



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

确定网站的目标

那么，到底为什么要吸引搜索流量呢？对于这个问题，每位读者都会有稍许不同的答案，因为每个网站有其本质的目标，也是你搜索营销努力必须要支持的目标。在第 4 章“搜索者是如何进行搜索的”，我们考察了搜索者的动机，而在本章我们要考察作为搜索营销人员，你自己的动机是什么。每个站点都需要吸引流量，但是这样做的理由却各不相同。你的站点可能做在线的销售，或者在收集联络信息以备线下继续跟进，或者可能仅仅为了产生市场认知。你的组织机构的站点也可能专注在一些完全不同的方面。

不管你的目标是什么，要从搜索引擎吸引流量就必须要从内部来理解搜索。这本书的大部分内容所提供的建议并不是为你的网站量身定做的。不过，有些时候你的目标也非常重要，因为它将决定如何来衡量你搜索营销努力的成功。在第 6 章“评估网站的成功”中，我们将会展示如何基于你的目标来衡量成功。在本书余下的内容里，我们将确保你能了解到哪些搜索营销战略可以帮助你达到这些目标。那么，就让我们开始，并为你的网站确定目标。

对一部分人来说，这会是个很简单的练习，因为你每天都在考虑你网站的目标。但是有可能你就像是鱼，当别人问“水怎么样？”回答说：“什么水？”可能有时你陷入日复一日的细节当中，使你忘记了什么是你的总体目标。

不管你是谁，你的网站可能有以下一个或者几个目标：

- **在线销售。** 打开数字收银机！你的顾客在网上购买你的产品。

- **高线销售。**打开其他的收银机！你的顾客使用互联网来研究你的产品，但是从一个真实的商店或者通过电话购买。
- **销售机会。**发现一个新的顾客！你的顾客使用互联网来研究一个问题，并且留下了联络信息。
- **市场认知。**讲述你的故事！你的顾客了解你在做什么，或者参加一项活动（由你的品牌赞助）。
- **信息和娱乐。**使人们了解信息！你的访问者想要学点什么或者找点乐子来打发时间。
- **说服。**改变某人的想法！你的机构可能想要帮助那些遇到问题或者有了伤病的人们，或者你可能想要影响公众的意见。

不管你的网站有多少以上的目标，你希望通过搜索引擎来吸引流量。了解每个目标会帮你更好地专注于搜索努力。

5.1 互联网销售

打开数字收银机收钱是一个容易理解的目标，而且也容易衡量成功与否。如果你的站点有一个购物车并向访问者直接进行销售，那么互联网销售就是网站的目标之一。Amazon.com 可能是最著名的互联网销售的例子，除此之外还有很多公司的网站都直接销售东西给顾客。

然而，说你网站的目标是“互联网销售”，这是一个非常广泛的目标。下面这些会帮你更加具体地认识自己到底有什么样的业务，因为不同的业务需要不同的搜索营销战略。

5.1.1 在线商业与纯在线交易

一个在线商业站点提供的商品在网站上就可以购买，但是交货是离线的。相反，纯在线交易站点不只在网站上进行销售，而且通过电子方式来交付货物——没有实物的包裹发给购买者。你的业务可能采取其中的一种方式，或者是混合的，也就是说，有的产品是在线交付的，而另一些是离线交付的。因此，虽然我们将在在线商业与纯在线交易相对立，但是请记住，在实际生活中，商业往往是处于一个连续体的不同点上，而不会总是在一端。

很多成功的互联网业务是纯在线交易。Charles Schwab 销售投资——购买者在线进行购买，可能收到一封确认邮件，但会马上拥有资产。下载软件和音乐是纯在线交易的另一些例子。相比而言，在线商业业务包括其他所有实际在网上销售的东西——书，有包装的软件、CD，以及很多很多的其他东西。每天，都有新东西能够在互联网上销售，在等待着被运送到购买者的手中。在很多的步骤中，联邦快递和其他包裹运送行业是电子商务革命的最大赢家。

在线交付和离线交付两者之间的这个差别为什么这么重要呢？因为购买者得到产品越

快，就会产生更多的冲动购买。冲动购买和一个精心调研过的购买有很重要的区别。这些区别直接影响到你搜索营销策略的核心。

当我们考察纯在线交易业务的时候，我们看到它们最大程度激发了冲动购买的可能。想想在线交易在过去十年中是怎样撼动了证券行业。曾经，买卖股票是一个很大的决定，人们不常常做出这些决定。人们经常会从股票代理，财务顾问或者甚至朋友和家庭得到建议。而购买或者卖出一项投资经常需要经过反复的思考。

当投资可以在网上购买和销售时，发生了什么呢？每件事都发生了变化。首先在每项交易收取的最低费用上，对最简单的用户体验，以及电子经纪的可信赖性上都存在激烈的竞争。全新的需求开始显现。股票经纪开始在可获得的信息方面进行竞争——实时出价，投资分析，以及投资组合管理工具等。于是日间交易人出现了。日间交易人是电子股票经纪业务的终极冲动购买者。他们是广受欢迎的顾客，因为他们账户内的经常变化会带来很多的交易费。他们是经纪人业务的强大推动者。

这种变化在当前的音乐行业中也正在发生。真实的商店最先受到来自互联网零售商的冲击，如 CDNow（现在它也在惧怕 Apple iTunes）一样的音乐下载商店。数字商业和数字交付不可避免地导致了更多的以低价成交的冲动购买。早先我们在跑到商店购买 15 美元的 CD 之前，还要考虑一下，而现在能用 99 美分下载一首歌在当时我们连想都不敢想。你可以看到在图书业正在发生相同的转变，可以想象随着时间的推移，将影响到许多其他的行业。

向冲动购买的巨大转变

更多地转向冲动购买并不只局限在纯在线业务。一项 2000 年开展的 Angus-Reid 研究表明，25% 的互联网购买是冲动的。但是到了 2003 年一项 User Interface Engineering 研究显示，这一数字已经增长到了近 40%。分析人员描述了各种可以增加网站冲动购买的要素。

- **给个好价钱。**两项 2000 年 Yankee Group 和 Ernst and Young 所做的调查都发现，价格是使消费者做出计划外购买的第一位的原因。
- **使购物变得简单。**Amazon 作为网站冲动购买的冠军，已经显示出一个设计良好、能够做到点击一次就能购买，并且有个性化的产品出价的网站，会导致更好的销售成绩。很多爱书的人承认，在 Amazon 比以前他们不得不去书店时买了更多的书。商品运送更加便捷不断驱动着向冲动型购买的转变。Best Buy 允许客户在线购买并从本地的真实商店提取商品。Amazon 保证某些产品会在特定的日期送达。大多数在线商业站点提供一些形式的“今天买，今天送”服务。很多公司使用在线聊天窗口，这样客户浏览网站时可以同时提问。基本上，每一次你移除障碍，都能带来更多的冲动购买。

- **使你的网站导航完美。**User Interface Engineering 发现 87% 的冲动购物是由浏览了网站产品目录的访问者做出的，而不是使用网站的搜索引擎。这表示虽然顾客可能使用 Google 和其他搜索引擎找到你的网站，在他们到达你网站后，如果你提供了清晰的导航，则会增加冲动购买。很明显，浏览你产品目录的顾客，比起使用网站的搜索找到某个产品，能看到更多的产品网页和更多的商品广告，这样会有更多的冲动购买产生。

更多的冲动购买对搜索引擎来说意味着什么？你马上可以想到，这说明从搜索引擎来的商机比以前任何时候都多了，但还不止于此。冲动购买者搜索不同的东西。一个日间交易人和一个保守的投资者不会寻找同一类特点的经纪人业务，其他行业也是如此。购买 CD 的人们会更喜欢在搜索请求中使用艺术家和专辑的名字，而为其 iPod 下载歌曲的人则可能使用的是歌的名字。我们在第 4 章看到过，信息型和交易型搜索有所不同——冲动购买更多地倾向于交易型而不是信息型。

当你的业务从离线到在线交易再到纯在线，你可能看到了搜索者行为的类似转变，这将推动你的搜索营销策略。

5.1.2 零售商和制造商

在离线商业中，制造商和零售商通常并不彼此竞争。分销网络直接连接生产商和零售商或者通过批发商，这个体系非常有效，因而大多数的制造商甚至从不直接销售产品给最终用户。在很多行业，互联网已经改变了这种生产商—零售商的业务模式。

在互联网上，任何制造商只要有一套交易系统和一个 UPS 标签就可以直接和最终用户交易，完全绕过批发商和零售商。一开始，人们谈论**扁平化**（*disintermediation*），一个时髦词儿，主要是指制造商去掉中间商。但是和通常一样，真正发生的更加复杂，和扁平化有微小的差别，不同行业情况也有所不同。

