

大道至简的**SEO**思想
高效卓著的**SEO**技巧
网络营销人员的掌中宝



SEO



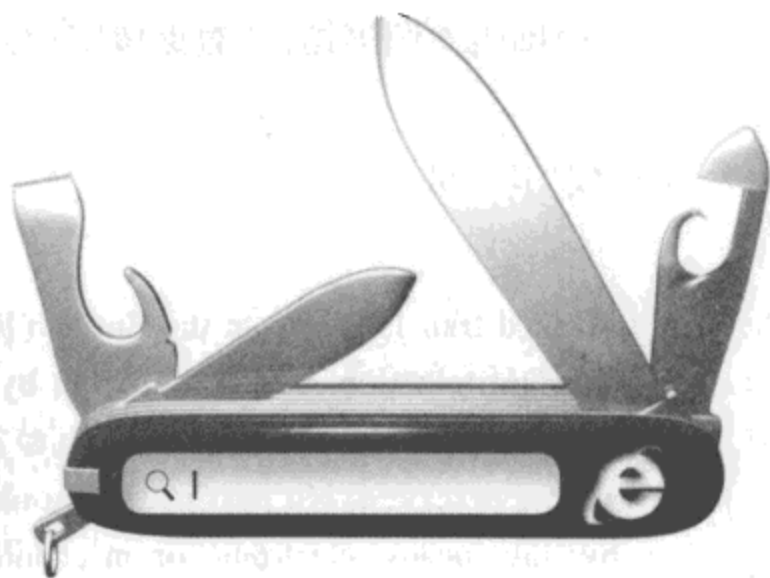
必知必会

51 技

THE TRUTH ABOUT
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

[美] Rebecca Lieb 著
韩国峰 译

SEO



必知必会

51 技

THE TRUTH ABOUT
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

[美] Rebecca Lieb 著
韩国峰 译



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

SEO必知必会51技 / (美) 利布 (Lieb, R.) 著 ; 韩国峰译. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2010. 6
ISBN 978-7-115-22133-9

I. ①S... II. ①利... ②韩... III. ①互联网络—情报检索 IV. ①G354.4②TP393.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第030019号

版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled The Truth About Search Engine Optimization, 9780789738318 by Rebecca Lieb, published by Pearson Education, Inc. publishing as FT Press, Copyright © 2009 Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. CHINESE SIMPLIFIED language edition published by POSTS AND TELECOMMUNICATIONS PRESS, Copyright © 2010.

SEO 必知必会 51 技

◆ 著 [美] Rebecca Lieb
译 韩国峰
责任编辑 刘映欣

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13.75

字数: 214 千字

2010 年 6 月第 1 版

印数: 1 - 4 000 册

2010 年 6 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2009-2881 号

ISBN 978-7-115-22133-9

定价: 29.00 元

读者服务热线: (010) 67132705 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

计算机精品学习资料大放送

软考官方指定教材及同步辅导书下载 | 软考历年真题解析与答案

软考视频 | 考试机构 | 考试时间安排

Java 一览无余: **Java** 视频教程 | **Java SE** | **Java EE**

.Net 技术精品资料下载汇总: **ASP.NET** 篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **C#**语言篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **VB.NET** 篇

撼世出击: **C/C++**编程语言学习资料尽收眼底 电子书+视频教程

Visual C++(VC/MFC)学习电子书及开发工具下载

Perl/CGI 脚本语言编程学习资源下载地址大全

Python 语言编程学习资料(电子书+视频教程)下载汇总

最新最全 **Ruby**、**Ruby on Rails** 精品电子书等学习资料下载

数据库精品学习资源汇总: **MySQL** 篇 | **SQL Server** 篇 | **Oracle** 篇

最强 **HTML/xHTML**、**CSS** 精品学习资料下载汇总

最新 **JavaScript**、**Ajax** 典藏级学习资料下载分类汇总

网络最强 **PHP** 开发工具+电子书+视频教程等资料下载汇总

UML 学习电子书下载汇总 软件设计与开发人员必备

经典 **LinuxCBT** 视频教程系列 **Linux** 快速学习视频教程一帖通

天罗地网: 精品 **Linux** 学习资料大收集(电子书+视频教程) **Linux** 参考资源大系

Linux 系统管理员必备参考资料下载汇总

Linux shell、内核及系统编程精品资料下载汇总

UNIX 操作系统精品学习资料<电子书+视频>分类总汇

FreeBSD/OpenBSD/NetBSD 精品学习资源索引 含书籍+视频

Solaris/OpenSolaris 电子书、视频等精华资料下载索引

内 容 提 要

与市面上多数搜索引擎优化书籍都以技术为出发点所不同，本书作者以营销战略的视点出发，字字珠玑地论述了关于搜索引擎优化的 51 条技巧。这些技巧都是经过成熟实践，获益颇丰的观点和理论，它们易于实现并且可以让你取得意想不到的收获。

全书共分为 10 个部分，涵盖了从搜索引擎的深刻理解、内容优化、链接策略、站点代码优化、站点排名、搜索引擎优化管理等内容。另外非常值得说明的是，本书贴近最新的互联网趋势，将社会化网络元素融入搜索引擎优化当中，使你能够与时俱进。

本书不仅适合从事搜索引擎优化工作的技术人员、市场营销人员阅读，同时也非常适合企业的高层管理人员了解搜索引擎优化这一营销战略的各个方面。



赞誉之声

听着 Rebecca Lieb 所讲述的故事，你会觉得搜索引擎优化（SEO）是那么有趣。她特别的语言将诸如关键词研究、链接策略、搜索引擎声誉这样沉重的技术性词汇解释得如此轻灵。Lieb 使得人们迈入搜索引擎的大门，但是不仅如此，即使是那些有多年经验的搜索引擎优化从业人员也在她的讲述中会发现值得探索的新内容。她凭借自己多年娴熟的市场经验，深入浅出地介绍了如何建立并且维护一个重要的用于网站的搜索引擎。

Dana Todd

Newsforce 首席营销官，SEMPO 联合创始人及主席

Rebecca Lieb 使枯燥无味的 SEO 技术变得有趣并且易于理解，她的书翔实介绍了如何建立与搜索引擎以及用户相关联的网站，了解这一点，你将拥有可以尽可能提高你站点排名的一切知识。

