

18-jarigencampagne 2014

Campagnemiddelen en -activiteiten

Op **dinsdag 15 april** ontvangen alle jongeren die vorig jaar 18 werden een brief van minister Edith Schippers van Volksgezondheid (VWS) met de vraag of ze donor willen worden.

De ondersteunende campagne van de Nederlandse Transplantatie Stichting (NTS), in stijl van de landelijke 'Nederland zegt Ja'-campagne, haakt in op deze brief. De jongeren die een brief thuis ontvangen, zijn allemaal geboren in 1995.

Een tweede brief (herinnering) volgt op **vrijdag 23 mei** naar die jongeren die dan nog geen keuze hebben aangegeven in het Donorregister.

Hieronder staan de brief en alle campagne-middelen en -activiteiten op een rij. Dit document is enkel bedoeld ter informatie en dus **NIET** ter publicatie.

Zo'n 200.000 jongeren

In Nederland wonen een kleine 200.000 jongeren die geboren zijn in 1995, iets meer dan 180.000 van hen ontvangen thuis de brief. De overige jongeren hebben zich al eerder – spontaan – aangemeld in het Donorregister. Zij krijgen geen brief.

Een keuze vastleggen is belangrijk

De Nederlandse overheid vraagt elke Nederlander in het jaar nadat deze 18 is geworden om een keuze te maken over orgaan- en weefseldonatie. De overheid heeft de voorkeur voor een 'Ja', maar 'Nee' is ook prima. Vastleggen van je keuze is belangrijk: op die manier bepaal je immers zelf wat er na je overlijden gebeurt. Als je niets vastlegt, moeten je nabestaanden namens jou beslissen. Ook als je geen donor wilt zijn, is het verstandig om dit vast te leggen.



Je kiest toch liever zelf of je donor wordt?

Ja.

Nee.

Thema: Je kiest toch liever zelf?

Centraal in de brief en campagne staat dit jaar de boodschap 'Je kiest toch liever zelf of je donor wordt?' Zoals de tekst in de brief verwoordt: 'Door nu zelf te kiezen, regel je het precies zoals jij het later wil. Doe je dat niet, dan laat je die keuze over aan je nabestaanden. Zij moeten dan op een heel moeilijk moment bepalen of jouw organen gedoneerd mogen worden. Terwijl zij dan niet weten hoe jij het graag had gewild.'

De strategie is gericht op het direct sturen op (registratie)gedrag. Daarnaast maakt de campagne gebruik van het psychologische principe van persoonlijke normering. Bij deze norm speelt het gevoel van eigen verantwoordelijkheid een belangrijke rol. Kortom: de focus ligt op het feit dat het heel normaal is om je te registreren en dat anderen dit ook doen. De campagne faciliteert vooral de 'automatische geneigdheid' tot registreren en Ja-zeggen en wil mogelijke psychologische hindernissen zoveel mogelijk voorkomen. Daarom blijven we in ieder geval bij de eerste campagnepiek in april weg van inhoudelijke overwegingen, motivaties en argumenten. Dit betekent dat er in de flyer dit jaar geen inhoudelijke informatie is opgenomen. Uiteraard is die wel beschikbaar, hiervoor kunnen jongeren terecht op de actiesite en natuurlijk ook op de site van de NTS zelf. Bij de tweede piek in mei is er meer aandacht voor de inhoud.

A. De post thuis

Het pakket dat jongeren op 15 april thuis ontvangen zit in een officiële overheidsenvelop en bevat het volgende:

1. Persoonlijke brief van de minister: jongeren worden met de voornaam aangesproken, de brief is ondertekend door 'Edith Schippers';
2. Donorformulier waarop de eigen gegevens (naam, adres) al zijn ingevuld. Om je keuze te registreren vul je die in op het formulier, vervolgens onderteken je en doe je deze op de bus;
3. Antwoortenvelop om donorformulier gratis mee terug te sturen;
4. Flyer (A5, dubbelzijdig)*.



