

HOW TO  
**BLACK  
FRIDAY**  
SEO STRATEGIES 2023

**dentsu**

# **Il Black Friday e il Cyber Monday sono in arrivo**

**con un fatturato che per molti operatori  
nel 2023 supererà del 400% quello  
di un giorno medio\***

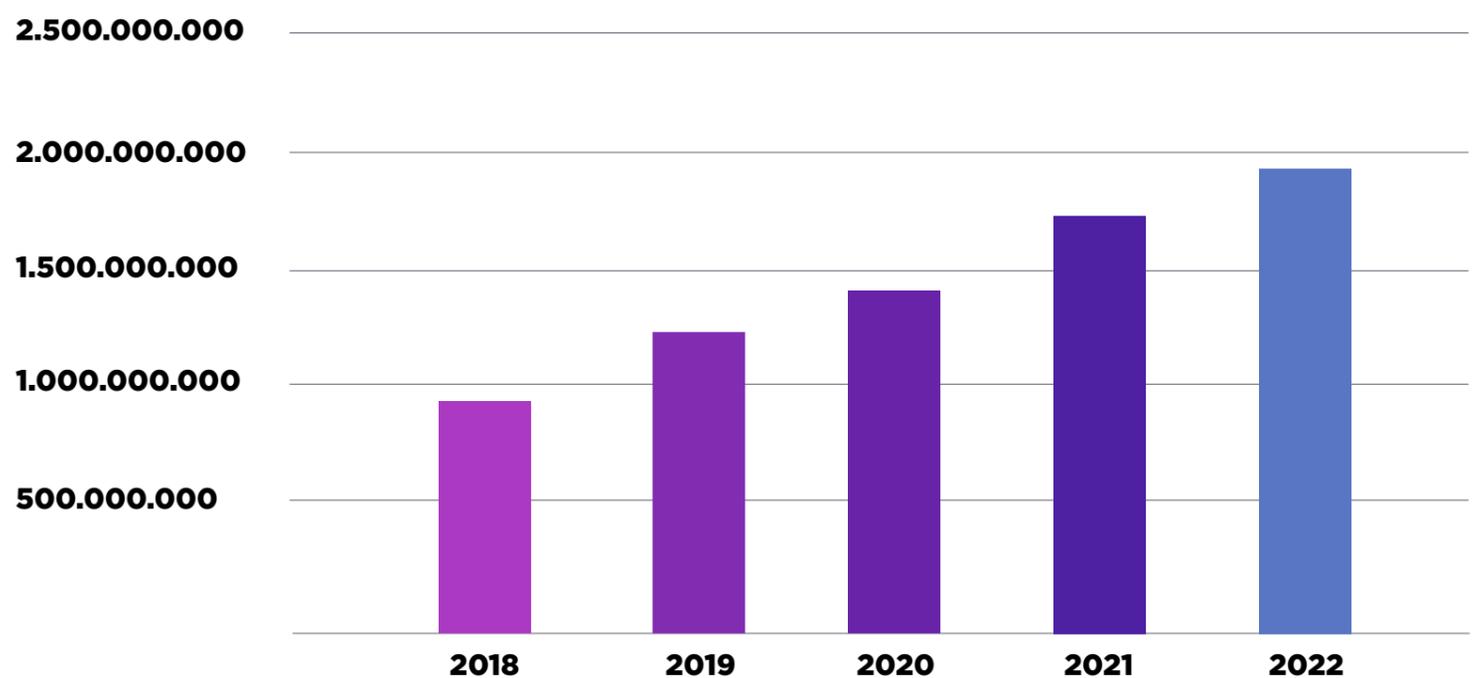
\*source: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/black-friday-cyber-monday-ecommerce>

# Quanto spenderanno gli Italiani in questo momento dell'anno?



## Tanto.

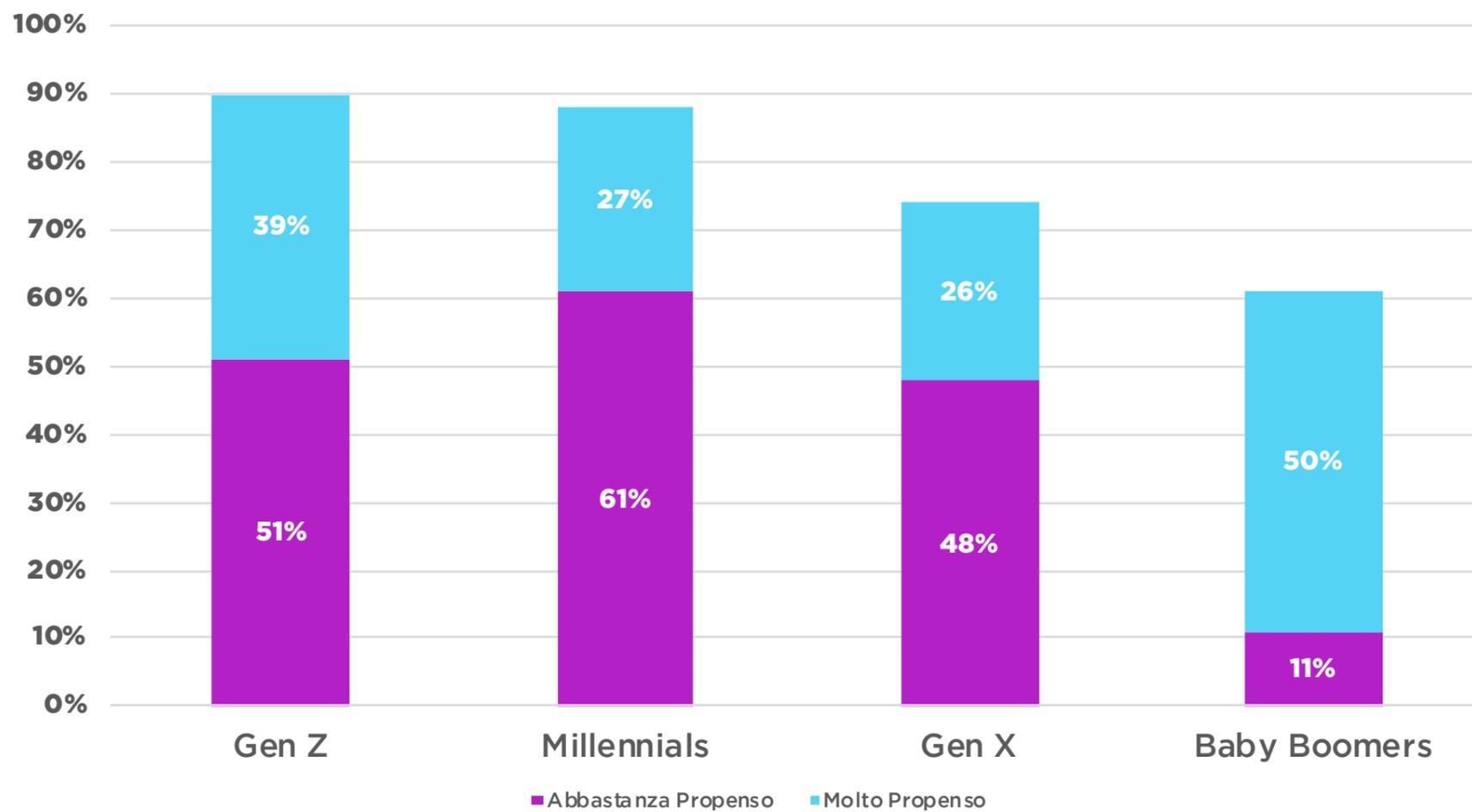
La spesa online durante il Black Friday è **raddoppiata** dal 2018 raggiungendo i **2 miliardi di peso** nel 2022.



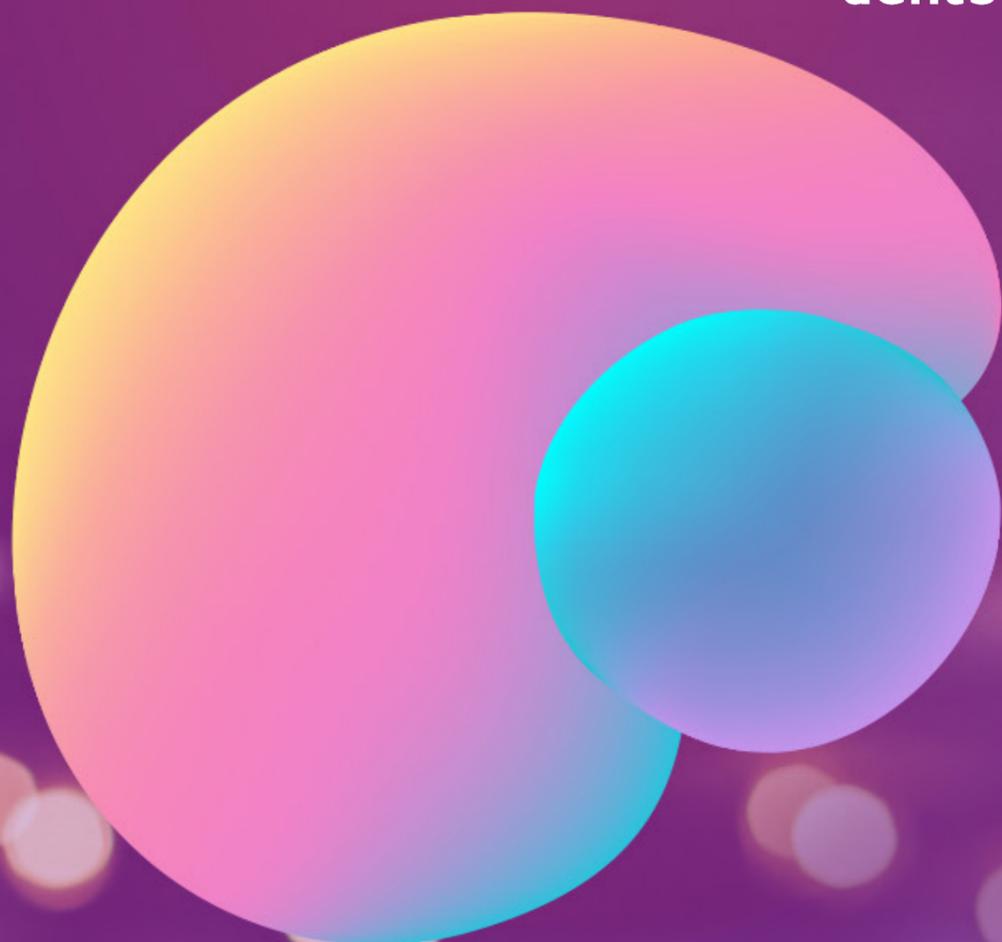
Elaborazione dentsu su dato: Statista - Black Friday 2022

# Gli Italiani sono sempre più propensi ad acquistare in questo periodo dell'anno.

In particolare la **Gen Z** dove l'**80%** sostiene di essere “**abbastanza**” o “**molto propenso**” all'acquisto durante il Black Friday.



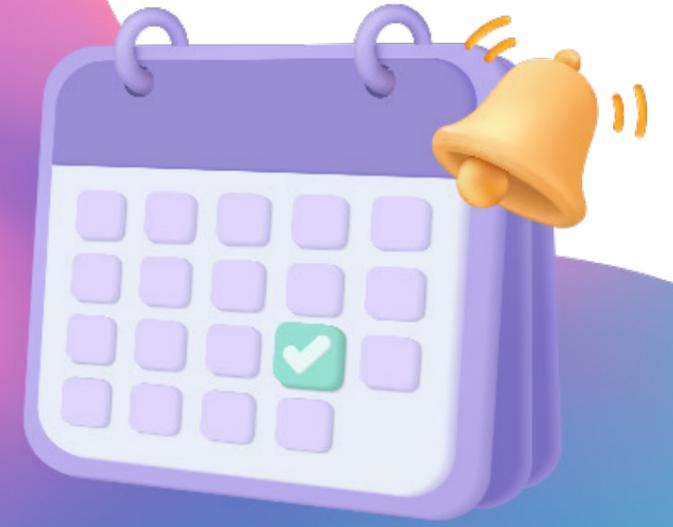
Source: Statista - Black Friday 2022



Nonostante l'alta concentrazione di vendite durante la **Black Friday Week**, i dati mostrano che gli acquisti non sono d'impulso.

