DONORS VAN ONS CAMPAGNE METING

Rapport voor Matchis, Sanquin, NTS

Project: 24090467
Amsterdam, April 2026



© 2026. All rights reserved. Contains Ipsos I&O confidential and proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos I&O.

Ipsos i&O

INTRODUCTIE



© 2026

JULLIE UITDAGING

Inzicht in de impact van de bewustwordingscampagne op de kennis en begrip omtrent doneren tijdens het leven

Van...

Deze bewustwordingscampagne - gericht op Marokkaanse en Surinaamse Nederlanders - loopt in februari 2026 en zal gebruik maken van video, socials, outdoor, online, influencers en radio.

De belangrijkste doelen:

- Bewustwording over bloed- stamcel- en orgaandonatie tijdens het leven creëren
- Kennis over bloed- stamcel- en orgaandonatie vergroten onder de Marokkaanse en Surinaamse gemeenschap
- Het belang van bloed- stamcel- en orgaandonatie vergroten onder de Marokkaanse en Surinaamse gemeenschap

Met...

Een pre-wave vóór de campagne, om de basiskennis vast te stellen

Een post-wave na de campagne, om te bepalen in hoeverre de campagne heeft bijgedragen aan meer kennis en bewustwording over het donorschap onder Marokkaanse en Surinaamse Nederlanders.

Naar...

Het team weet wat de invloed van de campagne is geweest op het kennisniveau van Marokkaanse en Surinaamse Nederlanders over donorschap.

En kan de inzichten gebruiken om te leren over communicatie met de doelgroep en de effectiviteit van toekomstige campagnes verder te optimaliseren.

© 2026

Hoofdvragen om te beantwoorden

In welke mate draagt de bewustwordingscampagne bij aan het vergroten van bewustwording, kennis en begrip over donatie tijdens het leven bij Marokkaanse- en Surinaamse Nederlanders?

Wat we moeten begrijpen om dit te beantwoorden:



1.

Hoe heeft de campagne invloed op kennis over type donaties?

Hoe is de kennis over type donaties voorafgaand en na de campagne?



2.

Hoe heeft de campagne invloed op kennis over hoe donatie in zijn werk gaat?

Hoe is de kennis over hoe donatie in zijn werk gaat voorafgaand en na de campagne?



3.

Hoe heeft de campagne invloed op kennis over afkomst in combinatie met donorschap?

Hoe is de kennis over o.a. afkomst in combinatie met donorschap voorafgaand en na de campagne?

© 2026

Hoe we dit onderzocht hebben

Hoe hebben we het aangepakt

We hebben een online onderzoek uitgevoerd met 3 hoofdonderwerpen:

- Kennis over type donaties
- Kennis over hoe donatie in zijn werk gaat
- Kennis over afkomst en donorschap

En voor de 1-meting is er een extra onderdeel toegevoegd over de campagne middelen en inzet.

De resultaten worden gerapporteerd op totaalniveau en per doelgroep (Marokkaans en Surinaams).

Met wie we hebben gesproken

N=302 Nederlanders, 50% Marokkaans en 50% Surinaams.

Het panel is representatief op leeftijd, geslacht, en regio per gemeenschap.

Het veldwerk van de 1-meting is verzameld van 23 maart tot 7 april 2026.

© 2026

Overzicht campagne materialen

Online Video



Campagnevideo 30 sec.

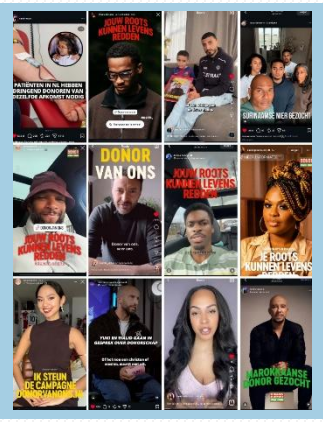
Out of Home



Abri's in de grote steden in Nederland:

- Den haag
- Amsterdam
- Rotterdam
- Utrecht

Influencers



Video content van influencers, zoals Nasrdin Dchar, Touzani, Winne, Walid, C'est Mocro, Fahd Larhzaoui, Roue Verveer, etc.

Radio



Radio commercial uitgezonden op:

- FunX
- Radio Mart
- Radio Amor

© 2026

BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN



© 2026

Conclusie

De bewustwordingscampagne over stamcel- en orgaandonatie tijdens het leven is positief ontvangen onder zowel de Surinaamse als Marokkaanse Nederlanders. Er is sprake van goede herkenning en waardering van de campagne. De campagne heeft geloofwaardigheid bij de doelgroepen opgebouwd en wordt gezien als een belangrijk gespreksonderwerp. Dit heeft geleid tot een verbetering van kennis over het onderwerp én de rol van afkomst voor een geschikte donormatch.

Wel zijn er verschillen in de mate van bewustzijn en waardering tussen de twee doelgroepen.

Aanbevelingen voor verbetering:

1. Verdere communicatie over andere **aandachtspunten**: aandacht besteden aan communicatie over specifieke onderwerpen zoals leeftijdscriteria, organen en donormatching, aangezien daar nog onvolkomenheden in kennis zijn.

2. **Differentiatie** van inhoud per doelgroep: gezien de (lichte) verschillen in perceptie en begrip tussen de Surinaamse en Marokkaanse Nederlanders, en het feit dat niet iedereen zich herkent, kan de inhoud van de campagne verder gesegmenteerd worden om nog effectiever te zijn voor elke groep.

3. **Toon** en inhoud: door een deel van het publiek wordt de toon van de video als (enigszins) polariserend ervaren. Het kan nuttig zijn om te zorgen voor nuances in de boodschap om alle doelgroepen aan te spreken.

© 2026



WAT HEEFT DE CAMPAGNE TEWEEG GEBRACHT?

KENNIS OVER DONATIES EN DONOR WORDEN

© 2026

Het bewustzijn dat je *organen* kunt doneren is significant verbeterd onder Surinaamse Nederlanders. Surinaamse Nederlanders zijn relatief meer bewust van het onderwerp stamcel –en orgaandonatie dan Marokkaanse Nederlanders

Wist je dat de volgende vormen van donaties mogelijk zijn tijdens je leven?

*Ja, ik heb er van gehoord**	**Marokkaans** 1-meting *(0-meting)*	**Surinaams** 1-meting *(0-meting)*
Bloed	**96%** *(95%)*	**95%** *(94%)*
Stamcel	**71%** *(66%)*	**84%** *(81%)* ⬆
Orgaan	**83%** *(80%)*	**93%** *(89%)* ⬆

	1-meting *(0-meting)*
Ja, ik heb over deze soort donatie gehoord en weet er genoeg van:	**47%** *(35%)* ▲
Ja i k heb er wel eens van gehoord, maar weet er weinig van:	**46%** *(54%)*

*Top2 box: Ja, ik heb over deze soort donatie gehoord en weet er genoeg van + Ja ik heb er wel eens van gehoord, maar weet er weinig van

Vraag: Wist je dat de volgende vormen van donaties mogelijk zijn tijdens je leven?
Basis: Totaal sample, Marokkaans n=150, Surinaams n=152

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

Onder Marokkaanse Nederlanders is ook de algemene kennis over stamcel –en orgaandonorschap verbeterd

Weet je hoe je tijdens het leven donor kunt worden van ...?
(basis; alle respondenten die bekend zijn met desbetreffende donatie)

*Ja, precies + erover gehoord**	**Marokkaans** 1-meting *(0-meting)*	**Surinaams** 1-meting *(0-meting)*
Bloed	**84%** *(72%)* ▲	**83%** *(82%)*
Stamcel	**74%** *(57%)* ▲	**73%** *(64%)*
Orgaan	**73%** *(61%)* △	**80%** *(78%)*

*Top2 box: Ja ik weet precies hoe je donor wordt + Ja ik heb hierover gehoord, maar weet het niet precies

△ Indicatief hoger dan 0-meting

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting

⇅ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

Vraag: Weet je hoe je tijdens het leven donor kunt worden van ...?
Basis: Alle respondenten die bekend zijn met desbetreffende donatie: bloed: Marokkaans n=144, Surinaams n=145, stamcel: Marokkaans n=107, Surinaams n=127, orgaan: Marokkaans n=125, Surinaams n=142

© 2026

Kennis over het *proces* van donaties is redelijk tot goed aanwezig, maar niet gestegen. Van stamcel –en orgaandonatie is minder bekend over de werkwijze

Weet je hoe de volgende soorten donaties tijdens het leven in zijn werk gaan?
(basis; alle respondenten die bekend zijn met desbetreffende donatie)

*Ja, ik weet er (een beetje) van**	**Marokkaans** 1-meting *(0-meting)*	**Surinaams** 1-meting *(0-meting)*
Bloed	**88%** *(87%)*	**81%** *(82%)*
Stamcel	**64%** *(53%)*	**59%** *(58%)*
Orgaan	**70%** *(59%)*	**68%** *(72%)*

