

# Защита от недействительного трафика

Недействительный трафик — это клики и конверсии, не связанные с действиями заинтересованных пользователей, в том числе трафик, привлеченный мошенническими способами. К нему относятся, например, клики, совершенные с помощью ботов или замотивированных пользователей, а также случайные клики, совершенные ненамеренно, например, из-за расположения рекламного блока.

Плата за такой трафик не взимается и не учитывается в отчетах статистики в Директе.

## Примеры недействительного трафика

- Клики, которые происходят ненамеренно, например, случайно при просмотре страниц с мобильных устройств или из-за расположения рекламных блоков.
- Клики, выполненные с использованием автоматизированных средств, роботов, а также другого мошеннического ПО.
- Повторные клики по тому же баннеру на той же странице.
- Клики пользователей, выполняющих задания за деньги.

## Как работает система антифрода в Яндексе

Чтобы защитить пользователей от недействительного трафика, Яндекс использует алгоритмы антифрода. Для обучения системы мы используем несколько тысяч различных факторов из разных источников. Например:

- агрегированная статистика о взаимодействии пользователей с рекламой на сайтах Яндекса и в рекламной сети;
- агрегированная статистика о поведении пользователей на сервисах компании;
- агрегированные данные о целевых действиях, которыми делятся с нами рекламодатели через Центр конверсий;
- данные о трафике, которыми делятся с нами внешние партнеры Яндекса;
- и многое другое.

Все данные, которые передают нам рекламодатели и внешние партнеры Яндекса, помогают обучать наши алгоритмы отличать действия реальных пользователей от подозрительной активности: случайных кликов, ботов, мотивированного трафика. Чем больше данных мы

получаем от рекламодателей, тем лучше наши алгоритмы выявляют недействительный трафик.

Большая часть всего недействительного трафика (случайные клики, боты) фильтруется автоматически в режиме реального времени (во время совершения клика). Такой трафик не попадает в отчеты статистики, и плата за него не взимается. Далее работает офлайн-фильтрация, которая проверяет наличие нового или ранее не обнаруженного недействительного трафика. На долю офлайн-проверок приходится менее 1% всех событий. При обнаружении недействительного трафика во время офлайн-фильтрации расходы автоматически возвращаются на баланс общего счета, а отфильтрованные показы и клики удаляются из всех отчетов статистики. Если сумма возврата за недействительный трафик превышает 100 рублей, вам придет уведомление на почту.

## Учет недействительного трафика в статистике

Расходы за недействительный трафик автоматически возвращаются на баланс общего счета, а отфильтрованные показы, клики и конверсии удаляются из всех отчетов статистики.

Вы можете просмотреть количество кликов и конверсий, отфильтрованных системой антифрода, в [Мастере отчетов](#), в отчетах Общая статистика и Поисковые запросы в строке Недействительные клики и конверсии за весь выбранный период. Эта цифра может меняться со временем в случае признания части кликов или конверсий недействительными при дальнейшей фильтрации.

Клик, признанный недействительным, удаляется из статистики вместе с конверсиями, которые произошли после него, а расходы на них автоматически возвращаются на баланс общего счета. Возможна ситуация, когда клик признан качественным, а оплачиваемая конверсия после него – недействительной. Поэтому количество недействительных конверсий иногда может быть больше, чем недействительных кликов.

Количество недействительных кликов и конверсий отображается в Мастере отчетов по всем рекламным кампаниям аккаунта. Отфильтровать их можно только в разрезе кампании. Прочие срезы и настройки (в том числе выбор тех или иных целей) на данные по недействительным кликам и конверсиям не влияют.

В Яндекс Метрике в отчетах группы «Директ» статистика основана на учтенных кликах — кликах, которые прошли проверку антифродом в Директе. В остальных срезах статистика в Метрике показывается без учета рекламной фильтрации.

Если количество кликов или показов по рекламным объявлениям резко возросло, причина может быть не только в недействительном трафике. Чаще всего это бывает вызвано другими факторами. Мы собрали ответы на наиболее частые вопросы по резким изменениям в статистике в [этом разделе](#).

## Какие конверсии не считаются недействительными

Примеры конверсий, которые не считаются недействительными и не фильтруются антифродом:

#### Повторные конверсии в рамках разных визитов

Визиты определяются в соответствии с одной из доступных моделей атрибуции.

Например, пользователь оставил заявку в рамках разных визитов. Такие конверсии не будут отфильтрованы.

Если посещение страницы «Спасибо за покупку» указано как цель, но пользователь забыл закрыть эту страницу и достижение засчиталось повторно. Такие конверсии не будут отфильтрованы.

Чтобы избежать таких ситуаций, используйте верификаторы, которые не позволяют отправлять одни и те же данные. Либо измените модель атрибуции или цель для оптимизации.

#### Некорректно заполненные поля

- Контактные данные. Неверно указанные клиентом почта или телефон не считаются недействительным трафиком.
- Нецелевое использование полей. Например, если пользователь оставил отзыв через форму сбора контактов или вместо телефона указал другую информацию. Заполнение формы в обмен на обещанное на сайте вознаграждение также не фильтруется системой.

Чтобы избежать таких ситуаций, внимательно настраивайте формат данных для форм и не вводите пользователей в заблуждение.

Обратите внимание, что Яндекс может проверить конверсии на фрод только за последние 30 дней. Посмотреть детализацию по конверсиям за более ранний период технически невозможно.

Если вы считаете, что достижение ваших конверсий было совершено с целью потратить бюджет на рекламу, свяжитесь с нами.

## Как рекламодателям защитить себя от недействительного трафика

Борьба с фродом — результат совместных усилий рекламодателей и рекламных систем. Рекламодатели могут сами влиять на это с помощью ряда действий:

- **Передавайте данные** о конверсиях в онлайн и **офлайн** в Яндекс и оптимизируйте рекламу на них, чтобы привлекать максимально качественный трафик.
- Проверяйте, корректно ли отображаются формы на сайте и все ли данные в них валидируются. Например, убедитесь, что в поле «Телефон» можно ввести только

комбинацию из цифр, а кнопка «Отправить заявку» не срабатывает несколько раз.

- Используйте капчу, чтобы не дать роботам оставить заявку, и добавляйте дополнительные способы верификации, например через Яндекс ID, соцсети или по номеру телефона.
- Экспериментируйте со сложностью достижения цели и следите, чтобы как можно меньше целей срабатывало просто по переходу на страницу.
- Будьте внимательны при проведении квизов и розыгрышей — чем настойчивее вы пытаетесь получить контакты пользователей, тем выше вероятность, что в итоге они оставят некорректные данные.
- Проводите A/B-тесты перед внедрением новых механик.

## Остались вопросы?

**⚠ Внимание.** Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо