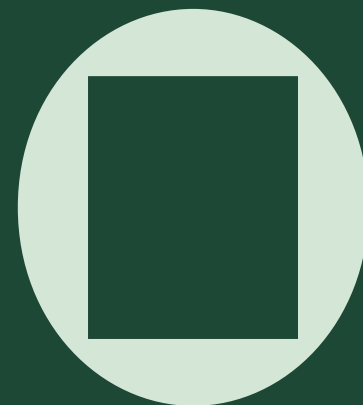


Orchestra x Marketing Agenda 2025

Få større effekt med holistisk måling



Udfordringen med digital effektmåling i dag



**Silo-opdelte målemetoder
giver forskellige syn på
virkeligheden**



**Cookie-problematikken
har kun gjort det endnu
sværere**



**Den digitale medieindsats
står sjældent alene**



Agendaen i dag

Hvad er Clarity og
motivationen bag?

Et kig i
maskinrummet

Hvordan ser den
nye virkelighed
ud?

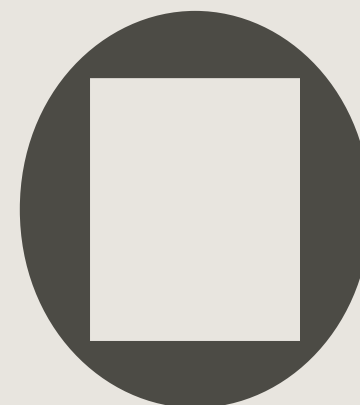




**Morten Bo Drljević
Christensen**
mc@orchestra.dk



Jarl Joachim Sloth
jjs@orchestra.dk





**Vi er et full-service
marketing- og
mediebureau med
ekspertise inden for
mange discipliner.**





Det uafhængige danske medie-kooperativ

*Ordet kooperativ (fra latin cooperatio con og opera) betyder samarbejde.

Kooperativer er værdibaserede virksomheder eller organisationer, hvis medlemmer både ejer og driver virksomhed eller aktivitet på demokratisk vis. Virksomheden skal være til størst mulig nytte for medlemmerne frem for at give det størst mulige overskud.

Vi tager udgangspunkt i transparens

Mediabureau spiller op til dans

Jakob Møller Larsen
27. feb 2013 9:20



Det nye rent danske mediabureau Orchestra slår dørene op den 1. marts 2013. Det er ifølge ejerne et mediabureau, der spiller på tværs af alle mediekkanaler.

Det er fire stærke danske reklamebureauer, envision, Wibroe, Duckert og Partners, We Love People og &Co, der har etableret Orchestra, og de håber naturligvis på, at initiativet "vil sætte nye standarder for at bevæge sig frit over hele mediekklaviaturet".

– Orchestra er skabt som et musikalsk og nyskabende tiltag til danske annoncører og målrettet deres behov for at tænke frit over alle mediekkanaler, siger Ulrik Drejsig adm. direktør i den største nyskabelse i den danske bureaubranche de seneste 20-25 år.

Men hvorfor et nyt mediabureau? Der er trods alt mange seriøse og søbre aktører på det marked.

Økonomisk

4 råd: Sådan bliver din annoncering mere etisk

Hvordan træffer du de etiske bedste valg i din annoncering? Og hvad skal du overhovedet overveje? Sandra Olsen fra Orchestra giver her sine fire bedste råd.

Ole Obitsa
10. nov 2023 12:11



Medieetisk

Pressemeddelelse: Orchestra lancerer "Clarity"



Kim Andreassen
Direktør & Senior Partner

Orchestra lancerer "Clarity" og giver alle kunder fri adgang til effektmåling med ny banebrydende model for 'ægte' digital attribuering.

Orchestra er mediabureauet, der gerne vil gøre mediabureau-branchen mere transparent. Af samme grund lancerer bureauet nu Clarity - Orchestra-fællesskabets egen banebrydende model for 'ægte' digital attribuering. Dermed giver bureauet alle kunder - store som små - fri adgang til holistisk effektmåling af deres marketing investering.

Clarity betyder helt praktisk, at kunderne - uden merpris - bedre kan gennemskue, hvad de får for deres penge på tværs af platforme og hvordan de eventuelt kan optimere deres investering.

Clarity er banebrydende, fordi man nu, ved hjælp af økonometri og kunstig intelligens, kan tilbyde alle kunder et væsentligt klarere billede af, hvilken effekt deres digitale markedsføring egentlig kan krediteres for. Clarity er et holistisk system, som ser på tværs af alle digitale kampagneaktiviteter og samtidigt medtager effekter af både alle andre mediekkanaler som fx TV samt indirekte effekter fra makrovariable som forbrugertilid og vejforhold. Systemet er således et særkomment alternativ til de traditionelle digitale attributionsmetoder, der ikke har været i stand til at måle de samlede effekter af deres kampagner.

Clarity™

Data



**Behovet for at forstå
hvilke medier,
der driver effekten,
er større end
nogensinde**



Marketing bliver stadig mere *komplekst*



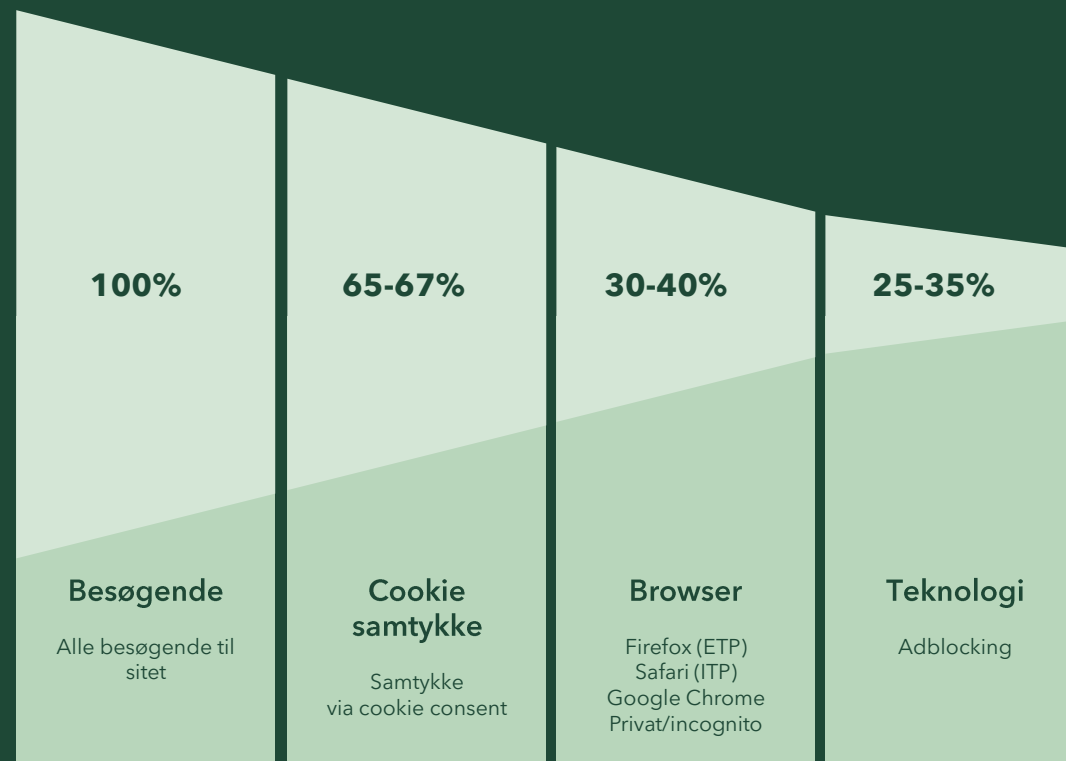
**Hvis du ikke har en
salgsmodel - så har du
ikke det fulde billede.**



