

SEO PARA BLACK FRIDAY 2021



Introdução



Junto com o natal, a Black Friday é uma das datas mais esperadas do ano pelo comércio nacional — eletrônico e físico.

O boom do e-commerce que tomou conta da internet durante a pandemia, no último ano, aproximou ainda mais diversas lojas da transformação digital que começamos a viver anos atrás.

Ao desenvolver este e-book, temos como objetivo ajudar cada vez mais marcas a destravar seus potenciais de busca orgânica e a enxergar o SEO como parte de seus negócios, e não um auxiliar esporádico.

Esperamos que a leitura seja proveitosa e que esteja seja uma Black Friday de grande sucesso para você e suas vendas.

Bruna Rodrigues
Especialista em Conteúdo



Análise setorial

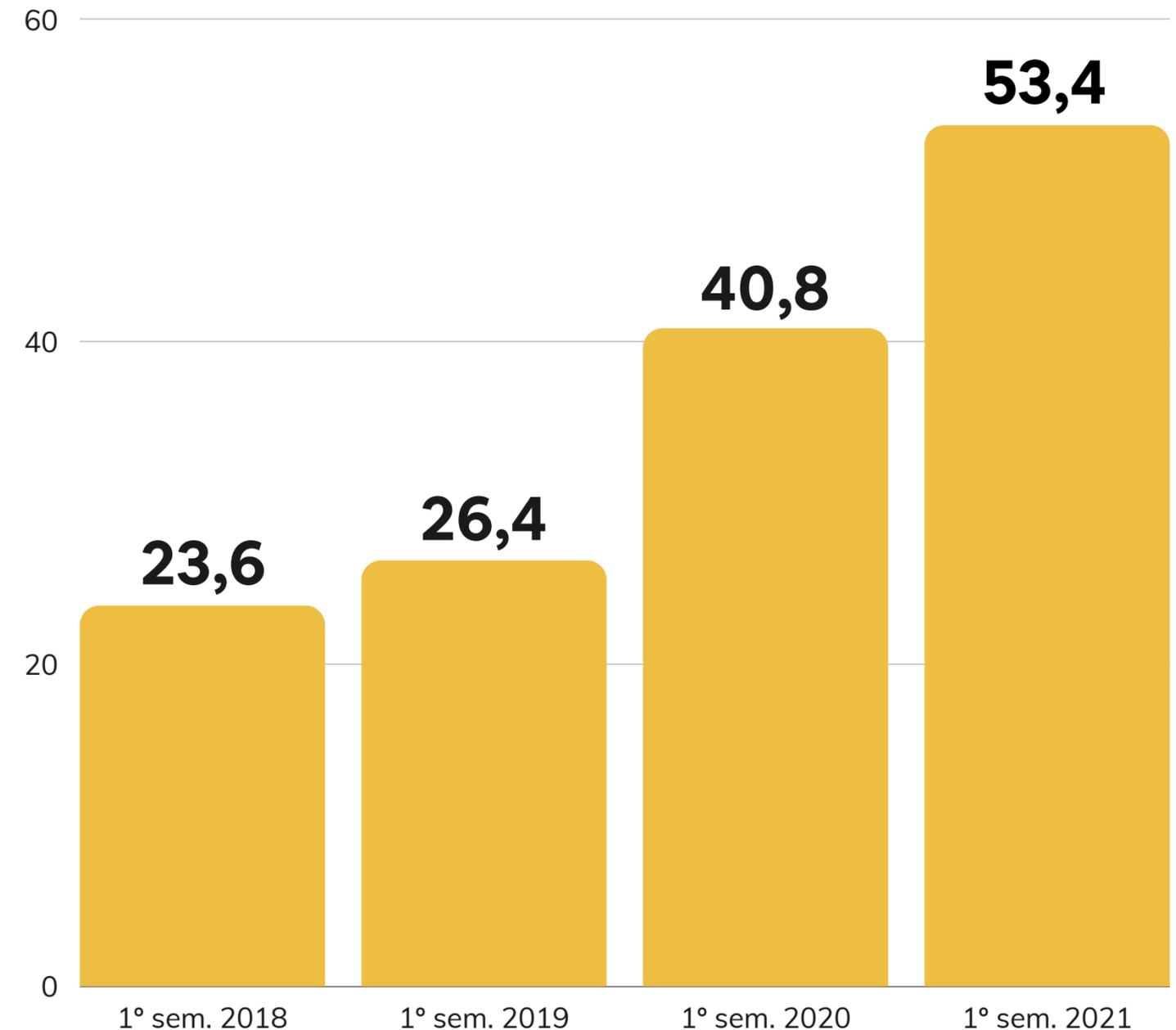
A Black Friday de 2020 foi a maior de todos os tempos.

De acordo com dados da Conversion, mais de 75% dos consumidores compraram online por medo do COVID-19.

Este ano, no entanto, o cenário continua promissor.

Segundo números do relatório Webshoppers, da Ebit, o crescimento do e-commerce registrado no 1º semestre de 2021 foi de 31%.

Além disso, o comércio eletrônico nacional atingiu o maior patamar histórico de vendas no primeiro semestre de 2021, totalizando R\$53,4 bilhões de reais.





1. Integre todos os seus canais de tráfego

Apesar de não termos a perspectiva de uma Black Friday maior do que a última, podemos afirmar com tranquilidade: esta será uma Black Friday muito mais madura e repleta de aprendizados, lições valiosas conquistadas com a aceleração de crescimento vivida pela indústria do e-commerce ao longo de 2020.

E, para te ajudar, começaremos com uma dica muito importante.

O primeiro passo para preparar o seu site para a chegada de uma data tão importante é “arrumar a casa”.

Antes de começar, de fato, a implementar a série de otimizações que listaremos ao longo deste guia, comece a integrar todos os seus canais de tráfego, vendas e captação de leads para o mesmo objetivo.

