



书籍 谷歌时代的市场营销

凡妮莎·福克斯 (Vanessa Fox)

Wiley, 2010

其他语言版本: 英语

导读荐语

访问你网站的人越多, 指向你网站的链接也越多, 寻找你网站的人就越多, 销售额自然也会增多。如果说搜索行为是消费者进入具体网站的大门, 那么搜索引擎优化 (SEO) 就是打开大门的钥匙。一些自称为SEO专家的人会建议人们使用“链接养殖场”(link farms)、“垃圾关键词”(spammy keywords) 和冗长的“无意义网站”。这些冒牌货是那些由权威(如本书作者凡妮莎·福克斯)所提供的, 合法的搜索策略咨询服务的黑暗面。作为谷歌的前高管, 福克斯向人们阐释了如何创建和实施有效的“搜索捕获策略”。你希望搜索者点进你的网站, 找到他们想要的内容, 以便购买你的商品, 因此你需要有目的地去开发在线内容, 这才是正确的方式。在这里, *BooksInShort*向每一位市场营销经理、网页内容开发人员和专业的线上销售员推荐福克斯的书, 她的书是关键的SEO指南。

要点速记

- 全世界网民每分钟产生2900万次搜索行为。
- 你的目标客户正在网上搜索你的产品, 而你可以帮助他们锁定它。
- 不断推进对“搜索者角色”的认识, 去了解他们是谁。
- 在搜索引擎中进行竞价排名是收益很低的投资, 因为与竞价排名相比, 消费者更愿意相信自然搜索结果。
- 尽量出现在自然搜索的前几位中, 并争取有着亮眼的“标题和描述”。
- 精心挑选过的关键词可以把搜索者带到你的网站来, 但如果他们发现这不是他们想要的, 他们便会毫不犹豫地放弃。
- “搜索捕获策略”的有效性将决定你如何定义自己的业务目标, 以及网页内容是否引人入胜。
- 为让搜索者做你想让他们做的事, 你的网站必须要有明确的感召力。
- 各类搜索引擎都会提供免费的市场营销数据, 但用好它们需要优秀的数据分析能力。
- 完善线上因素不能轻视社交媒体和“新搜索入口”对客户的影响。

浓缩书

搜索成为日常

全世界网民每分钟产生2900万次搜索行为。50%的美国人每天都会进行网络搜索, 而90%的美国人每月起码会有一次搜索行为, 这一数据还会继续增长。因此, 要推进公司销售额增长, 企业必须制定高效的“搜索策略”, 并通过数据分析来了解消费者。许多企业会购买谷歌的谷歌广告关键字 (Google AdWords) 服务进行竞价排名 (付费搜索), 让自己企业的广告出现在搜索结果界面。然而, 通过算法生成的、无须付费的自然搜索结果仍拥有更多机会。尽管企业将88%的在线搜索预算用到了竞价排名上, 但搜索引擎用户中的85%依然选择了自然搜索结果。

搜索行为意味着广阔的市场营销研究前景。精明的公司会利用搜索数据来确定消费者的需求, 并将产品或服务提供给他们。因此, 想利用好每日数十亿次的搜索行为, 就需要建立搜索指标, 以协调线上和线下的市场营销; 就要创建“搜索捕获策略”, 挖掘潜在消费者的“搜索偏好”。我们最好把目光放到自然搜索上, 因为事实证明, 搜索引擎用户总是点击位于前列的自然搜索结果, 只有少数人会点击位于上方的竞价排名内容。有50%的搜索引擎用户会一直浏览到“第七个自然搜索结果”, 而只有10%的用户会浏览到“第七个竞价排名内容”。

“你的搜索策略就是你的商业策略。”

潜在的客户通常都是有目的地进行搜索, 并将竞价排名视作一种干扰。因此, 如果想高效利用搜索引擎, 就去帮助人们搜到你的线上内容, 而非通

过广告激怒你的潜在客户。搜索行业的专家，丹尼·沙利文(Danny Sullivan)将这种激怒搜索用户的行为称之为“反面广告”。企业决定并提供了用户能在网上搜索到的内容，而可看到和点击的具体链接都是由网络爬虫(web crawler)抓取的，并由此向用户提供相关的“可提取信息”。

让我们看一下沃尔沃的线上策略——沃尔沃利用搜索数据，来了解消费者都在搜索哪些新车信息。网站管理者紧接着将这些信息中的关键词和短语加入到网站内容之中，随后沃尔沃的数据继续对此做出回应。精于搜索策略的沃尔沃会与想要精准购车的消费者取得联系，并“在适当的时间向适当的人提供适当的信息”。只要获得正确的信息，公司无须花费沃尔沃那般巨大的预算，也同样能从自然搜索中获益。

“搜索是新的黄页，800号码，周日通告，目录卡和收银机。”

