

11 Táticas para o seu Ecommerce Crescer

Case Studies
e Melhores Práticas
com base em dados



Conteúdo

Sobre Hallam

Sobre SEMrush

SEMrush para E-commerce

Introdução

Metodologia da Pesquisa

Resultados da Pesquisa — Visão Geral

Principais Conclusões

Tráfego Desktop vs. Mobile

Mobile-First: Indexando os sites de E-commerce

Indexação vs. Ranqueamento

Como as empresas de E-commerce podem se adaptar?

Desempenho nos dispositivos Mobile e Desktop

Recursos de SERP para sites de E-commerce

Backlinks em Números

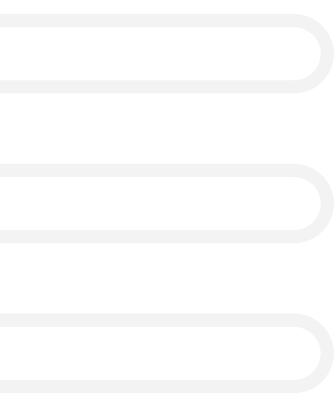
Principais Âncoras

Tipos de Backlinks

Follow vs. Nofollow Backlinks

Link Building para os sites de E-commerce

Conteúdo



SEO Técnico

Velocidade da Página

Canonicalização

Implementação de HTTPS

Orçamento de Rastreamento do Google

Internationalização

AMP para E-commerce

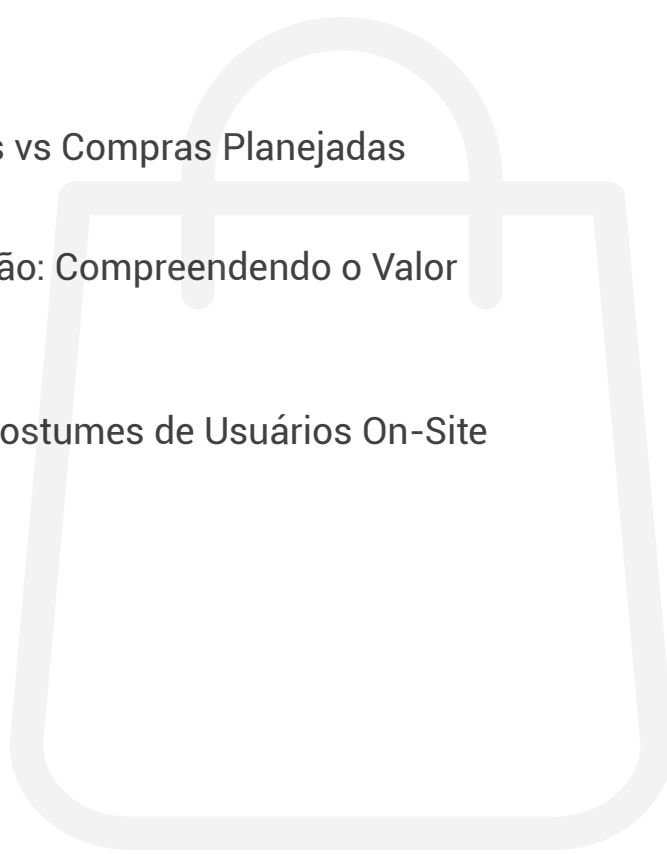
Optimização de Imagens para Pesquisa visual e Índice de Conversão

Schema Markup

Compras Impulsivas vs Compras Planejadas

Modelos de Atribuição: Compreendendo o Valor de Tráfego Pago

Comportamento e Costumes de Usuários On-Site



Sobre a Hallam

Criado em 1999, a Hallam é um dos principais fornecedores de serviços de marketing digital do Reino Unido. Sua missão é ajudar empresas nacionais e internacionais a terem mais sucesso online.

Sendo parceiro credenciado do Google Premier, a Hallam fornece serviços de marketing digital para empresas B2C e B2B. Os clientes dela incluem as Nações Unidas, Speedo, Suzuki e Saint-Gobain.

A Hallam oferece uma gama completa de campanhas digitais, incluindo:

- Otimização para máquinas de pesquisa (SEO)
- Publicidade Pay Per Click (PPC)
- Design
- RP Digital
- Marketing de Conteúdo
- Serviços para E-commerce
- Redes Sociais
- Estratégias de Marketing Digital
- Otimização do Índice de Conversão (CRO)
- Treinamentos de Marketing Digital

Selecionada em 16 categorias no Drum Recommended Digital Agency Awards de 2018, a equipe venceu o Grand Prix Best Agency graças às avaliações de clientes. A empresa também tem duas indicações ao prêmio Premier Premier do Google Partner EMEA, duas vitórias no UK Digital Experience Awards e duas indicações no European Search Awards como a Melhor Agência de SEO e Melhor Agência de PPC.

Sobre a SEMrush

SEMrush é uma plataforma SaaS de gestão de visibilidade online e marketing de conteúdo que ajuda as empresas a obter resultados mensuráveis de marketing online. Contando com a confiança de mais de 3,000,000 especialistas de marketing a SEMrush oferece soluções e dicas permitindo às empresas de todas as áreas a construir, gestionar e mensurar as campanhas multi-canal.

Com mais de 30 ferramentas para pesquisa, conteúdo, redes sociais e pesquisa de mercado, dados para mais de 140 países, integração com Google e plataformas de gestão de tarefas e fluxo de trabalho a SEMrush é uma solução obrigatória para todas as empresas que querem desenvolver um trabalho sério online.

SEMrush em Números



3,000,000+
usuários



40+
ferramentas



8.3
bilhões de palavras-chave



8.7
trilhões de backlinks



450
milhões de domínios



143
bases de dados

SEMrush para E-commerce

Soluções para Fazer o seu Negócio Crescer

O comércio eletrônico é um ambiente altamente competitivo. Para superar seus concorrentes, você precisa otimizar suas páginas de produtos, configurar campanhas publicitárias e ficar atento aos comentários e avaliações que os clientes fazem online. A boa notícia é que a maioria dessas tarefas pode ser delegada às ferramentas da SEMrush.

Um fluxo de trabalho simples



Obtenha todas as ferramentas necessárias para alavancar o seu E-commerce

Economize seu tempo e orçamento optando por 40+ ferramentas num kit de ferramentas tudo-em-um

Experimente
agora!

Confiada por

PHILIPS ebay LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS boohoo

Introdução

À medida que chegamos ao final de 2018 e nos aproximamos do ano novo, sentimos que, neste momento, era essencial analisar o comportamento das empresas de comércio eletrônico on-line e examinar suas estratégias de SEO. A concorrência on-line e nas SERPs se intensificou e, para que as empresas tenham sucesso, é crucial que elas estejam cientes dos pontos fortes e fracos de seus próprios esforços de marketing para continuar a melhorar.

Para te ajudar a avaliar melhor seu desempenho em comparação com a concorrência e sinalizar problemas comuns e pontos de melhorias em todas as áreas de marketing digital, usamos o kit de ferramentas da SEMrush. Coletamos e Analisamos dados de 8.000 sites de comércio eletrônico, incluindo as atividades on-line deles.

Analizamos os seguintes pontos:

- Como as empresas de comércio eletrônico otimizam seus sites para dispositivos móveis (o que é ainda mais importante agora que os dispositivos móveis estão se tornando uma prioridade para pesquisa).
- Os recursos de SERP que as empresas de comércio eletrônico devem aproveitar.
- As estratégias de linkbuilding que as empresas de e-commerce escolham para conquistar as melhores posições.
- Detalhes técnicas de SEO que aumentam a velocidade do site e aprimoram a experiência do usuário.
- Como os sites de comércio eletrônico estão implementando o AMP e os PWAs.
- Otimização de imagens para pesquisa visual e taxas de conversão.
- Esquemas de marcação para páginas de produtos que melhoram o desempenho do site.
- Hábitos de compra do usuário e como os sites de comércio eletrônico podem prever esses padrões.
- Como utilizar os gatilhos emocionais certos para aumentar as vendas.
- Como escolher o modelo de atribuição que melhor representa a distribuição do valor de conversão.

É de vital importância manter seus sites e suas estratégias de SEO e PPC atualizadas e para te ajudar a fazer isso escrevemos este ebook. Esperamos que você aproveite os dados e as informações que coletamos para desenvolver e melhorar suas estratégias de marketing digital e desenvolvimento de sites em 2019.

Metodologia de Pesquisa

Começamos com um conjunto abrangente de dados, reunidos em mais de 8.000 dos sites de comércio eletrônico mais visitados em países como EUA, Brasil, Reino Unido, Espanha, Itália, Alemanha e França, entre outros. Para evitar erros de cálculo, não coletamos dados de países em que o Google é um mecanismo de pesquisa secundário (China, Coreia, etc.)

Os sites de comércio eletrônico em nossa pesquisa representam 13 setores diferentes:

- 1 Esportes e recreação
- 2 Crianças
- 3 Alimentação
- 4 Eletrônicos
- 5 Saúde
- 6 Casa e jardim
- 7 Roupas
- 8 Livros
- 9 Móveis
- 10 Flores
- 11 Joias e Bijuteria
- 12 Música
- 13 Viagens

Usando dados da SEMrush, selecionamos as seguintes informações para cada setor:

- Tráfego total de dispositivos móveis e Desktops *
- Tipos de backlinks **
- Backlinks follow vs nofollow **

Nossa análise de dados revelou:

- Os erros mais comuns cometidos em versões móveis de sites **
- Recursos de SERP de comércio eletrônico ***
- Principais textos âncora **
- Problemas técnicos relacionados à rastreabilidade, implementação de HTTPS, SEO internacional e velocidade de carregamento da página **
- Canonização **
- Tags do Hreflang **
- Implementação de AMP *
- Atributos alt da imagem **
- Implementação de marcações de esquema **
- Gatilhos emocionais em anúncios **
- Itens mais pesquisados na Black Friday ****

* Tráfego para dispositivos móveis e desktops, implementação de AMP: dados coletados para agosto de 2018.

** Os erros mais comuns feitos em versões móveis de sites, recursos da SERP, tipos de backlinks, follow vs. nofollow backlinks, principais textos âncora, problemas técnicos, canonização, tags hreflang, atributos alt de imagem, implementação de marcações de esquema, gatilhos emocionais em anúncios: dados coletados para outubro de 2018.

*** Recursos da SERP: os recursos da SERP mudam diariamente e se correlacionam fortemente com a volatilidade geral do Google SERP. Por isso, decidimos mostrar apenas os dados de outubro de 2018. Os dados são baseados na porcentagem de SERPs em que esse recurso aparece nos 20 principais resultados.

**** Itens mais procurados na Black Friday: dados coletados para novembro de 2017.

Resultados da Pesquisa — Visão Geral

Ao coletar e analisar dados de mais de 8.000 dos principais sites de comércio eletrônico on-line, aprendemos muito sobre os diferentes fatores que afetam seu sucesso, incluindo o comportamento do usuário e o que esses sites estão fazendo para obter melhores resultados.



Frete grátis

é o gatilho emocional mais popular usado para incentivar a compra

Vá para a página 89



46%

é a porcentagem média de quanto o tráfego total Mobile supera o tráfego Desktop

Vá para a página 16



89.3%

dos principais sites de comércio eletrônico não implementaram páginas AMP

Vá para a página 65



47.88%

dos sites de comércio eletrônico não implementaram nenhum esquema de marcação

Vá para a página 80



61.7%

dos resultados de pesquisa dos principais sites de comércio eletrônico apresentam o recurso SERP "Avaliações"

Vá para a página 33



73.4%

de todos os backlinks são do tipo follow

Vá para a página 48



82%

foi a pontuação que os principais sites Mobile de comércio eletrônico receberam para rastreabilidade

Vá para a página 54



55.8%

dos principais websites de comércio eletrônico têm problemas técnicos que afetam o desempenho de suas páginas AMP

Ir para a página 66



19%

dos principais sites de comércio eletrônico utilizam os hreflangs

Vá para a página 61



89%

foi a pontuação que os principais sites Mobile de comércio eletrônico receberam para implementação de HTTPS

Vá para a página 54



15.6%

dos principais sites de comércio eletrônico não têm alt tags de imagem

Vá para a página 74



44%

dos principais sites de comércio eletrônico não usam tags canônicas

Vá para a página 58



89%

foi a pontuação que os principais sites Mobile de comércio eletrônico receberam pelo SEO Internacional

Vá para a página 54



0,64 seg

é a velocidade média de carregamento de páginas dos principais sites de comércio eletrônico

Vá para a página 55



PS4

foi o item mais procurado no Black Friday em 2017

Ir para a página 90

Principais Conclusões

- 1 **Aumentar a velocidade do site.** As velocidades de carregamento do seu site afetam a experiência do usuário e os ranqueamentos do site, por isso garanta uma velocidade boa de carregamento do seu site mobile.
- 2 **Adicione esquemas de marcações ao seu site para dispositivos móveis para melhorar a visibilidade nos mecanismos de pesquisa.** Use esquemas de produtos para apresentar rapidamente informações sobre produtos a clientes interessados, adicione esquemas de comentários e classificações para destacar depoimentos e vender mais.
- 3 **Prioritize o Mobile.** Os dispositivos móveis trazem mais tráfego do que os desktops, e o seu site deve ser indexado corretamente para ser competitivo nas SERPs. Tenha um site totalmente responsivo otimizado para dispositivos móveis.
- 4 **Preste atenção aos erros 4xx, velocidade de carregamento baixa e problemas com conteúdo misto.** Isso afeta significativamente o desempenho de sites nos dispositivos móveis de maneira negativa. Infelizmente são os erros mais comuns encontrados nos principais sites de comércio eletrônico.
- 5 **Obter um Featured Snippet (snippet em destaque) é uma ótima tática para sites de comércio eletrônico.** Para maximizar as chances de exibição para os termos de alto valor e alto volume, verifique se o site tem uma arquitetura de informações organizada e clara e se as subcategorias têm texto rastreável e conciso que o Google poderá exibir como um snippet em destaque.
- 6 **Compartilhe comentários nas suas páginas de produtos.** Ao tentar aumentar a visibilidade em SERPs competitivos, os comentários nas páginas de produtos podem ajudar bastante, já que as classificações positivas aumentam as taxas de cliques nos resultados de pesquisa.
- 7 **Otimize suas imagens.** Ao investir nas fotos de boa qualidade do produto e na otimização correta das imagens com alt tags com foco nas palavras-chave, suas imagens têm mais chances de aparecer nos pacotes de imagens da SERP e, possivelmente, aumentar os cliques no seu site.
- 8 **Preste atenção às táticas dos seus concorrentes e analise quais tipos de backlinks ele mais usa.** Seguindo o exemplo deles, você consegue criar um perfil diversificado de backlinks para seu próprio site e permanecer competitivo.

- 9 **Utilize tags de hreflang para otimizar seu site para SEO internacional.** Eles explicam qual idioma e território certas páginas estão segmentando. Menos de 20% dos sites de comércio eletrônico atualmente os implementam. Portanto, se você estiver trabalhando com públicos internacionais, deverá se atentar à este ponto.
- 10 **O AMP é essencial para ajudar as páginas a carregar mais rapidamente em dispositivos móveis.** Isso é primordial para melhorar significativamente a experiência do usuário. Melhor velocidade de carregamento aumenta a probabilidade de os usuários permanecerem em seu site, se envolverem com ele e até efetuarem a compra.
- 11 **Use gatilhos emocionais como "frete grátis" para criar urgência e aumentar a quantidade de compras por impulso.** Isso pode funcionar para compradores impulsivos, mas também para aqueles que já estão pesquisando o seu produto e aguardam uma promoção para comprar.
- 12 **Mesmo na hora de fazer "compras por impulso", os clientes estão fazendo pelo menos uma pesquisa preliminar para encontrar a melhor opção.** Eles podem decidir comprar o PS4 no Black Friday por um capricho, mas também podem fazer algumas pesquisas rápidas para encontrar o melhor negócio, evitando comprar no primeiro site que aparecer. Ter tantas informações transparentes em seu site quanto possível ajudará a conquistar esses clientes.
- 13 **Escolha o modelo de atribuição correto.** Para a maioria das empresas, isso significará abandonar o modelo de atribuição do último clique (Last Click Model), já que ele não leva em conta todos os eventos que levaram à conversão e, portanto, não apresenta uma descrição precisa. O uso de modelo linear (Linear Model) ou com base em posicionamento (Position Based Model) fornecerá relatórios mais precisos.
- 14 **Ofereça recomendações de produtos nos seus sites.** Com a ajuda de links internos e produtos em destaque sugere aos visitantes itens adicionais que eles podem gostar. Isso aumenta a probabilidade de compra de mais de um item.

Tráfego Desktop vs. Mobile

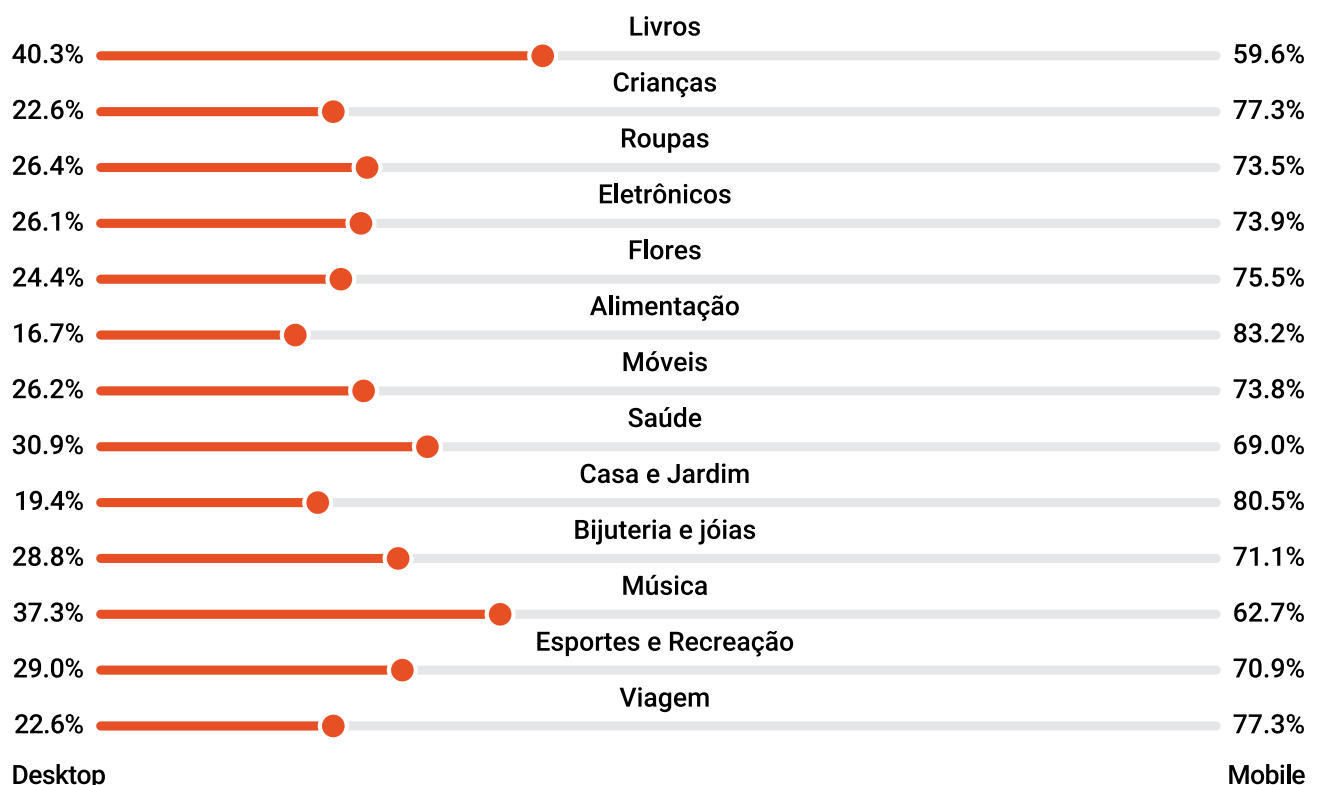


Tráfego Desktop vs. Mobile

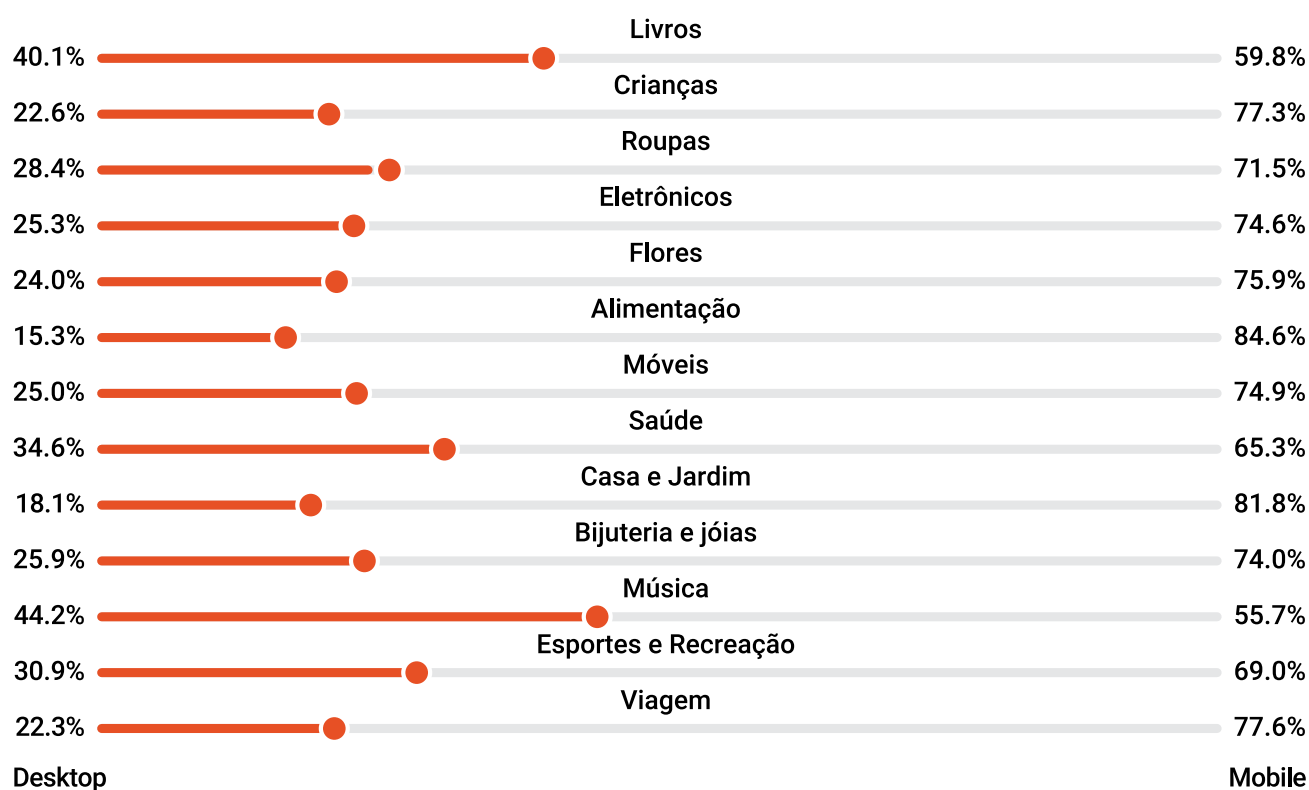
Nos últimos anos, o debate de tráfego "desktop vs. mobile" foi um dos mais populares entre os especialistas de SEO. Sabemos que o tráfego de dispositivos móveis aumentou significativamente nesse período, mas será que ele realmente ultrapassou o tráfego de Desktops?

Queríamos descobrir no qual tipo de tráfego as empresas de comércio eletrônico estavam apostando mais e se isso variava em diferentes setores. Usando a nova ferramenta de Análise de Tráfego da SEMrush, avaliamos o tráfego geral de comércio eletrônico e comparamos o tráfego para dispositivos móveis e Desktops para cada setor específico.

Tráfego total para comércio eletrônico, Global



Tráfego total para comércio eletrônico, UK



Nossa pesquisa mostrou que o tráfego mobile sem sombra de dúvida está dominando o comércio eletrônico em geral, independentemente do setor ou do país de origem das pesquisas.

Quando analisamos as 13 categorias mais populares de comércio eletrônico, descobrimos que o Mobile sobrepassou o desktop no tráfego total em aproximadamente 46%.

Essa tendência é mais proeminente em algumas áreas específicas. O setor de Alimentação apresentou taxas alta de tráfego móvel, o que faz sentido, já que os usuários provavelmente procurarão por "restaurantes perto de mim" quando estiverem em trânsito, por exemplo.

Mas isso não significa que o tráfego de desktop seja irrelevante; o setor de Livros ainda tem 40,3% de seu tráfego vindo de usuários de desktop, e para o setor de Música esse número é de 37,3%. Os dispositivos móveis são claramente importantes, mas em determinados setores, quantidades substanciais de tráfego ainda são provenientes de usuários de desktops.

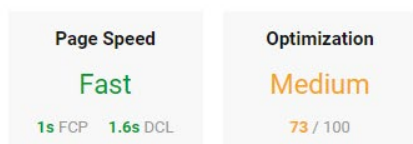
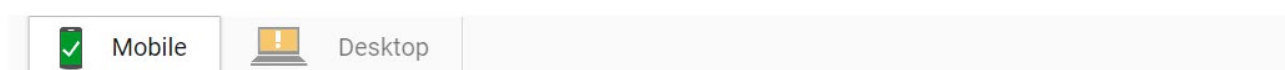
Estudo do Caso: Por que ambos o mobile e o desktop são importantes?

Na pesquisa realizada para este estudo, foi demonstrado que o tráfego móvel pode representar até 75% da participação total no tráfego. A Hallam verificou se essa métrica é similar nos seus clientes de comércio eletrônico.

A [Kerry's Fresh](#) distribui caixas de frutas e legumes para residências e empresas em East Midlands, no Reino Unido. Nos últimos seis meses, 50% do tráfego total veio de dispositivos móveis, em comparação com 41% dos desktops e 9% dos tablets.

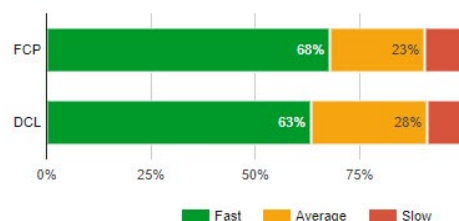
No entanto, enquanto os usuários de dispositivos móveis pesquisavam os produtos oferecidos, o número de visitas que eles fizeram às páginas de compra era consideravelmente menor do que para os usuários de Desktops. Isso ficou evidente quando a Hallam comparou a receita — 8,35% da receita total nos últimos seis meses foi gerada por usuários móveis, enquanto os usuários de desktop representaram 86,29%.

Uma tendência semelhante foi vista no caso de [Housing Units](#), uma empresa de móveis e decoração para casa com sede em Manchester. Enquanto o tráfego móvel aqui foi significativamente maior que o desktop (50,83% versus 26,27%), a receita gerada por cada canal foi similar (35,75% para celular e 37,94% para desktop), mostrando que, proporcionalmente, usuários de desktop gastam mais. Também é importante ressaltar que o tráfego em desktops e dispositivos móveis por si só não representa 100% do tráfego total. 22,99% do tráfego é proveniente de tablets e 5,36% das vendas vieram de tablets.



Data from the [Chrome User Experience Report](#) indicates this page's median **FCP** (1s) and **DCL** (1.6s) ranks it in the fastest third of all pages. Although the page could be more optimized it is probably unnecessary. [Learn more.](#)

Page Load Distributions



The distribution of this page's FCP and DCL events, categorized as Fast (fastest third), Average (middle third), and Slow (bottom third).

Como otimizar para Tráfego Mobile

Os canais para dispositivos móveis e Desktops são extremamente importantes, e você vai querer aumentar o tráfego de ambos. No entanto, embora você provavelmente otimize seu site para Desktops regularmente, sua versão para celular pode ser negligenciada. Vamos ver as principais formas de otimizar seu canal para celular para aumentar o tráfego.

Aumente a velocidade do seu site

Em julho de 2018, o Google confirmou que a [velocidade da página será um fator de ranqueamento](#) para pesquisas em dispositivos móveis. Você pode verificar a velocidade de sua página com o Google [PageSpeed Insights](#) e usar o [Mobile Speed Score-card](#) do Google para comparar seu website para celular com os concorrentes.

Aumentar a velocidade das páginas para o seu site Mobile é semelhante a como é feito para computadores. O Google PageSpeed Insights pode ajudá-lo a descobrir o que você precisa alterar e apontar áreas que podem ser aprimoradas, como:

- Otimizar suas imagens
- Minificar seu código
- Reduzir o número de redirecionamentos
- Usar o cache do navegador

Para mais informações sobre por que a velocidade da página é tão importante, vá para o Capítulo 5.

Considere implementar AMP

Accelerated Mobile Pages (AMP) help to load your mobile website's pages as quickly As páginas aceleradas para dispositivos móveis (AMP) ajudam a carregar as páginas do seu site Mobile o mais rápido possível, o que, por sua vez, ajuda a obter ranqueamentos mais altos nos resultados de pesquisa do Google, gerando mais tráfego para seu website.

Para sites de comércio eletrônico, a implementação de AMP na página inicial e nas páginas de produtos permite que eles sejam carregados quase instantaneamente. Se você tem um site WordPress, pode configurar o AMP facilmente com o [plug-in oficial](#). Você pode descobrir mais sobre as AMP no Capítulo 6.

Include all information

No passado, uma empresa de comércio eletrônico poderia ter um site para dispositivos móveis que era apenas uma versão simplificada de seu site para computador. Hoje isso não vai te ajudar. Para garantir seu tráfego Mobile, você precisa garantir que todas as informações encontradas no site do seu computador estejam incluídas no seu site para dispositivos móveis, por exemplo:

- Conteúdo: otimizado para SEO com palavras-chave e links internos relevantes, com imagens, texto alternativo e vídeos.
- Metadados
- Dados estruturados
- Tags do Hreflang

Se seu website para dispositivos móveis estiver em um host separado, você precisa garantir que seu servidor tenha a capacidade de lidar com a maior taxa de rastreamento.

Property	Expected Type	Description
Properties from <u>Product</u>		
<u>additionalProperty</u>	<u>PropertyValue</u>	A property-value pair representing an additional characteristics of the entity, e.g. a product feature or another characteristic for which there is no matching property in schema.org. Note: Publishers should be aware that applications designed to use specific schema.org properties (e.g. http://schema.org/width , http://schema.org/color , http://schema.org/gtin13 , ...) will typically expect such data to be provided using those properties, rather than using the generic property/value mechanism.
<u>aggregateRating</u>	<u>AggregateRating</u>	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
<u>audience</u>	<u>Audience</u>	An intended audience, i.e. a group for whom something was created. Supersedes <u>serviceAudience</u> .
<u>award</u>	<u>Text</u>	An award won by or for this item. Supersedes <u>awards</u> .
<u>brand</u>	<u>Brand</u> or <u>Organization</u>	The brand(s) associated with a product or service, or the brand(s) maintained by an organization or business person.

