

\$aveMyBudget

КЕЙС · СЕНТЯБРЬ 2026

Во что обходятся недействительные клики в трёх отраслях

Сколько интернет-магазины, локальный сервисный бизнес и команды B2B-лидогенерации платят за клики, которые изначально не собирались покупать — и какую часть этих денег можно вернуть. Все цифры в USD.

Что такое недействительный клик?

Определение самого Google: любой клик по вашему объявлению, который не исходит от человека, реально заинтересованного в том, что вы рекламируете. Платить за такие клики вы не должны. [1][2]

Автоматические

Боты, краулеры, кликфермы и «вводящее в заблуждение ПО», массово кликающие по объявлениям. В 2024 году автоматический трафик впервые превысил трафик от людей: **51%** всего веб-трафика, **37%** — от вредоносных ботов. [1][3]

Умышленные

Люди, кликающие, чтобы искусственно увеличить чужие расходы — конкуренты, сливающие дневной бюджет соперника, или паблишеры, кликающие по рекламе на собственных сайтах ради дохода. Google относит оба случая к недействительным. [1][2]

Случайные

Двойные клики, случайные нажатия в мобильных плейсментах, клики из-за неудачного размещения рекламы. Без намерения, без покупки — но если такой клик проходит незамеченным, за него всё равно списывают деньги. [1]

Как это обрабатывает Google

Google автоматически отфильтровывает большую часть недействительного трафика (более 200 фильтров, в реальном времени и задним числом) ещё до того, как с вас спишут деньги, а при обнаружении дополнительных случаев добавляет возврат за «недействительную активность» в следующий счёт. [2][4] Всё, что система не классифицирует как недействительное, оплачивается как обычный клик — и именно этот разрыв измеряет остальная часть презентации. Рекламодатели могут запросить ручную проверку по кликам не старше 60 дней. [2][5]

Примерно каждый 12-й платный клик — недействительный

8,5 %

средняя доля недействительных кликов среди 2,7 млрд платных кликов на шести рекламных платформах, август 2024 — июль 2025 (Lunio) [6][7]

11,4 %

средняя доля недействительных кликов в Google Ads, 104 млн кликов в 43 701 аккаунте за 6 месяцев до февраля 2026 (Fraud Blocker) — рост с 5,9% в 2010 году [8][9]

Глобальные потери — оценки зависят от методики

Spider AF, факт, 2024		\$37.7B
Lunio, факт, 2025		\$63B
Оценка Juniper, 2023 г...		\$84B
Прогноз Juniper на 20...		\$172B

Juniper: в 2023 году потеряно 22% от \$382B мировых расходов на цифровую рекламу. [10][11][12][6]

Доля недействительных кликов по платформам, 2025 [6][13]

Google Поиск		5,2 %
Google (все каналы)		7,6 %
Meta		8,2 %
MS / Bing		10,3 %
Google KMC		12,0 %
X / Twitter		12,8 %
LinkedIn		19,9 %
TikTok		24,2 %

Независимые фирмы-верификаторы, измеряющие уже отфильтрованные закупки крупных рекламодателей, сообщают о значительно более низких показателях (IAS — 1,1%, DoubleVerify — 0,5% [14][15]); отраслевая организация TAG оценивает нефильтранный IVT в дисплейной/видеорекламе в 9,96% [16]. Именно приведённые выше показатели по платному поиску малого и среднего бизнеса релевантны для компаний в этой презентации. У всех поставщиков защиты от кликового мошенничества есть коммерческий интерес; там, где возможно, мы приводим два источника, которые сходятся в оценке.

