

Search Engine Optimization: An Hour a Day, Second Edition

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！

搜索引擎优化

(第2版)

(美) Jennifer Grappone
Gradiva Couzin
赵利通

著
译



清华大学出版社

搜索引擎优化

(第2版)

(美) Jennifer Grappone 著
Gradiva Couzin
赵利通 译

清华大学出版社

北 京

Jennifer Grappone, Gradiva Couzin
Search Engine Optimization: An Hour a Day, Second Edition
EISBN: 978-0-470-22664-3
Copyright © 2008 by Wiley Publishing, Inc.
All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权清华大学出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)出版、发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2009-2537

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 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

搜索引擎优化(第2版)/(美)格拉波内(Grappone, J.), (美)库辛(Couzin, G.) 著; 赵利通 译.
—北京: 清华大学出版社, 2009.11

书名原文: Search Engine Optimization: An Hour a Day, Second Edition

ISBN 978-7-302-21245-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 180275 号

责任编辑: 王 军 李维杰

装帧设计: 孔祥丰

责任校对: 胡雁翎

责任印制: 孟凡玉

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

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 三河市溧源装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印 张: 22 字 数: 453 千字

版 次: 2009 年 11 月第 1 版 印 次: 2009 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 48.00 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: 030092-01

来自全球的赞誉

New to the sometimes confusing and seemingly arcane world of making search engine-friendly websites? This book offers a systematic, common-sense approach to the art and science of SEO.

—Chris Sherman, SearchEngineWatch.com

If you've ever put off doing search engine optimization (SEO) because you know it's so timeconsuming, here's the book for you.

—Web Marketing Today, October 11, 2006

I'm always being asked to review the latest book on marketing. With a hectic schedule, it can be tough to get any time to read any of them, but I just made time to read Search Engine Optimization: An Hour a Day.

You have to give credit to authors Gradiva Couzin and Jennifer Grappone for putting together an excellent book that combines practical advice sprinkled with humor—very much needed to prevent this topic from being too dry.

...[T]he “right brain” “left brain” sidebars that pop up throughout the book are a welcome addition. Reading two experts attacking a subject from two perspectives—art vs. science—adds an interesting and comical twist.

I didn't pay for my copy of the book, but would have no hesitation in buying a copy for anyone new to the industry!

—Andy Beal, Marketing Pilgrim

Outstanding SEO book... Grappone and Couzin do a great job of describing approaches... to ensure your business succeeds. Do yourself a favor and pick up a copy for yourself.

—Tim Peter, Tim Peter Consulting

Search Engine Optimization: An Hour a Day is a great book. The authors focus consistently on your business needs. They're not trying to tell you that you need to do something for the good of the world—they're telling you that you need to do something to accomplish your specific business goal. The practical and realistic emphasis on business-oriented needs makes the book a

great reference.

If you want to understand what your professional consultant is doing, or use this book as a kicking-off point to learn how to promote your own sites, you'll have made a great choice.

—Joe Dolson, inter:digital Strategies

A well written SEO tutorial ... by the time you have reached the end of the book, you will be pretty proficient in the obscure art of SEO.

—Pandia.com

I'm digging this book because it is easy to read, clear, and really highlights the importance of Search Engine Marketing.

There is a great overview, and then the authors break it all down. What steps do you take and when do you take them, and most importantly... WHY?

This book provides the context and the writing style that is real, clear, and easy to apply to other businesses. It's a winner for sure!

—Elaine Young, Associate Professor, Champlain College

Written with clarity and detail, the book leaves little room for confusion about what you can do to improve your website's rank in the search engine results pages.

—Harvey Ramer, marketing designer and blogger, Design Delineations

The book will give you the knowledge that you need and will then supply you with a plan so that you can carry out SEO in an orderly fashion. Much more than this, the book cleverly helps you to identify the results that you want from your website. The experience that the authors have working with all sizes and shapes of organisations is used to good effect, and you will find that there is added value in helping you to get different departments to work together.

