

Search Engine Optimization: An Hour a Day

搜索引擎优化

一本值得每一位互联网从业人员研读的佳作，
可给你的网站和网络推广带来革命性的变化！



Jennifer Grappone
(美) Gradiva Couzin
杨明军

著
译



清华大学出版社

搜索引擎优化

(美) Jennifer Grappone 著
Gradiva Couzin 译
杨明军

清华大学出版社

北 京

Jennifer Grappone, Grativa Couzin
Search Engine Optimization: An Hour a Day
EISBN: 0-471-78753-1

Copyright © 2006 by Wiley Publishing, Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权清华大学出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2007-1848

本书封面贴有 Wiley 出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

搜索引擎优化/(美)格拉夫(Grappone, J.), (美)库辛(Couzin, G.)著; 杨明军译. —北京: 清华大学出版社, 2007.7

书名原文: Search Engine Optimization: An Hour a Day

ISBN 978-7-302-15390-0

I. 搜… II. ①格… ②库… ③杨… III. 互联网络—情报检索 IV. G354.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 082662 号

责任编辑: 王 军 郑雪梅

装帧设计: 孔祥丰

责任校对: 成凤进

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 三河市漂源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印 张: 20.25 字 数: 417 千字

版 次: 2007 年 7 月第 1 版 印 次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 023809-01

译者序

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 GYMA(Google、Yahoo、MSN 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。

本书由杨明军翻译, 肖国尊负责本书翻译质量和进度的控制与管理。敬请广大读者提供反馈意见, 读者可以将意见 E-mail 至 wkservice@tup.tsinghua.edu.cn, 我们会仔细查阅读者发来的每一封邮件, 以求进一步提高今后译著的质量。

译者

2007 年 2 月

前 言

针对搜索引擎，您的网站采取了什么措施？如果需要帮助，那么您手上的这本书正是您所需要的好帮手。本书将使得您通过一系列任务，在几个主要的搜索引擎上实现预期的甚至是引人注目的排名。这里面并没有什么秘密或者诀窍，而只是一些实实在在的实用建议，以及一套可以帮助您实现目标的易读程序。此外，如果幸运的话，在这个过程中您还会发现很多乐趣。

如果您希望了解那些最想访问您网站的人群，那么如何了解他们呢？传统的广告商通过他们惯用的统计学方法来描述这类人群：年龄在 18~24 周岁？性别？健康状况如何？但是在搜索领域，这个问题变得截然不同。下面是我们的观点：



金玉良言

最想访问您网站的人就是那些正在搜索您网站的人！

那些正在搜索您的公司、产品和服务或者是您放到网站上的某些信息的人就是最佳的目标客户。当然秘诀就在于，找到这些人群，针对他们制作高度定位的信息，并将这些信息放到最容易被他们找到的地方。

搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO)技术包含了用于提高网站在搜索引擎中排名的多种任务。也许您已经听说过一些 SEO 术语，比如元标签、关键字密度或者 Page Rank(页面等级)，但是您并不知道如何很好地应用它们。这就是本书的目标所在！

为何要进行 SEO

有很多理由促使您对网站实施 SEO。如果您对数字比较敏感，就会对以下的调查报告非常感兴趣：

- 2004 年的一项调查显示，在企业对企业(business-to-business, B2B)商务网站的购买决策中，63.9%的响应者认为，搜索引擎是他们用来搜索产品和服务的首选方式(信息来源：Enquiro/MarketingSherpa)。

- 在 2005 年由搜索引擎咨询公司 OneUpWeb.com 主持的一项研究表明，在 Google 搜索中排名前十的网站，其流量比第 1 个月的流量增加了 4 倍。
- 搜索营销公司 iCrossing 在 2005 年所做的一项调查发现，在进行网上购物之前，搜索引擎是用来搜索产品和服务的最流行的工具，74% 的搜索者使用搜索引擎来搜索产品，同时 54% 的搜索者使用搜索引擎来查找可以进行购物的网站。

即使您没有其他理由进行 SEO，但是就冲着不能将网站访问者拱手让给竞争对手这一点，您就应该进行 SEO！进行 SEO 可以避免出现下面这几种尴尬的窘境：

- 一个潜在的客户试图通过互联网查找您公司的订货电话号码。于是他们搜索产品名称，但是他们搜索到的却是您的竞争对手的电话号码，并致电这家公司，从他们那里订货。
- 好消息是您的网站在 Google 的搜索排名中位列第一！但是坏消息是，这个第一的排名位置却被一个单调乏味的 PDF 技术文档占据着，您可能根本不知道自己的网站上会有这份文档！
- 祝贺您：经过数年的努力，已经有 157 个高质量的链接指向您的网站首页！但是在您上次对网站进行重新设计之后，近半年以来，这些链接都被转到“File not found(无法找到文件)”错误页面！

SEO 能够带来的最好结果就是，当恰当运用这项技术之后(依照本书提供的建议，网站流量将不断攀升)，您和网站访问者都将从中受益！原因就在于：



金玉良言

优秀的 SEO 可以帮助搜索者找到他们想要的东西，到达他们想去的地方。

那么该怎样做呢？提供一条从需求到具体实现的清晰路径。要确保消息简练、精确并保持最新，最重要的是，要将它们传递给合适的人群。

为何“每天一小时”

可以向装满石块碗中再掺一些沙子进去，装满沙子之后还可以再倒一些水进去。同样，SEO 工作也是永无止境的。那么现在就让我们面对一个残酷的事实：优秀的 SEO 需要付出劳动，并且工作量很大。

现在您可能有个疑问：“我能否不用在 SEO 上花费太多时间就能够侥幸成功？”

SEO 是一项没有止境的任务。它涉及众多方面的活动，包括从 HTML 编辑到阅读新闻日志等。在短时间内试图学会 SEO 的方方面面是不太现实的想法，而且无计划地学习并非

有效的学习策略。毕竟您的工作非常繁忙，SEO 并不是您唯一的工作。所以，对于您而言，最好的 SEO 学习方法就是动手实际操作一番，每次只需要花费一个小时。每天完成一项 SEO 任务，就会看到实质的结果。

将大的 SEO 任务划分为一小时一份、工作量相对较小的任务，这样做的一个好处就是您将会有时间进行融会贯通并最终掌握要点。您每天只需要花上一个小时来完成当天的作业，这样在课外就有充足的时间进行思考。

何时才能看到结果

SEO 过程需要漫长的等待：等待搜索引擎访问网站，等待其他网站所有者响应链接请求，并且常常需要等待公司的其他成员完成您所要求的 HTML 编辑。没有人喜欢等待，当我们告诉人们下面这句话的时候，没有人真的相信：



金玉良言

相信它。SEO 需要耐心。

本书将把您送上 SEO 的漫漫征程。我们将带领您完成一个为期一个月的前期培训课程，在这段时间您将学到成功进行 SEO(能够适合于您的特有环境的个性方案)所需的所有技能。之后您就可以开始您的 SEO 计划，设计这个“每天一小时”可定制规程的目的就是为了增加网站的高质量流量，同时提高网站在搜索引擎中的排名。SEO 计划为期 3 个月，但是或许在几天之内就可以看到明显的提高。

在执行 SEO 计划 3 个月之后，您的网站将具备注重结果(result-minded)进行优化的坚实基础。SEO 推广工作将进入下一个阶段，并且变得越来越适合于您的需求和策略。适当的时候，您将进行睿智的分析，以判断哪些策略可以取得预期的效果，而哪些不能取得很好的效果，您将放弃那些效果不好的策略，同时把精力集中到效果较好的那些策略上。

最重要的是，在执行 SEO 计划 3 个月之后，您已经具备成为一名搜索引擎营销人员所需要的所有素质。您将不再需要日复一日的课程学习，因为您将谋划自己的一套优化方法。您将拥有能够保持 SEO 推广不败的良好习惯和必备工具，到那个时候您就可以给我们讲讲您的一些优化心得。

本书面向的读者

实话告诉您，SEO 技术并不难。它并不是什么高科技，当然不需要您精通营销、设计

或者其他相关专业。进行 SEO 并不是一种难事，但是它可能比较单调，需要您的勤奋努力和良好组织。

只要您愿意学习“每天一小时”课程，我们的计划都会适合您。我们将为以下客户提供针对性的建议：

- 小型组织
- 大型组织
- 个人工作室
- 企业对企业(B2B)
- 企业对客户(B2C)
- 非营利组织
- 博客网站

当然，即便您不销售任何商品，您仍然需要 SEO！实际上，您所需要的只是一个通过增加目标流量就可以从中获利的网站。

即使将部分或者全部 SEO 任务外包给其他人做，您也有必要在将这些任务交给他们之前熟悉 SEO 过程。当然，我们不会反对公司聘请 SEO 专家，但是要知道，没有人比您更了解自己的业务。因而，您是为这项任务做好最充足准备的唯一人选。

