

Organdonationsdagen 2019

opsamling og evaluering



Indhold

Opsamling:

- Baggrund
- Viden om danskernes adfærd
- Hovedbudskab

Evaluering og tal:

- Den nære dialog - events
- Online dialog - hjemmesider og sociale medier
- Offentlig dialog – Presse og PR

Opsamling på erfaringer og strategi frem mod 2020

Organdonationsdagens formål

Dagens formål:

- At skabe dialog og debat om organdonation.
- At anerkende dem, der har organdonation tæt på i deres personlige eller professionelle liv.



Baggrunden for Organdonationsdagen:

- Dansk Center for Organdonation organiserer Organdonationsdagen. Vi samarbejder med en række hospitaler, patientforeninger og frivillige om at sætte fokus på organdonation.
- Organdonationsdagen er en del af *Den Nationale Handlingsplan for Organdonation* vedtaget i 2014*.
- I 2019 er det fjerde gang, Danmark afholder den nationale Organdonationsdag. Dagen afholdes hvert år den anden lørdag i oktober.

*https://www.sum.dk/~media/Filer%20-%20Publikationer_i_pdf/2014/National-handlingsplan-for-organdonation/Handlingsplan-organdonation-08072014-.ashx

Viden om danskernes adfærd

Vi har i strategien for Organdonationsdagen 2019 taget udgangspunkt i den viden, vi har om danskernes adfærd fra holdnings- og befolkningsundersøgelser. I år har vi fået udarbejdet en ny befolkningsundersøgelse, der for første gang i dansk kontekst afdækker danskernes tvivl om organdonation. Undersøgelsen gør os i stand til at kommunikere mere målrettet med de danskere, der er i tvivl om organdonation. Nedenfor de overordnede fokuspunkter for vores strategi*:



To ud af tre danskere har tilkendegivet deres holdning til organdonation på en af de tre lige juridisk gyldige måder ved at:

- Registrere sig i Organdonorregisteret.
- Udfylde et donorkort.
- Fortælle sin familie om sin holdning til organdonation.



En ud af tre danskere har ikke aktivt taget stilling til organdonation. Den største årsag til, at danskerne ikke tager stilling, er tvivl om organdonation.

For 500.000 danskere er tvivl en barriere, for at de kan tage stilling.



En ny befolkningsundersøgelse afdækker danskernes tvivl i forhold til organdonation. Undersøgelsen viser bl.a., at tvivlen ofte er meget kompleks og individuel, men bundet overordnet i:

- Følelser omkring kroppen
- Tanker om døden
- Mistillid og misforståelser

*Kilder: YouGov (2018), Sundhedsstyrelsen (2016), Befolkningsundersøgelse: I tvivl om organdonation (2019)

Hovedbudskab



Tag snakken om
organdonation

Baggrund:

- Organdonationsdagens hovedbudskab er: "tag snakken om organdonation." Budskabet har fokus på dialog og giver mulighed for vidensdeling.
- Det dialog baserede budskab taler til en bred målgruppe, der også inkluderer den del af befolkningen, som er i tvivl om organdonation. I den forbindelse ser vi et potentiale i forhold til også at bruge Organdonationsdagen til at oplyse og afklare tvivl, så tvivlerne på sigt bliver klar til at tage stilling.
- Hovedbudskabet blev formidlet til alle involverede aktører i Organdonationsdagen samt i alle materialer både til print og uddeling. Desuden var budskabet gennemgående i hele PR-indsatsen.

Indsatser og målgrupper

Den danske Organdonationsdag er beskrevet ud fra strategien for den europæiske Organdonationsdag*. Her er der defineret en bred målgruppe for dagen, og i Danmark tager vi udgangspunkt i tre overordnede indsatser, hvorigennem vi vil nå den brede målgruppe.

Indsatser

Den nære dialog

Lokale events med fokus på at engagere befolkningen og sundhedsprofessionelle.

Online dialog

Indhold på digitale og sociale medier med fokus på at engagere brugerne.

Offentlig dialog

PR-indsats med fokus på at engagere medierne og der igennem befolkningen.

Målgrupper



Befolkningen



Sundhedsprofessionelle



Medierne



Politikerne

* <https://www.edgm.eu/en/events/european-day-organ-donation-and-transplantation>

Ny befolkningsundersøgelse

Dansk Center for Organdonation gennemførte i 2019 en undersøgelse af danskernes tvivl om organdonation. Undersøgelsen blev lanceret som en del af Organdonationsdagen for at bidrage med ny viden om og til befolkningen. Hvad sker der med kroppen, når jeg dør? Kæmper lægerne for mit liv? Har jeg brug for en 'hel' krop i efterlivet? Det er nogle af de spørgsmål og følelser, der fylder hos over en halv million danskere, som er så meget i tvivl om organdonation, at de ikke kan tage stilling.



