**Nowa jakość danych Netsprint Audience**

**W Netsprint Audience, największej w Polsce platformie DMP (Data Management Platform) nieustannie wprowadzane są zmiany ułatwiające realizację kampanii online marketingowych oraz podnoszące ich skuteczność.**

Zespół ekspertów Grupy Netsprint przebadał dane Netsprint Audience narzędziem [Nielsen Digital Ad Ratings](https://www.nielsen.com/pl/pl/solutions/capabilities/digital-ad-ratings.html) i porównał je do europejskich benchmarków z 2018 r. dotyczących desktopu publikowanych przez Nielsen. Badając, skupiono się na trzech grupach:

l **Demografia Twarda** - dane deklaratywne pozyskiwane od wyselekcjonowanych dostawców;

l **Demografia Wnioskowana** - profile zasięgowe do 52 mln UU bazujące na modelowaniu machine learning;

l **Demografia Wnioskowana Premium** - profile zasięgowe do 25 mln UU bazujące na modelowaniu machine learning.

Co wynikło z badania? **Trafność danych Netsprint Audience wzrosła o 6 punktów procentowych** w stosunku do weryfikacji przeprowadzonej w pierwszym kwartale 2018 r. Poziom On-Target profili demograficznych Netsprint Audience jest w większości kategorii **znacznie wyższy niż średnia europejska** dla desktopu wynikająca z raportu “Nielsen Digital Ad Ratings Benchmarks and Findings Through Europe” (Q3 2018). Szczegółowe wyniki badania znajdują się poniżej.

Taki wynik to efekt **wytężonej pracy data scientists z Grupy Netsprint**, którzy udoskonalili algorytmy odpowiadające za proces tworzenia Demografii Wnioskowanej. Mówiąc konkretnie – w najszerszych wolumenach zmiana wyniosła **12 punktów procentowych**.

Co więcej, w poprawie jakości danych pomogła regulacja RODO. Dokładnie ta sama, której w ubiegłym roku wszyscy mieli już dość. Dzięki wdrożeniu RODO Grupa Netsprint jest w stanie lepiej kontrolować ruch od dostawców.