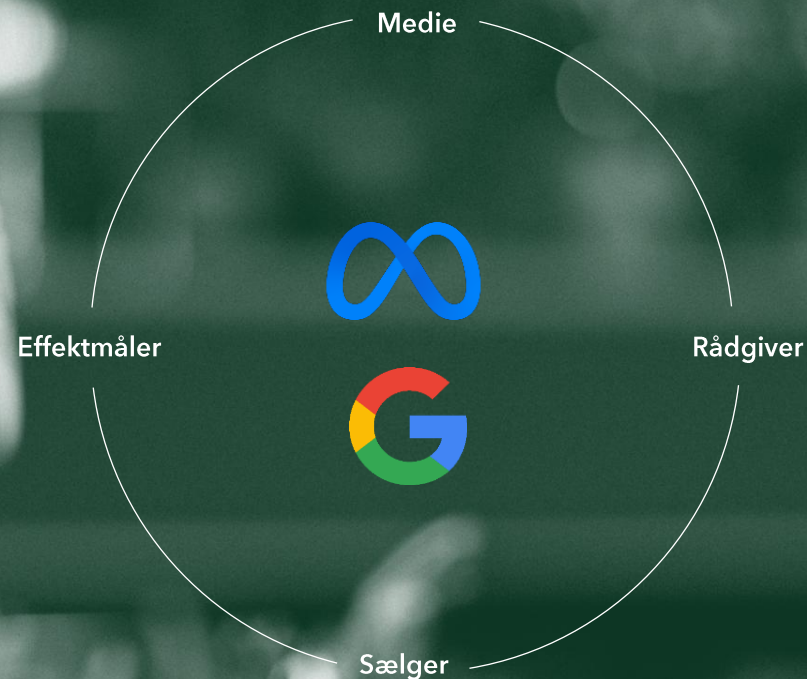


Cookies har regeret i den digitale verden

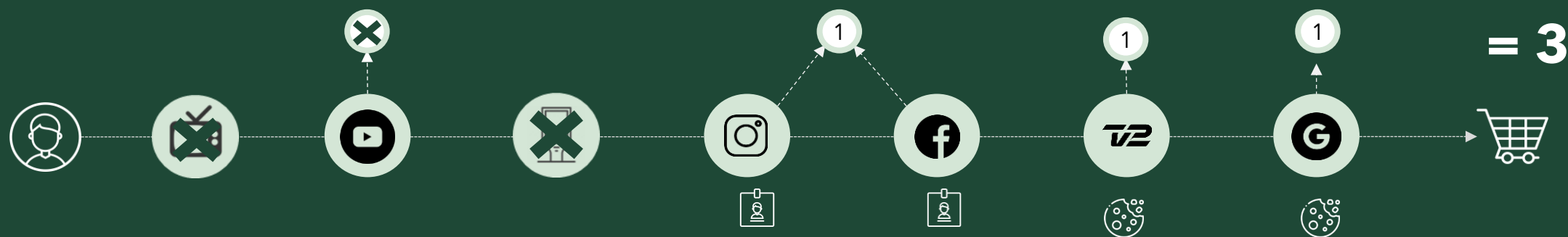
Konsekvenserne af
GDPR er tydelige



Tech giganterne er kommet styrket ud af udfordringerne



Vi kender kun en brøkdel af sandheden



Ser kun på den
digitale brugerrejse

Effektmåling i siloer

Afhængig af cookies
og digitale ID'er

Manglende
eksponeringsværdi

Så spørgsmålene er mange



ClarityTM





**Holistisk digital
attribuering**



**Uafhængig af
cookies**



**Matematik
og AI**

ClarityTM



**Udviklet i
indkøbsfællesskabet**

- til rådighed for alle kunder uden merpris

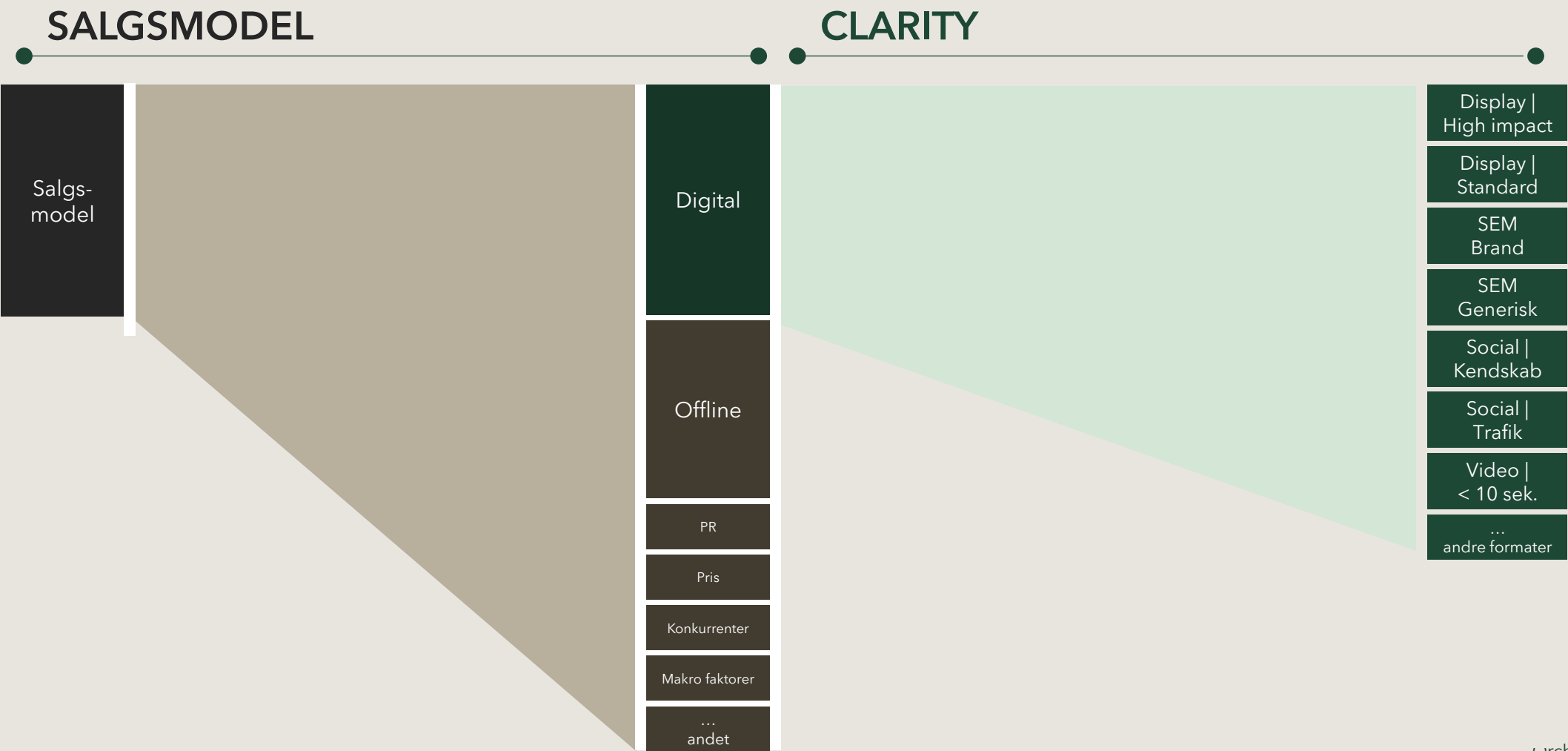


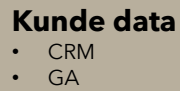
**I samarbejde med
Predictify**

Nøglen: Best in class datasetup



Digital attribuering





- 

- Social
- Video
- Display
- Programmatic
- Native

- 

- TV
- Radio
- Outdoor
- Print

-

- Sæson
- Vejr
- Helligdage
- Forbrugertillid

- Sæson
- Vejr
- Helligdage
- Forbrugertillid

Year	Value	Change	Category	Source
2017	9,157	1.5%	10,000	Reddit
2018	6,370	-30%	10,000	TikTok
2019	4,500	-28%	10,000	TikTok
2020	3,125	-28%	10,000	Snapchat
2021	6,300	100%	10,000	Snapchat

transformation

Nye data

Træningsdata (80%)

Test af modeller
(Base learners)

Super learner

Test data (20%)



Sessions

Modelleret trafik

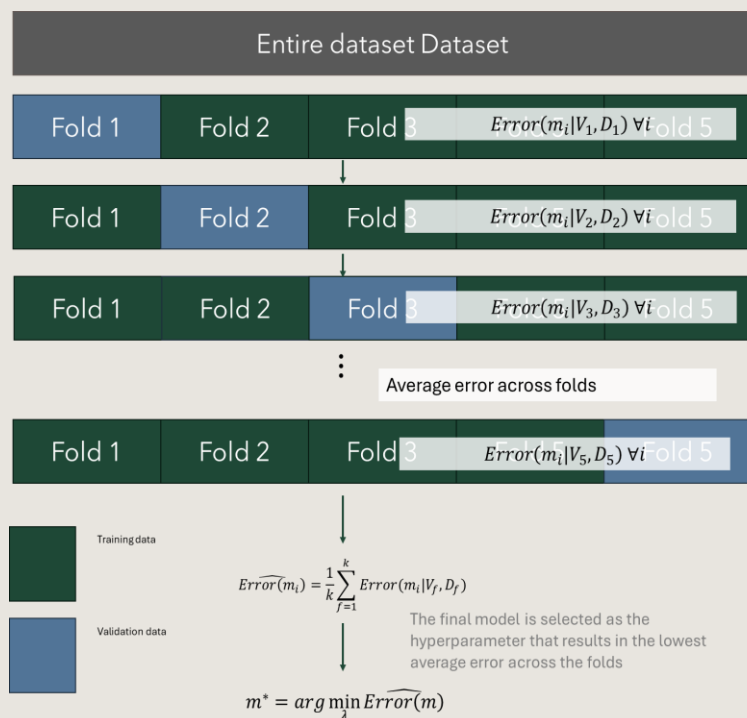
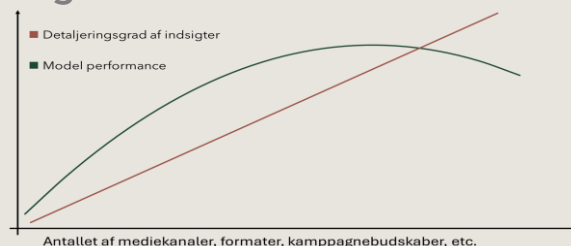


Conversion Modelleret CPA



Datavalidering, model-regularisering og attribuering af media-effekter

Data og features



Model-hierarki og target KPI

Fit base-learners

For Ridge, Lasso and LARS the model is found as:

$$\lambda^* = \arg \min_{\lambda} \frac{1}{k} \sum_k Error(m_{\lambda}|V_k, D_k)$$

LR is fitted as normal i.e

$$\theta^* = (X^T X)^{-1} X^T y$$

Optimisation problem

$$\min_w \frac{1}{k} \sum_k MSE(y_k, LR(w^T p_k))$$

Calculating media effects

$$M_{t,i}^{direct} = w_i \cdot \tanh\left(\frac{M_{t,i}}{sat_i \cdot \max M_{t,i}}\right)$$

$$M_{t,i}^{attributed} = \sum_{s=0}^t \alpha_i^s \cdot M_{t-s,i}^{direct}$$

$$M_t^{transformed}(p) = \sum_i M_{t,i}^{attributed}$$

Optimisation problem

$$\min_p -\rho(M^{transformed}(p), Kpi)$$

$$sat_{i,min} \leq sat_i \leq sat_{i,max} \quad \forall i \in \{1, 2, \dots, |M|\}$$

