

BUREAUBRANCHEN

CODE OF CONDUCT

10 kriterier for professionalisme, ansvarlighed og
transparens i samarbejdet mellem virksomheder og
deres bureau

INDHOLDSFORTEGNELSE

Introduktion.....	3
Code of conduct - bureaubranchen.....	4
1. Tydelig skildring af binding og opsigelse.....	6
2. I skal eje jeres egen data.....	8
3. Fortrolighed.....	9
4. Forpligtet til at overholde platformenes egne retningslinjer.....	10
5. Forpligtet til at sætte fælles værdiskabende og realistiske mål.....	12
6. Tidsplan med hvem, hvad og hvornår.....	14
7. Gennemsigtighed omkring teamet på casen.....	17
8. Gennemsigtighed i hvilke digitale værktøjer og samarbejdspartnere der bliver brugt.....	20
9. Retvisende/ærlig rapportering og løbende dialog.....	23
10. Bureauet forpligter sig til at sætte sig ind i jeres forretning.....	26
10 vigtige spørgsmål at stille bureauet.....	27
Videografi & Fotografi.....	27
Content & Social Media Management (paid + organisk).....	28
Hjemmesider og webudvikling.....	28
Branding og grafisk design.....	29
Influencer marketing.....	29
Generelt.....	30

Introduktion

Bureaubranchen i Danmark stiller højere krav end nogensinde, og I som virksomhed forventer i stigende grad struktur, dokumentation og fagligt solide leverancer fra jeres bureauer. Samtidig oplever mange virksomheder udfordringer med skjulte bindinger, uklare processer og manglende indsigt i, hvordan bureauet arbejder. Det skaber fejl, unødige omkostninger og lavere tillid.

Denne code of conduct er udviklet for at styrke professionalisme, ansvarlighed og transparens mellem virksomheder og bureauer. Formålet er at fastsætte klare standarder for god praksis og sikre, at begge parter arbejder ud fra fælles forventninger og et tydeligt juridisk og etisk fundament.

Guiden bygger på 10 kriterier for god adfærd i bureaubranchen, udviklet i samarbejde mellem B-mærket og erfarne aktører i branchen. Kriterierne giver jer virksomheder et praktisk rammeværk, der gør det lettere at vælge det rigtige bureau, styre samarbejdet effektivt og sikre gennemsigtig kommunikation, ansvarlig datahåndtering, og tydelige leverancer. Ved at følge standarderne kan I skabe stærkere bureau partnerskaber, sikre bedre resultater og stå tydeligere i jeres krav til kvalitet og ordentlighed i samarbejdet.

Code of conduct - bureaubranchen

- 1.** Tydelig skildring af binding og opsigelse
- 2.** Kunden skal eje sin egen data
- 3.** Fortrolighed
- 4.** Forpligtet til at overholde platformenes egne retningslinjer
- 5.** Forpligtet til at sætte fælles værdiskabende og realistiske mål
- 6.** Lav en tidsplan med hvem, hvad og hvornår
- 7.** Gennemsigtighed omkring teamet på casen
- 8.** Gennemsigtighed i brug af digitale værktøjer og samarbejdspartnere
- 9.** Retvisende/ærlig rapportering og løbende dialog
- 10.** Forpligtet til at sætte sig ind i kundens forretning

Bidragssydere til udviklingen af de 10 kriterier for code of conduct:

- Jonathan Thrane Thomsen, indehaver af B-mærket
- Helena Victoria Bülow, Head of Growth and Business Development hos Micky Creatives
- Benjamin Philip, indehaver af Teeshoppen
- Jesper Koubaa Andersen, VP & Head of paid search hos s360
- Nikolai & Younes, Partnere hos _Space
- Natasja Sofie Matz, praktikant hos B-mærket
- Nikolai Skouv Pedersen, VP of group marketing, Flatpay

1. Tydelig skildring af binding og opsigelse

Du skal sikre, at dit samarbejde med et bureau bygger på klare vilkår. Du skal kende eventuelle binding og opsigelsesregler, så du undgår ubehagelige overraskelser og dyre aftaler, du ikke kan komme ud af. Kontrakten skal altid tydeligt beskrive bindingens længde, om aftalen fornyes automatisk, og hvordan opsigelse foregår i praksis, heri hvem du kontakter, og hvilket varsel der gælder.

Du bør gennemgå binding og opsigelse med bureauet, enten mundtligt eller skriftligt, så der er fuld enighed, og du ved præcis, hvad du siger ja til. Det sikrer, at begge parter forstår vilkårene og reducerer risikoen for fejl og uenigheder. Kontrakten bør også tydeligt beskrive, hvilke muligheder du som virksomhed har, hvis bureauet ikke overholder aftalen, herunder hvordan opsigelse kan ske, og hvilke varsler eller procedurer der gælder.

Her er to eksempler, en med god formulering, som viser tydelighed, ansvar og gennemsigtighed, og en med dårlig formulering.

Eksempel på god og gennemsigtig formulering:

*“Aftalen har en **bindingsperiode på 3 måneder** fra datoen for underskrift. Efter bindingens udløb kan aftalen opsiges med **30 dages skriftligt varsel til udgangen af en kalendermåned**. Opsigelse sendes til [e-mail], og bureauet bekræfter modtagelsen skriftligt inden for 3 arbejdsdage, før opsigelsen anses for gyldig.*

*Ved manglende betaling sender bureauet en **betalingspåmindelse med 10 dages frist**. Hvis betaling stadig udebliver, kan bureauet midlertidigt suspendere arbejdet, indtil betalingen er modtaget. Der pålægges morarenter i henhold til den gældende rentelov. Ved gentagne manglende betalinger kan bureauet opsiges aftalen med 14*

dages skriftligt varsel. Alle udestående beløb forfalder herefter til straksbetaling.

Begge partnere bekræfter ved underskrift, at binding, opsigelse, automatisk forlængelse og proceduren for manglende betaling er gennemgået og forstået.”

