

<<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：9787302270133

10位ISBN编号：7302270139

出版时间：2011-11

出版时间：清华大学出版社

作者：[美]Jennifer Grappone,[美]Gradiva Couzin

译者：刘国萍,战晓苏

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>

<<搜索引擎优化>>

内容概要

本书内容全面，易于操作，提供了专家建议、实践操作指南和智能工具，来帮助您提高网站在Google和其他主流搜索引擎上的知名度。

《搜索引擎优化：每天一小时（第3版）》是SEO顾问Jennifer Grappone和Gradiva

Couzin的畅销实用指导书的新版本，在《搜索引擎优化:每天一小时(第3版)》中她们用一个切实可行的每日计划介绍了最新的SEO和社会化媒体策略，以及商业技巧。

《搜索引擎优化:每天一小时(第3版)》适用于任何规模的公司中忙碌而积极主动的人，有助于快速提高网站在网络上的可见性及排名情况。

使用每天一小时的成功方法，制订并实施SEO策略揭秘搜索引擎当前的工作原理.并使它们为您工作优化您的网站，使网站能被人找到，再进行销售使用社会化和移动Web上的Facebook、Twitter和其他网站，让网站得到关注揭秘“链接汁”，并开始建立自己的“链接汁”使您的网站出现在本地、社会化、购物和其他特殊搜索结果中您还将发现针对每个人的重要暗示、提示和技术（从个人门市到财富500强企业）。

有趣的左右脑讨论，从两个独特的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避免的错误决策。

作者简介

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。

<<搜索引擎优化>>

书籍目录

第一部分 基础知识

第1章 确立目标

1.1 什么是SEO

1.2 是否需要在网站实施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的工作成效

1.9.1 跟踪可以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 B2B

2.3 B2C

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 非营利组织

第3章 SEO的真谛

3.1 机器人输送

3.2 混合搜索结果

3.2.1 自然列表

3.2.2 付费搜索广告

3.2.3 网站提要

3.2.4 垂直搜索结果

3.2.5 元搜索引擎和搜索聚合器

3.3 算法的变化

3.4 人类是智慧的，而计算机

不是

3.5 文本内容

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

<<搜索引擎优化>>

- 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 Google的基本情况
 - 4.3 Bing的基本情况
 - 4.4 Yahoo!的基本情况
 - 4.5 自然Web搜索排名因素
 - 4.6 混合搜索排名因素
 - 4.7 付费排名
 - 4.8 社会化Web和移动Web
 - 4.9 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：关键字、优先级和目标
 - 6.1 SEO智库
 - 6.2 第1周：关键字
 - 6.2.1 星期一：挑选关键字
 - 6.2.2 星期二：扩充和增强关键字列表的资源
 - 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：入站链接
 - 6.3.4 星期四：历史转化

<<搜索引擎优化>>

- 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
- 第7章 第1月：开始
 - 7.1 第1周：基本的网站优化
 - 7.1.1 星期一：页面标题
 - 7.1.2 星期二：元标签
 - 7.1.3 星期三：网站文字
 - 7.1.4 星期四：内部链接
 - 7.1.5 星期五：执行
 - 7.2 第2周：网站结构改进
 - 7.2.1 星期一：机器人走查
 - 7.2.2 星期二：蜘蛛的视角
 - 7.2.3 星期三：重复内容和规范问题
 - 7.2.4 星期四：Flash和Ajax
 - 7.2.5 星期五：robots.txt文件
 - 7.3 第3周：链接建设
 - 7.3.1 星期一：已有链接
 - 7.3.2 星期二：寻找链接机会
 - 7.3.4 星期三：发出链接请求的技巧
 - 7.3.4 星期四：坏邻居
 - 7.3.5 星期五：是什么稀释了链接汁
 - 7.4 第4周：内容建设
 - 7.4.1 星期一：找出已有的内容
 - 7.4.2 星期二：开发新内容
 - 7.4.3 星期三：使用别人的内容
 - 7.4.4 星期四：制订内容策略
 - 7.4.5 星期五：内容盗窃
- 第8章 第2月：习惯养成
 - 8.1 第5周：社会化媒体营销
 - 8.1.1 学习——了解社会化Web
 - 8.1.2 星期二：网上声誉监控
 - 8.1.3 星期三：微博新手训练营
 - 8.1.4 星期四：Facebook策略
 - 8.1.5 星期五：您网站上的社会化媒体
 - 8.2 第6周：设置付费搜索账户

