Skatteetaten

Handle hvitt Facebook kampanje

Uke 20 og 22 samt bølge to november 2017:
Betalt kampanje i to deler med film fra byggeplass og på skole

Bente Karmann Tranberg

Skatteetaten

Hele kampanjens første bølge i mai fikk 1 457 851 visninger hvor 965 987 var betalte visninger.
De betalte visningene var en god drahjelp for å nå målgruppen organisk.
De som så posten så den i snitt 1,5 ganger og fikk 9500 klikk og 5962 handlinger.

Facebook

Totale måleparametre for hele kampanjen

Visninger	Betalt reach	Frekvens	*Kost per 1k/visninger
1 457 851	965 987	1.51	41.16

Totale klikk	CTR	CPC	Engasjement
9 920	0,56 %	6.06	5 962

Spend
60 000

Promotert for å nå «alle»

Skatten min
Publisert av IUM Norge [?] · 15. mai kl. 09:47 ·

Du, jeg og de fleste i Norge handler hvitt. Slik får fellesskapet penger til å bygge sykehus, skoler og veier. Det gjør Norge til et godt sted å bo. Noe å være stolt av, ikke sant?
Les mer på www.handlehvitt.no

De fleste bidrar til fellesskapet

Finn ut mer

Få flere likerklikk, kommentarer og delinger
Frem dette innlegget for kr 42, og nå opptil 1 500 personer.

729 534 personer nådd

Frem innlegg

971 35 kommentarer 212 delinger

729 534 Personer nådd

136 494 Videovisninger

1 791 Reaksjoner, kommentarer og delinger

1 397 Liker	**933** På innlegg	**464** På delinger
30 Hjerte	**19** På innlegg	**11** På delinger
20 Haha	**17** På innlegg	**3** På delinger
3 Wow	**0** På innlegg	**3** På delinger
2 Sint	**2** På innlegg	**0** På delinger
121 Kommentarer	**83** Innlegg	**38** Delinger
218 Delinger	**212** Innlegg	**6** Delinger

4 661 Klikk på innlegg

949 Avspillingsklikk	**1 174** Lenkeklikk	**2 538** Andre klikk

NEGATIVE TILBAKEMELDINGER

15 Skjul innlegg	**9** Skjul alle innlegg
0 Rapporter som spam	**0** Slutt å like siden

Skatteetaten

Hilsen Skatteetaten

Liker · Svar · Kommentert av Fanbooster Platform [?] · 16. mai kl. 09:52

Trond Martinsen Jeg flirer meg i hjel. Dra på Maxbo eller Monter nå å se alle fra de baltiske landene stå med kontanter å betale.

Liker · Svar · Melding · 5 · 16. mai kl. 09:54

Trond Martinsen Når jeg leverer anbud med kun mine innkjøpspriser (jeg har de beste prisene) og normal lønn til folkene mine er jeg 25 % for dyr.
Du trenger ikke være advokat for å skjønne hva som foregår. Ja, de bruker folk fra bemannings firma med 130 ansatte og 4 mill i omsetning 😀 Hvis dere ikke finner ut av dette, er det for dere ikke vil.

Liker · Svar · Melding · 5 · 16. mai kl. 10:01

Trond Martinsen Jeg får nesten daglig tilbud fra bemannings firma om billige folk. De skrive at jeg er fritatt for solidaransvar. Men det er lett å forstå at de driver helt på kanten av loven. De folkene jeg bruker betaler ca 260.000,- i skatt hvert år og sånn burde det være. Alle som jobber hardt burde ha en anstendig lønn.

Liker · Svar · Melding · 9 · 16. mai kl. 10:07

Trond Martinsen Reaksjonene i kommentar feltet sier mye om hvor mange som bruker svart arbeid. Jeg har fått 1 liker. Sannsynligvis den eneste som ikke bruket svart arbeidskraft.😀😀😀

Kommentarene fra uke 20 beskriver også mye av bildet i uke 22:

- Flere kommentarer med temperatur enn skattenmin har opplevd før
- En del som ikke tror på resultatene basert på egne eller andres erfaringer
- Useriøse påstande
- Andre som forsvarer fellesskapet

Skatteetaten

ikke samsvar med gjeldende lovgivning. Isolert sett har du selvsagt rett i at det er galt å underminere skatte og avgiftssystemet, men når vi har et skatte og avgiftssystem som varierer fra 40 til 80 prosent av din inntekt så sier det seg selv at man mister all tiltro til systemet.

Lov og rett er ikke ensbetydende med moralsk rett i alle fall.

Liker · Svar · Melding · 18. mai kl. 14:47 · Redigert

Grethe Hellgren Og du har selvfølgelig aldri fått noe igjen. Skolegang, helsetjenester, vei, rådgivningstjenester eller i det hele tatt ingen ting?? Skattepenger går til felles goder. Uten skatt hadde alt blitt mye dyrere også for deg. Så det spørs om nettoen hadde blitt så mye mer....

Liker · Svar · Melding · 2 · 18. mai kl. 20:35

Elise Aune Du sier vel det samme den dagen du selv må betale for ditt eget, eller ditt barns sykehusopphold.

Liker · Svar · Melding · 19. mai kl. 08:35

Daniel Bekkensten Vi betaler for mye i skatter og avgifter i forhold til hva vi får igjen. Bare man må ha bil og kanskje kjører igjennom en bomstasjonen på vei til/fra jobb er et stort innhogg i lønna.

