

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Сентябрь 2025 Москва

Исследование фрода среди рекламных агентств 2025

Вторая волна



Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Заказчик: Комитет АРИР по борьбе с фродом в онлайн-рекламе;

Задача: зафиксировать масштабы и случаи проявления фрода в российской рекламе в 2025 году, а также практики его выявления и противодействия у рекламных агентств;

Реализация: Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы (АЦ РИР);

Методология: электронное анкетирование с использованием лицензионного ПО Testograf, анализ данных только по полностью заполненным анкетам;

Тип: индустриальное волновое исследование;

Периодичность: ежегодно;

Тайминг проведения исследования:

- первая волна: апрель – июнь 2025 года;
- вторая волна: июль – сентябрь 2025 года;

Целевая аудитория: представители рекламных агентств разного уровня и сфер бизнеса, ответственные за маркетингово-коммуникационную сферу деятельности;

Выборка:

- первая волна: 85 полностью заполненных анкет;
- вторая волна: 86 полностью заполненных анкет.

Copyright: исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены. Использование третьими лицами возможно только с обязательной ссылкой на АЦ РИР

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

При интерпретации данных маркетинговых исследований АЦ РИР учитывает, что полученные числовые значения являются результатом статистической обработки данных, по которому каждому объему выборки соответствует определённый доверительный интервал. АЦ РИР внимательно следит за тем, чтобы ошибка выборки находилась в пределах допустимой погрешности, была статистически обоснованной и методологически допустимой для оценки специализированных компаний, в том числе рекламных агентств и рекламодателей.

Доли ответов респондентов на вопросы анкеты округлены до целого числа. Сумма долей ответов на вопрос с единичным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на ± 1 процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ: 2 ВОЛНА

Проблема фрода актуальна для большинства респондентов:

- 84% респондентов называют бот-трафик наиболее распространённой проблемой фрода;
- 93% участников исследования сталкиваются с фродом на мобильных устройствах и планшетах,
- 78% опрошенных — на десктопах;

Использование антифрод-инструментов растёт:

- 71% респондентов применяют метрики фрода в показах (IVT/GIVT/SIVT);
- 78% участников используют специальные метрики и бенчмарки для отслеживания аномалий;
- 66% опрошенных используют антифрод-системы;
- 8% респондентов не используют никаких инструментов.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ: 2 ВОЛНА

Контроль и мониторинг трафика становятся регулярной практикой:

- 74% компаний проводят регулярный мониторинг поставляемого трафика:
31% опрошенных – всегда,
33% респондентов – иногда,
10% участников – на уровне тендера.

Внимание индустрии к теме фрода растёт:

- 50% опрошенных считают фрод одной из ключевых проблем рынка 2024–2025;
- 44% респондентов сообщают, что их клиенты часто интересуются темой фрода,
6% участников – постоянно;
- 57% участников знают о комитете АРИР по борьбе с фродом;
- Суммарно 66% респондентов оценивают работу комитета положительно: 51% – скорее хорошо,
15% – очень хорошо.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ: ДИНАМИКА

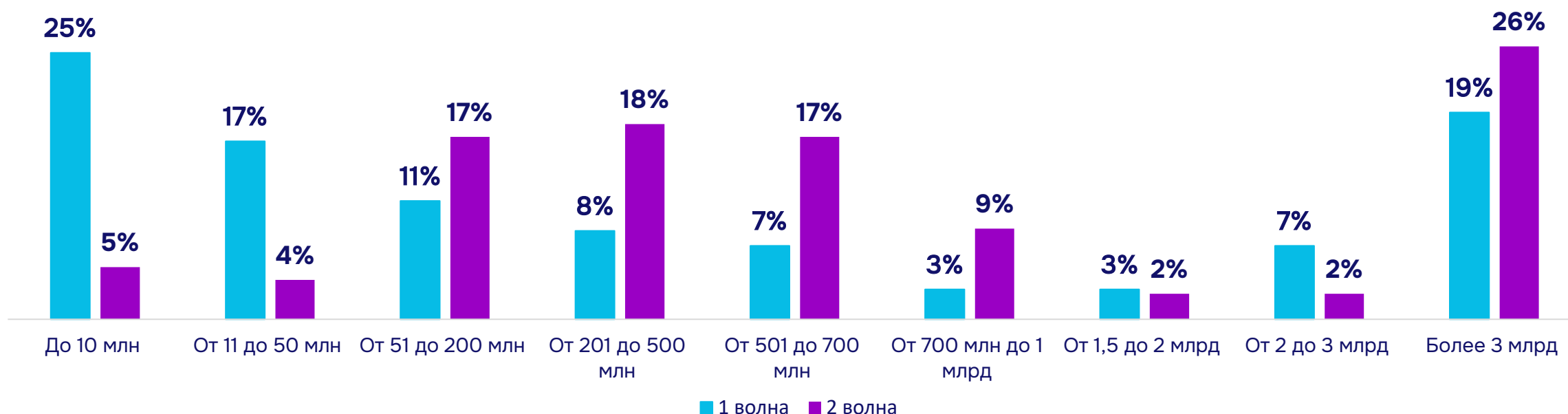
Изменения по видам фрода и каналам:

- На 30 п.п. снизилась доля респондентов, сталкивавшихся с ботовым трафиком в мобайле: с 77% до 47%;
- На 28 п.п. выросла доля участников, отмечавших SDK Spoofing: с 23% до 51%;
- На 26 п.п. увеличилась доля респондентов, сталкивавшихся с несуществующими/невидимыми показами при VTA-атрибуции: с 30% до 56%;
- На 21 п.п. уменьшилась доля сталкивавшихся с ботами в кликах: с 98% до 77%;
- На 15 п.п. вырос кликфрод: с 70% до 85%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ: ДИНАМИКА

- **Использование антифрод-инструментов растёт:** доля агентств, применяющих специальные метрики увеличилась (с 68% до 78%) и антифрод-системы (с 53% до 66%); доля тех, кто не использует инструменты, сократилась (с 19% до 8%);
- **В «мобайле» — сдвиг к более «техническим» метрикам:** CR остаётся базовой метрикой (с 49% до 52%), выросло использование LAT-devices (с 26% до 42%), Assists (с 26% до 44%) и CTIT (с 21% до 31%). Одновременно выросла опора на „общие данные“ (с 25% до 40%) и снизилась сверка с CRM (с 47% до 31%);
- **Ответственность за выявление фрода чаще видят распределённой:** вариант «на всех в равной степени» стал доминирующим (с 32% до 44%), при этом доля ответивших «на источнике трафика» снизилась (с 49% до 22%); роли агентств и рекламодателей за выявление также выросли (с 11% до 20% и с 7% до 15% соответственно).

