppen og illustrere lethed i at registrere sig.
- Ventesituationer i offentlige rum og sundhedssektoren til udnyttes til at give målgruppen en påmindelse om, at det kun tager få minutter at registrere sig i Donorregisteret.
- Registrering i Donorregistret skal italesættes som en del af den mentale huskeliste på lige fod med andre af hverdagens gøremål.
- Et symbol på at have tilkendegivet sin holdning til organdonation kan styrke målgruppens sociale identitet og gruppetilhørsforhold.

Kampagnens afsæt

Afsættet for kampagnen var en revidering og digitalisering af den røde donorfolder samtidig med, at Donorregistret blev overflyttet til Sundhedsdatastyrelsen, og Sundhed.dk i den ombæring fik en ny digital brugerflade for Donorregisteret.

- Flytningen af Donorregisteret og revideringen af donorfolderen gjorde det mere enkelt for den, som skal registrere sig, at læse om og forstå, hvad man skal gøre.
- Samtidig blev det nu muligt at få en kvittering og en anerkendende tak, når man havde registreret sit valg i Donorregistret på Sundhed.dk. Dette understøttede også kampagnens strategi om en her-og-nu belønning.
- Ændringerne reducerede overordnet kompleksiteten i at tilkendegive sin holdning til organdonation.
- Ændringerne talte ind i kampagnens budskab – *”det er nemt og hurtigt at registrere sin holdning til organdonation på sundhed.dk, hvis man er afklaret.”*



Tak fordi du tager dig tid til at overveje, hvad din holdning til organdonation er.



Afsæt: Samarbejde styrker budskabet

Oplysningskampagnen blev udarbejdet af Dansk Center for Organdonation og gennemført i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, Sundhedsdatastyrelsen og Sundhed.dk.

- Samarbejdspartnerne kommunikerede kampagnens budskaber og grafiske elementer på deres digitale platforme, sociale medier og via pressemeddelelser.
- Kampagnens symbol for at have tilkendegivet sin holdning blev bl.a. inkorporeret i den reviderede donorfolder.
- Samarbejdet gav gennemslagskraft og styrkede udbredelsen og kommunikationen af kampagnens budskaber.



SUNDHEDSSTYRELSEN



SUNDHEDSDATA-
STYRELSEN

sundhed.dk

Redegørelse for kampagnens indsatser

På de følgende sider redegøres kampagnens forskellige delelementer, herunder indsatser på hospitalerne, på de sociale medier, på tværs af offentlige sundhedsplatforme og i medierne.



**“JEG FIK DET GJORT,
MENS JEG SAD
OG VENTEDE”**
METTE, 45 ÅR

Donorregister ✓
Bryllupsdag
Nyt pas

REGISTRÉR DIT VALG
I DONORREGISTRET PÅ SUNDHED.DK

DANSK CENTER FOR
ORGANDONATION

The advertisement features a woman, Mette, 45 years old, standing next to a whiteboard with a yellow sticky note. The sticky note lists 'Donorregister ✓', 'Bryllupsdag', and 'Nyt pas'. Below the whiteboard, three smartphones are shown in a sequence, illustrating the app's interface. The first phone shows a registration form, the second shows a 'VILG' (Choose) screen, and the third shows a 'TAK' (Thank you) screen. The background is a plain white wall.

Oversigt:

Oplysningskampagnens indsatser

Kampagnen tog udgangspunkt i tre overordnede indsatser for at nå den specifikke målgruppe, ”de afklarede danskere”. På de følgende sider redegøres for delelementer og resultater af de tre indsatser.

Indsatser:

Fysisk

Fysiske kampagnematerialer i sundhedssektoren og strategisk udvalgte offentlige rum.

Digitalt

Digital annoncering på sociale medier. Kampagnemateriale på infoskærme, sociale medier og hjemmesider.

Presse

Presseindsats med fokus på at engagere medierne og skabe synlighed.

Målgrupper:



De afklarede danskere



Medierne

Redegørelse og resultater: Fysiske indsatser – kampagnen i det offentlige rum



Fysisk indsats: Sundhedssektoren

Formål: Give de afklarede danskere en anledning til at registrere sig i en venteposition i kontekst af sundhed.

