



WHITE PAPER

Brand safety og fraud

Om indblik og sikkerhed især i det digitale mediekøb.

D/ DANSK
ANNONCØRFORENING

1. Udfordringen

I 2017 blev der brugt 7,4 milliarder kroner på onlineannoncering i Danmark. Alene på displayannonceringen på desktop og mobil går 12 % af mediekøbet til enten ren svindel eller placeringer i sammenhænge, der kan være direkte skadelige for brandet, viser en undersøgelse offentliggjort af IAS.

Risikoen for at blive ramt af fraud – direkte svindel – er heldigvis lav i Danmark. Her har både medier og mediebyureauer været tidligt ude og sætte ind med forebyggende teknologier og opdaterede eksklusions- og inklusionslister.

Værre forholder det sig med brand safety, det vil sige placeringer ved siden af indhold, der samlet set kan undergrave opfattelsen og værdien af et brand – det præcis modsatte af formålet med overhovedet at annoncere. Ikke overraskende viser Dansk Annoncørforenings 2018 medietransparensanalyse da også, at 3 ud 4 adspurgte annoncører finder det problematisk, at de med de nye måder at indkøbe digitale annonceplaceringer til dels har mistet kontrollen med, hvor deres brand bliver eksponeret.

Men det er en sandhed med modifikationer. Med en relativt lille indsats er det muligt at opnå en langt højere grad af beskyttelse mod svindel og skadelige placeringer for brandet. De praktiske metoder og redskaber til at modvirke svindel eller skabe højere brand safety er langt hen ad vejen de samme. Derfor behandler vi dem under ét.

2. Forstå brand safety

Brand safety er ikke et nyt problem. Risikoen for, at en annonce uden menneskelig indgriben bliver placeret ved siden af uønsket eller upassende indhold, har eksisteret lige så længe som programmatic buying. Selv i offlinekanaler som tv og print – hvor en planlægger kan sikre sig, at indholdet er passende for brandet – er der en risiko for, at en annonce bliver placeret i forbindelse med følsomt indhold.

Denne form for omdømmerisiko er længe blevet set som en normal omkostning ved at drive forretning. Helt på samme måde, som lav viewability – det vil sige placering af onlineannoncer, hvor ingen kan se dem – og falsk trafik længe har været set som en uomgåelig omkostning ved onlinemarkedsføring. Det er risici, man har kendt siden onlinemarkedsføringen opstod, men som mange også har valgt at se igennem fingre med, fordi fordelene ved digital annoncering opvejede ulemperne.

Det er ved at ændre sig af to årsager. For det første er online nu den suverænt største mediegruppe. Her er ikke længere tale om et ungt nichemedie, hvor man som annoncør kan acceptere en risiko mod til

IAS

Integral Ad Science er en privat virksomhed, der analyserer værdien af digitale annoncekøb.

Medietransparensanalysen 2018

Dansk Annoncørforening offentliggør den årlige analyse af medietransparens i Danmark på et seminar den 12. december. Læs mere på www.annoncoer.dk

gengæld at være helt fremme i frontlinjen af udviklingen. Tværtimod. I år er det 24 år siden den første bannerannonce så dagens lys (med en CTR på 44 %). Nu er det rimeligt at stille krav om ansvarlighed og gennemsigtighed. Annoncører som Procter & Gamble, der har været bannerførere på området, har elimineret de mest usikre eller direkte skadelige 20 % af deres digitale markedsføring og samtidig øget dækningen med 10 % gennem en reinvestering af besparelserne.

For det andet har onlineverdenen ændret sig markant, siden AT&T i 1994 købte deres displayannonce på Hotwired.com. Dengang troede vi, at internettet ville virke samlende. Nu ved vi, at det i lige så høj grad virker splittende og som et effektivt våben for dem, der vil undergrave vores verdensorden. Som annoncør risikerer ens brand nu at blive eksponeret sammen med fake news eller på sites, der i sidste ende er drevet af ekstremister eller terrorgrupper. Det fører til et stigende pres på annoncørerne fra forbrugerne, som ønsker handling.