Liker · Svar · Melding · 1 · 19. mai kl. 18:35

Gunnar Andreas Knutsen De som snyter på skatten stjeler fra felleskassen. De er rett og slett feige. Og hvis de synes det er fælt her i Norge så får de heller flytte til et annet sted hvor de mener det er bedre å være .

Ole Kåre Bye Digger at skatten min også går til korrupte diktatorer i Afrika, samt koranskoler i Pakistan. Flott bruk av felleskapets midlert.

Liker · Svar · Melding · 16. mai kl. 17:32

Morten Hovde Ikke Torbjørn Jagland heller!

Liker · Svar · Melding · 6 · 15. mai kl. 15:40

1 svar

Bjørn Bøe Synes det burde Vært frivillig om en skulle betale skatt eller ei

Liker · Svar · Melding · 4 · 15. mai kl. 16:08

10 svar

Robert Krondorfer Denne siden må være en spøk.

Liker · Svar · Melding · 1 · 16. mai kl. 21:30

Tore Langeland Tangen Staten sender regninga til andre...

Liker · Svar · Melding · 15. mai kl. 18:40

2 svar

Steinar Haugseth Støre-metoden.

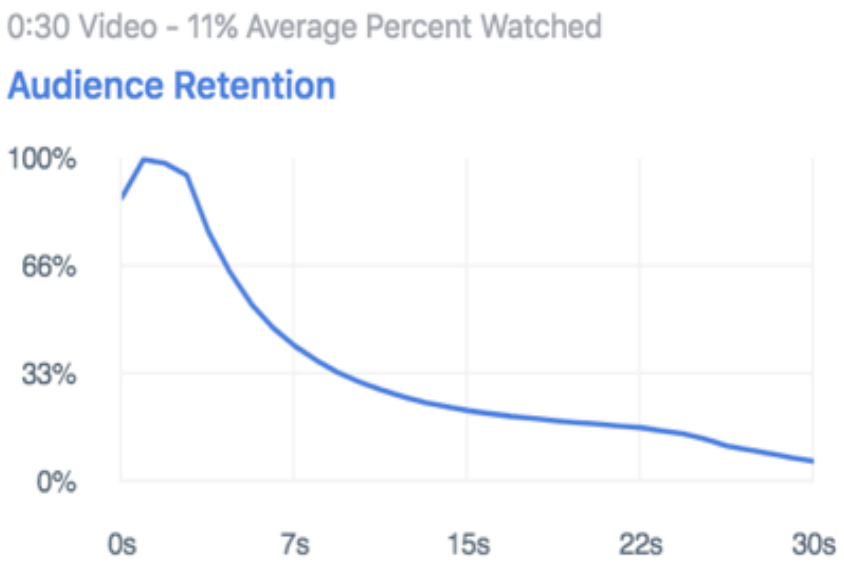
Liker · Svar · Melding · 16. mai kl. 22:28

Promotert hvordan

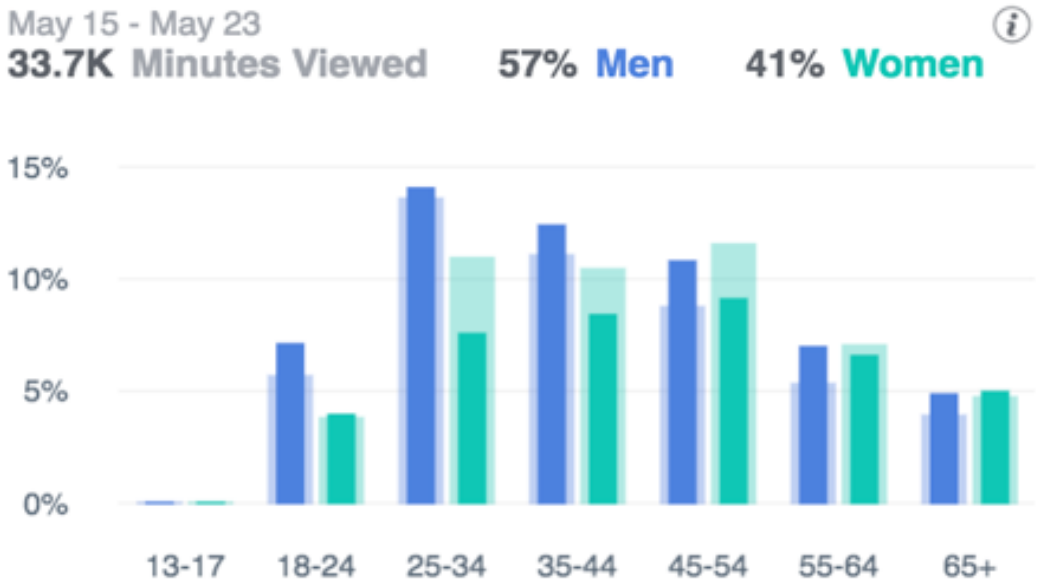
Hvordan rigget vi den betalte kampanjen i uke 20?

