



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица оценки качества источников трафика

Определите приоритеты для роста вашего бизнеса

Введение: Зачем нужна эта матрица?

Эта визуальная матрица — ваш незаменимый инструмент для стратегического анализа и оптимизации маркетингового бюджета. Она позволяет быстро оценить каждый источник трафика по двум ключевым параметрам: 'Объем' и 'Качество'.

Правильное распределение ресурсов — ключ к эффективному росту. По данным Google, компании, которые регулярно анализируют веб-трафик, принимают решения в 2-3 раза быстрее и точнее, чем те, кто действует интуитивно (blog.google/products/marketingplatform/analytics/). Эта матрица поможет вам определить, на какие каналы стоит перераспределить бюджет и усилия, а какие требуют срочной оптимизации или полного отключения.

Оси матрицы: Критерии оценки

Ось X: Качество трафика

Определяется по поведенческим метрикам и конверсии.

- * Низкое качество: Высокий показатель отказов (более 70% для коммерческих страниц), низкое время на сайте (менее 30 секунд), конверсия близка к нулю.
- * Среднее качество: Показатель отказов 40-70%, время на сайте 30-90 секунд, конверсия ниже среднего по отрасли.
- * Высокое качество: Низкий показатель отказов (менее 40%), высокое время на сайте (более 90 секунд), конверсия выше среднего по отрасли.

Ось Y: Объем трафика

Определяется по количеству сеансов или уникальных посетителей.

- * Низкий объем: Менее 5% от общего трафика сайта.
- * Средний объем: 5-20% от общего трафика сайта.
- * Высокий объем: Более 20% от общего трафика сайта.

Квадранты матрицы и стратегии действий

Квадрант	Описание	Примеры источников	Рекомендуемые действия
1. Звезды (Высокий объем, Высокое качество)	Ваши основные драйверы роста. Эти каналы приносят много целевых посетителей, которые активно взаимодействуют с сайтом и совершают конверсии.	Органический поиск (SEO) по высокочастотным запросам, контекстная реклама с высокой релевантностью, реферальный трафик с авторитетных отраслевых ресурсов.	Инвестировать и масштабировать. Увеличивайте бюджет, расширяйте охват, тестируйте новые форматы в этих каналах. Ищите возможности для дальнейшего роста и доминирования.
2. Перспективные (Низкий объем, Высокое качество)	Эти каналы приводят очень целевую аудиторию, но в небольших количествах. Они имеют высокий потенциал для роста.	Niche-блоги, специализированные форумы, email-рассылки по сегментированной базе, таргетированная реклама на узкую аудиторию.	Требуют внимания и развития. Ищите способы увеличения объема трафика из этих источников. Возможно, это расширение ключевых слов, увеличение частоты рассылок, поиск новых партнерств или масштабирование успешных рекламных кампаний.
3. Болото (Высокий объем, Низкое качество)	Эти каналы генерируют большой объем трафика, но он нецелевой, неконверсионный и "сжигает" бюджет. Это "сжигатели бюджета".	Массовые рекламные кампании без точного таргетинга, трафик с нерелевантных сайтов-партнеров, органический трафик по общим нецелевым запросам.	Срочная оптимизация или отключение. Проведите глубокий анализ: измените таргетинг, ключевые слова, креативы. Если после оптимизации качество не улучшается, рассмотрите возможность отключения канала и перераспределения бюджета в более эффективные источники.
4. Спящие (Низкий объем, Низкое качество)	Эти каналы не приносят ни объема, ни качества. Они не оказывают существенного влияния на бизнес и потребляют минимальные ресурсы.	Устаревшие рекламные кампании, малоактивные профили в нерелевантных соцсетях, "мертвые" ссылки на старых ресурсах.	Отключить или пересмотреть подход. Зачастую лучше полностью отключить такие каналы, чтобы не тратить на них даже минимальные усилия. Если есть гипотеза о потенциале, проведите эксперимент с кардинально новым подходом. В противном случае — удаляйте.

Практические шаги по применению матрицы

☐ Соберите данные по каждому источнику трафика

Используйте Яндекс.Метрику и Google Analytics. Для платных каналов — данные из рекламных кабинетов. Оцените объем (сеансы/посетители) и качество (показатель отказов, время на сайте, конверсия).

☐ Определите пороговые значения для 'Низкий', 'Средний', 'Высокий'

Эти значения могут быть уникальными для вашей ниши и сайта. Например, 'высокий' показатель конверсии для B2B может быть 2-3%, а для e-commerce — 5-10%.

☐ Нанесите каждый источник на матрицу

Визуализируйте, где находится каждый ваш канал.

☐ Разработайте план действий для каждого квадранта

Следуйте рекомендациям матрицы: масштабируйте 'Звезды', развивайте 'Перспективные', оптимизируйте 'Болото', отключайте 'Спящие'.

☐ Регулярно пересматривайте матрицу

Рынок и эффективность каналов меняются. Проводите переоценку раз в квартал или полугодие, чтобы поддерживать актуальность стратегии.

Пример расчета качества трафика (Гипотетический)

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