De herinneringsbrief (vrijdag 23 mei) bevat alleen een brief en geen donorformulier.

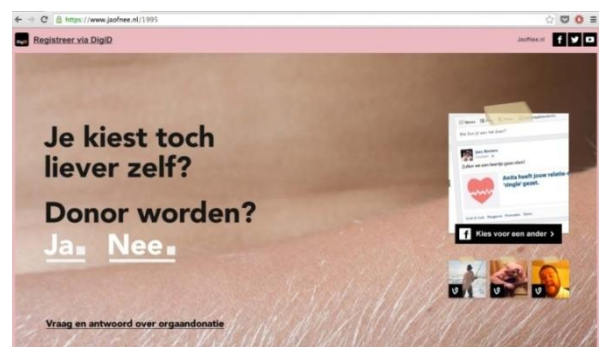
Over de flyer

De flyer sluit aan bij de campagnestrategie en is kort maar krachtig. Hierin ligt de focus heel sterk op het stimuleren van het gewenste gedrag: registratie in het Donorregister. Daarnaast wordt verwezen naar de Facebook app, te bereiken via de url kiesvooreenander.nl

Een beperkte groep van 5.000 jongeren ontvangt een iets uitgebreidere folder. Hieraan is extra motiverende tekst toegevoegd. De respons en het keuzegedrag naar aanleiding van deze kleinere testmailing zal worden afgezet tegen de grote groep. Op basis van de resultaten kan de campagne volgend jaar verder verfijnd worden.

B. Actiepagina

Eén site staat centraal: JaofNee.nl/1995. De belangrijkste focus op deze pagina is uiteraard het bevorderen van registratie. Daarnaast is er informatie te vinden en worden de online middelen (Facebook app en vines) gepresenteerd waarmee jongeren zelf aan de slag kunnen.



C. Facebook app 'Kies voor een ander'

Een zeer groot deel van de 18-jarigen is (nog steeds) het beste bereikbaar via Facebook. De tijd per dag die jongeren op dit platform doorbrengen is zelfs gestegen ten opzichte van vorig jaar. Daarom is voor Facebook net als vorig jaar een speciale applicatie ontwikkeld. Via **kiesvooreenander.nl** of **Facebook.com/JaofNee** komen jongeren bij de app uit. Je kunt hier (zogenaamd) een aantal dingen voor je Facebookvrienden of familie bepalen door iets bij een ander op het prikbord te plaatsen. Het gevoel dat de ontvangers dan meteen krijgen is: wacht eens even, dat bepaal ik dus zelf. Dan klikken ze op het bericht op om te kijken of ze het ongedaan kunnen maken. En komen dan terecht op de registratiepagina waar staat: 'Je kiest toch liever zelf? Donor worden? Ja. Nee.' De activiteiten die je voor een ander kunt kiezen, zijn:

- Geef een vriend(in) op voor NL Got NO Talent
- Zet de relatie-status van een vriend(in) op vrijgezel
- Tag een foto van een vriend(in) in het album Bad Hairday
- Geef een vriend(in) op voor een workshop X-treme Flossen
- Check een vriend(in) in op het evenement Paalzitten op de Euromast
- Meld een vriend(in) aan voor een middagje Zwemmen met Haaien
- Schrijf een vriend(in) in voor een cursus Huisdier Reanimeren
- Abonneer je vriend(in) op het online magazine 'Wildplassen in de Natuur'



Opmerkingen:

- De app is ook via tablet of smartphone te gebruiken;
- de app kan ook later opnieuw voor een bredere doelgroep worden gebruikt, bijvoorbeeld tijdens de Donorweek.

D. Vines



Zeer populair op social media is momenteel: Vine. 'Vines' zijn korte 6 seconden filmpjes die je in de Vine App heel makkelijk zelf maakt. Je hoeft alleen de scènes te filmen met je smartphone en de App zet het filmpje in elkaar. Vervolgens kun je het filmpje meteen delen met al je vrienden en familie.

