Матрица открытых предложений: факт, гипотеза и свой тест

Соберите матрицу открытых предложений и выберите свой тест. Внутри вымышленные варианты А, Б и В, разделение факта и гипотезы, рабочие листы и проверка обещаний.



12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

12 страниц · 6 шагов · 18 проверок

Авторский инструмент Нейросистемы риелтора. А, Б и В являются вымышленными предложениями. Это не аудит реальных компаний, не оценка их бюджета и не доказательство конверсии.

Три открытых предложения в учебном примере

Хочется повторить заметный заголовок или форму конкурента, но неизвестно, какую задачу элемент решает и подходит ли он вашей услуге.

Учебный вариант	Открытое наблюдение	Что неизвестно
А: быстрая консультация	Номер запрашивается, итог не показан	Количество и качество обращений
Б: образец отчёта	Результат показан до формы	Влияние образца на продажи
В: встреча с повесткой	Понятно, что обсудят	Фактическая работа и конверсия
Наш вывод	Есть идеи для своей проверки	Победитель по прибыли не установлен

Что подготовить для полезного сравнения

- Один вопрос к собственной рекламе.
- Правила выбора сопоставимых примеров.
- Ссылки, даты, формат и известные условия.
- Доступные страницы и описание следующего шага.
- Собственные материалы и реальные возможности.
- Гипотеза, версия и критерий будущего теста.

Задача, наблюдение и разбор обещания

1. Выберите свой вопрос к рекламе

Определите, что хотите улучшить: объяснение результата, состав консультации, форму или следующий шаг. Подберите сопоставимые услуги и ситуации.

Готово: Сравнение связано с одним рабочим решением.

Не делайте так: Собираются любые красивые объявления недвижимости.

2. Сохраните открытое наблюдение

Запишите источник, дату, адрес, формат и известный регион. Неизвестные условия отметьте отдельно. Сохраните конкретную версию.

Готово: Позже можно найти основание записи.

Не делайте так: Скриншот без даты объявлен актуальной картиной рынка.

3. Разделите обещание и его подтверждение

Укажите аудиторию, задачу, обещанный результат, видимое доказательство и действие. Проверьте состав услуги, к которому относятся цена и срок.

Готово: Рекламная фраза не названа доказанным достижением.

Не делайте так: Обещание «дороже» принято за фактический прирост цены.

Какие показатели конкурента нам неизвестны

Продолжение, своя гипотеза и проверка

4. Посмотрите доступное продолжение

Сверьте объявление, страницу, форму и описание результата. Отмечайте границу просмотра. Не создавайте фиктивные обращения ради исследования.

Готово: Понятно, что доступно публично и что неизвестно.

Не делайте так: Непросмотренный этап выдачи описан как проверенный.

5. Сформулируйте собственную гипотезу

Выберите принцип, который может помочь вашей задаче. Создайте свой образец, текст и условия, соответствующие реальной работе.

Готово: Идея реализуется самостоятельно и честно.

Не делайте так: Чужой кейс или обещание перенесены в свою рекламу.

6. Определите проверку и ограничения

Запишите вариант до изменения, новую версию, аудиторию и событие. Не приписывайте эффект одному элементу, если менялись другие условия.

Готово: Есть проверяемое ожидание без выдуманных результатов.

Не делайте так: Длительное размещение конкурента названо доказанной прибылью.

Какой принцип мы можем реализовать сами

Факт, гипотеза и свой тест по варианту Б

Учебная матрица Б. Наблюдение является частью вымышленного примера. Возможное влияние образца сформулировано как гипотеза, а не установленный результат.

Уровень записи	Содержание примера	Следующее действие
Факт страницы	Образец отчёта до формы	Сохранить версию и место
Гипотеза	Результат консультации понятнее	Проверить понимание
Свой материал	Учебный образец нашей работы	Показать реальные границы
Критерий	Человек объясняет ожидаемый итог	Записать самостоятельный ответ
Неизвестное	Стоимость заявки конкурента	Не дополнять догадкой

По этой матрице нельзя присвоить варианту Б первое место по сделкам. Она помогает выбрать вопрос для проверки собственной страницы.

Как сделать запись полезной

Общая оценка	Проверяемая запись
Реклама давно показывается, значит окупается	Срок наблюдаемого размещения не раскрывает прибыль.
У них обещано дороже, добавим так же	Описать свой выполнимый результат и его основание.
Форма короткая, значит конверсия выше	Проверить смысл, условия и собственное событие.

