

Pressemeddelelse
12. oktober 2017

Adobe vil gøre mediekøb gennemsigtigt

I samarbejde med en række af branchens største supply-side-platforme (SSP) og annonceringsbørser vil Adobe skabe fuld gennemsigtighed i digital annoncering, der ellers giver marketingfolk grå hår. Leverandører til Adobes platform har forpligtet sig til transparens om alle gebyrer. Adobe Advertising Cloud vil dermed som den første mediekøbsplatform skabe fuld åbenhed om, hvad virksomheders annoncekroner går til.

Selvom udviklingen inden for digital annoncering har kastet en masse gode ting af sig i forhold til effektivitet og målretning, er branchen plaget af et problem – mørklægning af data. Trods imponerende teknologiske forbedringer kæmper marketingfolk stadig med at vide, præcis hvad deres penge går til, og hvordan deres annoncer performer. Skjulte gebyrer, dårlig mediekvalitet og fejljusterede incitamenter er nogle af de konkrete udfordringer.

Nu skal alle gebyrer være transparente

For at imødekomme udfordringen gør Adobe sin Advertising Cloud til den første mediekøbsplatform, der i samarbejde med SSP'er som fx Google AdEx og annoncebørser vil gøre alle gebyrer – inklusive nogle, der ikke tidligere har været tilgængelige – fuldkommen transparente.

”Hos Adobe tror vi på, at transparens vil gavne alle inden for digital marketing, og ikke kun annoncørerne. Vi er glade for, at vores leverandører er villige til at samarbejde om at skabe den ansvarlighed, der længe har været behov for på tværs af hele økosystemet,” siger Håkan Cédell, nordisk chef for Adobe Advertising Cloud.

Tiltaget følger en række af Adobes andre indsatser for øget gennemsigtighed. Bl.a. var Adobe de første til at gøre opmærksom på ”fake pre-roll” tilbage i 2011, ligesom de for nyligt indførte en automatisk refusion til leverandører, hvis annoncetraffic viser sig at være bots og ikke mennesker.

Krav om transparens efter usynlige gebyrer

En stor del af SSP'ers indtjening stammer fra opkrævning af et gebyr for at hjælpe online-publicister med at tjene penge på usolgt annonceplads. Efter det blev opdaget, at en række SSP'er havde inkluderet yderligere gebyrer i medieudgifterne, som blev givet videre til partnere på købersiden, bad Adobe Advertising Cloud en lang række af branchens førende leverandører om at underskrive et juridisk tillæg, der enten eliminerer gebyrerne helt eller kræver fuld åbenhed.

Adobe samarbejder med følgende leverandører: Google AdEx, Index Exchange, MoPub, OpenX, OATH by Verizon, Pubmatic, Sharethrough, SpotXchange, The Rubicon Project, Tremor, Comcast FreeWheel, Teads, Teleria og TripleLift.

”Index Exchange har fra dag ét været førende inden for gennemsigtighed. Vi bakker helt op om det her initiativ fra Adobe Advertising Cloud og ser frem til at samarbejde med dem om at hjælpe både marketingfolk og udgivere med at nå deres forretningsmål,” siger Andrew Casale, CEO hos Index Exchange.

Overvåg kampagnen via mobilen

Annoncører køber de fleste af deres digitale annoncer via automatiseret software, men værktøjerne hertil er ofte kun udviklet til computer. Det efterlader marketingfolk med begrænsede muligheder for at overvåge og kontrollere deres kampagner. Med lanceringen af den nye Adobe Advertising Cloud App vil Adobe gøre det muligt bl.a. at holde øje med, hvordan ens kampagne performer via mobilen.

Appen er gratis for nuværende kunder og fås til både Android og iOS.

For yderligere information:

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: jschyum@adobe.com

Holm Kommunikation, seniorkonsulent Christian Top Marchant, tlf. 29 43 12 38, e-mail: ctm@holm.dk

Om Adobe

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg www.adobe.com.