For annoncørerne er der god grund til at lytte. I et studie udført af CMO Council svarede næsten halvdelen (48 %) af forbrugerne, at de vil boycotte eller genoverveje deres køb af et brand, hvis det optræder ved siden af indhold, der krænker eller bekymrer dem. Det understøttes i en undersøgelse af 2000 respondents reaktion på brandeksponeringer i usikre sammenhænge udført i samarbejde mellem BMW, CHEQ, Magna og IPG Media Lab. Den viste et stærkt fald i både opfattelsen af kvalitet og købsintention, når forbrugeren blev eksponeret for en annonce, der blev placeret ved siden af foruroligende eller stødende indhold.

Brand safety er vigtigt. Men annoncører bør ikke bare uden videre tage drastiske skridt, der kan skade deres onlinedækning. Markedsførere er nødt til at forstå de risici, deres brand møder for at kunne beskytte det. Det betyder, at man som annoncør bør sætte sig ind i, hvad Brand safety dækker over ud over de store overskrifter. Og det betyder, at man skal forstå, hvorfor en effektiv indsats skal findes i et samarbejde på tværs af markedsføringsbranchen; lige fra annoncører og medier til sociale platforme, teknologileverandører og mediebureauer.

CMO Council
Er et globalt netværk af marketing-ansvarlige.

3. Digital markedsføring og fraud i Danmark

3.2 HVAD ER FRAUD?

Fraud er direkte svindel med rapportering af onlinevisninger, klik, konverteringer eller andre data for at skabe øget omsætning. Det inkluderer visninger, der bliver skabt gennem bevidst vildledende metoder, som er designede til at manipulere legitim ad-serving og målingsprocesser eller kreere fiktiv aktivitet, som fører til oppustede visningstal.

Det er umuligt at fjerne al risiko. Men den kan minimeres med en indsats for at begrænse de 5 hovedkilder til fraud:

- Non-human traffic (NHT): Trafik der er designet til at efterligne menneskelig ageren og puster besøgstal op.
- Invalid Traffic (IVT): Al trafik til et site skabt – enten bevidst eller ubevidst – gennem ugyldige kilder.
- General Invalid Traffic (GIVT): Trafik fra kendte ikke-menneskelige kilder på offentligt tilgængelige IP-lister såsom crawlers, proxytrafik, bots og spiders.
- Sophisticated Invalid Traffic (SIVT): Ikke-menneskelig trafik, der er mere vanskelig at opdage. For at identificere og analysere den, er der ofte brug for menneskelig indgriben eller avanceret analyseteknologi. Her er fx tale om malware på computere, hijackede enheder, cookiestuffing osv.
- Falske følgere: Mikroinfluencer som fx bloggere på Youtube, Instagram og SnapChat kan puste deres følgerskare op ved at købe falske likes og følgere.

3.3 FRAUD ER STORT SET FRAVÆRENDE

Den rigtig gode nyhed er, at den deciderede svindel er uhyre sjælden i Danmark. Et studie af displayannoncering på desktop og mobil i Danmark i 1. halvdel af 2018 udført af IAS viste, at blot 0,4 % af indrykningerne var ramt af decideret trafiksvindel. Det vil sige, at der årligt bliver svindlet for omkring 10 millioner kroner, selv om det tal er behæftet med meget stor usikkerhed.

Værre ser det tilsyneladende ud hos influencers på de sociale medier. Meget tyder på, at mange af de store profiler på Youtube, Instagram og Snapchat har købt sig til en stor følgerskare. Hvis man som virksomhed betaler for at få adgang til disse følgere, er man langt fra sikret, at man køber reel eksponering. Det er et særrområde, som Dansk Annoncørforening undersøger nærmere og vil offentliggøre separate anbefalinger for.

4. Brand safety i Danmark

4.1 HVAD ER BRAND SAFETY?

Som allerede nævnt handler brand safety grundlæggende om at undgå, at brandet bliver eksponeret i en sammenhæng, der kan være direkte skadelig.

