

# Фрод глазами рекламодателей

Опрос 2024

арип

# Предпосылки к запуску исследования

В рамках индустриального комитета АРИР по борьбе с фродом в онлайн-рекламе сопредседатели, в числе которых компании Яндекс, Admon.ai, Weborama и MGcom, а также рабочая группа, состоящая из представителей рекламодателей, агентств и сервисов, разрабатывают инструменты и решения, которые помогают защитить рынок от мошенничества.

Для максимально эффективного использования ресурсов сопредседателей и рабочей группы, а также подготовки действительно полезных материалов по противодействию недобросовестным подрядчикам, членам комитета было важно понять, насколько рекламодатели осведомлены в теме и какая информация помогла бы лучше разобраться в ней.

Объём фрода растет с каждым годом, проникая в новые инструменты и каналы. Фродовые механики эволюционируют и усложняются в ответ на противодействие рынка, появляются комбинированные типы фрода, которые не видны невооружённым глазом и требуют кросс-канальной аналитики.

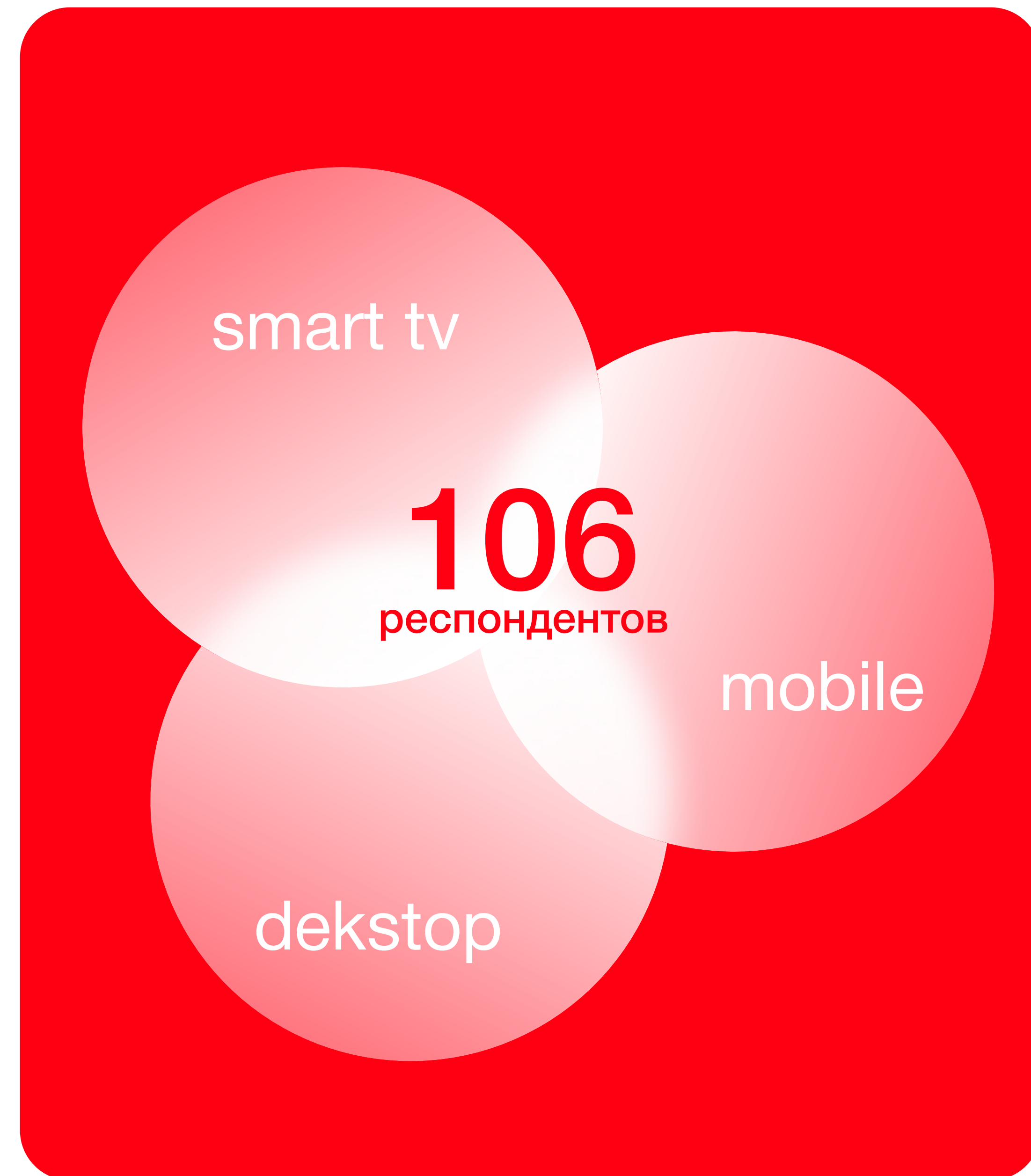
# Методология опроса

В опросе приняли участие 106 респондентов, взаимодействующих с digital-рекламой на стороне рекламодателя.