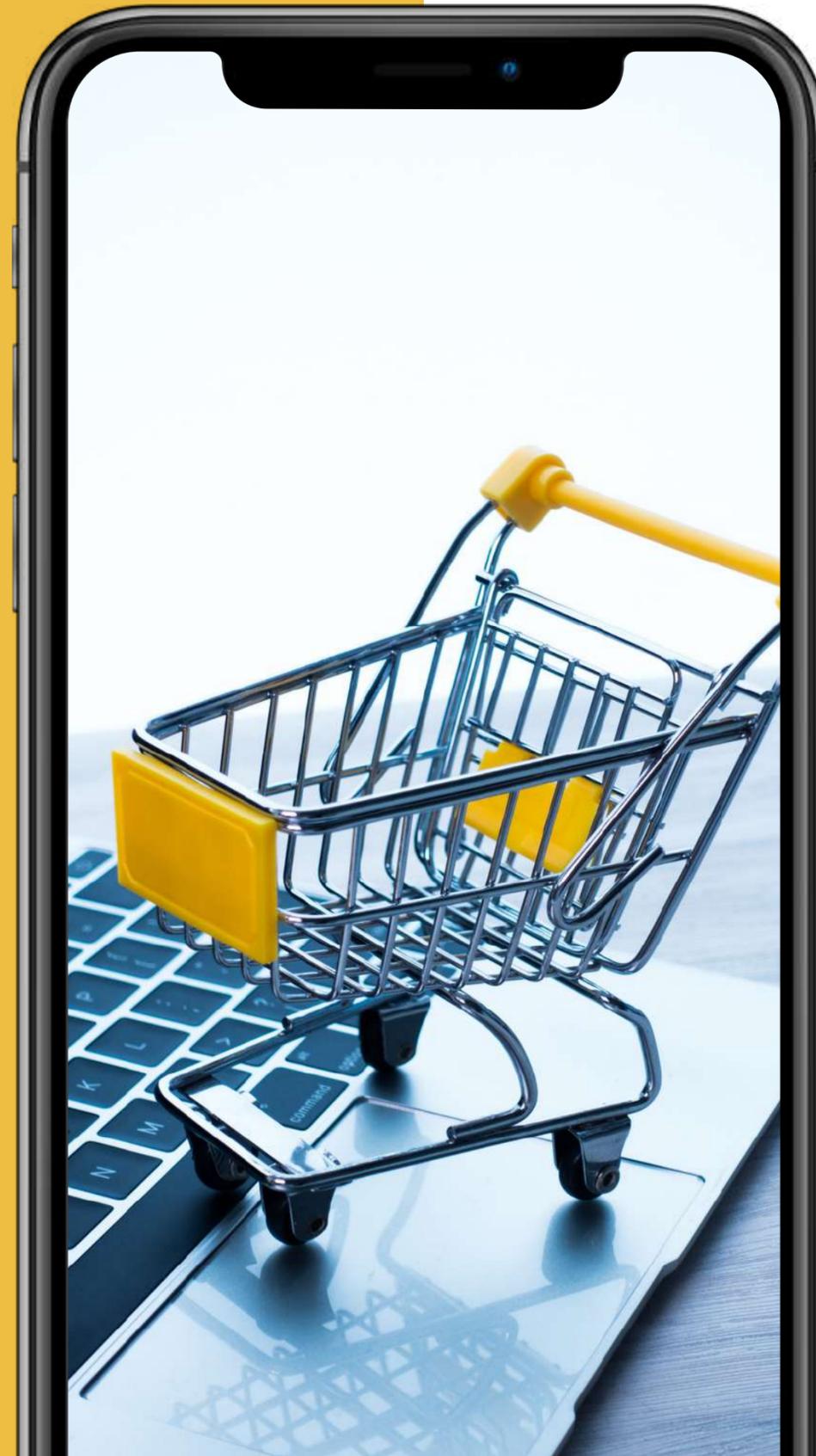
Site, redes sociais, anúncios, email: toda a sua comunicação deve estar voltada ao grande evento que ocorrerá em novembro e, para isso, é necessário desenvolver um planejamento que contemple uma comunicação assertiva.

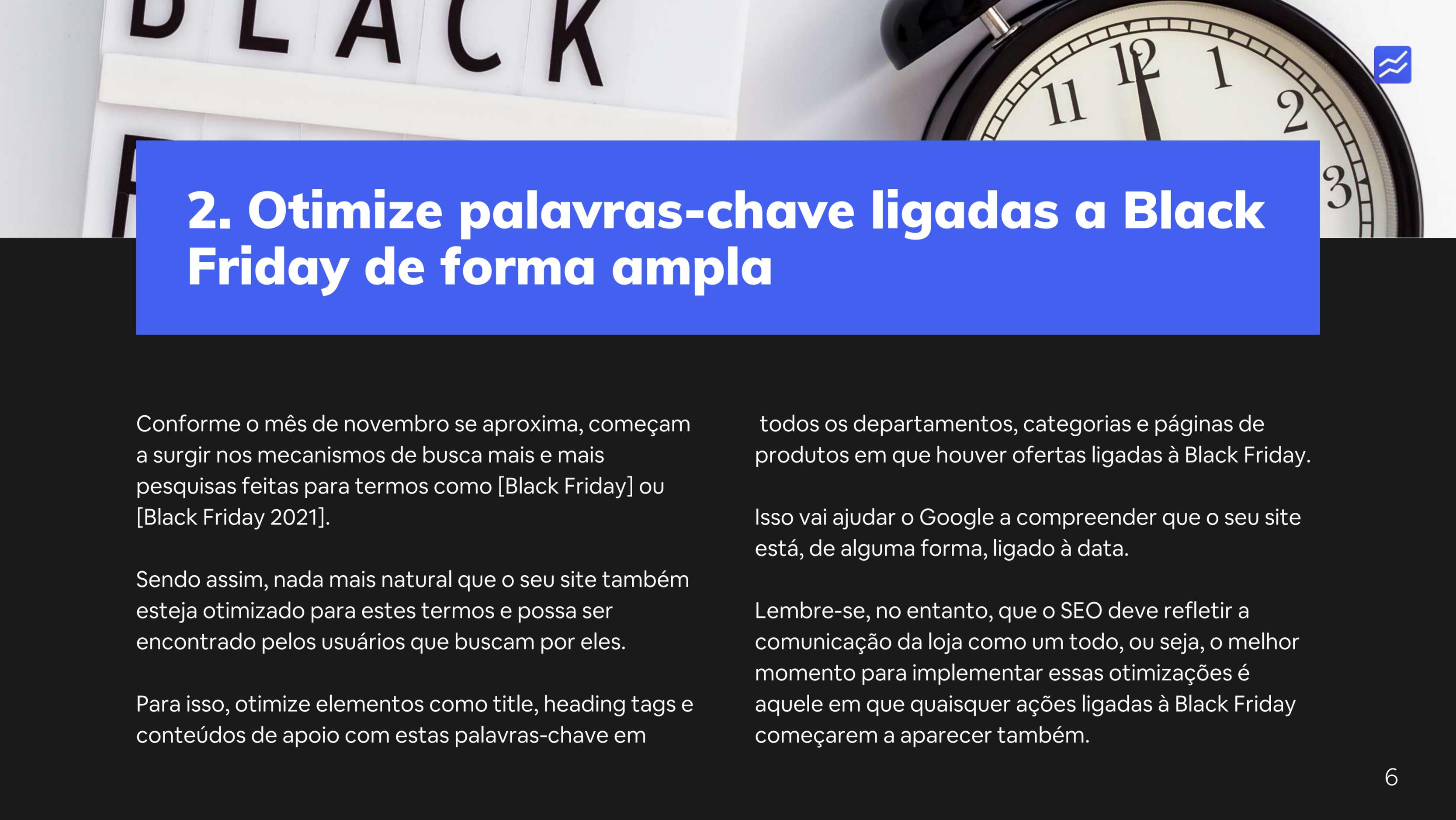
E, antes que você se pergunte, isso tem tudo a ver com SEO!