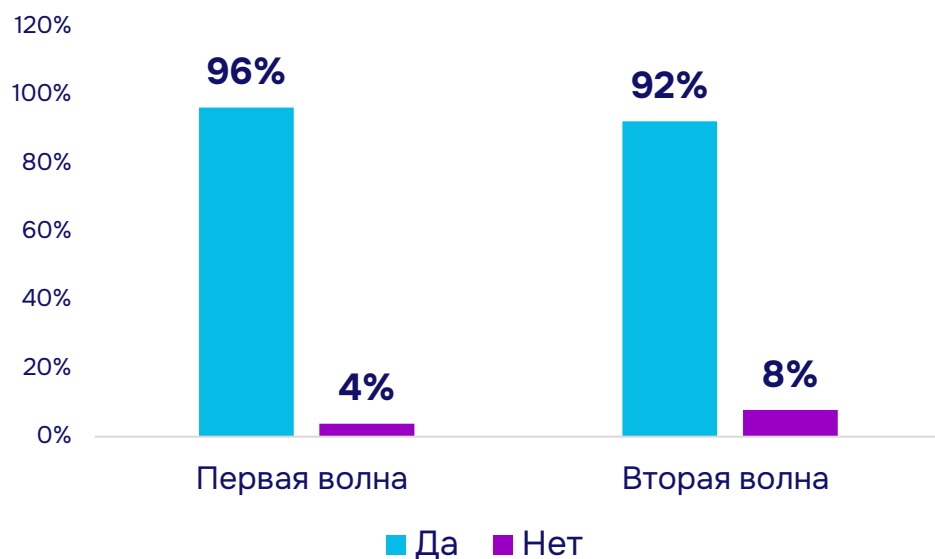
РАЗМЕР МАРКЕТИНГОВО-КОММУНИКАЦИОННОГО БЮДЖЕТА



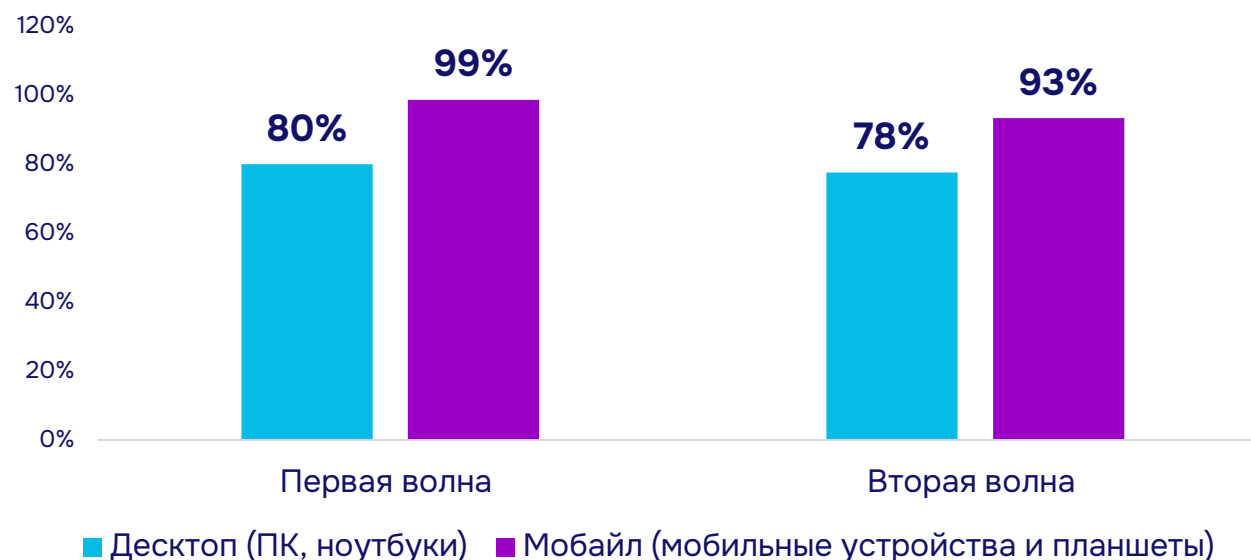
- У 26% респондентов второй волны исследования годовой маркетинго-коммуникационный бюджет составил более 3 млрд. руб.;
У 18% – 201 млн – 500 млн руб.;
- Суммарная доля компаний с бюджетами более 1 млрд руб. составила во второй волне 30%;
- Во второй волне на 20 п.п. снизилась доля агентств с годовым бюджетом до 10 млн (с 25% в первой волне до 5% во второй волне).

РЕКЛАМНЫЙ ФРОД В РАБОТЕ АГЕНТСТВ

Сталкивались ли Вы с рекламным фродом в своей работе?



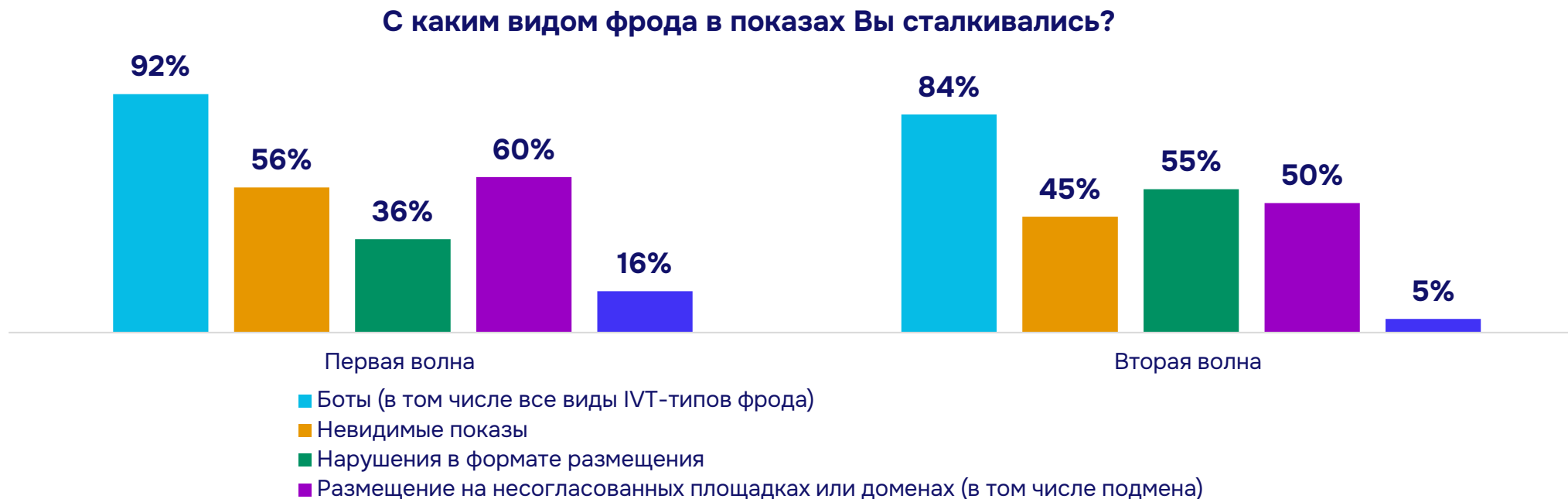
На каких устройствах Вы сталкивались с рекламным фродом?



- Во второй волне на 4 п.п. увеличилась доля респондентов, которые не сталкивались с фродом в своей работе;

- Во второй волне на 6 п.п. снизилась доля респондентов, которые сталкивались с фродом на мобильных устройствах и планшета;
- На 2 п.п. снизилась доля опрошенных, которые сталкивались с фродом на ПК и ноутбуках.