Eksempel på dårlig og uacceptabel formulering:

“Aftalen løber som udgangspunkt i den aftalte periode, og kunden forventes at følge de generelle tidsrammer, der er tilknyttet samarbejdet. Eventuelle begrænsninger i forhold til opsigelse gælder i hele perioden. Hvis kunden ønsker ændringer eller ønsker at afslutte samarbejdet, håndteres dette gennem bureauets normale procedurer. Bureauet kan henvise til yderligere information efter behov.

Eventuelle forlængelser finder sted i takt med at samarbejdet fortsætter, så længe kunden ikke giver udtryk for andet via bureauets servicekanaler. Det er kundens ansvar at sikre, at henvendelser sker korrekt.

Manglende betaling kan påvirke leverancen og kan medføre afbrydelser i samarbejdet. Gebyrer og eventuelle omkostninger kan tilføjes, afhængigt af situationen og den interne vurdering. Kunden bør holde sig opdateret om gældende vilkår, da bureauet ikke kan stilles til ansvar for ukendskab til disse.”

Klare regler for binding og opsigelse beskytter din virksomhed, mens du samtidig sender et klart signal om, at du driver din virksomhed med ordentlighed og professionalisme. Derudover undgår du skjulte betingelser, unødige omkostninger og misforståelser. Det giver dig et trygt

grundlag, så dit bureauforhold kan fokusere på resultater, ikke konflikter.

OBS! Det er **aldrig** en god aftale for jer, uanset prisen, at binde jer i et år eller mere til en aftale om marketing eller hjemmeside.

2. I skal eje jeres egen data

I skal sikre, at I ejer alle konti, adgange og al data i samarbejdet med bureauet. Data er en del af jeres forretning. Bureauet må ikke stå som ejer af konti, historik eller materialer. Det gælder annonceringsdata, kreative filer, tracking, e-mail lister og platformadgange.

Ifølge GDPR og dansk databeskyttelseslovgivning er bureauet normalt databehandler, og I er dataansvarlige. Jeres konti og data skal derfor oprettes i jeres navn og med jeres betalingsoplysninger. Bureauet kan administrere arbejdet, men I skal have fuld kontrol og indsigt. I skal også kunne overtage alt data uden modstand, ekstra betaling eller betingelser, når samarbejdet stopper.

I bør gennemgå med bureauet, hvilke konti der bruges, hvem der ejer dem, og hvem der har adgang. Fjern bureauets adgange, når samarbejdet afsluttes. Bed bureauet dokumentere alle opsætninger, så I kan videreføre arbejdet uden dem. Det gælder kampagner, feed struktur, tracking og konto konfiguration. Bureauet må ikke flytte jeres data til egne systemer, hvor I mister indblik. Hvis de bruger egne værktøjer, skal I kunne eksportere al data når som helst.

Godt eksempel:

“Alt data og alle konti ejes af kunden. Bureauet fungerer kun som administrator. Kunden har fuld adgang til alle platforme, materialer og historiker. Ved ophør fjerner bureauet sine egne brugeradgange.

Kunden beholder alle data uden begrænsninger. Alt produceret materiale, herunder annoncer, kampagner, grafiske elementer og opsætninger, tilhører kunden.”

Dårligt eksempel:

“Bureauet administrerer alle konti og værktøjer. Kunden får adgang til rapportering, men bureauet ejer kontiene og den tilhørende data. Ved opsigelse mister kunden adgang og kan få udvalgte rapporter efter aftale. Hvis kunden ønsker fortsat adgang til eksisterende data, kræver det, at kunden opretholder et abonnement eller en licens gennem bureauet.”

Når I ejer jeres data fra start, giver det kontrol, tryghed og en stærk forhandlingsposition. I undgår skjulte bindinger og sikrer et professionelt og transparent samarbejde.

3. Fortrolighed

I skal sikre, at bureauet håndterer jeres oplysninger korrekt fra første dag. Bureauet får adgang til strategi, økonomi, kundeindsigter, målgrupper og interne processer. Det er oplysninger, der giver dyb indsigt i jeres forretning, og derfor skal kravene til fortrolighed være klare og faste.

I bør altid kræve en skriftlig fortrolighedsaftale i kontrakten. Den skal beskrive, hvilke oplysninger der er fortrolige, hvordan de opbevares, hvem der har adgang og hvor længe aftalen løber. Bed bureauet dokumentere, hvordan de sikrer adgange, og hvilke medarbejdere eller freelancere der får adgang til hvad.

Bureauet skal opbevare jeres oplysninger sikkert. Det betyder adgangsstyring, to trins godkendelse og brug af sikre platforme. Undgå

bureauer der gemmer filer lokalt på private computere eller deler materiale på kanaler uden kontrol. I bør kunne få en liste over hvem der har adgang til jeres data, og bureauet bør kun give adgang til personer der reelt skal løse jeres opgaver.

I skal tage stilling til brug af jeres materiale som cases. Ingen tal, billeder, resultater eller kampagneelementer må deles uden jeres skriftlige godkendelse. Anonymisering er kun acceptabelt, hvis ingen kan genkende jer. Få alle godkendelser på skrift.

I bør også sikre jer, at bureauet ikke arbejder med direkte konkurrenter, uden at det er afklaret med jer. Det gælder både kampagner, målgruppeanalyser og strategisk rådgivning. Bed bureauet oplyse rutiner for håndtering af forretningskritiske oplysninger på tværs af kunder.

Når samarbejdet slutter, skal bureauet slette interne kopier af jeres data. De må kun gemme det, som lovgivningen kræver. Bed om dokumentation, hvis I ønsker det. Det giver jer sikkerhed for, at jeres informationer ikke fortsat cirkulerer internt i bureauet efter endt samarbejde.

Når I stiller tydelige krav til fortrolighed, reducerer I risikoen for læk, misbrug og fejl. I opnår mere kontrol over jeres data og et samarbejde hvor bureauet respekterer grænserne for, hvad der må deles, bruges og opbevares. Dette skaber et tryggere fundament og giver jer en stærkere position i samarbejdet.