- Vi har annonsert med den hensikt å nå flest mulig og for å spre budskapet ut så bredt som mulig.
- Det gir en lav frekvens på kampanjen. Fordelen med det er at de som ser filmen ikke får den opp en gang til, og de som ikke ønsker å se den vil heller ikke få servert annonsen.
- Pris på klikk inn på siden er OK på 7,76 – vanligvis regner man med 6-9 kroner. CPM er veldig lav på 43,61, hvor vi regner med 60-80 til vanlig.
- Dette viser at videoen generelt anses som relevant innhold, og vi blir belønnet med en lavere pris. Med en frekvens på 2 når vi færre, men studier viser at man oppnår 50% mer "merkekjennskap" med andre visning etter den første, så det kan være interessant til neste kampanje-uke.
- Sammenlignet med tidligere kampanjer har vi nådd fra 50-120% flere mennesker for samme beløp.
- Annonsen ble rettet mot alle over 18, da det å betale skatten sin og handle hvitt er viktigfor alle samfunnets borgere.
- Vi ekskluderte alle som hadde sett filmen 1 gang, slik at de som ikke fant denne filmen interessant ikke fikk den opp to ganger, samtidig som at de som så den slapp å se den på nytt. På denne måten holdt vi frekvensen på 1, og optimaliserte dermed mot rekkevidde slik at vi nådde så mange som mulig.
- Denne videoen nådde hele 731 278 mennesker, noe som er svært bra for de 30.000 vi brukte. Kostnad per fullførte videovisng er 0,68, som er noe høyt (0,50-60 benchmark).

Oppmerksomheten dabber av etterhvert – lav frekvens



Flere menn enn kvinner ser filmen



Video – neste uke/uke 22

- Videoen ses hovedsaklig av 25-54 årige med vekting mot menn.
- 20 264 mennesker har sett hele videoen, og 3865 mennesker har trykket seg videre til artikkelen. Raten på klikk er noe lav på 0,56, men det er alltid vanskeligere å drive trafikk med en video enn med en link f.eks.
- I uke 22 prøvde vi retargeting med artikkel mot mennesker som ser video.
- Og vi testet også retargeting mot de som allerede har sett den første videoen, og så på hvordan resultatene var i forhold til et bredere publikum.
- Budsjett 30 000,- eks. Mva.

Skatteetaten

Runde to i første bølgen – uke 22 - skolefilmen

- I andre runde ekskluderte vi de som hadde sett den første videoen for å følge opp kampanjens mål om å spre budskapet så bredt som mulig.
- Vi ville likevel treffe de som hadde vist engasjement for den første videoen, da to visninger har en god verdi for å huske en merkevare, samtidig som vi allerede treffer interesserte, da de har sett den første videoen.
- Vi satte dermed opp en annonse som gikk bredt ut til nye mennesker, og en annonse to som kjørte som retargeting mot de interesserte fra første video.
- Kostnad per fullførte videovisning er 0,32, som er over dobbelt så bra som ved forrige video, og under benchmark på 0,50-0,60.

Videovisninger - hvor mange vi når, hvor ofte, klikk, kostnader mv.

Fullførte videovisninger	Reach	Frekvens	Kost per 1k/visninger
91 278	564 841	1.12	38/45*

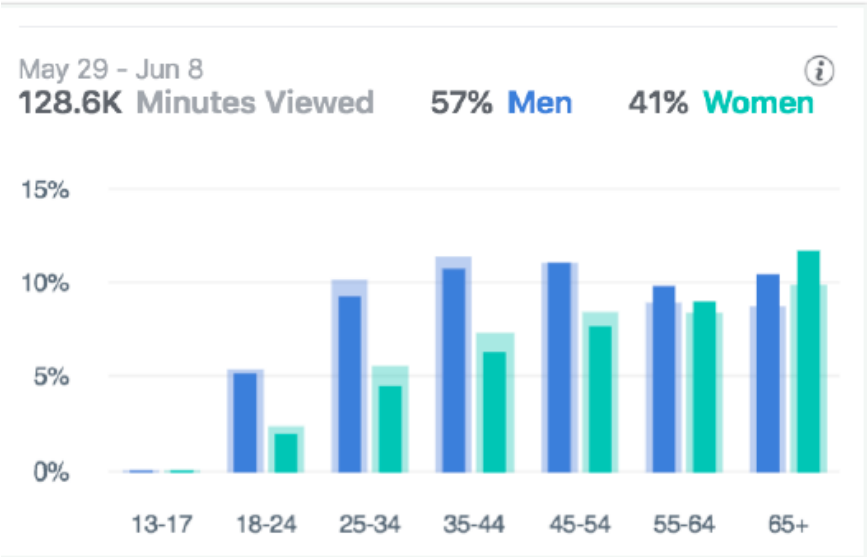
Totale klikk	CTR	CPC	Engasjement
3 866	1,74%/1,47%*	5.18/3.19*	4 137

*Retargeting

Skatteetaten

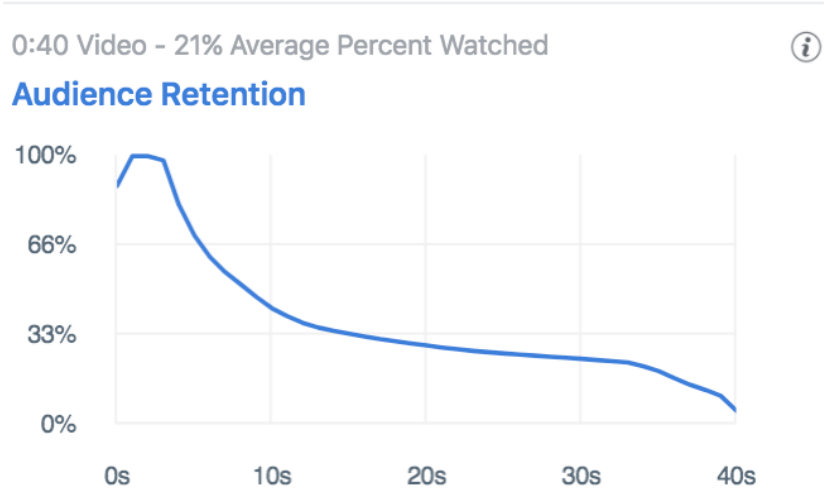
Hvem ser skole-videoen?