Adicione dados estruturados

Adicionar dados estruturados ao seu site para dispositivos móveis por meio do schema.org pode ajudar a tornar seus produtos mais visíveis nas SERPs para dispositivos móveis. Os rich snippets destacam informações importantes sobre seus produtos, o que pode ajudar a aumentar seu tráfego Mobile. Recomendamos que você adicione os seguintes rich snippets ao seu site para dispositivos móveis de comércio eletrônico:

- Esquema do produto: indica ao Google que é uma página do produto e mostra informações básicas, como marca, cor, material e modelo.
- Esquema de Revisões e Classificação: Depoimentos podem ajudar a vender um produto, destacando sua credibilidade e confiabilidade.
- Esquema de preço: permite que os usuários vejam quanto seus produtos custam, antes de clicar.
- Esquema de disponibilidade do produto: permite que os usuários saibam se você está sem estoque do produto que desejam comprar. Isso pode ajudar a reduzir as taxas de rejeição quando os usuários saem do site porque o produto que eles queriam comprar está esgotado.

Para mais informações sobre a implementação de dados estruturados, vá para o Capítulo 8.

O que isso significa para os profissionais de marketing

Os profissionais de marketing precisam entender que o celular está dominando o tráfego de pesquisa e que seus sites precisam ser adaptados para mobile. Isso não significa que o Desktop há se tornado irrelevante — muitas compras ainda são feitas de Desktops. Mas a maioria das empresas de comércio eletrônico tem sites de desktop incríveis e sites mobile que funcionam mal. Você deve focar em ter um site totalmente responsivo e otimizado para dispositivos móveis, pronto para receber o tráfego mobile.

Para melhorar sua classificação nas SERPS móveis, deveria:

- 1 Aumentar a velocidade do site. As velocidades de carregamento do seu site afetarão a experiência do usuário e suas classificações nas SERPs, por isso, garanta que seu site para dispositivos móveis carregue rápido. Verifique o desempenho do seu site atual com o [Google PageSpeed Insights](#) e use o [Mobile Speed Scorecard](#) para ver como é o seu desempenho em comparação com os concorrentes.
- 2 Não crie uma versão "pobre" do seu site. Essa estratégia funcionava no passado, quando as empresas ofereciam sites reduzidos e de menor qualidade, com menos informações nas versões Mobile. Seu conteúdo deve ser otimizado para dispositivos móveis e conter o pacote completo, incluindo metadados, links internos e otimização de SEO.
- 3 Adicione esquemas de marcações ao seu site Mobile usando o schema.org para melhorar a visibilidade nos mecanismos de pesquisa para dispositivos móveis. Use esquemas de produtos para apresentar rapidamente informações sobre produtos a clientes interessados, além de esquemas de Resenhas e Classificações para destacar depoimentos e vender mais.
- 4 Implemente Accelerated Mobile Pages (AMP) em seu site, para aumentar a velocidade de carregamento da página e melhorar sua classificação nas SERPs.
- 5 Lembre-se de sempre atualizar o seu site para celular, assim como você faz no seu site para Desktop. Isso é algo que muitos profissionais de marketing negligenciam, embora as práticas recomendadas para dispositivos móveis tenham mudado mais rapidamente do que as práticas recomendadas para Desktops nos últimos anos.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Análise de Tráfego

Mostra como seus concorrentes atraem tráfego e quais canais eles priorizam.

Analise o tráfego de seus concorrentes



Position Tracking

Rastreia e compara o desempenho em dispositivos móveis e Desktops em qualquer local geográfico.

Rastreia o seu desempenho



Pesquisa Orgânica

Descobre as palavras-chave relevantes e as estratégias de conteúdo orgânico dos seus concorrentes, tanto em pesquisas para Desktop quanto para dispositivos móveis.

Obtenha Inteligência Competitiva



Sensor

Acompanha a volatilidade dos resultados de SERP de desktop e móvel diariamente em 25 setores.

Confira os dados do seu setor



On Page SEO Checker

Oferece ideias acionáveis para melhorar o SEO de suas páginas Mobile.

Obtenha ideias para SEO para Mobile



Auditoria do Site

Analisa a rastreabilidade do seu site no Mobile e verifica problemas comuns relacionados a AMP.

Descubra se o seu site é mobile-friendly



Indexação mobile-First para E-commerce



Indexação Mobile-First para E-commerce

A indexação Mobile-First tem sido um tópico popular nos últimos meses. Vimos muitos artigos sobre o assunto, discutindo como isso pode afetar o desempenho do site nos resultados de pesquisa.

É importante, no entanto, não confundir a indexação em dispositivos móveis com ranqueamento.

Indexação vs. Ranqueamento

Os motores de pesquisa são responsáveis por duas tarefas principais — indexação e ranqueamento. O índice Mobile-first significa que as páginas mobile serão rastreadas em primeiro lugar e o Google vai levar para as páginas Desktop caso nenhuma página mobile estiver disponível.

Os fatores usados pelo Google para determinar os ranqueamentos de pesquisa incluem a usabilidade em dispositivos móveis ([compatibilidade com dispositivos móveis](#)). O conteúdo compatível com dispositivos móveis terá uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa quando um usuário estiver pesquisando em um dispositivo móvel. Esse é um fator que existe desde 2015.

Os ranqueamentos de palavras-chave são diferentes para os usuários que fazem a pesquisa no celular e no desktop. Isso se deve aos fatores de classificação do Google e aos gargalos que existem em seus resultados em dispositivos móveis, como a velocidade da página que é um fator de classificação e a penalidade intrusiva.

Como as Empresas de E-commerce Podem se Adaptar?

O óbvio: Verifique se seu site está otimizado para celular

O primeiro passo é mudar para um site responsivo o mais rápido possível. Há outras opções para otimizar seu site para dispositivos móveis, incluindo optar por um site Mobile separado, mas o design responsivo é geralmente reconhecido como o mais fácil de manter.

Para descobrir se o seu site é mobile friendly, vá para a [ferramenta de teste de mobile-friendliness](#) do Google.

Mobile-Friendly Test

https://www.hallaminternet.com/

Test results

Page loading issues [VIEW DETAILS](#)

Tested on: 1 Nov 2018 at 11:16

Page is mobile friendly

This page is easy to use on a mobile device

Additional resources

- Open site-wide mobile usability report
- Find out more about mobile-friendly pages
- Post comments or questions to our discussion group

SCREENSHOT **HTML**

What We Do Sectors About Us Case Studies Blog Careers

hallam 0115 948 0123 **MENU**




UNITED NATIONS

Global social media campaigns reaching more than 15 million targeted individuals

[View case study](#)

Pense mobile-first

Mudando para Mobile-first, o Google está efetivamente afirmando que o celular está liderando as pesquisas. Se ainda não o fizeram, as marcas precisam seguir o mesmo caminho.

Pensar no mobile-first não significa apenas focar em mobile. Conforme explicamos no capítulo anterior, o Desktop ainda tem um papel importante a desempenhar na pesquisa e no funil de conversão geral para muitos setores. Uma estratégia para dispositivos móveis levará em conta os tipos de pesquisas normalmente realizadas em dispositivos móveis e desenvolverá o conteúdo mais adequado para essas pesquisas.

Os [micro-momentos](#) do Google explicam a intenção típica de pesquisa por trás de diferentes tipos de consulta e mostram como isso pode afetar os resultados da pesquisa em cada caso.

Estar lá

Você tem que antecipar os micro momentos para os usuários em seu setor e, em seguida, comprometer-se a estar lá para ajudar quando esses momentos ocorrerem.

Seja útil

Você precisa ser relevante para as necessidades dos consumidores no momento e conectar as pessoas às respostas que elas estão procurando.

Seja rápido

Eles são chamados de micro momentos por um motivo. Os usuários de dispositivos móveis querem saber, comprar e comprar com rapidez. Sua experiência móvel precisa ser rápida e sem atrito.

Como um exemplo de como as empresas de comércio eletrônico podem implementar estratégias para segmentar usuários de dispositivos móveis, uma pesquisa por "telefone Air France" em dispositivos móveis deve retornar opções para entrar em contato com a empresa de maneira rápida e fácil.

Usando o markup "[click to call](#)", os sites de e- podem providenciar às máquinas de busca os dados que devem aparecer nos resultados:



tps://www.google.co.uk

31



Google

contact asos phone



ALL

SHOPPING

IMAGES

NEWS

VIDEOS

ASOS.com
Fashion company

asos



asos.com

Asos.com is a British online fashion and beauty store. Primarily aimed at young adults, Asos sells over 850 brands as well as its own range of clothing and accessories. Revenue for the financial year ending 31 August 2015 was £1,119.8 million. Wikipedia

Stock price: ASIC (LON) 5,172.79 GBX +3.79 (+0.07%)

7 Nov 17:14 GMT - Dadamer

Headquarters: London

0207 756 1000

Call the ASOS customer service telephone number **0207 756 1000** if you would like to make an enquiry with regard to their corporate and investor relations information. 10 Oct 2016

[ASOS UK Contact Number: 0845 697 0259 - UK Customer Service ...](#)

Relatório de Desempenho Mobile vs Desktop

Relatório de [desempenho de desktop vs. mobile](#) pode ser facilmente obtido com a ajuda de Google Analytics.

Medir ranqueamentos e o desempenho orgânico desses canais pode ajudar a entender melhor como eles funcionam. Isso vai ficar cada vez mais importante considerando que os usuários estão usando mais e mais os celulares deles para fazer pesquisas.

Device Category	E-commerce Conversion Rate	E-commerce Conversion Rate (compared to site average)
	2.97% Avg for View: 2.97% (0.00%)	2.97% Avg for View: 2.97% (0.00%)
desktop	3.89%	30.73%
tablet	2.72%	-8.41%
mobile	2.05%	-30.90%

A maioria de e-commerces precisa se adaptar e fazer um esforço para melhorar a situação atual de como os sites deles funcionam nos dispositivos móveis. Descobrimos que os seguintes erros são bastante frequentes nas versões mobile de páginas de muitos e-commerces de todos os portes.

Usando a ferramenta Auditoria do Site da SEMrush analisamos as estratégias de otimização para mobile dos principais sites de ecommerce e os principais erros que perseguem os sites.

5 principais erros que foram encontrados:

- 1 Erros 4xx, que impedem o usuário de acessar o site corretamente.
- 2 Velocidade baixa de carregamento do site, que resulta em altas taxas de rejeição e influencia negativamente o seu SEO.
- 3 Problemas de conteúdo misto que afetam negativamente a experiência do usuário e reduz a credibilidade do seu site.
- 4 Title tags ausentes ou vazios, que impedem o Google de identificar o conteúdo corretamente.
- 5 Correntes de redirecionamento que impedem o usuário de acessar rapidamente o local desejado do site.

O que isso significa para os especialistas de marketing?

Resumindo — comece a focar nos usuários mobile do seu site. Eles são a sua prioridade para o ano que vem. O Desktop não é mais a sua plataforma principal, já que os dispositivos móveis trazem mais tráfego e se seu site não puder atender às necessidades dos usuários de dispositivos móveis, você perderá a venda. Otimize agora para a indexação em dispositivos móveis e verá como o tráfego geral do seu site e as vendas aumentam.

Explore as práticas recomendadas para a indexação em dispositivos móveis:

- 1 Comece avaliando a funcionalidade móvel do seu site. Use a ferramenta de [teste de mobile-friendliness do Google](#) para verificar a saúde do site.
- 2 Priorize o celular. Mais tráfego vem de dispositivos móveis do que de desktops, e seu site deve ser bem indexado para ser competitivo nas SERPs. Tenha um site totalmente responsivo e otimizado para dispositivos móveis.
- 3 O mobile-first não significa “trabalhar só para o público mobile”, mas significa ser capaz de fornecer o conteúdo que os usuários de celular querem consumir. Eles normalmente querem conteúdo fácil de encontrar (curto, fácil de digerir, bem organizado), rápido de carregar e que permite uma compra rápida.
- 4 Analise a intenção por trás das pesquisas em dispositivos móveis. Se os usuários estiverem procurando por uma marca em seu telefone, fornecer um breve resumo do que a marca faz e um número de telefone clicável pode ser uma boa opção. Simplifique para garantir que os usuários entrem em contato com você.
- 5 Preste atenção aos erros 4xx, velocidades baixas de carregamento e problemas de conteúdo misto. Isso afeta significativamente o desempenho do site mobile de maneira negativa e são os erros mais comuns encontrados nos principais sites de comércio eletrônico.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Auditoria de Site

Analisa a rastreabilidade do seu site mobile e verifica problemas comuns relacionados a AMP.

Faça auditoria de mobile-friendliness do seu site



On Page SEO Checker

Oferece ideias acionáveis para melhorar o SEO de suas páginas mobile.

Obtenha ideias de SEO para mobile



Rastreamento de Posição

Rastreia e compara o desempenho em dispositivos móveis e desktops em qualquer local geográfico.

Rastreia seu desempenho



SEO Content Template

Ajuda a criar conteúdo otimizado para dispositivos móveis com base no conteúdo real dos 10 principais concorrentes do Google para suas palavras-chave segmentadas.

Optimize your content



Organic Traffic Insights

Junta dados do Google Analytics e do Google Search Console para revelar palavras-chave que direcionam o seu tráfego mobile.

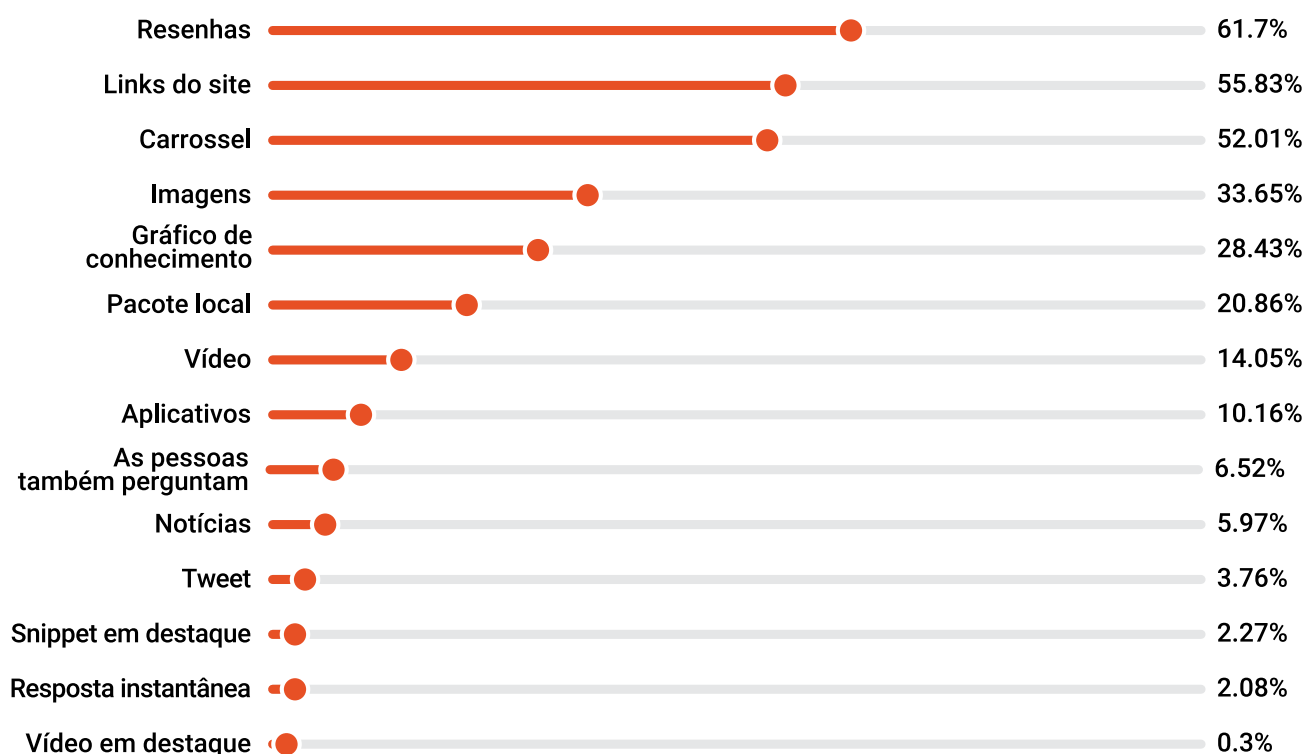
Obtenha insights com base em dados



SERP Features para Ecommerce



SERP Features para Ecommerce



Ao planejar sua campanha de SEO para E-commerce, é importante pensar além dos resultados orgânicos padrão. Os consumidores esperam encontrar conteúdo rico nas SERPs, incluindo vídeos, imagens, mapas locais, snippets em destaque e muito mais.

Conforme destacado na pesquisa da SEMrush, os primeiros resultados trazem uma variedade de recursos de SERP, sendo os comentários mais comuns, seguidos por links de sites, carrossel e imagens.

Mas há outros recursos do SERP, como snippets em destaque (em torno de 2,27% das pesquisas) e respostas instantâneas (em torno de 2,08%). Os dados indicam que existem oportunidades valiosas quando se trata de otimizar um site de comércio eletrônico para recursos de SERP.

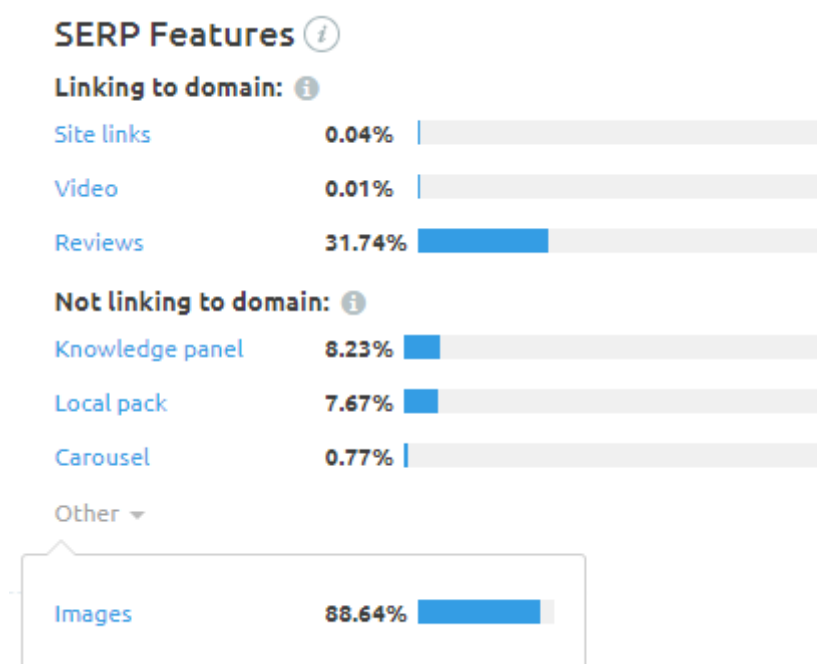
Estudo de Caso — Recursos Educacionais e Sites de Produtos

Descubra os insights específicos para o seu mercado

Ao planejar a campanha SEO de comércio eletrônico para seu cliente [TTS](#), especialista em fornecimento de recursos e equipamentos on-line para o setor de educação no Reino Unido, a Hallam queria garantir que a TTS tivesse tanta visibilidade nas SERPs quanto possível aproveitando todos os recursos relevantes da SERP para as palavras-chave alvo.

Hallam começou pesquisando para descobrir quais foram os recursos de SERP mais comuns para as palavras-chave da TTS e seus concorrentes.

Eles rapidamente perceberam que, para este setor, os comentários (resenhas) e o pacote de imagens eram os recursos mais comuns da SERP:



No entanto, Hallam não quis se concentrar apenas em comentários e imagens, por isso também utilizou snippets em destaque, para que o TTS aparecesse nos resultados de pesquisa para perguntas de clientes, bem como consultas de pesquisa comercial na forma de listas, parágrafos e tabelas.

Comentários (Resenhas)

Para as palavras-chave segmentadas da TTS (e do setor em geral) aproximadamente 30% das páginas de resultados de pesquisa mostram resenhas. Hallam sabia que era importante garantir que as avaliações de clientes fossem implementadas no site juntos com a esquema de marcação relevante.

Ao tentar aumentar a visibilidade nas SERPs concorrentes, as Resenhas podem dar vantagem a um website, já que as avaliações positivas aumentam as taxas de cliques.

No caso da TTS, isso também significa que as listagens de produtos do site se destacam, aparecendo ao lado de sites de primeira linha, como a Amazon. Veja abaixo:

Buy Singapore Colours Place Value Counters | TTS

<https://www.tts-group.co.uk> > ... > Singapore Colours Place Value Counters ▼

★★★★★ Rating: 3.5 - 4 reviews - Starting from £19.99 - In stock

Securing their learning at 3 digits, then expanding to include up to millions and down to three decimal points. ... Supports maths curriculum coverage of counting, comparing and ordering numbers, understanding place value, counting in fractional steps and recognising fractions and ...

Place Value Counters: Amazon.co.uk: Office Products

<https://www.amazon.co.uk/d/Educational.../Place-Value-Counters/B00K1B3DUW> ▼

★★★★★ Rating: 4.5 - 2 reviews

Inspirational Classrooms 3133405 "Decimal Place Value Counters Educational Toy (Pack of 300).
Inspirational Classrooms 3133405 "Decimal Place Value ...

Pacotes de Imagens

Outro recurso importante de SERP para e-commerce é imagens. No caso da TTS, cerca de 88% das suas palavras-chave apresentavam imagens na SERP, assim como nos casos dos concorrentes analisados.

No exemplo abaixo, a TTS não está classificado nas listagens orgânicas para a pesquisa “wooden noah’s ark”. No entanto, o site está na primeira posição no pacote de imagens.

Ao investir em excelente fotografia de produto e otimizar corretamente imagens com alt tags de palavras-chave, suas imagens têm mais chances de aparecer nos pacotes de imagens da SERP e aumentar os cliques no seu site.

Google

wooden noah's ark

All Shopping Images Maps News More Settings Tools

About 1,980,000 results (0.73 seconds)

See wooden noah's ark

Sponsored

Le Toy Van
Wooden Noah's Ark
£30.00
JoJo Maman Bébé
By Productcaster

Noah's Ark Play Set -
£35.00
JoJo Maman Bébé
By Productcaster

Lanka Kade |
Rainbow Ark
£35.00
Mulberry Bush
★★★★★ (4)
By Google

Noah's Ark
£36.00
Great Little Traditions
By Google

Personalised
Noah's Ark...
£41.26
My 1st Years
20% price drop
By Onefeed

Wooden Noahs Arks | at Amazon.co.uk

www.amazon.co.uk/

★★★★★ Rating for amazon.co.uk: 4.6 - On-time delivery: 96%+

Check Out our Selection & Order Now. Free UK Delivery on Eligible Orders!

Amazon Black Friday Sale · The Christmas shop · Prime Same Day Shipping · Today's Deals

Images for wooden noah's ark

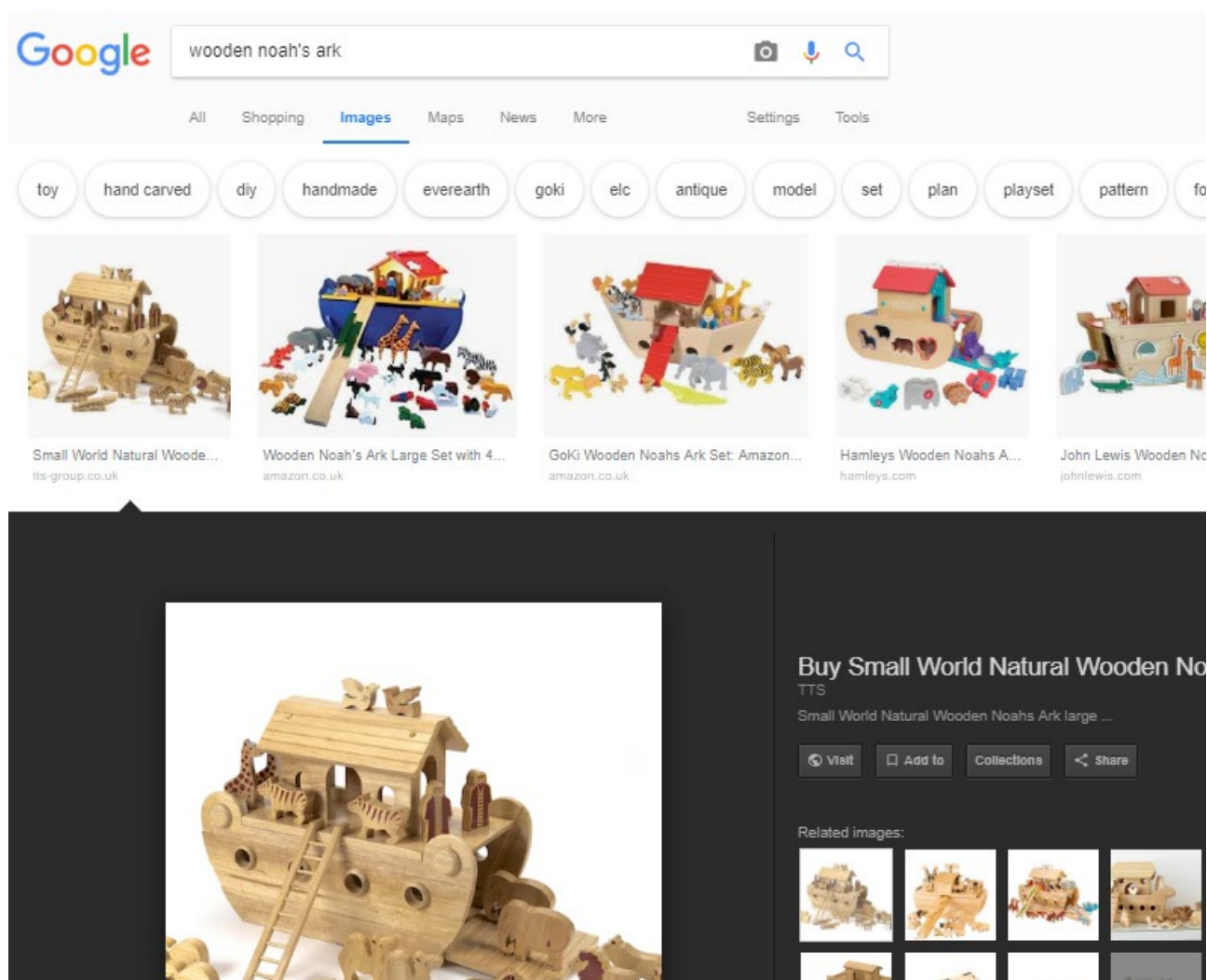
→ More images for wooden noah's ark

Report images

Wooden Noahs Ark | eBay

https://www.ebay.co.uk/bhp/wooden-noahs-ark

Wooden Noahs Arks. ... Noah's Ark Wooden Shape Sorter plus Animals - ELC Early Learning Centre.



Snippets em Destaque (Featured snippets)

Juntos com a otimização de imagens e a implementação de resenhas, Hallam concentrou-se em snippets em destaque. Os snippets em destaque aparecem na posição 0 dos resultados da pesquisa, e o Google seleciona o que ele considera o conteúdo mais relevante de uma página para aparecer aqui como a resposta a uma pergunta ou termo de pesquisa.

Hallam descobriu que aparecer nos snippets em destaque é uma ótima tática para sites de comércio eletrônico. No caso da TTS, o site aparece como um snippet em destaque para a frase comercial "school sports equipment" ("equipamento esportivo escolar") com a página da categoria relevante. Neste exemplo, o Google puxou os títulos das subcategorias da página para criar uma lista:

PE & School Sports Equipment

- Primary Sports Day.
- Agility, Balance & Coordination.
- Athletics & Swimming.
- Balls.
- Gymnastics & Dance.
- Play Equipment.
- Playground & Sport Value Packs.
- Sport.

More items...

PE & Sports Equipment For Primary Schools | Free Delivery | TTS

<https://www.tts-group.co.uk/primary/pe/>



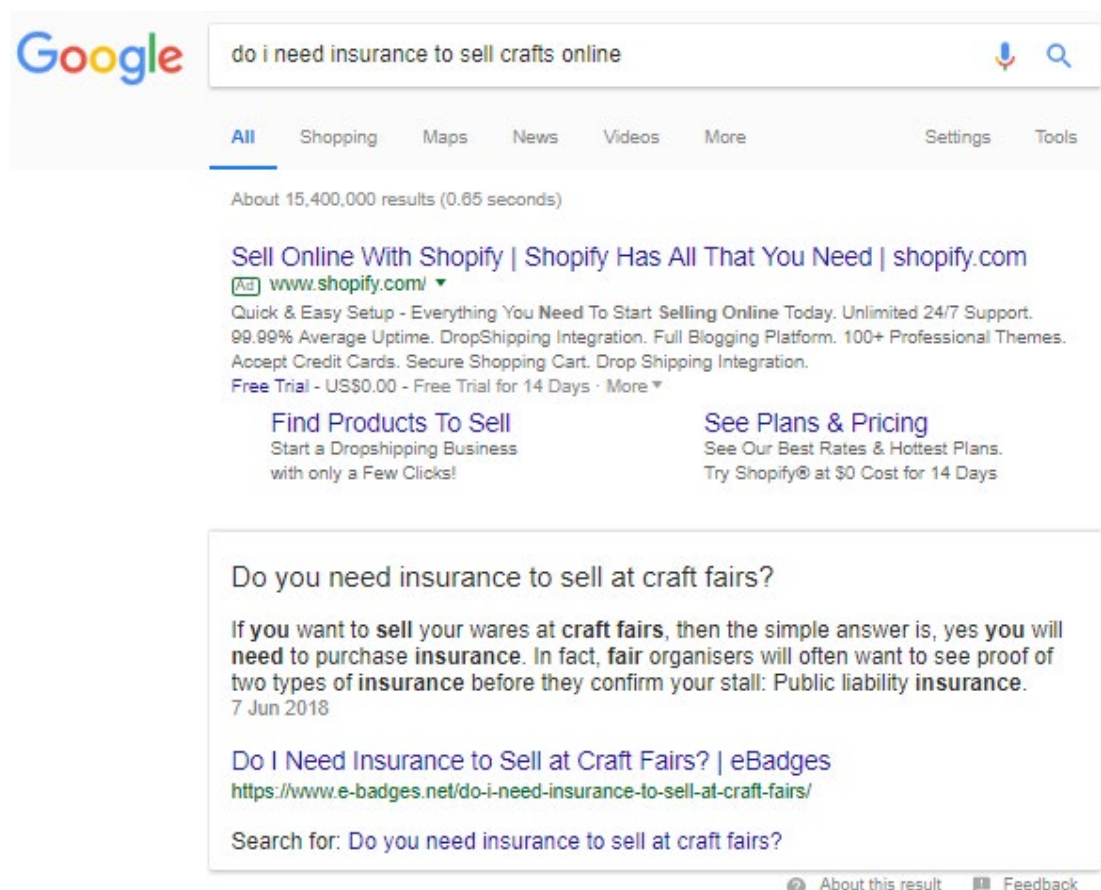
[About this result](#)
[Feedback](#)

Para maximizar suas chances de exibição para esses termos de alto valor e alto volume, verifique se o site tem uma arquitetura organizada clara e se as subcategorias têm texto rastreável e conciso que o Google poderá apresentar como um snippet em destaque.

