

<<搜索引擎优化>>

图书基本信息

书名：<<搜索引擎优化>>

13位ISBN编号：9787302212454

10位ISBN编号：7302212457

出版时间：2009-11

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）格拉波内，（美）库辛 著，赵利通 译

页数：331

译者：赵利通

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

面对浩瀚的Internet信息海洋，搜索引擎作为一种重要的传播媒介，为人们提供了一条获取所需信息的捷径。

各种组织为了宣传自己，在搜索世界中展开了激烈的搏杀，而搜索营销就是搜索世界中强者必备的有力武器。

在国外，尤其是在美国，搜索营销行业已经形成了巨大的规模，而在国内还处于相对原始的起步阶段。

这一方面是由于国内搜索用户的规模和搜索习惯与国外存在一定的差距，另一方面在于国内搜索营销行业良莠不齐，出现了诸多对搜索营销技术的不规范使用甚至是不道德的滥用，致使人们对SEO存在较大的偏见，甚至认为它是一种不良技术。

这是因为人们对SEO技术普遍缺乏系统的了解所导致的后果。

对于国内众多的搜索引擎营销初学者而言，本书是一本非常优秀的入门读物，内容涵盖了SEO的基本要素，道出了很多搜索营销的“真谛”，譬如两位作者在书中多次谈到对业务目标、关键字和转化的真知灼见，为广大初学者和DIY新手解答了对SEO的诸多困惑。

本书还深入研究了一些技术层面和业务层面的疑难问题，比如转化跟踪，为您解决这些难题提供了宝贵的经验。

本书全文贯穿了一份周详的SEO计划，如果您的网站项目刚刚开始，或者正着手进行搜索引擎优化，那么强烈推荐您按照本书每天一小时的任务安排，按部就班地执行这些任务，这样您就可以一举两得：既掌握了搜索引擎优化技术，又优化了网站！

此外，很重要的一点是，本书能够帮助您养成良好的工作习惯，使您在以后的工作中受益匪浅。

有一点需要读者注意，书中一些与4大搜索引擎（Google、Yahoo、MSN / Live Search和Ask.com）有关的内容主要针对美国的搜索市场，而在国内进行搜索引擎优化时，就必须面对国内最大的中文搜索引擎——百度。

其中必然存在着差异，希望在具体实施优化的过程中多加留意。

自从上一版出版以来，搜索引擎行业又出现了一些新技术、新现象，现有的一些技术也逐渐成熟。

本版对上一版进行了修订，探讨了这些新技术和新方法，并介绍了一些新的优化技巧。

## <<搜索引擎优化>>

### 内容概要

《搜索引擎优化（第2版）》依然与上一版一样激动人心，依然提供了新鲜生动的建议、易于操作的任务和一些智能工具，从而可以帮助您在主流搜索引擎上提高网站的可见性。

这是SEO顾问Jennifer Grappone和HGradiva Couzin的畅销实用指导书的新版本，在本书中她们向小型、极小型、大型企业以及博客主和Web设计人员提供了异常简单的DIY搜索引擎营销实践技术和最新的SEO策略。

- 穿过层层时髦术语，找到rJSE0的“终极真谛”
- 使用最新的搜索工具和内部检查找出正确的关键字
- 理解统计数字，了解免费的统计数字收集器——GoogleAnalytics
- 针对搜索引擎和网站访问者优化您的网站以获得更多访问，之后记录销售情况
- 使用社会化交际网络帮助达成商业目标，即便您并不喜欢通过网络开展社交活动您还将发现：
- 针对每个人——从个人门市到财富500强企业——的重要暗示、提示和技术
- 有趣的左右脑讨论，从两个独特视角补充一些关键问题
- 现实世界中的重要案例分析，展示了可以学习的成功经验和应该避免的错误决策

## 作者简介

搜索营销顾问Jennifer Grappone和Gradiva Couzin在SEO的早期就开始为财富500强企业以及分布在媒体、娱乐、软件、零售、非赢利和人力资源行业的公司提升Internet形象。

