



免费索取完整版地址: <http://blog.sina.com.cn/u/2284686162>

第 11 章

Chapter

11

选择目标关键词

睁开你的火眼金睛!这是一种猜测搜索者使用的关键词的方法。但是如果你也是肉眼凡胎，你可能得使用其他一些方法了。这就是本章将要学习的内容。

在第 10 章，你学会了怎样使站点被自然搜索引擎收录，但是被收录还远远不够。你需要使网页在自然搜索结果中排名很高，并对站点产生流量。或者你需要投资付费搜索技术使站点的网页显示出搜索结果页面。不管你专注于自然还是付费搜索或者两者都关注，你都需要知道搜索者在使用什么关键词。如果不知道搜索者输入的关键词，你不能买到正确的关键词（对付费搜索），或者不能确认这些关键词被突出地显示在网页上（对自然搜索）。每一次着手一个新的搜索营销活动，你都得选择目标关键词列表。

在本章，我们会告诉你，不一定靠猜想才能为搜索营销活动选择正确的关键词。我们要解释**关键词计划**的基础——选择关键词的方法。

- **关键词计划的价值。**你会看到关键词计划怎样为团队增强品牌认知，怎样帮你提高网站转化率——在第 5 章介绍的网站目标。
- **关键词计划的基本原理。**大多数关键词计划的失败是因为误解了关键词决定背后的思考。学习选择关键词的基本原理——选择恰当的关键词，范围既不太宽，又不太窄。
- **步步为营的关键词计划。**我们将进入到计划流程里面，向你介绍为任何营销活动选择合适关键词的三种行之有效的步骤。

在本章的后面，你将可以为每个要做的营销活动选择最好的目标关键词。让我们从正

确评价关键词的重要性开始。

11.1 关键词计划的价值

你可能想略过整个关键词计划的流程。可能你认为自己已经知道搜索者要找什么。如果你知道的话，太好了。但是除非以前做过全面的关键词分析，否则你不会真正地知道搜索者输入什么关键词。当然了，你知道这些关键词中的一部分。但是不知道的那些会怎样？每个丢失的有价值的关键词对竞争对手都是个机会。

那么关于那些你确信很多搜索者都用的关键词又会怎样？我们会反复地看到有些聪明的人专注于在一个关键词上使用有限的资源并得到很少的流量。你搜索所使用的关键词经常不是你的顾客使用的。你是个专家，而他们不是。

因此，关键词计划的基本价值是：确保搜索营销资源被集中使用在有价值的关键词上（所以你还不至于损失太多），而不去以低价值（这些会花掉不必要的时间和金钱）的词为目标。

但关键词计划的价值远大于此。如在第4章所看到的，搜索者在查找信息的时候显示了非常特别的行为。关键词计划使得你给搜索者在合适时间提供了正确的内容——就是你的内容。和所有的搜索营销活动一样，关键词计划从你网站的基本目标得到价值，你在第5章开发了这些目标。做搜索营销有两个基本目的：建立品牌认知以及提高网站转化。在进行关键词计划之前我们先来了解一下这两个目的。

11.1.1 建立品牌认知

不管你是否接受，很多人从来都没听说过你的公司。这些人可能是顾客，如果他们只知道你公司的话，他们就会从你那里买东西。其他种类的营销公认，提高认知度是接触新顾客的第一步，并且很多种类的广告投入只是为了品牌认知。

当有人看到你为一款新车所做的电视广告，你当然希望观众在看的时候正好想买车，并且要找一个经销商去购买，但是任何时候都很少有人正处于这种状态。大多数的人们在看广告的时候，并没有买车的兴趣。但是有一天他们会买的。广告主知道持续的广告中的广告语——他们的公司名，汽车的型号，而且汽车有多么的令人兴奋/实用/性感/便宜/豪华——会留在观众的脑海里，他们可能记住了信息，以后在市场上要买车的时候会想起这些信息。这就是营销人员所说的**品牌认知**。

提高对品牌身份的认知是很多营销努力的基本部分，但是它刚刚开始被认为是搜索营销合理的目标。你的搜索营销工作中可能有也可能没有一个建立品牌身份的目标。如果有，关键词计划对这个目标是很关键的。在本章的后边，当我们按照重要性的顺序为你的组织排列了候选的目标关键词，你需要将所有品牌认知的目标考虑进去。

请记住，搜索者可能不知道你提供了特别的产品或服务。除非看到列出的结果，否则他们想不到你。搜索者第一次搜索一个产品或服务时可能认识不到任何具体的品牌和公司。他们只是简单地搜集信息。他们可能甚至不会有任何购买东西的想法，因为他们只是查找一个问题，并不知道需要什么去解决。但是按照从搜索营销咨询公司 iProspect 得到的信息，超过 55% 的互联网用户希望发现大型品牌站点列在最高的搜索结果排名中。有些同样的研究也发现超过 66% 的搜索者相信有最高搜索排名的站点是这方面的顶级公司。

考虑一下搜索结果是怎样影响品牌认知的：如果你没有被列在搜索结果里，那么你在搜索者眼里就不是一个“大品牌”；但是如果已经被列在那里了，那么你很可能是。这就是搜索的品牌力量。

这些搜索者（他们是处于网站转化周期的“学习”状态，我们在第 5 章介绍过）不一定会成为你的顾客，但是在他们准备进入到“浏览”阶段并且最终可能购买时你的产品有更好的机会。营销人员称这些顾客可能实施购买的公司对象为**候选名单**。要想进入候选名单，你需要有很高的品牌认知。

因此搜索怎样提升品牌认知呢？最简单的方法是趁预期的客户还处在学习阶段时通过很广泛的关键词来抓住这些顾客——在他们对品牌做任何决定之前。当然还有一些其他的方法。

如果你有知名品牌的话，尽可能在付费放置项目中使用它。如果没有，持续使用你的品牌名称可能会建立起一定等级的品牌认知。搜索者更愿意点击他们知道的品种。因此，对 Snap 电器的付费项目应该总是在广告中出现“Snap”字样，或者在其数码相机广告中出现“SnapShot”。因为这些名字家喻户晓，搜索者会在“数码相机”类别的广告中选择它。当购买了不带品牌的关键词，例如“数码相机”，并且将自己的品牌放到广告里，你就是在建立品牌认知。

另外一种通过搜索建立品牌认知的方法和传统的广告活动有关。我们在前面讨论过，大多数传统广告同样有品牌认知的目标，例如对汽车的电视广告。但是当人们看到广告后他们去哪里呢？当他们在飞机杂志上看到平面广告后去哪里？他们可能不会因为要拿商品彩页而成群结队去找代理商。他们的下一步越来越多地转移到了网上。

或许你以为他们记住了你公司的名字并且输入你网站的网址。或者他们记得住你在广告底部印刷的 URL？当然，他们有可能做得到。但是他们更可能实施一次搜索，有以下原因：

- 他们记住了你的公司名，但不知道你的网站地址是什么。
- 他们实际上没有记住你的公司名，只记住了车子的名字（你的产品名称）。
- 他们除了广告语外什么都没记住，但是对汽车感兴趣。

如果平面和广播电台广告做得很好，吸引了大家的注意，你促成人们来寻找你的网站，

而通常他们是通过搜索来做到这点的。如果你在推荐一款新产品或者产品的一个新概念，可能发现人们想要得到更多的信息，而在以前没有人会感兴趣。因此，如果你在线下激发了大家的兴趣，你必须在线上马上跟进。

搜索营销人员在一个离线活动开始的时候，通常是没有准备的。一个过去并不重要的关键词会突然炙手可热，但是你当时手中并没有搜索营销活动能够抓住这些流量。或许公司正在推出一个新的营销口号。可能产品设计人员给产品增加了一项新的特色。任何这些活动都可以吸引注意力并促使搜索者开始使用新的词——你在离线营销活动中使用的词。要保持与离线搭档们的沟通，这样你才能拥抱那些出其不意的机会所带来的意外成功。

