

ОНЛАЙН-ОПРОС РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА ТЕМУ: «ФРОД НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ»

арир
ассоциация развития
интерактивной рекламы

Аналитический Центр АРИР/АКАР/РАМУ

Москва

Июнь 2024

Ключевые выводы

- 99% респондентов сталкивались с рекламным фродом в мобайле (мобильные устройства и планшеты), 80% опрошенных – с фродом в десктоп-рекламе;
- 82% опрошенных сталкивались с фродом с целевыми действиями (активностью ботов по созданию целевой активности – например, сбора корзины или оставления заявки);
- 80% респондентов сталкивались с фродом в кликах;
- 48% опрошенных рекламных агентств сталкивались с фродом в показах.

**Большинство опрошенных (96%)
сталкивались с рекламным фродом в
своей работе**

**43% опрошенных рекламных
агентств назвали проблему фрода в
рекламе очень серьезной**

Ключевые выводы

- Большинство опрошенных (92%) сталкивались в показах с ботами (включая все виды IVT-типов фрода);
- 60% респондентов сталкивались в показах с размещением на несогласованных площадках или доменах (в том числе подмену);
- 98% участников исследования сталкивались с ботами в кликах;
- 62% респондентов сталкивались с автокликами в невидимой области.

Ключевые выводы

- 77% опрошенных рекламных агентств сталкивались с ботовым трафиком;
- 70% респондентов имели дело с кликфродом (Click Spamming, Install Hijacking и другими видами фрода, связанными с кликами);
- Треть участников исследования (33%) упомянули размещение на несогласованных площадках или приложениях, включая подмену.

96% опрошенных рекламных агентств отслеживают фрод в десктопе (ПК, ноутбуки)

91% участников исследования – отслеживают рекламный фрод в мобайле (мобильные устройства и планшеты)

Ключевые выводы

- 78% респондентов используют для отслеживания фрода в рекламе метрики вовлеченности (отказы, глубина просмотра, время на сайте);
- 71% опрошенных рекламных агентств применяют метрику "Роботность" от Яндекс.Метрики;
- 59% участников исследования используют метрики фрода в показах (IVT, GIVT, SIVT);
- Почти половина опрошенных (49%) используют для отслеживания фрода на мобильных устройствах CR - конверсию (клик-инсталл);
- 47% респондентов отслеживают процент конверсий, которые прошли/не прошли сверку с CRM;
- 40% участников исследования ограничиваются только общими данными по трафику (показы, клики, CTR, установки, конверсии).

Ключевые выводы

- 68% участников исследования используют для борьбы с фродом специальные метрики, чтобы идентифицировать фейковый трафик и бенчмарки для отслеживания аномалий;
- 53% респондентов применяют антифрод-системы;
- 35% опрошенных рекламных агентств используют рейтинги по источнику трафика;
- 19% ответивших не используют инструменты для борьбы с фродом.

Ключевые выводы

- 79% опрошенных используют для верификации медийной рекламы Adriver;
- 71% респондентов используют Weborama для верификации медийной рекламы;
- 41% опрошенных используют для верификации CPA-трафика FraudScore;
- 36% респондентов применяют для верификации CPA-трафика TrackAd;
- 56% опрошенных используют для верификации мобильного трафика Protect360 от AppsFlyer;
- 48% респондентов применяют для верификации мобильного трафика Adjust.

83% опрошенных рекламных агентств используют антифрод системы для верификации мобильного трафика

72% используют антифрод системы для верификации медийной рекламы

Столько же респондентов (72%) используют антифрод системы для верификации CPA-трафика

Ключевые выводы

Самыми эффективными антифрод системами для верификации медийной рекламы, по оценке респондентов, стали следующие:

- Admon.ai (ее в среднем оценили на 4,5 балла из 5);
- Weborama также получила высокую оценку эффективности для медийной рекламы (средняя оценка 4,2 балла из 5);
- AdRiver (средняя оценка 3,9 баллов).

Ключевые выводы

- Для верификации CPA-трафика респонденты высоко оценили Admon.ai – средняя оценка 4,2 балла из 5;
- Для верификации мобильного трафика, такие антифрод системы как FraudScore и MyTracker были оценены порошенными агентствами в среднем на 4 балла по пятибалльной шкале.

Ключевые выводы

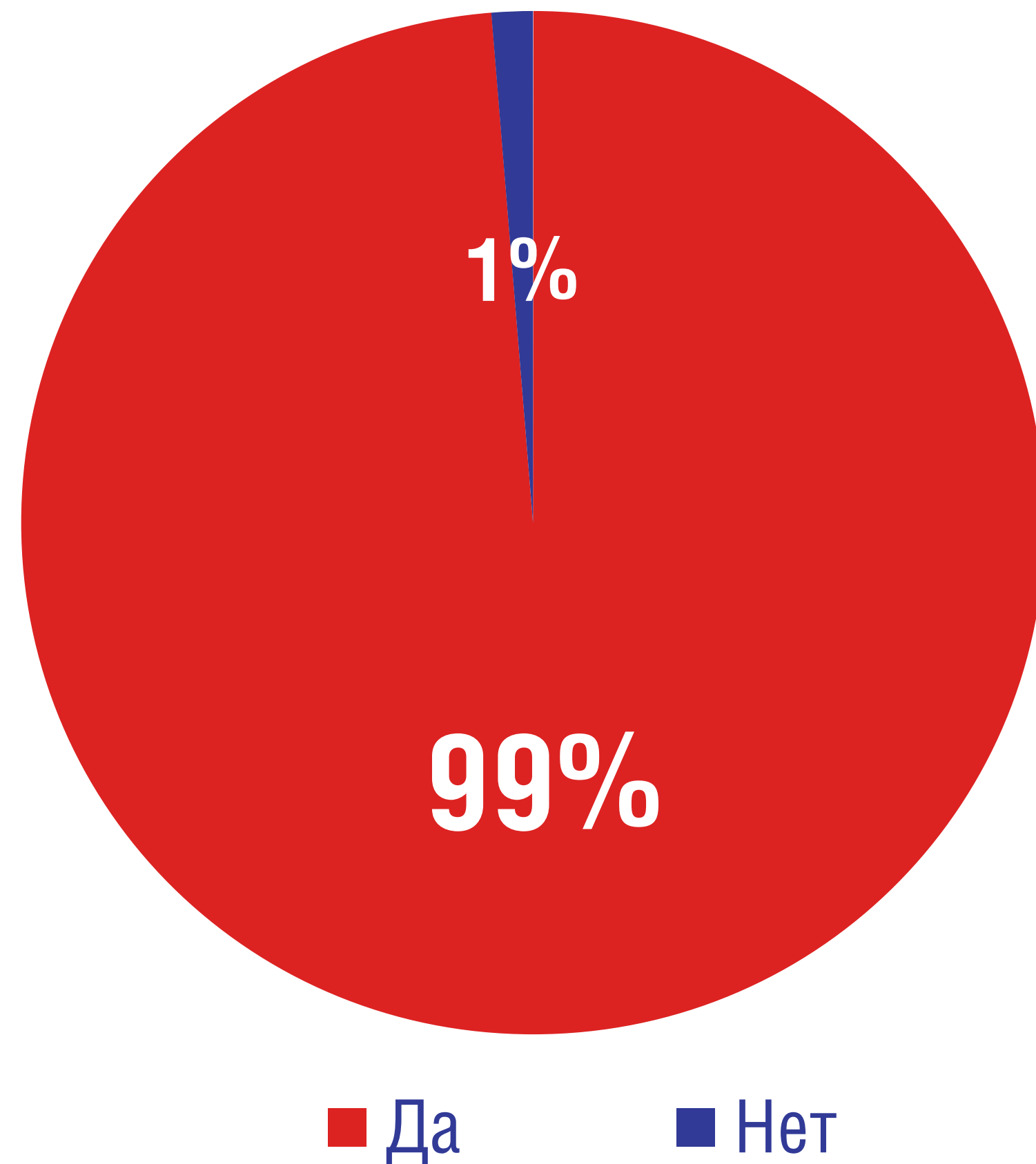
- 41% участников исследования ответили, что их клиенты часто интересуются темой фрода или борьбы с фродом;
- 25% респондентов сообщили, что их клиенты время от времени проявляют интерес к этой теме;
- 37% опрошенных агентств ответили, что рекламодатели обязуют их всегда проводить мониторинг поставляемого трафика;
- Четверть участников исследования (24%) ответили, что рекламодатели обязуют их проводить регулярный мониторинг поставляемого трафика иногда.