*Top2 box: ik weet er genoeg van + ik weet er een beetje van

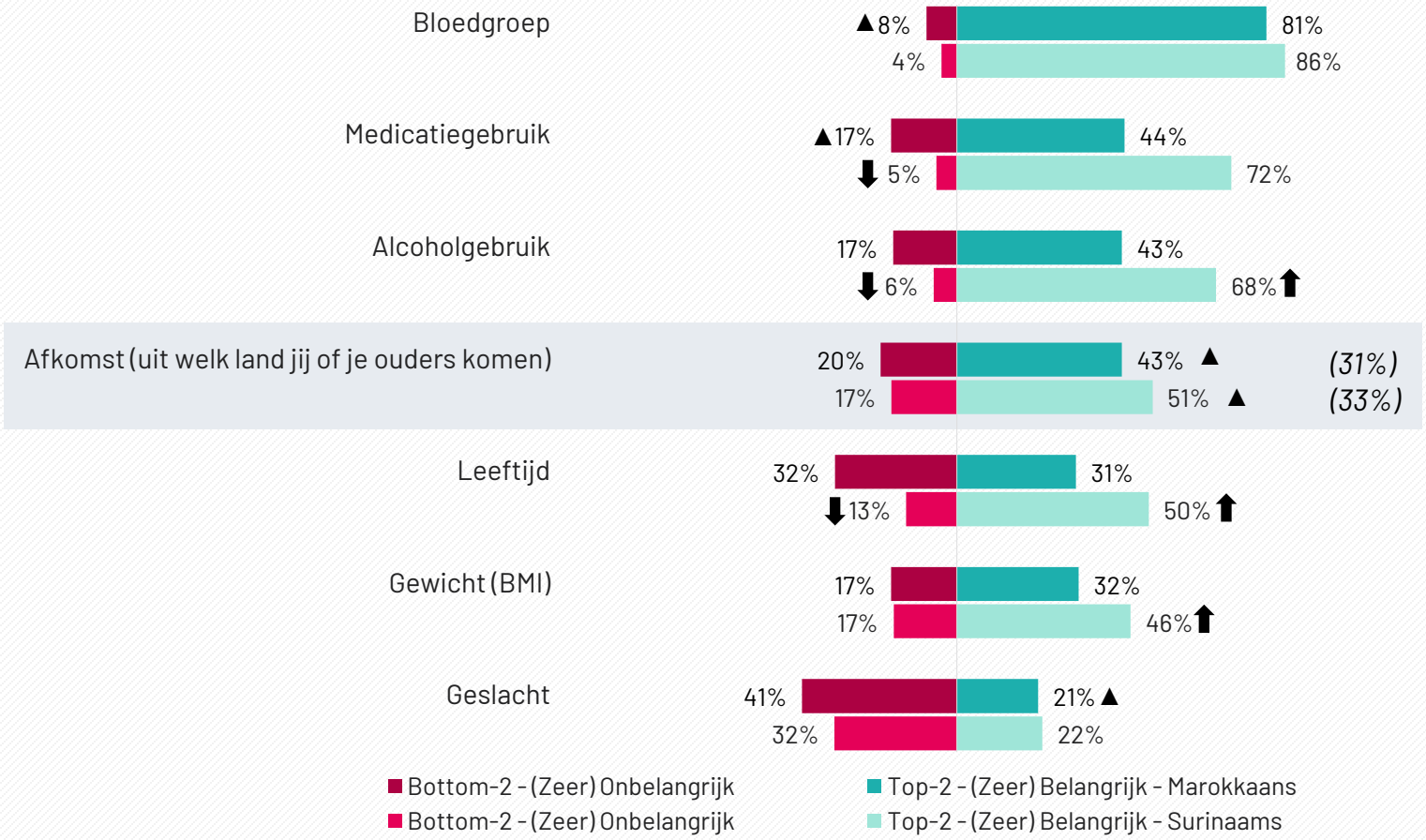
Vraag: Weet je hoe de volgende soorten donaties tijdens het leven in zijn werk gaan?
Basis: Alle respondenten die bekend zijn met desbetreffende donatie: bloed: Marokkaans n=144, Surinaams n=145, stamcel: Marokkaans n=107, Surinaams n=127, orgaan: Marokkaans n=125, Surinaams n=142

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

Zowel Marokkaanse als Surinaamse Nederlanders noemen – na de campagne – vaker ‘afkomst’ als een belangrijke factor voor een donormatch

Hoe belangrijk zijn de volgende zaken volgens jou bij het vinden van een goede donormatch voor een bloed-, stamcel- of orgaandonatie tijdens het leven?



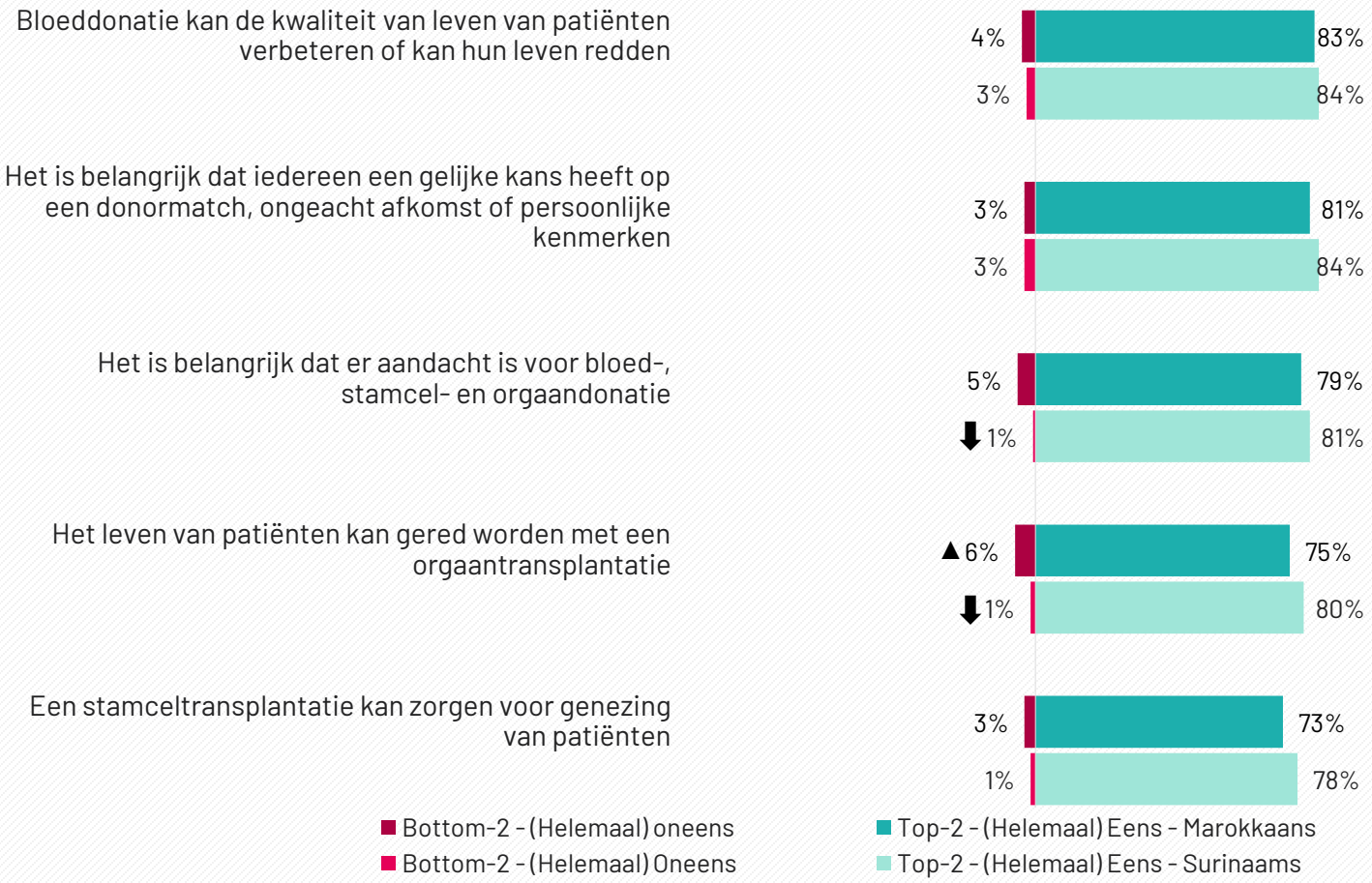
Vraag: Hoe belangrijk zijn de volgende zaken volgens jou bij het vinden van een goede donormatch voor een bloed-, stamcel- of orgaandonatie tijdens het leven?
Basis: Alle respondenten Marokkaans n=150, Surinaams n=152

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

Het merendeel van beide doelgroepen erkent het belang van donorschap. Dit is niet veranderd na de campagne

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen over bloed-, stamcel- en orgaandonatie tijdens het leven?