Какие идеи можно проверить

Наблюдение	Полезная гипотеза	Что проверить у себя
Показан пример результата	Станет понятнее назначение	Самостоятельное понимание
Есть повестка встречи	Уменьшится неопределённость	Ожидания от разговора
Срок выделен крупно	Важна ясность продолжения	Реальный режим работы команды
Форма просит мало данных	Шаг может быть проще	Достаточность для обработки
Реклама и страница расходятся	Нужно сохранить обещание	Содержание всего маршрута
Пример часто встречается	Есть наблюдаемая активность	Не делать вывод о прибыли

Три вопроса к анализу конкурентов

1. Какое своё решение мы хотим принять по этому сравнению?
2. Что действительно видно и что мы только предполагаем?
3. Как проверим идею на своей услуге без чужих обещаний?

18 проверок конкурентного анализа

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

Рамка наблюдения

- [ ] **Задача анализа определена.** Известно, что улучшаем у себя. Не делайте архив без решения.
- [ ] **Услуги сопоставимы.** Тип клиента и этап различены. Не смешивайте объект и обучение.
- [ ] **Правила отбора есть.** Понятен состав примеров. Не выбирайте лишь удобные.
- [ ] **Дата записана.** Известна актуальность версии. Не выдавайте старое за новое.
- [ ] **Источник сохранён.** Есть адрес или проверяемая запись. Не опирайтесь на память.
- [ ] **Неизвестное обозначено.** Регион и условия не угаданы. Не заполняйте пробелы вымыслом.

Разбор предложения

- [ ] **Аудитория выделена.** Видно, кому адресовано сообщение. Не считайте её доказанным таргетингом.
- [ ] **Обещание записано.** Оно отдельно от результата. Не подтверждайте рекламу самой рекламой.
- [ ] **Основание описано.** Указан видимый пример или процесс. Не переносите успех на всех.
- [ ] **Состав проверен.** Цена и срок относятся к объёму. Не сравнивайте разные услуги.
- [ ] **Продолжение просмотрено.** Понятна доступная часть пути. Не оставляйте фиктивные заявки.
- [ ] **Расхождение конкретно.** Указаны фрагменты двух версий. Не приписывайте скрытый умысел.

Свой тест

- [ ] **Принцип выделен.** Есть гипотеза пользы элемента. Не копируйте весь макет.
- [ ] **Материал собственный.** Текст и пример созданы для своей работы. Не используйте чужие кейсы.
- [ ] **Обещание выполнимо.** Команда поддерживает заявленный результат. Не заимствуйте невозможный срок.
- [ ] **Критерий задан.** Понятно, что будет проверено. Не ограничивайтесь симпатией.
- [ ] **Условия сохранены.** Известны версия, аудитория и период. Не сравнивайте несопоставимое.
- [ ] **Вывод ограничен.** Неизвестные результаты конкурента не угаданы. Не называйте наблюдение прибылью.

Матрица открытых предложений

Фиксируйте содержание доступной версии. Публичная заявка о результате не доказывает внутренние показатели компании. Границу наблюдения обозначайте явно.

Задача и правила отбора: _____

Источник / дата / условия	Аудитория / обещание / основание	Действие / страница / неизвестное

Дата и границы наблюдения: _____

Что осталось неизвестным: _____

Дата проверки своей гипотезы: _____

Карточка самостоятельного теста

Переносите принцип ясности или доказательства, создавая собственный материал. Не переносите чужие фотографии, отзывы и неподтверждённые обещания.

Свой пробел / наблюдение / гипотеза	Самостоятельная правка / версия	Критерий / условия / результат проверки

Пять сигналов, при которых нужно уточнение

Обещание стало фактом. Рекламный текст признан доказательством результата.

Неизвестные цифры додуманы. Бюджет и заявки выведены по внешнему виду.

Услуги несопоставимы. Разный состав работы сравнивается одной ценой.

Чужое стало своим. Пример или кейс присвоены без основания.

Сравнение изменило всё. Причина результата неотделима от других условий.

Согласуйте следующий шаг

Вывод из одного открытого примера

Наш вопрос _____. Пример и дата _____. Наблюдаемый факт _____. Граница просмотра _____. Возможное объяснение _____. Неизвестное _____. Своя гипотеза _____. Самостоятельный материал _____. Критерий проверки _____. Версия и условия _____. Вывод по фактам _____.