同样的，不要因为瞄准关键词的时机太早而烦恼。当你知道组织要致力于建立品牌认知时，有时候你应该在一个并不热门的关键词上坚持不懈。搜索者可能只是还不熟悉那个关键词而已。Daniele Hayes, IBM 付费搜索营销计划的经理，称这种现象为“**关键词时机**”，即关键词都有其自己的生命周期，先是默默无闻，接着可能如日中天（或快或慢），到最终逐渐被人遗忘。

惠普和 IBM 之间营销活动的决斗，证明了关键词时机的重要。IBM 的活动称为“**按需应变 (On Demand)**”；而 HP 提出“**适应计算 (Adaptive Computing)**”。在这些营销活动开始，也就是规划关键词的时候，发现几乎没人搜索这两个关键词。在两个公司执行各自的离线媒体活动后，对这两个词的搜索就真正开始了。

不只是大型公司可以这么做。无论是发布了媒体信息还是举办了庆祝活动，这都是新闻。要确保搜索营销计划中有一个活动能够利用好媒体曝光带来的正面效应。如果品牌认知是搜索目标之一，在关键词计划整个过程中要时刻牢记这个目标。

11.1.2 提高网站转化

在第 6 章看到，对大多数公司证明搜索营销的最简单理由是“如果他们找不到，他们不可能从你这里购买”。并且，在线购买只是一种网站转化——你决定对网站而言什么是重要的转化，然后通过搜索营销来驱动更多的转化。

关键词计划怎样帮助你达到目的？关键词计划的第一个好处是驱动合格的流量到网站上。注意这个词“合格的”。如果预算充足，有很多办法可驱动流量到站点上，但是搜索营销的价值在于搜索者自己开始了与你的互动。

搜索营销最大的好处之一是：它是“拉”的媒体而不是传统“推”的媒体（例如平面广告、广播和电视广告）。搜索者主动告诉你他们对什么有兴趣，而不是你打断他们，把信息硬推过去。你对搜索者所感兴趣的内容解释得越透彻，向他们提供的相关内容越详尽，你的转化率就会越高。这正是关键词计划大显身手的地方。关键词计划帮助你解释搜索者实际想要的，因此你可以把这些你能够转化的搜索者作为目标。

关键词计划除了可以将更多的流量驱动到你站点上，更好的是它能展示出怎样将更多



合格的流量驱动到你的站点。接下来给不同的关键词分配优先级别的时候，我们将看看怎样使用网站转化循环来判断搜索者处于购买周期的哪个部分，进而通过选择恰当的关键词来提高网站转化。

在进入到关键词选择过程前，你需要学习怎样考虑关键词计划。没有正确的思考过程，你做不出最佳的决定。

11.2 关键词计划基本原则

关键词计划就如同尝麦片粥，不能太烫或太凉，要选择“刚好合适的时机”。做关键词计划也是一样。

关于关键词的计划你会听到很多的理论，所以你要有自己的主意。你将经常听到以下这两种方法的变化之一：

- **“热门”关键词。**“如果想要为站点获得相当流量的话，你必须以最热门的搜索术语为目标。”
- **“冷门”关键词。**“如果你想要得到高的排名，你需要以不太热门的关键词为目标，因为它们的竞争很少。”

但是这个世界没那么简单。其中有一种可能适合你，或者两种都不适合。关键是要理解你的状况并制订适合网站内容的基本原则。选择的关键词不能对网站太热门或者太冷门——需要“刚好合适”。下面让我们看看应该怎么选择关键词。

11.2.1 放弃“过热”的关键词

热门的关键词非常诱人。我们几乎马上就能预见到迅速的成功，一夜之间搜索者就涌入你的网站。但是和生活中其他情况一样，没有表面看起来那么简单。让我们看看为什么有些关键词可能对你来说是过热了。

□ 过热的主题

说老实话，你的组织是不是家族企业？是不是人们很自然地把你产品的名称和它的类别名称联系在一起？例如，对复印机感兴趣的人自然会想到施乐。他们可能也想到佳能或者理光，但是大多数人想到了施乐。你的站点是不是这种类型？你的公司是不是因产品而闻名？

如果这样，你可以考虑大而全。如果为施乐工作，你应该以“复印机”为目标关键词。你生产多种复印机，有彩色复印机、校对复印机、装订复印机，打孔复印机等等。你让每种复印机都为人熟知，因此为什么不使用大而全的词呢？

但是如果不是为施乐工作又怎样？如果为一个小型复印机制造商工作该怎么办？是

的，你已经有了很多非常好的忠诚顾客。很多顾客认为你的复印机甚至比施乐的还好，而且价格便宜。以复印机为目标关键词真是很诱人。没必要查看关键词有多热门——你知道大家每天都在用。你只需要得到其中的一部分搜索者就行了。你想在鱼多的地方捕鱼，对吗？

不对。“复印机”这个词对你来说是太烫手了，你会被烫伤的。你并不制造所有种类的复印机，只生产彩色复印机，并且是个人用彩色复印机。你是新兴的个人彩色复印机市场的领导者。但是对搜索“复印机”的人来说，只有少部分在寻找个人彩色复印机。这些才是你的潜在顾客——其他人不是。这并不是说你要买的词只有“个人彩色复印机”。购买“个人彩色复印机”和“彩色复印机”以及很多其他的关键词同样有意义。但是如果为“复印机”购买了付费放置的广告，你可能会看到比较糟糕的结果：

- **点击很少。**如果你对关键词“复印机”付费放置的广告标题是“低价个人彩色复印机”，获得的点击量就会很少。大多数的人在搜索“复印机”的时候并不是在搜索个人彩色复印机，因此他们不会点击。如果你的点击率太低，最终付费放置服务会彻底将你的广告拿下。因此，你相当于在付费放置活动中没有得到任何销售收入。
- **点击很多，但转化很少。**如果你的广告声称“低价复印机，免费送货”，结果就是这样。现在，你的复印机价格低廉并且免费送货，但由于只销售个人彩色复印机，因此很多人点击广告之后，看到你没有他们要的东西，最后离开了你的网站。当然你还得为这些点击付费，而且数目惊人，因为“复印机”这个词非常昂贵（每天都有海量的搜索）。因此，很快你就花超了付费放置预算，而且没有得到任何销售收入。

但是，你可能会问，“假使不使用付费放置呢？我可以自然搜索”。再好好想想。有上百万的网页包含“复印机”这个词，因此为什么雅虎偏偏把你显示在第一页？有很多非常著名的公司在销售多种复印机（他们的站点有更多的链接）。而另一方面，你可能在“个人复印机”或者“彩色复印机”上得到高的排名，尤其是对“个人彩色复印机”而言。

好好想想。如果你确实根据这些更加可行的短语对网页进行了优化，“复印机”这个词会在网页上到处都是。因此如果有机会让你去为“复印机”争取好的排名，你还是有可能做到的。但是选择正好合适你站点的关键词会更现实，而不是太热门的词，因为那样会导致在自然优化上对错误的关键词花的钱和对正确的词一样多。错误的关键词带来不了合格的流量。就像付费放置一样，大多数人搜索“复印机”不是为了找到你。那么对“复印机”这个词排名很高却不能给你带来很多转化又有什么意义呢？

但是在你走向另外一个极端之前，有个非常宽泛的关键词对你“正好合适”。考虑一下苹果电脑是否会以“计算机”为目标关键词。第一反应，你可能会拒绝“计算机”，因为它太宽泛了。毕竟很多找计算机的人是想要一台有 Windows 操作系统的计算机或者服务器，这些不是苹果公司所擅长的。但是非常清楚自己想要的计算机（例如 Windows 服务器）的那些人还会去搜索“计算机”吗？应该不会。可能是起了购买计算机念头的新手才正是可能买苹果计算机的人群。