Sarah Fay

Aegis Media North America 行政总裁

在本书中，Rebecca Lieb 将其关于 SEO 理论中，真理和荒谬研究的多年经验融入其中，如果你需要网络营销，那么我强烈向你推荐本书。

Bryan Eisenberg

《Waiting For Your Cat to Bark》、《Call to Action》、《Always Be Testing》等畅销书的作者

一位经验丰富的作者为你揭开 SEO 的神秘面纱，还有什么比这更好的？Rebecca Lieb 用她多年作为记者、编辑所练就的生动语言向你介绍让你的网站在搜索引擎中排名更好的真相。

凭借她担任 ClickZ 编辑和她作为搜索引擎领军人物的人际网络经验，Lieb 为你娓娓道来 SEO 的各个方面：本地化到全球化，内部维护到外包，元标签到用户创造内容，哪些对于 SEO 是有用的，哪些是完全没有用的。

如果你发现你对 SEO 懵懵懂懂，那么这本书就是在战略和战术上都非常适合你的一本书，同时，对非技术狂热者来说，本书的技术知识也是够

使用了。

实际上，这本书告诉了你所有的 SEO 术语——从链接到垂直搜索，再到 nofollow 标签。

Anne Kennedy

Beyaon Ink 公司合伙人，搜索引擎战略顾问委员会成员

Rebecca 的书对于任何想了解我们如何在互联网上找到信息的人都是字字珠玑。一旦你了解了这些知识并深入探索，你就可以提高你的网站在搜索引擎中的定位，并且获得通过搜索引擎展示网站的机会。

Kevin M. Ryan

动力营销公司 SEO 战略咨询主席

搜索营销行业的巨大发展引人注目。那些总是在反复思考他们听来的旧东西的人，说实话，还没有了解到此间真谛。在过去 5 年多的时间里，我在世界各地的会议中经常碰到资深营销者 Rebecca Lieb，每当我们在一起时，总是在谈论搜索引擎营销——搜索引擎营销的真谛。

她是真的了解了真理的人。

所以，我的建议是，如果你打算购买搜索引擎营销方面的书，在购买前请确保该书作者真正了解此间真谛。

Lieb 知道什么是真理，什么不是。

Mike Grehan

Acronym Media 公司全球 KDM (Keyword Driven Marketing, 关键词驱动营销) 官

搜索引擎优化可能很难理解，但是 Rebecca Lieb 深入浅出地讲解了其各个方面，并且让你理解搜索引擎优化的理念。这本书非常适合那些希望学习和了解搜索引擎优化理念的人。

Ben Lloyd

Amplify Interactive 和 SEMpdx 公司总裁

如何规划、构建和实施搜索引擎优化策略？请逐条阅读 Rebecca Lieb 提出的技巧，并改变你以往的思维方式。从在线声誉管理到诸如 Flash、Ajax、元标签的发展、链接的建立、利润和收入的长尾策略等

新技术来了解 SEO。这本书传达了 2009 年最新的公共关系理念。

Jon Rognerud

《The Ultimate Guide to Search Engine Optimization》作者

对于像搜索引擎优化这样多样化和善变的行业，了解什么是应该做的，什么是应该避免的，是非常重要的事。但幸运的是，我们有这本《SEO 必知必会 51 技》。在本书中，Rebecca Lieb 详细讲述了搜索引擎优化和网络营销，同时揭露了行业中的真相和错误观点。对于所有网络营销人员来说，这本书都是必读的。

Karl Ribas

All Web Promotion, Inc. 搜索营销副总裁

Rebecca Lieb 的书以富有开创性的详尽研究和案例说明，涵盖了你应该知道的有关搜索引擎优化的所有事情。本书为你提供了关于搜索引擎优化的上百个建议和提示，让你最大限度地提升你的搜索引擎排名和转化率。这是一本所有想让其网站成功的人都必须阅读的书。无论是初学者还是有经验的从业者都将从此书中受益。

Nadir Garouche

Gameloft 公司 SEO 经理，SEO Principle 公司编辑



序

Rebecca Lieb 是一位资深营销专家。我与 Rebecca 初次相识时，她正在作为 ClickZ 的主编撰写搜索、互动营销和广告方面的作品。我早在 1996 年创建的搜索引擎营销公司 iProspect（在 2004 年出售给了英国广告公司 Isobar）的公关人员和编辑都在努力尝试赢得她的青睐，从而可以使她为我们撰写新闻。有幸通过某些机会接受她的采访后，我经常迫不及待地询问她那些采访稿何时才能面世。

Rebecca 带来了她长期以来对于数字营销和搜索营销的深入观点。同时，我感觉她对于这个行业的发展有着自己非常独特的看法。

当她告诉我，她将写一本关于 SEO 的书，我听到后感到非常兴奋。书籍是人类进步的阶梯，我相信这本书将会大大提高 SEO 在营销中的重要性。目前，虽然已经有非常多的关于 SEO 的书籍，但是大部分都局限在技术方面，更多篇章花费在 HTML 代码或是建立链接上面。虽然 Rebecca 的这本书肯定也包含 SEO 策略，但是，里面的内容可以立即付诸实践，以帮助网站获得较高的排名。同时，由于她在市场营销方面有非常独特的见解，这本书会有非常多的篇章讲述从市场营销的角度做 SEO 的优化，因此，这本书的读者将不单单局限在网站管理员，同样也适用于那些企业高层管理人员和营销人员。

本书的读者将不单单局限在网站管理员，同样也适用于那些企业高层管理人员和营销人员。

凭借着深入的营销经验和独特的视角，Rebecca 可以讲解涉及她所掌握的每一个主题。想想看，在过去数年中，她涉猎了所有主流搜索引擎的各个方面。她常常获知内幕信息，并事先注意到有关的最重要的产业发展。Rebecca 目睹了 Web 和 Google 的成长，目睹了 MSN 业务和 Yahoo! 市场份额的下降，同时还关注着在我们行业中的重要发展。

