

## Debatt

# "Varför vill Adprofit få oss att hata klick?"

Publicerad 10 augusti 2011 10:31

28 kommentarer

**Annonsnätverket WordOns grundare Stefan Mahlstein anklagar Adprofit för att ha ett egenintresse av att annonsörerna väljer bort klick.**

Efter att själv ha blivit väldigt besviken på de tjänster som jag köpt avseende marknadsföring online startade jag i november 2009 WordOn. Syftet med WordOn är att som första digitala mediebyrå erbjuda våra tjänster med total transparens och kundfokus.

Tjänsterna som WordOn erbjuder utgår därför helt från våra kunders faktiska behov. Vi anser nämligen att vi alltid måste tillvarata våra kunders intresse av att få bästa möjliga avkastning av sina medieinvesteringar. Om vi inte gör det har vi inte gjort vårt jobb!

Tyvärr är verkligheten i de flesta fall en helt annan. Sedan WordOn startades har jag lärt mig alltmer om hur det fungerar i denna för mig relativt nya bransch. Tyvärr har det bara stärkt min övertygelse: "There is something rotten in the Kingdom of Marketing and Sales online".

I stället för att tillvarata kundernas intresse av bästa möjliga avkastning på sina medieinvesteringar verkar de aktörer som finns på marknaden fokusera på sitt eget vinstintresse. Detta möjliggörs genom näst intill total avsaknad av transparens. I de flesta fall agerar aktörerna som rena säljbolag för de som äger annonsutrymmet.

I förra veckan kunde vi på [Dagens Media](#) läsa att Adprofits vd Louise Eriksson anser att det finns sju goda skäl för oss alla att hata klick. Skälen för att hata klick har Adprofits vd hittat i en artikel som tidigare publicerats på sajten [imediconnection.com](#) av branschkollegan Peter Platt.

Frågan är om de skäl Adprofit radar upp ens kan anses vara relevanta och korrekta ur kundernas, dvs annonsörernas perspektiv. Enligt min mening utgör artikeln enbart ett försök att av Adprofit att av rent egenintresse få annonsörer att välja bort ett sätt att mäta resultat som är både direkt och konkret.

Tyvärr är Adprofit inte ensamt om sitt synsätt. Så gott som alla aktörer som erbjuder tjänster inom marknadsföring och försäljning online agerar på samma sätt. De är alla mer eller mindre rena säljbolag för dem som äger annonsutrymmet och fokuserar främst på sin egen vinst.

Enligt min mening är det uppenbart att argumenten som framförts av Adprofit inte håller. Att köra en CPC-kampanj är inte alltid det bästa sättet att marknadsföra sig på, men det är lika långt ifrån det sämsta. Tyvärr beror resultatet i 9 fall av 10 på hur aktörer som Adprofit hanterar kampanjen.

I stället för att diskutera olika ersättningsmodeller som CPM, CPC och CPO fokuserar vi på WordOn på de viktiga frågorna, exempelvis följande: Vilka mål bör våra kunder ha med sina aktiviteter online? Hur skall målen mätas och utvärderas? Konverterar trafiken bra? Får våra kunder bästa möjliga avkastning på sina medieinvesteringar?

[Här kan du läsa hela debattartikeln.](#)

**Stefan Mahlstein**

Grundare WordOn och Pineberry  
stefan.mahlstein@wordon.se



Stefan Mahlstein.

### TAGGAR

[Adprofit](#) [WordOn](#)

### VERKTYG



**Tipsa oss om nyheter**

[Maila](#) eller ring  
08-545 222 00  
Du omfattas  
av källskydd.