我们并不喜欢使用术语，因此将在本书尽量避免使用它们(当然，如果将这些术语传授给您，从而让您能够给其他人留下深刻印象，那么我们还是会用的)。您将只学习那些需要知道的概念，绝对不会把时间浪费在无价值的任务上。本书不会教您关于 SEO 历史的课程，但是也不会漏掉重要的背景知识。关于 SEO 的“真谛”和“现状”方面，本书都有所涉及。我们知道您很忙，本书充分考虑到了这个情况。

本书的内容

本书的核心就是 SEO 计划，一个旨在提高网站排名和流量的为期 3 个月的每日程序。我们按照任务划分时间，每项任务估计会花费一小时的时间。根据您的所处环境的不同、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将会相应地变长或者变短。

在执行 SEO 计划之前，需要先期的规划和所需执行的信息。这就意味着您应该从本书开头部分开始阅读本书，并按照从头到尾的顺序执行您的 SEO 计划。

下面概述本书的内容。

第 I 部分：基础知识

第 1 章“确立目标”，帮助您按照对 SEO 友好的方式思考网站和目标。

第 2 章“定制方法”，提供了一个指南，针对不同类型的组织所具备的特殊优势和面临的挑战，指导您如何调整计划适应这些情况。

第 3 章“SEO 的真谛”，概述了搜索引擎高效优化方法中比较长久的(或者“不变的”)因素。学习这些规律可以让您的 SEO 计划保持成功。

第 4 章“搜索引擎的工作原理及现状”，描述了搜索世界的现状。

第 II 部分：策略

第 5 章“组建团队”，提供了一些建议，用来解决 SEO 中常见的内部组织障碍，以顺利完成任务。

第 6 章“准备月：基线和关键字”，这一章的所有内容都与准备活动有关：调研、组织并规划 SEO 计划的方向。这一章所提供的一些工作表和模板将有助于完成这项任务。

第 III 部分：SEO 计划

第 7 章“第 1 月：开始”，启动 SEO 计划，进行基本的网站优化及链接建设，同时进行点击付费推广。

第 8 章“第 2 月：习惯养成”，本章将演示如何利用网站结构进行 SEO 优化，教会您迎赶 SEO 潮流的最佳习惯，并帮助您选择最重要的方法以跟踪和测量 SEO 的效果。

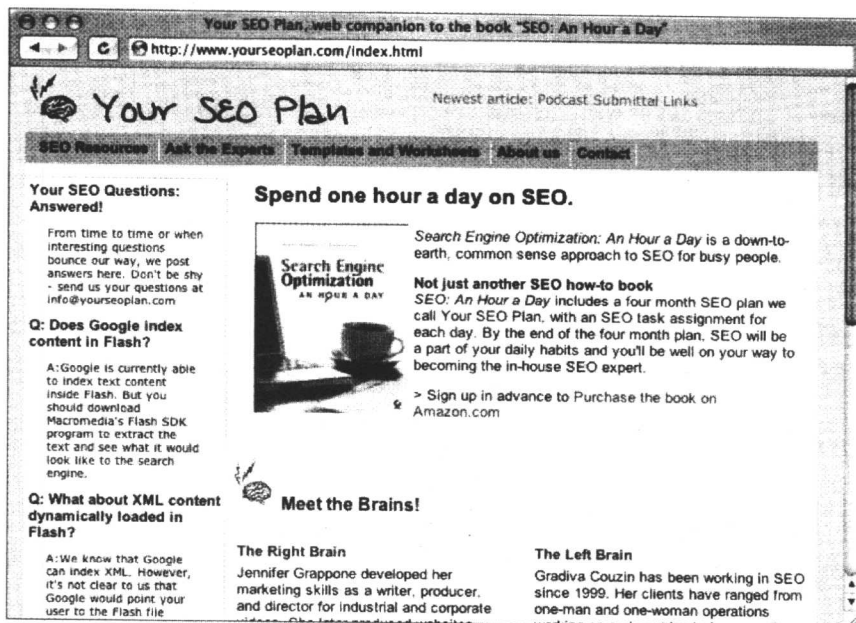
第 9 章“第 3 月：生活方式”，本章将 SEO 活动推进一步，包括内容建设、投资收益的提高以及发现并解决故障的能力。