她几乎参加了每一个行业会议，并且长期关注着基于数字技术的数字营销对于传统广告的革命。Rebecca 非凡的智慧让我们这些以搜索为工作

的人们认为，这本书是对搜索引擎优化行业的重大促进。

多年来，搜索引擎优化被人们误认为是丑陋的数字营销方式——对于高级营销人员来说过于复杂和技术化。很多时候，它竟然成为 IT 专家们对于元标签的争论点。按点击付费（PPC）的搜索引擎广告看起来比 SEO 更好，从而近年来成为主流品牌首选的数字营销领域方式。

搜索引擎优化是网络营销的基石。

但是搜索引擎优化是网络营销的基石。这不仅是搜索营销的基础，我要告诉你，这是所有营

销的基础。这正是因为在我们生活的世界中，Google 成为了搜索行业的旗舰，而 Google 教会人们热爱搜索。

当人们在电视上看到广告时，他们想了解更多信息，怎么办呢？他们上网搜索。当自然灾害发生时，怎么办呢？他们上网搜索。当人们对生活、科技、商业、教育、旅行、健康有疑问时，怎么办呢？他们搜索。搜索行为正在成为人类的一个根深蒂固并得到广泛采纳的行为，我们甚至不再思考，我们通过搜索了解一切。

在搜索引擎营销进入我们生活的 12 年中，我们发现了这样一个真理，所有的媒体、所有的营销、所有的社区都有一个共同点：它促使人们进行搜索。根据 Jupiter 研究机构最近的一项调研表明，在线下接受了信息从而上网搜索的人中，有 40% 发生了购买行为。

而当人们在搜索框中键入关键词并点击搜索按钮后，只有两种结果可能发生。

1. 他们会找到你。
2. 他们会找到你的竞争对手。

根据 HitWise 的数据，Google 在全美占有 70% 的搜索市场份额。而在整个西欧国家，这个比例为 91%——91% 的市场份额！

但是 Google 的一个不太好的小秘密是，有超过 72% 的人们在搜索后会点击自然搜索结果，而不是付费广告链接。仅仅出于这个原因，搜索引擎优化必须是你的搜索营销的基础。如果你了解到如何控制你的网站，使其出现在搜索结果的顶端，或者靠近顶端，那么你每一天都会从 Google 收获

大量的流量，而这一切都是免费的，丝毫不增加你的成本。

而按点击付费的搜索引擎广告也有其一定的地位。它更加直接和迅速，同时，你可以控制你广告出现的位置以及使得广告被展示的触发关键词，这些都是 SEO 所不能达到的。但是这样的广告也有其显著的局限性，即每次点击都有成本。没有哪个营销者可以买得起他们所有垂直关键词的点击付费计划。Google 会控制你的广告的显示与否，来确保你不会超过你每天的预算。这意味着，在搜索多个关键词时，有成百上千的搜索者都不会看到你的广告，也不会知道你的存在，除非你的网站在自然搜索结果中同样可以被看到。

而搜索引擎优化可以保证，一旦你针对某些关键词获得了靠前的排名，那么所有的搜索者，无论何时都会看到你的内容。

这样，通过增加搜索引擎的排名，你几乎不会支付额外的任何费用。然而按点击付费广告却让你的网站在保持可见性的同时，耗费了昂贵的预算。如果没钱了，那么你立即就消失殆尽。

实施搜索营销战略不意味着你首先要进行搜索引擎优化，来使搜索引擎的点击量增多，这就像你将你的汽车灌满了汽油却忘记添加机油。它可以开起来，但不会开得太远。

最近，搜索引擎再次发生了引人注目的变化。当 Google 宣布了其通用搜索后，SEO 就变得更加有趣和有价值了。搜索结果不再是简单的 10 个蓝色的链接，而是突然变得丰富多彩：有图片，有来自 YouTube 的视频，有新闻的照片稿，这都集成到了搜索结果中。在今天，仅仅优化 HTML 不再能保证你的网站在搜索引擎中名列前茅。在今天，搜索引擎优化更包括了优化包含你企业产品介绍的不同类型的媒体，例如视频、PDF 文档和照片等。这甚至涉及了针对不同类型论坛、社会化媒体和垂直搜索引擎的优化。如果你希望保证你的网站在搜索引擎的第一页始终被找到，那么 SEO 甚至还需要保证针对搜索引擎的各个标签页（意指 Google 等搜索引擎针对不同类型的搜索，如图片、视频、新闻等——译者注）进行优化。

而在今天的大众市场中，诸如 Google、Yahoo! 这样的搜索引擎不再是你唯一的两个目标。YouTube 是一个视频内容的搜索引擎，Amazon.com 是书籍搜索引擎，而 Flickr 是一个照片搜索引擎。

虽然付费搜索广告可以延伸到这些类型的搜索，并确保和你的广告一起显示此内容，而搜索引擎优化策略可以确保你的内容被显示。请记住，搜索引擎始终在聆听你的客户，这些客户在社会化媒体中讨论并链接到不同品牌的行为，会被认为是一种相关算法的信号数据。也正因为如此，社会化媒体营销也成为影响主流搜索引擎排名的重要因素。

在这个人们都在使用关键词搜索，主流搜索引擎在某种程度上都将尽力提供更加特别的内容和寻找更加相关的来源的世界上，SEO 的思想每年都会有巨大的进步。

Fredrick Marchini

Isobar 公司首席全球搜索官

iProspect 公司创始人、前任 CEO

马萨诸塞州 波士顿



前言

搜索引擎优化（SEO）是一门在用户搜索相关内容时，让你的网站在自然搜索结果列表中出现的更为显著的技术和艺术。

换言之，它可以让你的网站脱颖而出。这就好像一个搜索者举起手来并且说道“嘿，这里，我有个问题需要解答，谁能帮助我？”的焦点所在。

通常，这个问题是关于“在哪里可以买到……？”或者“我可以和谁做生意呢？”有效优化过的网站就像是营销中的圣杯，它在恰当的时间将恰当的信息传递给了恰当的人。

那么，谁是提出问题的人？事实上，是每个人。在发达国家，几乎每个人都不可避免地在使用互联网，并且在搜索。搜索早已成为第二大网络活动（仅次于电子邮件）。搜索已经从仅提供既定的问题发展到了尝试寻找疑问的答案。今天，搜索是大多数人浏览网站的索引。那些主流搜索引擎都非常易用和迅速，使得搜索几乎已经替换了我们的收藏夹。近年来，我们甚至看到搜索工具条往往都在最贴近主流浏览器地址栏的地方。