- 1000 kampagneplakater og 5.200 store post-it klistermærker blev sendt til landets hospitaler.
- Kampagnematerialerne blev ophængt i receptioner, opholdsrum, venterum, udvalgte afdelinger mm.
- Kampagnens handlingsorienterede budskab kommunikeret til målgruppen, når de befinder sig i en kontekst af sundhed, kan give dem den anledning, de efterspørger til at få registreret deres holdning.



Fysisk indsats: Offentlige rum

Formål: Give de afklarede danskere en anledning til at registrere sig, mens de er i en venteposition.

- Plakater i buskure med kampagnens budskab gav synlighed i bybilledet og anledning til at få registreret sig, mens man ventede.
- Busbagender skabte synlighed på udvalgte ruter med kampagnens budskab: "Jeg fik det gjort, mens jeg sad i bussen."
- Kampagneplakater og post-its inde i udvalgte busser gav anledning til at registrere sig, mens man sad i bussen.



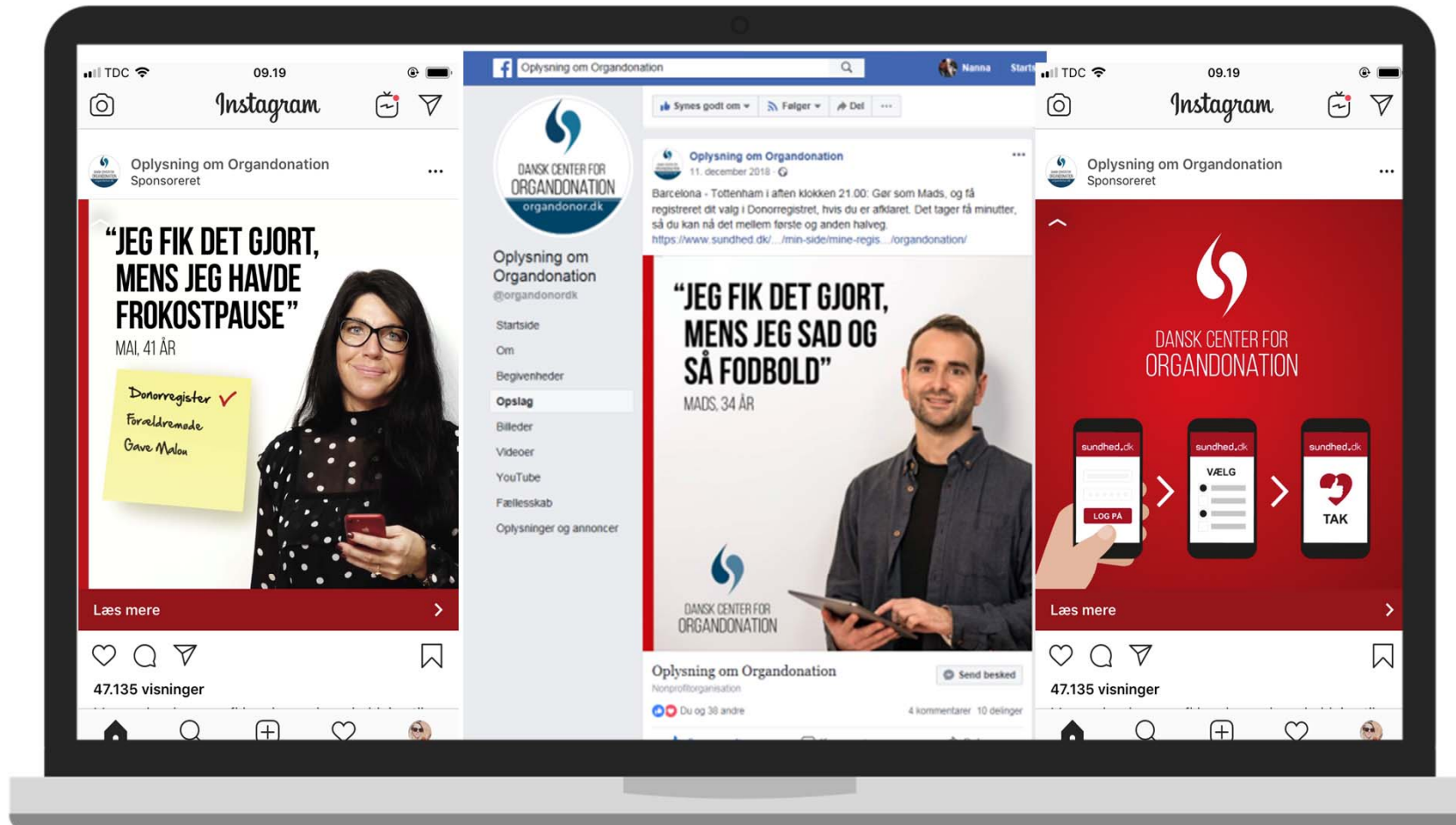
Fysisk indsats: Lanceringsevent

Formål: Lancering af oplysningskampagnen, synlighed i befolkningen og presseomtale.