ВИДЫ ФРОДА



- Большинство опрошенных сталкивались в показах с ботами (включая все виды IVT-типов фрода) - 92% в первой волне и 84% во второй;
- Во второй волне на 11 п.п. снизилась доля респондентов, которые сталкивались с невидимыми показами (с 56% до 45%);
- На 10 п.п. уменьшилась доля респондентов, которые сталкивались в показах с размещением на несогласованных площадках или доменах – с 60% в первую волну до 50% во вторую;

ВИДЫ ФРОДА

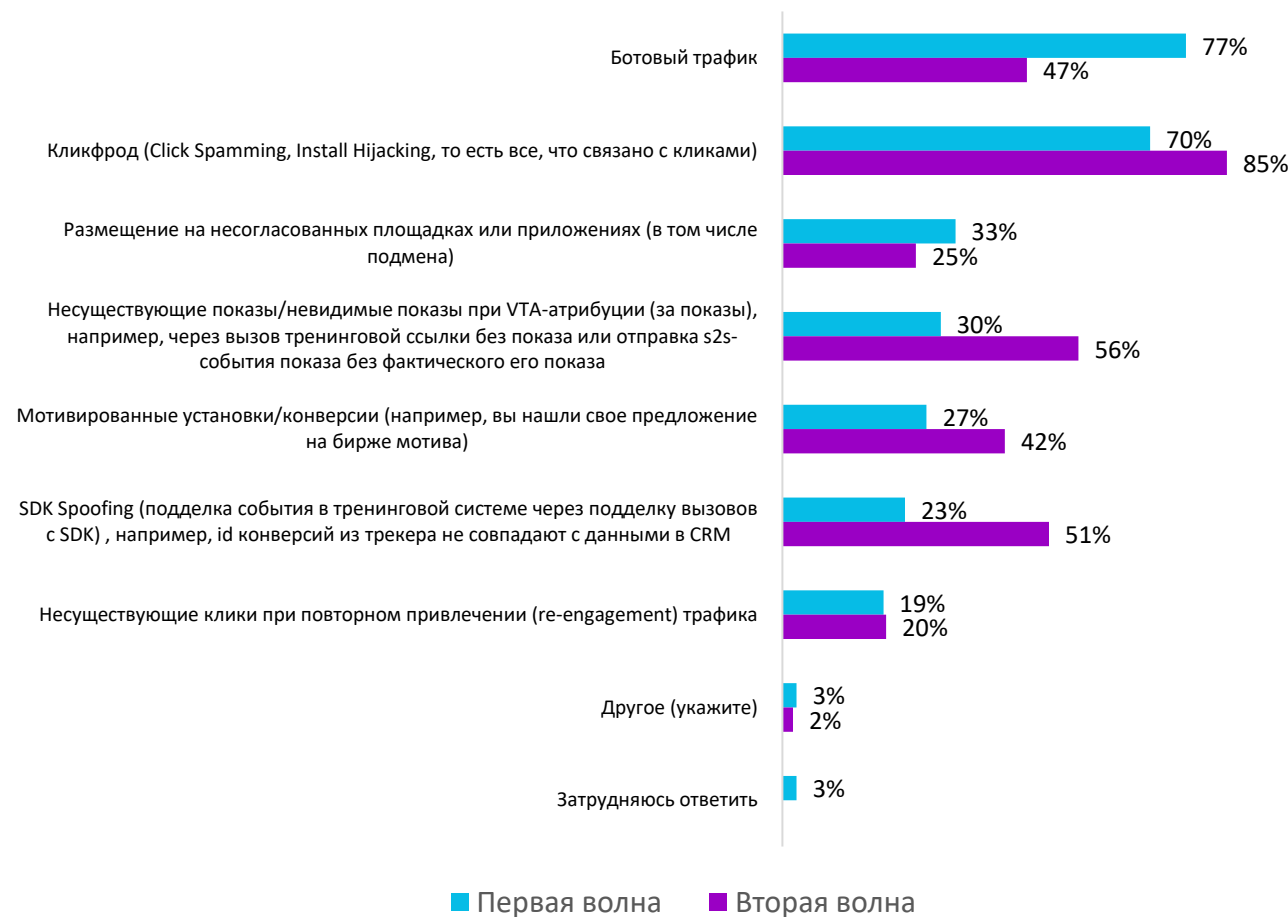
С каким видом фрода в кликах Вы сталкивались?



- На 21 п.п. снизилась доля респондентов, которые сталкивались с ботами в кликах: с 98% в первой волне до 77% во второй;
- 67% респондентов второй волны исследования сталкивались с автокликами в невидимой области, в первой волне показатель составил 62% (рост на 5 п.п.);
- На 9 п.п. увеличилась доля респондентов, которые сталкивались с неправильной атрибуцией кликов – с 40% до 49%.