- I andre runde er det stadig menn som ser mest video, men den gruppen som ser mest isolert sett er kvinner 65+.
- Denne videoen har også en høyere visningstid i snitt, med 21% i gjennomsnittet, som tilsvarer 9 sekunder.
- Dette er en oppgang på 9 sekunder fra forrige video, så vi kan anta at denne videoen har resonnert mer med/fanget publikum mer på Facebook.



Skatteetaten

- Video nummer to fastholder også publikum bedre over tid. Vi kan anta at konseptet med en mann som snakker i forsamling var mer interessant enn snekkeren og kvinnen i samtale?
- Å kjøre retargeting på de som tidligere hadde sett videoen hadde en god effekt på annonsen: vi fikk en klikkrate på 1.47% mot 0.74% mot for brede gruppen, en engasjementsrate på 3,39% mot 1.18%, og det estimeres at 13% av de som så videoen på retargeting husker den etter 3 dager, i motsetning til 9% for bred segmentering.



Oppsummering for Skatten min: skolefilmen gjør det best

Skatteetaten

- Med kampanjen i mai ønsket vi å treffe så mange som mulig, samtidig som vi ikke ville virke masete eller overeksponere konseptet.
- Totalt har vi nådd 965 987 unike mennesker som betalt innhold, og rundt 1,1 millioner inklusive den organiske rekkevidden til filmene.
- Runde to i mai har den nest laveste kostnaden per 1000 mennesker nådd sammenlignet med alle Skatteetatens annonser siden 2014 med 25.08 kroner, slått kun av selvangivelsesposten med Marit fra april 2014.
- Runde en gjorde det også godt, med 44 kroner per 1000 mennesker nådd. Disse tallene er å anse som bra, da målet med kampanjen var å nå så mange som mulig.
- Runde to i mai sin video fikk bedre resultater, med en høyere visningsrate og ble oppfattet som mer relevant blant brukerne på Facebook med en score på 8/10 i forhold til 6/10 på runde en. Vi nådde likevel færre mennesker i runde to, men disse har vært mer relevante brukere da de har engasjert seg mer, sett mer video og klikket seg mer til linken.
- Det å gjennomføre retargeting på mennesker som allerede hadde sett videoen ga oss gode resultater i den kjernemålgruppen på 20.000, og er et tiltak vi kan forsøke med fremover når vi bruker videoposter for å følge opp budskapet.
- Selv om kampanjen har fått gode resultater er klikkratene noe lave, med unntak av retargeting-posten (1,74% - benchmark 1%). Det kan tolkes dithen at mye av verdien og poenget med å handle hvitt allerede kommunieres godt i videoen, uten behov for ytterligere undersøkelse ved å trykke seg videre.

Læring

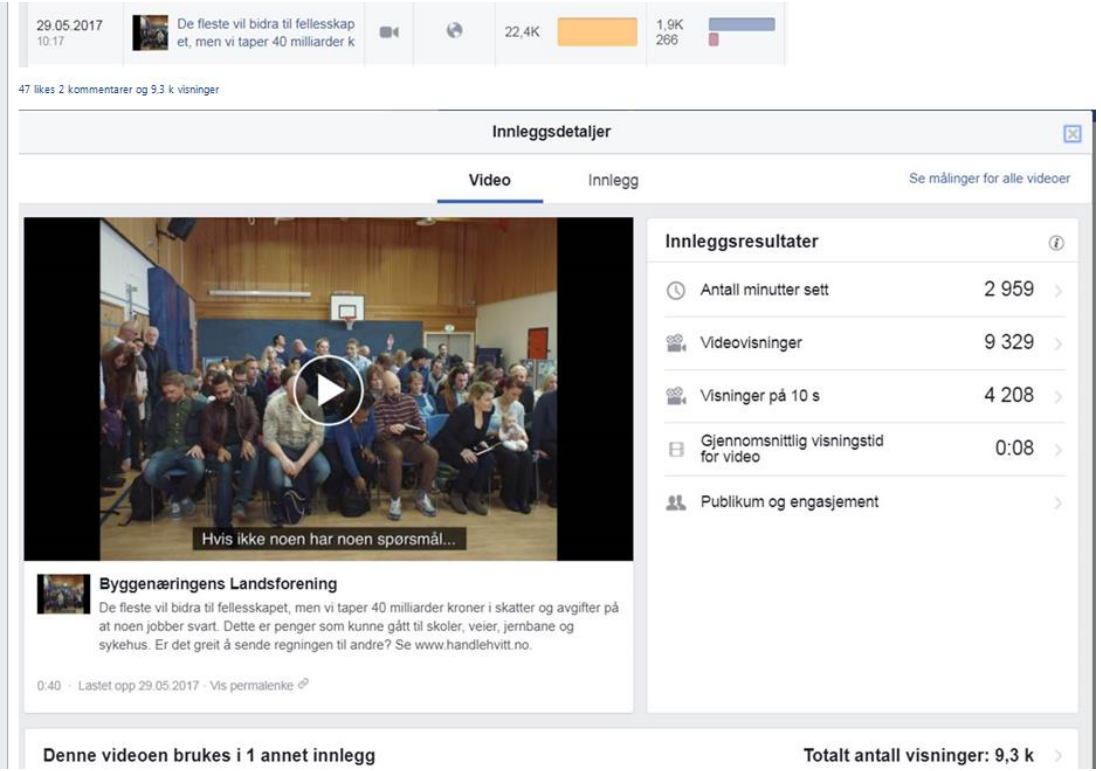
- Kreative anbefalinger for fremtiden er filmer i 1:1 format. Disse videoene er tilpasset en mobilskjerm, noe som er viktig da 80% av visningene våre kommer fra mobil, og svært få åpner skjermlåsen for å se en video horisontalt.
- Generelt husker man annonser i disse formatene bedre, da de tar opp mer eiendom på skjermen, og visningsrater går også opp som helhet. Det er også viktig at videoene er rett på sak med enten budskap eller en interessant oppmerksomhetsvekker, da man kun har rundt 1,3 sekunder til å fange oppmerksomheten til en bruker i feeden. Vi ser også at det er svarte bokser på sidene av begge videoene, som gjør videoen mindre i feeden.
- Vi fikk noen negative kommentarer som var kritiske til konseptet om skatt i kommentarfeltet under kampanjen.

