

\$aveMyBudget

CASO STUDIO · SETTEMBRE 2026

Il costo dei clic non validi in tre settori

Quanto pagano negozi e-commerce, attività di servizi locali e team B2B lead-gen per clic che non sarebbero mai diventati vendite — e quanto è recuperabile. Valori convertiti da USD a EUR al tasso di riferimento BCE del 25 settembre 2026 (1 EUR = 1,1403 USD).

Cos'è un clic non valido?

La definizione di Google stessa: qualsiasi clic sul tuo annuncio che non proviene da una persona con un interesse genuino verso ciò che pubblicizzi. Non dovresti pagare per questi. [1][2]

Automatizzato

Bot, crawler, click farm e «software ingannevole» che cliccano annunci su larga scala. Nel 2024 il traffico automatizzato ha superato per la prima volta quello umano: **51%** di tutto il traffico web, **37%** da bot malevoli. [1][3]

Deliberato

Persone che cliccano per gonfiare i costi di qualcun altro — concorrenti che prosciugano il budget giornaliero di un rivale, o editori che cliccano annunci sui propri siti per guadagnare. Google considera entrambi non validi. [1][2]

Accidentale

Doppi clic, tocchi involontari su posizionamenti mobile, clic da posizionamenti pubblicitari scadenti. Nessun intento, nessun acquisto, ma un addebito comunque se passa inosservato. [1]

Come li gestisce Google

Google filtra automaticamente la maggior parte del traffico non valido (oltre 200 filtri, in tempo reale e retrospettivi) prima che tu venga addebitato, e aggiunge un credito per «attività non valida» su una fattura successiva quando ne rileva altro. [2][4] Tutto ciò che i suoi sistemi non classificano come non valido viene fatturato come un clic normale — ed è questo il divario che il resto di questo documento misura. Gli inserzionisti possono richiedere un'indagine manuale sui clic fino a 60 giorni prima. [2][5]

Circa 1 clic a pagamento su 12 è non valido

8,5%

tasso medio di clic non validi su 2,7 miliardi di clic a pagamento, sei piattaforme pubblicitarie, ago 2024–lug 2025 (Lunio) [6][7]

11,4%

tasso medio di clic non validi su Google Ads, 104 mln di clic in 43.701 account, 6 mesi fino a feb 2026 (Fraud Blocker) — in aumento dal 5,9% del 2010 [8][9]

Perdite globali — le stime variano a seconda del metodo

Spider AF, 2024 dato r...		33,1 Mrd €
Lunio, 2025 dato reale		55,2 Mrd €
Juniper Research, 2023		73,7 Mrd €
Juniper, previsione 20...		151 Mrd €

Juniper: 22% dei 335 Mrd € di spesa pubblicitaria digitale globale persi nel 2023. [10][11][12][6]

Quota di clic a pagamento non validi per piattaforma, 2025 [6][13]

Google Search		5,2%
Google (tutti i canali)		7,6%
Meta		8,2%
Microsoft / Bing		10,3%
Google Display		12,0%
X / Twitter		12,8%
LinkedIn		19,9%
TikTok		24,2%

Le società di verifica indipendenti che misurano acquisti enterprise già filtrati riportano tassi molto più bassi (IAS 1,1%, DoubleVerify 0,5% [14][15]); l'ente di settore TAG stima l'IVT non filtrato di display/video al 9,96% [16]. Le cifre SMB sulla ricerca a pagamento qui sopra sono quelle rilevanti per le attività di questo documento. Tutti i fornitori di protezione dalle frodi da clic hanno un incentivo commerciale; dove possibile citiamo due fonti concordi.

