



书籍 网站的受众、关联与搜索

如何利用相关内容锁定网络读者群

詹姆斯·马修森, 弗兰克·多纳通 以及 辛西娅·费希尔
IBM Press, 2010
其他语言版本: 英语

导读荐语

即使你是莎翁再世, 如果你不遵循在线写作规范, 你也不会成为一个成功的网站文字创作者, 其结果不仅是互联网用户对你网站的内容嗤之以鼻, 很可能是他们根本就不知道你的存在。IBM公司的网络推广专家詹姆斯·马修森、弗兰克·多纳通和辛西娅·费希尔三人共同创作的全新互联网写作指南, 覆盖了网站内容策划所需要的所有专业知识内容。掌握这些专业知识, 你就能成功地策划网站内容, 以使人们在互联网中通过相关性轻而易举地搜索到你。本书作者强调了高品质的网站内容, 即人们根据正确的关键词可以找到并乐于阅读的网站内容。*BooksInShort*向网站编辑、文字撰写者及为互联网策划创作内容的营销人士, 推荐这本优秀、易于阅读且简单实用的指南书籍。

要点速记

- 不同的媒体要求有不同的写作风格。
- 线下文字与在线文字有很大区别, 是因为两者使用不同的语言。
- 如果互联网用户发现你的网站内容非其所想, 就不会做片刻的停留。
- 在你网站的文字中植入一些关键词, 以确保读者通过搜索找到相关内容。
- 网站内容的设计应有利于搜索。
- 撰写你网站的文字内容, 应以谷歌的搜索引擎为基准, 从而令网民轻而易举地找到你。
- 实际上, 网络内容为互联网用户所“掌控”, 并非其撰写者本人。
- 网络作者应围绕关键词来构建网站的文字内容, 这有利于搜索者循此而来。
- 谷歌的PageRank(网页等级排名)是根据外部链入你网站的数量来提高你的页面点击率, 其对于网站内容的策划, 与关键词研究一样意义重大。
- 为使你的网站最大化地获得外部网站的链入, 你必须成为一家具有较高链接权重的网站。

浓缩书

网络写作不同于传统写作

网络空间是一个困难的写作环境, 许多专业作家都不了解如何为网站撰写文字。以下三个基本的写作规则来源于对网络读者特点的总结: 一, 简单明了, 网络读者的注意力稍纵即逝; 二, 读者通过搜索引擎寻找相关内容, 因此要选择能被搜索引擎覆盖的用词; 三, 网络用户之间喜欢传递内容, 因此要提供链接。其他重要考虑因素还包括:

• 网络是一个非结构化内容的广阔世界——在网络中, 相关性至关重要。面对无限的信息内容, 读者只将注意力放在那些与其需求相关的内容上, 所以应根据搜索引擎来设计你的网站内容。从功能上来讲, 这意味着为Google谷歌而写。当你这么做时, 你的内容就会与你的网站访问者建立相关性, 在此基础上, 你的读者才能理解网站内容, 才能采取行动。

“为网络撰写内容与为纸质媒体写作, 其方式迥然不同。”

网络用户通过你网站的措辞来判断内容是否与其相关——词藻华丽、比喻性或技术性强的词语和术语会让读者不知所云。在传统媒体中，文章作者决定如何遣词造句，而在网络里，读者却对特定的用词和短语拥有自己的理解。因此，互联网读者“掌控”网络内容，而非文字作者。

- **网络充满了不真实的信息**——网络读者对在线内容持怀疑态度。你必须迅速使他们相信你的内容是可信的，因此要提供公认的权威机构的链接。
- **定期更新并改进你的网站内容**——互联网读者期待信息的不断更新，因此你应定期更新网站内容；搜索者总是在搜寻新的内容，你应尽可能经常地更新你的网站内容。

“为网络撰写，其内容可以不是作者本人所擅长或感兴趣的，但必须是与读者相关的内容。”

你无法控制读者的在线阅读体验。作为报纸、杂志的文章作者或书籍作者，你可以假设自己的内容都为你读者所需，否则，他们不会主动去阅读你的文字。而网络读者可都是根据搜索结果、或社交媒体的推荐而随意地到访你的网页的，读者浏览网页的时间比阅读纸质文字的时间少。在快速浏览之后，在线读者给你平均3-6秒的时间来吸引他们，如果内容没有引发他们的兴趣，他们会点击“后退”按钮来寻找更多的相关信息。在线下的情况下，你可以有依据地猜测读者的身份和阅读兴趣，但是在在线的情况下，一点线索也没有。在线写作的目标不是为某个读者，而是为搜索引擎而写，读者正是通过搜索引擎才找到你，因此，你应关注那些以特定关键词和链接而搜索相关内容读者的需求。

