113 zelfmoord preventie

Activatiecampagne 2024

Mannen van Middelbare Leeftijd

Evaluatie 19 december 2024

Opzet

1. Intro
2. Creatieve uitingen
3. Media-evaluatie
4. Resultaten onderzoek
5. Man in Mind meetup IJsselland
6. Aanbeveling

1. Intro

Gecombineerde nationaal-regionale aanpak

Na de kick-off in 2022 van de nationale bekendheidscampagne ‘mannen praten ‘~~niet~~ …’ is in 2023 de de campagne succesvol geëvolueerd naar een lokale activatiecampagne, beginnend in Limburg. De aanbeveling uit de evaluatie van 2023 om de gecombineerde nationaal-regionale aanpak voort te zetten, bij voorkeur in een regio met een verhoogd risico-profiel én een professionele regionale partij met meerdere kanalen is daarom overgenomen. In 2024 is Overijssel het logische vervolg als hoog-risicoprovincie.

Doorbreek de mannencode

De doelgroep is wederom mannen van middelbare leeftijd (40-70), behorende tot traditionele en moderne burgerij (Motivaction).

We blijven bij het doorbreken van de mannencode en we noemen net als vorig jaar expliciet ‘zelfdoding’ voordat we oproepen om contact op te nemen met 113, omdat anders (te)veel mannen met problemen bellen die niet gaan over zelfdoding.

Naast de Man in Mind Meetup is wederom de (nationaal) de World Suicide Prevention Week een belangrijk moment binnen de campagne. En voorafgaand is de Tour de France een belangrijk moment om de doelgroep gericht te bereiken, omdat mannen van middelbare leeftijd hier sterk oververtegenwoordigd zijn.

Een nieuwe mediapartner; Mediaplus

Na een grondige media-tender is Mediaplus de overtuigende winnaar gebleken. Hun nieuwe media-inzichten zijn in de aanpak voor dit jaar overgenomen en de samenwerking verloopt tot nu toe naar alle tevredenheid. De media-evaluatie is integraal in dit document opgenomen.

Daarnaast heeft Mediaplus een meting uitgevoerd om de communicatieresultaten van de campagne te meten. Ook deze resultaten zijn in dit document opgenomen.

2. Creatieve uitingen

Campagne middelen

Focus
Voortborduren op bestaande content om zichtbaarheid en bekendheid van 113 te vergroten onder de risicodoelgroep mannen van middelbare leeftijd.

Hergebruik & aanvullen
Net als in 2023 is voor zowel de nationale als regionale inzet gebruik gemaakt van bestaande campagnemiddelen:
de twee 20 seconden video's voor OLV, en de in 2023 gemaakte radiocommercial van 20 seconden.

Daarnaast is er op specifieke kanalen aanvullende content gemaakt in lijn met het ~~niet~~ concept om de mannencode te doorbreken.

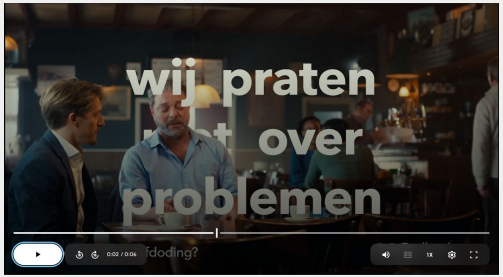
Content overview

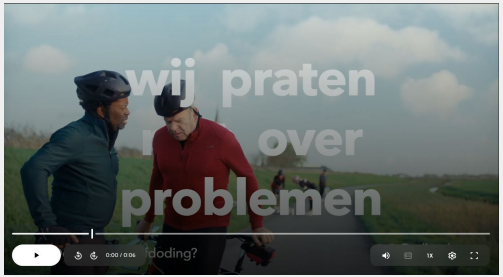
Nieuw













20” radio

20” online video

6” online video

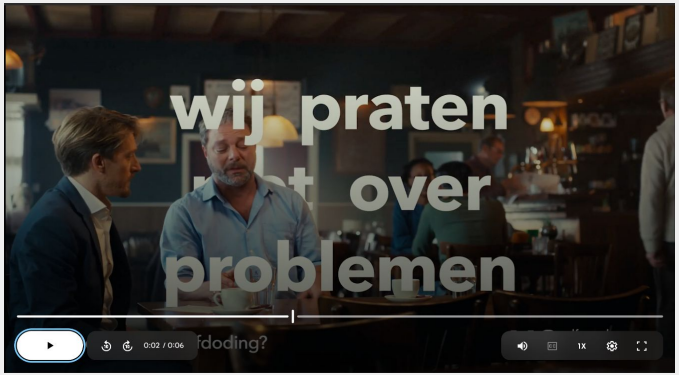
Out of Home abri

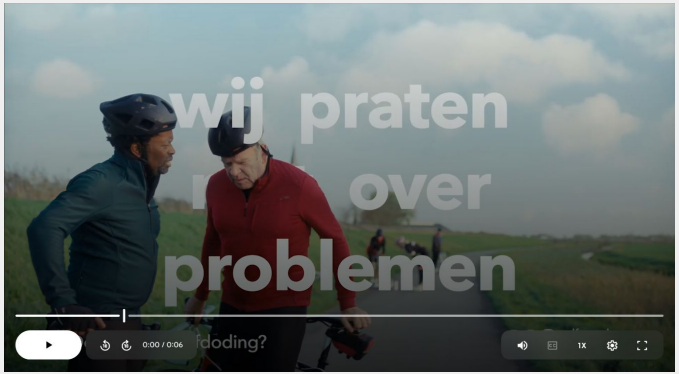
Nieuw: short video's van 6"

Op basis van het aangescherpte mediaplan op basis van de media tender met MediaPlus, is het advies aangevuld om ook kortere video's in te zetten voor optimaal bereik.

Daarom zijn de twee bestaande video's uitgebreid met een kortere versie:
6-seconden cut-downs van de bestaande video met nieuwe voice-over:

"Denk je aan zelfdoding? Praten helpt.
Bel of chat gratis en anoniem met 113"





Nieuw: Lokale Out of Home in Deventer:

Om meer lokale zichtbaarheid en traffic te genereren voor het event in Deventer, is gekozen voor een lokale Out of Home flight.

