

第 5 章

搜索引擎非付费营销策略及应用

5.1 寻找目标市场

5.1.1 如何寻找目标市场

1. Google 趋势

Google 趋势 (Google Trends) 是 Google 于 2008 年所推出的一项免费服务。实际上,Google 趋势的呈现形态(或载体)是 Google 开发的一个网站,用以分析不同地区用户查询的关键词的热度。Google 趋势为了方便比较数据,展示的是查询词的相对热度。只要输入关键字,便可以通过指定地区、时间、所属领域、资料来源范围,进行针对这个关键字时间序列以及流行度的分析,深入了解 Google 搜索在特定时间段内进行关键字搜索的当前趋势,即用绝对搜索量除以它所在地区和时间范围内的总搜索量,因为搜索量最高的地方搜索热度不一定最高,如此得到一个 0~100 的热度范围作为结果指标,数字越大,说明搜索热度越高。

Google 趋势的数据有两种来源:一种是实时数据,展示了过去 7 天搜索量的

随机取样;另一种是非实时数据,展示的是 36 小时之前的所有数据,最远可以追溯到 2004 年。对于搜索量很低的数据,Trends 直接显示“0”,同时排除了同一个人在短时间内的重复搜索和带撇号等特殊符号的查询词。

通过 Google 趋势、市场搜索器(Market Finder),我们可以了解到世界各地的用户在搜索什么内容,从而发现在全球范围内的潜在市场、目标市场。目前 Google 趋势已经被应用在许多领域,如社会学研究、传染病疫情监控、股票与金融市场等。图 5-1 为 Google 趋势的首页图例。

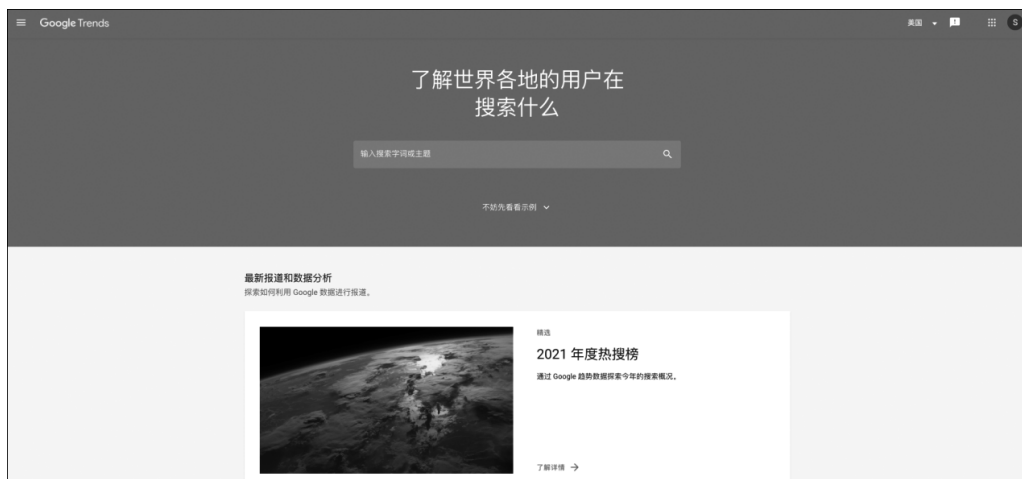


图 5-1 Google 趋势的首页图例

(1) Google 趋势的四大功能。

① 趋势功能: 关键字在特定的时间、空间环境的变化趋势。时间段选择的长短极度影响趋势结果,换言之,时间是影响结果的最重要的变量。空间或者国家、地区也显著影响趋势结果,也是极为重要的核心参数。

② 比较功能: 找出关键字相关延伸或是竞争者,这个功能可以说是 Google 趋势的黄金功能,其提供非常直观的流行度差异趋势,可以作为策略的参考。其中,比较功能还分为比较竞争者趋势、关键字延伸。图 5-2 展示了 Google 趋势的比较功能。

关键字延伸: Google 趋势有时候还可以帮助我们扩展关键字,例如搜寻 dresses,从其相关搜寻中就可以发现,搜寻 dresses 的人同时也会搜寻其他的主题,比如不同风格的 dresses。相关搜寻分为热门及搜索量上升两种指标和排名,分别代表目前最多人搜索,以及搜索成长幅度最大的关键词,可以作为营销策略的参考。图 5-3 展示了 Google 趋势的热门关键字延伸作用。