4.2 BRAND SAFETY ER ET VOKSENDE PROBLEM

Siden 2. halvår 2017 er andelen af risikable eksponeringer ifølge IAS's analyse fordoblet i Danmark. På tværs af displayplaceringer på mobil og desktop er det mellem 11 og 12 %, der bliver eksponeret i sammenhænge, som kan udgøre en risiko for brandet.

Risikoen er næsten dobbelt så høj ved indkøb gennem programmatic buying sammenlignet med direkte indkøb. Det understøtter, at det som annoncør er blevet vanskeligere at bevare overblikket over ens eksponeringer, når indkøbet foregår gennem automatiske auktioner på hundreder eller tusinder af sites.

Der er forskel på den konkrete risikable kontekst, et brand kan blive eksponeret i forbindelse med, når det gælder annoncering på henholdsvis desktop og mobil. For begges vedkommende er det en visning i forbindelse med "voksenindhold" dvs. alt fra nøgenhed til decideret porno, der er den største risiko, men her stopper sammenligningen så også.

På desktop er det især risikoen for eksponeringer i forbindelse med "hate speech", som er gået frem. Det bunder blandt andet i stigningen af falske nyheder og fremkomsten af flere sites, blogs og så videre, der bliver publiceret af alt fra enkeltpersoner med mere eller mindre ekstreme holdninger til deciderede terrororganisationer.

Ser vi på risikoen for de mobile annoncer, er det ubetinget eksponering sammen med især porno, som er den største risiko. Årsagen skal nok findes i, at mobilmarkedsføring stadig udgør en ganske lille del af den samlede annonceomsætning, og at hverken medier, annoncører eller mediebureauer har gjort nok for at sikre et ansvarligt mediemarked med stærke sikkerhedsforanstaltninger.

5. De 7 brand safety spørgsmål

Brand safety kan ikke reduceres til et spørgsmål om blot at investere i endnu mere eller bedre marketingteknologi, selv om det naturligvis er den historie, mange teknologileverandører forsøger at sælge.

Den rette brand safety-strategi ligger i krydsfeltet mellem økonomi, branding og teknologi. Dansk Annoncørforening anbefaler, at man som annoncør tager stilling til disse 7 spørgsmål:

1. Hvad er vores acceptable risiko?
2. Hvilke brand safety-taktikker vil vi bruge?
3. Hvilke brand safety-teknologier vil vi bruge?
4. Hvordan vil vi overvåge vores brand safety?
5. Hvad gør vi ved et brud på brand safety?
6. Hvilke krav skal vi stille til partnere i mediekøbet?
7. Hvad kan vi gøre samlet som annoncører?

6. Definer den acceptable risiko

Som annoncør er der kun én vej til 100 % brand safety på én måde – man skal stoppe med at annoncere fuldstændigt. I samme øjeblik man vælger at indrykke en annonce på et hvilket som helst medie, vil der være en risiko for, at ens brand bliver eksponeret i en skadelig sammenhæng. Spørgsmålet, man som annoncør først og fremmest bør stille sig selv, er derfor ikke, hvad man kan gøre for at undgå alle risici, men hvilke risici, man kan acceptere og hvilke man ikke kan.

Svaret på det spørgsmål kan være meget forskelligt fra virksomhed til virksomhed og fra brand til brand i den enkelte virksomheds portefølje. For nogle sømmer det sig at være meget risikoaverse, mens andre brands kan leve med en højere grad af risiko. Nogle ganske få kan endda have en interesse i at opsøge risici og kontroverser. For eksempel valgte Diesel i 2016 at annoncere på verdens største pornosite, fordi de bedømte, at det passede til deres brand.

Når vi taler indhold, der kan være skadeligt for brandet, og man derfor bør undgå, er der grundlæggende to muligheder. Det brandspecifikke man bør definere som annoncør og det universelle, som gælder for alle brands. Se figuren på næste side.

De to grundlæggende former for usikkert indhold.