谁是搜索用户，他们又想要什么？

要设置好这些“搜索捕获策略”，首先需要了解消费者的需求。这意味着你要了解他们的行为(他们如何进行搜索)，他们的意图(他们为何进行搜索)，他们的“询问量”(他们在寻求什么)。要了解这些，就要使用较为廉价的线上营销研究结果，尽管廉价，但它依然能提供消费者“接近实时”反馈的宝贵市场信息。提取其中的关键词进行研究，找到消费者最感兴趣的词汇，并设法使搜索这些词汇的结果导向你的网站。对于搜索行为的研究也能显示出未来的趋势。为此，谷歌推出了谷歌洞察(Google Insights)，用于预测特定搜索内容的“未来搜索量”。

“搜索框业已成为我们进入网络之门。”

搜索引擎

对搜索引擎了解地越多，就越有利于搜索捕获策略的发展。早期的搜索引擎依赖“网络蜘蛛”(机器人)。它们“抓取网站”，根据优先级下载信息，然后将这些信息加载到索引中。1998年，谷歌推出了“网页排名(PageRank)”算法，这一算法根据连接到网站的链接数量将网站编目，网站的链接数表明了网站的受欢迎程度。时至今日，“网页排名”仍是主流搜索引擎用来评估网站和可搜索信息的主要算法。如果你的网站富有魅力，那么就会有更多的链接指向它，这也意味着会有更多买家找到你。

互联网中大致有三类搜索引擎，分别是：“人工编辑的目录”(如，dmoz.org)，“自动搜索引擎”(如，谷歌)，元搜索引擎(如，dogpile.com)。其中自动搜索引擎是最受欢迎的，而谷歌是其领头羊，此外，雅虎和微软的必应也是主要参与者之一。随着搜索引擎愈加复杂化，个性化搜索趋势也愈加明显。搜索引擎都试图向个人用户提供最具相关性的信息，并根据用户的历史搜索，主动推算用户要搜索的内容，给出对应的个性化搜索结果。此外，搜索引擎还会定期检索包括文本、照片、视频在内的线上多媒体内容，通过“友好化搜索”的方式来增强这种包含了一定多媒体信息的个性化搜索。

“搜索者并没有被从目标人群中孤立出去，搜索者本身就是你的目标人群。”

制定有效的搜索捕获策略还有赖于清晰的业务目标。当你能够准确认识到自己需要在线上完成哪些目标时，就可以开始建构自己的网站了，要记住，网站内容需要满足搜索用户的需求。首先，开发一个“种子词汇列表”，搜索引擎用户可以通过其中的词汇查找到你的产品或服务。接着在谷歌的广告关键字工具中输入你的种子词汇列表，并选中“启用同义词”，你可以在貌似或近似于你关键词的字词中进行选择。最后，将列表导入到Excel在这里你可以“按卷划分，过滤掉与你的业务目标不一致的结果，定位目标受众，并对目标受众进行分类。”

网络分析

网络分析是研究方向中必不可少的一部分，通过Google Analytics，选择“流量来源>关键字>未付费用户”，明确究竟是哪些因素将用户带进了你的网站。你可能还希望知道访问者在你网站进行的操作，例如填写和提交表单，这就需要用搜索查询来跟踪行为转变。想要办到这点，相关的渠道包括：Compete开设的“检查关键词”；Spyfu开设的“为网站创建自然和付费搜索数据”；谷歌Trend网站开设的“比较不同网站的流量”；和Alexa的“数据趋势，类比与关键词数据”。

“几乎所有的潜在客户都通过搜索告诉过你他们想要什么。”

制定良好的搜索捕获策略离不开人们的搜索行为。搜索引擎会例行性地监视用户行为，以了解用户意图，因此在搜索引擎中有着大量的相关数据。事实上，大多数搜索内容都很简短，不会超过1到3个单词，搜索引擎将在线搜索内容分类为以下类别——“导向型的”(具有明确意义的单词查询)、“商业的”、“信息的”、“购买前的研究”和“具体行动”，谷歌进一步将搜索内容分类为“支配性解释”、“常见解释”[和]“较少见解释”。

当用户进行搜索时，搜索引擎会尝试优化搜索。例如，如果有人在搜索框中输入“汽车”，谷歌会立即添加选项：“跑车，老爷车，二手车和待售汽车”。此外，它还提供“相关搜索”这一功能，雅虎和必应也有类似的功能。

“搜索数据……也许比调查数据更加可靠，因为人们只会搜索他们想要的东西，而当人们面对着调查员时，他们言不由衷。”