O aumento da visibilidade da sua marca se reflete em mais buscas orgânicas feitas pelo seu termo institucional, ou seja, o nome da sua marca.

Isso pode aumentar o CTR do seu site na SERP e, conseqüentemente, sua reputação diante do Google.





2. Otimize palavras-chave ligadas a Black Friday de forma ampla

Conforme o mês de novembro se aproxima, começam a surgir nos mecanismos de busca mais e mais pesquisas feitas para termos como [Black Friday] ou [Black Friday 2021].

Sendo assim, nada mais natural que o seu site também esteja otimizado para estes termos e possa ser encontrado pelos usuários que buscam por eles.

Para isso, otimize elementos como title, heading tags e conteúdos de apoio com estas palavras-chave em

todos os departamentos, categorias e páginas de produtos em que houver ofertas ligadas à Black Friday.

Isso vai ajudar o Google a compreender que o seu site está, de alguma forma, ligado à data.

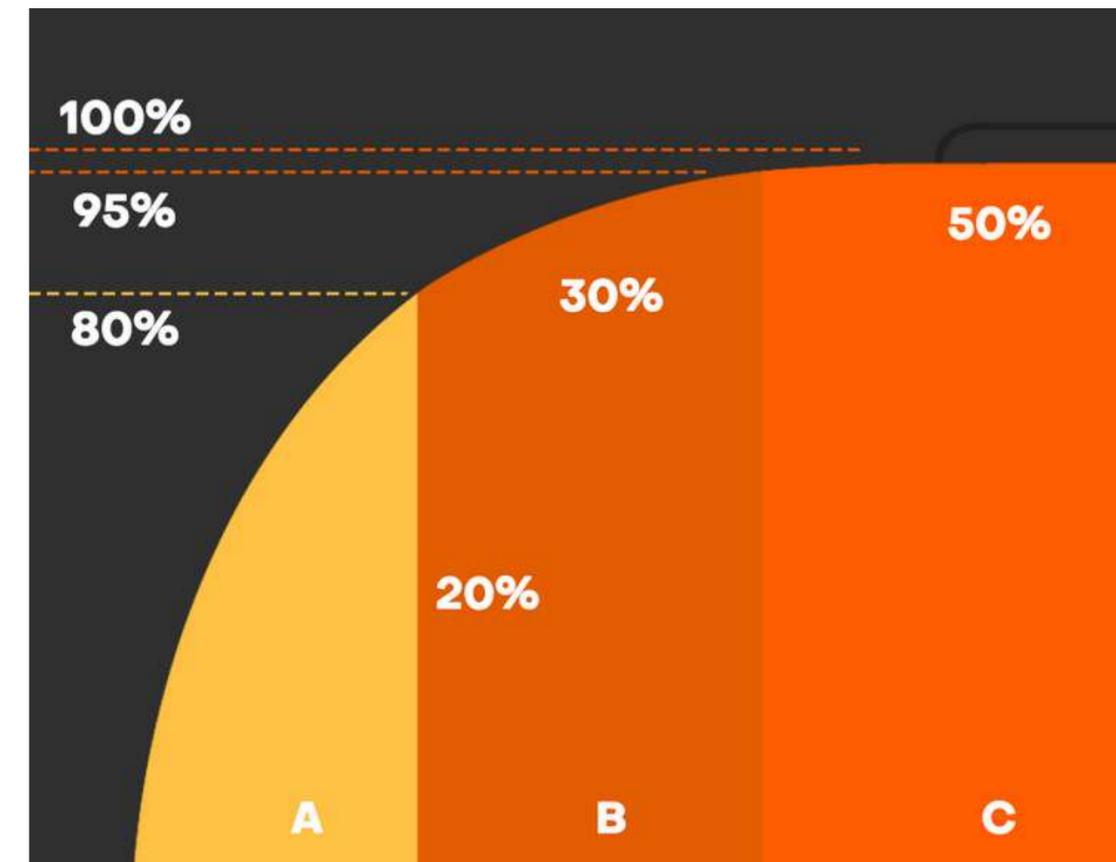
Lembre-se, no entanto, que o SEO deve refletir a comunicação da loja como um todo, ou seja, o melhor momento para implementar essas otimizações é aquele em que quaisquer ações ligadas à Black Friday começarem a aparecer também.



3. Otimize produtos da sua curva A

A Curva ABC é uma metodologia utilizada para segmentar produtos do varejo em grupos conforme a sua importância em vendas, sendo “A” o grupo principal e “C” o de menos impacto nas vendas.

No Grupo A estão 20% dos produtos que representam 80% da receita de um e-commerce; no Grupo B, 30% dos itens que representam 15% da receita e, no Grupo C, 50% dos itens que representam 5% da receita.



Fonte: Delage.com.br



Enquanto a otimização do capítulo anterior é ligada à estrutura do seu site, aqui recomendamos que você aprofunde o SEO para os seus produtos que estão no Grupo A.

Se você não sabe exatamente quais são estes produtos, essa informação pode ser encontrada facilmente no Google Analytics – trata-se, aliás, de uma informação tão importante que sugerimos que ela fique sempre visível no seu dashboard inicial.

Ao trabalhar com estes produtos, é importante estar atento a um erro que muitos SEOs costumam cometer: observar o Grupo A apenas no tráfego orgânico.