- DCO, patientforeninger, frivillige og samarbejdspartnere uddelte ca. 2.000 postkort med kampagnens handlingsanvisende grafik til forbipasserende.
- Fysiske materialer i form af busbagender, og abribuser var placeret i offentlige rum og gav målgruppen anledning til at registrere sig i forskellige ventesituationer.
- Sundhedsudvalgets formand Liselotte Blixt uddelte kampagnemateriale på Christiansborg.



Redegørelse og resultater: Digitale Indsatser – kampagnen online



Digital indsats: Sundhedssektoren

Formål: Give de afklarede danskere en anledning til at registrere sig, når de befinder sig i en venteposition i kontekst af sundhed.

- Kampagnens videospot, der opfordrer målgruppen til at registrere deres holdning, blev vist på udvalgte infoskærme på landets hospitaler.
- Digitale kampagneplakater og grafik, der viser, hvordan man kan registrere sig, blev vist på udvalgte elektroniske skærme på hospitalerne.
- Praksisskærm.dk, der sender indhold ud på infoskærme i bl.a. alle almene praksisser, viste kampagnens videospot.



Digital indsats: DCO's platforme

Formål: Give de afklarede danskere en opfordring til at få registreret deres holdning i Donorregisteret. DCO benyttede Facebook, Instagram, Twitter og organdonor.dk.

Facebook performede bedst:

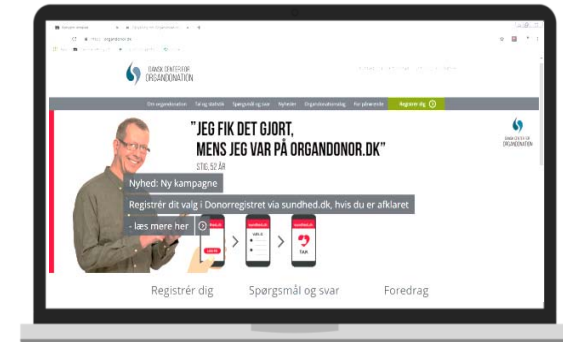
- 134.071 personer nåede vi med opslag.
- 408 klik videre til "Registrér dig" siden.

Instagram gav synlighed:

- 1.700 besøg på vores profil.
- 226 klik videre til "Registrér dig" siden.

Stor øgning i besøg på organdonor.dk:

- 18.349 sidevisninger på organdonor.dk i december (8.533 i december 2017).
- "Registrer dig" siden var den mest besøgte med 6.585 besøg (1.721 besøg i december 2017).



Digital indsats: Annoncering på sociale medier

Formål: Give de afklarede danskere en opfordring til at få registreret deres holdning i Donorregisteret.

- Vi identificerede de afklarede danskeres digitale adfærd ved bl.a. at undersøge og tracke dem, der besøgte "Registrer dig siden" på organdonor.dk.
- Målgruppens adfærd digitalt var retningsgivende for, hvor vi placerede annonceringen.
- De identificerede afklarede danskere blev på de sociale medier eksponeret for kampagnen via annoncer ca. tre gange i kampagneperioden.
- Annoncerne havde 703.762 visninger i målgruppen.
- 5 % af dem, der fik vist kampagnemateriale via annoncer, klikkede sig videre til registreringssiden.