Brand-specifikt	Universelt
Eksempler:	Eksempler:
Konkurrenters indhold	Hate speech
Nyheder	Terror
Voldelig underholdning	Vold og død
Brands er nødt til at definere dette baseret på deres værdier og publikum.	Åbenlyst usikkert indhold, man ikke ønsker at annoncere op ad.

Det er relativt enkelt – og fornuftigt – at kræve, at ens brand ikke bliver eksponeret ved siden af universelt skadeligt indhold. Til gengæld kræver en definition af det brand-specifikke skadelige indhold en analyse og stillingtagen fra den enkelte annoncør. Man bør her tage tre skridt:

Første skridt er at gennemgå ”det beskidte dusin” – de 12 kategorier af det mest almindelige skadelige indhold – og tage stilling til, hvor høj en risiko man er villig til at løbe for, at brandet bliver eksponeret i en af disse sammenhænge. Her er det en hjælp at se på, hvilket indhold der historisk har passeret til brandet, og hvordan de enkelte former for skadeligt indhold stemmer overens med CSR-politikker eller andet. Dårlig omtale, eller måske endda et stormløb på annoncørens sociale medier, er en oplagt risiko. Så inddrag presse- eller kommunikationsafdelingen i arbejdet fra starten af.

Sex og porno	Våben	Kriminalitet
Død eller skader	Piratkopiering	Hate speech
Krig	Bandeord	Narkotika
Spam eller virus	Terror	Tobak

Næste skridt er at analysere de økonomiske konsekvenser. Vælger man medier fra på grund af brand safety-bekymringer har det en konsekvens. For jo lavere en risikoprofil man vælger, desto mindre bliver den potentielle dækning oftest også. Et godt mediebyrå bør kunne levere denne analyse.

Tredje og sidste skridt er at nedfælde målsætningerne for acceptabel risiko og dele dem med alle relevante samarbejdspartnere såsom medier, mediebyureauer og teknologipartnere. Dansk Annoncørforening anbefaler, at enhver kontrakt med et medie eller et mediebyureau bør indeholde en passus, der både definerer den acceptable risiko, procedurer og governance samt sanktioner ved brud på brand safety.

7. Vælg de rette brand safety-taktikker

Brand safety er ikke afhængig af store investeringer i teknologi. Selv i et simpelt programmatic buying-setup er det muligt at sikre en højere grad af brand safety med enkle forholdsregler.

7.1 SKAB EN EKSKLUSIONSLISTE (BLACK LIST)

Lav en liste over de websites og mobile applikationer, som brandet aldrig må blive eksponeret på, fordi de for eksempel:

- Har upassende indhold.
- Har uhørt mange annoncer (et viewability issue man som annoncør lige så godt kan adressere med det samme).
- Performer dårligt (ofte hænger det sammen med både brand safety og viewability).
- Benytter sig af mere eller mindre bevidst svindel.

Enhver eksklusionsliste vil reducere den potentielle dækning med lavere performance til følge. Det tab bør man afveje det mod den potentielle risiko for brandet og de mulige følgeskader ved at indkøbe risikable eksponeringer.

7.2 SKAB EN INKLUSIONSLISTE (WHITE LIST)

Det er den tilgang, der giver annoncøren allermest kontrol, fordi man specifikt lister alle de sites og apps, hvor ens annoncer må blive vist. Generelt er det derfor også mest hensigtsmæssigt at benytte sites og apps med meget høje trafiktal. Det er selvfølgelig også muligt at bygge en long-tail liste over godkendte platforme, men det vil være meget tidskrævende.

Sites og apps på denne liste vil være kendetegnet af:

- Passende indhold for brandet.
- Annonceplaceringer af høj kvalitet.
- En meget lille grad af svindel.

- Historisk god performance.
- En forpligtelse og metodikker til at arbejde for højere brand safety.

7.3 SKAB EN LISTE MED NEGATIVE NØGLEORD

Normalt bliver en nøgleordliste brugt til at vise brands i en ønsket kontekst. Men den kan i lige så høj grad bruges til at undgå, at brands bliver eksponeret i en uønsket sammenhæng. En liste over negative nøgleord kan bruges sammen med både en inklusions- og eksklusionsliste.