ФРОД В РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЯХ

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

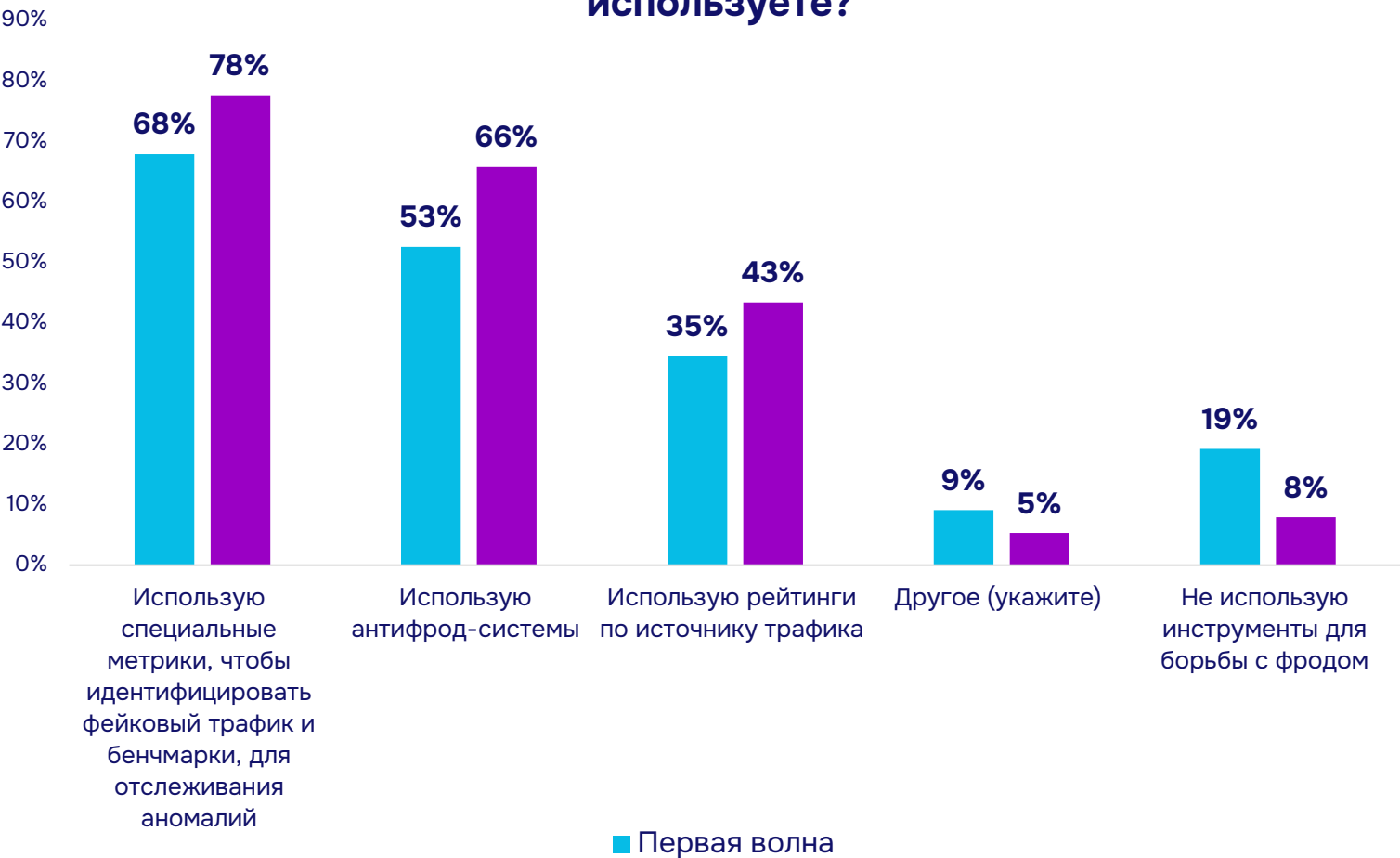


- На 30 п.п. снизилась доля участников исследования, которые сталкивались с ботовым трафиком: с 77% в первой волне до 47% во второй;
- 85% респондентов второй волны исследования сталкивались с кликфродом (Click Spamming, Install Hijacking и др.) - в первой волне показатель был 70% (рост на 15 п.п.);
- 56% опрошенных во второй волне сталкивались с несуществующими/невидимыми показами при VTA-атрибуции; в первой волне – 30% (рост на 26 п.п.);
- 42% участников исследования второй волны говорили о мотивированных установках/конверсиях; в первой волне – 27% (рост на 15 п.п.);

Другое (первая волна)	Другое (вторая волна)
Фрод с целевыми действиями	Спам заявки, скликивания, симуляция активности
Нецелевые заявки	

БОРЬБА С ФРОДОМ

Какие инструменты для борьбы с фродом Вы используете?



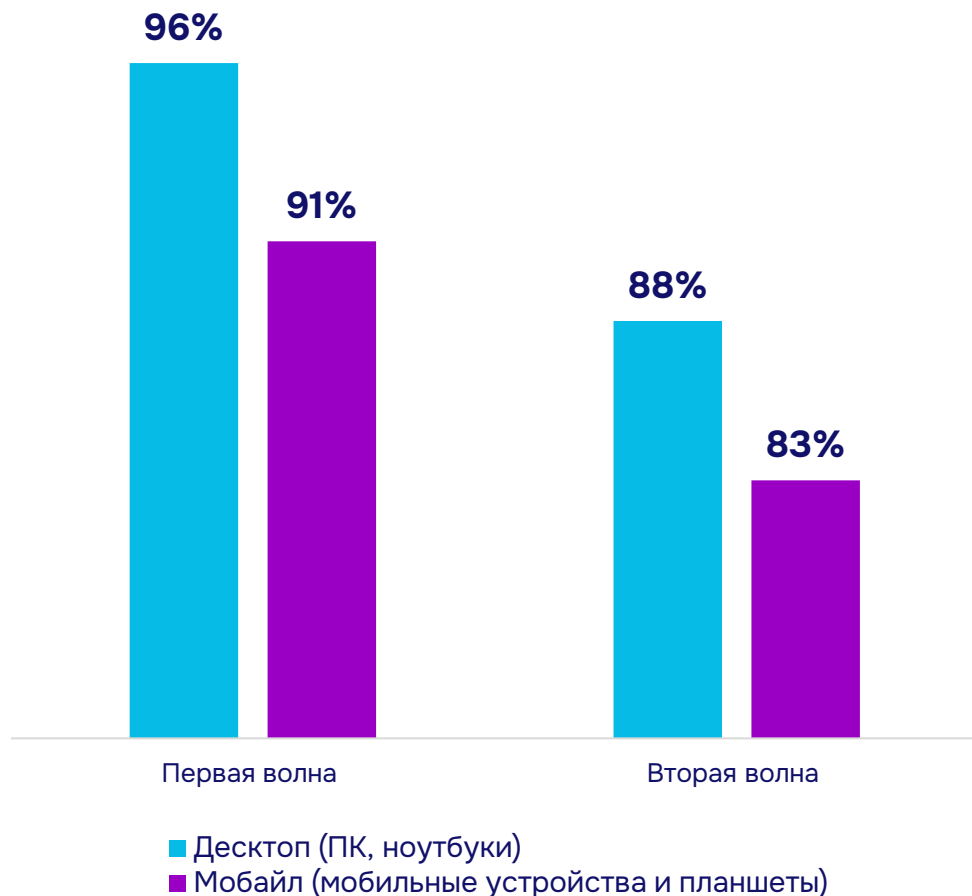
Собственные стандарты и инструменты	Другое (вторая волна)
Использовали все! В том числе капча на сайт, переброс конверсий ит.д. и т.п.	Обучение стратегий через офлайн-конверсии, установка капч на формы и подтверждение номеров после отправки заявок
Использовали скрытые поля, но для мотивированного трафика это не работает, увы	Используем свои аналитические системы
Минусую номера с которых пришли фродовые заявки	Ничего не помогает
Перебор статистики вручную	Собственные разработки
Проверка и подтверждение данных	Ручная верификация
Выявлений доменов, приложений, которые генерирует фрод трафик, выявленный через различные системы.	Собственная предикативная аналитика
	Собственные стандарты и инструменты

БОРЬБА С ФРОДОМ

- **78%** участников второй волны исследования используют специальные метрики для идентификации фейкового трафика и бенчмарки для отслеживания аномалий; в первой волне показатель составил 68% (рост на 10 п.п.);
- **66%** респондентов второй волны используют антифрод-системы; в первой волне было 53% (рост на 13 п.п.);
- **43%** опрошенных во второй волне используют рейтинги по источнику трафика; в первой волне было 35% (рост на 8 п.п.);
- На 11 п.п. снизилась доля участников исследования, не использующих инструменты для борьбы с фродом: с 19% в первой волне до 8% во второй.

ОТСЛЕЖИВАНИЕ ФРОДА: УСТРОЙСТВА

На каких устройствах Вы отслеживаете рекламный фрод?



- Доля респондентов, отслеживающих рекламный фрод, остается высокой:
- Почти все участники исследования отслеживают фрод на обоих типах устройств: 96% и 91% в первой волне; 88% и 83% во второй;
- 88% опрошенных второй волны отслеживают фрод на десктопе (ПК, ноутбуки), в первой волне показатель составлял 96% (снижение на 8 п.п.);
- 83% респондентов второй волны отслеживают фрод на мобайле (мобильные устройства и планшеты), в первой волне показатель составлял 91% (снижение на 8 п.п.).

