



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист: Аудит синергии SEO и PPC

Практический инструмент для оценки и улучшения интеграции каналов

Общая стратегия

- ☐ Определены ли четкие цели для каждого канала (SEO и PPC) в рамках общей маркетинговой стратегии?
Например, PPC для быстрых продаж и тестирования, SEO для долгосрочного роста и авторитета.
- ☐ Существует ли единый план контент-маркетинга, учитывающий потребности SEO и PPC?
Использование успешных текстов PPC для улучшения заголовков и описаний в SEO (VC.ru).
- ☐ Проводится ли регулярный анализ конкурентов по обоим каналам?
Изучение рекламной активности и видимости в поиске 5-7 ключевых конкурентов (stormid.ru).
- ☐ Распределяется ли бюджет между SEO и PPC на основе анализа ROI и LTV?
Пример: для нового онлайн-курса 70% бюджета на PPC на старте, затем перераспределение в SEO.
- ☐ Учитываются ли тренды в развитии SEO (нейросети, E-A-T) и PPC (автоматизация, персонализация) при планировании стратегии?
Актуализация стратегии под меняющиеся алгоритмы и форматы.

Взаимодействие SEO и PPC

- ☐ Используются ли данные PPC для выявления конверсионных запросов для SEO?
Пример: если запрос 'ремонт стиральных машин с выездом' дает 5% конверсии в PPC, создать под него SEO-контент.
- ☐ Оптимизируются ли посадочные страницы для PPC с учетом требований SEO?
Улучшение пользовательского опыта и релевантности для обоих каналов.
- ☐ Проводится ли ретаргетинг пользователей, пришедших из органики, с помощью PPC?
Возврат заинтересованных пользователей, не совершивших конверсию.
- ☐ Применяются ли успешные тексты PPC-объявлений для улучшения мета-тегов и заголовков в SEO?
Повышение CTR сниппетов в органической выдаче (VC.ru).
- ☐ Используется ли PPC для быстрого тестирования ключевых слов, прежде чем инвестировать в них в SEO?
Экономия времени и ресурсов, продвижение только эффективных запросов (VC.ru).
- ☐ Обеспечивается ли 'двойной охват' на первой странице выдачи (одновременное присутствие в рекламе и органике)?
Увеличение видимости и вытеснение конкурентов.

Использование данных

- ☐ Настроена ли сквозная аналитика для отслеживания пути клиента от первого касания до конверсии через оба канала?

Изучение взаимодействия всех точек контакта с покупателем (stormid.ru).

- ☐ Используются ли данные из Google Analytics 4/Яндекс.Метрики для оценки эффективности SEO и PPC?

Проверка корректности сбора данных и модели атрибуции (stormid.ru).

- ☐ Анализируются ли поведенческие факторы (время на сайте, глубина просмотра) от трафика из PPC для улучшения SEO?

Положительное влияние на ранжирование в поисковых системах.

- ☐ Применяются ли данные о нецелевых запросах из PPC для формирования минус-слов в SEO?

Оптимизация семантики и повышение релевантности.

- ☐ Проводится ли регулярный анализ данных о конверсиях для выявления каналов с отрицательным ROI?

Выявление и оптимизация неэффективных затрат (stormid.ru).

Техническая интеграция

- ☐ Проведен ли технический аудит сайта с учетом требований SEO?

Устранение ошибок, влияющих на ранжирование (скорость загрузки, структура, метатеги).

- ☐ Оптимизирован ли сайт для мобильных устройств?

Важный фактор ранжирования и удобства для пользователей PPC.

- ☐ Настроены ли цели и электронная коммерция в системах аналитики для обоих каналов?

Корректное отслеживание конверсий (stormid.ru).

- ☐ Используются ли UTM-метки для отслеживания трафика из PPC-кампаний?

Детальная аналитика по источникам и кампаниям.

- ☐ Обеспечена ли быстрая загрузка посадочных страниц для PPC?

Влияет на качество объявления и конверсию.

Метрики и отчетность

- ☐ Отслеживается ли общий ROI от SEO+PPC, а не только по отдельным каналам?

Комплексная оценка эффективности инвестиций.

- ☐ Рассчитываются ли метрики CPL (Cost Per Lead) и CPA (Cost Per Acquisition) для каждого канала?

Сравнение стоимости привлечения лида/клиента.

- ☐ Анализируется ли LTV (Lifetime Value) клиентов, пришедших из SEO и PPC?

Оценка долгосрочной ценности клиентов из разных источников.

- ☐ Формируются ли дашборды для руководителя с ключевыми KPI по SEO и PPC?

Визуализация данных для принятия решений (stormid.ru).

- ☐ Проводятся ли регулярные встречи команд SEO и PPC для обмена данными и корректировки стратегий?

Координация действий и синергия.

- ☐ Оценивается ли снижение стоимости привлечения на 20-40% за счет оптимизации каналов?

Потенциал экономии бюджета (stormid.ru).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

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