



Pressmeddelande
13 oktober 2017

Adobe lanserar nytt initiativ för att öka transparensen vid medieköp

Transparensen kring hur annonspengar används vid medieköp är ett hett debatterat ämne. Tillsammans med några av branschen största supply-side-plattformar (SSP) och annonsbörser går Adobes Advertising Cloud nu i bräschen för att skapa full öppenhet kring vad företagens annonspengar faktiskt går till.

Utvecklingen av digital annonsering har fört många fördelar med sig, inte minst vad gäller effektivitet och målgruppsanpassning. Men trots de tekniska framstegen kämpar marknadsförare med att veta precis vad deras pengar går till och hur deras annonser presterar. Dolda avgifter, dålig mediekvalitet och feljusterade incitament är några av de konkreta utmaningarna för marknadsförare i dag.

Nu ska alla avgifter bli transparenta

För att möta utmaningarna gör nu Adobe sin annonsplattform Advertising Cloud till den första plattformen för medieköp där alla avgifter blir transparenta. Initiativet sker i samarbete med supply-side-plattformar (som exempelvis Google AdEx) och annonsbörser.

– På Adobe tror vi att transparens kommer att gagna alla inom digital marknadsföring, inte bara annonsörerna. Vi gläds åt att våra leverantörer är villiga att samarbeta kring att skapa mer öppenhet till annonsköpare och marknadsförare, säger Håkan Cédell, nordisk chef för Adobe Advertising Cloud.

Osynliga avgifter ligger bakom krav på öppenhet

För att täcka upp för osålda annonsplatser har vissa supply-side-plattformar lagt på extra avgifter som drabbat annonsköpare. Efter att detta uppdagats bad Adobe Advertising Cloud flera av branschens ledande leverantörer att skriva under ett juridiskt avtal, som bygger på att plattformarna antingen är helt transparenta kring sina avgifter, alternativt tar bort de som varit dolda.

Adobe driver detta initiativ tillsammans med Google AdEx, Index Exchange, MoPub, OpenX, OATH by Verizon, PubMatic, Sharethrough, SpotXchange, The Rubicon Project, Tremor, Comcast FreeWheel, Teads, Teleria och TripleLift.

Index Exchange har från allra första början varit ledande inom transparens vid medieköp.

– Vi stöttar fullt ut initiativet från Adobe Advertising Cloud och ser fram emot att samarbeta med dem för att hjälpa både marknadsförare och utgivare att nå uppsatta affärsmål, säger Andrew Casale, CEO hos Index Exchange.

Bevaka kampanjer via mobilen med Adobe Advertising Cloud-appen

Annonsörer köper de flesta av sina digitala annonser via automatiserad mjukvara, men verktygen finns ofta bara tillgängliga för dator. Genom att lansera en Adobe Advertising Cloud-app gör Adobe det nu även möjligt att bevaka sina kampanjer på mobilen.

Appen är gratis för nuvarande kunder och finns till både Android och iOS.

För ytterligare information, vänligen kontakta

Jes Schyum, kommunikationschef Adobe Systems, telefon +45 26 70 46 70, jschyum@adobe.com

Daniel Nord, konsult Spotlight PR, telefon +46 704 584 371, adobe@spotlightpr.se

Om Adobe

Adobe förändrar världen genom digitala upplevelser. Läs mer på www.adobe.com