Om undersøgelsen

Undersøgelsen bygger på en spørgeskemaundersøgelse blandt 997 danskere og dybdeinterviews med otte personer, som er i tvivl om organdonation.

Undersøgelsen viser bl.a., at de fleste tvivlere synes, at organdonation helt overordnet er en god ting. Tvivlerne har derfor ikke brug for at blive overbeviste med historier om, at organdonation gør noget godt for andre, men de har alligevel svært ved at tage stilling på egne vegne. Det skyldes, at tvivlen handler om komplekse følelser.

Læs mere i undersøgelsen online:

<https://ipaper.ipapercms.dk/RM/DanskCenterforOrgandonation/i-tvivl-om-organdonation-ny-undersogelse/?page=1>

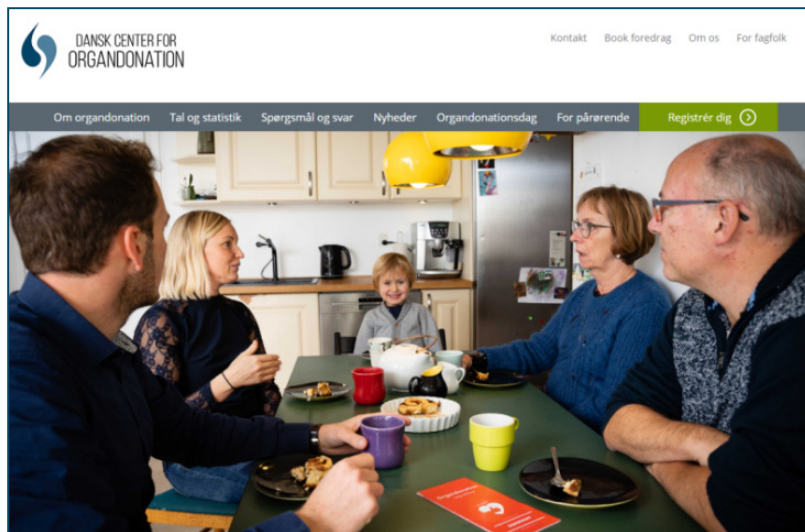
Nyt udtryk for Organdonationsdagen

Identifikation gennem billeder:

- Vi ved fra adfærdsundersøgelser at det er vigtigt for den der skal tage stilling, at man kan identificere sig med det indhold man møder. I forbindelse med Organdonationsdagen lancerede vi helt nye billeder på hjemmesiden organdonor.dk, der skal skabe identifikation og genkendelighed i forhold til dialogen om organdonation. Fælles for billederne er, at de viser den situation, man står i, når man skal tage stilling f.eks. samtale med familien om organdonation eller når man skal registrere sig online.

Fælles udtryk for Organdonationsdagen:

- Vi har i år implementeret donofolderens røde farve som udgangspunkt for alle materialer sammen med Organdonationsdagens hjertelogo. Den røde farve er genkendelig i forhold til emnet organdonation og skaber desuden blikfang til f.eks. events.



Samarbejder med nye aktører



Landets akutmodtagelser og traumecentre satte fokus på organdonation:

- Tidligere har den hospitalsrettede indsats til Organdonationsdagen været fokuseret på hospitalernes intensive afdelinger, som er der hvor organdonation kan finde sted. I år som et led i en national indsats iværksat af Dansk Center for Organdonation, satte personalet på landets akutmodtagelser og traumecentre også fokus på organdonation i uge 41.

52 biblioteker deltog i Organdonationsdagen:

- Biblioteker landet over satte fokus på organdonation med bogudstillinger, infoplakater, grafikker på infoskærme samt med foredrag og små events. Bibliotekerne var platform for formidling af Organdonationsdagens budskab.

Landsforeningen Liv & Død skabte dialog om organdonation:

- Tvivlerundersøgelser 2019 viser, at organdonation som emne med fordel kan behandles i relation til overordnede livsspørgsmål som f.eks. testamente og begravelse. Det gjorde Landsforeningen Liv & Død med et event på Kulturnatten, hvor frivillige fra Dansk Center for Organdonation bl.a. fortalte deres personlige historie om organdonation.

Evaluering: Den nære dialog

Omfang 2019: 158 events fordelt over 46 byer



Rekordhøjt antal events:

- Antallet af events i 2019 er mere end fordoblet i forhold til sidste år og er på det hidtil højeste niveau.
- Geografisk har Organdonationsdagens events også fundet sted i endnu flere byer end tidligere år.
- Det er primært samarbejdet med bibliotekerne, de frivillige samt antallet af events, som private og virksomheder står bag, der har været årsag til en stigning i antallet af events i 2019.
- I 2018 var der 60 events fordelt på 24 byer.

Aktører og typer af events



22 Hospitaler satte fokus på organdonation

Hospitalerne var i dialog med patienter, pårørende, kollegaer og befolkningen i forbindelse med forskellige events samt på sociale medier.