20% опрошенных агентств проводят регулярный мониторинг поставляемого трафика по собственной инициативе, без обязательств со стороны рекламодателей.

Ключевые выводы

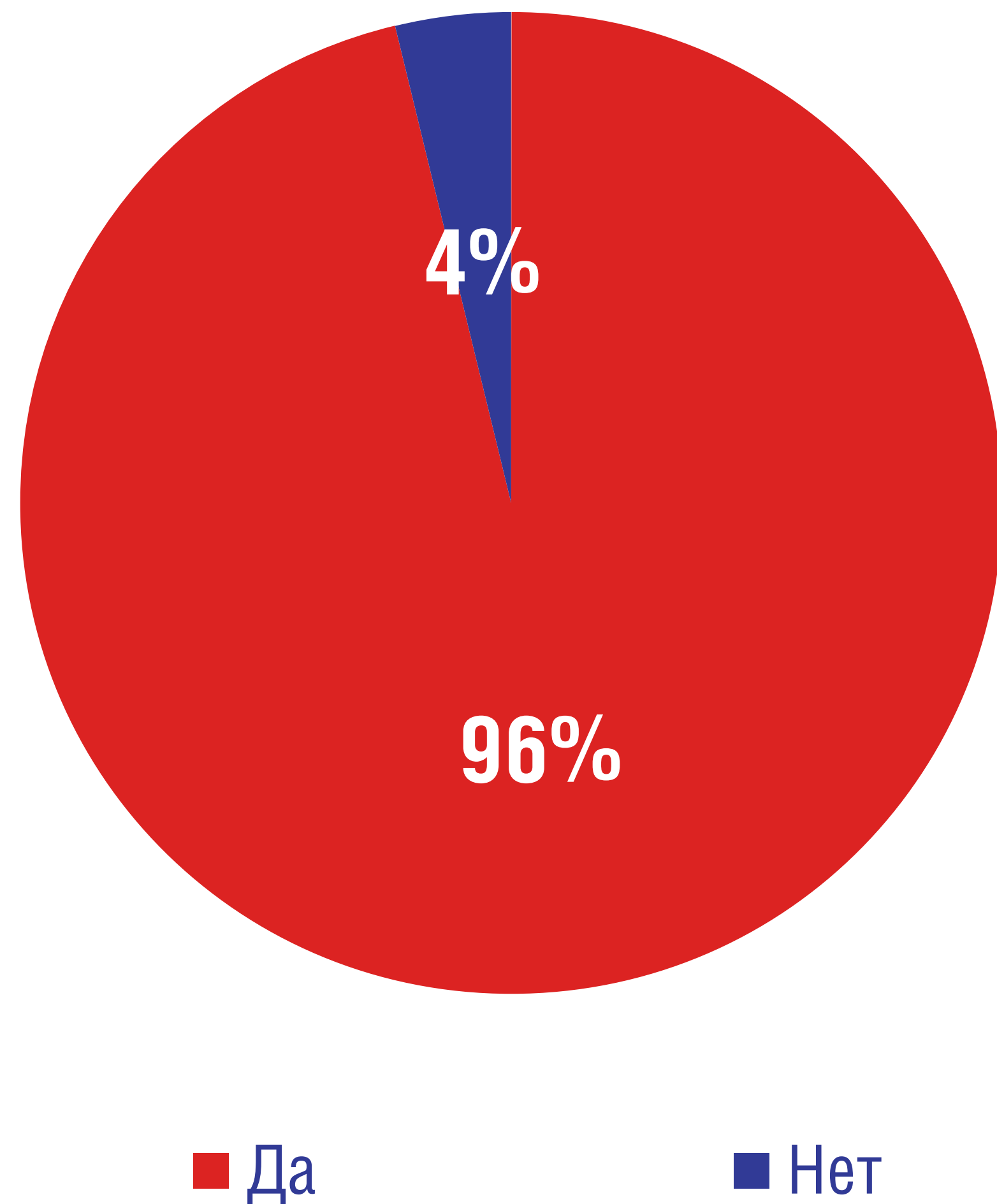
- Более половины участников исследования (52%) считают, что для уменьшения проблемы фрода необходимо запустить независимый единый мониторинг интернет-рекламы;
- Столько же опрошенных (52%) считают, что для уменьшения проблемы фрода необходимо повысить знание о видах фрода и методах борьбы с ним;
- По мнению 48% опрошенных агентств, для уменьшения проблемы фрода необходимо добавить в законодательство статью за мошенничество с интернет-рекламой;
- Почти половина респондентов (49%) считают, что ответственность за выявление фрода в рекламных кампаниях лежит на источнике трафика.

Знакомы ли Вы с понятием "фрод" в рекламе?



Почти все опрошенные рекламные агентства (99%) знакомы с понятием «фрод» в рекламе.

Сталкивались ли Вы с рекламным фродом в своей работе?