Cosa accredita Google rispetto a cosa rilevano gli strumenti indipendenti

Stessi account, stessi clic, stesso trimestre. I filtri di Google fanno la maggior parte del lavoro; il resto viene fatturato come clic ordinari. [8][17][18][19]

SETTORE (GOOGLE ADS USA, Q1 2026 SALVO DIVERSA INDICAZIONE)	NON VALIDI SEGNALATI DA GOOGLE	RILEVATI IN MODO INDIPENDENTE	DIVARIO (SECONDO FRAUD BLOCKER)	CAMPIONE
Tutti i settori	10,4%	16,2%	5,8 pt	48 mln di clic, 23k campagne, 37,2 Mln € di spesa
Legale	10,9%	14,7%	3,8 pt	50+ account, 36,6k clic, 321.000 € di spesa
Servizi a domicilio (apr 2025–mar 2026)	8,6%	12,5%	3,9 pt	100+ account, 1 mln+ clic, ~877.000 € di spesa
Finanza e assicurazioni	5,9%	11,4%	5,5 pt	40+ account, 365k clic, 877.000 €+ di spesa

4–6 pt

della spesa è il divario nei campioni 2026 di Fraud Blocker — clic che il suo strumento classifica come non validi e che i dati di Google non riportavano. Su 8.770 €/mese sarebbero 351–526 € al mese. [17][18][19]

+9,5%

clic non validi aggiuntivi bloccati ogni mese oltre i filtri di Google, sulla base clienti di Lunio, con un risparmio di circa il 6,4% della spesa. [20]

<0,02%

dei clic è stato accreditato a posteriori dopo segnalazioni degli inserzionisti, secondo una dichiarazione di Google del 2007. Google non pubblica dati aggiornati su clic non validi o crediti totali; i suoi Ads Safety Report non li includono. [21][22]

Negozi Shopify D2C, 13.200 €/mese su Google Search + Shopping

Cosa dicono i dati sul retail

- Clic su Google Shopping: **7,5%** non validi nel Q2 2026 (Lunio, 414 mln di clic retail) e **7,9%** (Fraud Blocker) — due fornitori, un numero. **[23][8]**
- Il tasso di non validi su Shopping è salito del **+80%** dal Q4 2025 (4,2%) al Q2 2026 (7,5%); le campagne AI Max hanno il 72% in più di traffico non valido rispetto alla Ricerca standard. **[23][24]**
- Retail complessivo: dal 6,0% (Lunio 2025) al 18,3% (dati clienti Fraud Blocker). **[6][9]**
- CPC mediano su Ricerca: Shopping/Regali 3,63 €, Abbigliamento e gioielli 3,89 € (WordStream 2026). **[25]**
- Il 35,7% delle visite al sito durante il Black Friday proveniva da bot o utenti falsi (CHEQ, 2021 — traffico del sito, non clic a pagamento). **[26]**

Casi pubblicati

- **Sparkles.io** (prodotti personalizzati D2C, oltre 1 mln €/anno su Ricerca): 66.000 clic non validi in un trimestre; risparmi di 382.000 € nel 2022, 548.000 € nel 2023. **[27]**
- **Take Some Risk** (agenzia e-commerce): traffico più pulito del 40%, **26.300 €/mese** risparmiati. **[28]**
- **Motogolf.com** (rivenditore online di golf): un concorrente prosciugava manualmente i budget giornalieri; 4.380 €+ dichiarati in causa legale. **[29]**

Modello illustrativo — nostre ipotesi, tassi con fonte

Spesa mensile (Ricerca + Shopping)	13.200 €
Tasso medio di non validi (7% — tra il 3,1% della Ricerca e il 7,5–7,9% dello Shopping per il retail [23][8])	7,0%
Clic non validi, al mese (lordo, prima dei crediti di Google)	921 €
All'anno	11.000 €
I filtri di Google in genere accreditano il ~50–75% di ciò che rilevano gli strumenti indipendenti [17][18][19] — ipotesi: 60%	≈ 6.580 €
Ancora fatturato, potenzialmente reclamabile	≈ 4.470 €/anno

Reindirizzati verso clic validi al ROAS mediano D2C di 3,3× **[30]**, 11.000 € diventerebbero ≈ 36.000 € di fatturato. I clic non validi alimentano anche i segnali dello Smart Bidding, che i crediti non annullano. **[31]**

438.000 €

Il modello dello stesso Lunio: un rivenditore da 8,77 Mln €/anno con un tasso di non validi del 5% spreca circa 438.000 € l'anno. **[23]**

