

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИНВЕНТАРЯ
ВИДЕО И ДИСПЛЕЙНОЙ РЕКЛАМЫ.
ОПЫТ РАБОТЫ С ЗАПАДНЫМИ
ПЛОЩАДКАМИ.**

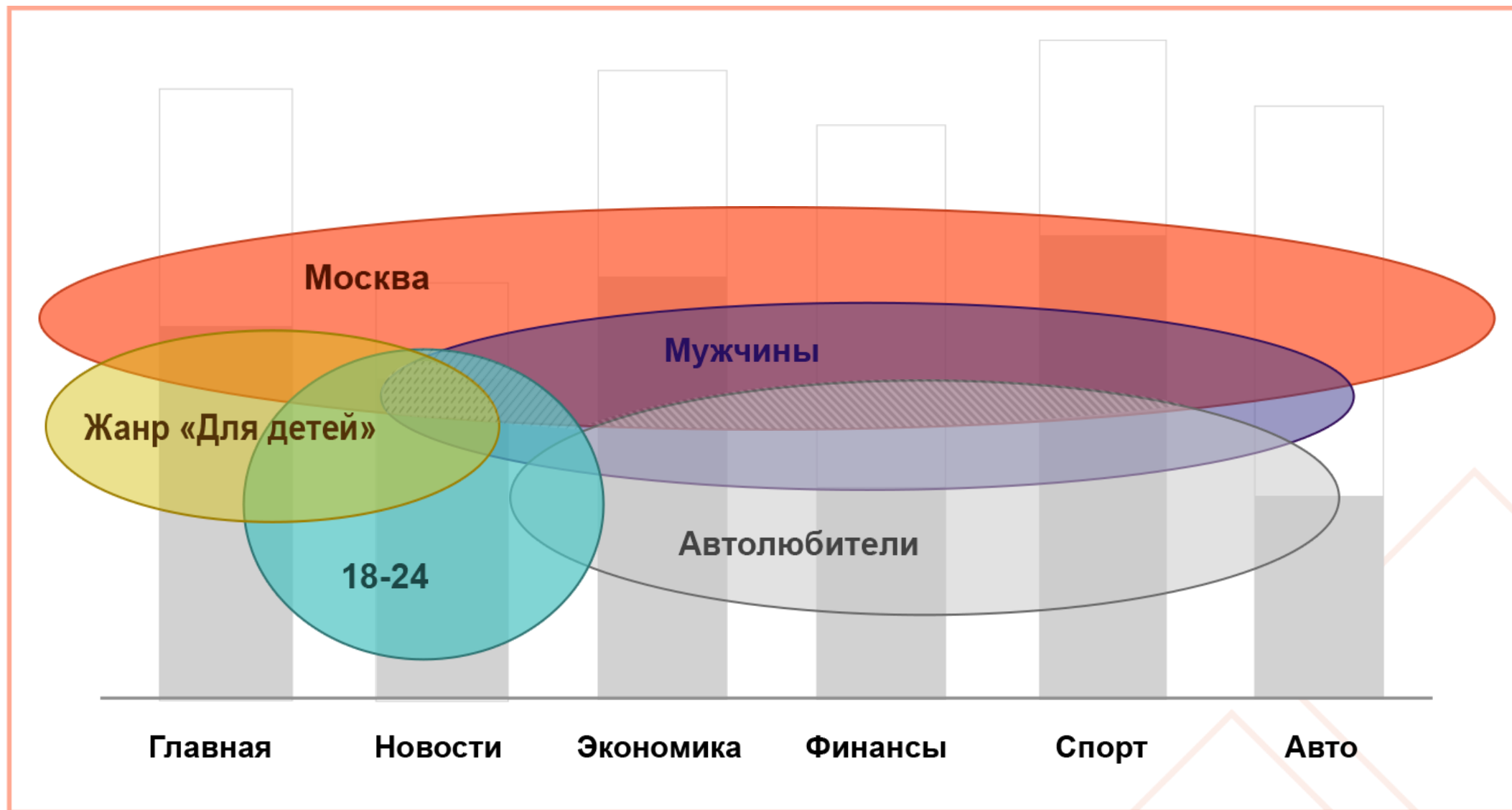
Яна Полякова
eTarget 2016

European & US media advertising: тенденции и требования рынка

- ❖ sell-out 70% и выше
- ❖ наличие сегментов аудитории, которые интересны практически всем рекламодателям
- ❖ аудиторные продажи – больше внимания к уникальным пользователям
- ❖ использование всевозможных данных – большой интерес к DMP, DSP
- ❖ необходимость быстрого финансового анализа и анализа рекламной сети в целом
- ❖ наличие партнерских сетей, которые могут уводить рекламные показы на высоком приоритете
- ❖ **гарантированность во всех аспектах, где это возможно**

Как прогнозируют на рынке

- ❖ трафикер/инвентори-менеджер дает оценку опираясь на свой опыт
- ❖ Excel / CRM
- ❖ базовые модули и отчетность крутилок
- ❖ сторонние системы - Yieldex, AdForecaster, Inventale
- ❖ никак не прогнозируют (частый ответ российских площадок 😊)
- ❖ всевозможные комбинации вышеприведенного



Приоритеты: что важно?