4. Forpligtet til at overholde platformenes egne retningslinjer

I skal sikre, at bureauet følger alle regler og krav fra de platforme, der bruges i jeres annoncering. Det gælder fx Meta, Google, TikTok, LinkedIn

og andre platforme i jeres strategi. Overholdelsen af disse regler er afgørende for jeres kontos sikkerhed, stabilitet og risiko for begrænsning eller lukning.

Hvis I er i en reguleret branche, er kravene skarpere. Alkohol, medicin, helsekost, finans, gaming, betting, ernæring og forsikring kræver særlig viden. Bureauet skal kunne rådgive jer præcist om, hvad der er tilladt, hvilke dokumenter der kræves, og hvor platformene typisk afviser annoncer.

Bureauet bør have faste processer, der sikrer, at kampagnerne lever op til de nyeste regler. De skal holde sig opdateret, kvalitetssikre materialet og informere jer, hvis noget er i en gråzone. I skal kende risikoen, før noget publiceres, og have mulighed for at godkende materialet.

Hvis bureauet bryder en retningslinje, skal de handle hurtigt. De skal informere jer, forklare hændelsen, beskrive konsekvensen og fortælle præcis, hvad de gør for at rette problemet.

Platformene har også skærpede krav i EU. På Meta kræver nogle former for målretning eksplicit samtykke i henhold til GDPR og EDPB-afgørelser. DSA og DMA betyder øget gennemsigtighed og ekstra dokumentation. Bureauet skal kende disse regler og forklare jer, hvordan det påvirker annonceopsætningen og valg af målgrupper.

Når bureauet har styr på reglerne, giver det jer bedre beskyttelse, mere stabile kampagner og færre driftsforstyrrelser. Det giver jer klarhed og et sikrere udgangspunkt i samarbejdet.

5. Forpligtet til at sætte fælles værdiskabende og realistiske mål

I kan ikke styre bureauets interne arbejde, men I kan sikre, at jeres samarbejde bygger på klare og fagligt begrundede mål. Bureauet bør fra start gennemgå jeres behov, budget, historik og marked og derefter præsentere mål, der giver mening for jeres virksomhed. I bør få forklaret, hvorfor målene er valgt, hvordan de måles, og hvilke resultater der kan forventes ud fra tidligere erfaringer. Bed bureauet præsenterer både best case og worst case, så I kender spændet, før I siger ja. Det giver jer et realistisk beslutningsgrundlag og reducerer risikoen for misforståelser.

I bør få beskrevet, hvordan bureauet følger op på målene, hvilke tal de kigger på, og hvordan de justerer indsatsen, hvis resultaterne bevæger sig uden for forventningen. Bed om faste opfølgninger og en tydelig model for, hvordan succesen vurderes. Disse krav gør det lettere for jer at se, om indsatsen skaber værdi, og om samarbejdet udvikler sig i den rigtige retning.

Praktisk eksempel på værdiskabende og realistiske mål:

Kunden sælger hudplejeprodukter og ønsker at øge online-salget og reducere omkostning per køb.

Mål 1 - Øge online-salget

“Opnå 270 køb af hudplejeprodukter via webshoppen inden for 1 måned efter kampagnestart d. 1/1/2026 ved at køre META-kampagner, Google Search-kampagner og dagligt optimere produktfeeds, og tracke købene via webshop-data og annonceplatforme.”

Delmål:

Uge 1: 70 køb

Uge 2: 140 køb

Uge 3: 210 køb

Uge 4: 270 køb

Best case: 300 køb.

Worst case: 230 køb.

Mål 2 - Holde CPA (Cost Per Acquisition) under kontrol

“Holde CPA under 130 kr. per køb i 2 måneder fra d. 31/1/2026 ved at køre META- og Google Ads-kampagner, dagligt overvåge CPA og konverteringer via annonceplatforme og webshop-data, optimere annoncer og målgrupper, samt justere landingssider ugentligt for at sikre effektiv konvertering. Hvilket er realistisk ud fra tidligere kampagneperformance og budgetforøgelse.”

Delmål:

Uge 1: CPA 135 kr.

Uge 2: CPA 132 kr.

Uge 3: CPA 128 kr.

Uge 4: CPA 125 kr.

Best case: CPA under 120 kr.

Worst case: CPA over 150 kr.

Mål 3 - Identificere content pillars med højeste engagement

“Find ud af hvilke content pillars der rammer kvinder 25-40 år bedst på henholdsvis Facebook og Instagram. De content pillars med de højeste engagement rates er de bedste. De content pillars, der testes, er: ‘tutorials’, ‘før/efter-resultater’, ‘kundeanmeldelser’ og ‘tips & tricks’. Der bliver testet over 2 måneder fra kampagnestart d. 1/1/2026, og der skal hver uge i de 2 måneder postes minimum 1 opslag for hver content pillar

pr. platform. Kampagnen kører med daglig optimering af annoncer og posts, og performance måles via annonce- og webshop-data.”

Delmål:

Måned 1: Begyndende mønster i engagement rates for de forskellige content pillars, indikativt hvilke der præsterer bedst.

Måned 2: Klar og konsistent indsigt i hvilke content pillars der rammer målgruppen bedst på Facebook og Instagram.

Best case: Nogle content pillars fungerer bedre end andre, og mønsteret er konsistent over opslag og platforme over perioden

Worst case: Engagement er uregelmæssigt, og det er ikke muligt at identificere de bedste content pillars

Når bureauet arbejder med klare og realistiske mål, får I gennemsigtighed og bedre styring af jeres investering. Det giver jer tryghed og skaber et stærkere samarbejde.

6. Tidsplan med hvem, hvad og hvornår

Et professionelt samarbejde kræver en gennemtænkt tidsplan, der beskriver hvilke aktiviteter der løber hvornår, hvem der er ansvarlig for hver opgave, og hvilke deadlines der gælder. Her ville det også være relevant at inddrage de aftalte delmål.