Impresa di idraulica / servizi a domicilio, 4.380 €/mese su Google Search

Perché nel settore locale sbagliare costa caro

- CPC mediano 2025–26: Idraulica **9,20 €**, HVAC 8,49 €, Coperture 9,38 €, Elettricisti 10,68 €, Avvocati 8,66 €, Dentisti 7,02 €. Ogni clic non valido costa quasi 2× la mediana di tutti i settori (4,75 €). **[32][25]**
- Account servizi a domicilio: **12,5%** di non validi rilevati contro l'8,6% segnalato da Google — un divario fatturato di 3,9 punti (~0,13 € per clic). **[18]**
- Account legali: 14,7% rilevato contro il 10,9% accreditato. **[17]**
- Il 52% delle piccole imprese ha un budget marketing totale sotto 877 €/mese — un budget mattutino prosciugato è tutti i lead della giornata. **[33]**
- I clic della concorrenza sono reali ma una minoranza del traffico non valido (~17% nella ripartizione 2021 di Lunio; bot 38%). **[34]**

Casi pubblicati

- **Palace Plumbers** (Regno Unito, 12 dipendenti, 3.000 £/mese ≈ **3.480 €**): budget esaurito ogni giorno tra le 10 e le 12 da un sospetto concorrente; «un paio di migliaia di sterline» (≈ 2.320 €) persi prima di essere scoperto. **[29]**
- **Azienda australiana di smaltimento rifiuti**: gli stessi ID dispositivo cliccavano gli annunci di 5 concorrenti locali su 6; risaliti al sesto. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: 6.195 clic bloccati, traffico più pulito del 31%, **59.600 €** risparmiati. **[36]**
- **Agenzia immobiliare** (40+ sedi): ~10% di non validi in media, un'agenzia di San Antonio al ~40%. **[37]**

Modello illustrativo — nostre ipotesi, tassi con fonte

Spesa mensile	4.380 €
Clic a un CPC di 9,20 € [32]	≈ 477
Clic non validi al 12,5% [18]	≈ 60 / mese
Clic non validi, al mese (lordo, prima dei crediti di Google)	548 €
All'anno	6.580 €
Crediti di Google all'8,6% [18]	≈ 4.530 €
Ancora fatturato, potenzialmente reclamabile (3,9 punti)	≈ 2.050 €/anno

La stessa scala di Fraud Blocker dà lo stesso risultato: 877 €/mese → 410 €/anno, 4.380 € → 2.050 €, 8.770 € → 4.100 € non rimborsati. **[18]** A un costo per lead di 113 € nell'idraulica **[32]**, 6.580 € è il prezzo di circa 58 lead reali all'anno.

Dati di settore più datati — da usare con cautela

Lo studio ClickCease su PMI 2019–20 (1,8 mld di clic) riportava fabbri al 53%, idraulici al 46%, disinfestazione al 62% di non validi, con picchi di clic della concorrenza dell'81–88% durante il lockdown. Questi numeri vengono ancora riciclati come «statistiche 2026» sui blog dei fornitori: hanno sei anni e sono gonfiati dalla pandemia. **[38]**

B2B SaaS, 26.300 €/mese diviso tra LinkedIn e Google Search

Dove si perdono i soldi nel B2B

- Gli inserzionisti lead-gen registrano **il 32% in più** di traffico non valido rispetto ai brand e-commerce. **[7]**
- LinkedIn: **19,9%** di non validi in tutti i settori; **15,3%** per gli inserzionisti IT e Sicurezza (64 mln di clic, Q3 2025–Q1 2026), in aumento trimestre su trimestre; 36% per il settore bancario e dei prestiti. Media Google per l'IT: 3,9%. **[13][40][41]**
- Costo per clic: LinkedIn 4,89–8,23 € (B2B House, Metadata); termini software B2B 11,40–16,66 € su Google in un caso pubblicato. Costo per lead: LinkedIn **177 €**, Google **460 €** (Metadata, 153 inserzionisti B2B). **[43][42][29]**
- Il **25%** degli invii di form lead-gen è non valido (Anura); il **14,1%** di 4 mln di compilatori di demo-form B2B è stato squalificato come spam/non qualificato (Chili Piper). **[44][45]**
- Il 69% dei performance marketer segnala lead falsi dalle campagne a pagamento. **[46]**