Digital indsats: Influencers

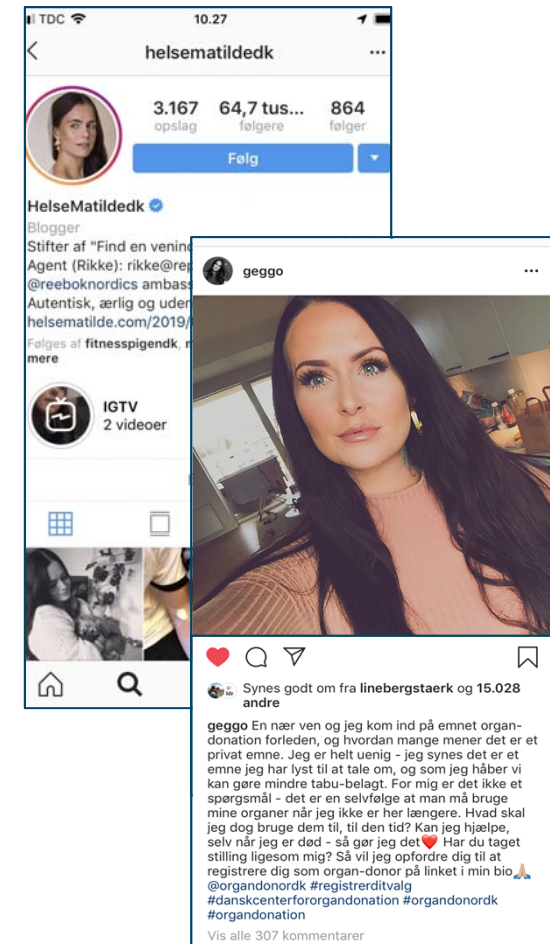
Formål: Give kampagnens budskab identifikation og stor synlighed på sociale medier.

Geggo, der har 499.000 følgere på Instagram, lavede et opslag med kampagnens budskaber og fik:

- 15.000 likes.
- 300 kommentarer .

Helse Mathilde, der har 64.700 følgere på Instagram, lavede et opslag med kampagnens budskaber og fik:

- 1.500 likes.
- 47 kommentarer .



Redegørelse og resultater: Presseindsatser – kampagnen i medierne

PRM / Ny kampagne skal få folk til at registrere sig

En halv million danskere har taget stilling til organdonation. De har bare ikke lige fået registreret deres valg.

Pressemeddelelse fra sundhed.dk

500.000 danskere er afklarede om deres holdning til organdonation, de har bare ikke lige fået taget sig sammen og tilkendegivet denne holdning i Donorregistret.

Det vil en ny landsdækkende oplysningskampagne lave om på. De afklarede danskere skal registrere deres valg i Donorregistret på sundhed.dk.

Oplysningskampagnen er udarbejdet af Dansk Center for Organdonation i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, Sundhedsdatastyrelsen og sundhed.dk.



Har du registreret din holdning til organdonation?

Organdonation: Har du taget stilling?

[Af Redaktionen, Netdoktor](#)

Mange danskere har ikke registreret, om de ønsker at være organdonorer i donorregistret. En ny kampagne og folder sætter derfor fokus på at tage

stilling. En femtedel af den voksne befolkning i Danmark har angivet deres valg om donation i donorregistret, selvom 500.000 danskere faktisk allerede er afklarede om deres beslutning. De skal bare lige have tilkendegivet holdningen i donorregistret.

[Dansk Center for Organdonation](#) lancerer derfor en kampagne, der skal vise, hvor nemt det er at registrere sig, hvis du har truffet et valg.

Det bakker Sundhedsstyrelsen op omkring med en digital udgave af den røde [donorfolder](#), hvor du kan finde information om organdonation og en guide til registrering.

Læs om: [Hvordan afskeden foregår ved organdonation](#)

Hvilke registreringsmuligheder findes der?

Hvis du endnu ikke har truffet et valg om organdonation, kan du her læse, hvilke typer donationer du kan vælge at give samtykke til:

- **Fuld tilladelse:** Her giver du mulighed for at donere hjerte, lunger, lever, buppestrikel, nyrer, hudtarm, hud og bærbarde

Ny kampagne skal få folk til at registrere sig



Pressestrategi

Formål: Skabe omtale, synlighed og udbrede kampagnen uden at støde sekundære målgrupper, f.eks. de danskere, som er i tvivl.

- Vi skulle ikke i dialog eller holdningspåvirke målgruppen, da de allerede var afklarede. Derfor var fokus for PR-indsatsen det handlingsorienterede budskab: "Registrér din holdning."
- Pressemeddelelser blev udsendt til lokale, regionale og landsdækkende medier.
- Kampagnevideo og digitalt kampagnemateriale blev udsendt til udvalgte medier.
- Lanceringsevent samt interview med Ellen Thrane Nørby blev pitchet til landsdækkende tv-medier.
- Samarbejdspartnere og patientforeninger understøttede presseindsatsen med indhold på egne platforme.