In samenwerking met GGD IJsselland en een QR-code die linkt naar de aanmeldlink voor de Man in Mind Meetup IJsselland:

https://www.ggdijsselland.nl/zelfmoordpreventie/man-in-mind-meetup-ijsselland/*

**link is niet meer werkzaam na afloop event.*



3. Media-evaluatie

Uitgangspunten



Doelstelling
Awareness realiseren binnen de doelgroep
Lokale zichtbaarheid rondom zelfmoord preventieweek en event in Deventer



Doelgroep
Mannen 40-70 jaar
Mannen 40-70 jaar regio Overijssel



Timing
Juli, september en november 2024



Budget
€ 66.414,23 incl. uren & effectmeting (ex BTW)

Campagne overzicht

	JUL					AUG					SEP				OKT					NOV				DEC			
WEEK	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
RADIO LANDELIJK	RADIO NPO 1																										
RADIO REGIONAAL										RADIO OOST										RADIO OOST							
OOH REGIONAAL											DEVEN TER																
OLV LANDELIJK											NPO START																
OLV REGIONAAL											YOUTUBE									YOUTUBE							

Regionaal

Landelijk

RADIO

Overall resultaten STER

	GEREALISEERD
NETTO 1+ BEREIK %	13,5%
NETTO 1+ BEREIK #	457.650 personen
EFFECTIEF 3+ BEREIK %	4,8%
GRPs	46,3
GCF	3,2
BUDGET	€ 6.909

Bron: MBS juni-juli 2024, doelgroep Man 40-70

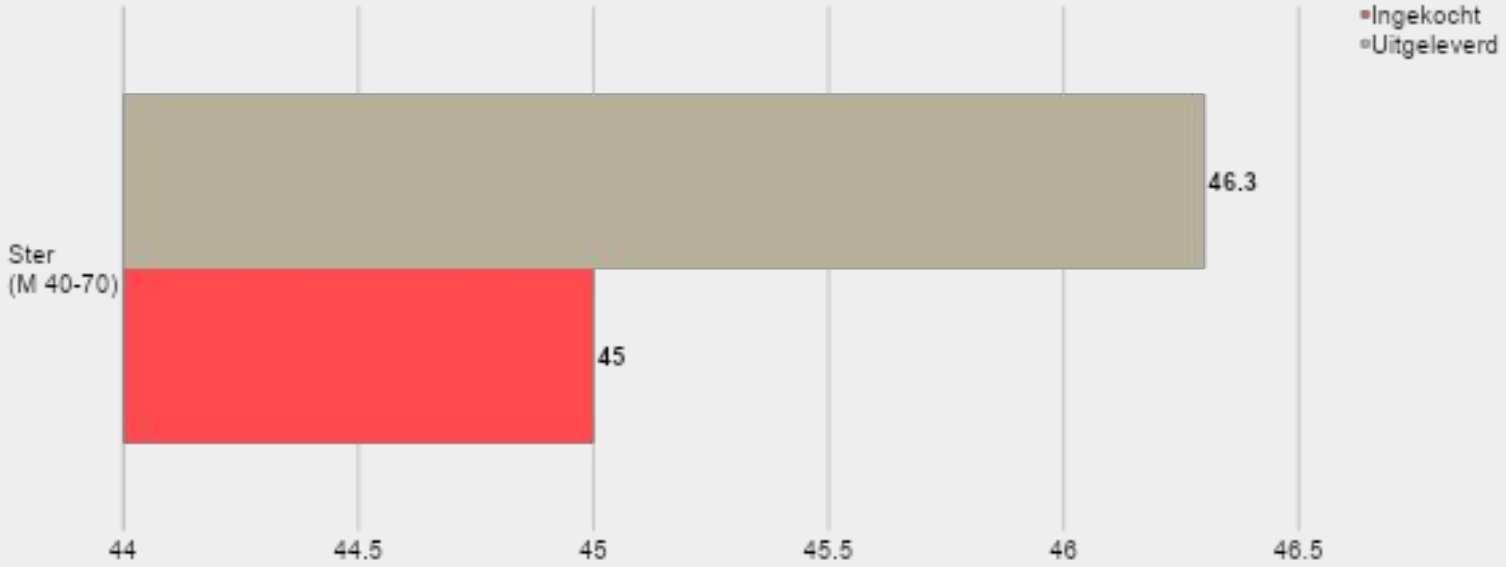
DOELGROEP
3.390.000 personen

BEVINDINGEN

Met het inzetten van het Tour de France pakket bij ster zijn ruim 450 duizend mannen tussen de 40 en 70 jaar bereikt.

Gemiddeld heeft de doelgroep de commercial 3 keer gehoord.

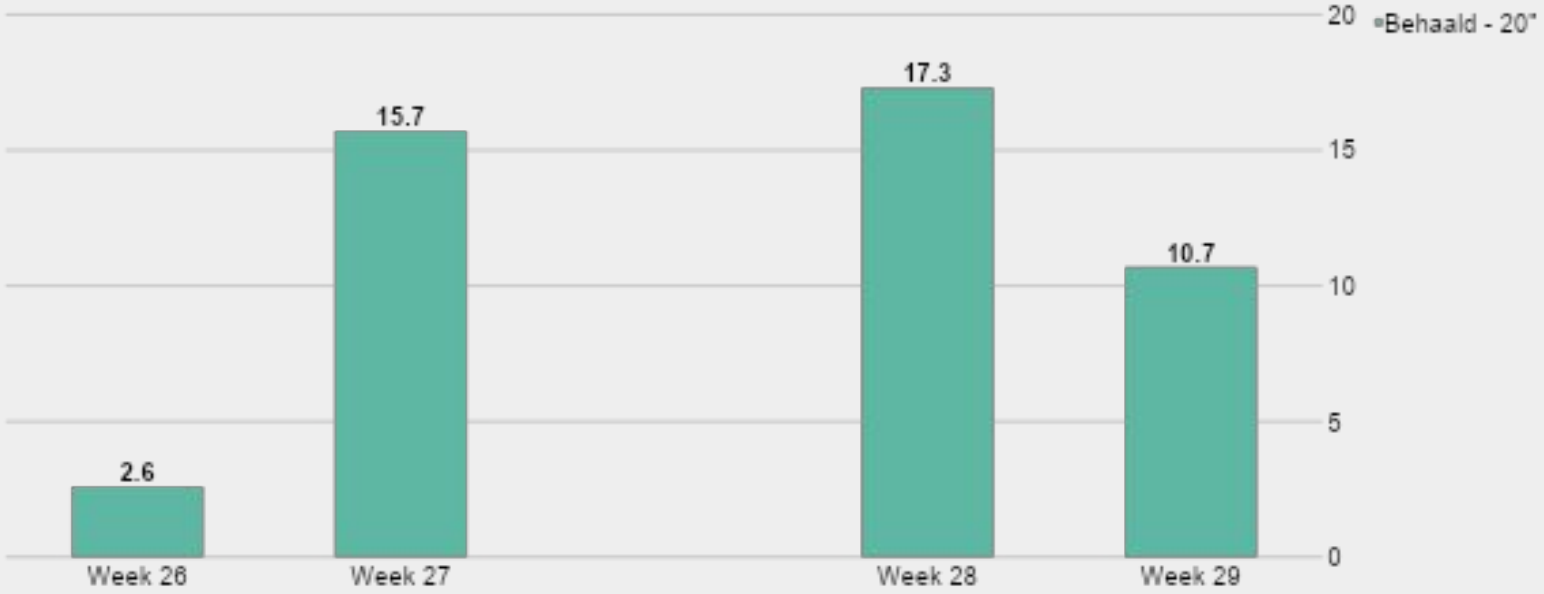
GRP’s primaire doelgroep



Er is op de zender NPO Radio 1 een lichte overscore behaald. De luistercijfers waren iets hoger uitgevallen deze periode.