Skatteetaten

Kampanjen hos YS, BNL, Unio, Fellesforbundet, LO og NHO

Sosiale medier

BNLs facebook-kampanje



Skatteetaten

Fellesforbundet

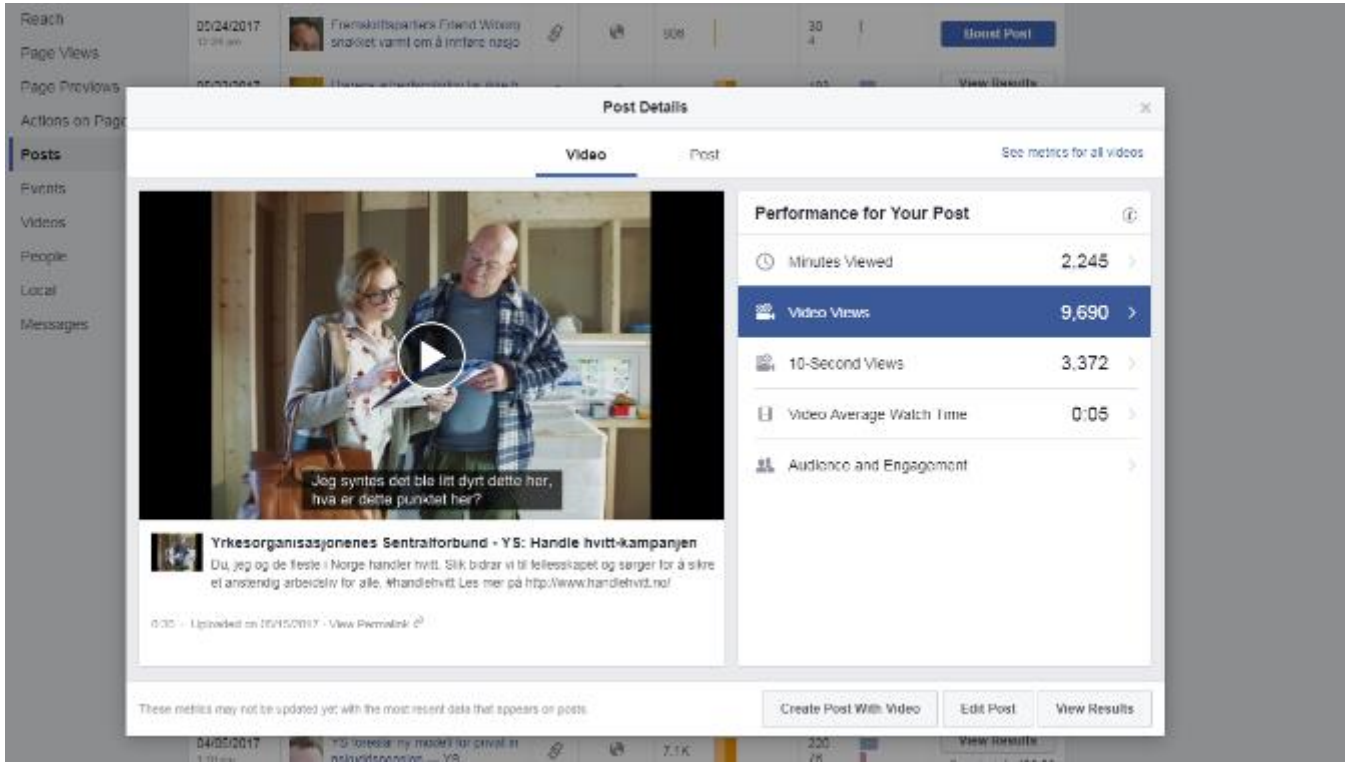
- Fellesforbundet gikk for eget materiell og en kampanje om å bruke godkjent verksted.