Delen van vines gebeurt veel via Twitter en Facebook. Hoe zullen Vines in deze campagne ingezet worden? Jongeren (van Bruut TV) hebben een aantal vines gemaakt. Hierin zie je wat er gebeurt als je de keuze bij een ander neerlegt en niet zelf kiest.

Het is een strak format, opgebouwd uit 4 scènes. En altijd de vaste vraag aan het begin waar een eerste persoon zegt:

'Wat wil je vandaag doen?'

Vervolgens volgt er een shot van een tweede persoon die zegt:

'Kies jij maar...'

Een dan een shot van de eerste persoon die antwoordt:

'Oké...'

In het laatste shot zien we dan de tweede persoon in een grappige of onhandige situatie die ontstaan is omdat de eerste persoon mocht kiezen (en dus expres iets grappigs koos).

Meteen volgt een korte voice-over en een titel:

Je kiest toch liever zelf? Donor worden? Ja. Nee.

Er zijn in totaal 9 vines met 'gewone' jongeren en drie met bekende Nederlanders. Het gaat om Kraantje Pappie (rapper), Robin Martens (actrice GTST) en Ferry Doedens (acteur GTST). Meer over hun inzet bij het onderdeel 'Media-inkoop'.

De grappige situaties geven de filmpjes virale potentie. Door het herkenbare format bestaat de kans (en hopen we) dat andere jongeren ook vines gaan maken met dit thema.

Alle vines zijn te zien via het vinekanaal 'Jekiesttochlieverzelf', de actiesite JaofNee.nl/1995 en via de tab 'video's' op [Facebook.com/JaofNee](https://www.facebook.com/JaofNee).

E. Media-inkoop

Om het effect van de brief die jongeren thuis ontvangen te maximaliseren, zetten we voor, tijdens en ná de deurmatdatum media-inkoop in met als doel het onderwerp te agenderen, de brief onder de aandacht brengen en de 18-jarigen te herinneren zich vooral te registreren. Hiervoor hebben we zoals eerder benoemd twee middelen ontwikkeld die zich bij uitstek lenen voor gebruik en verspreiding op veelgebruikte social mediakanalen:

- Facebook app (C)
- Vine filmpjes (D)

De boodschap 'Je kiest toch liever zelf?' komt op een grappige manier terug in zowel de Facebook app als de vines. Via media-inkoop bereiken we jongeren in de hoop dat zij deze middelen veel met elkaar gaan delen waardoor er een viraal effect ontstaat.



Bereik opbouwen via Facebook, Twitter en Vine

- Promoted Tweets* op Twitter (via twitteraccount **@JaofNee**)
- Page Post Ads** en standard ads** op Facebook (via facebookpagina **JaofNee**)
- Prerolls*** (met een compilatie van de leukste vines) op verschillende YouTube kanalen

*Ook op Twitter is het inmiddels mogelijk om te adverteren. Je kunt niet targeten op leeftijd, maar wel op de volgers van een specifiek account. In dit geval bijvoorbeeld het account 'Best of Vines'.

**Een page post ad is een advertentie die jongeren voorbij zien komen in hun tijdlijn. Het aantal jongeren dat hierop klikt, is relatief hoog. Een standard ad is zo'n advertentie aan de zijkant. Daarop wordt veel minder geklikt, deze dient vooral om aandacht te vestigen op donorregistratie. Voor beide kan op leeftijd worden getarget.

***Een preroll is een advertentie van 15 seconden voorafgaand aan een video die jongeren bekijken op YouTube. Deze advertenties zullen vooral op 'Umfeld' worden getarget.

We sturen onze doelgroep naar verschillende plekken, maar rechtstreeks of via een 'relevante' omweg komen 18-jarigen altijd bij Jaofnee.nl/1995 terecht.

Bereik uitbouwen via influencers

Belangrijk is dat we de doelgroep met relevante content bereiken. Anders gaat de hoge frequentie van de campagne deze kritische doelgroep irriteren. Dus elke post moet weer nieuw, verrassend en relevant zijn. Daarom hebben we verschillende influencers (muziek, tv, blog/mode) aangehaakt die elk een deel van de doelgroep aanspreken.

Het gaat om:

- Rapper Kraantje Pappie
- GTST-actrice Robin Martens
- GTST acteur Ferry Doedens
- Modeblogster Teske (Teskuh.nl)
- Videomakers van StukTV



De drie eerstgenoemde influencers spelen zelf een rol in een vine. Zij zetten verder hun eigen netwerk in om 'hun' vine en de campagneboodschap op diverse manieren te verspreiden. De twee laatstgenoemde influencers maken hun eigen content en spreken zo hun volgers aan. Ook hierin staat telkens de boodschap 'Je kiest toch liever zelf' centraal.

Fasering

PR-fase > 9 of 10 t/m 13 april

In de eerste periode verspreiden Kraantje, Robin en Ferry hun eigen vine zodat zij – als bekende Nederlanders - de campagne en het thema 'Je kiest toch liever zelf' lanceren. Dat doen we in de hoop dat deze vines viraal gaan en mensen het format zelf gaan gebruiken om een vine te maken.

Campagne rondom deурmatdatum > 14 t/m 21 april

Rondom de deурmatdatum (15 april) zetten we vol in op betaalde aandacht voor de campagne: De vines en Facebook app worden via advertenties aangejaagd onder de doelgroep. De influencers zetten al hun persoonlijke kanalen (Twitter, Instagram, YouTube) in om hun volgers aan te spreken. Teske en StukTV maken een video in hun eigen stijl waarin de boodschap 'Je kiest toch liever zelf' op een originele manier naar voren komt.

Campagne inhoudelijk 22 t/m 27 april

De volgende periode gebruiken we om de campagne meer verdieping te geven. Dat kan in een tweet, een blogpost of een kort interview over het registreren. Het doel in deze fase is voornamelijk traffic naar de actiesite genereren door middel van een meer inhoudelijke boodschap.

Reminder 23 t/m 25 mei

De laatste korte periode is op het moment dat de herinneringsbrief (op 23 mei) de 18-jarigen bereikt. De boodschap in deze periode is ook echt niet meer dan een reminder. En eventueel wat meer sturend richting het 'meer weten'. Voornaamste middelen in deze periode zijn Facebook en Twitter.

Hashtags

Vanuit de campagne zullen diverse hashtags worden gebruikt. Voor webcare en webdare is dit relevant om bij aan te sluiten.

#jktlz = uniek (jekiesttochlieverzelf)

#donor = onderwerp duiden

#1995 = doelgroep duiden

Omdat we altijd als afzender JaofNee gebruiken en standaard verwijzen naar JaofNee.nl/1995 (call to action) hoeft #JaofNee niet expliciet te worden gebruikt.