ОТСЛЕЖИВАНИЕ ФРОДА: МЕТРИКИ НА ДЕСКТОПЕ

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



- 55% респондентов второй волны используют метрики вовлечённости; в первой волне – 78% (снижение на 23 п.п.).
- 65% участников исследования второй волны применяют метрику «роботность» (Яндекс.Метрика); в первой волне – 71% (снижение на 6 п.п.);
- 71% респондентов второй волны используют метрики фрода в показах (IVT, GIVT, SIVT); в первой волне показатель составлял 59% (рост на 12 п.п.);
- 57% опрошенных второй волны исследования отслеживают видимость в показах: в первой волне отслеживали 33% (рост на 24 п.п.);

Другое (первая волна)	Другое (вторая волна)
• CR – он почти 100%. 1 клик, 1 заявка	• Прозвон полученных заявок, многие из которых имеют несуществующий номер телефона
• CRM-системы	• Сравнение метрик с показателями CPA платформы, аномалии CR, еще ряд метрик
• Квалификация лидов	• Бенчмарки платформ
• Вебвизор	

ОТСЛЕЖИВАНИЕ ФРОДА: МЕТРИКИ МОБАЙЛ

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

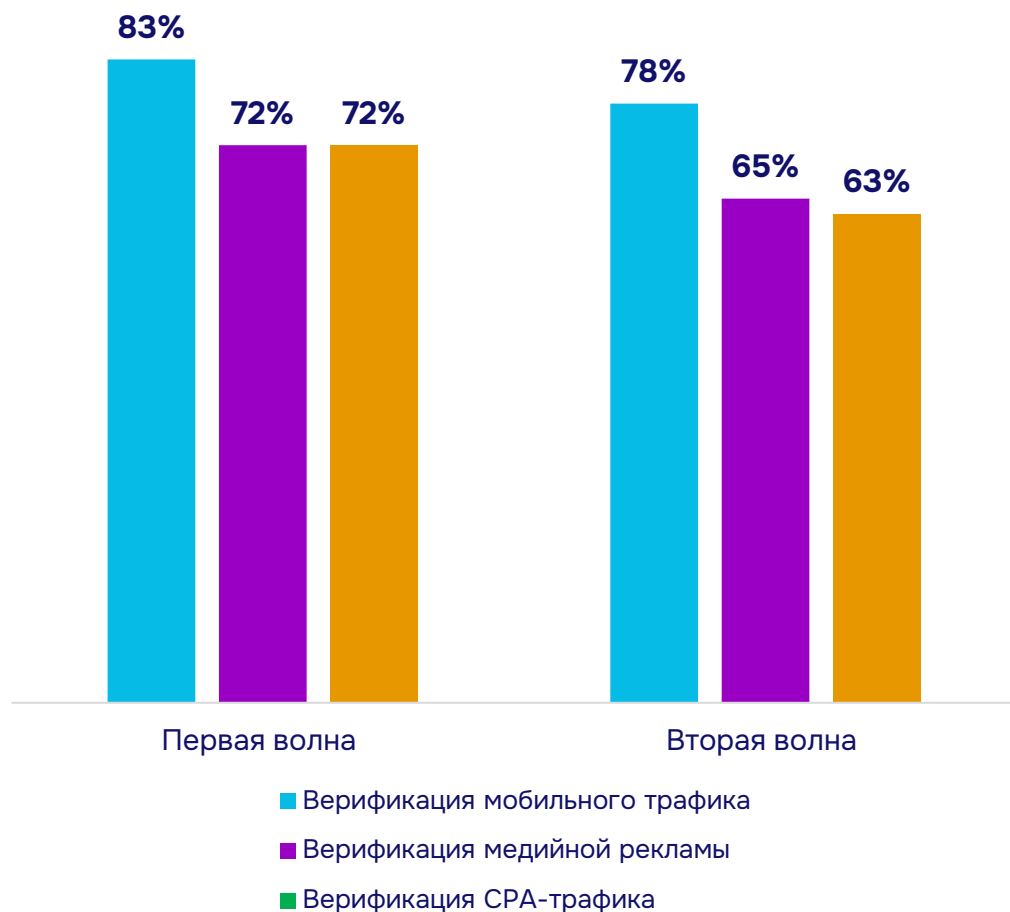


ОТСЛЕЖИВАНИЕ ФРОДА: МЕТРИКИ МОБАЙЛ

- **52%** респондентов второй волны используют метрику CR (конверсия клик-инсталл), в первой волне показатель составлял 49% (рост на 3 п.п.);
- **44%** участников исследования второй волны применяют долю Assists, в первой волне – 26% (рост на 18 п.п.);
- **42%** опрошенных во второй волне отслеживают долю LAT Devices, в первой волне – 26% (рост на 16 п.п.);
- **40%** компаний второй волны ограничиваются только общими данными по трафику (показы, клики, CTR, установки, конверсии), в первой волне – 25% (рост на 15 п.п.);
- На **16 п.п.** снизилась доля респондентов, которые сверяют конверсии с CRM: с 47% в первой волне до 31% во второй;
- **25%** опрошенных второй волны используют метрику «доля новых устройств», в первой волне – 38% (снижение на 13 п.п.).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНТИФРОД СИСТЕМ

Для чего Вы используете антифрод системы?

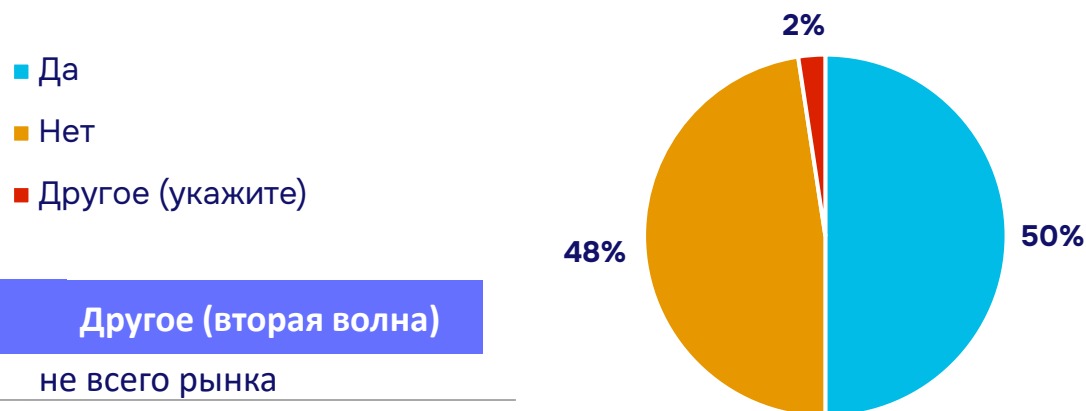


- 83% опрошенных первой волны использовали антифрод-системы для верификации мобильного трафика; во второй волне показатель составил 78% (снижение на 5 п.п.);
- 72% участников исследования первой волны применяли антифрод для верификации медийной рекламы; во второй волне – 65% (снижение на 7 п.п.);
- На 9 п.п. снизилась доля респондентов, использующих антифрод для верификации CPA-трафика: с 72% в первой волне до 63% во второй.