Skatteetaten

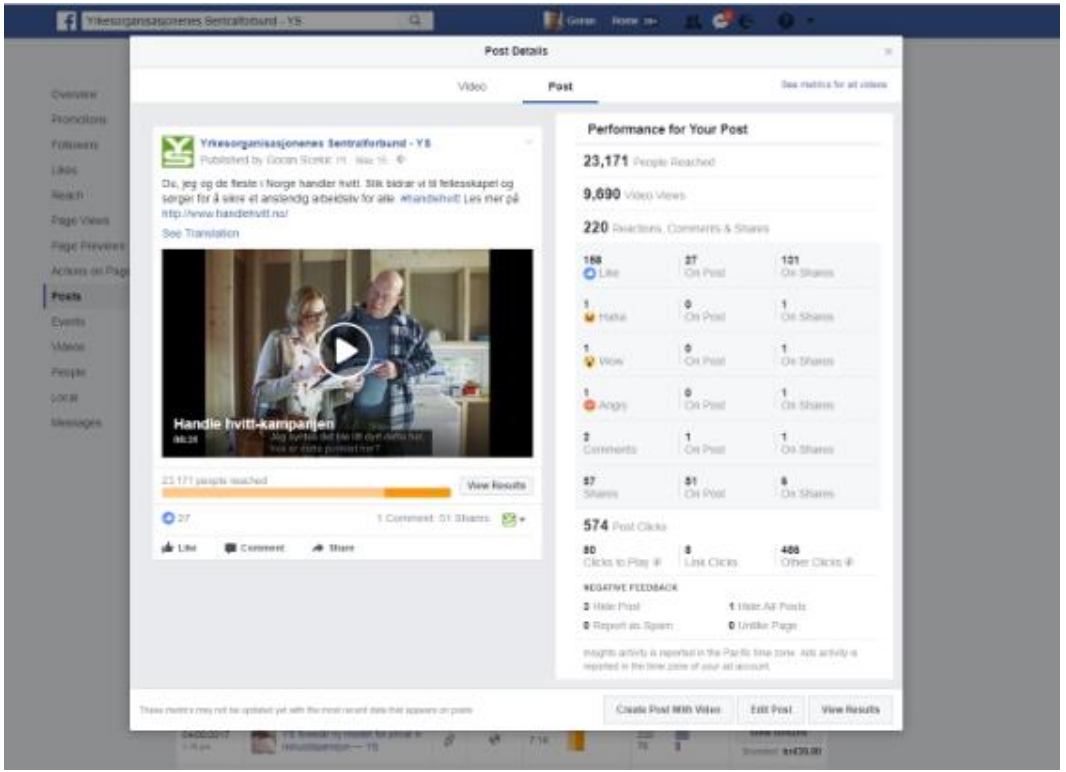
Unios Facebook-kampanje i mai

Nådd:	4434 personer
Visninger:	2759
Delinger:	26
Likes:	55 Kommentarer: 1

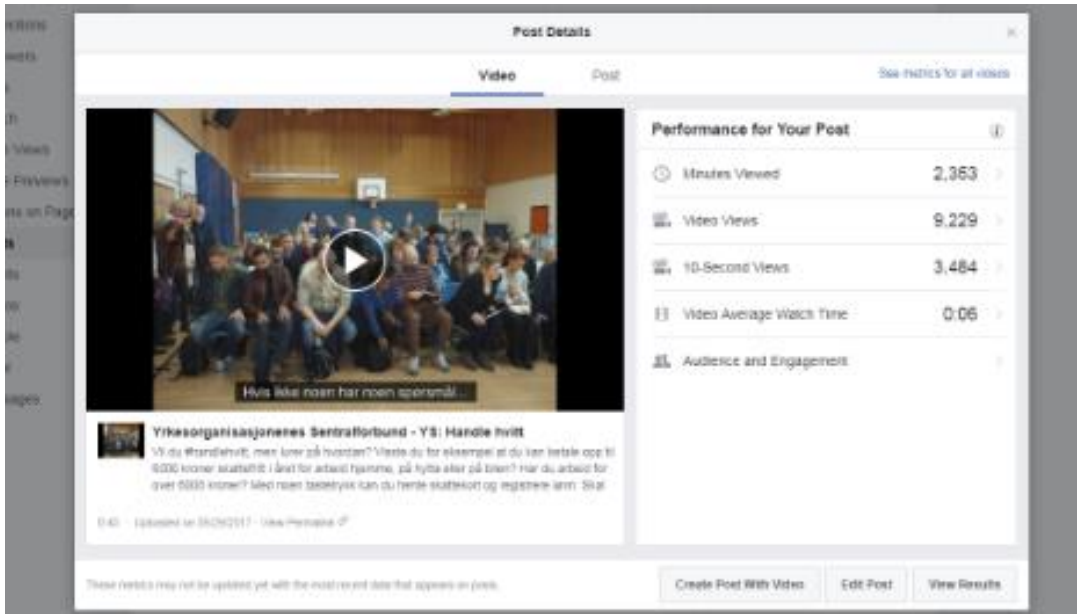
YS – del 1


Reach
Page Views
Page Previews
Actions on Page
Posts
Events
Videos
People
Local
Messages
Boost Post
View Results
Post Details
Video
Post
See metrics for all videos
Jeg syntes det ble litt dyrt dette her, hva er dette pundet her?
Yrkesorganisasjonenes Sentralforbund - YS: Handle hvitt-kampanjen
Du, jeg og de fleste i Norge handler hvitt. Slik bidrar vi til fellesskapet og sørger for å sikre et anstendig arbeidsliv for alle. #handlehvitt Les mer på http://www.handlehvitt.no/
Performance for Your Post
Minutes Viewed 2,245
Video Views 9,690
10-Second Views 3,372
Video Average Watch Time 0:05
Audience and Engagement
These metrics may not be updated yet with the most recent data that appears on posts.
Create Post With Video
Edit Post
View Results