—J.F. Higgins, bancassurance.co.uk (Amazon.com review)

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 task 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。对于上一版没有展开讨论、但是现在越来越流行的技术，比如博客搜索、视频

搜索等特殊搜索，本版也予以详尽说明。此外，本书还对上一版的 SEO 计划中安排的任务顺序做了一些调整，使计划更符合实际需要。本书介绍的是最先进、而且已经成熟的技术，所以阅读本书您不必担心会在转瞬即逝的技术上浪费时间。

本书由赵利通翻译，敬请广大读者提供反馈意见，读者可以将意见 E-mail 至 wkservice@vip.163.com，我们会仔细阅读读者发来的每一封邮件，以求进一步提高今后译著的质量。

赵利通

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。

如果您想了解那些您最希望他们访问您网站的人群，那么应该如何进行分析呢？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

您最希望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。因此秘诀就在于，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的排名的多种任务。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)，但是并不知道如何很好地应用它们。阐述它们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：

- 2007 年，Internet 数据公司 comSorce 发现，60%的消费者使用 Web 作为搜索本地公司的首选工具，其中又有 60%的搜索者在本地公司购买产品。
- AOL 和 Henley Centre(一家英国研究公司)于 2006 年进行的调查显示，73%的响应者在考虑购买产品或服务时将搜索引擎作为重要的信息来源——这个百分比高于

个人推荐、电视或印刷媒介。

- 搜索引擎营销公司 iProspect 在 2006 年所做的一项研究发现,越来越多的搜索引擎用户习惯于点击搜索结果页面第一页中的结果(目前的比例为 62%,而 4 年前该比例是 48%)。该研究也显示,很少有用户愿意点击搜索结果页面中第三页以后的结果(目前的比例是 10%,而 4 年前该比例是 19%)。

即使没有其他理由,就冲着不能将网站访问者拱手让给竞争对手这一点,您也应该进行 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。他们搜索您的产品名称,但是搜索到的却是您的竞争对手的电话号码,于是他们致电这家公司,从该公司订货。
- 好消息是您的网站在 Google 的搜索排名中位列第一!但坏消息是,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?方法就是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”

装满石块碗中可以再掺一些沙子进去,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 上花费太多时间就获得成功?”

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链接到自己的网站，并且常常还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，在这段时间内您将学到成功进行 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，设计一个“每天一小时”的可定制规程，从而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，您的网站将具备对影响结果的元素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，因为您将形成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，到那个时候您甚至可以给我们讲讲您的一些优化心得。

本书面向的读者

实际上，SEO 技术并不难，它并不是什么高科技，也不需要您精通营销、设计或者其他相关专业领域。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)
- Web 开发人员
- 非营利组织
- 博客网站

当然，即便您不销售任何商品，您仍然可能需要 SEO！实际上，只要有一个通过增加目标流量就可以从中获利的网站，SEO 就有了用武之地。

即使将部分或者全部 SEO 任务外包给其他人做，您也有必要在为他们支付报酬之前熟悉 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，能够让您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”，本书都有所涉及。我们知道您很忙，写作本书时也充分考虑到了这个情况。

本书作用的体现

“极大地改进了我的 Google 排名！”

“奇妙的书籍，阅读本书之后，我的所有关键字都排到了 Google 搜索结果页面中的第一页或第二页。”

“我花费了许多时间遵循本书的建议，现在我的网站排在第二位。”

“本来我不明白搜索引擎的工作原理，但是感谢作者，现在我明白了。”

这是我们从本书第一版的读者处获得的一些反馈。积极的反馈源源不断，不只是来自看到其网站效果的人们，还来自于为自己能够最终牢固掌握这个棘手的课题而欣喜不已的人们。一些人从头至尾遵循 3 个月计划，而其他一些人则将本书用作一个可信赖的参考。如一位读者所称：“我发现不需要太深入研究，通过浏览全书就可以获得我需要的信息。”

阅读本书可以有所收获吗？当然可以。我们清楚这一点，是因为我们自己也在使用这些技术，而它们为我们带来了高排名和目标流量，并且增加了客户网站的销售额。

本书内容简介

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、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得变长或者变短。

