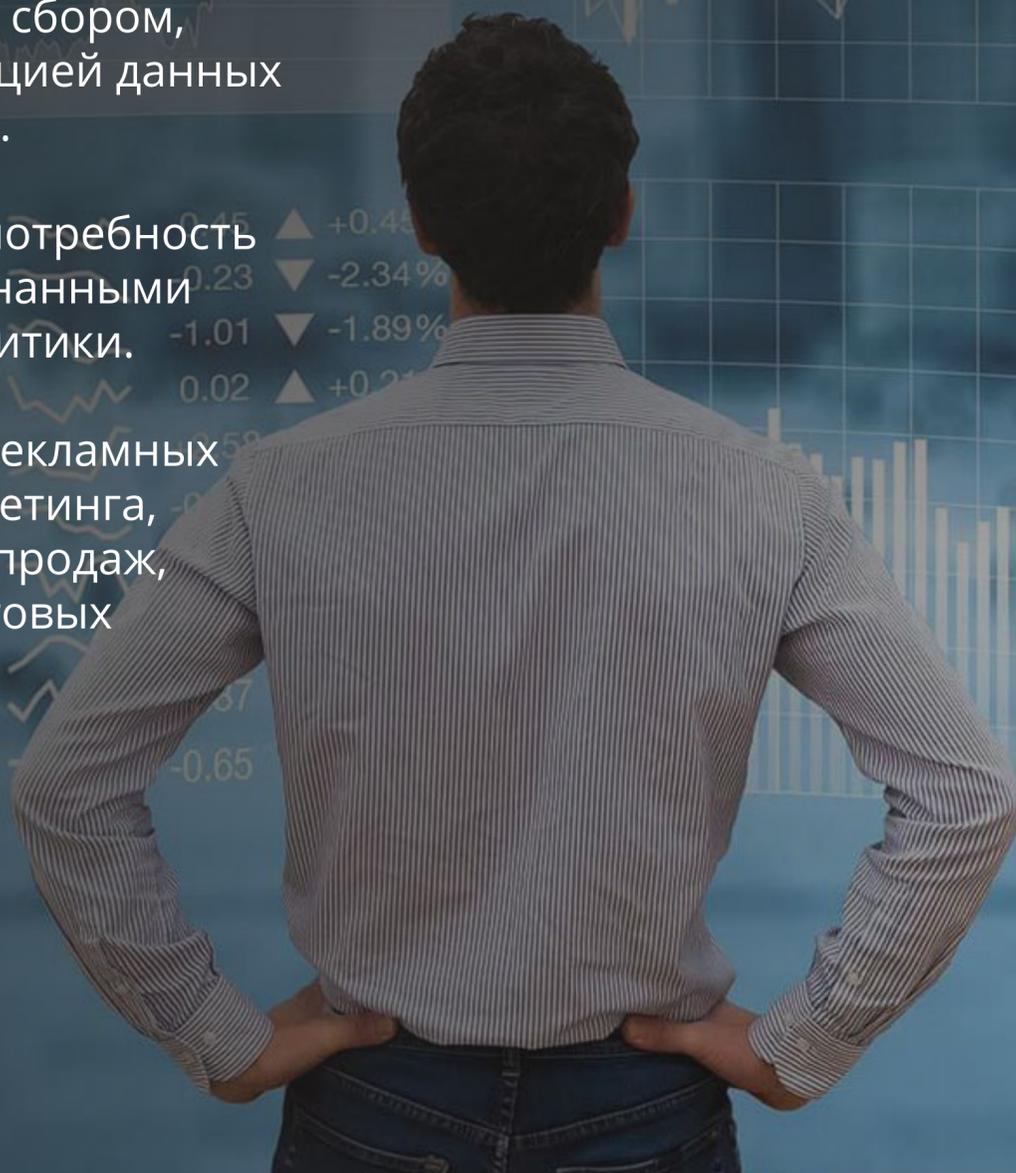


ЦИФРОВОЙ АНАЛИТИК

это специалист, который занимается сбором, обработкой, анализом и интерпретацией данных из различных цифровых источников.

В России постоянно увеличивается потребность в экспертах, обладающих общепризнанными познаниями в сфере цифровой аналитики.

Эта специальность востребована в рекламных кампаниях, кампаниях контент-маркетинга, PR-кампаниях, кампаниях интернет-продаж, кампаниях Email-маркетинга, продуктовых кампаниях.



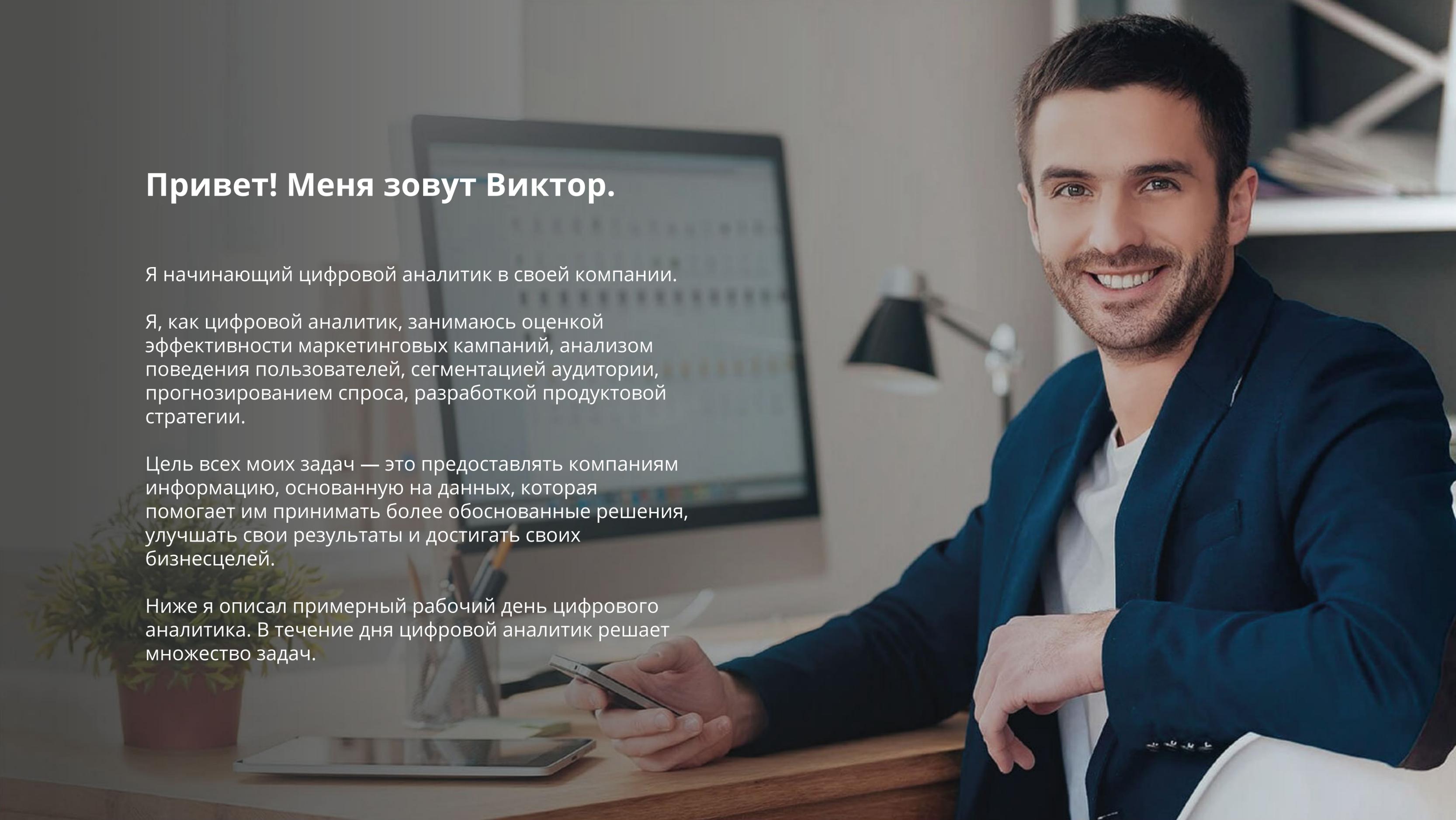
Привет! Меня зовут Виктор.