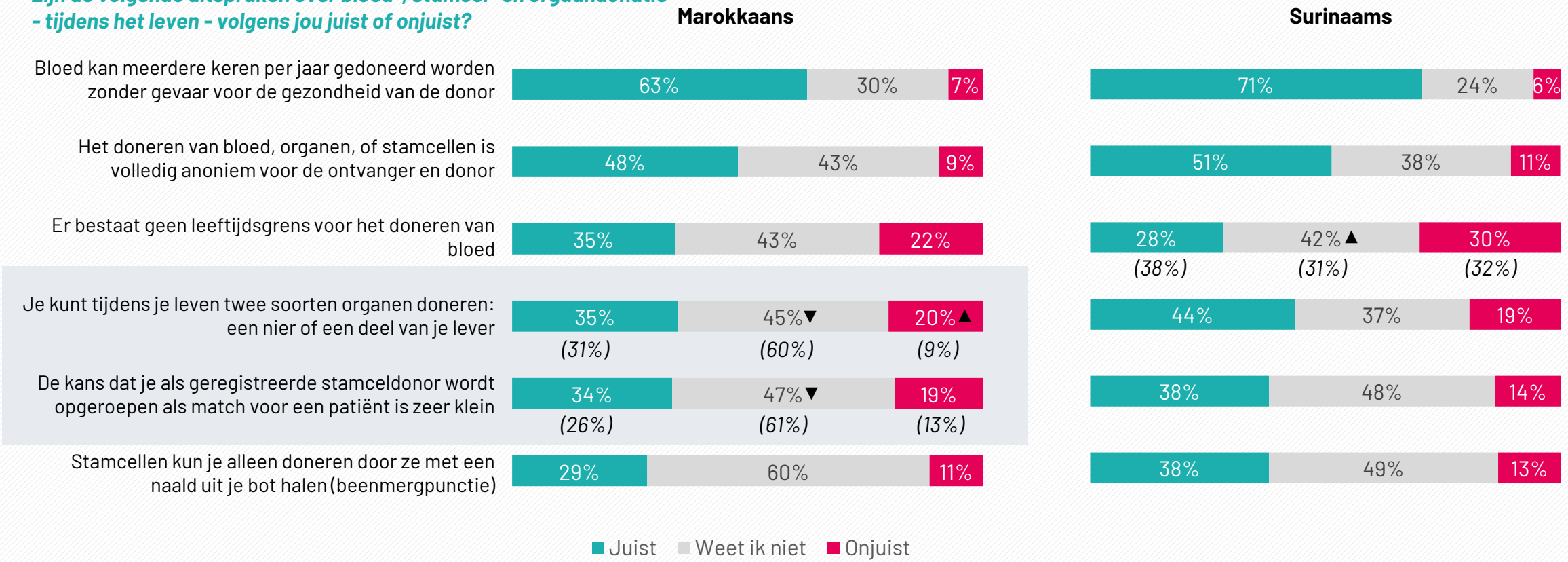
Vraag: In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen over bloed-, stamcel- en orgaandonatie tijdens het leven?
Basis: Alle respondenten Marokkaans n=152, Surinaams n=155

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

Specifieke kennis over donaties is niet direct verbeterd. Over *bloed*donatie en anonimiteit is al redelijke kennis aanwezig. Over o.a. leeftijd, specifieke organen en matching kan nog meer gecommuniceerd worden

Zijn de volgende uitspraken over bloed-, stamcel- en orgaandonatie - tijdens het leven - volgens jou juist of onjuist?



Vraag: Zijn de volgende uitspraken over bloed-, stamcel- en orgaandonatie - tijdens het leven - volgens jou juist of onjuist?
Basis: Totaal sample, Marokkaans n=150, Surinaams n=152

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

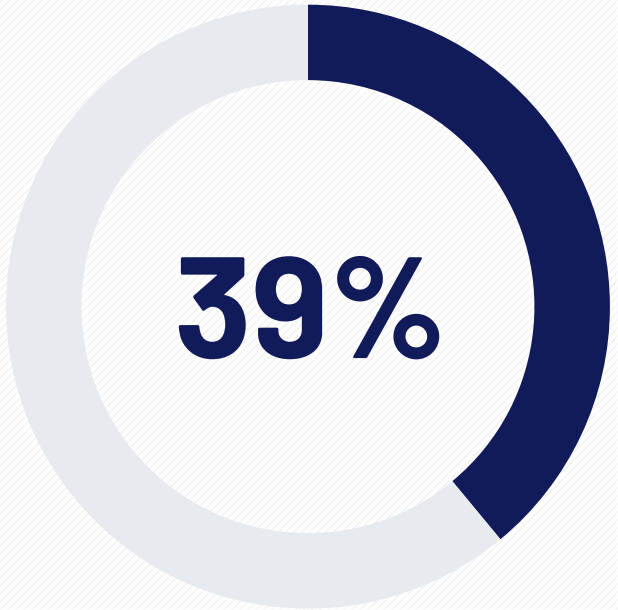
EVALUATIE VAN DE CAMPAGNE MIDDELEN



© 2026

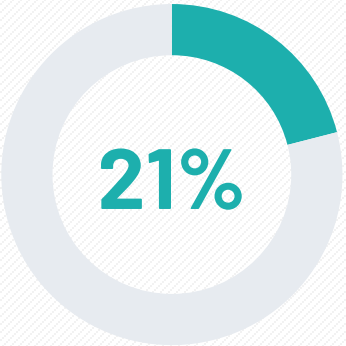
De herkenning van de campagne is goed. Een groot deel van de doelgroep (4 op de 10) herkent de campagne ‘Donors van Ons’

TOTALE CAMPAGNE HERKENNING



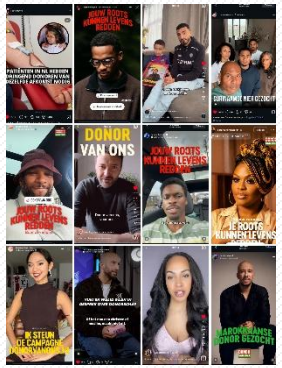
ONLINE VIDEO

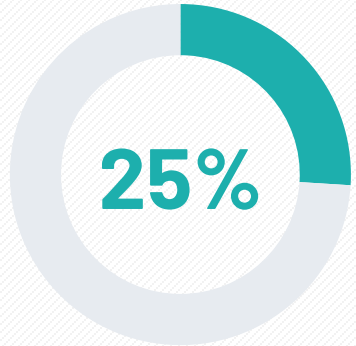




Ipsos Norm: 14%

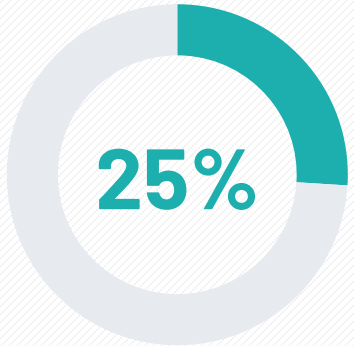
INFLUENCERS





OOH

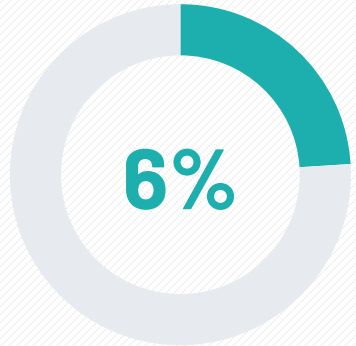




Ipsos Norm: 15%

RADIO

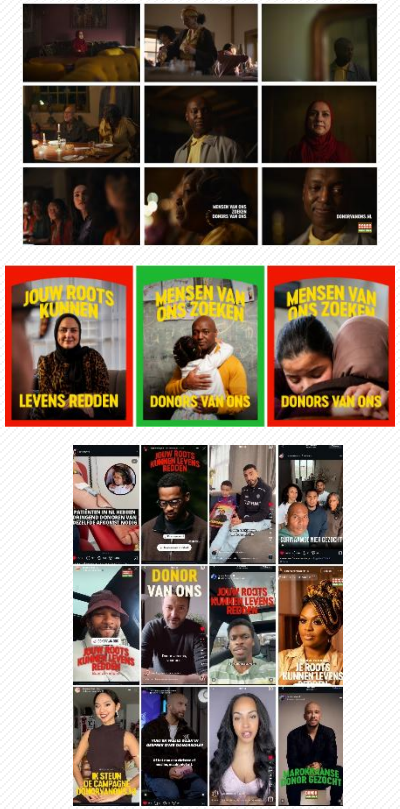




Herkenning: Herinnert u zich deze reclame gezien te hebben?
Base: Totaal Sample n=302

© 2026

Spontaan gevraagd, herinnert ruim 50% van de doelgroep het juiste campagne onderwerp. Toch weet een aanzienlijk deel (40%) niet gelijk wat het onderwerp is



Base: Totaal Sample	**NET Campagne**
Herkenning	39 / 14
Onderwerp koppeling	22 / 7

Base: Herkenners	*n=120*
Onderwerp koppeling ratio	**55**
Totaal onjuiste koppeling van onderwerp (zoals gezondheid, tv, winkel, verkopen)	*8*
Weet niet / geen antwoord	*40*
Specifieke herinneringen (gemiddelde, 1-100)	**50**

Sample Ipsos Norm

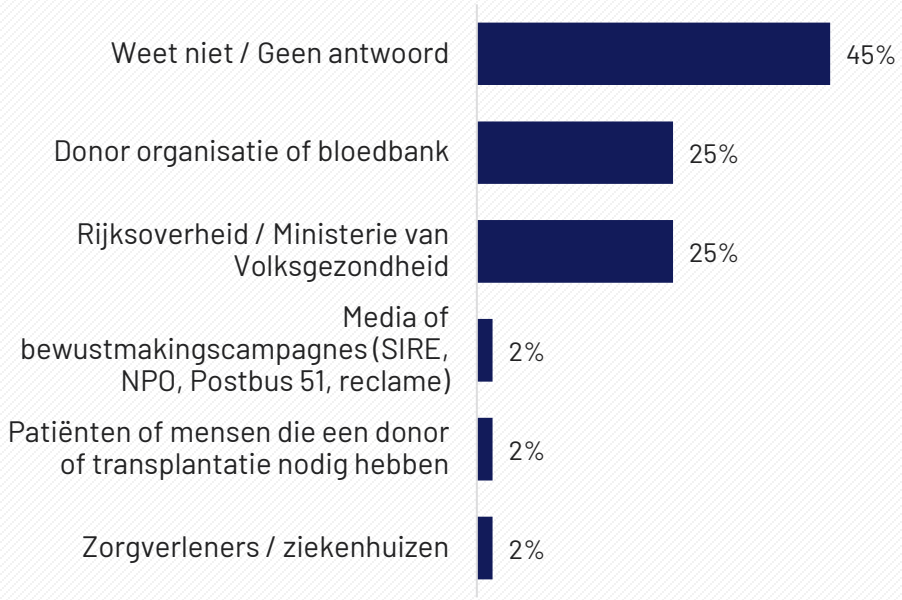
Herkenning: Herinnert u zich deze reclame gezien te hebben? **Juiste toewijzing van het onderwerp / onderwerp link ratio:** Waar was deze reclame voor?
Specifieke herinneringen: Hoe specifiek of vaag zijn uw herinneringen aan deze reclame(s)? (1-100)
Base: Totaal Sample n=302