第 10 章“额外任务和偷懒技巧”，如果您的规划并没有取得理想的效果，本章将给出一些实用的建议。此外，如果您有足够的热情，本章还将引导您对某些特殊领域进行进一步的挖掘。

本书的合作站点

除了本书的内容之外，读者还可以在本书的合作站点 www.yourseoplan.com 上找到其

他信息和资源。



从本书的合作站点上可以下载 SEO 计划所需的所有工作表和模板，并且能够找到大量有用的 SEO 链接和技巧。当我们没有忙于网站优化工作的时候，我们会上传一些文章并解答网站上“Ask the Experts”栏目中的问题。建议收藏这个网站并将它作为最有用的书签。

本书约定



“左/右脑”图标

大家一起共事多年，我们的大脑有时候好像融合了。Gradiva 趋向于作为我们这个集体 SEO 大脑的“左脑”，她有足够的逻辑思维、数理推理证明能力和分析思考能力。而另一方面，Jennifer 更像是一个“右脑”思考者，她擅长于写作并在 SEO 的创新性方面发挥着重要作用。我们就一件事达成共识：优秀的 SEO 即需要左脑也需要右脑！在本书中，在任何需要进行双方面考虑的地方，您都会看到“左/右脑”图标。



“铁铲”图标

我们喜欢从他人的成功和失败中吸取经验和教训，您也可以做到这一点！这些铁铲图标标识的内容是真实的故事：案例研究、专家观点，甚至有些悲剧故事。为了保护所涉及各方的隐私和名誉，我们隐去了大多数人的真实姓名。



“金玉良言”图标

“金玉良言”图标(珍珠形状)代表了特殊的提示或者重要的建议，您将会发现它们非常有用。



“动手实践”图标

这个图标指出为您分配了一项 SEO 任务。当您看到这些图标的时候，就应该放下书本开始动手了！



“额外任务”图标

在编著本书的时候，我们考虑到您是繁忙的专业人士，所以您每天只需要花上一个小时的时间来完成“每日一小时”计划即可。但是有时候，您可能倾向于更进一步地进行 SEO 实战。对于这些老手，我们给出了“额外任务”图标。



“偷懒技巧”图标

如果您是那种总是嫌时间不够用的人，那么这个图标就是为您准备的。在“偷懒技巧”图标后面您将会找到一些选项，您可以裁减任务大小，但又不影响结果。

如果您现在已经开始摩拳擦掌，希望立即开始动手学习的话，您的热情值得赞扬。启动计算机，让我们开始吧！

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	7
1.5 如何连接网站和业务目标	9
1.5.1 现有的 SEO 不能满足要求	9
1.5.2 一些临时方案	10
1.6 希望什么人访问网站	11
1.7 希望访问者在网站上做什么	13
1.8 最希望访问者看到的是 哪些网页	15
1.9 如何衡量 SEO 工作成效	17
1.9.1 跟踪能够让您放弃没有 成效的努力	17
1.9.2 跟踪将有助于保住饭碗	17
1.9.3 跟踪有助于保持最新	18
第 2 章 定制方法	21
2.1 制订自己的 SEO 计划	22
2.2 B2B	22
2.3 B2C	23
2.4 大型组织	24
2.5 小型组织	27
2.6 实体商店	30

2.7 博客网站	33
2.8 非赢利组织	35
第 3 章 SEO 的真谛	39
3.1 蜘蛛爬网	40
3.2 搜索结果被混合	41
3.2.1 目录	42
3.2.2 点击付费(PPC)	42
3.2.3 网站提要	43
3.2.4 元搜索引擎	43
3.3 算法变化	43
3.4 人类是智慧的, 而计算机不是	45
3.5 文字内容	45
3.5.1 关键字的选择是关键所在	46
3.5.2 网站上有很多放置关键字的 机会	46
3.5.3 网站信息	47
3.5.4 HTML 页面标题	48
3.5.5 元描述标签	49
3.5.6 元关键字标签	50
3.5.7 其他网站如何链接到您的 网站	50
3.6 并非仅关乎排名	50
3.6.1 排名发生变化	51
3.6.2 系统方法帮助	52
3.7 搜索引擎不喜欢欺诈行为	52
3.8 SEO 并非脑外科手术	53

第 4 章	搜索引擎的工作原理及现状	57
4.1	对搜索引擎现状的研究	58
4.2	关于 Google 的基本情况	58
4.3	其他主要搜索引擎: Yahoo!、MSN、AOL、Ask	60
4.3.1	Yahoo!	61
4.3.2	MSN	63
4.3.3	AOL	65
4.3.4	Ask	66
4.4	自然排名因素	67
4.5	付费排名	70
4.5.1	点击付费广告	71
4.5.2	付费收录	73
4.6	SEO 趋势观察	73

第 II 部分 策 略

第 5 章	组建团队	79
5.1	组建 SEO 团队面临的困难	80
5.2	营销、销售和公共关系	82
5.2.1	营销: SEO 的贵宾	82
5.2.2	向销售部门推销 SEO	84
5.2.3	SEO 与公共关系部门的联系	85
5.3	IT、网络管理员和程序员	87
5.3.1	与 IT 部门沟通	88
5.3.2	IT 工作量难题	89
5.3.3	IT 如何从 SEO 中受益	90
5.4	平面设计师	90
5.4.1	认识平面设计的意义	91
5.4.2	教育和激励	91
5.4.3	正规化	93
5.5	撰稿人和编辑	93
5.6	主管和产品经理	95

第 6 章	准备月: 基线和关键字	97
6.1	SEO 智库	98
6.2	第 1 周: 关键字	99
6.2.1	星期一: 关键字自我审查	100
6.2.2	星期二: 用来扩充和增强列表的资源	103
6.2.3	星期三: 关键字数据工具	105
6.2.4	星期四: 关键字数据收集	108
6.2.5	星期五: 缩减关键字列表	114
6.3	第 2 周: 基线评估	117
6.3.1	星期一: 转化	117
6.3.2	星期二: 排名	118
6.3.3	星期三: 被索引页面	120
6.3.4	星期四: 外部链接	123
6.3.5	星期五: 网站评估	124
6.4	第 3 周: 竞争	125
6.4.1	星期一: 找出前 5 名竞争对手	125
6.4.2	星期二: 窥探工具和技术	127
6.4.3	星期三: 评估页内因素	129
6.4.4	星期四: 评估页外因素	131
6.4.5	星期五: 付费竞争	133
6.5	第 4 周: 基线月报	134
6.5.1	星期一: 关键字、着陆页面和竞争	135
6.5.2	星期二: 网站知名度	136
6.5.3	星期三: 转化和警示红旗	138
6.5.4	星期四: 个性化	140
6.5.5	星期五: 快速指南	140