F. Webcare & webdare

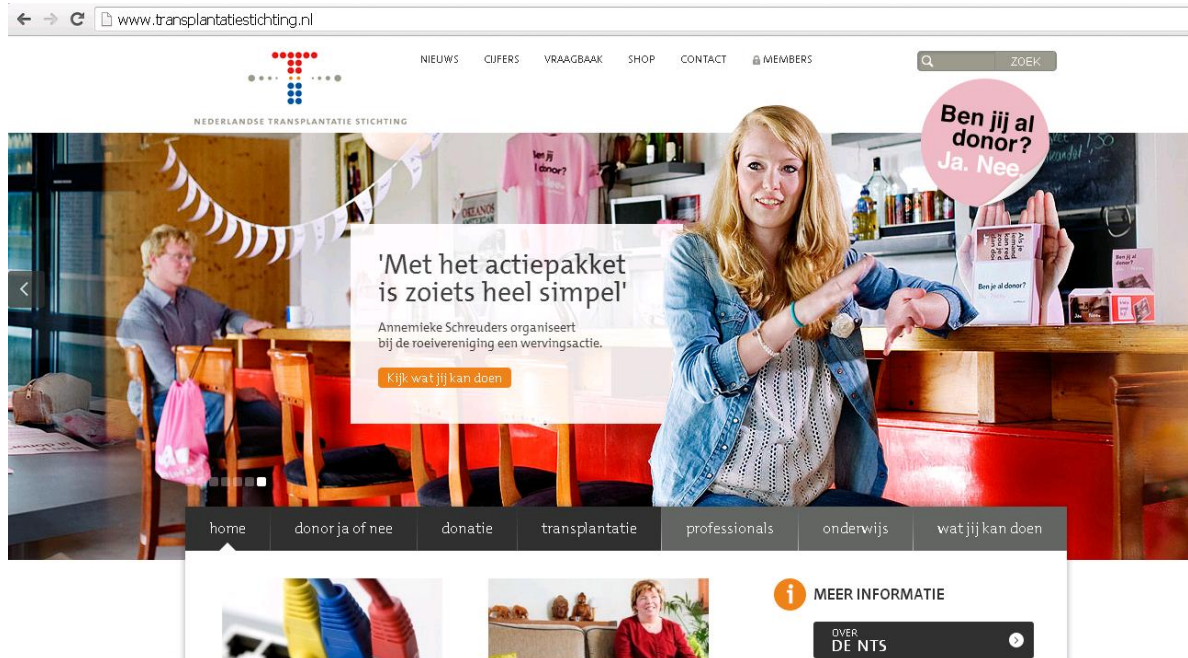
Vanuit media-inkoop (advertenties) staan het twitteraccount @JaofNee en de facebookpagina JaofNee centraal. Deze sluiten qua naam immers bij de campagne aan en zijn vooral gericht op registratie. De NTS beheert naast deze social-mediakanalen ook het meer inhoudelijke twitteraccount @donorinfo.



De NTS-medewerkers volgen in de campagne-weeken dagelijks wat er zich op het web en in de social media afspeelt. Monitoring gebeurt via Clipitservice en via Coosto-rapportages. Directe of indirecte vragen worden adequaat beantwoord. Naast deze webcare is de NTS ook actief in webdare: het zelf starten van discussies. Hierbij zijn zo'n twintig persoonlijk betrokkenen (met name getransplanteerden en nabestaanden) betrokken. Zij kregen eerder twee workshops social media en vragen op van te voren bepaalde plekken aandacht voor donorregistratie. Doelgroepen zijn aan de ene kant jongeren en aan de andere kant vrouwen. Deze laatste groep is relevant vanuit het perspectief van de ouders en het gesprek thuis.

G. Transplantatiestichting.nl

De actiesite op JaofNee.nl richt zich op op het stimuleren van actie (=registratie) en interactie (gebruik van de facebook app en delen van de vines). Via de actiepagina is ook meer informatie over orgaandonatie beschikbaar. Het gaat om een korte tekst waarin de meestgestelde vragen over registratie en donatie op een rij staan. Vanaf die plek wordt verwezen naar www.transplantatiestichting.nl



De homepage van de NTS-site zal tijdens de campagneperiode volledig aangepast zijn aan de actualiteit. Zo hebben alle inhoudelijke items (nieuwsbericht, interview, column, in de media) betrekking op de jongerencampagne. Daarnaast is op de gemeentepagina direct bruikbare informatie (nieuwsbericht) voor gemeenten voorhanden en is er een perspagina waarop media terecht kunnen voor relevant materiaal (o.a. interviews en foto's).