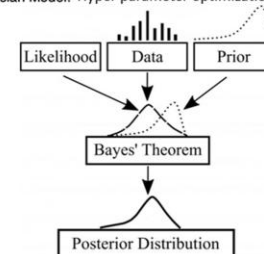
$$w_{i,min} \leq w_i \leq w_{i,max} \quad \forall i \in \{1, 2, \dots, |M|\}$$

$$\alpha_{i,min} \leq \alpha_i \leq \alpha_{i,max} \quad \forall i \in \{1, 2, \dots, |M|\}$$

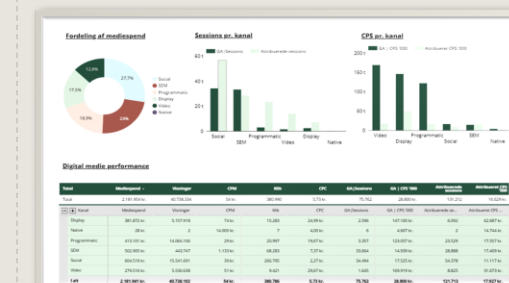
- X = Feature matrix
- y = KPI vector
- k = Amount of CV folds
- $w = [w_{Lasso}, w_{Ridge}, w_{LARS}, w_{LR}]$
- $p = [P_{Lasso}, P_{Ridge}, P_{LARS}, P_{LR}]$
 - Where P_i is the predictions of the fitted base models on the entire dataset
- MSE is the mean squared error functions:
 - $\frac{1}{n} \sum_i (y_i - x_i^T \theta)^2$

- M = Media data matrix
- M_i = Media data for platform / channel i
- Kpi = Vector of values
- sat_i = Saturation per media channel
- α_i = Attributed effect per media channel
- w_i = Weight per media channel
- $p = [sat_1, w_1, \alpha_1, \dots, sat_n, w_n, \alpha_n]$

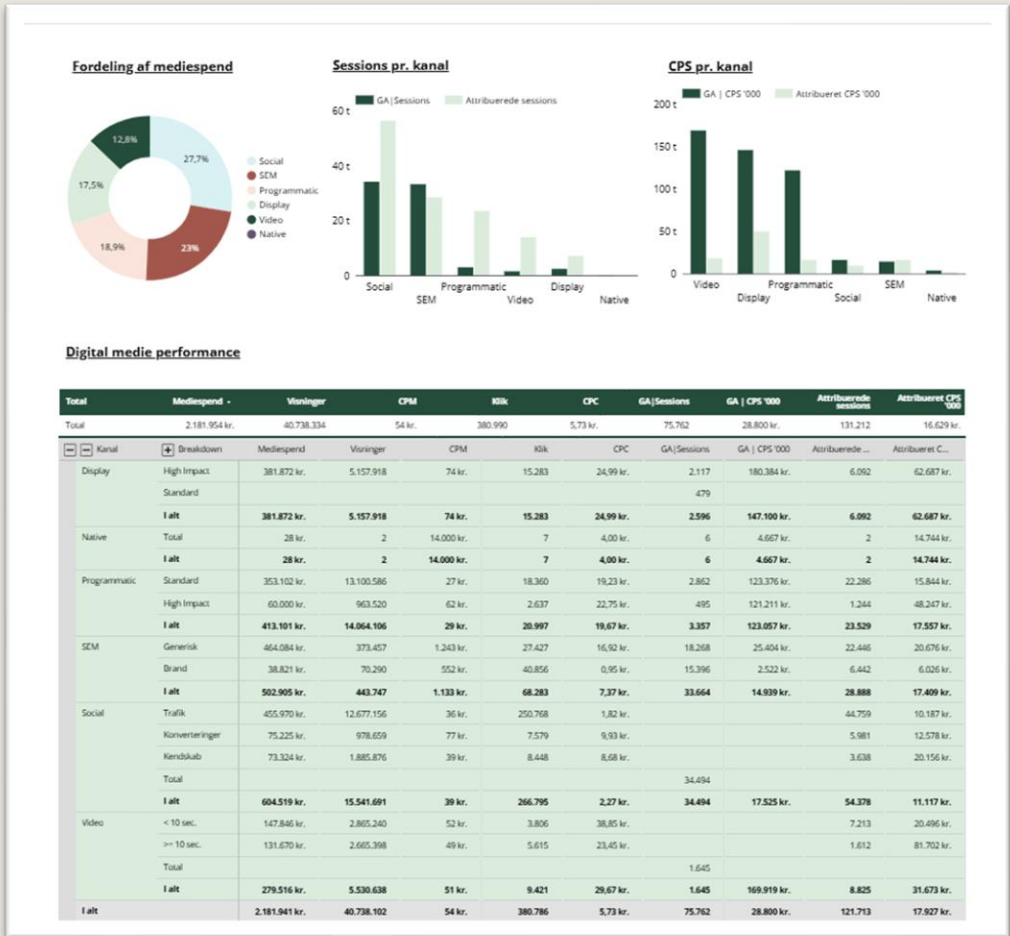
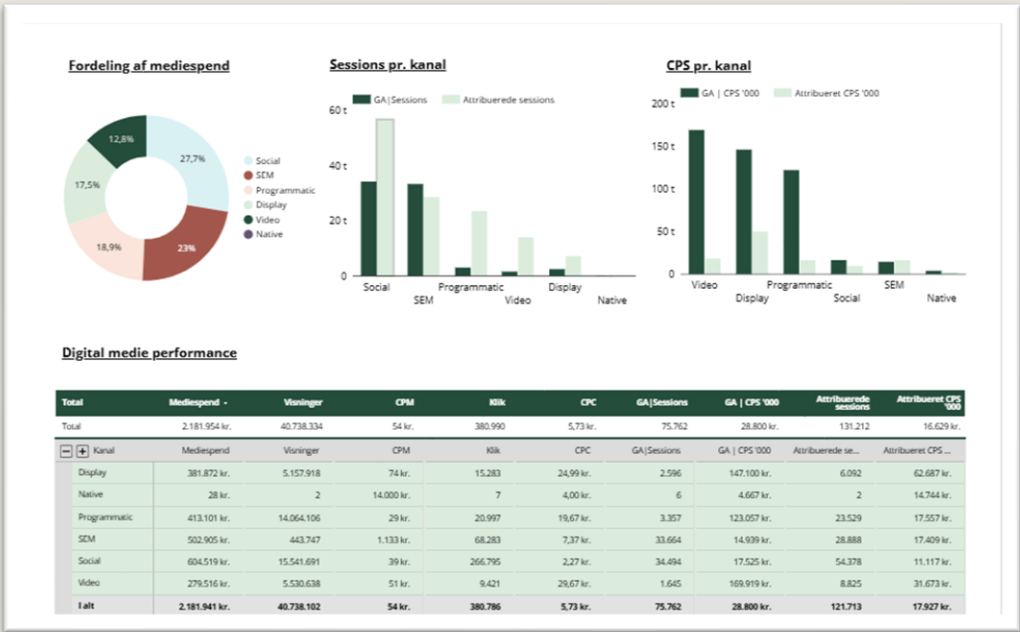
Bayesian Model: Hyper parameter optimization



