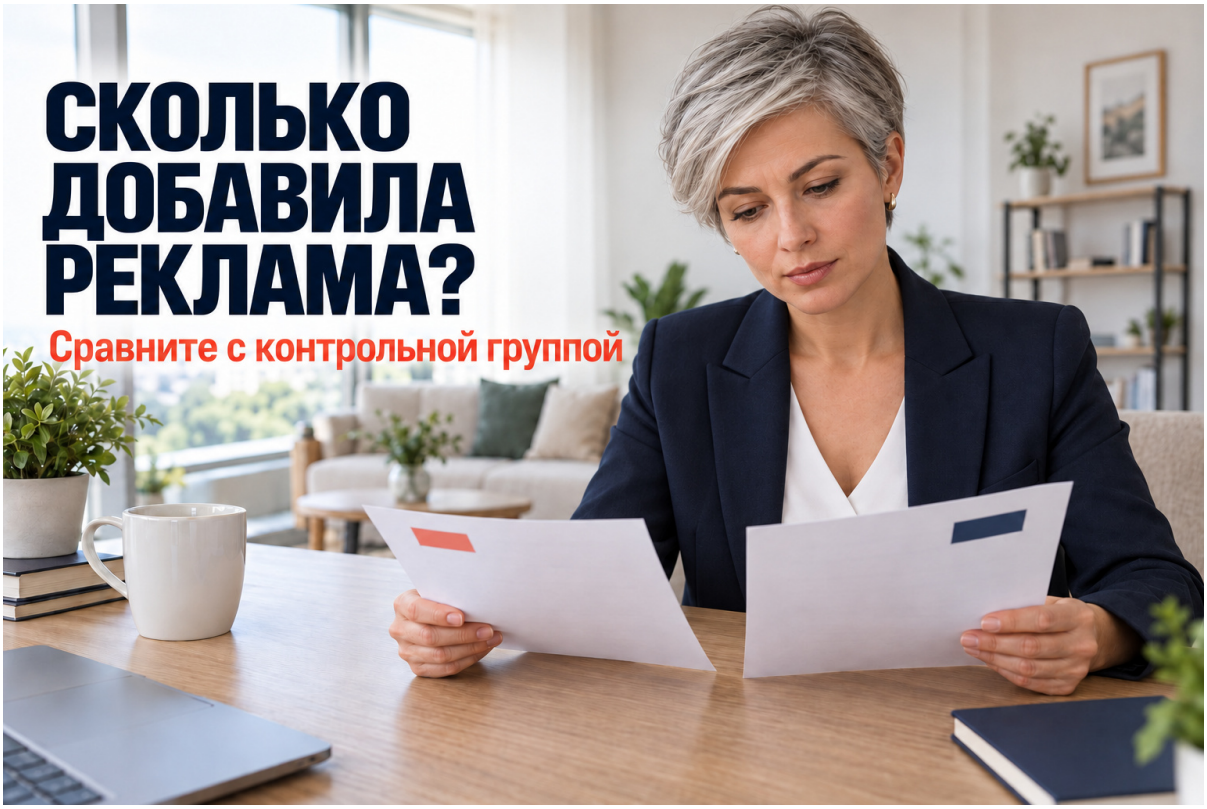
Дополнительный результат: схема контрольного сравнения

Разберитесь, что реклама могла добавить сверх контрольного уровня. Внутри учебная схема, расчёт разных процентов и стоимости, паспорт исследования и вопросы подрядчику.



12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

Авторский комплект Нейросистемы риелтора. Все группы, обращения и затраты вымышлены. Числа иллюстрируют арифметику, а не доказывают значимый эффект рекламы.

Условия контрольного сравнения

Хотите понять вклад платного канала, особенно при работе со знакомой аудиторией, а обычный отчёт показывает только атрибутированные обращения.

Элемент	Учебное правило	Для чего
Аудитория	Две сопоставимые случайные группы	Оценить альтернативный исход
Воздействие	Исследуемая реклама только в тесте	Изолировать выбранный вопрос
Результат	Пользователь с подходящим обращением	Не путать с договором
Окно	Одинаковый период исхода	Сопоставить завершённые наблюдения

Что подготовить для исследования

• Конкретная кампания и решение о ней.