Eksempler på events og indsatser:

- Hospitalspersonale over hele landet satte fokus på organdonation ved at bære Organdonationsdagens logo på deres navneskilte.
- Hospitalspersonale skabte dialog ved at gå på gaden, lave infostande, afholde symposier, simulationstræning samt undervisning i organdonation.



13 foreninger satte fokus på organdonation

Foreningerne var i dialog med medlemmer, pressen og danskere til events og på sociale medier.

Eksempler på events og indsatser:

- Foreningerne satte over **1.600** sadelbetræk på cykler i hele landet.
- Foreningerne uddelte ca. **2.450** kuglepenne, nøgleringe og badges.
- Cystisk Fibroses gule organ-ænder satte fokus på organdonation på sociale medier og satte gang i dialogen med bl.a. politikere.
- Landsforeningen Liv & Død satte fokus på organdonation i forbindelse med Kulturnatten og havde over **250 besøgende**.

Aktører og typer af events



22 frivillige fra Dansk Center for Organdonation satte fokus på organdonation

Frivillige fra DCO var i dialog med befolkningen og pressen.

Eksempler på events og indsatser:

- De frivillige satte ca. **3.550** sadelbetræk på cykler i hele landet.
- De frivillige skabte dialog ved at uddele ca. **1.800** kuglepenne, nøgleringe og badges i hele landet
- Der blev sat fokus på organdonation på gågader, uddannelsesinstitutioner, indkøbscentre, skoler mv.



52 biblioteker satte fokus på organdonation

Som en ny indsats indgik vi i et samarbejde med biblioteker landet over.

Eksempler på events og indsatser:

- Bibliotekerne uddelte i alt ca. **3.700** donorfoldere.
- Biblioteker satte bl.a. fokus på organdonation med bogudstillinger, infoplakater og uddelingsmaterialer
- Bibliotekerne var bl.a. i dialog med børnefamilier og ældre.



15 privatpersoner /virksomheder satte fokus på organdonation

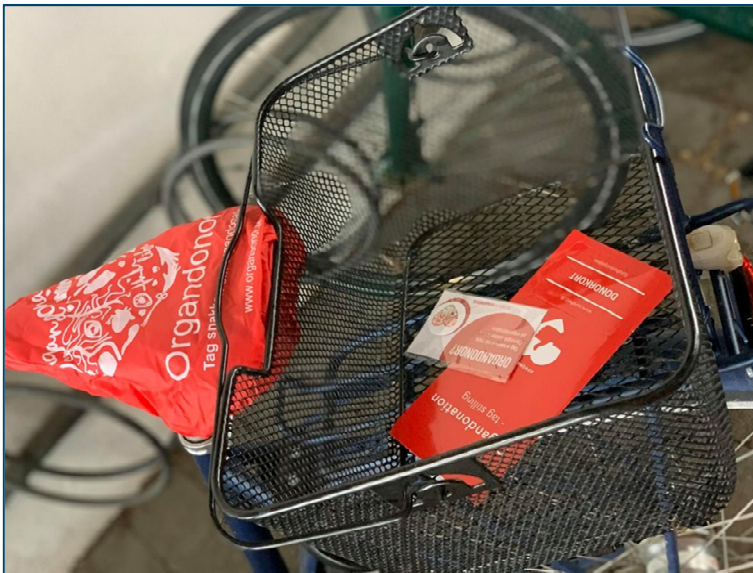
Private og virksomheder satte fokus på organdonation og skabte dialog.

Eksempler på events og indsatser:

- Sundhedscenteret i Holdbæk uddelte materialer og skabte dialog med over **1.500** borgere.
- Jyske Bank i Køge afholdte en quiz om organdonation for personalet.
- Nordals Lægehus satte fokus på organdonation i hele uge 41.

Materialer til brug ved events

Dansk Center for Organdonation har tilbudt alle arrangører at bestille gratis materialer til deres events og indsatser. Derudover kunne arrangørerne fra hjemmesiden organdonor.dk printe infoplakater og flyers samt hente digital grafik til brug på bl.a. sociale medier og infoskærme. Antallet af materialer til uddeling kan indikere omfanget af en-til-en dialogen på Organdonationsdagen.



Ud fra arrangørernes tilbagemeldinger har vi i alt nået over 35.500 danskere i en-til-en dialogen.

Materialer der skabte dialog:

- 5.000 **badges** blev uddelt.
- 3.000 **nøgleringe** blev uddelt.
- 2.000 **kuglepenne** blev uddelt.
- 1.000 **muleposer** blev uddelt

Materialer der skabte synlighed:

- 100 **veste** sad på arrangører og skabte synlighed.
- 2.000 **rollerclips** blev brugt til at sætte hospitalspersonalets navneskilte fast på deres kitler.
- 4.300 **balloner** var blikfang og blev uddelt.
- 10.000 **sadelbetræk** blev sat på cykler i hele landet.