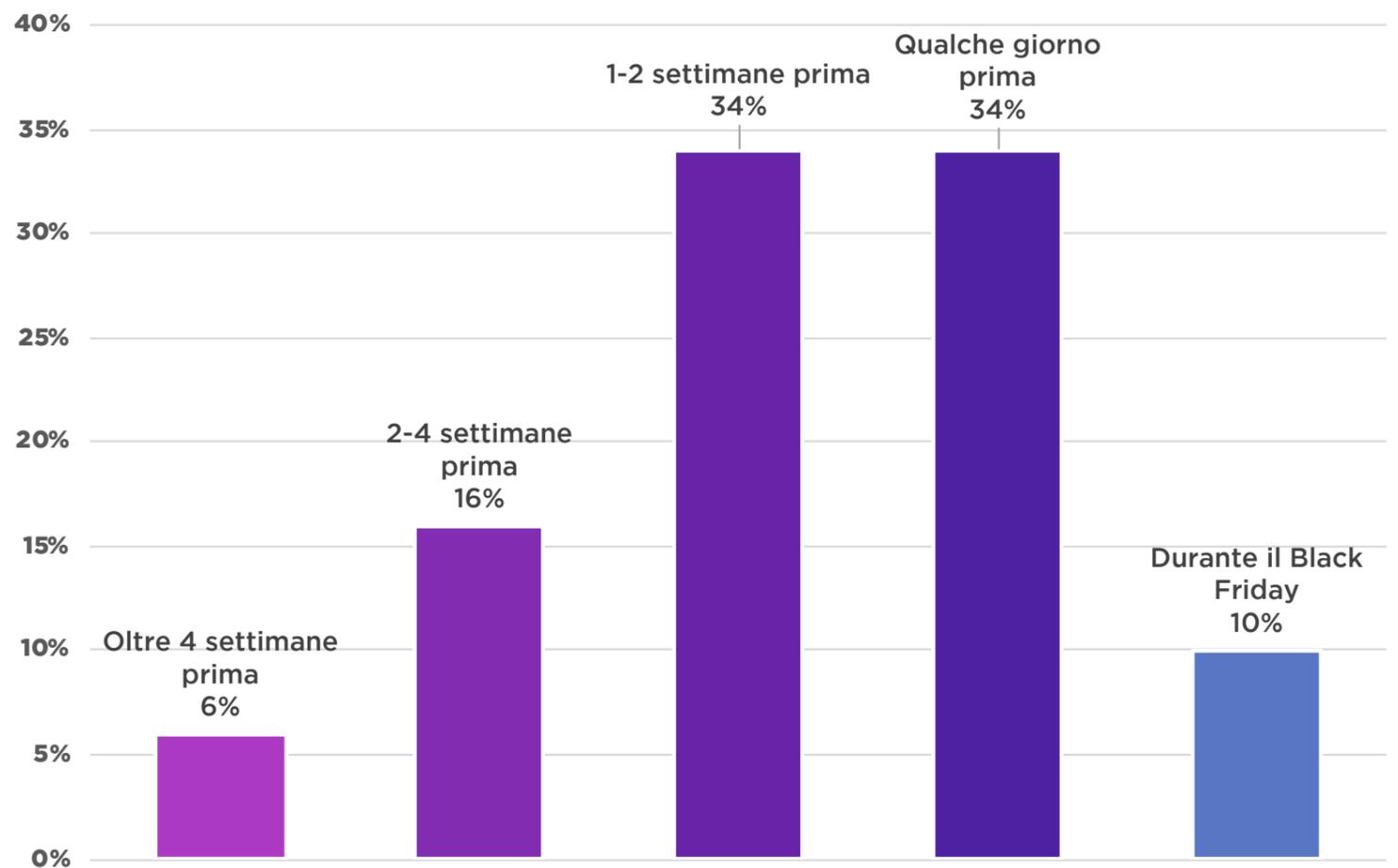
**Il consumatore è molto consapevole e la ricerca comincia con grande anticipo.**

Elaborazione dentsu su dato: Osservatorio Compass 2021

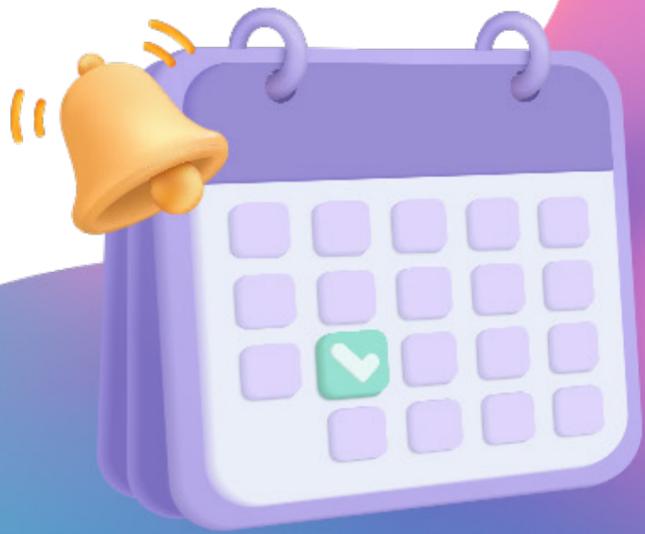


# I consumatori iniziano a pensare agli acquisti fino a un mese prima del Black Friday.

Da quando cominciate a pensare agli acquisti del Black Friday?

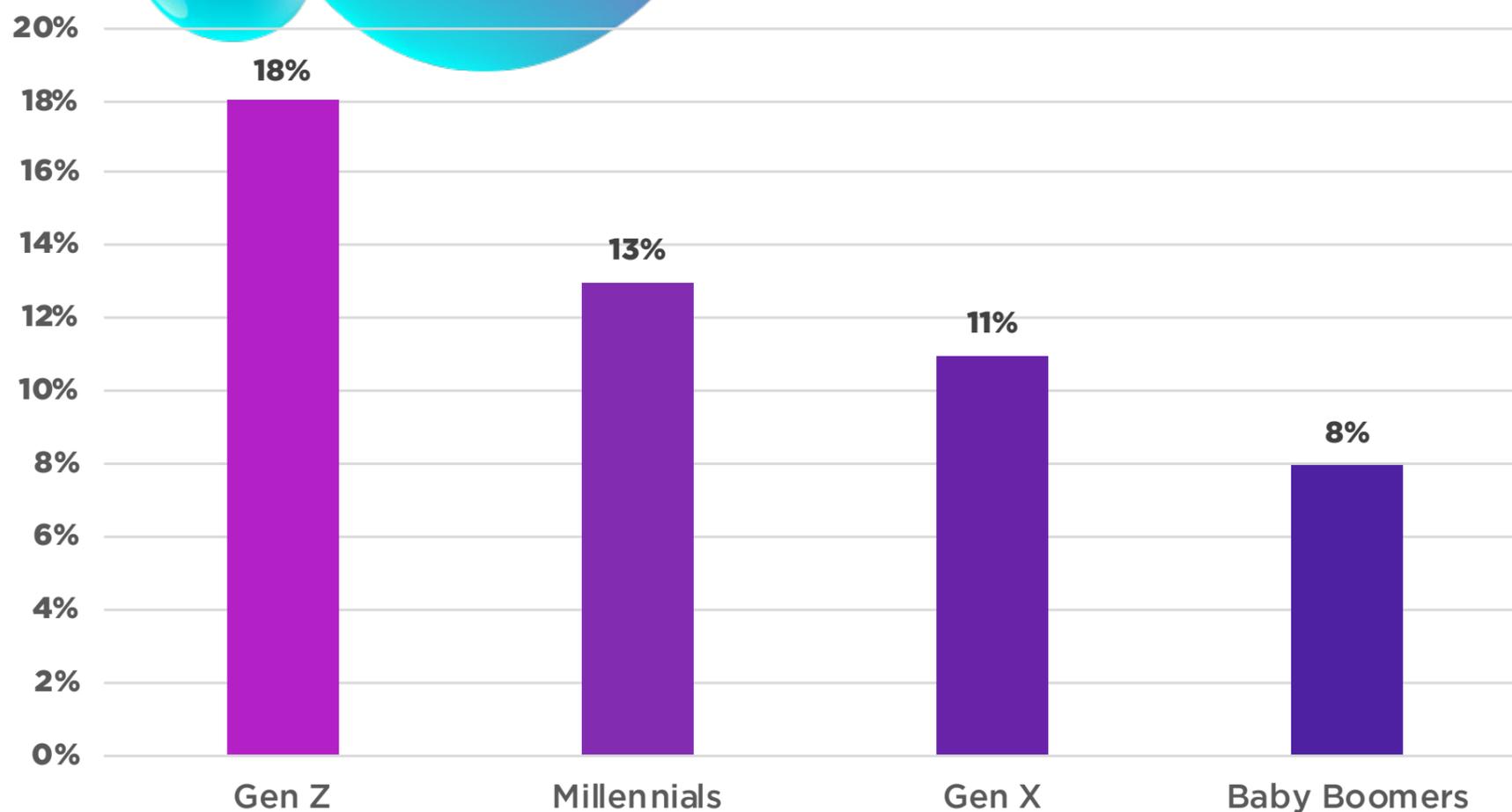


Source: Statista - Black Friday 2021



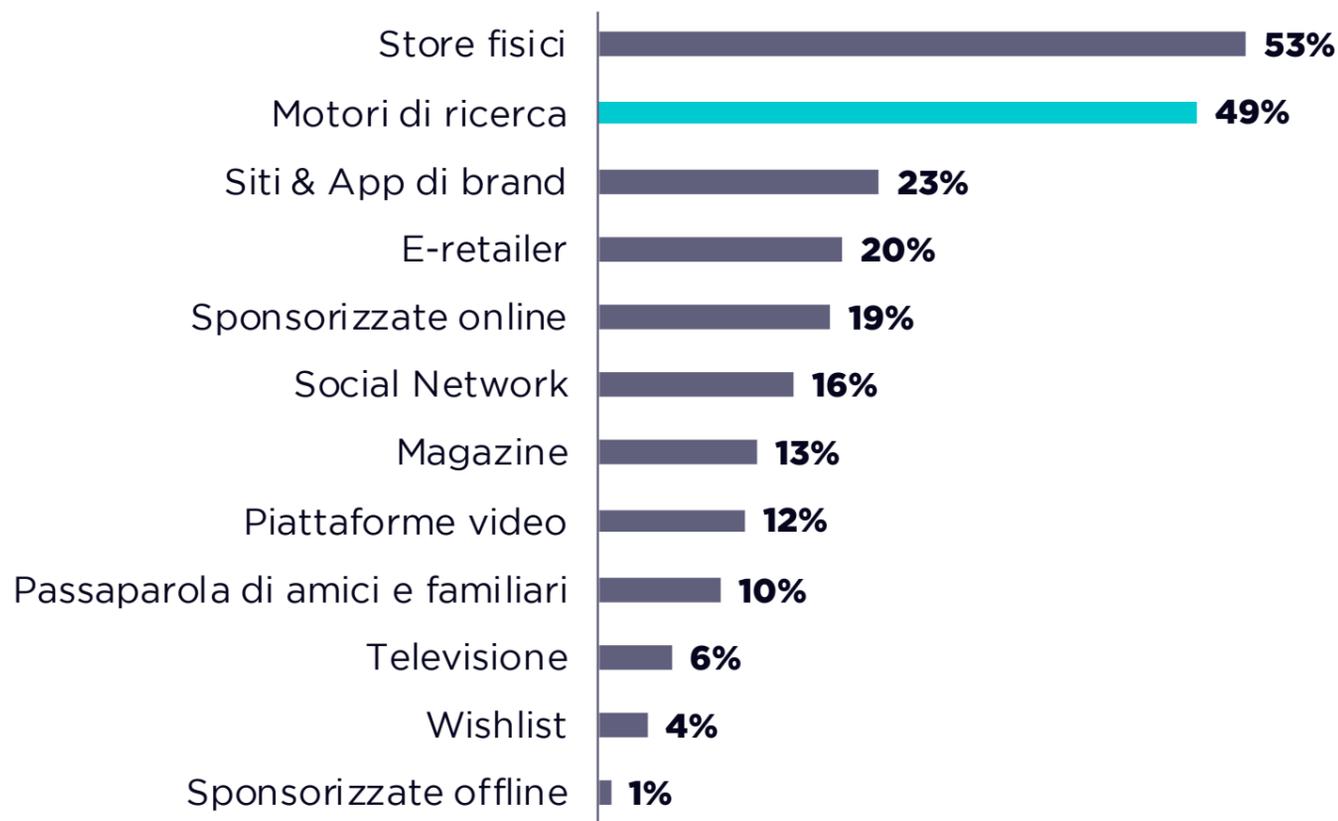
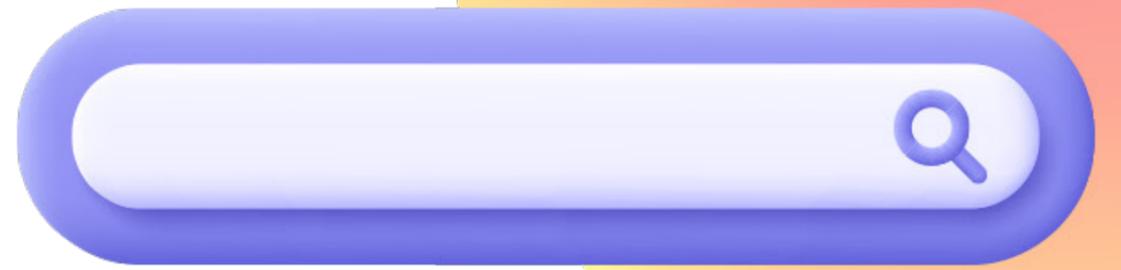
# Alla settimana dell'evento si arriva con le idee chiare.

Quasi **una persona su cinque** della generazione Z sa già cosa comprare prima della settimana del Black Friday.