即使是最随意的搜索者也发现，搜索是在变化的。它变得更加深入、特别和个性化。现在，搜索可以搜索到（也是网站主应该优化其网站的方向）购物、博客、视频、图片、本地信息、书籍以及音频文件。从三巨头（Google、Yahoo!和 MSN）到最特别的垂直搜索，几乎没有什么东西不能在网上搜索到（也几乎没有什么不能优化）。

如果营销者没有将搜索引擎作为自己经营战略的一部分，三巨头很难发展到今天这么大。像 Google 这样有 10 周年历史的公司从默默无闻激增到一个价值数十亿的公司，这是与对营销人员的信任，继而在搜索引擎投放广告是有巨大关系的。这也是为什么在 2007 年，付费搜索广告在互动营销领域投入总值的 170 亿美元中占据了 41% 的原因。搜索是互联网市场中增长最快的，反过来看，也是媒体领域的历史中增长最快的。

本书的目的是向你介绍搜索引擎的基本原理、战略和行之有效的战术。这本书对如何让你的网站在合适的时间被合适的人找到作了介绍。

这不是一本写给极客 (Geeks) 的书。这本书不能够教给你如何编写程序代码。但是, 无论你是一个小站长还是一个想在搜索引擎优化方面有所创新的市场经理, 通过本书都可以学到让你拥抱搜索引擎所有东西的战略、战术和最佳实践。

如果你有一个在线商务的网站, 但是并没有被主流搜索引擎找到, 这就像没有在黄页电话本中列出一样, 甚至可能更糟糕。

你怎么能够错过潜在客户找到你的机会呢? 同时, 你怎么确保他们使用了正确的搜索词找到你呢? 关键词“钢箍”可能是指医疗器械, 也可能是工业零件。一个正确执行的搜索引擎优化策略可以帮助你促进内容相关的搜索查询。我们的目标毕竟不只是吸引流量, 而是吸引优质的流量到网站上。网站拥有者和搜索者都会从你坚实的搜索引擎优化策略中受益。

最后, 作一点说明。虽然这本书涉及了无论大小, 几乎所有搜索引擎的优化 (可能有些你根本没有听说过), 但是你会发现有充足的理由来重点针对 Google 进行优化。截至 2008 年 5 月, 在美国, 使用 Google 搜索的人数占到了难以置信的 71.5% (来源: 竞争)。而第二名 Yahoo! 远远落后, 占据了 13.3% 的比例, 剩下的 15% 被 MSN、Ask.com、AOL 以及其他网站所占有。如果在本书中的实践策略在符合 Google 的同时也符合其他所有搜索引擎, 那么因为它就是那样。Google 好比 500 磅的大猩猩, 它是搜索业界的哥斯拉。我曾经试着不要在本书中如此赞誉 Google, 但是事实上, 在如今的市场环境以及在可预见的未来, Google 的地位是毫无疑问的。

Rebecca Lieb

纽约

关于作者

Rebecca Lieb 是数字内容和搜索引擎优化顾问、作家以及编辑。在将近 8 年的时间里，她担任 ClickZ Network 的副总裁和主编，该网站是世界上最大的互动营销和广告的新闻、观点、社区和资源网站。她曾经在包括环球电视网络集团、贝塔斯曼德国网络、RTL 电视台等多家跨国传媒公司担任营销执行、公共关系和电子服务顾问职位。作为一名记者，Rebecca 在包括纽约时报、华尔街日报等媒体上撰写了众多文章，并且担任了位于柏林的 Variety 德国/东欧分社社长职位长达 5 年之久。最近，她担任了纽约大学出版中心的研究生导师，同时也在为电子出版咨询集团服务。她的研究领域是互动营销、广告和全球搜索。

致谢

在过去的 10 年中，我一直有幸于同那些最聪明、最优秀、最前卫、最慷慨的同事们一起工作，我从他们身上学到了许多东西。这本书要感谢 Danny、Mike、Frederick、all the Kevins、Dana、Anne、Amanda、Rand、Matt、Li、Lee、Chris、Frank、Christine、Shari、Brian、Bryan、Chris、Jeffrey、Mauro、Maurizio、Andrew、Elisabeth、Heather、Detlev、Barbara、Jennifer、Jenn、Jessie、Jill、Misty、Vanessa、Sara、David、Mona，以及我的朋友们。

这里，我要特别感谢我的父亲 Warren Lieb，是他教会了我对不断钻研、学习和分享的热爱。



计算机精品学习资料大放送

软考官方指定教材及同步辅导书下载 | 软考历年真题解析与答案

软考视频 | 考试机构 | 考试时间安排

Java 一览无余: **Java** 视频教程 | **Java SE** | **Java EE**

.Net 技术精品资料下载汇总: **ASP.NET** 篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **C#**语言篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **VB.NET** 篇

撼世出击: **C/C++**编程语言学习资料尽收眼底 电子书+视频教程

Visual C++(VC/MFC)学习电子书及开发工具下载

Perl/CGI 脚本语言编程学习资源下载地址大全

Python 语言编程学习资料(电子书+视频教程)下载汇总

最新最全 **Ruby**、**Ruby on Rails** 精品电子书等学习资料下载

数据库精品学习资源汇总: **MySQL** 篇 | **SQL Server** 篇 | **Oracle** 篇

最强 **HTML/xHTML**、**CSS** 精品学习资料下载汇总

最新 **JavaScript**、**Ajax** 典藏级学习资料下载分类汇总

网络最强 **PHP** 开发工具+电子书+视频教程等资料下载汇总

UML 学习电子书下载汇总 软件设计与开发人员必备

经典 **LinuxCBT** 视频教程系列 **Linux** 快速学习视频教程一帖通

天罗地网: 精品 **Linux** 学习资料大收集(电子书+视频教程) **Linux** 参考资源大系

Linux 系统管理员必备参考资料下载汇总

Linux shell、内核及系统编程精品资料下载汇总

UNIX 操作系统精品学习资料<电子书+视频>分类总汇

FreeBSD/OpenBSD/NetBSD 精品学习资源索引 含书籍+视频

Solaris/OpenSolaris 电子书、视频等精华资料下载索引

目 录

第 1 部分 搜索引擎的基本知识

第 1 技	获得蜘蛛、机器人和爬虫的关注	1
第 2 技	学会与 Google 共舞	5
第 3 技	流量？不，是有价值的流量	9
第 4 技	网上有你的口碑	13