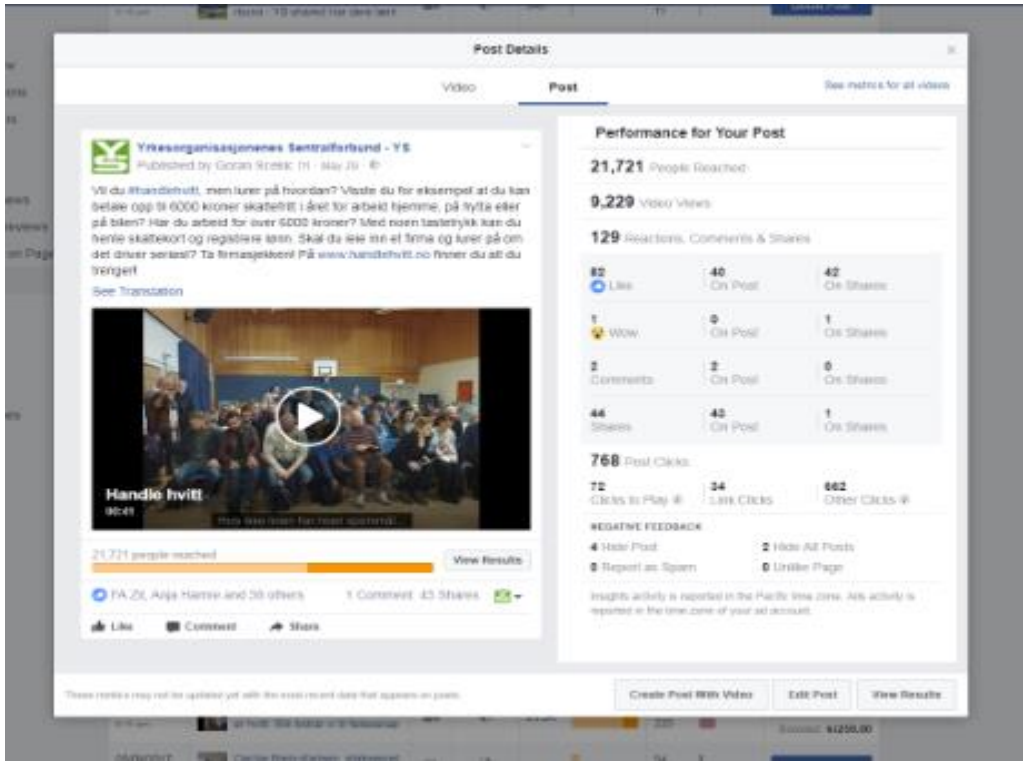
YS del 1 (2)


Post Details
Video
Post
Yrkesorganisasjonenes Sentralforbund - YS
Performance for Your Post
23,171 People Reached
9,690 Video Views
220 Reactions, Comments & Shares
Handle hvitt-kampanjen
View Results
574 Post Clicks
Like
Comment
Share
Create Post With Video
Edit Post
View Results

YS – del 2

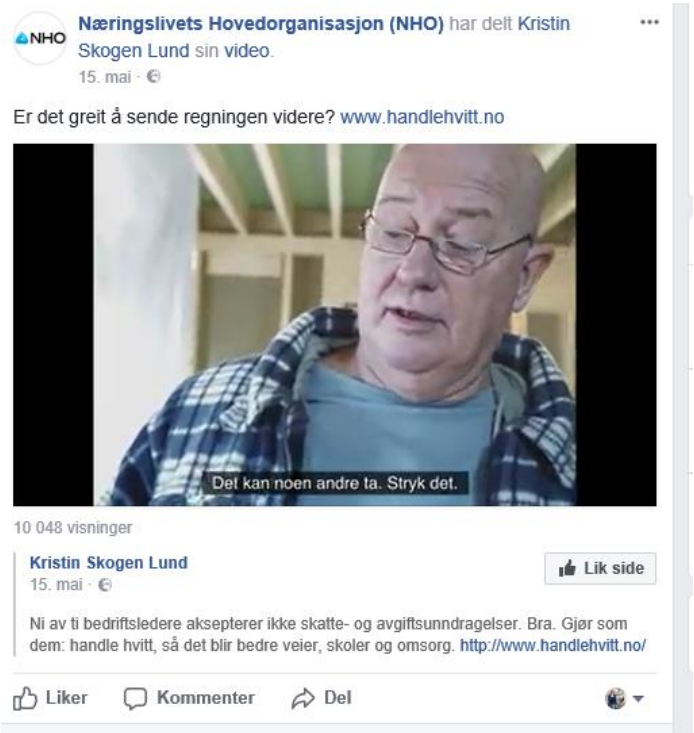

Post Details
Video
Post
See metrics for all videos
Hvis ikke noen har noen spørsmål...
Yrkesorganisasjonenes Sentralforbund - YS: Handle hvitt
Performance for Your Post
Minutes Viewed 2,363
Video Views 9,229
10-Second Views 3,484
Video Average Watch Time 0:06
Audience and Engagement
Create Post With Video
Edit Post
View Results

YS – del 2 (2)


Post Details
Video
Post
Performance for Your Post
21,721 People Reached
9,229 Video Views
129 Reactions, Comments & Shares
768 Post Clicks
Handle hvitt
View Results
Like
Comment
Share
Create Post With Video
Edit Post
View Results

NHOs facebook-kampanje i mai del 1:

- Filmen ble publisert på NHO.no og delt via Kristin Skogen Lunds egen side.
- På NHO.no nådde vi 8 508 personer og hadde 2 877 visninger. Her var det 41 personer som trykket lik på posten.
- Kristins deling nådde flere. Her er tallet 21 780 personer med 10 050 visniner, 22 kommentarer og 199 «likes».