ВНИМАНИЕ К ФРОДУ И ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ

**Вопрос задавался только во второй волне*

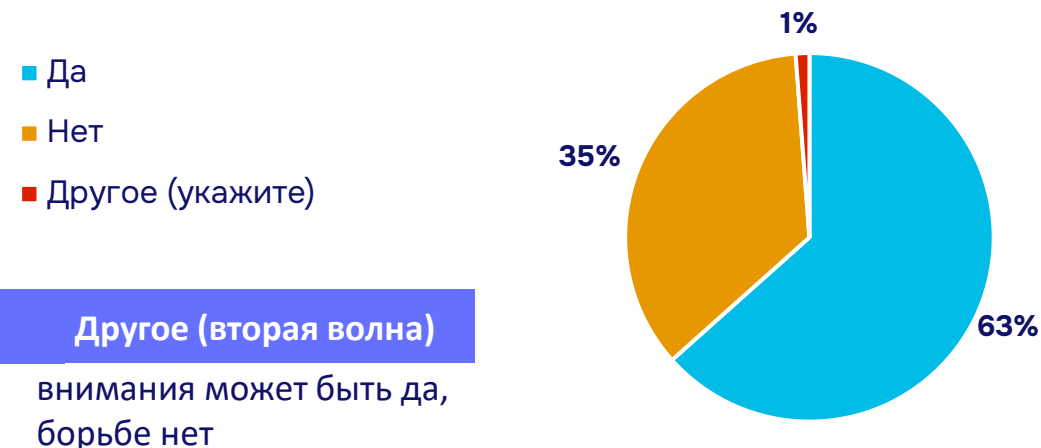
Считаете ли Вы, что тема фрода и борьбы с ним стала одной из ключевых проблем рекламного рынка в 2024–2025 годах?



Другое (вторая волна)

не всего рынка
не знаю

Заметили ли Вы в последнее время рост внимания индустрии к теме фрода и борьбы с ним?



Другое (вторая волна)

внимания может быть да,
борьбе нет

- Половина (50%) респондентов второй волны исследования считают, что тема фрода и борьбы с ним стала одной из ключевых проблем рекламного рынка в 2024–2025 годах;
- 48% опрошенных не относят эту тему к ключевым проблемам рынка;
- 63% участников исследования заметили рост внимания индустрии к теме фрода и к борьбе с ним, 35% - такого роста внимания не отметили;

ИНТЕРЕС КЛИЕНТОВ К ТЕМЕ ФРОДА

Насколько часто ваши клиенты интересуются темой
фрода/борьбы с фродом? – *первая волна*



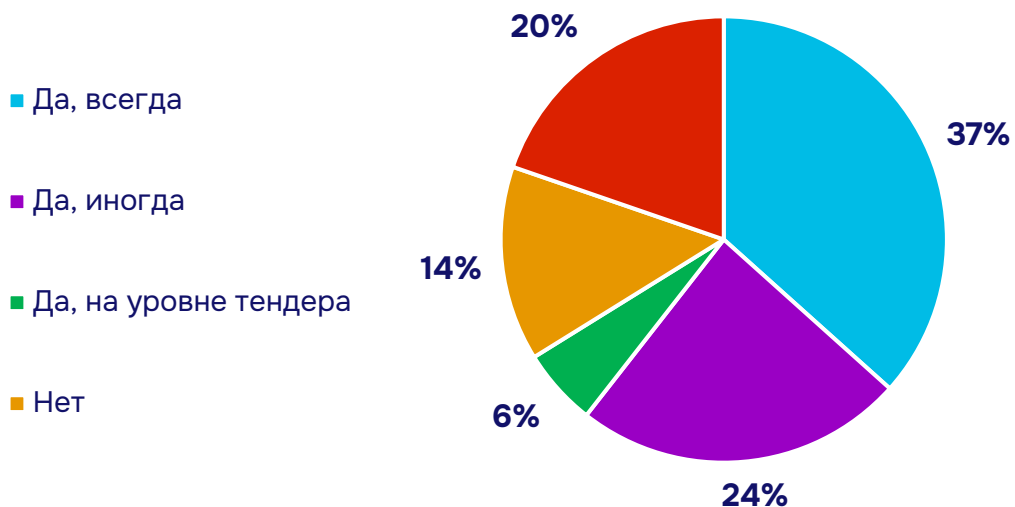
Насколько часто ваши клиенты интересуются темой
фрода/борьбы с фродом? – *вторая волна*



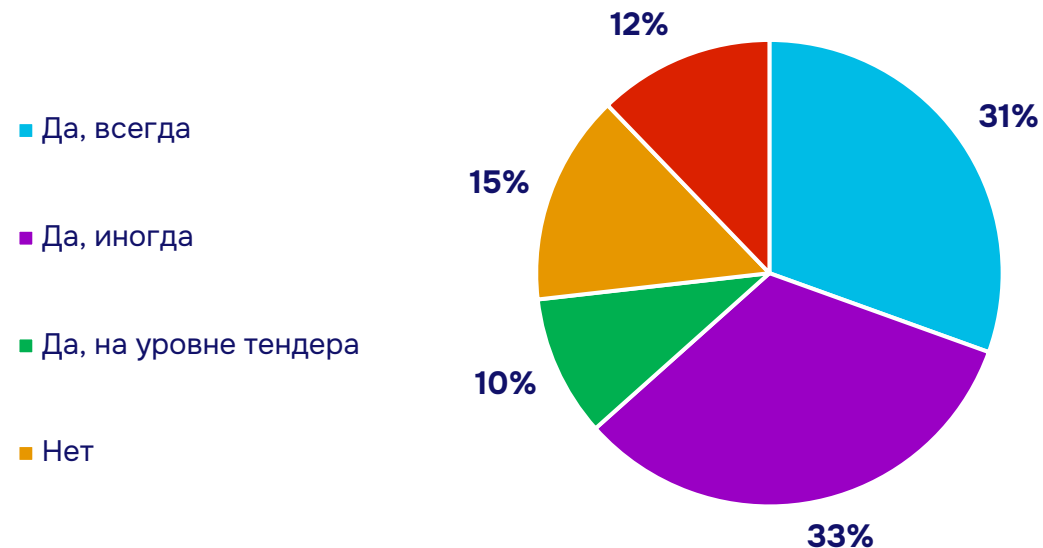
- На 7 п.п. снизилась доля компаний, которые постоянно интересуются темой фрода: с 13% в первой волне до 6% во второй;
- 44% респондентов второй волны часто интересуются темой фрода; в первой волне показатель составил 41% (рост на 3 п.п.);
- 24% участников исследования второй волны интересуются темой фрода время от времени;
- 20% опрошенных второй волны редко интересуются темой фрода; в первой волне – 16% (рост показателя на 4 п.п.).

МОНИТОРИНГ ПОСТАВЛЯЕМОГО ТРАФИКА

Обязует ли вас рекламодатель проводить регулярный мониторинг поставляемого трафика? – *первая волна*



Обязует ли вас рекламодатель проводить регулярный мониторинг поставляемого трафика? – *вторая волна*



- Треть (33%) респондентов второй волны отмечают, что мониторинг обязателен иногда; в первой волне показатель составлял 24% (рост на 9 п.п.);
- 31% участников второй волны сообщают о требовании проводить мониторинг всегда; в первой волне было 37% (снижение на 6 п.п.);
- На 8 п.п. сократилась доля компаний, которые не обязаны проводить мониторинг, но предоставляют данные по собственной инициативе: с 20% в первой волне до 12% во второй.

