



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица выбора каналов привлечения: Максимизируйте ROI вашего маркетинга

Подбирайте каналы и контент под ЦА и этап воронки для B2B и B2C

Введение и как пользоваться матрицей

Эта матрица — ваш навигатор в мире маркетинговых каналов. Она поможет вам:

1. Визуально определить наиболее эффективные каналы привлечения клиентов.
2. Распределить маркетинговый бюджет более точно, исходя из вашей целевой аудитории и текущего этапа воронки.
3. Понять, какой контент создавать для каждого канала и этапа.

Как пользоваться:

1. Определите вашу ЦА: Найдите соответствующую строку в вертикальной оси (B2B/B2C, нишевый/массовый).
2. Определите этап воронки: Выберите столбец, соответствующий текущему этапу, на котором находится ваш потенциальный клиент (Осведомленность, Интерес, Желание, Действие, Лояльность).
3. Изучите ячейку: На пересечении строки и столбца вы найдете рекомендованные каналы, обоснование их выбора и примеры форматов контента. Используйте эту информацию для планирования своих маркетинговых активностей.

Матрица выбора каналов привлечения

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

Дополнительные рекомендации

Как тестировать и масштабировать каналы

1. Начинайте с малого: Выберите 1-2 наиболее релевантных канала для каждого этапа воронки и запустите пилотные кампании с ограниченным бюджетом.
2. Установите KPI: Для каждого канала и этапа определите четкие метрики успеха (например, CTR, CPL, CR в продажу). (Источник: Google Analytics)
3. A/B-тестирование: Регулярно тестируйте различные заголовки, креативы, тексты объявлений, посадочные страницы, чтобы найти наиболее эффективные варианты. (Источник: Optimizely)
4. Анализируйте данные: Используйте системы сквозной аналитики для отслеживания пути клиента и ROI каждого канала. (Источник: Roistat, Calltouch)
5. Оптимизируйте: На основе полученных данных корректируйте бюджеты, отключайте неэффективные каналы, масштабируйте успешные.
6. Ищите синергию: Каналы часто работают лучше в связке. Например, контекстная реклама может усилить SEO, а email-маркетинг — ретаргетинг.

Инструменты для анализа эффективности каналов

1. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика, Google Analytics (для отслеживания трафика, поведения пользователей на сайте, конверсий).
2. CRM-системы: Битрикс24, AmoCRM, Salesforce (для управления лидами, отслеживания сделок, анализа конверсии на этапах продаж).
3. Платформы сквозной аналитики: Roistat, Calltouch, Alytics (для объединения данных из рекламных кабинетов, сайта и CRM, расчета ROI).
4. BI-системы: Yandex DataLens, Power BI, Tableau (для визуализации данных, создания дашбордов и отчетов).
5. Инструменты для A/B-тестирования: Google Optimize, Optimizely, VWO (для тестирования гипотез на сайте и в рекламе).
6. Системы коллтрекинга: Calltouch, Comagic (для отслеживания звонков и их источников).
7. Email-маркетинг платформы: Unisender, GetResponse, Mailchimp (для анализа открываемости писем, кликов, конверсий из рассылок).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)