关键词

对于网络文字撰写人而言，关键词，即“在搜索框中输入的字符串”是最重要的。关键词可以是一个词、一个短语或词组等，所谓“长尾”关键词是指非常具体的、冗长的短语。关键词的目的是吸引有特殊兴趣的互联网用户。要了解长尾关键词的语境，就要浏览你的目标读者和竞争对手所喜欢的社交媒体网站、博客和在线论坛等，找出反复出现的关键词和词组，利用谷歌快讯Google Alerts、或Yahoo Pipes以及Yahoo Alerts来研究关键词。此外，人们为相关网络内容和社会媒体指定的流行词，或标签也非常有帮助。

“学习如何按照谷歌计算网站排名的方法，是为网络读者撰写内容的最重要因素。”

要在你网站的主页和后续页的内容中嵌入大量的关键词，这些关键词都能吸引读者进一步了解你的服务。在网站标题和链接中，运用如“购物”、“提供支持”、“服务”等词汇，明确说明你网站的具体目的，在某些关键词语前面缀上适当的动词，如“了解有关……服务”、“购买……产品”或“比较……价格”等。

研究并确定关键词是一个简单的过程。通过“头脑风暴”的形式，讨论人们可能用来查找有关你的群信息的“种子词”。从最普通的词语开始，建立一组“关键词云”(keyword clouds)，即一个关键词能启发出下一个关键词。Google AdWords(广告词)是搜索关键词的好工具，其他工具还包括Keyword Discovery Tool(广告词发现工具)、Goggle Insights以及Free Keyword List Generator(免费关键字列表生成器)等，而Wordtracker(搜索引擎优化服务)可帮助对比你的竞争对手所使用的关键词。先将你所有可能的关键词键入在谷歌的搜索框中，结果显示出与你的搜索字符串相匹配的各种增量式潜在对象，每个对象都与搜索词语的点击率相匹配。

“我们正在从静态的纸质文化走向动态的网络文化。”

谷歌的“crawler”搜索软件是根据所输入的关键词来识别你的网页中是否有相关内容，因此要尽量使电脑“搜寻”的这一处理过程简单，避免在你的页面上加载大量动画或脚本语言，相反，可以使用超文本标记格式(HTML)或可拓展标记格式(HTML)，要确保题目和标题中所运用的关键词同时出现在你的主体文本中。注重元数据的管理，即那些隐藏在页面代码视图中的超语言数据。其他建议还包括：

- **“具体说明缩略词”**——在纸质媒体中，作者通常在第一次提及某个概念词组时使用全称，之后就只以首字母组成的缩略词取代。在互联网中要尽量避免使用首字母组成的缩略词，因为“crawlers”搜寻软件大多只识别有意义的词语，因此要将缩略词所代表的内容全部拼写完整。

“网络就像一个大型图书馆，一切内容都被无数的、上百万的出版商安排得井井有条。”

- **“增加关键词密度”**——确保关键词在主体文字中出现的比例达到2%-4%，但不要超过4%，否则你会使读者厌烦。
- **“确保关键词的接近程度”**——当关键词非常接近时，“crawlers”搜寻软件将显示搜索结果。因此，“管理产品生命周期”(managing your product life cycles)比“管理你的产品组合中的产品生命周期非常重要”(it is important to manage the lifecycle of the products in your portfolio)更加合适。

“原始流量数据，从总体上来说不是衡量内容相关性的好方法，因为许多人搜索到你的网页，打开后发现内容不相关，然后就会离开。”

- **“关键词词干”**——这指的是字词的语法变化形式。例如，“stem”的形式有“stem, stemmed, stemming, stems”等，尽可能多地使用词干stem，来增加搜索结果。
- **“使用同义词及其他相关词语”**——互联网读者会使用各种同义词来进行搜索。你使用的同义词越多，就能越多地吸引搜索者发现你的网站。
- **“使用描述性链接文字”**——使你的链接像你的文字一样丰富多彩。
- **“加粗字词予以强调”**——加粗你的关键词以减少弹出率。

“谷歌优先法”

许多网站作者错误地在事后优化他们的网站内容。也就是说，他们策划并创建内容，然后为优化搜索结果进行关键词研究，随后在其网页文字中设置或“播种”关键词，显然，这样效果不佳。在创建内容时未考虑设置必要的关键词，可能会导致网站内容与你后来添加的关键词不相关。那些通过关键词搜索而到访你网站的读者，在发现你的内容与之所需不相关时，就会立即离开。谷歌网站会对这种“播种”关键词的做法予以抵制，如果你不正当地使用这个标准，它会将你的网页从其索引中删除。

“网页设计的新趋势显示，一家网站的页面与其说是宣传自己的一种载体，不如说是体现社会媒体丰富内容的平台。”

不要逆向行事。首先，利用关键词研究的方法，来了解你的目标读者是如何使用语言的；然后，撰写你的网站文字内容。通过这种方式，你可以确保互联网用户发现你的网站内容与之相关，因为你是以他们自己的语言进行措辞，你的内容符合他们的需要。而且谷歌不会无故地删除你的网页。

