

# 搜索引擎优化



[搜索引擎优化 下载链接1](#)

著者:[美]Jennifer Grappone

出版者:清华大学出版社

出版时间:2011-11

装帧:

isbn:9787302270133

本书的核心是SEO计划，一个旨在提高网站排名和目标流量的为期3个月的每日程序。我们按照时间来划分任务，每项任务估计会花费一小时。根据您所处的环境、对项目的了解程度以及网站后勤方面的不同，完成某些任务的时间可能会较长或者较短。

在执行SEO计划之前，需要前期规划和收集所需的信息。这就意味着您应该从头阅读本书，并按照从头到尾的顺序执行SEO计划。

作者介绍:

Jennifer Grappone和Gradiva

Couzin于2006年在洛杉矶和旧金山联合创办了一家SEO和社会化媒体咨询公司Gravity Search

Marketing。他们为客户提供了周到细致的咨询和量身定做的策略，使客户的网站获得成功，赢得了许多不同领域的客户的青睐，包括媒体、娱乐、软件、零售和非盈利领域。Jennifer和Gradiva自从1999年开始就在各种领域合作。

Jennifer

Grappone从事了多年的企业视频制作和管理大型Web开发项目后，从2000年开始专门从事搜索营销的顾问工作。Jennifer提倡进行整体的SEO，合并了精彩内容、友好的搜索站点设计、可用性和链接建立等元素。Jennifer在洛杉矶生活和工作，并演奏音乐。

Gradiva

Couzin自1998年开始涉足搜索营销业。她的在线营销目标是提高搜索者和网站之间的匹配率，建立双赢的解决方案。Gradiva以前是一位土木工程师，在网站和数据库开发方面有一定的经验，现在喜欢SEO的技术层面和社会化媒体营销，喜欢促成技术人员和非技术人员之间的交流。Gradiva与丈夫和两个孩子住在加州伯克利。