СОКРАЩЕНИЕ ФРОДА

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



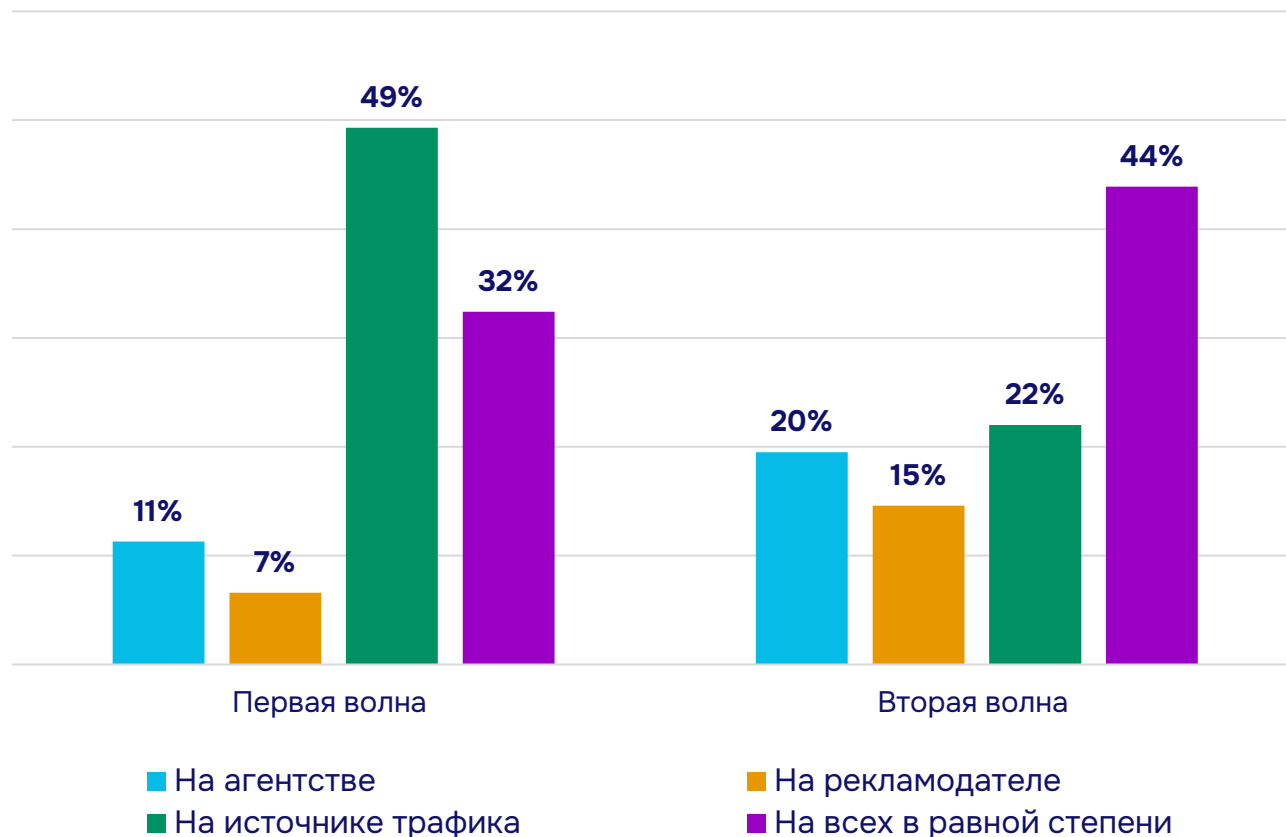
Другое (первая волна)	Другое (вторая волна)
Обязать рекламные платформы предоставлять гарантию на качество трафика. Если трафик фродовый – возврат средств	Перекрыть кислород медиа-холдингам, заставить их открыто конкурировать, не давать возможность высасывать инвентарь, сомнительного качества, из пальца и продавать его по x10 цене
Ничего не надо делать	Закладывать средний % фрода в медиаплан и стратегию
Не совсем понятно как указанные выше пункты приведут к обнулению фрода	Проблема фрода будет только увеличиваться, в том числе с развитием ИИ совершенствовать анти-фрод системы
Проверку данных при оформлении заявки	Рекламные системы должны этим заняться, но им выгоден фрод
Создать реестр фрод площадок (сайтов, приложений) и блокировать их везде по умолчанию	Снижение цен на анти-фрод системы, открытость алгоритмов и единые критерии
Добавить дополнительные требования к площадкам в РСЯ	Ужесточить модерацию рекламных площадок (РСЯ)
Изменить ценовую политику	Формировать стратегию клиента и бенчмарки рынка, исходя из % фрода внутри трафика
Не знаю	

СОКРАЩЕНИЕ ФРОДА

- **59%** респондентов второй волны исследования поддерживают проведение полноценного аудита как обязательного требования для каждой рекламной кампании; в первой волне показатель составил 34% (рост на 25 п.п.);
- **52%** участников первой волны называли запуск независимого единого мониторинга интернет-рекламы;
- **52%** респондентов первой волны считают приоритетом повышение знания о видах фрода и методах борьбы; во второй волне – 48% (снижение на 4 п.п.);
- **48%** опрошенных в первой волне поддерживают добавление в законодательство статьи за мошенничество с интернет-рекламой; во второй волне – 24% (снижение на 24 п.п.);
- **38%** участников второй волны выступают за корпоративное и социальное осуждение фрода как разновидности воровства; в первой волне – 33% (рост на 5 п.п.);
- Треть (33%) респондентов второй волны отмечают необходимость увеличить официальную комиссию рекламных агентств.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ВЫЯВЛЕНИЕ ФРОДА

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

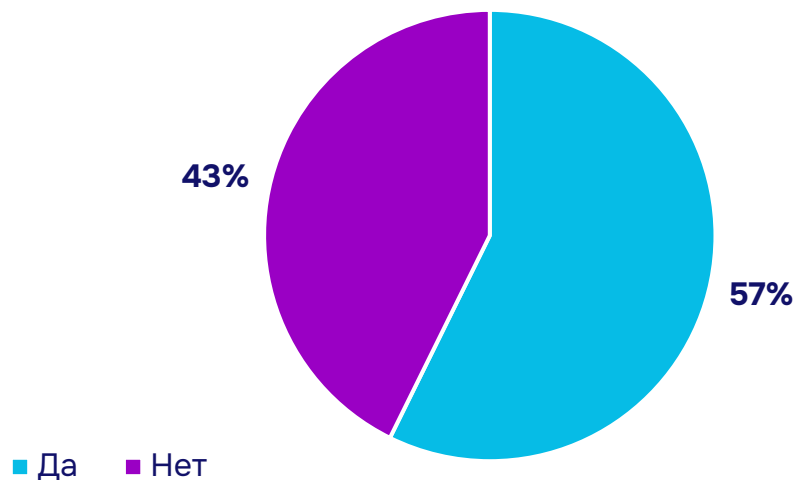


- **44%** участников второй волны исследования считают, что ответственность за выявление фрода лежит на всех в равной степени;
- На **27 п.п.** снизилась доля респондентов, возлагающих ответственность на источник трафика: с 49% в первой волне до 22% во второй;
- **20%** опрошенных второй волны относят ответственность к агентству, в первой волне этот показатель составлял 11% (рост на 9 п.п.);
- **15%** респондентов второй волны считают ответственным за выявление фрода рекламодателя, в первой волне таких ответов было 7% (рост на 8 п.п.).