Outra estratégia útil para sites de comércio eletrônico é publicar postagens que respondam a consultas e perguntas de clientes potenciais, com o objetivo de aparecer como o snippet em destaque para qualquer pesquisa de "como..." digitada no Google que seja relevante para o público-alvo dos sites. Com base na [pesquisa recente do SEMrush](#), 52,57% das páginas de resultados de pesquisa para perguntas apresentaram snippets. "Como", "onde", "qual" e "o que" ativam os snippets de listas ordenadas e não ordenadas.

Então como você pode fazer isso? Comece gerando uma lista de todas as consultas que seus clientes fizeram no Google — use a SEMrush para pesquisar essas oportunidades e expandir sua lista. Confira quais snippets em destaque seus concorrentes possuem atualmente usando a SEMrush, e descubra como você pode otimizar e melhorar suas próprias páginas para tentar ganhar deles.

Outro cliente e-commerce da Hallam, Ebadges, é um bom exemplo disso. Hallam criou uma parte do conteúdo respondendo a uma pergunta importante do cliente: "eu preciso de seguro para vender artesanato?" Isso foi rapidamente descoberto pelo Google e resultou em um snippet em destaque para essa e outras consultas relacionadas, como "preciso de seguro para vender em feiras de artesanato?"



Quando o Google começou a exibir o resultado como um snippet em destaque, isso levou a um aumento significativo no tráfego orgânico para essa página.

Sessions



O que isso significa para os especialistas de marketing

Os recursos da SERP são um recurso incrível quando se trata de pesquisa. Eles aumentam sua visibilidade, autoridade e vendas. Conforme destacado pelos dados de pesquisa da SEMrush, os principais resultados geralmente exibem uma variedade de recursos de SERP, sendo os mais comuns em todo o mundo comentários, links de sites, carrossel e imagens.

Para aproveitar todo o potencial dos recursos de SERP do Google:

- 1 Comece pesquisando que tipo de recursos de SERP são mais comuns para as palavras-chave para quais seu site e os sites de seus concorrentes estão ranqueando.
- 2 Ao tentar aumentar a visibilidade em SERPs competitivos, os comentários nas listagens de produtos podem dar vantagem a um site, já que as avaliações positivas aumentam as taxas de cliques.
- 3 Ao investir na excelente fotografia do produto e na otimização correta das imagens com alt tags com foco nas palavras-chave, suas imagens têm mais chances de aparecer nos pacotes de imagens da SERP e, possivelmente, aumentar os cliques no seu site.
- 4 Ganhar snippets em destaque é uma ótima tática para sites de comércio eletrônico. Para maximizar as chances de exibição para os termos de alto valor e alto volume, verifique se o site tem uma arquitetura organizada e clara e se as subcategorias têm texto rastreável e conciso que o Google poderá exibir como um snippet em destaque.
- 5 Outra estratégia útil para sites de comércio eletrônico é publicar postagens que respondem à perguntas de clientes potenciais e consultas de pesquisa comercial, com o objetivo de aparecer como o snippet em destaque.
- 6 Perguntas, preposições e comparações dominam os resultados do snippet em destaque. 52,57% das palavras-chave baseadas em perguntas apresentaram snippets. Preste atenção às palavras-chave que contêm "como", "onde", "qual" e "o quê", todas elas funcionam bem com listas ordenadas e não ordenadas.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Pesquisa Orgânica

Descobre os recursos de SERP dos seus concorrentes.

Analise seus concorrentes



Ferramenta Keyword Magic

Encontra palavras-chave que acionam recursos SERP e identifica frases-chave com palavras de pergunta em um clique.

Encontre as melhores palavras-chave



Sensor

Descobre quais recursos de SERP são mais relevantes para vários setores do mercado.

Verifique os dados do seu mercado



Monitoramento de Posição

Acompanha os rankings e recursos de SERP acionados do seu site e dos sites de seus concorrentes para um conjunto personalizado de palavras-chave. Essa ferramenta também tem um relatório de snippets em destaque para identificar as melhores chances do seu site de adquirir snippets em destaque nos resultados da pesquisa.

Monitore o seu desempenho



On Page SEO Checker

Dá recomendações para segmentar e ranquear por vários recursos de SERP.

Melhore seus ranqueamentos



Backlinks em Números



Backlinks em Números

Ao decidir quais sites priorizar no algoritmo, o Google procura sinais de qualidade e credibilidade, querendo mostrar aos usuários informações confiáveis. Os backlinks para o seu site, provenientes de domínios com alta qualidade e autoridade, indicarão que você tem conteúdo confiável e permitirão a classificação mais alta nas SERPs.

Ao coletar dados para este e-book, queríamos entender as estratégias de linkbuilding das maiores empresas de comércio eletrônico, incluindo os tipos de backlinks e textos âncora.

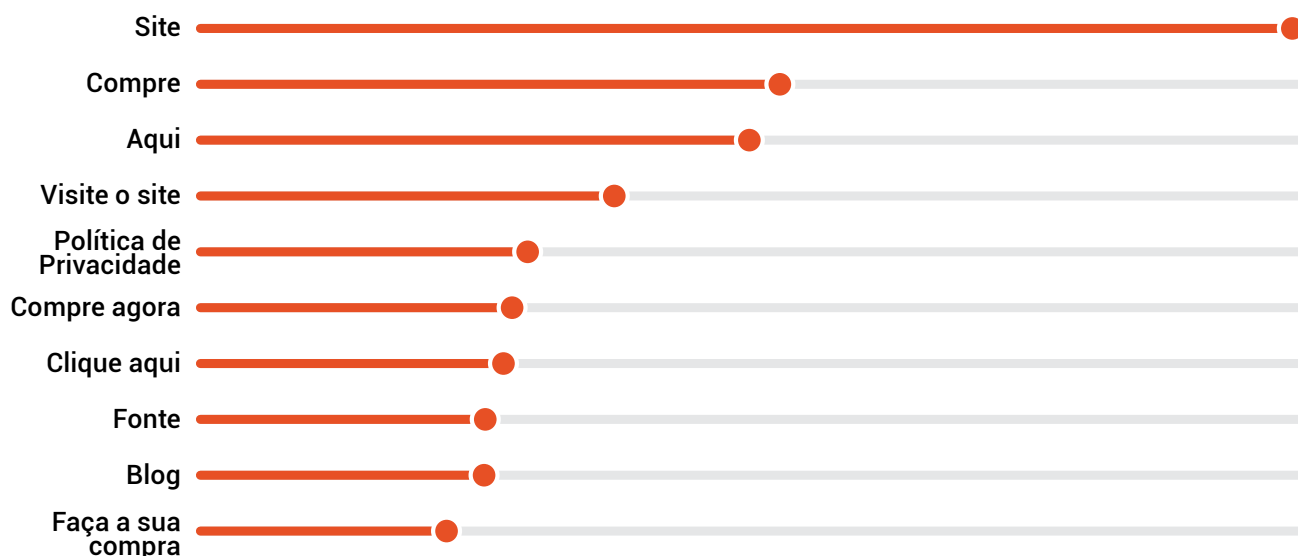
Para ter uma visão geral do que está acontecendo on-line, analisamos informações de mais de 8.000 websites de comércio eletrônico em diferentes países para ver como eles estavam trabalhando os backlinks.

Principais Textos-Âncora

Ao desenvolver seu perfil de backlink, você precisa ser estratégico. Idealmente, seus backlinks com textos âncora devem levar diretamente a um produto relevante ou a um conteúdo que seu público esteja procurando. Você nem sempre pode escolher como as empresas e publicações externas colocam links para o seu site, mas pode controlar os links que você mesmo cria.

Considere a intenção de pesquisa do usuário; ela deve ser o impulso para o que você está linkando e quando. Desenvolver uma estratégia de linkbuilding inteligente significa criar textos âncora intuitivos que tragam conteúdo relevante.

Como parte fundamental de nossa pesquisa, examinamos os textos âncora mais populares nos backlinks dos sites de comércio eletrônico. Veja o que encontramos:



As principais âncoras transmitem um call to action (CTA), criando um link clicável no qual eles pediam que os usuários realizassem uma ação como "compre agora", "clique aqui" ou "compre", embora o texto âncora mais popular fosse "site".

Entre os textos âncora menos populares nos backlinks dos sites de comércio eletrônico está a "comprar agora", que representou 19%.

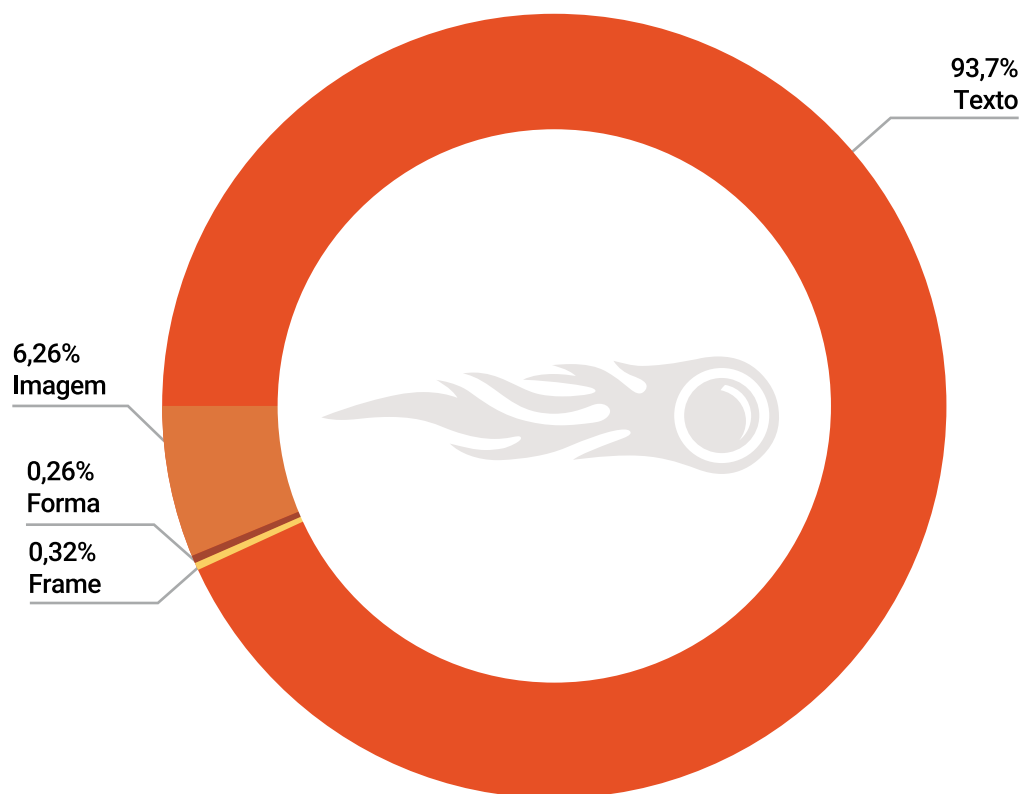
Tipos de Backlinks

Os backlinks de qualidade melhoram suas classificações nas SERPs, trazem tráfego para seu site e podem ajudar o seu público-alvo a descobrir seu site e seus produtos de maneira rápida e eficaz.

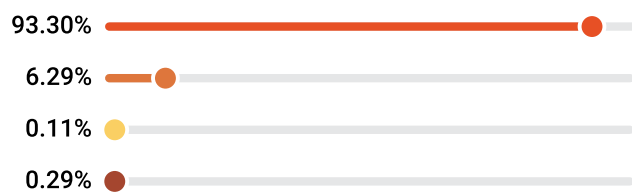
Claramente, a maioria dos sites coloca a maioria de seus links em conteúdo de texto que pode ser apresentado como uma descrição do produto em uma postagem de blog ou em qualquer outro lugar. Quando analisamos os tipos de backlinks mais populares, descobrimos que os backlinks inseridos no texto foram responsáveis por 93,17% do número total de backlinks.

A forma, frame e a imagem funcionam para alguns e-commerces, que desejam que os clientes encontrem as informações de maneira diferente, mas ainda assim amigável.

Portanto, preste atenção às táticas dos concorrentes e analise quais tipos de backlink são os mais representados. Seguindo o exemplo deles, você efetivamente crescerá e criará um perfil diversificado de backlink para seu próprio site.



Livros



Crianças



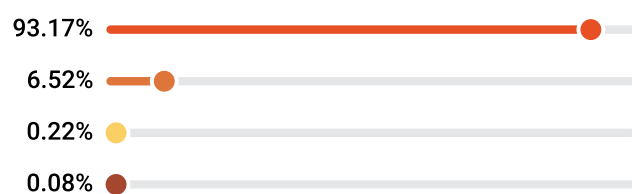
Roupas



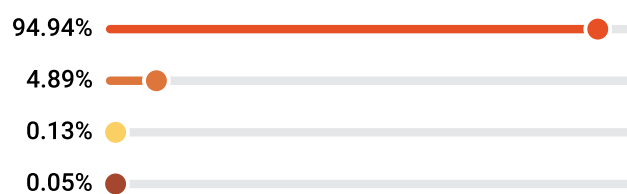
Alimentação



Flores



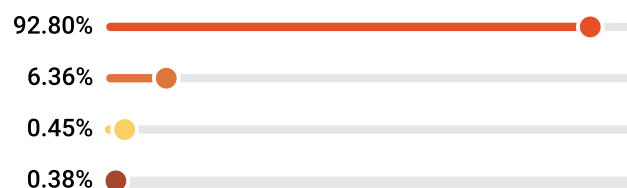
Móveis



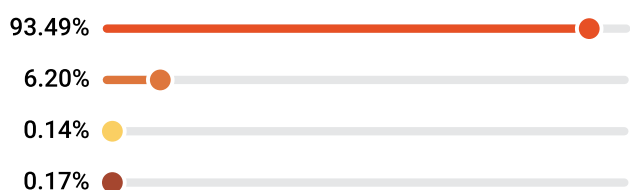
Saúde



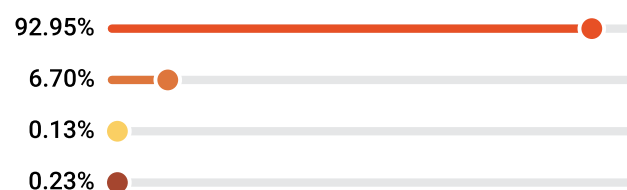
Casa e Jardim



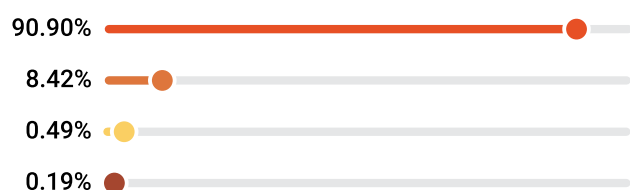
Bijuteria



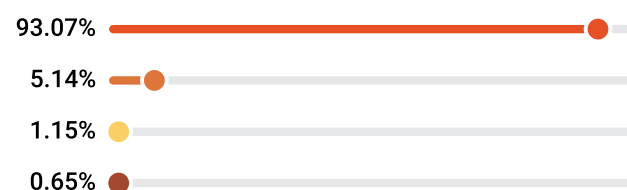
Música



Esportes e Recreação



Viagem



● Texto
 ● Imagem
 ● Frame
 ● Forma

Backlinks de texto são responsáveis por 93,17% de todos os backlinks em todas as indústrias analisadas no estudo.

O frame é o tipo de backlink menos representado nos setores de livros, roupas, flores, saúde, jóias e bijuteria e música.

O formulário é o menos representado na área de eletrônica, crianças, alimentação, móveis, casa e jardim, esportes e recreação e viagem.

Follow vs. Nofollow Backlinks

Há muita discussão sobre como os atributos de backlink follow e nofollow podem afetar sua posição na SERPS.

Os backlinks Follow são mais vantajosos no geral, porque eles passam o "link juice" para o seu website, trazendo algumas vantagens de SEO da autoridade de domínio do outro site.

Se o seu foco for linkbuilding para melhorar seu desempenho nas SERPs, priorize os backlinks do tipo follow.

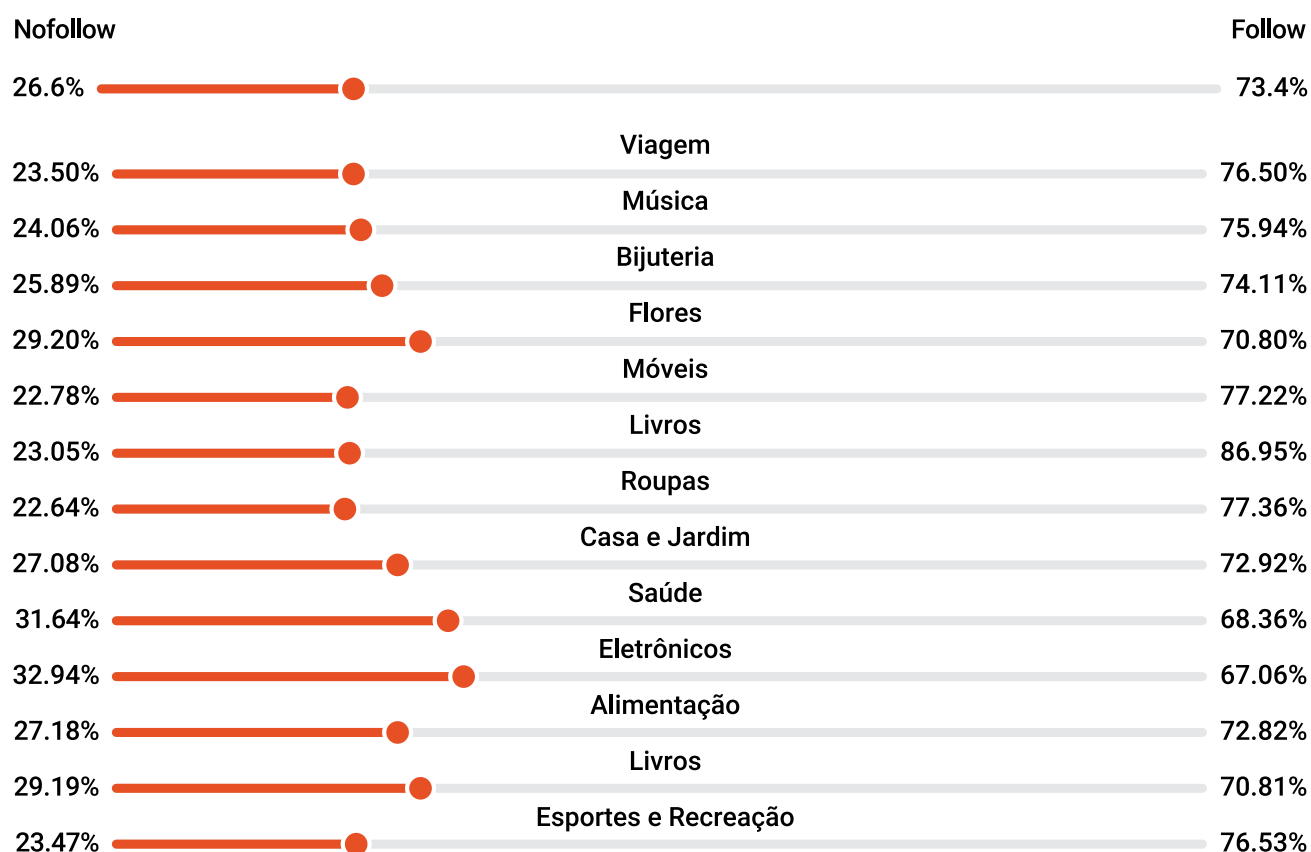
Dito isto, backlinks nofollow de sites de alta autoridade ainda podem levar grandes volumes de tráfego relevante e de qualidade. Isso é benéfico porque eles pertencem ao seu perfil natural de backlinks.

Embora você não consiga controlar o tipo ou o número de backlinks recebidos de outros sites, há etapas que você pode seguir para melhorar seu perfil de backlink.

Criar conteúdo original e útil em seu site é um bom passo: seu público-alvo e colegas do setor vão pensar que o conteúdo é valioso e desejarão compartilhá-lo, criando link para o seu site.

Pode ser um post de blog detalhando novas estratégias, um tutorial detalhado ou um infográfico que automaticamente faz com que você acompanhe um backlink quando as pessoas pegam o código de incorporação para compartilhá-lo.

Nosso estudo mostra que backlinks follow são predominantes em todas as áreas analisadas de comércio eletrônico. Estes foram descobertos em 73,4% dos sites analisados, enquanto os backlinks nofollow foram encontrados em apenas 26,6%.



A área de vestuário apresentou mais backlinks do tipo follow do que qualquer outra área, com uma porcentagem total de backlinks follow chegando a 77,36%. Enquanto isso, a indústria eletrônica tem mais backlinks nofollow, que representam 32,94% de total.

Link Building para Sites de E-commerce

Obter links para sites de comércio eletrônico às vezes pode ser difícil por vários motivos, especialmente com o marketing de conteúdo:

- A mídia pode pensar que seu conteúdo tem apenas o objetivo de promover produtos.
- Muitos e-commerces são focados no ROI e querem que todo o conteúdo seja de produto. Essas empresas precisam aprender qual conteúdo traz mais chances de obter um backlink
- Pode ser difícil ganhar dos artigos patrocinados para obter links e cobertura.

Quando a Hallam realiza estratégias de link building para seus clientes, eles tendem a se concentrar em campanhas de conteúdo maiores que são interessantes e envolventes, e que fazem os sites querer naturalmente linkar para o seu site.

No entanto, guest posting e pedido de link são os métodos mais consistentes para ganhar links.

Para a recuperação de links, o Hallam monitora as menções à marca, serviço e produtos de seus clientes e, em seguida, faz o acompanhamento para garantir que a menção inclua um link. A maioria dos links que eles criam para seus clientes é follow, com texto âncora com marca.

A Hallam criou e entregou uma estratégia combinada de SEO e RP digital à empresa de presentes [The Present Tree](#), que envolveu a criação de vários guest posts e marketing de conteúdo. O resultado disso foi um aumento de 143% no tráfego para a página inicial, um aumento de 59% na receita e 10 palavras-chave na posição 1 nas SERPs.

Seguem algumas dicas para empresas de comércio eletrônico que desejam criar links para seus sites com sucesso:

- Seu conteúdo precisa ser interessante — e, infelizmente, para os leitores, as informações sobre seus produtos simplesmente não são interessantes! Você precisa pensar fora da caixa e criar algo realmente envolvente para ganhar links.
- Diversifique as mídias e os sites que você visa. Alguns setores são mais receptivos do que outros para receber conteúdo e criar links. Você terá sucesso com determinados sites e fracasso com outros. É tudo sobre tentativa e erro e descobrir o que funciona para a sua marca.
- Não negligencie as táticas "entediosas" de linkbuilding, como as menções de marcas e a recuperação de links perdidos ou quebrados. Sim, pode ser demorado e repetitivo, mas é uma maneira fácil de obter links para seu site de comércio eletrônico.

O que isso significa para os especialistas de marketing

Linkbuilding pode ser uma importante força de SEO para empresas de comércio eletrônico, ganhando o tráfego de usuários aumentando a autoridade do site (e, portanto, sua classificação nas SERPs), e direcionando o tráfego de links diretos.

Construir esta estratégia corretamente não só traz a oportunidade de ganhar as melhores posições, mas também torna mais fácil para o seu usuário ou cliente encontrar as informações em que eles estão interessados, e construir o melhor perfil de backlink, comparando seu site com os concorrentes.

Para desbloquear todo o potencial dos backlinks, você deve:

- 1 Lembre-se de que a quantidade é importante, mas a qualidade também. Ter um grande número de backlinks de diversos sites é uma vantagem, mas os backlinks que terão mais peso serão aqueles que são de sites de alta autoridade. O Google procura indicadores de qualidade, e se certifica de que os sites com links para você também sejam de qualidade ao incluir seus backlinks em sua pontuação de SEO.
- 2 Crie conteúdo exclusivo, valioso e bem escrito. Isso ajudará a atrair o público e ganhar mais backlinks organicamente.
- 3 Preste atenção às táticas dos seus concorrentes e analise quais tipos de backlinks são mais representados. Seguindo o exemplo deles, você efetivamente crescerá e criará um perfil diversificado de backlink para seu próprio site.
- 4 Acompanhe os backlinks que você recebe com ferramentas como a Backlink Audit da SEMrush. Isso ajudará a ver quais sites têm links para o seu site e qual conteúdo eles consideram valioso. Você pode entrar em contato com eles no futuro, tentar segmentar publicações adicionais e criar mais conteúdo com bom desempenho.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Backlink Analytics

Compara seu perfil de backlink com os perfis de seus concorrentes e ajuda você a criar um pool competitivo de domínios de referência.

Encontre ideias de backlinks



Backlink Audit

Fornece um fluxo de trabalho para auditar todos os seus links, monitora todos os seus links novos e perdidos de domínios exclusivos e ajuda a rejeitar backlinks tóxicos do seu perfil de backlink.

Faça a gestão do seu perfil
de backlinks



Ferramenta de Link Building

Permite que você descubra novas oportunidades de divulgação e adquira os backlinks da mais alta qualidade em seu nicho.

Descubra oportunidades
de backlinks



SEO Técnico



SEO Técnico

Seu site deve ser tecnicamente correto. Este é um componente chave do sucesso de SEO. Se um mecanismo de pesquisa tiver dificuldade em rastrear e entender seu site, como ele pode indexá-lo e apresentá-lo para as pessoas mais relevantes em sua página de resultados? Isso é ainda mais verdadeiro para sites de comércio eletrônico, devido ao tamanho e variedade de opções de filtragem.

Reunimos dados sobre o desempenho de sites para desktops e dispositivos móveis com quatro verificações de chave:

- Rastreabilidade, que avalia como os elementos do site afetam a capacidade dos mecanismos de pesquisa rastrearem com êxito seu site. As principais áreas de foco são sitemap, arquivo robots.txt, links internos e estrutura de URL.
- Implementação de HTTPS, que verifica todos os problemas relacionados a HTTPS.
- SEO internacional, que procura por questões como o uso do idioma correto e códigos de país, conflitos com o código-fonte da página, links hreflang incorretos, etc.
- Desempenho do site, que leva em consideração fatores adicionais, como velocidade do site e problemas de carregamento.



Descobrimos que a maioria dos principais sites de comércio eletrônico incluídos na pesquisa apresentaram bons resultados no desempenho geral.

Os sites de desktop obtiveram 80% de rastreabilidade, 85% de desempenho, 88% de SEO internacional e 91% de implementação de HTTPS. Dito isso, ainda há uma lacuna que deixa espaço para melhorias, abrindo a porta para sites que realmente querem superar seus concorrentes e se conectar com o seu público.



Ao avaliar o desempenho dos sites para dispositivos móveis em comparação com o desktop, descobrimos que os sites para dispositivos móveis tiveram pontuações mais altas para desempenho, rastreabilidade e SEO internacional do website.

Os dispositivos móveis ficaram um pouco atrás na implementação de HTTPS, com 89%, em vez dos 91% de desktops.

Então, o que você pode fazer para melhorar a integridade técnica do seu site para evitar que isso afete negativamente seu desempenho de SEO?

Velocidade de Página

A velocidade da página é um importante fator de classificação por dois motivos: em primeiro lugar, é importante para os mecanismos de pesquisa e, em segundo lugar, é importante para os usuários (o que reforça sua importância para os mecanismos de pesquisa).

Para entender como a velocidade do site pode afetar um mecanismo de pesquisa, é importante saber como os sites funcionam e como os mecanismos de pesquisa interagem com eles.

Um site chega a um navegador da seguinte forma:

- Um usuário solicita um domínio. Enquanto esse domínio estiver vinculado a um endereço IP via DNS (que você configura ao criar seu site), a pessoa será redirecionada para o site.
- Depois que a pessoa tiver feito a solicitação para chegar a um determinado site ou página da Web, o navegador precisará fazer uma solicitação de pesquisa de DNS para converter o nome de domínio em seu endereço IP. Isso significa que o navegador solicita a visualização do código com o qual o site é construído (por isso está solicitando seus arquivos HTML, Javascript, CSS etc.).
- O servidor envia esses recursos e arquivos para o navegador carregar.
- Depois de receber esses arquivos, o navegador basicamente reúne e renderiza a página da Web. Ela cria um Modelo de Objeto de Documento (DOM). É o que você vê quando inspeciona o código-fonte de uma página e contém todos os arquivos de código solicitados.
- Os navegadores só mostram um site se receberam, analisaram e executaram todo o código necessário e enviam uma solicitação final para o servidor, caso haja algo faltando.
- Agora, o website aparece no navegador do usuário, pois o código foi totalmente renderizado.

Parece um longo processo! É, mas cada etapa é essencial — e é aí que entra a velocidade da página. Se o seu servidor é compartilhado com outros sites, ou tem capacidades limitadas, isso irá desacelerar o processo que traz o seu site para os usuários. O mesmo se aplica se o seu arquivo de código HTML, CSS ou JavaScript for desajeitado ou muito grande. Todos esses fatores afetarão a rapidez com que um mecanismo de pesquisa pode carregar seu site para um usuário.

0.64 sec

**Tempo de carregamento médio
por página em HTML**

2.43%

% de páginas lentas

Descobrimos que a velocidade média de carregamento do site HTML foi de 0,64 segundos, e que um total de apenas 2,43% das páginas lentas levou mais de três segundos para carregar.

No geral, isso significa que os principais sites de comércio eletrônico têm um número muito baixo de páginas lentas, especialmente quando comparado a outros sites de comércio eletrônico que não estão no topo do campo. Os padrões aqui são altos e a correlação entre as principais vendas e as principais velocidades de carregamento é impactante.