= hoger/lager dan benchmark (sig. testing naar norm @ 95% CL)

© 2026

Een groot deel van de mensen linkt de campagne aan een donor organisatie, maar ook aan de Rijksoverheid/Ministerie van Volksgezondheid

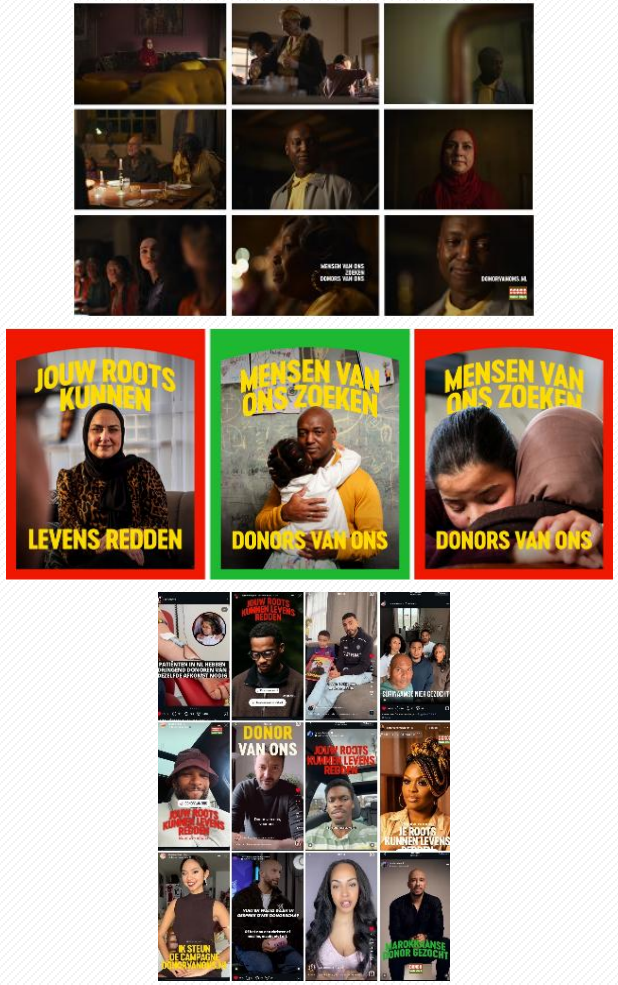
Afzender



Where seen: *Waar heb je deze campagne gezien/gehoord/gelezen? Base: Herkenners video of OOH n=87*
Afzender: *Wie denk jij dat de afzender is van deze video? Base: Totaal sample n=302*

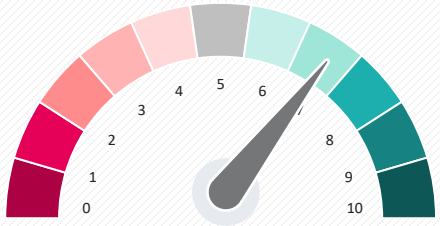
© 2026

De waardering is prima, gemiddeld een 7 als rapportcijfer. Surinaamse Nederlanders zijn iets positiever dan Marokkaanse Nederlanders



Campagne score

7.0



Marokkaans	**>8**	**33%**
Surinaams	**>8**	**40%**

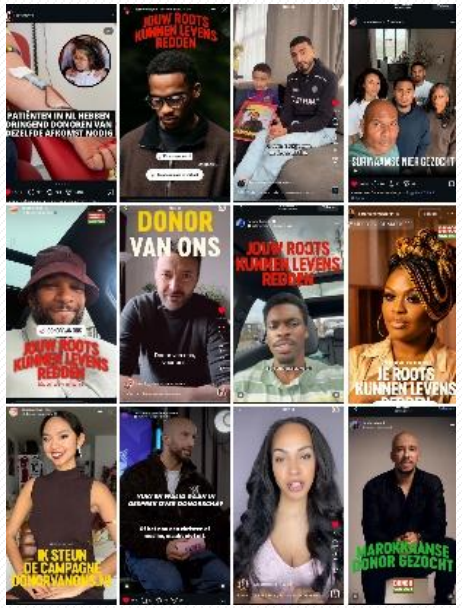
Zowel Marokkaanse Nederlanders als Surinaamse Nederlanders beoordelen de campagne met een 7.0

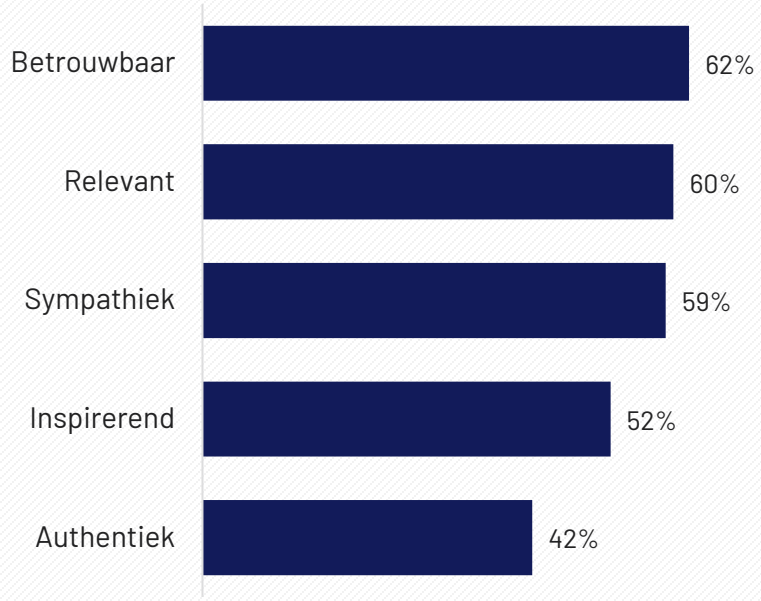
Data in %: Ad Score: *Als je een rapportcijfer zou moeten geven aan de 'Donors van ons' campagne, hoe zou je dan de campagne beoordelen?*
Base: Total Sample n=500

© 2026

Ook de waardering van de influencers content is goed en wordt gezien als betrouwbaar, relevant en sympathiek

Beoordeling influencer content





Data in %: Influencer ratings: *In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken? (% Volledig)*
Base: Herkenners Influencer posts n=77

© 2026

SPONTANE REACTIES

Wat vinden en voelen mensen na het zien van de advertentie?



Spontane reacties: *Welke gedachten, ideeën of reacties gingen er door u heen bij het bekijken van deze video?*
Base: Totaal Sample n=302

Het sentiment rondom de campagne is overwegend positief of neutraal

Marokkaans Sentiment

Positief	48%
Neutraal	31%
Negatief	17%
Gemixt	4%

Surinaams Sentiment

Positief	59%
Neutraal	26%
Negatief	14%
Gemixt	1%



SPONTANE REACTIES

Wat vinden en voelen mensen na het zien van de advertentie?



Spontane reacties: *Welke gedachten, ideeën of reacties gingen er door u heen bij het bekijken van deze video?*
Base: Totaal Sample n=302

Een deel van het publiek vindt de video enigszins polariserend of te weinig genuanceerd. Voor veel mensen is het nieuwe informatie

Marokkaans

"Wat er door me heen ging is: hoezo mensen net als ONS? zijn we niet allemaal mensen?"

"Vrij lastig en ondoordacht vind ik. Waarom worden alle minderheden op 1 hoop gegooid?"

"Gemiste kans. Typisch n communicatiestrateeg die er geen kaas van heeft gegeten. Moslims hebben hele andere bezwaren dan Surinamers bijvoorbeeld. Moslims hebben bezwaren vanuit geloof. In de actie had ik hier zeker op ingespeeld."

"Confronterend"

"Emotioneel"

"Dat ik niet wist dat achtergrond er wel toe doet als het gaan om doneren"

Surinaams

"Slechte woordkeuze, teveel "wij/zij"

"Bewust wording dat we in een multiculturele samenleving leven maar er niet genoeg donoren zijn voor verschillende bevolkingsgroepen"

"Kennelijk is het van belang dat je dezelfde roots hebt als je donorgever of donornemer bent. Dat wist ik niet."

"Het is informatief, ik wist niet dat afkomst ook belangrijk was. De toon is wel erg donker en triest"

"Ik vond het een warme video, hij maakte indruk op me. Ik sta nooit stil bij doneren."

BELANGRIJKSTE BOODSCHAP

Welke boodschap hebben mensen uit de advertentie gehaald?