Возвраты Google и то, что выявляют независимые инструменты

Те же аккаунты, те же клики, тот же квартал. Фильтры Google выполняют основную работу; остаток оплачивается как обычные клики. [8][17][18][19]

ОТРАСЛЬ (GOOGLE ADS США, Q1 2026, ЕСЛИ НЕ УКАЗАНО ИНОЕ)	НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЕ ПО GOOGLE	ВЫЯВЛЕНО НЕЗАВИСИМО	РАЗРЫВ (ПО ДАННЫМ FRAUD BLOCKER)	ВЫБОРКА
Все отрасли	10,4 %	16,2 %	5,8 п.п.	48 млн кликов, 23 тыс. кампаний, расходы \$42.4М
Документы	10,9 %	14,7 %	3,8 п.п.	50+ аккаунтов, 36,6 тыс. кликов, расходы \$365.8k
Бытовые услуги (апрель 2025 — март 2026)	8,6 %	12,5 %	3,9 п.п.	100+ аккаунтов, 1+ млн кликов, расходы ~\$1М
Финансы и страхование	5,9 %	11,4 %	5,5 п.п.	40+ аккаунтов, 365 тыс. кликов, расходы \$1М+

4–6 п.п.

расходов — таков разрыв в выборках Fraud Blocker за 2026 год: клики, которые их инструмент классифицирует как недействительные, но которые не попали в отчётность Google. При бюджете \$10k/месяц это \$400–600 в месяц. [17][18][19]

+9,5 %

дополнительных недействительных кликов в месяц блокируется сверх фильтров Google у клиентов Lunio, что экономит ~6,4% расходов. [20]

<0,02 %

кликов было возвращено по факту, после обращений рекламодателей — по заявлению Google от 2007 года. Актуальных данных о доле недействительных кликов или объёме возвратов Google не публикует; отчёты Ads Safety Report их не охватывают. [21][22]

Источник таблицы: отраслевые отчёты Fraud Blocker, 2026 год — поставщик с коммерческим интересом; при этом направление (независимая оценка выше, чем данные Google) подтверждается во всех найденных нами наборах данных.

D2C-магазин на Shopify, \$15,000/месяц на Google Поиск + Покупки

Что говорят данные о рознице

- Клики в Google Покупках: **7,5%** недействительных во II квартале 2026 (Lunio, 414 млн кликов в рознице) и **7,9%** (Fraud Blocker) — два поставщика, одна цифра. **[23][8]**
- Доля недействительных кликов в Покупках выросла на **+80%** — с 4,2% в IV квартале 2025 до 7,5% во II квартале 2026; в кампаниях AI Max недействительного трафика на 72% больше, чем в обычном Поиске. **[23][24]**
- Розница в целом: от 6,0% (Lunio, 2025) до 18,3% (данные клиентов Fraud Blocker). **[6][9]**
- Медианная цена за клик в Поиске: «Покупки и подарки» \$4.14, «Одежда и украшения» \$4.44 (WordStream, 2026). **[25]**
- 35,7% визитов на сайты в «чёрную пятницу» приходились на ботов или фейковых пользователей (CHEQ, 2021 — трафик сайта, а не платные клики). **[26]**

Опубликованные кейсы

- **Sparkles.io** (D2C, персонализированные товары, расходы на Поиск €1 млн+/год): 66 000 недействительных кликов за один квартал; экономия €382 тыс. в 2022 **≈ \$435k**, €548 тыс. в 2023 **≈ \$624k**. **[27]**
- **Take Some Risk** (агентство e-commerce): трафик стал чище на 40%, экономия **\$30,000/месяц**. **[28]**
- **Motogolf.com** (интернет-магазин товаров для гольфа): конкурент вручную сливал дневные бюджеты; в иске заявлено \$5,000+. **[29]**

Иллюстративная модель — наши допущения, показатели со ссылками на источники

Месячный бюджет (Поиск + Покупки)	\$15,000
Средневзвешенная доля недействительных кликов (7% — между 3,1% в Поиске и 7,5–7,9% в Покупках для розницы [23][8])	7,0 %
Недействительные клики в месяц (валовые, до собственных возвратов Google)	\$1,050
В год	\$12,600
На возврат от собственных фильтров Google обычно приходится ~50–75% выявленного независимыми инструментами [17][18][19] — принимаем 60%	≈ \$7,500
Всё ещё оплачено, потенциально можно заявить	≈ \$5,100/год

При перенаправлении в действительные клики с медианным ROAS D2C 3,3× **[30]**, \$12,600 превратились бы в ≈ \$41,000 выручки. Недействительные клики также попадают в сигналы Smart Bidding, а возвраты этого не отменяют. **[31]**

\$500k

По собственной модели Lunio: ритейлер с оборотом \$10М/год при доле недействительных кликов 5% теряет около \$500,000 в год. **[23]**

Сантехническая / бытовая сервисная компания, \$5,000/месяц на Google Поиск

Почему локальному бизнесу дорого обходятся ошибки

- Медианная цена за клик 2025–26: сантехника **\$10.49**, климатическое оборудование \$9.68, кровельные работы \$10.70, электрики \$12.18, юристы \$9.87, стоматологи \$8.00. Каждый недействительный клик обходится почти в 2 раза дороже медианы по всем отраслям (\$5.42). **[32][25]**
- Аккаунты бытовых услуг: **12,5%** недействительных кликов выявлено против 8,6% по данным Google — разрыв в оплате 3,9 п.п. (~\$0.15 за клик). **[18]**
- Юридические аккаунты: выявлено 14,7%, возврат получен по 10,9%. **[17]**
- У 52% малых предприятий весь маркетинговый бюджет — меньше \$1,000/месяц: слитый за утро бюджет — это лиды на весь день. **[33]**
- Клики конкурентов реальны, но составляют меньшинство недействительного трафика (~17% по разбивке Lunio за 2021 год; боты — 38%). **[34]**

Опубликованные кейсы

- **Palace Plumbers** (Великобритания, 12 сотрудников, £3 000/мес **≈ \$3,970**): бюджет ежедневно исчерпывался с 10:00 до 12:00 предполагаемым конкурентом; потеряно «пара тысяч фунтов» (≈ \$2,650), прежде чем это заметили. **[29]**
- **Австралийская компания по вывозу отходов**: одни и те же ID устройств кликали по рекламе 5 из 6 местных конкурентов; след привёл к шестому. **[35]**
- **Rothenberg Law Firm**: заблокировано 6195 кликов, трафик стал чище на 31%, экономия **\$67,948**. **[36]**
- **Агентство недвижимости** (40+ сайтов): в среднем ~10% недействительных, у одного риелтора в Сан-Антонио — ~40%. **[37]**

Иллюстративная модель — наши допущения, показатели со ссылками на источники

Месячный бюджет	\$5,000
Клики при цене за клик \$10.49 [32]	≈ 477
Недействительные клики — 12,5% [18]	≈ 60 / мес
Недействительные клики в месяц (валовые, до собственных возвратов Google)	\$625
В год	\$7,500
Собственные возвраты Google — 8,6% [18]	≈ \$5,160
Всё ещё оплачено, потенциально можно заявить (3,9 п.п.)	≈ \$2,340/год

Собственная шкала Fraud Blocker даёт тот же результат: \$1k/мес → \$468/год, \$5k → \$2,340, \$10k → \$4,680 без возврата. **[18]** При стоимости лида в сантехнике \$129 **[32]**, \$7,500 — это цена ~58 реальных лидов в год.

Устаревшие данные — с осторожностью

Исследование ClickCease среди МСБ за 2019–20 годы (1,8 млрд кликов) показало: слесари/замочники — 53%, сантехники — 46%, служба борьбы с вредителями — 62% недействительных кликов, с пиками кликов конкурентов 81–88% во время локдауна. Эти цифры до сих пор перепечатывают как «статистику 2026 года» в блогах поставщиков; на деле им шесть лет, и они завышены пандемией. **[38]**

B2B SaaS-компания, \$30,000/месяц на LinkedIn и Google Поиск

Где утекают деньги в B2B

- У рекламодателей, работающих на лидогенерацию, недействительного трафика **на 32% больше**, чем у брендов e-commerce. [7]
- LinkedIn: **19,9%** недействительных по всем отраслям; **15,3%** у рекламодателей IT и безопасности (64 млн кликов, Q3 2025 — Q1 2026), рост от квартала к кварталу; 36% в банкинге и кредитовании. Средний показатель Google для IT: 3,9%. [13][40][41]
- Цена за клик: LinkedIn \$5.58–9.39 (B2B House, Metadata); запросы по B2B-софту \$13–19 в Google в одном опубликованном кейсе. Цена за лид: LinkedIn **\$202**, Google **\$524** (Metadata, 153 B2B-рекламодателя). [43][42][29]
- **25%** заявок из форм для лидогенерации недействительны (Anura); **14,1%** из 4 млн заполнивших демо-форму в B2B были отклонены как спам или невалифицированные (Chili Piper). [44][45]
- 69% перформанс-маркетологов сообщают о фейковых лидах из платных кампаний. [46]

Опубликованные кейсы

- **Canto** (B2B SaaS, DAM): **~\$67,400/месяц** терялось на недействительном трафике до внедрения защиты; +\$350k квалифицированного пайплайна за первые два месяца после. [47]
- **REVIEWS.io** (B2B-софт): ~9% недействительных кликов при цене за клик \$13–19; повторяющиеся клики конкурента с одного устройства по самым дорогим запросам. [29]
- **Неназванный рекламодатель в LinkedIn**: 400 фейковых лидов за 60 дней. [48]

Иллюстративная модель — наши допущения, показатели со ссылками на источники

LinkedIn: \$15,000 × 15,3% недействительных [40]	\$2,295 / мес
Google Поиск: \$15,000 × 3,9% недействительных [40]	\$585 / мес
Недействительные клики в год (валовые, до возвратов платформ)	\$34,560
Фейковые лиды — 25% от ~100 заполнений формы в месяц (при указанных выше CPL) [44][42]	≈ 25 / мес
Время продавцов на отработку фейковых лидов (оценка CHEQ: ~\$20,000 на менеджера в год) [49]	\$20,000/менеджер
Прямые + косвенные потери, один менеджер	≈ \$54,600/год

Расследование Google по недействительным кликам охватывает только долю Google Ads (~\$7,000/год валовых); LinkedIn использует собственную фильтрацию и не публикует долю недействительных кликов. [50] Более серьёзные издержки для B2B — косвенные: 22% руководителей маркетинга называют испорченные данные CRM главным ущербом от недействительного трафика, а команды продаж в B2B оценивают, что 32% данных в их CRM некорректны. [51]

\$295k

в год теряет типичный рекламодатель из финансового сектора с оборотом \$5M/год при цене за клик \$11.50 — это ≈ \$887k упущенной выручки при ROAS 3:1 (Lunio, 86 млн кликов). [41]

Заявки: как устроен процесс и как часто он окупается

Расследование Google по недействительным кликам [2][5]

- **60 дней** — окно ретроспективной проверки от даты клика.
- Подаётся через форму Click Quality Form администратором аккаунта; требует ID кликов (GCLID), IP-адреса, отметки времени, ключевые слова, диапазон дат и в идеале логи сервера.
- Google рассматривает заявку в течение нескольких рабочих дней и выставляет возврат в следующем счёте — никогда наличными.
- Новое в 2025 году: отчёт «Возврат за недействительную активность» в Google Ads показывает возвращённые клики и расходы по каждой кампании. [52]
- Самая частая причина отказа — недостаточно доказательств. [5]

SaveMyBudget работает поверх фильтрации Google. Системы Google ловят большинство случаев; процесс подачи заявок существует для остального, и в нём вознаграждаются доказательства.

~5–10 %

самостоятельно поданных заявок или оспоренных кликов одобряется, по опыту двух поставщиков защиты; при одобрении — 30–50% от запрошенной суммы. Не данные Google. [5][53]

8–15 %

проверенных расходов возвращается, по данным одной аудиторской компании, работающей с полными логами кликов (по её собственному пресс-релизу; заявлено \$100M+ возвратов за 2025 год). [54]

5,3 %

старших маркетологов используют специализированную платформу против недействительного трафика, хотя 75,6% говорят, что теряют из-за него больше 5% месячного бюджета. [55]

Нет

— мы не нашли независимого опроса о том, сколько рекламодателей когда-либо подавали заявку, и о доле успешных случаев. Последний раз Google публиковал долю возвратов по обращениям в 2007 году (<0,02% кликов). [21]