Первое действие после чтения

Выберите один вопрос к своей странице и несколько сопоставимых открытых предложений. Для каждого заполните факт, неизвестное и возможную гипотезу. Затем выберите одну самостоятельную проверку.

Ответственный за свой материал: _____

Что осталось неизвестным: _____

Другие материалы Нейросистемы →

Идей для рекламы много, а причина слабых обращений неясна?

Диагностическая карта для риелтора поможет проверить связь предложения, страницы, полезного материала и обработки, чтобы выбрать нужное улучшение.

Найти задачу для улучшения рекламы →

14.10.2026 проверены Google о поиске рекламодателей и фильтрах Центра прозрачности и Яндекс Директ о факторах отбора рекламы в сетях. Возможности открытых источников не равны доступу к внутренним результатам конкурентов.

Google: поиск рекламодателей и фильтры прозрачности

Яндекс Директ: факторы отбора рекламы в сетях

Матрица А, Б и В без выдуманного победителя

Все три предложения вымышлены. Сравнение показывает разные способы объяснить консультацию собственнику, не их доказанную коммерческую эффективность.

Вариант	Что видно в примере	Своя возможная проверка
А	Быстрая консультация, форма номера	Ясен ли результат после формы
Б	Образец отчёта до обращения	Понимается ли назначение встречи
В	Повестка и формат разговора	Совпадают ли ожидания
Общее неизвестное	Бюджет, заявки, договоры	Не включать в рейтинг
Наше решение	Выбрать один принцип ясности	Создать собственную версию

Сравнение начинается с близкой задачи. Если один пример продаёт отдельную квартиру, другой консультацию, а третий обучение агентам, они не являются прямыми аналогами по результату. Отдельный приём можно заметить и в другой сфере, но условия его применения придётся проверить заново.

Для Б наблюдаемым элементом является образец. Возможное объяснение его пользы: клиент лучше понимает результат первой встречи. Это не даёт доступа к стоимости заявки или количеству сделок. Даже при длительном размещении остаются неизвестными экономика, аудитория и последующая обработка.

Для А полезен вопрос о том, что происходит после передачи номера. Неясность выбранной страницы не позволяет автоматически объявить компанию недобросовестной. Информация может находиться в другом месте или меняться. Сохраните точную границу наблюдения и используйте её для улучшения собственной ясности.

Для В можно взять принцип понятной повестки, но описать свою настоящую работу. Не присваивайте чужой результат, режим ответа или состав сопровождения. Самостоятельный пример должен показывать то, что ваша команда реально делает, с честными обозначениями учебных данных и ограничений.

Карточка своего теста после анализа

Внешний пример становится полезным, когда приводит к конкретной проверке вашей страницы или процесса.

Поле карточки	Учебное заполнение	Как проверить
Наш пробел	Непонятен итог консультации	Спросить о самостоятельном понимании
Гипотеза	Образец сделает итог яснее	Показать свою версию
Изменение	Свой учебный отчёт рядом с описанием	Сохранить точную версию
Критерий	Человек верно объясняет результат	Отделить подсказки ведущего
Дальнейший запуск	Измерить нужное обращение	Записать аудиторию, период и условия

Не начинайте с обещания удешевить заявки. Сначала установите, какую неясность своей страницы вы хотите устранить. Если проблема в обработке обращений, заимствованный визуальный приём может не повлиять на неё. Свяжите тест с наблюдаемым затруднением в вашем маршруте.

При проверке прототипа фиксируйте, что человек понял сам. При измерении реального запуска сохраняйте определение события и условия сравнения. Если одновременно изменились цена, трафик и работа агента, нельзя уверенно приписать итог одному элементу страницы. Ограничение вывода остаётся частью результата.

Открытые источники имеют разный охват. Центр прозрачности Google позволяет искать по рекламодателю или сайту и применять фильтры региона и даты. Это не универсальная база всей рекламы. Видимость объявления в отдельном просмотре тоже зависит от условий показа и не раскрывает полную активность конкурента.

Нейросеть может разложить сохранённые публичные фрагменты по колонкам и предложить гипотезы. Требуйте указывать адрес и дату основания, а неизвестное оставлять неизвестным. Проверяйте, не превратила ли модель рекламное заявление в факт и не создала ли отсутствующие цифры бюджета, обращений или окупаемости.