En tydelig tidsplan giver jer overblik og gør det lettere at følge med i processen. Den gør det også lettere at spotte, hvis noget skrider, eller hvis bureauet ikke leverer til tiden.

I bør få hele tidsplanen samlet ét sted. Bed bureauet sende en samlet oversigt, så I ikke skal lede efter informationer på tværs af mails. Den bør dække onboarding, forberedelse, produktion, godkendelser, rapportering

og opstart af næste periode. Det skal være tydeligt, hvad bureauet leverer hvornår, og hvad I selv skal levere for, at processen kan køre uden forsinkelser.

Bed bureauet vise, hvornår de skal bruge login, produktinformation, godkendelser, feedback og andre materialer. Dette giver jer mulighed for at planlægge internt, så bureauet ikke venter på jer, og så jeres tidsplan ikke skrider. Det er også vigtigt, at I får at vide, hvad der sker, hvis en deadline ikke overholdes, og hvordan tidsplanen så justeres.

Eksempel på 30 dages tidsplan

TikTok-bureau der styrer kundens TikTok-profil.

Dag 1-3: Onboarding

Bureau modtager login, produktinformation og brandmateriale.

Ansvarlig: projektleder, Anders + kundens marketingansvarlig, Thilde

Kunden leverer alt materiale senest dag 3.

Dag 3-5: Udarbejdelse af TikTok strategi

Bureau analyserer målgruppe, konkurrenter og evt. nuværende performance, for at kunne formulere content stil, målgruppe, osv.

Ansvarlig: projektleder, Anders + content specialist, Amalie

Kunden godkender strategi senest dag 5.

Dag 5-8: TikTok strategi godkendelse

Kunden giver feedback og godkendelse, bureau retter til.

Ansvarlig: Kundens marketingansvarlig, Thilde + content specialist, Amalie

Dag 8-10: Creator

Bureau finder en creator til brandet, indhenter pris, pitch og tidligere

materiale. Bureauet sender 2-3 kandidater til godkendelse.

Ansvarlig: Kundens marketingansvarlig, Thilde + content specialist, Amalie

Kunden godkender creator senest 2 arbejdsdage efter modtagelse.

Dag 11-13: Content plan + filmdag

Udarbejdelse af content plan for hele april måned og planlægning af filmdag med creatoren.

Ansvarlig: content specialist, Amalie

Kunden godkender den endelige contentplan senest 2 arbejdsdage efter modtagelse.

Dag 14-17: Filming + redigering

Creator og content specialist filmer. Herefter redigerer, tekster og gør videoerne klar til godkendelse.

Ansvarlig: content specialist, Amalie + editor, Hektor + creator, Kaysa

Kunden godkender de endelige videoer senest 2 arbejdsdage efter modtagelse.

Dag 18-20: Upload + community engagement.

Bureau uploader efter plan. Bureau svarer på kommentarer og optimerer tekst hooks ud fra performance.

Ansvarlig: content specialist, Amalie

Dag 27-30: Dataindsamling + evaluering + rapportering.

Bureau tracker visninger, retention, engagementrate og CPA. Bureau laver rapport og sender til kunden.

Ansvarlig: Content specialist, Amalie + projektleder, Anders.

Dag 30-32: Evalueringsmøde + opstart af næste plan.

Bureau gennemgår performance, foreslår justeringer og præsenterer indledende retning for næste 30 dage.

Ansvarlig: projektleder, Anders + Kundens marketingansvarlig, Thilde
Kunden leverer input til fokusområder senest dagen før mødet.

Du skal altså sende TikTok login, produktinformation, brandmateriale og andet relevant til os inden d.x/x

Du skal godkende TikTok strategien senest d.x/x.

Du skal godkende creator senest d.x/x.

Du skal godkende videoer senest d.x/x.

Til sidst skal vi have et opfølgningsmøde omkring d.x/x.

En god tidsplan gør samarbejdet mere stabilt og giver jer bedre kontrol over jeres investering. Hvis bureauet må ændre en deadline, bør de informere jer hurtigt og sende en opdateret plan, så I hele tiden har fuldt overblik over næste skridt. Dette styrker jeres forventningsstyring og gør det lettere at vurdere bureauets kvalitet i praksis.

7. Gennemsigtighed omkring teamet på casen

I skal vide præcist, hvem der arbejder på jeres opgave. Det giver jer tryghed og gør det lettere at vurdere kvaliteten. Bed bureauet give jer et klart overblik over alle personer på casen. I skal kende deres rolle, ansvar og erfaring. Det hjælper jer med at se, om niveauet matcher det, bureauet lover.

I bør få at vide, hvem der træffer beslutninger, hvem der producerer arbejdet, og hvem I kan kontakte i det daglige. Hvis bureauet lover seniorprofiler, skal I kunne se, at en seniorprofil faktisk løser opgaven. Det holder forventningerne rene og gør samarbejdet mere stabilt.

I skal også kende bureauets planer for sygdom eller fravær. Det giver jer sikkerhed for, at arbejdet fortsætter uden afbrydelser. Bed om at få oplyst backup-personer og hvordan opgaver flyttes, hvis nøglepersoner er væk.

I kan med fordel få et samlet team-overblik fra bureauet. Det kan være et dokument, der følger med tidsplanen. Her skal der stå navn, rolle, ansvar, erfaring og hvem der overtager ved fravær. Hvis bureauet bruger freelancere, skal det være tydeligt, hvilke opgaver de løser, og hvordan de er integreret i forløbet.

Eksempler på team-overblik

Eksempel 1

Full-service digital marketing til TikTok, herunder content produktion.