• Определение полезного исхода и единицы.

• План контрольного сравнения и распределения.

• Размеры групп, окно и правило повторов.

• Расходы именно исследуемого воздействия.

• Неопределённость, ограничения и ответственный.

Воздействие, исход и контроль

1. Назовите проверяемое воздействие

Определите кампанию или набор показов, вклад которых хотите оценить. Запишите решение, которое изменится после результата.

Готово: Есть конкретный вопрос о дополнительном эффекте.

Не делайте так: Вся реклама объявлена одной неделимой причиной.

2. Определите полезный исход

Выберите принятое обращение, встречу или договор. Согласуйте единицу, окно и повторы для обеих групп.

Готово: Название результата соответствует измеряемому событию.

Не делайте так: Скачивания названы дополнительными клиентами.

3. Согласуйте контрольный дизайн

Попросите специалиста объяснить аудиторию, распределение, исключение воздействия и сохранение остальных условий.

Готово: Понятно, как оценивается ситуация без этой рекламы.

Не делайте так: Кликнувшие сравниваются с произвольными остальными.

Что было бы без выбранной рекламы

Данные, расчёт и предел решения

4. Проверьте данные и ограничения

Уточните размеры групп, полноту исходов, пересечения, моделирование и доступность метода. План анализа сохраните заранее.

Готово: Известны предпосылки и возможные нарушения.

Не делайте так: Обычная колонка источника принята за контроль.

5. Рассчитайте оценку и её неопределённость

Сопоставьте частоты, приведите их к нужной базе по методу. Рассмотрите диапазон эффекта и стоимость дополнительного исхода.

Готово: Точечная оценка не выдаётся за точное число установленных людей.

Не делайте так: Из неравных групп вычитают сырые количества.

6. Примите решение в границах исследования

Сохраните вывод, ограничения, условия и следующий шаг. Масштабирование рассматривайте как новое решение.

Готово: Результат относится к исследованному воздействию и аудитории.

Не делайте так: Один тест обещает пропорциональный рост при любом бюджете.

Что именно добавилось по оценке

Учебная оценка сверх контрольного уровня

Вымышленные сопоставимые группы по 1000 пользователей. Успехом считается хотя бы одно принятое подходящее обращение в общем окне, а не сделка.

Показатель	Тест	Контроль
Пользователи	1000	1000
Успешные пользователи	50	40
Доля	5%	4%
Разность долей	1 процентный пункт	База сравнения 4%
Оценка добавленных исходов	1000 ×(5% минус 4%) =10	Не список конкретных людей

Относительный прирост к контролю 10/40=25%. Доля оценённого эффекта в тестовом результате 10/50=20%. Неопределённость не рассчитана в этой иллюстрации; положительный эффект не объявляется установленным.

Как сделать запись полезной

Общая оценка	Проверяемая запись
Все заявки с меткой добавила реклама	Метка описывает источник по правилам учёта, причинный вклад требует отдельного сравнения.
В тесте 50, значит реклама дала 50 новых клиентов	В примере 50 исходов, а точечная оценка сверх контроля 10 обращений, не договоров.
Цена дополнительного клиента точно 2000 ₽	Это учебное отношение затрат к точечной оценке, устойчивость эффекта ещё не подтверждена.

Не делайте причинный вывод по источнику

Ситуация	Что выяснить	Следующий шаг
Есть только источник	Было ли контрольное сравнение	Не делать причинный вывод
Размеры групп разные	Частоты и метод приведения	Сравнивать подходящую общую базу
Диапазон включает ноль	Точность и качество дизайна	Не объявлять доказанный прирост
Контроль видел рекламу	Пересечение и исключения	Оценить пригодность исследования
В отчёте прогноз	Что наблюдалось фактически	Отделить модель от завершённых исходов
Нужно увеличить бюджет	Новая аудитория и стоимость	Не переносить эффект линейно

Три вопроса к дополнительному результату

1. Как оценена ситуация без исследуемой рекламы?
2. Измеряем ли мы обращения, встречи или заключённые договоры?
3. Как неопределённость меняет решение о дальнейшем расходе?