Bron: MBS juni-juli 2024, doelgroep Man 40-70

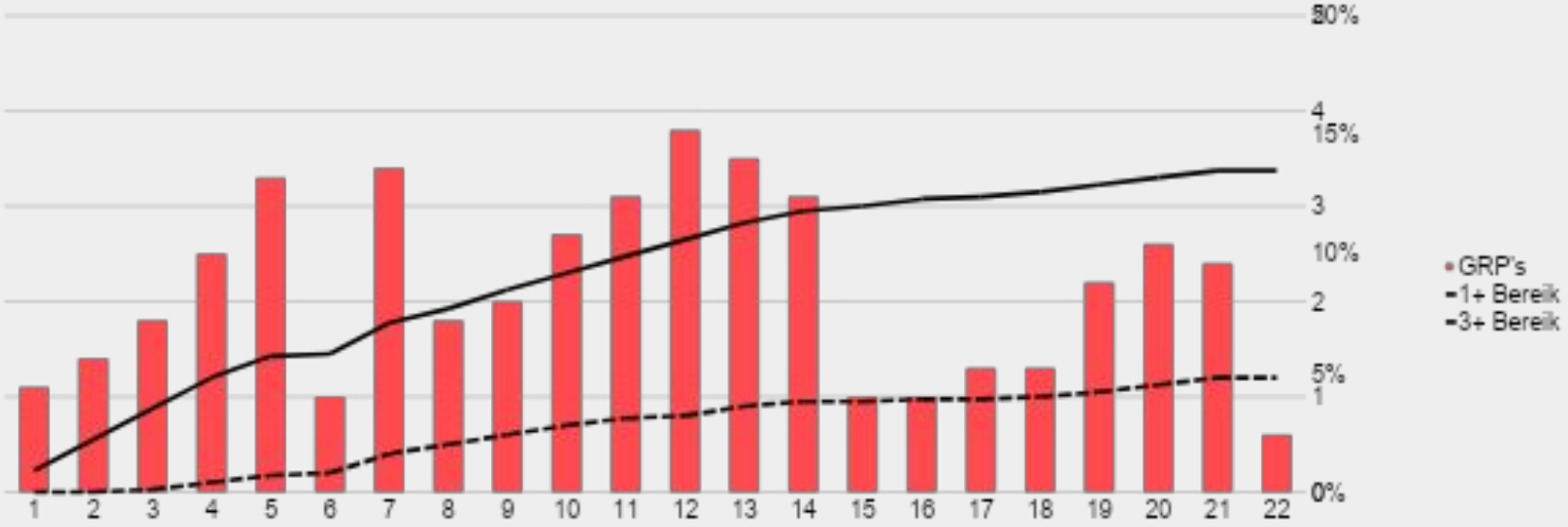
GRP’s per week primaire doelgroep



In week 26 liep de campagne 2 dagen, 29 & 30 juni. Vandaar dat hier de minste GRP‘s behaald zijn. Vanaf week 29 startte de zomervakantie voor Regio Midden, wat een verklaring kan zijn voor iets minder GRP‘s.

Bron: MBS juni-juli 2024, doelgroep Man 40-70

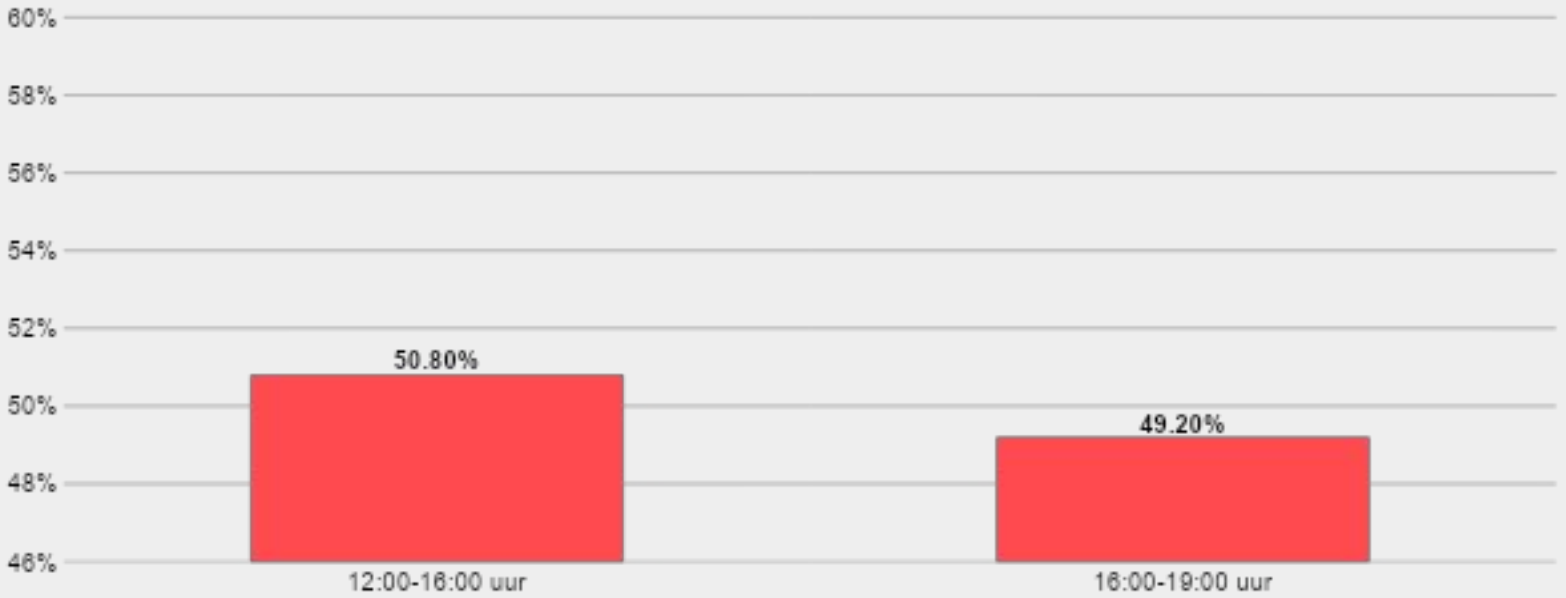
GRP’s per dag primaire doelgroep



Het 1+ bereik en het 3+ bereik laten een mooie stijgende lijn zien gedurende deze campagneperiode. De GRP-verdeling per dag is niet helemaal evenredig. Dit komt doordat er in de weekenden minder naar de radio wordt geluisterd.

Bron: MBS juni-juli 2024, doelgroep Man 40-70

Tijdvakverdeling



De GRP‘s zijn behaald tussen 12:00 en 19:00.

Bron: MBS juni-juli 2024, doelgroep Man 40-70

GRP's per week primaire doelgroep

Hour		↓ Sessions
	Totals	75,977
1	21	5,308
2	22	5,090
3	20	4,770
4	23	4,638
5	13	4,634
6	15	4,624
7	14	4,607
8	16	4,419
9	12	4,258
10	11	4,254
11	19	4,125
12	17	4,020
13	10	3,972
14	18	3,776
15	0	3,502
16	9	3,375
17	8	2,252
18	1	2,095
19	2	1,406
20	7	1,287
21	3	883
22	6	844
23	4	662
24	5	591

Gedurende de radiocampagne rondom de Tour zijn er **75.977 website sessies** geweest. De laatste week van de campagne nam het verkeer beduidend af.