Data in %: Belangrijkste boodschap: *Wat was de belangrijkste boodschap van de video?*
Base: Totaal Sample n=302

Ongeveer een derde geeft aan dat de campagne gaat over etniciteit en donorschap

Belangrijkste boodschap open antwoorden	
Oproep aan bloed-, orgaan- en stamceldonoren	**34%**
Tekort aan donoren, met name onder bepaalde etnische groepen	**13%**
Donoren werven uit etnische minderheden en niet-westerse achtergronden	**12%**
Bewustwording vergroten over orgaan-, bloed- en stamceldonatie	**10%**
Doneren redt levens/anderen helpen	**8%**
Etnische achtergrond/afkomst belangrijk voor het slagen van transplantaties	**6%**
Weet niet / Geen antwoord	**18%**

> *Dat er waarschijnlijk weinig donoren beschikbaar zijn voor deze etnische doelgroep . Dus moet het onder de aandacht gebracht worde.*

> *Aandacht voor tekort aan donoren onder bepaalde groepen Nederlanders met een andere cultuur, met eigen kenmerken*

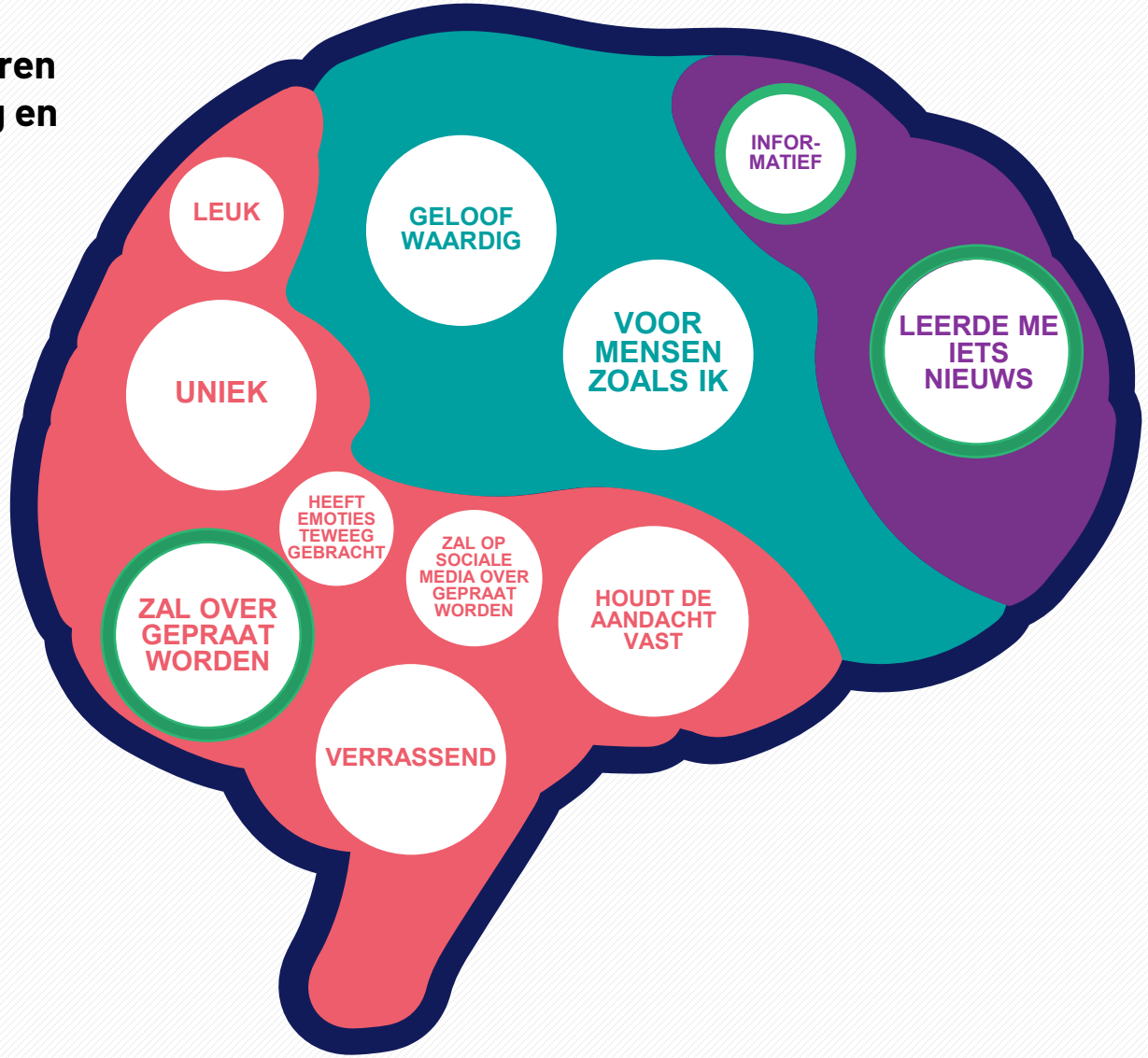
> *Als meer mensen zoals jij donor worden, kunnen meer patiënten met dezelfde roots als jij worden geholpen.*

MISFIT MINDSET FRAMEWORK

CREATIVE EXPERIENCES | EMPATHY & FITTING IN | CREATIVE IDEAS

De campagne slaagt erin een geloofwaardige context te creëren voor de doelgroepen. Het is sterk informatief, nieuwswaardig en een onderwerp waarover gepraat zal worden.





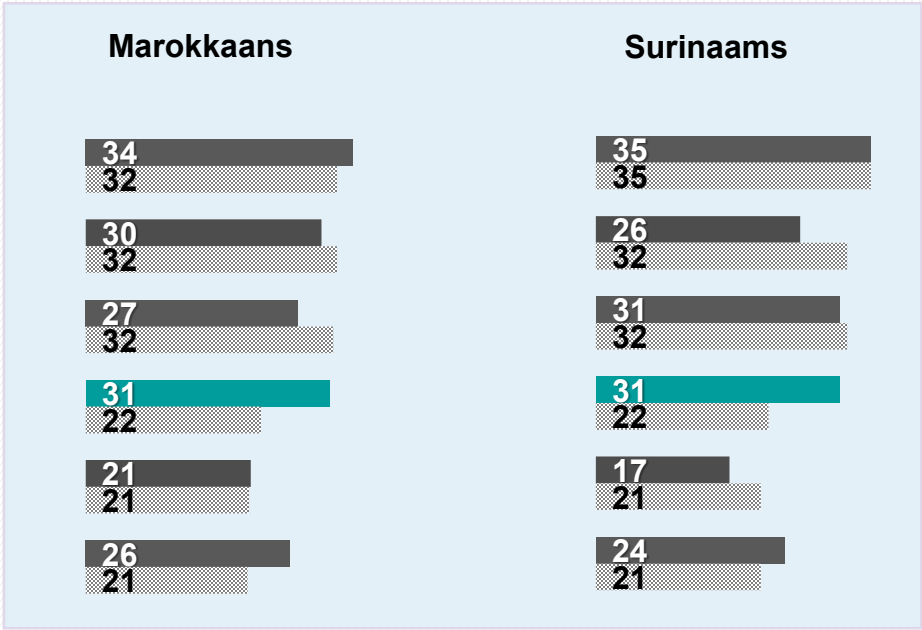
Data in %: Ad beoordelingen: *In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op de reclame? (Volledig %)*
Base: Totaal Sample n=302

■/■ = *hoger/lager dan benchmark (sig. testing naar norm @ 95% CL)*

© 2026

De video wordt gezien als uniek en verrassend, en waarvan men verwacht dat er relatief vaak over gepraat zal worden. Dat geldt voor beide doelgroepen