Navn / partner	Rolle	Ansvar	Senioritet / erfaring	Backup-plan
Anders	Projektleder	Overordnet projektstyring, tidsplan, kundeopfølgning, kundetilfredshed	Senior - 10 års erfaring med sociale medier og kampagner	Amalie træder til som midlertidig projektleder
Amalie	Content Specialist	Udarbejdelse af content plan, idéudvikling, videograf, community management, optimering, rapportering	Mid-level - 4 års erfaring med TikTok og content creation	Anders træder til og uploader midlertidigt
Hektor	Video editor (freelancer)	Redigering & captions	Junior - 2 års erfaring med short-format content	Hektor står selv for back-up plan (Han har ekstra editors han stoler på)
Kaysa	Creator (freelancer)	Ansigtet på TikTok profilen	Mid-level - 3 års erfaring med content creation	Alternativ creator (Anna) står klar / Filmdagen rykkes

Eksempel 2

Full-service digital marketing, herunder content produktion til sociale medier, videoproduktion, influencer marketing, paid ads og SEO-optimering af webshoppen.

Navn / partner	Rolle	Ansvar	Senioritet / erfaring	Backup-plan
Mads	Projektleder	Overordnet projektstyring, tidsplan, kundeopfølgning, kundetilfredshed	Senior - 12 års erfaring med marketingprojekter	Christina (Content Lead) overtager projektlederopgaver midlertidigt
Christina	Content Lead	Koordinering af indhold, strategi, supervisering af skribenter	Senior - 8 års erfaring med content marketing	Freelance content specialist kan tage mindre opgaver midlertidigt
Rasmus	SEO Specialist	Optimering af webshop, søgeordsanalyse, rapportering	Mid-level - 5 års erfaring med SEO og SEM	Anna kan overtage basale SEO-opgaver
Sofie	Paid Ads Specialist	Opsætning og optimering af Google Ads og META kampagner	Senior - 7 års erfaring med annonceplatforme	Mads overtager baseline-kampagner ved nødstilfælde
External Partner: StudioX	Videoproduktion	Professionel filming og redigering af produkt- og kampagnevideoer	Ekstern partner - 6 års erfaring med brandvideoer	StudioX står selv for back-up plan.
External Partner: Influencer Network	Influencer koordinering	Udvælgelse af influencers, kontrakter og godkendelse af content	Ekstern partner - 4 års erfaring med influencer marketing	Influencer Network står selv for back-up plan.

Tag en gennemgang af teamet i starten af samarbejdet. Få opdateringer, hvis der sker ændringer. Det giver jer kontrol og gør det nemmere at holde bureauet op på det niveau og den kvalitet, de har præsenteret.

Denne gennemsigtighed er i tråd med Dansk Erhvervs pitch-vejledning, som anbefaler, at beslutningstagere og nøglepersoner altid er tydeligt identificeret, og at leverancen matcher det lovede kompetenceniveau. Når I holder fast i denne praksis, styrker I ansvarlighed, professionalisme og respekt for jeres investering.

8. Gennemsigtighed i hvilke digitale værktøjer og samarbejdspartnere der bliver brugt

Det er afgørende, at I som virksomhed altid ved, hvilke digitale værktøjer, systemer og platforme bureauet bruger i jeres projekter. Jeres data, kampagner og interne oplysninger er en del af jeres forretning, og manglende indsigt kan føre til tab af kontrol, utilsigtet deling af følsomme oplysninger eller forsinkelser i leverancer. I bør derfor sikre, at I har fuld forståelse for, hvilke systemer der anvendes til annoncering, dataindsamling, tracking, optimering og rapportering, hvem der har adgang til jeres data i hvert system, og hvordan den beskyttes. Det gælder også AI-systemer, hvor I skal vide, om data forbliver beskyttet internt, eller om det er åbne modeller, hvor input kan deles med tredjepart.

Eksempel på at være gennemsigtig i digitale værktøjer

Bureauet håndterer full-service digital marketing for skinCareCo, herunder content produktion til sociale medier, annoncering på Meta og Google Ads, SEO-optimering af webshoppen og kampagneanalyser.

“I vores samarbejde anvender vi en række digitale værktøjer for at sikre effektiv kampagnestyring, datadrevet optimering og transparent rapportering. Det er vigtigt for os, at I til enhver tid ved, hvilke systemer vi bruger, hvordan data behandles, og hvem der har adgang.

Værktøj	Formål	Hvem har adgang	Bemærkninger
Notion	Projektstyring + content plan	Hele teamet + skinCareCo, hvis relevant	Alt materiale dokumenteres og kan deles
Google Drive	Filhåndtering + backup	Hele teamet + skinCareCo, hvis relevant	-
Meta Business Suite	Styring af Facebook- og Instagram-annoncer, segmentering, budget og performance	Projektleder + Ads Specialist	-

TikTok Ads Manager	TikTok annoncering og performance tracking	Content Specialist	-
Klaviyo	E-mail marketing og automation	Marketing Specialist	-
Google Ads	Search, Display og Shopping-kampagner	Projektleder + Ads Specialist	-
Google Analytics (GA4)	Webtrafik, konverteringer, tracking	Data Analyst	-
SEMrush / Ahrefs	SEO og søgeordsanalyser	SEO Specialist	SkinCareCo får rapportering og anbefalinger
Shopify Analytics	Webshop tracking	Data Analyst	-
Hotjar	Brugeradfærd på webshop	UX Specialist + Data Analyst	-
Adobe Creative Cloud	Videoredigering, grafisk design	Content Specialist + Editor	-
Canva	Grafisk design, hurtige layouts	Content Specialist	-
ChatGPT	Generering af tekstforslag, fungere som samarbejdspartner	Content Specialist	Ingen fortrolige oplysninger deles her
Profit Metrics	ROI, profit og KPI-analyser	Projektleder	-

Derudover skal alle freelancere og eksterne samarbejdspartnere være tydeligt identificerede, og I skal vide, hvilke opgaver de løser, hvilke data de har adgang til, og hvordan kvalitet og GDPR-overholdelse sikres. Eventuelle ændringer i værktøjer eller samarbejdspartnere skal altid kommunikeres, så I har fuld indsigt i, hvem der arbejder med jeres data og projekter.