虽然在自然搜索结果中排行首位是一件不错的事情，但是如果你有非常抢眼的“标题与描述”，在自然搜索结果中排行前几位就可能起到更好的效果。对于眼球的运动追踪研究表明，搜索者主要关注标题的“左半部分”，他们可在50毫秒内评估一个网站，如果没有看到想看到的内容，就会继续看其他的。所以，请务必确保网站描述能够直击内心，尽可能地发布他们感兴趣的内容。此外，要将访问者变为客户，需要使网站充满感召力。一旦你确定了哪些对你的网站最为重要，就立刻开始动工吧。

“搜索者角色“

一份合理的搜索捕获策略应包括搜索数据的使用。你需要重点关注那些可能成为客户的受众，确定最适合业务形象的查询字词，并且保证营销要素的充足。开发与目标客户相性最为吻合的网站内容，使网站充满感召力。最后，别忘记设置指标来评估自己的策略。

“使用客户的语言有利于你们之间的互动。”

去了解那些在网络上搜索信息的人，提高对搜索者角色的了解，详细了解有意愿购买你产品的客户。另外，还要关注那些因你和其它公司的差异，而成为你目标客户的那些人。在建立你的“品牌认知策略”过程中优先考虑使用自然搜索，以下是“搜索者的转换流程”：

1. “身份”-那些搜索你的那些人是什么身份？
2. “排名”-你的网站必须始终与被查询的关键词相匹配，以获得更高的排名。
3. “SERP(搜索引擎结果页面)显示”- 搜索引擎显示搜索你后的结果，这一结果有无吸引力决定了搜索者是否会进入你的网站。
4. “网页内容”-你的网页内容是否与搜索的内容相关？
5. “转换力”-这一点需要强大的感召力。尽可能地创造便利，使搜索者能够轻松地在你的网站购买产品，或者顺利完成其它的事情。如果你的网站无法激励访问者，那么之前的所有工作都是徒劳的。

“关注搜索者，关注他们在寻找的，仔细想想他们需要什么，找到吸引他们的方式，以帮助你达成自己的商业目标。”

搜索引擎优化

搜索引擎优化(SEO)专注于建构对搜索者富有吸引力的网站。SEO使用搜索数据来制定“产品和内容策略”，使用对搜索者角色的认识来将搜索者转化为客户。它将自然搜索与营销活动的诸方面联系起来，并在网站的线上内容中加入消费者所使用的搜索语言。SEO策略的基本目的，是最大限度地使搜索框成为“客户捕获渠道”的入口。

将“最重要的关键词放在标题的最左侧”，并对所有产品说明进行优化。例如，使用“佳能X54T数码相机，支持光学变焦”，而不是“X54T”。网站理应回答搜索者的问题，并按照搜索者的用语习惯来设置网站标题。比如应该用“我该如何使用Rails设置关系数据库”，而不是“如何使用Rails设置关系数据库”。此外，网站的“技术架构”必须完全支持搜索引擎的抓取和索引。为了帮助搜索引擎有效地搜索你的网站，请执行以下步骤(如果这些步骤看起来令人困惑或过于技术性，请交给你的Web开发人员或聘请有关专家)：

1. 在网站中加入可扩展标记语言(XML)站点地图。
2. 实现快速的“服务器响应时间”和“页面加载时间”。
3. 给予搜索引擎完全访问“统一资源定位符”(URL)的权限。
4. 使用robots.txt“阻止搜索引擎编入你不想编入索引的内容”。
5. 在服务器上启用“压缩和if-modified-since”(即HTTP的请求头IMS)”。
6. 确保能够正确实现网站重定位，以提高可索引性。
7. 确保“每个页面的标题元素，元描述，标签和H1都包含页面的重要关键字，别忘记要用吸引访问者的方式。”
8. “可操作的数据分析”会告诉你如何经营网站才能满足公司的业务目标。注意，必须是“准确且可操作的数据”，否则它将无法帮助你做出可靠的决策。此外，你还需要一位能理解数据，并能从数据中挖掘深层次意义的专家。他/她必须长于对数据的测试，能判断其是否可用，以及具备调查能力，因此，他/她还必须有实地考察和田野调查能力。

“最重要的是.....了解你客户真切的诉求，并精准地满足他们。”

你可以利用的其他渠道

社交媒体的崛起是互联网历史中的重要里程碑。利用好市场营销研究，在线上找到谈论你公司的消费者和相关兴趣人士，倾听他们的意见，建立一个博客以便交流，机警地发布消息，保持在社交媒体中的互动。其他重要的线上计划包括“新的搜索入口”，比如音乐雷达Shazam，这是一个iPhone上的新APP,用户可以将它放到扬声器附近来识别音乐片段。随着移动设备的普及化，它们的“搜索功能”将变得越来越实用。技术一如既往地日新月异，但这里依然有一个问题——“你的网站能做到多好？”

关于作者

凡妮莎·福克斯(Vanessa Fox)是搜索引擎方面的战略专家，她曾担任Google公司的发言人，负责向其他网站的拥有者解释搜索算法如何运作。