- ❖ точность и дальность прогноза
- ❖ возможность интеграции с несколькими источниками данных (рекламные сервера, DMP, CRM и т.д.)
- ❖ учет внешних событий и других изменений в сети
- ❖ быстроедействие системы - оперативный ответ в течение минуты
- ❖ аналитика эффективности продаж – и последующая оптимизация
- ❖ прозрачность результатов – измеримая польза

Факторы, влияющие на качество прогноза



- ❖ точность прогноза – косвенный фактор, т.к. не измеряется в деньгах
- ❖ изменение количества загрузок по умолчанию – ёмкость инвентаря
- ❖ улучшение доставки кампаний по сети после внедрения прогнозирования
- ❖ увеличение sell-out'a – возможность продать на данном инвентаре больше рекламы
- ❖ выручка (если есть финансовые данные) – возможность продать инвентарь по более подходящей цене
- ❖ улучшение производительности трафикеров – за счет быстрого и более точного инструмента

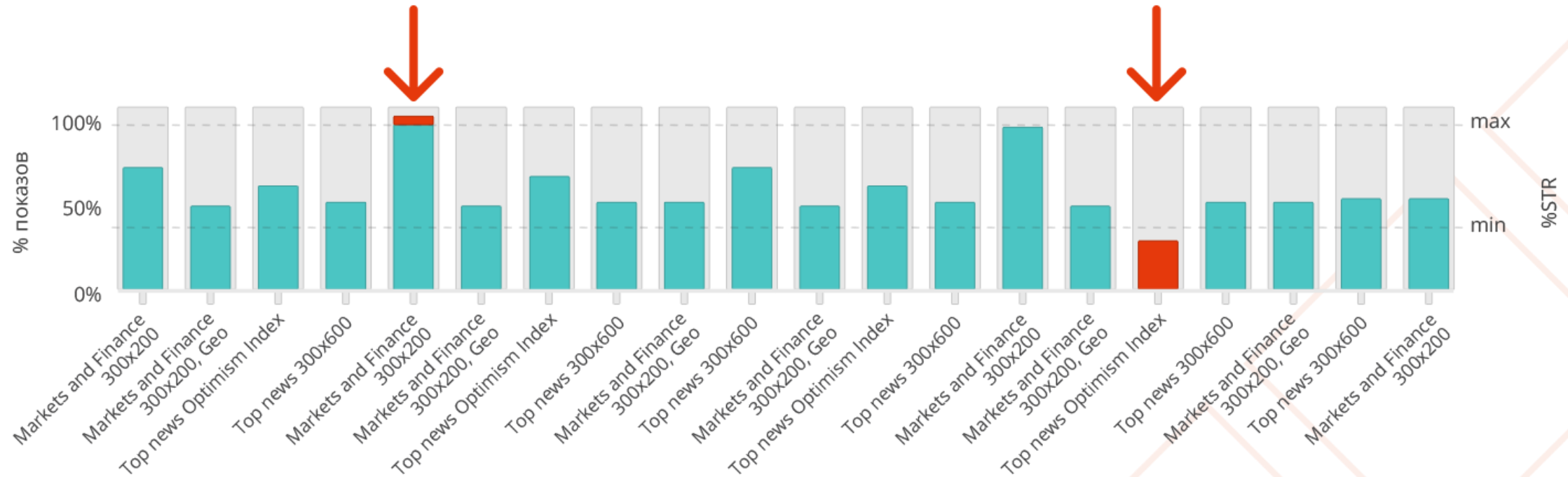
Как монетизировать результаты прогноза

ОВЕРБУКИНГ

Необходимо видеть потенциальную перепроданность на раннем этапе

ПРОВЕРКА ДОСТУПНОСТИ

Должна быть возможность проверки доступности инвентаря любого среза непосредственно в момент бронирования



