

113 MVML Evaluatie

113 ZELFMOORD PREVENTIE

NOVEMBER ’25

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

Starting points



Objective

- Vergroten van de naamsbekendheid onder middelbare mannen: 83% > 85%.
- Activeren van middelbare mannen: het stimuleren van intentie om contact op te nemen met 113 bij suïcide gedachtes.



Target group

Mannen 40-70 jaar woonachtig in Friesland



Timing & channels

1 September – 30 Oktober



Budget

€ 91.887 Cost to Client (excl. BTW)

01

Audio

OVERALL RESULTATEN

Doelgroep Friese mannen 40-70 jaar:
118.711 personen

	Doelstelling	Gerealiseerd
Netto 1+ bereik %	1 september t/m 30 oktober	1 september t/m 30 oktober
Netto 1+ bereik #	54.963	61.848
Netto 1+ bereik %	46,3%	52,1%
Impressies digital audio (30+)	590.000	590.753
Media budget	€ 12.970	€ 12.970

Bron: NMO, periode: sep-oktober 2025; OMX; Qmusic

Bevindingen

- De campagne heeft mooie resultaten behaald.

- Met de lineaire inzet op omroep Fryslân is een uniek 1+ bereik gerealiseerd van **52,1%**, wat neerkomt op ruim **61 duizend** mannen uit Friesland tussen de 40 en 70 jaar die de spot minstens één keer hebben gehoord.

- De digitale inzet bij de zenders van **OMX** en **Qmusic** had moeite de geplande impressies uit te leveren binnen de geplande periode van 1 t/m 30 september. Dit vanwege de specifieke leeftijd en geo-targeting. Om deze reden is de inzet op de digitale zenders verlengd t/m **30 oktober**. Uiteindelijk heeft de digitale aanzet netjes aan target gepresteerd.

02

Out of Home

Resultaten – Abri (Global)

Doelgroep Friese mannen 40-70 jaar:
118.711 personen

Exploitant	Doelstelling	Gerealiseerd
Periode	1 t/m 14 september	1 t/m 14 september
Locaties	Zuid West Friesland	Zuid West Friesland
Schermen	22	22
Contacten	54.140	55.649
Bereik	22,9%	23,8%
GCF	2,3	2,3
Media budget	€ 7.054,09	€ 7.054,09

Bron: BRO week 36-37

Toelichting

De abri inzet heeft mooie resultaten behaald. Er zijn meer personen uit de doelgroep bereikt dan initieel verwacht.

Door de oververtegenwoordiging van de doelgroep in Zuid-West Friesland is het gelukt om met een relatief laag aantal abri's toch een groot bereik te realiseren binnen de doelgroep.

Campagnefoto's

- Global



- Global



Bron: Global & Bauer

02

Print

Resultaten – HaH-bladen (HYPR. Media)



Bron: HYPR. Media

Toelichting

In de periode 36-37 is bij verschillende huis-aan-huis bladen in de regio Friesland een advertentiepagina ingezet.

De keuze voor HaH-bladen is gebaseerd op de hoge selectiviteit binnen de doelgroep, de lokale binding en de hoge mate van vertrouwen in HaH-bladen.

In week 36 is een 1/1 pagine ingezet. In week 37 is uit budgetoverwegingen een 1/4 pagina ingezet.

03

Video

Online video
Overall results

	Forecast	Achieved
Impressions	1.300.741	1.319.456
CPM	€13,00	€13,00
Budget media	€17.000	€ 17.000

Source: Channel Factory
Date: 12/05/25 - 24/05/25

OLV – STER - Instream pre roll

	Goals	Actuals (*Totals*) *
Impressies	740.741	*757.682*
CPM	€13,50	€13,19
Clicks	-	*3104*
CTR	-	0,41%
CPC	-	€ 3,22
VTR	-	88,4%
Budget	€ 10.000,00	€ 10.000,00

Inzichten:

- We zagen dat de pre-roll het meest is uitgeleverd tijdens sportprogramma's, gevolgd door het NOS Journaal. De hoogste CTR is behaald bij NOS Eredivisie.
- De meeste impressies waren op de wielrencreatie (380k) en de cafécreatie (376k). Qua klikken zagen we dat er 0,10% meer werd geklikt op de wielrenuiting.