Jennifer以前是一名Web项目经理和企业视频制作人，从2000年开始专注于SEO。

Gradiva是一名程序员和土木工程师，自1998年就开始在SEO领域工作。

她们一起提出了多管齐下、“左脑 / 右脑”的方法，可以用来成功地实施搜索引擎优化。

## &lt;&lt;搜索引擎优化&gt;&gt;

## 书籍目录

第 部分 基础知识 第1章 确立目标 1.1 什么是SEO 1.2 是否需要网站实施SEO 1.3 业务的总体目标是什么 1.4 网站的功能是什么 1.5 如何连接网站和业务目标 1.5.1 现有的SEO不能满足要求 1.5.2 一些临时的解决方案 1.6 希望什么人访问网站 1.7 希望访问者在网站上做什么 1.8 最希望访问者看到的是哪些网页 1.9 如何衡量SEO工作成效 1.9.1 跟踪能够让您放弃没有成效的努力 1.9.2 跟踪将有助于保住饭碗 1.9.3 跟踪有助于保持最新

第2章 定制方法 2.1 制订自己的SEO计划 2.2 828 2.3 82C 2.4 大型组织 2.5 小型组织 2.6 非常小型的组织 2.7 实体商店 2.8 博客网站 2.9 Web设计人员 2.10 非赢利组织

第3章 SEO的真谛 3.1 机器人输送 3.2 搜索结果被混合 3.2.1 目录 3.2.2 付费搜索报告 3.2.3 网站提要 3.2.4 其他搜索源：图像、视频、本地目录和内容合伙人 3.2.5 元搜索引擎和搜索聚合器 3.3 算法变化 3.4 人类是智慧的，而计算机不是 3.5 文字内容 3.5.1 关键字的选择是关键所在 3.5.2 网站上有很多放置关键字的机会 3.5.3 网站信息 3.5.4 HTML页面标题 3.5.5 元描述标签 3.5.6 元关键字标签 3.5.7 其他网站如何链接到您的网站 3.6 并非仅关乎排名 3.6.1 排名发生变化 3.6.2 系统方法帮助 3.7 搜索引擎不喜欢欺诈行为 3.8 SEO并非脑外科手术 第4章 搜索引擎的工作原理及现状 4.1 对搜索引擎现状的研究 4.2 关于Google的基本情况 4.3 其他主要的搜索引擎：Yahoo!、MSN、ASK、AOL 4.3.1 Yahoo 4.3.2 MSN / Live Search 4.3.3 ASK 4.3.4 AOL 4.4 自然排名因素 4.5 付费排名 4.6 SEO趋势观察第 部分 策略 第5章 组建团队 5.1 组建SEO团队面临的困难 5.2 营销、销售和公共关系 5.2.1 营销：SEO的贵宾 5.2.2 向销售部门推销SEO 5.2.3 SEO与公共关系部门的联系 5.3 IT、网络管理员和程序员 5.3.1 与IT部门沟通 5.3.2 IT工作量难题 5.3.3 IT如何从SEO中受益 5.4 平面设计师 5.4.1 认识平面设计的意义 5.4.2 教育和激励 5.4.3 正规化 5.5 撰稿人和编辑 5.6 主管和产品经理 第6章 准备月：基线和关键字 6.1 SEO智库 6.2 第1周：关键字 6.2.1 星期一：关键字自我审查 6.2.2 星期二：用来扩充和增强列表的资源 6.2.3 星期三：关键字数据工具 6.2.4 星期四：关键字数据收集 6.2.5 星期五：缩减关键字列表 6.3 第2周：基线评估 6.3.1 星期一：排名 6.3.2 星期二：被索引页面 6.3.3 星期三：外部链接 6.3.4 星期四：历史转化 6.3.5 星期五：网站优化评估 6.4 第3周：竞争 6.4.1 星期一：找出前5名竞争对手 6.4.2 星期二：窥探工具和技术 6.4.3 星期三：评估页内因素 6.4.4 星期四：评估页外因素 6.4.5 星期五：付费竞争 6.5 第4周：分析和目标 6.5.1 星期一：学习Web分析 6.5.2 星期二：跟踪在线转化 6.5.3 星期三：跟踪离线转化 6.5.4 星期四：基准和目标 6.5.5 星期五：快速指南报告第 部分 SEO计划附录A 工作表术语表

