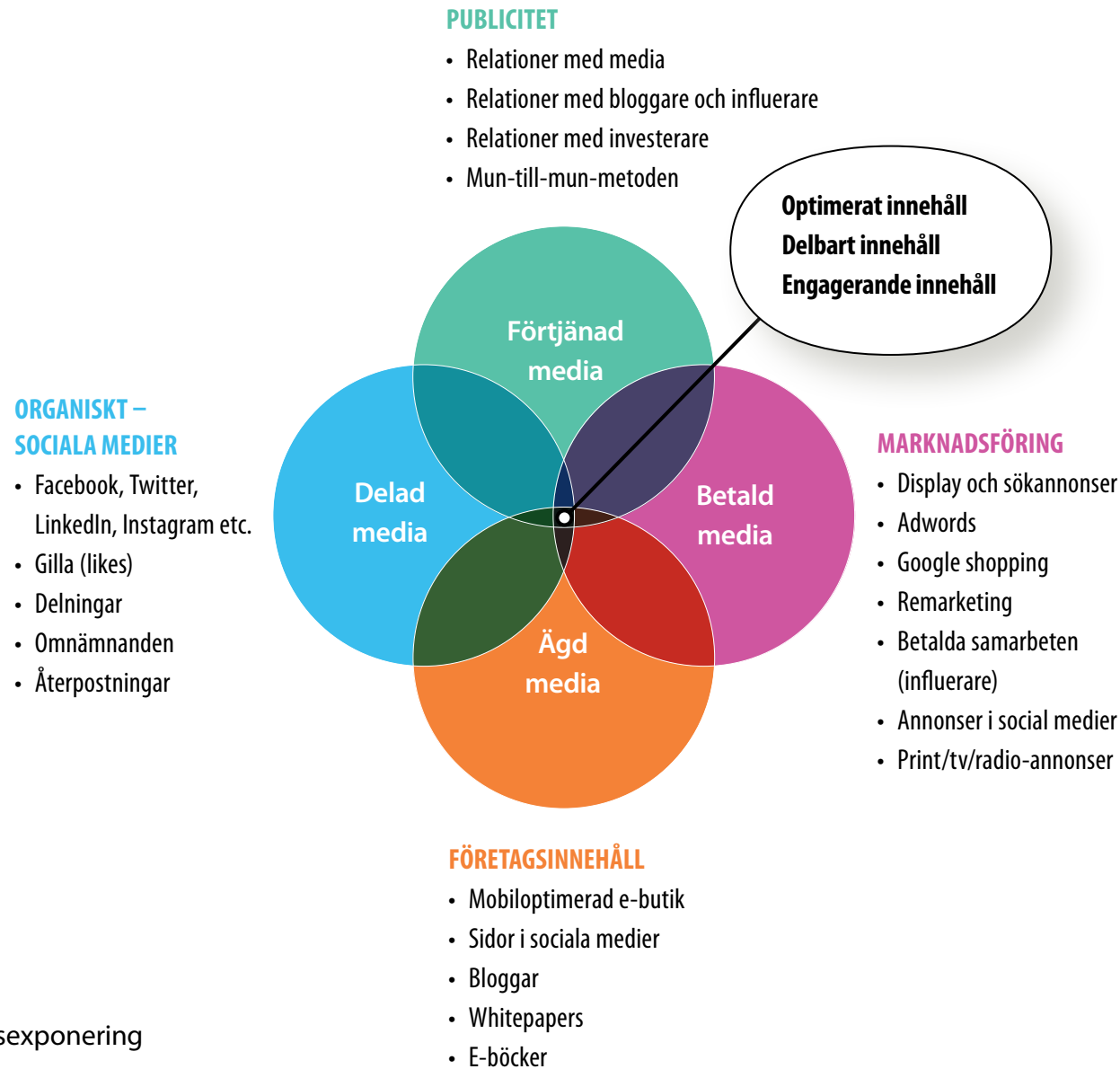
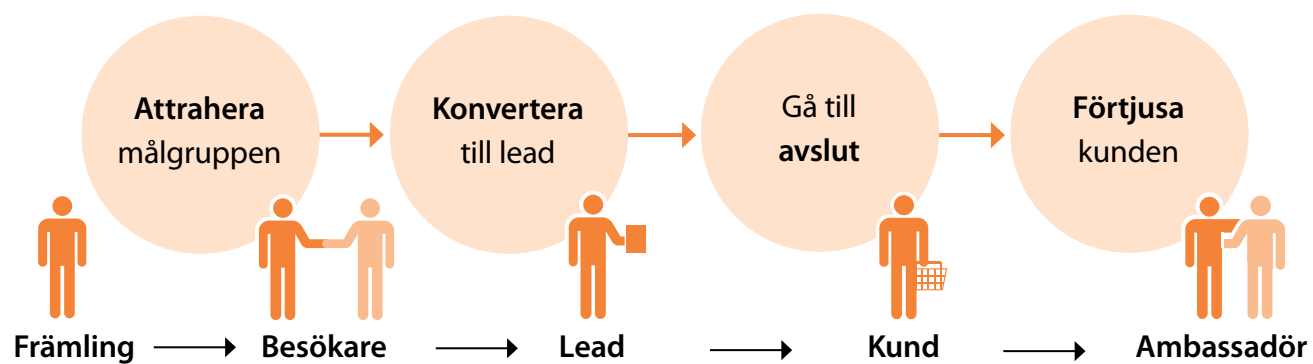