很多消费品制造商已经增加了直销给顾客的能力，或者扩大了直销的数量。以往除了通过中间商很少卖书的图书出版商，现在也比以往任何时候都更多地进行直销。不知名产品的制造商可能很难进行广泛的分销，然而在互联网直销上却具有很大的优势。但是 Amazon 和其他在线的零售商显示，对很多商业而言，更大的价值来自于将不同的制造商整合在一个地方。很多习惯于将产品大量直接投放到一个大型商店的制造商，发现他们不需要精通于把单件产品送到某个人家里，也不需要处理由此而产生的客户服务的麻烦。例如图书出版商，不能像 Amazon 那样提供很低的价格并将产品快速送交顾客的服务，因为出版商很低的直销量阻止了其投资于最有效的分销系统。

Michael Hammer 先生是业务流程重组理论的创始人，他举过一个例子：一个中央空调制造商可以在互联网上做直销，但是顾客在购买之前有太多的问题，而且有太多棘手的安

装问题（和很多安装后的维护需求），因此觉得可能直销没有什么意义。或许那个制造商的网站致力于通过其传统的代理网络进行离线销售会更好。因此，制造商在追求一个扁平化的战略之前，必须仔细考虑向最终顾客进行直销的价值。很多制造商最好不要将离线交易作为它网站最主要的目标，我们在本章后面会进行讨论。

正如制造商和零售商在业务上各有所长，他们的站点也是一样，参见表格 5-1。

表格 5-1 制造商和零售商网站的各自所长。制造商网站的优势与零售商网站不同。

	制造商（如，索尼）	零售商（如，Buy.com）
产品线的广度	一个制造商	多个制造商
产品信息的深度	深入和详细	只是表面信息
产品信息的客观性	偏向自己的产品	更客观
回访的频率	中等	高

图表 5-1 显示两个网页，一个来自索尼（Sony），DVD 机的一个制造商，另一个来自零售商 Buy.com。在 sony.com，你明显地看到只有索尼 DVD 机，相反 buy.com 显示了许多生产商的 DVD 机。索尼的站点有非常详细的产品信息以及应用的技术（包括如何工作的，好处在哪里等），这些信息比零售商那里的要详细，但是内容也更倾向于索尼，而不是很客观。不过很多零售站点也仅仅显示过时的产品信息，聪明的零售商会显示第三方的评论并征集顾客观点，提供更加公正的选择，因为这些零售商不需要偏向于任何一家特定的制造商。

除他们相对的强弱之外，制造商和零售商真正的目标也不一样。Buy.com 并不在意顾客买哪一个牌子的 DVD 机，只要是从他们那里买就可以了。同样地，索尼并不在乎顾客是从谁手里买到的，只要买的是索尼的 DVD 机就可以了。这些不同的目的导致了不同的网站处理方法，索尼强调高深的产品专业技术和品牌，这些会导致一个索尼产品的购买。而 Buy.com 强调的是客户体验，一站式购物，有竞争力的价格和快捷送货。

显然，不管是制造商还是零售商，都关心顾客对他们公司的看法，以便以后继续做生意。不过，甚至在这一点上，也还是有所不同。制造商强调产品和质量的品牌形象，而零售商注重低价和超强服务的声誉。各自出发点的差异，导致他们的网站设计也自然不同。制造商和零售商在回访的频率上有时候也是不一样的。有些零售商比制造商得到更高频率的回访，所以一些针对回访的特别功能，例如个性化，可能对零售站点非常重要。

零售商和生产商之间的这些重要差别也导致了一些搜索策略上的不同。零售商和制造商两者都强调信息型和交易型搜索，但是制造商通常更容易得到比较高的搜索排名，因为搜索请求通常都含有他们的品牌名称或者产品型号。因此，一个对“索尼 playstation”的搜索请求，索尼要排名第一要比 Buy.com 容易得多。而对“视频游戏”的搜索请求，Buy.com 和其他的零售商可能比索尼排名要高。



图 5-1 比较制造商和零售商。他们都销售 playstation，但是在做销售上都有不同的侧重点。

即使你的业务不是一个纯制造商或者零售商，这些原则也同样适用。代理商作为制造商的代表，经常销售一个制造商的产品，因此他们基本上是制造商的延伸，因而他们的网站通常也和那些制造商的一样，有同样的强项和弱项。销售不同制造商的有竞争关系产品

的代理商，在互联网上可能更类似于零售商而不是制造商。

零售商和制造商在导航型搜索的重要性上也有所不同。总的来说，制造商比零售商更被人们所认知，虽然并不总是这样。不管你的公司多么著名（或者多么不著名），你都希望采取一些措施以便公司名字被输入时，你公司的网站能被找到。但是这一点对有些业务比其他业务更为重要。对一个产品而言，顾客寻找的目标很可能是制造商而不是零售商。更多搜索者寻找“索尼 DVD 机”而不是“buy.com DVD 机”（或者甚至是“amazon DVD 机”）。一个如 Buy.com 这样著名的零售商，确实需要注意被导航型搜索请求找到，但是信息型搜索请求是更重要的。