Eksempel på at være gennemsigtig i samarbejdspartnere

Freelancer Maja Hansen

Står for fotografering og videoproduktion ud fra vores content plan til både organisk og betalt indhold.

Hun har adgang til produktmateriale, brand guidelines og tidligere kampagner, men ingen adgang til virksomhedens Meta Business Manager eller annoncekonti.

Alt indhold bliver kvalitetssikret af bureauets content specialist, Jonas, som godkender opslagene før publicering.

Freelancer Sofie Petersen

Producerer grafiske elementer og motion graphics til både organisk og betalt indhold.

Hun har adgang til brand guidelines og eksisterende visuelle assets, men ingen adgang til konti eller økonomiske data.

Alle filer gennemgår bureauets content specialist, Jonas, som kvalitetssikrer design og overholdelse af brandmanualen, før de anvendes i kampagner.

Begge freelancere er omfattet af bureauets fortrolighedsaftaler, og alle deres adgange logges, så bureauet til enhver tid kan dokumentere, hvem der har haft adgang til hvilke oplysninger. Derudover underskriver begge freelancere en kontrakt, der fastlægger opgaver, ansvar, fortrolighed og GDPR-forpligtelser, så både bureau og kunde er fuldt beskyttet.

Det er vigtigt, fordi det giver jer kontrol over jeres egne oplysninger og ejerskab til materialer, sikrer, at følsomme oplysninger ikke deles utilsigtet, og giver jer mulighed for at vurdere, om bureauet arbejder effektivt og sikkert. Det reducerer risikoen for fejl, nedbrud eller forsinkelser i kampagner og gør det muligt at dokumentere, hvem der har haft adgang til hvilke oplysninger, hvis det bliver nødvendigt. Ved at kræve gennemsigtighed i værktøjer og partnere beskytter I jeres forretning og skaber et stabilt grundlag for samarbejdet.

9. Retvisende/ærlig rapportering og løbende dialog

I skal sikre, at bureauet leverer rapportering, der er ærlig, retvisende og let at forstå. Alle resultater, både positive og negative, skal præsenteres åbent, så I altid har et korrekt billede af status og performance.

Hvis der opstår uventede afvigelser, skal bureauet straks informere jer om, hvad der er sket, og hvilke skridt de tager for at rette det. I skal holdes løbende opdateret undervejs, så I kan reagere hurtigt og undgå unødvendige tab eller ineffektivitet.

Bureauet skal kunne underbygge årsager til afvigelser med flere end én datakilde, fx webanalyse, annonceplatforme og salgstal, så I altid får et korrekt billede af situationen. Alle beslutninger, ændringer og tiltag skal dokumenteres, så I kan følge processen og validere resultaterne.

I har også ansvar for at holde bureauet opdateret om ændringer i sortiment, budget, ressourcer eller andre forhold, der kan påvirke kampagner. Jo mere ærlig og løbende dialog, jo bedre resultater og færre misforståelser. Sørg for faste møder eller check-ins, hvor både I og bureauet drøfter status, udfordringer og muligheder.

Realistisk eksempel

Et bureau kører Google Ads på tre forskellige markeder for en virksomhed. Resultaterne på ét af markederne stikker pludselig væsentligt af, både positivt eller negativt.

Bureauet informerer straks kunden om hvilke resultater og hvilket marked der er tale om, og forsikrer dem om at de går i gang med at undersøge yderligere.

Efter nærmere analyse finder bureauet ud af, at afvigelsen skyldes overattribution. Bureauet anvender flere datakilder, herunder webanalyse, annonceplatform data og salgstal fra webshoppen, for at bekræfte årsagen.

Bureauet præsenterer resultaterne for kunden under et møde, forklarer årsagen til afvigelsen og foreslår konkrete tiltag for at rette op, fx justering af budstrategier, segmentering af målgrupper eller ændring af rapporteringsmetoder.

Kunden får løbende opdateringer under implementeringen, og bureauet dokumenterer både beslutninger og ændringer, så kunden kan følge processen og validere resultaterne.

Resultatet er, at kampagnen justeres korrekt, performance stabiliseres, og både bureau og kunde får en fælles forståelse for, hvordan fremtidige afvigelser kan analyseres og håndteres.

I har ansvaret for at holde bureauet opdateret om ændringer i sortiment, budget, ressourcer eller andre forhold, der kan påvirke kampagner og performance. Jo mere ærlig og løbende dialog I sikrer, jo bedre bliver samarbejdet, og jo færre misforståelser opstår.

Rapportering og dialog bør ikke være envejs. I bør have faste møder eller check-ins, hvor både I og bureauet kan drøfte status, udfordringer og muligheder.

Andet eksempel

Et bureau driver løbende annoncer for et smykkebrand, som tidligere har haft stabile resultater på Meta. For seks uger siden lå kampagnen på en

CPA omkring 220 kr., hvilket er acceptabelt for brandet i forhold til en AOV på 436 kr. Bureauet vælger at fortsætte med de samme kreativer, da de har fungeret godt i en længere periode. Kunden bliver ikke informeret om behovet for nyt content eller risikoen for content fatigue, som typisk rammer smykkebranchen relativt hurtigt.

De første to uger fortsætter resultaterne nogenlunde som forventet, men CPA begynder stille at glide. Bureauet registrerer en stigning fra 220 kr. til 260 kr., men fastholder, at "annoncerne stadig præsterer fint", og anbefaler at fortsætte uændret. Kunden får ikke at vide, at kreativ performance er faldende, og at CTR og engagement er begyndt at blive svagere.

I uge tre og fire bruger virksomheden yderligere 6.000 kr. på kampagnen. CPA er nu steget til 310 kr., og frekvensen er blevet markant højere. Bureauet fortsætter med at optimere målretning og budgetfordeling, men informerer stadig ikke kunden om, at problemet ikke skyldes algoritmen, men manglende kreativ rotation. De samme annoncer, der fungerede for seks uger siden, bliver vist igen og igen, selvom data viser tydelig aftagende effekt.