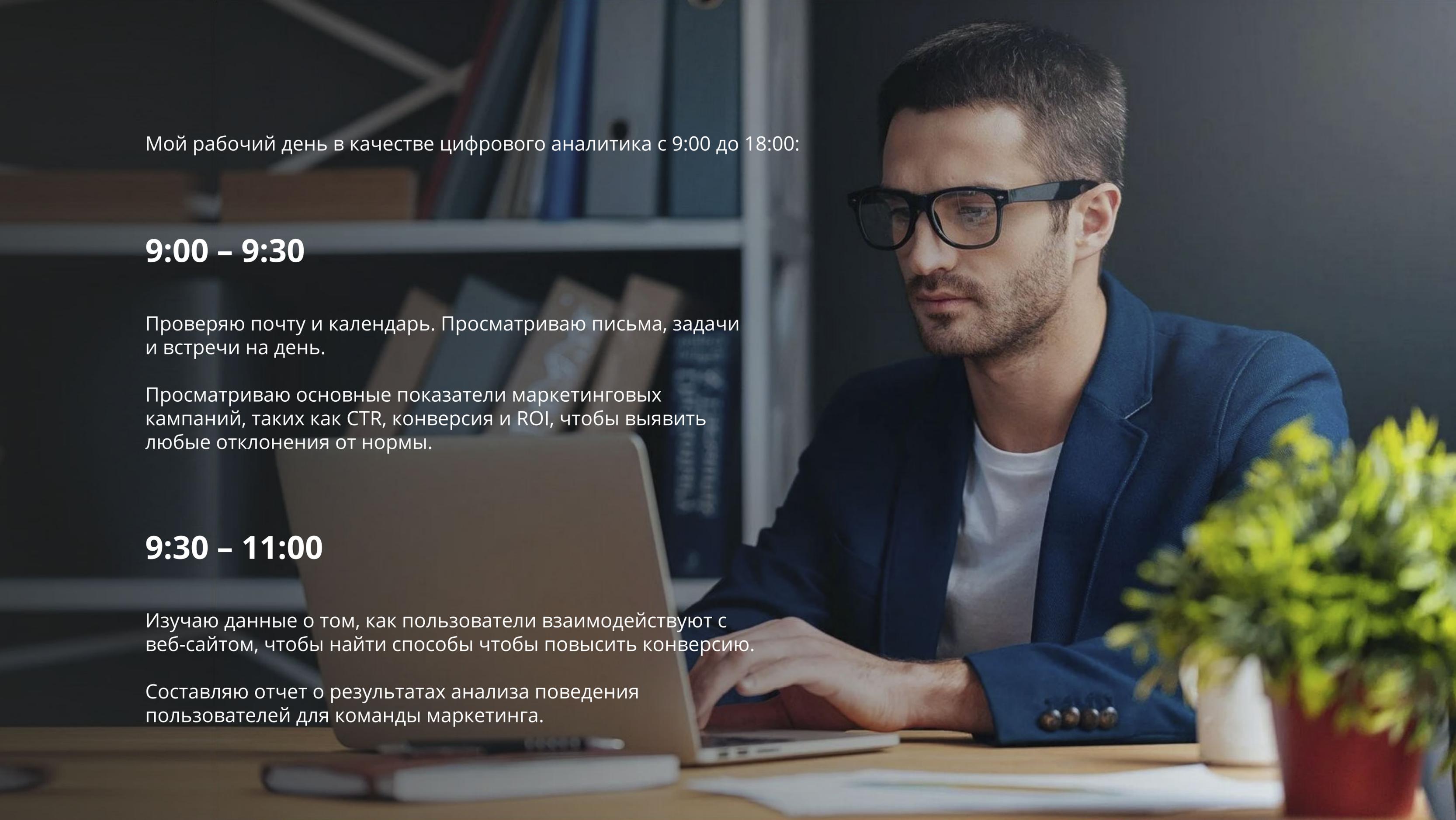
Я начинающий цифровой аналитик в своей компании.

Я, как цифровой аналитик, занимаюсь оценкой эффективности маркетинговых кампаний, анализом поведения пользователей, сегментацией аудитории, прогнозированием спроса, разработкой продуктовой стратегии.

Цель всех моих задач — это предоставлять компаниям информацию, основанную на данных, которая помогает им принимать более обоснованные решения, улучшать свои результаты и достигать своих бизнесцелей.

Ниже я описал примерный рабочий день цифрового аналитика. В течение дня цифровой аналитик решает множество задач.



A man with short dark hair, a beard, and glasses is sitting at a desk in an office. He is wearing a blue blazer over a white t-shirt and is looking at a laptop. The background shows a bookshelf with books and a potted plant with yellow flowers on the desk to the right.

Мой рабочий день в качестве цифрового аналитика с 9:00 до 18:00:

9:00 – 9:30

Проверяю почту и календарь. Просматриваю письма, задачи и встречи на день.

Просматриваю основные показатели маркетинговых кампаний, таких как CTR, конверсия и ROI, чтобы выявить любые отклонения от нормы.

9:30 – 11:00

Изучаю данные о том, как пользователи взаимодействуют с веб-сайтом, чтобы найти способы чтобы повысить конверсию.

Составляю отчет о результатах анализа поведения пользователей для команды маркетинга.

11:00 – 12:00

Обсуждаю результаты анализа поведения пользователей с командой маркетинга и разрабатываю план действий по улучшению конверсии сайта.

12:00 – 13:00

Иду на обеденный перерыв.

13:00 – 15:00

Занимаюсь сегментацией аудитории. Разделяю пользователей сайта на группы по схожим характеристикам, таким как демографические данные, интересы и поведение.

Создаю презентации о результатах сегментации аудитории для команды продаж.

15:00 – 16:00

Показываю презентацию с результатами сегментации аудитории команде продаж и обсуждаю стратегии таргетирования рекламных кампаний и контента на основе полученных данных.

16:00 – 17:00

Занимаюсь прогнозированием спроса. Анализирую данные о продажах и спросе на товары, чтобы прогнозировать будущий спрос.

Подготавливаю отчет. Составляю отчет о прогнозе спроса для команды по планированию производства.



17:00 – 18:00

Решаю любые внезапно возникшие задачи, например, помогаю в подготовке материалов для маркетинговой кампании.

Как видите, в течение дня цифровой аналитик выполняет различные задачи, используя свои навыки и знания для решения различных проблем бизнеса.