在线销售的制造商和零售商在很多方面都有共同的特征，但是在购买流程中为顾客带来价值方面，他们也有不同的优势。这些优势不仅影响了他们的网站设计，而且也影响他们的搜索营销策略。

5.2 离线销售

打开其他的收银机可能比打开数字收银机更加棘手。你可能正在试图吸引人们到你的商店或者通过电话购买。也许你也在网上直销，但发现顾客在购买之前要问许多问题。或者可能你根本没有任何电子交易的能力。你可能是个叉车制造商，一个汽车代理或者你可能销售很多其他昂贵的物品。你的站点鼓励研究和比较，因为你的大多数销售都通过传统的渠道完成。你的公司可能是个产品制造商或者一个制造商的代理。如果上面这些听起来像是你的生意，那么你最主要的目标应该是离线销售。正如前面讨论的那样，你的目标也许不会这么黑白分明。你可能有不同类型的混合产品，有些适合在线销售，有些最好是通过离线方式来销售。

对强调要做离线销售的产品，你需要在行动号召（*call to action*）方面下工夫，这是一个销售术语，是指你正在动员别人去做事情。互联网销售的行动号召可能就像一个打折商品旁边的购物车图标一样简单，你的离线销售站点必须将客户转到销售渠道中，直到那里你才会最终完成交易。根据你的业务，渠道可以有不同的形式，如图表 5-2 所描述的：

- 一个免费拨打的电话号码。
- 商店的交通指南。
- 一个销售你的产品的本地商店的地址目录。
- 一个通往在线销售你的产品的零售网站的链接。

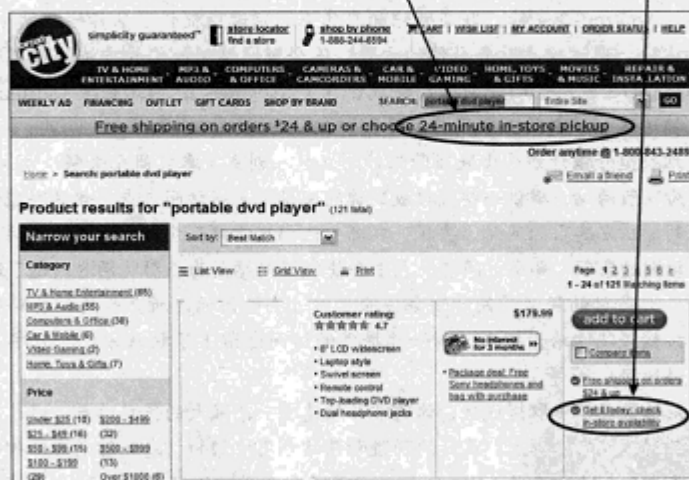
有些公司有更加精细的方式来将人们转到渠道去完成销售。一些汽车制造商网站让顾客填写表格，来向本地经销商索取价格。IBM 在一些经过选择的页面提供了一个称为“电话及时回应”（“Call Me Now”）的按钮，访问者可以输入他们的电话号码，几分钟后就会有一个 IBM 的产品专家给他们打电话，回答问题（有可能会完成销售）。

研究确认，顾客在购买之前常常有很多问题需要解答。在完成了一个消费者行为研究后，Ten/Resource 咨询公司的 Laura Evans（被 *Internet Retailer* 引用）指出：“我很惊讶，顾客在进入商店时已经从互联网上充分了解了相关的信息，但他们还是想要与一位销售人员谈话，来确认他们所得到的信息。”

不管你的公司用什么方法将顾客从网站转到离线的销售渠道，离线销售的搜索营销策略和在线销售是相类似的，为混合的信息型和交易型搜索请求来优化你的网站。同样，著名的公司也需要重视对于导航型搜索请求的搜索排名。

互联网销售站点和离线销售站点在衡量成功方面大相径庭。对网上销售，衡量标准很简单——你的网站流量统计系统告诉你有多少顾客来到你的站点，你的电子交易系统告诉你多少人购买了产品。但是离线销售更难衡量。在第6章，我们会帮助你完成对离线销售的评估。

所在城市的商品推荐同时出现在通栏广告和每个商品的说明中。



图表 5-2 离线销售的行动号召。你的离线销售站点必须将客户转到销售渠道那里来最终完成交易。

5.3 销售线索

寻找新的顾客，对很多网站来说都是一个重要的目标。和离线销售相似，寻找线索的网站，吸引那些在其他地方购物的访问者，但是这些访问者在销售流程的最初阶段就很容易“移情别恋”。当某人到你的家庭用品商店，带着一个网页的打印件，上面有吹雪机的