Rapportering



Attribution indsigt - alle resultater integreres i den digitale rapportering



Clarity skal sameksistere med de bestående systemer



INDKØBSSYSTEMER

Formål: Day-to-day optimering og rapportering på indkøbsstrategier, budskaber, kampagner, målgrupper etc.

Indsigt: In-platform performance

Anvendelse: Dagligt

Clarity™

DIGITAL ATTRIBUERING

Formål: Beslutningsstøttværktøj. Effektmåling af den digitale medieindsats med henblik på optimering af medieinvesteringen på tværs af digitale medier.

Indsigt: Digital cross media performance

Anvendelse: Ugentligt / månedligt



ANALYTICS PLATFORME

Formål: Måle effekten fra trafik, konverterings flow, indhold etc

Indsigt: Website performance og delvis cross channel performance.

Anvendelse: Dagligt



Learnings fra Clarity



Clarity Case 1:

Overdrevet brug af Meta

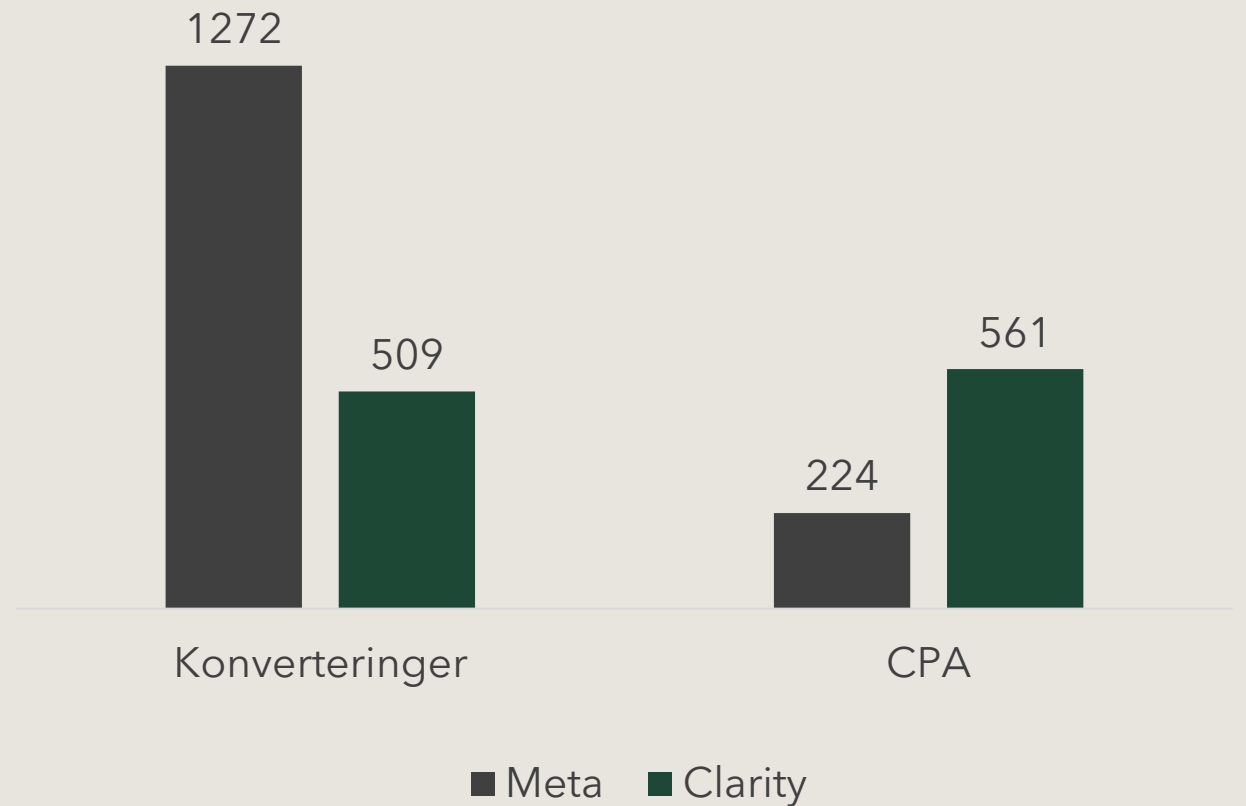
- **Taktisk** annoncør
- **Fokus** på løbende medlemstilgang
- **Opererer** i et hårdt konkurrencepræget marked
- **Google & Meta** er afgørende
- **Afhængig** af platformenes egen rapportering