I uge fem og seks har bureauet brugt i alt 12.000 kr. på annoncerne. CPA ligger nu på 380–420 kr., og CTR er faldet til under det halve af, hvad den var i starten. På trods af dette vælger bureauet at fortsætte kampagnen, da de forventer, at "efterspørgslen skal nok rette sig". Først da kunden selv kommenterer på faldende salg, nævner bureauet, at kreativerne muligvis er slidte.

Ved en gennemgang viser det sig, at kampagnen i flere uger har været ramt af content fatigue. Annoncerne er blevet vist så mange gange til den samme målgruppe, at performance er faldet uge for uge. Bureauet

har ikke indhentet, foreslået eller planlagt nyt content, selvom smykkebranchen er kendt for at kræve hyppige kreative updates for at holde CPA under kontrol.

Situationen kunne nemt være undgået, hvis bureauet havde gjort kunden opmærksom på behovet for løbende nyt content, særligt ved skalering eller kontinuerlig drift. Hvis bureauet i uge to eller tre havde fortalt, at CTR, frekvens og CPA pegede på begyndende content fatigue, kunne brandet have produceret nye kreativer i tide. Dermed ville kampagnen kunne fastholde en CPA tættere på 220 kr. gennem hele perioden, og virksomheden ville have undgået unødvendigt annonceforbrug.

Vigtigt: kræv altid gennemsigtighed, hurtig information ved problemer, brug af flere datakilder og en tovejskommunikation. Dette giver jer kontrol, skaber tillid og sikrer bedre beslutninger samt et stærkere samarbejde.

10. Bureauet forpligter sig til at sætte sig ind i jeres forretning

I skal sikre jer, at bureauet har sat sig grundigt ind i jeres forretning, så de kan træffe kvalificerede beslutninger og levere kampagner, der skaber reel værdi. I hjælper dem ved at stille eksisterende materialer til rådighed, fx produktbeskrivelser, målgruppebeskrivelser, brand guidelines og tidligere marketing data. Alt materiale bør være korrekt dokumenteret og opdateret.

Bureauet skal kunne forklare, hvordan de forstår jeres forretning, herunder jeres USP, målgruppe, tidligere erfaringer og overordnede mål. De skal kunne vise, hvordan indsatsen passer ind i helheden, hvilke synergier der kan udnyttes, og hvordan resultaterne understøtter jeres mål. I kan vurdere

deres forståelse, inden kampagnerne sættes i gang, og stille spørgsmål for at sikre, at indsatsen bygger på korrekt og relevant indsigt.

Når bureauet identificerer fejl, muligheder eller forslag til optimering, præsenteres disse for jer med metode og forventet effekt, så I tager beslutningen om ændringer. Alle analyser, forslag og beslutninger dokumenteres, og I har adgang til dokumentationen, så I kan følge processen, validere resultater og sikre, at bureauets indsats bygger på korrekt information. Alt produceret materiale skal følge brand guidelines visuelt og kommunikativt.

Dette sikrer, at kampagnerne eksekveres på et kvalificeret grundlag, og at bureauet kan levere en relevant og effektiv indsats, der understøtter jeres overordnede mål.

10 vigtige spørgsmål at stille bureauet

For at sikre det bedste samarbejde med et bureau, er det afgørende at stille de rigtige spørgsmål. Vi har samlet 10 nøglespørgsmål for hver branche, så I får indsigt i både processer, ansvar og resultater, inden I indgår aftalen. Spørgsmålene er opdelt efter branche, så de bliver mest relevante og effektive for netop jeres behov.

Videografi & Fotografi

1. Hvem ejer rettighederne til billeder og videoer?
2. Hvordan håndteres leverancer af råmateriale, kildefiler og færdige produktioner?
3. Hvordan sikrer I, at alt indhold følger vores brand guidelines visuelt og kommunikativt?
4. Hvilke formater og opløsninger leverer I, og er de klar til alle platforme vi bruger?
5. Hvordan dokumenteres kreative beslutninger, storyboard og produktionsnoter, og får vi adgang?

6. Hvordan håndteres deadlines og backup ved sygdom eller fravær på kreative nøglepersoner?
7. Hvilken erfaring har teamet med vores branche og målgruppe, og kan I vise relevante cases?
8. Hvordan samarbejder I med eksterne fotografer, videografer eller post-production partnere, og hvilke adgangsrettigheder har de?
9. Hvordan præsenteres forslag til optimering af visuelle materialer, og skal vi godkende ændringer?
10. Hvad sker med materialet, hvis samarbejdet ophører – hvordan får vi det fulde arkiv?

Content & Social Media Management (paid + organisk)

1. Hvem ejer kontoerne og data, herunder e-mail-lister, pixels og annoncekonti?
2. Hvem har ansvar for strategien, content creation, community management og optimering?
3. Hvordan måles performance, og hvilke KPI'er rapporteres?
4. Hvordan dokumenteres beslutninger, optimeringer og ændringer, så vi har overblik?
5. Hvordan sikrer I, at content følger vores brand guidelines og kommunikationsstil?
6. Hvilke digitale værktøjer, annonce platforme og AI-systemer bruges, og hvem har adgang?
7. Hvordan håndteres ændringer i plan, annoncer eller kampagner, og hvem godkender?
8. Hvordan håndteres eksterne samarbejdspartnere eller freelancere?
9. Hvordan opdateres vi løbende om performance og status på mål?
10. Hvordan vurderer I, hvad der tidligere har fungeret, og hvilke optimeringsforslag giver mest værdi?

Hjemmesider og webudvikling

1. Hvem ejer kildekode, domæne, CMS og alt website-indhold?
2. Hvordan håndteres adgang til systemer og admin-rettigheder?
3. Hvordan dokumenteres ændringer, opdateringer og beslutninger undervejs?
4. Hvilket team arbejder på vores site, og hvilke kompetencer har de?
5. Hvordan sikrer I, at websitet overholder GDPR og andre lovkrav?