Source: <https://insights.klarna.com/black-friday-cyber-monday/#2022-data-updates>

# La ricerca comincia da Store Fisici e Motori di Ricerca.



## Attenzione al rising trend dei social, soprattutto per il fattore engagement

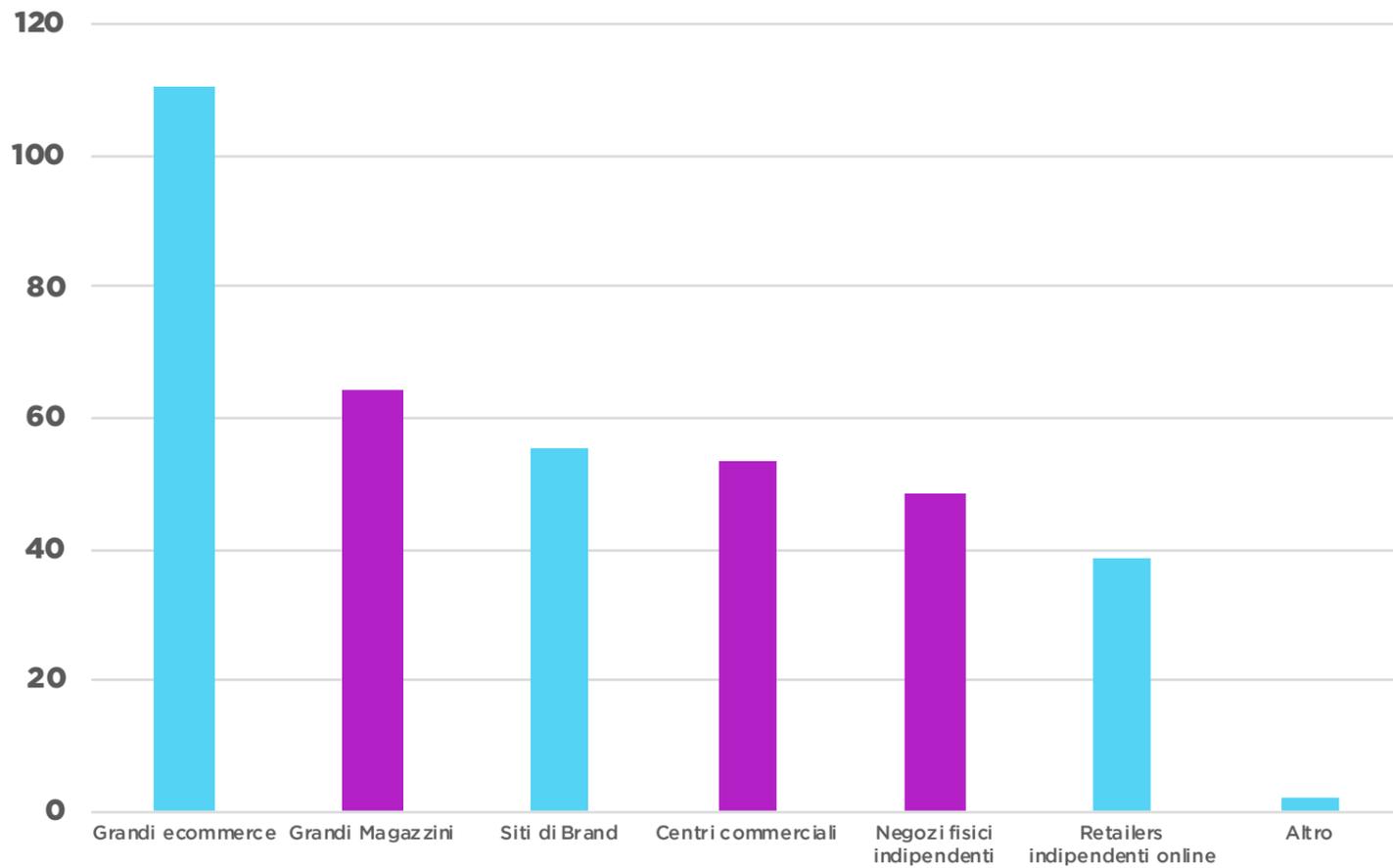
Instagram rimane la social platform con il più alto numero di acquisti generato, ma **TikTok** è in rapida ascesa: il **70% degli utenti** TikTok cerca ispirazione sulla piattaforma in occasione del Black Friday

Source: Criteo, Consumer Sentiment Index, June 2021 - September 2021,  
<https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/black-friday-marketing>, <https://www.shopify.com/it/blog/dati-black-friday>

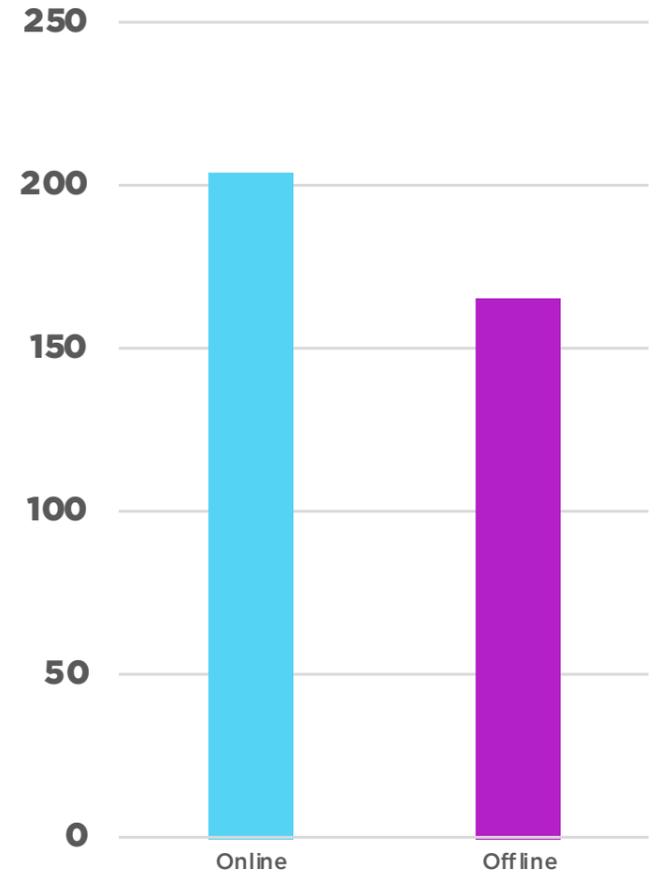


# Globalmente gli acquisti finali si faranno soprattutto online.

Milioni di Clienti



Milioni di utenti (stima)

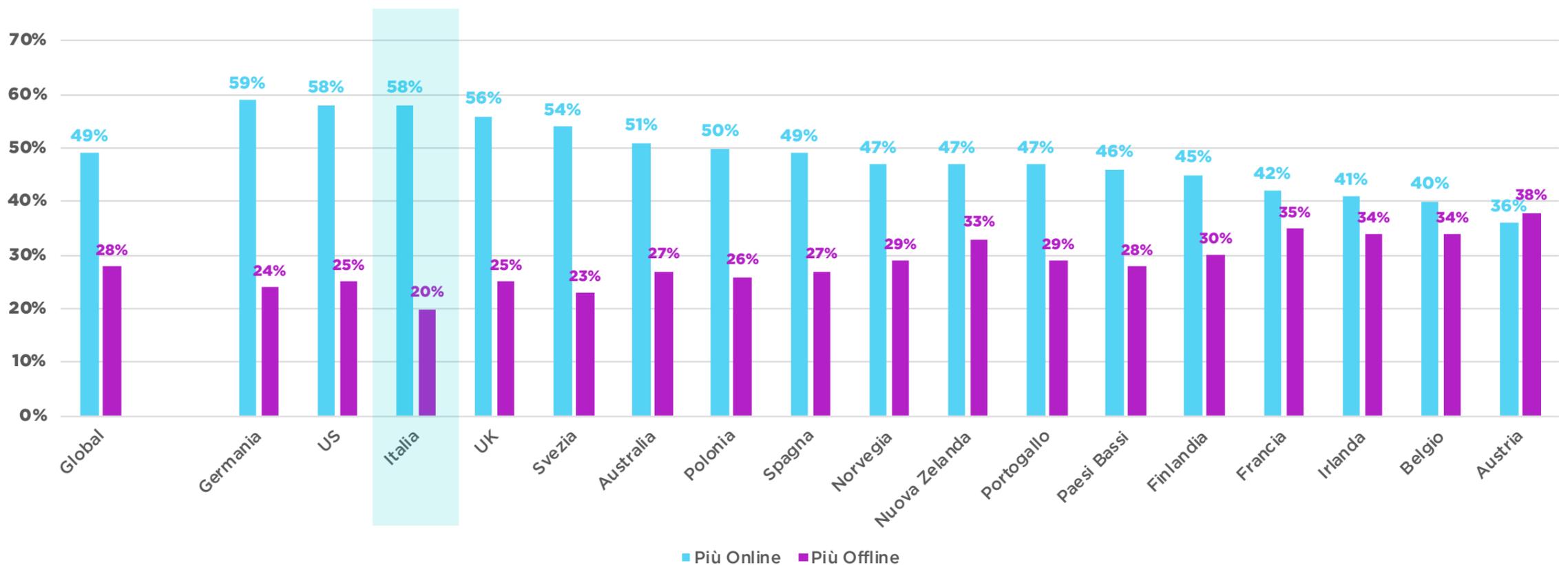


**Online**      **Offline**

Source: Global Web Index, Dataset 2022 Zeitgeist



## L'Italia in particolare è uno dei Paesi con la più alta preferenza di shopping online.



**In Italia c'è la più alta preferenza per lo shopping online (58% di preferenze) e la più bassa per lo shopping offline (20% di preferenze)**

Source: <https://insights.klarna.com/black-friday-cyber-monday/#2022-data-updates>

Questo principalmente per 3 motivi.