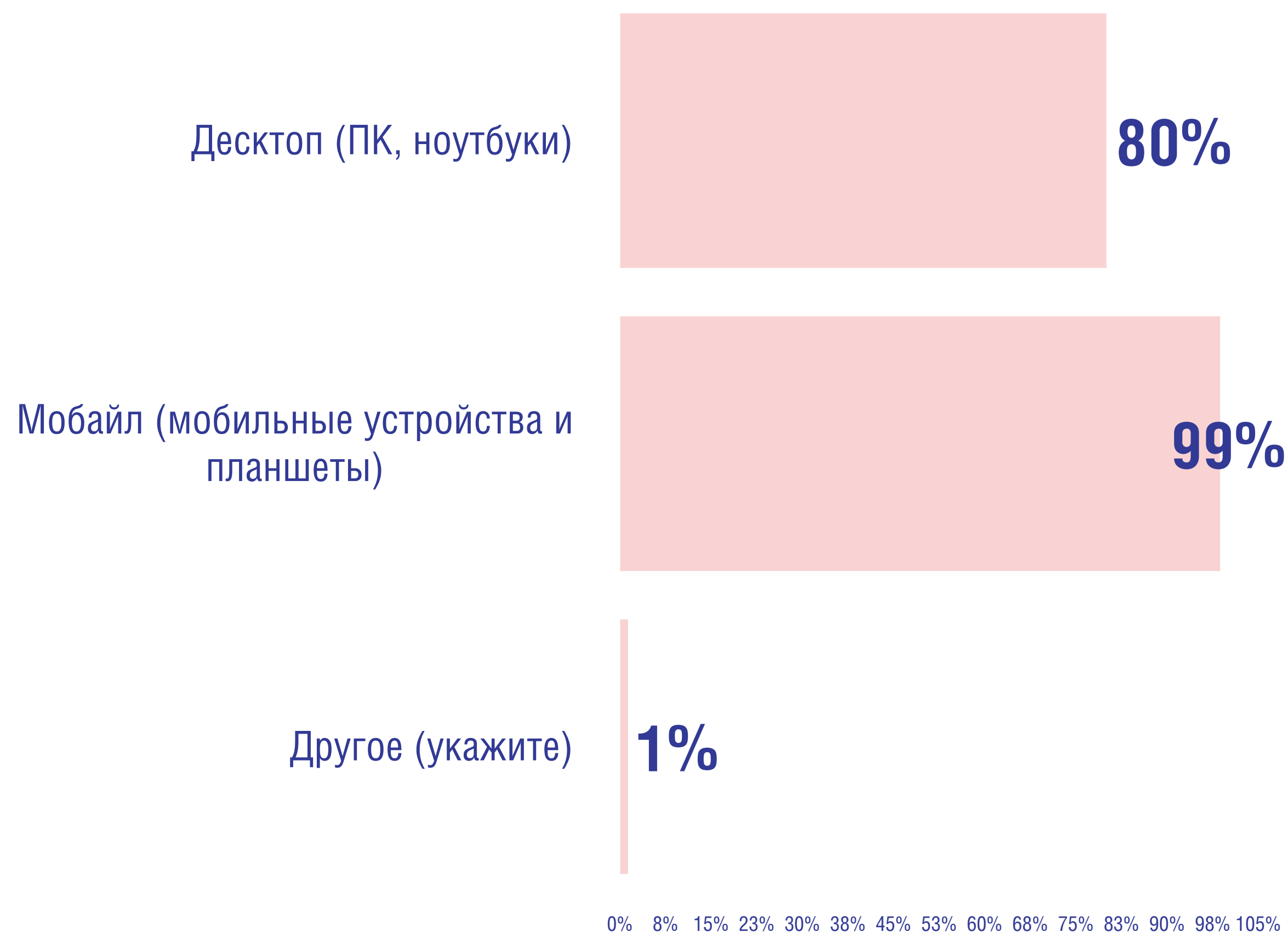
Большинство опрошенных (96%) сталкивались с рекламным фродом в своей работе.

Насколько, по Вашему мнению, в данный момент проблема фрода в рекламе является серьезной?



- 43% опрошенных рекламных агентств назвали проблему фрода в рекламе очень серьезной;
- Четверть опрошенных (24%) считают ее достаточно серьезной – оценивают на 4 балла из 5;
- 23% оценивают проблему фрода как среднюю;
- 6% полагают, что она не является серьезной;
- 4% опрошенных агентств считают ее совсем несерьезной.

На каких устройствах Вы сталкивались с рекламным фродом?



99% респондентов сталкивались с рекламным фродом в мобайле (мобильные устройства и планшеты);

80% опрошенных – сталкивались с фродом в десктоп-рекламе.

Другое

На всех устройствах, но чаще всего с мобильного трафика

С какими видами рекламного фрода Вы сталкивались в рекламных кампаниях на десктопе (ПК и ноутбуки)?



С какими видами рекламного фрода Вы сталкивались в рекламных кампаниях на десктопе (ПК и ноутбуки)?

- 82% опрошенных сталкивались с фродом с целевыми действиями (активностью ботов по созданию целевой активности – например, сбора корзины или оставления заявки);
- 80% респондентов сталкивались с фродом в кликах;
- 48% опрошенных рекламных агентств сталкивались с фродом в показах;
- 40% ответивших имели дело с мотивированным трафиком, когда настоящий пользователь выполняет целевые действия, но не оплачивает или отменяет платное действие;
- 30% участников исследования столкнулись с фродом с атрибуцией конверсий, включая неверное присвоение целевого действия, перехват конверсии или Cookie Stuffing.

С каким видом фрода в показах Вы сталкивались?



С каким видом фрода в показах Вы сталкивались?

- Большинство опрошенных (92%) сталкивались в показах с ботами (включая все виды IVT-типов фрода);
- 60% респондентов сталкивались в показах с размещением на несогласованных площадках или доменах (в том числе подмену);
- 56% - сталкивались с невидимыми показами;
- 36% опрошенных сталкивались с нарушениями в формате размещения.

С каким видом фрода в кликах Вы сталкивались?



- 98% участников исследования сталкивались с ботами в кликах;
- 62% респондентов сталкивались с автокликами в невидимой области;
- 40% агентств ответили, что сталкивались с неправильной атрибуцией кликов (например, когда клики из органики попадают в рекламный канал);

Другое

Клики из мобильных игр и площадок, где реклама перекрывает контент

С какими видами рекламного фрода Вы сталкивались в рекламных кампаниях для мобайла (мобильные устройства и планшеты)?



С какими видами рекламного фрода Вы сталкивались в рекламных кампаниях для мобайла (мобильные устройства и планшеты)?

- 77% опрошенных рекламных агентств сталкивались с ботовым трафиком;
- 70% респондентов имели дело с кликфродом (Click Spamming, Install Hijacking и другими видами фрода, связанными с кликами);
- Треть участников исследования (33%) упомянули размещение на несогласованных площадках или приложениях, включая подмену;
- 30% ответивших сталкивались с несуществующими или невидимыми показами при VTA-атрибуции, такими как вызов тренинговой ссылки без показа или отправка s2s-события показа без фактического его показа;
- 27% опрошенных рекламных агентств упомянули мотивированные установки или конверсии, например, обнаружение своего предложения на бирже мотива.

Какие инструменты для борьбы с фродом Вы используете?



Какие инструменты для борьбы с фродом Вы используете?

Другое

Использовали все! В т.ч. капча на сайт , переброс конверсий и т.д. и т.п.

Использовали скрытые поля, но для мотивированного трафика это не работает, увы.

Минусую номера с которых пришли фродовые заявки

Перебор статистики вручную

Проверка и подтверждение данных

Выявлений доменов, приложений, которые генерируют фрод трафик выявленный через различные системы.

Ничего не помогает

Обучение стратегий через офлайн-конверсии, установка капч на формы и подтверждение номеров после отправки заявок