目录: 目录

第 I 部分 基础知识

第1章 确立目标 3

1.1 什么是SEO 4

1.2 是否需要网站实施SEO 4

1.3 业务的总体目标是什么 5

1.4 网站的功能是什么 8

1.5 如何连接网站和业务目标 10

1.5.1 现有的SEO不能满足要求 11

1.5.2 一些临时的解决方案 11

1.6 希望什么人访问网站 12

1.7 希望访问者在网站上做什么 14

1.8 最希望访问者看到的是

哪些网页 16

1.9 如何衡量SEO的工作成效 18

1.9.1 跟踪可以让您放弃没有成效的努力 19

1.9.2 跟踪将有助于保住饭碗 19

1.9.3 跟踪有助于保持最新 19

第2章 定制方法 23

2.1 制订自己的SEO计划 24

2.2 B2B 24

2.3 B2C 26

2.4 大型组织 28

2.5 小型组织 29

2.6 非常小型的组织 31

2.7 实体商店 33

2.8 博客网站 36

2.9 Web设计人员 39

2.10 非营利组织 41

第3章 SEO的真谛 45

3.1 机器人输送 46

3.2 混合搜索结果 47

3.2.1 自然列表 47

3.2.2 付费搜索广告	49
3.2.3 网站提要	49
3.2.4 垂直搜索结果	49
3.2.5 元搜索引擎和搜索聚合器	51
3.3 算法的变化	51
3.4 人类是智慧的，而计算机不是	52
3.5 文本内容	53
3.5.1 关键字的选择是关键所在	53
3.5.2 网站上有很多放置关键字的机会	54
3.5.3 网站信息	54
3.5.4 HTML页面标题	56
3.5.5 元描述标签	57
3.5.6 元关键字标签	57
3.5.7 其他网站如何链接到您的网站	58
3.6 并非仅关乎排名	58
3.6.1 排名发生变化	59
3.6.2 系统方法帮助	60
3.7 搜索引擎不喜欢欺诈行为	60
3.8 SEO并非脑外科手术	61
第4章 搜索引擎的工作原理及现状	65
4.1 对搜索引擎现状的研究	66
4.2 Google的基本情况	66
4.3 Bing的基本情况	69
4.4 Yahoo!的基本情况	70
4.5 自然Web搜索排名因素	73
4.6 混合搜索排名因素	76
4.7 付费排名	79
4.8 社会化Web和移动Web	81
4.9 SEO趋势观察	82
第II部分 策略	
第5章 组建团队	87
5.1 组建SEO团队面临的困难	88
5.2 营销、销售和公共关系	89
5.2.1 营销：SEO的贵宾	89
5.2.2 向销售部门推销SEO	91
5.2.3 SEO与公共关系部门的联系	92
5.3 IT、网络管理员和程序员	95
5.3.1 与IT部门沟通	95
5.3.2 IT工作量难题	96
5.3.3 IT如何从SEO中受益	97
5.4 平面设计师	98
5.4.1 认识平面设计的意义	98
5.4.2 教育和激励	99
5.4.3 正规化	100
5.5 撰稿人和编辑	102
5.6 主管和产品经理	103
第6章 准备月：关键字、优先级和目标	105
6.1 SEO智库	106
6.2 第1周：关键字	106

- 6.2.1 星期一：挑选关键字 107
- 6.2.2 星期二：扩充和增强关键字列表的资源 110
- 6.2.3 星期三：关键字数据工具 113
- 6.2.4 星期四：关键字数据收集 117
- 6.2.5 星期五：缩减关键字列表 123
- 6.3 第2周：基线评估 126
  - 6.3.1 星期一：排名 126
  - 6.3.2 星期二：被索引页面 129
  - 6.3.3 星期三：入站链接 131
  - 6.3.4 星期四：历史转化 132
  - 6.3.5 星期五：网站优化评估 133
- 6.4 第3周：竞争 134
  - 6.4.1 星期一：找出前5名竞争对手 134
  - 6.4.2 星期二：窥探工具和技术 136
  - 6.4.3 星期三：评估页内因素 139
  - 6.4.4 星期四：评估页外因素 140
  - 6.4.5 星期五：付费竞争 142
- 6.5 第4周：分析和目标 143
  - 6.5.1 星期一：学习Web分析 144
  - 6.5.2 星期二：跟踪在线转化 150
  - 6.5.3 星期三：跟踪离线转化 152
  - 6.5.4 星期四：基准和目标 154
  - 6.5.5 星期五：快速指南报告 157
- 第III部分 SEO 计划
- 第7章 第1月：开始 161
  - 7.1 第1周：基本的网站优化 162
    - 7.1.1 星期一：页面标题 162
    - 7.1.2 星期二：元标签 166
    - 7.1.3 星期三：网站文字 168
    - 7.1.4 星期四：内部链接 170
    - 7.1.5 星期五：执行 174
  - 7.2 第2周：网站结构改进 175
    - 7.2.1 星期一：机器人走查 176
    - 7.2.2 星期二：蜘蛛的视角 177
    - 7.2.3 星期三：重复内容和规范问题 179
    - 7.2.4 星期四：Flash和Ajax 183
    - 7.2.5 星期五：robots.txt文件 186
  - 7.3 第3周：链接建设 189
    - 7.3.1 星期一：已有链接 190
    - 7.3.2 星期二：寻找链接机会 196
    - 7.3.4 星期三：发出链接请求的技巧 197
    - 7.3.4 星期四：坏邻居 199
    - 7.3.5 星期五：是什么稀释了链接汁 201
  - 7.4 第4周：内容建设 203
    - 7.4.1 星期一：找出已有的内容 203
    - 7.4.2 星期二：开发新内容 205
    - 7.4.3 星期三：使用别人的内容 207
    - 7.4.4 星期四：制订内容策略 209
    - 7.4.5 星期五：内容盗窃 210

第8章 第2月：习惯养成 213  
8.1 第5周：社会化媒体营销 214  
8.1.1 学习——了解社会化Web 214  
8.1.2 星期二：网上声誉监控 218  
8.1.3 星期三：微博新手训练营 223  
8.1.4 星期四：Facebook策略 228  
8.1.5 星期五：您网站上的社会化媒体 234  
8.2 第6周：设置付费搜索账户 236  
8.2.1 星期一：学习 237  
8.2.2 星期二：准备付费搜索关键字 242  
8.2.3 星期三：撰写广告文字 245  
8.2.4 星期四：开启推广 247  
8.2.5 星期五：付费搜索快速检查 247  
8.3 第7周：通过搜索实现销售 248  
8.3.1 星期一：购物搜索机会 248  
8.3.2 星期二：销售网站 251  
8.3.3 星期三：基本商店优化 252  
8.3.4 星期四：Google Merchant Center账户 255  
8.3.5 星期五：卖家等级 259  
8.4 第8周：本地搜索 261  
8.4.1 星期一：本地搜索101 262  
8.4.2 星期二：中心数据提供商 265  
8.4.3 星期三：Google和Bing本地列表 267  
8.4.4 星期四：本地优化的即时编辑 274  
8.4.5 星期五：客户评论 276  
第9章 第3月：生活方式 283  
9.1 第9周：特殊搜索——视频、移动等 284  
9.1.1 星期一：图片搜索 284  
9.1.2 星期二：视频搜索 287  
9.1.3 星期三：博客搜索 292  
9.1.4 星期四：移动搜索 296  
9.1.5 星期五：改进搜索结果片段 300  
9.2 第10周：调研和开发 303  
9.2.1 星期一和星期二：SEO动态和趋势 303  
9.2.2 星期三：国际搜索 308  
9.2.3 星期四：测试 311  
9.2.4 星期五：分析思考 312  
9.3 第11周：问题出在哪里 314  
9.3.1 星期一：新网站，新问题 314  
9.3.2 星期二：网站性能和恶意软件 317  
9.3.3 星期三：调整团队的步伐 319  
9.3.4 星期四：着陆页面的优化 321  
9.3.5 星期五：破坏品牌的因素 326

- 9.4 第12周：SEO状态报告 330
  - 9.4.1 星期一：网站排名和索引 331
  - 9.4.2 星期二：入站链接和社会化状态 334
  - 9.4.3 星期三：引用关键字、转化和流量 336
  - 9.4.4 星期四：付费搜索 338
  - 9.4.5 星期五：机会和措施项 341
- 9.5 继续打造自己的SEO之路 342
- 第10章 额外任务和偷懒技巧 345
  - 10.1 偷懒技巧 346
  - 10.2 额外任务系列 349
  - 10.3 每日额外任务 349
    - 10.3.1 内部搜索功能 349
    - 10.3.2 站长工具 350
    - 10.3.3 访问者的分类 353
    - 10.3.4 XML网站地图 354
    - 10.3.5 hCard 355
    - 10.3.6 列表的改进 356
  - 附录A 工作表 359
  - 术语表 365
  - • • • • [\(收起\)](#)

[搜索引擎优化 下载链接1](#)

## 标签

搜索引擎

SEO

优化

美国

计算机科学

计算机

每天优化

统计

## 评论

SEO。这书真是太有诚意了！对我Tyrant's Delusion的SEO帮助很大。

-----  
内容其实不错，翻译太差了。

-----  
已经查证书中很多功能插件、网址的介绍，本书讲述制定SEO计划的始末，注意事项。

-----  
书名不错，内容不算通俗，也不算深奥，流于泛泛了。

-----  
[搜索引擎优化\\_下载链接1](#)

## 书评

这本书读完之后感觉如获至宝，里面的内容对于国内来说，不太切合实际，但是他的咨询思路是很好的。提供了一个整体的咨询方法论，如果要接单做SEO的话，可以参考这个思路来。

书内最重要的关键字应该是：页面转化。网页的一切目标都是为了对访客进行转化，如论是注册...

-----  
这本书在工作的间隙中，就快读完了。首先说明，我当时购买这本书纯粹是因为书名实在是太有诱惑力了。每天一小时啊，多轻松的工作啊。但事实是，如果你这么操作，估计一小时是不行的。

如果不提译者的翻译水平，整本书还能算是一本写作精良的书，但功效仅是拓展了视野，并不适用...

-----  
[搜索引擎优化\\_下载链接1](#)