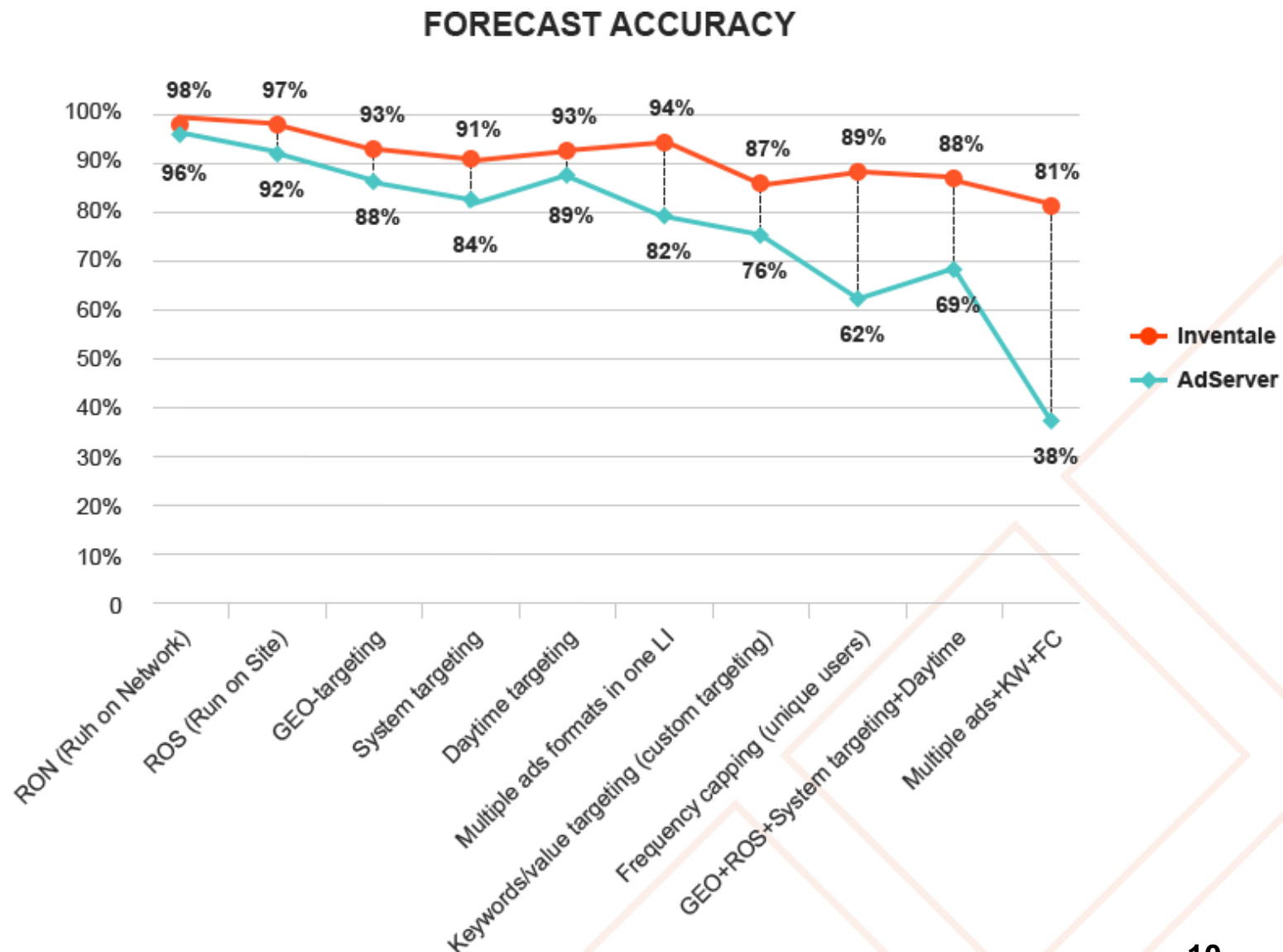
Внешние факторы, влияющие на качество прогноза

- ❖ высокоуровневый programmatic – чем выше приоритет, тем выше риск
- ❖ «черные дыры» - партнеры, которым отдаются показы, но статистика которых площадке не видна
- ❖ большие и спонтанные закупки трафика, не введенные в систему
- ❖ особенности рекламных серверов – недокументированные и неочевидные условия логики доставки показов

DFP vs. Inventale: сравнение результатов прогноза

Анализировался прогноз по следующим видам таргетинга:

- ❖ размещение (сайты/страницы)
- ❖ форматы
- ❖ география
- ❖ частота показов
- ❖ аудиторные таргетинги
- ❖ пересечение нескольких видов таргетинга



Для указанных клиентов случайным образом было отобрано 500 рекламных кампаний.

До старта кампаний было построено 5 прогнозов открутки в различных точках их жизненного цикла.

В таблице представлена пропорция случаев, в которых каждая из систем имела более точный прогноз.

Стандартная ошибка точности прогноза Inventale оказалась почти в 2 раза ниже стандартной ошибки DFP: **14% против 26%**.

СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ТОЧНЫХ ОТВЕТОВ
DFP И INVENTALE IFMS

CLIENT	DFP	INVENTALE
Ameba	35,7%	64,3%
The Atlantic	43,9%	56,1%
Beliefnet	23,9%	76,1%
Conde Nast	37,8%	62,2%
Globo	42,1%	57,9%
Orange Mobile	45,8%	54,2%
SheKnows	39,8%	60,2%
Time Inc.	47,7%	52,3%
Weather.com	45,3%	54,7%

Игроки отрасли прогнозирования: сравнение сервиса

FEATURE	DFP	OAS (IMPRESTO)	ADTECH	OPENX	ADZERK	YIELDEX	INVENTALE
Качество прогнозирования (базовые таргетинги)							
Качество прогнозирования (сложные таргетинги)							
Прогнозирование по уникальным пользователям с учётом частоты показа							
Долгосрочное прогнозирование							
Поддержка бронирования							
Удобство API							
Интеграция с 3 rd party данными (DMP, CRM etc)							
Аналитика продаж/ценообразования							

Inventale³

Спасибо!

Вопросы?

Contact:

yana.polyakova@inventale.com