Повторные показы: журнал частоты, креатива и результата

Сопоставьте частоту с откликом и подходящими диалогами. Найдите участок ухудшения, проверьте альтернативные причины и подготовьте одно содержательное изменение рекламы.



12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

Самостоятельный инструмент Нейросистемы риелтора. Все числа учебные; универсальной безопасной частоты и гарантии результата нет. Доступность настроек конкретного кабинета проверяется отдельно.

Среднее число повторов — только часть картины

Средняя частота растёт, результат дорожает, а команда собирается менять баннер без понимания, где именно ухудшился путь клиента.

Показатель	На что отвечает	Чего не доказывает
Средняя частота	Сколько повторов в среднем за срез	Одинаковое число для каждого
CTR	Как клики относятся к показам	Качество дальнейшего запроса
Принятые обращения	Сколько запросов зарегистрировано	Готовность к сделке
Подходящие диалоги	Сколько задач соответствует критерию	Причину изменения без проверки

Данные для сопоставимого разбора

- Объявление, цель, обещание и выбранный срез.
- Показы, охват и одинаково определённые клики.
- Расход, принятые обращения и подходящие диалоги.
- Периоды, часовой пояс и окно обработки.
- История изменений бюджета, аудитории и пути заявки.
- Новый полезный смысл и критерий ограниченного теста.

Срез, показатели и расчёт

1. Зафиксируйте срез

Выберите объявление или группу, одинаковые по длительности периоды и часовой пояс. Укажите цель и обещание рекламы.

Готово: Показатели относятся к сопоставимой основе.

Не делайте так: День сравнивается с месяцем как доказательство выгорания.

2. Разведите показатели

Запишите показы, охват, определённый тип кликов, расход, обращения и подходящие диалоги. Частоту рассматривайте вместе с ними.

Готово: Видно, на каком участке изменился результат.

Не делайте так: Среднее число повторов объясняет всё без других данных.

3. Посчитайте аккуратно

Для учебной оценки разделите показы на охват того же среза. Не складывайте пересекающиеся охваты и не приписывайте среднее каждому человеку.

Готово: Арифметика и ограничения указаны рядом.

Не делайте так: Одинаковый охват назван одинаковым составом людей.

Какие данные нельзя складывать напрямую

Альтернативы, смысл и тест

4. Проверьте альтернативы

Посмотрите изменения бюджета, аудитории, обещания, страницы и обработки. Проверьте работу формы и выдачи.

Готово: Усталость остаётся гипотезой до подтверждения.

Не делайте так: Любое снижение объясняют старой картинкой.

5. Подготовьте новый смысл

Выберите другой полезный вопрос клиента и реально существующий материал. Отделите новый аргумент от смены цвета.

Готово: Объявление даёт новую причину продолжить.

Не делайте так: Тот же текст перекрашен и назван новой гипотезой.

6. Оцените тест

Зафиксируйте одно изменение, условия и ожидаемый сигнал. Считайте продолжение до подходящего диалога и отмечайте ограниченный объём данных.

Готово: Вывод указывает следующий проверяемый шаг.

Не делайте так: Победитель выбран по одному клику или случайной заявке.

Что изменилось кроме частоты

Частота выросла — причина ещё не доказана

Вымышленные сопоставимые по длительности периоды. Одинаковый размер охвата не означает тех же людей. Здесь считаются только рекламные расходы, не полная себестоимость работы.

Показатель	Период А	Период Б
Показы / охват	12 000 / 6 000	18 000 / 6 000
Средняя частота	2	3
Клики / CTR	120 / 1%	108 / 0,6%
Обращения / подходящие диалоги	24 / 12	18 / 9
Доля подходящих в обращениях	50%	50%
Расход / цена подходящего диалога	6 000 ₽ / 500 ₽	9 000 ₽ / 1 000 ₽

Повторы и цена диалога выросли, CTR снизился. Но доля подходящих среди обращений осталась 50%. Нужна проверка причин; эти данные не доказывают ухудшение качества каждого запроса или единственную причину в усталости.

Как сделать запись полезной

Общая оценка	Проверяемая запись
Частота три — всё выгорело	Сверим отклик, обращения, качество и изменения условий.
У каждого было по два показа	Среднее два; индивидуальное распределение неизвестно.
Новый цвет спасёт рекламу	Проверим другой полезный смысл и дальнейший диалог.

Выбирайте проверку по участку потери

Наблюдение	Первая проверка	Ограничение вывода
Частота растёт, отклик прежний	Цель и качество продолжения	Повтор не обязательно вреден
CTR снижается	Смысл объявления и условия показа	Не доказывает одну причину
Клики есть, форма не завершается	Страницу, поля и обещание	Креатив может быть не виноват
Заявки есть, ответов нет	Приём и работу агента	Настройка повторов не исправит обработку
Охват стоит, расход растёт	Аудиторию, бюджет и период	Не расширять услугу фиктивно
Новый хук дал дешёвые клики	Подходящие диалоги	Любопытство не равно полезному спросу

Три вопроса перед заменой баннера

1. На каком участке ухудшился результат?
2. Какие изменения кроме частоты произошли за период?
3. Какую новую пользу даст следующий показ человеку?