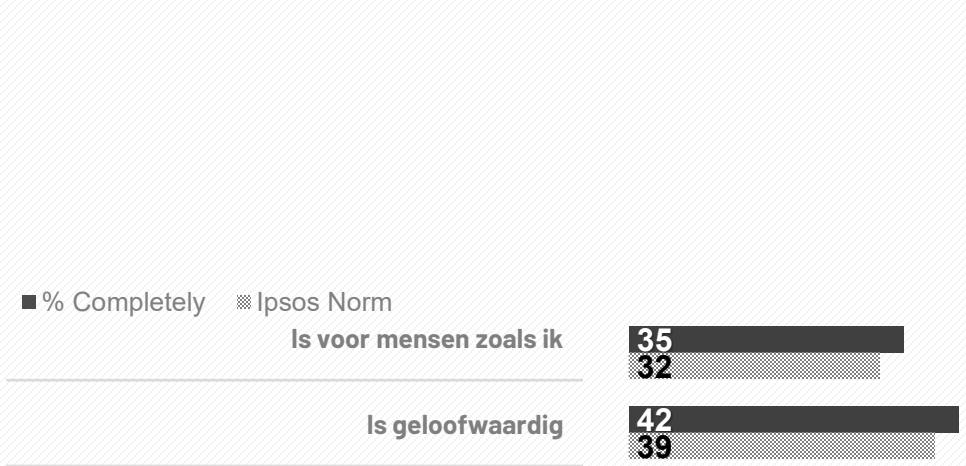
Sample Ipsos Norm

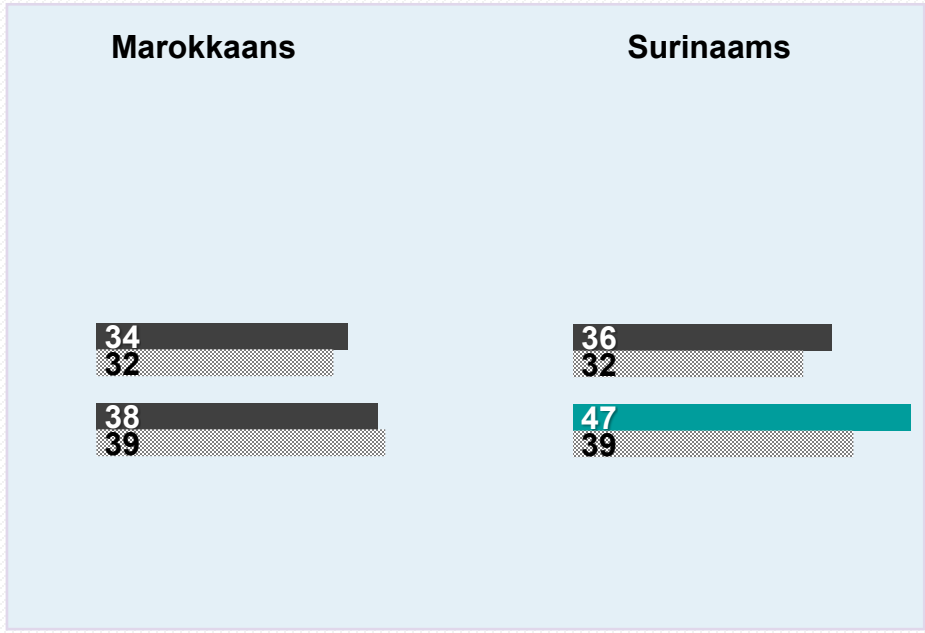
Data in %: Ad beoordelingen: *In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op de reclame? (Volledig %)*
Base: Totaal Sample n=302

= hoger/lager dan benchmark (sig. testing naar norm @ 95% CL)

© 2026

Het beeld is herkenbaar en geloofwaardig, met name voor de Surinaamse Nederlanders





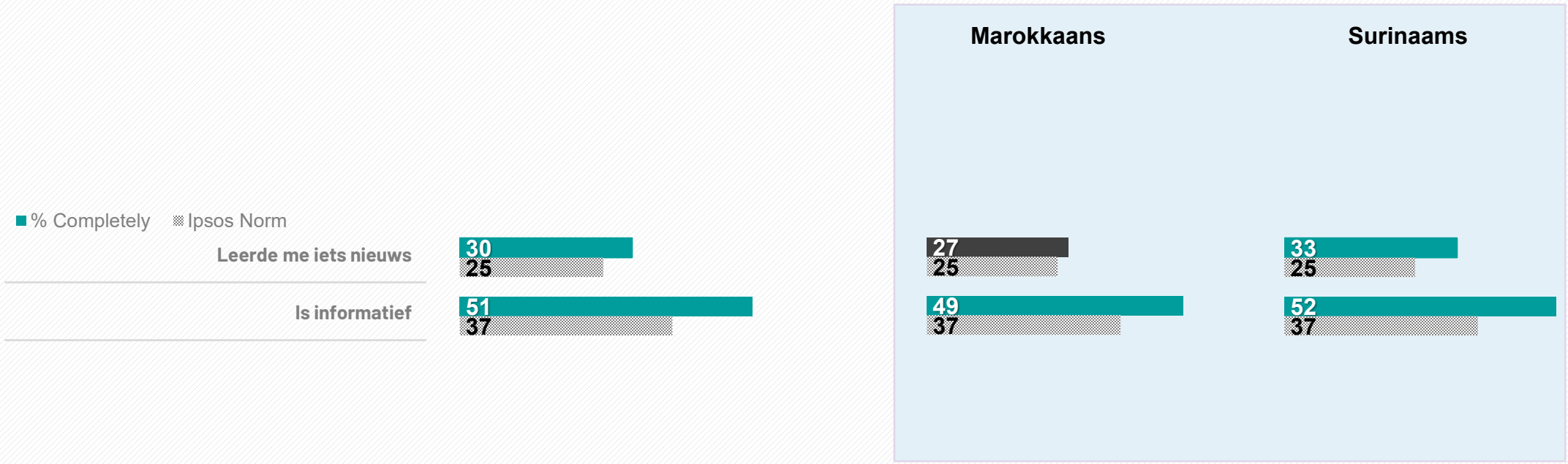
Sample Ipsos Norm

Data in %: Ad beoordelingen: *In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op de reclame? (Volledig %)*
Base: Totaal Sample n=302

= hoger/lager dan benchmark (sig. testing naar norm @ 95% CL)

© 2026

De uiting is voor beide doelgroepen bovengemiddeld informatief, en voor de Surinaamse Nederlanders iets sterker qua nieuwswaarde



Sample Ipsos Norm

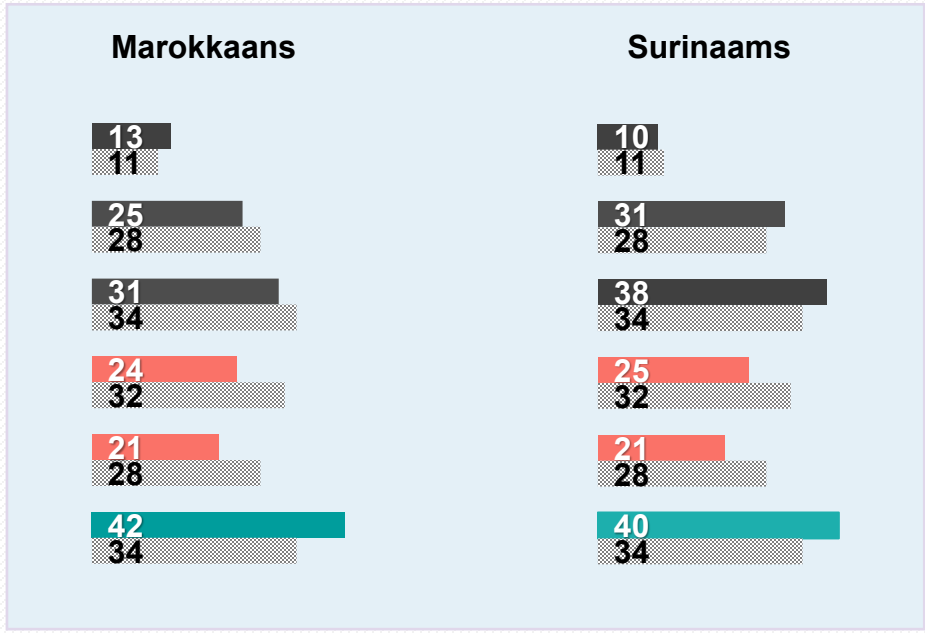
Data in %: Ad beoordelingen: *In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op de reclame? (Volledig %)*
Base: Totaal Sample n=302

= hoger/lager dan benchmark (sig. testing naar norm @ 95% CL)

© 2026

Tenslotte is de video overtuigend en wordt meer dan gemiddeld als ‘warm’ ervaren. Echter voelt het niet voor iedereen relevant, en is het ook geen content die mensen zouden delen met vrienden





Sample Ipsos Norm

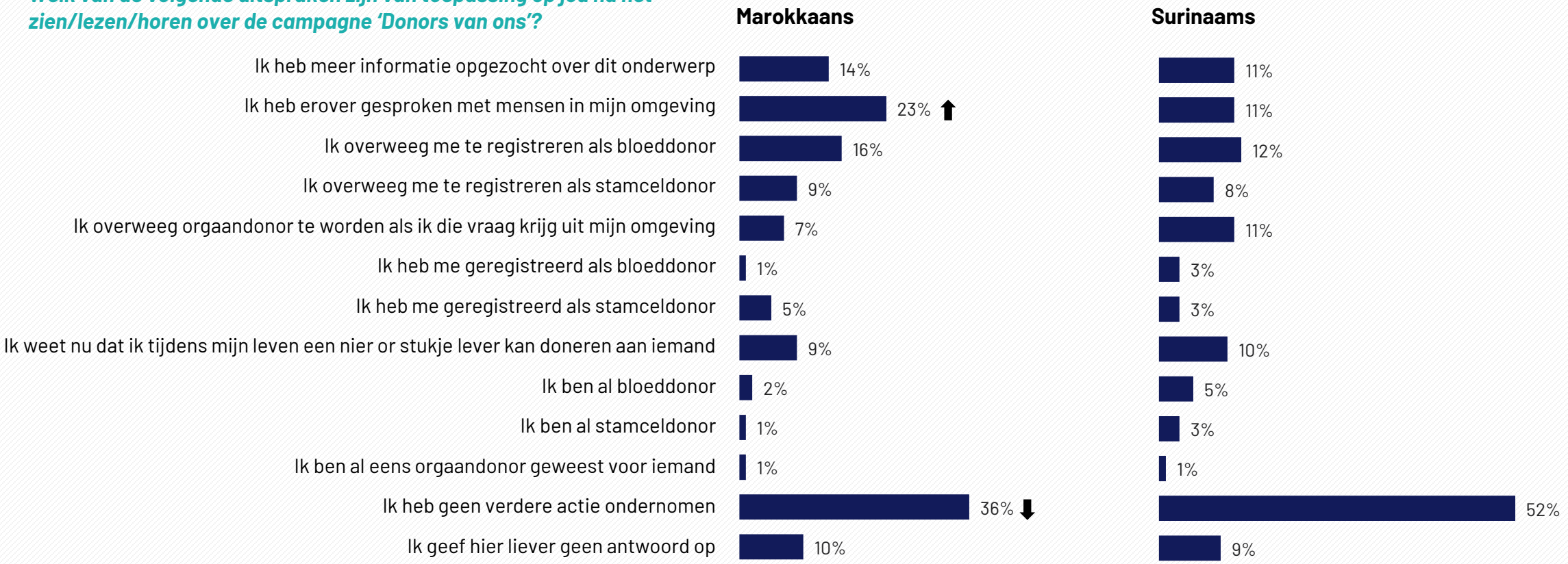
Data in %: Ad beoordelingen: *In hoeverre zijn de volgende uitspraken van toepassing op de reclame? (Volledig %)*
Base: Totaal Sample n=302

= hoger/lager dan benchmark (sig. testing naar norm @ 95% CL)

© 2026

Na het zien van de campagne ondernam het merendeel geen actie, maar Marokkaanse Nederlanders spreken er vaker over met hun omgeving.