## 章节摘录

插图：2.6非常小型的组织非常小型的组织在特点上类似于小型组织，但是需要将人数减为一到两个人，并且给每个人提出更多的工作要求。

我们有幸与许多非常小型的公司共事过，因此知道他们的资金非常紧张。

但是，我们也知道这种公司会非常满意地看到个人的营销努力转变为业务的增长。

优势：有淡季每个人都有不活跃的时候，但是对于非常小型的公司而言，当您处于项目之间或者淡季时，各项工作可能会完全停止。

SEO可以让您在这段时间内有事可做，并且为那些在任何时刻都应该执行的工作提供指导：探听竞争对手的消息，调整您的目标，并且最终致力于公司的发展。

不足：淡季不“淡” 您需要亲自协商合同、打扫办公室和归档税务。

此外，您还需要完成大量的工作以使顾客满意。

所以，您无法抽出时间来学习关于搜索引擎、基本的HTML和SEO行业趋势的所有内容。

这种感到没有更多时间的绝望情绪，正是许多超低价格的SEO公司能够获得您的合同的原因所在。

问题在于，在SEO中通常是一分钱一分货，因此您可能也会尝试亲自去完成这些工作。

您可能需要不拘泥于形式的工作方式：浏览本书以了解概况；不要将工作表安排满；放弃一天一小时的概念；在有时间的时候处理可以完成的部分工作；完成任何工作后，都要休息片刻——您的工作已经足够艰苦。

优势：您自己的名字在许多情况下，公司的名称就是公司负责人的名字。

虽然有时候，公司可能有自己的名称，但是作为一家非常小型的公司，您的名字和公司的名称可以相互交换着使用。

建立个人声誉也会提高公司的声誉，幸运的是，网络中有一些令人兴奋的推广方法专门适用于小型公司，而大型公司则不能使用这些推广方法。

专业的互联站点（例如LinkedIn）为创建个人简历档案提供了大量的机会，这些机会通常可以转换为针对您的名字的优秀、专业的搜索引擎列表。

是否希望您的目标受众将您视为公司培训或航空历史模型方面的专家？

只要在正确的论坛和博客中发表诙谐而有见解的文章，您的名字和专门知识就会在相应的人群中广为流传。

如果您有许多见解需要分享并且语言组织得体，则可以尝试建立专业的、个人管理的博客，并以您的名字命名该博客（请阅读本章中的“博客网站”一节）。

## <<搜索引擎优化>>

### 媒体关注与评论

《搜索引擎优化(第2版)》对于DIY搜索引擎营销的新手来说是一本优秀的入门读物。本书涵盖了SEO的基础要点,同时也深入介绍了一些技术和商业特有的挑战,而所有这些内容都是采用易于阅读而且有趣的方式撰写的。

这本书提供了一个综合性的SEO计划以及一些用于跟踪成功的度量,只需要“每天一小时”就可以方便地实现。

即使您在考虑外包SEO,本书也仍然是一本优秀读物,可以用来理解该行业和相关术语。

——Daniel Riveong, Head Of SEO Services, e-Storm International就在一些人说搜索引擎优化(SEO)的教程已经走向消亡时,一本优秀的新教程《搜索引擎优化(第2版)》出版了。

终于有了一种常识性方法来执行每天的搜索引擎优化。

作者为准备成功的SEO策略提供了一种综合而轻快的指导。

如果您刚刚开始这方面的工作,就一定要阅读这本书,以便可以最小化风险、最大化收益。

《搜索引擎优化(第2版)》能够帮助您养成一种好习惯。

读者们应该会迷上SEO。

——P. J. Fusco, ClickZ Magazine columnist(专栏作家)

## <<搜索引擎优化>>

### 编辑推荐

《搜索引擎优化(第2版)》是一本值得每一位互联网从业人员研读的佳作，可给您的网站和网络推广带来革命性的变化！  
让您的网站成为焦点



#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>