要学会的最重要的事情是，不要被最热门关键词的高访问量所迷惑。寻找最适合网站的关键词，哪怕它们不是最热门的。如果事实证明这些关键词对网站“正好合适”，一定要以它们为目标。但是不要走过头。不要追寻对你来说太热门的词，因为无论如何都不会得到想要的转化。

□ 过热的含义

没有哪本畅销书会起名为“林肯：人，汽车和隧道”，因为即使是林肯大陆和哈德逊河交叉共享美国第16届总统的名字，它们之间也没有其他相同点。所有这些是一种迂回的方式来表明多义词，是另一种产生“过热”关键词原因。此外有细微差别的词有时候有非常不同的含义。

过热的含义在一些普遍的情况下发生：

- **多重受众。**关键词“安全”的一个意思是防病毒软件，另一个是家庭盗贼警报装置。就如“复印机”的例子一样，有时候你可以加上定语（“计算机安全”和“家庭安全”）来降低热度并使关键词“正好合适”。其他时候，你可能会决定完全放弃那个关键词。
- **相关（关联）的含义。**如果你销售汽车保险，对“汽车”和“汽车保险”的转化率是明显不同的。能用具体的关键词时尽力避免更宽泛的关键词。没错，购买汽车的人也许会购买保险，但是那样无异于大海捞针。
- **多种意图。**尽管“酒店”和“住宿”说的是一回事，酒店的接线生可能因为“酒店”这个词得到更多的转化。搜索者使用“住宿”通常是找不同于酒店的其他选择，例如提供床位和早餐的小旅馆，这就是为什么他们采用不太常用的词。找工作的人查询关键词“工作”，而雇主用“招聘”来寻找帮助——两者可能都在找“招聘人员”（这可能是个过热的词）。
- **单数/复数的变化。**搜索引擎通常同时寻找一个词的单数和复数形式，但是有的时候这会导致过热。单词“sale（打折）”与“sales（销售）”有不同的意思——“电器打折（sale）”可能是一个消费者在搜索，而一个找工作的销售人员可能会用“电器销售（sales）”——这种不同会使关键词过热。“Cosmetic（化妆用的，表面的）”和“Cosmetics（化妆品）”是两个看起来意思差不多的词，但是实际上是不一样的。要对你作为目标的词仔细思考，看改变单复数是否会改变意思。
- **首字母缩写。**同样的缩写词普遍有很多不同的含义，使得关键词过热。“CD”指的是光盘还是存单（certificate of deposit）？“SCM”是供应链管理（Supply Chain Management）、软件配置管理（Software Configuration Management）还是资源控制管理（Source Control Management）？实际上，这个字母组合有三种意思，这就是为什么当站点只有其中一个含义的时候，要得到合格的流量非常困难。

大多数搜索营销人员遵循“越多越好”的原理。以为如果“女士时尚皮靴”对网站是

良好的关键词，那么“皮靴”将会更好！更多的人对“皮靴”的搜索带来更多的流量。问题是如果只销售女士时尚皮靴，额外增加的流量不会产生更多的转化。要找“正好合适”的关键词，而不是最热门的关键词。

11.2.2 不要选择太“冷门”的关键词

通常，在被炙手可热的一两个关键词烫了之后，人们走到相反的方向上去了，不敢使用竞争太激烈的关键词。甚至有些搜索营销顾问宁愿使用“冷门”关键词，于是他们可以向你展示得到高的排名。金发姑娘会告诉你这种方法也是不对的。

有时候冷门关键词——很少或者没有搜索者使用它们来搜索——的选择具有偶然性。一个意大利游的经营者使用“Milano（米兰，意大利语）”作为关键词，但是丢掉了很多美洲的游客，因为他们使用英语化的拼写“Milan”。要么就选择最短的关键词，例如使用“管理财务（manage your finances）”而不是“个性化的财务管理（personal financial management）”——结果搜索引擎通常在你使用较长词组的形式时更青睐短小的词组（但并不是反之亦然）。



导致冷门关键词出现偶然性的一种特别讨厌的原因，是将营销活动翻译成另一种语言。例如，如果以母语（例如英语）执行搜索营销活动，并且仅仅将一些关键词从母语翻译到法语，你非常可能选择了很多的冷门关键词。正如在英语里很多含义相似的词体现了搜索者的不同意图，你可能对英语的关键词已经选择了一个精确但是冷门的法语关键词。付费收录的供应商可以帮助你在全世界市场重新做关键词计划，这样你可以为自己的站点在每一个本地市场选择“正好合适”的关键词。

当你假定不同的受众会以同样的方式搜索同一产品时，可能会出现另一个意外的扫兴。Tor Crocket, eSpotting（欧洲付费放置的供应商）编辑部的负责人，愿意介绍一些搜索者的例子，他们用不同的方式来完成相似的任务。Tor 描述过一个主要的电器制造商，其斯堪的纳维亚（Scandinavian）顾客喜欢做在线的调研，而德国客户却很少做在线调研（虽然他们会在线购买产品）。如果制造商假定购买行为在德国人和斯堪的纳维亚之间是一样的，在网站转化循环的学习阶段就会选定很多冷门关键词。类似地，IBM 发现消费者喜欢去“浏览”，而商业用户更愿意去“获得”或者“购买”，甚至当他们购买相同产品的时候也是这样。如果以为每个市场部门会用同样的方法上网搜索你的站点，你的站点获得“冷遇”也就不足为奇了。



但是有些对冷门关键词的选择实际上是有意的，那些对此理解更加深入透彻的、真正聪明的人会选择这些词。关键词研究工具 Wordtracker（www.wordtracker.com），特别提供了关键词有效性指标（Keyword Effectiveness Index, KEI）分析。KEI 分析（以及其他类似技术）是一种对关键词的数学表述，将关键词流行度（搜索中含有的数量）和关键词的使用率（找到有关键词的网页数量）进行对比。作为一个工具，KEI 分析是无可挑剔的——事

实上它非常有用，可以帮助你避免不适合网站的“过热”的关键词。但是这个工具也会被滥用。

有些人会使用 KEI 分析来阻止你使用哪怕竞争很少的关键词，这就属于误导了。尽管关键词在越多的网页上出现，就越难进入搜索结果的前 10 名，但一个简单的事实是某个站点对那个词的排名就是第一。他们怎么做的？无论他们做了什么，你做的只需要比他们好一点点，这样你就可以是第一了。

如同个人彩色复印机制造商愚蠢到妄想热门词“复印机”中排名第一一样，因为很多网页上都有这些词而避开“个人彩色复印机”的想法也很傻。如果你发现了能完美描述你站点的一系列关键词，现在是为排名战斗的时候了，而不是躲到无人问津的关键词里面停滞不前（只为了说自己排名第一）。请记住，对冷门关键词做自然搜索优化的成本和对“正好合适”的词一样多，因此要把努力花在会有回报的地方。

在继续往下走到“正好合适”的关键词之前，你应该知道对冷门词来说付费放置和自然搜索的不同。在付费放置活动中，以冷门关键词为目标所产生的不利并不多。即便只有很少的搜索者每个月输入关键词来查询，如果你能以很低的成本得到转化，那么就没有理由停下来（除非占用很多的时间来管理）。然而总体来说，要坚持使用“正好合适”的关键词，因为它们会产生最好的回报。

11.2.3 选择“正好合适”的关键词

那么，为什么“正好合适”的关键词起作用？其实并不难理解。搜索引擎实际上在为每个搜索寻找网页方面做得很好且人们从看到的结果点击合适的网页。就是说如果你的目标关键词真的与你的站点相关，并且你按照本书后面其他章节介绍的技术来工作，你很可能通过高度合格的访客提升搜索流量。简言之，坚持使用能够反映你网站的关键词，而不是做其他的事情，会使你更容易吸引搜索排名，并且会得到更高的转化回报。