NHOs facebook-kampanje i mai del 2:

- Denne filmen hadde over dobbelt så stor rekkevidde enn film nummer en.
- Toppteksten i saken er spissere og fungerte bedre i vår målgruppe.
- Filmen nådde 76 148 personer og hadde 13 219 visninger. Vi fikk 255 «likes», 46 personer delte den og den genererete totalt 34 kommentarer (inkludert kommentarer på delinger)
- Debatten under vår post sporet fort av og handlet om Uber og ikke svart arbeid.

KS

Handle hvitt – del 1

- 4626 personer nådd
- 1346 visninger
- 27 likes
- 1 deling

KS

Handle hvitt – del 2

- 5221 personer nådd
- 1412 visninger
- 21 likes

Skatteetaten

Høst 2017 – to bølger

Lederfilm fra 1.11 og animasjonsfilm fra 23.11

Skatten min

Publisert av Morten Sjåfjell [?] · 1. november kl. 15:00 ·

De fleste handler hvitt og bidrar til fellesskapet gjennom handling.
www.handlehvitt.no

Få flere likerklikk, kommentarer og delinger

Innleggsresultater

435 745 Personer nådd

56 832 Videovisninger

311 Reaksjoner, kommentarer

228 Liker	**162** På innlegg
3 Hjerte	**2** På innlegg
2 Haha	**2** På innlegg
3 Sint	**3** På innlegg
9	**6**

Video | Innlegg | Delinger BETA

Skatten min

De fleste handler hvitt og bidrar til fellesskapet gjennom handling. www.handlehvitt.no

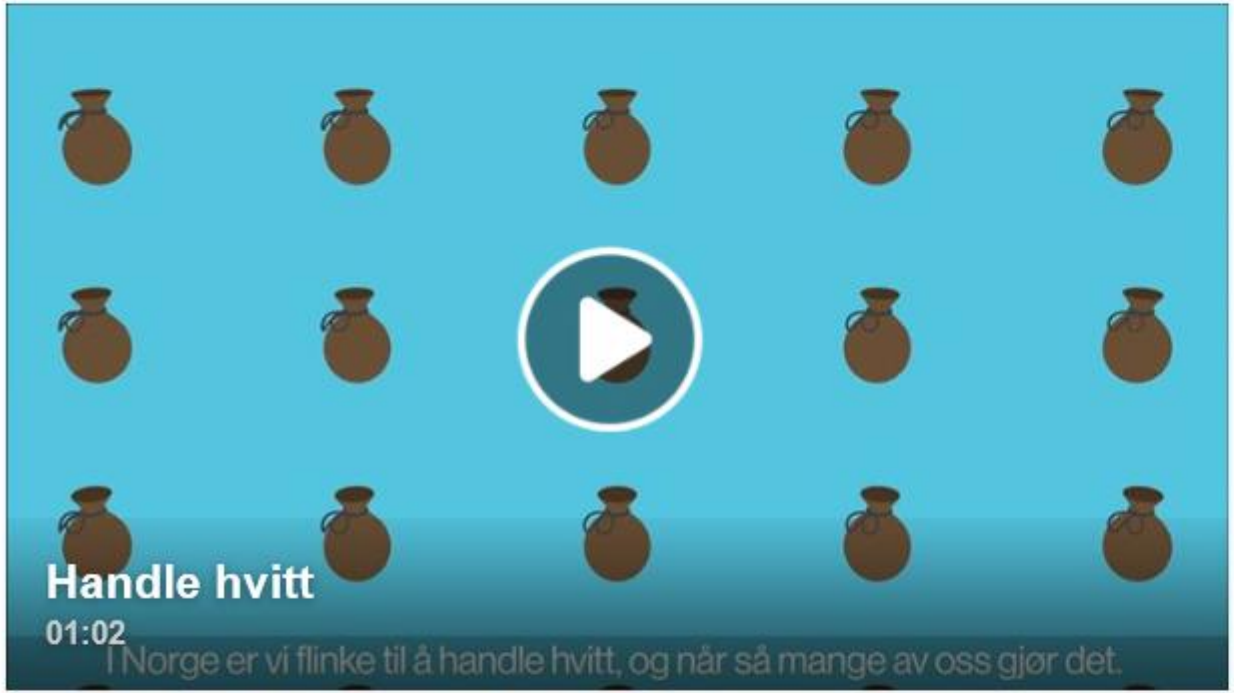
Innleggsresultater

- Antall minutter sett
- Videovisninger
- Visninger på 10 s
- Gjennomsnittlig vis
for video
- Publikum og engas

Skatten min

Publisert av IPG Mediabrands [?] · 23. november kl. 15:00 ·

At du og de fleste andre handler hvitt, gjør Norge til et godt land å bo i.
www.handlehvitt.no



Innleggsresultater

122 717 Personer nådd

61 918 Videovisninger

1 069 Reaksjoner, kommenta

860 Liker	805 På innlegg
19 Hjerte	18 På innlegg
12 Haha	12 På innlegg
1 Wow	1 På innlegg
2	2

Video Innlegg Delinger BETA

Skatten min: Handle hvitt

At du og de fleste andre handler hvitt, gjør Norge til et godt land å bo i.

www.handlehvitt.no

Innleggsresultater

- Antall minutter sett
- Videovisninger
- Visninger på 10 s
- Gjennomsnittlig visn for video
- Publikum og engasj