



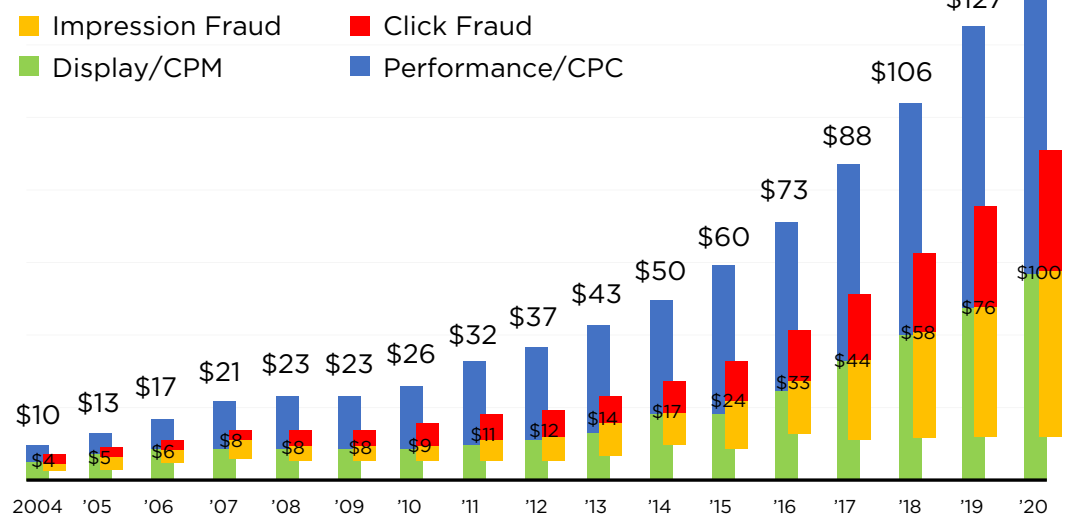
Как распознать фрод и сделать больше ROI в интернет-рекламе

Digital Brand Day 2020

Потери от мошенничества в интернет-рекламе набирают обороты

Digital Ad Fraud is At All Time Highs

(\$ billions)



Рынок интернет-рекламы продолжает расти, несмотря на кризис

Доля фрода увеличивается за счет падения честных заработков

Эффективность любых расходов для рекламодателей все более важна

Потери — 58 млрд долл (>50% всего рынка рекламы) и продолжают расти

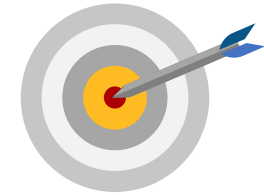
Общие принципы гигиены в рекламе

1. Быть в курсе подводных камней
2. Четко прописывать правила игры
3. Систематически проверять (самостоятельно / независимый аудит)

С чем можно столкнуться (фрод)

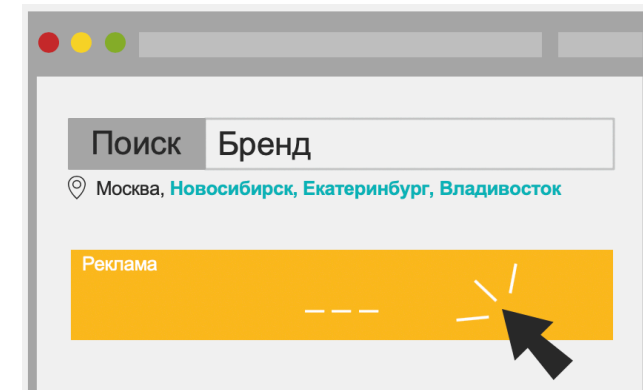
CPM, CPC

- Невидимые показы
- Боты/конкуренты кликают рекламу
- Откртка рекламы не по таргетингу



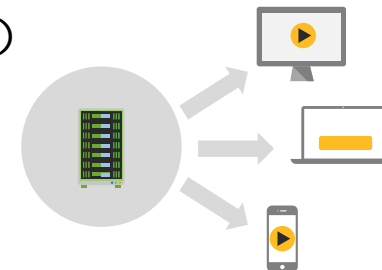
CPA, CPS

- Оплата бесплатной органики (контекст на бренд)
- Перехват трафика и двойная оплата (cookie stuffing, тулбары)