<<搜索引擎优化>>

- 8.2.1 星期一：学习
- 8.2.2 星期二：准备付费搜索关键字
- 8.2.3 星期三：撰写广告文字
- 8.2.4 星期四：开启推广
- 8.2.5 星期五：付费搜索快速检查
- 8.3 第7周：通过搜索实现销售
 - 8.3.1 星期一：购物搜索机会
 - 8.3.2 星期二：销售网站
 - 8.3.3 星期三：基本商店优化
 - 8.3.4 星期四：Google MerchantCenter账户
 - 8.3.5 星期五：卖家等级
- 8.4 第8周：本地搜索
 - 8.4.1 星期一：本地搜索101
 - 8.4.2 星期二：中心数据提供商
 - 8.4.3 星期三：Google和Bing本地列表
 - 8.4.4 星期四：本地优化的即时编辑
 - 8.4.5 星期五：客户评论
- 第9章 第3月：生活方式
 - 9.1 第9周：特殊搜索——视频、移动等
 - 9.1.1 星期一：图片搜索
 - 9.1.2 星期二：视频搜索
 - 9.1.3 星期三：博客搜索
 - 9.1.4 星期四：移动搜索
 - 9.1.5 星期五：改进搜索结果片段
 - 9.2 第10周：调研和开发
 - 9.2.1 星期一和星期二：SEO动态和趋势
 - 9.2.2 星期三：国际搜索
 - 9.2.3 星期四：测试
 - 9.2.4 星期五：分析思考
 - 9.3 第11周：问题出在哪里
 - 9.3.1 星期一：新网站，新问题
 - 9.3.2 星期二：网站性能和恶意软件
 - 9.3.3 星期三：调整团队的步伐
 - 9.3.4 星期四：着陆页面的优化
 - 9.3.5 星期五：破坏品牌的因素
 - 9.4 第12周：SEO状态报告
 - 9.4.1 星期一：网站排名和索引
 - 9.4.2 星期二：入站链接和社会化状态
 - 9.4.3 星期三：引用关键字、转化和流量
 - 9.4.4 星期四：付费搜索
 - 9.4.5 星期五：机会和措施项
 - 9.5 继续打造自己的SEO之路
- 第10章 额外任务和偷懒技巧
 - 10.1 偷懒技巧
 - 10.2 额外任务系列
 - 10.3 每日额外任务
 - 10.3.1 内部搜索功能

<<搜索引擎优化>>

10.3.2 站长工具

10.3.3 访问者的分类

10.3.4 XML网站地图

10.3.5 hCard

10.3.6 列表的改进

附录A 工作表

术语表

章节摘录

版权页：插图：金玉良言必须全程跟踪SEO推广的成效。

坚持这一点的原因有很多，下面我们一一讨论这些原因。

1.9.1 跟踪可以让您放弃没有成效的努力是否听过下面这则军事战术之谜？

您正在指挥两条前线上的战斗，其中一场战斗中，您的部队正在取得决定性的胜利；而在另一场战斗中，您的士兵却节节败退。

您现在还有额外的10000兵力随时可以部署。

您会把这些兵力放到哪场战斗中？

答案是向正在取得胜利的战场增援。

这听起来有些怪异，但是加强正在取得胜利的部队要比将精力投入到正要输掉的那场战斗中更有意义。

下面的格言也反映了同样的策略：“不要花冤枉钱去填无底洞”。

您需要知道哪些努力能够给您带来好处，因此要在这些方面加强；同时还要知道哪些努力没有作用，需要尽早放弃。

了解努力是否有用的唯一方法就是跟踪结果。

1.9.2 跟踪将有助于保住饭碗如果您自己就是老板，或者只是将从本书所学的知识用于个人爱好网站或者博客网站，那么您可以跳过这一节内容。

除此以外，您一定是为某人或者某家公司工作。

最终，雇主一定想知道他们是否值得花钱雇您。

即使在您每次提交跟踪报告的时候老板总是视而不见，即使部门主管拒绝您要求增加对转化跟踪的IT支持的请求，即使销售部门认为绝对不可能根据销售跟踪网站，也请您相信我们：总有一天，有人会需要这些信息，可能要以色彩搭配合理的图表的形式提交，并且图表要带有一些简短的总结性文字。

<<搜索引擎优化>>

媒体关注与评论

本书参考价值极高，作者以清晰易懂的方式全面介绍了策略的创建以及具体的实施和优化步骤。书中所讲的原则已得到业界证明——SEO就应该这么做！

——Amman Badlani，Planned Parenthood Federation of America的在线营销与分析部门经理内容紧凑，切中要点。

利用书中的知识可使网站在搜索引擎中的排名得到显著提升。

——Rafael Baptista，Tripadvisor.com的SEO专家本书的内容实践性极强。

Gradiva和Jennifer对真正的SEO实施人员在短期、中期和长期中所应采取的措施无疑有着深刻的理解。

——Marty Weintraub，aimClear总裁即使这本书您只读了一半，也足以在SEO方面表现出色。

想象一下。

假如读完了整本书…… ——Avinash Kaushik，网站数据分析大师，Google Analytics布道者

<<搜索引擎优化>>

编辑推荐

《搜索引擎优化:每天一小时(第3版)》：一本成为SEO专家的终极指南！

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>