$$\text{Kostnaden för att nå en potentiell kund} = \frac{A}{B}$$

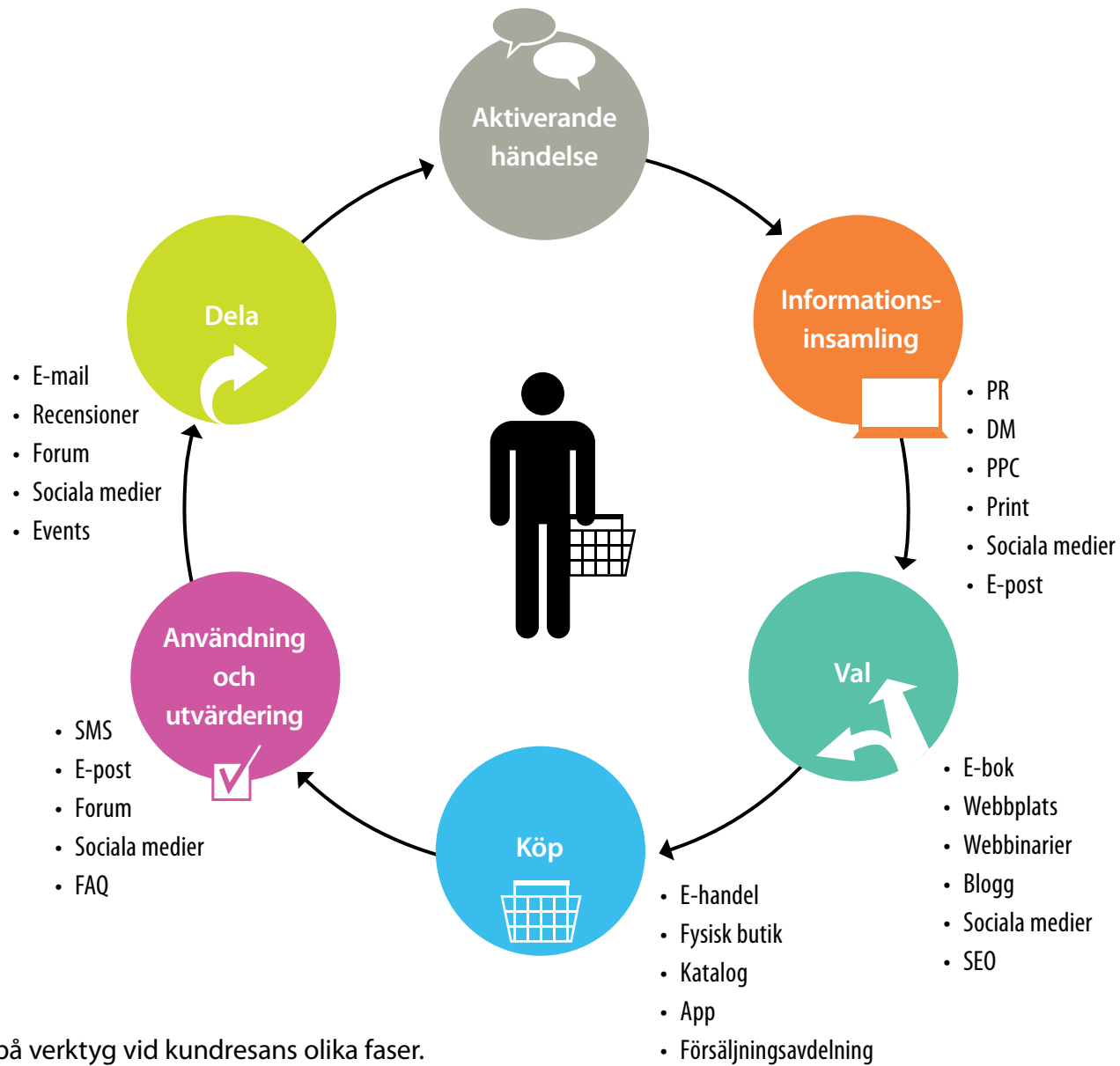