在执行 SEO 计划之前，需要先期的规划和所需信息的收集。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框架。

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，告诉您如何调整计划以适应这些情况。

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

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，以及选择最重要的方法以跟踪和度量 SEO 的效果。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，同时指定工作计划，通过社会化搜索推广网站。

第 8 章“第 2 月：习惯养成”，介绍了如何建立起始的点击付费推广，推荐了几种有

用的活动用于改进在线销售情况，并且教会您追赶 SEO 潮流的最佳习惯。

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，并引导您完成第一个 SEO 状态报告。

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以降低您的 SEO 工作负担。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。

本版新增内容

在选择 SEO 的新内容时，我们进行了大量的思索，以避免浪费您的时间和精力，让您通过阅读本书可以了解搜索技术的最前沿，但是同时我们也力图避免误入采用不可靠的、流行一时的技术和未经证明的技术的歧途。《搜索引擎优化(第 2 版)》包括以下内容：

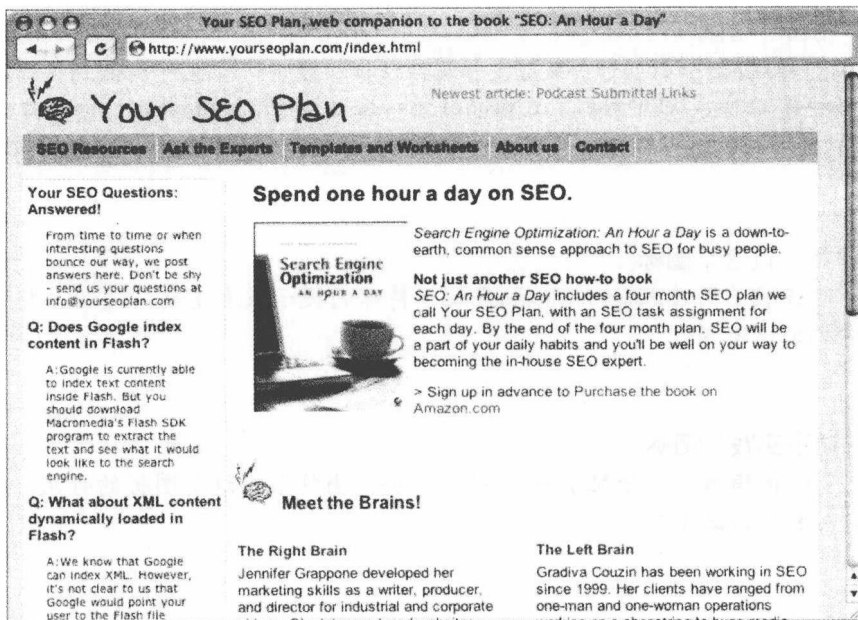
- 详细地分析和指示如何利用社会化 Web 使网站获益。
- 指示如何选择和使用 Web 分析工具(因为，鉴于最近的发展情况，没有理由不使用这些工具)。
- 关于购物搜索、客户生成内容和特殊搜索(比如本地、博客、图像和视频搜索)的最新内容。
- 现实商业案例。

在听取了优秀而努力的读者的意见之后，现在我们满足了你们的要求：我们增加了对小型组织的建议，并包含了许多关于非常小的企业的新内容。我们专门为 Web 设计人员提供了一节指导性的新内容。另外，我们也更新了关于搜索引擎排名算法和警示红旗的所有信息。

不管是一步步地按照计划执行，还是把本书用作参考，您都将从经过更直观的组织后的任务中获益。虽然本书主要是针对非技术人员编写的，但是在许多情况中我们猜测您可能想要理解得更透彻，所以也对技术进行了稍微深入一些的讨论。

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 上找到更多的信息和资源。



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。许多立志成为 SEO 专家的读者都经常光顾我们的网站，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

由于大家一起共事多年，因此我们的大脑有时候好像融合在一起了。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 的创新方面发挥着重要作用。我们就一件事达成共识：优秀的 SEO 既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，您都将看到“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都是真实的故事：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”。