第 2 部分 让站点脱颖而出

第 5 技	SEO 是一个持续性工程，千万别做完了就扔在那	17
第 6 技	SEO 不是马后炮	21
第 7 技	SEO 效果不是马上生效，也不是持久不变	25
第 8 技	你不再有主页	29
第 9 技	就算不是出版商，你也要像他们一样思考	33
第 10 技	网站和网页设计盘点	37
第 11 技	为用户撰写内容，搜索引擎随之而至	41
第 12 技	关键字才是关键	45
第 13 技	使用关键字分析和研究工具	49
第 14 技	网站统计也会带来坏消息	53
第 15 技	对新技术要三思而后行	57
第 16 技	内容管理系统的问题多多	61

第 3 部分 这就是奇妙的标签

第 17 技	标题中有什么？所有	65
第 18 技	元标签的相对重要性	69
第 19 技	图像、音频、视频和其他媒体的标签问题	73

第 4 部分 关于链接

第 20 技	相同的链接在搜索引擎面前会出现不同的结果	77
第 21 技	通过目录网站建立链接	81

第 22 技	将 SEO 公共关系作为链接策略	85
第 23 技	付费链接	89
第 24 技	交换链接	93
第 25 技	广告也是链接	97
第 26 技	让您的网站择邻而居	101
第 27 技	博客是巧妙的链接策略	105
第 28 技	关于 nofollow	109

第 5 部分 那些也是搜索引擎吗

第 29 技	搜索正在垂直化	113
第 30 技	本地搜索	117
第 31 技	目录网站提交	121
第 32 技	站外搜索引擎优化	125
第 33 技	通用搜索和个性化搜索	129

第 6 部分 你生活在社会化网络中

第 34 技	为搜索引擎优化建立博客	133
第 35 技	使用 RSS feeds 来提升搜索引擎优化工作效果	137
第 36 技	让用户为你创建内容	141
第 37 技	为图像、视频、链接和其他媒体打上标签	145

第 7 部分 搜索排名

第 38 技	排名第一的悄然改变	149
第 39 技	PageRank 不是关系网站生死存亡的关键因素	153
第 40 技	摇摆的长尾	157

第 8 部分 关于 SEO 管理

第 41 技	内部维护还是外包	161
第 42 技	雇用一名优秀的搜索专家	165
第 43 技	优秀的 SEO 应该注重细节的东西	169

第 9 部分 不作恶

第 44 技 小心黑帽搜索引擎优化 173

第 45 技 搜索引擎对关键词堆砌和垃圾广告不“感冒” 177

第 46 技 不要建立链接工厂 181

第 47 技 想取消屏蔽是很难的 185

第 48 技 换到新域名将面临一定的压力 189

第 10 部分 除此以外

第 49 技 全球搜索引擎优化 193

第 50 技 移动 SEO 比以往更重要 197

第 51 技 有时候你并不希望被找到 201



计算机精品学习资料大放送

软考官方指定教材及同步辅导书下载 | 软考历年真题解析与答案

软考视频 | 考试机构 | 考试时间安排

Java 一览无余: **Java** 视频教程 | **Java SE** | **Java EE**

.Net 技术精品资料下载汇总: **ASP.NET** 篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **C#**语言篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **VB.NET** 篇

撼世出击: **C/C++**编程语言学习资料尽收眼底 电子书+视频教程

Visual C++(VC/MFC)学习电子书及开发工具下载

Perl/CGI 脚本语言编程学习资源下载地址大全

Python 语言编程学习资料(电子书+视频教程)下载汇总

最新最全 **Ruby**、**Ruby on Rails** 精品电子书等学习资料下载

数据库精品学习资源汇总: **MySQL** 篇 | **SQL Server** 篇 | **Oracle** 篇

最强 **HTML/xHTML**、**CSS** 精品学习资料下载汇总

最新 **JavaScript**、**Ajax** 典藏级学习资料下载分类汇总

网络最强 **PHP** 开发工具+电子书+视频教程等资料下载汇总

UML 学习电子书下载汇总 软件设计与开发人员必备

经典 **LinuxCBT** 视频教程系列 **Linux** 快速学习视频教程一帖通

天罗地网: 精品 **Linux** 学习资料大收集(电子书+视频教程) **Linux** 参考资源大系

Linux 系统管理员必备参考资料下载汇总

Linux shell、内核及系统编程精品资料下载汇总

UNIX 操作系统精品学习资料<电子书+视频>分类总汇

FreeBSD/OpenBSD/NetBSD 精品学习资源索引 含书籍+视频

Solaris/OpenSolaris 电子书、视频等精华资料下载索引

第 1 部分 搜索引擎的基本知识

第 1 技

获得蜘蛛、机器人和
爬虫的关注



蜘蛛、机器人和爬虫是你的朋友。如果要进行 SEO，你不只需要喜欢它们，同时你真的需要特意地把它们吸引到你的网站上来。

在 SEO 中，蜘蛛、机器人和爬虫大体上讲的是同一种东西，但是别过分担忧——它们都没有腿和触角。所以，让我们统一用“爬虫（crawler）”这个词来称呼它们。请牢记，有时你需要吸引这些机器人，或者把你的网站伪装成“蜘蛛诱饵”。这都属于同一个原则。

那么，什么是爬虫，为什么我们要把它请到我的网站上来呢。

有时你需要吸引这些机器人，或者把你的网站伪装成“蜘蛛诱饵”。

爬虫是一种程序，或者是一段自动化的脚本（经常被称为 bot，即 robot 的缩写），它在网上不停辛勤奔跑各个 URL 上去。爬虫通过它们所浏览的网页上面的链接从一个 URL 爬到另一个 URL。

