



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица оценки маркетинговых каналов по ROMI и потенциалу роста

Визуальный фреймворк для стратегического планирования маркетинговых бюджетов

Этот материал поможет вам оценить текущую эффективность каждого маркетингового канала и его потенциал для масштабирования, чтобы принимать обоснованные решения о перераспределении инвестиций. Мы перейдем от интуитивных решений к стратегическому планированию, основанному на данных.

Как использовать матрицу: пошаговая инструкция

❑ Определите ROMI для каждого маркетингового канала

Используйте формулу: $ROMI = (\text{Доход от маркетинга} - \text{Маркетинговые затраты}) / \text{Маркетинговые затраты} \times 100\%$.
Учитывайте все затраты: рекламный бюджет, зарплаты маркетологов, стоимость инструментов, расходы на контент (Source: article_content).

❑ Оцените потенциал роста/масштабирования каждого канала

Проанализируйте рынок, конкурентов, собственные ресурсы, тренды. Используйте данные о максимальном охвате аудитории, емкости рынка, возможностях увеличения бюджета без снижения эффективности.

❑ Разместите каналы на матрице

Соотнесите каждый канал с соответствующим квадрантом на основе рассчитанных ROMI и оценки потенциала роста.

❑ Примите стратегические решения

Следуйте рекомендациям для каждого квадранта, чтобы оптимизировать маркетинговый бюджет и максимизировать прибыль.

Критерии оценки ROMI

ROMI < 100%

Убыточный канал: каждый вложенный рубль приносит меньше рубля прибыли (Source: article_content).

ROMI 100-200%

Рабочий канал, но с низкой эффективностью. Требуется оптимизации (Source: article_content).

ROMI > 200%

Высокоэффективный канал. Стоит масштабировать (Source: article_content).

Отраслевые ориентиры

B2B-услуги: 150–250%; E-commerce: 300–400% (Source: article_content).

Критерии оценки потенциала роста

Низкий потенциал	Рынок насыщен, аудитория исчерпана, высокая конкуренция, канал достиг потолка эффективности, дальнейшее масштабирование приведет к снижению ROMI.
Средний потенциал	Есть возможности для оптимизации, расширения аудитории, тестирования новых форматов, но с ограничениями по масштабу или риску.
Высокий потенциал	Большая неосвоенная аудитория, низкая конкуренция, возможность значительного увеличения бюджета без потери эффективности, новые сегменты рынка.

Матрица оценки маркетинговых каналов

Потенциал роста/масштабирования	ROMI < 100% (Убыточный)	ROMI 100-200% (Низкоэффективный)	ROMI > 200% (Высокоэффективный)
Низкий	Отключить / Минимизировать Примеры каналов: устаревшие баннерные сети, нецелевые рассылки.	Оптимизировать / Пересмотреть Примеры каналов: неэффективное SEO, старые PR-кампании.	Поддерживать / Мониторить Примеры каналов: нишевые блоги, узкотаргетированная реклама с ограниченным охватом.
Средний	Тестировать новые гипотезы / Отключить Примеры каналов: экспериментальные соцсети, новые форматы рекламы без четкой стратегии.	Оптимизировать / Улучшать Примеры каналов: контекстная реклама с высокой ценой клика, SMM с низкой вовлеченностью.	Масштабировать осторожно / Тестировать Примеры каналов: email-маркетинг, партнерские программы с потенциалом роста.
Высокий	Пересмотреть стратегию / Отключить Примеры каналов: новые каналы без четкой стратегии, неудачные эксперименты.	Активно оптимизировать / Масштабировать Примеры каналов: таргетированная реклама с потенциалом расширения аудитории, контент-маркетинг.	Масштабировать / Инвестировать Примеры каналов: высокоэффективная контекстная реклама, Telegram Ads с большим потенциалом (Source: magnetto.pro), SEO с большим объемом запросов.

Рекомендации по распределению бюджета

□ 70% бюджета

На проверенные, стабильно работающие каналы с высоким ROMI и средним/высоким потенциалом роста. Это ваша «дойная корова» (Source: marketingpedia.ru).

□ 20% бюджета

На каналы с потенциалом, требующие оптимизации или тестирования новых гипотез. Цель — вывести их в категорию высокоэффективных (Source: marketingpedia.ru).

□ 10% бюджета

На экспериментальные каналы, новые технологии, рискованные гипотезы. Это ваш «инновационный фонд» для поиска будущих драйверов роста (Source: article_content).

Важные аспекты для учета

Полный учет затрат

Включайте не только рекламный бюджет, но и зарплаты маркетологов, стоимость инструментов (CRM, сквозная аналитика), расходы на создание контента и подрядчиков (Source: article_content).

Модели атрибуции

Выберите и зафиксируйте единую модель атрибуции (например, последний клик, линейная) для корректного распределения дохода между каналами (Source: article_content).

Временной фактор

Учитывайте отложенный эффект маркетинга. Для точной картины используйте периоды 3-6 месяцев, особенно для B2B и дорогих продуктов (Source: article_content).

LTV/CAC

Помните, что здоровое соотношение LTV/CAC должно быть от 3:1. Высокий ROMI не всегда означает успех, если стоимость привлечения клиента слишком высока по отношению к его пожизненной ценности (Source: article_content).

Автоматизация

Используйте CRM-системы, сквозную аналитику (Roistat, Яндекс.Метрика) для автоматизации сбора данных и расчета метрик. Это снижает ошибки и ускоряет процесс принятия решений (Source: article_content).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