Ручная верификация

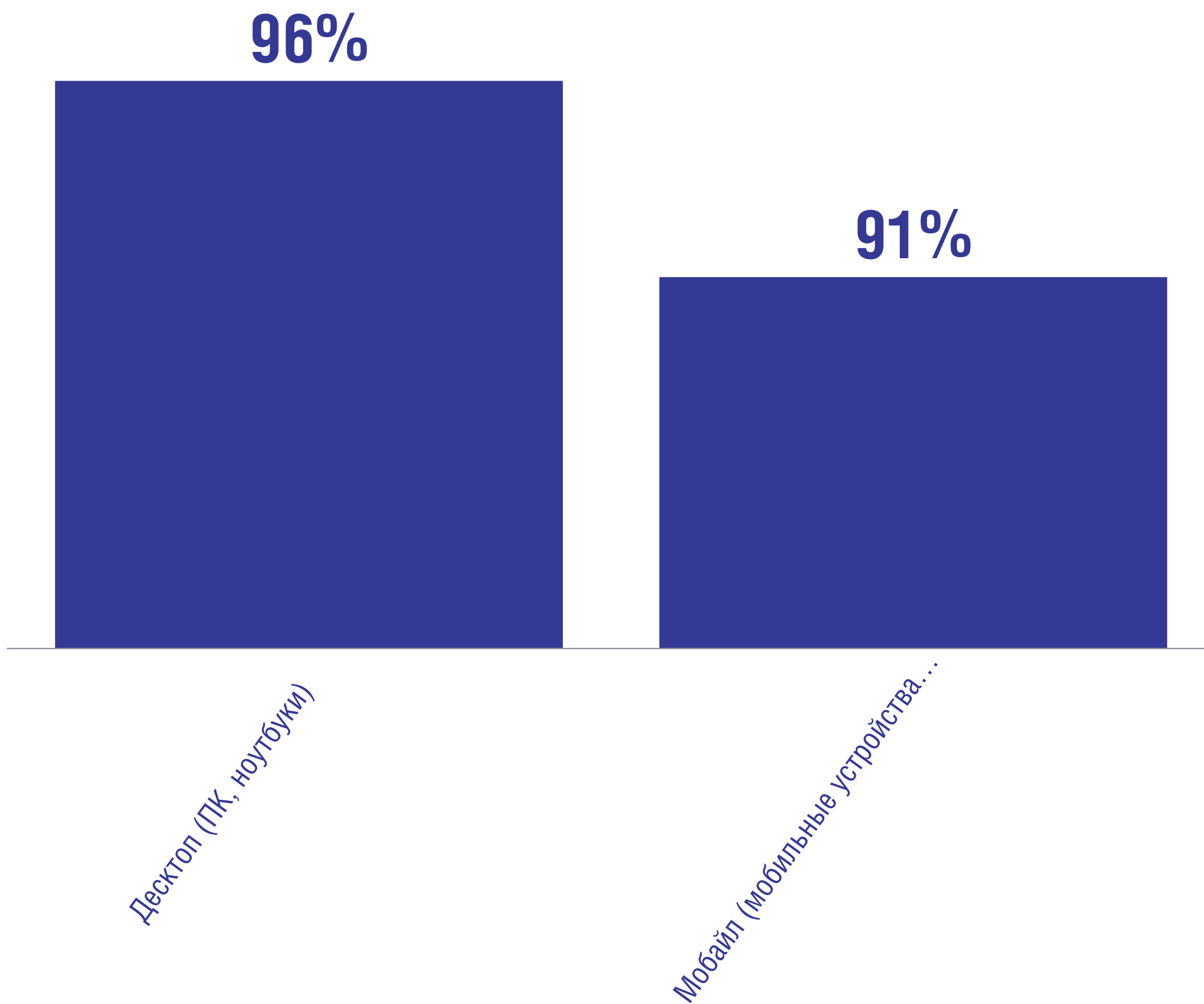
Собственная предиктивная аналитика

Собственные стандарты и инструменты

Какие инструменты для борьбы с фродом Вы используете?

- 68% участников исследования используют для борьбы с фродом специальные метрики, чтобы идентифицировать фейковый трафик и бенчмарки для отслеживания аномалий;
- 53% респондентов применяют антифрод-системы;
- 35% опрошенных рекламных агентств используют рейтинги по источнику трафика;
- 19% ответивших не используют инструменты для борьбы с фродом.

На каких устройствах Вы отслеживаете рекламный фрод?



96% опрошенных рекламных агентств отслеживают фрод в десктопе (ПК, ноутбуки);

91% участников исследования – отслеживают рекламный фрод в мобайле (мобильные устройства и планшеты).

Какие метрики Вы используете для отслеживания фрода в рекламе на десктопе (ПК и ноутбуки)?



Другое

CR - он почти 100%. 1 клик, 1 заявка

CRM-системы

Квалификация лидов

Вебвизор

Прозвон полученных заявок, многие из которых имеют несуществующий номер телефона, обычно код начинается на +7905 или +7901

Какие метрики Вы используете для отслеживания фрода в рекламе на десктопе (ПК и ноутбуки)?

- 78% респондентов используют для отслеживания фрода в рекламе метрики вовлеченности (отказы, глубина просмотра, время на сайте);
- 71% опрошенных рекламных агентств применяют метрику "Роботность" от Яндекс.Метрики;
- 59% участников исследования используют метрики фрода в показах (IVT, GIVT, SIVT);
- 57% ответивших ограничиваются только общими данными по трафику (показы, клики, CTR, конверсии);
- 33% респондентов отслеживают видимость в показах;
- 22% участников исследования используют для отслеживания фрода в рекламе процент каннибализации.

Какие метрики Вы используете для отслеживания фрода в рекламе в мобайле (на мобильных устройствах и планшетах)?



Какие метрики Вы используете для отслеживания фрода в рекламе в мобайле (на мобильных устройствах и планшетах)?

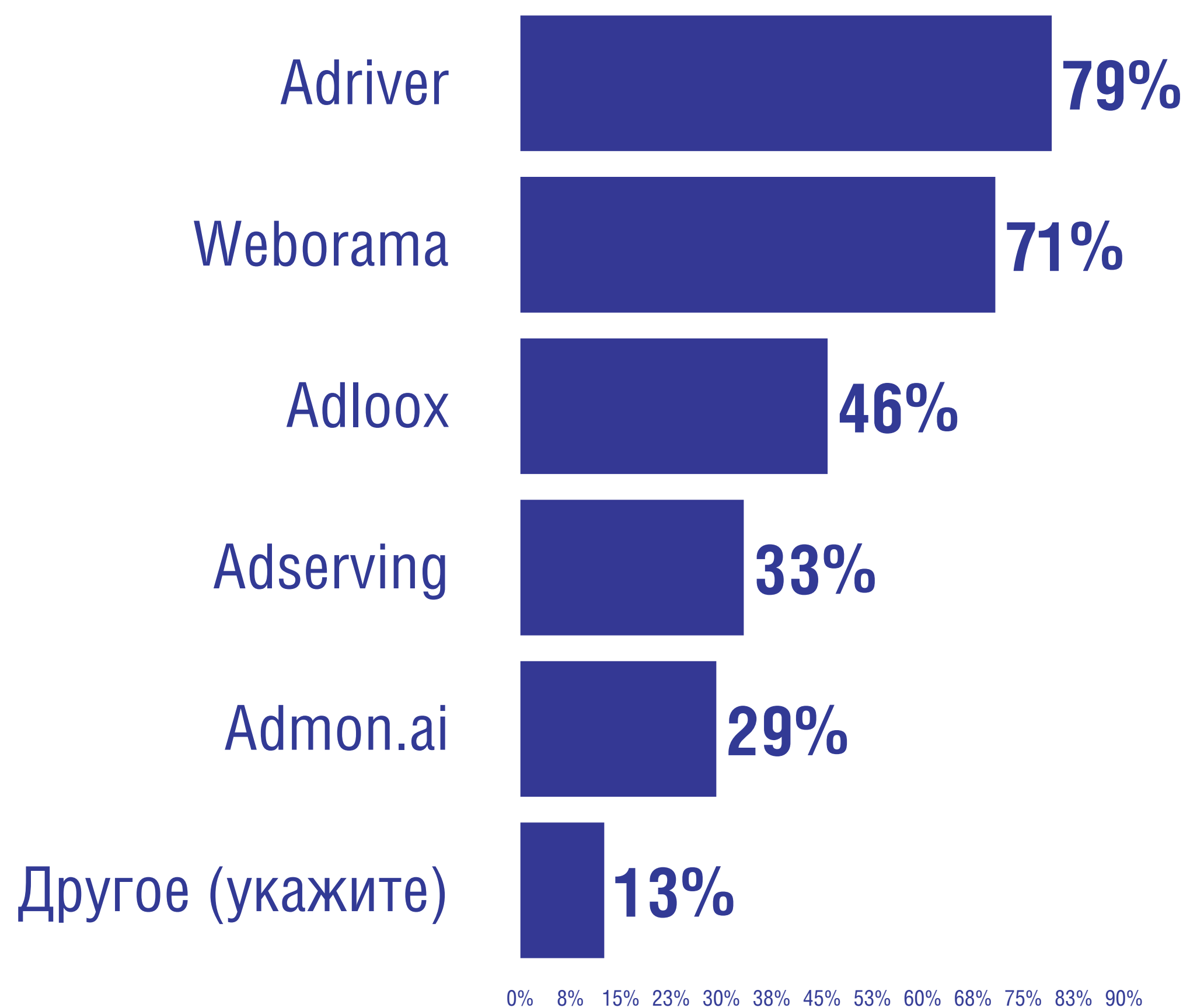
- Почти половина опрошенных (49%) используют для отслеживания фрода на мобильных устройствах CR - конверсию (клик-инсталл);
- 47% респондентов отслеживают процент конверсий, которые прошли/не прошли сверку с CRM;
- 40% участников исследования ограничиваются только общими данными по трафику (показы, клики, CTR, установки, конверсии);
- 38% ответивших анализируют долю новых устройств;
- 36% респондентов используют метрику активности по когортам;
- 34% опрошенных рекламных агентств отслеживают retention (возвращаемость пользователей);
- 26% участников исследования учитывают долю LAT Devices (устройства с ограничением отслеживания рекламы). Столько же респондентов (26%) - долю Assists (установки с дополнительными источниками рекламы).

