

BUREAUBRANCHEN

CODE OF

CONDUCT

10 kriterier for professionalisme, ansvarlighed og
transparens i samarbejdet mellem bureauer og
deres kunder

INDHOLDSFORTEGNELSE

Introduktion.....	3
Code of conduct - bureaubranchen.....	4
1. Tydelig skildring af binding og opsigelse.....	6
2. Kunden skal eje sin 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. Lav en 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. Forpligter sig til at sætte sig ind i kundens forretning.....	26

Introduktion

Bureaubranchen i Danmark stiller højere krav end nogensinde, og kunderne forventer, at I som bureau arbejder struktureret, dokumenterer beslutninger og leverer arbejde baseret på solide faglige vurderinger. Mange oplever udfordringer med skjulte bindinger, uklare processer og utydelige forventninger. Det skaber fejl, lange forløb og lavere tillid.

Denne code of conduct er udviklet for at styrke professionalisme, ansvarlighed og transparens i samarbejdet mellem bureauer og virksomheder. Formålet er at fastsætte klare standarder for god praksis og sikre, at både bureau og kunde arbejder ud fra fælles forventninger samt et solidt juridisk og etisk grundlag.

Guiden bygger på 10 kriterier for god adfærd i bureaubranchen, udviklet i samarbejde mellem B-mærket og erfarne virksomheder i branchen. Kriterierne giver et praktisk rammeværk, der sikrer klare processer, gennemsigtig kommunikation og ansvarlig håndtering af kunderelationer, data og leverancer. Ved at følge standarderne kan I skabe stabile resultater, styrke kundernes tillid og positionere jer som et professionelt og pålideligt bureau.

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

I skal som bureau sikre, at jeres kunde har fuld klarhed over aftalens binding og opsigelsesvilkår. Det giver tryghed, reducerer konflikter og gør samarbejdet mere professionelt. I selve kontrakten skal der entydigt stå, hvor lang bindingen er, om den fornyes automatisk, og hvordan opsigelse foregår i praksis. Kunden bør kende proceduren for opsigelse, hvilke kontaktpersoner der skal informeres, og hvilket varsel der gælder.

Dokumentér, at binding og opsigelse er gennemgået og forstået af kunden, så de ved præcis, hvad de siger ja tak til. Dette kan ske via skriftlige bekræftelser, tydelige afsnit i kontrakten, opsummeringer i tilbudsmateriale og mundtlige gennemgange.

Der skal også fremgå, hvad der sker, hvis kunden ikke betaler, herunder om bureauet stopper arbejdet, fastholder leverancer eller pålægger renter, i henhold til renteloven.

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. Hvis ingen af parterne opsiges senest 30 dage før bindingens udløb, **forlænges aftalen automatisk med 1 måned ad gangen** på uændrede vilkår.*”

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 opsige 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.”

Binding og opsigelse er et af de vigtigste punkter i et kundeforhold. Når I som bureau formulerer dem tydeligt, giver det både kunden og jer selv et sikkert grundlag for samarbejdet. Klare rammer skaber bedre forventningsstyring og mindre friktion. I viser samtidig, at I arbejder ansvarligt og professionelt.

2. Kunden skal eje sin egen data

Som bureau skal I sikre, at kunden altid ejer al data og alle konti, der indgår i samarbejdet. Kunden skal have fuld kontrol over konti, materialer, adgange og historik. Data er en del af virksomhedens forretning, og I må aldrig placere dig som ejer af den. Det gælder både annonceringsdata, kreative filer, tracking, e-mail lister og adgang til platforme.

Ifølge GDPR og dansk databeskyttelseslovgivning er I som bureau som regel databehandler, og kunden er dataansvarlig. I skal derfor sikre, at arbejdet udføres på kundens konti, og at kunden til enhver tid, også ved samarbejdets afslutning, kan få adgang til eller overtage sit data fundament uden modstand, uden ekstra omkostninger og uden betingelser.

Opret aldrig konti i bureauets navn uden kundens tydelige accept. Selv med accept skal kunden stadig have fuld ret til indsigt og overdragelse. Standard skal være, at alle konti oprettes i kundens navn og med kundens betalingsoplysninger.

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 lader kunden eje sin data fra start, sender I et klart signal om professionalisme og integritet. I viser, at I tager kundens forretning alvorligt og skaber ikke kunstige barrierer. Det styrker relationen og giver dig et stærkere udgangspunkt som et transparent og troværdigt bureau.

