**Маркетолог (специалист по рекламе, которая запускает РК). Ожидаемый формат ответа на вопросы: Текстовый анализ с фактами и выводами; сформированный Дашборд, там где это применимо, из которого можно выгрузить данные в формате excel. Вопросы:**

1. ﻿﻿﻿Определи наименее эффективные/неэффективные
2. ресурсы в размещении (с т.з. бизнеса)
3. ﻿﻿﻿какой прогноз по выполнению на такой то период
4. ﻿﻿﻿предложи эффективный пересплит/рекомендации в рамках бюджета
5. ﻿﻿﻿сравни результаты название площадки с результатами этой же площадки в название РК
6. ﻿﻿﻿сравни результаты размещения с результатами название РК за прошлый год
7. ﻿﻿﻿покажи динамику в % от недели к неделе по названия метрик
8. ﻿﻿﻿какие UTM метки/канал снижают эффективность размещения
9. ﻿﻿﻿напиши % долю таких то метрик в разрезе каналов/utm меток
10. ﻿﻿﻿предложи эффективный сплит при увеличений на такой то бюджет
11. ﻿﻿﻿﻿в каких РК такая то площадка показывала самые высокие результаты

**РММ (product marketing manager). Ожидаемый вариант ответа: краткая выжимка по рекламной кампании, выводы, гипотезы, рекомендации, дашборды. Вопросы:**

1. **﻿﻿﻿**Сколько визитов было во втором квартале на странице есоm?
2. ﻿﻿﻿Какая конверсия в заявку по продукту есоm за определенный период? Или сколько заявок было по есоm за период?
3. ﻿﻿﻿Выгрузи статистику по источникам трафика за конкретный период.
4. ﻿﻿﻿Сравни количество визитов и заявок одного актуального периода с предыдущим. Или сравни визиты и заявки текущей ФРК с предыдущей по продукту есоm.
5. ﻿﻿﻿Покажи статистику визитов и/или заявок по конкретной utm метке.
6. Подготовь презентацию по РК
7. ﻿﻿﻿Сделай отчет по рекламной кампании
8. ﻿﻿﻿Сделай сравнение с другой похожей РК
9. ﻿﻿﻿Какие площадки стоит масштабировать
10. ﻿﻿﻿Сделай анализ трафика
11. ﻿﻿﻿Подскажи, что в РК можно улучшить, какие есть зоны внимания:
12. ﻿﻿﻿Покажи аналитику в разрезе ГЕО / тербанков / девайсов / устройств
13. ﻿﻿﻿Проведи план/факт анализ
14. Как рассчитывается метрика
15. Эффективности MROI
16. ﻿﻿﻿На каких данных рассчитываются показатели
17. ﻿﻿﻿Как определяются сделки/выдачи

**Набор запросов от b2c:**

1. Собрать количество пользователей страницы / раздела
2. ﻿﻿﻿Собрать количество пользователей, для которых сработало событие
3. ﻿﻿﻿Посчитать конверсию из посетителей страницы/раздела в событие
4. ﻿﻿﻿Посчитать MAU / CSAT
5. ﻿﻿﻿Сделать ссылку для отслеживания событий по параметрам визита
6. ﻿﻿﻿Посмотреть откуда основной трафик на страницу / раздел
7. ﻿﻿﻿Посмотреть доли трафика на страницу / раздел
8. ﻿﻿﻿Найти самые конверсионные источники трафика / страницы / разделы