相反地，如果你发现你看到目标关键词“过热”的征兆（低点击率，下降的自然搜索引荐，或者低转化率），你就要做个选择。你可以回到“正合适”的搜索请求，或者你改动你的网站。如果你想要竞争对“复印机”的搜索请求，那么你放什么样的内容才能吸引所有复印机的买家？加入一些你不卖的产品的链接？做个比较信息显示为什么每个复印机买家需要到你那里购买？并不容易啊，但是如果你可以扩展你的网站，这样确实是可以匹配广泛的搜索请求。

但是对那些不那么雄心勃勃（和更实际）的搜索营销人员，这里有个好消息。搜索者多次输入一个单词的搜索请求的时代已经快结束了。现在还有些例子表明单个单词能够描述搜索者的需求（“iPod”），但更多情况下只有多个词才能真正表达所需的信息，搜索者也在变得老练。

搜索咨询公司 Global Strategies International 的高级搜索战略家 Jeremy Sanchez 说“在

我们可信内容源数据里的 75% 的搜索请求是 3 个和 3 个以上的词组成的，很少有几个搜索请求是一样的。对一个 URL 收到的每 50 次点击，90% 的搜索请求是不同的。”在类似的情况下，一个最近的研究显示出 70% 的搜索包含两个到多个单词，大约 25% 的使用 3 个或更多的词。

也就是说，越来越多的搜索者在输入长关键词短语，能够更精确地描述他们要的网页。更多的搜索者使用“正合适的请求”，因此你以他们为目标会觉得更安心。

我们在 Snap 电器的朋友留意了这个建议。他们避开使用热门关键词“相机”因为他们只制造数码相机，而不是胶片相机。“相机”这个词可能对柯达合适，但是对 Snap 则不是。Snap 认识到“数码相机”自己也是个很热的词，并且很难得到一个高的排名，他们也知道这个词能完美地描述他们的产品线——他们生产一系列的数码相机，并且他们的目标是：让人们发现、并强化它们作为最好的、最容易使用的数码相机的品牌形象。

基本原理足够多了！现在你理解了关键词计划的价值并且你有一个完善的方法来做决定，让我们开始吧。

11.3 一步一步地进行关键词计划

如果知道该采取的步骤，大抵可以到达目标。关键词计划和其他专门的任务没有什么不同，因此让我们先粗略看看对某个搜索营销活动选择目标关键词列表的步骤：

- **搜集关键词候选名单。** 我们将从汇编一个尽量长的词表开始，搜索者可能用这些词来找到网站。你将学会与你的团队集体讨论来启动这个列表，之后再参照你的网站上很多数据资源来完成这个列表。
- **搜索每个候选关键词。** 只有一个长词表是不够用的，还需要知道哪个词够格去吸引足够的搜索者，并且是否考虑了相关的关键词。
- **对候选关键词按优先级排列。** 这是做决定的时刻。不需要以找到的所有关键词为目标。应该为你的网站优先使用“正合适”的关键词。

如果看起来要做很多事情，好吧，是的。但是这是你需要做的。恰当的关键词计划实际上会省去你后面大量的工作——所有浪费在管理付费放置活动上的时间和为所有错误关键词优化内容的时间。我们也将介绍一些工具和技术，它们能够尽量减少工作量。

□ 搜索者去哪里

首先制订一个列表并检查两次。每个网站有大量的信息可供关键词计划来参考，尽管你可能还没有意识到。

我们将仔细查看可以检查的每个数据源，但是真正最先要开始的活动是在你的脑子里。把手边了解搜索营销活动主题的人员召集起来——产品内容专家、服务专家或者无论以什

么为中心的营销活动专家。关键词计划将从自由讨论开始。

11.3.1 和团队进行自由讨论

你可能以前参与过自由讨论——这次也没有什么不同。用标准的方法来做。把了解搜索营销活动知识的人员召集起来——把这件事当做一个产品、服务或者其他什么东西来讨论。确认所有的参与者都来提出他们的想法而不是评论——你会除掉错误的选择并按顺序排出最重要的关键词。让每个人增加词到你的候选关键词主表上。我们将提示你使用技巧来使自由讨论更有序，让你能够更容易地开发更加全面的词表。

对每个人而言最容易开始自由讨论的方法是让每个人做一个列表，包含了你可以使用的产品、服务或者关于这个活动其他所有词的列表。最先专注在名词上。让我们看看一个 Snap 电器的团队成员列出的名词：相机，数码相机，SnapShot，Snap 数码相机，X5，X6，X7，SLR X800 以及 SLR X900。在会议结束时，每个术语放在一起共有 30 多个不同的词。

下一步是组织名词进行分类，如表格 11-1 所显示。有时将种类名字放在合适的列中有助于找到丢失的词。如果你使用了缩写名，你可能还需要将产品或服务的全名列出，如果这是大多数要搜索用的短语的话。

表格 11-1 关键词名词的自由讨论结果。按类型组织能显示出那些省略了的名词。

门 类	种 类	品牌群	产 品
相机	数码相机	Snap SnapShot	X5, X6, X7, SLR X800, SLR X900
个人电脑	笔记本电脑	IBM ThinkPad	R40, R51, T41, T42
汽车	luxury sedan	Lexus	LS
椅子	餐桌椅	Herman Miller 铝合金餐桌椅	石墨结构, 钛结构

一旦你有了还算完整的一套名词，进入形容词。按照合格性来考虑，更详细地反复考虑，例如质量，特色，或者属性等。我们在表格 11-1 认定的名词短语可能通过这种方式来查看——数码相机或 *luxury sedan*，但是现在是多加上一点形容词。表格 11-2 显示 Snap 电器是怎样开始这个练习的。列出很多种不同的形容词门类会帮助你充实需要的形容词。不要担心形容词会落入到哪个目录，也不必在意列出了不止一次——我们这样做的时候，它们怎样分类并不重要。这个行动的用处是找到尽量多的、能够描述主题的多个词的短语。这些门类只是帮助你想到更多的形容词。

表格 11-2 关键词形容词的自由讨论。为那些能描述你产品的形容词设立一些类别，然后让每个人来填空。

比 较	限定词	功 能	属 性	行 动
最好的数码相机	廉价数码相机	最快的数码相机	8 百万像素数码相机	买数码相机
易用数码相机	数码相机折扣	最轻的数码相机	单反数码相机	下载数码相机软件
	最小的数码相机			
	最快的数码相机			
	最轻的数码相机			

在完成这个矩阵的时候留心你的产品，而不是列出你行业中的一些似是而非的形容词。Snap 制造高端数码相机，因此他们最终决定避开“廉价”这个形容词，甚至在自由讨论时有人已经把它写出来了。在离线广告里使用“对立”词来“转换”从低端产品到高端产品是很普遍的，然而这一招在搜索营销里很难奏效。

到现在，应该已经有了一个关键名词的列表和一个带形容词的列表，这些名词可以发挥作用了。但是在自满之前，你应该知道大多数人们在这个环节会丢失一些很重要的关键词。现在该考虑遗漏部分了。

对你来说很自然就把产品或者服务想得窄了，因为你是这个题目的专家。候选关键词列表包含了你和你的团队搜索会使用的所有词，但是很可能丢失了一批你的顾客所使用的关键词。通过问你自己几个问题来使得关键词列表变得更广泛：

- 顾客需要什么？他们要解决什么问题？使用什么词来描述需求或者问题？
- 站点上现有的什么内容会满足某人的搜索？你会使用什么词来找到那些内容？
- 你怎样给一个新手描述你的产品？
- 行业杂志和行业分析用什么样的词来描述你的产品？他们是不是使用产品通用的名称来搜索？

