Handle Hvitt - november #1

Skatten min - Facebook

facebook®

Handle Hvitt

Totale måleparametre for kampanjen

Fullførte videovisninger	Rekkevidde	Frekvens	CPM
1830	435 735	1.04	37,84

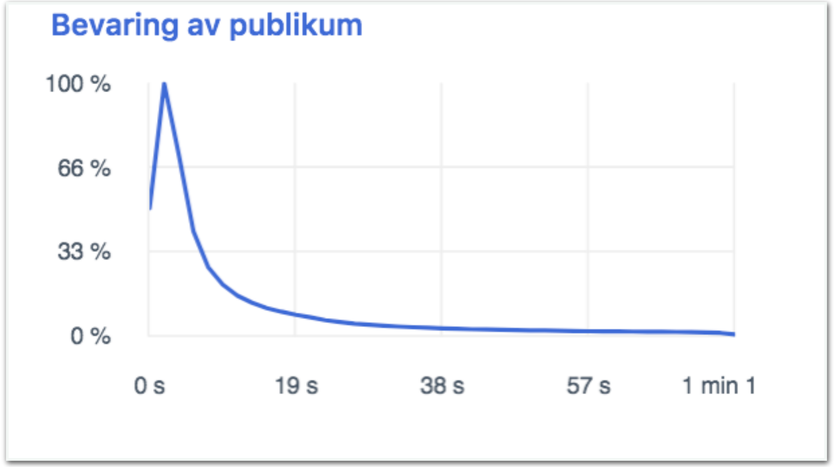
- Med kampanjen ønsket vi å treffe så mange som mulig, samtidig som vi ikke ville virke masete eller overeksponere konseptet.. Annonsen ble rettet mot alle over 18 år for å informere skattebetalere om viktigheten av å handle hvitt. Målet for kampanjen var rekkevidde, og vi jobbet mot å treffe så mange som mulig til lavest pris. For 15.000 kroner har vi nådd 435 735 mennesker, som er å anse som svært bra. I forrige runde med Handle Hvitt traff vi 731 278 mennesker med 30.000 kroner.
- Vi fikk noen negative kommentarer som var kritiske til skatteetaten. Muligens er dette noe som kan besvares, men ofte er det mange usaklige kommentarer som dukker opp på sosiale medier.

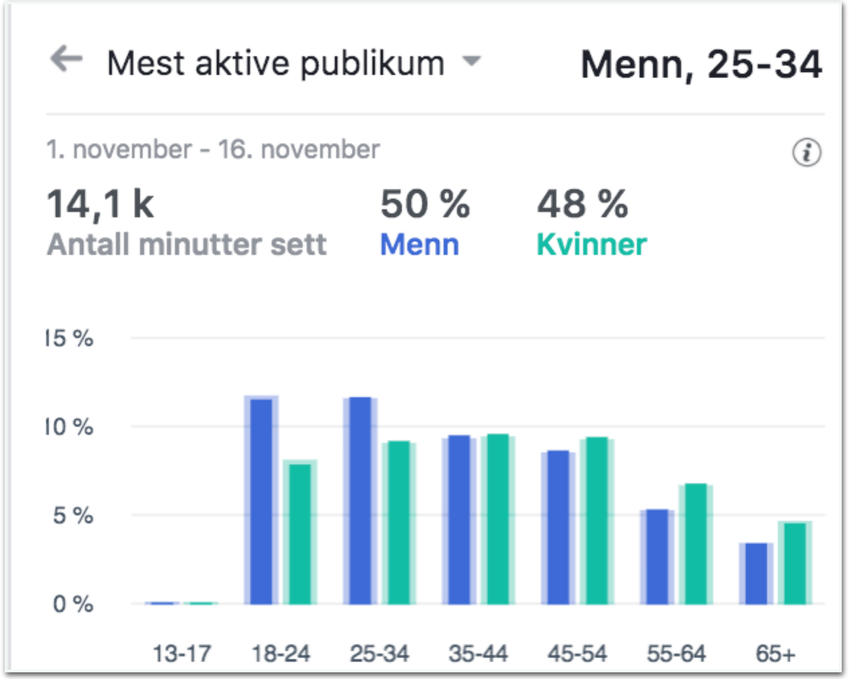
- Kreative anbefalinger for fremtiden er filmer i 1:1 format - se bilde over for eksempler. Disse videoene er tilpasset en mobilskjerm, noe som er viktig da 80% av visningene våre kommer fra mobil, og svært få åpner skjermlåsen for å se en video horisontalt. Generelt husker man annonser i disse formatene 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

Videodata

Totale måleparametre for hele kampanjen

Bevaring for denne runden





Bevaring i forrige runde

Det er hovedsaklig menn i alderen 18-34 som ser mest av videoen. I kurven over bevaring av publikum ser vi vesentlig mer frafall for denne videoen kontra i forrige runde. Det kan tolkes dithen at denne var mindre fengende ovenfor publikum, som kan gi mening da vi hadde reklamefilmer med en humoristisk vri den gangen, som egner seg bedre på sosiale medier hvor innholdet er viktigst. Prioriteringen om rekkevidde vil også ha en påvirkning på at vi ikke forsøker å treffe de som ser video, men ønsker å nå så mange som mulig. Muligens hadde det vært mer aktuelt med en mer balansert strategi i fremtiden, slik at vi treffer færre, men at de vi treffer blir mer relevante.

Terminologi

Reach/Rekkevidde

Antall *unike* brukere annonsen din er vist til.

Impressions

Den totale antall ganger annonsen din har blitt vist.

Frequency

Frekvensen sier noen om hvor mange ganger en gjennomsnittlig person i målgruppen din har sett en gitt annonse. Ved en frekvens på 2 vil en gjennomsnittlig bruker se annonsen din to ganger.

CPC

Kostnaden per klikk for alle handlinger gjennomført i forbindelse med annonsen din.

CPM

Cost per mille - prisen du betaler for 1000 visninger. På Facebook regner man med 60-80 som benchmark.

CTR

Click-through rate/klikkrate. Prosentraten for andelen brukere som har klikket seg inn på linken din etter å ha blitt eksponert for annonsen. Totalt antall klikk delt på visninger. Benchmark: 1-3%

CPV

Cost per view/kostnad per videovisning. Dette beregnes som forbruket delt på videovisninger.