Nøgleordlisten kommer især til sin ret på sider, der hyppigt bliver opdateret såsom nyhedsmedier. Her kan man som annoncør ved hjælp af negative søgeord tilstræbe ikke at blive eksponeret sammen med negative nyhedshistorier om for eksempel terrorangreb eller naturkatastrofer.

En liste over negative søgeord er kun så effektiv, som man selv gør den. Jo mere omfattende den er, desto bedre er ens brand sikret mod en skadelig eksponering. Men selv den bedste søgeordliste er blot "dum" teknologi. Nyere brand safety-teknologier arbejder med kunstig intelligens og kontekstanalyse for at hæve sikkerheden yderligere. Disse teknologier er dog ofte behæftet med store omkostninger.

7.4 VEDLIGEHOLD BLACK LIST OG WHITE LIST

Det digitale medielandskab er i konstant forandring. Derfor er lister over godkendte og fravalgte medieplatforme forældede i samme øjeblik, de bliver taget i brug. Arbejdet med at vedligeholde dem må aldrig stoppe. Som annoncør skal man sikre sig, at der er en plan for vedligeholdelse af disse lister, og at den indeholder disse overvejelser:

- Opsæt en fast proces for gennemgang af listerne med jævne mellemrum.
- Afgør om URL'er, der er blevet flagget som potentiel svindel eller en potentiel risiko for brandet, bliver føjet til black-listen manuelt eller automatisk.
- Forstå hvordan disse lister bliver brugt og verificeret af mediebureauet eller andre samarbejdspartnere.

7.5 SÆT KLARE RETNINGSLINJER FOR SAMARBEJDET

Alle medier og partnere, der er involveret i de transaktioner, som i sidste ende fører til, at ens annonce bliver vist for et individ i målgruppen, har brug for klare retningslinjer, når det handler om brand safety og fraud. Dansk Annoncørforening anbefaler, at de som minimum indeholder de fem retningslinjer på næste side.

- Enighed om, hvordan og hvornår lister over medieplaceringer bliver leveret.
- Retningslinjer for om anonyme eller maskerede URL'er skal blokeres.
- Ønsker til transparens på domæneniveau. Bliver aggregerede exchanges eller netværk blokeret? Skal de?
- Få en liste over garanterede indholdsplatforme ved aggregerede køb.
- Få sikret, at jeres annoncer kan trækkes fra enhver platform inden for 24 timer.

AGGREGEREDE NETVÆRK

Her bliver eksponeringer indkøbt og samlet på tværs af sites (publishers), og udbudt til annoncører gennem programmatic buying.

En del aggregerede netværk ønsker ikke at give annoncøren indblik i, hvor dennes annoncer bliver vist, hvilket er en udfordring for både fraud og brand safety.

8. Brug de rette brand safety-teknologier

Fordi brand safety er blevet et stigende problem for annoncørerne, har det været naturligt at se på teknologiske løsninger. Det betyder, at der i dag er et væld af leverandører, som tilbyder brand safety-teknologier. Vælger man at benytte disse, er dette Dansk Annoncørforenings anbefalinger:

- Undersøg markedet grundigt og forstå hver enkelt leverandørs styrker, svagheder samt omkostninger.
- Sørg for at leverandøren følger op til etablerede branche-standarder; oftest er det MRC's krav.
- Bruger teknologien URL-analyse? Det er nyttig ved analyser af især nyhedssites. Her er 95 % af indholdet måske sikkert for brandet, men der kan være undersider, man ikke ønsker at blive eksponeret på. Den mulighed giver en URL-analyse.
- Analyserer teknologien ind- og udgående links? Det kan afsløre for eksempel pornosites kun med billeder. Disse vil typisk linke til andre pornosites, hvor en tekstanalyse kan afsløre indholdet.
- Bliver metadata analyseret? En metadataanalyse kan give et fingerpeg om indholdet, som en analyse af den konkrete side måske ikke kan.
- Kan teknologien sortere platforme uden "Ads.txt" fra? En Ads.txt-fil er en IAB-godkendt tekststump som definerer hvilke virksomheder, der må sælge en platforms annonceplads. Det giver en mulighed for at validere købet, men en indskrænkning til kun at benytte platforme med Ads.txt kan også føre til lavere dækning.