Разрыв в доказательствах — это разрыв в успехе

Поставщики сходятся в одном: самостоятельно поданные заявки чаще всего проваливаются из-за нехватки доказательств, а заявки, подкреплённые логами по каждому клику, выглядят успешнее. Google выдвигает то же требование — ID кликов, IP-адреса, отметки времени, логи. Решение по заявке всегда принимает Google. [5][53][54]

Сколько бюджета теряется — три бизнеса

ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ (D2C, SHORIFY)		ЛОКАЛЬНЫЙ СЕРВИСНЫЙ БИЗНЕС	B2B SAAS ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ
Месячный платный бюджет (модель)	\$15,000	\$5,000	\$30,000
Канал	Google Поиск + Покупки	Google Поиск	Реклама в LinkedIn и Google Поиск
Доля недействительных, источник	7,0 % [23][8]	12,5 % [18]	В LinkedIn — 15,3% недействительных, в Google — 3,9% [40]
Медиана CPC	\$4.14 [25]	\$10.49 [32]	\$9.39 / \$5.87 [42][25]
Недействительные клики в год (валовые, до возвратов)	\$12,600	\$7,500	\$34,560
Доля недействительных кликов (валовая)	7,0 %	12,5 %	9,6 %
Покрывается собственными возвратами Google (оценка ~60%)	≈ \$7,500	≈ \$5,160	≈ \$4,200 (только доля Google)
Оплачено и потенциально можно заявить, в год	≈ \$5,100	≈ \$2,340	≈ \$2,800 (Google) · LinkedIn вне области заявки
Скрытые издержки	Smart Bidding обучен на кликах ботов; ≈ \$41k выручки, если перенаправить в действительные клики при ROAS 3,3×	Цена ~58 реальных лидов в год при CPL \$129	~25 фейковых заполнений формы в месяц; ~\$20k на менеджера в год на их отработку (оценка CHEQ)

\$7.5k–\$35k

в год на недействительные клики при месячных бюджетах \$5k–\$30k, до собственных возвратов Google; примерно \$2.3k–\$5k из них всё ещё оплачено и может быть заявлено. Модели выше.

\$12–15k

в год теряет типичный рекламодатель Google Ads с бюджетом \$10k/месяц (CHEQ); исследование ClickCease среди МСБ оценило потери в \$15k+ при бюджете \$9–10k/месяц. [56][38]

25 %

бюджетов PPC малого бизнеса теряется впустую в целом (исследование WordStream, 2013) — недействительные клики лишь часть более широкой проблемы эффективности. [57]

Следим, доказываем, заявляем — без результата, без оплаты

SaveMyBudget работает поверх собственной защиты Google. Мы отслеживаем каждый платный клик, собираем доказательства, которые требует расследование Google, а наша команда проверяет и подаёт заявку. Решение принимает Google.

1 · Отслеживание

Один тег на вашем сайте плюс подключение Google Ads только для чтения. Каждый клик оценивается по 20+ правилам обнаружения и данным всей сети — мошенник, пойманный в одном аккаунте, помечается во всех аккаунтах.

2 · Доказать

Доказательства по каждому клику — ID кликов, IP-адреса, устройства, паттерны по времени — собираются в формате, который требует форма Click Quality Form Google, и сверяются с вашими фактическими расходами.

3 · Заявка

В пределах 60-дневного окна наша команда проверяет доказательства и подаёт заявку. Google обычно отвечает в течение нескольких дней. Когда Google подтверждает возврат, мы берём с него 25%. Если заявка отклонена, вы не платите ничего.

25 %

с каждого возврата, который подтверждает Google. Мониторинг, панель управления, сбор доказательств и подача заявки — бесплатно. Без списания при сумме меньше \$10.

Мы не обещаем возврат средств — Google рассматривает каждую заявку, и его фильтры уже ловят большую часть недействительного трафика. Мы меняем качество доказательств по оставшейся части — именно на этом чаще всего проваливаются самостоятельно поданные заявки. [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

Источники от поставщиков (защита от кликового мошенничества, верификация, борьба с ботами) имеют коммерческую заинтересованность и отмечены как таковые на слайдах.

11

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.

Составлено 28 сентября 2026 · SaveMyBudget · [savemybudget.io](#)

12