

КАК МЫ ДИАГНОСТИРУЕМ ФРОД В РЕКЛАМЕ?



Прямой договор
с верификатором



Зафиксированные
KPI для поставщиков
с первого дня



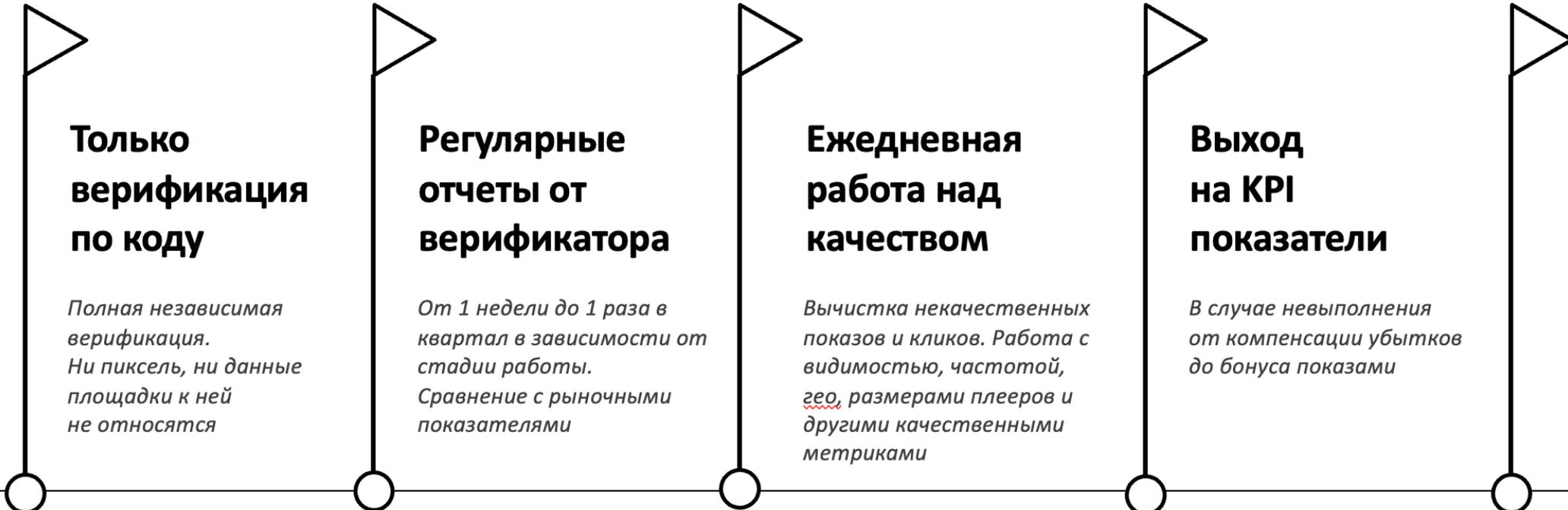
Ежедневная
оптимизация
с участием
рекламодателя,
верификатора, агентства
и площадок



Оптимизация по
качеству

*Не только GIVT и SIVT, но
видимость, слышимость,
частотные хвосты,
размеры плееров, brand
safety, домены и прочие
метрики*

НАША СТРАТЕГИЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ФРОДА



Только верификация по коду

Полная независимая верификация. Ни пиксель, ни данные площадки к ней не относятся

Регулярные отчеты от верификатора

От 1 недели до 1 раза в квартал в зависимости от стадии работы. Сравнение с рыночными показателями

Ежедневная работа над качеством

Вычистка некачественных показов и кликов. Работа с видимостью, частотой, гео, размерами плееров и другими качественными метриками

Выход на KPI показатели

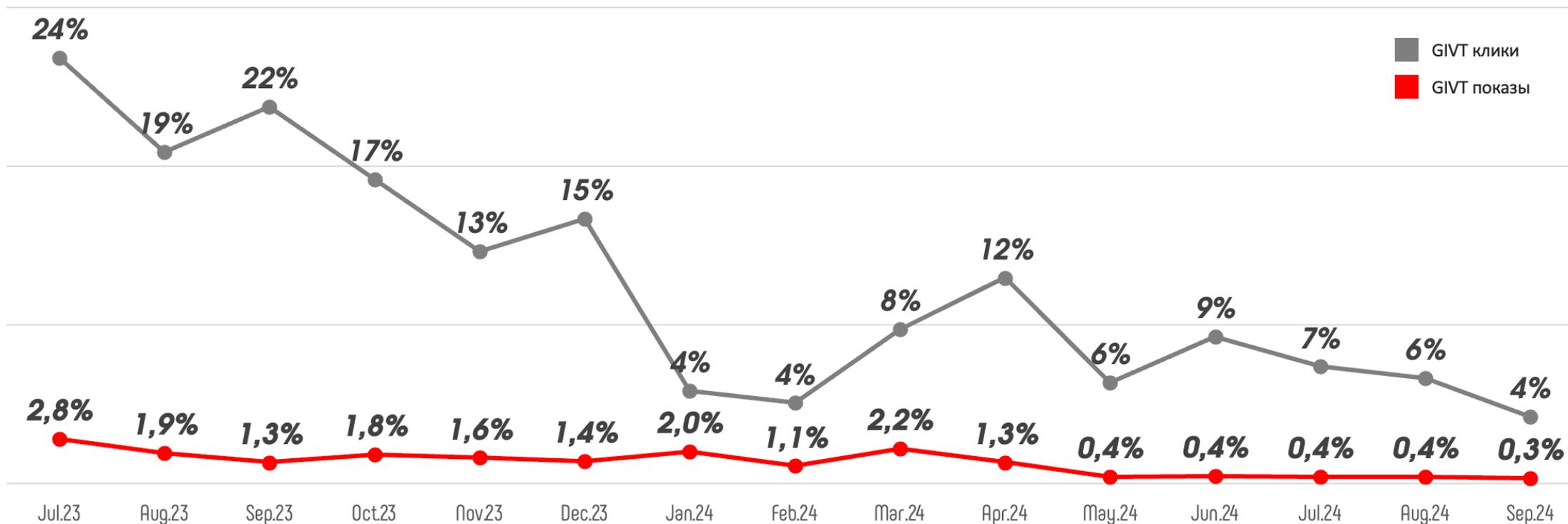
В случае невыполнения от компенсации убытков до бонуса показами

Постоянный контроль рекламодателя

Отдать управление и контроль в руки агентства – не идеальная стратегия

GIVT ФРОД. ПРИМЕНЕНИЕ ПОДХОДА

в 7 раз снизили долю фрода по показам, в 6 раз по кликам за последний год



Баннер и Видео. Все поставщики. По данным аналитики [Adserving](#)