图 5-4 展示了 Google 趋势的搜索量上升关键字延伸作用。

③ 规划功能: 提前安排内容。在很多关键字是有周期性的情况下,Google 趋势可以很好地帮助我们预测流量的高峰。关键字的搜索流行度的高峰和低谷,直接影响网络营销推广的阶段性策略制订。这意味着,当图表显示拐点时,就是对服务及产品实施新营销推广策略的最佳时机。

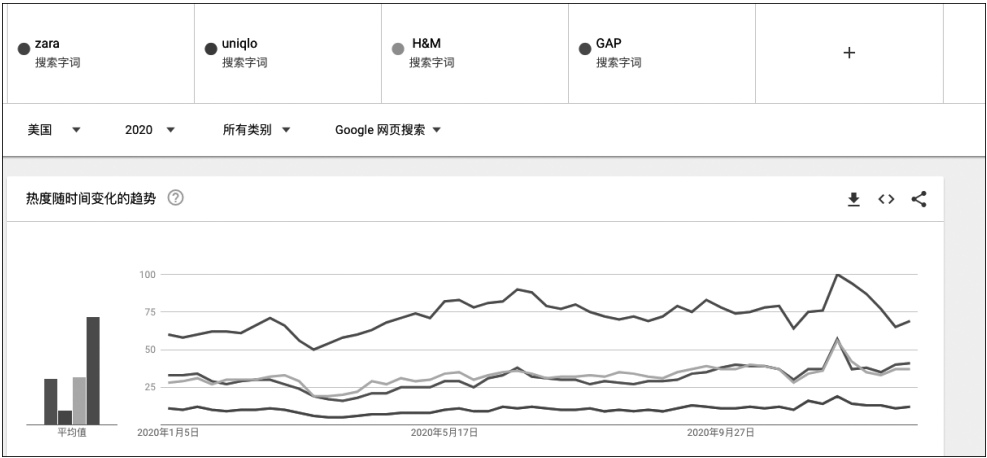


图 5-2 Google 趋势的比较功能



图 5-3 热门关键字延伸

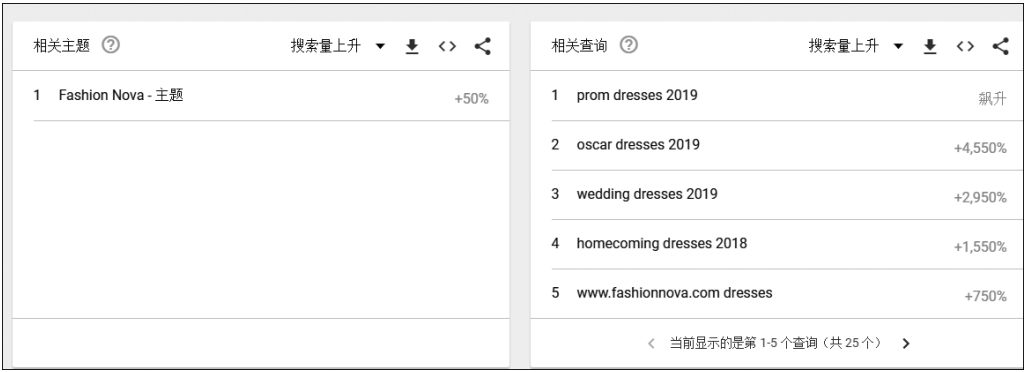


图 5-4 搜索量上升关键字延伸

④ 优化功能：YouTube 影片搜索。Google 拥有 YouTube，但这并不意味着某个特定搜索查询的热度在两个搜索引擎中都是相同的。例如搜寻热门编程语言 Python 的结果：Google 网页搜寻、YouTube 搜寻分别显示不同的趋势，前者上升趋势稳定，而后者已尽显

疲态。这意味着,如果要生产和 Python 相关的内容,网页会是比视频更好的平台。

趋势曲线与查询搜索量随时间的推移,呈现高度的相关性,但趋势曲线并不完全是查询搜索量的直接表示。Google 关键字规划师会显示绝对搜索量数据,但 Google 趋势会显示搜索查询的相对受欢迎程度。换句话说,相对流行度是查询的搜索量与所有可能查询的搜索量之和的比率。

