

2024

ТРЕКЕРЫ

И верификаторы

интернет-рекламы:
обзор Mera



Цели и задачи анализа

В 2022 году российский рынок покинули крупные поставщики трафика, такие как Google, Meta*, TikTok. Их уход усугубил дефицит рекламного инвентаря: по оценкам Okkam, его объемы сократились на 4–25% в зависимости от медиа.

Также покинули рынок: рекламная платформа Criteo, технологическая компания RTB House, верификаторы MOAT и DoubleClick, издательский дом Condé Nast.

Одновременно глобальные верификаторы либо свернули свою деятельность в России, либо отказались от открытия локальных офисов. Кроме того, IAB и MRC прекратили сертификацию российских компаний на соответствие международным стандартам.



В этих условиях качество закупаемого digital-инвентаря вышло на первый план. Чтобы помочь клиентам с выбором сервиса для трекинга и верификации трафика, эксперты агентства Mera изучили функционал и возможности основных систем.



Ключевые игроки российского рынка систем трекинга и верификации трафика

AD RIVER

основана в 1997 году в России

Компания имеет полный AdTech-стек для издателей, рекламодателей и агентств. AdRiver проводит верификацию, размещение и аудирование рекламных форматов любой сложности и на любых рекламных площадках, позволяет строить глубокую аналитику по сложным кросс-платформенным кампаниям, делать интеграции с исследовательскими панелями.

В экосистеме AdRiver есть решения по защите от фрода и контролю качества размещений для площадок, DSP, SPP, агентств и рекламодателей. AdRiver предлагает post- и pre-bid фильтрацию для наиболее эффективной борьбы с фродом. Верификация происходит в реальном времени и блокирует получение некачественного трафика.

Adserving

на рынке интернет-рекламы с 2008 года. До 2022 года — Sizmek Russia by Amazon.

На данный момент компания полностью локализована в России. Имеет собственный стек технологий и сервис, заточенный под клиента: метрики, интеграции, дашборды. Adserving также предоставляет аналитику, инсайты и рекомендации по итогам размещений как для клиента, так и для площадок.

Основные услуги:

- верификация размещения рекламно-информационных материалов (web, mobile, in-app, Smart TV);
- учет post-click/post-view конверсий и расширенная аналитика;
- запуск DCO-кампаний под ключ от стратегии до реализации;
- продакшен и адаптация рекламных материалов

weborama

основана в 1998 году во Франции, в России работает с 2012 года.

Независимая дата-компания, предоставляющая решения для работы с данными, сегментации аудитории, таргетинга, аудита и управления рекламными кампаниями.

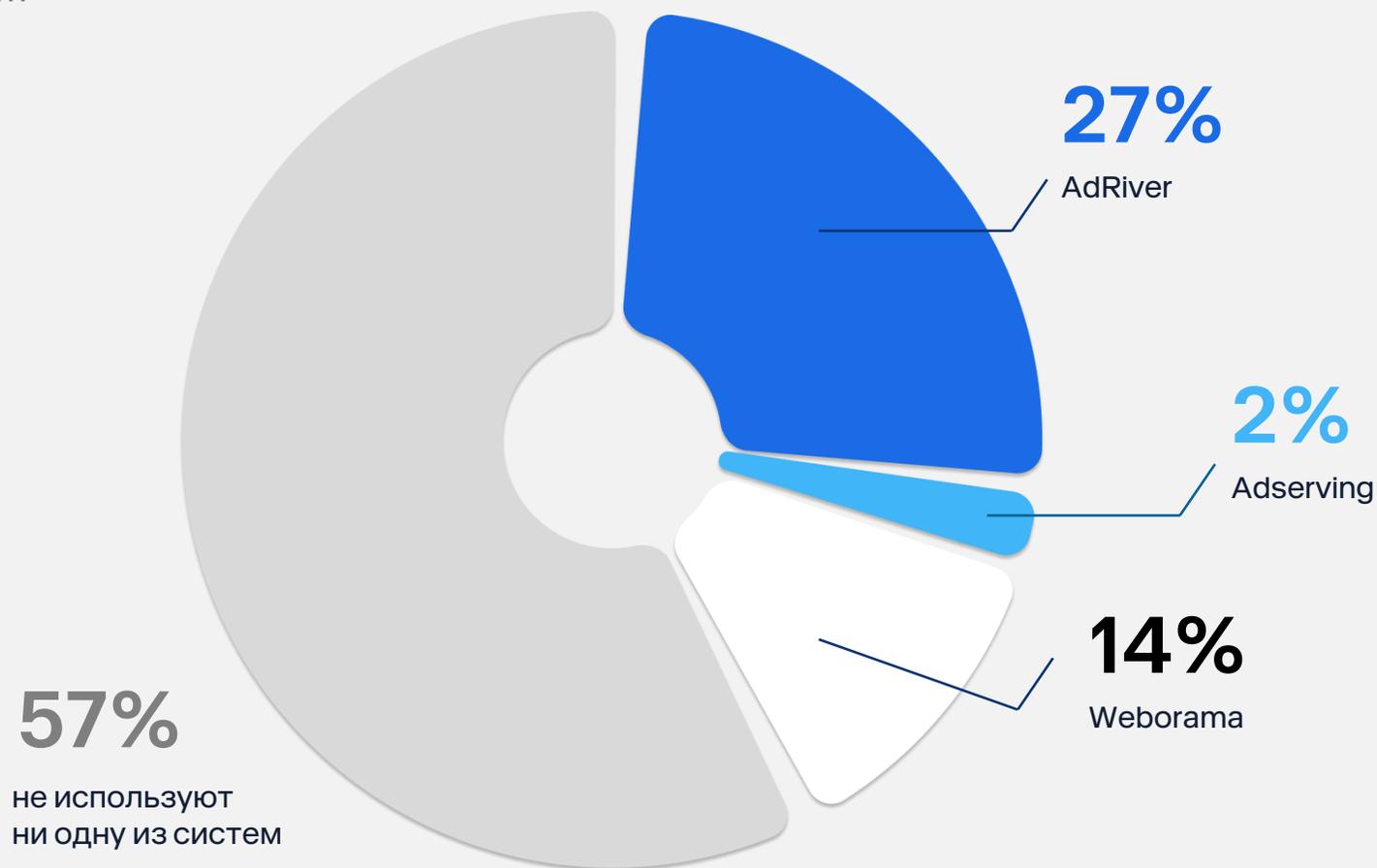
Технологический стек включает в себя

- Ad serving и Ad verification инструменты;
- платформы по работе с данными (DMP, CDP, DIP, DCR);
- Semantic AI решения для аналитики и таргетинга;
- кросс-канальные измерения и атрибуцию на базе Stable ID.

Популярность систем для трекинга и верификации интернет-рекламы

на примере портфеля рекламодателей Okkam

% от общего количества рекламодателей внутри Okkam



Какие задачи бренды решают с помощью систем трекинга и верификации трафика?



Контроль размещения

Ad-serving-система отслеживает показы, охваты, клики и другие метрики, доступные по пикселю и кликовым ссылкам, на предмет расхождений между бенчмарками и статистикой площадки. Итоговая разница не должна превышать 15%.

Независимый контроль гарантирует, что рекламодатель получил столько инвентаря, сколько оплатил.



Верификация показателей

Контроль над показателями видимости (viewability), мошеннического трафика (ad fraud) и безопасности бренда (brand safety) позволяет оперативно корректировать настройки размещения — как на площадке в целом, так и на конкретном сайте внутри сети.



Оценка здоровья бренда

Результаты трекинга можно совмещать с данными панельных исследований OMI/Tiburon, чтобы проводить замеры «здоровья бренда» (brand health) по итогам проведенных рекламных кампаний.