Pressemeddelelse 3. december 2018
Ny oplysningskampagne starter i dag

Har du fået det gjort?

500.000 danskere er afklarede om deres holdning til organ donation, de har bare ikke lige taget sig sammen og tilkendegivet denne holdning i Donorregistret. Det vil en ny landsdækkende oplysningskampagne lave om på. De afklarede danskere skal registrere deres valg i Donorregistret på sundhed.dk.

Måretallet de afklarede danskere
Oplysningskampagnen er udarbejdet af Dansk Center for Organ donation i samarbejde med Sundhedsstyrelsen, Sundhedsstatistiksystemet og Sundhed.dk. Kampagnen er målrettet de afklarede danskere.

"Vi ved fra flere holdningsundersøgelser, at cirka en halv million danskere er afklarede i forhold til, om de ønsker at donere deres organer. De har bare ikke fået deres holdning registreret endnu," fortæller centerleder Helle Haubro Andersen fra Dansk Center for Organ donation.


"Vi vil derfor som noget nyt forsøge at tale direkte til denne gruppe. De har ikke brug for at blive 'bevandede' om, at de skal tage stilling. De har i stedet brug for en anledning til at få meningen, hvad de mener. Med kampagnen vil vi derfor bl.a. forsøge at få registreringen i Donorregistret ind på disse danskernes mentale checkliste, sådan at det bliver en naturlig del af hverdagens gøremål, at få registreret sig," fortæller hun.

Nye digitale tiltag er et af for kampagnen
Kampagnen lanceres samtidig med, at Sundhedsstyrelsen har digitaliseret den fysiske liste donorlister. Derudover står Sundhedsstatistiksystemet og Sundhed.dk bag en ny brugerflade for Donorregistret. Disse nye tiltag gør det lettere og mere enkelt at registrere sin holdning til organ donation online via sundhed.dk, og som noget helt nyt modtager man nu også en kvittering og en anerkendende tak, når man har registreret sig i Donorregistret.

"Med en registrering i Donorregistret siger man udtrykkeligt, hvad man ønsker i forhold til organ donation. Det er den enkelte mulighed for selv at bestemme og sikre, at familien sammen med sundhedsprofessionen har mulighed for at tage ens ønsker, hvis organ donation bliver en mulighed efter ens død," siger Helle Haubro Andersen, centerleder fra Dansk Center for Organ donation.

"Det handler ikke om at sige 'ja' eller 'nej'. Det handler om at få registreret, hvad man har besluttet sig for," understreger hun.

Øget fokus på organ donation
Kampagnen fra Dansk Center for Organ donation er startskuddet til en række tiltag som i fremtiden skal få flere danskere til at tage stilling til organ donation. I de kommende år er der altså flere penge til Dansk Center for Organ donation, sådan at videncentret bl.a. kan gennemføre befolkningsrettede oplysningskampagner.



Online omtale og mediedækning

60 digitale omtaler på hjemmesider og sociale medier. Samarbejdspartnere og patientforeninger var meget aktive digitalt.

30 omtaler om organdonation i 24 medier. Det var særligt de lokale og regionale medier, der omtalte kampagnen.



Mediedækningen fortsatte efter kampagneperioden med omtaler i bl.a. Weekendavisen, Hendes Verden, Dagbladet Roskilde, Midtsjællands Avis, Amtsavisen Randers, Aabenraa Ugeavis m.fl.

Opsummering på kampagnens indsatser

- Samarbejde med Sundhedsstyrelsen, Sundhedsdatastyrelsen og Sundhed.dk gav gennemslagskraft i udbredelsen af kampagnens budskaber.
- Et handlingsorienteret budskab med visuel grafik ledte 13.256 unikke brugere (personer) ind på sundhed.dk's registreringsside.
- Stor opbakning fra landets hospitaler og Praksisskærm.dk med udbredelse af kampagnematerialer i praksisser, venterum, på afdelinger og på infoskærme.
- Annoncering på sociale medier resulterede i 703.762 visninger til målgruppen.
- Antallet af registreringer i Donorregisteret blev det højeste antal registreringer, i en december måned, i de sidste fem år. 6.503 registrerede sig i december 2018.