Det siger arrangørerne bag events

"Vi satte fokus på organdonation i hele uge 41. Vi er 60 ansatte og har været i berøring med 1.500 borgere."

"Det er et stort arbejde, men samtidig givende at komme i kontakt med "ikke-fagpersoner," og få talt om organdonation og skabt fokus."

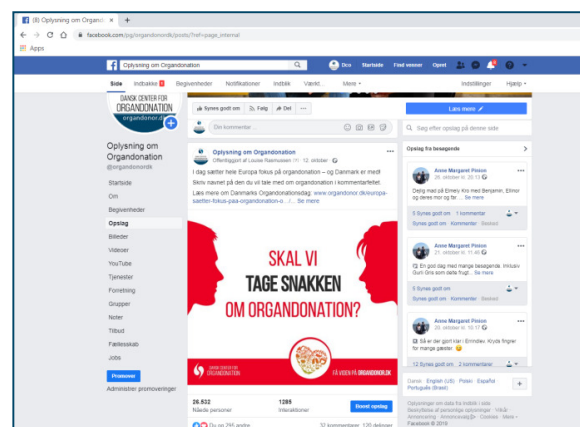
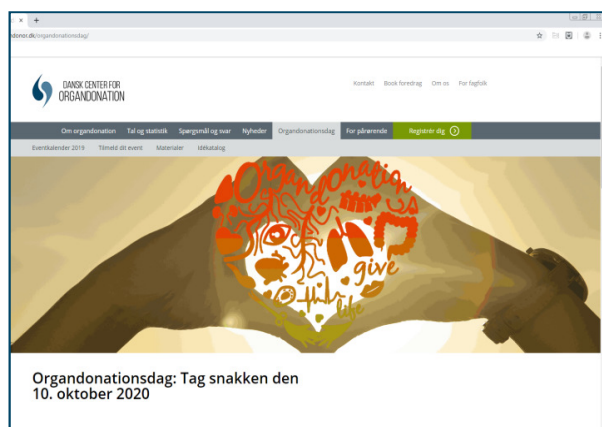
"Vi vil gerne have flere materialer til uddeling, vi oplevede stor interesse for især badges og nøgleringe."

"Vi havde undervisning af personale på intensiv samt undervisning af anæstesilægerne. Derudover havde vi en stand i sygehusets forhal, hvor vi mødte studerende, personale, indlagte, pårørende mv."



Evaluering: Online dialog

- **Vi var aktive med indhold på alle vores digitale platforme:** Facebook, Instagram, Twitter, organdonor.dk og organdonation.dk fra den 24. september til 13. oktober 2019.
- **Organdonationsdagens hovedbudskab ”tag snakken om organdonation,”** var omdrejningspunkt for indholdet på vores digitale platforme.
- **Dialogen om organdonation foregik især på sociale medier,** hvor vi i hele uge 41 deltog aktivt i debatter, formidlede viden og fakta samt aflivede myter og misforståelser.



Organdonor.dk

Viden og identifikation skabte trafik på vores borgerrettede hjemmeside:

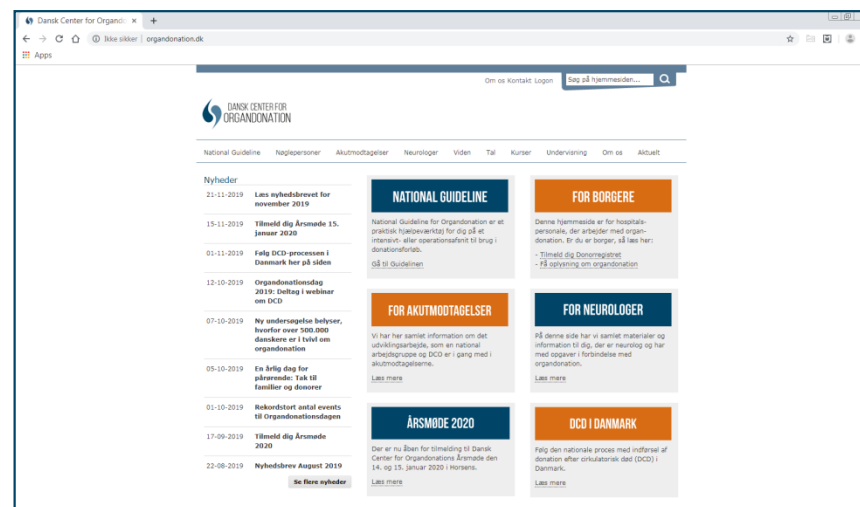
- Vi havde flest besøgende på de første dage i ugen op til Organdonationsdagen.
- I år var der til gengæld færre besøgende på hjemmesiden på selve Organdonationsdagen.
- 33 % af de besøgende på organdonor.dk kom via sociale medier sammenlignet med 10 % i en normal uge. Det viser, at øget aktivitet på sociale medier er med til at skabe mere trafik til hjemmesiden.
- De mest besøgte sider om organdonation var "Registrér dig" og "Tag snakken" med i alt 4.618 sidevisninger.
- Vores nyhedsartikel om Organdonationsdagen, der indeholdt en personlig historie fik 1.500 sidevisninger. Det er første år en artikel får så mange sidevisninger.



