



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица выбора маркетинговой стратегии: DIY vs. Инхаус vs. Агентство

Визуальный фреймворк для определения оптимального подхода к маркетингу

Ваша текущая ситуация: Определите позицию



Отметьте, где находится ваш бизнес по сложности задач и масштабу



Отметьте, где находится ваш бизнес по наличию ресурсов и бюджету

Матрица выбора маркетинговой стратегии

Уровень сложности задач/Масштаб бизнеса	Ограниченный бюджет	Средний бюджет	Значительный бюджет
Базовые, локальные	1. DIY (Сделай сам)	2. DIY + Фрилансер	2. DIY + Фрилансер
Растущие, региональные	2. DIY + Фрилансер	3. Инхаус-маркетолог / Агентство	4. Гибридная модель
Комплексные, масштабируемые	3. Инхаус-маркетолог / Агентство	4. Гибридная модель	4. Гибридная модель / Агентство

1. DIY (Сделай сам)

Кому подходит

Очень малый бизнес, стартапы, локальные сервисы с ограниченным кругом клиентов. Владелец бизнеса сам выполняет роль маркетолога (57% собственников по данным СберМаркетинг и Эвотор).

Условия эффективности	Бюджет до 50 000 ₽/мес. Простые задачи (регистрация в геосервисах, базовый SMM, простой сайт на конструкторе). Наличие времени и желания владельца глубоко погрузиться в digital-маркетинг.
Ключевые факторы принятия решения	Стоимость (минимальная). Контроль (полный). Сроки (зависят от скорости обучения владельца). Требуемая экспертиза (базовая).
Рекомендации	Освойте 2-3 канала, дающие быстрый результат (Яндекс.Бизнес, Tilda, Unisender). Не пытайтесь охватить всё сразу. Фокусируйтесь на получении первых лидов и проверке гипотез.

2. DIY + Фрилансер

Кому подходит	Малый бизнес, стартапы, когда владелец понимает основы, но не хватает времени или узкой экспертизы для конкретных задач.
Условия эффективности	Бюджет 20 000 – 80 000 ₽/мес. (фрилансер-эксперт от 20 000 ₽/проект). Разовые или проектные задачи (настройка контекстной рекламы, создание сайта, написание текстов). Необходимость быстрого запуска конкретного канала.
Ключевые факторы принятия решения	Стоимость (ниже, чем агентство). Контроль (через владельца). Сроки (быстрый старт). Требуемая экспертиза (узкая, по запросу).
Рекомендации	Ищите фрилансеров на биржах или по рекомендациям. Четко формулируйте ТЗ и KPI. Контролируйте доступы к рекламным кабинетам и аналитике.

3. Инхаус-маркетолог / Агентство

Кому подходит	Растущий бизнес со стабильным потоком задач и необходимостью глубокого погружения в специфику продукта (инхаус). Или бизнес, которому нужна комплексная экспертиза и быстрое масштабирование (агентство).
Условия эффективности	Бюджет 80 000 – 250 000 ₽/мес. (инхаус-маркетолог от 80 000 ₽/мес. + 43% налоги; агентство от 80 000 ₽/мес. за комплекс услуг). Постоянный поток задач, долгосрочные проекты. Необходимость в стратегическом планировании и глубоком анализе.
Ключевые факторы принятия решения	Стоимость (выше, но оправдана). Контроль (через менеджера или владельца). Сроки (инхаус: 3-6 мес. на адаптацию; агентство: быстрый старт). Требуемая экспертиза (инхаус: глубокая погруженность; агентство: широкая).
Рекомендации (Инхаус)	Определите потребности бизнеса, пропишите KPI. Учитывайте, что зарплата — это 60-70% от реальных затрат на сотрудника. Полная адаптация занимает 3-6 месяцев (IT-Agency).

Рекомендации (Агентство) Изучите кейсы в вашей нише. Оцените прозрачность отчетов и готовность обсуждать KPI. Начните с тестового периода (1-2 месяца). Рейтинг Рунета поможет в поиске.

4. Гибридная модель

Кому подходит	Средний и крупный бизнес с развитой внутренней командой и потребностью в узкой внешней экспертизе или быстром масштабировании.
Условия эффективности	Бюджет >250 000 ₽/мес. Сочетание долгосрочных стратегических задач (инхаус) и сложных технических/проектных задач (аутсорс). Например, инхаус занимается контент-стратегией, а агентство — SEO и контекстом.
Ключевые факторы принятия решения	Стоимость (оптимизация затрат). Контроль (через штатного маркетолога). Сроки (гибкость, быстрое тестирование). Требуемая экспертиза (сочетание глубокой внутренней и узкой внешней).
Рекомендации	Назначьте штатного маркетолога единой точкой входа для подрядчиков. Используйте таск-менеджеры и регулярные синхронизации. Внедряйте гибкие методологии (Scrum) для ускорения работы.

Как понять, что маркетинг окупается: Ключевые метрики

CPL (Cost Per Lead)

Стоимость привлечения одной заявки.

CAC (Customer Acquisition Cost)

Стоимость привлечения одного платящего клиента.

LTV (Lifetime Value)

Сколько денег приносит клиент за все время работы с вами.

ROI (Return on Investment) / ROMI (Return on Marketing Investment)

Главный показатель окупаемости вложений. Формула: $((\text{Доход от вложений} - \text{Размер вложений}) / \text{Размер вложений}) \times 100\%$.

Отчетность: что требовать от исполнителей

Отчет должен отвечать на бизнес-вопросы, а не просто перечислять технические показатели.

Правильный отчет отвечает на вопросы:

- Сколько целевых заявок мы получили?
- Какова стоимость одной заявки?
- Сколько из этих заявок превратились в реальные продажи?
- Какова итоговая окупаемость вложений в этот канал?

Требуйте доступы к рекламным кабинетам и аналитике. Опасайтесь тех, кто предоставляет непрозрачные отчеты с накрученной статистикой (Webolution.ru).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



[🔗 rocketlab.bz](https://rocketlab.bz)

[📌 @rocketlab](https://twitter.com/rocketlab)