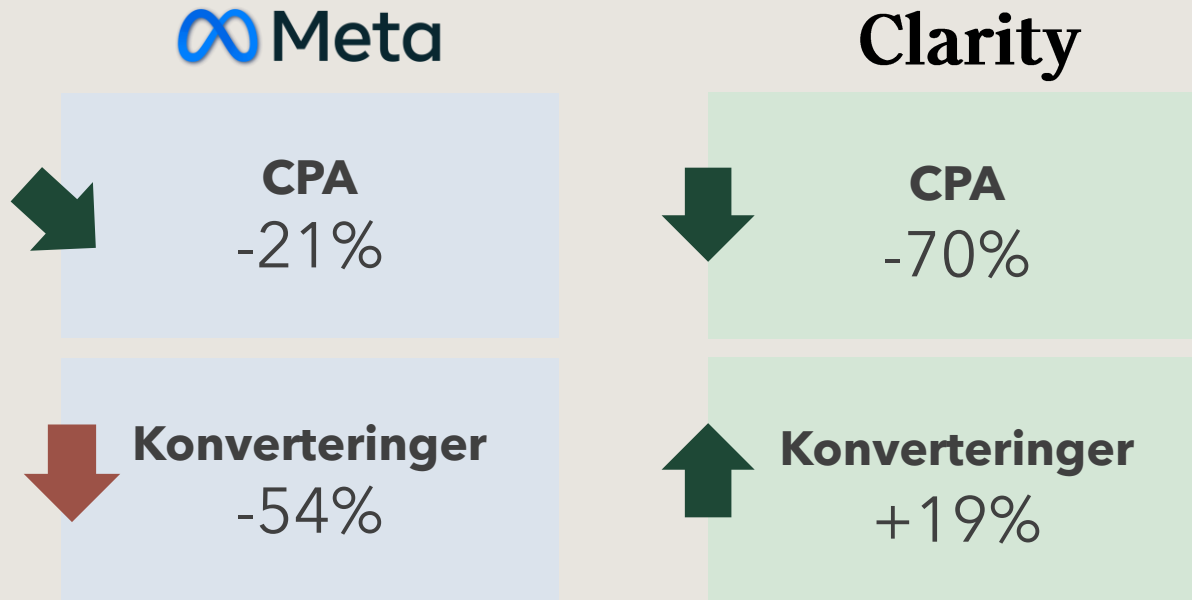
Clarity findings

- Meta **overattribuerede** konverteringer
- Høje **dobbeltregistreringer** på tværs af kanaler.

Q1 2025



Resultater med budget nedjusteret med 64%



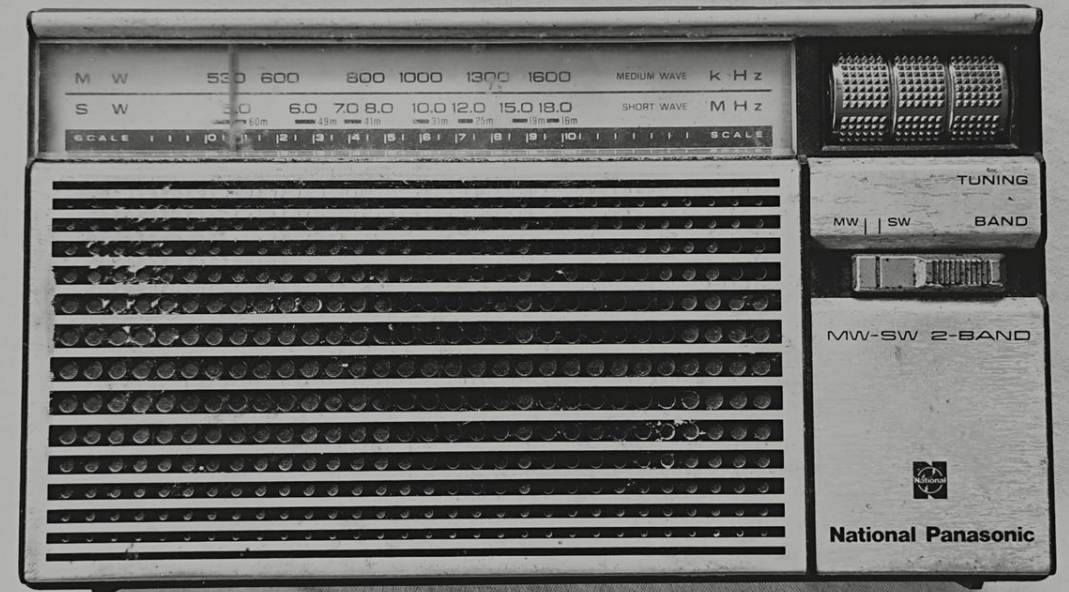
Q2

Konklusion:

Doubleregistreringer elimineret
- budget spildes ikke længere,
og der er endda potentiale for at
øge spend.

Clarity Case 2: Performance indsigt i 'nye' medier

- **Taktisk annoncør** og konkurrencepræget marked
- **Brand kendskab- og** præference til at sikre TOM
- **Et balanceret mediemix** er nødvendigt
- **Effektmåling særdeles vigtigt** til performance optimering
- **Clarity giver nye værdifulde indsigter**



Clarity findings

Testede digital audio med stor succes, som lå hele **34%** under programmatic, kun **13%** større end SEM, og hele **72%** mindre end video.

	Platform		Clarity	
	Konv.	CPA	Konv.	CPA
Medie				
Video	1	1,2M kr.	832	1.445 kr.
Audio	-	-	258	402 kr.
PRGM	41	11K kr.	746	610 kr.
Social	196	493 kr.	539	179 kr.
SEM	103	703 kr.	204	355 kr.

Hvad betød det?

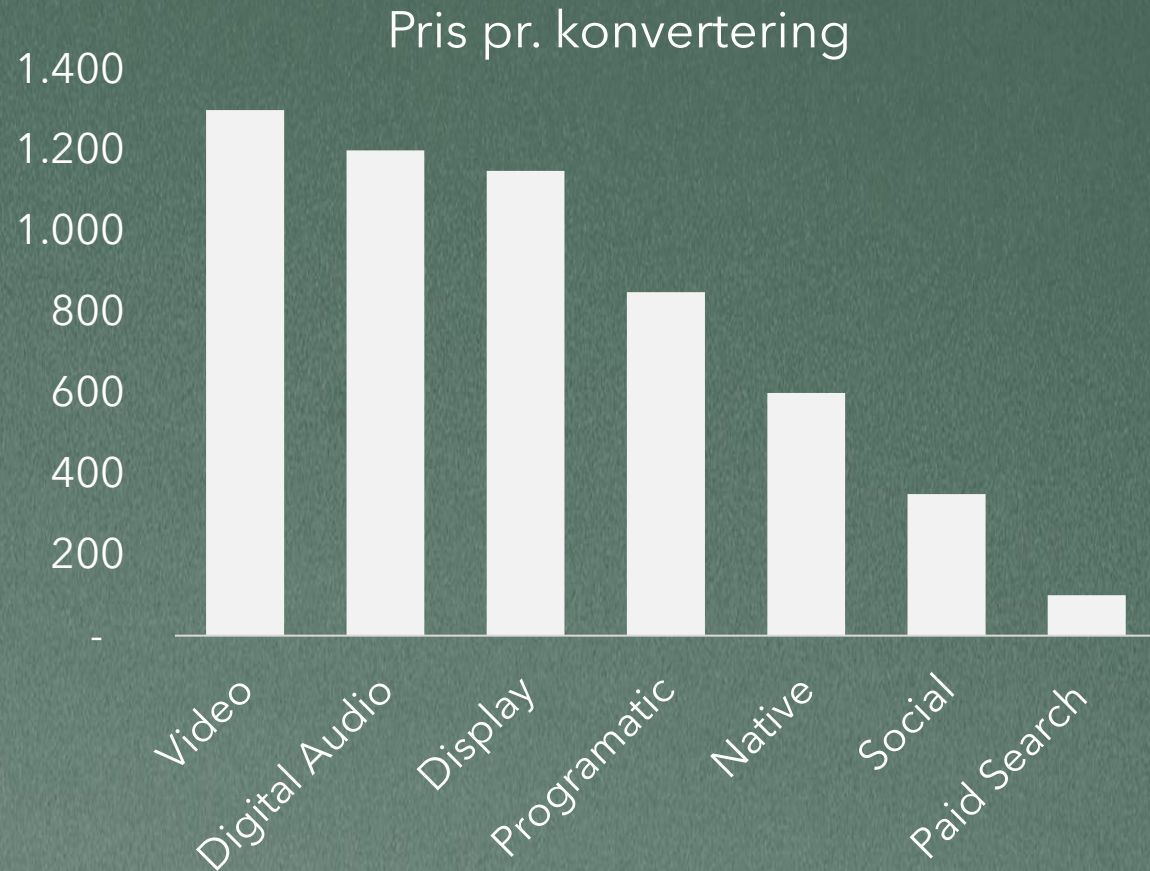
- Fået bekræfte at digital audio også kan fungere til **kortsigtet salgseffekt**.
- Understøtter altså både **brand** og **performance** her og nu.



