IAB RUSSIA
КОМИТЕТ ПО ONLINE BRANDING
FRAUD & BRAND SAFETY WHITE PAPER

Председатель комитета IAB Russia по Online Branding
Эльвира Сафаева, директор по дата-продуктам
Weborama в Восточной Европе и Центральной Азии

Рабочая группа:
Виктория Игнатьева, ivi.ru
Мария Аборонова, MediaCom
Владимир Мосин, Яндекс
Любовь Ячкова, IMHO
Маргарита Чаплыгина, Weborama
Сергей Игнатов, Admon
Сергей Коренков, GPMD
София Погребец, Adriver
Сергея Патрина, Publicis Media

СОДЕРЖАНИЕ

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ 3

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 3

ОПРЕДЕЛЕНИЯ: 3

КЛЮЧЕВЫЕ СИСТЕМЫ АУДИТА И КРИТЕРИИ ВЫБОРА 4

БАРЬЕРЫ В ПРОВЕДЕНИИ АУДИТА 6

ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ 8

ВЕРИФИКАЦИЯ В ЦИФРАХ 8

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ FRAUD &
BRAND SAFETY ПО РОССИЙСКОМУ РЫНКУ 8

КОММЕНТАРИИ ВЕРИФИКАТОРОВ 9

КОММЕНТАРИИ ПЛОЩАДОК 10

О IAB RUSSIA 11

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочей группой IAB Russia по аудиту Fraud & Brand Safety было проведено исследование среди представителей медийных агентств и рекламодателей по методологии CAWI с целью определить отношение игроков рынка к теме верификации в 2019г., выявить барьеры в измерениях и аналитике показателей Fraud и Brand Safety, а также определить текущий уровень компетенции игроков рынка в данной сфере.

Доля рекламодателей – 68% респондентов, доля рекламных агентств – 32% респондентов. Всего в исследовании приняли участие 59 экспертов рынка в период май-июль 2019 г.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ:

Fraud (Фрод) – недействительный трафик, являющийся результатом намеренной манипуляции с откруткой рекламы и/или её измерениями, либо создающий фиктивную пользовательскую активность.

Brand Safety (BS, Безопасность бренда) – защита бренда рекламодателя и его рекламных креативов от упоминания в негативном/неблагоприятном для репутации бренда информационном контексте.

Аудит – процесс и технология измерения тех или иных показателей качества инвентаря, в рамках данного документа такими показателями являются Fraud и Brand Safety.

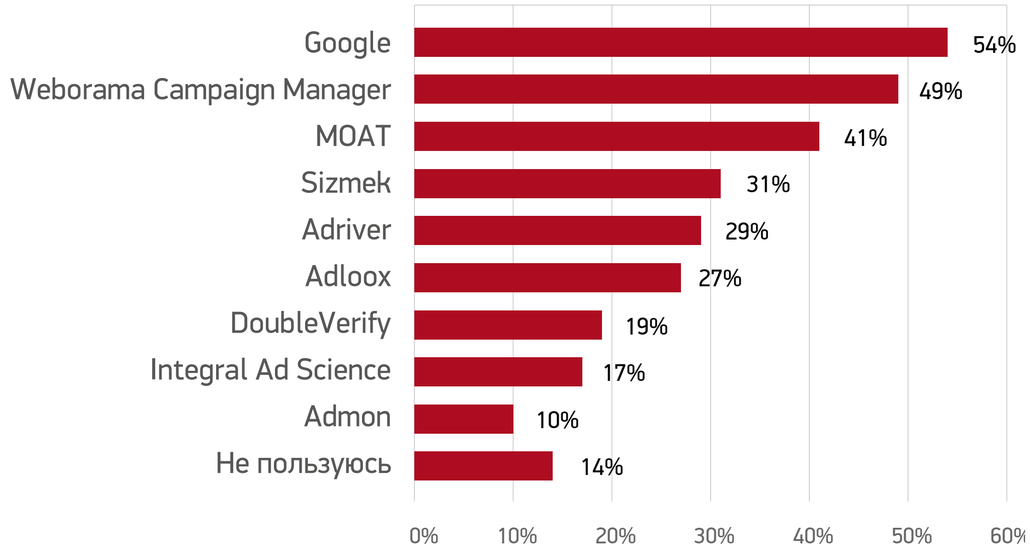
Viewability Rate – процент видимых показов. Для определения используется руководство по измерению MRC (Media Rating Council - американская организация, отвечающая за медиаизмерения в США). Стандарт разработан совместно с IAB. Для баннера показ считается видимым, если не менее 50% баннера находилось в видимой области активной вкладки в течение как минимум 1 секунды. Для видео - не менее 50% плеера находилось в видимой области активной вкладки в течение как минимум 2 последовательных секунд.

КЛЮЧЕВЫЕ СИСТЕМЫ АУДИТА И КРИТЕРИИ ВЫБОРА

Среди технологий аудита, используемых для измерения показателей Fraud и Brand Safety, первое место по использованию на российском рекламном рынке занимает Google Campaign Manager с долей 54%, за ним следуют Weborama Campaign Manager с долей 49% и MOAT с долей 41%. Достаточно малые доли занимают популярные в мире Double Verify и Integral Ad Science.

14% опрошенных экспертов отметили, что не используют ни одну из перечисленных технологий аудита.

Рис. 1. Услугами каких аудиторов / верификаторов рекламных размещений вы пользуетесь



Среди ключевых критериев выбора системы аудита с показателем 73% лидирует интеграция с ключевыми паблишерами. Некоторые эксперты в качестве уточнения упомянули необходимость наличия интеграции одновременно с Google и Яндекс, что прекрасно иллюстрирует один из главных барьеров для проведения аудита на текущий момент – ограничения для постановки материалов стороннего аудита крупнейшими паблишерами. Этот барьер актуален и для глобального рынка, и именно он заставляет экспертов придавать такой большой вес интеграции с ключевыми паблишерами.

Вторым по значимости критерием является стоимость аудита (45%), затем идут такие качественные показатели сервиса, как количество предоставляемых сервисов (возможность измерить Fraud и Brand Safety и не только с помощью одного инструмента), наличие кастомных отчетов и локальная служба поддержки.

Стоит отметить, что в ряде случаев контракт с аудитором заключается на глобальном уровне, и это предопределяет выбор аудитора на локальном рынке.

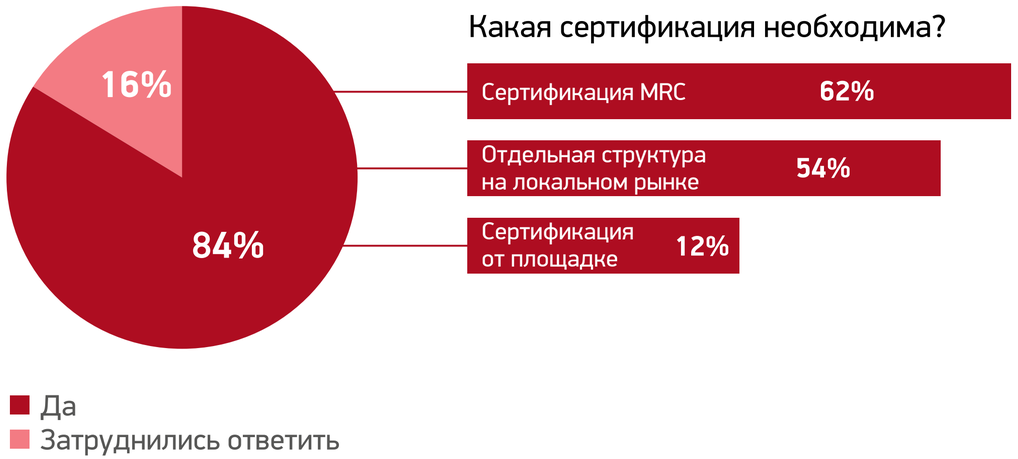
Рис. 2. Ключевые критерии выбора аудитора?

Растет число экспертов, считающих, что сертификация системы аудита является необходимым условием – в этом уверены 84% опрошенных.

При этом 62% экспертов уточняют, что необходима сертификация MRC (Media Rating Council), и 54% - что необходима отдельная сертификация на локальном рынке, что, вероятно, обусловлено позицией крупнейших российских паблишеров, накладывающих дополнительные ограничения на применение систем аудита.

Вариант «Затрудняюсь ответить» в ходе опроса выбирали представители рекламодателей, что косвенно говорит о том, что консенсус по вопросу необходимости сертификации среди агентств (центра компетенции) уже достигнут – сертификация аудита является необходимым условием его работы.

Рис. 3. Неободимо ли наличие у аудитора сертификации?



Если оценить, для измерения каких показателей используются технологии аудита в первую очередь, то задачи аудита показателя Fraud несколько превалируют – 90% опрошенных экспертов используют технологии аудита именно для этой задачи, и 75% используют технологии аудита для измерения показателя Brand Safety.

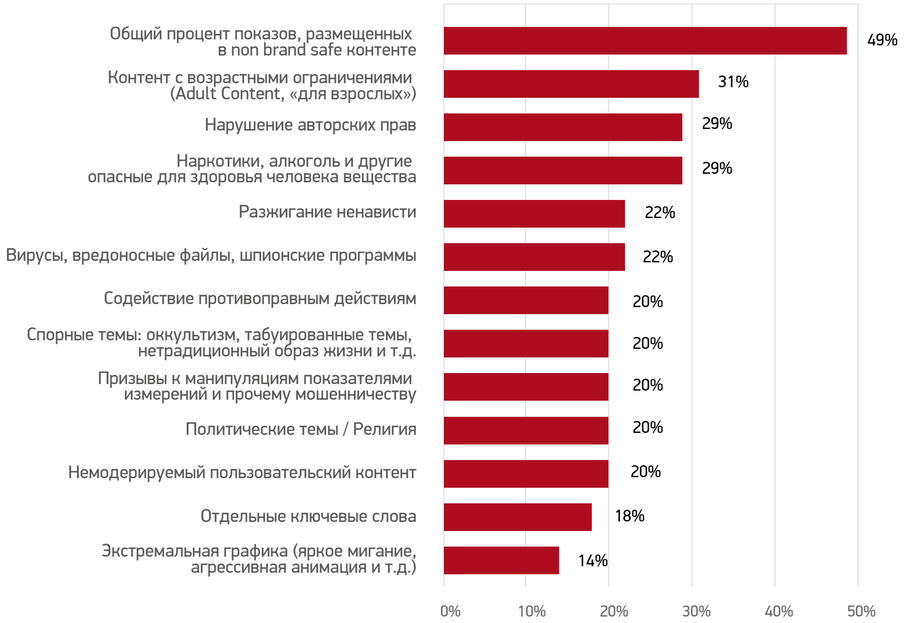
Рис. 4. Для каких задач используете аудит?

Можно предположить, что такое распределение не в последнюю очередь связано с большей сложностью и диверсифицированностью критериев Brand Safety. Каждый рекламодатель, как правило, устанавливает собственные критерии безопасности бренда и способы ее верификации.

Среди ключевых показателей в аудите Brand Safety лидирующее место занимает показатель Общего процента показов, размещенных в небезопасном пространстве – 49%, за ним в порядке убывания следуют конкретные небезопасные для бренда случаи размещения: adult-контент, нарушение авторских прав (пиратский контент), наркотики и алкоголь, разжигание ненависти и т. д.

14% экспертов отметили, что в ходе аудита Brand Safety отслеживают все перечисленные ситуации.

Рис. 5. Ключевые показатели в аудите Brand Safety?



БАРЬЕРЫ В ПРОВЕДЕНИИ АУДИТА

Среди ключевых барьеров использования систем аудита качества инвентаря на первое место вышел отказ паблишеров принимать материалы стороннего аудита (коды/пиксели) в рекламные размещения – эксперты указали этот барьер в 58% случаев. Данные ограничения могут ставить под вопрос целесообразность использования аудита в целом в случае снижения покрытия значительной части медийных размещений.

Следующими по значимости идут взаимосвязанные пункты «отсутствие экспертизы» и «сложность выбора подходящей технологии аудита» (49% и 47% соответственно), подкрепляемые такими пунктами как «отсутствие опыта работы с аудитом у рекламодателя/паблишера/агентства» (по 32%, 24% и 17% соответственно).

Барьер стоимости услуг аудита занимает пятое место и отмечен в 32% случаев.

Рис. 6. Какие проблемы вы считаете важными в отношении этих измерений?

Если обратиться более детально к барьерам в проведении аудита Fraud или Brand Safety, то интересно обратить внимание на отличия во мнениях представителей агентств и рекламодателей.

Барьеры в использовании аудита Fraud:

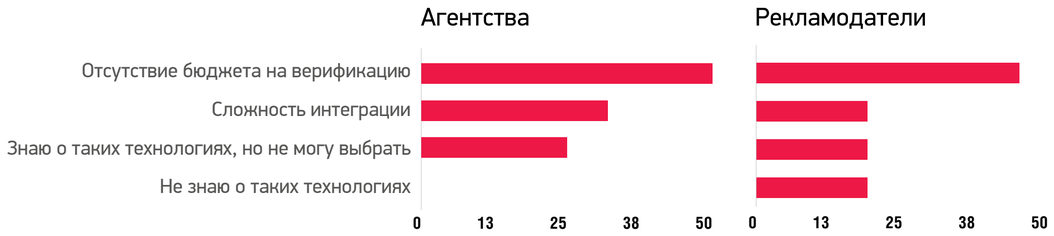
И агентства, и рекламодатели сходятся во мнении, что главным барьером в использовании технологии аудита Fraud становится отсутствие бюджета на аудит. Такой бюджет является дополнительным по отношению к медийному бюджету, и для достижения максимального результата должен применяться ко всему объему размещений, что делает бюджет аудита значимой долей расходов.

На втором месте находится сложность интеграции аудита с паблишерами, в ответах агентств этот пункт занимает значительную долю – 33%, что обусловлено тем, что именно агентство работает непосредственно с паблишерами и сталкивается с данным пунктом в работе.

Значимым барьером остается сложность выбора подходящей технологии аудита – 25% в ответах агентств.

Для рекламодателей дополнительным барьером является отсутствие достаточной экспертизы – 19% от опрошенных.

Рис. 7. Какие проблемы вы считаете важными?



Барьеры в использовании аудита Brand Safety:

Представители агентств и рекламодателей расходятся во мнении, что является главным барьером в использовании технологий аудита показателя Brand Safety. Так, для агентств равнозначными (по 33%) являются барьеры сложности выбора технологии, сложности интеграции с паблишером и отказ паблишера использовать сторонний аудит.

Для рекламодателей сложность выбора подходящей технологии выходит на первое место с результатом 42%, а отказ паблишера на использование стороннего аудита занимает всего 17%, что так же иллюстрирует текущий рабочий процесс: для агентства все тонкости взаимодействия с паблишерами являются частью ежедневного рабочего процесса.

Стоит отдельно рассмотреть данный барьер, он уникален именно для технологий аудита Brand Safety, так как такой аудит обращается к анализу контента сайта, и в зависимости от специфики сайта те или иные подходы к аудиту могут быть применены с большей или меньшей успешностью. В случае когда паблишер располагает собственной системой контроля безопасности бренда и может предоставлять отчеты по такому контролю, может быть целесообразно воспользоваться системой паблишера. Такое решение должно приниматься индивидуально в работе с каждым паблишером для достижения наилучшей эффективности.

Рис. 8. Какие проблемы вы считаете важными в отношении этих измерений?

ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

- Компетенции в сфере аудита качества инвентаря продолжают аккумулироваться в первую очередь на стороне медийных агентств. Рекламодатели же, как правило, получают от агентств готовые решения и результат «под ключ»;
- Несмотря на то, что многие рекламодатели уже используют те или иные технологии для измерения качества инвентаря, уровень экспертизы в этой сфере в целом по рынку остается достаточно низким, что служит в свою очередь барьером для роста применения аудита;
- Ключевым барьером для внедрения аудита, помимо недостаточной экспертизы, является отказ части паблишеров принимать сторонние материалы аудита;
- Игроки рынка ожидают, что технологии аудита должны иметь сертификацию, в том числе есть спрос на локальный сертифицирующий орган, который мог бы в том числе снизить барьер неготовности паблишеров принимать инструменты аудита;
- Тема аудита инвентаря является на данный момент достаточно сложной для понимания и слабо освещенной, игрокам рынка необходимо предоставить понятные и простые рекомендации и готовые рабочие процессы;
- Необходима образовательная работа и обмен опытом между существующими центрами компетенции, составление карты рынка измерений и глоссария, формирование методички по работе с измерителями.

ВЕРИФИКАЦИЯ В ЦИФРАХ

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ FRAUD & BRAND SAFETY ПО РОССИЙСКОМУ РЫНКУ

В рамках подготовки документа были собраны средние показатели от каждого верификатора, представленного на российском рынке*. Данные усреднены и выведены верификаторами за период с января по сентябрь 2019 г. по запросу комитета Online Branding, по MOAT данные представлены из открытых источников**.

*Данные по **Display***

Компании	MRC Viewable	GIVT	SIVT	IVT (Total)	Brand Safety
Weborama/Adloox	66%	3,54%	8,33%	11,9%	86,80%
MOAT	54%	3,90%	7,50%	8,3%	-
Adriver	42%	5,61%	-	-	-
Admon	-	-	-		-
Google (DCM)	waiting				

*Данные по **Video/OLV***

Компании	MRC Viewable	GIVT	SIVT	IVT (Total)	Brand Safety
Weborama/Adloox	80%	2,91%	9,53%	12,4%	87,50%
MOAT	64%	1,15%	2,35%	3,5%	-
Adriver	87%	1,90%	-	-	-
Admon	73%	18,00%	12,00%	30,0%	-
Google (DCM)	waiting				

*в документе учтены верификаторы, которые дали согласие на публикацию средних показателей.

**данные за полугодие

General invalid traffic (GIVT) – базовый недействительный трафик, который можно идентифицировать и фильтровать с помощью стандартных проверок параметров, **Sophisticated invalid traffic (SIVT)** – сложный для определения недействительный трафик, требующий расширенного анализа для идентификации (подробное описание включенных параметров доступно в документе **Fraud & Brand Safety 2018**).

По той причине, что каждый верификатор самостоятельно определяет, какой вид fraud-трафика относить к GIVT, а какой к SIVT, – данный момент не представляется возможным вывести единый бенчмарк для всех игроков рынка. Такая практика характерна не только на российском рынке, но актуальна, например, для рынка США. Большинство крупных игроков определяют собственные бенчмарки, основываясь на объеме самостоятельно анализируемого трафика. Ниже представлены комментарии ряда верификаторов с пояснениями методологии собственной оценки.

КОММЕНТАРИИ ВЕРИФИКАТОРОВ

София Погребец, Adriver
Руководитель направления по работе с клиентами

Особенность методологии системы Adriver в части fraud:
В группе компаний построена система анализа прецедентов фрода, которая базируется на данных двух проектов – Soloway и DSP Soloway.
Все прецеденты fraud-трафика, особенно аномальная активность, выявленные в ходе анализа кампаний разбираются, наполняются сегменты fraud кук, IP-адресов, юзерагентов, доменов, на которых зафиксирован фрод трафик, в том числе выявляются фермы трафика, fake domains и т.д.
В тех случаях, когда SIVT-трафик может быть локализован до IP-адреса, соответствующие записи делаются в black lists GIVT.
Данные по индивидуальным score наполняются автоматически по правилам, разработанным по результату анализа инцидентов.
Более детальное разделение метрик GIVT и SIVT будет реализовано в следующем релизе.
Также будут добавлены метрики по BS.

Сергей Игнатов, CTO Admon

У нас нет единого числа Brand Safety, так как особенность системы AdMon в гибкой настройке контекста под каждого клиента, а контексты всегда очень разные.
Мы ищем фрод на всех уровнях и во всех каналах трафика. Антифрод по CPM – это только часть системы Admon.
Основная идея нашей антифрод системы по CPM заключается в сравнении характеристик (технических, статистических, поведенческих) недействительного трафика с «чистым» трафиком.
Выделять «чистый» трафик мы можем за счет глубокой

интеграции с клиентами на всех уровнях, начиная с показа рекламы и заканчивая, например, получением товара в магазине реальным человеком. В данном случае полученные треки от показа рекламы до получения товара служат нам эталоном чистого трафика, с которого и собираются все характеристики.
Наши эксперты анализируют отклонения трафика от эталонного, далее на основании этого анализа и с помощью машинного обучения строятся правила, по которым фрод делится на категории.
Высокий процент найденного фрода у нас объясняется тем, что мы рекомендуем нашим клиентам подключать антифрод уже там, где видим проблемы на уровне переходов на сайт.

Маргарита Чаплыгина, руководитель клиентской службы Weborama

Технология Adloox, представленная на российском рынке компанией Weborama, позволяет проводить верификацию инвентаря на основе комплексного подхода в измерении качества трафика. Система учитывает соотношение технических параметров, таких как IP-адресов, user-agent, браузеров, доменов размещения, а также отслеживают и оценивают поведенческие триггеры пользователя, например, анализируют частоту взаимодействия с измеряемым креативом и видимость рекламного сообщения. Комплексно анализируются все представленные показатели для каждого показа рекламы. За счет постоянного накопления данных измеренных показов, фиксируемые знания о пользовательском поведении используются в последующих измерениях.
Измерение Brand Safety на данный момент построено по ключевым словам, расположенным в окружающем контексте. Для максимально точной оценки показателя требуется анализ не только текста, но содержания изображений и видео. Возможность распознавания изображений для более точного анализа окружения бренда будет реализовано в следующем релизе системы.

КОММЕНТАРИИ ПЛОЩАДОК

Владимир Мосин, руководитель группы развития рекламных продуктов Яндекса

Наш рынок настолько стремительно развивается, что исследование, которое даже проводилось несколько месяцев назад может уже не отражать реальность. Мы видим, что на рынке есть большой спрос не только на инструменты верификации, но и на образовательные программы, которые позволяют полноценно сделать выбор верифицирующей платформы и оценить качество оценки. Яндекс готов делиться своей экспертизой и участвовать в создании таких программ.
Также стоит отметить, что ориентация на обеспечение безопасности пользовательских данных – общемировой тренд. Мы, как один из ведущих игроков российского интернета, стараемся учитывать интересы всех участников экосистемы: паблишеров, агентств, рекламодателей, пользователей.
Нам удалось найти решение, которое учитывает интересы всех сторон. В 2020 году Яндекс даст возможность оценки эффективности своего рекламного инвентаря локальными и глобальными независимыми верификаторами в рамках своего закрытого контура. В такой системе никакие пользовательские данные не покидают наш периметр. Уже сейчас мы работаем над интеграцией на платформу Mediascope, Weborama, Moat, а также общаемся и с другими игроками.

Любовь Ячкова, директор по видеорекламе IMHO

Мы в IMHO принимаем к размещению всех верификаторов, которые прошли нашу внутреннюю сертификацию, на данный момент это все верификаторы, с которыми к нам пришли рекламодатели и агентства: MOAT, DCM, Weborama, Adloox, Sizmek, Adriver, Admon, т.е. все они прошли интеграцию с Видеосетью IMHO.

Основные барьеры, которые мы видим:

- *Верификаторы показывают разные данные по видимости и фроду на одном и том же инвентаре*
- *Высокий процент технических потерь*
- *Работа верификаторов в мобильных приложениях и приложениях Smart TV*
- *Сложности с определением Brand Safety: верификаторы не анализируют видеоряд, в котором размещается рекламный ролик, только окружение плеера*

Сергей Коренков, директор по развитию GPMD

Рост спроса на промер качества видеорекламного инвентаря в последние годы привел к увеличению предложений от измерителей и верификаторов, каждый из которых, как правило, выводит на рынок собственное технологическое решение. Использование подобных технологий `as is` зачастую ухудшает опыт взаимодействия пользователя с рекламным сообщением, а также не позволяет издателю в полной мере контролировать сохранность своих уникальных данных. Именно поэтому крупные издатели либо совсем отказываются от использования внешних верификаторов, либо значительно ограничивают их количество. На наш взгляд, оптимальным решением проблемы в данном случае является переход на прямые интеграции издателей с верификаторами по так называемой server to server технологии. В этом случае, с одной стороны, верификатору доступен весь объем необходимых для аудита данных, а, с другой, издатель может быть уверен, что вся конфиденциальная информация остается в его контуре.

О IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Ассоциация развития интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:
127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.
телефон/факс: +7 (495) 662 39 88
email: add@iabrus.ru
www.iabrus.ru