Dit is vergelijkbaar met het aantal website bezoeken in 2023 in dezelfde periode (75.902).

Conclusies & aanbevelingen

De radiocampagne heeft een totaal van **46** GRP's gerealiseerd op de primaire doelgroep mannen 40-70.

In totaal is **13,5%** van de doelgroep gedurende de flight minimaal 1 keer bereikt met de commercial. Dit komt neer op ruim **450** duizend personen.

Het effectieve bereik (3+) is uitgekomen op **4,8%**, wat neerkomt op ruim **163** duizend personen uit de doelgroep die de commercial minimaal 3 keer of meer hebben gehoord.

Gedurende de campagne zijn er bijna 76.000 website bezoeken geweest.

Bron: MBS juni-juli 2024, doelgroep Man 40-70

Overall resultaten RTV Oost

	GEREALISEERD
PERIODE	26 augustus t/m 15 september
BEREIK #	118.000 personen
BUDGET	€ 8.100

PERIODE	6 t/m 19 november
BEREIK #	84.000 personen
BUDGET	€ 8.100

Bron: RTV Oost augustus-september & november 2024



BEVINDINGEN

Met het inzetten van RTV Oost zijn in totaal 202.000 personen minimaal één keer bereikt met de campagneboodschap.

OOH

Resultaten

PRIMAIRE DOELGROEP

EXPLOITANT	Global
PERIODE	2 t/m 8 september
LOCATIES	Deventer
SCHERMEN	50
BUDGET	€7.500
CONTACTEN GEREALISEERD	87.902

QR-code: de OOH affiches is in Deventer in totaal 38 keer gescand.
MiMM aanmeldingen: 80, waarvan 67 daadwerkelijke bezoekers, waarvan 92,5% man

Met deze inzet is 13,7% van de doelgroep ten minste één keer bereikt, wat neerkomt op ruim 34 duizend mannen tussen de 40 en 70 jaar in Overijssel.

Bron: IDS september 2024, doelgroep Man 40-70



Global

- Deventer





Bron: Global

ONLINE VIDEO

Uitgangspunten digitale campagne

Doelstelling / kern van de campagne
Awareness: Bewustzijn creëren onder mannen van middelbare leeftijd

Doelgroep
Mannen | Leeftijd: 35-65 | Geo-targeting: Overijssel
Affinity: Sport, Cars, Motors + Retargeting video views

Kanalen
YouTube | Ster

Resultaten STER (2 t/m 15 September)

	Goals	Actuals
Impressies	300.000	454.644
CostPerMille	€ 20,-	€ 13,20
ViewThroughRate	85%	90%
Clicks	x	2.727
Media budget	€ 6.000	€ 6.000

Source: Ster
Date: 02/09 – 15/9

Inzichten campagne

- Wat valt op?
  - In totaal zijn er 409.130 videos volledig uitgekeken en zijn er ondanks dat dit een awareness middel is 2.727 clicks naar de website gerealiseerd. De impressies zijn nagenoeg gelijk uitgeleverd op mobile en desktop.
- Wat gaat goed?
  - Zowel de impressies als CPM forecast zijn overtroffen. Waardoor we goedkoper mensen konden bereiken dan vooraf gepland.
  - Ook heeft de campagne beter gepresteerd dan de VTR benchmark. Uiteindelijk hebben meer mensen de video uitgekeken dan gepland, waardoor we niet alleen zichtbaarder zijn geweest, maar kunnen we aannemen dat de video respondeerde bij de doelgroep.
- Wat kon beter?
  - De flight die via de STER liep, heeft een minder constante performance laten zien dan de flight(s) via YouTube. Waardoor 113 niet elke dag even goed zichtbaar was. Dit kan worden verbeterd in de toekomst.

Resultaten STER (2 t/m 15 September)

Top 10 programma's op basis van uitgeleverde impressies

Programma	Impressies	Completions	VTR	clicks
Sport	51.009	44.500	87,27%	223
Nieuws	32.694	26.595	81,35%	139
NOS journaal	31.300	28.719	92,34%	175
Een huis vol	26.480	25.306	95,57%	108
De avondshow met Arjen Lubach	22.569	21.050	93,27%	81
NOS eredivisie	14.298	12.422	86,88%	31
Nieuwsuur	14.201	12.081	85,07%	60
Kamp van Koningsbrugge	10.387	9.885	95,17%	51
Eva	10.302	9.591	93,1%	69
Waar doen ze het van	9.112	8.337	91,49%	35

- De meeste impressies zijn uitgeleverd op sport
- De hoogste Click Through Rate is behaald bij Eva
- De meeste Clicks zijn behaald bij sport

Source: Ster
Date: 02/09 – 15/9

Resultaten YouTube flight 1 (02/09 - 22/09)

	Goals	Actuals
Impressies	569.444	641.859
CostPerMille	€ 11,67 (gem.)	€ 10,91 (gem.)
ViewThroughRate	85-90%	89-91%
Clicks	x	593
Media budget	€ 7.000,-	€ 7.071,29

Inzichten campagne

- Wat valt op?
  - De overspend komt vanuit onze YouTube partner en dit nemen zij voor eigen rekening. Mede hierdoor hebben ze wel voor *overperformance* gezorgd.
  - Op YouTube is er een 20” en een 6” uiting ingezet. Beide uitingen hebben boven benchmark gepresteerd.
  - Gedurende deze flight zijn er 156.551 unieke gebruikers bereikt.
  - De meeste impressies zijn uitgeleverd via Connected TV.
  - De meeste clicks zijn behaald via mobile.

- Wat gaat goed?
  - Zowel de impressies als CPM forecast zijn overtroffen. Waardoor we goedkoper mensen konden bereiken dan vooraf gepland.
  - Ook heeft de campagne beter gepresteerd dan de VTR benchmark. De video heeft goed geresoneerd met de doelgroep en is vaker volledig uitgekeken.

Source: Channel Factory
Date: 02/09 – 22/09

Resultaten YouTube flight 1 (02/09 - 22/09)

Resultaten per creative

Creative	Impressies	VTR	clicks
Wielrennen 20”	247.457	88,22%	239
Café 20”	194.885	88,76%	201
Oudere creatives 20”	2.322	86,28	4

Creative	Impressies	VTR	clicks
Wielrennen 6”	102.278	93,23%	78
Café 6”	94.917	93,46%	71

Resultaten per leeftijdscategorie

Creative	Impressies	VTR	clicks
Man 35-44	223.783	89,74%	240
Man 45-54	222.236	90,15%	206
Man 55-64	195.840	89,95%	147

- De Affinity targeting tactic heeft de meeste impressies gegenereerd.
- De best presterende interesse targeting waren auto, motorcycle & motor sports enthusiasts
- De gemiddelde contact frequentie lag op 4,1 gedurende deze flight.