Organdonation.dk

Viden om organdonation målrettet sundhedsprofessionelle:

- På vores hospitalsrettede hjemmeside organdonation.dk oplevede vi i uge 41 en stigning i antallet af besøgende. Især i de første dage i ugen op til Organdonationsdagen.
- De fleste besøgende kom direkte til vores hjemmeside, hvilket indikerer, at de kendte til hjemmesiden på forhånd.
- De mest besøgte sider var "National Guideline" og "Akutmodtagelser." Vi har i år som et led i en national indsats haft et særligt fokus på personalet på landets akutmodtagelser og traumecentre i forbindelse med organdonationsdagen. Den indsats har således skabt trafik på hjemmesiden med mange besøgende for siden målrettet akutmodtagelserne.



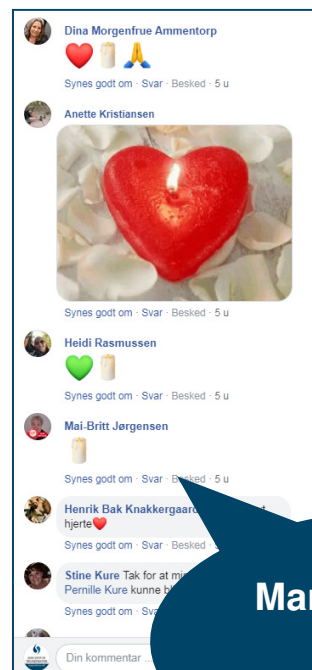
Facebook



Oplysning om Organdonation
@organdonordk
51.444 følgere pr. 1. november 2019

Dialog på Facebook:

- Vi havde i alt 21 opslag fra d.24/9 til d.12/10.
- Vi har nået 330.168 med vores opslag, det er flere sammenlignet med 2018.
- Vi har skabt dialog og fået 19.880 interaktioner på vores opslag.
- Det opslag, som opfordrede til at mindes alle organdonorer, nåede ud til flest (74.000 personer).
- Vores Facebook-ramme skabte opmærksomhed og aktiverede vores følgere og dem, der er engagerede i sagen.



**Mange "tændte"
lys i
kommentarfeltet**

Instagram



**Oplysning om Organdonation
@organdonordk
751 følgere pr. 1. november 2019**

Dialog på Instagram:

- Vi havde i alt 20 opslag fra d.1/10 til d.13/10 2019.
- Vi nåede 495 i gennemsnit personer per opslag.
- Vi skabte dialog med 824 interaktioner på vores opslag, herunder: 757 likes og 67 kommentarer.
- Det grafiske opslag som opfordrede til at mindes alle organdonorer klarede sig bedst (531 personer).



Twitter



Organdonordk

@Organdonor_dk

110 følger os pr. 1. november 2019

Dialog på Twitter :

- I alt 5 tweets og 2 retweets fra d.7/10 til d.10/10.
- Vi har i alt nået 5.936 med vores tweets.
- Opslaget med fokus på at mange ældre bliver donorer nåede ud til hele 3.464. 10 personer re-tweetede opslaget.

Tweets af meningsdannere:

Igennem meningsdannere på Twitter nåede vi nye og andre målgrupper med vores budskaber og viden:

- Magnus Heunike re-tweetede (40.600 følgere)
- Søren Brostrøm re-tweetede (4.800 følgere)
- Rigshospitalet re-tweetede (3.700 følgere)

Sociale medier generelt

Go'aften Live skabte dialog om organdonation:

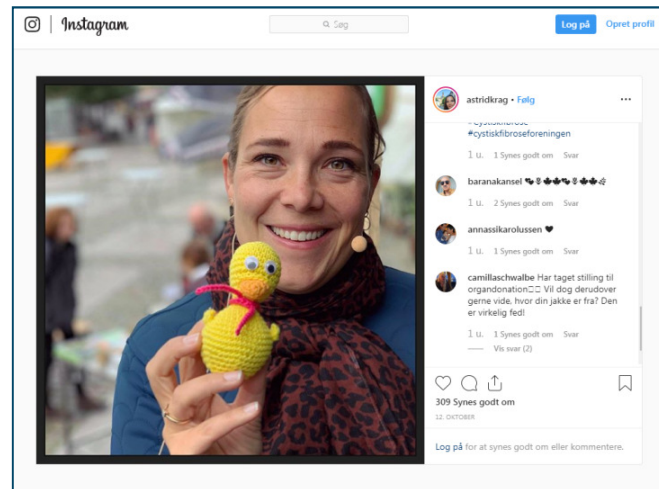
- Deres Facebook-video med en pårørende til en organdonor fik over 119.000 visninger.
- Deres Facebook-opslag om organdonation, der ledte op til deres udsendelse fik over 2.686 kommentarer, delinger og likes.

Social- og indenrigsminister Astrid Krag's satte fokus på organdonation:

- Hendes opslag med den gule organand fik over 325 reaktioner på Instagram.

Aarhus Universitetshospital skabte fokus på organdonation:

- Deres Facebook-video med personale fra intensiv fik over 46.000 visninger.



Online dialog generelt

- **Patientforeninger** satte bl.a. fokus på **organdonation** på deres hjemmesider med fakta og personlige historier.
- **Formand for Sundhedsudvalget Jane Heitmann** skrev en kronik om organdonation, der blev bragt i flere lokale og regionale medier samt delt online.
- **Indlægssedler.dk, Sundhed.dk, Sundhedsstyrelsen** m.fl. satte fokus på organdonation på deres hjemmesider og sociale medier.



Presseindsats

Vi udarbejdede og lancerede i forbindelse med Organdonationsdagen en helt ny befolkningsundersøgelse, der for første gang i dansk kontekst afdækkede danskernes tvivl i forhold til organdonation.

Undersøgelsen var den overordnede krog for presseindsatsen og skabte nyhedsværdi. Personlige historier med relation til organdonation skabte identifikation og gjorde emnet relevant for regionale og lokale medier. Organdonationsdagens hovedbudskab "tag snakken" bandt hele presseindsatsen sammen.

Strategi for presseindsatsen



Mediedækning

Dagsordner

Ny undersøgelse:
Tvivl om
organdonation

Tvivl spænder ben for
at tage stilling

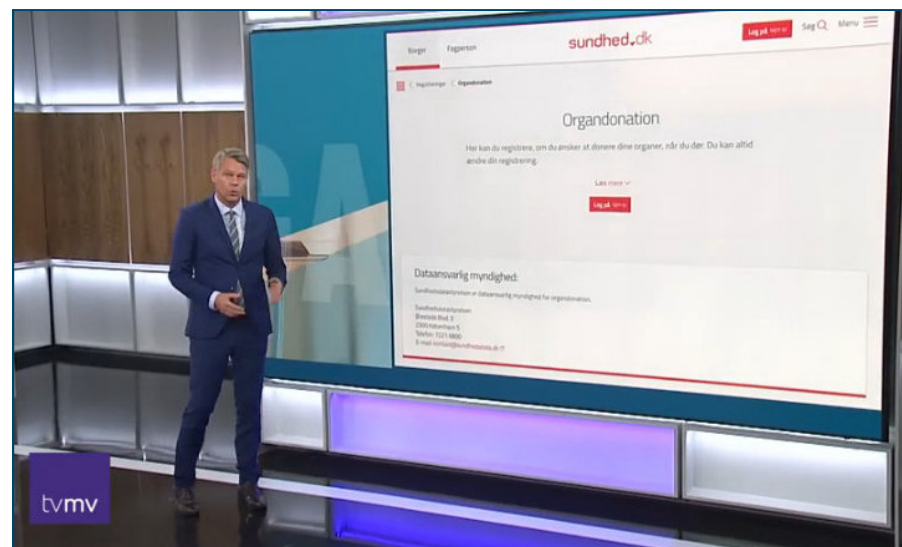
Organdonationsdagen
2019

118 omtaler om organdonation i 62 medier*

*Kilde: Infomedia, oktober 2019

DANSK CENTER FOR ORGANDONATION

Mediedækning: TV og radio



Eksempler på TV & Radio:

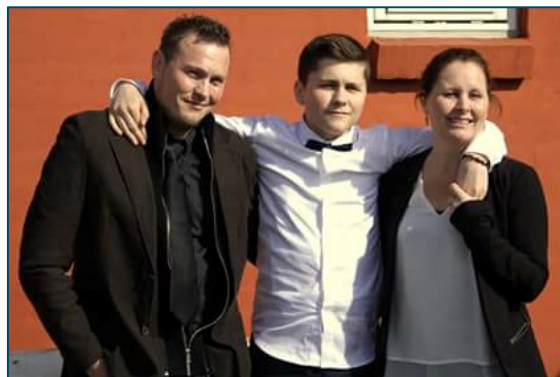
- Go'aften Live, TV 2
- TV MIDTVEST, TV 2
- P4 Trekanten
- P4 Nordjylland
- Radio Nova

Mediedækningen fortsatte i ugerne efter Organdonationsdagen i bl.a.:

- Go' Morgen P3
- Aftenshowet, DR1
- Radio 4
- Jyllandsposten



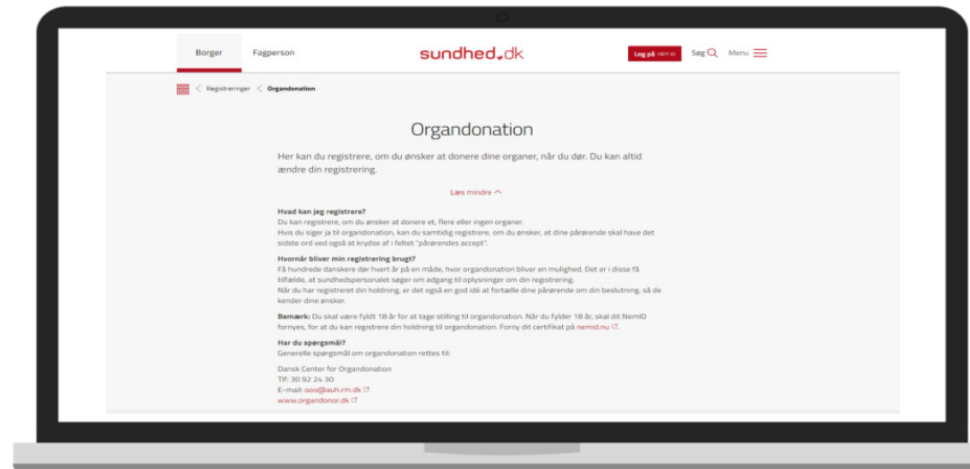
Personlige historier i medierne



I alt fortalte 16 personer med organdonation tæt inde på livet deres personlige historie i medierne.

Sidegevinst i Organdonorregistret

Formålet med Organdonationsdagen er at skabe dialog og debat om organdonation samt at anerkende dem, der har organdonation tæt på i deres personlige eller professionelle liv. Hovedbudskabet er at tage snakken om organdonation, og vi måler derfor primært på hvorvidt dagen har skabt dialog hos danskerne. Registreringer i Organdonorregistret er derfor en sidegevinst og ikke hovedformålet:



8.383 registreringer i oktober 2019

**Mediedækningen og effekten deraf fortsatte ind i november:
10.315 registreringer (fra d.1/11 til d.10/11)**

Kilder: Organdonorregistret pr. 31. november 2019 samt pr. 11. november 2019

Opsummering på resultater

- **Rekordstort antal af events.** 158 events fordelt på 46 byer skabte dialog og fokus på organdonation i hele landet i uge 41. Biblioteker, private personer, frivillige, patientforeninger og hospitaler gjorde en stor indsats.
- **Vi nåede over 35.500 danskere** i en-til-en-dialogen ved events afholdt i hele landet, viser tilbagemeldinger fra arrangørerne.
- **Stigning i antal besøgende på www.organdonor.dk,** hvor siden "registrer dig" og Organdonationsdagens nyhedsartikel med en personlig historie var de mest besøgte.
- **På Facebook nåede vi 330.168 med vores opslag.** Generelt var vi tilstede på alle sociale medier, hvor meget af dialogen om organdonation foregår. Vi deltog bl.a. aktivt i debatter samt formidlede viden om organdonation i relevante tråde på sociale medier.
- **Vi opnåede 118 omtaler i 62 forskellige medier.** Organdonationsdagens hovedbudskab "tag snakken" var omdrejningspunktet for mediedækningen, der også i år havde fokus på tvivl i forlængelse af offentliggørelsen af den nye Tvivlerundersøgelse.
- **Sidegevinst: 8.383 danskere registrerede sig i Organdonorregisteret i oktober.** 10.315 registrerede sig i starten af november, hvor mediedækningen med fokus på organdonation fortsatte.



Konklusioner og overvejelser

Strategi og budskab:

- Det skaber synergieffekt når hovedbudskabet går igen hos både samarbejdspartnere, aktører i alle materialer både til print og uddeling samt i presseindsatsen.
- Vi ved fra undersøgelser, at det er meget individuelt hvilken for kommunikation om organdonation man har brug for, for at kunne forholde sig til emnet. Her favner hovedbudskabet om at tage snakken alle målgrupper både dem der har sagt ja, nej og dem der er i tvivl om organdonation.