你可能说“笔记本电脑”，而其他人士是不是说“膝上电脑”？新手搜索“数码照片”还是“电脑照片”或者“电脑相机”？如果你不知道，先把它们写下来。如果团队对这部分练习有麻烦，把一些目标市场的人带进来，问他们同样的问题。他们会使用什么样的词？

如果你花了时间，你将从自由讨论中得到很多正确的目标关键词。你不会使用它们全部，但是你有其他的数据来源作参考，以得到完整的候选关键词列表。下一步，我们将挖掘你的网站日志来得到关键词的金矿。

□ 检查当前的搜索引擎

有些你最好的关键词就在你的鼻子底下——他们是顾客已经使用来发现你的站点的关键词。在第 7 章我们介绍了搜索引擎的概念，介绍了网站标准报告工具可以检测网站日志文件，并告诉你访客找到你的站点所用的搜索请求。

搜索引擎对开发候选关键词列表来说是一个金矿，因为它们是搜索者使用的短语，并且他们与你的产品相关。不要只看那些产生了很多流量的关键词——你在这里已经取得了

成功。也要注意那些较少流量的关键词。这些低流量的关键词可能实际上是普通的搜索，但是你的站点没有在结果页面排名很高，因此那些词只吸引了少量的流量。

使用你的引荐列表来给主表增加更多的关键词。不要因为你没有看到很多由此而来的引荐，而去掉一个已经在表上的关键词。你的目标之一是发现这些给站点吸引了一点或没有吸引流量的关键词。我们将有很多时间来对这个列表进行精选。

□ 参考网站的搜索工具

如果你的站点有自己的搜索工具——为搜索者提供你网站的网页——那么可以研究这些搜索者输入的关键词列表来看丢掉了什么词。对更加受欢迎的词查看得更仔细些——你不需要在上个月只被搜索过一次的那些关键词。

在研究这些数据资源时，请记住当搜索只局限于你的站点以及搜索雅虎或者 Ask .com 的时候，对搜索者来说搜索的前后关系是不同的。当 Snap 电器检验他们的日志文件，他们发现基本没有人搜索“Snap 数码相机”，因为搜索者知道他们不需要在搜索请求中加入 Snap——他们已经在 Snap 的网站上了。



根据业务，你可能发现这里有很多来自访客的搜索请求是处于网站转化循环的“使用”步骤，他们在寻找技术支持。Snap 发现有些搜索请求是要下载他们提供的一些工具软件，但是意识到只有已经购买的客户才会有兴趣，因此他们并不是搜索营销活动的目标客户。

□ 研究付费收录报告

如果你使用了付费收录，就可以仔细研究付费收录供应商所提供的标准评估报告，来找到被用来发现你站点上具体页面的关键词。这个技术帮助你找到已有内容针对的关键词——告诉你哪个网页是哪个关键词的目标网页。

□ 观察竞争对手

要花些时间看营销活动针对的主要竞争对手的网页。如果你的活动围绕着一个产品，那么检验竞争产品的网页。

看看他们使用的是什么关键词。显然竞争对手有他们自己的品牌名称并且产品型号，但是要看得更深些。他们使用什么样的词来描述他们的产品？在他们的标题上找到了什么词？他们的关键词 metatag 上有什么？打开他们的 HTML 看看。检查他们的站点地图和他们的产品名称列表网页——他们用什么词来描述产品门类？增加有用的词到你的列表上。

但是要注意，不是因为你的竞争对手使用了哪个关键词就自动地说明很多搜索者也用它。你的竞争对手也许不会进行任何关键词分析来看哪个词是个受欢迎的关键词。

如果你有一个网页合理地提到一个竞争对手——例如一个属性的比较页面——这完全没有问题。但是你应该绕开任何使用你竞争对手品牌名称和其他商标的陷阱，例如在你页面的描述标签上使用你竞争对手的商标。搜索者在输入你的竞争对手的名字时并不是要找

你的产品。如果你力图用提到你竞争对手品牌的网页截走这些品牌忠诚的搜索者，你会骚扰这些搜索者，并有受到侵害品牌或者不正当竞争的法律诉讼的风险。

11.3.2 研究候选关键词

你已经讨论过了，也检查了多个数据源，还汇编了一个很大的列表。但是现在，尽管有很多可能的关键词名单，但是你还是不知道搜索者使用它们的频度如何。我们需要使用关键词研究工具。

关键词研究工具揭示了列表上的哪些关键词被搜索者经常使用，以及哪些关键词很少被使用。研究工具也可以通过显示关键词的变化来扩展你的列表，这些变化也会带来流量。

但是请记住，关键词工具只不过是工具而已。它们不是万能的，不能代替你刚刚完成的步骤：根据你对自己产品的深度了解，收集你自己的关键词列表。使用这些工具是很容易的，你可能会偷懒省掉前面搜集的步骤，但是对关键词工具的过度依赖，会使搜索营销人员丢掉某些有价值的关键词而选择一些和他们产品不太匹配的目标关键词。此外，非常有可能你爱上了某个工具而只使用它。不要这样。每个工具有自己的长处和短处，因此用多个工具来帮助搜索会对你的决定提供更好的信息。

Wordtracker

Wordtracker (www.wordtracker.com) 是领先的收费在线关键词研究工具，数据库里有超过 3.5 亿的实际搜索在 MetaCrawler 和 Dogpile 搜索引擎上执行。

Wordtracker 使用这个数据来对搜索者执行的每个关键词跨所有搜索引擎来做估计。这个统计经常被用做关键词需求——Wordtracker 称其为“计数 (count)”，你可以参看图表 11-1。

Keyword	Count	Exact	Da
digital cameras	11090	10005	✓
digital camera	6869	6197	✓
digital camera reviews	5872	5298	✓
digital camera review	1695	1529	✓
sony dsc-f717 cyber-shot digital camera \$589.99	1642	1481	✓
canon digital cameras	1569	1416	✓
sony digital cameras	1442	1301	✓
kodak digital cameras	1169	1055	✓
compare digital cameras	1143	1031	✓
olympus digital cameras	1142	1030	✓
digital camera comparison	1131	1020	✓
nikon digital cameras	1041	939	✓

图表 11-1 Wordtracker 的关键词搜索工具。Wordtracker 针对关键词的各种变体显示其需求量 (count)。

很多搜索营销顾问信赖 Wordtracker 的关键词需求数字，出于你可能想不到的原因。搜索者对雅虎，Google 和其他受欢迎的搜索引擎进行搜索的流行关键词的数量是不准确的，事实上有些搜索（没人知道是多少）并不是被真正的搜索者实施的。这些搜索结果受到一些以检查排名为目的的搜索影响——搜索营销人员检查是一个站点对一个搜索请求的排名是多少。你已经成为其中一个检查排名的搜索者了，而且还有很多其他的人做同样的事。另一方面，搜索者在不那么流行的搜索引擎上所作的搜索，例如 MetaCrawler 和 Dogpile，基本上是 100%真实的搜索者——没有什么人有闲心在它们上面检查排名。

这种假想的关键词需求可能有一个缺陷。因为没有几个人选择使用 MetaCrawler 和 Dogpile，很可能他们与雅虎和 Google 的搜索者有本质的不同。或许他们对搜索比主流搜索者更加老练。可能他们更加技艺高超。搜索营销人员应该在使用 Wordtracker 的时候留意这一点。