型号和价格时，你就是在做一次离线销售。某人下载你的对比吹雪机和电雪铲的文章，这就是一个线索。很多公司网站的目的就是产生线索，例如咨询公司，建筑承包商，或者其他为客户提供定制服务的公司。

你是个网站联盟营销者吗

通常这些销售线索在一家公司内部就被处理了，但是它们也能被传递给其他的公司。一种特别的商业类型，称为网站联盟营销者（affiliate marketer），是专门为其他业务创造销售线索的。网站联盟营销者通常按照销售额（一般是在线销售）来获取利润，但是他们的目标和其他传递线索的公司一样，都是得到对一个产品感兴趣的顾客，之后在其他地方完成销售。

虽然一些离线业务使用和联盟营销者相似的方法，但网站联盟营销在互联网上真正得到了壮大。Amazon 是先锋，联盟营销向零售商和制造商提供了从其他网站（联盟的）吸引流量的方法，通过建立财务补偿的方式，使联盟网站用他们的方法将预期顾客转移过来。Amazon 已经把他们的联盟营销改成合作（associates），但是联盟（affiliate）已经被习惯用来描述这一独特的互联网营销手段。

一个网站联盟营销计划是由联盟营销计划发起人创立（零售商或者制造商），来招募一些公司作为联盟网站，提供一些链接放到你的网站上。当访问者点击你的联盟链接，访问者就被带到计划发起人的网站上去，在那里他们可能购买发起人的一件产品。根据网站联盟营销计划的条款，那个访问者的点击会使联盟网站因为指引访问者通过了联盟链接而得到报酬。大多数的联盟营销计划会按照你转过去的访问者所产生的销售额来给你提成。有一些按销售线索给予报酬，例如你提供的访问者留下了联系方式（名字，电话号码，电子邮件地址，等等）。

要在网站联盟营销中取得成功，你通常必须建立一个强大的信息站点，通过有趣的内容吸引访问者到专门的主题上。最好的联盟营销站点用他们的信息使访问者蜂拥而至，并且销售与那些主题相关的产品。StarTrek.com 就是一个成功的 Amazon 联合营销网站，有快讯、访谈、电影简介以及其他很多有趣的专门为追星族“Trekkers”提供的信息。不过，当读者在看电影简介的时候，他们通常也会看到一个关于视频和 DVD “购买”（“Buy it now”）的按钮，将直接链接到 Amazon 的产品页面。StarTrek.com 显然有独家的信息，可以吸引那些时不时会购买产品的核心受众。如果网站的内容仅仅是从发起人网站那里抄袭来的过时的产品信息，你恐怕很难吸引到多少搜索流量，因为针对交易型搜索请求，搜索引擎会竭尽全力来降低你的排名。

如果你从搜索者的角度去想一想，雅虎和其他搜索引擎针对那些搜索请求降低联盟营销

网站的排名是有道理的。如果搜索者在寻找一个具体的产品，这个产品的制造商和知名的零售商是最符合要求的。链接到其中一个零售商的联合营销网站就不是一个很好的匹配，因为搜索者不得不点击联盟营销站点的链接以访问那个零售商的站点，而这个站点早就应该直接出现在搜索结果里面了。换句话说，如果雅虎能够直接显示计划发起人的网站，为什么还要显示联盟营销网站呢？

因此，如果你是一个联盟营销者，不要尝试和这个计划的发起人在交易型搜索的流量上进行竞争。相反，应该选择计划发起人没有提供的信息，例如公平的产品评论、使用窍门、或者其他一些不容易发掘的角度。之后，将搜索营销策略以信息型的搜索请求为核心。一旦使访问者到达了你的网站，如果产品对你的受众有足够的吸引力，联盟营销的链接就会得到足够多的点击。

不管销售是如何完成的，销售线索和离线销售的主要差别是：在销售流程中，顾客转到离线渠道的时间。做在线调查然后马上转到离线的是销售线索，而知道产品型号和价格并走进商店的是离线销售。

对于流程中很早就发生转变的顾客，你需要一个不同的搜索营销策略。使用我们在第4章制定的专业术语，寻找销售线索的业务要向信息型搜索的方向来优化站点，而不是交易型，因为销售线索导向的站点是被优化来为销售循环早期的在线研究服务的。如果你在销售地上游泳池，预期的客户不知道他们想要的那个产品的型号或产品名称。这可能是他们一生唯一一次购买这个产品。他们不会输入一个交易型的搜索请求，直到他们通过信息型搜索请求做过了很多的研究以后。你想在销售过程的早期就抓住这些顾客，并在他们做最初调查的时候就说服他们购买。因此，一篇很亲切的文章，将地上游泳池与嵌入地面的游泳池相比较（它们更便宜，可以拆开并搬到新家，维护更少等），会吸引那些还没有决定要哪种游泳池的消费者——那些信息型搜索者。