Для сравнительного анализа эксперты Mera выбрали три верификатора, которые в 2024 году продолжают работать в России:



AdRiver, Adserving и Weborama

Все сервисы давно присутствуют на рынке, успели зарекомендовать себя как надежные партнеры и привлечь крупных клиентов. Компании оказывают практически одинаковый спектр услуг, однако используемые ими механизмы заметно отличаются

Исследование проводилось в несколько этапов

01



Общая оценка возможностей

Сравнение функционала по 14 общедоступным метрикам: базовым медийным метрикам (показы, охват, клики), видимости, фроду (GIVT/SIVT), доменам сайтов, типам устройств, размерам баннеров или видео, частотным хвостам, досмотрам (по квартилям), brand safety (загрузка black & white list доменов, загрузка ключевых слов, возможность раскрыть содержание категорий), сертификации MRC, работе с панельными исследованиями OMI/Tiburon.

02



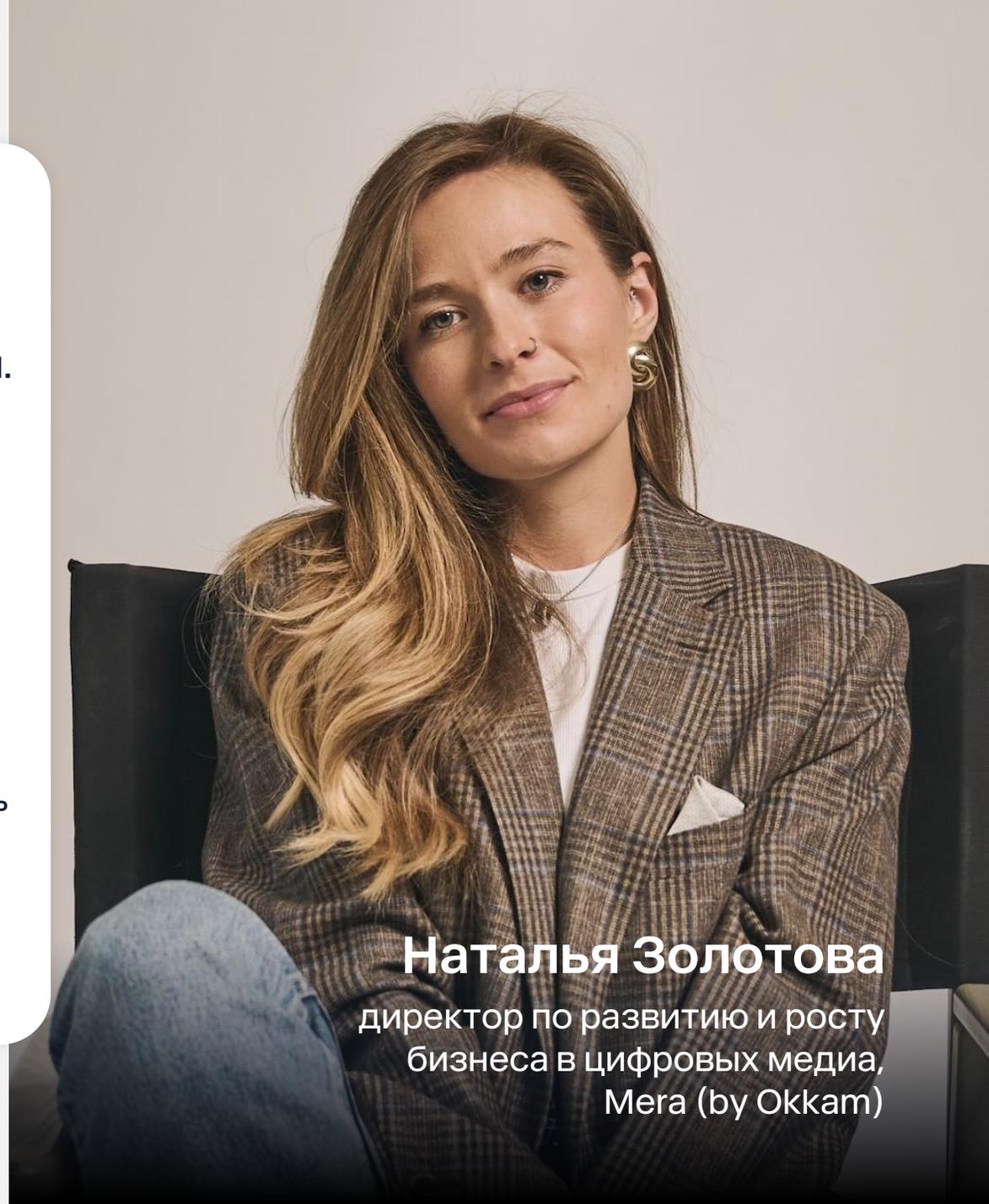
Комплексная оценка возможностей

В 2024 году команда Mera провела рекламные кампании в интересах одного рекламодателя с использованием трех верификаторов. Далее были оценены результаты фактических замеров на предмет расхождения с бенчмарками сервисов.



В Mera мы придаем особое значение практическому опыту в сравнении с теоретическими рассуждениями. Поэтому данный аналитический материал не только содержит собранную индустриальную информацию, но и предоставляет конкретные фактические результаты.

В рамках анализа мы провели полноценные рекламные кампании, используя различные системы трекинга и верификации трафика, что позволило нам сопоставить теоретические бенчмарки с реальными данными. Этот материал окажет существенную помощь участникам рынка в выборе подходящего партнера, позволив избежать многочисленных проб и ошибок.