Não que essa observação esteja totalmente errada, mas você pode, eventualmente, perder informações de produtos que começaram a vender bem através de outros canais de tráfego e ainda não foram, necessariamente, explorados em SEO.

Neste caso, o ideal é que todos os produtos do seu Grupo A sejam alvo de pesquisas de palavras-chave e correspondam à intenção do usuário de forma personalizada, um fator fundamental para quem faz buscas.

O mesmo pode ser feito para departamentos e categorias, ainda que a venda ocorra em outro canal.



4. Reduza custos de mídia com uma landing page para a Black Friday

Se você é um gestor de e-commerce ou está inserido no mercado de otimização de conversão há algum tempo, sabe que parte significativa das conversões de uma loja vem de buscas feitas pela marca.

Essa é, inclusive, uma grande oportunidade de redução de custos para uma empresa: se, ao fazer uma busca institucional pelo nome de uma marca, este usuário clicar em um resultado orgânico ao invés dos links patrocinados, esta conversão (muito provavelmente) ocorreria da mesma maneira, mas sem gastos de mídia por clique.

Para informações mais profundas sobre por que e como parar de comprar a sua marca no Google, clique aqui.

Quando falamos em Black Friday, inclusive, esses custos podem ser ainda mais altos que o normal, porque todas as combinações de termos de "Black Friday" com a sua marca são inflacionados pela grande procura.

Neste caso, como levar meu potencial cliente do link patrocinado para o resultado orgânico?



É simples: clique uma landing page que concentre as principais ofertas da sua Black Friday e aprofunde seu SEO.

Esta landing page, que geralmente é uma página /black-friday/, pode receber a otimização da combinação da palavras-chave principal + Black Friday, ou Black Friday 2021.

Contudo, esta página também deve ser otimizada para [sua marca + Black Friday], que será a busca com maior potencial de conversão.

DICA: ao criar a sua página, evite utilizar o ano vigente em sua URL, como por exemplo /black-friday-2021/. Isso implica em ter que refazer uma parte do trabalho todos os anos, além do fato de que, a cada Black Friday, essa URL perderá toda autoridade conquistada através dos links da edição anterior.



SEO é um trabalho de construção e melhoria contínua: em outras palavras, de evolução constante e de ganho sobre ganho.



5. Otimize seu site para termos de Black Friday ligados aos seus fornecedores e seja encontrado por usuários qualificados

Não é incomum que algumas lojas ou grandes marcas personalizem suas Black Fridays ao nomeá-las de maneira diferente.

No ano passado, inclusive, diversas lojas adotaram um posicionamento diferente na data por entenderem que “Black Friday” poderia ter alguma conotação racista, substituindo o nome por outra expressão.

A Natura, por exemplo, utilizou o termo Natura Friday. Já a varejista Americanas, utilizou o termo Red Friday, remetendo à sua cor oficial.

Seja qual for o termo utilizado pela marca, se você é um revendedor de seus produtos, também deve otimizar o seu site para ele.

Imagine que o seu e-commerce vende produtos da marca Adidas, que no ano passado adotou o termo Best Friday em seu site.

Se você deseja trazer o consumidor desta marca para o seu e-commerce, deve estar preparado para ser encontrado através do termo utilizado por ela também.



Portanto, antes de iniciar suas campanhas, converse com seus fornecedores, obtenha informações sobre suas comunicações e sobre como, juntos, vocês podem trazê-la isso para o SEO do e-commerce.

Fazer isso de maneira estruturada, além de economizar uma boa verba de mídia paga, pode garantir uma boa receita.

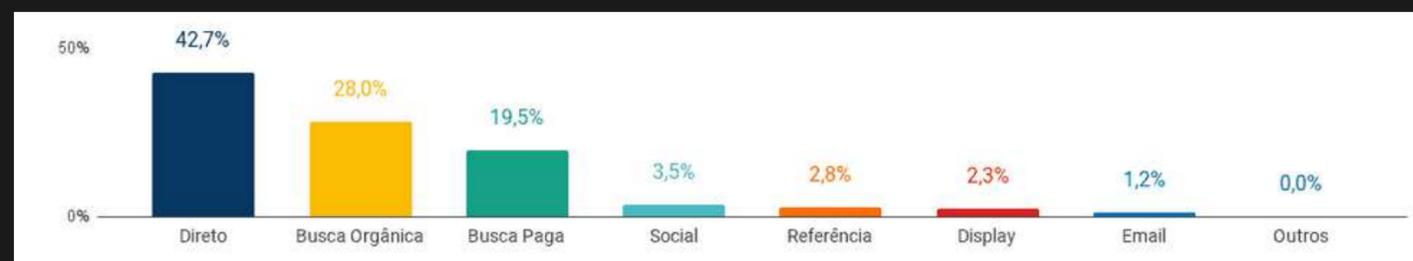
Nessa hora, planejamento é tudo.



6. Faça uma pré-Black Friday e capte leads por email, telefone e redes sociais

Apesar de continuar sendo um importante canal de tráfego para os e-commerces, o email marketing tem dividido atenção com outros canais nos últimos anos.

Segundo dados do Relatório Setores do E-commerce no Brasil, este é somente o 7o canal de tráfego mais importante no país, ficando atrás de busca orgânica, paga, social media, referência e display.



Sendo assim, podemos concluir que captar leads somente através desta via não é a estratégia ideal.

Uma boa dica é, nos seus formulários de captação de leads, incluir um campo pedindo o telefone celular de seus visitantes.

Essa informação te dará a possibilidade de se comunicar com este lead através de SMS ou WhatsApp, dois grandes canais que aumentam (e muito!) a sua chance de ser lido.



7. Crie conteúdo com produtos selecionados para a Black Friday e ajude seu consumidor a tomar uma decisão

Durante as semanas que antecedem a Black Friday, é comum que diversos blogs e jornais falem sobre a Black Friday. E um dos conteúdos preferidos de jornalistas são ofertas interessantes, mas, principalmente, curiosas.

Desde muito antes, entretanto, o consumidor já começará a pesquisar o que comprar durante a data, tanto de forma genérica quanto em categorias específicas.

Como sabemos, smartphones são um dos produtos

mais comprados no e-commerce, e na Black Friday não é diferente.

Por isso, se a sua loja vende smartphones, crie conteúdo em seu blog ou qualquer outro canal voltado para textos, falando sobre os celulares que devem ser tendência na Black Friday deste ano.