3. Fortrolighed

Som bureau skal I håndtere fortrolighed med maksimal præcision. Kunden betror dig adgang til interne dokumenter, strategi, økonomi, målgrupper, interne processer og materialer. I skal beskytte alt. I skal afgrænse, hvem der må se hvad. I skal sikre, at kundens oplysninger aldrig bliver brugt uden samtykke.

Fortrolighed handler om kundens sikkerhed. Kunden deler kun følsomme data, hvis de føler kontrol og sikkerhed. Når I viser at I har styr på dette punkt, styrker I relationen og reducerer risikoen for misforståelser og konflikter.

En skriftlig fortrolighedsaftale er et must, I kan med fordel inkludere den i jeres kontrakt! Den bør som minimum beskrive, hvilke oplysninger der er fortrolige, hvordan de opbevares, hvem der har adgang og hvor længe

aftalen gælder. I bør opbevare alle oplysninger et sikkert sted med adgangsstyring, to trins godkendelse og logning, undgå lokale filer og private enheder. I skal sikre, at medarbejdere og evt. freelancere eller tredjeparter arbejder efter samme standard. Afgør med kunden om de ønsker at evt. eksterne partnere skal underskrive en NDA, før de får adgang til noget, og sørg generelt for at begrænse adgangen, så eksterne kun får det nødvendige for at levere opgaven og intet mere.

Aftalen skal tage stilling til brug af kundens materiale som case. I må ikke bruge resultater, visuals, scripts eller performance tal uden skriftlig godkendelse. Anonymisering er kun acceptabelt, hvis kunden ikke kan genkendes. I skal få tilladelsen på skrift.

I skal afklare konkurrenceklausuler, videregivelse af forretningskritiske oplysninger og rettigheder til materialer. Kunden skal vide, hvad I gemmer, hvad I sletter, og hvad der tilhører dem. Efter ophør skal I slette interne kopier, bortset fra dokumenter der skal gemmes efter bogføringsloven. I skal dokumentere sletning, hvis kunden beder om det.

Når I tager fortrolighed alvorligt, styrker I den tillid, der gør samarbejdet stærkt. I sender et klart signal om respekt, ansvar og sikkerhed. Dette giver kunden ro og giver dig en professionel fordel i markedet.

4. Forpligtet til at overholde platformenes egne retningslinjer

Som bureau har I ansvaret for at overholde alle relevante regler, krav og retningslinjer fra de platforme, I opererer på fx. Meta, Google, TikTok, LinkedIn og potentielt andre afhængigt af kundens strategi. Jeres overholdelse af disse retningslinjer er ikke bare en formalitet - den er central for kundens sikkerhed, konto stabilitet og risiko for suspension eller lukning af kampagner.

Hvis I arbejder med regulerede brancher, gælder der særregler. Alkohol, medicin, helsekost, finansielle ydelser, gaming, betting, ernæring og forsikring er nogle af de brancher, der kræver, at I kender platformenes specifikke krav. I skal være i stand til at rådgive kunden præcist om, hvad der er tilladt, hvilke dokumenter der er nødvendige, og hvor platformene typisk afviser annoncer.

I bør have en klar intern proces, der sikrer, at jeres kampagner overholder de seneste regler. Hold øje med platform opdateringer, uddan dit team, og lav interne kontroller, før en kampagne publiceres. Hvis I er i tvivl om, hvorvidt et materiale ligger i en gråzone, skal I præsentere det for kunden, forklare risikoen og få en godkendelse før publicering.

Manglende overholdelse kan resultere i afviste annoncer, begrænsede konti eller permanent nedlukning, og det er jeres rolle at beskytte kunden mod den risiko.

Hvis en af retningslinjerne alligevel skulle blive brudt, så skal I handle hurtigt. I informerer kunden, beskriver hvad der er sket, konsekvensen af det og fortæller, hvad I gør for at rette fejlen.

Meta har yderligere krav indenfor EU, hvor enkelte annoncemåltretninger kræver eksplicit samtykke fra brugerne, i henhold til GDPR og EDPB-afgørelser. DSA og DMA medfører også øget gennemsigtighed i annoncering, som I skal være bekendt med. I skal kende disse krav og forklare kunden, hvordan det påvirker kampagnestrategien.

Når I viser styr på platformenes regler, viser I ansvar og kvalitet. Det giver kunden sikkerhed og gør dig til et stærkere bureau.

5. Forpligtet til at sætte fælles værdiskabende og realistiske mål

Som bureau skal I sikre, at alle mål i samarbejdet er tydelige, realistiske og baseret på solid faglig vurdering. I skal tage styringen i processen og hjælpe kunden med at forstå, hvad der kan forventes ud fra budget, marked og tidligere performance. Kunden forventer, at I kan oversætte ambitioner til konkrete KPI'er, der giver mening i praksis og kan måles uden fortolkning.

I skal starte med en klar behovsafstemning. I spørger ind til virksomhedens målsætninger, økonomi, målgruppe og historik. I vurderer, hvad der kan lade sig gøre inden for kundens rammer. Når I præsenterer KPI'er, forklarer I, hvorfor de er valgt, og hvordan de skaber værdi for kundens forretning.

I kan stærkt overveje at give kunden både best case og worst case baseret på reel erfaring og data fra lignende cases. Det skaber realistiske forventninger og reducerer risikoen for misforståelser. I skal kunne forklare, hvad et stærkt resultat vil være, og hvad et svagt resultat kan skyldes.

Kunden skal forstå spændet, før samarbejdet går i gang.

Når målene er fastlagt, beskriver I præcist, hvordan de måles, og hvordan I evaluerer dem. I gennemgår hvilke tal I kigger på, hvilke systemer I bruger, og hvor ofte resultaterne gennemgås. I beskriver også, hvordan I håndterer afvigelser, og hvordan I justerer indsatsen, hvis udviklingen bevæger sig uden for forventningen.

Brug SMART modellen til at strukturere hvert mål:

- Specifikke – præcist hvad skal opnås.
- Målbare – hvordan vurderes succes?
- Attraktive – værdiskabende for kunden.
- Realistiske – baseret på data, budget og marked.
- Tidsbestemte – hvornår skal målene nås?

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 performer 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

6. Lav en 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.

Som bureau giver det stor værdi at samle hele tidsplanen i én mail til kunden. Kunden får et enkelt overblik over, hvad der sker den næste måned, de næste tre måneder eller seks måneder, alt efter aftalens længde. I sparer tid, fordi kunden stiller færre spørgsmål og nemt kan finde svar i den samme mail.

Tidsplanen bør dække onboarding, forberedelse, udførsel, rapportering, dialog og start på næste plan. Den skal også vise tydeligt, hvad bureauet skal levere hvornår, og hvad kunden selv skal levere hvornår for at processen holder tidsrammen.

Login, produktinformation, godkendelses frister og feedback skal stå klart, så alle ved, hvad der skal ske, på hvilke datoer og af hvem.

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 klar tidsplan gør samarbejdet lettere for begge parter. Kunden ved, hvad der sker hvornår, og I kan arbejde struktureret uden unødige afbrydelser. Når både leverancer og godkendelser ligger fast, bliver processen hurtig og stabil. Det giver en bedre oplevelse, færre misforståelser og et stærkere slutresultat.

Selvfølgelig kan uforudsete ting ske undervejs. I sådanne tilfælde opdateres kunden løbende, og der sendes en revideret tidsplan, så alle altid har overblik over de nye deadlines og ansvar.

7. Gennemsigtighed omkring teamet på casen

Som bureau skal I være fuldstændigt gennemsigtige omkring teamet på casen. Kunden skal til enhver tid vide, hvem der arbejder på deres sag, hvilke fagligheder der er involveret, og hvilket niveau af erfaring og

senioritet hver enkelt medarbejder repræsenterer. Det handler ikke kun om at vise kompetencer, men også om at skabe tillid, tryghed og forventningsafstemning fra starten.

Angiv tydeligt, hvilke medarbejdere der træffer beslutninger, og hvilke der udfører arbejdet. Hvis I lover seniorniveau, skal leverancen svare til det. At sende praktikanter eller juniorer, når kunden forventer seniorer, skaber frustration og kan skade jeres troværdighed.

Beskriv også, hvordan I håndterer sygdom, ferie eller uforudsete fravær. Kunden skal vide, at arbejdet fortsætter uden afbrydelser, og at der altid er en backup-plan, så nøglepersoner kan træde til eller opgaver kan omlægges uden tab af kvalitet eller tempo.

En konkret måde at være gennemsigtig på er at udarbejde et team-overblik, der sendes til kunden sammen med tidsplanen. Det bør inkludere: navn, rolle, ansvar, senioritet og backup-plan ved fravær. Hvis der bruges freelancere eller samarbejdspartnere, skal det tydeligt fremgå, at de er eksterne, hvem de er, hvilken rolle de spiller, og hvilke opgaver de varetager.

Eksempler på team-overblik

Eksempel 1

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

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 interim projektleder
Amalie	Content Specialist	Udarbejdelse af content plan, idéudvikling, videograf, community management,	Mid-level - 4 års erfaring med TikTok og content creation	Anders træder til og uploader midlertidigt

		optimering, rapportering		
Hektor	Video editor (freelancer)	Redigering & captions	Junior - 2 års erfaring med short-format content	Hektor står selv for backup-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 backup 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 backup plan.

Det er vigtigt at gennemgå dette team-overblik med kunden og opdatere det løbende, hvis der sker ændringer. På den måde sikrer I, at kunden altid

har fuldt overblik over, hvem der arbejder på casen, og hvem der har ansvar for de forskellige leverancer.

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. Ved at følge denne praksis viser I ansvar, professionalisme og respekt for kundens investering og tillid.

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

Som bureau skal I sikre, at kunden har fuldstændig indsigt i, hvilke digitale værktøjer, software og AI-systemer der anvendes i forbindelse med deres projekter, og hvordan deres data behandles i hvert system. Kunden skal kunne forstå, hvilke platforme der bruges til annoncering, dataindsamling, tracking, optimering og rapportering. Det omfatter også oplysning om, hvorvidt data opbevares inden for EU, og om AI-værktøjer er åbne modeller, hvor input potentielt kan deles med tredjepart, eller lukkede systemer, hvor data forbliver internt og beskyttet.

Dette er vigtigt, fordi det direkte påvirker både fortroligheden og ejerskabet af data, som er beskrevet i punkt 2 og 3. Hvis I fx anvender en åben AI med kundens data, kan følsomme oplysninger risikere at blive delt uden kontrol.

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 eksterne samarbejdspartnere og freelancere fremgå tydeligt. De har en ide om, hvem der er ud fra team-overblikket fra punkt 7, men det er vigtigt at uddybe det yderligere. Kunden skal også vide hvilke adgangsrettigheder eksterne parter har til deres data, og hvordan kontrol og kvalitetssikring foregår. Det inkluderer logning af adgange, sikring af GDPR-overholdelse og klare procedurer for håndtering af følsomme oplysninger. Kunden skal have klarhed over, at brug af eksterne parter ikke medfører risiko for tab af kontrol over data eller forsinkelser i leverancerne.

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.

Eventuelle ændringer i primære værktøjer eller samarbejdspartnere skal altid kommunikeres til kunden, så de til enhver tid har fuld indsigt i, hvem der arbejder med deres data og projekter.

9. Retvisende/ærlig rapportering og løbende dialog

Jeres rapportering skal være ærlig, retvisende og let at forstå. I skal have en klar og fælles aftale med kunden om, hvilke KPI'er, data og indsigter der skal rapporteres, og hvordan disse måles og dokumenteres. Det er vigtigt, at alle resultater, både positive og negative, præsenteres åbent, så kunden altid har et korrekt billede af status og performance.

Hvis der opstår uventede afvigelser, skal kunden straks informeres om, hvad problemet er, og hvordan I arbejder på en løsning. Vent ikke med at kommunikere, indtil I har en færdig løsning. Opdater løbende, indtil problemet er løst. Dette sikrer, at kunden kan handle på korrekt information og ikke bliver overrasket.

Herefter skal I selv undersøge årsagen til afvigelsen. Brug altid flere datakilder, hvis muligt, frem for kun én, for at forstå, hvorfor resultaterne afviger fra forventningerne. Dette sikrer, at både I og kunde har et retvisende billede og kan handle på korrekt information.

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.

Kunden har tilsvarende ansvar for at holde jer opdateret om ændringer i sortiment, budget, ressourcer eller andre forhold, som kan påvirke kampagner eller performance. Jo mere ærlig og løbende dialog, jo bedre samarbejde og færre misforståelser. Rapportering og dialog skal ikke kun være énvejskommunikation. Hav faste møder eller check-ins, hvor både

bureau og kunde kan drøfte status, udfordringer og muligheder. Sørg for at dokumentere ændringer, beslutninger og nye tiltag, så alle har et klart overblik over historik og næste skridt.

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 performer fint", og anbefaler at fortsætte som hidtil. Kunden får ikke at vide, at creative 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 creative 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 creative 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.

