

PERFOR MANCE MARKETING

ЗАСТАВЪТЕ ИНТЕРНЕТ
РАБОТАТЪ НА ВАС



Содержание

I. Все хорошо, но хотелось бы лучше.....	8
II. Ставим правильные цели.....	20
Правильные цели в формате performance.....	20
Окупаемость рекламной кампании.....	39
III. Построение стратегии.....	50
Комплексная стратегия VS отдельные услуги.....	50
Вдох на старте — бриф.....	52
Позиционирование.....	54
Уникальное торговое предложение (УТП).....	60
Целевая аудитория.....	65
Разрабатываем комплексную стратегию.....	74
Цифровая аналитика.....	76
Построение воронки каналов.....	85
Медиапланирование.....	92
IV. Реализация комплексной стратегии.....	99
1. Охват и привлечение.....	99
Поисковое продвижение.....	100
Контекстная реклама.....	119
Маркетинг в социальных сетях.....	152
Контекстно-медийная реклама.....	168
Real Time Bidding (RTB).....	177
Особенности аналитики на этапе охвата и привлечения ..	184
2. Конверсия.....	189
Удержание и возврат пользователя.....	191
Конвертация.....	198
Качество сайта и поисковое продвижение.....	203
Сквозная аналитика.....	207
3. Возвращение.....	221
Ретаргетинг.....	223
Email-маркетинг.....	236
Контент-маркетинг.....	246
SMS-рассылки.....	255
Маркетинг в социальных сетях (SMM).....	258
V. Вместо заключения.....	262