

SEO ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО  
ДОМА CONDÉ NAST:



рост трафика  
в 1,5 раза



## КЛИЕНТ И ЗАДАЧА

Издательский дом Condé Nast сотрудничает с Nimax уже на протяжении восьми лет. Мы выполняли разноплановые задачи перформанс-маркетинга для трёх крупных веб-журналов: AD Magazine, Tatler и Glamour.

В этом кейсе рассказываем, как нам удалось выстроить рабочие процессы с редакциями журналов AD и Tatler, успешно провести редизайн онлайн-изданий и достичь прироста по органическому трафику в 1,5 раза в 2021 году.

## КАК МЫ РАБОТАЕМ С КОНТЕНТНЫМ SEO

Мы в Nimax кропотливо подходим к оптимизации статей. На этапе анализа мы используем чек-лист, который сами разработали. Он содержит основные пункты, на которые нужно обратить внимание: от технических данных до наполненности контентом (фото, таблицы, раскрытие всех вопросов темы).

КАРТОЧКА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ			
Посадочная	url статьи		
Название статьи	Пишем название/Заголовок статьи		
Тематика	Медицина, Мода, Красота, Фильмы		
Тип материала	Лонгрид, Инструкция, Рецепт, Подборка и др.		
Объем			
Ключи	ссылка на диапазон(?) или 10 ВЧ ключиков		
Средняя позиция материала			
	средняя позиция по Я (7%)		
	средняя позиция по G (7%)		
	средняя позиция по R (6%)		
	средняя позиция по B (6%)		
Телефон	Рекомендуемый телефон		
Дата публикации			
Посадочный материал	Ссылка на соответствующий материал страницы для внешнего анализа		
Контент			
Мета-данные и заголовки			
Использовать ли Title	<input type="checkbox"/>		Наличие персонализированного title для вкладки, потому что он отображается в результатах поиска. Важно поставить актуальный адрес-адреса своей компании и указать в своем контенте Title для лучшего ранжирования страницы.
Обязать Title не превышать 70-ти символов	<input type="checkbox"/>		Более длинные Title могут отображаться в сниженном количестве вкладки.
Использовать ли H1	<input type="checkbox"/>		На сайте нет дублирующегося контента с аналогичным Title. Важно иметь только один основной title на всей странице и все остальные H1.

## КАК МЫ ПОДБИРАЕМ ТЕМЫ

Самое главное в работе с новым контентом — грамотно подобрать тематику будущей статьи. Мы не ограничиваемся одним инструментом, а комбинируем сразу несколько способов поиска информации:

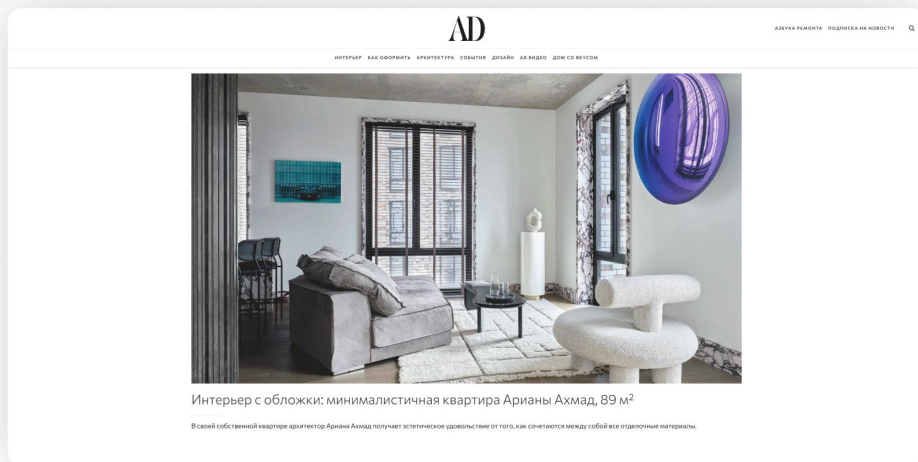
- 01 Изучаем конкурентов ниши
- 02 Анализируем социальные сети
- 03 Исследуем YouTube
- 04 Изучаем тренды
- 05 Анализируем вопросы аудитории

Расскажем подробнее, как мы выстроили процесс работы с редакциями журналов AD и Tatler, чтобы достичь прироста по органическому трафику в 1,5 раза в 2021 году.

**AD (Architectural Digest)**

**01**

AD (Architectural Digest) — журнал об архитектуре и дизайне интерьеров, рассчитанный как на тех, кто просто интересуется новинками в индустрии, так и на профессионалов своего дела.



## КАК ВЫСТРОИЛИ ПРОЦЕСС?

**На чем мы сконцентрировались в контентной работе:**

01 создание нового контента

02 оптимизация уже выпущенного материала

03 точечная корректировка мета-данных опубликованных материалов за неделю

За время работы нам удалось найти общий язык с редакцией, понять стиль их написания и пожелания по направлениям, в которых они бы хотели как можно больше получать тем.