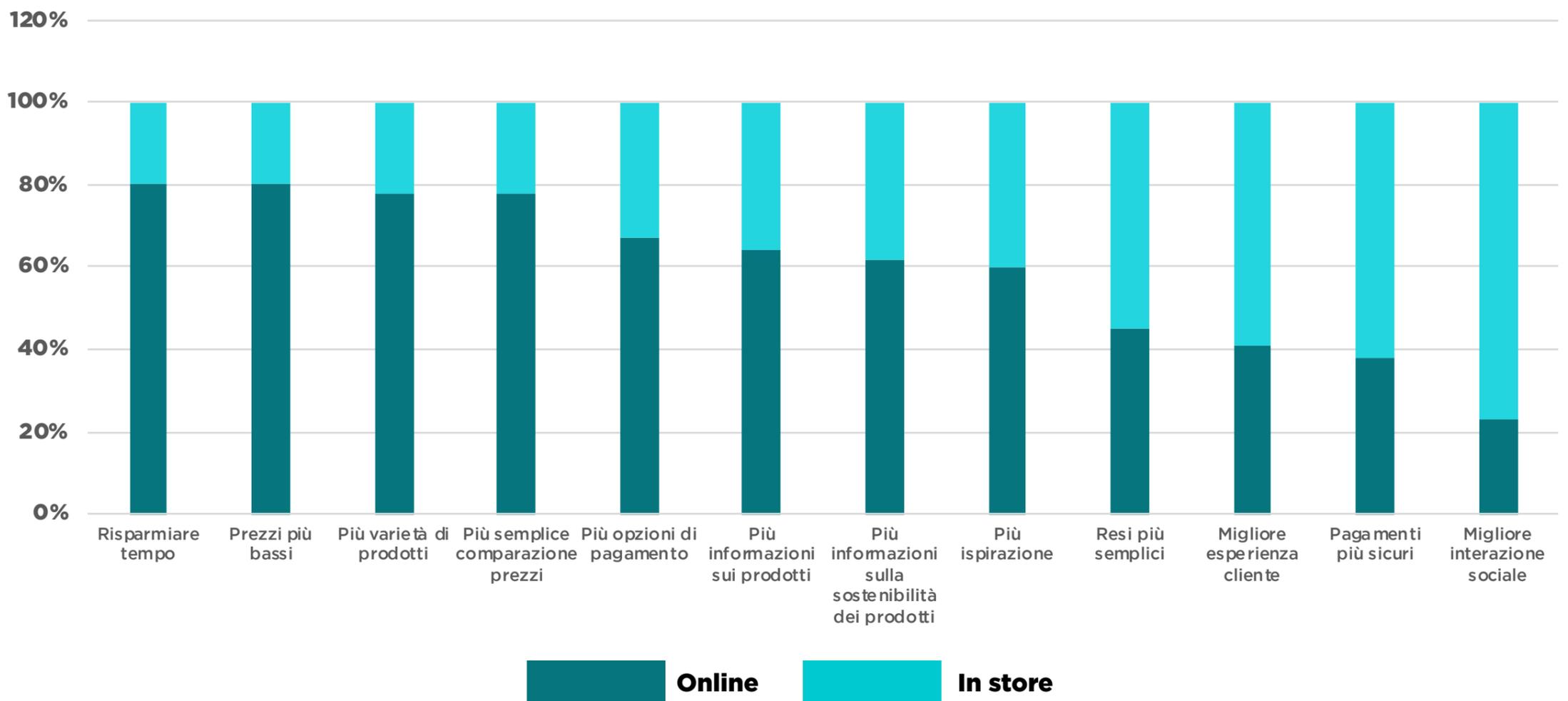


Tempo

Prezzo

Scelta

### Preferenze per lo shopping online o in-store (Italia)

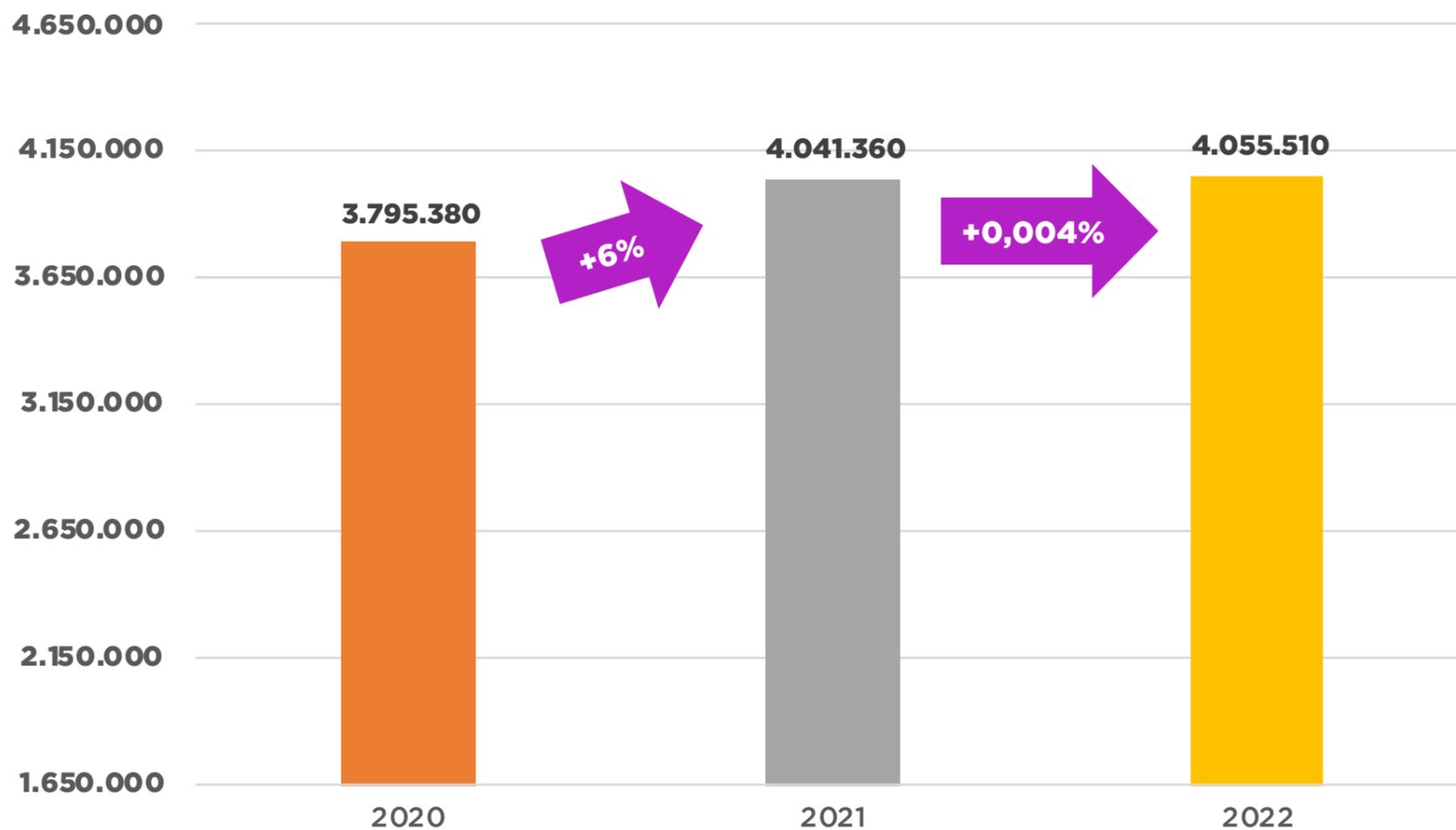


Source: <https://insights.klarna.com/black-friday-cyber-monday/#2022-data-updates>



**Dopo un incremento più deciso dal 2020 al 2021, nel 2022 l'interesse verso il black Friday sui motori di ricerca è rimasto invariato anno su anno.**

### Ricerche Correlate Black Friday



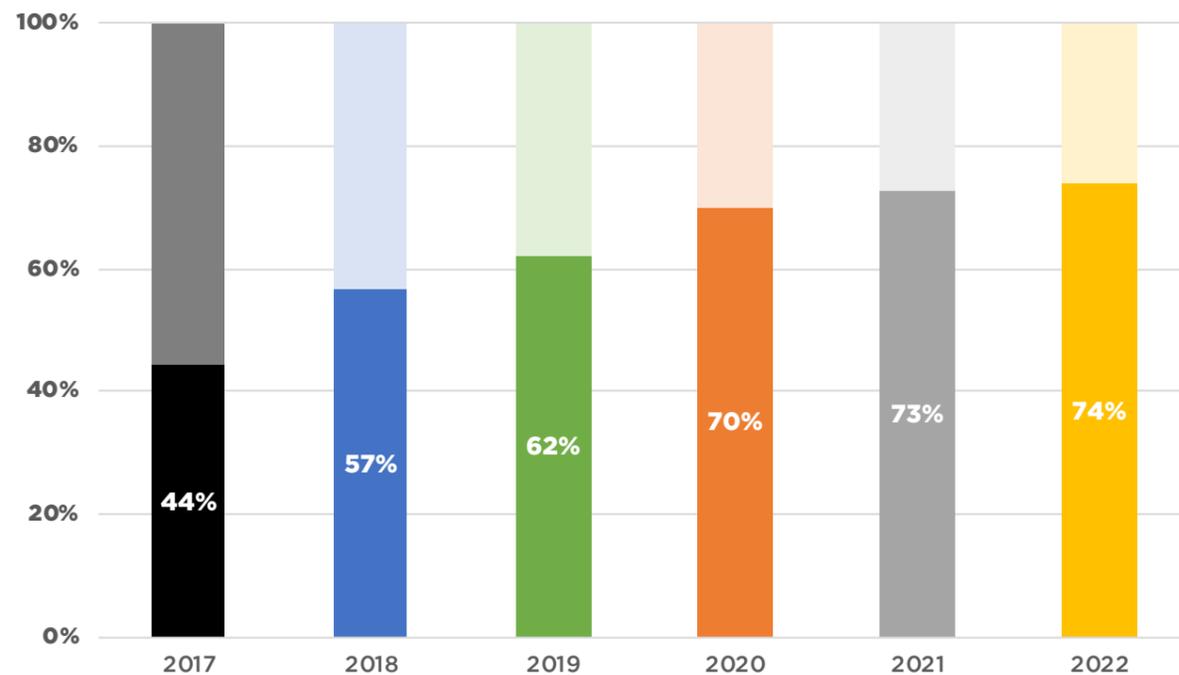
Source: Google Keyword Planner





La percentuale di ricerche per offerte Black Friday ormai avviene in grandissima parte al di fuori del weekend dell'evento.

**Percentuale di ricerche per offerte Black Friday prima o dopo il weekend dell'evento**



Questo rappresenta un incremento di trend del

**+67%**

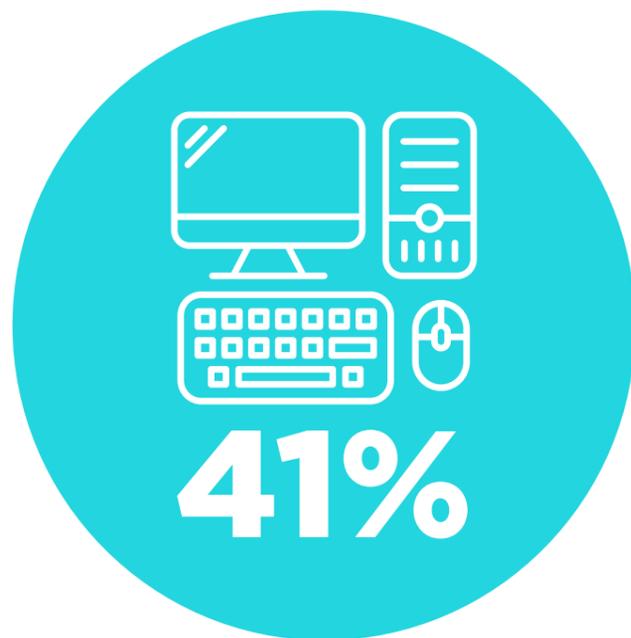
Vs 2017

Source: Google Trends



## Le tre categorie più gettonate sono:

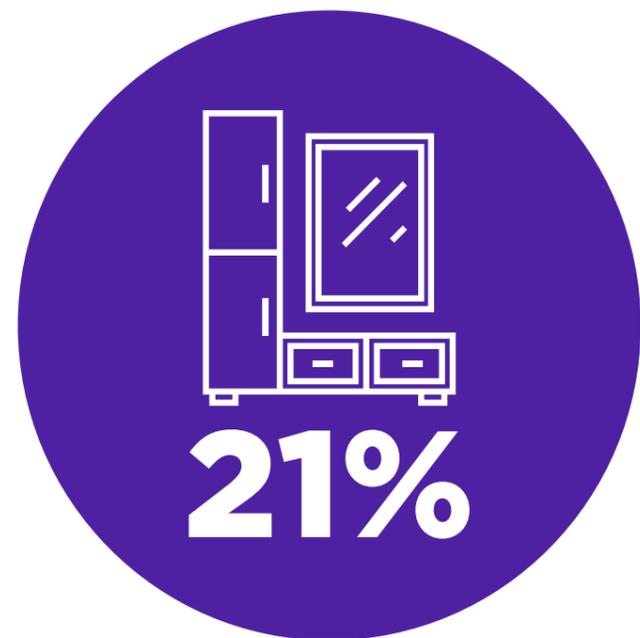
Cosa volete comprare durante i saldi del Black Friday?



**Elettronica  
e tecnologia**



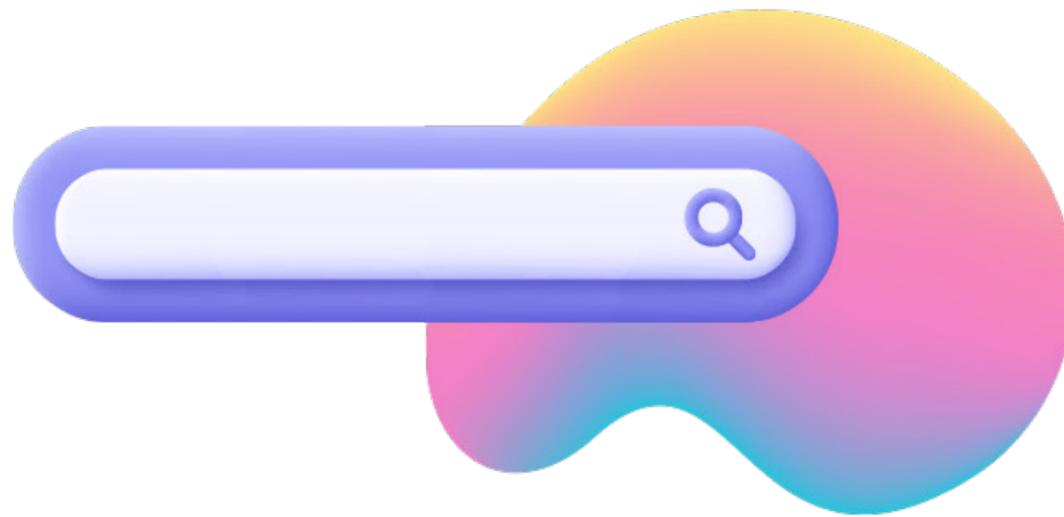
**Abbigliamento, calzature  
e accessori per adulti**



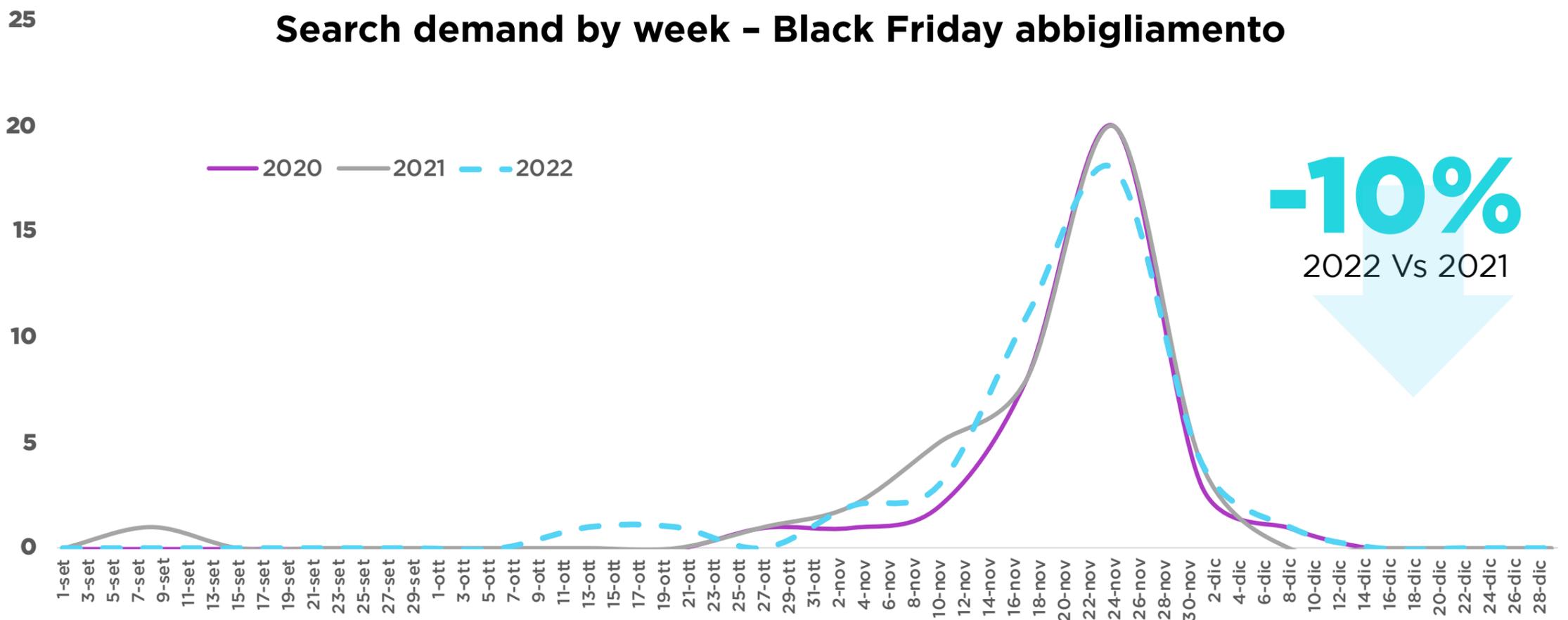
**Articoli  
per la casa**

Source: PWC Black Friday 2022

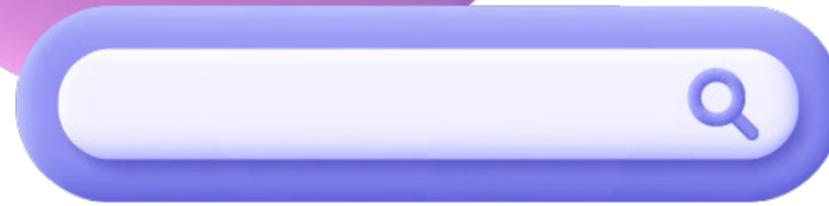
**Approfondiamo i trend e le strategie SEO  
per queste tre macro categorie  
merceologiche...**