► Figur 13.1.



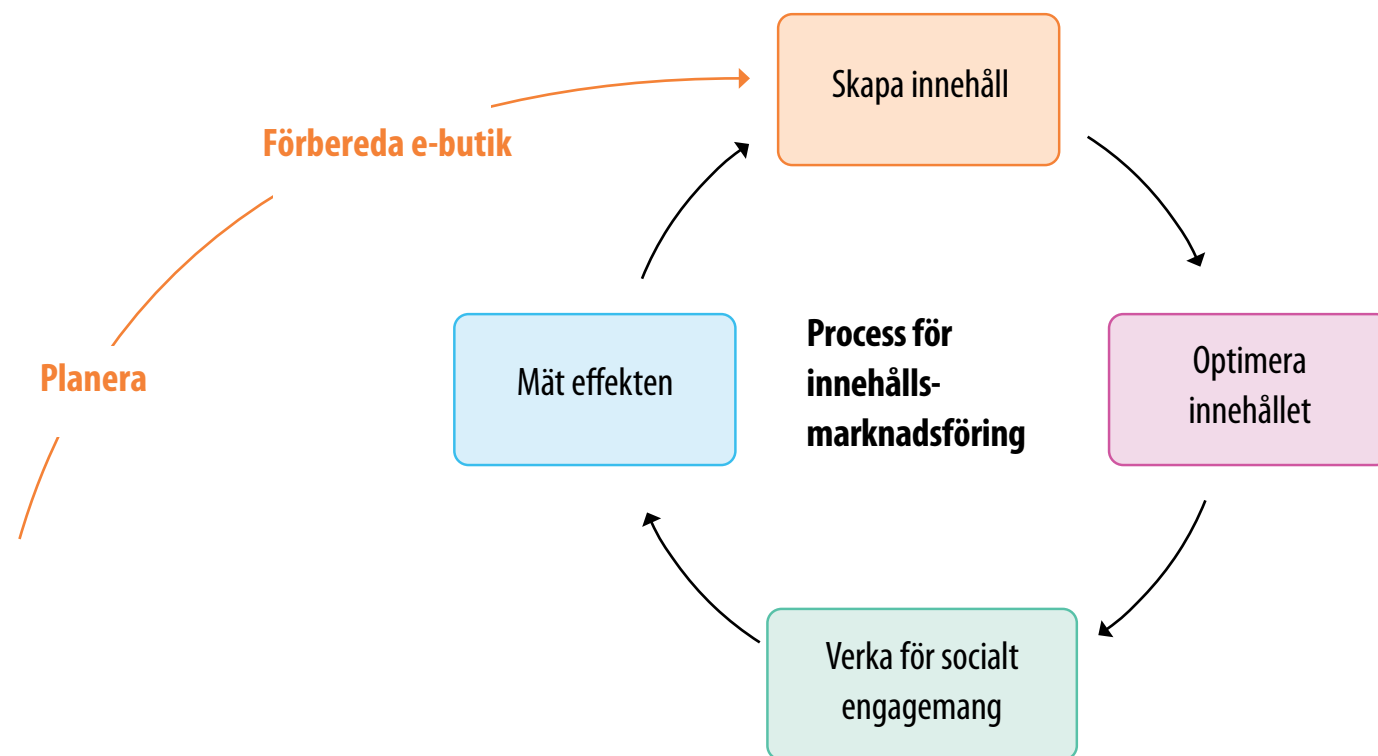
► Figur 14.1.