Welk van de volgende uitspraken zijn van toepassing op jou na het zien/lezen/horen over de campagne 'Donors van ons'?



Vraag: Welk van de volgende uitspraken zijn van toepassing op jou na het zien/lezen/horen over de campagne 'Donors van ons'?
Basis: Totaal sample, Marokkaans n=150, Surinaams n=152

⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Surinaamse Nederlanders

© 2026

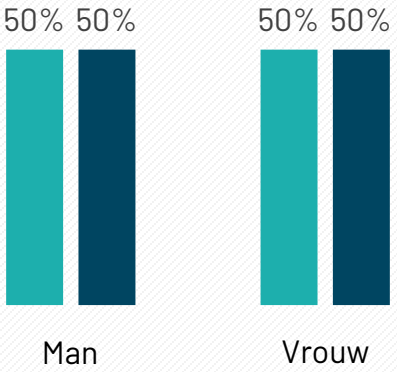
BIJLAGE



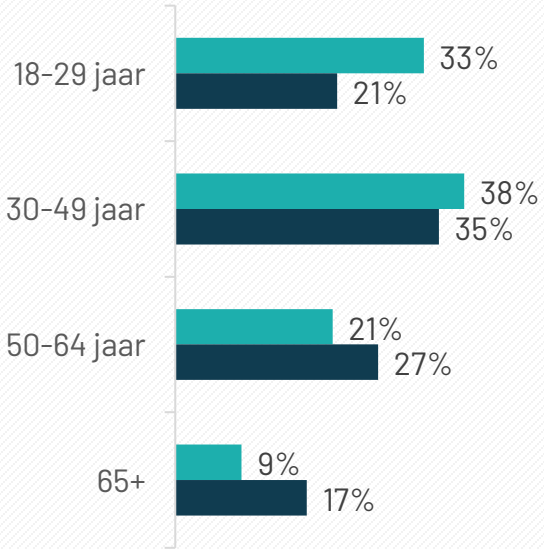
© 2026

Demografische gegevens Marokkaanse ( )en Surinaamse ( ) Nederlanders

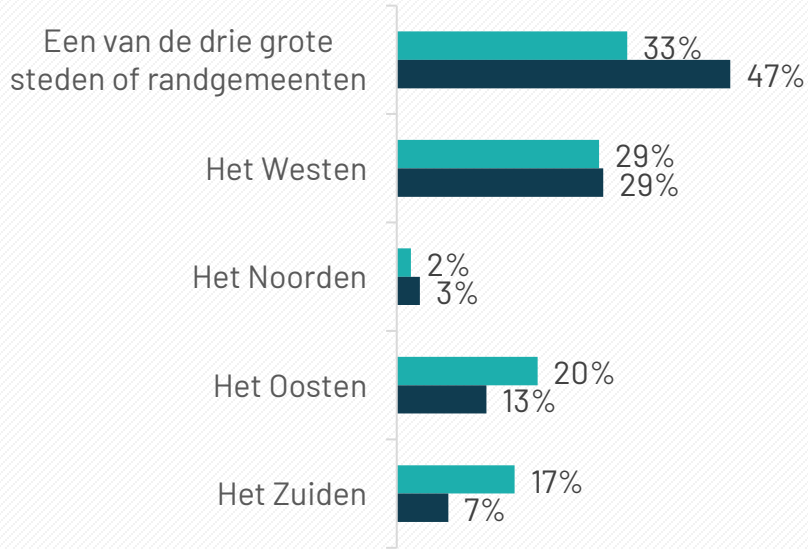
Geslacht



Leeftijd



Regio

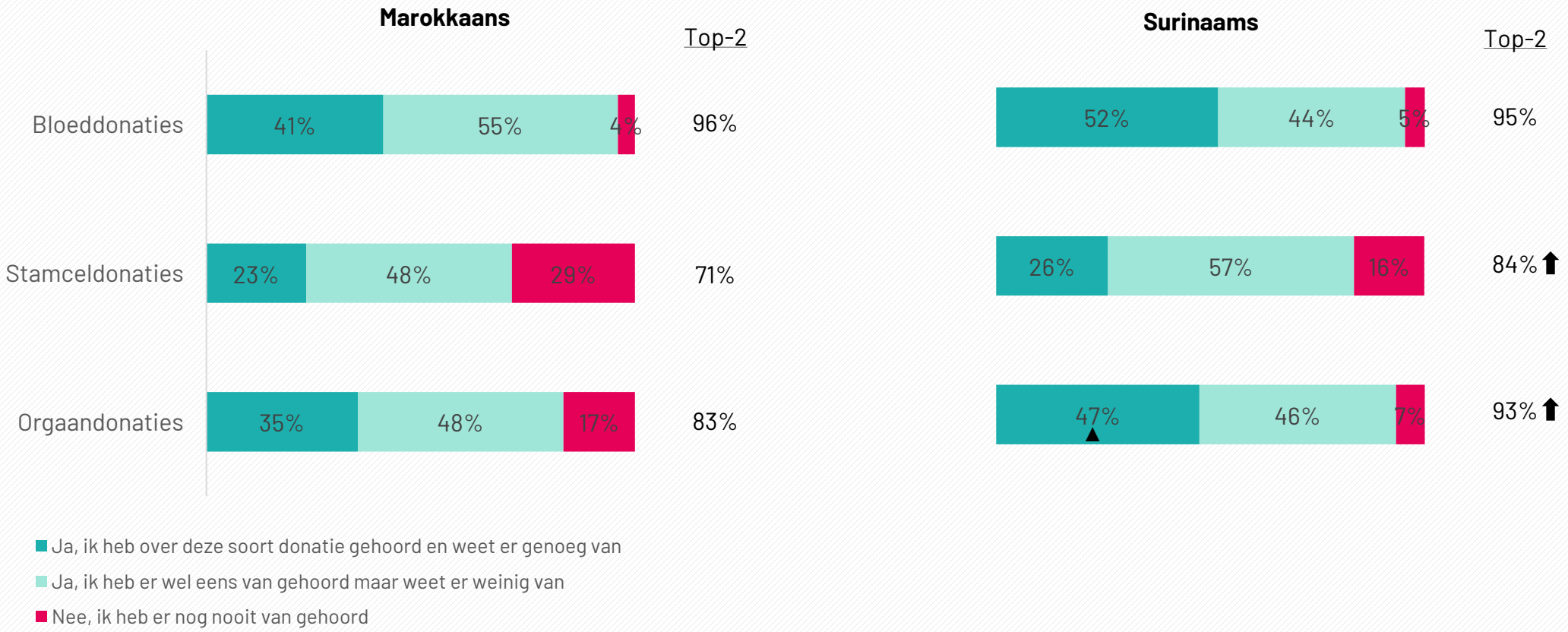


Basis: Totaal sample n=302 (Marokkaanse Nederlanders n=150, Surinaamse Nederlanders n=152)

© 2026

Kennis over bloed-, stamcel- en orgaandonaties

Kennis over bloed-, stamcel- en orgaandonaties



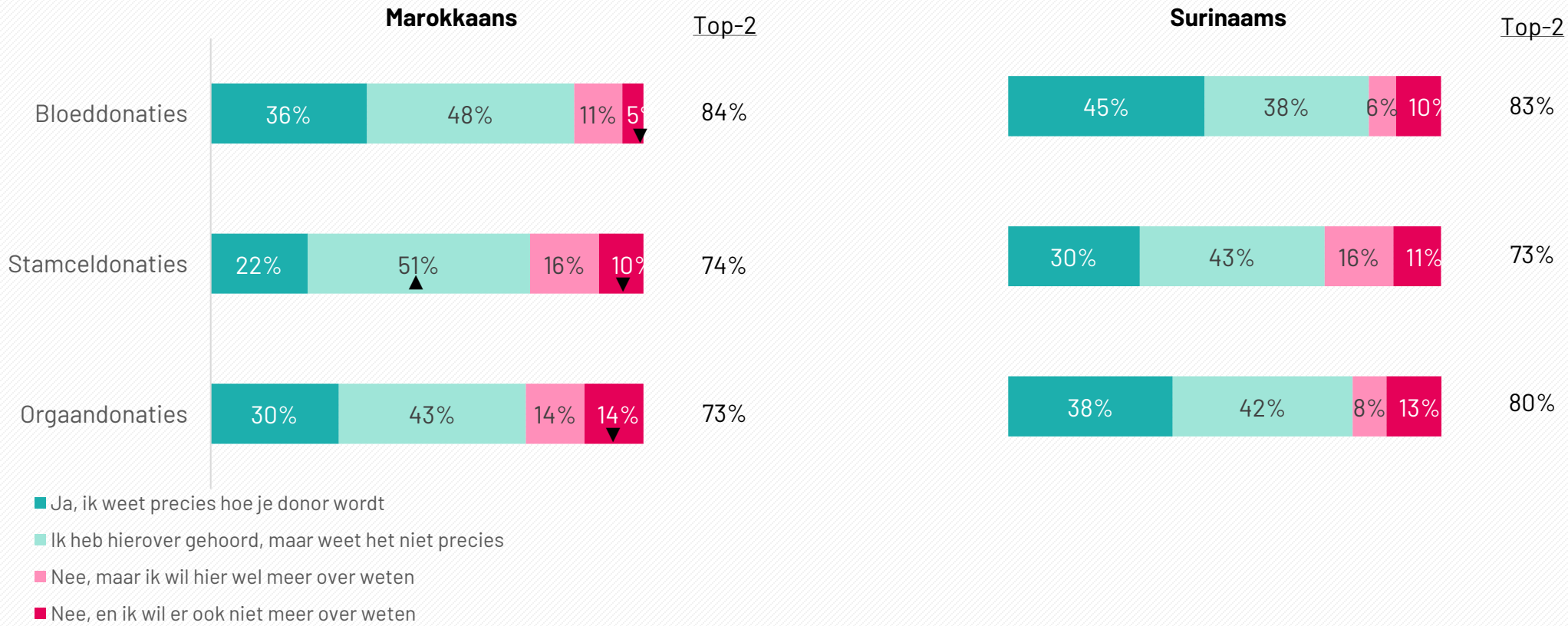
Vraag: Wist je dat de volgende vormen van donaties mogelijk zijn tijdens je leven?
Basis: Totaal sample, Marokkaans n=150, Surinaams n=152