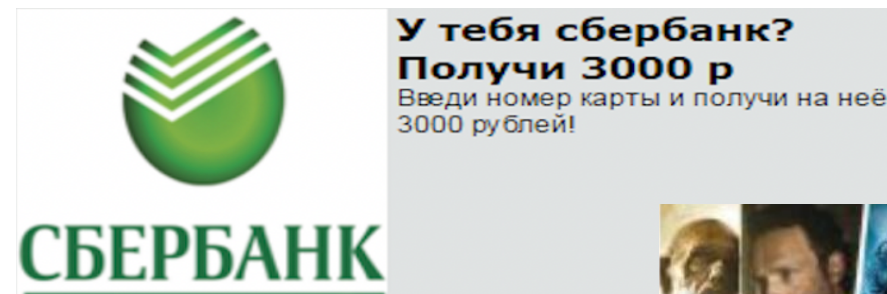
CPI

- Мотивированный трафик (приложения-биржи)
- Боты (эмуляторы, вирусы)
- Оплата органики (click flooding, click injection)

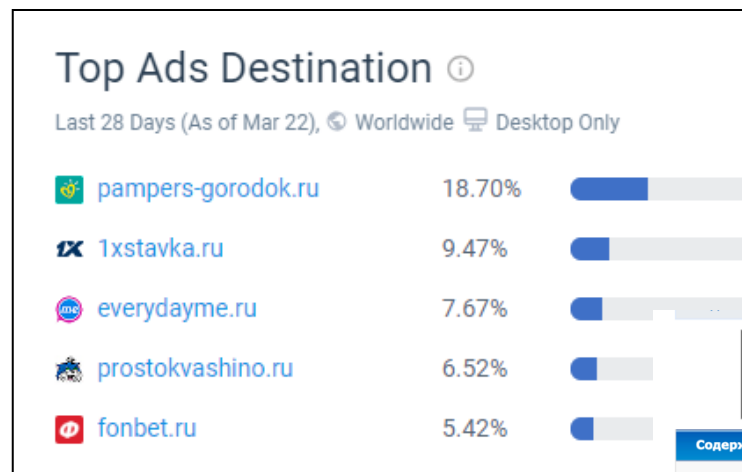


С чем можно столкнуться (репутация)

- Нежелательные **креативы**
(обман, устаревший месседж, copyright)



- Нежелательное **окружение**
(adult, пираты, наркотики)




- Нежелательные **форматы** рекламы
(разрешения, кликандеры/попандеры)

Содержание объявления

КУПИТЬ ГАШИШ, ШИШКИ, БОШКИ, ФЕН, МЕТАДОН В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ на matanga.moscowgmail.com

★★★★★

Ответить на объявление

Four small images showing packages of drugs, each labeled "MATANGA".

Как распознать фрод самостоятельно

1. Сравнить трафик по **техническим** признакам с хорошим трафиком (браузеры, ОС)
2. Сравнить по **поведенческим** признакам (время, показатель отказов, конверсии)
3. Смотреть **динамику** общих показателей по каналам
4. Проанализировать **источники**

Что можно заметить

1) Необычное распределение по **времени**

Например: переходы/показы начинаются в 00.00 и заканчиваются так же резко в 01.00

2) Необычное распределение по **браузерам, версиям OS**

Можно сравнить в Google Analytics с органикой,
а лучше - с авторизованными пользователями (если есть авторизация)

3) Низкий или высокий **показатель отказов**, конверсии, страниц на сеанс.

Мошенники могут не «угадать» типичные для вас значения.

4) Настройте передачу в Аналитику (GA например) передачу referer страницы,
проверять **откуда** идёт **трафик** (кейс с тегого - тысячи переходов с фильма 62года)