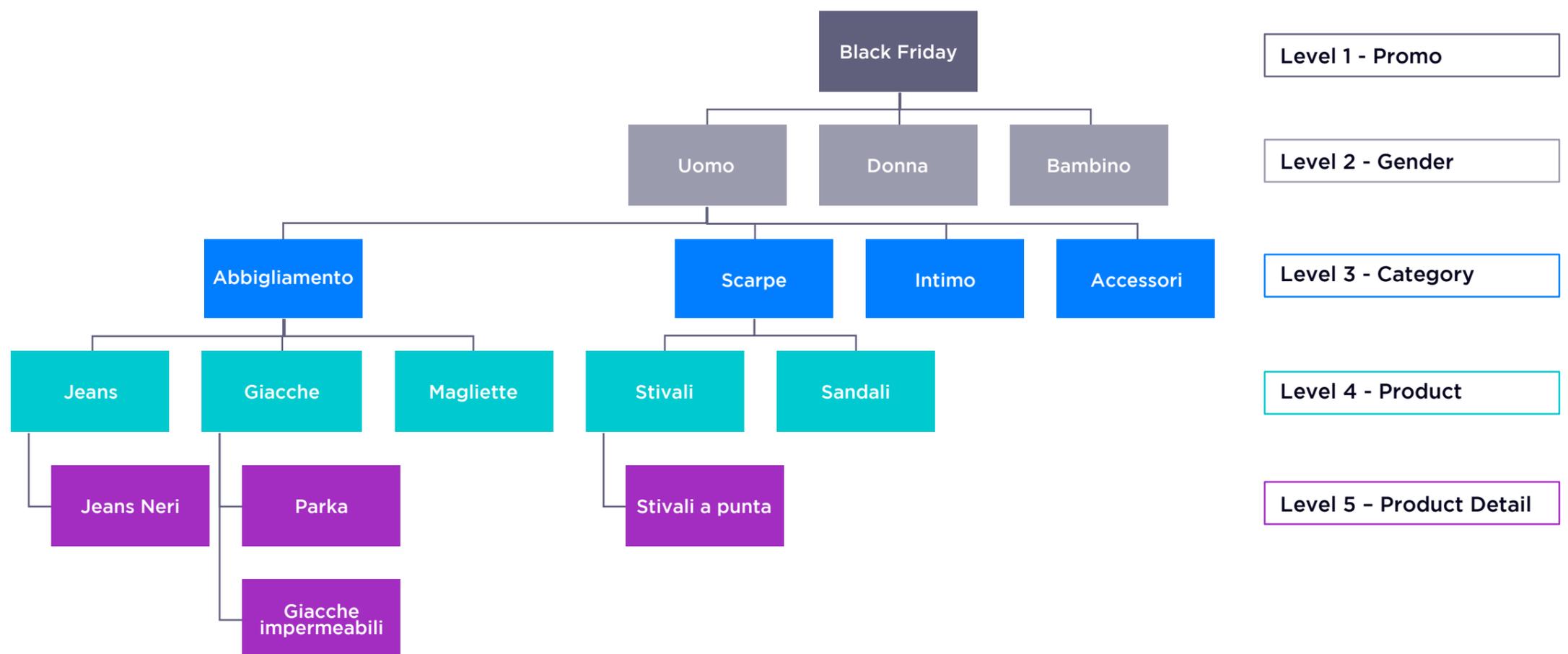
# La stagionalità del Black Friday per il settore Fashion vede un leggero calo tra il 2021 e il 2022.



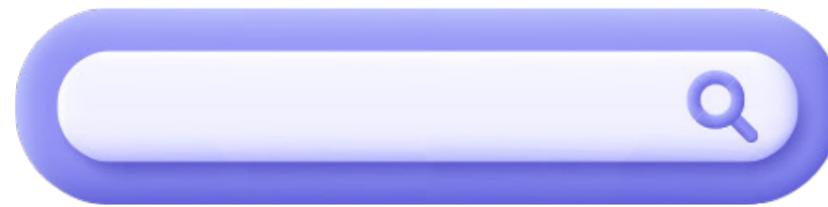
Source: Google Trends



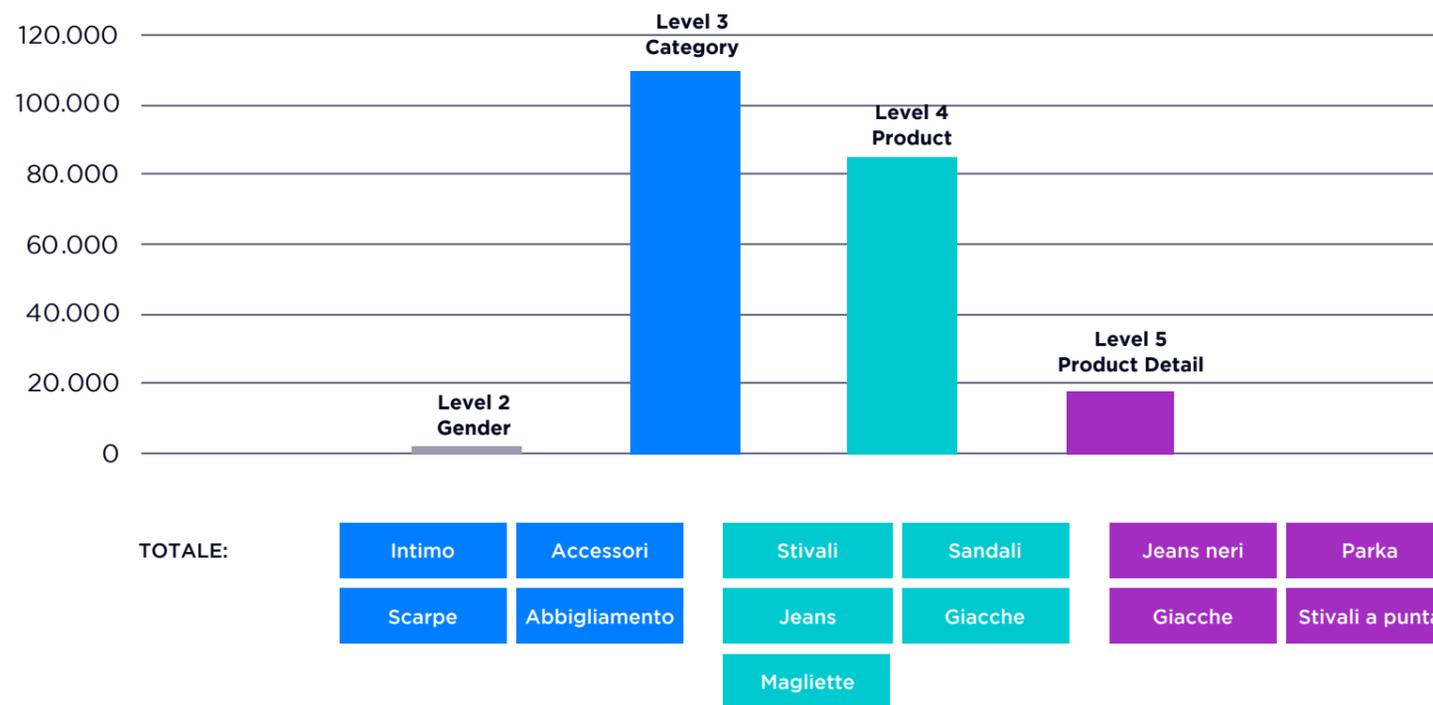
# Vediamo come sono fatte le ricerche degli utenti per il fashion in merito al Black Friday.



Elaborazione dentsu su dato: Esempio di contenuti e-commerce principali e secondari.

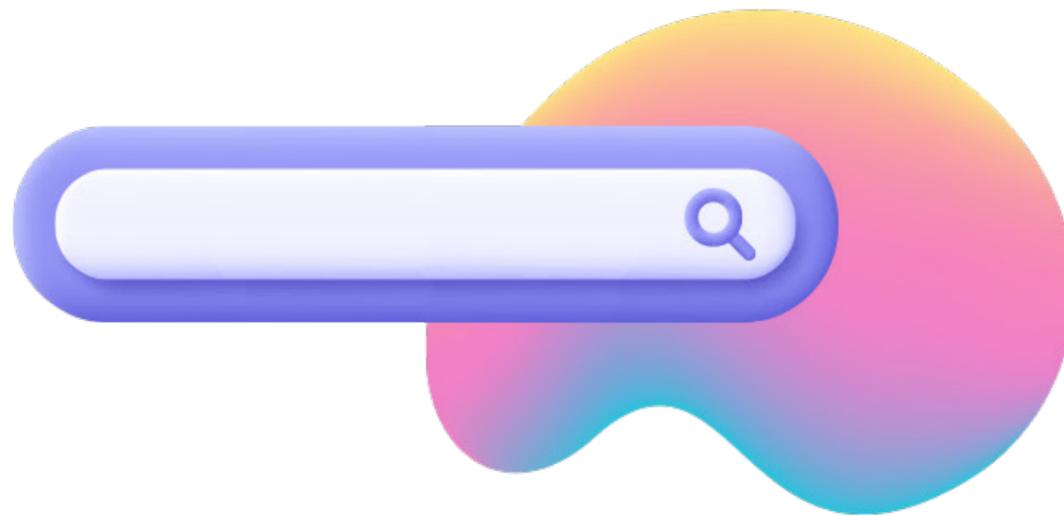


**In questo settore la maggior parte delle ricerche si concentra su categorie principali e prodotti generici come Black Friday scarpe o sandali**



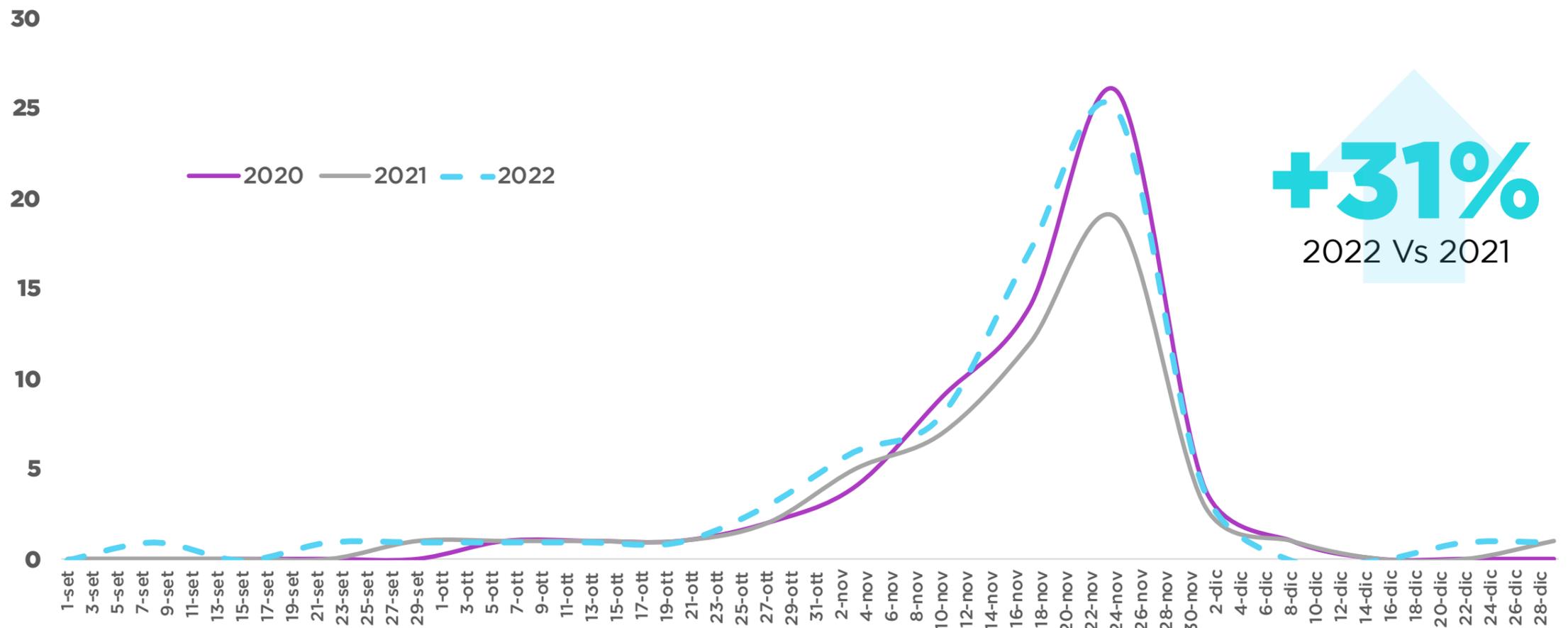
Le ricerche degli utenti sono interamente concentrate per categoria o per tipologia prodotto.