除了精确的关键词需求数字之外，Wordtracker 还帮助搜索营销人员在关键词计划上完成很多任务：

- **发现关键词变化。**你可以记录任何关键词，并看什么其他词与被搜索词在一起也被搜索。这个技术可以帮助你发现这些 3 到 4 个词组成的“正合适”的词组，能高度完美地描述你的内容。对全球的搜索营销人员来讲，Wordtracker 有一个让人失望的地方，因为它只服务于英语关键词。
- **对词的变化进行控制。**有时候你对一个过热关键词上的最好防守是限制你的目标关键词到一个特定的词语变化上（例如“器具销售”和“器具销售的（人员）”）。Wordtracker 使你看到对不同词组的精确的搜索数量——甚至单复数形式。这个特点帮助你决定按特定的词组来优化你的自然搜索内容，以及是否使用“更广泛的”或者更严格的匹配形式来进行付费搜索（我们会在第 14 章进行详细解释）。
- **分析关键词有效性。**我们早些时候关于关键词有效性分析提示了多次，而在某些情况下它也是非常有用的，记住关键词对你内容的适用性比起琢磨那个关键词有多少网页数量更重要。
- **维护你的关键词列表。**WordTracker 使你能够对你的很多营销活动建立和管理多个关键词列表。
- **输出并用电子邮件发出你的结果。**你可以在 Excel 输出你的关键词列表或者简单地用电子邮件将列表结果发给你或其他人。

Wordtracker 有一定数量的订阅选项，包括按日、按周、按月或者按年度计费。先使用 7 天的免费试用来得知系统如何运作的感觉，再判断这个系统是否对你合用。一年的订购大概需要 300 美元，因此对大多数搜索营销预算而言还是容易付得起的。

□ Google AdWords Keyword Tool

你可能还记得在第 7 章我们试验过 Google AdWords Keyword Tool，当时在初步调研我

们的第一个搜索营销活动。这个工具最主要的优势之一是价格——使用是免费的，谁都可以使用，不限数量。

如果你回到第 7 章所使用的工具，你会看到一个和图表 11-2 相似的屏幕，提供了大致的关键词需求量和对关键词点击的范围，涵盖 40 多种语言和 200 多个国家。此外，你还能就单词的单复数形式得到不同的报告，这对那些单复数不同而词义截然不同的单词非常有用。

Estimates for the maximum CPC: \$5.57 USD					
Keywords v	Predicted Status	Estimated Avg. CPC	Estimated Ad Positions	Estimated Clicks / Day	Estimated Cost / Day
Search Network Total		\$1.83 - \$2.30	1 - 3	128 - 159	\$240 - \$370
[accessories for digital camera]	Active	\$0.85 - \$1.06	1 - 3	0	\$1
[accessories for digital cameras]	Active	Not enough data to give estimates. ①			
[digital camera accessories]	Active	Not enough data to give estimates. ①			
[digital camera accessories]	Active	\$1.57 - \$1.96	1 - 3	0	\$1
[digital camera accessories]	Active	\$1.86 - \$2.33	1 - 3	124 - 156	\$240 - \$370
[digital camera accessories cameras]	Active	Not enough data to give estimates. ①			
[digital camera accessories usb]	Active	Not enough data to give estimates. ②			
[digital camera accessory]	Active	\$0.89 - \$1.18	1 - 3	3	\$3 - \$4
[digital camera and accessories]	Active	Not enough data to give estimates. ①			
[digital cameras & accessories]	Active	Not enough data to give estimates. ②			
[digital cameras accessories]	Active	\$1.76 - \$2.41	1 - 3	0	\$1

图表 11-2 Google AdWords Keyword 工具。Google 工具能够显示出 200 多个国家大致的关键词需求和点击量。

最近，Google 刚刚发布了一个很强大的关键词工具 beta 版，称为 Google Insights for Search（www.google.com/insights/search），能对 Google 的关键词数据进行免费的而且是前所未有的深入分析。Insights for Search 能让你看到按时间分布的关键词需求——甚至能提示某个搜索正在流行中。你可以进入到地理区域层次，看到最多的搜索来自哪里。Google 的工具也能对关键词分门别类，这样如果关键词含有多个含义，你可以根据分类只看自己所关心的词。Google Insights for Search 是标准关键词工具的加强版。

□ Trellian 的关键词研究工具（Keyword Discovery）

对很多搜索营销人员来说，Trellian 的 Keyword Discovery（www.keyworddiscovery.com）是一个特别的关键词研究工具。

当雅虎停止对其 Keyword Selector Tool 进行更新的时候，很多寻找免费工具的营销人员简直是绝望了，但这时 Trellian 提供了免费版本的 Keyword Discovery（www.keyworddiscovery.com/）

search.html)。和雅虎的一样，Trellian 的关键词工具允许输入任何一系列的关键词（但每个搜索请求要少于 10 个词），并提供最常用的变体以及每个月的“记数”。这个免费工具限制每天使用 100 次，这样那些希望使用免费工具来估算关键词需求的搜索营销人员就会倾向使用 Google 的工具。Trellian 免费工具的另一个问题是即使它显示出了关键词需求的真实数字，但仍然无法知道怎样将数字使用到任何计算当中。这一部分是要收费的。

所以，虽然 Trellian 的免费工具看起来不错，而 Trellian 提供的高级功能则确实很强大。你付费购买了高级服务后，你就会发现只有它才能称得上是 Wordtracker 工具的真正对手。Keyword Discovery 使用的是与 Wordtracker 不同的方法，使用了元搜索引擎（metasearch engine）的数据。Keyword Discovery 使用的是从全球 180 个搜索引擎中得到的 320 个搜索的数据，有时候使用搜索引擎直接提供的日志，但经常从那些通过搜索引擎得到访问的站点的日志中“取样”。取样的站点是未知的，所以样本会产生一些偏移。而且，没有其他的供应商能宣称他们的分析中包括了 Google 和雅虎——而 Trellian 能这么说。

和 Wordtracker 一样，Keyword Discovery 提供了与你输入关键词相关的一个列表，包括对每个词的 KEI（Keyword Effectiveness Index，关键词有效性指标）和计数。和其他工具不同的是，Keyword Discovery 提供了关于错误拼写的建议，并提供了 12 个月的数据，使你能够看到季节性的变化。如果不知道数据的来源，就很难判断数据的价值，但 Keyword Discovery 确实提供了很多你在其他地方所不能找到的功能。

在免费版本之外，Trellian 提供了两个版本的 Keyword Discovery，一个是标准版（限制在每个关键词 1 000 个结果），另一个是企业版（提供了 10 000 个结果给关键词）。两种版本都可以按月收费和按年收费，年费可以低至 600 美元。

□ 雅虎关键词工具

时过境迁。雅虎 Keyword Selector Tool，当年从老牌搜索引擎 Overture 付费搜索引擎处获得，曾经多年是最流行的关键词工具。但自从 2007 年雅虎推出混合竞价功能之后，他们突然放弃了这个著名的关键词工具。

雅虎推出了新的关键词工具，来支持其新的竞价系统，但是那个以往提供免费关键词需求的工具已然让位给另一个和其他已有工具没什么差别的工具。

□ Microsoft adCenter

Microsoft adCenter（adcenter.Microsoft.com）收集了很多折中的工具作为 Microsoft adCenter Labs（adlab.msn.com）的一部分。微软提供典型的关键词变体工具，但也决定提供其他一些使用了不同方法因而能提供不同信息的工具，因此值得一试。这里是几个 AdCenter 中分析关键词的工具：

Keyword Forecast（关键词预测）。输入多个关键词，看它们近期的关键词需求，并做历史比较。当你要从一堆关键词中选出一个作为活动的主要关键词（例如要显示在标题

中)时,这个工具尤其有效。

Keyword Seasonality (关键词季节属性)。如果你卖秋千,关注 11 月的搜索数据无法帮你预测春夏的需求。微软能帮你看到关键词需求在一年中的变化。

Keyword Misspellings (关键词拼写错误)。有时候,你会为搜索者到底输入了什么而感到诧异。当选择你的品牌名称时,这个工具非常有用——挑选那些容易拼对的,将会得到丰厚回报。

Keyword Demographics (关键词人口统计工具)。因为微软允许你按照性别和年龄来定位你的付费搜索广告,这个工具能够提供每个关键词依据这些分类给出的统计数字。

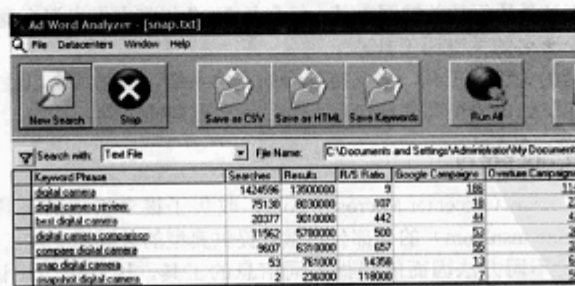
以上只不过是 AdCenter 提供的部分关键词工具,他们还经常添加新的工具,因此要经常看看。

❑ Xybercode Ad Word Analyzer

对付费搜索活动而言,知道有多少其他广告主在参与竞争是很有用的。因为只有几个广告在每个结果页面上显示,你可以很快看到是只和几个有限的广告主在进行竞价,还是在和几十个对手决斗。这个信息是重要的,因为参与竞争的广告主越多,价格就越高。

如果有足够的时间,你可以在搜索引擎中手工输入所有的关键词变化,并且计算看到的广告数(在你对结果页面进行滚屏时会看到)。但是只花 77 美元,你就可以购买 Xybercode Ad Words Analyzer (www.adwordsanalyzer.com),让它替你做。

Xybercode Ad Words Analyzer 显示给你几个有趣的关键词统计,大多数在 Google 和雅虎上正在进行的付费广告显著的数字。你可以在图表 11-3 上看到目前对“最好的数码相机”有 44 个 Google 广告主和 42 个 Overture (现在是雅虎)广告主。如在这个例子中,广告主数量大表明了竞价可能会高,并且可能会持续一段时间。这里甚至有对我们假想公司品牌名的广告。



Keyword Phrase	Searches	Results	R/S Ratio	Google Campaigns	Overture Campaigns
digital camera	1424596	13600000	9	186	114
digital camera review	75136	6030000	397	18	23
best digital camera	203377	9070000	442	44	42
digital camera comparison	11962	5780000	500	52	36
compare digital camera	9607	6290000	657	50	32
snap digital camera	53	761000	14356	13	64
snapshot digital camera	2	236000	118000	7	50

图表 11-3 Xybercode's Ad Word Analyzer。简单看看你在与多少个广告主在付费搜索上竞争。

11.3.3 对候选关键词列表按优先度分级

关键词研究工具可以发掘出你没有想到的关键词变化来帮你完善列表。它也给你带来了重要的信息，你现在要用这些信息给你的列表分级——按关键词的流行度（关键词需求）。

请记住，我们不想盲目地以最受欢迎的关键词为目标。我们想要的关键词是对网站“正合适”的。我们对关键词使用“流行度值”确保我们选择的关键词不至于太冷门。此外，要尽量选那些与你网站内容最相关的关键词。

当我们梳理整个列表的时候，我们对每个关键词设置了优先级：

- **最高优先级。**关键词与你站点的内容非常匹配并且很受欢迎或者比较受欢迎，还有比较高的转化率。
- **中等优先级。**这种关键词与你的站点内容是比较匹配的，并且有一定的流行度，而且有可以接受的转化率。
- **低优先级。**关键词与你的站点内容很匹配，并且有很多的搜索，值得做付费放置竞价，但是并不值得做自然搜索优化努力。

抱歉，还得再重复一遍，你不能以那些与你网站不匹配的关键词为目标。那样就是在浪费你的和搜索者的时间。只专注于那些你认为对你的站点真正响应良好的关键词——对这些词搜索引擎应该公正地把你的站点作为搜索结果。这些关键词绝无仅有，只有它们才会给你很高点击率和转化率。

“最高优先级”和“中等优先级”的关键词对自然搜索和付费搜索营销活动都是候选者。最低层次关键词对自然搜索没什么用，因为你能够有机地针对的关键词数量有限。在下一章可看到，在对自然搜索优化网页的时候，你只能在每页以三到四个关键词为目标。因此，你将发现最终会用完所有的网页，你可以把这些网页似乎可信地链接在一起，让搜索引擎添加到自然搜索的索引库中。

对付费放置，这并不是问题，因此你可以自由地对“低优先级”的词使用付费搜索（直到你认为在营销活动中值得花时间来管理额外的关键词）。你可以对每个付费关键词开发一个单独的搜索登陆页面，而且这些登陆页面不一定非要紧密地链接到你的网站。每个网页可以有一到两个链接把登陆页面彼此链接，而网站的其他部分则无须链接到每个登陆页面——这样搜索者使用其他搜索请求就不会被这些登陆页面干扰。通过自然搜索，你的登陆页面必须紧密地彼此链接以便于蜘蛛程序将它们加入索引库，因此，在抓狂地来回使用多个网页用有些许不同的词重复说同样的事之前，要知道对你来说，有生命力的、可当做目标的关键词数量有限。

检验搜索引擎处理阿拉伯和亚洲的关键词

全球搜索营销人员需要在最终决定搜索优先级之前做一些测试，因为搜索引擎并不总能成功发现所有的关键词。搜索引擎在词之间没有空格的时候有时会出现文字处理错

误，如在阿拉伯和很多亚洲语言中就是这样。搜索引擎有时候会错误地断词断句，改变词语的意思。搜索引擎在分割日语时遇到过特别难受的情况。日语有四种不同的方式来写一个词，并且甚至可以将这些形式结合在一起。

西方语言，除了德语，并不对这些问题感到苦恼，因为每个词都被空格隔开。德语有很多复合词，如果不能正确地分解，有时搜索引擎就找不到匹配的词。

搜索营销人员在这些语言中必须测试每个关键词，来保证正确处理，并且显示正确的网页。对每种有此类问题的语言，都要用主要的搜索引擎进行搜索，确认能够返回正确的结果。有时候，你能发现你原来使用的词并没有其他的词效果好。在这种情况下，你可能需要以不同的关键词为目标来优化你的内容。

要对每个关键词的优先级做决定，你当然需要考虑到流行度，但是你也需要记住你的营销活动目标。如果用搜索营销活动来做品牌的认知，你需要决定哪个关键词是“必须赢”的，因为你的公司必须在这类词上曝光。你甚至得决定瞄准几个“过热的”关键词——如果你相信品牌的认知会给低的转化带来补偿的话。基本上，你的品牌认知关键词会决定你想要在哪些关键词上出现。

如果用搜索营销活动来提高网站转化，那么你的决定可能会有些复杂。你需要根据哪个关键词能带来最高的转化来决定优先级。对自然搜索，对任何搜索请求进行优化所需的花费是一样的，因此你的优先级纯粹地根据哪个关键词会带来最多的转化。而对付费搜索，你的决定过程就变得更加复杂，因为对每个关键词的每次点击发生的成本必须被计算在内。但是对转化潜力进行优先分级的的问题是，你在营销活动开始之前对哪个关键词会有最高的转化并不清楚。

我们将在第 15 章看到，你可以随着时间来跟踪转化的衡量标准，因此你可以逐渐在转化高的关键词上增加力量，而从表现差的词上抽出资源。能看到高的转化率是很诱人的，但是在转化率只有在一个高的总转化数字之上才是更有利可图的。（你是愿意从 100 里面得到 10 个，还是 4 个里面得到 2 个？）不管在活动开始之后你要做什么，你现在的問題是用什么关键词来开始这个营销活动。