Certifique-se de que seu site esteja em conformidade com esses padrões e procure maneiras de melhorar a velocidade do site, se não estiver.

No entanto, ainda há espaço para melhorias.

Com base em uma análise de 150.000 sites, descobrimos que um total de 82,89% teve problemas que afetam negativamente sua velocidade de página. 68,09% tiveram problemas causados por arquivos Javascript e CSS, e 43,28% tiveram tempos de carregamento lentos.

Outros problemas a serem observados incluem:

- Arquivos JavaScript e CSS não armazenados em cache
- Páginas descompactadas
- Correntes de redirecionamento e loops
- Arquivos Javascript e CSS muito grandes
- Muitos arquivos Javascript e CSS
- Tamanho de página HTML grande

Comprimir e agrupar seus arquivos

Ao usar a ferramenta Page Speed Insights, receberá o conselho de "minimizar" seus recursos. Isso significa que, se o seu site é construído com vários arquivos CSS (por exemplo), você pode economizar tempo comprimindo (o que abrevia certas variáveis de código, reduzindo a quantidade de quebras de linha e espaços) e "agrupando-os".

Em vez de ter vários arquivos CSS, você deve adicioná-los todos em um arquivo, desde que estejam todos escritos na mesma linguagem de codificação (assim, todos os CSS juntos, todos os Java Scripts juntos, etc.), otimizando o tempo de espera do navegador.

Otimize as imagens:

As imagens são os principais culpadas pelos altos tempos de carregamento de páginas. Para garantir que suas imagens sejam carregadas rapidamente, você pode:

- Adicione imagens responsivas via srcset (isso permite que você tenha várias versões de sua imagem e especifique qual versão deve ser usada em diferentes situações — pense nela como imagens responsivas). Mais sobre isso [aqui](#).
- Ativar o carregamento lento de imagens — estas são [as diretrizes](#) do próprio Google. Essencialmente, significa que se todos os recursos forem baixados, exceto as imagens, a página da web é mostrada com uma versão de baixa resolução das imagens, que são carregadas conforme a página é lida.
- Comprimir imagens
- Escolha um formato de imagem pequeno
- Envie um sitemap de imagem

Ter um site lento também afeta seus usuários: se eles estiverem em um site de carregamento muito lento, eles possivelmente ficarão frustrados e sairão. A taxa de rejeição, o tempo médio na página e outros sinais de experiência do usuário desse tipo são todos analisados pelos mecanismos de pesquisa agora.

Quanto mais fraca a experiência do usuário em seu site, e quanto menos tempo as pessoas estiverem dispostas a gastar, menos provável será que os mecanismos de pesquisa o classifiquem bem. É por isso que a velocidade da página é um fator de classificação.

Canonicalização

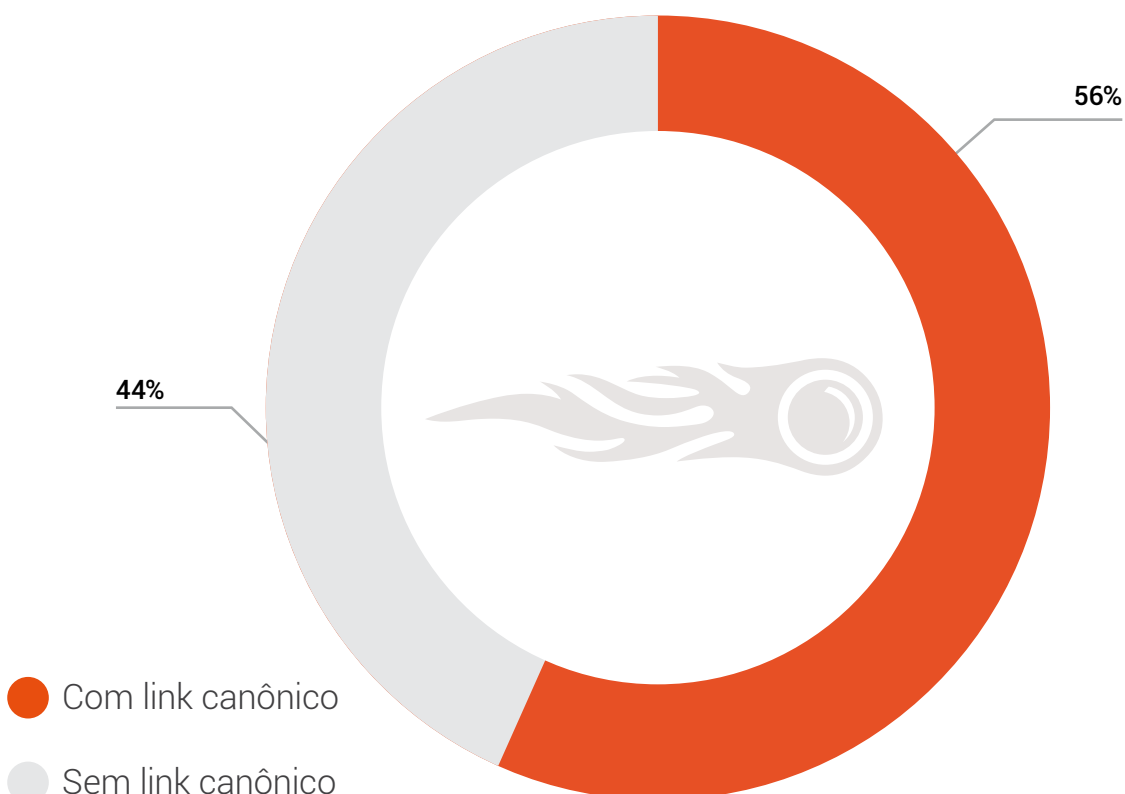
Um URL canônico diz a um mecanismo de pesquisa que, embora possa haver determinados URLs semelhantes no site, eles são os mesmos: você não está tentando enviar spam aos resultados da pesquisa com um monte de URLs semelhantes e está reconhecendo isso.

Esse é um risco particular em sites de comércio eletrônico, pois há muitas variáveis. Por exemplo, você pode ter uma página para vestidos e vender muitos deles sempre em tamanhos e estilos diferentes. Se alguém filtrar a página de vestidos, isso pode acontecer:

O URL original (www.meusite.com/vestidos) pode ficar mais parecido com isto: www.meusite.com/vestidos?%tamanho=48:cor:%preto%

Como há muitas opções de escolha vão surgir montes de URLs diferentes — todas com conteúdo mais ou menos semelhante: uma lista de vestidos que você vende.

É por isso que é extremamente importante adicionar uma tag rel = canonical ou simplesmente adicionar um link canônico ao HTML da página, pois ele dirá aos mecanismos de pesquisa que você sabe que todas as páginas são semelhantes; no entanto, você gostaria que os mecanismos de pesquisa indexassem e veiculassem apenas a página principal.



Depois de examinar os principais sites de comércio eletrônico, descobrimos que pouco mais da metade usava links canônicos (56% dos sites).

Portanto, um total de 44% dos principais sites de comércio eletrônico não usam tags canônicas, deixando um espaço significativo para melhorias em quase metade dos principais sites (e provavelmente em muitos outros sites de comércio eletrônico também).

Implementação de HTTPS

O protocolo https protege a integridade e a confidencialidade dos dados de um usuário em seu website.

Para usuários que adicionam seus dados pessoais para efetuar cadastro e pagamento em um site de comércio eletrônico, o protocolo https é obrigatório. Os usuários precisam saber que não há risco de violação de informações pessoais ou de seus dados serem usados em outros lugares.

De fato, estar em um site que não implementou https passa a mensagem de um site não seguro aos usuários.

HTTPS é relativamente simples de implementar. O Google quer que seus usuários se sintam seguros e recebam sites que não comprometam seus dados. Além disso, embora os mecanismos de pesquisa ainda não disseram que esse é um fator de ranqueamento, o mais provável é que isso aconteça em breve.

Orçamento de Rastreamento (Crawl Budget)

Durante um determinado período de tempo, o mecanismo de pesquisa vai rastrear uma determinada quantidade de páginas do seu website: esse número é o seu orçamento de rastreamento.

Se você executar uma análise de arquivo de log dos logs do seu servidor, saberá dizer com quais mecanismos de pesquisa as páginas estão interagindo.

É muito provável que ele mostre várias páginas com as quais os mecanismos de pesquisa estão perdendo tempo: páginas que foram redirecionadas, páginas que retornam erros 404, postagens de blog antigos, páginas duplicadas, etc.

Essas informações permitem que você faça uma grande limpeza do seu site, para que você possa maximizar o orçamento de rastreamento e fazer com que os mecanismos de pesquisa realmente rastreiem, indexem e veiculem as páginas desejadas.

Depois de fazer sua análise do arquivo de log, você deve:

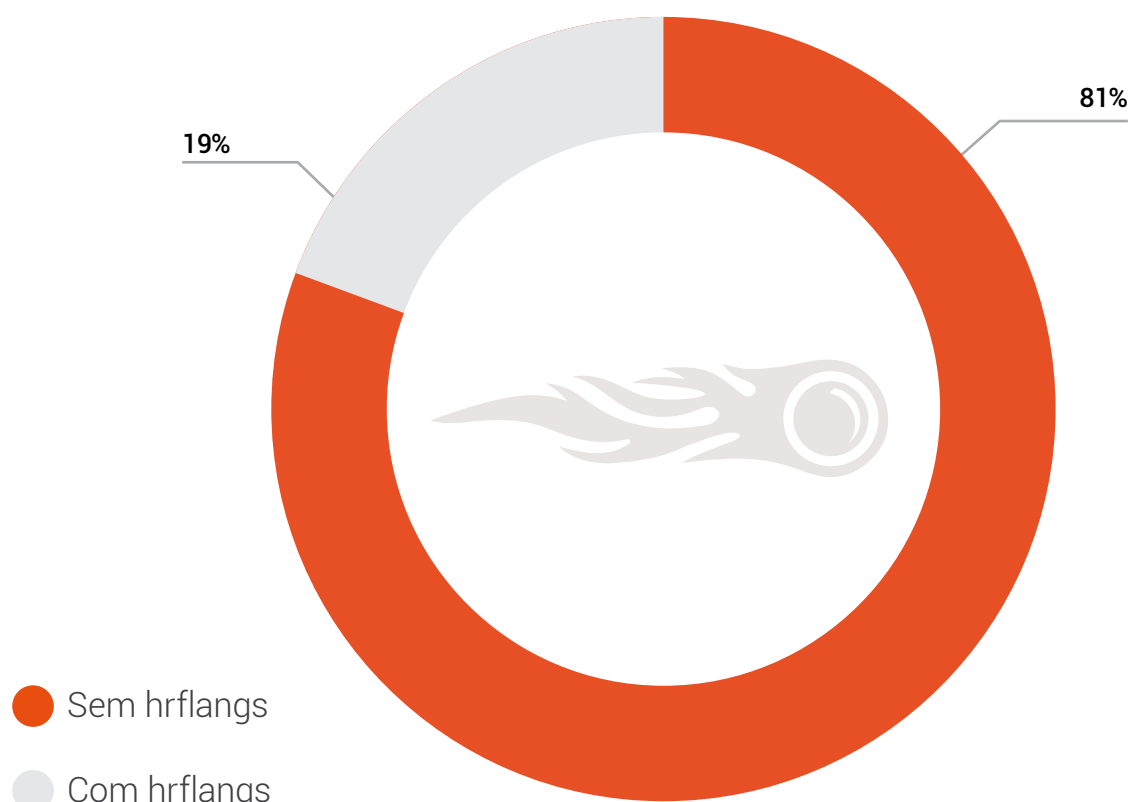
- Remover as páginas duplicadas.
- Evitar a indexação de páginas sem valor (as páginas de política de privacidade, promoções expiradas, etc.) adicionando uma tag sem indexação a essas páginas ou uma regra de disallow no seu arquivo robots.txt.
- Corrigir os links quebrados: não há motivo para manter links quebrados em seu site. Corrija-os ou redireciona para uma página relevante e operante.
- Manter o sitemap.xml atualizado para que os mecanismos de pesquisa estejam cientes de todas as páginas do seu site que você deseja indexar.

Internationalização

Se o seu site tem como objetivo alcançar os mercados internacionais, certos elementos técnicos vão ajudá-lo a alcançar esse objetivo.

Oferecemos um checklist para análise de prontidão do seu site para alcançar o público-alvo certo nos mercados internacionais.

- Verifique se a estrutura do site (CCTLDs, subpastas ou subdomínios) funciona para o seu negócio.
- Tags do Hreflang: elas informam aos usuários qual idioma e território suas páginas estão segmentando e são absolutamente essenciais. Descobrimos que apenas 19% dos sites utilizam hreflangs, enquanto 81% não. Se você está tentando otimizar seu site para um público internacional, use-os; caso contrário (muitos sites têm apenas uma língua) os hreflangs não são necessários.



- Tags de língua de conteúdo (não é essencial, mas vale a pena).
- Segmentação geográfica no Google Search Console.
- Esquema de marcação (esquema de organização que inclui os diferentes locais de seus escritórios, além de esquemas de postagens de blog, artigos, produto etc. no idioma relevante).

O que isso significa para os especialistas de marketing

Seria ótimo se o SEO fosse apenas escolher as palavras corretas e usar algum alt tag de imagem. Mas, para alcançar o topo dos SERPs, você também precisa dominar a parte técnica. A nossa pesquisa mostra que, embora a maioria dos sites de comércio eletrônico esteja indo bem, ainda há espaço para melhorias. O desempenho do seu site pode ser excepcional.

Para aperfeiçoar seu SEO técnico, você pode:

- Realize uma auditoria de site. Use a ferramenta Auditoria de site da SEMrush para encontrar problemas, grandes ou pequenos, afetando seu desempenho de SEO. A ferramenta oferecerá sugestões específicas sobre como corrigir os erros rapidamente.

Concentre-se na velocidade do site. A velocidade de carregamento do site afeta

- a forma como os usuários e o Google perceberão sua página, por isso, procure coisas que possam afetá-la negativamente e resultar em tempos de carregamento mais lentos. Problemas com arquivos Javascript e CSS são alguns dos erros mais comuns, mas também pode ser o caso de problemas do servidor ou o plano de hospedagem que você está usando.
- Verifique se o HTTPS está implementado corretamente. Se você não tiver HTTPS, implemente-lo imediatamente. Os usuários e o Google querem saber que as informações dos clientes serão mantidas em segurança.
- Procure por pequenas falhas, como conteúdos duplicados ou links quebrados, que podem afetar a rastreamento do seu site. Se o mecanismo de pesquisa não conseguir ver corretamente o que você tem em seu site, não poderá classificar o site da forma correta.
- Utilize tags de hreflang para otimizar seu site para SEO internacional. Eles explicam qual idioma e conteúdo local aparecem em certas páginas. Menos de 20% dos sites de comércio eletrônico atualmente os implementam.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Auditoria de Site

Analisa a saúde do seu site verificando mais de 120 erros técnicos e on-page: erros de implementação HTTPS, conteúdo duplicado, páginas com baixa velocidade de carregamento, atributos hreflang e verificações de links canônicos, entre outros.

Faça auditoria do seu site



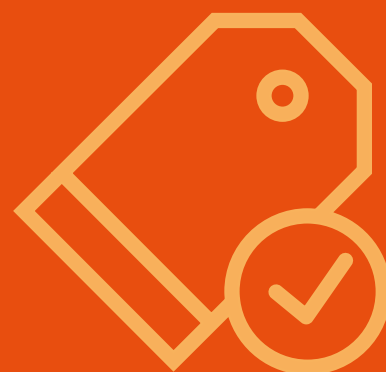
Sensor

Permite que você analise como os domínios HTTPS estão dominando seu setor ao longo do tempo.

Verifique o seu nicho



AMP para Ecommerce

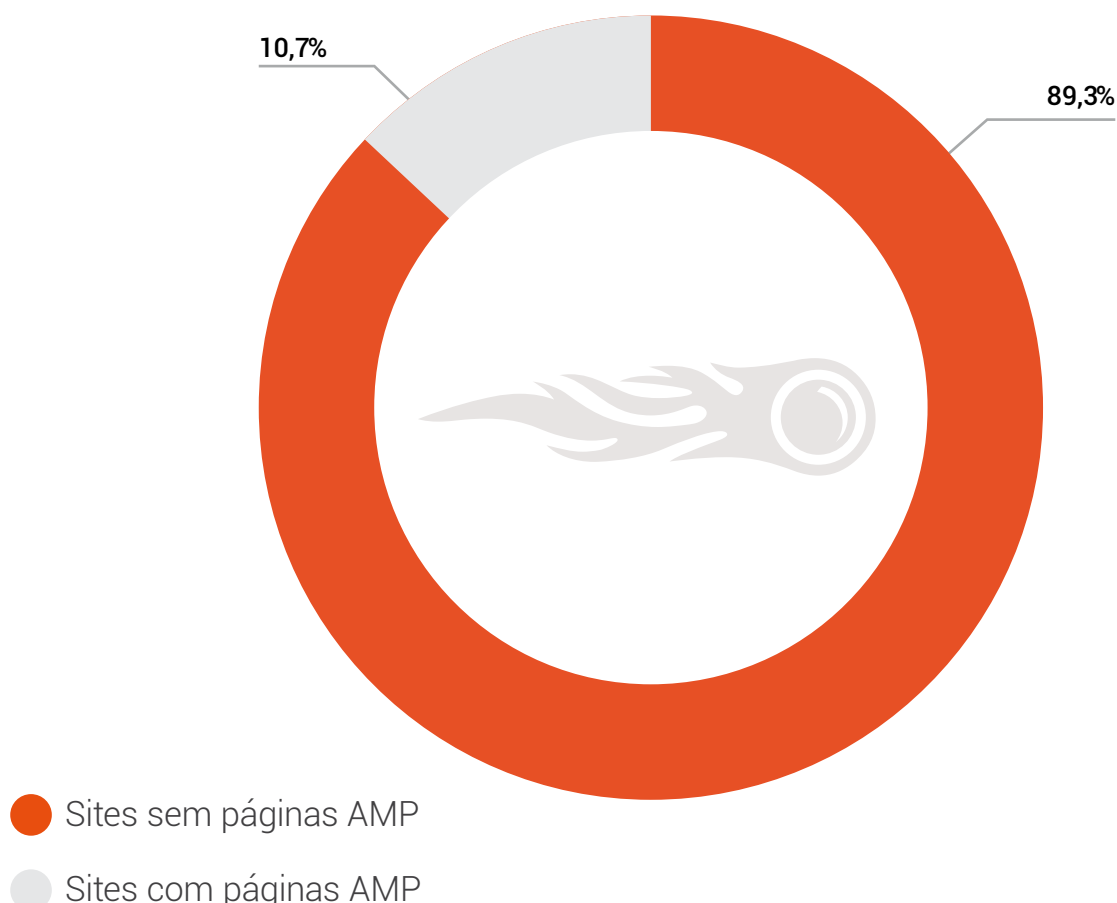


AMP para Ecommerce

Accelerated Mobile Pages (Páginas Mobile Aceleradas, AMP) é uma biblioteca de código aberto que facilita a criação de sites bonitos e funcionais que funcionam bem em dispositivos móveis. Considerando a quantidade de tráfego de comércio eletrônico proveniente de dispositivos móveis, procuramos saber quantos sites estavam realmente implementando o AMP e se estavam apresentando um bom desempenho.

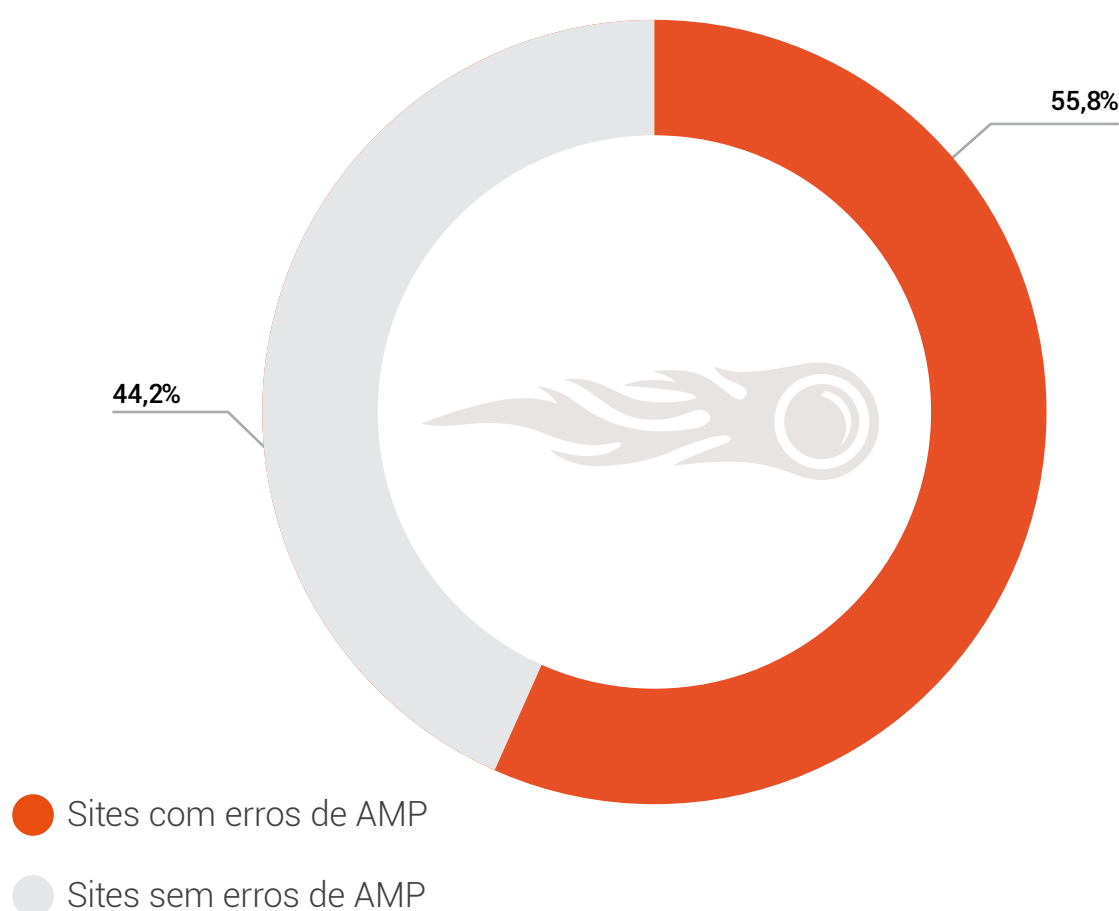
AMP é essencial para ajudar as páginas da Web a carregar mais rapidamente em dispositivos móveis, melhorando significativamente a experiência do usuário. Tempos de carregamento mais rápidos aumentam a probabilidade de os usuários permanecerem em seu site, interagem com ele e até mesmo comprem nele.

Quando coletamos dados sobre a implementação de AMP, queríamos ver quantos sites de empresas de comércio eletrônico têm páginas AMP e qual porcentagem de empresas de comércio eletrônico está usando o AMP corretamente.



Dos sites que analisamos, descobrimos que apenas 10,7% tinham páginas AMP; a grande maioria (89,3%) optou por não ter AMP, criando uma enorme oportunidade perdida de melhorar o desempenho móvel.

A implementação geral do AMP é extraordinariamente baixa, portanto, os sites de comércio eletrônico que se adaptam agora têm uma enorme oportunidade de superar seus concorrentes ao obter esse tráfego móvel valioso e abrangente.

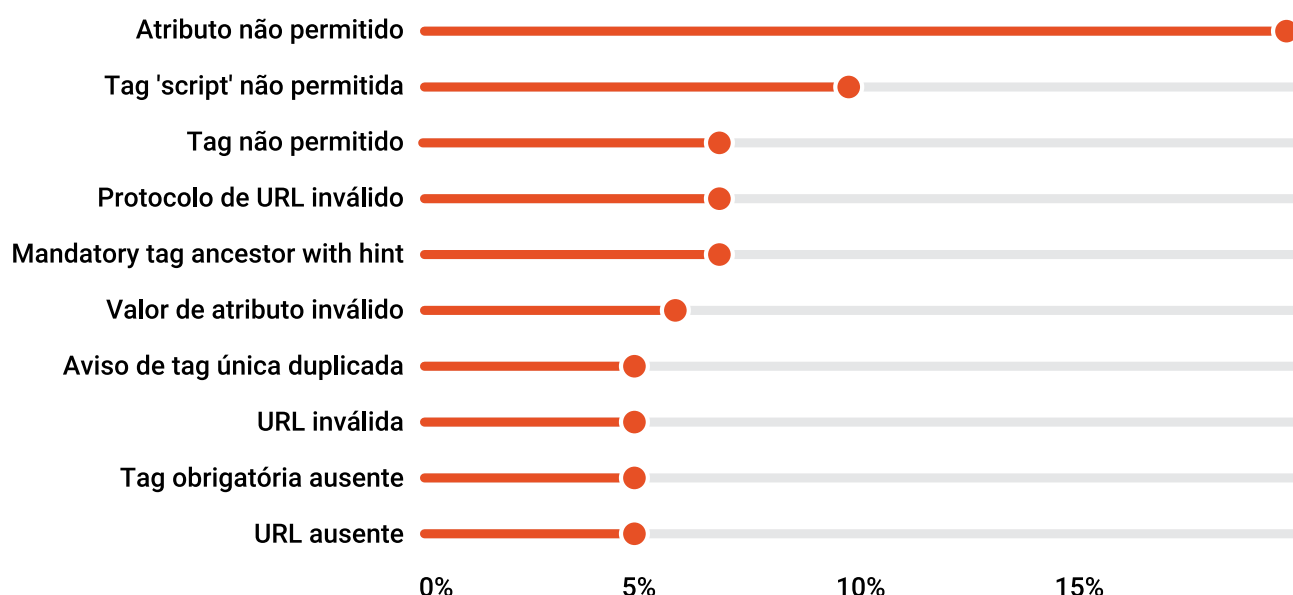


A próxima coisa que observamos foi o quão bem os sites executaram a implementação das AMP.

O que encontramos nos surpreendeu: mais da metade de todos os sites tiveram problemas que afetaram o desempenho e a eficácia de seu conteúdo de AMP.

Apenas 44,2% tinham realmente criado conteúdo AMP livre de erros.

Os erros mais comuns, % de erros de sites com páginas AMP



A ferramenta de Auditoria de Site da SEMrush foi capaz de avaliar os erros mais comuns cometidos nas páginas AMP.

Os dados que coletamos mostraram que o atributo `disallowed` era o problema mais comum, encontrado em 21% dos sites com páginas AMP. As tags de `disallow` ficaram em segundo lugar, com cerca de 9%. Outros erros incluíram URLs ausentes, avisos de tags duplicados, URLs inválidos e tags obrigatórias ausentes.

Esses erros são tão comuns porque as páginas AMP têm requisitos estritos, que podem ser encontrados na [Especificação HTML para AMP](#). Como essas regras não são comuns para a maioria dos webmasters, criar páginas AMP é complicado, mas definitivamente não é impossível. Você pode descobrir os erros mais comuns [aqui](#), e aprender a evitá-los e corrigi-los.

Como os Sites de E-commerce Podem Usar AMP

É importante ter em mente que, no momento, o AMP é um pouco limitado em termos de benefícios que ele pode trazer às empresas de comércio eletrônico. Por exemplo, ele não funciona com páginas ou recursos dinâmicos (como resultados de pesquisa e carrinhos de compras); e para ser aceito como uma página AMP, ele deve usar as tags HTML, CSS, JavaScript aprovadas por Google.

No entanto, isso não deve desencorajá-lo, pois suas páginas para celular mais rápidas podem melhorar os ranqueamentos orgânicos e isso traz enormes benefícios. Confira nosso guia sobre como os sites de comércio eletrônico podem implementar o AMP com sucesso:

- Comece com a sua página inicial e páginas de detalhes do produto. Acelerar essas páginas permite que os clientes potenciais visualizem as informações essenciais mais rapidamente. Quando o projeto AMP for capaz de oferecer recursos específicos de comércio eletrônico, você poderá considerar a possibilidade de implantá-lo no restante do seu site.
- Considere usar o [carrossel de amp](#) em sua página inicial, que permite que os usuários vejam várias partes do conteúdo exibidas em um eixo horizontal.
- Para páginas de produtos, analise o [amp-vídeo](#) e [amp-accordion](#). O Amp-vídeo pode destacar vídeos específicos (lembre-se de que os formatos de fonte de vídeo devem sempre ser veiculados por HTTPS); e o amp-accordion permite expandir elementos com características particularmente detalhadas, por ex. descrições de produtos.
- Implemente [amp-analytics](#) para entender como os usuários estão interagindo com seu site. Ele é compatível com o Google Analytics e o Google AdWords.

Como AMP e PWAs Interagem e Atuam Juntos

O benefício do AMP é quase instantâneo: ótima experiência do usuário na primeira interação com seu site. Os Progressive Web Apps (PWAs) podem ser lentos no primeiro carregamento, mas permitem recursos mais interativos e envolventes durante a visita do usuário ao seu site, o que significa que AMP e PWAs são ideais quando usados em conjunto.

Para sites de comércio eletrônico que desejam associar suas páginas AMP ao PWA, você precisa vincular os dois.

Ao usar o [amp-install-serviceworker](#), que é um script que seu navegador executa em segundo plano, você pode combinar suas páginas AMP com seu Progressive Web App, garantindo que a experiência do usuário seja consistentemente rápida, ajudando a aumentar as compras e gerar receita.

O que isso Significa para os Especialistas de Marketing

A implementação de AMP no seu site de comércio eletrônico ajudará a aumentar o desempenho dos dispositivos móveis de várias maneiras que melhoram a experiência do usuário. As AMP não serão a melhor opção para todos os sites, especialmente aqueles que dependem de páginas dinâmicas ou recursos do site, mas a maioria dos outros sites de comércio eletrônico deve considerar a implementação.

Com apenas 10,7% dos principais sites de comércio eletrônico implementando AMP, é uma boa maneira de se diferenciar da concorrência e se conectar melhor com seu público.

Para implementar o AMP com sucesso e ver o seu impacto máximo, você deveria:

- Ficar atento aos erros e problemas mais comuns da implementação de AMP. As AMP têm requisitos rigorosos que precisam ser seguidos se você quiser ver seus benefícios e é fácil cometer erros. É por isso que 55,8% dos sites com AMP apresentaram erros que afetam sua eficiência. Atributos e scripts não permitidos são os mais comuns, perfazendo cerca de 30% de todos os erros de AMP.
- Implementar as AMP nas páginas mais importantes. Para muitos sites de comércio eletrônico, são a sua página inicial e as páginas de produtos. Ter páginas de produto com carregamento rápido geralmente será mais benéfico do que uma página para dispositivos móveis de carregamento rápido em termos de captura de usuários e conversão.
- Utilize os recursos atuais de AMP, incluindo o [amp-carousel](#) para destacar produtos ou o [amp-video](#) para oferecer conteúdo de vídeo compatível com dispositivos móveis. Quanto mais seu site puder oferecer aos usuários de dispositivos móveis sem diminuir a velocidade do site, melhor.
- Você pode vincular seu AMP com seu Progressive Web App para aumentar a velocidade geral do site, mantendo a experiência do usuário consistentemente rápida, criando um site envolvente. Você pode linkar suas páginas AMP com seus PWAs com ferramentas como o [amp-install-serviceworker](#).