Olika sorters marknadsexponering
och dess verktyg.



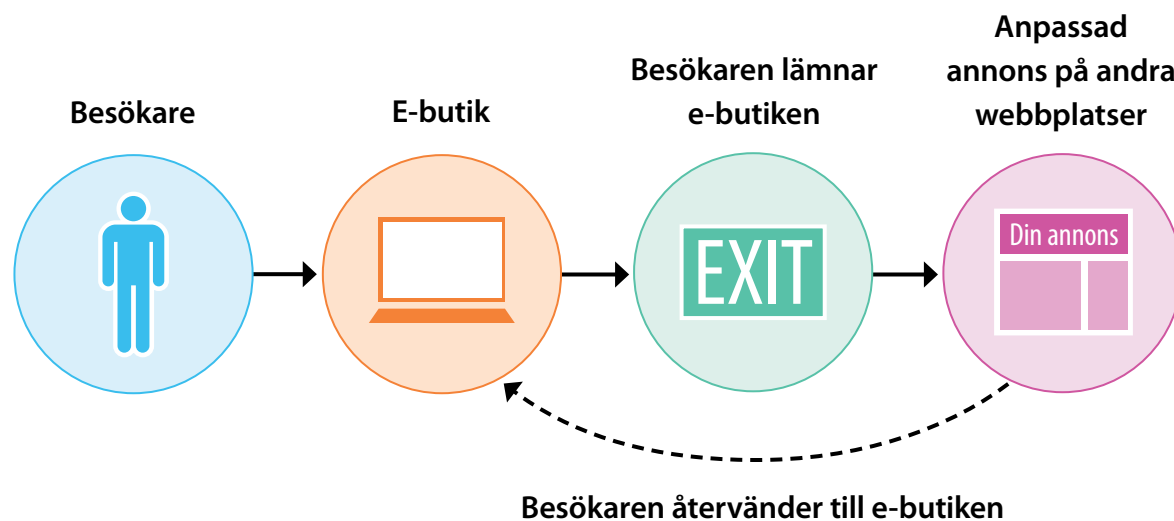
► Figur 14.2. Process för inbound marketing.