创造高品质的网络内容

通过以下六个步骤来撰写最具吸引力的网络内容：

1. 准确地锁定你的目标读者。
2. 开展关键词研究，以确定你的目标读者使用哪些词语和短语搜索相关的网络内容。将谷歌设置为默认搜索引擎来进行关键词研究。
3. 创建目标读者经常使用的“核心词语”列表。
4. 为“每个核心词语”创建一个网页。
5. 定期对你创建的网页进行内容相关性的测试。
6. 调整你的网络内容，从而优化其相关性。

“把合作伙伴链接至你的网站，没有比这件事再简单不过的了。”

请注意，这种方式与设计并撰写纸质媒体文字迥然不同：对于纸质媒体，你只能被动地等待读者购买登载你文章的书籍或出版物；对于网络写作，你可利用关键词的在线搜索功能积极地吸引读者眼球。

使你的网络内容在语境上与这些关键词相关，从而吸引读者访问你的网站。实际上，你不能事先定义你的目标读者，相反，你会发现他们的共同特点。他们的特点是由你一点点地勾勒出来的，那是你通过密切关注读者的兴趣而做到的。为优化你的网站，你可以通过研究关键词，然后根据巧妙制定的一个内容计划来设置关键词，也就像超市计划其库存一样制定你的网站内容计划，每一个内容模块相当于超市里的各种商品，而你的网页就好比是商品货架之间的通道。

PageRank(网页的等级排名)

关键词只是“一幅拼图”中的部分拼块，而谷歌网站的PageRank(网页等级)是说明如何为网页排序的专有名称，该排名非常重要。链向你网页的外部网站数量越多，你在谷歌的网页排名就越高。你必须把你的网页提升至与“高位值网站”齐名的地位，从而令它们生成“链入”你网站的链接，链入你网站的外部链接越多越好，也能越多地令你的网站赢得“链接股权”或“链接权重”。

“如果你发现自己的网站弹出率较高，则需要重新审视你的内容，选择新的关键词，并重新发布，进行更多的关键词研究。”

谷歌及其他搜索引擎将导入你网站的链接，视为其他网站对你网站的总体质量“投票”，而你通过这些投票获得可信度。要使其他网站与你的网站建立链接，就要使你的网站成为具有较高链接权重的网站。这要求网络内容具有高品质，这些内容被认为是“链接诱饵”。不要试图欺骗谷歌，例如请求其他网站与你的网站建立链接，同时承诺与其建立链接，谷歌精确的搜索计算方法很快就会识破这类所谓互惠伎俩。

实现“链接权重”的最佳方法，就是在你拥有相同主题的“网站所有者社团”中成为具有影响力的权威网站，加深你与相关领域其他权威网站的联系，通过脸谱网(Facebook)、推特(Twitter)网站、LinkedIn(一家推广人际关系的网站)及其他社交媒体网站，建立起新的联系。不过请注意，由于社交网站的“nofollow”属性(即告诉搜索引擎“不要追踪此网页上的链接”)，你无法与它们建立直接链接，这是谷歌引入了一个HTML标签的“属性值”，在社交媒体应用该属性时的任何链接不会产生链接权重，例如，所有维基百科网页都带有“nofollow”属性。

“搜索优先的写作方法，其前提是搜索引擎已提供许多研究结果，即你的目标读者认为哪些内容与他们有关。”

建立博客来展现你的权威和专业知识。定期以微博的方式发表你的观点，由于网络已经成为一个内容极大丰富的媒介，因此要确保你的网站内容包括多种格式，比如PDF文件格式、视频和播客。同时，利用YouTube(视频)网站和苹果音乐播放器等发布内容，要竭力与所有社会媒体接触。

网站分析

网站流量分析是帮助确定你的网站是如何为用户服务的统计分析，许多在线工具可以为你计算出这方面的数据，其中主要的分析标准包括：

• “流量”——网页浏览数(有多少人次浏览了你的网页)、访问次数(有多少人访问了你的网站)及个人访问次数(个人访问者)。

“对英语语言中的每一个句子来说，有大约三十多种用不同的相关词表达同一意思的方式。”

• “弹出率”——这个计算结果显示驻留你网站几秒钟后离开的访客比例。

• “推荐数据”——来自搜索引擎的外部推荐。

• “关键词数据”——显示人们用来找到你的网站的关键词。

• “网页审计数据”——为提高网页功效，需要在正文开始的两行文字中就开宗明义，并将关键词融入前言中。

• “用户使用率”——用户使用率会随着人们点击你的内部链接而上升。

• “页面停留时间”——以秒或分钟计算的访客驻留你网站的时间。

“恪守承诺对于网站能否在社交媒体中得以生存非常重要。”

• “**网站内点击量分布图**”——体现你的网站中哪个内部链接有效，哪个无效。

• “**路径数据**”——显示访问者在访问你的网站时点击的链接路径。

关于作者

詹姆斯·马修森 (James Mathewson) : 现担任ibm.com的总编辑，曾经是《计算机用户》(*ComputerUser*) 杂志的前主编。**弗兰克·多纳通** (Frank Donatone) : 负责提高IBM公司搜索排名的网络专家。**辛西娅·费希尔** (Cynthia Fishel) : IBM公司的互动营销及社会媒体营销专家。