如果站点的目标之一是确定销售线索，你会希望集中精力在吸引信息型搜索者的技术上，虽然著名的公司也需要注意导航型搜索请求。与离线销售站点一样，衡量销售额对于产生线索的网站来说是棘手的。在第6章，我们介绍几种判断销售线索传递网站是否成功的技术。

5.4 市场认知

对每个机构的站点来说，讲述故事至少是一个次要的目标，但是很多网站存在的最主要目的就是增强品牌形象。如果公司销售婴儿谷类食品，你放在网站上的那些小游戏不会对销售产生直接的影响，但是它们有可能带来在杂货店过道里紧跟着父母的忠实的小消费者。很多低价的消费品公司使用网站来增加认知度。最新电影娱乐站点有着相似的目的。

如果你有一个主要用来促进市场认知的网站，你可能着重强调竞赛、测验、游戏，或者其他产生与你的访问者彼此互动的方式。但是有些市场认知网站用一种微妙的方法在改变。例如电影站点，经常做一些在线销售（例如卖原声带）或者链接到 Moviefone[®]或者 Fandango[®]，直接销售你附近有剧场的电影票。谷类食品网站在提供免费互动游戏之外，也已开始销售 DVD、动画及其他的玩具。

如果你的站点主要被用来做认知，不要错过对其他产品的互联网销售机会，但别忘了站点的首要任务是提供认知。谷类食品站点花了太多的时间来通过游戏取悦孩子们，这样可能会让一位母亲失望，因为她想要了解更多关于谷物营养的内容。

无论你的认知站点要做什么，搜索策略要专注于导航型的搜索。Cap'n Crunch 谷类食品主要从“capncrunch”或者甚至“captain crunch”得到搜索者（孩子或妈妈），但不是从网站上具体游戏或者动画得到的（除非他们有一个专门的游戏或动画广告）。搜索者会键入谷物产品的名字、电影的名字，或者其他品牌的名字。

市场认知的站点比其他目的的站点更有可能变得“流行”，因为它们是相当不错的能使一个产品开始有“动静”的地方（电影还是个好例子）。因为要花些时间来得到好的自然搜索结果（你必须设计并优化你的网页，并等待蜘蛛程序来找到它们），市场认知站点经常得益于付费放置的技术，正如我们在第 3 章“如何开展搜索营销”中所讨论的那样。

5.5 信息和娱乐

使人们了解信息，这是所有网站的一个基本目的，但是有些站点只为了这一个目的而存在。在 20 世纪 90 年代末，互联网“内容为王”的阶段，很多出现的站点就是向用户提供另一种形式的媒体，很像电视或者杂志。有些网站是传统媒体的附属，例如 CNN 的网站或者 *Sports Illustrated*[®] 的网站。这些站点存在的部分原因是增加市场对其母公司媒体的认知，这一点我们前面讨论过。但是一个信息和娱乐站点可以就把自己作为目的，其存在就是为了提供某个特定主题的信息。

你的信息和娱乐业务可能基于广告和高级订阅的结合，部分内容并不是对大众开放。CBS MarketWatch 是这类站点的一个好例子，有针对大众的商业新闻，但是还有向订阅人提供独家分析或投资管理工具的“高级产品”。许多互动游戏网站提供一些免费的游戏，但是只为订户提供多人游戏。

为数不多的那些知名信息和娱乐站点，例如 ESPN，需要专注于导航型搜索请求，然

[®] “综合”电影网站，提供关于电影所有方面的信息。

[®] 这是一个在线销售电影票的平台，你可以在这里预先订购电影票，之后在电影院里打印出真的来。

[®] 一本美国综合体育杂志。

而信息型搜索请求是所有信息和娱乐站点活力的源泉。MarketWatch 可能通过其独特的商业新闻抓住新的访问者，从高级服务中得到利润。同样，游戏站点可能从一个“多人游戏”的搜索请求得到流量，但他们只通过订户来赚钱。

因为对信息和娱乐站点的搜索请求太多样而且主题性太强，付费搜索经常不能成功。自然搜索优化技术需要应用到编写新闻故事的过程中，这样搜索引擎才能知道这些站点经常更新，而蜘蛛程序的访问就会更频繁。