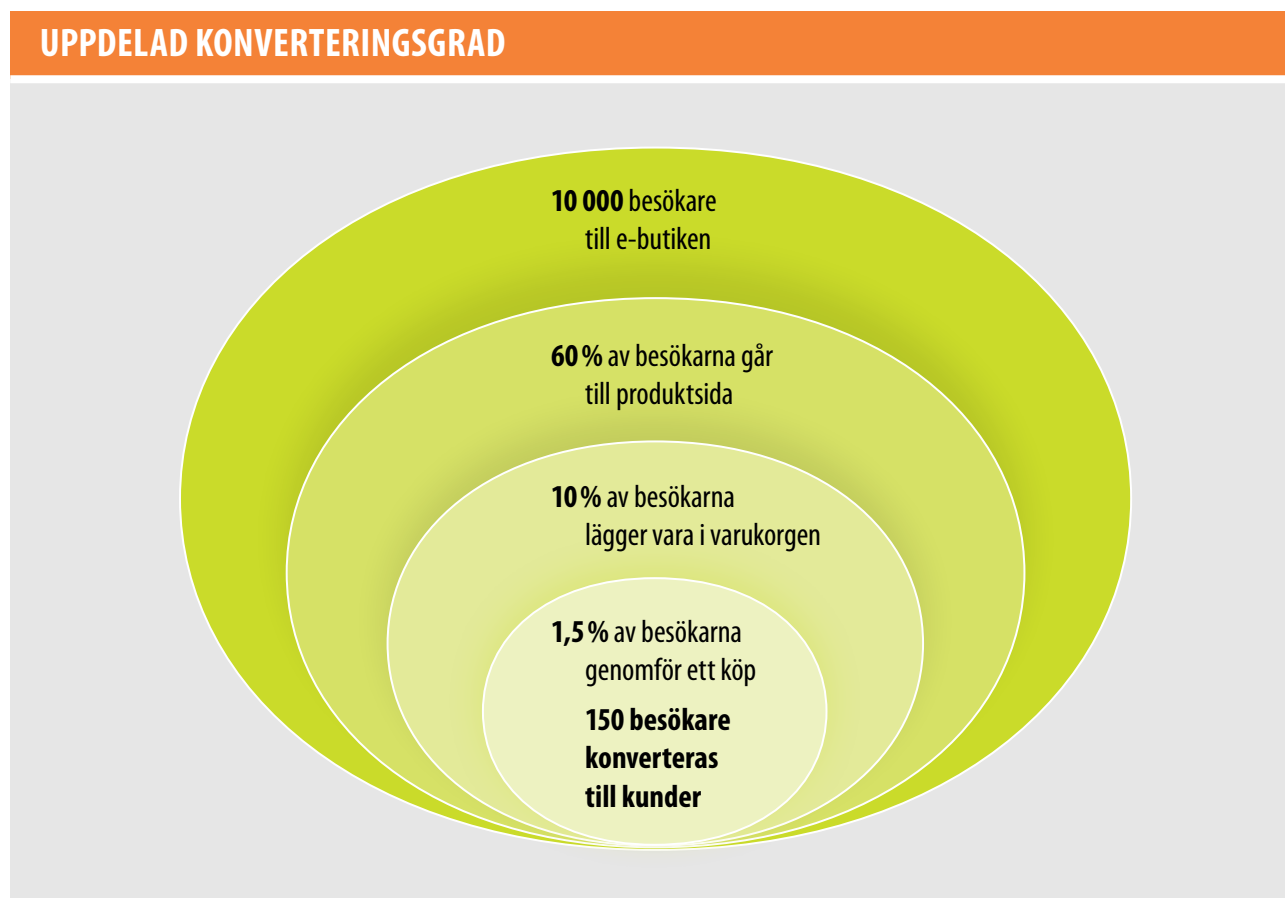
► Figur 14.3. Exempel på verktyg vid kundresans olika faser.



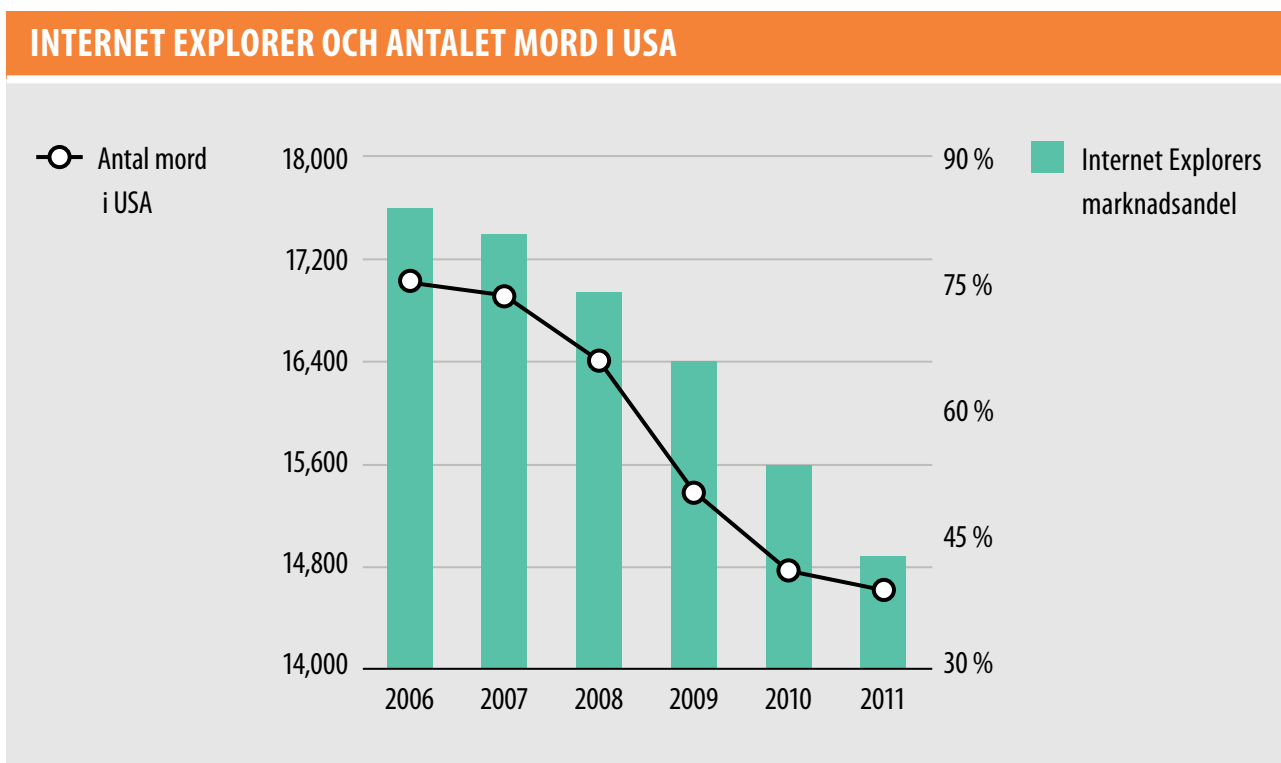
► Figur 14.4. Process för