Es. «Black Friday + categoria di dettaglio prodotto»

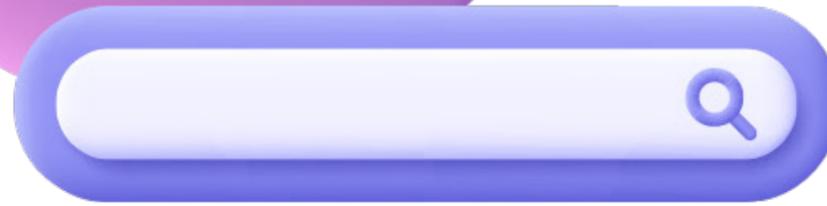


# Per l'elettronica di consumo nel 2022 l'interesse nel periodo del Black Friday ritorna ai livelli del 2020.

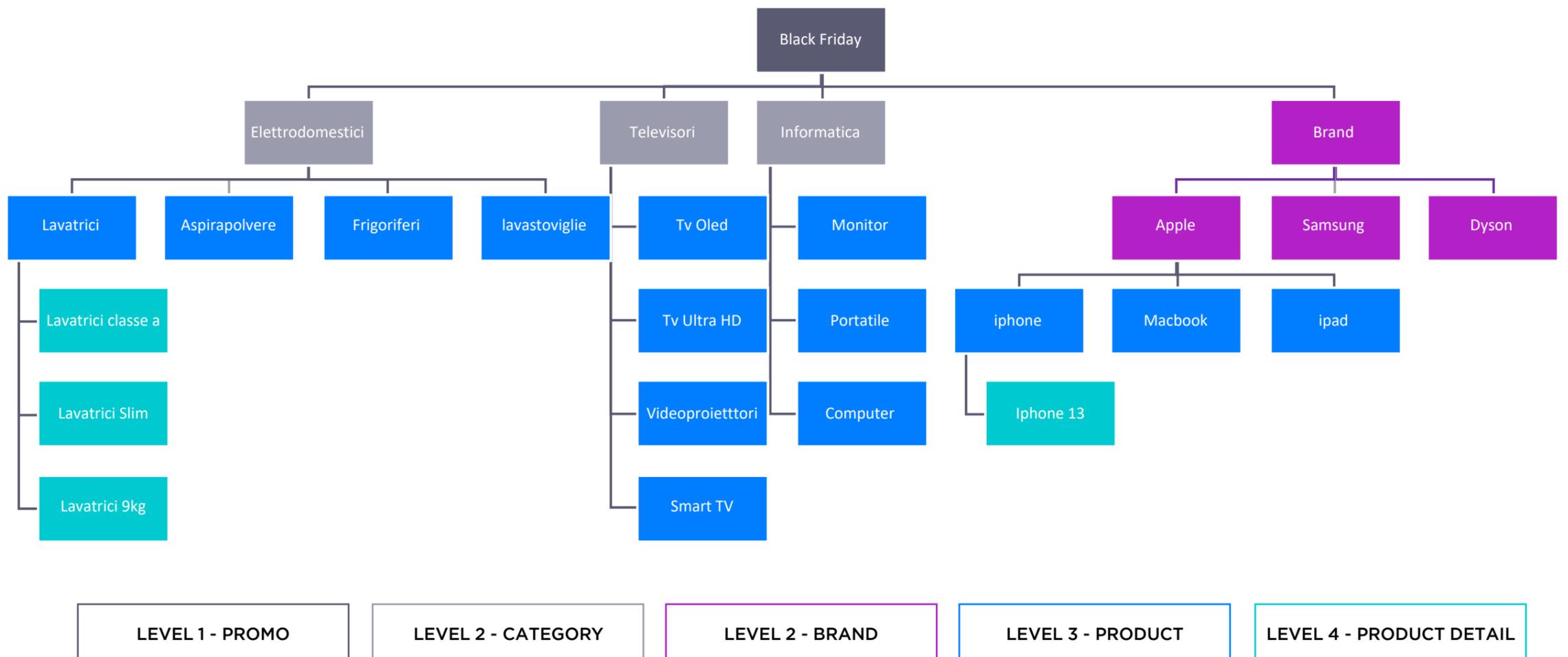
Search demand by week - Black Friday Elettronica di consumo



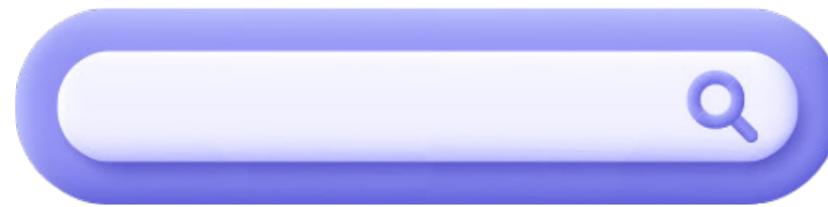
Elaborazione dentsu su dato: October Black Friday Search Demand



**In questo settore gli utenti vanno molto di più alla ricerca del brand di interesse e ci sono ricerche più specifiche per trovare prodotti con particolari caratteristiche tech.**

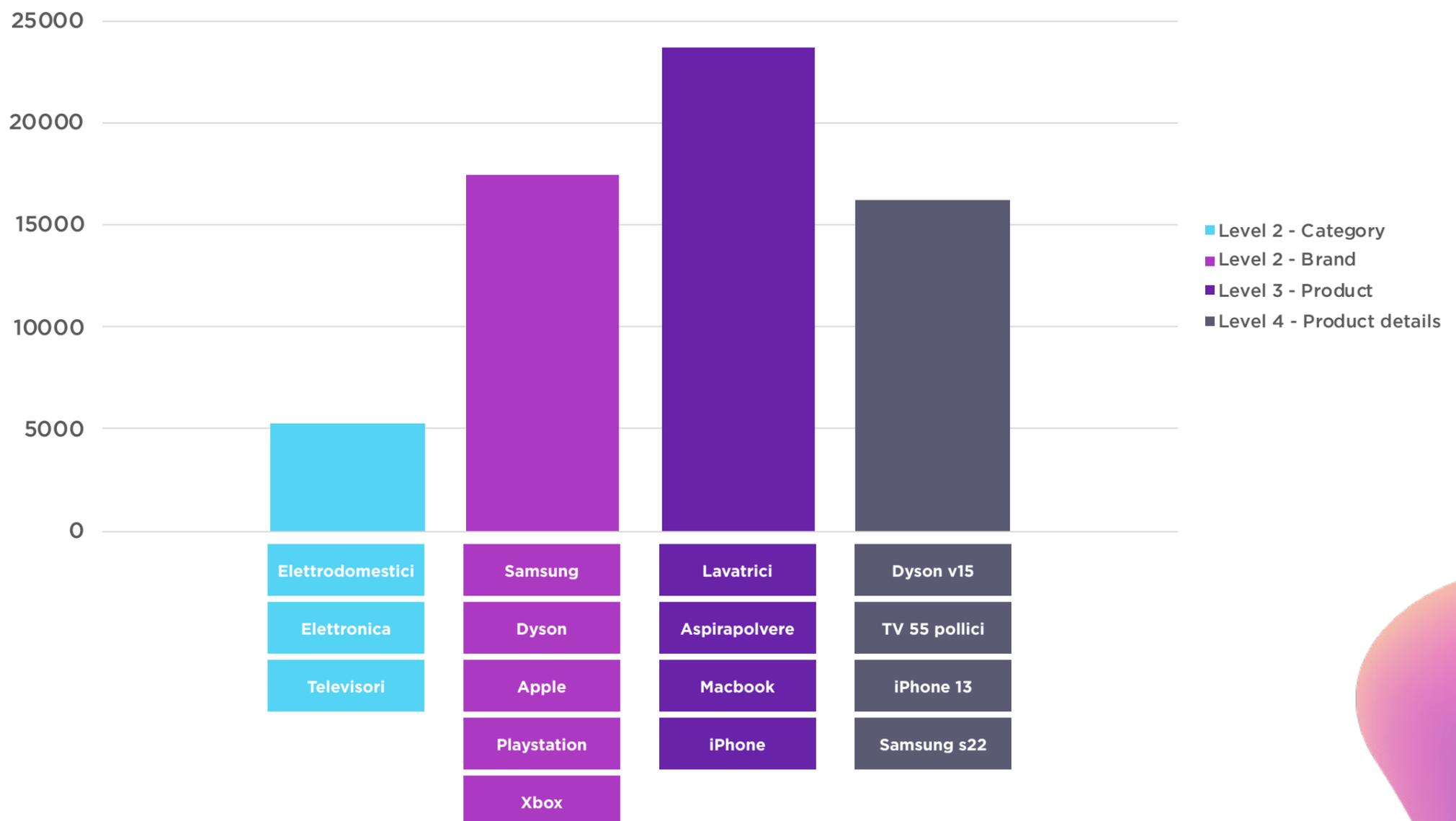


Elaborazione dentsu su dato: Esempio di contenuti e-commerce principali e secondari.



**I volumi riflettono la profondità del bacino di keyword con molte ricerche presenti per dettagli di prodotto.**

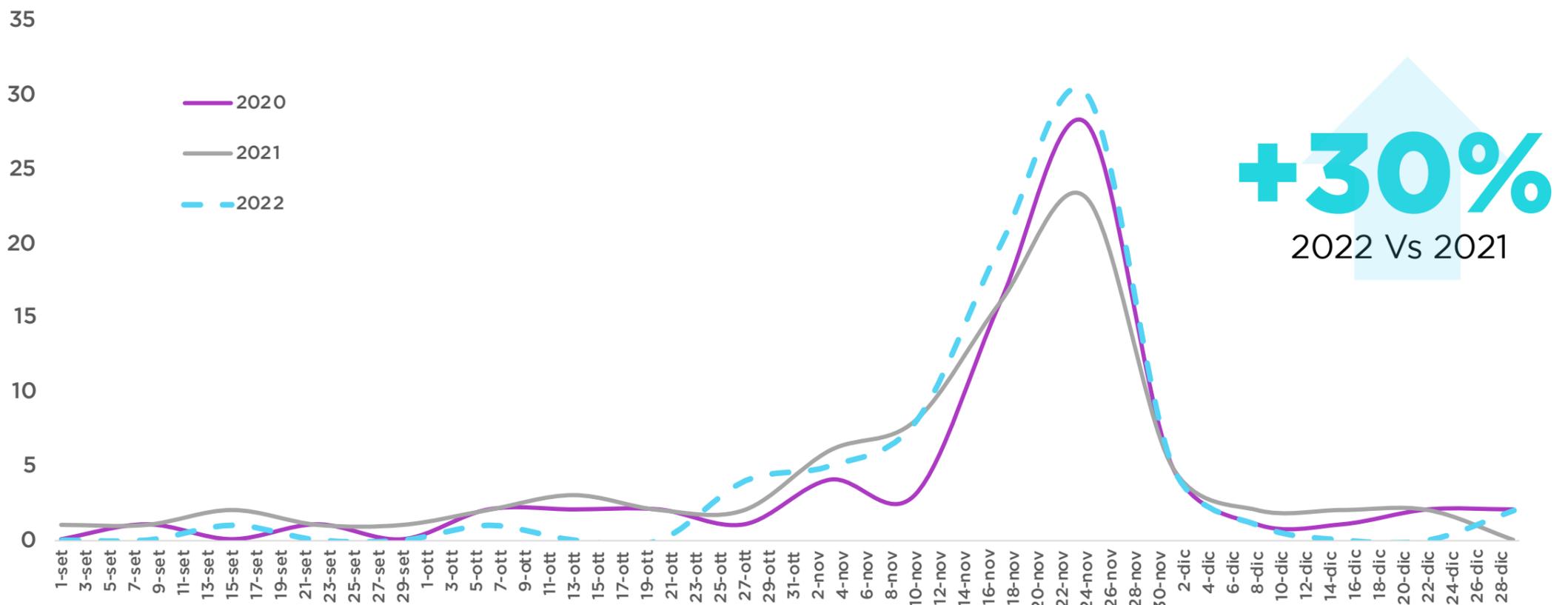
### Volumi di ricerca - Elettronica di consumo