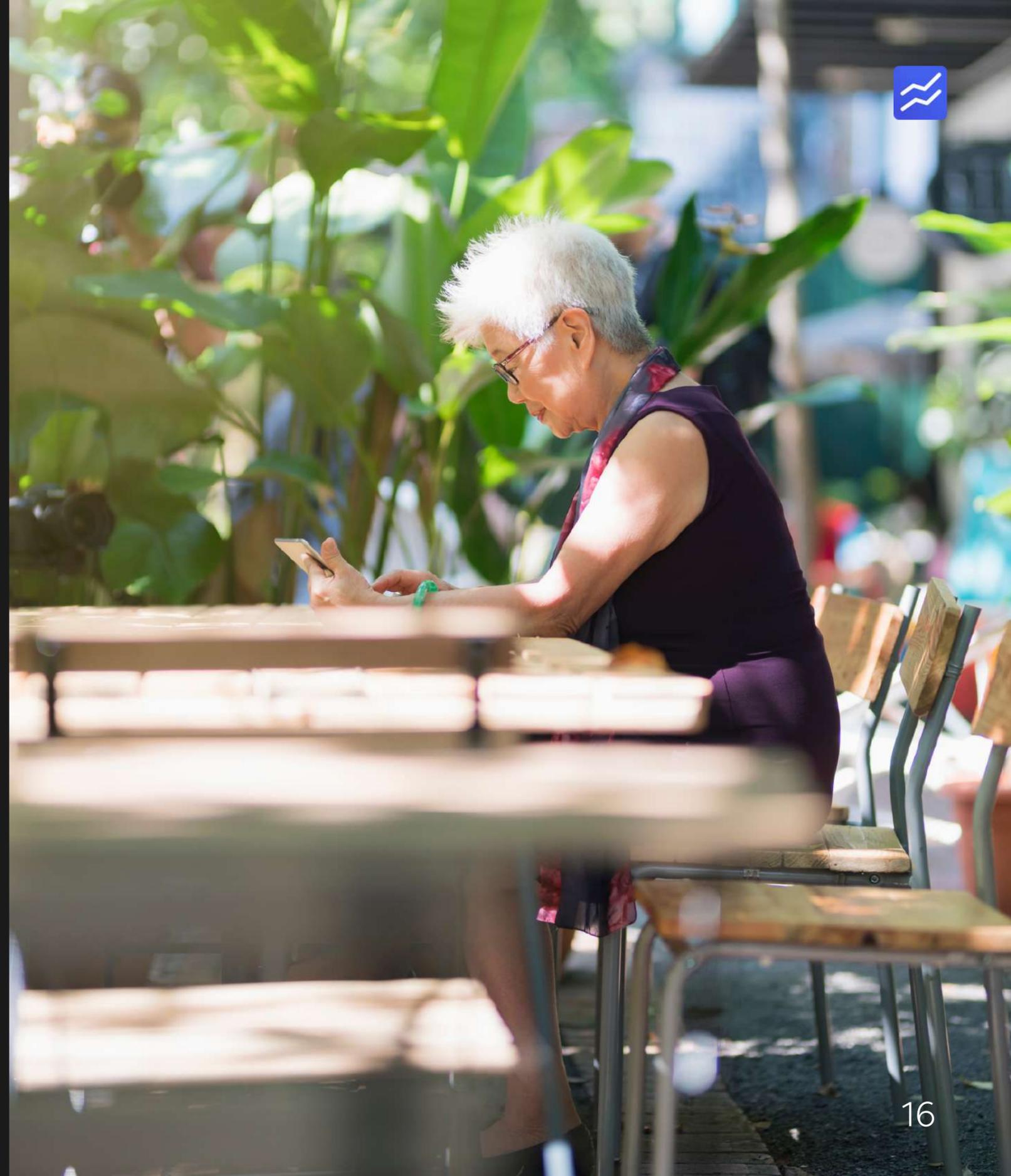
Este foi somente um exemplo, mas é claro que isso não deve se aplicar somente para celulares, mas para todas as categorias de produtos que você entender que terão grande procura por parte do seu público.

Um dos grandes propósitos de uma página de vendas, inclusive, é ajudar o seu consumidor a tomar a sua decisão de compra da melhor maneira possível.

Por isso, estes conteúdos não devem ser conteúdos feitos “só para SEO”, ou “para o robô ver”; deve ser conteúdos realmente voltados à intenção de busca do seu usuário.

Dê o máximo de visibilidade a esses guias, distribuindo-os nas suas redes sociais, e-mail marketing e, claro, dê a eles um bom destaque em sua arquitetura da informação.

Isso é fundamental, uma vez que o robô do Google está cada vez mais humanizado e quer entregar o que realmente é bom para o usuário.





Tamanho do conteúdo

Muito embora seu conteúdo não deva ser desenvolvido com base em tamanho para chamar, exclusivamente, a atenção do robô, um estudo desenvolvido pela Conversion sugere que a média de palavras encontradas em conteúdos posicionados na primeira página do Google é de 1.507.





8. Gere dados e conquiste backlinks com assessoria de imprensa

Que link building continua sendo uma das estratégias mais importantes de SEO, isso todo mundo já sabe.

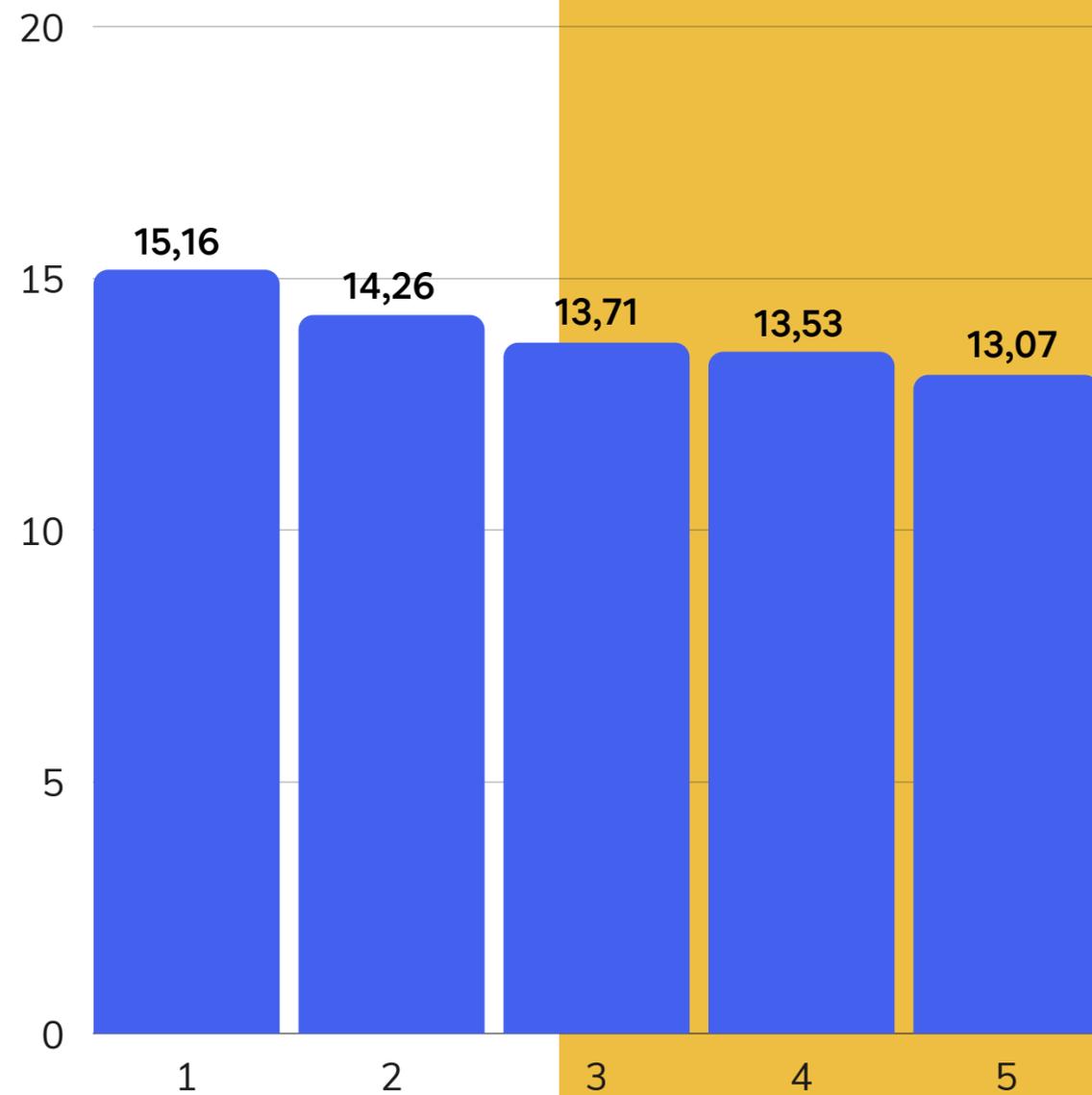
O que talvez nem todo mundo saiba é que, hoje, ele deve ser feito de maneira completamente diferente do que era há poucos anos.

SEO é um “jogo” em que o vencedor é melhor do que o concorrente em todos os aspectos, e os backlinks recebidos são fundamentais nessa contagem de pontos.

No maior estudo de SEO da indústria de e-commerce, que fizemos analisando 8.804 URLs, constatamos que as autoridades de página e domínio (PA e DA) estão muito correlacionadas ao melhor posicionamento na busca orgânica.

Ao compararmos estes dados a estudos realizados no exterior, encontramos muitas semelhanças.

Veja, a seguir, as médias de Autoridade de Página encontradas nas primeiras cinco páginas do Google.



E, se link building é um dos principais motores de impulsionamento destas métricas, é claro que ele deveria ser parte fundamental do seu planejamento de SEO para Black Friday.

Mas, afinal, como fazer isso?

Sabemos que comprar ou trocar links é danoso para SEO e até mesmo o clássico guest post já perdeu seu valor. Para o Google, hoje, o que valem são os links editoriais.

Aqui na Conversion, defendemos o que chamamos de Link Building 4.0: o trabalho de link building feito por uma assessoria de imprensa orientada a dados.

Na prática, isso se traduz em links conquistados em veículos de imprensa de grande autoridade e reputação através da distribuição de pautas relevantes para o mercado.



Com relação a Black Friday, em especial, valem dois tipos de ações:

A primeira é buscar links e menções com análises e informações pré-Black Friday, buscando links para a marca ou para categorias do seu interesse.

A segunda é, durante as promoções, conseguir menções e links às ofertas do seu e-commerce na Black Friday. Para isso, planeje-se com antecedência e envie as suas promoções aos veículos alguns dias antes das matérias serem publicadas.



9. Crie vídeos no YouTube (YouTube Shorts, Stories)

Não há dúvidas de que o YouTube é um grande canal de influência para as gerações mais jovens.

E, talvez, não somente para elas: hoje, o YouTube já é o segundo maior buscador da internet, perdendo apenas para o Google.

Sabendo de sua importância, a plataforma de vídeos traz, hoje, uma série de recursos que ajudam a sua empresa a chegar em seus potenciais clientes da forma que mais se adequa às suas necessidades.

YouTube Shorts, Stories dentro da plataforma, contador de tempo dentro da SERP e outras ferramentas podem transformar o YouTube em um grande aliado até mesmo de marcas que não estão habituadas a estarem presentes nestes formatos de mídia.

Para expandir as suas possibilidades e alcançar mais pessoas, produza conteúdo em formato de vídeo e esteja presente no YouTube, porque isso também é SEO.



O SEO, cada vez mais, vai saindo da busca tradicional e aterrissa em novas verticais. Embora o foco não seja gerar tráfego para o site, ser encontrado no YouTube pode aumentar muito a sua influência entre os mais jovens.

Aqui, o que sugerimos é que sejam seguidas as mesmas estratégias que mencionamos anteriormente, especialmente a de criar a seleção de produtos para a Black Friday e de se posicionar para buscas estratégicas nesse momento.

Vale dizer, também, que os fatores de ranqueamento no YouTube são muito diferentes do SEO tradicional.

Haverá alguns fatores muito importantes no YouTube, dentre os quais podemos destacar:

- uso do termo de busca no título e na descrição;
- uso da palavra-chave ao longo do vídeo (cuidado para não ser repetitivo);
- retenção do vídeo;
- bom CTR;
- volume de visualização nas primeiras 24 horas.

A última dica é crucial e, segundo alguns analistas, a performance de busca de um vídeo no YouTube pode ser altamente determinada pelas primeiras 24 horas.

Por isso, integre a divulgação de um vídeo com muitos outros canais, como e-mail, redes sociais e até anúncios.