主流搜索引擎接连不断地将它们的爬虫派出去浏览广阔的互联网。爬虫首先找到各个页面，然后把页面上的文本和代码复制并储存在它们巨大的索引服务器上，这个过程叫做爬行（spidering）。这个巨大的索引，实际上就是一个包含搜索引擎爬虫可以成功访问到的所有网站页面的数据库。该索引被用来作为当你搜索时，可以非常快速地得到一个结果的仓库。当你在一个例如 Google 的搜索引擎上输入一个搜索词并提交，你实际搜索的是搜索引擎所索引的全部内容，而不是当时互联网的实际内容。

当然，网页会变化。有时，网页和网站的变化周期非常短。除此以外，新的网站和网页随时都在快速出现。这也是为什么爬虫始终都在那里不停地爬行，一遍又一遍地浏览网页，并且建立和更新搜索引擎的索引信息。

搜索引擎索引库里面的内容是爬虫浏览网页时看到的内容。爬虫所看到的内容可能和一般的访问者看到的大相径庭。如果你想查看爬虫看到的某个网页的内容是什么，你可以使用 IE 浏览器来访问它，然后按下 Ctrl-A 组合键，并浏览复制下来的内容（如果是 Mac 系统，则可以使用 Apple-U 组合键）。或者，你可以借助 Google，点击搜索结果下面的“网页快照”链接，就可以看到爬虫最近对这个页面做的快照了。

首先也是最重要的一点是，爬虫将它们爬过的每个页面的字和词组合起来。它们索引文本和链接。当你在搜索框中输入一个搜索词时，搜索引擎尽量精确地找出和搜索词组最匹配的网页。

不同的搜索引擎有它们独具特色的爬虫，和你所期料的一样，它们并不是都以完全一样的方式来运行。有些爬虫获取页面上全部的内容，而有些可能只是对其中的某些部分感兴趣。大部分爬虫都认为，页面的标题以及靠近页面顶部的内容，比远在页面下面的内容更重要。爬虫在爬行网站时经常遇到障碍并越过这些障碍，比如说，在网站上，没有让它们继续爬行的链接，或者它们遇到了由怪异技术或代码造成的问题。爬虫还可能由于遇到技术阻碍，而进入陷阱，从而使它们不能轻易完成工作。

所以，任何 SEO 工作的第一步的重要部分都是让爬虫更容易发现和爬行你的网站。如果你的网站没有被爬虫爬过，它们也就不会建立关于你网站的搜索引擎索引。如果网页没有在索引当中，搜索者也不

有些爬虫获取页面上全部的内容，而有些可能只是对其中的某些部分感兴趣。

会在搜索引擎中找到它，因为搜索引擎认为那个页面根本就不存在。与此同时，搜索者可能找到其他网页，并且很有可能是你的竞争对手的网页。

链接和精心设计的站点结构是建立个体网页、网站栏目与其他站内网页和栏目之间关系的桥梁。这将给爬虫提供清晰的爬行道路。

创建 sitemap

建立 sitemap 是帮助搜索引擎爬虫抓取网站的最简单的方法之一。sitemap 是一个给爬虫提供网站内容 URL 清单——至少是网站所有者希望爬虫看到的地址清单的文件（通常是 XML 格式）。sitemap 中还可以包括针对每个 URL 的附加信息，例如指定页面的最近更新时间、更新频率，以及相对于网站上其他内容的重要度（举例来说，首页比“联系我们”页面更为重要）。

sitemap 所提供的信息可以帮助搜索引擎爬虫更智能地抓取网站。Google、MSN、Yahoo!以及 Ask 都接受网站所有者提交 sitemap 的请求。

然而需要注意的是，没有任何一家公司保证 sitemap 所提交的 URL 都会被抓取或者被索引。

sitemap 对于那些提供不容易被直接浏览到的信息的网站来说十分有用，例如有些站点存储了大量的档案或者信息数据库，这些信息是通过用户检索才能看到的。请记住，爬虫只是根据链接来抓取信息，而通常情况下，这样的信息是缺乏链接指向的。

sitemap 对于那些提供不容易被直接浏览到的信息的网站来说十分有用。

第 2 技

学会与 Google 共舞



直到最近两三年前，Google 差不多每个月会变更它的排名算法。排名算法关系到 SEO 的生死存亡。这个算法是决定某个站点或网页在搜索结果中排名高低的复杂机密规则。你的页面是排在搜索结果的第 1 页的上面，还是排在搜索结果的第 3 页中的第 24 位？

毕竟，这样那样的网页都会被找到。搜索引擎优化的目标是在相关的查询中获得更高的排名。虽然排在第一位看起来并不那么现实和容易维持，但是你肯定还是想在搜索结果的前两页出现。想想你自己的搜索行为，你有几次会翻到搜索结果的第 10 页去查看和点击。搜索者更倾向于去推敲他们的搜索词，并且一次又一次地搜索。

现在，虽然搜索引擎排名不像之前那样频繁变化，但是搜索引擎的索引和排名也是时时在变的。

现在，虽然搜索引擎排名不像之前那样频繁变化，但是搜索引擎的索引和排名也是时时在变的，它们也应当这样变化。

已经无法访问的页面会被搜索引擎从索引中去掉，新发现的页面同时会被加进去。一些网页的排名会增长，另一些会下降。每一个搜索引擎（不只是 Google）都会不断地改进和完善其专有的算法，这会使整个网站以及个别网页的排名不断地上升和下降。这些变化有时可能只是细微的，但有时却可能是戏剧性的变化。它甚至会导致恐慌。

不止一次地发生过这样的事情，我收到了来自搜索引擎算法调整中筋疲力尽的受害者发来的近乎疯狂的 E-mail。他们的网站从 Google 或 Yahoo! 消失了，或者排名被大幅调整到后边，以至于好像消失了一样。我应该怎么做？他们哀求道，我如何让我的网站在搜索引擎上重现？我的企业都指望搜索引擎带来流量！

这里有两个重要的经验教训（也许我们可以叫它们小技巧），如下。

- 自然的搜索引擎流量^①非常有价值，它甚至可以支撑整个企业。
- 自然的搜索引擎排名是你可以通过努力来影响的，但是由搜索引擎算法决定，从根本上来说，你不能控制它。

