Проверьте пользу повторного показа

18 действий из полного гайда. Неотмеченный пункт требует уточнения: сначала получите результат, затем поставьте галочку.

Основа сравнения

- [ ] **Срез определён.** Известны объявление или группа. Смесь кампаний скрывает причины.
- [ ] **Периоды сопоставимы.** Одинаковая длительность и пояс. Накопление не равно выгоранию.
- [ ] **Цель одна.** Сравнивается одинаковое действие. Разные цели дают разные результаты.
- [ ] **Обещание известно.** Ясно что получает человек. Смена предложения меняет отклик.
- [ ] **Тип кликов назван.** Используется одна методика. Все взаимодействия не равны переходам.
- [ ] **Критерий диалога записан.** Он наблюдаемый и одинаковый. Ярлык менеджера не измерение.

Расчёт и причины

- [ ] **Частота того же среза.** Показы и охват согласованы. Чужой знаменатель искажает среднее.
- [ ] **Среднее не приписано каждому.** Распределение может различаться. Не все увидели одинаковое число раз.
- [ ] **Охваты не сложены вслепую.** Пересечения учтены как ограничение. Сумма может повторять пользователей.
- [ ] **Размер не равен составу.** Одинаковый охват не те же люди. Нельзя додумывать повторную группу.
- [ ] **Изменения условий отмечены.** Бюджет и аудитория проверены. Причина не обязательно в креативе.
- [ ] **Путь заявки исправен.** Форма, выдача и ответ проверены. Сбой ниже клика портит сравнение.

Следующий тест

- [ ] **Новый смысл сформулирован.** Закрывает другой вопрос клиента. Перекраска не новое предложение.
- [ ] **Материал существует.** Обещанное реально выдаётся. Хук не должен обманывать.
- [ ] **Повторный контакт уместен.** Учитывает известное действие где возможно. Получателю файла нужен следующий шаг.
- [ ] **Настройка проверена.** Ограничение доступно для данного типа. Нельзя переносить чужой формат.
- [ ] **Результат шире CTR.** Есть обращения и подходящие диалоги. Любопытство не вся польза.
- [ ] **Вывод соразмерен данным.** Малый объём отмечен. Одна заявка не доказывает закономерность.

Запишите факты и следующий шаг

Показы и охват берите на одном уровне. Охваты пересекающихся групп не складывайте как уникальных людей.

Срез: _____ Проверил: _____

Срез / период / версия	Частота / CTR / расход	Обращения / подходящие / условия

День сравнили с месяцем. приведите окна к одной основе.

Среднее приписали каждому. верните ограничение распределения.

Все причины назвали усталостью. проверьте альтернативы.

Перекрасили прежний текст. сформулируйте новый смысл.

Клики выросли, диалогов нет. проверьте обещание и продолжение.

Следующее действие: _____

Ответственный: _____ Срок: _____

Другие материалы Нейросистемы →

Рекламу видят повторно, а полезных разговоров не прибавляется?

Диагностическая карта для риелтора помогает связать показы с обещанием, заявкой и ответом агента. Найдите участок потери до следующей замены баннера.

Разобрать путь от рекламы к разговору →

Учебный расчёт двух периодов, журнал изменений, карта трёх новых смыслов и отдельный чек-лист. Подготовлено 2026-10-14.