Den nære dialog - events:

- Antallet af events har i 2019 været på sit højeste og udebredt i flere byer end nogensinde.
- Den nære 1:1 dialog er vigtig og med til at skabe identifikation. I forhold til andre indsats, er det særlige ved Organdonationsdagen og de forskellige events, at der er god tid, og man har derfor mulighed for at forklare mere kompliceret viden. Dette kan være med til at modvirke de barrierer, der kan være i forbindelse med at tage stilling til organdonation og nedbryde misforståelser.
- Events er en kanal til at nå ud til dem, der ikke selv opsøger emnet på vores platforme eller andre platforme med indhold om organdonation.
- Vi ser stadig mulighed for at styrke indsatsen med at indgå samarbejder med relevante aktører, for at nå ud til nye målgrupper, der ikke af sig selv engagerer eller opsøger emnet organdonation.
- Vi afprøvede i år bibliotekerne som kanal for formidling af emnet organdonation, de havde stor succes med at uddele materialer og gav synlighed i forhold til emnet. De egner sig dog ikke som platform for en-til-en dialog, events var bl.a. ikke velbesøgte. Vi vil overveje, hvordan vi fremadrettet kan bruge bibliotekerne som kanal for viden.
- Indsatsen på landets akutmodtagelser og traumecentre vil fremadrettet blive en del af Organdonationsdagen som en årlig anledning til at sætte fokus og dele viden om organdonation.

Konklusioner og overvejelser

Materialer:

- I år har vi haft flere forskellige materialer, der havde til formål at være dialogskabende og samtidig sætte fokus på budskabet. Vi oplever, at det kan være en udfordring at udnytte materialerne optimalt, derfor vil vi fremadrettet være mere tydelige omkring brugen af disse. F.eks. fungerer sadelbetræk ikke som et tilbud ved en stand. Men kommer bedst til sin ret sat på cykler i stort omfang et synligt sted.
- Hospitalspersonalet havde i år mulighed for at få roller-clips til at holde deres navneskilte på kitlerne. Dette gav stor synlighed og gav anledning til dialog på tværs af afdelinger.

Online-aktiviteter:

- Dansk Center for Organdonation har anvendt www.organdonor.dk, organdonation.dk, Facebook, Instagram, og Twitter som platforme for information og dialog.
- Vores overordnede erfaring er, at Facebook fungerer bedst som vores primære sociale medie. Her er det især opslag med infografik, der aktiverer vores følgere og skaber dialog.
- På Instagram er vores berøringsflade mindre, og vi når hovedsageligt kun ud til vores egne følgere. Det vil kræve en indsats i samarbejde med f.eks. influencers at opnå større effekt her.
- På Twitter når vi en ny målgruppe gennem meningsdannere, der re-tweeter vores opslag, og vi kan med fordel skabe et større netværk her.
- En stor del af dialogen i forbindelse med Organdonationsdagen foregår på sociale medier, og derfor vil vi også fremadrettet prioritere at være meget aktivt til stede og bidrage med viden både på egne og andres platforme.
- Dialogen på online medier går hånd i hånd med presseindsatsen. Vi oplever at det har stor effekt, når medier f.eks. tager emnet organdonation op på deres sociale medier. Det gjorde bl.a. Go'aften Live og Kristeligt Dagblad, og i den forbindelse kom vi som videntcenter i dialog med nye målgrupper, der ikke normalt opsøger os eller bliver eksponeret for emnet.

Konklusioner og overvejelser

Presseindsats

- Undersøgelsen af danskernes tvivl var krog for presseindsatsen og skabte nyhedsværdi sammen med peer-to-peer formidling i form af personlige fortællinger, der knytter sig til Organdonationsdagens hovedbudskab "tag snakken." På den måde kom hovedbudskabet godt i spil i pressen.
- Mediedækningen generelt var lidt lavere end sidste år, hvilket kan skyldes at færre aktører i år satte fokus på emnet gennem pressen i selve uge 41.
- Mediedækningen fortsatte dog efter Organdonationsdagen og ind i starten af november. Her satte flere medier fokus på bl.a. vores nye befolkningsundersøgelse, og P3 ryddede sendefladen i en hel uge og satte fokus på organdonation over for de unge.

Annoncering

- Det er svært at evaluere på vores annonce i gratismagasinet Ud&Se i forhold til effekt og hvorvidt annoncen var dialogskabende. Men vi kan konkludere, at den gav eksponering og potentielt har ramt nogle danskere vi ellers ikke ville nå med vores egne platforme.

STYRKET oplysningsindsats i 2020 og frem

- Organdonationsdagen i 2020 vil være en del af en særlig oplysningsindsats til befolkningen og hospitalspersonalet i forbindelse med indførslen af donation efter cirkulatorisk død.
- Vi de følgende år gå målrettet efter at indhente erfaringer med henblik på at Danmark bliver vært for den europæiske Organdonationsdag inden for de næste 7 år.
- Dagen har potentiale som den årlige platform for budskaber omkring organdonation. Vi vil derfor arbejde for at forskellige aktører benytter den indstiftede dag som afsæt for lancering af initiativer fremfor andre tidspunkter på året.
- Vores overordnede mål er, at Organdonationsdagen bliver en begivenhed, som alle danskere kender til.

Organdonationsdagen 2020

10. oktober