Casi pubblicati

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): circa **59.100 €/mese** persi in traffico non valido prima della protezione; +307.000 € di pipeline qualificata nei primi due mesi dopo. **[47]**
- **REVIEWS.io** (software B2B): ~9% di clic non validi a un CPC di 11,40–16,66 €; clic ripetuti della concorrenza da un solo dispositivo sui termini più costosi. **[29]**
- **Inserzionista LinkedIn anonimo**: 400 lead falsi in 60 giorni. **[48]**

Modello illustrativo — nostre ipotesi, tassi con fonte

LinkedIn: 13.200 € × 15,3% non validi [40]	2.010 € / mese
Google Search: 13.200 € × 3,9% non validi [40]	513 € / mese
Clic non validi, all'anno (lordo, prima dei crediti delle piattaforme)	30.300 €
Lead falsi al 25% di ~100 invii di form mensili (ai CPL sopra [44][42])	≈ 25 / mese
Tempo vendite speso su lead falsi (stima CHEQ: ~17.500 € per rappresentante all'anno) [49]	17.500 € / rep
Diretto + indiretto, un rappresentante	≈ 47.900 €/anno

Solo la quota Google Ads (~6.140 €/anno lordi) rientra nell'ambito di un'indagine di Google sui clic non validi; LinkedIn applica un proprio filtro e non pubblica un tasso di clic non validi. **[50]** Il costo B2B maggiore è indiretto: il 22% dei responsabili marketing indica i dati CRM corrotti come l'effetto più dannoso del traffico non valido, e i team vendite B2B stimano che il 32% dei propri dati CRM sia difettoso. **[51]**

259.000 €

sprecata in un anno da un rappresentativo inserzionista finance da 4,38 Mln €/anno a un CPC di 10,09 € — ≈ 778.000 € di fatturato perso a un ROAS di 3:1 (Lunio, 86 mln di clic). **[41]**

Reclami: come funziona il processo e quanto spesso paga

L'indagine di Google sui clic non validi [2][5]

- Finestra di **60 giorni** a ritroso dalla data del clic.
- Presentata tramite il Click Quality Form di Google da un amministratore dell'account; richiede ID clic (GCLID), indirizzi IP, orari, parole chiave, intervallo di date e idealmente i log del server.
- Google esamina in alcuni giorni lavorativi ed emette un credito in fattura — mai in contanti — su una fattura successiva.
- Novità 2025: un report sul credito per attività non valida in Google Ads mostra i clic e la spesa accreditati per campagna. [52]
- Il motivo di rifiuto più comune è la mancanza di prove sufficienti. [5]

SaveMyBudget lavora sopra il filtro di Google. I sistemi di Google intercettano la maggior parte; il processo di reclamo esiste per il resto, e premia le prove.

~5–10%

dei reclami autopresentati o dei clic contestati approvati, nell'esperienza di due fornitori di protezione; quando approvati, il 30–50% dell'importo richiesto. Non sono dati di Google. [5][53]

8–15%

della spesa verificata recuperata, secondo un'agenzia di audit pubblicitario che lavora su log completi dei clic (proprio comunicato stampa; oltre 87,7 Mln € di rimborsi dichiarati per il 2025). [54]

5,3%

dei marketer senior usa una piattaforma dedicata al traffico non valido, anche se il 75,6% dichiara di perdere oltre il 5% del budget mensile a causa sua. [55]

Nessuno

— non abbiamo trovato alcuna indagine indipendente su quanti inserzionisti abbiano mai presentato un reclamo, o sui tassi di successo. Google ha pubblicato l'ultima volta un tasso di credito reattivo nel 2007 (<0,02% dei clic). [21]

Il divario di prove è il divario di successo

I fornitori concordano su una cosa: i reclami autopresentati falliscono per lo più per mancanza di prove, e i reclami sostenuti da log clic per clic sembrano andare meglio. Google richiede lo stesso: ID clic, IP, orari, log. Se un reclamo va a buon fine è una decisione di Google. [5][53][54]