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

Kennis donor worden

Kennis donor worden



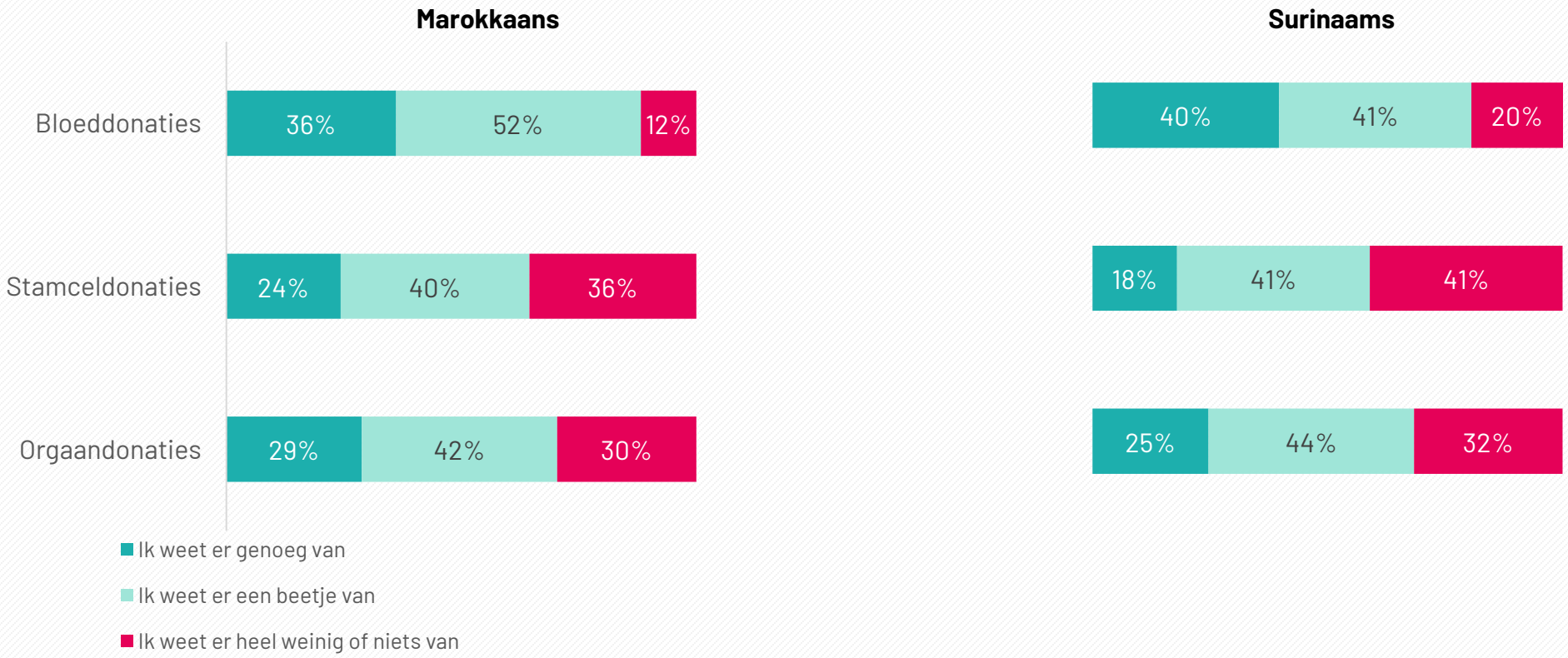
Vraag: Weet je hoe je tijdens het leven donor kunt worden van ...?
Basis: Alle respondenten die bekend zijn met desbetreffende donatie: bloed: Marrokaans n=144, Surinaams n=145, stamcel: Marrokaans n=107, Surinaams n=127, orgaan: Marrokaans n=125, Surinaams n=142

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

Kennis hoe donatie in zijn werk gaat

Kennis hoe donatie in zijn werk gaat



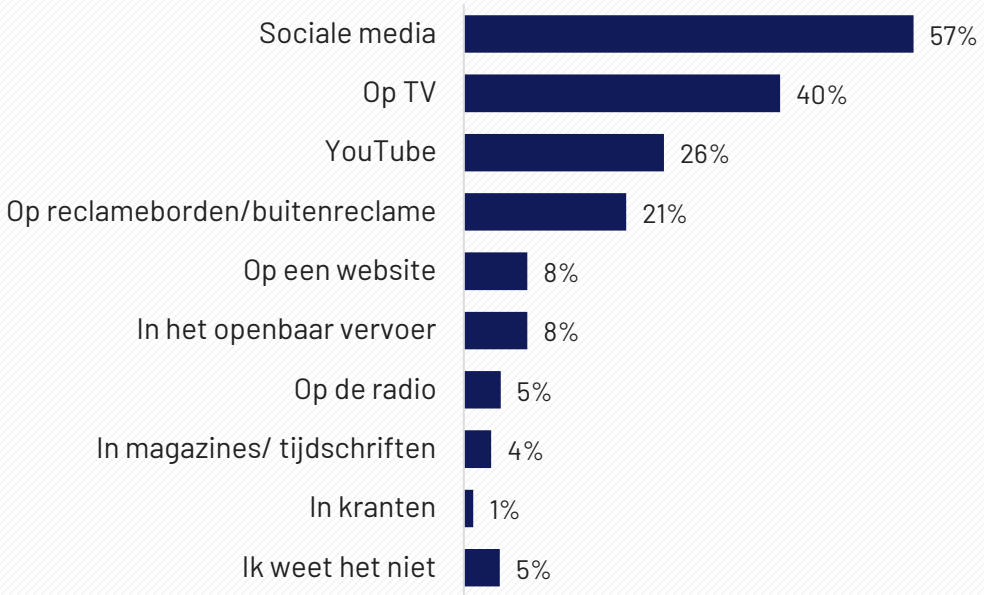
Vraag: Weet je hoe de volgende soorten donaties tijdens het leven in zijn werk gaan?
Basis: Alle respondenten die bekend zijn met desbetreffende donatie: bloed: Marrokaans n=144, Surinaams n=145, stamcel: Marrokaans n=107, Surinaams n=127, orgaan: Marrokaans n=125, Surinaams n=142

▲/ ▼ Sig. hoger/lager dan 0-meting
⬆⬇ Sig. hoger/lager dan Marokkaanse Nederlanders

© 2026

Waar gezien

Waar gezien



Where seen: *Waar heb je deze campagne gezien/gehoord/gelezen? Base: Herkenners video of OOH n=87*
Afzender: *Wie denk jij dat de afzender is van deze video? Base: Totaal sample n=302*

© 2026

Belangrijkste boodschap

Marokkaans

Belangrijkste boodschap open antwoorden	
Oproep aan bloed-, orgaan- en stamceldonoren	33%
Tekort aan donoren, met name onder bepaalde etnische groepen	15%
Donoren werven uit etnische minderheden en niet-westerse achtergronden	11%
Bewustwording vergroten over orgaan-, bloed- en stamceldonatie	11%
Doneren redt levens/anderen helpen	5%
Etnische achtergrond/afkomst belangrijk voor het slagen van transplantaties	5%
Weet niet / Geen antwoord	19%

Surinaams

Belangrijkste boodschap open antwoorden	
Oproep aan bloed-, orgaan- en stamceldonoren	34%
Tekort aan donoren, met name onder bepaalde etnische groepen	11%
Donoren werven uit etnische minderheden en niet-westerse achtergronden	13%
Bewustwording vergroten over orgaan-, bloed- en stamceldonatie	8%
Doneren redt levens/anderen helpen	11%
Etnische achtergrond/afkomst belangrijk voor het slagen van transplantaties	6%
Weet niet / Geen antwoord	16%

Data in %: Belangrijkste boodschap: *Wat was de belangrijkste boodschap van de video?*
Base: Totaal Sample n=302

Vragen? Neem contact met ons op!



© 2026