Для чего Вы используете антифрод системы?



- 83% опрошенных рекламных агентств используют антифрод системы для верификации мобильного трафика;
- 72% используют антифрод системы для верификации медийной рекламы;
- Столько же респондентов (72%) используют антифрод системы для верификации CPA-трафика.

Какие антифрод системы вы используете для верификации медийной рекламы?

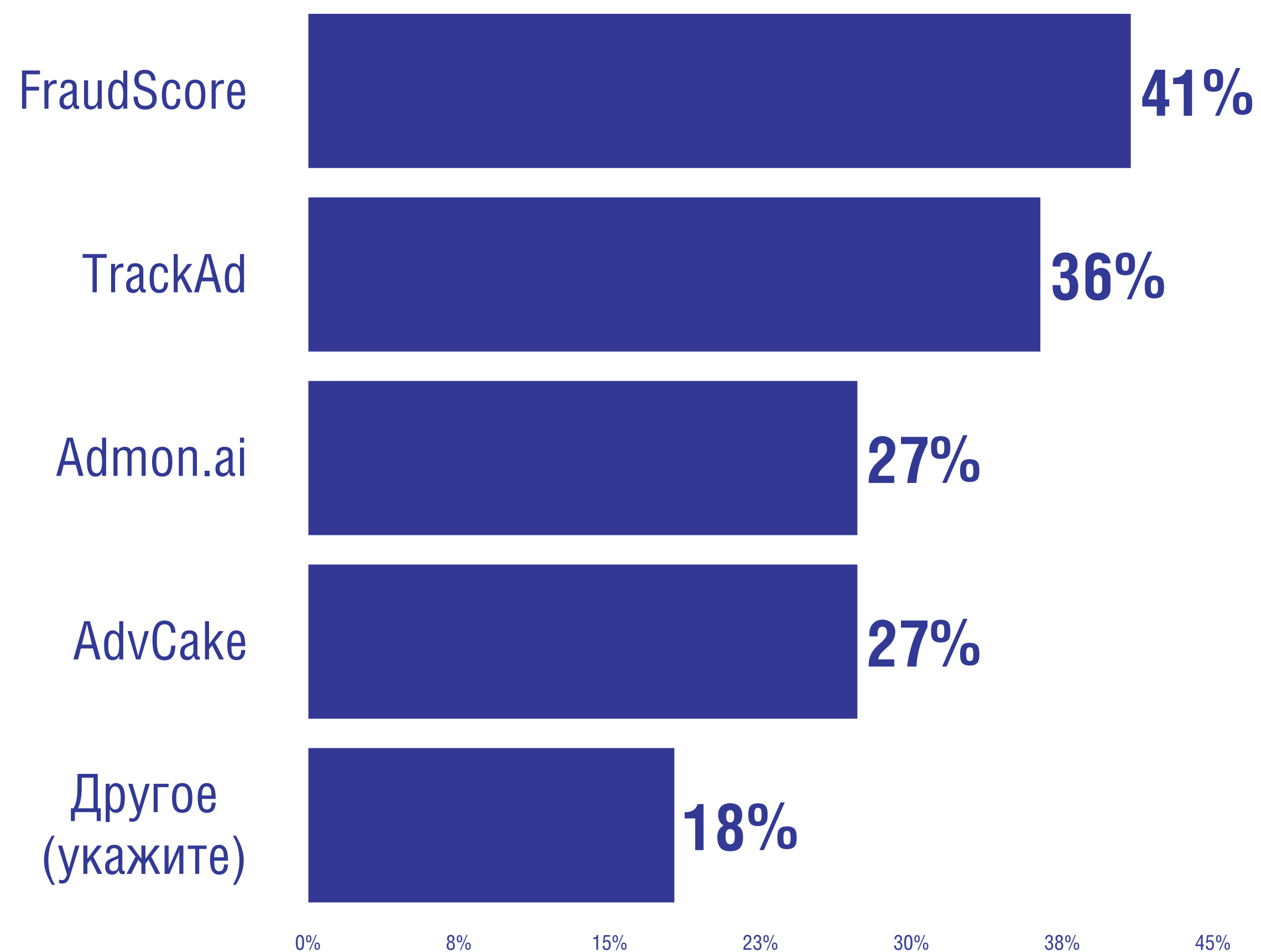


- 79% опрошенных используют для верификации медийной рекламы Adriver;
- 71% респондентов используют Weborama;
- Почти половина опрошенных (46%) используют для верификации Adloox;
- Треть участников исследования (33%) – используют Adserving;
- 29% - используют Admon.ai.

Другое

Botfactor
Sizmek
Ananas

Какие антифрод системы вы используете для верификации CPA-трафика?