innehållsmarknadsföring.



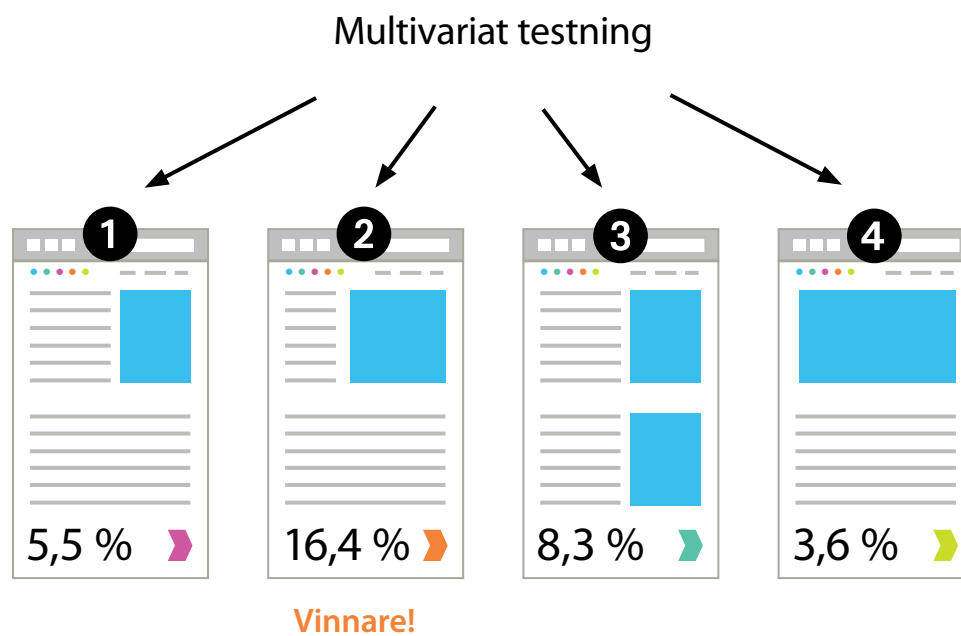
► Figur 14.9. Vid målgruppsdriven annonsering påminns potentiella kunder om produkter de tidigare tittat på.