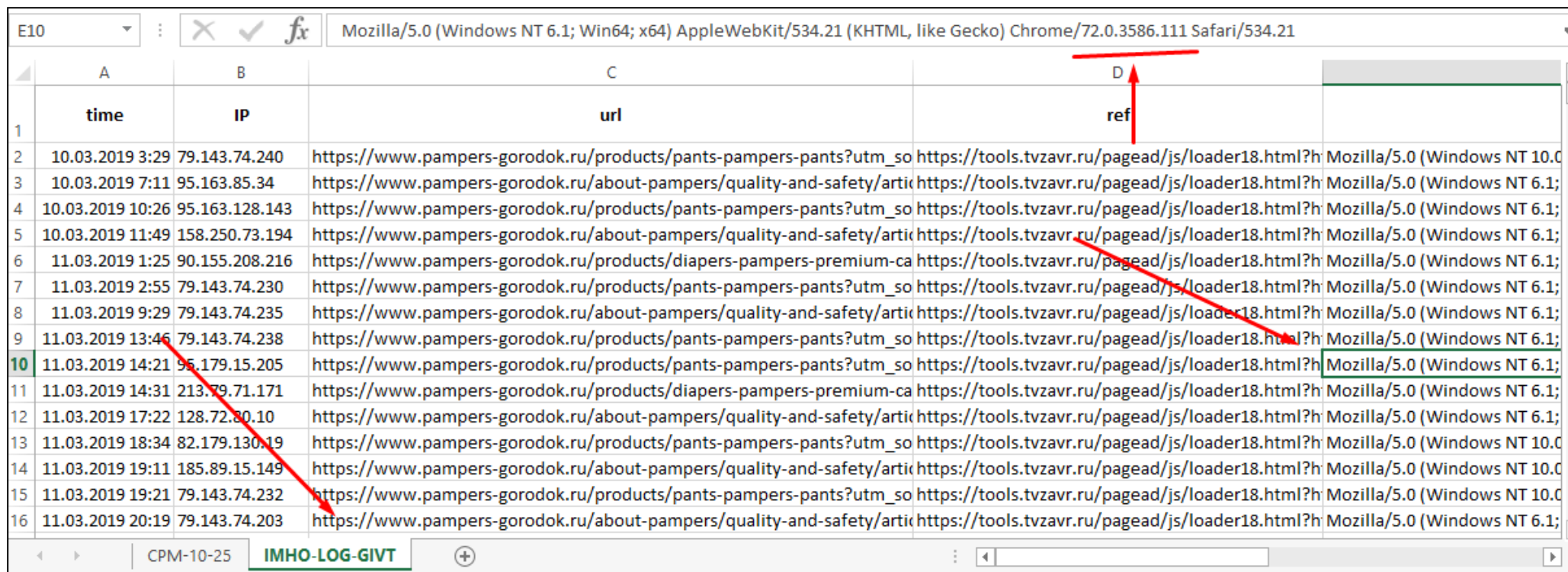
5) Фрод не увеличивает **общую выручку**

Анализ динамики показателей по разным типам трафика может показать,
например, «канибализацию» CPA каналом органики и контекстной рекламы,
а суммарная конверсии увеличилась не так сильно

Что можно заметить – пример 1

-> Анализ версий и распределения посетителей по браузерам.