Source: Channel Factory
Date: 02/09 – 22/09

Resultaten YouTube flight 2

	Goals	Actuals
Impressies	732.870	704.728
CostPerMille	€ 10,75 (gem.)	€ 11,21 (gem.)
ViewThroughRate	85-90%	88-94%
Clicks	x	649
Media budget	€ 7.900,-	€ 8.041,93

Source: Channel Factory
Date: 5/11 – 24/11

Inzichten campagne

- Wat valt op?
  - De overspend komt vanuit onze YouTube partner en dit nemen zij voor eigen rekening.
  - Gedurende deze flight zijn er 348.890 unieke gebruikers bereikt.
  - De meeste impressies zijn uitgeleverd via Connected TV.
  - De meeste clicks zijn behaald via mobile.
- Wat gaat goed?
  - Beide type creatives zijn beter uitgekeken tov de benchmark. De ViewThroughRate was voor de non skip 20” uiting 87,9% en voor de kortere 6” bumper 94,1%.
- Wat kon beter?
  - Hoewel de tweede YouTube flight meer impressies laat zien (lees: groter budget dan flight 1), heeft deze de CPM forecast niet behaald. We wijten dit aan andere targeting (learning) en ook het seasonality effect (november).

Resultaten YouTube flight 2

Resultaten per creative

Creative	Impressies	VTR	clicks
Wielrennen 20”	215.391	87,83%	264
Café 20”	208.166	87,96%	232

Creative	Impressies	VTR	clicks
Wielrennen 6”	143.341	94,02%	85
Café 6”	137.830	94,27%	68

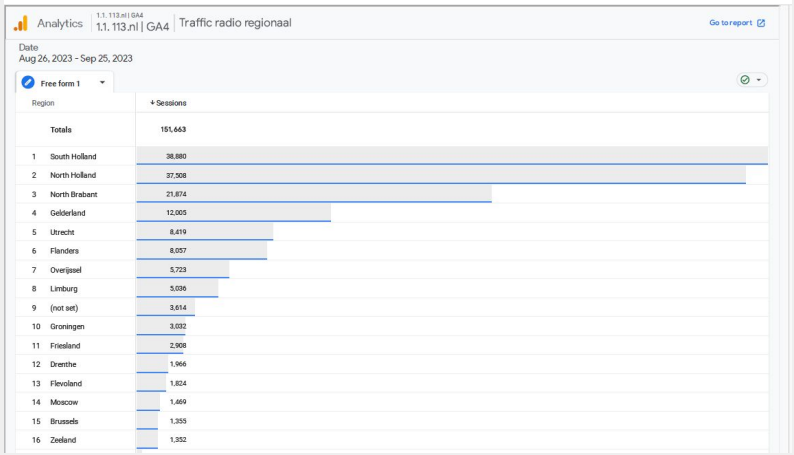
Resultaten per leeftijdscategorie

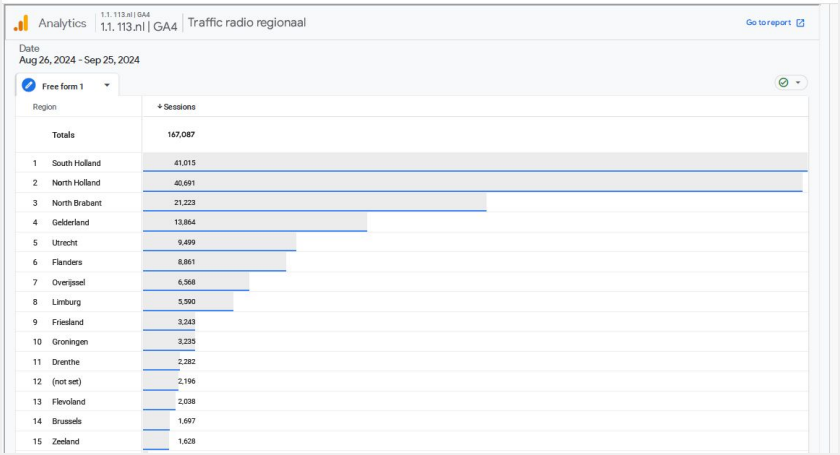
Creative	Impressies	VTR	clicks
Man 35-44	255.686	90,31%	265
Man 45-54	236.175	90,33%	208
Man 55-64	212.867	90,55%	176

- In deze tweede flight is er gekozen voor een andere targeting waarbij we meer unieke gebruikers hebben bereikt. De gemiddelde contactfrequentie lag dan ook lager (2,02).

Source: Channel Factory
Date: 5/11 – 24/11

Website traffic tijdens campagneperiode (26 aug - 25 sep 2023 vs 26 aug - 25 sep 2024)





Observatie: Bezoekers website 113.nl opgesplitst per provincie tussen 26 aug en 25 sept 2024 t.o.v. dezelfde periode in 2023 laat zien dat Overijssel in beide periodes dezelfde plek inneemt (plek 7) als het gaat om verkeer per provincie.
Wel is het zo dat in de periode in 2023 van het totale verkeer per provincie 3,77 procent afkomstig was uit Overijssel en dit jaar ging het om 3.93 procent. Een stijging die procentueel hoger ligt dan de overige provincies. Dit verschil is waarschijnlijk te klein om echt significant te zijn.

2023: 5.723 bezoekers
2024: 6.568 bezoekers

Conclusies & aanbevelingen



Het verschil tussen de eerste en tweede **YouTube** flight is aanzienlijk.

Daarom adviseren we om in de toekomst om **meer in te zetten op 'custom intent'** en **minder op retargeting**. Omdat uit de resultaten blijkt dat deze groep te smal blijkt, wat ervoor zorgt dat we minder kostenefficiënt hebben geadverteerd in de tweede flight.

Ook denken we dat het **seasonality effect** van november, nadelig heeft gewerkt op de tweede flight. Hier dienen we de volgende keer rekening mee te houden.

De STER flight heeft **een goed resultaat** laten zien. Uit de data blijkt dat we voornamelijk op het topic 'sport' hebben uitgeleverd en daarmee zaten we qua targeting bovenop onze doelgroep.

Dit heeft er mede voor gezorgd dat dit kanaal boven de forecast heeft gepresteerd. Daarmee is het aan te bevelen om opnieuw in te zetten.

Wel is het **aan te raden** om gezamenlijk met STER te zorgen dat de **impressies evenredig over de looptijd worden uitgeleverd**. Om de gehele flight voldoende zichtbaar te zijn.

4. Resultaten onderzoek

Onderzoeksopzet

Doel:
De doelstellingen van de 113 campagne gericht op mannen van middelbare leeftijd had doelstellingen op het verhogen van bekendheid en ook het activeren om te bellen/chatten als er gedachten over zelfdoding zijn. Om dit te kunnen meten heeft Mediaplus Research een onderzoek uitgevoerd waarmee dit middels een voormeting en nameting in kaart is gebracht.