18 проверок дополнительного эффекта

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

Вопрос и исход

- [ ] **Воздействие названо.** Известна исследуемая кампания. Не смешивайте весь маркетинг.
- [ ] **Решение определено.** Понятно, зачем нужен результат. Не исследуйте без рабочего вопроса.
- [ ] **Исход точный.** Обращение или договор назван верно. Не называйте лид сделкой.
- [ ] **Единица согласована.** Успех считается одинаково. Не сравнивайте клики с людьми.
- [ ] **Окно одинаково.** Дано сопоставимое время. Не смешивайте зрелость исходов.
- [ ] **Повторы учтены.** Есть общее правило. Не умножайте результат дублями.

Контроль и измерение

- [ ] **Аудитория сопоставима.** Понятно формирование групп. Не выбирайте контроль по удобству.
- [ ] **Воздействие исключено.** Контроль не получает исследуемую рекламу. Не игнорируйте пересечение.
- [ ] **Другие условия сохранены.** Изменения записаны. Не объясняйте всё одной кампанией.
- [ ] **Размеры известны.** Есть база каждой группы. Не вычитайте неравные количества.
- [ ] **Данные проверены.** Измерение одинаково. Не принимайте сбой за эффект.
- [ ] **Моделирование отмечено.** Оценённое отделено от наблюдаемого. Не называйте прогноз состоявшейся сделкой.

Расчёт и решение

- [ ] **Доли рассчитаны.** Знаменатели подписаны. Не смешивайте прирост и долю эффекта.
- [ ] **Неопределённость оценена.** Показан предел вывода. Не считайте точку гарантией.
- [ ] **Атрибуция отделена.** Обычный отчёт подписан отдельно. Не приравнивайте присвоение к причинности.
- [ ] **Стоимость ограничена.** Есть подходящий положительный эффект. Не делите уверенно на неустановленный результат.
- [ ] **Масштаб не обещан.** Условия переноса рассмотрены. Не гарантируйте линейный рост.
- [ ] **Вывод сохранён.** Есть решение и открытые вопросы. Не скрывайте неубедительный результат.

Паспорт контрольного исследования

Контроль должен соответствовать исследовательскому вопросу. Произвольные люди без рекламного клика не становятся сопоставимой контрольной группой.

Исследуемое воздействие: _____

Воздействие / аудитория / группы	Исход / окно / единица / повторы	Данные / расходы / ограничения

Основной исход и окно: _____

Что осталось неизвестным: _____

Дата анализа по плану: _____

Эффект, неопределённость и решение

При неопределённом или нулевом дополнительном эффекте стоимость дополнительного исхода нельзя использовать как надёжное конечное число для бюджета.

Частоты / база / оценка эффекта	Неопределённость / стоимость / предел	Решение / условия / следующий шаг

Пять сигналов, при которых нужно уточнение

Метка стала причиной. Атрибутированное действие объявлено добавленным.

Контроль выбран произвольно. Другой город или некликнувшие приняты без дизайна.

Знаменатель забыт. Вычитаются сырые числа неравных групп.

Точка стала гарантией. Неопределённость эффекта не показана.

Заявка стала комиссией. Промежуточный исход назван заработком.

Согласуйте следующий шаг

Запрос подрядчику на дизайн исследования

Хотим оценить дополнительный вклад ____ для аудитории ____. Решение по результату ____. Основной исход и окно ____. Просим предложить контрольный дизайн, объяснить распределение, пересечения и необходимый объём. В отчёте нужны частоты, оценка эффекта, неопределённость, расходы, моделируемые величины и границы применения. Владелец ____.

Первое действие после чтения

Подпишите атрибутированные показатели текущего отчёта и сформулируйте отдельный вопрос о дополнительном результате. Перед исследованием согласуйте паспорт со специалистом.

Ответственный за исследование: _____

Границы применения результата: _____

Другие материалы Нейросистемы →

Как реклама связана с реальным следующим шагом?