Como a SEMrush Pode Ajudar

Auditoria de Site

Verifica problemas relacionados a AMP no seu site e oferece sugestões sobre como corrigi-los.

Faça auditoria de suas
páginas AMP



Sensor

Compara 25 áreas do mercado para descobrir a popularidade de uso de AMP.

Analise o seu nicho



Otimização de Imagens para Pesquisa Visual e Taxas de Conversão mais Altas



Otimização de Imagens para Pesquisa Visual e Taxas de Conversão mais Altas

É improvável que os usuários comprem qualquer produto on-line sem ver as imagens primeiro, por isso, é essencial para os sites de comércio eletrônico que a otimização de imagens seja uma consideração principal.

Os recursos visuais também fornecem uma fonte potencial de tráfego e receita: as pesquisas de imagem representam 21,8% das pesquisas online, e o uso da tecnologia emergente de pesquisa visual continua em expansão.

Para aproveitar esses fatos, é essencial que suas imagens sejam totalmente otimizadas para gerar conversões.

Otimização de Imagens

Para qualquer site de comércio eletrônico, investir em fotografia profissional e de alta qualidade é essencial para gerar conversões.

Muitos sites de comércio eletrônico precisam usar as imagens do fabricante se eles forem revendedores. Não é um erro, mas os sites devem usar imagens exclusivas sempre que possível.

Da mesma forma que você evitaria usar o texto de descrição do fabricante para seus produtos, decidir não usar as imagens genéricas pode ajudá-lo a se destacar nas SERPs.

Idealmente, como no exemplo abaixo, você precisa ter imagens por produto, mostrando-lo de diferentes ângulos, usadas no contexto e com a capacidade de ampliar e explorar itens — talvez até mesmo incluindo um vídeo ou uma fotografia em 360 graus.



É importante que suas imagens sejam salvas no formato correto. JPEGs são a escolha padrão. Eles são o formato mais usado nas plataformas de comércio eletrônico, oferecendo um bom compromisso entre o tamanho e a qualidade do arquivo.

Para imagens menores e mais simples, como miniaturas ou ícones, a qualidade é menos importante e os GIFs podem ser usados .

O tipo de arquivo PNG fornece imagens da mais alta qualidade, mas o tamanho do arquivo também fica maior. Reduzir o tamanho do arquivo PNG reduzirá a qualidade da imagem. É improvável que você precise usar um PNG, a menos que a imagem seja destinada para impressão ou que o uso de imagem em alta qualidade seja essencial.

Por que é importante evitar usar arquivos de imagem grandes?

A compactação de imagens é uma das principais formas de um site melhorar sua velocidade. Conforme discutimos, a velocidade do site é um fator de classificação, e um site mais rápido significa melhor experiência do usuário e aumento de conversões.

Quanto mais rápido as páginas de comércio eletrônico forem carregadas, menos usuários abandonarão uma página devido à impaciência.

Com o Google se concentrando tanto nos sinais de experiência do usuário, qualquer coisa que seu site possa fazer para melhorar esse aspecto vale a pena.

Se o carregamento de imagens estiver atrasando seu site, uma rede de entrega de conteúdo (CDN) pode ser usada para acelerar as coisas. Isso é particularmente útil se seu site for internacional. Isso significa que seu site será carregado com a mesma velocidade em todo o mundo.

Otimizando imagens para visibilidade orgânica

As práticas recomendadas de otimização de imagem oferecem às imagens do produto a melhor chance de aparecer nos resultados de pesquisa. Vamos ver os fundamentos:

- **Atributos Alt de Imagens:** A tag alt deve ser usada para descrever o conteúdo de uma imagem para o Google e os usuários. Procure usar a palavra-chave aqui, se possível.



Muitos sites esquecem da otimização de imagens. Dados de um estudo maior de 100.000 sites e 450 milhões de páginas mostraram que **65.53% de sites** tinham tags alt ausentes. Nossa pesquisa para este ebook mostrou que, mesmo entre os principais sites de comércio eletrônico, **15,64% estavam cometendo esse erro também.**

Também descobrimos que 0,11% dos principais sites de comércio eletrônico haviam imagens internas quebradas e quase ninguém (0,003%) havia imagens externas quebradas, refletindo a importância das imagens para esses sites.

- **Legenda:** se for relevante, o uso de uma legenda pode ajudar o Google a entender o contexto da imagem, o que pode ajudar na classificação.
- **Sitemaps:** um sitemap de imagem fornece ao Google informações sobre as imagens em seu site. isso deve ser atualizado automaticamente conforme novas imagens são adicionadas.

Ao otimizar suas imagens, você não apenas foca em aparecer em pesquisas de imagens, mas também em pacotes de imagens, que são exibidas na página de resultados de pesquisa de texto.

No resultado abaixo, as otimizações básicas (incluindo as tags title e alt) resultaram em uma imagem do produto exibida no pacote de imagens na parte superior das SERPs, em uma posição de destaque acima dos URLs de classificação, incluindo o Pinterest.

construction area eyfs

All Images Shopping Videos News More Settings Tools

About 5,290,000 results (0.36 seconds)

Images for construction area eyfs

→ More images for construction area eyfs

Report images

The 70 best Early Years- Construction images on Pinterest | Block play ...

<https://www.pinterest.co.uk/amyloisesmith/early-years-construction/>

Explore Amy's board "Early Years- Construction" on Pinterest. | See more ... Construction Play area via Walker Learning Approach: Personalised Learning ≈.

The 25 best Construction area EYFS images on Pinterest | Classroom ...

<https://www.pinterest.co.uk/amileland/construction-area-eyfs/>

Explore Ami Leland's board "Construction area EYFS" on Pinterest. | See more ideas about

Dados Estruturados

A aplicação de marcação às suas páginas de produtos permite que o Google exiba informações extras sobre seus produtos nos resultados de pesquisa. Isso também se aplica às Imagens do Google. Verifique se as informações da imagem estão incluídas nos dados estruturados da página do produto.

Como avaliar o valor das imagens do seu site

Pronto, você otimizou suas imagens e deseja entender os benefícios que elas trazem para seu site.

Uma atualização do Google Analytics de setembro de 2018 facilitou a visualização de quanto tráfego você recebe de Google Images.

Em vez de estar misturado com o google / organic, o tráfego de imagens do Google agora se reflete na própria linha de imagens / orgânicos do google.

Navegando pelo relatório Origem / Mídia e filtrando o google / imagens, Hallam percebeu que, para o site do cliente, 864 usuários vinham da pesquisa de imagens do Google em um mês:

Source/Medium ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	864 % of Total: 0.40% (214,297)	758 % of Total: 0.41% (184,392)	860 % of Total: 0.29% (300,596)
1. google images / organic	864(100.00%)	758(100.00%)	860(100.00%)

Otimização de Imagens & pesquisa visual

A pesquisa visual representa um novo fluxo de receita para muitos sites de comércio eletrônico.

Esta tecnologia tem visto um investimento considerável em pesquisa e desenvolvimento recentemente, do Bing, Pinterest, ASOS e Google.

Se você já está otimizando suas imagens, otimizar para a pesquisa visual não deve ser muito complicado.

Verifique se as imagens estão adequadamente otimizadas com nomes de arquivos e tags alt e marque as imagens do produto com o esquema do produto para fornecer ao Google o máximo de informações possível.

O que isso significa para os especialistas de marketing?

Otimizar suas imagens para pesquisas visuais é um passo necessário para melhorar seu SEO geral. Muitos dos principais sites de comércio eletrônico já estão fazendo isso, e a grande maioria deles está fazendo isso com mais sucesso do que os sites de comércio eletrônico em média. Isso pode ser visto analisando o fato que apenas cerca de 15% dos principais sites de comércio eletrônico tinham erros com falta de tags de imagem alt; para sites de comércio eletrônico, em geral, esse número foi de 65%.

Para otimizar suas imagens para pesquisa e taxas de conversão, você deveria:

- Usar arquivos de imagem JPEG sempre que possível. Eles são de alta qualidade, mas com tamanho de arquivo baixo, o que aumenta a velocidade de carregamento. Para miniaturas ou ícones pequenos, você pode usar GIFs, mas eles são de baixa qualidade. Os arquivos PNG têm a mais alta qualidade e os maiores tamanhos de arquivo, resultando em velocidades de carregamento de site menores que afetarão seu desempenho nas SERPs.
- Usar várias imagens por produto pode aumentar as conversões e te dar mais espaço para otimizações. Ao incorporar suas próprias imagens, em vez de usar os materiais genéricos, você pode se destacar mais nas SERPs.

- Otimizar cada imagem corretamente. Cada imagem deve ter um nome de arquivo e uma legenda descritiva e usar suas palavras-chave segmentadas.
- Incluir sitemaps de imagens em seu site para que o Google possa receber informações sobre as imagens que você enviou. Estes devem atualizar automaticamente quando você adicionar novas imagens.
- Adicionar imagens de produtos aos dados estruturados de páginas de produtos com marcações schema.org, permitindo que suas imagens apareçam nas SERPs e em pesquisas relevantes.
- Incluir atributos alt como tags alt de imagem para cada imagem. Mesmo entre os principais sites de comércio eletrônico, 15% tinham tags alt ausentes, portanto, verifique seu site agora. As tags Alt fornecem contexto ao Google explicando o que a imagem mostra, então isso é particularmente importante.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Auditoria de Site

Verifica problemas comuns de imagem em seu site e oferece sugestões de como corrigi-los.

Optimize suas imagens



Pesquisa Orgânica

Analiza palavras-chave que acionam os pacotes de imagens na parte superior das SERPs

Explore oportunidades nova



Esquema de Marcação



Esquema de Marcação

Poucas adições ao kit de ferramentas do profissional de marketing digital nos últimos anos abalaram o panorama do SEO, tanto quanto os Esquemas de Marcação. É surpreendente pensar que os dados estruturados foram considerados "o futuro" da pesquisa desde 2011.

Ainda hoje, o Google precisa de um pouco de ajuda para entender o conteúdo do site, sua marca e o que sua presença on-line envolve. Essas informações são enviadas para o Google ao adicionar o esquema de marcação aos sites.

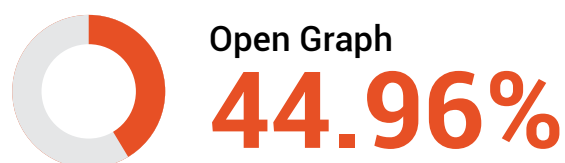
Embora o Google tenha negado anteriormente que o uso de dados estruturados aumenta diretamente os ranqueamentos, fica claro que os sites podem se beneficiar de outras formas, implementando diferentes tipos de marcação. Esses benefícios incluem maior CTR, maior tráfego e melhores taxas de conversão, de modo que melhores classificações podem ser um resultado indireto do uso do esquema.

Apesar disso, muitos sites ainda não adotaram o esquema em sua estratégia de SEO, seja devido à falta de compreensão ou conscientização, experiências anteriores ruins ou dificuldades técnicas.

Em nossa análise, descobrimos que 47,88% dos sites de comércio eletrônico que analisamos não implementaram nenhum esquema de marcação.

Dos 52% dos sites de comércio eletrônico que implementaram esquema de marcação, 44,96% estavam usando o protocolo Open Graph.

Após a marcação Open Graph, a próxima opção mais popular foi a marcação do Schema.org, com 19,98%, e o esquema de cartões do Twitter, que era usado por 16,32% das empresas. Vários sites que tinham implementado esquema estavam usando vários tipos de marcações.



Diferentes tipos de esquemas de marcações oferecem benefícios diferentes:

- As marcações do Open Graph permitem que qualquer página da Web se torne um objeto "rico" em sites de mídia social como o Facebook. Você pode compartilhar títulos de produtos, preços, descrições e imagens, ou um título de post de blog, imagem em destaque e resumo.
- As marcações do Schema.org criam dados estruturados que melhoram a aparência do seu site nas SERPs. Adicione informações como classificações de produtos para atrair a atenção do usuário e melhorar as informações.
- As marcações do Twitter Cards são como o Open Graph para o Twitter e extraem dados do site. Você pode adicionar Rich Cards do Twitter contendo informações valiosas e atualizadas, como informações sobre preços ou produtos.

Adicionando Esquema ao seu Site

Para sites de comércio eletrônico, o esquema do produto é a marcação mais importante. Inclui preço, SKU, descrição e marcação de resenha que podem melhorar o CTR.

Existem ferramentas disponíveis que podem criar esquemas automaticamente para sua loja, incluindo o [Gerador de esquema de marcação](#). Basta escolher o tipo de esquema que você deseja criar, preencher os detalhes e seu código aparecerá à direita. Aqui está um exemplo do esquema do produto para uma TV de 49 polegadas:

Product Markup: Offer, AggregateRating, Reviews

JSON-LD

Microdata

Validate

LG 49SK8500PLA 49" Smart

https://brain-images-ssl.cdn.di

LG

Picture quality: TruMotion
200
Freeview HD with Freeview
Play / Freesat HD

sku

233648

Offer

British Pound Sterling

749.00

Price valid

In stock

New

★ Ratings/Reviews

Aggregate rating value

Number of ratings

Highest value allowed

Lowest value allowed

Review #1

Brian

disappear after about 5
seconds of inactivity.

4.5

201

Sound is great, but can be

Author

Reevoo

+ Add review

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org/",
  "@type": "Product",
  "name": "LG 49SK8500PLA 49" Smart 4K Ultra HD HDR LED TV",
  "image": "https://brain-images-ssl.cdn.dixons.com/2/6/101781",
  "description": "4K Ultra HD Certified with Dolby Vision  
Catch-up TV & 4K Streaming with webOS  
Picture quality: TruMotion 200  
Freeview HD with Freeview Play / Freesat HD  
HDMI 2.0b x 4",
  "brand": "LG",
  "sku": "233648",
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "priceCurrency": "GBP",
    "price": "749",
    "availability": "http://schema.org/InStock",
    "itemCondition": "http://schema.org/NewCondition"
  },
  "aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "4.5",
    "bestRating": "5",
    "worstRating": "1",
    "ratingCount": "1",
    "reviewCount": "1"
  },
  "reviews": {
    "@context": "http://schema.org/",
    "@type": "Review",
    "name": "Brian",
    "reviewBody": "Brilliant picture quality (you have to be v  
Great menu and choice of options, a whole range of customizabl  
Bad Points-  
The remote control pointer can be annoying, if you let it get  
Sound is great, but can be a little too much bass and boom so
    "reviewRating": {
      "@type": "Rating"
    }
  }
}

```

Depois de preencher os detalhes da forma mais detalhada possível, clique no botão Validar no canto superior direito para verificar se o código que você criou está livre de erros. A ferramenta de Teste de Dados Estruturados que aparece em seguida é a ferramenta do próprio Google para garantir que o esquema seja formatado corretamente.


NEW TEST


```

1 <script type="application/ld+json">
2 {
3   "@context": "http://schema.org/",
4   "@type": "Product",
5   "name": "LG 49SK8500PLA 49inch Smart 4K Ultra HD HDR LED
6   TV",
7   "image": "https://brain-images-
8   ssl.cdn.dixons.com/2/6/10178162/u_10178162.jpg",
9   "description": "4K Ultra HD Certified with Dolby Vision
10  Catch-up TV & 4K Streaming with webOS
11  Picture quality: TruMotion 200
12  Freeview HD with Freeview Play / Freesat HD
13  HDMI 2.0b x 4",
14  "brand": "LG",
15  "sku": "233648",
16  "offers": {
17    "@type": "Offer",
18    "priceCurrency": "GBP",
19    "price": "749",
20    "availability": "http://schema.org/InStock",
21    "itemCondition": "http://schema.org/NewCondition"
22  },
23  "aggregateRating": {
24    "@type": "AggregateRating",
25    "ratingValue": "4.5",
26    "bestRating": "5",
27    "worstRating": "1",
28    "ratingCount": "1",
29    "reviewCount": "1"
30  },
31  "reviews": {
32    "@context": "http://schema.org/",
33    "@type": "Review",
34    "name": "Brian",
35    "reviewBody": "Brilliant picture quality (you have to
36    be watching on UHD or Dolby Vision to experience this
37    though)
38    Great menu and choice of options, a whole range of
39    customizable picture and sound settings. AI features are
40    ok, I haven't really experiment with these much.
41    Bad Points-
42    The remote control pointer can be annoying, if you let it
43    get to you. It does however disappear after about 5 seconds
44    of inactivity

```

Product

PREVIEW

0 ERRORS 0 WARNINGS

Product

LG 49SK8500PLA 49inch Smart 4K Ultra HD HDR LED TV

https://brain-images-ssl.cdn.dixons.com/2/6/10178162/u_10178162.jpg

4K Ultra HD Certified with Dolby Vision Catch-up TV & 4K Streaming with webOS Picture quality: TruMotion 200 Freeview HD with Freeview Play / Freesat HD HDMI 2.0b x 4

233648

LG

Offer

GBP

749

http://schema.org/InStock

http://schema.org/NewCondition

AggregateRating

4.5

5

1

1

1

Sempre que um novo esquema é adicionado a um site ou o esquema atual é ajustado, não deixe de passá-lo pela Ferramenta de Teste de Dados Estruturados antes de enviá-lo para o seu site (mesmo que ele tenha sido criado por meio do plug-in).

Erros geralmente surgem inesperadamente. O Google também pode alterar as exigências em determinados tipos de esquema. Por exemplo, no caso da marcação Local Business, o campo da imagem costumava ser opcional. O Google [mudou isso e a partir de 2016](#) o campo passou a ser obrigatório, criando uma onda de SEOs frustrados que tiveram que atualizar todos os seus esquemas.

Dependendo do seu CMS, também pode haver plug-ins ou complementos que funcionam de maneira semelhante, onde você pode inserir as informações relevantes, e o esquema será transferido para as páginas necessárias. Vários deles funcionarão com as configurações de comércio eletrônico do Woocommerce e do Shopify (o Woocommerce ainda vem com sua própria funcionalidade de esquema integrada, o que é útil, mas um pouco limitado). Plug-ins e complementos podem ser mais restritivos do que criar o esquema por conta própria e codificá-lo, mas é uma ótima maneira de começar e deve ser uma opção adequada de longo prazo para sites mais simples.

Aqui, você pode ver um exemplo do caso onde o esquema é aparece nas SERPs, criando um resultado muito mais atraente do que o do segundo colocado.

Buy LG 49SK8500PLA 49" Smart 4K Ultra HD HDR LED TV | Free ...

<https://www.currys.co.uk> > ... > Televisions > Televisions ▼

★★★★★ Rating: 9.1/10 - 34 votes

Top features: - Brilliant detail with 4K Nano Cell technology - Enhanced picture with intelligent processing - ThinQ AI makes your home smarter - Dolby Atmos ...

49 inch SUPER UHD TV | 49SK8500PLA | LG UK

<https://www.lg.com> > Home > TVs > LG 49SK8500PLA ▼

★★★★★ Rating: 5 - 4 reviews

Get information on the LG 49 LG SUPER UHD TV. Find pictures ... this is real LED Innovation. ... LG's 4K Cinema HDR delivers the filmmaker's vision by supporting most HDR formats. Enjoy a truly Brilliant upscaling of SD and HD. Volume ...

LG 49SK8100PLA | 49 inch 4K Ultra HD HDR Smart LED TV | Richer ...

<https://www.richersounds.com/lg-49sk8100pla.html> ▼

★★★★★ Rating: 4.7 - 14 reviews - £699.00

Shop for LG 49SK8100PLA 49 inch 4K Ultra HD HDR Smart LED TV with Richer Sounds for expert advice and lowest prices guaranteed.

Uma Precaução

Esquema é uma oportunidade maravilhosa mas a falta de diretrizes do Google pode causar problemas aos profissionais de marketing. As informações inseridas no esquema devem estar visíveis na página em que são encontradas.

Em outras palavras, você não pode colocar classificações de resenhas em uma página que não contém resenhas. Esquemas como Local Business ou Organization geralmente podem ser colocados em todas as páginas, pois a maioria dos sites tem informações comerciais importantes, como detalhes de nome, endereço e telefone no rodapé.

O uso indevido do esquema pode ser punido. Google continua a reprimir os webmasters, mesmo se o uso indevido não foi intencional. Felizmente, essas ações manuais são simples de corrigir, apenas ajustando ou removendo o esquema em questão e enviando um pedido de reconsideração.

O que isso significa para os especialistas de marketing

Ter a capacidade de informar ao Google exatamente o que você quer saber sobre o cliente e o conteúdo do site é uma grande vantagem para os profissionais de marketing digital. Não precisamos mais assumir ou adivinhar e, portanto, o uso do esquema tornou-se parte das melhores práticas com o passar do tempo. É essencial que tenhamos uma maneira fácil de fornecer essas informações, de forma que seja aceita pelos mecanismos de pesquisa e que realmente ajude os usuários. Qualquer pessoa que não aproveite ao máximo o esquema está perdendo melhores recursos de CTR, tráfego e SERP — e, no momento, isso inclui 47,88% dos principais sites de comércio eletrônico.

Para ter acesso ao potencial completo de esquema e melhorar o desempenho de sites, você deveria:

- 1 Comece adicionando marcações de esquema de produto ao seu site, incluindo preço do produto, SKU, descrições e resenhas.
- 2 A maioria dos esquemas é subutilizada, apesar de seus grandes benefícios. O Schema.org está sendo usado apenas por 19,98% dos principais sites de comércio eletrônico, embora ofereça às empresas a oportunidade de adicionar informações valiosas que podem atrair os clientes e aumentar as conversões.
- 3 Da mesma forma, as marcações do Open Graph foram usadas por 44,96% dos principais sites de comércio eletrônico, mas os Cartões do Twitter foram usados apenas 16,32% do tempo, embora eles tenham funções semelhantes. A diversificação dos esquemas em seu site oferece mais oportunidades para atrair seu público-alvo, com espaço para melhorias em todos os níveis.
- 4 Use a ferramenta de teste de dados estruturados para garantir que todos os esquemas novos ou ajustados sejam eficazes e livres de erros. Erros podem surgir inesperadamente, mesmo depois de pequenos ajustes.
- 5 Cuidado com as alterações no Google. O Google pode (e altera) suas regras para determinados tipos de esquema, portanto, toda vez que você atualizar o seu, certifique-se de estar dentro dos padrões atuais.

- 6 As ferramentas podem criar esquemas automaticamente para sua loja. Embora isso seja mais limitado do que o gerador de marcação listado acima, é fácil e conveniente de usar e funciona bem para sites menores e mais simples. Você também pode usar ferramentas geradoras de esquema, como o Schema Markup Generator, que facilitam a criação de uma ampla variedade de esquemas.
- 7 Ao criar um esquema coloque apenas as informações que estão disponíveis na página do site. Não é possível listar resenhas para uma página em que não tem resenhas. O Google não aceita esquemas com erros, portanto, certifique-se de fazer o correto.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Rastreamento de Posição

Analisa os ranqueamentos do seu site e dos sites de concorrentes para encontrar Resenhas e outros Recursos da SERP com base em Schema.

Analise suas SERPs



Auditoria de Site

Faça auditoria do site e descubra a porcentagem de páginas com Schema.

Faça a auditoria agora



On Page SEO Checker

Dá recomendações para implementação de marcação com base em seus 10 principais concorrentes.

Obtenha ideias



Compras Planejadas vs Compras Por Impulso



Compras Planejadas vs Compras Por Impulso

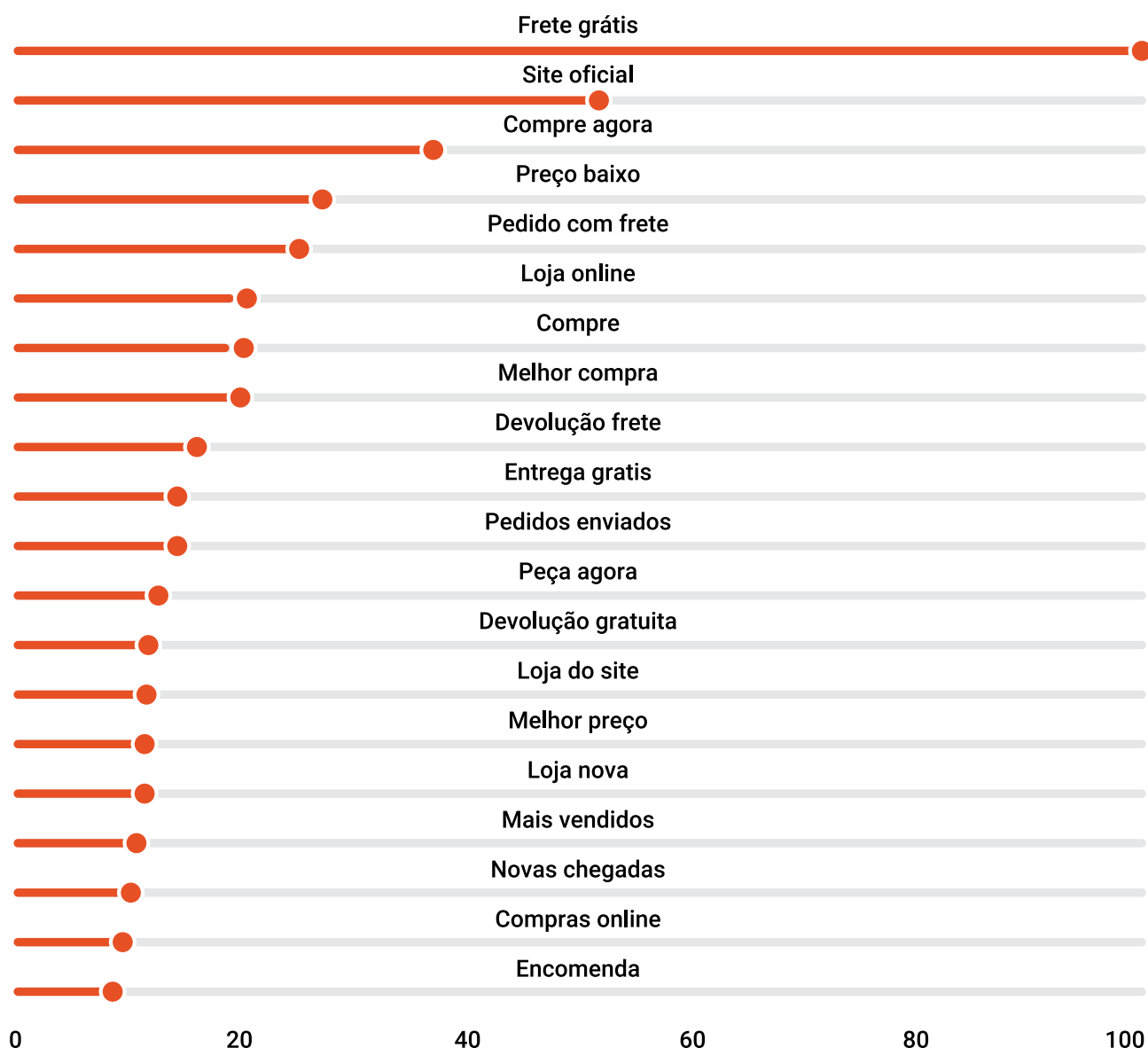
Alguns usuários planejam suas compras online. Eles farão suas pesquisas, gastando horas, dias ou até meses, considerando as opções de compra e as avaliações, antes de chegarem a uma conclusão.

A compra por impulso é uma história muito diferente. Uma pessoa vê um anúncio, uma campanha de e-mail ou uma postagem de mídia social com um produto ou serviço e sente-se instantaneamente atraída por eles. Eles podem verificar os comentários, mas comprarão rapidamente sem pensar demais.

Para maximizar as vendas, é importante otimizar seu site e suas campanhas de anúncios para atrair tanto os planejadores de compras quanto os compradores impulsivos.

Apelar para o planejamento de clientes significa fornecer uma variedade de informações detalhadas no site, apresentando análises e construindo relacionamentos quando possível. A compra por impulso, por outro lado, é muito mais emocional do que lógica. Analisamos os gatilhos emocionais mais populares que as empresas de comércio eletrônico usam em suas campanhas publicitárias.

Triggers emocionais em anúncios, coeficiente de popularidade

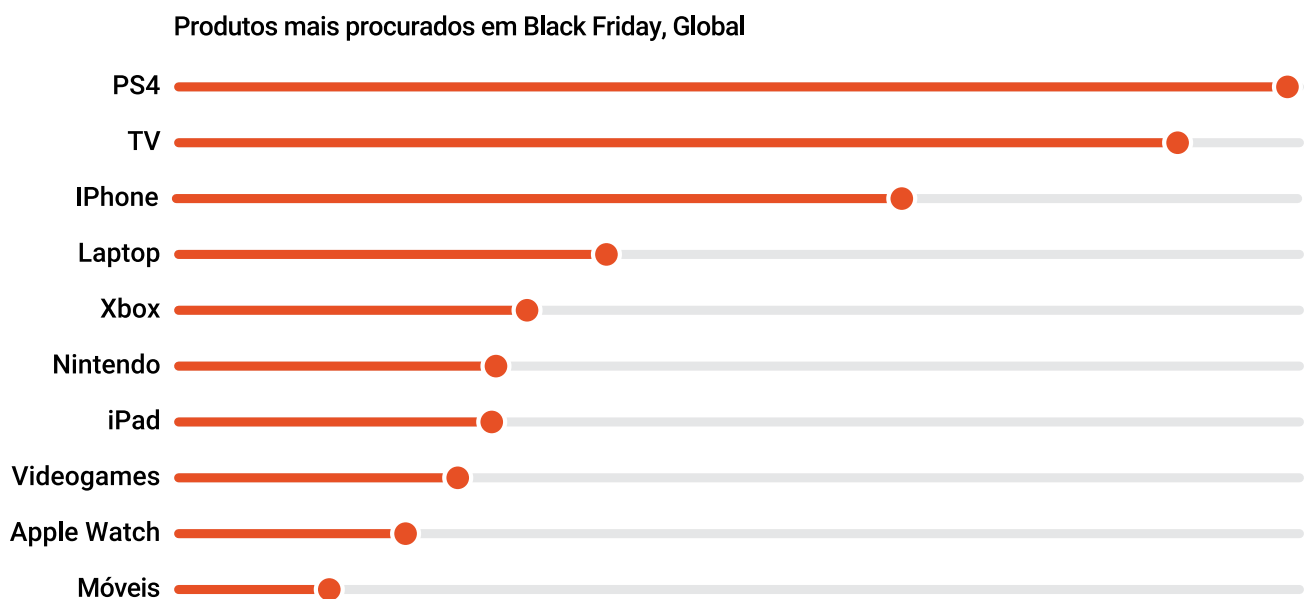


O gatilho emocional mais popular foi a oferta de frete grátis, que atrai os usuários porque diminui o risco percebido e os faz querer agir antes de perder.

"Site oficial" e "Compre agora" foram as opções dois e três, demonstrando a importância de construir confiança com o cliente e estabelecer urgência.

Hipótese

Sabemos que, em geral, os clientes que retornam têm uma taxa de conversão mais alta do que os novos usuários. No entanto, acreditamos que esse fator é exagerado durante os principais períodos de vendas, como a Black Friday.



Ficou claro que itens caros de “luxo” — especialmente os da indústria do entretenimento — eram os itens mais procurados na Black Friday.

Clientes potenciais estão procurando ótimos negócios em itens de alto preço que não precisam, seja para si mesmos ou como um presente para outra pessoa..

O nível de pesquisa realizada pelos usuários antes da compra se tornou muito mais intenso e, com o aumento da quantidade de informações disponíveis, estamos vendo uma mudança de comportamento.

O número de compras por impulso está diminuindo perto de períodos que anteriormente teriam sido associados a esse tipo de atividade. Mas agora, até mesmo esses usuários estão participando da pesquisa e esperando encontrar informações que os ajudem a tomar uma decisão de compra rápida.

Cronogramas de Negócios Revisados

Para ajudar a provar ou descartar a hipótese, decidimos nos concentrar em duas empresas de comércio eletrônico que são B2C e são fortemente influenciadas pelos períodos de vendas. Estes serão conhecidos como "Varejo de Moda A" e "Varejo de Móveis B".

Os prazos que analisaremos serão 21/11/2014 — 28/11/2014 e 17/11/2017 — 24/11/2017. Consideramos que essa é uma comparação justa que representa as alterações no comportamento do usuário relacionadas a conversões.

Tendências do setor e padrões de pesquisa

Ao comparar os dois períodos, podemos ver que há uma mudança sutil nas tendências de pesquisa de alguns termos-chave. O termo "Black Friday Deals" (Promoções de Black Friday) é uma clara demonstração de intenção do usuário, que está procurando itens para comprar. Nas duas imagens abaixo, identificamos os dias iguais em que os volumes de pesquisa começaram a aumentar: a quarta-feira anterior à sexta-feira negra. Como você pode ver, a índice de interesse é maior em 2017. No entanto, o principal insight é o número consistente de pesquisas realizadas durante a semana inteira antes da sexta-feira negra.

●

black friday deals

Search term

+ Compare

United Kingdom ▼ 21/11/2014 - 28/11/2014 ▼ All categories ▼ Web Search ▼



●

black friday deals

Search term

+ Compare

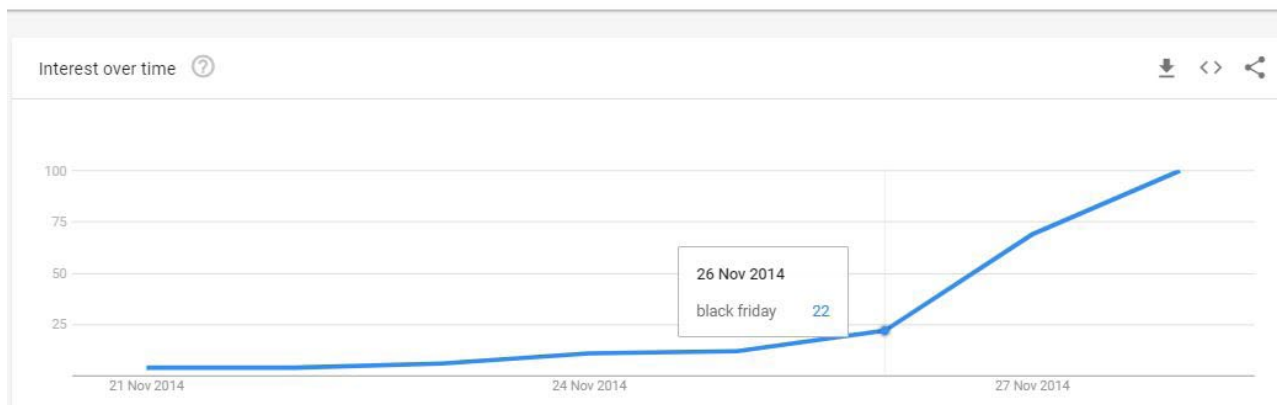
United Kingdom ▼ 17/11/2017 - 24/11/2017 ▼ All categories ▼ Web Search ▼



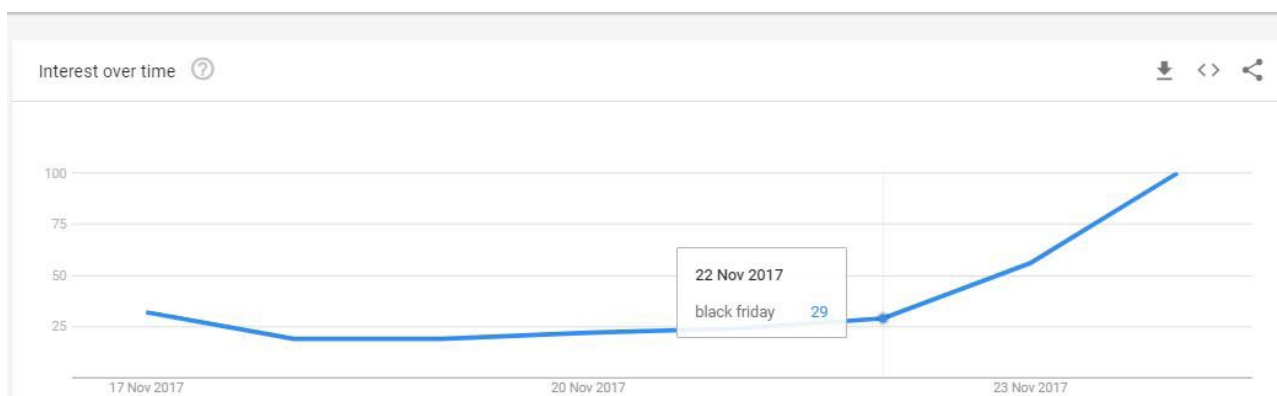
Este também é o caso do termo genérico "Black Friday", que mostra algo semelhante (veja abaixo). Observando essas tendências, podemos ver que o interesse ao longo do tempo subiu ao chegar na data da Black Friday, em vez de aumentar apenas no próprio período de vendas.



United Kingdom ▼ 21/11/2014 - 28/11/2014 ▼ All categories ▼ Web Search ▼



United Kingdom ▼ 17/11/2017 - 24/11/2017 ▼ All categories ▼ Web Search ▼

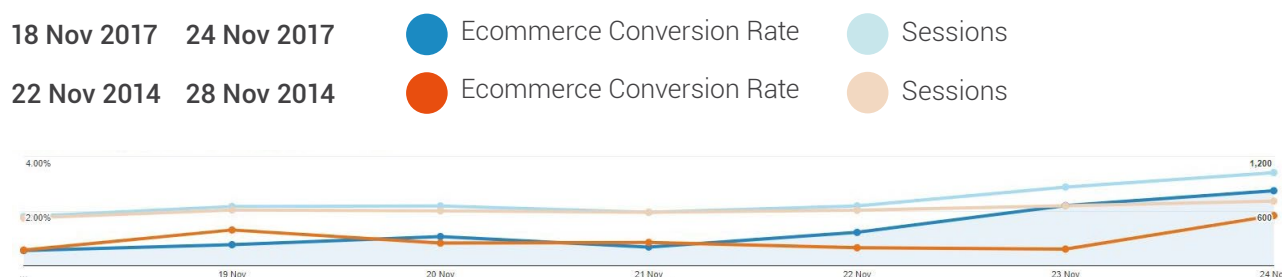


Resultados

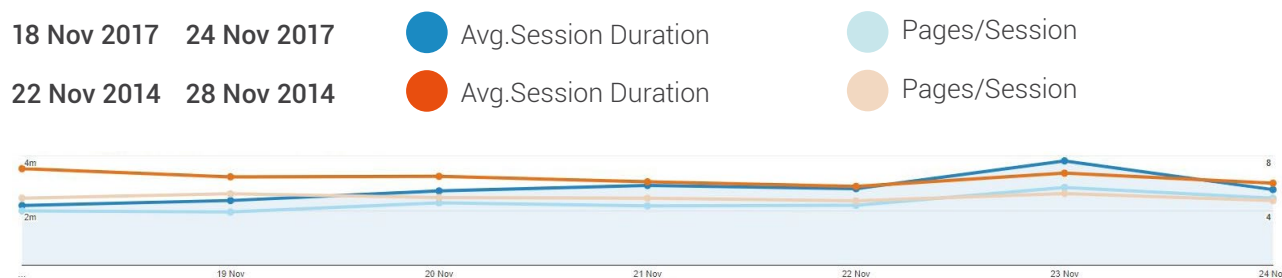
Os gráficos abaixo mostram todos os usuários orgânicos na Black Friday, até o grande dia. Este período foi identificado como a principal fase de pesquisa para muitos compradores da Black Friday.

Varejo de Moda A

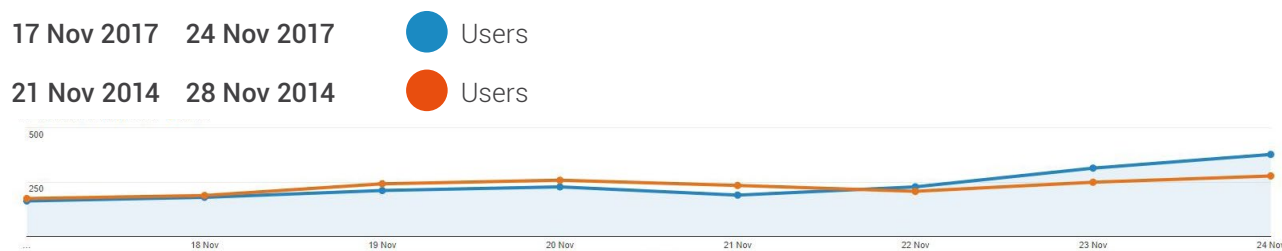
Como você pode ver no gráfico abaixo, a taxa de conversão que antecedeu a Black Friday foi muitas vezes menor em 2017 do que em 2014. No entanto, a quantidade de sessões estava ligeiramente à frente. Isso pode sugerir que os usuários estejam mais inclinados a realizar pesquisas antes da época que é considerada a temporada de "compras por impulso".



Com base na hipótese, poderíamos achar que o tempo de permanência dos usuários e o número médio de páginas visitadas durante o período da pesquisa aumentariam. No entanto, como você pode ver na imagem abaixo, não foi o caso. O comportamento do usuário parece enfraquecer ao longo do tempo.



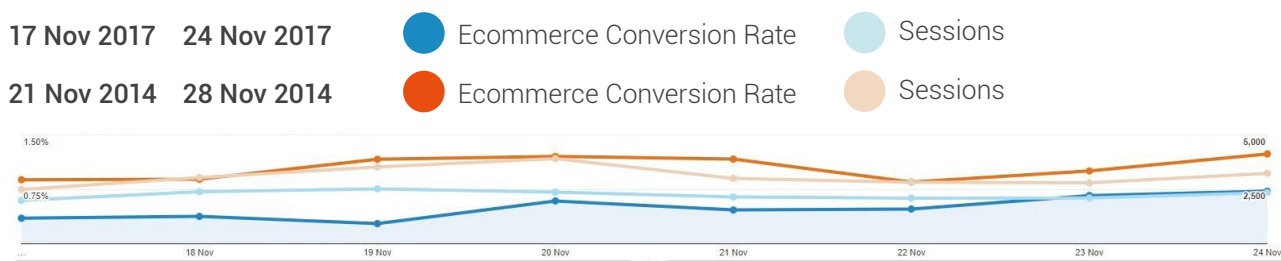
O gráfico final é o retorno dos usuários orgânicos para os dois períodos. Você pode ver que há uma mudança na quarta-feira antes da Black Friday em 2017, com o volume de usuários aumentando significativamente, e o aumento é bem maior que em 2014. Esta poderia ser a indicação mais clara para apoiar a hipótese.



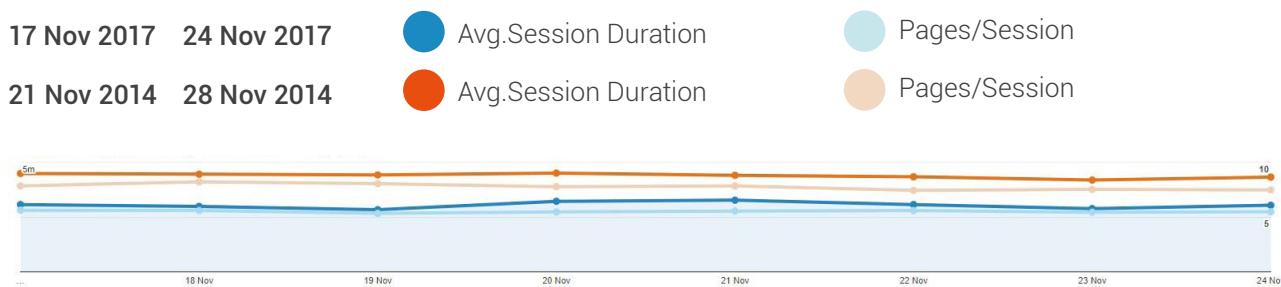
Home Interiors Retailer B

Ao analisar dados semelhantes para o varejista B, podemos ver que o tráfego geral diminuiu com o tempo, ao contrário do varejista A. Isso se deve ao desempenho orgânico geral, por isso estamos descontando isso ao analisar as tendências entre os períodos. Podemos ver que há um aumento óbvio na taxa de conversão ou no volume do usuário em comparação com o que foi observado no varejista A, mas houve uma mudança na taxa de conversão em 2017, conforme a Black Friday cresceu.

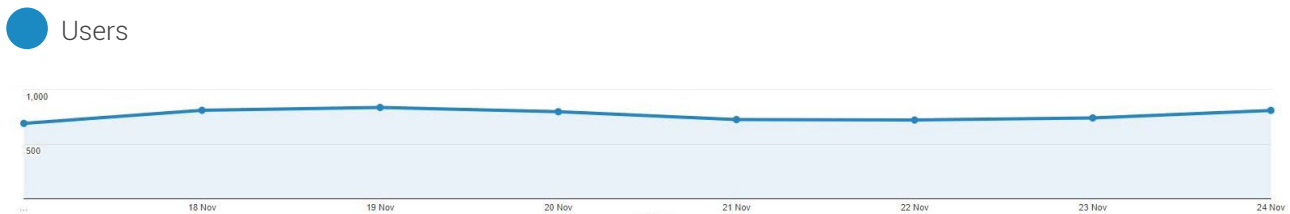
Deixando de lado a diferença no desempenho real, as linhas de tendência sugerem que houve mudanças claras no comportamento do usuário em 2017, o que não foi o caso em 2014, pois tudo permaneceu estável.



Sem nos concentrarmos na queda geral de desempenho nos três anos, estamos analisando os insights que podemos obter com o comportamento do usuário. O gráfico abaixo mostra que o índice de "páginas por sessão" foi consistente entre os dois períodos, embora a duração média da sessão seja ligeiramente diferente. Podemos ver que em 2014 ela permanece estável durante toda a fase de pesquisa, mas houve um aumento nos dias que antecederam a Black Friday em 2017. O que é estranho, é que a taxa de conversão cai nos principais dias de vendas, sugerindo que a qualidade do tráfego e a oferta de produtos chegaram ao pico cedo demais. Isso não apoia diretamente e não descarta a hipótese, mas destaca as mudanças no comportamento do usuário.



O retorno de visitantes é relativamente estável durante toda a fase de pesquisa, trabalhando contra a hipótese. Vimos algumas tendências que sugerem que as visitas recorrentes aumentam durante os principais dias de vendas, mas esse não é o caso aqui. Na verdade, descobrimos que, em 2014, isso era muito mais aparente, ou seja o volume de usuários que retornaram se estabilizou mais recentemente.



Resumo

Com base nos dados que usamos nesta seção, podemos ver que o comportamento de compra está mudando e que os varejistas têm a oportunidade de aproveitar essas mudanças.

Nos últimos anos, vimos que os usuários estão começando a pesquisar mais cedo e fazem isso por mais tempo. Eles esperam ver as ofertas antes da hora e tê-las disponíveis com antecedência.