Quanto budget viene sprecato — tre attività a confronto

	E-COMMERCE (SHOPIFY D2C)	ATTIVITÀ DI SERVIZI LOCALI	LEAD GEN B2B SAAS
Spesa mensile a pagamento (modello)	13.200 €	4.380 €	26.300 €
Canale	Google Search + Shopping	Google Search	LinkedIn + Google Search
Tasso di non validi con fonte usato	7,0% [23][8]	12,5% [18]	15,3% LinkedIn / 3,9% Google [40]
CPC mediano	3,63 € [25]	9,20 € [32]	8,23 € / 5,15 € [42][25]
Clic non validi, all'anno (lordo, prima dei crediti)	11.000 €	6.580 €	30.300 €
Quota non valida del budget (lorda)	7,0%	12,5%	9,6%
Assorbita dai crediti di Google (stima, ~60%)	≈ 6.580 €	≈ 4.530 €	≈ 3.680 € (solo quota Google)
Fatturato e potenzialmente reclamabile, all'anno	≈ 4.470 €	≈ 2.050 €	≈ 2.460 € (Google) · LinkedIn fuori ambito
Costo nascosto	Smart Bidding addestrato su clic di bot; ≈ 36.000 € di fatturato se reindirizzati verso clic validi a un ROAS di 3,3×	Il prezzo di circa 58 lead reali all'anno a un CPL di 113 €	~25 invii di form falsi al mese; ~17.500 € per rappresentante all'anno di follow-up (stima CHEQ)

6.580–30.700 €

l'anno di clic non validi con budget mensili tra 4.380–26.300 €, prima dei crediti di Google; circa 2.020–4.380 € ancora fatturati e reclamabili. Modelli sopra.

10.500–13.200 €

l'anno persi da un tipico inserzionista Google Ads da 8.770 €/mese (CHEQ); lo studio ClickCease sulle PMI lo colloca oltre 13.200 € su 7.890–8.770 €/mese. [56][38]

25%

del budget PPC delle piccole imprese sprecato in totale (WordStream, studio 2013) — i clic non validi sono una fetta di un problema di efficienza più ampio. [57]

Monitora, dimostra, reclama — paghi solo a risultato

SaveMyBudget lavora sopra la protezione di Google stessa. Osserviamo ogni clic a pagamento, costruiamo le prove richieste dall'indagine di Google e il nostro team esamina e presenta il reclamo. Decide Google.

1 · Monitora

Un tag sul tuo sito più un collegamento in sola lettura a Google Ads. Ogni clic viene valutato con oltre 20 regole di rilevamento e con l'intelligenza dell'intera rete — un truffatore individuato in un account viene segnalato per tutti gli account.

2 · Dimostra

Prove clic per clic — ID clic, IP, dispositivi, pattern temporali — assemblate nel formato richiesto dal Click Quality Form di Google, verificate rispetto alla tua fatturazione reale.

3 · Reclama

Entro la finestra di 60 giorni, il nostro team esamina le prove e presenta il reclamo. Google in genere risponde in pochi giorni. Quando Google conferma un credito, ne tratteniamo il 25%. Se respinge il reclamo, non paghi nulla.

25%

di ogni credito confermato da Google. Monitoraggio, dashboard, prove e presentazione sono gratuiti. Nessun addebito sotto i 10 \$.

Non promettiamo rimborsi — Google esamina ogni reclamo e i suoi filtri intercettano già la maggior parte del traffico non valido. Ciò che cambiamo è la qualità delle prove sul resto, che è dove falliscono i reclami autopresentati. [\[5\]](#)[\[53\]](#)

savemybudget.io

1. **Google Ads Help** — "Invalid clicks: Definition" (answer 42995). support.google.com/google-ads/answer/42995

2. **Google Ads Help** — "About invalid traffic" (answer 11182074), incl. investigation process and 60-day window. support.google.com/google-ads/answer/11182074

3. **Imperva / Thales** — 2025 Bad Bot Report (2024 data): 51% automated, 37% bad bots. Apr 2025. imperva.com/resources/resource-library/reports/2025-bad-bot-report/

4. **Google Ad Traffic Quality** — "How we prevent invalid activity". google.com/ads/adtrafficquality/how-we-prevent-it/

5. **Fraud Blocker** — "How to get a refund for invalid clicks from Google Ads" (vendor; ~10% approval, 30– 50% of amount). Upd. Jun 2026. fraudblocker.com/articles/how-to-get-a-refund-for-invalid-clicks-from-google-ads