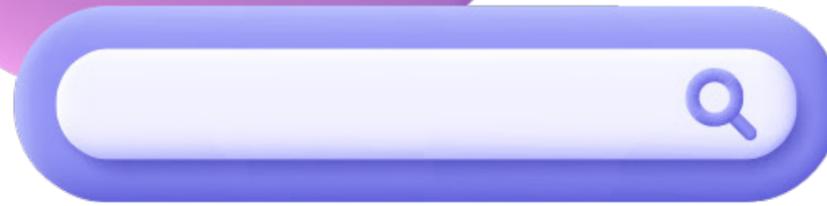


# Anche le ricerche per l'arredamento e la casa crescono rispetto al 2021 e il 2020.

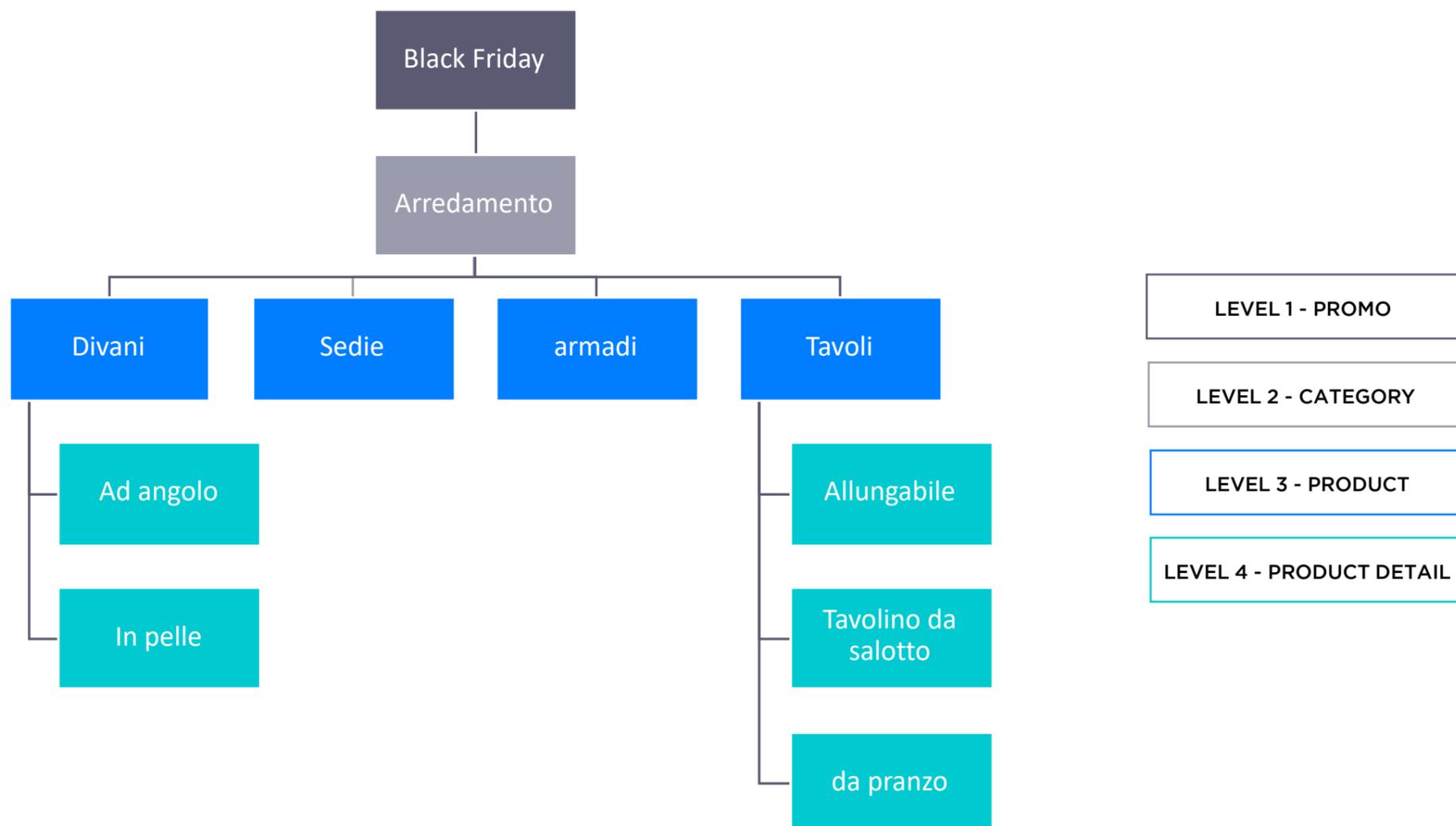
Search demand by week - Black Friday casa e arredamento

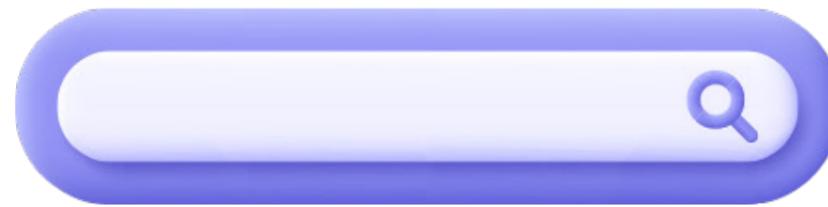


**+30%**  
2022 Vs 2021



**Nel mondo dell'arredamento casalingo le ricerche mantengono uno schema più semplice rispetto ai precedenti settori.**





**Come per il fashion i volumi di ricerca si concentrano per keyword «head» più generiche con poche ricerche per prodotti più specifici.**

### Volumi di ricerca - Casa e arredamento



## I siti vengono ottimizzati tenendo conto di queste opportunità?

Abbiamo analizzato le strategie Black Friday di oltre 150 Brand (diretti ed e-retailer), delineando tre diversi approcci:

1

**Black Friday  
mono pagina**

2

**Più pagine  
indipendenti  
relative  
al Black Friday**

3

**Architettura  
informativa  
interamente  
dedicata  
alle offerte  
del Black Friday**

## Quale tra queste strategie porta più traffico organico e di conseguenza vendite?

Intanto distinguiamo il tipo di traffico organico (no, non è banale!)

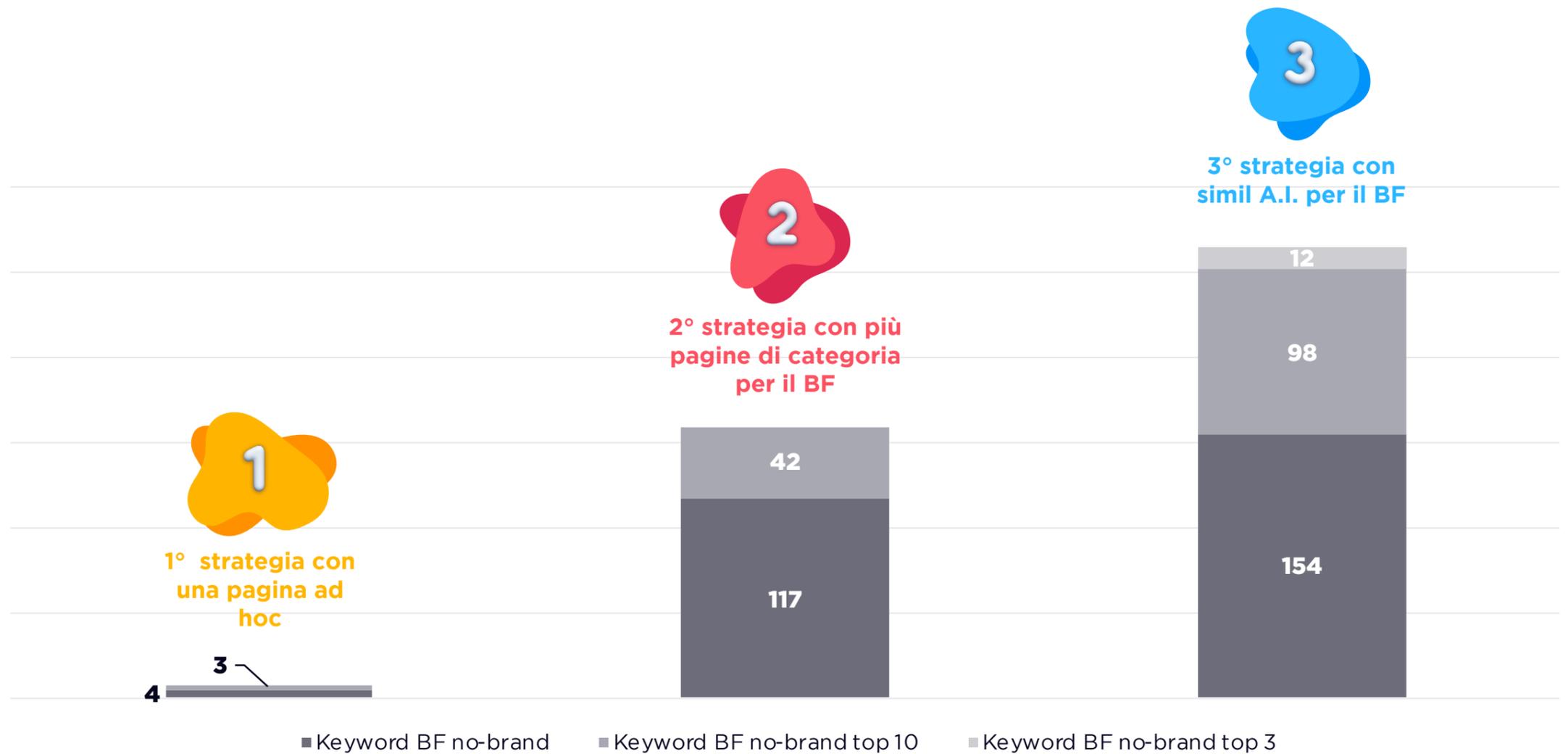


Poi identifichiamo il tipo di potenziale per uno e per l'altro tipo in base al nostro brand e settore, al fine di attrarre il traffico più qualificato possibile.

**In fin dei conti il nostro obiettivo è vendere, giusto?**



**Nell'analisi dell'anno scorso abbiamo potuto osservare come la 3<sup>a</sup> strategia con architettura dedicata fosse la più premiata dai motori di ricerca.**



Elaborazione dentsu su dato: Numero di parole chiave posizionate in media

**Ma a distanza di 1 anno e dopo l'helpful content update e il link spam update di dicembre 2022, il product reviews update di febbraio 2023 e i core update di marzo 2023 e agosto 2023 Google sta ancora premiando lo stesso approccio strategico?**

Vediamolo per le nostre 3 categorie di riferimento



**Per il fashion, vediamo che nel 2022 la 3<sup>a</sup> strategia è, ancora più nettamente, la più performante.**

**Numero di parole chiave posizionate in media**

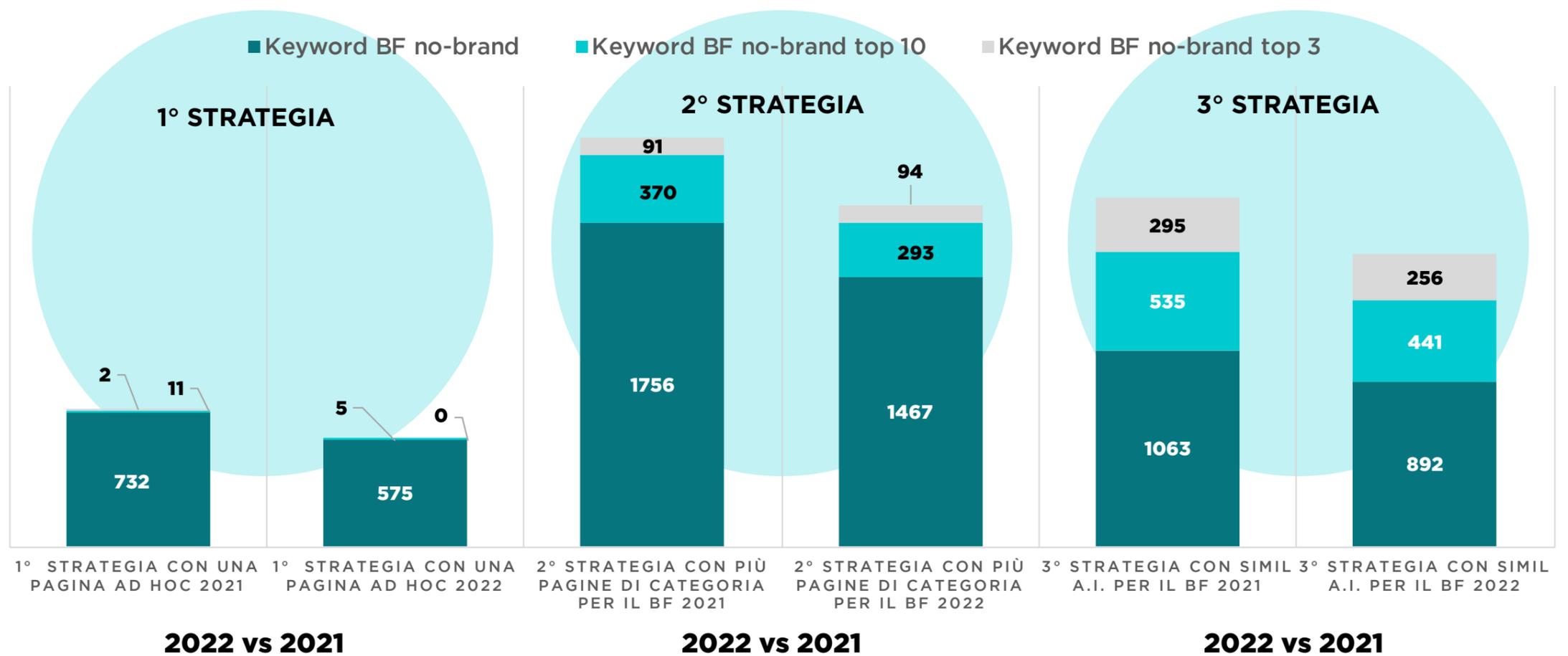
■ Keyword BF no-brand   ■ Keyword BF no-brand top 10   ■ Keyword BF no-brand top 3