“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，使用它们可以裁减任务大小，但又不影响结果。

如果您现在已经摩拳擦掌，希望立即开始学习的话，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 是否需要对网站实施 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	10
1.5.2 一些临时的解决方案	10
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	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	18
1.9.2 跟踪将有助于保住饭碗	18
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	25
2.5 小型组织	27
2.6 非常小型的组织	29
2.7 实体商店	31
2.8 博客网站	33

2.9 Web 设计人员	35
2.10 非赢利组织	37

第 3 章 SEO 的真谛	41
3.1 机器人输送	42
3.2 搜索结果被混合	43
3.2.1 目录	43
3.2.2 付费搜索广告	44
3.2.3 网站提要	44
3.2.4 其他搜索源：图像、视频、 本地目录和内容合伙人	45
3.2.5 元搜索引擎和搜索聚合器	46
3.3 算法变化	46
3.4 人类是智慧的，而计算机 不是	47
3.5 文字内容	48
3.5.1 关键字的选择是关键所在	48
3.5.2 网站上有很多放置 关键字的机会	49
3.5.3 网站信息	49
3.5.4 HTML 页面标题	51
3.5.5 元描述标签	52
3.5.6 元关键字标签	52
3.5.7 其他网站如何链接到 您的网站	53
3.6 并非仅关乎排名	53
3.6.1 排名发生变化	53
3.6.2 系统方法帮助	55
3.7 搜索引擎不喜欢欺诈行为	55

3.8	SEO 并非脑外科手术	56
第 4 章 搜索引擎的工作原理及现状		
59		
4.1	对搜索引擎现状的研究	60
4.2	关于 Google 的基本情况	60
4.3	其他主要的搜索引擎: Yahoo!、 MSN、Ask、AOL	63
4.3.1	Yahoo!	63
4.3.2	MSN/Live Search	65
4.3.3	Ask	66
4.3.4	AOL	68
4.4	自然排名因素	70
4.5	付费排名	73
4.6	SEO 趋势观察	76

第II部分 策略

第 5 章	组建团队	81
5.1	组建 SEO 团队面临的困难	82
5.2	营销、销售和公共关系	84
5.2.1	营销: SEO 的贵宾	84
5.2.2	向销售部门推销 SEO	86
5.2.3	SEO 与公共关系部门 的联系	87
5.3	IT、网络管理员和程序员	90
5.3.1	与 IT 部门沟通	90
5.3.2	IT 工作量难题	91
5.3.3	IT 如何从 SEO 中受益	92
5.4	平面设计师	92
5.4.1	认识平面设计的意义	93
5.4.2	教育和激励	94
5.4.3	正规化	95
5.5	撰稿人和编辑	97
5.6	主管和产品经理	98

第 6 章	准备月：基线和关键字	101
6.1	SEO 智库	102
6.2	第 1 周：关键字	103
6.2.1	星期一：关键字自我 审查	104
6.2.2	星期二：用来扩充和 增强列表的资源	107
6.2.3	星期三：关键字数据 工具	109
6.2.4	星期四：关键字数据 收集	113
6.2.5	星期五：缩减关键字 列表	118
6.3	第 2 周：基线评估	122
6.3.1	星期一：排名	122
6.3.2	星期二：被索引页面	124
6.3.3	星期三：外部链接	128
6.3.4	星期四：历史转化	129
6.3.5	星期五：网站优化评估	130
6.4	第 3 周：竞争	131
6.4.1	星期一：找出前 5 名 竞争对手	131
6.4.2	星期二：窥探工具和 技术	133
6.4.3	星期三：评估页内因素	136
6.4.4	星期四：评估页外因素	137
6.4.5	星期五：付费竞争	139
6.5	第 4 周：分析和目标	140
6.5.1	星期一：学习 Web 分析	141
6.5.2	星期二：跟踪在线转化	146
6.5.3	星期三：跟踪离线转化	148
6.5.4	星期四：基准和目标	149
6.5.5	星期五：快速指南报告	151