有一个特定的付费搜索服务是信息和内容网站会感兴趣的。我们在第3章讨论过，Google AdSense 和相似的服务可以放置与每个网页内容相关的文章关联广告在你的网页上。当其他类型的网站购买文章关联广告作为其搜索营销组合一部分的时候，信息和娱乐站点销售它们，搜索引擎在买家和卖家中间起到了中间人的作用。

5.6 说服

改变某人对于一个问题或者一个行为的想法是一些数量不断增长的网站的首要任务。这些以信息为导向的站点不是为了赢利，而是要说服人们做些什么：慈善捐助、投票、戒烟、献血，或者志愿做“老大哥”。所有这些目标都有网站来劝说人们接受特定的观点。网站日益成为公共关系和政治活动的组成部分，对慈善组织也是非常重要。如果你的站点属于这类，你可能正在努力影响公众看法或者帮助人们解决一个特定的问题。

5.6.1 影响公众的看法

在影响意见方面，互联网正在迅速成为大家选择的工具。肤浅的电视广告已经失去了人们的信任，而且正在日益被用来将人们指引到网站上去获得更多的信息，如图表 5-3 所示。这些网站的内容都是说服人们接受某个观点，其行动号召是与商业网站的目的略有不同。显然，导航型的搜索请求对于电视和其他媒体广告营销活动很重要，但是所有这些站点都强调信息型搜索，集中精力在最好的搜索词上面（“春田学校预算”或者“伊拉克战争”）来吸引搜索者。

这些影响人们观点的站点并不是在销售产品，但是它们可以像传递销售线索的网站一样运作，将访问者转向更高层次。如果运转一个政治活动网站，你可以向志愿者提供电子邮件新闻和表格使他们成为这个活动的工作人员或者进行捐款。



图表 5-3 一个说服力网站。热门的公众话题越来越多地由网站在网络上进行争论。

通常，非营利组织力图影响公众的看法，但有时候营利的公司也这么做。Verizon 可能想要阻止公众对罢工工人的支持。沃尔玛要在新的地区开店，希望得到公众的支持。

但是大多数希望影响公众意见的实际上还是非营利组织。很多是政治活动，譬如公共职位和其他投票活动的候选人。债券发行、学校预算和其他需要投票的问题越来越多地在对立的正反双方的网站上讨论。其他网站动员公众反对政府的一些行动，从反战的站点到反对修建昂贵的新体育馆的网站等。

不管什么原因，影响看法与争取销售是非常不同的目标。在线销售的成功与否很容易被衡量，但是对于公众的意见，很难知道你已经有功了。你能说某个投票者已经为候选人投了一票？投票是由于你的站点？通常不能这么说，但是你可以使用替代物来帮助你衡量有效性，有点像离线销售和线索可以与网络行为拴在一起。你的站点可以使用行动号召（签署请愿书，参加后援会，成为志愿者，注册电子邮件新闻等），这些都可以用来体现你的进展。

公共关系活动的不同之处也表现在持续的时间上。销售一个产品经常是一个长期的努力——你可以用好多年来建立自己的品牌。但是公关活动有时候会只持续几周的时间；你必须快速启动并可能会突然终止（例如在选举日）。传统的自然搜索优化可能启动得太慢了，很难得到快速的流量激增。相反，付费搜索营销（如第 3 章所讨论的）能够马上开始并在不需要的时候立即结束（比如你的候选人退出了竞争）。付费搜索的这种直接性（在开始和结束时）使其在影响公众看法方面成为非常吸引人的手段，因为时间在这里是最重要的。

5.6.2 帮助人们

慈善组织的目标是最难被衡量的。你怎么说明人们已经戒烟了，尤其是怎么能说他们这么做是因为你的网站呢？就和前面讨论的影响人们观点的站点一样，行动号召可以作为你真实目标的替代品来帮你跟踪一些可以衡量的东西。Evan Balzer 是 Guideposts（是那本充满灵感的同名杂志的出版商）的市场调研和网络运营部门主管，他说“帮助那些有需要的人”是他们站点（www.guideposts.org）的首要目标，不过他们也开始为他们的组织吸引志愿者和捐助者。

显然，筹款和成为志愿者是主要的行动号召，但是还有很多其他的行动。一些组织经常基于信息的传播情况来衡量他们自己，因此成功的衡量标准可能是被浏览的网页数量，被下载的文章数量，免费订阅的数量等。Balzer 指出，Guideposts 跟踪其激励性材料被下载的数量，作为成功帮助了其站点访问者的一个主要指标。