**Per l'elettronica di consumo, anche la 2<sup>a</sup> strategia porta dei buoni risultati per il totale di keywords posizionate ma è ancora la 3<sup>a</sup> strategia a risultare la più performante con un numero di keywords in top 10 e top 3 maggiore (+51% e +172% rispettivamente).**

**Numero di parole chiave posizionate in media**

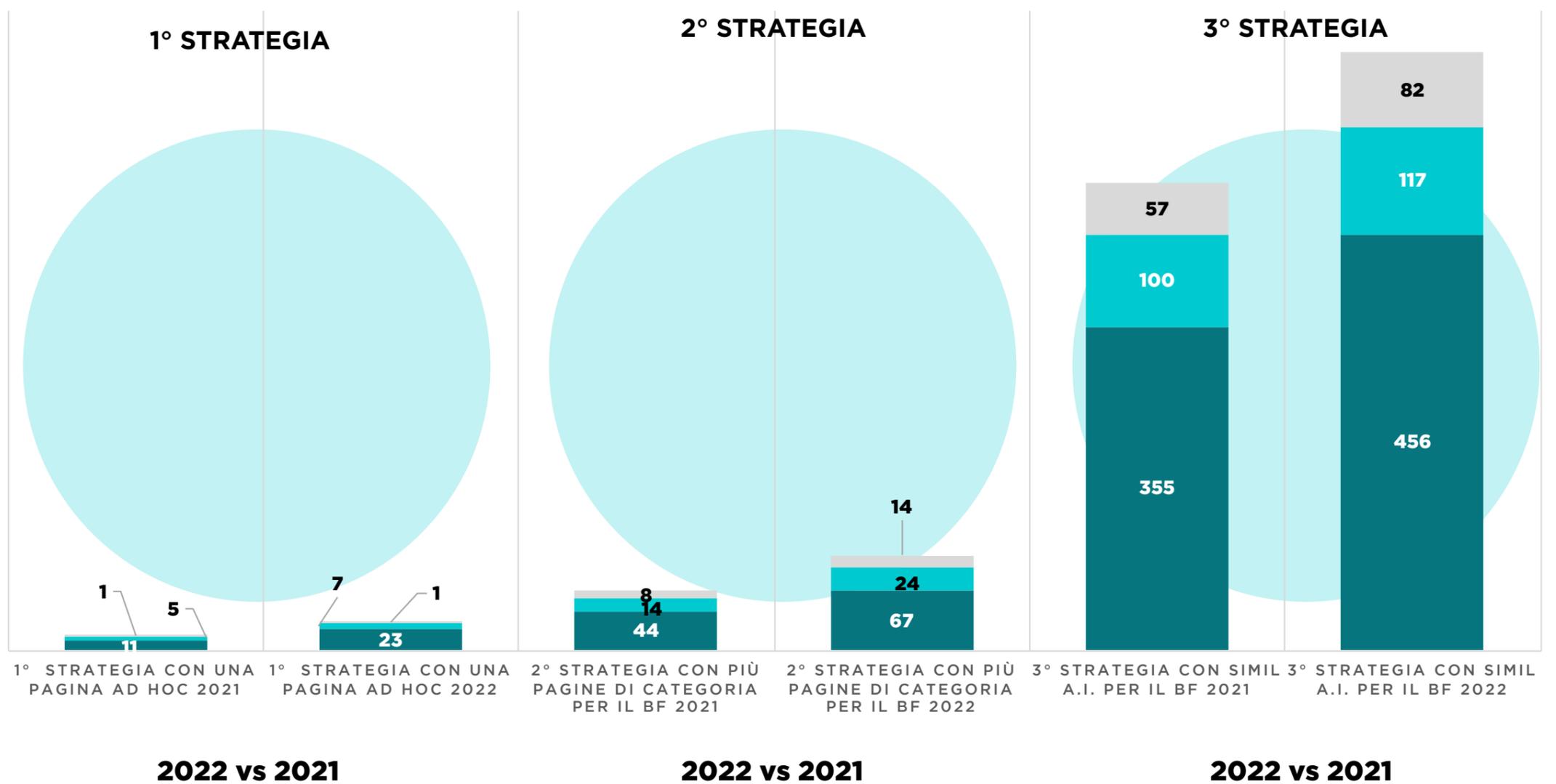




# Per arredamento casa la creazione di più categorie dedicate al Black Friday all'interno dell'architettura informativa risulta ipervantaggiosa.

## Numero di parole chiave posizionate in media

■ Keyword BF no-brand   ■ Keyword BF no-brand top 10   ■ Keyword BF no-brand top 3



**E quindi? Non avevamo detto  
che la strategia vincente  
era la numero 3?**

**Sì, ma a una  
condizione...**

**Manca sempre un pezzo per finire il puzzle...**

# L'AUTOREVOLEZZA

Occuparsi della forma che avrà il Black Friday sul nostro sito non è sufficiente per scalare le SERP di Google in un momento storico così competitivo.

A fare la differenza sono i segnali che arrivano dall'esterno.

Ad esempio, la pagina del Black Friday Amazon in Italia ha più di 200.000 link in entrata.



# Quindi **ATTENZIONE!** La strategia da seguire non sempre è quella valida per tutti, ma deve basarsi su considerazioni precise, fatte a monte.

## **Quanta autorità avete?**

Con poca autorità i margini di successo si assottigliano: meglio non essere troppo ambiziosi con un sito poco «potente»

## **Opportunity trade-off.**

C'è abbastanza volume di ricerca per keywords specifiche di prodotto da giustificare un'architettura informativa completa su molti livelli come da strategia 3?

## **Catalogo prodotto.**

L'assortimento è sufficiente da poter creare una architettura informativa completa di sottocategorie con una scelta di prodotti soddisfacente per l'utente come da strategia 3?

## **Risorse per creazione e mantenimento.**

Da non sottovalutare è l'effort necessario per gestire un'architettura informativa completa come da strategia 3. Avere abbastanza risorse da poter costruire e mantenere categorie e sottocategorie specifiche per il Black Friday è fondamentale.

## **Competizione in SERP.**

Quando in un settore c'è molta competizione, la strategia 3 è l'unica che permette di ottenere visibilità non brand, se le keywords più generiche sono troppo presidiate.



## Alcuni esempi di strategia da scegliere in base al proprio progetto:



SITO 1

**Catalogo molto ampio**  
di offerte Black Friday

**Buona opportunità come volumi di ricerca**  
per keywords specifiche

Sito **autorevole**

**Competizione alta**  
per keywords generiche

**STRATEGIA 3**



SITO 2

**Catalogo molto ampio**  
di offerte Black Friday

**Buona opportunità come volumi di ricerca**  
per keywords specifiche

**Poche risorse**  
per la creazione  
e mantenimento di nuove  
categorie

**STRATEGIA 2**



SITO 3

**Catalogo ridotto**  
di offerte Black Friday

**Opportunità bassa come volumi di ricerca**  
per keywords specifiche

**Nessuna risorsa**  
per la creazione  
e mantenimento di nuove  
categorie

**STRATEGIA 1**

E se è vero che investire in advertising online costa sempre di più  
ai brand\* allora...

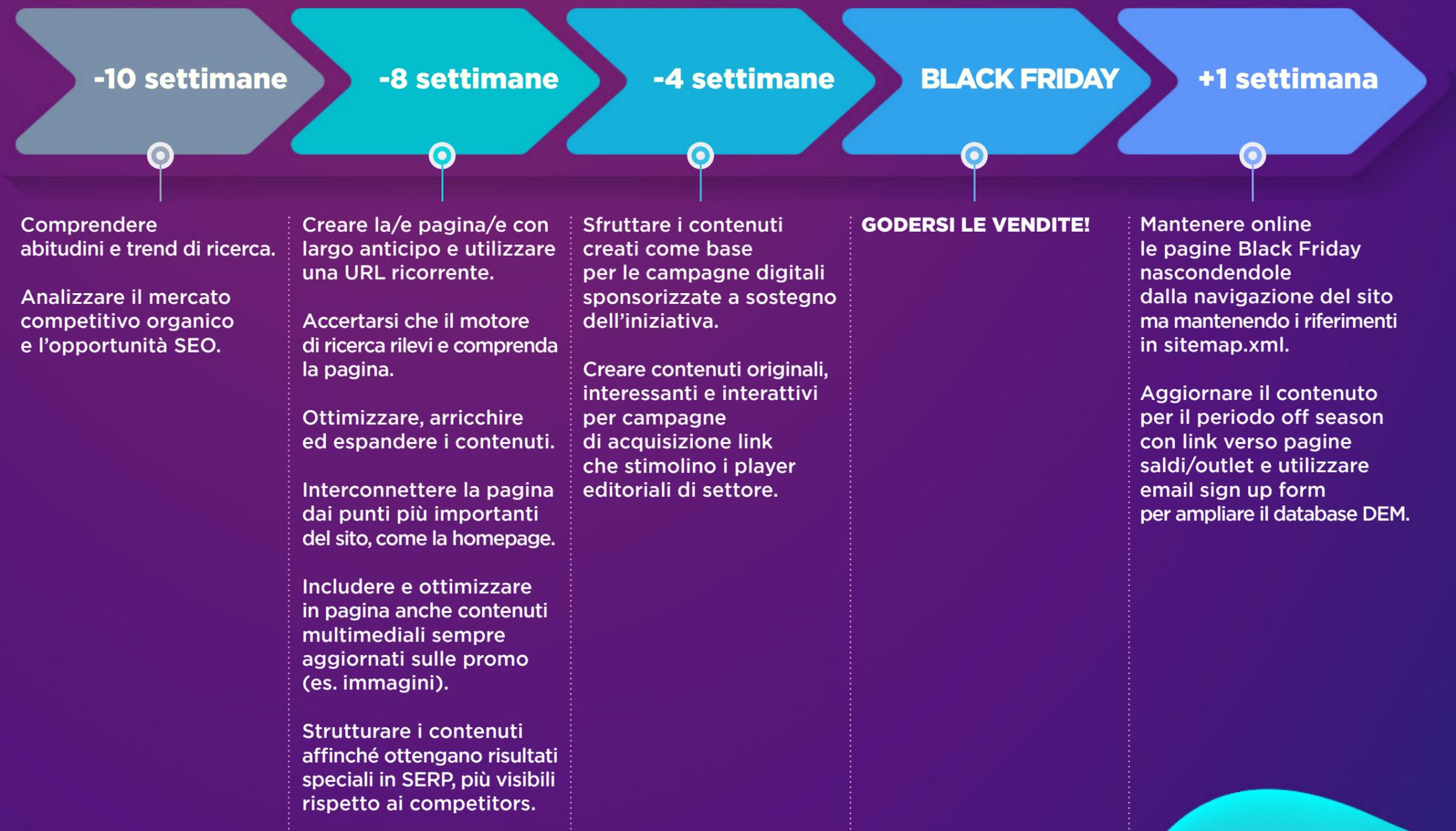
# ALL YOU NEED IS... A SEO CHECKLIST!

[\\*https://www.cnn.com/2022/08/03/amazon-online-advertising-meta-twitter-snap-and-pinterest.html](https://www.cnn.com/2022/08/03/amazon-online-advertising-meta-twitter-snap-and-pinterest.html)  
<https://www.businessinsider.com/facebook-google-amazon-advertising-break-down-ad-prices-2021-7?IR=T>  
<https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2021/08/04/rising-costs-of-digital-advertising-will-force-spending-shifts/?sh=5fc270815a7c>

# BLACK FRIDAY SEO CHECKLIST

- Comprendere abitudini e trend di ricerca**
- Analizzare il mercato competitivo organico e l'opportunità SEO**
- Creare la/e pagina/e con largo anticipo e utilizzare una URL ricorrente**
- Accertarsi che il motore di ricerca rilevi e comprenda la/le pagina/e**
- Ottimizzare, arricchire ed espandere i contenuti**
- Interconnettere la pagina dai punti più importanti del sito, come la homepage**
- Includere e ottimizzare in pagina anche contenuti multimediali sempre aggiornati sulle promo (es. immagini)**
- Strutturare i contenuti affinché ottengano risultati speciali in SERP, più visibili rispetto ai competitors**
- Sfruttare i contenuti creati come base per le campagne digitali sponsorizzate a sostegno dell'iniziativa**
- Creare contenuti originali, interessanti e interattivi per campagne di acquisizione link che stimolino i player editoriali di settore**
- Mantenere online le pagine Black Friday nascondendole dalla navigazione del sito ma mantenendo i riferimenti in sitemap**
- Aggiornare il contenuto per il periodo off season con link verso pagine saldi/outlet e utilizzare email sign up form per ampliare il database DEM**

# Non è importante solo «cosa» fare, ma anche «quando» farlo:



**NON DIMENTICARE DI TRACCIARE, MONITORARE E ANALIZZARE I DATI IN OGNI MOMENTO.**

**Team SEO**  
**seo\_italy@dentsu.com**

## **Credits**

**Giada Birbitello**  
Head of SEO

**Davide Previti**  
SEO Manager

**Alessandro Storari**  
Senior SEO Consultant

**dentsu**