① 原文为“Organic search”，指未经付费指定位置（如百度推广、Google 右侧排名等）而单纯靠搜索引擎算法进行排名的搜索结果。——译者注

这些都是关于 SEO 要牢记在心的要点。据此，绝对没有任何的承诺说到，某个网页会被免费收录到 Google 或者其他主流搜索引擎。

SEO 与公关

SEO 与公关在某种意义上看起来很像。你可以对媒体发表声明，微妙地传递你的信息，发布你的新闻稿，你愿意向与他们互通信息。你可能会获得媒体的关注，但是也可能不会。也许你的信息会被放在头条，但是也许它们会被埋藏在第 62 页的一小篇文章里。这不是你所能够简单控制的事情（虽然有些公关高手可以获得在媒体上的好位置）。

如果你希望确保你的信息在新闻杂志中你所期望的位置出现，那么，你需要购买广告。

如果你希望确保你的信息在新闻杂志中你所期望的位置出现，那么，你需要购买广告。这样，信息的内容和位置都是在你控制之下的。这实际上和主流搜索引擎出售其基于关键字广告的原理差不多。

广告 vs. 评论

实际上，广告和评论有本质上的区别，就像付费搜索广告和搜索引擎自然搜索结果一样。很多公司在他们的市场策略中，同样的在广告和公关中寻找价值。对待搜索引擎也一样。

就像很多公司努力获得媒体的关注，从而获得更多销售机会一样，很多站长努力地让他们的网站出现在自然搜索结果中。搜索者当然会点击出现在自然搜索结果右侧的广告（如果他们不这样做，Google 也不会成为市值数 10 亿美元的公司了。搜索引擎公司会在用户点击广告时收取广告主费用）。然而，绝大多数用户会点击自然搜索结果，并且对这些搜索结果的可靠性有很明确的信心。调查结果显示，有些用户称他们从没有点击过搜索引擎中出现的广告。

在搜索引擎上使用付费广告的公司仍然会在搜索引擎优化上耗费大量的时间、精力以及金钱。他们理解信任与合理的平衡。付费搜索引擎

广告也许是位置的保障，但是自然搜索结果相比媒体广告常常会带来更大的获利。

如何看待排名的升降

如果你希望针对 Google（或者 Yahoo!、MSN、Ask.com）进行站点优化，或者你希望你的网站被人们找到，你需要对 Google Dance 有心理准备。你应该为此做好准备，而不是一旦排名上升或者下降，就会使你陷入混乱。

网站会在搜索引擎的权值和搜索结果中上升或下降，它们有时出现，有时又会消失。其原因有时显而易见，但有时却又扑朔迷离。没有任何一家搜索引擎会让人们轻易发现其内部的秘密和运行原理。就好像它们的系统如果门户大开，那么每个人最终都会遭受损失一样。

最终，搜索引擎会对那些可信的、相关的、崭新的、频繁更新的内容，有着良好格式的站点结构以及智能导航结构的网站以忠实的原始排名嘉奖。

真的，这既是简单的，又是复杂的。

第 3 技

流量？不，
是有价值的流量



回首那个曾经混乱的年代，试想网络营销 1.0 的全盛时期，在那个遥远的 20 世纪 90 年代中期，那是所有的集体头脑营销，网站拥有者满脑子都是点击量和访问量。点击量越多越好，这样的想法已经过时了。

很多浏览者到达了你的网站，这意味着你做得很好——即时你根本不赚钱，或者即使这些访问者在匆匆浏览过你整个网站的一个页面后就离开了。有时，他们只是因为承诺而访问你的网站，也许他们这样做就会获得价值 20 美元的东西。

难怪在未来会发生一连串的后果。恐龙走进网络。它相当于一颗流星消灭一个物种，在这种情况下，一切都以适当的速度逐渐消失。

我们已经早已超越了在互联网上以点击量作为衡量一个网站价值的时代。

那么，怪不得搜索引擎已经成为互联网中成长最快的类型，同时，这也是在其历史上发展的最快时期。搜索强调的是相关性，最重要的，是其结果的相关性。当一个人在搜索框中输入“数码相机”时，他们不希望，也不应该希望获得指向胶片相机、宝丽来相机、针孔相机或暗箱这样的搜索结果。

他们期望获得的是与数码相机相关的结果。

对于任何运营有关数码相机网站的人来说，这是一个巨大的机会。那个搜索者刚抬起他的手，他就会被认定为对数码相机感兴趣，并且一定比那些直接访问站点的人更对数码相机相关内容感兴趣。他现在就期望那些内容。这些数码相机的内容可能是关于购买、出售、浏览不同型号的数码相机，关于数码相机的新闻、使用说明、数码相机的维修——可能太多了。

如果你正在运营一家关于数码相机的网站，那这就是 SEO 登上舞台的时候了。如果你是整个互联网上唯一一家关于数码相机的网站，SEO 肯定不是什么大问题。它甚至没有必要，因为您的网站将成为在搜索数码相机时，唯一能够被找到的网站。然而，在互联网上有数千万的网站，并且每天都在快速增

如果没有 SEO, 你的网站只有大海捞针的机会能够展示给用户。

加中，无论你是否隐藏你的网站，你极有可能具有多于健康数量的竞争者。见鬼了，在 Google 的索引中，关于养蜂的内容竟然有 200 多万页。

如果没有 SEO，你的网站只有大海捞针的机会能够展示给用户。一个经过良好优化的网站会获得有价值的流量，并且通过在正确的时间给正确的人传递正确的信息来获得更多的商业机会，当搜索者在搜索框中输入“养蜂”并搜索，就好像他举起手来，喊道“嘿，这里，我需要关于养蜂的信息，现在就要！”

一个被良好执行的 SEO 计划可以让你能够抓住这样有价值的流量，以便让你的网站被那些对你所提供、所宣传或者所做的事表现出明确兴趣的访问者发现，这会让你节省时间、精力，以及总体来说，节省你的费用。搜索引擎优化可以建立营销必杀技：将正确的信息在正确的时间传递给正确的人。

是的，有很多目标导向营销方式让你能够接触到对数码相机有潜在兴趣的人，尤其是在网上。但是，你怎么知道他们是否真的对你所说的或者所销售的东西感兴趣呢。他们是不是想尝试学习怎么利用自己手里的相机拍出更好的照片？在这种情况下，那些希望兜售特别制作或者特别样式的相机的昂贵广告就很可能在这些人身上海浪费了。但是，一个经过良好优化的网站在他们真的希望购买，或者为购买而调查的时候就会有更多的机会站在那些顾客面前。与此同时，没有经过良好优化的网站就是丛林中的一株小树，当人们搜索的时候，很难找到这样的网站。