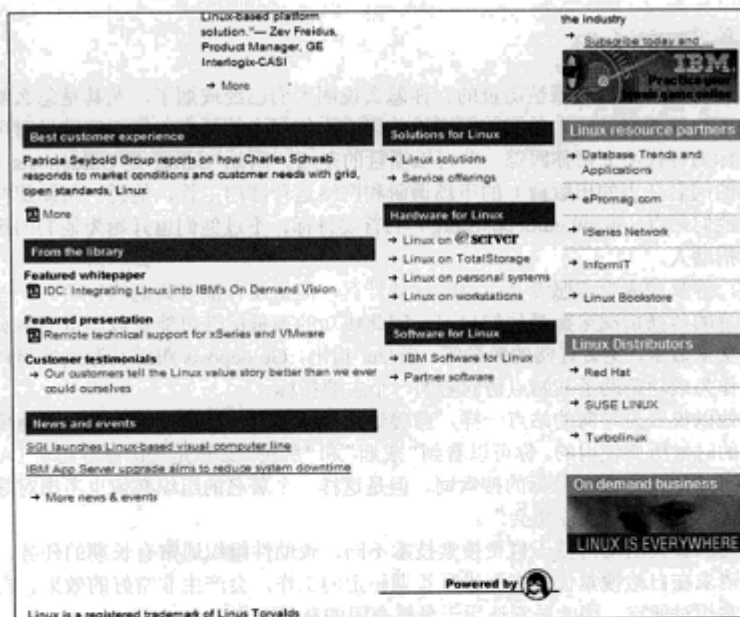
和其他以说服为导向的站点一样，慈善站点必须强调信息型搜索请求，因为那是人们在有需要的时候所要使用的。你可以看到“戒烟”和“肺炎”必然是美国癌症协会（American Cancer Society）定为重要目标的搜索词。但是这样一个著名的组织也必须也考虑对导航型搜索请求的排名，例如“癌症协会”。

和快速的公关活动得益于付费搜索技术不同，救助性组织通常有长期的任务，针对信息型搜索请求在自然搜索优化方面进行长期稳定的工作，会产生非常好的效果。自然搜索的方法通常相对便宜，因此非常适用于预算有限的慈善工作。

怎样才能把握站点的多种目标

你的站点可能有多种目标——许多网站都是这样。IBM 有许多的产品（服务器附件和软件升级）在线销售给顾客，很多其他的产品（大型机服务器和商业咨询）销售是离线的，还有一些（运行行业应用软件的服务器）是通过把线索转给合作伙伴来进行销售。和大多数公司一样，IBM 也想要对其“电子商务”和“按需应变”活动创造市场认知。IBM 是如何把握所有这些目标的呢？

和大多数大型企业一样，IBM 有许多的目标，但是每个单独领域一般只有一到两个目标。通常目标并不彼此冲突——如果为信息型搜索请求提供了比较的和收益的信息（你可能离线或者转移销售线索完成交易），你仍然可以提供交易型信息。不同的搜索请求被搜索者用来满足不同的目标，它们也可以满足你的不同目标。如图表 5-4 显示的，你可以提供部分重叠的信息并使用链接来提供不同种类的信息。你可以帮助信息搜寻者在线购买或转到渠道来进行交易。



图表 5-4 把握多个目标。你可以提供部分重叠的信息并使用链接来提供不同种类的信息。

5.7 结语

网站都是为了特定目标而建立，大多数还不只一个目标。然而随着时间流逝，我们有时忘记了网站存在的理由。对你这样的搜索营销人员来说，关键是要记住站点的主要目标，这样你就可以选择正确的搜索引擎策略。还有一点，没有站点是一成不变的——随着时间的推移站点的目标一定会发生变化。你必须定期检验自己的目标并选择适合的搜索营销策略。

在本章，我们看到很多不同的站点目标，范围从各种销售和营销到信息和娱乐。你学会了如何确定网站目标，以及哪种搜索会被用来找到你的站点，如表格 5-2 所总结的。

表格 5-2 站点目标和搜索策略。你的网站目标决定了搜索请求类型和你必须强调的搜索营销方法。

网站目标	搜索请求类型			搜索营销方法
	导航型	信息型	交易型	
在线销售	中等	中等	高	自然的和付费的
高线销售	中等	中等	高	自然的和付费的
销售线索	中等	高	低	自然的和付费的
市场认知	高	低	低	强调付费的
信息和娱乐	低	高	低	强调自然的
说服	中等	高	低	自然的和付费的

在第 6 章，我们将考察如何使用你的网站目标来衡量网站的成功，设定衡量网站的成功阶段，特别是在搜索营销方面。

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……



zuzu4.50招牌菜赞助出品

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