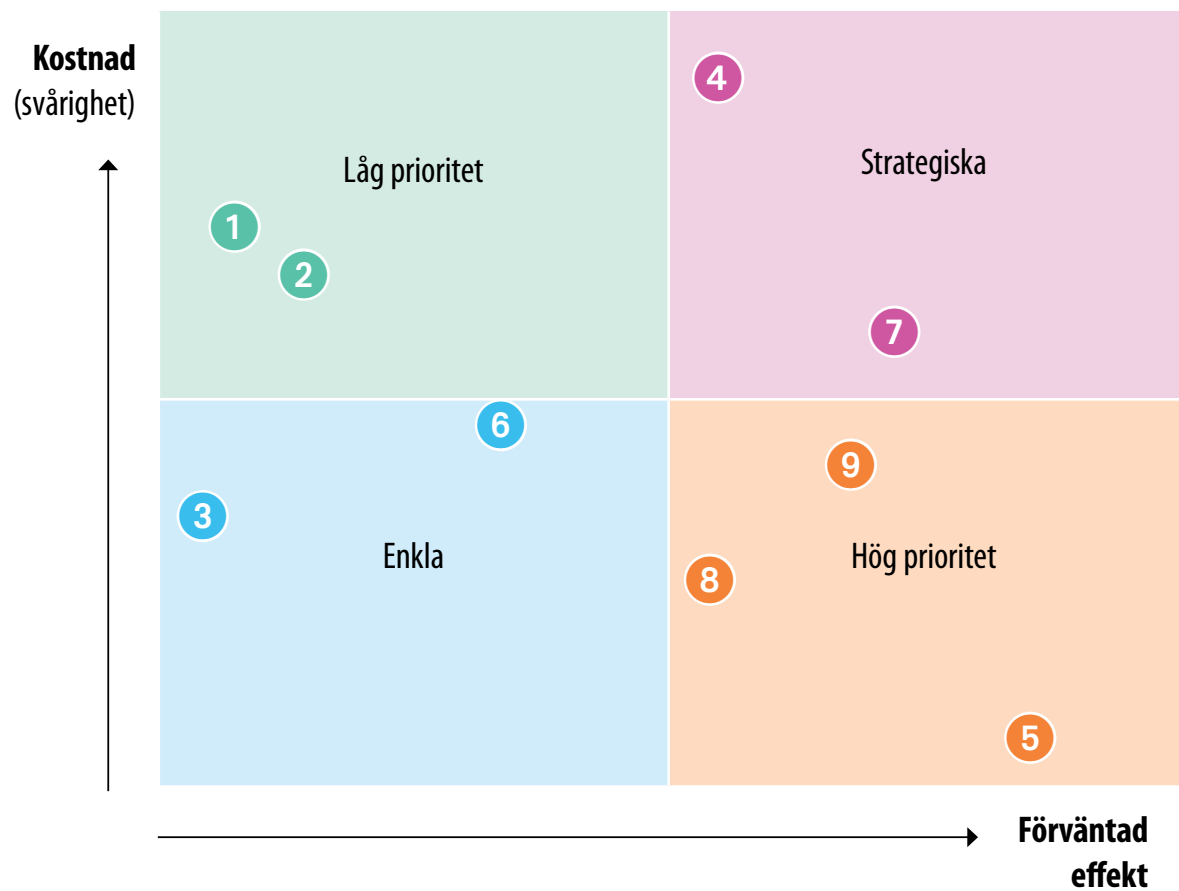
► Figur 15.1. Om man tittar på konverteringsgraden på olika delar av webbplatsen kan det vara enklare att hitta var problemen finns.



► Figur 15.2. Korrelation betyder inte alltid kausalitet.



► Figur 15.13. Vid multivariat testning testas flera olika alternativ samtidigt.



► Figur 15.14. En kostnad/effekt-matris kan vara ett kostnadseffektivt alternativ till ROI-beräkningar.