Source: STER

OLV – YouTube - Unskippable Trueview ad

	Goals	Actuals (*Totals*) *
Impressies	560.000	561.774
CPM	12,50 €	12,50 €
Clicks	-	298
CTR	-	0.05%
Frequency	3	2.09
Completion rate	-	91.26%
Budget	€ 7.000,00	€ 7.000,00

Source: DPG Media
Date: 04/08 – 03/10

Inzichten:

- De campagne is volledig uitgeleverd en bereikte meer dan **269.000** unieke gebruikers met een gemiddelde frequentie van **2,09**, wat wijst op een efficiënte en brede exposure binnen de KPI-limieten.
- De algehele completion rate bedroeg 91%, wat +1,40% boven de benchmark van 90% ligt. Kijkers bleven aandachtig, met een gemiddelde kijktijd van 10,82 seconden – een prestatie die +18,2% boven de YouTube-benchmark ligt – wat duidt op een sterke interesse in de content.

04

Display

Display – Azerion HYPER

	Goals	Actuals (*Totals*) *
Impressies	587.857	*935.519*
CPM	€7,00	€4,99
Clicks	-	*602*
CTR	-	0.06%
CPC	-	€0,14
Viewability	-	
Budget	€ 4.115,00	€ 4.115,00

Inzichten:

- De campagne heeft volledig uitgeleverd en de doelstellingen zijn behaald. De CTR is boven benchmark 0.06%. De meeste impressies werden wel behaald door de small IAB.
- De IAB sets zijn onder andere uitgeleverd op LC.nl, Marktplaats.nl en frieschedagblad.nl

Source: DPG Media
Date: 04/08 – 03/10

Display – Azerion Branded Artikel

	Goals	Actuals (*Totals*) *
Pageviews	5.000	5.368
Egage visitors	-	4.190
Avg reading time	30s	48.68s
CTR	-	-
CPE	€2,00	€2,00
Viewability	60%	64%
Budget	€ 10.000,00	€ 10.000,00

Source: DPG Media
Date: 04/08 – 03/10

Inzichten:

- Bij de campagne voor 113 is het volgende opgevallen:
- De gemiddelde tijd op pagina scoort op elk channel hoger dan de benchmark van 30 s → gemiddeld lag dit op 35.27 seconden
- De gemiddelde **scroll diepte** heeft over de algehele campagne ruim boven benchmark (60-65%) gescoord → **78.53%**
- De doelstellingen en dus de article views zijn behaald.

F1 NIEUWS

Dit is wat mannen zeggen als het niet goed met ze gaat

Dit artikel is leeg. Mannen zwijgen namelijk vaak als het niet goed met ze gaat. Maar praten over je problemen helpt, blijkt uit onderzoek. Blijf daarom niet stil over zelfdodingsgedachten, maar praat erover.

113 zelfmoord preventie
1 januari 2024 om 00:00

DELEN



NAAR NIEUWSOVERZICHT

NET BINNEN

Pérez verloor liefde voor F1 bij Red Bull: "Laatste zes maanden waren enorm moeilijk"
Vandaag, 15:45 0

Hongerige Verstappen jaagt met slim voordeel op McLaren
Vandaag, 15:08 0

Brown haalt genadeloos hard uit naar Horner
Vandaag, 15:00 12

F1-wereldkampioen rekent af met theorie over McLaren: "Grootste onzin allertijden, bullshit"
Vandaag, 14:15 2

F1 Podcast Hongerige Verstappen jaagt met slim voordeel op McLaren
Vandaag, 13:30 0

Wil jij het taboe op praten over zelfdoding doorbreken?

Creatives – Display











05

Man in mind meetup

Man in Mind Meetup Friesland

Wereld Suïcide Preventie Week 11 sept 2025





Resultaten – Man in Mind Meetup Friesland

Online vragenlijst is een dag na de Man in Mind Meetup van 11 september 20025 toegestuurd aan alle bezoekers.

N = 29 deelnemers (36% van 81 bezoekers van de MiMM) hebben de vragenlijst ingevuld.

51.7% van de bezoekers waren professionals.
48,3 % van de bezoekers is geen professional

Op de vraag over **bewustzijn** is **68.9%** het ermee eens of hoger.
Na deze activiteit ben ik mij meer bewust van belang van suïcidepreventie

Op de vraag over **kennis** is **58.6%** het ermee eens of hoger
Na deze activiteit heb ik meer kennis over suïcidepreventie

Op de vraag over **in staat zijn** is **65.5%** het ermee eens of hoger.
Na deze activiteit voel ik me meer in staat bij te dragen aan suïcidepreventie

Op de vraag over aanbeveling geeft **79.3%** een rapportcijfer 7 of hoger.
*Hoe waarschijnlijk is het dat je deze **activiteit zou aanraden** aan een vriend of collega?*

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.

© 2024 | serviceplan-group.com