(2) Google 趋势构图。利用 Google 趋势进行图表构建,更能直接且直观地展示不同产品、服务的相对受欢迎程度,以及对搜索查询量在不同时间段进行比较。

要按照 Google 趋势的方式构建图表,需要执行以下步骤:计算相对受欢迎程度,作为查询搜索量与搜索总数之比;按比例缩放这些值,使最大值为 100;将点放在图表上。

图 5-5 是按照 Google 趋势的方式构建的图。

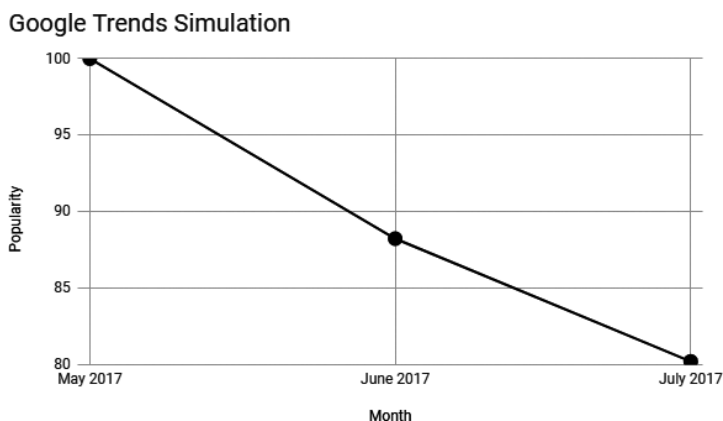


图 5-5 按照 Google 趋势的方式构建的图

因此,当查询的搜索量发生变化时,搜索词的流行度会发生变化;如果搜索总数发生变化,即使查询的搜索量不变,搜索字词流行度也会发生变化。

(3) 如何正确运用 Google 趋势。

① 确定季节性趋势,然后在正确的时间创建并推广内容。如果业务或产品与季节性相关,可以通过分析 Google 趋势中的相关搜索查询快速估算其峰值和最低点。然后,可以通过两种方式使用此数据:创建与峰值相符的相关内容;在峰值之前开始优化现有的相关页面。

使用 Google 趋势确定季节性趋势,以关键字雨伞 umbrella 为例,图 5-6 展示了雨伞在美国的季节性变化趋势。

② 通过检查数据偏差流行度峰值来避免“关键字独角兽”;

③ 找到 Google 趋势相关主题后利用之。使用趋势搜索,可以找到过去 24 小时内(在任何给定位置)已经显著流行的搜索查询。图 5-7 为使用 Google 趋势寻找流行搜索查询。

④ 使用 Google 趋势数据帮助规划内容日历;

⑤ 使用“相关查询”,找到新的关键字建议;