ОСВЕДОМЛЁННОСТЬ О КОМИТЕТЕ И ЕГО ПРОДУКТАХ

**Вопрос задавался только во второй волне исследования*

Знаете ли Вы о существовании комитета по борьбе с фродом в онлайн-рекламе, созданного в рамках АРИР?



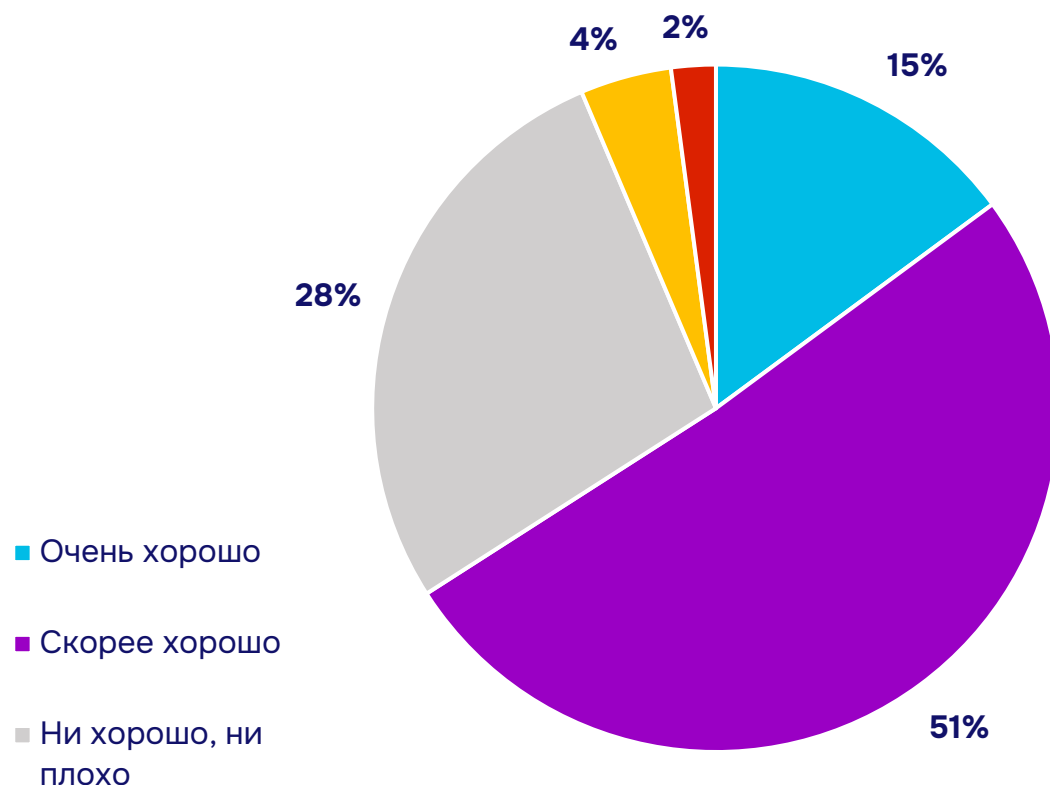
С какими из следующих продуктов комитета по борьбе с фродом Вы знакомы?



- **57%** опрошенных знают о существовании комитета по борьбе с фродом в онлайн-рекламе; 43% не знают;
- **55%** респондентов знакомы с бенчмарками Invalid Traffic и Brand Safety;
- **45%** участников исследования знают глоссарий терминов комитета;
- **34%** опрошенных отмечают знакомство со стандартом для верификаторов;
- **32%** респондентов указывают образовательный курс по борьбе с фродом;

ОЦЕНКА РАБОТЫ КОМИТЕТА

Как Вы оцениваете работу комитета по борьбе с фродом в онлайн-рекламе?



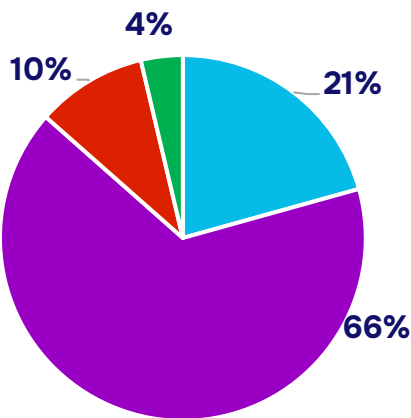
**Вопрос задавался только во второй волне исследования*

- Суммарно две трети (66%) участников исследования оценивают работу комитета положительно (очень хорошо или скорее хорошо);
- Более половины (51%) – оценивают скорее хорошо.

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

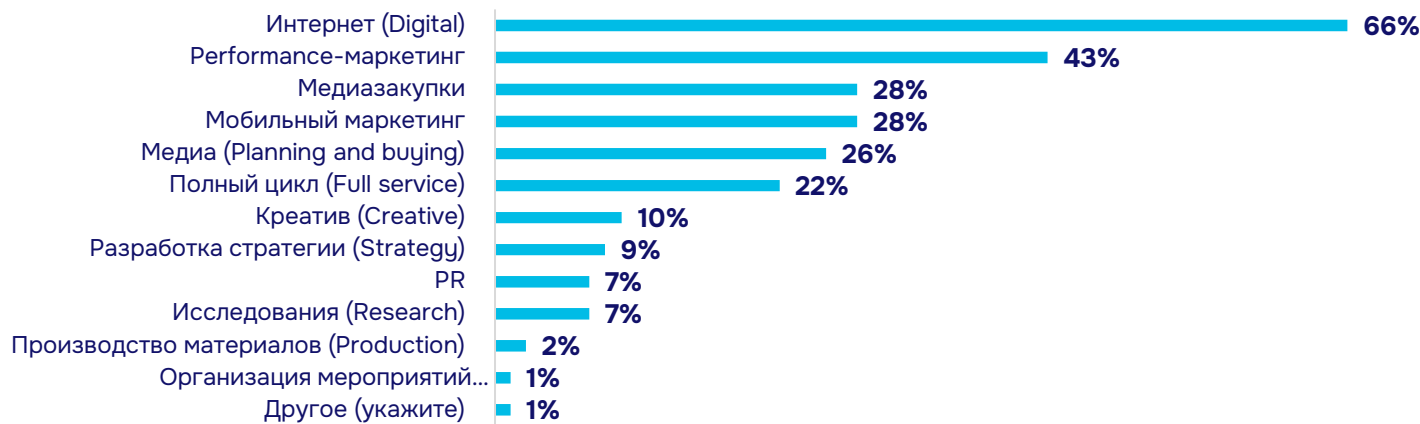
Участвуете ли Вы в процессе заказа креативных услуг у рекламных агентств?

- 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)



- Большую часть выборки (21+66 = 87%) составляют респонденты, непосредственно ответственные за постановку коммуникационных задач креативным агентствам;
- 4% опрошенных занимают позиции CEO, генеральных, исполнительных или операционных директоров;
- 66% Средний уровень: бренд менеджер, директор управления / отдела, медиа / маркетинг / рекламный директор.

Укажите специализацию Вашего агентства



Другое (вторая волна)

- 1. СМО
- 2. CEO

КОНТАКТЫ

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Сентябрь 2025 Москва

РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ РИР

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Дмитрий Шавырин

dima.shavyrin@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru