



SEO



Tactical SEO: **优化**
The Theory
and Practice of
Search Marketing

搜索营销策略与实践

[英] 李·威尔逊 著 陈立东 译

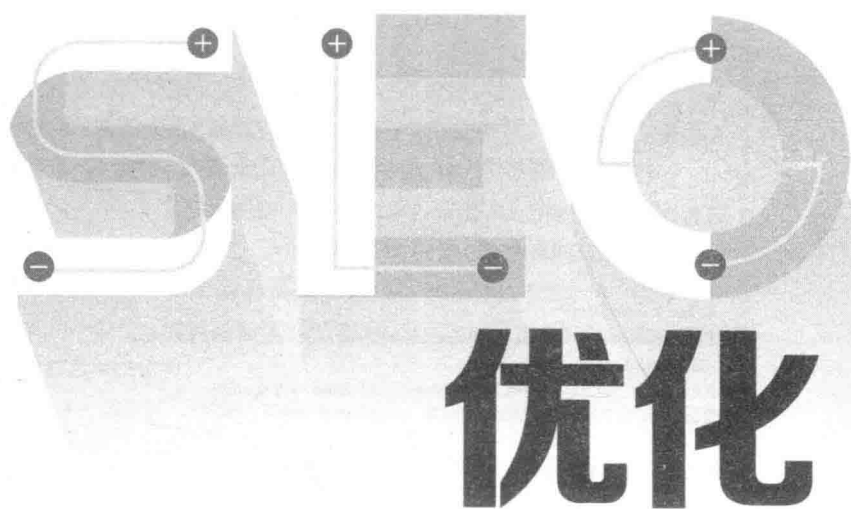


整体掌握最新信息是你成功的关键。

受流程驱动以及以价值为基础的SEO方法，
在接下来的数年之内都将行之有效！

全面展示SEO知识，阐释如何了解搜索引擎，

并提供成功管理和了解当今数码世界中的
SEO重要性的实用方法和宝贵信息。



搜索营销策略与实践

[英] 李·威尔逊 著 陈立东 译

图书在版编目 (CIP) 数据

SEO 优化 : 搜索营销策略与实践 / (英) 李 · 威尔逊
著 ; 陈立东译 . — 广州 : 广东人民出版社 , 2018. 9
ISBN 978-7-218-13079-8

I . ① S… II . ① 李… ② 陈… III . ① 网络营销 IV .
① F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 164460 号

广东省版权著作权合同登记号 : 图字 : 19-2017-232

Tactical SEO

© Lee Wilson 2016

This translation of Tactical SEO is published by arrangement with Kogan Page
All rights reserved.

Arranged through CA-LINK International LLC (www.ca-link.com)

SEO Youhua:Sousuo Yingxiao Celüe Yu Shijian

SEO 优化 : 搜索营销策略与实践

[英] 李 · 威尔逊 著 陈立东 译

版权所有 翻印必究

出 版 人 : 肖风华

策划编辑 : 詹继梅

责任编辑 : 马妮璐

责任技编 : 周 杰 易志华

封面设计 : Amber Design 琥珀视觉

出版发行 : 广东人民出版社

地 址 : 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码 : 510102)

电 话 : (020) 83798714 (总编室)

传 真 : (020) 83780199

网 址 : <http://www.gdpph.com>

印 刷 : 三河市荣展印务有限公司

开 本 : 787mm×1092mm 1/16

印 张 : 15 字 数 : 160 千

版 次 : 2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

定 价 : 48.00 元

如发现印装质量问题 , 影响阅读 , 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。
售书热线 : (020-83795240)

对《SEO 优化：搜索营销策略与实践》的相关赞誉

整体掌握最新信息以及永不过时的方法是你成功的关键。本书中，关于受流程驱动以及以价值为基础的 SEO 方法是完全正确的，并且在接下来的数年之内也是行之有效的。

——史蒂夫·洛克 (Steve Lock), Sage 集团全球 SEO 总监

对于任何想解开 SEO 世界奥秘的人来说，本书都是不二之选，因为它不但附有实用小贴士，还有解释得非常清晰的专业术语，这无论对专家还是初学者而言都是非常棒的。

——克里斯·贝赞特 (Kris Bezzant), 凯捷管理顾问公司人力资源副总裁

《SEO 优化：搜索营销策略与实践》相当于一个一站式的服务站，一个企业应该考虑将他们的网站知名度置于搜索排行榜榜首，并设法保持其榜首地位。

——理查德·托韦 (Richard Towey), PerformanceIN 内容负责人

李·威尔逊确切地阐述了如何做 SEO：从入门到考量其成功之处，再到采取结果驱使性行动。无论你是否从事与 SEO 项目相关的工作，本书都是你的首选。

——阿基·里本 (Aki Libo-on), 《搜索引擎杂志》编辑助理

李一丝不苟，思维活跃，具有数字营销专业知识，《SEO 优化：搜索营销策略与实践》真实体现了其特点。李全面展示了 SEO 知识，同时向我们阐释了如何了解搜索引擎，还提供了有助于你成功管理并了解当今数字营销中的 SEO 的重要性的实用方法和宝贵信息。本出版物是对搜索营销以及我们该如何积极应对频发的变化的伟大探索。我将这本书推荐给那些刚刚接触 SEO 的人，以及那些希望就免费搜索采取全新方法的人。需要提醒大家的是，今时不同往日，现在我们必须打破思维的桎梏，才能在搜索引擎领域崭露头角。

——杰克·库伯 (Jack Cooper), 英国数字化部门

“草莓汤” (Strawberry Soup) 数字营销经理

《SEO 优化：搜索营销策略与实践》不仅仅向我们展示了 SEO 市场的最
新概况，还汇集了全世界范围内的方法与策略，可用作培训新手以及资深人
士的指导性材料，帮助其以有效、有用的方式工作。

——萨姆·奥斯本 (Sam Osborne),
英国数字机构垂直弹跳 (Vertical Leap/equilateral) SEO 技术专家与博主

SEO 已经革新，并且将会继续完善。曾经最好的做法现在可能被视为毫
无用处，Google 将会把我们搜索排行榜革除。《SEO 优化：搜索营销策略
与实践》为你提供了关于战略性的最新分析，从而使你能够通过免费或是付
费搜索了解读者或是消费者。

——蒂姆·休斯 (Tim Hughes),
社会销售网络公司 CEO 与创始人，《社会营销》合著者

李所著的《SEO 优化：搜索营销策略与实践》对于当今任何一个 SEO
顾问都是一本很好的合集；他把 SEO 最复杂的部分进行简化，从而使得本书
不仅仅可供日常使用，还说明了 SEO 不是一成不变的，而是可以比之前更完
善的。

——克里斯蒂安·斯扎斯多克 (Krystian Szastok),
SEO 自由职业者和数字崛起机构 (Arise Digitally) 代理主管

《SEO 优化：搜索营销策略与实践》为 Google 一如既往的探索提供了
无可比拟的参考，以及前卫的思考方式，比如建立你的长期网站与应急预案。
本书向你提供了只有资深的 SEO 专家才能向你解读的知识与智慧。

——理查德·托韦 (Richard Towey), PerformanceIN 内容负责人

目 录

第一章 |——| 对 SEO 的重新评估 |—— 001

什么是 SEO 003

什么是过时的 SEO 007

为什么 SEO 如此重要 014

了解获得结果的价值 020

第二章 |——| 了解 Google |—— 027

Google 精神的基本因素 029

Google 与 SEO 的共存性 039

SEO (Google) 备忘录 043

为什么其他搜索引擎很重要 053

第三章 |——| 流程驱动型搜索引擎优化的限制和问题的价值 |—— 061

了解流程驱动型 SEO 的限制 063

了解和实施自然搜索营销 068

识别、放大和实施机会 071

第四章 |——| 以搜索波纹支撑长久性发展 |——| 077

长期心态 VS 短期心态 078

创建平衡的 SEO 策略——结合长期策略和短期策略 088

对搜索中的波纹的理解 094

波纹创建的实例 097

第五章 |——| 从价值观念而不是投资回报率 (ROI)

的角度思考 SEO |——| 103

为什么价值永远排在首位 104

源于 SEO 的交付 ROI 的副产品方法 112

行业特定案例研究——价值 ROI 115

案例研究 低成本营销行业 116

案例研究 旅游业 118

案例研究 电商行业 120

第六章 |——| 为 SEO 创建价值备忘录 |——| 127

什么是价值备忘录 128

创建指南的步骤 130

第七章 —— 建立关于 SEO 的内部与外包的专业知识	
——内部团队 VS 外包——	145
你应该问的问题	146
内部建立 VS 外包决策树	161
第八章 —— 搜索营销成功的可能性评估	169
打破媒介的桎梏	170
度量标准搜索	190
创建长期搜索计划	196
第九章 —— 未来的规划	209
理解搜索市场的常量	211
识别变化的趋势	215
了解 SEO 是否有效	220
制订你的应急方案	226
致谢	230

第一章

对 SEO 的
重新评估

学习成果

读完这章之后，你会对以下内容有更深刻的理解：

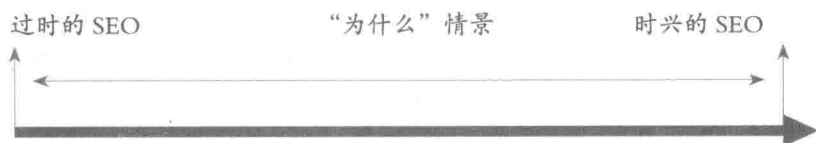
- 什么是 SEO
- SEO 为什么重要
- SEO 服务的基本商业需求
- SEO 的人文特性
- 所获得结果的价值

很多知道搜索引擎优化（SEO）这一术语的人，都对 SEO 有一定的了解或认知，知道 SEO 是什么，为什么它很重要，同时对付费和免费搜索结果的区别也有基本的了解。

我从 2000 年年初就一直从事本行业工作。在商业和营销行业中，从事这方面工作的学生、总裁、老板以及数字产品发烧友的数量与日俱增，他们在 SEO 的传播方面都有自己初步的举措（内部或是外部）。当谈及 SEO 时，他们几乎有着一个共同点，那便是他们对 SEO 知识驱动型策略都有所了解。

图 1.1 反映了实践中的片段知识。在时间轴的一段，我们会看到过期（过时）的 SEO 以及目的性非常强的排名目标。讨论了 SEO 是什么之后，本章也会更详细地定义“过时的 SEO”。

图 1.1 反映了这种片段知识在实践中的极端情况



遗失的部分以及这些以“片段知识”为依据的方法，整体上忽略了（不管在时间轴的哪个位置）“是什么”背后所隐藏的“为什么”。比如，对情景更深的逻辑理解、所完成的行为目的以及与独立完成的行为截然相反的情况。

正是因为不断地对“为什么”情景的使用，才形成了有效的 SEO 战略，同时也持续形成了本书的线索。

什么是 SEO

任何人对 SEO 进行投入时，无论是资本投入还是时间与资源的投入，都应该回答这样一个基本的问题：什么是 SEO？如果你向 10 位专家咨询这个问题，很可能会得到几种不同的答案。

什么是搜索引擎优化（SEO）？

搜索引擎优化（SEO）是专家利用专业知识而进行的优化，目的在于提高从搜索引擎到网页或网址的有机（付费的、自然的或是免费的）流量的质量与大小。

如果将“什么是 SEO”这个问题逐步分解为几个小的组成部分，你会发现 SEO 非常有意义。

使用

专家水平的理解程度，对一个 SEO 策略的成败有着阻碍或催化作用。如果缺乏对已完成任务的类型的专注力，那么结果通常会最大程度地与理想背道而驰，而且在最糟糕的情况下，还会对下一阶段的潜在收获毫无意义。策略过多而不采取行动，则会不断错失良机。

专业知识

与更早更传统的专业知识领域相比，SEO 作为营销手段的一种，必然还处在萌芽阶段。尽管这样说，但是 SEO 行业风云变幻的速度以及市场准入的低门槛，使其在全球范围内成为最具竞争力与潜力的高回报行业。

可见性

上述的定义不够详细明确，如果可见性差的话，有机搜索流量是

不可能实现的。在这种情况下，所谓可见性指的就是影响。简而言之，也就是你的有机广告出现在搜索引擎结果页面（SERP）上的次数。假设关联性存在于可见性的新领域，那么额外影响会直接带来流量收益，并且最终会实现想要的终极结果。

质量

将质量放在数量之前定义是有目的的。只有在流量的质量能支撑一个直接的最终结果的可能性中，流量才有效。可以通过多种方式测试质量，包括点击率（CTR）、网站访问时间、平均网页流量、微观或宏观转换以及其他方式。

数量

一旦符合了质量标准，提高网页或网址的质量，便是每个 SEO 项目的关键性优点之一。如果没有获得额外的流量请求，那么要长期管理一个有效的 SEO 活动，几乎是不可能的。

自然（流量）

通常指免费、天然或无需支付的流量（即无偿流量），“自然”一词与每次点击都不会产生任何费用的 SERP 部分相关。毫无疑问，这推动更多相关和免费流量的累积价值，使得 SEO 成为很多公司营销组合的核心。

免费、付费与其他点击方式之间可用的总点击量的百分比是不同的。但是，数据来源之间的共同相关性，使得免费点击率占 SERP 总

概率的 45% 到 50%。

表 1.1 典型搜索引擎结果页面的点击率

问题搜索	
付费广告	付费广告
免费广告	

搜索引擎

Google、必应与雅虎都是搜索引擎的代表。

搜索引擎是一类或一组程序，用于查找和浏览存在于特定搜索索引（或数据库）中的项目（通常为内容），并与用户查询相关。在大多数情况下，向用户反馈查询的结果采用的是万维网（www）上的网页或网站的形式。在这一点上，值得注意的是互联网作为万维网，只是一个网站的存在而不需要其他的协议。

值得注意的是，搜索引擎将搜索结果反馈到信息驱动搜索查询中，并且将该信息存储于搜索引擎的索引中。一个搜索引擎索引绝不会包括所有可用的信息，也不会包括绝对的最新信息。尽管把发现的新内容编入索引以及可能展示的量额与速度在迅速地提升，但绝不会成为完全的现场信息反馈。

网页（网址）

网页是可以通过万维网在浏览器上阅览的独立文件（大多数情况下为超文本）。网页通常包括不同类型的内容和相关的文件，以及连接其他网页或是网络文件的超链接。

网址是网页的集合，通常以层级或是逻辑方式进行构建，并且与那些常专注于单个话题或是突出性话题的特殊实体（可能是个人、企业或任何其他可认同的相关个体）相联系。

什么是过时的 SEO

过时的 SEO 可能涉及很多领域，我们在之后的部分会具体讨论一些更加常见的过时性策略。我们应该规避这些已经过时的 SEO 传播方式。

SEO 行业的变化非常快，如果跟不上行业发展的步伐，势必带来消极的影响，如手动操作 Google 的不便以及有限的成功搜索。

需要注意的是，过时的 SEO 和黑帽 SEO 是有区别的，它们的主要区别在于意义的不同。

黑帽 SEO 就其基本形式而言，主要与明显违背搜索引擎（最为人所知的是 Google）指南的使用规则有关。在很多情况下，黑帽 SEO 与短期内的认可度较低或不太关注正在（或是应该）优化的用户有关。黑帽 SEO 只是把关注搜索引擎获得的有限的用户价值作为已完成行为的直接结果。

过时的 SEO 包括很多内容，正如在黑帽 SEO 中所见的用于搜索引擎服务器的相同策略。但是，通常策略背后隐藏的意义，并不是为了人为的成功而欺骗（或戏弄）搜索引擎，而是从有限的影子信息或根据当前专业知识的深浅程度，对搜索引擎优化进行传播。如果我们对为了商业利益而迎合 SEO 的需求进行全面认真思考的话，就会发现“一知半解是一件危险的事”这句名言是非常正确的。

重视单一的关键词

优化内容和焦点话题领域中的关键词与过度关注 SEO 传播领域中确切的单一的热门术语（或非常有目的性的简短术语）之间，有着很明显的区别。在为网址创建内容时要完成关键词的搜索，这有利于真正地了解用户需求，也有利于目标明确地创建内容。优化内容要求关键词的使用要熟悉相关知识。为了某个术语的排行目的，在内容中反复使用同样的关键词实属过时的策略，因为这只具有优先的短期潜力。在创建内容时，需要考虑以下的问题，这将有助于认清自己是否过于在意关键词。

1. 网址上是否有内容相似的其他网页

为了一组精选关键词的排名，如果已经创建了登录网页的网站，这时若想将一个网页与下一个网页的目的或价值进行区分，是非常具有挑战性的。

建议：阅读相同内容的网页，清除掉重复的关键词（或少量关

关键词)，并要有目的地考虑剩余的内容是否具有特殊价值。如果没有，就说明你很可能过于专注确切的搭配或是单个关键词。

2. 在你的网站上是否有太多的术语变化

内容深度的展示，在于自然段的内容以及术语的变化。你读高质量的文章、杂志或是论文时，不可能在数秒内就清楚其优化方案，对于你创建的网站中每页的数字内容来说，道理也是同样的。

建议：将你的网站复制粘贴到 Word 文档中，找到（使用 Ctrl+F）与之确切匹配的关键词实例，再与其他相关术语（包括毗邻术语）进行比较，看看这个术语出现的频率有多高。如果有清楚的权重，你可能需要重新访问内容，并在多样性、同义词以及可能在少量的用户驱使价值层面上进行增加。

3. 你会不会以你编写内容的方式向他人诉说

大声读出你的内容，可能是非常有价值的练习。如果你在开放式的环境中这样做，可能会有一点挑战性，但是当你把这个简单的步骤加入到你的编辑程序中，内容的质量将会得到较大的提高。

但是，如果大声地朗读以关键词为中心的内容，这可能会让人感到很尴尬。很明显，这是因为要么创建的内容具有非常小的独立价值，要么人们脑海中还没有这种内容。

建议：你编写内容时，在起草最初的内容与写实际出版内容之间，至少预留几个小时的时间。在这期间，你可以完成一些毫不相关的任务，之后再返回来大声朗读。如果你介意别人看着你自言自语，那么