Наталья Золотова

директор по развитию и росту
бизнеса в цифровых медиа,
Mera (by Okkam)

Блок 1

Оценка технических



ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Общая оценка возможностей по 14 метрикам

Задача	Детали	ADRIVER	Adserving	weborama
Контроль размещений	Базовые медийные метрики (показы, охват, клики)	✓	✓	✓
	Видимость	✓	✓	✓
	Фрод (GIVT/SIVT)	✓	✓	✓
	Домены сайтов	✓	✓	✓
	Типы устройств	✓	✓	✓
	Размеры баннеров или видео	✓	✓	✓
Верификация размещений	Частотные хвосты	✓	✓	✓
	Досмотры (по квартилям)	✓	✓	✓
	Brand safety:			
	Загрузка black & white list доменов	✓	✓	✓
	Загрузка ключевых слов	✗	✓	✓
	Возможность раскрытия содержания	✗	✓	✓
Сертификация MRC*		✗	✓	✓
Работа с панельными исследованиями	OMI	✓	✓	✓
	Tiburon	✓	✓	✓
	Оценка возможностей	11/14	14/14	14/14

Результаты оценки

Adserving и Weborama обладают наиболее широким спектром возможностей. Их функционал прошел проверку по всем 14 пунктам:

- базовым медийным метрикам (показы, охват, клики), видимости,
- фроду (GIVT/SIVT),
- доменам сайтов,
- типам устройств,
- размерам баннеров или видео,
- частотным хвостам,
- досмотрам (по квартилям),
- brand safety (загрузка black & white list доменов, загрузка ключевых слов, возможность раскрыть содержание категорий),
- сертификации MRC,
- работе с панельными исследованиями OMI/Tiburon.

У Adriver 11 баллов, поскольку у сервиса отсутствуют следующие параметры:

- загрузка ключевых слов,
- возможность раскрытия содержания категорий,
- сертификация MRC.

Результаты замеров



трекинг, видимость,
фрод, безопасность
бренда

Бенчмарки сервисов по доле фрода и видимости рекламных объявлений

ADRIVER

Display

Video

Device	GIVT	SIVT	Viewability
Desktop	1,37%	7,33%	61,40%
Mobile	1,34%	3,65%	59,66%
Desktop	0,97%	9,93%	93,72%
Mobile	0,45%	4,94%	83,38%