18 проверок повторных показов

Галочка означает подтверждённый результат. Если данных нет, перенесите вопрос в лист решений.

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.

Журнал частоты и продолжения

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

Объявление: _____ Часовой пояс: _____

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

Критерий подходящего диалога: _____

Что осталось неизвестным: _____

Дата следующего сопоставимого среза: _____

Лист одного содержательного теста

Не меняйте всё одновременно без записи различий. Оцените продолжение до полезного разговора, а не только клики.

Гипотеза / новый смысл	Изменение / условия / ожидаемый сигнал	Факт / ограничение / следующий шаг

Пять сигналов, при которых нужно уточнение

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.

Согласуйте следующий шаг

Гипотеза без поспешного диагноза

Проверяем [объявление, срез] за [периоды]. Изменилось [метрики]. Другие изменения: [условия]. Гипотеза: [причина]. Тестируем [одно изменение] и оцениваем [отклик и подходящие диалоги]. Вывод ограничен [объём, срок, различия].

Первое действие после чтения

Заполните два сопоставимых среза и найдите участок потери. Проверьте работоспособность пути заявки. Затем выберите новый полезный смысл и запишите условия одного ограниченного теста.

Ответственный за оценку: _____

Что осталось неизвестным: _____

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 →

14.10.2026 проверены официальная публикация VK Рекламы о сопоставлении метрик и первичная справка Google о смысле средней частоты. Модели измерения и настройки Google не переносятся на ВК.

VK Реклама: сравнение результатов, цены результата и CTR

Google: определение средней частоты показов; не инструкция для VK

Три смысла вместо трёх цветов

Учебная линейка для собственника, который готовит продажу. Каждый вариант предлагает самостоятельный полезный результат; это идеи для проверки, а не прогноз эффективности.

Вопрос собственника	Смысл объявления	Реальный следующий шаг
Что убрать перед фото?	Покажите пример подготовки комнаты	Выдать лист подготовки и пример
Почему объявления похожи?	Разберите различия подачи	Дать таблицу сравнения с заполнением
Есть показы, нет продолжения?	Помогите разобрать обратную связь	Предложить журнал показа
Файл уже получен	Покажите применение сложного пункта	Дать пример, а не снова тот же хук
Нужна помощь с ситуацией	Назовите результат разговора	Предложить согласованный разбор

Меняйте содержание обещания только вместе с доступным результатом. Если в рекламе показана таблица сравнения, посетитель должен получить именно её с понятной инструкцией. Сильный заголовок не компенсирует замену инструмента общей презентацией агентства.

Для первого контакта и продолжения после получения файла могут быть разные сообщения. Используйте известное действие лишь там, где оно корректно связано с аудиторией и доступно в допустимых настройках. Не утверждайте, что человек прочитал материал, по одному клику на ссылку.

Нейросети можно дать описание задачи, содержание инструмента и список уже использованных аргументов. Попросите варианты с разными вопросами клиента и объяснение их назначения. Факты, отзывы и результаты не должны появляться из выдумки ради привлекательности.

Выбранный вариант внесите в журнал с датой и условиями. При улучшении отклика проверьте соответствие поступивших задач услуге. Новизна может вызвать любопытство; для риелтора важен разговор, который продолжает полезное обещание, а не только более заметная картинка.

Протокол проверки гипотезы усталости

Каркас разбора, который не подменяет наблюдение готовым диагнозом. Сначала определите, что известно, затем — что проверяется и какой результат изменит решение.

Пункт	Учебная запись	Проверка
Наблюдение	Частота выше, CTR ниже	Одинаковый срез и тип кликов
Качество	Доля подходящих не изменилась	Один критерий и окно обработки
Альтернатива	Менялся бюджет или предложение	История изменений сохранена
Работоспособность	Форма и выдача доступны	Помеченное безопасное прохождение
Изменение	Новый полезный аргумент	Другие различия перечислены
Вывод	Предварительный при малом объёме	Есть следующее действие, не обещание

Укажите доступность показателей своего кабинета и их определения. Учебное деление показов на охват помогает понять среднее, но не заменяет модель конкретной платформы. Если данных недостаточно, оставьте ограничение, а не рассчитывайте точную частоту из несопоставимых выгрузок.

Для настройки ограничения повторов сначала проверьте тип кампании, уровень применения и период. Не копируйте инструкцию другого рекламного формата. Изменение настройки записывайте так же, как замену объявления, иначе следующая сверка потеряет причинный контекст.

Не расширяйте территорию за пределы реально оказываемой услуги ради роста охвата. Снижение средней за счёт неподходящих пользователей не является улучшением качества. Смысл теста — найти подходящий спрос и уместное продолжение, а не добиться красивой отдельной метрики.

Закройте проверку записью: что изменилось, что осталось неизвестным и какое действие следует дальше. Если клики восстановились, а обращений нет, переходите к обещанию и форме. Если заявки доходят, но агент не отвечает, работа нужна на следующем участке, а не в цвете баннера.