Steekproef:

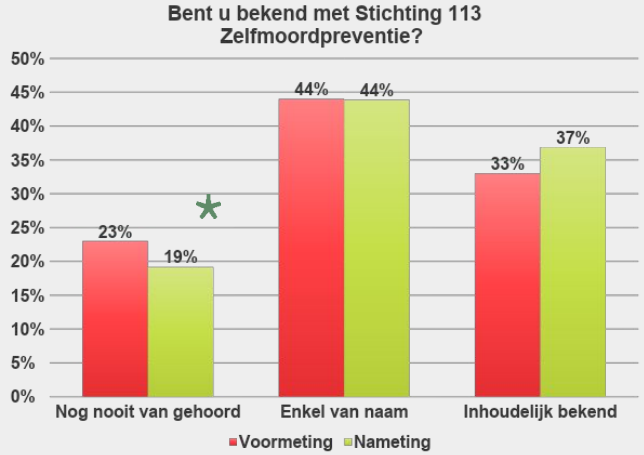
N=2.086 respondenten | NL18+, representatief
Waarvan N=553 mannen 40-70 jaar oud

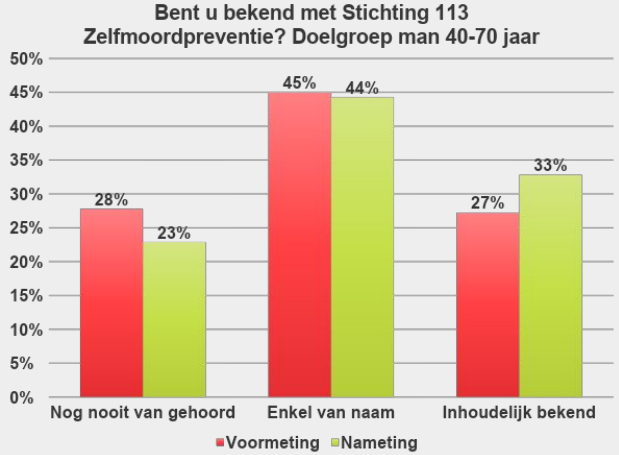
Veldwerk periode:

Week 26+27 (voormeting) en 47+48 (nameting) 2024

Bekendheid

De vergelijking van de voor- en nameting toont een significante afname in het percentage mensen dat nog nooit van de organisatie heeft gehoord (van 23% naar 19%). Het percentage dat inhoudelijk bekend is, stijgt licht (van 33% naar 37%). Bij de doelgroep 40-70 jaar is een toename in inhoudelijke bekendheid zichtbaar (van 27% naar 33%) en een afname in onbekendheid (van 28% naar 23%), zonder significante verschillen. Het is ook goed te zien dat de 'enkel van naam' groep gelijk blijft qua percentage en de stijging dus lijkt te gaan naar meer inhoudelijke bekendheid overall.
Onder NL18+ ligt de naamsbekendheid van 113 tijdens de nameting dus op 81% (vs. 77% tijdens de voormeting) en onder mannen in de leeftijd 40-70 jaar op 77% (vs. 72% tijdens de voormeting).





Bron: Mediaplus Research. Stichting 113 Zelfmoordpreventie Week 26/27 en 47/48 2024
Basis: NL18+, voormeting N=1.052 en nameting, N=1.034 | Mannen 40-70 jaar, voormeting, N=285 en nameting, N=268

* Significant verschil

Stellingen | Mannen 40-70 jaar

De vergelijking van de resultaten van de voor- en nameting toont enkele subtiele verschuivingen. Bij de stelling over het bellen of chatten met 113 bij gedachten over zelfdoding is een lichte daling zichtbaar (van 54% naar 50%). Voor de stelling over het bezoeken van de website van 113 bij interesse in zelfdoding is een kleine toename te zien (van 56% naar 58%). De bekendheid met de mogelijkheid om 113 te bellen of chatten bij suïcidale gedachten blijft vrijwel stabiel (van 73% naar 74%). De veranderingen zijn niet significant en het algehele beeld blijft dus stabiel.

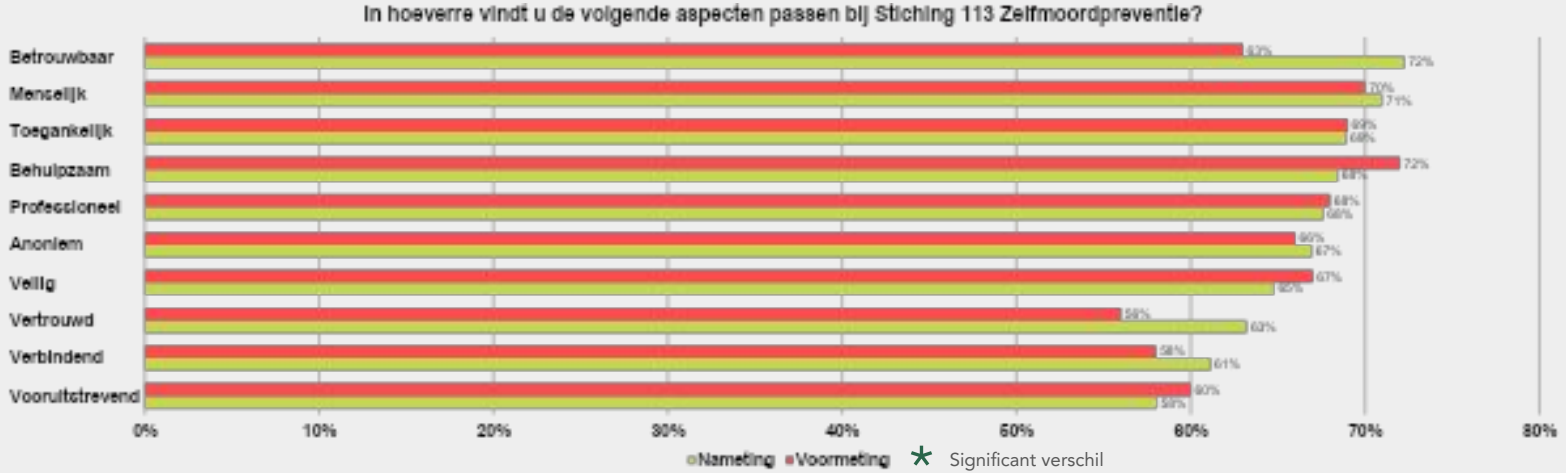


Bron: Mediaplus Research. Stichting 113 Zelfmoordpreventie Week 26/27 en 47/48 2024
Basis: Mannen 40-70 jaar en kent 113 tenminste van naam | Voormeting, N=205 | Nameting, N=207

* Significant verschil

Aspecten | Mannen 40-70 jaar

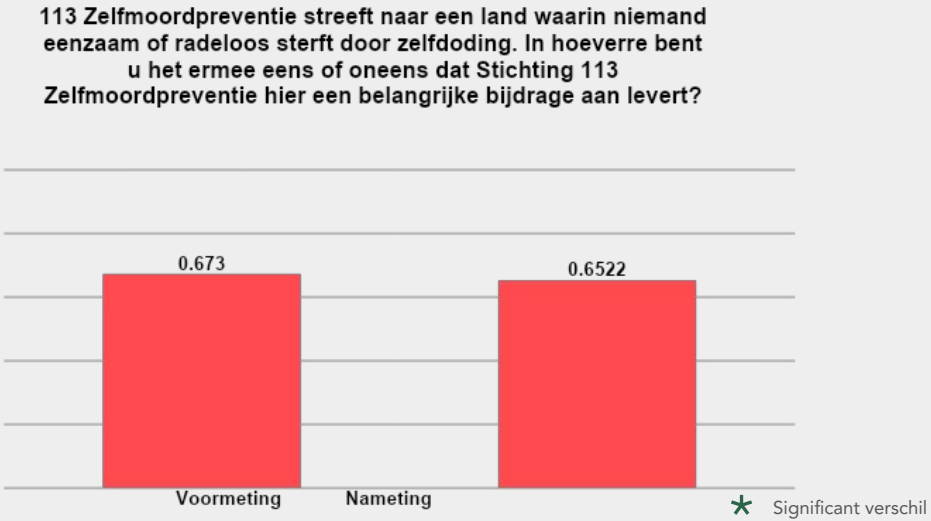
Deze resultaten tonen hoe goed verschillende aspecten passen bij Stichting 113 Zelfmoordpreventie. Voor de meeste aspecten, zoals “vertrouwd" (van 56% naar 63%) en "verbindend" (van 58% naar 61%), zijn lichte, indicatieve, verbeteringen zichtbaar. Bij "betrouwbaar" is een opvallende groei te zien van 63% naar 72%, wat wijst op een versterkt vertrouwen. Tegelijkertijd blijven andere aspecten, zoals "professioneel" en "toegankelijk," stabiel op 68% en 69%. Ondanks dat de veranderingen niet significant zijn, blijft het algemene beeld van de stichting positief, met tekenen van verdere versterking.



Bron: Mediaplus Research. Stichting 113 Zelfmoordpreventie Week 26/27 en 47/48 2024
Basis: Mannen 40-70 jaar en kent 113 tenminste van naam | Voormeting, N=205 | Nameting, N=207

Missie | Mannen 40-70 jaar

Tweederde van de mannen in de leeftijd 40-70 die tenminste van naam bekend zijn met Stichting 113 Zelfmoordpreventie vindt dat de organisatie een belangrijke bijdrage levert aan een land waarin niemand eenzaam of radeloos sterft door zelfdoding. In dit aantal zit geen verschil tussen de voor- en nameting.



Bron: Mediaplus Research. Stichting 113 Zelfmoordpreventie Week 26/27 en 47/48 2024
Basis: Mannen 40-70 jaar en kent 113 tenminste van naam | Voormeting, N=205 | Nameting, N=207

Bijlagen

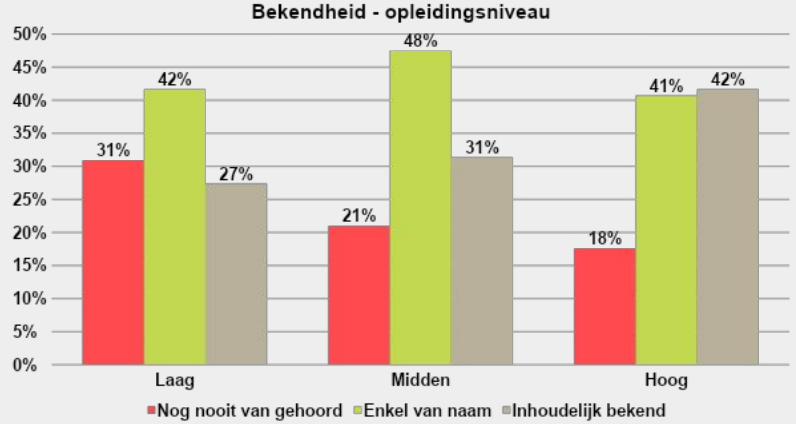
Sociodemografie

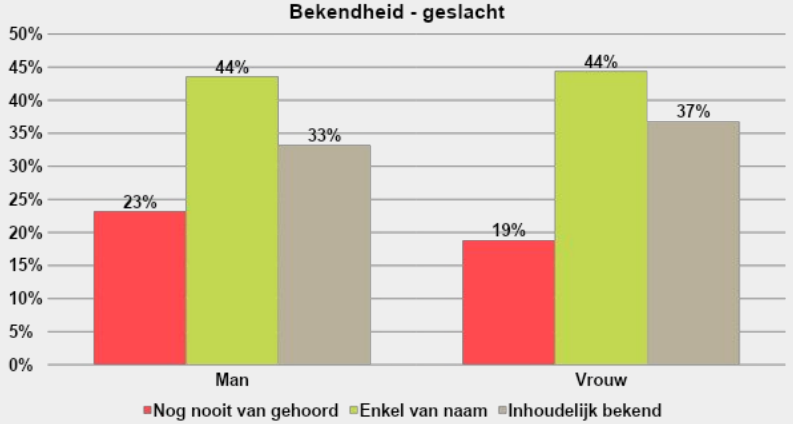
Opleidingsniveau

Bekendheid met de stichting neemt toe naarmate het opleidingsniveau hoger is. Van de laagopgeleiden heeft 31% nog nooit van de stichting gehoord, vergeleken met 21% van de midden- en 18% van de hoogopgeleiden. Inhoudelijke bekendheid groeit van 27% bij laagopgeleiden tot 42% bij hoogopgeleiden. De resultaten suggereren dat hoger opgeleiden beter bekend zijn met Stichting 113 Zelfmoordpreventie.

Geslacht

Vrouwen lijken iets bekender met Stichting 113 Zelfmoordpreventie dan mannen: het percentage dat inhoudelijk bekend is ligt 4% hoger onder vrouwen.