Adserving

Display

Video

Device	GIVT Imps	GIVT Clicks	Viewability
Desktop	0,4%	19,2%	73%
Mobile	0,5%	14%	73%
Desktop	1%	13,7%	94%
Mobile	0,8%	13%	87%

weborama

Device	GIVT	SIVT	Viewability (banner, out/in-stream)
Desktop	3,81%	0,69%	55%, 87%, 82%
Mobile	2,63%	1,07%	60,6%, n/a, 81,53%
Desktop+Mobile	3,13%	0,91%	52,52%, 77,66%, 73,81%

Результаты замеров: AdRiver

Трекинг	13% замеров размещений с отклонением более 15% по показам между площадкой и adserving-системой	29% замеров размещений с отклонением более 15% по кликам между площадкой и adserving-системой	4% измеренных показов не были засчитаны системой на предмет верификации
Видимость	82% средний показатель видимости по OLV-размещениям	75% средний показатель видимости по баннерным размещениям	
Фрод	7,7% средний процент фрода по проведенным замерам по OLV-размещениям	5,1% средний процент фрода по проведенным замерам по баннерным размещениям	
Безопасность бренда	n/a по проведенным замерам (отсутствует определение brand safety по контенту сайта)		



Ограничения по возможностям:

отсутствие отслеживания небезопасного контента на уровне запрещенных слов

Результаты замеров: Adserving

Трекинг	8% замеров размещений с отклонением более 15% по показам между площадкой и adserving-системой	48% замеров размещений с отклонением более 15% по кликам между площадкой и adserving-системой	3% измеренных показов не были засчитаны системой на предмет верификации
Видимость	89% средний показатель видимости по OLV-размещениям	85% средний показатель видимости по баннерным размещениям	
Фрод	2,2% средний процент фрода по проведенным замерам по OLV-размещениям	2,3% средний процент фрода по проведенным замерам по баннерным размещениям	
Безопасность бренда	100% средний процент безопасного контента		



Ограничения по возможностям:

сильные расхождения по кликам между площадкой и системой, отсутствие единой логики в оценке полученных данных в дашборде сервиса

Результаты замеров: Weborama

Трекинг	13% замеров размещений с отклонением более 15% по показам между площадкой и Ad-serving-системой	25% замеров размещений с отклонением более 15% по кликам между площадкой и Ad-serving-системой	n/a измеренных показов из засчитанных системой на предмет верификации
Видимость	82% средний показатель видимости по OLV-размещениям	95% средний показатель видимости по баннерным размещениям	
Фрод	2,1% средний процент фрода по проведенным замерам по OLV-размещениям	3,8% средний процент фрода по проведенным замерам по баннерным размещениям	
Безопасность бренда	98% средний процент безопасного контента		



**Ограничения
по возможностям:
не выявлено**

Результаты оценки трекинга



Рекомендация: выбор поставщика для трекинга напрямую зависит от ключевого медийного KPI и степени его расхождения с площадкой. Чем меньше расхождение, тем лучше результат.

Задача	Детали	ADRIVER	Adserving	weborama
Фактические результаты замеров	Расхождение по статистике площадок (показы/объем РК более 15%)	13%	8%	13%
	Расхождение по статистике площадок (клики/объем РК более 15%)	29%	48%	25%

ВАЖНО

фактические замеры могут отличаться в зависимости от конкретной категории рекламодателя, периода проведения РК, медиамикса каналов и иных факторов

Результаты оценки верификации

Анализ бенчмарок подтвердил существенные отличия между сервисами: у компаний разные KPI, и это необходимо учитывать при планировании результатов.



По итогам проведенных рекламных кампаний все три поставщика выполнили собственные KPI по видимости и фроду – фактические результаты не выходят за рамки заявленных показателей.

Спасибо!

Адрес офиса: 123112, Москва,
Пресненская Набережная, дом 6, стр. 2

mera-agency.ru

hello@mera-agency.ru



Наш Telegram-канал

Подпишитесь на наш канал
Okkam insights, где мы делимся
полезным контентом и помогаем
ориентироваться в хаосе

Рабочая группа:

Кузнецова Юлия
Матвеева Маргарита
Морозов Евгений
Егорова Виктория
Ливенцева Валерия