Generelle learnings



*Der er markant
forskell!*



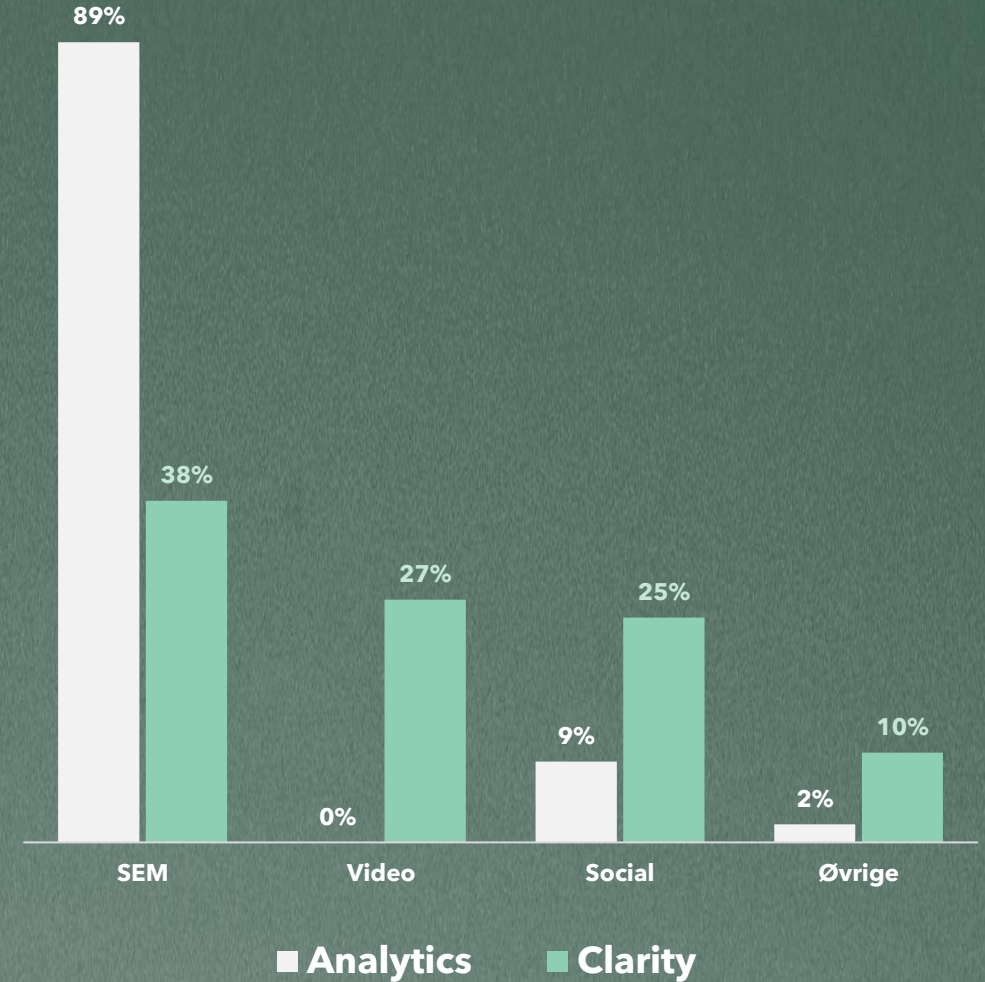
*Der er markant
forskell!*

ClarityTM

Pris pr. konvertering

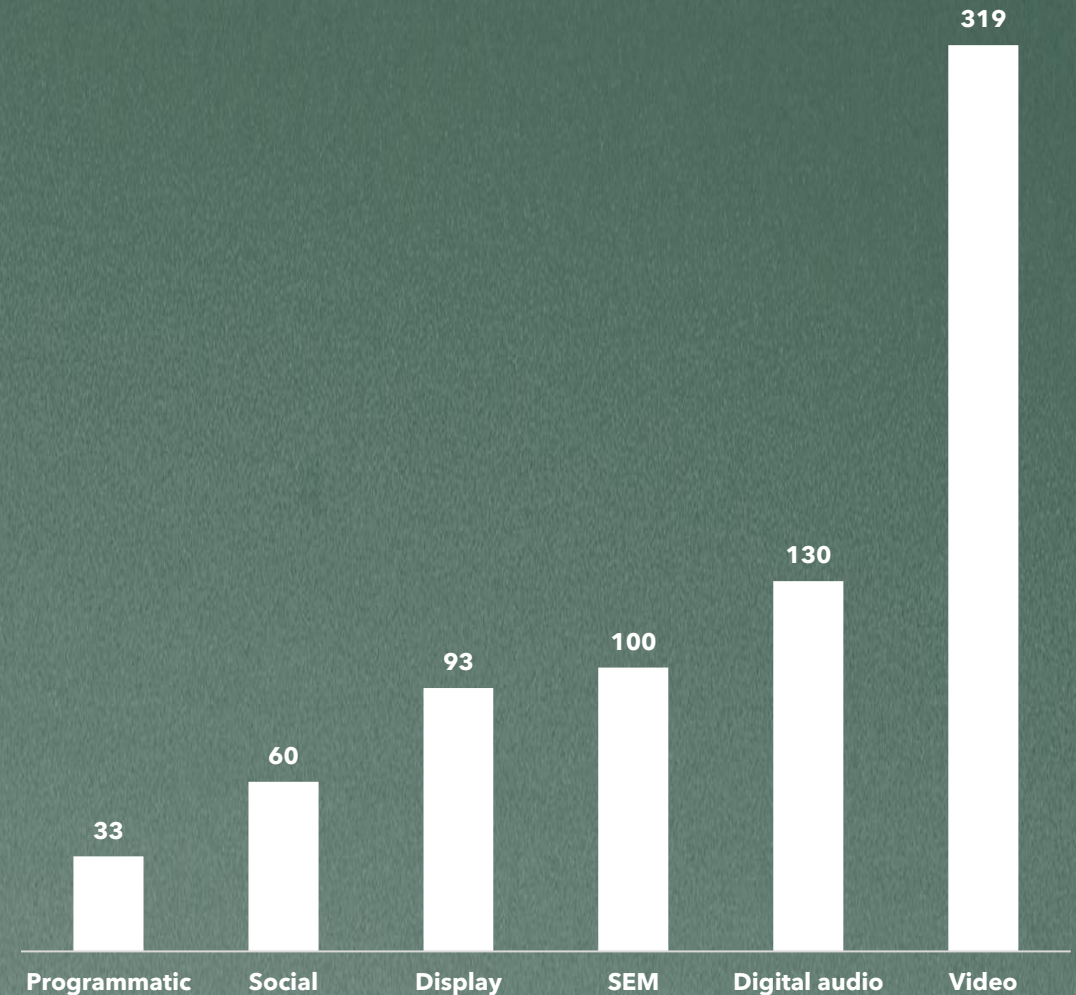


Trafik fra SEM overvurderes
markant i Google Analytics –
op til 90 % af trafikken
tilskrives én kanal

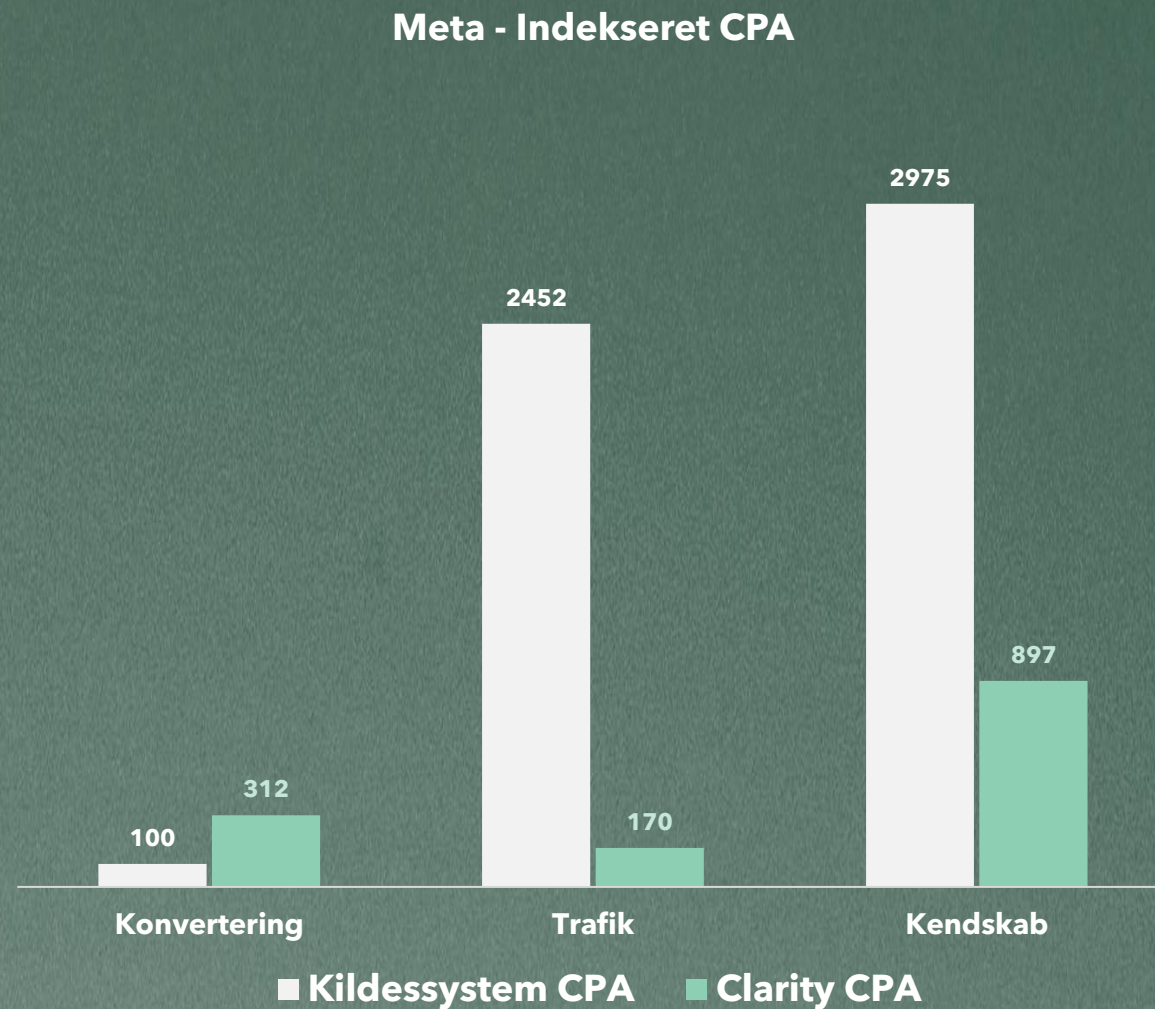


Digital audio og video
driver mere trafik og flere
konverteringer end når man
kigger i kildesystemerne.

Indekseret CPA



Mange annoncører kommer til
at overspende på
konverteringsalgoritmen,
hvilket gør de øvrige algoritmer
mere effektive!



Hvad vil Clarity betyde for vores arbejde fremadrettet:

Mere holistisk
medie-
planlægning

Markant
bedre medie-
allokering

Øget effekt af
medie-
investeringen



Orchestra Resonans

Oktober 2025

Forbrugermarkedet 2025,
segmenteringsstudie og AI aktivering



Tak for i dag!



Nyhedsbrev
Medietrends,
blogindlæg, Resonans
mm.



**Morten Bo Drljević
Christensen**
mc@orchestra.dk



**Jarl Joachim
Sloth**
jjs@orchestra.dk