Деятельность 99% опрошенных связана с запуском или анализом рекламных кампаний на десктопе/в мобильных устройствах/Smart TV.

Более 50% из них тратят на digital-рекламу от 1 миллиона рублей в месяц и больше.

Данные онлайн-опроса в марте 2024



# Ключевые вопросы

общая обезличенная информация о респондентах (должность, вертикаль, размеры рекламных бюджетов, направление закупок)

метрики и KPI, на которые опираются респонденты при закупке и аналитике digital-кампаний в различных каналах и на различных устройствах

общая осведомленность о понятиях и явлениях, связанных с мошенничеством в digital-рекламе

вопросы, посвященные мониторингу фрода, верификации трафика в различных каналах и на различных устройствах в рамках компетенций респондента

# Общие инсайты



01

99% опрошенных знакомы с понятием «фрод» в рекламе. При этом 42% респондентов не знакомы с понятием «верификация трафика». Паттерн, который прослеживается на протяжении всего исследования: фрод начинают искать после клика.

02

85% респондентов, сталкивающихся с фродом, отслеживают его в своей работе. Треть респондентов (34%) оплачивают весь трафик, в том числе фродовый и нецелевой, 19% затруднились ответить, остальные 46% обращаются за возвратом средств.

03

94% тех, кто знает о фроде, сталкивались с рекламным фродом в своей работе.

# Общие инсайты



04

Наибольшее число респондентов сталкивалось с ботовым трафиком.

05

Большинство респондентов (73%) видят основной причиной неэффективности РК — фрод. Чуть меньше рекламодателей (70%) считают, что трафик не приносит конверсий из-за закупки нецелевого трафика, 52% заподозрят проблемы на собственных ресурсах.

06

102 респондента предложили свои варианты ответов на открытый вопрос о том, что, по их мнению, включает в себя понятие фрод в digital-рекламе. Наиболее употребимые термины в этой связи — скликивание, роботность, фейковый трафик. Такая вовлечённость респондентов в очередной раз подчёркивает актуальность темы. Также большинство респондентов оставили свои предложения в вопросе о том, какие методы стоит применять для эффективной борьбы с фродом.

# Общие инсайты



При оценке эффективности рекламы 66% респондентов оценивают каждый канал в отдельности.



Всего 32% респондентов используют внешние системы аналитики для оценки качества трафика.



Всего у 31% компаний есть выделенный аналитик для оценки РК.

# Выводы: десктоп

01

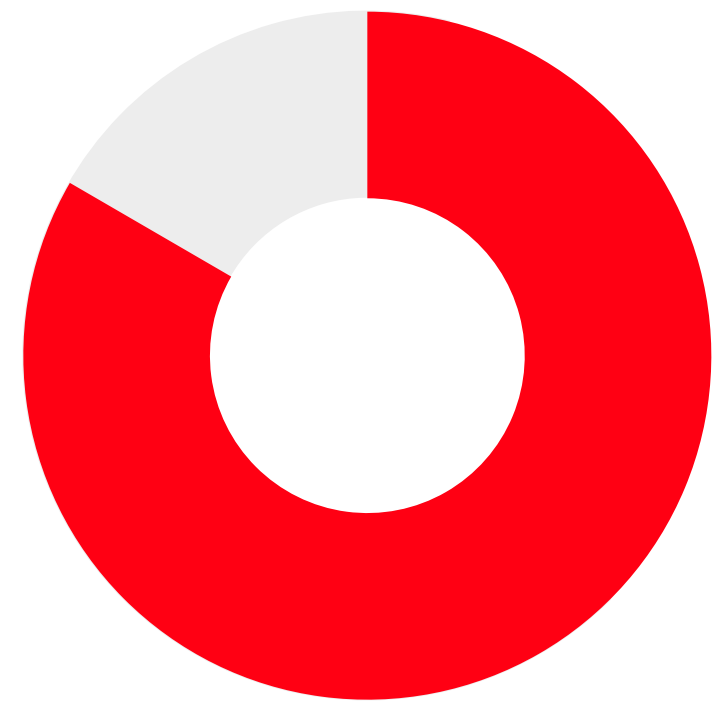
94% респондентов больше всего интересуются метриками на уровне конверсий (CPA, CPL, DPP), при этом только 33% опрошенных обращают внимание на метрики на уровне показа. (Метрики на уровне клика/визита/сессии – 51%). В этом кроется одна из основных причин допущения фрода — лишь треть маркетологов коррелируют данные по конверсиям с данными о том, что происходило с пользователем до того, как он попал на сайт/в приложение и т.д. Анализ постклика помогает фиксировать последствия, а не решать причину.

