Две кампании, но сколько новых людей?

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

Единицы и исходные данные

- [ ] **Множество определено.** Известно, сегмент это или охват. Не смешивайте уровни.
- [ ] **Единица названа.** ID отличим от человека и заявки. Не добавляйте слово клиент.
- [ ] **Период одинаковый.** Границы сравнения совпадают. Не складывайте разные окна.
- [ ] **Методика сопоставима.** Есть общее основание учёта. Не объединяйте платформы на глаз.
- [ ] **Общая часть известна.** Есть источник пересечения. Не подставляйте удобный процент.
- [ ] **Неизвестное сохранено.** Пробелы не заменены нулями. Не рисуйте точность без данных.

Карта и смысл контакта

- [ ] **Услуга указана.** Продажа и покупка различимы. Не исключайте вторую потребность.
- [ ] **Правила записаны.** Понятны условия входа. Не полагайтесь на название.
- [ ] **Роль кампании понятна.** Первый контакт или продолжение. Не считайте любой повтор вредом.
- [ ] **Событие имеет смысл.** Выдача и консультация отдельны. Не приравнивайте клик к услуге.
- [ ] **Доказательство помечено.** Факт отделён от возможности. Не утверждайте полный охват по CRM.
- [ ] **Атрибуция отдельна.** Источник результата не равен пересечению. Не считайте одну сделку дважды.

Изменение и контроль

- [ ] **Исключение обосновано.** Есть услуга, событие и срок. Не выключайте всё навсегда.
- [ ] **Тип размещения проверен.** Понятно сочетание условий. Не копируйте логику другой кампании.
- [ ] **Исходное сохранено.** Можно восстановить настройки. Не меняйте без записи.
- [ ] **Версия отделена.** Известна дата изменения. Не смешивайте до и после.
- [ ] **Польза измерена.** Есть нужные обращения и шаги. Не судите только по охвату.
- [ ] **Возврат возможен.** Названы критерий и ответственный. Не сохраняйте вредное правило.

Запишите факты и следующий шаг

Наличие в двух сегментах не доказывает два фактических показа. Данные обращений не являются полным списком увидевших рекламу. Отмечайте уровень каждого наблюдения.

Кампании: _____ Период: _____

Кампания / услуга / задача	Вход / период / исключения	Единица / источник / неизвестное

Несопоставимые числа сложены. Разные системы превратились в точный общий охват.

Процент без знаменателя. Непонятно, какую часть какой аудитории измерили.

Повтор объявлен убытком. Нет данных о его содержании и результате.

Избыточное исключение. Полезная вторая задача клиента исчезла.

Потеря версии. Нельзя восстановить условия до изменения.

Следующее действие: _____

Ответственный: _____ Срок: _____

Другие материалы Нейросистемы →

Реклама повторяется, а путь клиента непонятен?

Диагностическая карта для риелтора поможет связать источники трафика, полезные материалы, обращения и дальнейшие шаги без смешения разных показателей.

Проверить путь обращения →

Сопоставимые единицы, подтверждённая общая часть и разумное продолжение общения. Подготовлено 2026-10-14.