



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист: Ручной аудит трафика для выявления скликивания

Пошаговый гайд по самостоятельному выявлению признаков скликивания с использованием Яндекс.Метрики, Google Analytics и рекламных кабинетов.

1. Подготовка к аудиту

- ☐ Проверить корректность установки счетчиков Яндекс.Метрики и Google Analytics.
Убедитесь, что счетчики установлены на всех страницах сайта и собирают данные без ошибок.
- ☐ Проверить корректность настройки UTM-меток для всех рекламных кампаний.
Единообразная и полная разметка позволяет точно отслеживать источники трафика.
- ☐ Убедиться в наличии доступов к рекламным кабинетам (Яндекс.Директ, Google Ads) и системам аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics).
Необходимы права на просмотр отчетов и внесение изменений (для дальнейших действий).
- ☐ Настроить запись логов веб-сервера в комбинированном формате (если доступно).
Логи содержат IP-адреса, User-Agent и запрошенные ресурсы, не зависят от JavaScript-счетчиков и могут быть полезны для глубокого анализа (Google Ads Resources).

2. Анализ поведенческих метрик

Метрика / Отчет	Система аналитики	Контрольный показатель (аномалия)	Признак скликивания
CTR (кликабельность)	Яндекс.Метрика / Google Analytics, Рекламные кабинеты	Высокий CTR (например, >1.5%) при низких конверсиях	Боты кликают, но не совершают целевых действий.
Показатель отказов	Яндекс.Метрика / Google Analytics	> 80%	Пользователи мгновенно покидают сайт (Botfaqtor).
Время на сайте	Яндекс.Метрика / Google Analytics	< 10 секунд	Короткие визиты без взаимодействия с контентом.
Глубина просмотра	Яндекс.Метрика / Google Analytics	< 1 страница	Пользователи не переходят на другие страницы сайта.
Конверсии (цели)	Яндекс.Метрика / Google Analytics	Отсутствие конверсий при растущем трафике	Резкий рост кликов без увеличения заявок, звонков или покупок.
Конверсии (цели)	Яндекс.Метрика / Google Analytics	'Пустые' конверсии (повторяющиеся данные, недозвоны)	Одинаковые номера телефонов, email или имена у разных лидов; менеджеры не могут дозвониться или пользователи отрицают заявки.

3. Технический анализ

☐ Проанализировать отчеты по географии.

Аномальный трафик из нецелевых регионов/стран, особенно из стран с низкой стоимостью рабочей силы. (Botfactor)

☐ Проверить отчеты по устройствам и User-Agent.

Несоответствие User-Agent (например, мобильный агент с десктопным разрешением). Подозрительны стандартные строки скриптов (curl, wget, Python-urllib), пустые или устаревшие User-Agent. (Bothunt.ru)

☐ Выявить множественные клики с одного IP-адреса.

Более 5–10 кликов с одного IP за сутки — нетипичное поведение для реального пользователя. (Bothunt.ru)

☐ Проанализировать провайдеров/ASN.

Высокий процент трафика из дата-центров (автономных систем хостинг-провайдеров), а не из сетей домашних или мобильных операторов. (Yandex Cloud)

☐ Сравнить количество кликов в рекламной системе с количеством сессий в аналитике.

Разница более 30% между кликами в Яндекс.Директе и визитами в Метрике — повод для проверки. (Google Ads Resources)

☐ Проверить отчеты по площадкам (РСЯ/КМС).

Выявление площадок с аномально высоким CTR и низкими конверсиями. Особенно подозрительны те, где резко выросли показы, клики и CTR (например, выше 1.5%), но нет конверсий. (Bothunt.ru)

☐ Использовать Вебвизор (Яндекс.Метрика) для просмотра подозрительных сессий.

Обращать внимание на короткие визиты, хаотичное движение курсора, отсутствие скролла, быстрые переходы между страницами без изучения контента. (Yandex Cloud)

4. Действия по результатам аудита

Формирование черных списков IP-адресов

Добавлять подозрительные IP-адреса в исключения рекламных кампаний. В Яндекс.Директе можно заблокировать до 25 IP-адресов на кампанию.

Исключение неэффективных площадок

Отключать площадки в РСЯ/КМС, которые показывают высокий CTR, но не приносят конверсий или имеют аномально высокий показатель отказов.

Корректировка ставок для подозрительных сегментов

Устанавливать корректировку ставок -100% для сегментов аудитории с аномальным поведением или из нецелевых регионов.

Обращение в службу поддержки рекламных систем

Предоставить максимально подробные данные (период, кампании, ссылки на отчеты, данные Вебвизора, описание аномалий) для запроса ручной проверки и возмещения за недействительные клики. В Google Ads отфильтрованные недействительные клики можно посмотреть в отчете: Кампания → Столбцы → Конкурентные показатели.

Рассмотрение подключения антифрод-сервиса

Если потери от кликивания превышают 10% бюджета (более 100 000 ₽ в месяц), автоматизированные сервисы окупаются в первый месяц. Они используют ML-алгоритмы для блокировки ботов в реальном времени. (ApiMonster, Antisclick, BotFAQtor).

Настройка авто-правил в Google Ads

Например, автоматически останавливать показ объявлений, если CTR высокий, а конверсий нет.

Загрузка офлайн-конверсий из CRM

Регулярная загрузка данных о реальных продажах позволяет алгоритмам рекламных систем обучаться на достоверных данных, а не на фродовых заявках.

5. Примеры аномалий: что искать

Ниже представлены типичные примеры аномалий, которые могут указывать на скликивание. Эти данные следует искать в отчетах Яндекс.Метрики, Google Analytics и рекламных кабинетов.

Пример 1: Резкий всплеск кликов ночью

* Описание: На графике кликов по рекламной кампании наблюдается аномальный пик в нерабочее время (например, с 00:00 до 06:00), когда активность целевой аудитории минимальна.

* Интерпретация: Высокая вероятность работы ботов или клик-ферм, которые активируются в часы наименьшего контроля.

Пример 2: Метрономические интервалы между кликами

* Описание: При анализе логов или детализированных отчетов по кликам видно, что клики с разных IP-адресов или User-Agent происходят через строго одинаковые промежутки времени (например, каждые 15 секунд).

* Интерпретация: Характерный признак автоматизированных скриптов, которые работают по заданному алгоритму. Реальные пользователи не кликают с такой точностью. (Bothunt.ru)

Пример 3: Повторяющиеся данные в формах заявок

* Описание: В отчете по целям (отправка формы) или в CRM обнаруживается множество заявок с одинаковыми или очень похожими контактными данными (например, 'Тест Тестович', '1234567890', 'test@test.ru') или с несуществующими номерами телефонов.

* Интерпретация: Боты часто используют ограниченный набор шаблонных данных для заполнения форм. Менеджеры тратят время на обработку таких 'пустышек'.

Пример 4: Высокий CTR на площадках РСЯ/КМС без конверсий

* Описание: В отчете по площадкам (например, в Мастере отчетов Яндекс.Директа) есть площадки, которые дают CTR выше среднего (например, 1.5-3%), но при этом не приносят ни одной конверсии или имеют показатель отказов более 80%.

* Интерпретация: Вероятно, на этих площадках происходит скликивание. Боты кликают по объявлениям, но не заинтересованы в продукте и не совершают целевых действий. (Bothunt.ru)

Пример 5: Аномальный трафик из дата-центров

* Описание: При анализе отчета по провайдерам или ASN (в Google Analytics можно использовать пользовательские отчеты или сторонние сервисы) обнаруживается значительная доля трафика, приходящего из сетей хостинг-провайдеров (например, Amazon AWS, Google Cloud, Selectel), а не от обычных интернет-провайдеров.

* Интерпретация: Боты часто используют серверы в дата-центрах для генерации трафика. Реальные пользователи, как правило, заходят с IP-адресов домашних или мобильных сетей. (Yandex Cloud)

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)