02

Ответы на многие вопросы ярко показывают, что рекламодателям нужен результат здесь и сейчас, от чего в итоге может страдать качество трафика и превентивная борьба с мошенничеством:

- Большинство респондентов ориентируются на метрики эффективности на уровне кликов, но игнорируют показы. Например, только 17% респондентов, работающих с рекламой на десктопе и отслеживающих рекламный фрод, ориентируются на метрики фрода в показах;
- Лишь 27% респондентов, из указавших, что работают с десктопом, ориентируются на LTV для оценки эффективности рекламных кампаний. Остальные не используют данную метрику в своей работе. Их интересуют конверсии здесь и сейчас.

# Выводы: десктоп



фрод с целевыми действиями — 81%

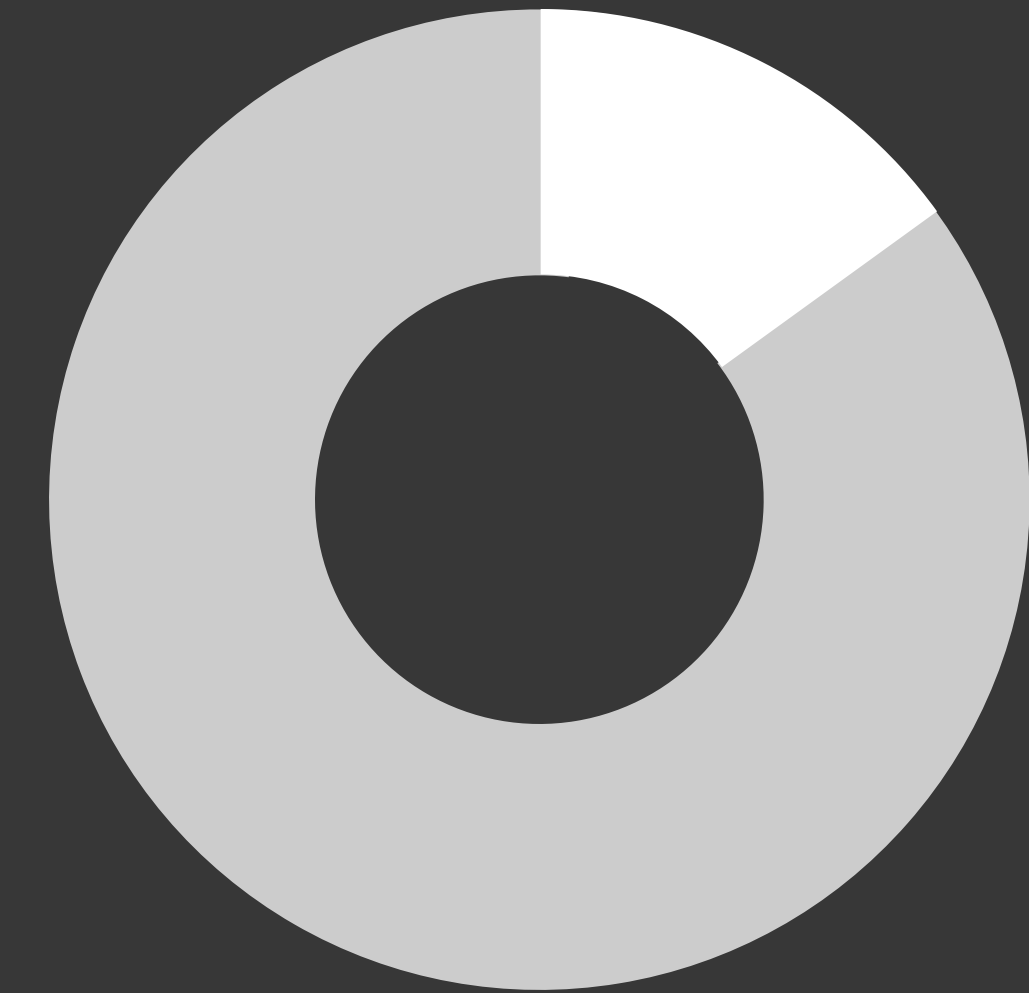


фрод с кликами — 57%



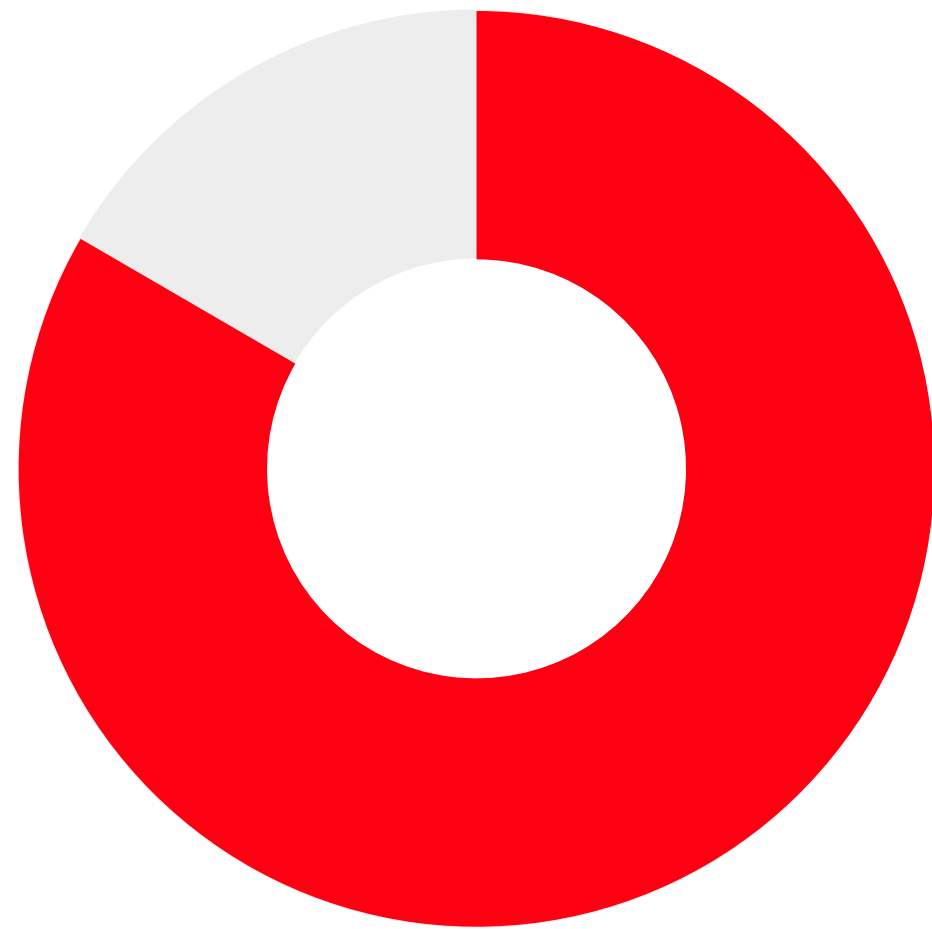
мотивированный трафик — 45%

Все те, кто сталкивался с рекламным фродом в работе, сталкивались с ним в рекламных кампаниях на десктопе. Топ-3 самых распространенных вида фрода в рекламных кампаниях на десктопе – фрод с целевыми действиями (с ним сталкивался 81%), фрод в кликах (57% с ним сталкивались) и мотивированный трафик (45%).



Среди тех, кто отслеживает рекламный фрод, всего 17% респондентов оценивают долю каннибализации.

# Выводы: мобайл



ботовый трафик — 82%



кликфрод — 65%



размещение на несогласованных площадках или приложениях — 25%