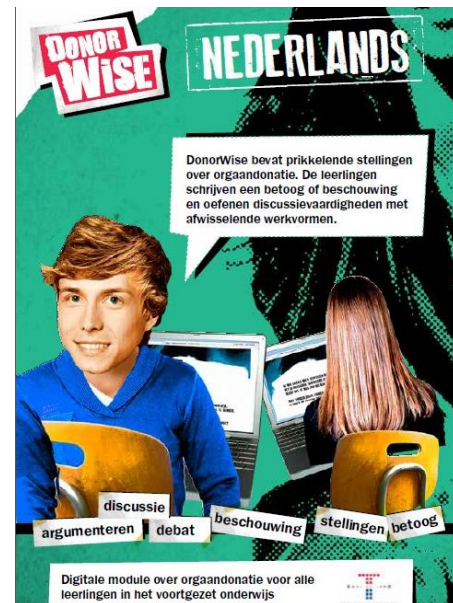


H. Gemeenten

Gemeenten zijn een belangrijke partner voor donorregistratie. Tijdens de 18-jarigencampagnes en de Donorweken van de afgelopen jaren is gebleken dat zij – mits voorzien van de juiste middelen – graag hun betrokkenheid bij het onderwerp tonen. De NTS faciliteert dit met kant-en-klare materialen – bijvoorbeeld nieuwsberichten, afbeeldingen en voorbeeldtweets – die via een digitale nieuwsbrief worden aangeboden.

I. Onderwijs

Om jongeren goed te informeren over orgaan- en weefseldonatie en meningsvorming te stimuleren, heeft de NTS onderwijsmateriaal ontwikkeld. In dit lesmateriaal wordt de feitelijke neutrale informatie gescheiden van de meningsvorming. En aan de hand van gerichte opdrachten bespreken jongeren het onderwerp ook thuis aan de keukentafel. Het lesmateriaal is geschikt voor verschillende leeftijden (van tien tot twintig jaar) en opleidingsniveaus. In het voorjaar roept de NTS via diverse kanalen docenten op om aandacht te schenken aan orgaandonatie, om hun leerlingen voor te bereiden op de brief die het jaar nadat ze 18 worden op de deurmat valt. De vrijwilligers van de NTS benaderen scholen actief met het aanbod om een gastles te geven. Met de promotiecampagne willen we bereiken dat in aanloop naar de 18-jarigen campagne zoveel mogelijk docenten lesgeven over orgaandonatie. Na een les DonorDenkers, DonorWise en Xtralife weten jongeren beter wat orgaandonatie inhoudt, welke keuzes er zijn en worden argumenten voor of tegen orgaandonatie verlevendigd.



I. Betrokkenheid van jongeren zelf

Orgaandonatie is – als maatschappelijk thema – iets wat bij een behoorlijk aantal jongeren in de belangstelling staat. Zo is het een veelgekozen onderwerp van werkstukken, spreekbeurten, profielwerkstukken en andere schoolopdrachten. En studeren er regelmatig jongeren af op het onderwerp. Ook vragen jongeren vaak aandacht voor donorregistratie, bijvoorbeeld met een speciale actie of via social media. Uiteraard stimuleert en ondersteunt de NTS dit actief.



Daarnaast zijn er een aantal jongeren nauwer betrokken. Zo werden de campagnevines door jongeren van Bruut TV gemaakt en spelen jongeren hierin uiteraard de hoofdrol. Ook heeft de NTS een speciale jongerenambassadeur, communicatiestudente Claudette van Schubert, die via social media jongeren activeert.

PR



In de week van 15 april (eerste brief) en in de week van 23 mei (herinneringsbrief) zoekt de NTS de pers op om zoveel mogelijk aandacht te trekken naar de campagne. Landelijk staan waar mogelijk harde cijfers (bron: Donorregister) centraal en wordt het thema van de campagne toegelicht. De BN'ers kunnen wellicht bij showmedia hun verhaal vertellen. Op lokaal en regionaal niveau bieden we specifieke cijfers en zetten we in op verhalen van persoonlijk betrokken jongeren uit de regio. Denk aan wachtlijstpatiënten en jongeren die een donororgaan hebben ontvangen.