The image shows three vintage cameras of different models and colors (silver, black, and brown) arranged horizontally against a background of blue, yellow, and orange. A blue rectangular text box is overlaid on the middle of the image, containing the title. A small blue icon with white wavy lines is located in the top right corner of the image area.

10. Otimize as imagens do seu site para a busca visual

O poder do Google Imagens ainda não foi percebido por uma grande parte dos maiores e-commerces país, enquanto alguns outros já notaram seus tráfegos de imagens aumentar significativamente.

De modo geral, é claro que o tráfego de imagens ainda não é tão alto para muitos segmentos, mas, quando falamos de varejo, podemos perceber um grande volume.

Em alguns e-commerces, aliás, pôde-se observar casos

em que a busca de imagens chegou em números próximos da metade de todas as buscas orgânicas.

Não é à toa que o próprio Google tem investido em anúncios dentro da busca de imagens, e isso ocorre porque, com a ampliação da presença de internetes móveis cada vez mais rápidas e a evolução do comportamento do usuário, cada vez mais se busca por imagens.

O Google Imagens é uma verdadeira vitrine.



Ele tem o grande poder de criar uma diferenciação estética e visual que mexe na percepção de valor do usuário e, portanto, pode até mesmo aumentar o ticket médio de suas compras.

Não recomendamos que você saia alterando o alt text de todas as imagens do seu site, mas pode fazer isso se houver promoções bem relevantes, caso também altere no nome do produto.

Por ora, nosso entendimento é de que o melhor a ser feito para este momento é ter ótimas imagens, conforme o padrão de busca do seu público, e gerar inteligência de pesquisa sobre isso.

Segundo um estudo da Backlinko, os resultados da busca do Google Lens costumam levar em conta não só a imagem em si, mas também todo o contexto em que ela está envolvida.



BÔNUS: Esteja atento a palavras-chave de interesse sazonal

Todas as dicas que trouxemos neste e-book até este momento são cruciais para o desempenho das suas ações de Black Friday, mas uma delas, em especial, poderá ser o ponto decisor entre o sucesso e o fracasso das suas vendas.

Esta dica, sobre a qual falaremos agora, com certeza ajudará o seu e-commerce a vender mais não somente em períodos especiais, como a Black Friday, mas durante todo o ano.

Até pouco tempo atrás, fazer uma pesquisa de

palavras-chave era um processo mecânico: encontrava-se os termos mais importantes e com maior volume de busca para um determinado nicho, as páginas de um site eram otimizadas para eles, fazia-se meia dúzia de links e, como mágica, as vendas apareciam.

Hoje em dia, no entanto, sabemos que pesquisar palavras-chave é um processo muito mais semelhante a uma pesquisa de mercado do que de uma simples listagem de termos com grande procura em mecanismos de busca.



Os resultados desta análise costumam trazer insights estratégicos muito relevantes para os mais diversos tipos de negócios.

Está se tornando cada vez mais comum, inclusive, ouvirmos falar de marcas que criam produtos a partir de análises de busca, uma prática extremamente lucrativa.

E, se algo tão complexo quanto criar um produto pode ser feito a partir da análise de buscas, por que não seria possível entender comportamentos mais simples, como buscas com intenção transacional?

Fazer uma análise de palavras-chave cujo interesse aumenta ou diminui ao longo do tempo e de acordo com mudanças de hábito do consumidor é fundamental para a compreensão destes comportamentos.

Você já deve ter reparado que buscas de “mid tail” e “long tail”, principalmente, costumam sofrer mudanças ao longo do tempo.

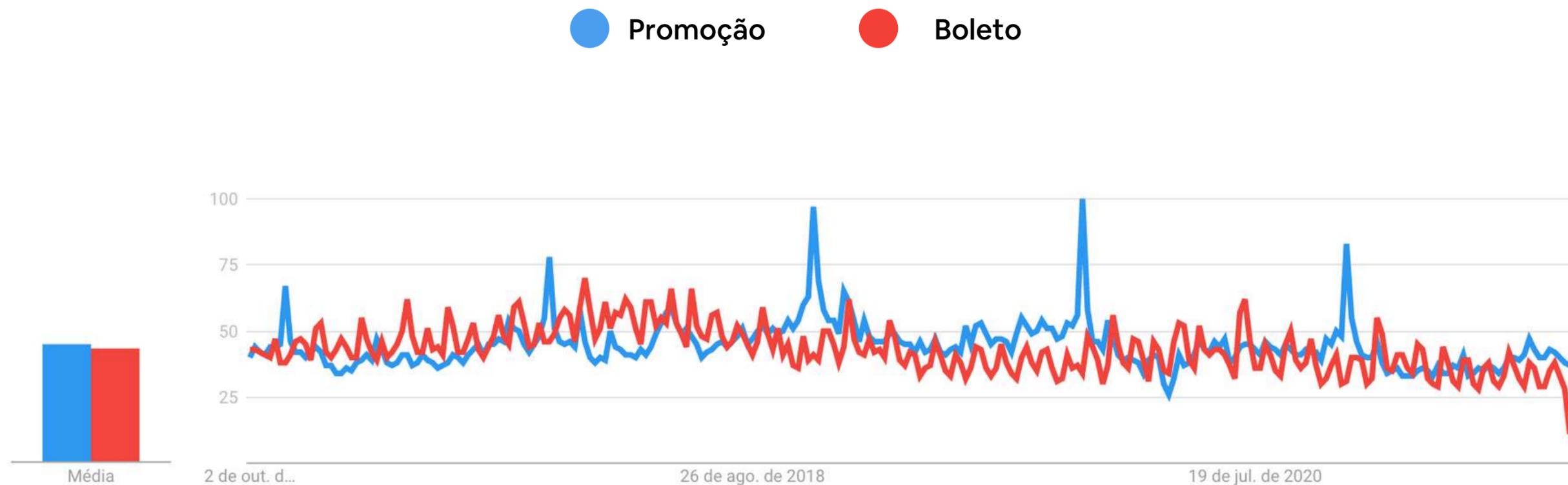
Bons exemplos disso podem ser as combinações de algumas palavras com suas categorias, como “promoções” e “boleto”.



Google Trends

Enquanto em determinado período uma destas palavras pode estar em alta, em outro período isso pode se inverter: por razões externas, essa tendência pode mudar e é importante estar atento, especialmente no que for estatisticamente relevante.