第 III 部分 SEO 计划

第 7 章	第 1 月: 开始	145
7.1	第 1 周: 基本的网站优化	146

7.1.1	星期一：页面标题	147	8.1.1	星期一：蜘蛛的视角	188
7.1.2	星期二：元标签	149	8.1.2	星期二：建立网站地图	190
7.1.3	星期三：蜘蛛爬取	152	8.1.3	星期三：清除不美观的结果 列表	192
7.1.4	星期四：网站文字	153	8.1.4	星期四：robots.txt 文件	196
7.1.5	星期五：执行	154	8.1.5	星期五：PPC 快速检查	198
7.2	第 2 周：链接建设	155	8.2	第 6 周：转化跟踪	199
7.2.1	星期一：已有链接	156	8.2.1	星期一：PPC 转化跟踪	200
7.2.2	星期二：将网站提交给 目录	158	8.2.2	星期二：了解服务器的基本 统计数据	202
7.2.3	星期三：通过网上冲浪寻找 更多链接	163	8.2.3	星期三：跟踪在线转化	206
7.2.4	星期四：撰写链接建设函的 技巧	165	8.2.4	星期四：跟踪离线转化	210
7.2.5	星期五：网站提交和电子 邮件	167	8.2.5	星期五：PPC 快速检查和 链接请求	212
7.3	第 3 周：建立 PPC 账户	168	8.3	第 7 周：调研和开发	213
7.3.1	星期一：学习	169	8.3.1	星期一：SEO 动态和趋势	213
7.3.2	星期二：准备 PPC 关键字	172	8.3.2	星期二：工作日记调查	217
7.3.3	星期三：撰写 PPC 广告文字	175	8.3.3	星期三：国际 / 本地搜索	217
7.3.4	星期四：将数据输入到 PPC 系统	176	8.3.4	星期四：购物搜索和媒体 搜索	222
7.3.5	星期五：开启 PPC 推广	177	8.3.5	星期五：PPC 快速检查/链接 建设	224
7.4	第 4 周：知名度检查和月度 报告	178	8.4	第 8 周：知名度检查和月度 报告	225
7.4.1	星期一：检查自然排名 状态	179	8.4.1	星期一：检查自然排名 状况	225
7.4.2	星期二：检查链接	181	8.4.2	星期二：检查链接	227
7.4.3	星期三：检查转化	182	8.4.3	星期三：检查转化和形象 提升情况	228
7.4.4	星期四：监视 PPC 广告	183	8.4.4	星期四：监视 PPC 广告	229
7.4.5	星期五：措施项列表	185	8.4.5	星期五：措施项列表	231
第 8 章	第 2 月：习惯养成	187	第 9 章	第 3 月：生活方式	233
8.1	第 5 周：改进网站结构	188	9.1	第 9 周：内容建设	234

9.1.1	星期一：找出已有的内容	234	9.4.5	星期五：措施项列表	272
9.1.2	星期二：开发新内容	237	9.5	继续打造自己的 SEO 之路	273
9.1.3	星期三：优化非 HTML 文档	240	第 10 章	额外任务和偷懒技巧	277
9.1.4	星期四：内容盗窃	243	10.1	偷懒技巧	278
9.1.5	星期五：PPC 快速检查和 链接建设	245	10.2	额外任务系列	281
9.2	第 10 周：PPC 和 ROI	245	10.3	每日额外任务	281
9.2.1	星期一：PPC 健康检查	246	10.3.1	准备月、第 1 周、星期二： 内部搜索功能	281
9.2.2	星期二：自然分类排序	249	10.3.2	准备月、第 3 周、星期五： 检查竞争对手的目录 形象	282
9.2.3	星期三：A/B 测试	253	10.3.3	SEO 计划、第 4 周、星期一： 访问网站的蜘蛛	283
9.2.4	星期四：关闭 PPC ROI 循环	255	10.3.4	SEO 计划、第 5 周、星期二： Google Sitemaps	284
9.2.5	星期五：PPC 快速检查和 链接建设	256	10.3.5	SEO 计划、第 7 周、星期二： 工作日记调查	284
9.3	第 11 周：问题出在哪里	257	10.3.6	SEO 计划、第 9 周、星期一： 优化新闻稿	286
9.3.1	星期一：新网站，新问题	257	10.3.7	SEO 计划、第 9 周、星期三： 搜索引擎如何查看非 HTML 文档	286
9.3.2	星期二：改善广告文字， 改进搜索结果片段	259	10.3.8	SEO 计划、第 9 周、星期四： 内容盗窃	287
9.3.3	星期三：调整团队的步伐	262	10.3.9	SEO 计划、第 12 周、星期 一：检查额外的关键字	288
9.3.4	星期四：用于网站评估的 有趣工具	264	附录 A	工作表	289
9.3.5	星期五：PPC 快速检查和链 接建设	265		术语表	297
9.4	第 12 周：知名度检查和季报	266			
9.4.1	星期一：检查自然 搜索状态	266			
9.4.2	星期二：检查链接	268			
9.4.3	星期三：检查转化和形象 提升情况	270			
9.4.4	星期四：监控 PPC 广告	271			

基础知识

希望自己的网站能够从 Internet 上数以百万计的网站中脱颖而出吗？想成功的话，就让我们开始行动吧！无论您是刚刚开始学习，还是只希望寻找一种新方法，进行搜索引擎优化(SEO)最困难的地方就在于从哪里开始。在本书的第 I 部分，我们将带领您进行思考并学习一些搜索引擎基础知识，为后面的 SEO 计划打好基础：

- ◆ 确立目标
- ◆ 定制方法
- ◆ SEO 的真谛
- ◆ 搜索引擎的工作原理及现状