Antigamente só a quinta feira antes da Black Friday e a segunda depois dela eram os dias cruciais para os varejistas, mas agora estamos vendo que a semana anterior é potencialmente tão importante quanto. A questão se apresenta — em que ponto o novembro como um todo será conhecido como um período-chave de vendas, e não apenas a Black Friday? Os varejistas começarão a oferecer ofertas ainda mais cedo e os compradores começarão a tratar novembro de maneira semelhante às vendas de janeiro? Com o Natal a caminho, novembro é geralmente um mês movimentado, e com o potencial de gerar ainda mais vendas, há uma forte possibilidade de não termos visto o fim dessa expansão.

Algumas considerações:

- Flutuações do nível de estoque
- Mudanças na oferta de produtos
- Mudanças na visibilidade orgânica do site, o que significa que as alterações de tráfego são prováveis
- Aparência e design de sites / lojas de comércio eletrônico que afetam o comportamento do usuário

O que isso significa para os especialistas de marketing

A ascensão das compras on-line facilitou o processo de compras por impulso. Você nem precisa levar os usuários para a loja; você só precisa mostrar a eles um anúncio oportuno. Utilizar os gatilhos emocionais certos para os compradores de impulso pode ajudar. Dito isto, mais compradores estão pesquisando produtos por mais tempo agora, então você precisa recorrer a ambos os tipos de compradores.

Para atrair efetivamente todos os clientes, você deve:

- 1 Use gatilhos emocionais como "frete grátis" para criar urgência e aumentar a compra por impulso. Isso pode funcionar para verdadeiros compradores de impulso, mas também para aqueles que pesquisam seu produto e aguardam uma promoção
- 2 Publique ofertas o mais cedo possível. Mais lojas estão compartilhando suas promoções da Black Friday, publicando-as on-line no início de novembro. Isso ajuda os pesquisadores a avaliar o que é melhor para eles e decidir comprar.
- 3 Mesmo no caso de "compras por impulso", os clientes estão fazendo pelo menos uma pesquisa preliminar sobre suas outras opções. Eles podem decidir por um capricho para comprar o PS4 na Black Friday, mas também podem fazer algumas pesquisas rápidas para ver quem tem o melhor negócio, em vez de apenas comprar no primeiro site que vêem. Ter tantas informações transparentes publicadas quanto possível ajudará a conquistar esses clientes.
- 4 As pesquisas com intenção chegam a um pico dois dias antes da Black Friday, mostrando alta intenção no último minuto e indicando compras mais impulsivas. Certifique-se de que você esteja pronto alguns dias antes de todas as vendas e grandes eventos para se preparar para isso.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Ferramenta PPC Keyword

Oferece uma interface fácil para planejar palavras-chave e grupos delas para uma campanha de pesquisa do Google Ads.

Crie sua primeira campanha de anúncios



Midia Display

Analisa as estratégias de publicidade gráfica dos seus concorrentes na Rede de Display da Google.

Começa a analisar seus concorrentes



Pesquisa Publicitária

Mostra as palavras-chave que seus concorrentes usam nos anúncios e suas posições de pesquisa pagas.

Descubra as principais palavras-chave de seus concorrentes



Ad Builder

Oferece uma maneira rápida de criar anúncios com títulos, descrições, UTMs e muito mais, com base em pesquisas competitivas.

Crie seu primeiro anúncio



Lacunas nas palavras-chave

Compara conjuntos de palavras-chave de várias origens (palavras-chave orgânicas, pagas e PLA) lado a lado para identificar as lacunas entre os concorrentes.

Obtenha dicas de palavras-chave



Modelos de Atribuição: Compreendendo o Valor de Tráfego Pago



Modelos de Atribuição: Compreendendo o Valor de Tráfego Pago

Introdução

Com o volume de métricas detalhadas disponíveis na publicidade digital, às vezes é difícil saber por onde começar ao analisar o desempenho. É aí que entram os modelos de atribuição. É onde o desempenho pode ser segregado para diferentes canais ou campanhas para ajudar o anunciante a entender como o valor da conversão deve ser distribuído.

Então, o que é?

Quando uma conversão é realizada, esse valor será atribuído a um canal / campanha. O modelo de atribuição usado determinará como isso é avaliado.

Então, por exemplo, o modelo tradicional dá o valor para o último clique. Isso significa que a última interação que um usuário tem com um website, o canal ou a campanha que facilitou essa visita receberá 100% do valor da conversão.

Outro modelo de atribuição comumente usado é o Linear. Isso significa que cada interação que um usuário tiver com o site que leva à conversão receberá um valor igual. Assim, se um usuário chegar a um website por meio de um anúncio pago e depois chegar a uma listagem orgânica antes da conversão, os dois canais receberão 50% do valor. Com o Último Clique, o tráfego orgânico teria recebido 100%.

Por que isso é importante?

Com um número cada vez maior de pontos de contato na jornada de conversão de um usuário, é importante que você entenda quais foram os mais influentes na obtenção dessa conversão. Ao acertar isso, você poderá tomar decisões com base em dados precisos.

No entanto, um erro significará subnotificação, resultando em um julgamento ruim sobre o que está e o que não está funcionando. O trabalho e o esforço que um anunciante coloca em uma campanha podem ser desperdiçados se o valor da conversão não estiver sendo relatado de volta às interações mais influentes, que geralmente são os canais pagos.

Uma analogia freqüentemente usada é um time de futebol. Um atacante não vai conseguir marcar nenhum gol sem que seus companheiros de equipe ajudem no processo. Se três jogadores passam a bola antes de passar para o atacante que marca, são todos dignos de um certo grau de crédito? Isso, efetivamente, é o modelo de atribuição.

Desafios

Saber qual modelo de atribuição escolher

Não há resposta "certa" ao selecionar o modelo de atribuição a ser usado, apenas aquele que melhor representa a distribuição mais justa de valor.

Muitos fatores precisam ser levados em consideração: o tipo de negócio, o setor, o mercado-alvo e o tipo de conversão que você deseja alcançar.

Com as empresas de comércio eletrônico, muitas operam em setores competitivos, onde outros varejistas vendem produtos iguais ou semelhantes.

Travel

The report is based on the analysis of **54,073** keywords

Most expensive keywords

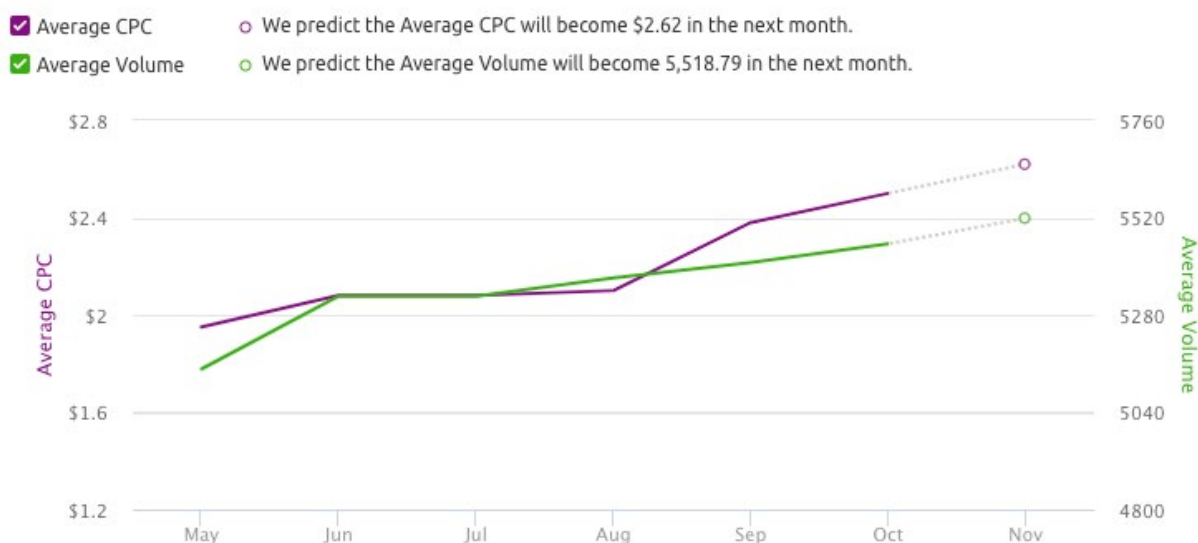
Keyword	CPC
business travel services	\$79.17
business travel agency	\$49.62
corporate travel agent	\$46.31

Most popular keywords

Keyword	Volume
travelocity	2,740,000
travel	135,000
centerparcs	135,000

*The screenshot was taken from the [CPC Map Tool](#)

O setor de viagens, por exemplo, é altamente competitivo, com até 2.740.000 pesquisas mensais para uma única palavra-chave ("travelocity") e o CPC mais alto de uma palavra-chave de 79,17 dólares para a palavra-chave "serviços de viagens de negócios". De acordo com a nossa pesquisa, a competição provavelmente ficará mais difícil com o tempo.



*The screenshot was taken from the [CPC Map Tool](#)

Esses CPCs altos não vão mudar de um dia para outro, pelo menos não na direção que gostaríamos. Embora o volume médio e os CPCs médios estejam aumentando constantemente, os CPCs tiveram aumentos mais acentuados durante o segundo semestre deste ano. A competição está ficando ainda mais difícil e continuaremos a ver um aumento no CPC ao longo do tempo.

Com isso em mente, as empresas de comércio eletrônico devem competir com vários concorrentes, usando vários canais e plataformas diferentes para se conectarem com o cliente.

O processo de compra do cliente é geralmente muito mais complexo para acomodar sua fase de pesquisa. Portanto, é importante que a decisão correta seja tomada ao selecionar um modelo de atribuição.

Mas com mais pontos a considerar, pode ser uma escolha difícil de fazer.

Complexidade do percurso de comprador

Com mais informações e opções de compra disponíveis, compreensivelmente, o processo de compra continua a ser mais longo e complexo.

Na imagem abaixo, você pode ver algumas das viagens realizadas pelos usuários antes que uma compra seja feita. Você também pode ver o número de conversões e a receita total gerada por cada caminho. Com um grande número de pontos de contato, é quase impossível destacar um modelo de atribuição que represente de forma justa todas as variações do caminho de conversão.

Paid Search → Direct → Paid Search × 2 → Direct × 2 → Organic Search → Direct → Paid Search → Organic Search → Direct × 2	5 (0.48%)	£206.40
Paid Search → Direct × 74	5 (0.48%)	£385.00
Paid Search × 2 → Direct × 3 → Paid Search → Direct × 2 → Email → Direct × 2 → Paid Search	5 (0.48%)	£237.60
Paid Search × 2 → Direct → Email → Direct → Email → Direct → Paid Search → Direct × 5	5 (0.48%)	£193.50

Modelo Tradicional de Atribuição por Default

Conforme mencionado anteriormente, um modelo de atribuição comumente usado é o Último clique ou uma versão semelhante dele. A razão para isso é seu design simples, que permite que as pessoas entendam claramente como o valor da conversão é distribuído. Como resultado, ele é usado em muitas plataformas de relatórios principais como o modelo padrão.

No entanto, apesar de sua clareza, o Último Clique também é fortemente influenciado pela última interação e não oferece uma representação justa de outras interações importantes que ajudaram em uma conversão.

Com o passar do tempo, diferentes modelos de atribuição foram e continuam a ser introduzidos para tentar resolvê-lo.

Comparando diferentes modelos de atribuição

Para demonstrar como diferentes modelos de atribuição representam o valor de conversão de várias maneiras, fornecemos exemplos. O primeiro caso mostrado é um varejista de moda de comércio eletrônico. A imagem abaixo mostra os resultados em um período de três meses em 2017. Nele, comparamos o modelo tradicional de último clique e o modelo linear (mencionado acima), e as métricas usadas são o valor de conversão e o ROAS.

... Last Interaction vs Linear Select model

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Default Channel Grouping Source/Medium Source Medium Other Channel Groupings

Secondary dimension

Conversion Value & ROAS

MCF Channel Grouping	Spend (for selected time range)	Conversion Value & ROAS				% change in Conversion Value (from Last Interaction)
		Last Interaction		Linear		
		Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	
1. Direct	—	£289,525.19 (48.19%)	—	£248,808.99 (41.41%)	—	-14.06%
2. Paid Search	£45,574.72	£175,294.52 (29.18%)	384.63%	£215,508.12 (35.87%)	472.87%	22.94%
3. Email	—	£82,306.73 (13.70%)	—	£89,571.50 (14.91%)	—	8.83%
4. Organic Search	—	£46,212.52 (7.69%)	—	£40,109.72 (6.68%)	—	-13.21%
5. Referral	—	£6,174.90 (1.03%)	—	£5,286.58 (0.88%)	—	-14.39%
6. Social Network	—	£984.95 (0.16%)	—	£1,281.44 (0.21%)	—	30.10%
7. (Other)	—	£327.50 (0.05%)	—	£259.97 (0.04%)	—	-20.62%

Como você pode ver, o canal direto aparece da forma bem favorável ao usar o Último clique, enquanto outros canais, como pago e e-mail, ficam menos impressionantes. No entanto, ao usar um modelo linear, o pago recebe um aumento de 23% no valor da conversão, recebendo mais créditos por essas interações anteriores.

As consequências de usar somente o Último clique podem ser graves, principalmente se você tomar decisões importantes, como aumentar ou reduzir o gasto com anúncios, com base nos resultados.

Olhando para o mesmo negócio, na imagem abaixo você pode ver que o segundo caminho de conversão mais comum é pago> direto. Se estiver usando apenas um modelo do último clique, o pago não terá crédito algum. Isso destaca os possíveis riscos e deturpações que o modelo de atribuição incorreto pode exibir.

Secondary dimension

MCF Channel Grouping Path

	Conversions	Conversion Value
1. Paid Search × 2	1,368 (7.61%)	£22,108.78
2. Paid Search → Direct	1,270 (7.06%)	£27,085.94
3. Direct × 2	992 (5.52%)	£10,139.85

Na imagem abaixo, mostramos dados comerciais diferentes de comércio eletrônico. Usando as mesmas métricas, agora destacamos a diferença entre o modelo do último clique e o chamado Decaimento do tempo.

O Time Decay distribui a maior parte do valor de conversão para a interação mais próxima do ponto de venda e diminui gradualmente o valor das interações quanto mais longe estiverem.

Last Interaction

vs

Time Decay

vs

Select model

Primary Dimension: MCF Channel Grouping

Default Channel Grouping

Source/Medium

Source

Medium

Other

Channel Groupings

Secondary dimension

advanced

MCF Channel Grouping	Spend (for selected time range)	Conversion Value & ROAS				% change in Conversion Value (from Last Interaction)
		Last Interaction		Time Decay		
		Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	
1. Direct	—	£2,578,318.69 (55.21%)	—	£2,381,892.31 (51.01%)	—	-7.62%
2. Paid Search	£56,003.06	£1,155,463.45 (24.74%)	2,063.21%	£1,280,309.10 (27.42%)	2,286.14%	10.80%
3. Organic Search	—	£723,329.91 (15.49%)	—	£851,606.40 (18.24%)	—	17.73%
4. Referral	—	£138,200.72 (2.96%)	—	£82,059.67 (1.76%)	—	-40.62%
5. Email	—	£69,886.52 (1.50%)	—	£65,722.92 (1.41%)	—	-5.96%
6. Social Network	—	£2,257.07 (0.05%)	—	£3,461.26 (0.07%)	—	53.35%
7. Display	£1,366.74	£1,695.37 (0.04%)	124.04%	£3,911.44 (0.08%)	286.19%	130.71%
8. (Other)	—	£637.96 (0.01%)	—	£826.55 (0.02%)	—	29.56%

Novamente, você pode ver que o crédito é distribuído de forma mais justa em determinados canais com o Decaimento do tempo, embora não seja distribuído de maneira tão uniforme quanto no Linear. Então, qual seria o resultado se você usasse esse modelo também? Bem, sem surpresa, pago, que fornece muitas das primeiras interações, ganha muito mais valor com um modelo linear do que com o Decaimento do Tempo.

Last Interaction

vs

Time Decay

vs

Linear

Primary Dimension: MCF Channel Grouping

Default Channel Grouping

Source/Medium

Source

Medium

Other

Channel Groupings

Secondary dimension

advanced

MCF Channel Grouping	Spend (for selected time range)	Conversion Value & ROAS						% change in Conversion Value (from Last Interaction)		
		Last Interaction		Time Decay		Linear		Time Decay	Linear	
		Conversion Value	↓	ROAS	Conversion Value	ROAS	Conversion Value			ROAS
1. Direct	—	£2,578,318.69 (55.21%)	—	—	£2,381,892.31 (51.01%)	—	£2,309,266.23 (49.45%)	—	-7.62%	-10.44%
2. Paid Search	£56,003.06	£1,155,463.45 (24.74%)	—	2,063.21%	£1,280,309.10 (27.42%)	2,286.14%	£1,299,374.03 (27.83%)	2,320.18%	10.80%	12.45%
3. Organic Search	—	£723,329.91 (15.49%)	—	—	£851,606.40 (18.24%)	—	£903,946.05 (19.36%)	—	17.73%	24.97%
4. Referral	—	£138,200.72 (2.96%)	—	—	£82,059.67 (1.76%)	—	£79,041.67 (1.69%)	—	-40.62%	-42.81%
5. Email	—	£69,886.52 (1.50%)	—	—	£65,722.92 (1.41%)	—	£68,983.48 (1.48%)	—	-5.96%	-1.29%
6. Social Network	—	£2,257.07 (0.05%)	—	—	£3,461.26 (0.07%)	—	£3,563.01 (0.08%)	—	53.35%	57.86%
7. Display	£1,366.74	£1,695.37 (0.04%)	—	124.04%	£3,911.44 (0.08%)	286.19%	£4,739.19 (0.10%)	346.75%	130.71%	179.54%
8. (Other)	—	£637.96 (0.01%)	—	—	£826.55 (0.02%)	—	£876.03 (0.02%)	—	29.56%	37.32%

Show rows: 10

Go to: 1

1-8 of 8

Então, quando usamos um modelo de primeiro clique, que é aquele que opera de maneira oposta ao Último clique, atribuindo todo o valor à primeira interação, você pode ver que o valor da conversão paga aumenta ainda mais.

O ponto aqui é que os modelos de atribuição interpretam o mesmo conjunto de dados de várias maneiras, pintando imagens muito diferentes para cada canal ou desempenho da campanha.

Portanto, isso destaca a importância de entender cada modelo e qual (is) melhor representa seus dados.

Last Interaction vs Time Decay vs First Interaction									
Primary Dimension: MCF Channel Grouping Default Channel Grouping Source/Medium Source Medium Other Channel Groupings									
Secondary dimension advanced									
MCF Channel Grouping	Spend (for selected time range)	Conversion Value & ROAS							
		Last Interaction		Time Decay		First Interaction		% change in Conversion Value (from Last Interaction)	
		Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	Conversion Value	ROAS	Time Decay	First Interaction
1. Direct	—	£2,578,318.69 (55.21%)	—	£2,381,892.31 (51.01%)	—	£1,834,562.35 (39.29%)	—	-7.62%	-28.85%