6. **Lunio** — 2026 Global Invalid Traffic Report / "Click fraud statistics by industry" (2.7B clicks; 8.51%; \$63B). Jan 2026. lunio.ai/blog/click-fraud-statistics-by-industry

7. **MediaPost** — "Ad spend wasted on invalid traffic reached \$63B in 2025" (lead-gen +32% vs e-com). Jan 2026. mediapost.com/publications/article/412156/

8. **Fraud Blocker** — "Invalid click rate benchmarks for Google Ads" (104M clicks, 43,701 accounts; 11.4%; by campaign type). Feb–Sep 2026. fraudblocker.com/data/invalid-click-rate-benchmarks-for-google-ads

9. **Fraud Blocker** — "Click fraud statistics" (vendor data; retail 18.3%, legal 14.7%). Jun 2026. fraudblocker.com/data/click-fraud-statistics

10. **Juniper Research** — Digital Advertising Fraud whitepaper (\$84.2B 2023; \$172.3B 2028). Sep 2023. fraudblocker.com/wp-content/uploads/2023/09/Ad-Fraud-Whitepaper_Juniper-Research.pdf

11. **Search Engine Land** — "22% of digital ad spend lost to fraud in 2023". Sep 2023. searchengineintel.com/ad-spend-lost-ad-fraud-2023-432610

12. **Spider AF / Spider Labs** — 2025 Ad Fraud Report (\$37.7B; 5.1% programmatic). May 2025. spideraf.com/press-releases/spider-labs-releases-2025-ad-fraud-report-...

13. **Lunio** — "Invalid traffic rates by ad platform" (LinkedIn 19.88%, TikTok 24.2%, Meta 8.2%, Google 7.57%). 2026. lunio.ai/blog/invalid-traffic-rates-by-ad-platform

14. **Integral Ad Science** — Media Quality Report, 21st ed. (global IVT ~1.1%). Jul 2026. go.integralads.com/rs/469-VBI-606/images/AMER_MQR_21st_Edition_IAS.pdf

15. **PPC Land** — "DoubleVerify cuts fraud rate 24%" (0.5% SIVT Q1 2026). Jul 2026. ppc.land/doubleverify-cuts-fraud-rate-24-but-out-of-geo-ads-jump-12/

16. **TAG (Trustworthy Accountability Group)** — US Fraud Savings Report 2024 (9.96% unfiltered IVT; \$10.8B saved). 2024. tagtoday.net/pressreleases/tag-us-fraud-savings-report-2024-...

17. **Fraud Blocker** — "Click fraud in the legal industry" (14.7% vs 10.9%; \$10 CPC; \$4,560/yr). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/legal-industry

18. **Fraud Blocker** — "Click fraud in home services" (12.5% vs 8.6%; loss ladder). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/home-services-industry

19. **Fraud Blocker** — "Click fraud in finance & insurance" (11.4% vs 5.9%; \$12.80 CPC) and Q1 2026 Click Fraud Report (16.2% vs 10.4%). 2026. fraudblocker.com/articles/click-fraud/finance-industry/what-is-click-fraud

20. **Lunio** — "Google invalid clicks" (+9.5% blocked/month; 6.4% of spend). Sep 2025. lunio.ai/blog/google-invalid-clicks

21. **Google AdWords blog via WebmasterWorld** — "<10% of clicks filtered; <0.02% credited reactively". Mar 2007. webmasterworld.com/google_adwords/3267416-2-30.htm

22. **Google** — Ads Safety Reports 2023, 2024, 2025 (no invalid-click or credit totals published). services.google.com/fh/files/misc/ads_safety_report_2024.pdf

23. **PPC Land** — "AI Max shows 72% more invalid traffic in retail search, Lunio finds" (Shopping 7.51%; 414M retail clicks; \$500k model). Aug 2026. ppc.land/ai-max-shows-72-more-invalid-traffic-in-retail-search-lunio-finds/

24. **Search Engine Journal (Lunio partner content)** — "AI Max is sending retailers more invalid traffic". Aug 2026. searchenginejournal.com/partner-resources/ai-max-is-sending-retailers-more-invalid-traffic/

25. **WordStream / LocaliQ** — Google Ads Benchmarks 2026 (13,474 US campaigns, Apr 2025–Mar 2026; CPC & CPL by industry). 2026. wordstream.com/blog/2026-google-ads-benchmarks

26. **CHEQ** — "Bot Friday: a third of Black Friday shoppers were fake" (35.7%; \$368M). 2021–22. cheq.ai/blog/bot-friday-how-bots-and-fake-users-impact-retailers-on-black-friday/

27. **Lunio** — Case study: Sparkles.io (66,000 invalid clicks; €382k / €548k saved). 2025. lunio.ai/case-studies/sparkles-io

28. **ClickCease** — Case studies: Take Some Risk, Wit Digital, Oliverson & Huss, Mindesigns, Corkboard Concepts. clickcease.com/case-studies.html

29. **ClickCease** — "5 case studies of malicious competitor click fraud" (Motogolf, Palace Plumbers, REVIEWS.io, JustLaw). Jul 2020. clickcease.com/blog/5-cases-studies-of-malicious-competitor-click-fraud/

30. **Triple Whale** — Google Ads benchmarks for DTC (median ROAS 3.27; 21,000+ brands). 2026. triplewhale.com/blog/google-ads-benchmarks

31. **ClickCease** — "Can click fraud hurt performance even if some invalid clicks are refunded?" Apr 2026. [clickcease.com/blog/can-click-fraud-hurt-performance-even-if-some-invalid-clicks-are-refunded/](#)

32. **LocaliQ** — Home Services Search Advertising Benchmarks (3,211 US campaigns; Plumbing \$10.49 CPC / \$129 CPL; HVAC, Roofing, Electricians). 2025. [localiq.com/blog/home-services-search-advertising-benchmarks/](#)

33. **LocaliQ** — Small Business Marketing Trends Report 2026 (52% under \$1,000/mo). Feb 2026. [localiq.com/blog/small-business-marketing-trends-report-2026/](#)

34. **Lunio** — "Is competitor click fraud real?" (competitors 17% of click fraud; bots 38%). 2021, upd. [lunio.ai/blog/is-competitor-click-fraud-real](#)

35. **ClickCease** — "Competitor click fraud: a case study" (Australian waste-disposal firms). Feb 2020. [clickcease.com/blog/competitor-click-fraud-a-case-study/](#)

36. **ClickCease** — Case study: The Rothenberg Law Firm / [injurylawyer.com](#) (\$67,948; 6,195 clicks). [clickcease.com/case-studies/injury-lawyer.html](#)

37. **ClickCease** — Case study: Eric B. Preston real-estate sites (~10%; one realtor ~40%). [clickcease.com/case-studies/eric-preston.html](#)

38. **ClickCease** — "The State of Click Fraud in SME Advertising" (1.8B clicks, May 2019–May 2020; 14.1% avg; sector rates; \$15k+/yr SME loss). 2020. [clickcease.com/documents/The-State-of-Click-Fraud_bg_2c-.pdf](#)

39. **Google Local Services Help** — "About automated credits for invalid leads" (answer 15100654). [support.google.com/localservices/answer/15100654](#)

40. **PPC Land** — "LinkedIn drives the most bot clicks per ad dollar" (Lunio IT & Security report: LinkedIn 15.34%, Bing 11.63%, Meta 5.37%, Google 3.90%; 64M clicks). Jun 2026. [ppc.land/linkedin-drives-the-most-bot-clicks-per-ad-dollar-new-report-finds/](#)

41. **PPC Land** — "Banking ads lose \$295k yearly to fraud, Lunio finds" (86M clicks; LinkedIn 36.08%). Jul 2026. [ppc.land/banking-ads-lose-295k-yearly-to-fraud-lunio-finds/](#)

42. **Metadata.io** — 2026 B2B Paid Media Benchmark Report / "LinkedIn Ads cost for B2B" (\$57.6M spend; CPC \$9.39; CPL LinkedIn \$202, Google \$524). 2026. [metadata.io/benchmark-report-2026](#) · [metadata.io/linkedin-ads-cost-b2b](#)

43. **The B2B House** — LinkedIn Ads Benchmarks (CPC \$5.58–6.40; CPL \$15–350). Dec 2025. [theb2bhouse.com/linkedin-ad-benchmarks/](#)

44. **Anura** — Ad fraud statistics (25% of lead-gen form submissions invalid, 2024). 2025–26. [anura.io/fraud-tidbits/ad-fraud-statistics](#)

45. **Chili Piper** — Form Conversion Rate Benchmark Report (14.1% of ~4M B2B demo-form submitters disqualified). 2025. [chilipiper.com/post/form-conversion-rate-benchmark-report](#)

46. **Lunio** — "The cost of invalid traffic" (69.1% of performance marketers report fake leads). 2024–26. [lunio.ai/blog/cost-of-invalid-traffic](#)

47. **Lunio** — Case study: Canto (\$67,400/mo lost pre-protection; +\$350k pipeline). [lunio.ai/case-studies/canto](#)

48. **Spider AF** — "Fake leads are draining your LinkedIn Ads" (400 fake leads / 60 days). 2025. [spideraf.com/articles/fake-leads-are-draining-your-linkedin-ads-...](#)

49. **CHEQ** — "Fake lead fraud protection" (~\$20,000 and 550 hours per rep per year; ZoomInfo via CHEQ). 2023–24. [cheq.ai/blog/fake-lead-fraud-protection/](#)

50. **CHEQ** — "Eliminating invalid clicks on your LinkedIn campaigns"; ClickZ — "Does LinkedIn have an invalid click problem?" [cheq.ai/blog/eliminating-invalid-clicks-on-your-linkedin-campaigns/](#) · [clickz.com/does-linkedin-have-an-invalid-click-problem/46111/](#)

51. **PPC Land** — "B2B sales teams estimate 32% of their CRM data is flawed, Firmable finds" (incl. Lunio survey: 22.1% name corrupted CRM data as most damaging IVT effect). Sep 2026. [ppc.land/b2b-sales-teams-estimate-32-of-their-crm-data-is-flawed-firmable-finds/](#)

52. **Google Ads Help** — Invalid Activity Credit report (answer 16826168); Search Engine Land — "Google spotlights invalid click credits with new Ads help documentation". 2025. [support.google.com/google-ads/answer/16826168](#) · [searchengineland.com/...-479273](#)

53. **ClickPatrol** — "Google Ads refunds" (~5% of contested clicks historically approved). 2026. [clickpatrol.com/google-ads-refunds/](#)

54. **Business Wire** — Vaudit: Google Certified Click Auditor recovers 8–15% of audited spend; \$100M+ refunds processed in 2025. Dec 2025. [businesswire.com/news/home/20251203373872/en](#)

55. **Lunio** — State of Click Fraud Report 2026 (131 senior marketers; 75.6% lose >5%; 5.3% use a dedicated platform). May 2026. [lunio.ai/state-of-click-fraud-report-2026](#)

56. **CHEQ** — "Click fraud statistics 2023" (\$10k/mo advertiser loses \$12–15k/yr). Upd. Jan 2024. [cheq.ai/blog/click-fraud-statistics-2023/](#)

57. **Search Engine Land** — "Study finds small businesses waste 25% of their PPC budgets" (WordStream). Oct 2013. [searchengineland.com/study-finds-small-businesses-waste-25-per-cent-of-their-ppc-budgets-173917](#)

Further reading consulted: ANA Programmatic Transparency Benchmarks 2023–25 ([ana.net](#); [digiday.com](#)); Adalytics bot-filtration report, Mar 2025 ([adalytics.io/blog/prebid-bot-filtration](#)); Pixalate quarterly click-fraud benchmarks ([pixalate.com](#)); University of Baltimore / CHEQ "Cost of PPC click fraud" 2020 ([cheq.ai](#)); Alzahrani & Aljabri, "AI-Based Techniques for Ad Click Fraud Detection", J. Sensor & Actuator Networks 12(1):4, 2023 ([mdpi.com](#)); Gartner 2025 CMO Spend Survey ([gartner.com](#)). Currency: GBP and EUR converted at £1 = \$1.32 and €1 = \$1.14, [open.er-api.com](#), 28 Sep 2026.

Compilato il 28 set 2026 · SaveMyBudget · [savemybudget.io](#)

12