97% тех, кто сталкивался с рекламным фродом, сталкивались с ним в рекламных кампаниях для мобайла. Топ-3 самых распространенных вида фрода в рекламных кампаниях для мобайла – ботовый трафик (с ним сталкивался 82%), кликфрод (65%) и размещение на несогласованных площадках или приложениях (25%).

# Выводы: мобайл



01

Ситуация с осведомленностью в вопросах борьбы с некачественным трафиком на десктопе лучше, чем в мобайле и SMART TV. Например, всего 16% респондентов, взаимодействующих с мобильным трафиком, следит за видимостью в мобильных РК, только 16% рекламодателей, отслеживающих фрод в мобильной рекламе, — за возвращаемостью пользователя в приложение. Высокий уровень фрода в мобильной рекламе непосредственно связан с низкой осведомленностью, неверно установленными KPI.

02

В mobile ярче, чем в десктопе, прослеживается заявка на эффективность и результативность. Значительная часть рекламодателей пессимизирует метрики на уровне показа, отдавая приоритет оплате за действие.

03

На уровне performance-метрик в mobile в первую очередь обращают внимание на CPL, CPA и Количество конверсий.

# Выводы: Smart TV



18% респондентов размещают рекламу на Smart TV



89% респондентов не знают про существование фрода в SmartTV

Те, кто оценивают эффективность рекламной кампании на Smart TV, в равной степени смотрят на исследовательские метрики, охват и частотность.