Para tangibilizar melhor todo esse conceito, veja abaixo este gráfico do Google Trends:

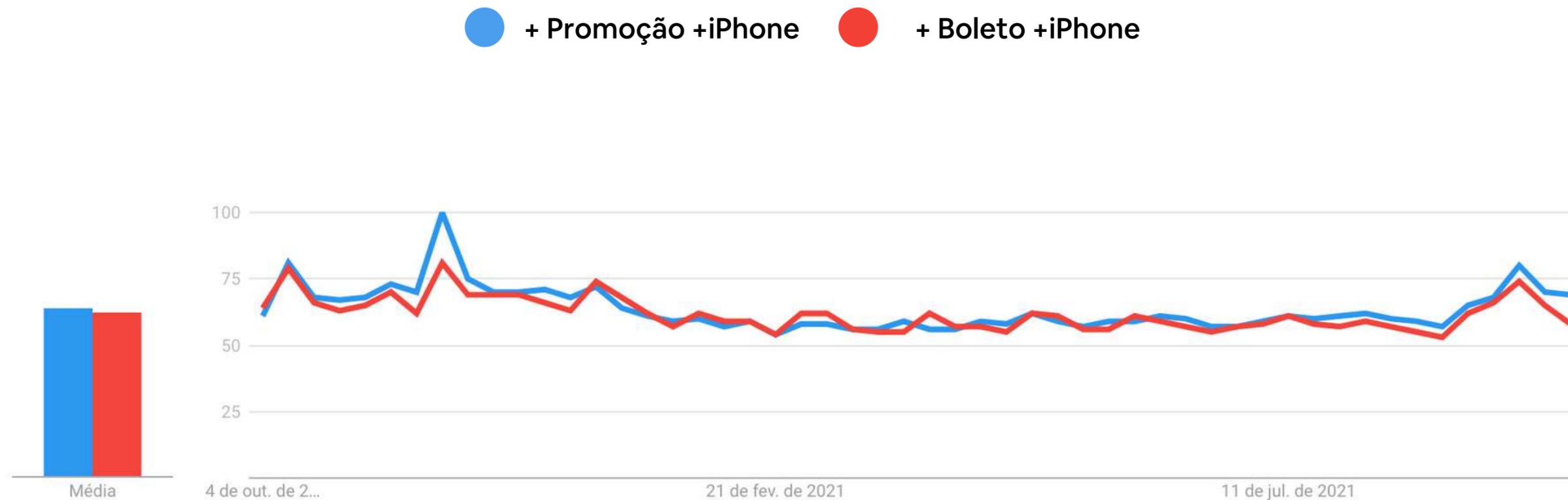




Google Trends

Veja como, historicamente, a busca por [boleto] está acima mas, de tempos em tempos, a busca por [promoção] a ultrapassa em picos. Observe também que, pela metodologia do Trends, ele está trazendo não só a busca exata por "promoção" ou "boleto", mas, sim, a composição em diversas buscas, pois ele funciona de forma ampla.

Mas, na prática, como você pode usar esse insight? Veja mais um exemplo:



Repare que as buscas de cauda longa mudam ao longo do tempo, como podemos ver acima. As buscas pelas combinações de +iPhone +promoção e +iPhone +boleto também mudaram.

Há milhões de exemplos como este.

Esse tipo de insight será extremamente útil para a sua estratégia de SEO – não há do que duvidar. Contudo, esse tipo de insight também poderá abrir novas possibilidades para toda a comunicação da marca.

A partir desse dado, vemos que em 2021 o consumidor está um pouco mais propenso a comprar em promoções do que por boleto bancário.

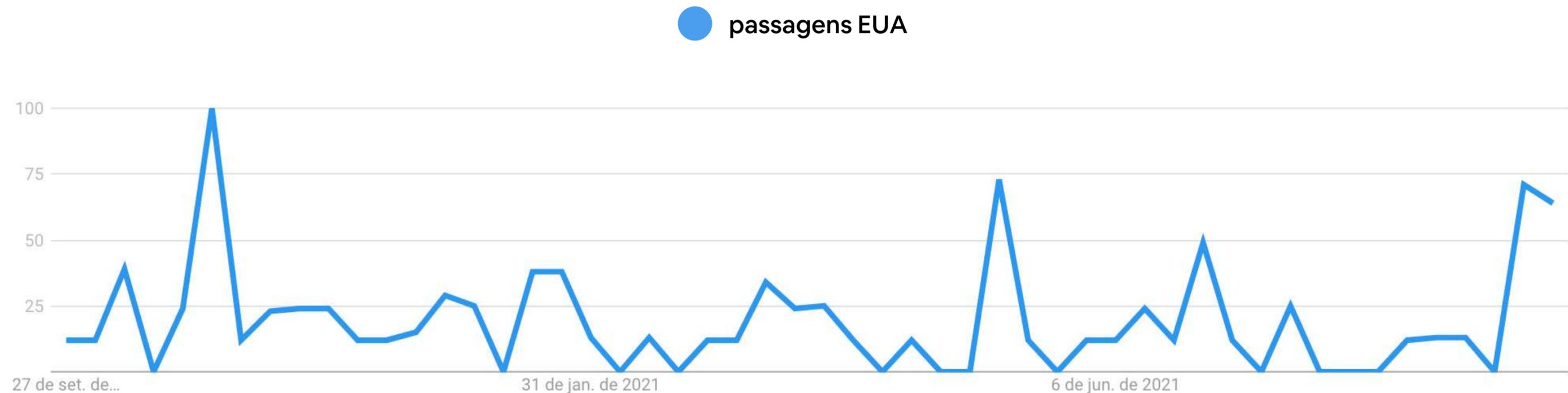
Portanto, invista naquilo em que o seu consumidor está mais inclinado a aceitar e, sempre que possível, gere ações voltadas a estas preferências.





Google Trends

Estudar cada uma das buscas irá inspirar a tomar melhores decisões. Observe, por exemplo, como as notícias sobre a reabertura do turismo nos EUA fizeram as buscas por [passagens eua] subir.



Os players que souberem ler suas buscas certamente venderão e lucrarão mais não só nesta Black Friday, mas durante todo o ano seguinte.

Obrigado!

Somos a mais aclamada agência de SEO no Brasil porque entregamos inovação e performance para empresas que estão um passo à frente na transformação digital.

Fale conosco:

www.conversion.com.br

comercial@conversion.com.br