首先，使用搜索咨询公司 Global Strategies International 最先开发的技术，你需要开始你的网站转化周期。我们将使用 Snap 电器的例子，梳理它们对数码相机学习/浏览/购买/获得/使用的模式。我们可以使用在 Snap 电器列表上的每个关键词并将它们分配到网站转化周期的每一个阶段。在我们做的时候，我们会很快意识到，Snap 的表里所有针对使用和获得阶段的关键词不大可能带来任何转化（有些使用阶段的搜索请求可能会帮助你销售一些附件或者耗材，但那是其他营销活动）。

所以 Snap 只留下了与学习、浏览和购买阶段相关的关键词，表格 11-3 就是删节过的。（每个关键词将按照你的网站转化周期分类，但是我们缩小了样本。）要精确地对每个搜索

请求进行分类，你需要认真思考网站转化周期的每个步骤都是什么意思。因此，假如一个搜索者对数码相机一无所知，也就是说处于“学习”阶段，那么他们最好使用“数码相机”或者“购买数码相机”这样的词。一个略知一二的搜索者所输入的搜索请求则基于数码相机的属性，例如“8百万像素数码相机”，而精确地知道要买什么的搜索者可能会输入准确的型号数字来浏览寻找最低的价格。

表格 11-3 Snap 关键词和网站转化周期

学 习	浏 览	购 买
数码相机	8 百万像素数码相机	snapshot x5
数码相机评论	轻型数码相机	snapshot x6
最好的数码相机	易用数码相机	snapshot x7
购买数码相机	snap 数码相机	snapshot slr x800
比较数码相机	snapshot 相机	snapshot slr x900

为精选这个名单，Snap 已经去掉了一些关键词，例如“廉价数码相机”因为不符合他们的站点内容被放弃了。但是我们怎样给其他关键词分优先级呢？回答是小心考虑 Snap 在其活动里主要想达到什么目的。

□ 从购买阶段来的关键词

因为你关于每个关键词有什么样的转化率没有概念，你不能精确地基于转化率对关键词划分优先等级，但你可以猜。例如，Snap 可能会对提到其品牌名称和产品型号名称的关键词得到比较高的转化——这些从“购买”阶段来的。并且因为 Snap 已经对每个单独的相机型号有了产品页面，要对每个关键词优化页面并不困难。这些产品网页已经包含了“特色以及利益”信息，通过这些信息购买者来确定他们的决定并完成购买流程。所有这些得到了与 Snap 站点最匹配的关键词，并且（我们相信）会得到高的转化率。这些关键词应该被归为“最高优先级”一类。

但是“学习”和“浏览”阶段的关键词又如何呢？好吧，你快速看一眼有些“浏览”关键词也包含品牌的名字“Snap”或者“SnapShot”在关键词里。它们也会给 Snap 带来非常高的转化率。并且从品牌的立场来说，他们也看起来像“必要”的搜索请求，因为 Snap 以品牌认知和转化一样为目标。把这些也加入到“最高优先级”一类里面。

□ 从“浏览”阶段来的关键词

到目前位置，你已经挑选了看来有高转化率的关键词，但是你没有看看列表上的其他词。现在是又要考虑这些关键词与 Snap 的网站内容有多么匹配的时候了。对“浏览”阶段的名单，“易用的数码相机”对 Snap 的产品线是直接命中的，但是“800 万像素相机”和“轻便数码相机”（如果正确的话）并不是很与众不同——其他相机制造商能够正当地做这

些声明。当我们检验从搜索工具得来的关键词需求数据，我们看到“800 万像素相机”在一定程度上是常用的搜索请求，而“轻便数码相机”稍次些。在那个基础之上，我们将把“易用的数码相机”列入最高优先级别，而将“800 万像素相机”算成中等重要程度，并把“轻便数码相机”列为低优先程度的关键词来只用做付费放置。

在实际生活中，你的列表可能远比这个要长，但是这是你必经的做决定程序。你将以非常匹配的关键词为目标而几乎不管流行度，因为它们会有高的转化率。事实上，如果它们不是那么受欢迎，对每个词来说，它们更容易得到高的排名（而你必须确认，你没有专注于自然搜索优化工作在“过冷”的关键词上）。对于你网站有关的关键词，而不是正合适的，你将基于流行度和预期的转化率做决定。

□ 从“学习”阶段来的关键词

当你测试“学习”阶段的关键词时，跳出一个很好的目标：“数码相机评论”。你知道 Snap 有非常好的口碑，因此放几个网页来自吹自擂（网页上面有包含实际的评论文章的杂志站点）对这个搜索请求是很好的蜘蛛食粮。Snap 的竞争对手通常得不到同样好的评论，因此这个关键词对 Snap 的数码相机是直接命中。所以这又是一个最高优先级的词。因为有些评论说过 Snap 制造“最好的数码相机”，这个关键词也应该至少是中等的优先级。

但是其他关键词又如何？宽泛的关键词例如“数码相机”和“买数码相机”看来不能提供很高的转化率，但是它们有很高的需求。因为你不知道会有多少的转化率，值得先试几个非常受欢迎的关键词来看你能吸引多少流量，并测试转化率是多少。你不想在很多这些词上花费宝贵的资源，但是你又不想完全忽视它们。你可能决定将“数码相机”放到“最高优先级”，因为它太常用了——Snap 确实制造很多种类的相机——但是从现在对付费放置开始保留“购买数码相机”。

关键词“比较数码相机”可能会是“中等优先级”，因为 Snap 有很多不同的型号，足够放在一起组织成几个网页，让它们彼此之间相互比较。此外，Snap 也许可以用以“数码相机评论”为目标的网页来巧妙地和竞争对手的产品比较。

你从过程中或许感觉关键词的优先级划分像科学研究一样巧妙。在搜索活动开始的时候，最初的优先级划分几乎没有可能变成最好的。重要的是将你不确定的词混一起来搜集信息，而不是谨小慎微，只选择你期望得到高转化率的词。反之，你也不该对很多不确定因素四面出击，因为这会耗费更多的资源，这些资源本可以被放到其他的地方。以那些看来能产生高转化的关键词为目标，但是也兼顾在网站转化周期每个阶段的一些关键词，以便知道哪个词给你的转化更高。在第 15 章，我们将告诉你怎样在进行过程中对营销活动进行调整。

11.4 结语

选择目标关键词是一个自然搜索或者付费搜索营销活动真正的开始。一旦选择了产品或者营销活动的其他目标，你必须在开展自然搜索优化或者付费放置之前，谨慎地决定要以哪个关键词为目标。

在本章，你知道了谨慎进行关键词计划的价值，以及帮助你在每一步做决定的基本理论；看到了“正好合适”的关键词是怎样紧密地以你的网站为目标，而几乎不用考虑流行度，不要仅仅因为可以得到好的排名，盲目地使用最热门或冷门的词。

我们一步一步地走过整个关键词计划的过程，探索怎样合成一个候选关键词名单；怎样研究每个候选关键词来发现隐藏的变量并决定其对搜索者的流行度；怎样对关键词列表进行优先度分级，以便使最有价值的在活动中得到最多的注意。

在下一章，我们要再次关注自然搜索，提供对自然搜索的目标关键词内容优化的指导——使得网页内容对这些关键词取得尽可能高的自然搜索排名。现在已经知道哪个关键词需要我们继续努力的，让我们开始工作，推动正确的网页出现在自然搜索结果的顶端。

与朋友分享

读完了本书，你一定得承认，这是一份价值连城的礼物，但它更是一份充满着关爱的礼物，因为你之所以得到它，是因为他人的无私分享。

让我们把这种关爱、无私和分享继续下去，现在就通过电子邮件、手机短信、QQ、MSN、UC聊天室、博客或论坛将本书传给你的朋友、家人、同事和同学……



免费索取完整版地址: <http://blog.sina.com.cn/u/2284686162>