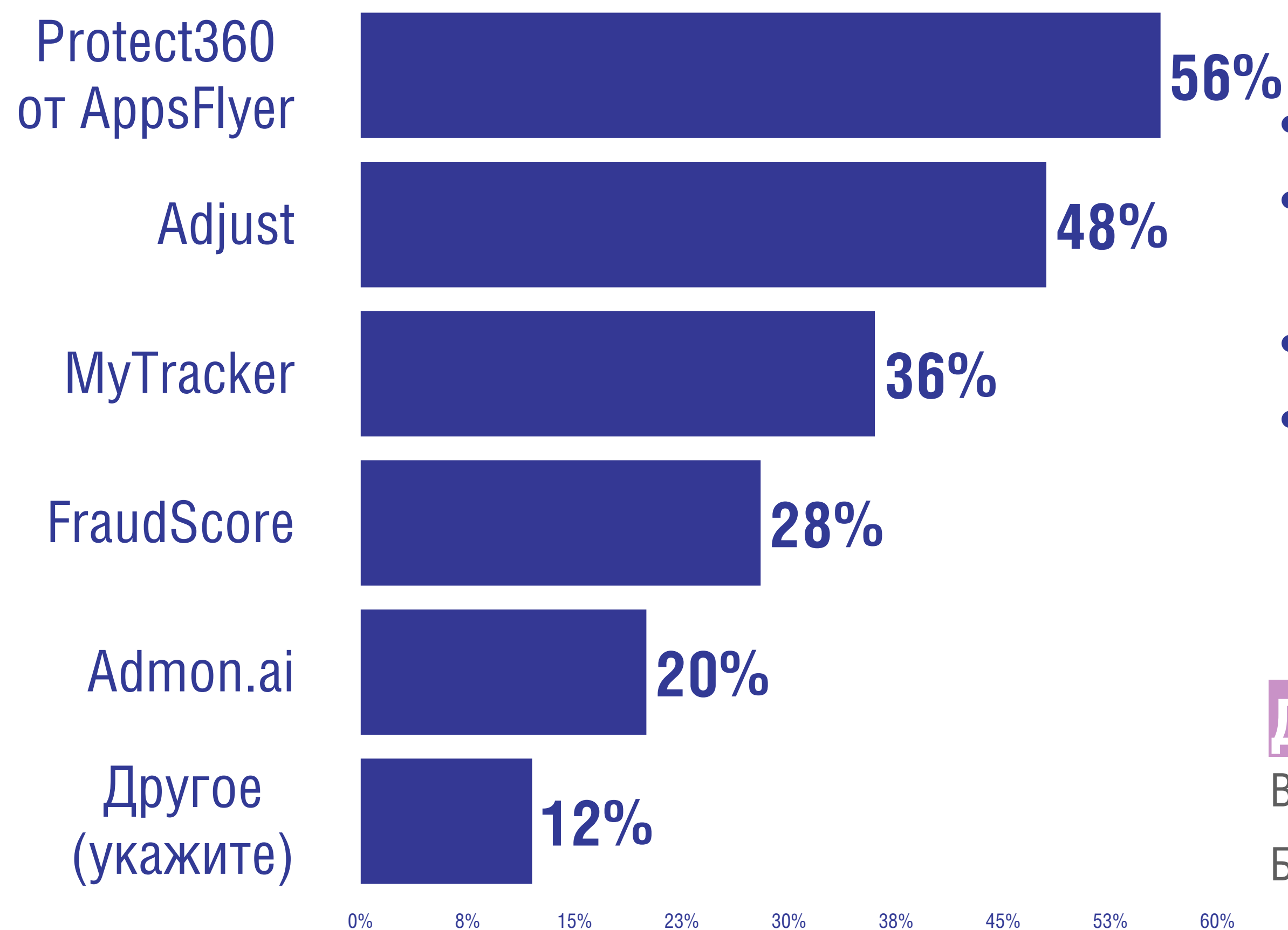


- 41% опрошенных используют для верификации CPA-трафика FraudScore;
- 36% респондентов применяют TrackAd;
- 27% участников исследования используют Admon.ai;
- 27% ответивших применяют AdvCake.

Другое

Botfactor
Cloudflare
Ботфактор, ананас клик
Клауд платформ
Clickfrod

Какие антифрод системы вы используете для верификации мобильного трафика?



- 56% опрошенных используют для верификации мобильного трафика Protect360 от AppsFlyer;
- 48% респондентов применяют Adjust;
- 36% участников исследования используют MyTracker;
- 28% ответивших используют FraudScore;
- 20% опрошенных рекламных агентств применяют Admon.ai.

Другое

BotFactor

Ботфактор, ананас клик

Оцените эффективность используемых антифрод систем для верификации медийной рекламы:

Антифрод системы	Эффективность (средняя оценка по пятибалльной шкале)
Admon.ai	4,5
Weborama	4,2
Adriver	3,9
Adloox	3,9
Adserving	3,7

Оцените эффективность используемых антифрод систем для верификации медийной рекламы:

- Самая эффективная антифрод система для верификации медийной рекламы, по оценке респондентов, Admon.ai (ее в среднем оценили на 4,5 балла);
- Weborama также получила высокую оценку эффективности для медийной рекламы (средняя оценка 4,2 балла);
- Adriver и Adloox были оценены участниками исследования в среднем на 3,9 балла;
- Adserving получила среднюю оценку 3,7 балла.

Оцените эффективность используемых антифрод систем для верификации CPA-трафика:

Антифрод системы	Эффективность (средняя оценка по пятибалльной шкале)
Admon.ai	4,2
FraudScore	4
TrackAd	4
AdvCake	3,8

Оцените эффективность используемых антифрод систем для верификации CPA-трафика:

- Для верификации CPA-трафика респонденты высоко оценили Admon.ai – средняя оценка 4,2 балла;
- FraudScore и TrackAd получили одинаковые средние оценки 4 балла;
- AdvCake была оценена на в среднем 3,8 балла.

Оцените эффективность используемых антифрод систем для верификации мобильного трафика:

Антифрод системы	Эффективность (средняя оценка по пятибалльной шкале)
FraudScore	4
MyTracker	4
Protect360 от AppsFlyer	3,8
Admon.ai	3,3
Adjust	3,2

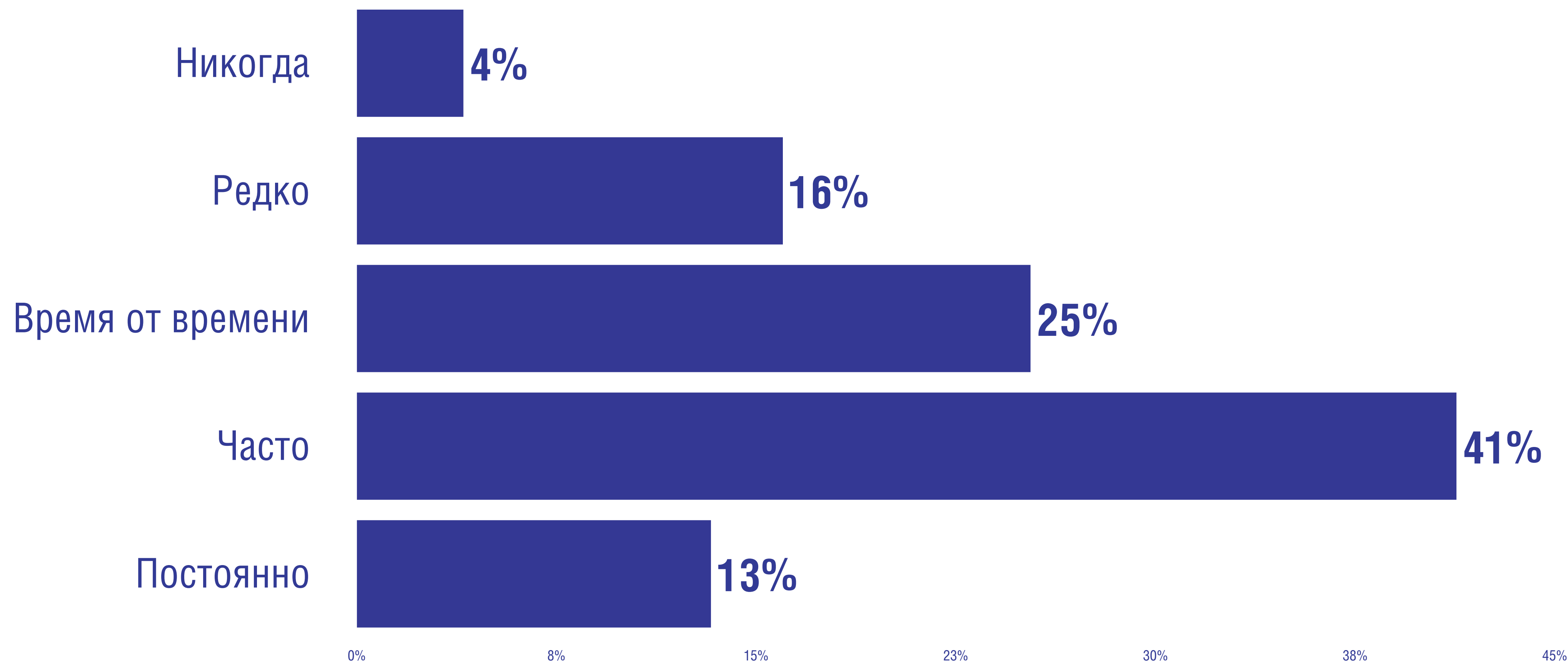
Оцените эффективность используемых антифрод систем для верификации мобильного трафика:

- Для верификации мобильного трафика, такие антифрод система как FraudScore и MyTracker были оценены порошенными агентствами в среднем на 4 балла;
- Protect360 от AppsFlyer получили среднюю оценку 3,8 балла.

Расскажите, почему Вы не используете инструменты для борьбы с фродом? (ответы среди тех, кто не пользуется)

- «Не сталкиваемся»;
- «Объём фрода недостаточно большой, и с ним справляются встроенный антифрод рекламных систем»;
- «Не эффективно»;
- «Трафик из Яндекс директ, платим за клики, антифрод не поможет никак. А обычное исключение делается силами самого директа (исключение аудиторий в показы), но опять же это постфактум, когда фродовый клики уже случился»;
- «Нет толкового решения»;
- «Нет бюджета»;
- «Директор говорит, что это бесполезная трата времени»;
- «Они не работают»;
- «Потому что бесполезно. Только деньги на сервисы тратить»;
- «Используем на 90% десктоп»;
- «Мне они не нужны»;
- «Не знаем какие использовать».

Насколько часто ваши клиенты интересуются темой фрода/борьбы с фродом?



Насколько часто ваши клиенты интересуются темой фрода/борьбы с фродом?

- 41% участников исследования ответили, что их клиенты часто интересуются темой фрода или борьбы с фродом;
- 25% респондентов сообщили, что их клиенты время от времени проявляют интерес к этой теме;
- 16% опрошенных рекламных агентств ответили, что их клиенты редко интересуются вопросами фрода;
- 13% участников исследования сказали, что их клиенты постоянно интересуются этой темой;
- 4% ответивших указали, что их клиенты никогда не проявляют интереса к теме фрода или борьбы с фродом.

Обязует ли вас рекламодатель проводить регулярный мониторинг поставляемого трафика?



Обязует ли вас рекламодатель проводить регулярный мониторинг поставляемого трафика?

- 37% опрошенных агентств ответили, что рекламодатели обязуют их всегда проводить мониторинг поставляемого трафика;
- Четверть участников исследования (24%) ответили, что рекламодатели обязуют их проводить регулярный мониторинг поставляемого трафика иногда;
- 20% опрошенных агентств проводят регулярный мониторинг поставляемого трафика по собственной инициативе, без обязательств со стороны рекламодателей.

Что, по Вашему мнению, нужно сделать, чтобы уменьшить проблему фрода?



Что, по Вашему мнению, нужно сделать, чтобы уменьшить проблему фрода?

Другое

Не совсем понятно как указанные выше пункты приведут к обнулению фрода.

Ничего не надо делать

Обязать рекламные платформы предоставлять гарантию на качество трафика. Если трафик фродовый - возврат средств

Проверку данных при оформлении заявки

Создать реестр фрод площадок (сайтов, приложений) и блокировать их везде по умолчанию.

Добавить дополнительные требования к площадкам в РСЯ

Изменить ценовую политику

Не знаю

Рекламные системы должны этим заняться, но им выгоден фрод

Снижение цен на антифрод системы, открытость алгоритмов, и единые критерии

Ужесточить модерацию рекламных площадок (РСЯ)

Формировать стратегию клиента и бенчмарки рынка, исходя из % фрода внутри трафика

Что, по Вашему мнению, нужно сделать, чтобы уменьшить проблему фрода?

- Более половины участников исследования (52%) считают, что для уменьшения проблемы фрода необходимо запустить независимый единый мониторинг интернет-рекламы;
- Столько же опрошенных (52%) считают, что для уменьшения проблемы фрода необходимо повысить знание о видах фрода и методах борьбы с ним;
- По мнению 48% опрошенных агентств, для уменьшения проблемы фрода необходимо добавить в законодательство статью за мошенничество с интернет-рекламой;
- 35% респондентов считают, что уменьшить проблему фрода поможет создание пула сертифицированных поставщиков трафика.

На ком, на ваш взгляд, лежит ответственность за выявление фрода в рекламных кампаниях?

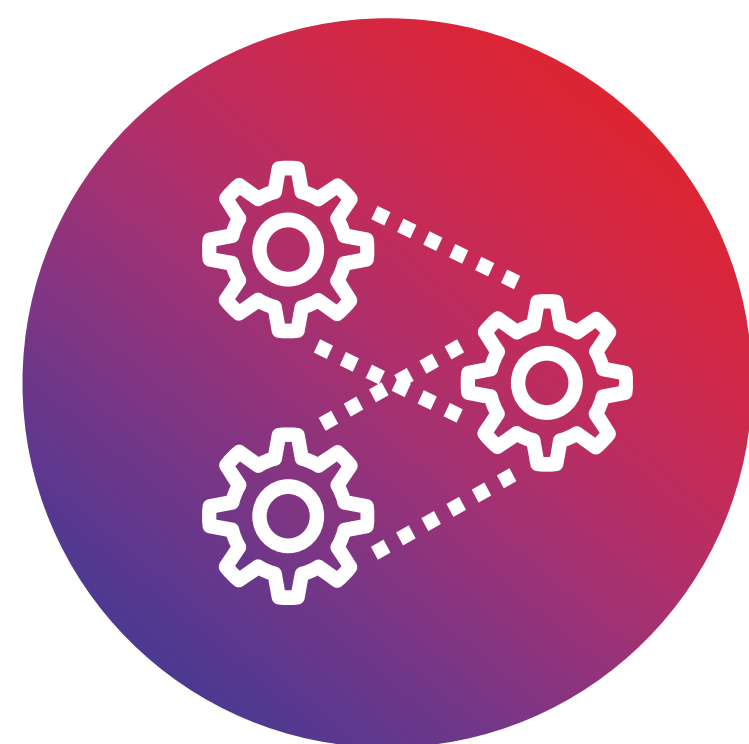


- Почти половина респондентов (49%) считают, что ответственность за выявление фрода в рекламных кампаниях лежит на источнике трафика;
- По мнению трети респондентов (32%), ответственность за выявление фрода в рекламных кампаниях лежит на всех участниках рекламного процесса в равной степени.

Другое

На источнике, как частая база для генерации фрода, а дальше равномерно технологии и агентства

Методология и статистика исследования



Метод

CAWI-анкетирование
с использованием
лицензионного ПО
ALchemer



Выборка

215 респондентов



Период

23.04.2024 -
05.06.2024



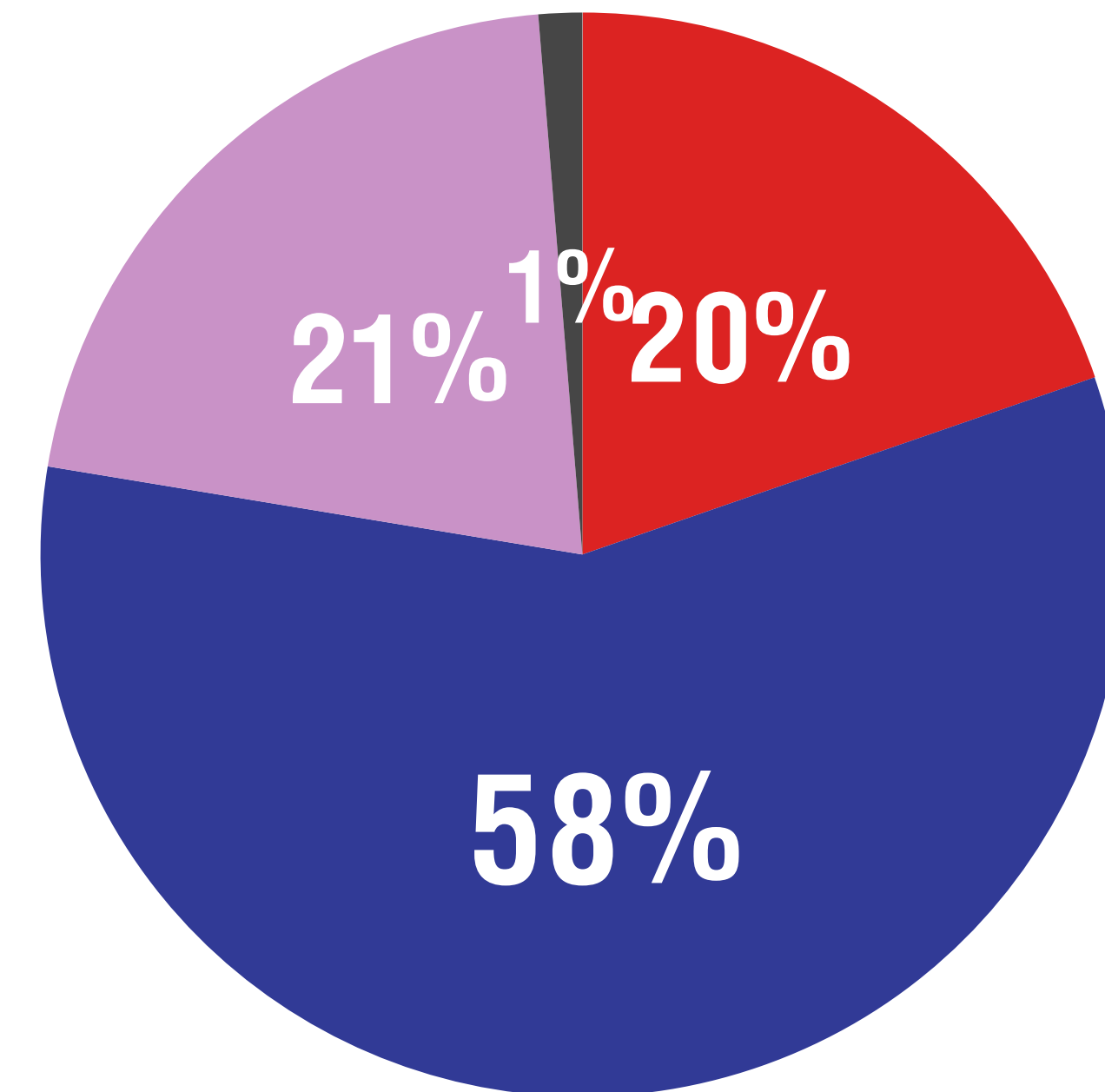
Целевая аудитория

Представители рекламных
агентств и рекламных групп,
специализирующихся на рекламе
в интернете

Данные собраны, обработаны и презентованы АЦ АРИР / АКАР / РАМУ по заказу Комитета АРИР по борьбе с фродом

Участники исследования

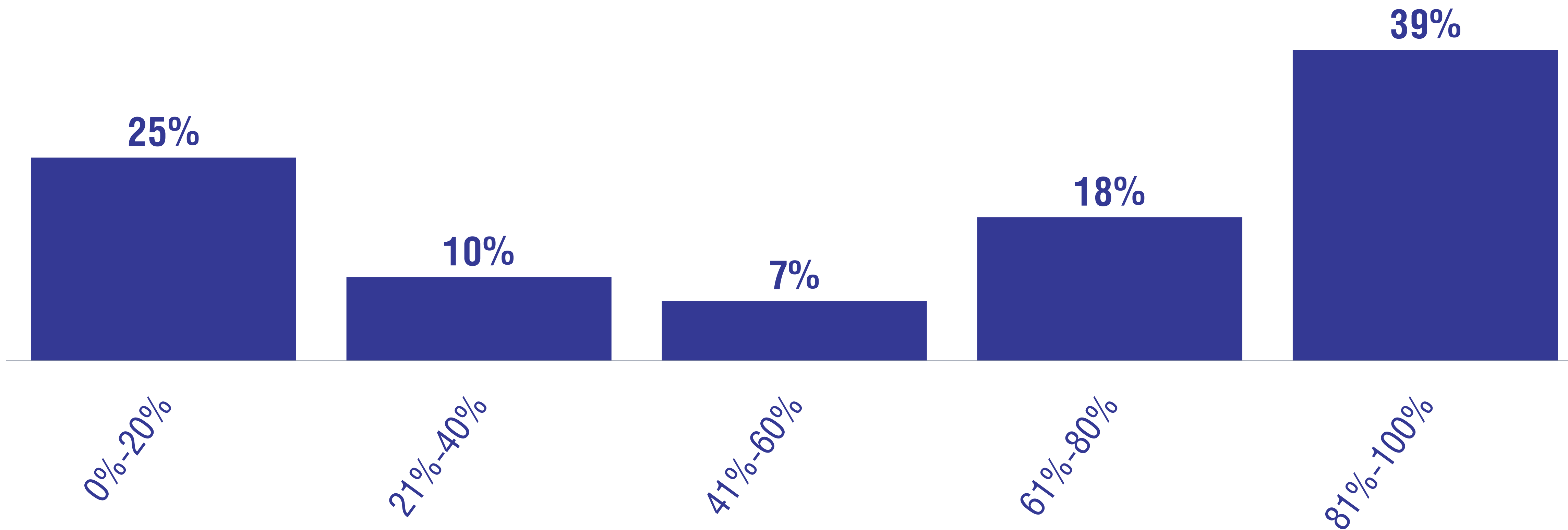
Укажите специализацию Вашего агентства



- Высший уровень: CEO, генеральный / исполнительный / операционный директор
- Средний уровень: бренд менеджер, директор управления / отдела, медиа / маркетинг / рекламный директор
- Базовый уровень: медиа менеджер, менеджер по работе с клиентами, маркетинг менеджер
- Другое (укажите)

Участники исследования

Укажите процент интернет-рекламы (медиа размещения в интернете) от общего оборота за 2023 год



Участники исследования

Большинство участников исследования (рекламные агентства и рекламные группы) – отметили, что представляют следующие специализации: интернет (60%), performance-маркетинг (42%), полный цикл (37%);

58% респондентов занимают в агентствах позицию среднего уровня управления;

39% опрошенных агентств указали, что процент интернет-рекламы от общего оборота их организации за 2023 год, составляет 81%-100%.

РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ АРИР/АКАР/РАМУ

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АЦ АРИР/АКАР/РАМУ

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖЕР АРИР

Ирина Кувшинчикова

irina.k@interactivead.ru

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**