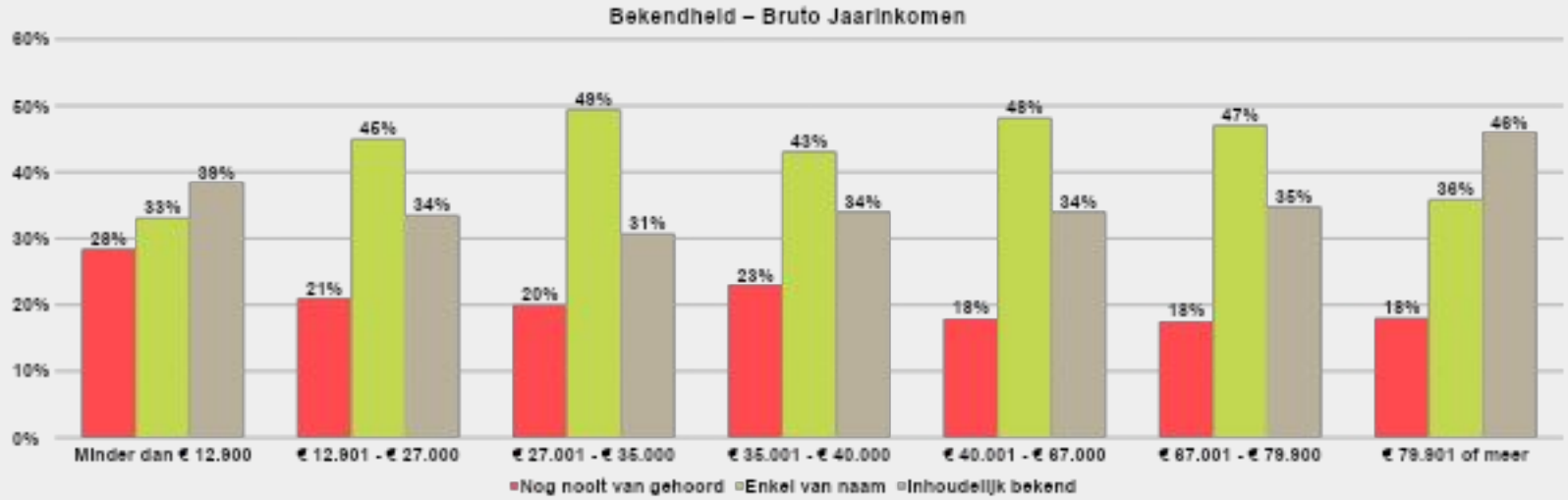




Bron: Mediaplus Research. Stichting 113 Zelfmoordpreventie Week 26/27 en 47/48 2024
Basis: NL18+, N=2.086

Sociodemografie

Er is geen duidelijke trend tussen inkomen en de mate van bekendheid met Stichting 113 Zelfmoordpreventie. Alleen bij de allerlaagste inkomensgroep lijkt er een iets grotere groep te zijn die geheel onbekend is met Stichting 113 Zelfmoordpreventie.



Bron: Mediaplus Research. Stichting 113 Zelfmoordpreventie Week 26/27 en 47/48 2024
Basis: NL18+, N=2.086

LEGAL INFORMATION

1

All rights to the presentation and its contents (including concepts, designs, prices, conditions, plans, etc.) as well as any know-how on which the presentation is based on shall remain with the Agency for an unlimited period of time, regardless of whether the presentation contains copyrights, rights of use or property rights and whether the presentation was only shown or handed over.

2

The contents of the presentation are business secrets in the sense of §2.1 GeschGehG. Any unauthorized use or disclosure of the contents without the prior express consent of the Agency shall be deemed as a violation of the GeschGehG. All contents of the presentation are subject to strict confidentiality.

3

By presenting and / or providing the presentation, the Agency does not grant any rights to the presentation or to the contents of the presentation. Any use, exploitation, duplication, processing as well as any forwarding to third parties in relation to the presentation and its contents is prohibited and requires the express written consent of the Agency.

4

With regard to photos, logos, graphics, sketches etc. contained in the presentation, no copyright or other rights are granted by the presentation and / or transfer of the presentation. These rights are to be acquired separately. Any use without explicit granting of rights is prohibited.

5

Clause 1-4 apply accordingly to all further documents which should be presented or handed over with presentation and / or delivery.

© 2023 | serviceplan-group.com

5. Man in Mind meetup IJsselland

11 september 2024, Deventer

Aftermovie



Meting 1

*)			
Aantal vooraf geregistreerde deelnemers MiMM	80		
Aantal bezoekers MiMM	67		
Aantal respondenten Meting 1	20		
Volg je de MiMM vanuit je rol als professional?	50% JA professional Zorg / andere domeinen	50% NEE persoonlijke interesse	
Na de MiMM ben ik me meer BEWUST van het belang van suïcidepreventie	95% JA	5% NEE	
Na de MiMM heb ik meer KENNIS van suïcidepreventie	60% EENS	15% NEUTRAAL	20% ONEENS
Na de MiMM voel ik mij meer in staat om actief bij te dragen aan suïcidepreventie	30% EENS	55% NEUTRAAL	15% ONEENS

*) Metingen zijn via schriftelijke enquête uitgevoerd door 113 Zelfmoordpreventie / Afdeling Onderzoek.
GGD IJsselland heeft naar alle 67 bezoekers van MiMM gestuurd:
- Meting 1 - een dag na de MiMM
- Meting 2 - zes weken na de Man in Mind Meetup

Meting 2

Aantal respondenten Meting 1	12		
Volg je de MiMM vanuit je rol als professional?	66,7% EENS professional Zorg / andere domeinen	33,3% NEE persoonlijke interesse	
Na de MiMM ben ik me meer BEWUST van het belang van suïcidepreventie	83,3 % EENS	16,6 % NEUTRAAL	
Na de MiMM heb ik meer KENNIS van suïcidepreventie	66,6 % EENS	33,3 % NEUTRAAL	
Na de MiMM voel ik mij meer in staat om actief bij te dragen aan suïcidepreventie	58,3 % EENS	33,3 % NEUTRAAL	8,3 % ONEENS

*Zes weken na de Man in Mind Meetup

Evaluatie Man in Mind Meetup IJsselland 2

Net Promotor Score MiMM	MiMM NPS = 30
Promotors	40
Passief tevredenen	30
Detractors	10

De NPS is gebaseerd op één simpele vraag:
"Hoe waarschijnlijk is het dat u de Man in Mind Meetup zou aanbevelen aan een vriend of collega?"
Respondenten geven hun antwoord op een schaal van 0 tot 10, waarbij:

0-6: **Detractors** = Kritische klanten die negatief kunnen spreken over je organisatie
7-8: **Passief Tevredenen** = Neutrale klanten die geen actieve promotors zijn
9-10: **Promoters** = Enthousiaste klanten die je actief aanbevelen

De NPS wordt berekend als: NPS=(%Promoters)−(%Detractors)
De score varieert van -100 (alle klanten zijn detractors) tot +100 (alle klanten zijn promoters).
Een positieve score (> 0) betekent dat je meer promoters hebt dan detractors.
Een NPS > 20% wordt in het algemeen gezien als een GOEDE SCORE.

6. Aanbeveling

Aanbeveling

Succesvolle formule voortzetten in een volgende regio

De campagne lijkt wederom een prima resultaat te hebben. Hoewel we voorzichtig moeten zijn met al te harde conclusies, omdat de stijgingen niet allemaal significant zijn, lijkt de tendens overwegend positief te zijn. In het bijzonder is de - wederom - hoge ‘view through rate’ een indicatie dat het concept nog altijd aanspreekt en de de doelgroep geïnteresseerd is. Dat is een stevig fundament onder de campagne.
Daarnaast lijkt de keuze voor een deels regionale aanpak om zo het budget niet teveel te versnipperen en juist regionaal de krachten te bundelen goed te werken. Niet in de laatste plaats vanwege effect op de lokale partners in het veld.

De campagne verdient dus een vervolg in een volgende regio waar de campagne en lokale activiteiten en/of samenwerkingspartners (zoals L1 in Limburg en GGD IJsselland in Overijssel) elkaar kunnen versterken.

Dankjewel!