2. Paid Search	£56,003.06	£1,155,463.45 (24.74%)	2,063.21%	£1,280,309.10 (27.42%)	2,286.14%	£1,504,020.94 (32.21%)	2,685.60%	10.80%	30.17%
3. Organic Search	—	£723,329.91 (15.49%)	—	£851,606.40 (18.24%)	—	£1,225,331.70 (26.24%)	—	17.73%	69.40%
4. Referral	—	£138,200.72 (2.96%)	—	£82,059.67 (1.76%)	—	£24,189.85 (0.52%)	—	-40.62%	-82.50%
5. Email	—	£69,886.52 (1.50%)	—	£65,722.92 (1.41%)	—	£72,824.60 (1.56%)	—	-5.96%	4.20%
6. Social Network	—	£2,257.07 (0.05%)	—	£3,461.26 (0.07%)	—	£5,107.32 (0.11%)	—	53.35%	126.28%
7. Display	£1,366.74	£1,695.37 (0.04%)	124.04%	£3,911.44 (0.08%)	286.19%	£2,497.39 (0.05%)	182.73%	130.71%	47.31%
8. (Other)	—	£637.96 (0.01%)	—	£826.55 (0.02%)	—	£1,255.54 (0.03%)	—	29.56%	96.81%

O que isso significa para os especialistas de marketing

Quando você analisa como o canal pago adquire usuários e em que estágio eles chegam no funil de conversão, podemos ver que usar um modelo de último clique não é o mais justo ao analisar o desempenho. Ele também supera o crédito para canais que normalmente adquirem visitantes recorrentes, como os diretos.

Não há uma resposta "certa" quando se trata de escolher um modelo de atribuição para analisar o desempenho do tráfego pago. No entanto, você precisa selecionar um que ofereça suporte às interações iniciais, pois é onde acontecem os principais pontos de contato.

Nossa recomendação é usar um modelo de atribuição que suporte vários pontos de contato, em vez de um único. Assim, Modelo Linear ou Com Base em Posição podem ser escolhas apropriadas. Aqueles que usam o Google Ads podem ter acesso a um DDAM (Modelo de atribuição baseada em dados), que é fluido, segmentando o valor de cada conversão de maneira personalizada para diferentes interações. O Google informou que o DDAM pode melhorar a precisão da atribuição do valor de conversão em até 15%.

Se você quiser avaliar melhor quais esforços de marketing e campanhas de PPC estão funcionando de maneira mais eficaz para você, você pode:

- 1 Escolher o modelo de atribuição correto. Para a maioria das empresas, isso significará ignorar o modelo de atribuição do último clique, pois ele não leva em conta todos os eventos que levaram à conversão e, portanto, não apresenta uma descrição precisa. O uso de modelos com base linear ou de posicionamento levará vários pontos de contato em consideração. Em nosso exemplo acima, o modelo Linear resultou em 23% mais de atribuição à campanha de anúncios paga original que foi o primeiro ponto de contato, em vez de privá-lo de crédito.
- 2 Se estiver disponível para você, use o Modelo de atribuição baseada em dados para seus anúncios do Google. É mais fluido e, portanto, mais preciso.
- 3 Ao decidir sobre um modelo de atribuição, examine os seus dados analíticos atuais. Se você tiver o Modelo de Último clique ativado, e ele estiver informando que você só recebe conversões de pesquisa orgânica, mesmo que você veja cliques significativos do Google Ads nessas páginas de produto, provavelmente perceberá que o modelo de atribuição não é o mais adequado. Para encontrar o melhor para você, talvez seja necessário testar diferentes modelos para ver qual deles ajuda a entender os dados conflitantes.
- 4 Você precisa considerar diversos fatores ao tomar a decisão sobre o valor de suas campanhas pagas. Se você paga US \$ 79,17 por um único clique e recebe uma quantidade enorme de tráfego, mas conversões limitadas, provavelmente não está obtendo o ROI de que precisa. A atribuição não será o único fator a ser considerado ao determinar a eficácia e o valor de suas campanhas de anúncios pagos. O custo e o volume também são importantes.

Os Hábitos de Compra de Usuários e os Comportamentos On-Site



Os Hábitos de Compra de Usuários e os Comportamentos On-Site

Grandes eventos esportivos têm a capacidade de reunir bairros, países e pessoas. Eles criam um senso de comunidade global e celebração que poucos eventos mundiais podem igualar. Isso inevitavelmente resulta em um aumento nos gastos globais, particularmente online. A importância disso é destacada pelo fato de que os artigos esportivos representam [20% dos produtos mais comprados online](#).

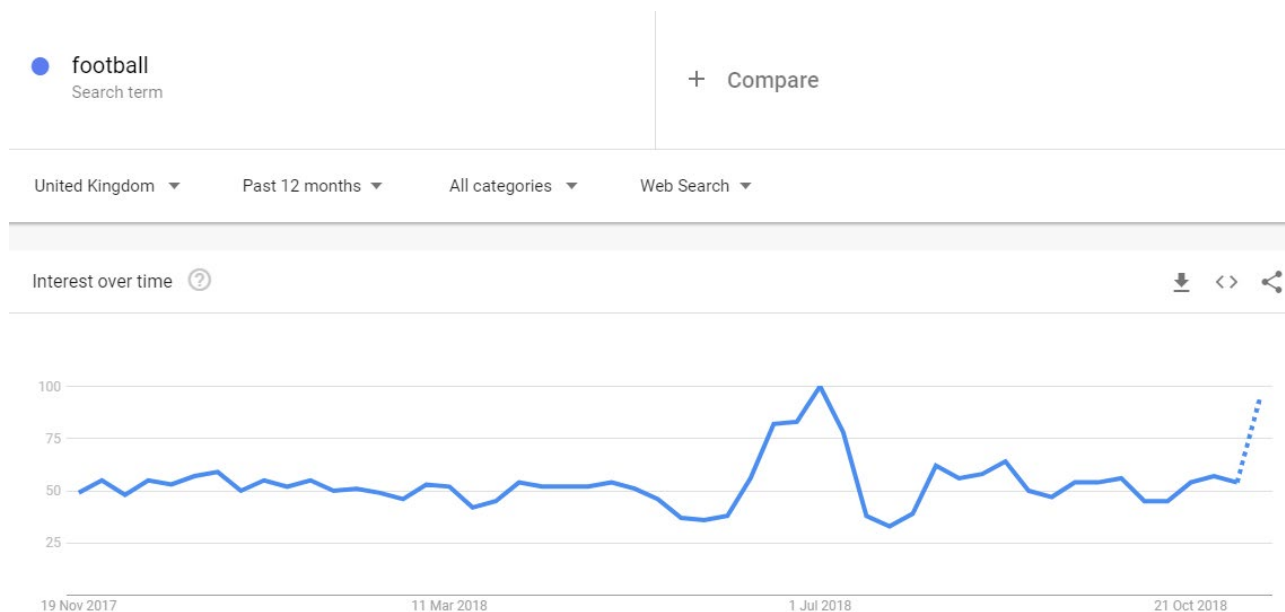
Usando as Copas do Mundo da FIFA na África do Sul, Brasil e Rússia como estudos de caso, analisaremos o impacto que esses eventos esportivos têm nos produtos que as pessoas compram e como se comportam on-line.

Estudo de Caso: Copa do Mundo FIFA

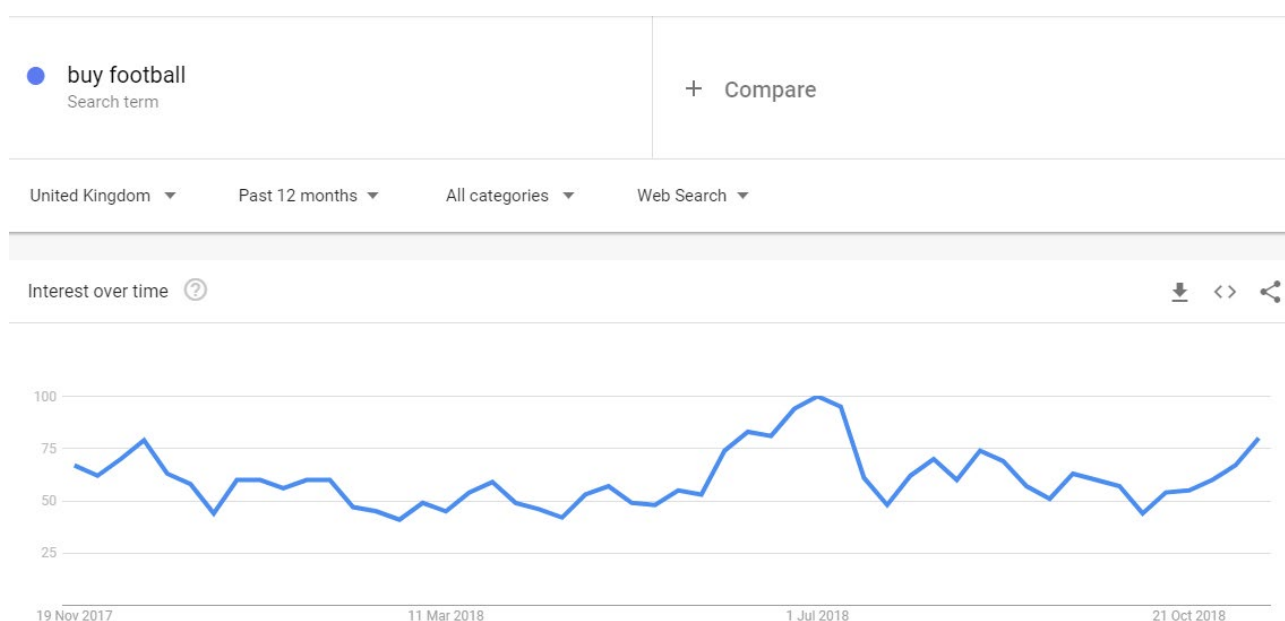
Para contextualizar a influência desses eventos na atividade online, a Copa do Mundo de 2014 é um bom exemplo. Ao longo do evento, o país anfitrião Brasil registrou um aumento de 27% nas vendas de comércio eletrônico. Isso resultou em um aumento estimado de US \$ 16,6 bilhões para a economia brasileira. Ainda mais impressionante, a Alemanha viu um aumento de 75% na atividade de comércio eletrônico nos dias seguintes à vitória na Copa do Mundo. Por outro lado, um resultado ruim para uma nação pode ter um impacto enorme nas vendas online. Após a surpreendente derrota de 7 a 1 para a Alemanha em 2014, o Brasil registrou queda de 17% na atividade de comércio eletrônico!

O que eles compram

Analisando os dados sobre a Copa do Mundo deste ano, observamos um aumento no interesse geral do futebol no período de junho / julho.



Esse aumento é esperado. No entanto, os dados ficam mais interessantes à medida que refinamos nossos termos de pesquisa para incluir mais palavras-chave da área de comércio eletrônico.

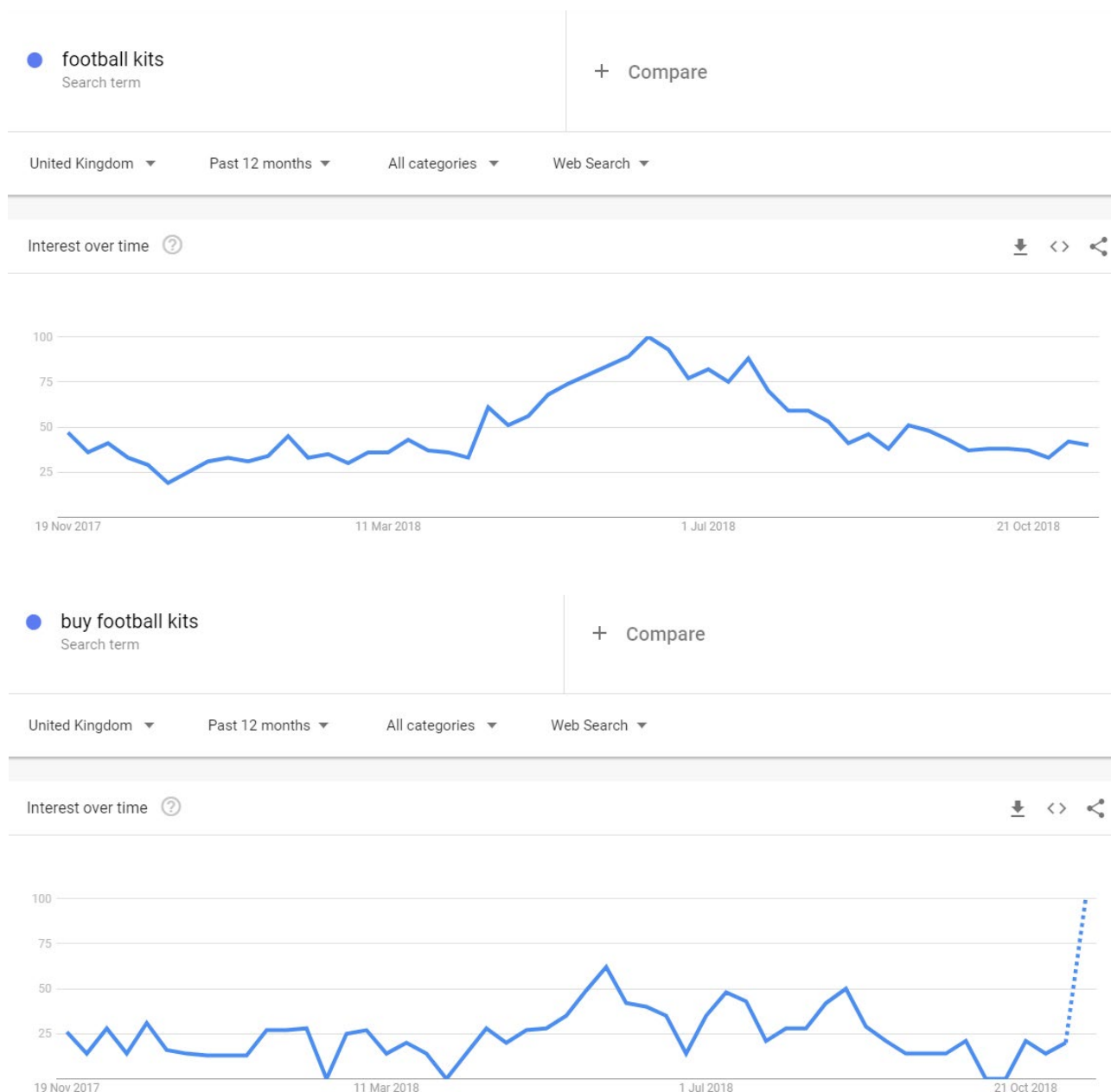


Assim como no termo “futebol”, houve um aumento significativo no número de buscas pelo termo “comprar bola de futebol” durante o período em que a Copa do Mundo foi realizada (14 de junho a 15 de julho).

A inclusão da palavra "comprar" na pesquisa sugere que a intenção do usuário de comprar aumentou drasticamente nesse momento.

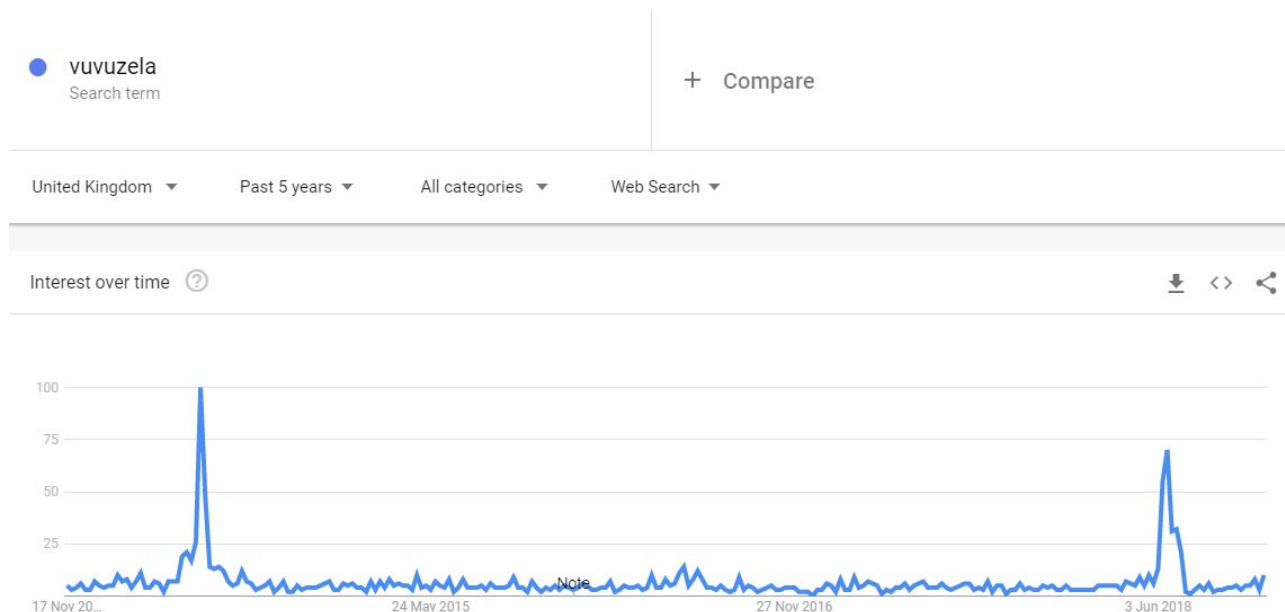
Vimos uma queda notável na intenção de compra do usuário imediatamente após a final da Copa do Mundo.

O mesmo acontece com as palavras-chave “kits de futebol” e “comprar kits de futebol”.



Essa tendência é confirmada pelo cliente da Hallam, Clubline Football, fornecedores de kits de futebol, que viu um forte aumento no número de bolas de futebol vendidas ao longo do período da Copa do Mundo.

Os hábitos de compra dos usuários mudam com o grande número de produtos relacionados ao futebol vendidos, mas será que os consumidores estão comprando algo diferente do que normalmente usariam durante a Copa do Mundo?



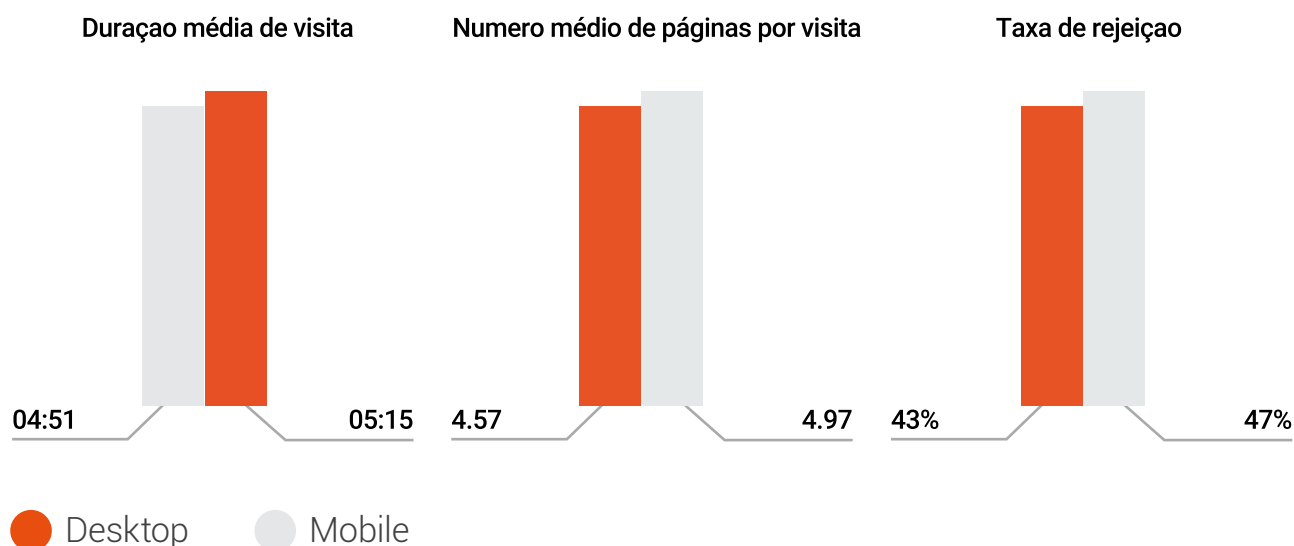
Exemplo de Vuvuzela, Copa do Mundo 2010

Podemos ver que há um enorme aumento nas vendas durante os períodos da Copa do Mundo, mas o interesse é praticamente nulo fora desses eventos.

Como é o comportamento on site deles?

Os dados abaixo fornecidos pela SEMrush descrevem as principais métricas comportamentais para o setor de Esportes e Recreação.

Esportes e Recreação

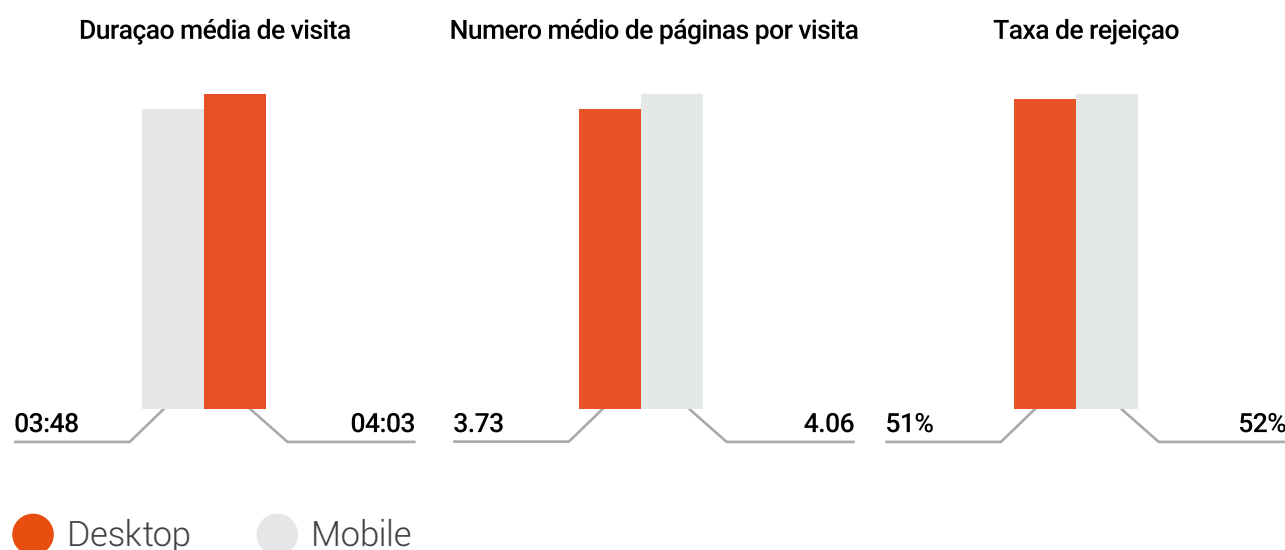


Descobrimos que os usuários de desktops normalmente ficavam em sites de esportes e recreação 24 segundos a mais que os usuários de dispositivos móveis (5:15 para desktop versus 4:51 para celular), mas os usuários de celular pareciam mais interessados, visitando mais páginas em média (4,97 páginas visualizadas por usuário no celular vs. 4.57 páginas no Desktop).

Dito isto, os usuários móveis tiveram uma taxa de rejeição mais alta de 47% em vez de 43%.

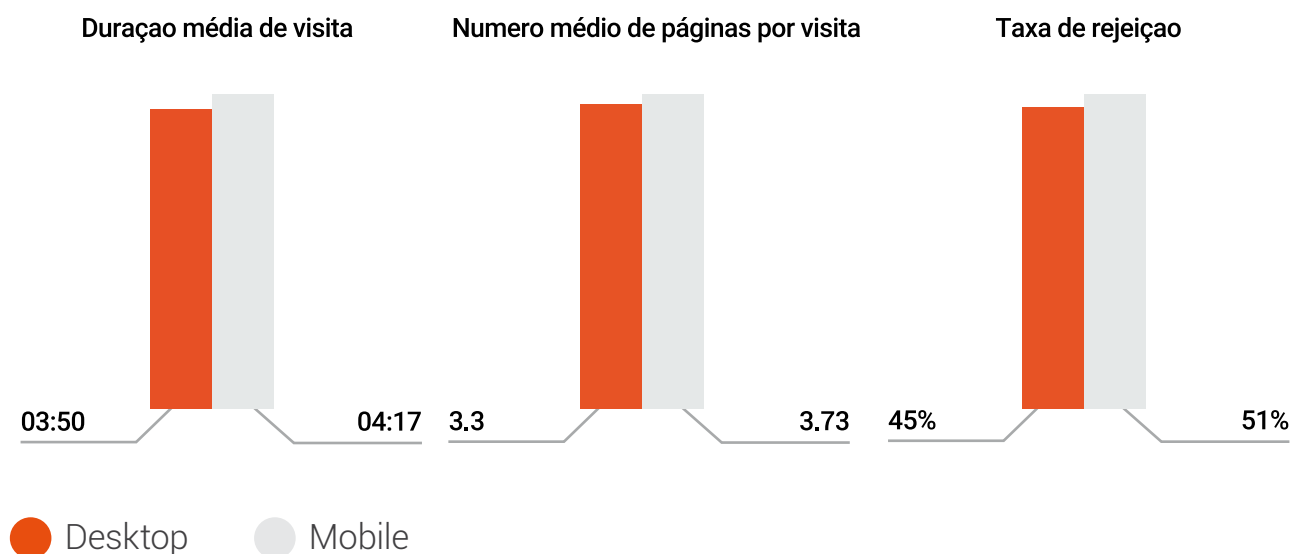
No geral, as diferenças entre o celular e o desktop foram relativamente pequenas. Isso aconteceu também com a maioria das outras indústrias, embora houvesse variação nas diferenças entre os dois.

Livros, global

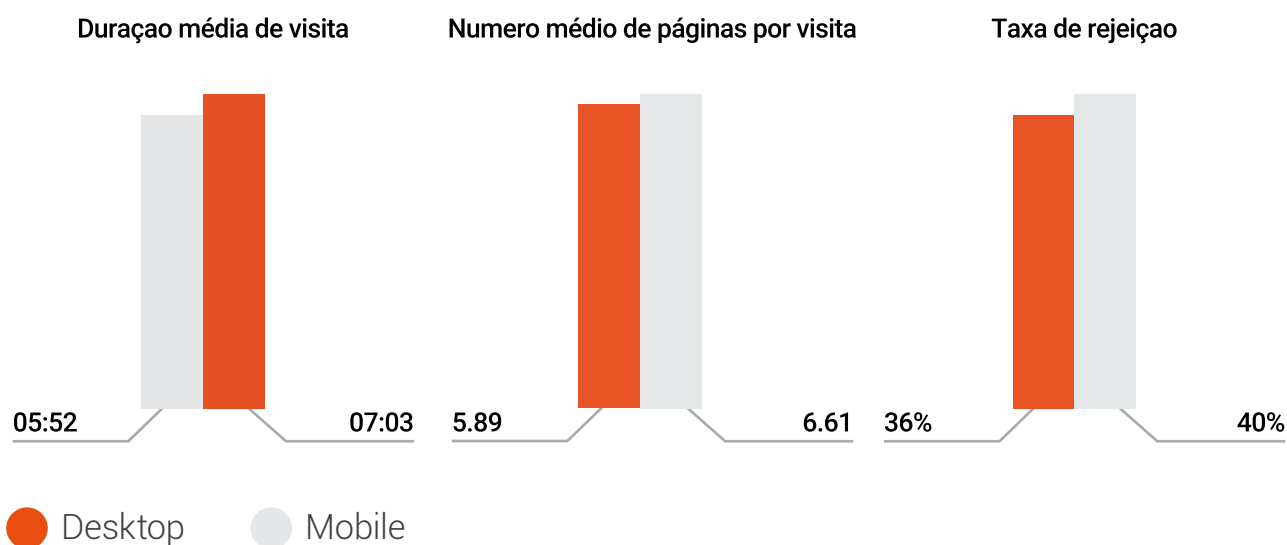


Nos setores de Livros e de Crianças, por exemplo, os dispositivos móveis tinham taxas de rejeição e exibições de páginas médias por visita mais altas do que no desktop. Ambas as indústrias também tiveram durações de visita mais curtas, em média, do que no caso da indústria de esportes, com o tempo máximo de 4:03 para livros e 4:17 para crianças, embora a duração da visita móvel fosse maior em sites infantis.

Crianças, global

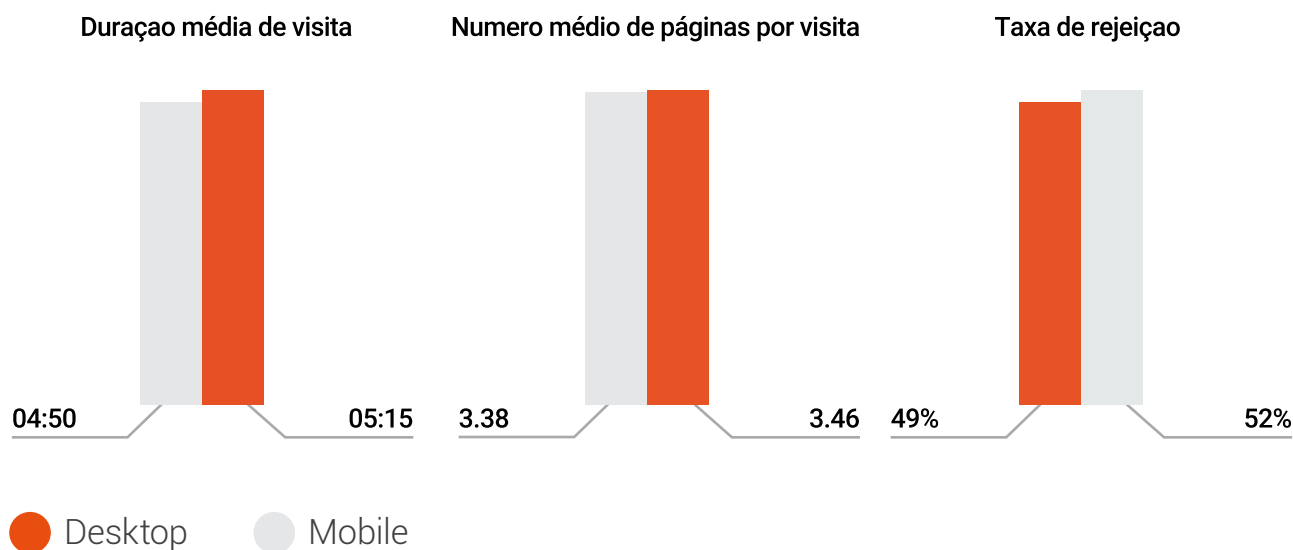


Vestuário, global



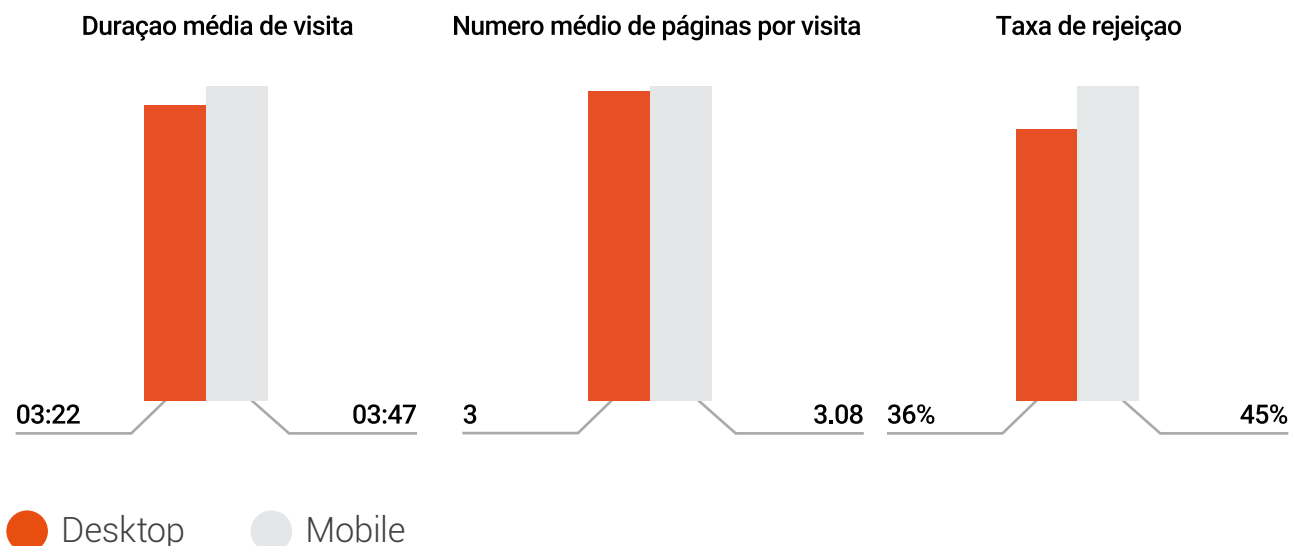
O mercado de Moda tem uma lacuna maior na duração média da visita entre o celular e o desktop do que a indústria do esporte, com mais de um minuto separando os dois. A indústria do vestuário tem melhor desempenho geral, com durações de visita mais longas, maior número de visitas à página e taxas de rejeição mais baixas do que a indústria de esporte.

Eletrônicos, global



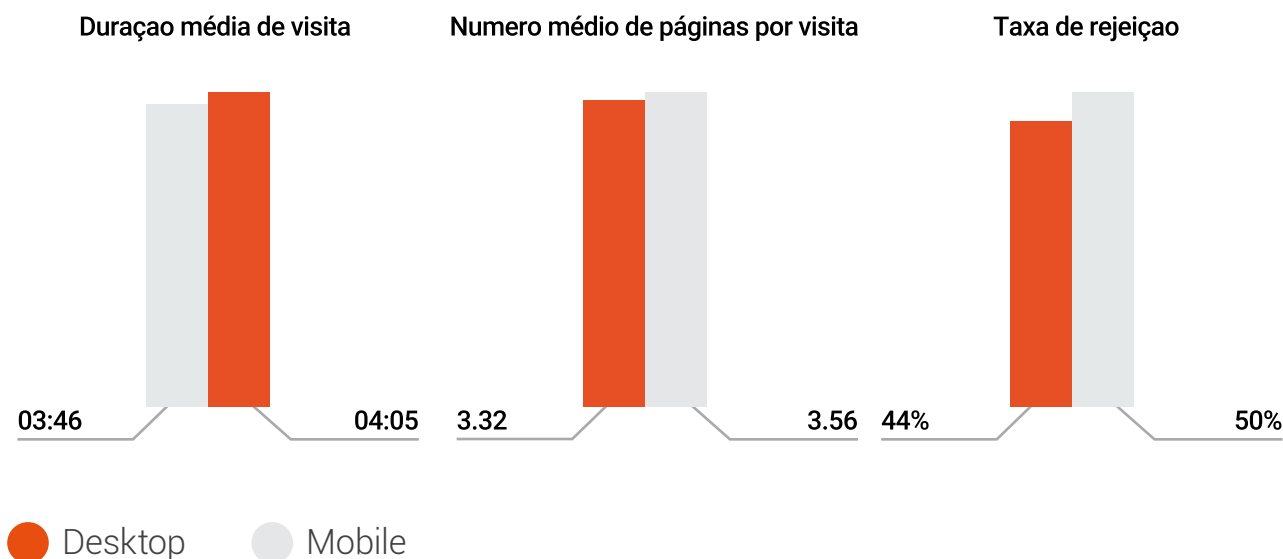
As indústrias de eletrônicos e esportes tiveram durações de visitas quase idênticas tanto em dispositivos móveis quanto em desktops, mas o número médio de páginas por visita foi maior em toda a indústria de esportes.

Flores, global



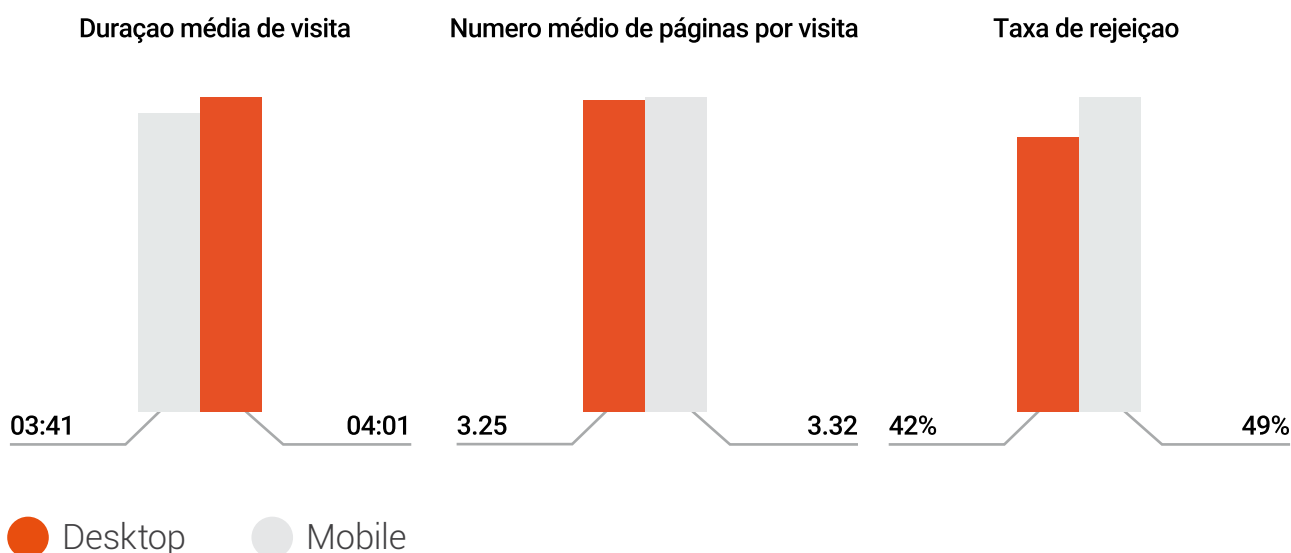
O setor de flores tinha o tráfego de celular mais alto, um número maior de páginas por visita e uma taxa de rejeição mais alta em dispositivos móveis. As taxas de rejeição na indústria de flores foram uma das maiores disparidades em termos de tráfego móvel vs. desktop, com uma diferença de 9% entre os dois (com o celular tendo uma taxa de rejeição maior em 45%).

Alimentação, global

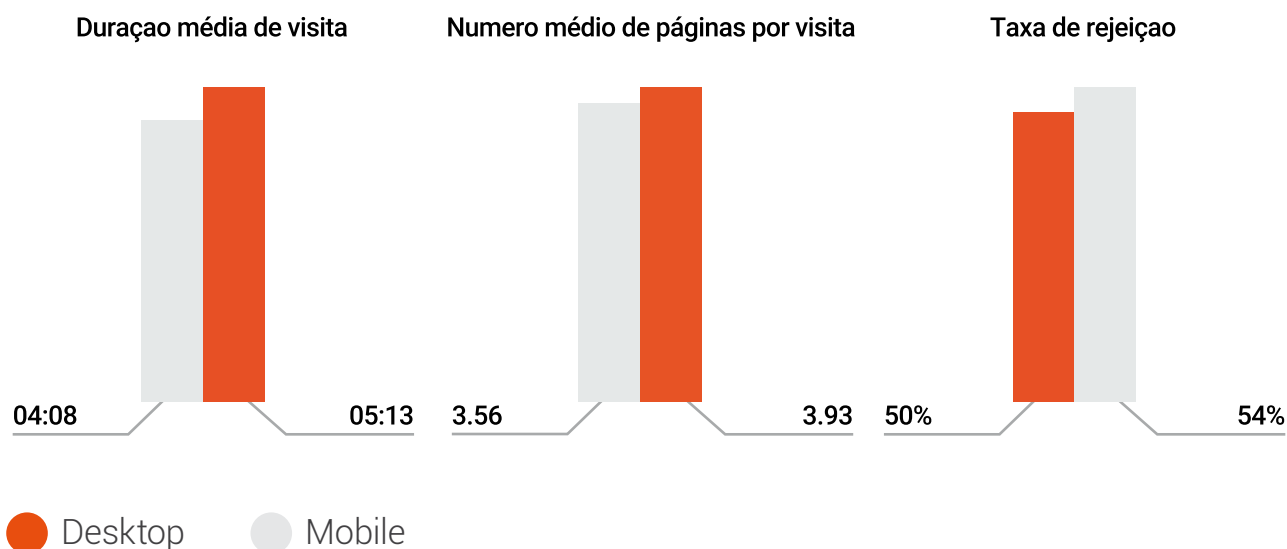


Os sites de Alimentação tinham dados semelhantes para a indústria de esportes e recreação, com diferenças semelhantes entre o celular e o desktop para a duração da visita, as páginas por visita e a taxa de rejeição. O mesmo vale para os principais sites de comércio eletrônico na indústria de móveis.

Móveis, global

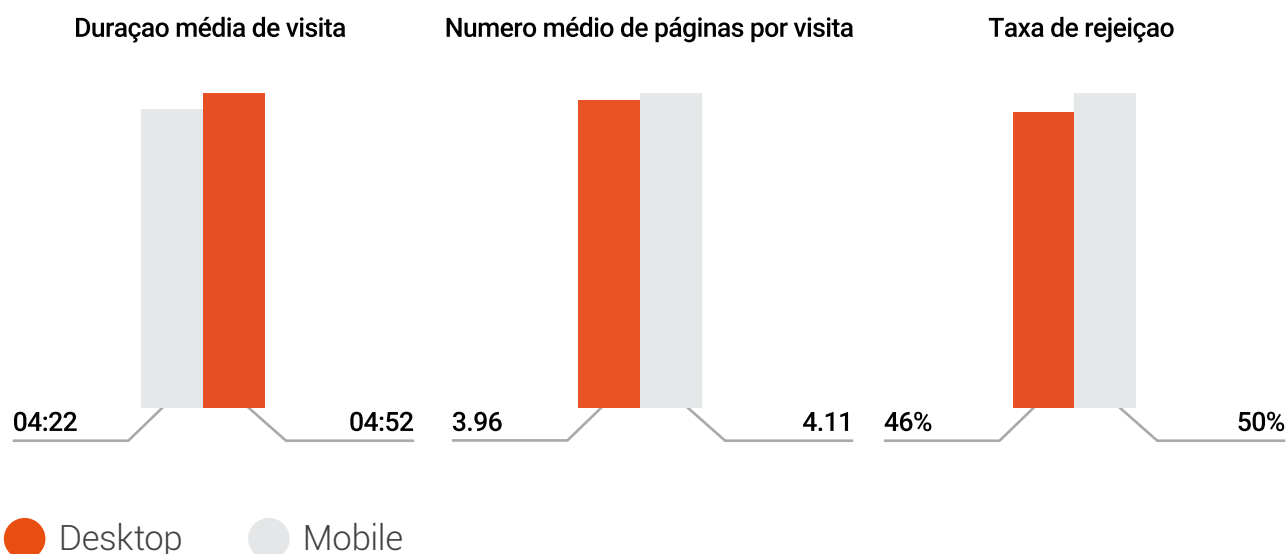


Saúde, global



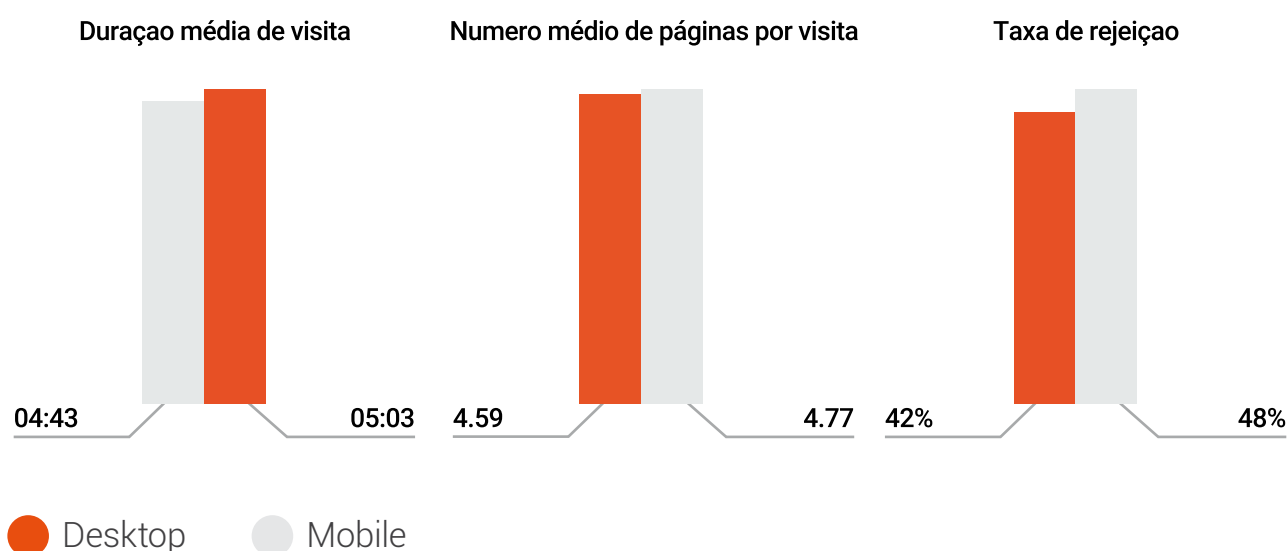
O setor de saúde teve uma duração de visita muito maior no desktop (5:13) do que no celular (4:08), e o número médio de páginas por visita também foi maior no desktop com 3,93 páginas, comparado ao 3,56 do celular. O celular teve uma taxa de rejeição mais alta, indicando que a indústria da saúde contrasta com os principais sites de esportes e recreação (e a maioria das outras indústrias) nessa área.

Casa e jardim, global

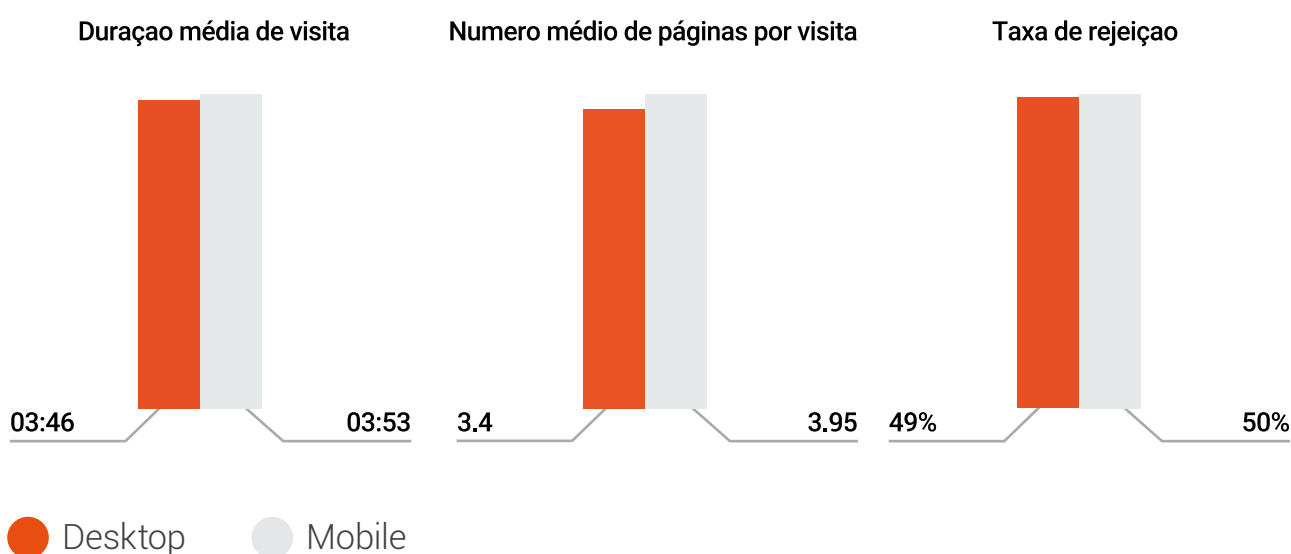


A indústria da casa e do jardim e os sites de joias compartilhavam desempenhos semelhantes entre si e eram relativamente semelhantes às indústrias de esportes e recreação. Todos os três tiveram maiores durações de visita em computadores, um número maior de páginas por visita em dispositivos móveis e uma taxa de rejeição mais alta em dispositivos móveis. As lacunas entre o celular e o desktop eram pequenas em cada setor.

Bijuteria e jóias, global

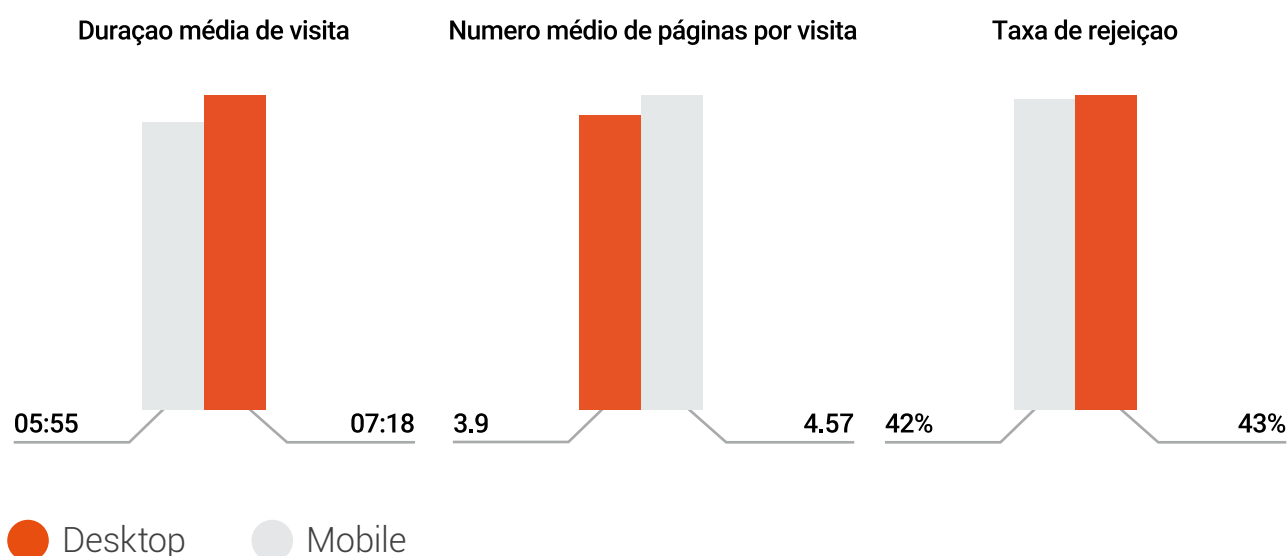


Música, global



Os principais sites de comércio eletrônico da indústria da música estavam entre os únicos em que a duração média da visita era maior em dispositivos móveis do que em computadores, com o tráfego móvel permanecendo em média de 3 minutos e 53 segundos. Dito isto, a indústria musical teve taxas de rejeição mais altas e durações de visitas mais curtas do que a indústria esportiva como um todo.

Viagem, global



A indústria de viagens também mostrou grandes lacunas entre o desktop e o celular, com a duração da visita no desktop de 7:18, enquanto o celular ficou atrás com 5:55. Essa foi uma lacuna maior do que a da área esportiva, mas os usuários de dispositivos móveis visitaram mais páginas (uma média de 4,57 em comparação com a taxa de 3,9 do desktop). As taxas de rejeição entre os dois eram quase iguais.

Além das métricas acima, pode ser útil analisar as estatísticas de comportamento antes e durante um evento específico. Estes podem ser difíceis de rastrear, mas incluem:

- Taxa de abandono do carrinho de compras
- Tempo de permanência
- Valor médio do pedido
- Custo de Aquisição do Cliente
- Valor vitalício do cliente
- Desempenho do produto
- Desempenho do produto sem marca
- Desempenho da cesta

O que isso significa para especialistas de marketing

Os dados e análises acima representam uma oportunidade incrível que são os grandes eventos esportivos para sites de comércio eletrônico. Os usuários gastam mais dinheiro, investem seu dinheiro em produtos que normalmente não compram e acessam mais páginas que normalmente.

Quais técnicas você pode usar para ganhar mais conversões durante eventos esportivos?

- 1 As campanhas de anúncios pagos bem-pensadas e segmentadas ajudarão a expandir sua presença significativamente, gerando mais conversões. Certifique-se de incluir palavras-chave e termos comuns usados em eventos esportivos e de exibir produtos relevantes com alto desempenho de vendas.
- 2 Oferecer frete rápido e gratuito. Isso ajudará a se manter competitivo e, com muitos clientes aguardando até o último minuto para fazer o pedido, isso pode aumentar as conversões que você poderia ter perdido.
- 3 Ofereça recomendações de produtos em seus sites, usando seções de links internos e produtos em destaque para mostrar itens adicionais. Isso aumenta a probabilidade de compra de mais de um item.
- 4 Monte promoções de pacotes de alto valor. Ofereça promoções (por exemplo, permitindo aos clientes personalizar os itens da forma gratuita, colocando os nomes deles nos itens, caso eles comprem o kit completo da seleção brasileira). Isso ajudará a aumentar seu valor médio de pedido.

- 5 Crie um senso de urgência para gerar mais vendas. Situações urgentes fazem com que as pessoas pensem menos claramente sobre sua compra, resultando em compras por impulso e não por lógica. Ao definir temporizadores de contagem regressiva e indicadores de estoque baixos, você pode induzir a escassez de produtos, aumentando suas chances de venda.
- 6 Use o redirecionamento. As copas do mundo fazem com que as pessoas pesquisem produtos ou acessem sites que normalmente não visitam. Use campanhas de retargeting para acompanhar os visitantes e convertê-los em clientes.
- 7 Facilite o pagamento, garantindo uma forma segura. Ofereça vários tipos de pagamento digital, se possível.
- 8 Verifique se o seu site é compatível com dispositivos móveis. O tráfego será abundante, especialmente se os usuários quiserem fazer uma compra de última hora durante o intervalo.
- 9 Diversifica a sua estratégia digital. Use uma combinação de campanhas pagas, anúncios sociais e SEO. Você estará gerando leads em tantos pontos de contato quanto possível e maximizando o número de pessoas em seu funil. Integre suas campanhas quando possível e verifique se todas as ofertas estão listadas em seus canais sociais.
- 10 Considere criar páginas de categorias específicas para o evento ou até mesmo para um segmento de público. Durante a Copa do Mundo, por exemplo, oferece "Kits da Copa do Mundo" ou páginas com várias páginas de produtos em destaque.

Como a SEMrush Pode Ajudar

Ferramenta PPC Keyword

Configura uma campanha do Google Ads na SEMrush para que você possa segmentar suas palavras-chave específicas do evento com anúncios.

Comece a planejar
sua futura campanha



Mídia Display

Mostra a análise do uso de publicidade gráfica da concorrência na Rede de Display do Google.

Analise as campanhas de
anúncios de seus concorrentes



Pesquisa Publicitária

Fornece insights sobre as palavras-chave pagas que seus concorrentes usam em suas campanhas de pesquisa do Google Ads.

Descubra as estratégias de
palavras-chave de anúncios
dos seus concorrentes



Pesquisa Orgânica

Fornece informações sobre as palavras-chave com as quais seus concorrentes obtêm tráfego de pesquisa orgânica.

Descubra as principais
palavras-chave orgânicas
de seus concorrentes



Pesquisa de PLA

Veja todos os produtos e preços que o seu concorrente anuncia no Google Shopping.

Descubra os principais produtos
anunciados do seu concorrente



Análise de Tráfego

Fornecer informações sobre o comportamento do usuário nos sites de seus concorrentes.

Analize seus concorrentes



Organic Traffic Insights

Analisa o comportamento do usuário em seu site combinando o Google Analytics, o Google Search Console e o SEMrush em um único painel.

Configure seu painel





Nós amamos o seu feedback!

Este e-livro foi útil? Há algo mais sobre comércio eletrônico em que você está interessado? Mande-nos uma mensagem em ecommercestudy@semrush.com e nosso próximo post será sobre isso!