6. Hvilke digitale værktøjer, hosting-løsninger og integrationer anvendes, og hvem har adgang?
7. Hvordan håndteres fejl, nedetid eller kritiske opdateringer?
8. Hvordan vurderer I brugeroplevelse, konverteringsoptimering og performance?
9. Hvordan integreres hjemmesiden med marketingindsatser, sociale medier og annoncering?
10. Hvad sker, hvis vi ikke er tilfredse med udviklingen, eller vil ændre retning undervejs?

Branding og grafisk design

1. Hvem ejer rettighederne til alt design materiale, vi betaler for?
2. Hvordan sikres, at alle visuelle elementer følger vores brand guidelines?
3. Hvilket team arbejder på vores case, og hvilke kompetencer har de?
4. Hvordan dokumenteres designbeslutninger, versioner og ændringer, så vi kan følge processen?
5. Hvilke digitale værktøjer og software anvender I, og hvem har adgang til vores materialer?
6. Hvordan håndteres eksterne designpartnere eller freelancere, og sikres GDPR/fortrolighed?
7. Hvor ofte opdaterer I jer på platformes retningslinjer eller designtrends, der påvirker vores brand?
8. Hvordan vurderer I, om designet understøtter vores overordnede mål?
9. Hvordan håndteres feedback og godkendelser fra os?
10. Hvad sker, hvis vi ikke er tilfredse med leverancerne - kan vi stoppe eller justere samarbejdet?

Influencer marketing

1. Hvordan udvælger I influencers/creators, og hvilke kriterier bruger I?
2. Hvem ejer indholdet, der skabes i samarbejde med influencers?
3. Hvilke kontrakter, rettigheder og fortrolighedsaftaler gælder for eksterne creators?
4. Hvordan dokumenteres performance og engagement på kampagner?
5. Hvordan sikrer I, at influencer-indsatsen passer med vores brand og målgruppe?
6. Hvilket team håndterer influencers, og hvordan kommunikerer vi med dem?
7. Hvordan håndteres uforudsete situationer, fx hvis en creator ikke leverer som aftalt?

8. Hvordan overvåger I, at kampagnerne overholder markedsføringslovgivning og platformregler?
9. Hvordan præsenterer I forslag til ændringer eller optimering, og hvem godkender dem?
10. Hvilke digitale værktøjer bruges til tracking, rapportering og optimering af influencer-indsatsen?

Generelt

1. Hvor lang er min binding og opsigelse, og hvad sker der hvis jeg ikke synes at samarbejdet fungerer?
2. Hvordan er jeres ejerforhold af data? fx. annoncekonto og e-mails til adm.
3. Hvordan forholder I jer til fortrolighed?
4. Hvor ofte opdaterer I jer på de aftale platformes retningslinjer?
5. Hvordan sikre I jer at de mål vi fælles sætter er realistiske og værdiskabende for mig? (anbefal SMART-mål?)
6. Helt konkret i forhold til hvordan, hvem, hvad og hvornår regner I med at kunne nå målene?
7. Kan I fortælle lidt mere dybdegående information om det team, der er på min case?
8. Præcis hvilke digitale værktøjer, herunder AI, og eventuelle samarbejdspartnere vil blive brugt på min case?
9. Hvordan vil I sikre jer at jeg altid er opdateret, ved hvad der foregår og kender status på målene?
10. Hvor meget sætter I jer ind i min forretning inden I starter casen op?

Når I arbejder med de 10 spørgsmål som guide, får I overblik, kontrol og tryk i samarbejdet med bureauer. I sikrer, at mål, ansvar, data og beslutninger er klare, og at bureauet leverer værdi uden misforståelser. Guiden hjælper jer med at vælge det rigtige bureau, skabe et stærkt samarbejde og undgå faldgruber, hvor lovede resultater ikke leveres.

Hvis I overvejer at finde et nyt bureau, ved I sikkert allerede, at det kan være både tidskrævende og uoverskueligt. Der er mange bureauer at vælge imellem, mange forskellige løfter og det kan være svært at gennemskue, hvem der reelt passer til jeres forretning og måde at arbejde på.

Med vores **gratis uforpligtende matching** tager vi bureau jagten fra jer og skaber hurtigt et overblik over de bureauer, der matcher jeres behov:

Find den rette samarbejdspartner

I starter med at svare på et kort spørgeskema, og allerede få sekunder efter får I vist vores anbefalinger af bureauer, der matcher lige præcis jeres behov.

Alle bureauer, I får vist gennem matchingen, er B-Mærket-certificerede. Det betyder, at vi har sikret at de lever op til faste krav om bl.a. gennemsigtige kontrakter, klart dataejerskab, dokumenterede kompetencer og tydelige rammer for samarbejdet.

Et samarbejde gennem B-mærket giver jer også ekstra tryghed. Hvis et certificeret bureau groft misligholder aftalen, kan vi vælge at udbetale op til 20.000 kr. fra vores tryghedspulje. Ligeledes kan vi kræve at de tilbagebetaler op til 100% af det beløb, I har betalt.

Ønsker I hjælp til at afdække hele markedet - også ikke certificeret bureauet - kan I overveje vores markedsanalyse, hvor vi holder jer i hånden gennem hele processen:

Læs mere om markedsanalysen

Hvem er B-mærket?

B-Mærket hjælper virksomheder med at sikre, at samarbejder med bureauer sker på de bedste vilkår. Vi bruger 10 code of conduct som fælles spilleregler for, hvordan et professionelt samarbejde bør foregå.

Certificeringen B-Mærket viser, at bureauet arbejder struktureret, følger branchens bedste praksis og kan dokumentere deres arbejde på et niveau, som I som virksomhed kan have fuld tillid til. Det giver jer et sikkert valg og hjælper med at undgå bureauer, der lover mere, end de leverer.