Så husk: vær altid transparent om både succeser og udfordringer, informer kunden hurtigt ved problemer, brug flere datakilder for at forstå afvigelser, og sørg for, at dialogen går begge veje. Dette bygger tillid, sikrer bedre beslutninger og styrker samarbejdet over tid.

10. Forpligter sig til at sætte sig ind i kundens forretning

I forpligter jer til at sætte jer grundigt ind i kundens forretning, så I kan levere kampagner, der skaber reel værdi. Det betyder ikke, at I skal lave en

fuld analyse af hele virksomheden, men at I har den nødvendige indsigt til at træffe kvalificerede beslutninger.

Start med at indsamle eksisterende materiale fra kunden såsom produktbeskrivelser, USP'er, målgruppebeskrivelser, historik på marketingindsatser og resultater, og brand guidelines. Kunden har ofte allerede disse oplysninger, og I kan bygge videre på dem frem for at starte fra nul. Dokumentér alt, så I altid kan henvise tilbage til kilden.

Suppler med research, hvor det er nødvendigt: relevante branche lovgivninger, konkurrenter, markedstendenser og målgruppens adfærd. Fokusér særligt på de kanaler/ydelser, som I selv skal eksekvere, og vurder, hvad der tidligere har fungeret, hvad der ikke har, og hvorfor. Notér muligheder for optimering og forslag til metode, så I kan drøfte det med kunden.

Sørg for tværgående indsigt på alle markedsføringskanaler. Vurder hvordan jeres indsats passer ind i helheden, hvilke synergier der kan udnyttes, og hvordan resultaterne understøtter virksomhedens overordnede mål. Undgå at arbejde isoleret på én platform eller ydelse.

I skal som minimum gerne kunne svare på følgende spørgsmål:

- Hvordan positionerer kunden sig?
 - Hvad er deres USP?
- Hvem er målgruppen?
- Hvad har fungeret / ikke fungeret for virksomheden tidligere?
- Hvilken metode vi at løfte? Brug argumenter fra forrige spørgsmål.

Alt materiale, I producerer, skal følge brand guidelines til punkt og prikke, både visuelt og kommunikativt, for at sikre konsistens. Når I identificerer områder med potentiale eller udfordringer, skal I formulere konkrete forslag til justeringer, inklusiv metode og forventet effekt, og diskutere det med kunden, så der er fuld klarhed.

For at sikre, at hele teamet arbejder ud fra samme viden, bør I bruge et enkelt system til at organisere kundens forretningsinformation. Notér, hvad der er modtaget fra kunden, hvornår det er modtaget, hvilke analyser I har gennemført, og hvilke beslutninger der er truffet på baggrund af materialet. Det gør det også nemmere at give præcise svar, hvis spørgsmål opstår undervejs. Husk samtidig at være opmærksom på, hvem på teamet der har adgang til hvilke oplysninger.

Sammenfattende handler det om, at I skal kende kundens forretning tilstrækkeligt til at levere relevante og effektive kampagner. Det kræver både indsamling af information fra kunden og supplerende research, men ikke nødvendigvis en omfattende analyse fra bunden. Alt arbejdet skal bygge på korrekt og opdateret information, så beslutninger og eksekvering altid er kvalificeret og dokumenteret.

Når I arbejder efter disse kriterier, styrker I samarbejdet med kunderne. I giver klare rammer, tydelig kommunikation og sikkerhed i alle faser. Det gør jeres arbejde mere effektivt, reducerer fejl og øger kundens tillid. Guiden hjælper jer med at levere stabile resultater, skabe stærke relationer og stå tydeligt stærkere i et marked, hvor mange bureauer lover mere, end de leverer.

Hvis I ønsker støtte til at implementere kriterierne og styrke jeres arbejdsgange, så I kan levere en stærk service og fastholde kunderne over længere tid, kan I **gratis booke et uforpligtende møde** hos B-mærket:

<https://cal.com/b-maerket/10kriterier>

Hvem er B-mærket?

B-mærket sikrer, at samarbejder mellem bureauer og kunder sker på de bedste vilkår og bruger de 10 code of conduct som fælles spilleregler for, hvordan et professionelt samarbejde bør foregå.

Et B-mærke kvalitetsstempel, viser, at bureauet arbejder struktureret, følger branchens bedste praksis og kan dokumentere deres arbejde på et niveau, som både kunder og samarbejdspartnere kan have fuld tillid til.

Det giver virksomheder et sikkert valg, og det hjælper jer som bureau med at skille sig ud i en branche, hvor mange lover mere end de leverer.