MRC

The Media Rating Council er en amerikansk non-profit organisation, som varetager akkreditering af medieperformance.

MRC's definition af viewability - dvs. hvor længe og hvor meget af en digital annonce skal vises, før forbrugeren har haft en chance for at se den - er bredt anvendt også i Danmark.

IAB

The Interactive Advertising Bureau er en non-profit organisation med hovedsæde i USA, der varetager akkreditering og fælles standarder for onlineannoncering.

- Er der tale om præ- eller postbud blokering? Det ideelle er naturligvis en teknologi, som kan scanne en side for brand safety-udfordringer, inden man lægger et bud på en eksponering gennem programmatic buying.

Men det er ikke altid muligt, da platformen måske først giver adgang til synlighed, når der allerede er lagt et bud. I det tilfælde vil medieejeren tage sig betalt for eksponeringen, selv om I vælger at blokere den.

Nogle teknologier tillader jer at køre alternative annoncer på postbud-blokerede eksponeringer, så købet ikke er spildt.

Overvejer man præbud-teknologier, bør man være opmærksom på, at de kan medføre højere omkostninger, lavere dækning og dermed også dårligere performance til gengæld for den ekstra sikkerhed.

9. Brand safety bør overvåges løbende

Det er ikke muligt at holde et højt brand safety-niveau uden, at man som annoncør også hele tiden overvåger, om de anvendte taktikker og teknologier rent faktisk virker.

Køber man sine digitale medieplaceringer gennem et mediebureau bør de kunne levere en løbende overvågning. Har man valgt at insource hele eller dele af mediekøbet, anbefaler Dansk Annoncørforening, at man investerer i teknologier, der løbende kan måle performance på brand safety.

10. Hav en plan klar for brud på brand safety

Er brandet først blevet eksponeret i en skadelig sammenhæng, og trækker det op til storm på de sociale medier, er det sidste, man bør gøre at sætte sig ned og forsøge at finde en vej ud.

Som tommelfingerregel har man 3 timer til at reagere i, før nyhedsmedierne mister tålmodigheden og kører med en eventuel historie uden man som berørt annoncør har haft mulighed for at kommentere. Så sørg for, at der ligger en kriseplan klar, før der bliver brug for den.

Dansk Annoncørforening anbefaler, at den plan som minimum indeholder:

- Risikoscenarier.
- Et defineret stakeholder-ansvar.
- Interne og eksterne handlinger.

Igen er det Dansk Annoncørforenings anbefaling, at en sådan plan for krisekommunikation bliver udarbejdet i samarbejde med presse- eller kommunikationsafdelingen.

11. Stil krav til medier og mediebureau

Dansk Annoncørforening mener, at det kun er ret og rimeligt, at annoncørerne stiller en række krav til medierne, når det specifikt gælder brand safety. Derfor støtter vi de krav, der globalt er blevet fremsat af vores samarbejdspartner; World Federation of Advertisers:

1. Omhu med, hvor platforme og publishers placerer annoncer nær indhold på deres sites.
2. Omfattende og stringente sikkerhedsforanstaltninger inklusive begrænsninger på, hvilke konti og kanaler der kan vise betalt annoncering. Disse sikkerhedsforanstaltninger skal især også omfatte brugerskabt indhold. Der bør være en klar gennemsigtighed i, hvordan kontrolforanstaltningerne fungerer, og hvilke begrænsninger de har.
3. Platforme og publishers skal være fuldt ansvarlige for alt indhold på deres sites.
4. I mangel af verifikationsværktøjer skal annoncører have adgang til egne konti, hvor de kan overvåge, om der sker eksponering af deres annoncer i risikable sammenhænge.
5. For at kunne investere med en høj grad af sikkerhed skal udbydere, der markedsfører sig med en høj grad af brand safety være certificerede af uafhængige institutioner såsom MRC eller Joint Industry Committee for Web Standards. Dansk Annoncørforening arbejder for en dansk certificeringsstandard i 2019.
6. Det er uhyre vigtigt, at annoncører, der er underlagt særligt strikse regler eller selvregulering, får robuste værktøjer, som kan sikre, at deres annoncering aldrig bliver vist for forkerte målgrupper. Dette gælder i høj grad for brancher såsom spil, tobak, alkohol og lægemidler.

