| **Вопросы директора**  | **Правильный ответ** | **Неправильный ответ** |
| --- | --- | --- |
| За что мы платим нашему рекламному агентству, в чем результат их работы? | За количество переходов на сайт определенных потребителей, количество звонков, заявок, объем продаж | За размещение рекламы |
| Какая у нас конверсия, к примеру, показов объявления к переходам на сайт? Насколько эти значения отклоняются от средних по нашей отрасли? | Озвучены конкретные значения конверсии. Есть конкретные предложения, как на них повлиять | А что такое конверсия?Мы не ведем такую статистику. Такуюработу должно делать рекламноеагентство, мы ему полностью доверяем |
| Как мы можем увеличить значение конверсий? | Пересмотреть рекламные объявления, добавить форму заявки на  сайте, внести изменения в расположение информационных блоков на сайте и пр. | Зачем? Реклама себя окупает, и этого вполне достаточно |
| Каким способом мы измеряем конверсию? | На нашем сайте установлены счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрика; мы фиксируем количество звонков, заявок и продажи от рекламы | Мы ее не считаем, статистики не  ведем, главное, чтобы по рекламе пришел покупатель и была продажа |
| Какова цель нашей рекламной кампании? | Увеличивать рентабельность инвестиций; приводятся целевые значения | Получить переходы на сайт, освоить рекламный бюджет |
| Какое значение ROI у нашей рекламной кампании за прошлый месяц? | Приводятся конкретные значения | Мы не делаем такие расчеты. А что такое ROI? |
| Каковы этапы нашего процесса продаж? Какие проблемы есть на каждом из них? | Называются конкретные ступени и обозначаются «узкие» места | Мы размещаем рекламу, а не занимаемся продажами. Нет у нас никаких проблем |