Диагностическая карта для риелтора поможет связать привлечение, принятые обращения, обработку и переход к встрече, не подменяя итог кликами.

Проверить путь результата →

14.10.2026 проверены первичные описания Google Conversion Lift и Яндекс Target Lift. Учебный дизайн и расчёты не воспроизводят конкретное исследование этих платформ.

Google Ads: дополнительный эффект и атрибутированные конверсии

Яндекс Директ: устройство контрольного сравнения Target Lift

Разные знаменатели дают разные полезные числа

Все расчёты ниже относятся к условному примеру. Для реального вывода необходимо проверить дизайн и статистическую неопределённость.

Расчёт	Учебное значение	Что означает
Частота теста	50 / 1000 =5%	Доля успешных в тесте
Частота контроля	40 / 1000 =4%	Контрольный уровень
Разность	5% минус 4% =1 пункт	Наблюдаемое отличие долей
Дополнительные исходы	1000 ×0,01 =10	Точечная оценка для тестовой базы
Два процента	10/40=25%;10/50=20%	Прирост к базе и доля в результате

Для равных групп простое вычитание 50 минус 40 совпадает с приведением разницы долей к тестовой базе. Это удобство учебного примера. При неравных группах такое сокращение не работает: сначала используются частоты и предусмотренный методом пересчёт. Не переносите арифметику без проверки условий исследования.

Десять оценённых дополнительных исходов не позволяют назвать десять конкретных людей, которые точно не обратились бы без рекламы. Контрольное сравнение оценивает общий эффект в заданных условиях. Результат относится к выбранному событию, здесь к подходящему обращению. Договоры, доход и комиссия требуют своих данных.

Относительный прирост 25% делит добавленную оценку на контрольный уровень 40. Доля 20% делит её на тестовый результат 50. Оба расчёта верны для примера, но отвечают разным вопросам. В отчёте подписывайте знаменатель рядом с процентом, чтобы владелец не принял долю эффекта за увеличение всей воронки.

Разница наблюдаемых частот остаётся оценкой. Нужен анализ неопределённости с учётом дизайна, единицы и размера групп. Если положительный эффект не установлен, честный итог не обещает прирост. Допустимо сохранить перспективную гипотезу, но следующий шаг должен соответствовать данным и заранее согласованному плану.

Стоимость приписанного и дополнительного обращения

В учебном примере расходы на исследуемое воздействие равны 20 000 ₽. Обычный отчёт приписал ему 35 обращений, а точечная оценка добавленных исходов равна 10.

Показатель	Учебный расчёт	Ограничение
Цена атрибутированного	20 000 /35 ≈571 ₽	Зависит от правил атрибуции
Цена дополнительного	20 000 /10 =2000 ₽	Зависит от оценки эффекта
Эффект равен нулю	Конечная цена не определяется	Не подменять другим знаменателем
Эффект неопределён	Отношение ненадёжно для решения	Сначала оценить неопределённость

Затраты должны относиться к тому же воздействию и объёму, для которого оценивается дополнительный результат. Нельзя взять расходы всего агентства и поделить их на прирост одной тестовой группы. В примере одинаковый числитель выбран специально, чтобы показать различие знаменателей, а не предложить универсальную стоимость лида.

Тридцать пять атрибутированных обращений и 50 успешных пользователей тестовой группы могут различаться по логике учёта. Здесь предполагаются согласованные единицы и окно, но обычная атрибуция и исследование отвечают разным вопросам. В настоящем отчёте попросите расшифровать настройки и происхождение каждой величины.

Если оценка дополнительного эффекта неточна, цена на её основе тоже ненадёжна. При нулевом эффекте нельзя получить конечную положительную стоимость делением. Отрицательное значение не означает выгодную отрицательную цену: это повод разобрать результат и его неопределённость. Не превращайте арифметику в обещание покупки клиентов.

Решение о бюджете опирается на качество исходов, ограничения исследования и условия продолжения. Дополнительное обращение ещё нужно обработать и довести до подходящего следующего шага. Даже убедительный результат одного воздействия не гарантирует тот же эффект при другом бюджете, аудитории или способе работы агента.