Посещение сайтов с версиями несуществующих браузеров

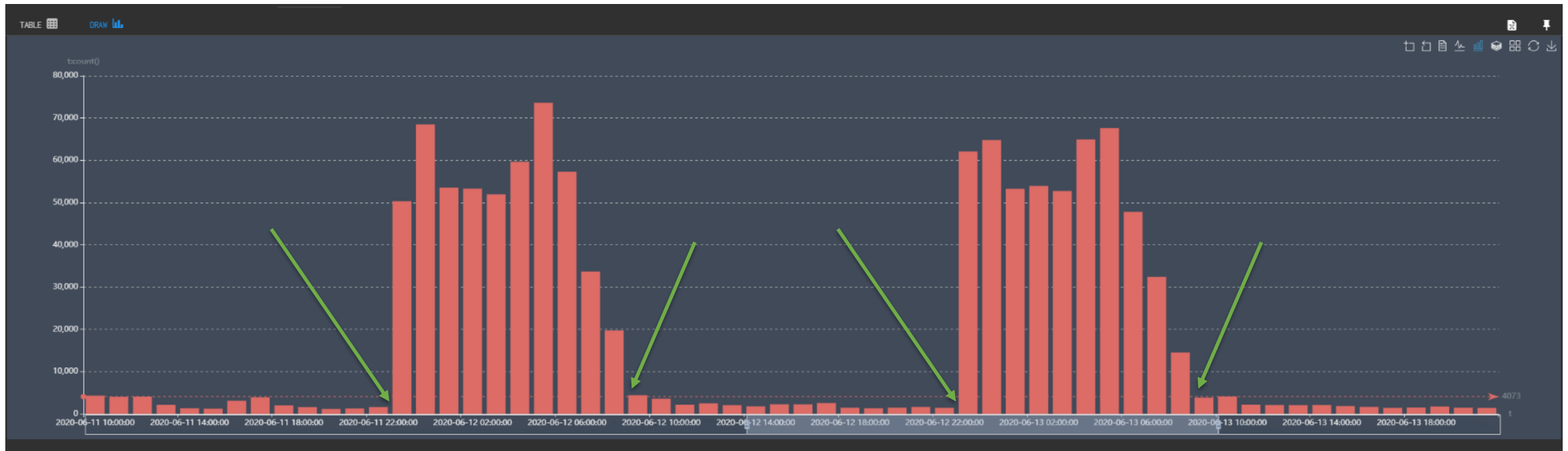


	A	B	C	D	
1	time	IP	url	ref	
2	10.03.2019 3:29	79.143.74.240	https://www.pampers-gorodok.ru/products/pants-pampers-pants?utm_so	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0
3	10.03.2019 7:11	95.163.85.34	https://www.pampers-gorodok.ru/about-pampers/quality-and-safety/artic	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
4	10.03.2019 10:26	95.163.128.143	https://www.pampers-gorodok.ru/products/pants-pampers-pants?utm_so	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
5	10.03.2019 11:49	158.250.73.194	https://www.pampers-gorodok.ru/about-pampers/quality-and-safety/artic	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
6	11.03.2019 1:25	90.155.208.216	https://www.pampers-gorodok.ru/products/diapers-pampers-premium-ca	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
7	11.03.2019 2:55	79.143.74.230	https://www.pampers-gorodok.ru/products/pants-pampers-pants?utm_so	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
8	11.03.2019 9:29	79.143.74.235	https://www.pampers-gorodok.ru/about-pampers/quality-and-safety/artic	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
9	11.03.2019 13:46	79.143.74.238	https://www.pampers-gorodok.ru/products/pants-pampers-pants?utm_so	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
10	11.03.2019 14:21	95.179.15.205	https://www.pampers-gorodok.ru/products/pants-pampers-pants?utm_so	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
11	11.03.2019 14:31	213.79.71.171	https://www.pampers-gorodok.ru/products/diapers-pampers-premium-ca	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
12	11.03.2019 17:22	128.72.80.10	https://www.pampers-gorodok.ru/about-pampers/quality-and-safety/artic	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;
13	11.03.2019 18:34	82.179.130.19	https://www.pampers-gorodok.ru/products/pants-pampers-pants?utm_so	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0
14	11.03.2019 19:11	185.89.15.149	https://www.pampers-gorodok.ru/about-pampers/quality-and-safety/artic	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0
15	11.03.2019 19:21	79.143.74.232	https://www.pampers-gorodok.ru/products/pants-pampers-pants?utm_so	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0
16	11.03.2019 20:19	79.143.74.203	https://www.pampers-gorodok.ru/about-pampers/quality-and-safety/artic	https://tools.tvzavr.ru/pagead/js/loader18.html?h	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1;

Что можно заметить – пример 2

-> Анализ распределения трафика с источников во времени.

Каждый день трафик «дают» ровно в 00:00 и выключают ровно в 9:00



Что можно заметить – пример 3

-> Анализ разрешения экранов, где были сделаны клики.

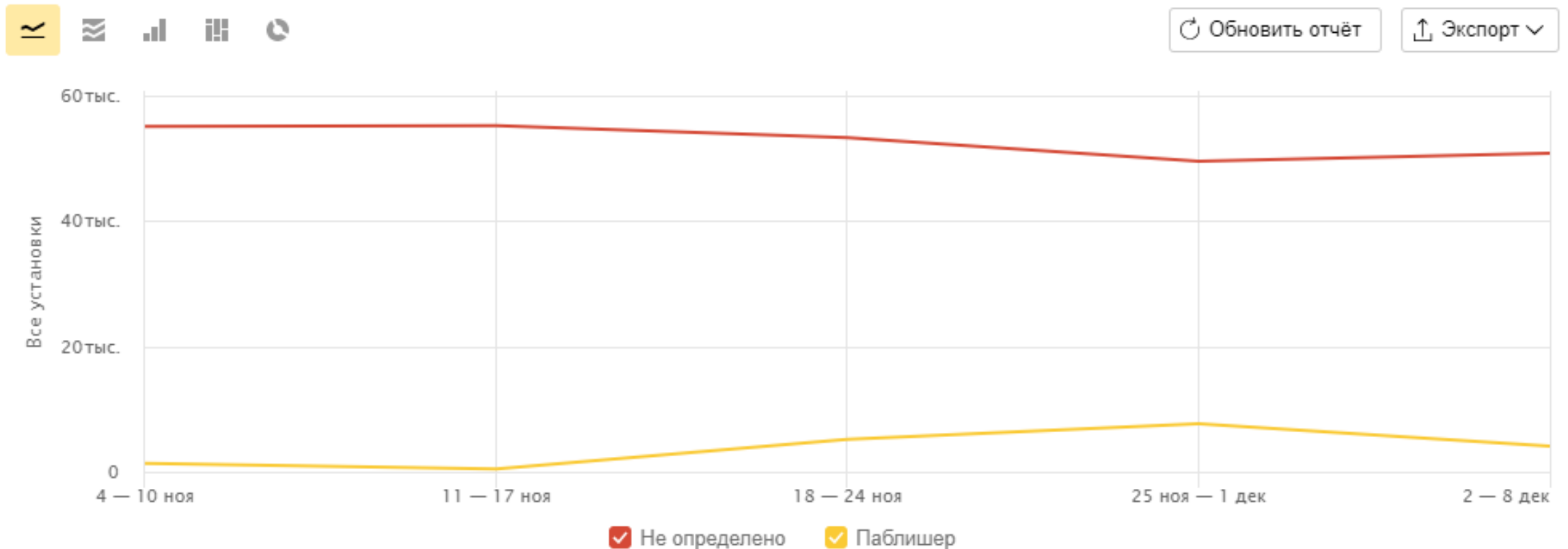
Каждый клик с источника делается в новом разрешении экрана

Source / Medium ?	Screen Resolution ?	Acquisition			Behavior		
		Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
		2,267 % of Total: 9.52% (23,817)	2,213 % of Total: 9.74% (22,717)	2,495 % of Total: 9.48% (26,315)	88.10% Avg for View: 69.89% (26.05%)	1.13 Avg for View: 1.17 (-3.99%)	00:00:17 Avg for View: 00:00:39 (-55.30%)
90. gpm-digital / cpm	1366x632	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
91. gpm-digital / cpm	1842x1036	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
92. gpm-digital / cpm	1901x1070	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	0.00%	2.00	00:00:03
93. gpm-digital / cpm	2048x1152	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
94. gpm-digital / cpm	320x480	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
95. gpm-digital / cpm	342x674	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
96. gpm-digital / cpm	360x747	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
97. gpm-digital / cpm	360x770	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
98. gpm-digital / cpm	360x772	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
99. gpm-digital / cpm	384x811	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
100. gpm-digital / cpm	393x873	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
101. gpm-digital / cpm	424x895	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00
102. gpm-digital / cpm	424x918	1 (0.04%)	1 (0.05%)	1 (0.04%)	100.00%	1.00	00:00:00

Что можно заметить – пример 4

-> Анализ динамики трафика по каналам.

Падение конверсий с органики и других источников при подключении нового Источника.





Недостаточная глубина интеграции существующих решений

- анализ лишь отдельные этапов воронки (показ, клик)
- отсутствие полной картины



Классические сервисы не успевают адаптироваться

- обнаружение только уже известных проблем
- пропускают новых видов мошенничества

Современный подход

Интеграция с сайтами ритейлеров, финансовых организаций и другими конечными лендингами позволяет:

1. отслеживать путь пользователя на всех этапах
2. собирать больше данных для анализа
3. выявлять больше фрода



Сквозная интеграция

Проверка трафика на всех этапах воронки



Постоянная адаптация

За счет большего объема и глубины собираемых данных

Кейс «крупного FMCG Бренда»

- 1 В октябре 2018 мы заметили всплеск ботового трафика на страницах определенного товара на сайте ритейлера → проинтегрировались на сайты Бренда (владельца товаров)
- 2 Увидели фрод в визитах на сайтах Бренда → Проинтегрировались в креативы
- 3 Глубокая интеграция на всех уровнях позволяет выявить фрод, который не обнаруживают глобальные верификаторы.



За период 01.12.2018 - 30.09.2019 выявлено нарушений на сумму **3 805 085 р.**

Как мы к этому пришли

С 2015 проинтегрированы с сайтами крупнейших ритейлеров



OZON



Alfa Bank

С 2017 анализ медийного трафика — в том числе, внутренняя верификация для медиа-селлера



- С 2018 года — резиденты Сколково (machine learning)
- Эксперты IAB (White Paper — Ad Fraud & Brand Safety — 2018, 2019)



iab.



Буду рад ответить на вопросы

Алексей Фиошкин | af@admon.pro | +7 (916) 144-1152