12. Invester med omtanke

Man kan ikke se bort fra, at prispres fra annoncørernes side også har været en medvirkende årsag til stigende udfordringer med brand safety. Dansk Annoncørforening støtter derfor fuldt ud World Federation of Advertisers anbefalinger til annoncørerne:

1. Annoncører er blevet forvænte med bestemte investeringsniveauer og dækningsmål. Der bør være en større forståelse for, at disse mål ikke altid er realistiske.
2. Annoncører bør anerkende, at det ikke altid er muligt at nå historiske mål uden at risikere, at brandet bliver eksponeret i risikable eller upassende sammenhænge.
3. Annoncører bør klarlægge og udtrykke deres brand safety-kriterier og -politikker, når de indgår samarbejde med medier eller mediebyureauer.
4. Annoncører bør ikke investere i platforme eller omgivelser, som ikke beskytter børn og unge, bidrager til splittelser i samfundet eller promoverer vrede eller had.
5. Annoncører bør undgå platforme, der overtræder rettighedslovgivningen, spreder falske nyheder, eller skaber splittelse gennem indhold, der enten er falsk eller vildledende.

Vi sætter medietransparens på dagsordenen

3 ud af 4 annoncører mener, at der er for lidt transparens i mediekøbet. Det gør Dansk Annoncørforening noget ved. Vi tager 5 konkrete skridt i arbejdet med medietransparens ved frem til sommeren 2019 at arbejde med disse områder:

- Indsigt i beregningsmodeller
- Klarlægning af interessekonflikter
- En fælles dansk certificeringsstandard
- Klare regler for dataansvar
- Sikring af brand safety og forebyggelse af fraud

Dansk Annoncørforening udgiver whitepapers med anbefalinger på hvert af disse 5 områder, og afholder workshops og seminarer, hvor vi sætter fokus på løsninger. Målet for foreningen er, at medier og mediepartnere skal kunne:

” **Garantere en synlig eksponering for et rigtigt menneske i de rette omgivelser med målbare beviser for opmærksomhed, leveret til en klart defineret målgruppe, som kan tage konkrete skridt, der driver forretningsresultater.**

Vores ønske er at nå det mål ved i samarbejde med medier, medie-bureauer og andre relevante partnere at levere konkrete værktøjer i form af anbefalinger, standardaftaler og certificeringer.

Om Dansk Annoncørforening

Dansk Annoncørforening har været forudindtaget på annoncørernes vegne siden 1947. Vi er en medlemsorganisation, der er sat i verden for at varetage medlemmernes interesser i forhold til både lovgivning og samarbejdspartnere.

Med andre ord er vi danske annoncørers talerør. Styrken i vores stemme bliver skabt af vores medlemmer. Derfor har vi også en lang række tilbud, der har direkte værdi for den enkelte CMO.

Vores ydelser inkluderer netværk, en juridisk hotline til presserende marketingspørgsmål og arrangementer, seminarer, temamøder og events om aktuelle marketingspørgsmål. Disse tilbud er tilgængelige for alle vores medlemsvirksomheders ansatte.

Vi hylder også den mest effektive og værdiskabende digitale markedsføring gennem Danish Digital Award og arrangerer i samarbejde med Producentforeningen The True Award.

Dansk Annoncørforening er et aktivt medlem af World Federation of Advertisers og varetager herigennem danske annoncørers interesser i forhold til EU og internationale medier som Facebook og Google.

Dansk Annoncørforening
Nordre Fasanvej 113
2000 Frederiksberg

+45 72 301 305
www.annoncoer.dk