**В новом контенте мы сфокусировались на таких направлениях как: подборки, ответы на вопрос «как?» и на сезонных трендовых темах.** Например, как украсить дом к новому году или как украсить стол на Пасху.

## КАК ВЫСТРОИЛИ ПРОЦЕСС?

На пользу пошло и корпоративное обучение — регулярно мы проводили образовательные мероприятия для редакторов AD, рассказывали о том, какой контент лучше отрабатывает и какие SEO-особенности нужно учитывать.

**Мы отгружали 25-50 новых тем каждый месяц, готовили порядка 10-15 технических заданий и контролировали публикацию материалов на сайте.**

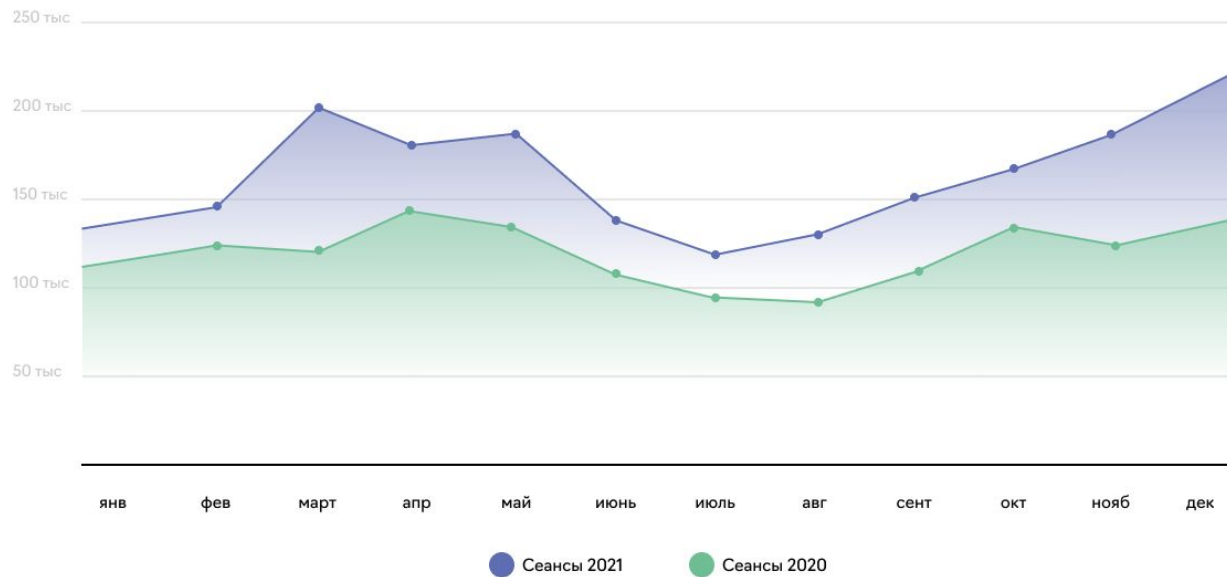
Осенью 2021-го года веб-журнал AD под нашим контролем обновил дизайн и структуру, при этом не просев в трафике.





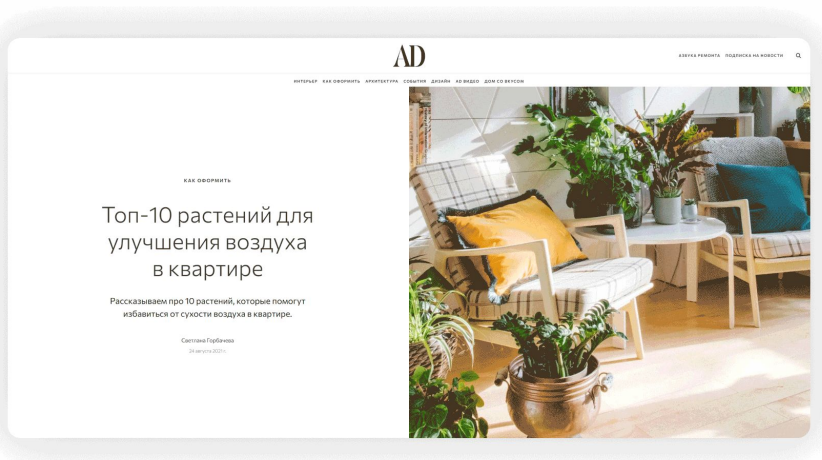
## РЕЗУЛЬТАТЫ

Прирост органического трафика в 2021 году составил **+46%** относительно показателей 2020-го года.



## РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2021 году мы выпустили 80 новых SEO-материалов, которые принесли нам более 350 000 посещений. В тройку лидеров по посещаемости среди SEO-материалов вошли:



Топ-10 растений для улучшения воздуха в квартире  
Кухня в загородном доме: 15 примеров с фото  
Как оформить: 15 лучших идей для организации хранения на кухне

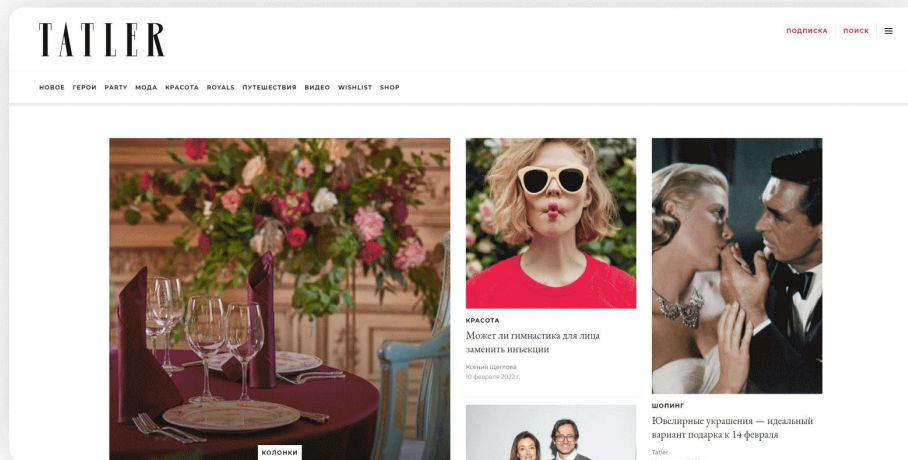
TATLER

02

# TATLER

Tatler — британский журнал о моде и светской жизни, основанный в 1901 году.

Особенность проекта — зависимость трафика от происходящих событий: свадьбы и разводы, выходы фильмов, исторические события королевских семей всего мира.



## КАК ВЫСТРОИЛИ ПРОЦЕСС?

Редакция Tatler отлично справлялась с новостями о светских персонах и звёздах шоу-бизнеса, поэтому в нашей зоне был поиск исторических фактов королевской семьи, самых ярких историй любви, уникальных биографий аристократов, меценатов и женщин Викторианской эпохи.

В работах мы в основном концентрировались на новых материалах, а также на точечной оптимизации мета-данных для опубликованных за неделю статей. В нашей зоне также находился контроль за техническим здоровьем сайта: мониторинг панелей, корректность AMP-страниц, минимизация битых ссылок.

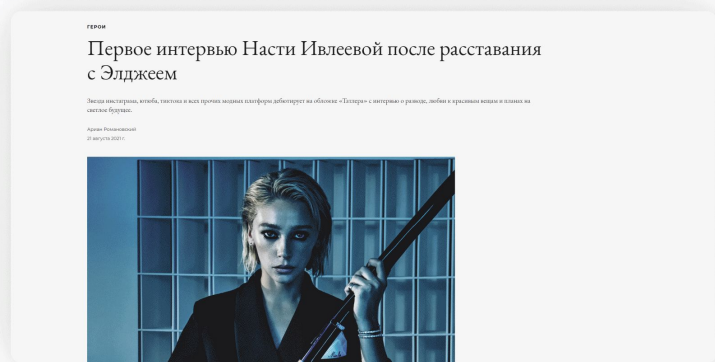
## РЕЗУЛЬТАТЫ

В 2021 году мы выросли **на 67%** по поисковому трафику относительно прошлого года, а прирост по новой привлеченной аудитории составил **+1,5 млн новых пользователей**.



## РЕЗУЛЬТАТЫ

По лидирующим статьям 2021 года мы смогли определить, что пользователей привлекают материалы, связанные с эксклюзивными интервью, которые ранее ещё не анонсировались, с историей королевской семьи и с громкими романами и разводами года:



Первое интервью Насти Ивлеевой  
после расставания с Элджем

Наиля Аскер-заде впервые рассказывает  
о себе: эксклюзив Tatler

История любви королевы Елизаветы II и принца Филиппа

Кто есть кто в семье Гуччи



# ВЫВОДЫ

The background of the slide features a series of smooth, wavy white lines that flow across the frame from left to right. These lines are set against a light blue gradient background that transitions from a slightly darker shade on the left to a lighter shade on the right. The overall aesthetic is clean, modern, and minimalist.



## ВЫВОДЫ

За последние два года работы нам удалось найти общий язык с каждой из редакций и выстроить процессы написания контента так, чтобы он приносил желаемый результат. Нашей целью было не указать редакторам, что писать, а обучить тому, как писать.

Успешной практикой стало проведение регулярных командных воркшопов с каждым из журналов, где обе стороны, SEO и редакция, могли обмениваться пожеланиями по тому, как писать контент или какие подбирать темы.

Немаловажным остается и техническое здоровье сайтов. Здесь мы пристально следили, чтобы на сайте не возникало критичных ошибок, например, битых ссылок, выявляли потерянные страницы и помогали в настройке редиректов, контролировали качество AMP и Турбо страниц. Также, в конце 2021 года совместными усилиями наших SEO-специалистов и разработчиков Condé Nast все три журнала AD, Tatler и Glamour успешно переехали на новую платформу, обновили дизайн и структуру.