

英文网站文本优化的写作艺术

文章来源：<http://www.ziyoulu.com>

3.2.1 网站内容的组织

大家都同意内容才是至关重要的，那么，好的内容究竟是由哪些组成的呢？

首先我们要确认一点：所有的内容都是一种交流，而内容的质量不仅取决于交流了什么和交流的方式，也取决于交流的对象。

一个创作书面内容的站主和编辑人员与他或她的听众之间进行的是直接单向交流；而另一方面，提供了环境和连接工具的站主们之间也是在变相地进行着交流。

内容是经过以下几个层面创造出来的：

单个的文字组成有意义的词；

词语组成有意义的句子；

句子又组成了有意义的书面文字；

像素形成的图片帮助了理解，避免了线形的单调；

好的页面布局使吸收信息变得简单；

合理的站点分布使意识的流向变得清晰；

广告和资源起到了连接和维持的作用。

能够注意到微笑细节，以及成功地将这些细节统一到一个整体中，这就可以给访问者带来神奇的体验，因为这样可以提供出最清晰和最高回报的交流。

虽然从网站主和编辑们所要求的基本简单的角度上来看，内容和编排应分开考虑，而访问者却认为内容和布局是应当统一综合的。因此，一个好的网站主应学会对内容进行改造重组以取得更加清晰的意识流向。当布局、商品的展示或者说广告变成了实际内容的延伸，一个理想的收支就实现了。

3.2.2 网页内容写给谁看

一般只知道设计网站的人一定是回答——“那还用说，内容不给人看，给谁看？”可是搜索引擎优化的人士会认为，内容是给搜索引擎看的。为什么呢？因为搜索引擎看不到，访问者就看不到。

以服务访问者的口气，内容不是一成不变的，它随着查看它的人而改变。越少就越好——访问者的时间是宝贵的。鲜明的对比可以引导尊敬的访问者关注更为重要的东西。因此，网站主的任务并不是网页的制作或者管理，而是意识的引导和管理。如果你怀着尊重他人和尽力去满足客人需要的心态去引导他们的注意力时，你就制造了可以称为王牌的内容。

但是，不幸的是，搜索引擎不会受你的引导。它们只认得网页上放你的文字。因为搜索引擎看不见图片和动画效果，因此优化一个站，实际上就是优化它的文字内容，也就是 copy。在英语中，网页的文字内容被称为 copy。我们将 copy 翻译成“文本”就说明了“内容”实质上是文本——这在 SEO 中是最根本性的工作。

因为人们搜索信息通过搜索引擎，所以搜索引擎只有把你的网站推荐给搜索者，搜索者方能来访问你的网站。可是搜索引擎有自己的阅读你网站和排名的标准，也就是算法，所以，网站内容首先要让搜索引擎看得懂。也可以说，我们的网页是写给搜索引擎看的！

3.2.3 依据关键词来组织内容

编写网页的文本，当然是一定要反映公司的产品实质（性能、特点、优势等），告诉消费者为什么要买公司产品。但是，如果整个文本中很少使用一般消费者用来搜索相关产品的关键词，那么这个网页的内容写得再漂亮也就和消费者擦肩而过了。所以，文本的写作首先要考虑的是使用关键词。大家搜索什么，我们就写什么。

通过前面的内容，我们已经知道怎么样选择一个网站的关键词。关键词可以少则几十个，多则上千个。那么我们应该在每个网页中分配好关键词，使它们正确地使用在应该使用的网页文本中，并且分布相对均匀。这样就告诉搜索引擎在每一页需要注意什么关键词，告诉它们每一页的重点在什么地方。

一般建议每页重点使用的关键词不要超过三到四个。使用过多的关键词会扰乱主题。大家可能还记得中学时候语文老师在出作文题之后一般都会给出一些重点要写的方面，甚至重点要用的词语。这个写作方法用在网页的文本写作上，就是围绕关键词组织语言。

围绕关键词组织语言，听起来很容易，也是很自然的。但实际上，很多网站主和编辑者在写文本的时候，仅仅凭着自己的感觉来编写内容，而忽视了对关键词语的采用。

美国一家网站专业提供职业、个人理财、家长教育咨询的网站 TrustyGuides.Com 是这么开发网站内容的：

- 开发团队根据从周围听到、看到的消息为依据，先从脑海中设想具有潜力的论题。另外，他们也从之前的依据 WorldTrack 而做的关键词研究中进行观察关于什么话题的词语比较热门；

- 他们将这些话题归类、排列后进行讨论，大致得到什么话题，可以开发成网站的服务内容来吸引网民；

- 他们开始调查什么样的话题同样可以吸引广告商来网站投放广告；

- 使用 WordTracker 来详细观察这些话题中所设计的关键词那些适合他们网站的主题；

- 根据这些重要的关键词，组织写作相关话题的网页。

用他们的话来说，关键词的研究数据是他们进行创意思维的跳板。这是因为这些关键词反映了你的网站的读者在想些什么。这个研究具有客观性，对于决策来说，就像任何市场调研一样，它的数据是基于你的目标客户的行为而得出的。除此之外，难有再确实的根据客户行为得出的数据了，因此你可以相信关键词的研究的可信度的是 100%。

3.2.4 掌握关键词密度的火候

在前面的内容我们提到要在文本中使用三到四个关键词语。但是，如果一个文本中通篇到处都是关键词，甚至使用的程度密集到破坏句子和段落的可读性，那么这个不但引起网页读者的愤怒，而且也招致搜索引擎的反感。

关键词密度是指在一个网页中所有搜索引擎可以阅读的文字中关键词使用的比率。每个搜索引擎对关键词密度有不同的看法，但是一般来说，以 2%—8% 为好。简单说来，就是一百个词中，出现关键词二至八次。

这里是检查网页的关键词密度的一个工具网站：

<http://www.Live-keyword-analysis.com>

3.2.5 编写独特的网页文本

编写网页的文本对网页质量、网站质量非常重要。有了关键词的分析结

果，我们明白网页需要围绕关键词来写。但是，如何写出独特的内容，创意是少不了的。

例如，即使在介绍两种功能非常近似的产品的時候，或者它们直接有不少重叠的功能，我们也要写不同的文本来说明它们。还有，当你在网上销售和別人相同的产品的時候，如何能让自己的网页脱颖而出，则要基于你如何将文本写的别具一格。

要做到文本是与众不同的，一个重要的基础就是你对网页要描述的产品、技术或者服务的了解程度。因此，我们说需要专家来写作。

举个例子：一个产品的网页介绍，不仅负责编写的人需要知道得很详细，而且需要其他人员，比如营销部门的参考，因为营销人员能提供一些新的素材。同样，也可以邀请一部分消费者来审阅网页的文本，看看是否符合他们的习惯。

3.2.6 文本和内容更新

网页文本的更新也是不可忽略的问题，也是吸引读者再次来访的条件，同样也是搜索引擎来访需要看到的东西。时常更新的网页更容易获得搜索引擎的青睐，就有持续的机会获得理想的排名。

文本更新如果真的觉得无话可说了，可以考虑引用一些行业新闻、用户体验等来充实内容。

3.2.7 关键词研究的延续性

在一个网站的兴建和推广过程中，关键词的研究是个延续的工作。这个公司需要定期地重复来发现一段时期之后原先的关键词是否还那么重要，有没有新的词语需要加入。一般很多做搜索引擎优化的人只是开始做了一个关键词研究，过后就再也想不起来做了。这就缺乏搜索营销的长期概念，缺乏对搜索状况的敏感度。

我们前期依靠 WordTracker 或者 [google Sanbox](#) 等得出的许多关键词语时常在变。这是因为不同时期人们搜索的兴趣不同，也体现出不同的关键词。有些词每个时期的搜索次数基本上都比较稳定。例如，“月饼”这个词在中秋节前面的时期搜索次数就大大多余其他的时期，而像“手机”这样的词每个月的变动则不会很大。

第二个原因是每隔一段时间，往往会有新词产生。这个很可能是新产品的流行。比如苹果公司的 iPod 现在有了 iPod NANO 这个超薄的大容量 MP3 Player。自然“NANO”就成了搜索的热门词。

第三个需要市场监察关键词的原因是，每个月都有新的网站产生。这些网站可能经过搜索引擎优化之后，在一些关键词语上和你自己的网站竞争，有的说不定严重地挑战了你的位置。通过关键词的再研究，可以调整自己的关键词在各页的分配和比重来加强自己的地位。

第四，良好的关键词研究习惯是监督关键词的成效。已经采用的关键词在一段时期后都会出现下面三个方面的体现：

- 1、有的关键词既有很多流量又有很高的转换率，即这些词带来的访问者比较容易转变成顾客；
- 2、有的关键词既有很多的流量但是没有高的转换率；
- 3、有的关键词既有很少的流量但有很高的转换率。

所以我们需要根据不同时期的关键词的流行状况，即时地调整我们采用的关键词。就算最初通过关键词研究，我们做好了网站的优化并且取得了一些可

观的效果，那只是完成了一半的工作。培养自己定期进行研究分析的习惯，不断随着人们搜索行为的变化而改良自己的网站，这才可以保持长久的竞争力。

3.2.8 文本优化分析

• 文案优化

优化网页文案，好像很多 SEO 都没有注意到，为了追求关键词密度，在文本里堆叠大量关键词造成语句不通顺。

[网站优化](#)中，为了提高搜索引擎友好度而迎合搜索引擎是正确的，但网站毕竟不是做给搜索引擎看的，首要考虑的应该是访问者，在保证用户体验度的前提下优化。

首先语句要通顺，要确保插入的关键词不影响文本语意。相信没有一个浏览者会将一篇杂乱无章的文字读到最后的，特别是商务站，潜在客户应该不会对一个连自己企业简介、产品介绍都写不通顺的网站有多少信任感。

其次语言要简练，尽可能的让浏览者在最短的时间知道页面是关于什么的、要讲述什么内容。

建议在有较长文本的页面里放置摘要，这样访问者可以在阅读全文之前，对页面的内容有一个大致的了解。

• 排版优化

在对页面文本的排版时，要处理好字符间距、行间距。一个设计人性化的网页，不一定要多少图片、色彩来衬托，但都会考虑浏览者的视觉感受。

页面中需要突出的一定要突出。标题、小标题、章节等，这些要以突出的颜色或文字效果（如字号大小、加粗、变色）显示，正确的引导浏览者阅读。

建议将内容较长的文本进行相应处理，如拉开章节、段落之间的距离等，让浏览者眼睛休息一下。

• 代码优化

合理运用标签，代码中按文本性质分别采用等标签。

一般情况下，建议将标题、章节等按其重要程度，分别使用…标题标签，再在 CSS 中分别将…设置不同的样式，满足设计的需要。

段落文本应该使用

标签，而不是用加

换行。一般嵌套在

的段落文本中或用于注释、补充、说明文本等。

按以上方法对文本的代码进行优化后，从 SEO 角度能正确高效的引导 spider 抓取文字内容等。

【本课小结】

本章讲述搜索引擎优化中的两个重要部分：关键词和文本。学员要掌握关键词的选定原则、选定方法、能够利用选定工具选择、分析关键词、学会控制关键词在网页中的密度；此外要能够利用关键词组织网站内容、对现有网站文本内容进行优化分析。学员通过本章学习，要能熟练掌握关键词的选定及文本优化分析。

更多请访问 <http://www.ziyoulu.com/> 提供: [外贸网站建设](#) [外贸网站优化](#) [英文 google 优化](#) QQ: 27900565 电话: 13798850575
email: info@ziyoulu.com