⑥ 确切地查看哪些城市和子区域需要产品或服务。

图 5-8 为使用 Google 趋势查看城市对产品和服务的需求排名。

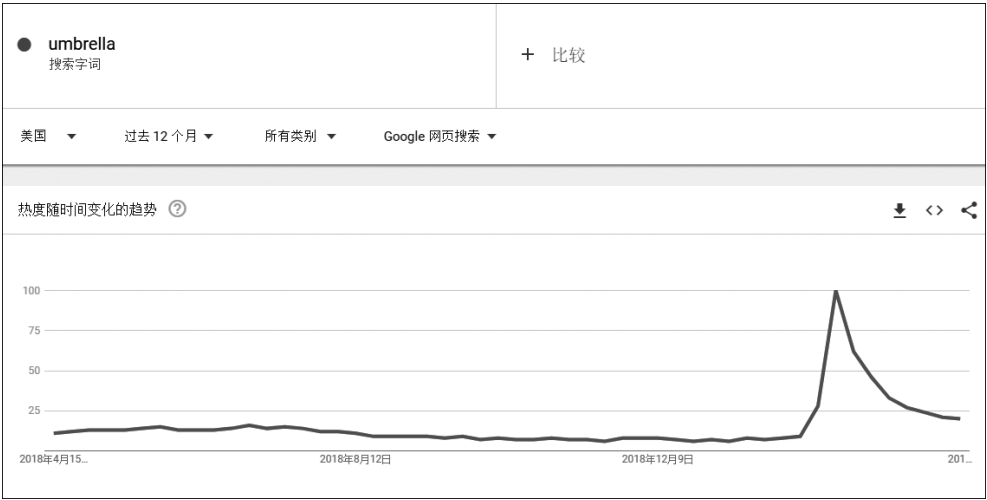


图 5-6 umbrella 的季节性变化

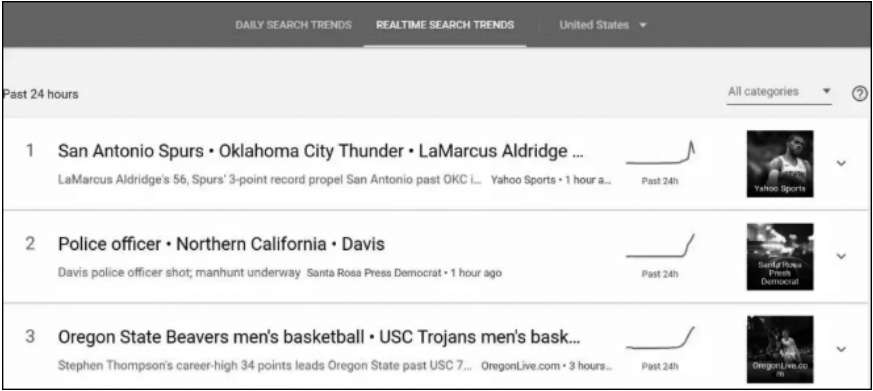


图 5-7 Google 趋势-流行搜索查询

城市			城市			
1	普若佛	100				
2	斯坦福	94				
3	亚历山德里亚	86				
4	芒特普莱森特	84				
5	核桃溪	79				

图 5-8 城市需求排名

图 5-9 为使用 Google 趋势查看子区域对产品和服务的需求排名。

⑦ 优化视频搜索引擎,通过分析了解什么人在 YouTube 上搜索。



图 5-9 子区域需求排名

2. Google Market Finder

(1) Google Market Finder 的内涵。“Google Global Market Finder”的中文名称为“谷歌全球商机洞察”，它是 Google 官方出品的一款免费的在线市场洞察应用程序。在互联网打破跨国贸易壁垒和行业边界并重新融合的今天，企业能够以更低的成本、风险，触及更多的潜在消费者，Google Market Finder 的作用是帮助企业降低运行成本，开辟新市场，寻找新的市场机遇，提供广告解决方案与推广策略的指导。

Google Market Finder 可以帮助企业确定品牌潜在新目标市场的候选名单，通过当地月度搜索、热门市场趋势、人均可支配收入、互联网用户和推荐出价确定对产品或服务的需求。

该工具不仅可以为产品或服务界定最佳市场，还可以告诉商户如何为新市场做好准备，并建议正确的数字营销解决方案。确定新市场后，Google Market Finder 可以提供主动性的、建设性的见解，如潜在客户的可支配收入及其互联网行为。它还可以帮助商户浏览本地化、国际支付和物流等领域。当需要做广告时，Google Market Finder 可以确定使用的正确语言、接触客户的最佳方式，以及要定位的正确设备（如 PC、手机、iPad）。

(2) Google Global Market Finder 的使用步骤如下。

第一步：使用谷歌浏览器访问 Google Global Market Finder 地址。

打开工具地址“https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en_us/”（英文版），如图 5-10 所示。

打开工具地址“<https://ads.google.cn/marketfinder/>”（中文版），如图 5-11 所示。

第二步：按照商户的现有条件选择并输入信息（英文版）或选择行业（中文版）。

第三步：查看与分析市场洞察数据。在完成以上两个步骤的操作之后，这时系统会自动显示市场洞察数据统计页面，英文版如图 5-12 所示，中文版如图 5-13 所示。

图 5-12 显示的 4 个数据类型（从左至右）的含义如下。

① 每月按类别搜索：Google 每月搜索与选择的产品类别相关的字词的平均数量，这是需求和整体机会规模的最强指标之一。

② Ads 建议出价：建议的出价是根据 Google Ads 中其他广告客户在同一位置上为相关关键词广告所支付的每次点击费用（CPC）计算出来的，这可以很好地指示市场的竞争力。

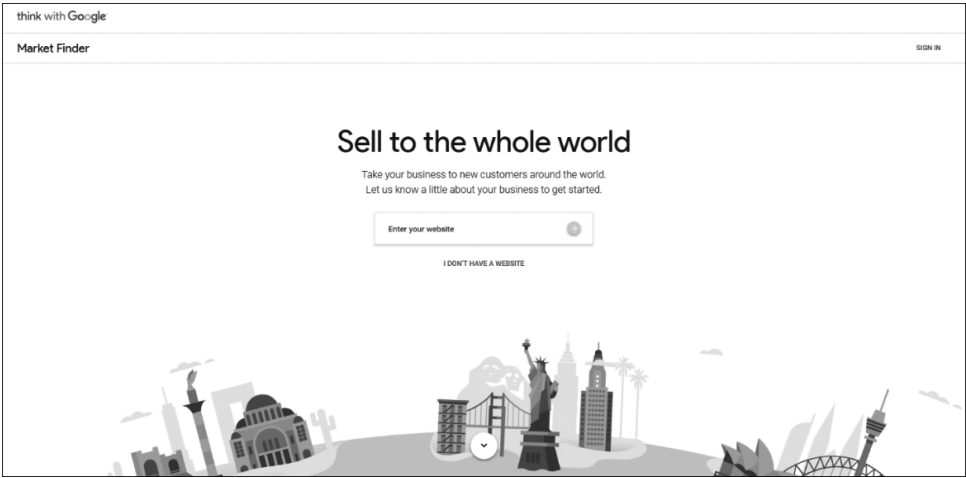


图 5-10 英文版



图 5-11 中文版

③ 易于做业务指数(排名)：衡量在市场上开展业务的便利性，排名为 1~190，排名较高意味着市场环境更有利于本地企业的启动和运营。这就意味着，在本地的企业更容易做生意、开展商业活动。

④ 家庭净可支配收入：扣除所得税后，普通家庭可以获得的可支配收入金额。这提供了对消费能力的洞察，并且可以表明消费者愿意为产品和服务支付费用。

图 5-13 显示的 4 个数据(从左至右)类型的含义如下。

① 每月按类别搜索：Google 每人每月搜索与选择的产品类别相关的字词的平均数量，这是需求和整体机会规模的最强指标之一。

② Ads 建议出价：建议的出价是根据 Google Ads 中其他广告客户在同一位置上为相关关键词广告所支付的每次点击费用(CPC)计算出来的，这可以很好地指示市场的竞争力，以及为将来的广告出价提供建议。

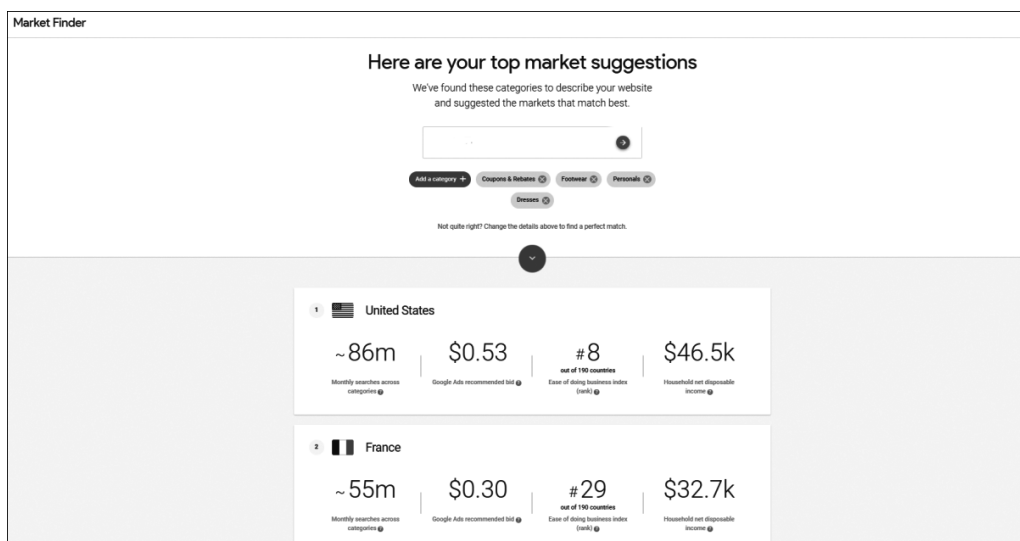


图 5-12 英文版洞察数据

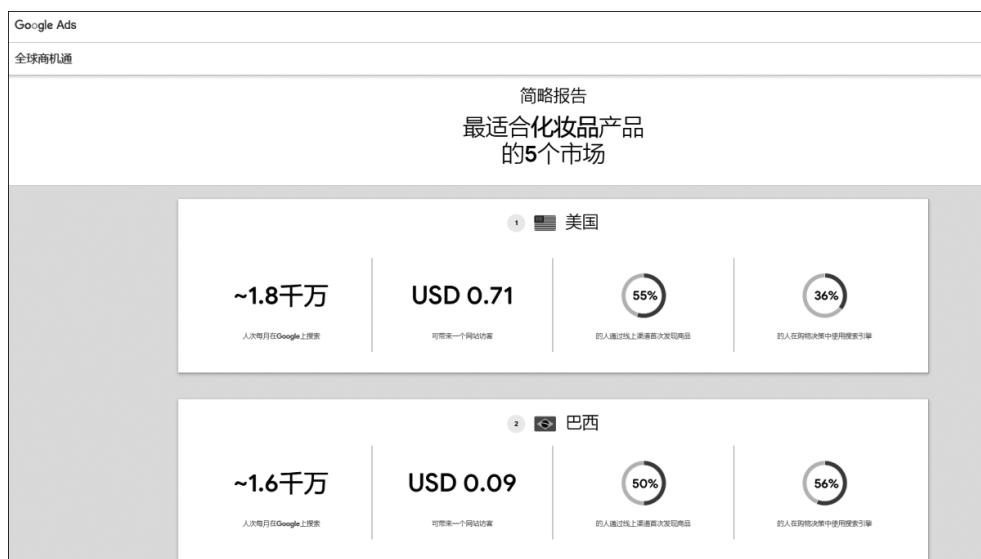


图 5-13 中文版洞察数据

③ 线上首次发现商品比例：有多少百分比的人群是通过线上发现该类别商品，可以衡量网络营销对该商品销售的影响力。

④ 购物决策中使用搜索引擎比例：在购物决策中使用搜索引擎人群占比，可以反映出搜索引擎对销售的作用程度，从而衡量搜索引擎营销方面的投入程度。

5.1.2 如何制订搜索引擎优化营销策略

制订搜索引擎优化策略：搜索引擎优化是一个复杂的过程，影响谷歌排名的因素有

200 项以上,这些因素共同起作用决定排名结果,而且有些排名因素可能对某些行业比较重要,不适用于所有行业。面对如此复杂的排名因素,在制订搜索引擎优化营销策略时,可以通过将其关键元素分解为 4 个主要板块对其进行简化。

搜索引擎优化四大板块如下。

- ① 技术搜索引擎优化: 网站内容是否易于被搜索引擎蜘蛛抓取及收录。
- ② 内容: 是否针对目标用户提供有价值的高质量内容,解决目标用户的问题。
- ③ 站内搜索引擎优化: 内容及代码优化(如关键词部署、代码简洁、图片优化等)。
- ④ 站外搜索引擎优化: 提升网站权重,让谷歌认可网站在所属领域的权威度。

当然,这 4 个领域有一些复杂性和重叠性,但了解网站自身在这 4 大方面的优势和劣势是制订有效搜索引擎优化策略的关键。

1. 技术搜索引擎优化

技术搜索引擎优化指的是确保搜索引擎可以阅读的内容并浏览网站,可以利用 Screaming Frog 和 Deep Crawl 等工具发现网站技术问题。

这里主要考虑如下几个方面。

爬行: 搜索引擎可以访问网站吗?

收录: 是否明确告知搜索引擎应该索引和返回哪些页面?

速度: 快速的页面加载速度是让用户满意的关键因素。

技术: 是否在网站上使用搜索引擎友好型技术?

层次结构: 网站内容结构是怎样的?

对于使用 WordPress 建站的小企业,技术搜索引擎优化会比较简单。如果是一个百万级页面的大型定制网站,那么技术搜索引擎优化将变得更加重要。所以,在制订网站搜索引擎优化策略时,需要结合网站的实际情况,对应制订技术搜索引擎优化策略。

2. 内容

网站的内容会告诉潜在客户企业的业务信息以及选择成为客户的理由。另外,内容除了基本的宣传册类型元素,还要创造更多能帮助潜在客户实现他们的目标,解决他们问题的高质量内容,这对于客户而言才是有价值的内容。

例如,服务业务可以将内容分为以下 3 类。

服务介绍: 企业提供什么服务,针对什么地区提供该服务。

企业资质: 告诉潜在客户选择该商户的理由。

营销内容: 体现自己行业意见领袖的内容(如案例、客户评价、权威人士推荐等),在用户购买周期的早期让客户了解商户的业务。

一个完善的内容营销和搜索引擎优化策略具有很强的可拓展性,可以让商户接触到更多的潜在客户。

3. 站内搜索引擎优化

网站应该作为一个整体和单个页面级别进行优化,这里会跟技术搜索引擎优化优化存在一些交叉,同时要确保网站有良好的内容层次结构。

对于一个结构良好的网站,站内搜索引擎优化也是相对简单的,主要关注以下方面。

关键字研究：了解目标受众的语言。

描述性 URL：确保每个 URL 都简单且具有描述性。

页面标题：在页面标题中使用关键字。

元描述：像撰写广告文案一样撰写元描述，促进用户点击率。

内容优化：在页面中合理部署关键字和变体。

良好的用户体验(UX)：确保您的网站易于使用和浏览。

结构化数据：在网站不同页面对应部署结构化数据。

优化网站时要考虑网站的目标客户。如果是本地企业，那么本地搜索引擎优化更重要，企业的地址和位置将成为关键的优化点。

4. 站外搜索引擎优化

实际上，所有的搜索引擎优化工作最终都是让网站成为所属行业的权威，从而获得好的排名。而网站的权威度很大程度上取决于站外的品牌传播以及链接建设。制订外链策略时，主要需要注意 4 个原则：相关性、丰富性、稳定性、安全性。低质量外链会让网站被搜索引擎惩罚，降低网站权重与关键词排名。目前，以下几种方法可以帮助企业获得高质量外链，有些方法只适用于部分行业。

(1) 客座博客(Guest Posting)。客座博客是一种非常有效的外链建设方式，通过在其他热门网站上发表文章，吸引更多的新读者看到商户的内容，获得更多的曝光。可以把它理解为投稿：向目标网站申请发表文章，如果对方愿意，发布文章还可以获得外链。

(2) 工具 Help a Reporter Out。对应某些行业，很难找到权威的新闻网站和博客的外链资源，可以尝试使用免费的工具 Help a Reporter Out(HARO)。它把需要资源的人(博主和记者)和需要外链的人联系起来。虽然这个方法并不容易，但是这是大规模扩展高质量外链最好的方法之一。

(3) 权威资源列表页。资源页是为链接到其他有价值的网站而存在的页面，是很好的外链建设目标页面。

(4) 404 页面。有些网站存在一些死链，这时可以联系对方站长，说明有一篇和网站内容相关的帖子，可用来替换 404 页面，这在给对方网站带来价值的同时也给自己的网站增加了外链。

(5) 行业目录。如果商户的产品或者服务(特别是 B2B)可以找到很多相关行业目录站点，则可以去这些站点提交网站和链接，这些行业目录站点通常拥有很高的域名权限。

(6) 品牌提及。有的网站内容提到公司的品牌、网站名字，或者用了公司原创图片，可能只是提到了企业的品牌，但是并没有给企业做链接。一般来说，对内容认可才会采用，如果能找到这些网站所有者，给企业做链接的概率就会很大。

5.2 跨境搜索引擎优化策略

5.2.1 首页、类目、详情页等内容策略

独立站点能够承接企业品牌以及客户重要的流量数据的基本属性，让它成为许多电商品牌的首选方案。如何通过改进网站本身的内容，使之更加符合搜索引擎规则，达到流量