尽管主要部分是在讲老笑话，然而除了上面简单谈到的，其实我们还有一些关于 SEO 的内容。搜索引擎优化要面临很多问题，同时需要持续的优化和调整你的策略，来增强对于搜索引擎的相关性，从而让你的网站不只是出现在搜索引擎中，而更应该出现在搜索者能够找到的足够高的排名位置。搜索引擎优化也意味着向搜索者提供其搜索内容之外相关的信息，这样，当他们在搜索结果页点击并进入你的网站时，他们就可以迅速找到他们所预期的信息了。

这是因为，用户到达其他上百万的网站中的任何一个，只需要简单地点击一下，就离开了。

当你网站上的那些与搜索相关的内容都经过优化后，将形成一个双赢

你的目标不只是获得搜索者的点击，就像不只是希望碎牛肝一样。

的局面。即使它们当然是整体的一部分，它们也不只是出现在搜索引擎中。

你的目标不只是获得搜索者的点击，就像不只是希望碎牛肝一样。

最终目标是满足，如果不超过，搜索用户的期望，这样他们就会坚持一段时间，而后他们就会购买，或注册，或订阅，或任何其他的各种网站拥有者所希望的可能目的。

因此，每一个网站拥有者都有义务来确保一旦搜索者点击了搜索引擎结果页中的某个链接进入网站后，搜索者所看到的地址正是他所需要的，并且对他的搜索提供了一个答案。理想情况是，搜索者在搜索结果中展示的那个页面上找到了他所期望找到的内容。

这就是为什么许多企业发展战略的内容都围绕其产品展开的。例如，数码相机的商家就可以提供购买指南，或者关于不同类型数码相机以及各种规格的信息或价格。这不仅增加了在与“数码相机”这个词相关搜索结果页面上的出现可能性，同时也确保该页面满足了搜索者更多层次的需要，而不是简单地“点击这里购买”。



第 4 技

网上有你的口碑



当你真正地去想自然搜索和其工作原理时，你会发现，它真的很像公关（事实上，SEO 在公关中扮演着重要的角色，我们会在第 22 技中详细讨论）。SEO 不是广告。在广告中，你可以购买广播、平面媒体或户外媒体，然后将其在任何时间放置在你所希望（或你能承受）的任何地方。

自然搜索则不同与此。出现在自然搜索结果页面中的网页，是搜索引擎算法所认为应该在那里的。就像发布新闻稿或者与媒体会谈，你将信息传递出去，并且希望是在最好的地方出现。很显然，你可以影响你所传递的信息。你可以在其中体现一些积极的内容，强调一些要点，同时不强调其他内容。

但是在一天结束的时候，在搜索引擎中出现的和在晚报或晨报中出现的没有什么不同——它们都不完全取决于你的意愿，而是由搜索引擎算法所决定的。

天晓得，你并不是唯一在那里大喊着吸引注意力的人，还有你的竞争对手。所以，很遗憾，你的诋毁者也在努力获得同样的关注。SEO 往往建议使用一个简单的测试方法：对你的公司名称、产品品牌名称或者管理团队的名词进行一次搜索，同时，跟上限定词“糟糕（sucks）”。这样的场景时常出现：经营者对自然搜索结果中出现的内容极度震惊和反感，更不用提在一个策略完全失败的情况下尝试打击这些消极结果。

就算不是永远的，自然搜索结果也会持续相当长的一段时间。以 Kryptonite 锁为例。几年前，一个名为 Chris Brennan 的家伙发现你只要将一些很便宜并且随处可见的圆珠笔拧起来，就可以轻松打开那些畅销并且昂贵的自行车锁了。Brennan 在网上发表了几个操作视频。晴天霹雳——这个发现病毒般传播，成为一个引人注目的新闻事件，并且毫不奇怪地成为 Kryptonite 的公关灾难。

快速回到四五年前，在 Google 上搜索“kryptonite 锁”。前两个结果是其制造商的网站。但是，高高居上的第三个结果就是标题为“拧一支笔，打开一把锁”的《连线》杂志报道，发表日期为 2004 年 9 月 17 日。接下来的结果是热门博客 Engadget 几天前的新闻，标题为“Kryptonite Evolution 2000 U 型锁被圆珠笔破解—Engadget”。破坏锁具的 YouTube 视频也被特别推荐。搜索结果页面接下来是很多关于严厉批评 Kryptonite 反应的网页。

也有很多相关的音频文件，比如广播节目，在讨论“塑胶铅笔能不能击败 Kryptonite 自行车锁？”

如你所想，该公司失足于此。回到 2004 年 9 月，Kryptonite 遭到了公关影响。

在互联网上，就 Kryptonite 而言，仍然遭受着该事件的影响，尽管危机已经过去了 5 年。当有人搜索关于“kryptonite 锁”的内容时，圆珠笔能够打开 Kryptonite 锁的事情还在被展示着。这是因为，搜索“kryptonite 锁”结果的第一页，绝大多数页面不是在谈论该公司、不是在谈论该产品、不是在谈论关于自行车安全的信息、不是在谈论满意用户的表扬、不是在谈论新公司或新产品的公告、不是在谈论销售结果。当搜索“kryptonite 锁”，你总是会看到圆珠笔。

呀！

谁的错呢？毕竟，当你搜索计算机供应商时，“Dell Hell”不会在搜索引擎结果的第一页出现了——虽然曾经是那样，并且在 2004 年秋季，Dell 激怒了 A 级博客 Jeff Jarvis 后保持了很长时间，那正是 Kryptonite 风暴引发愤怒的时刻。事实上，在今天，搜索“Dell”时，搜索结果页只包含一个负面结果，并且在相当靠下的位置。

Kryptonite 的搜索结果被负面消息所控制，Dell 的搜索结果被正面或中立消息所控制，这绝非偶然。并非搜索结果或多或少的和某个公司或品牌有关系。在 Kryptonite 和 Dell 的案例中，搜索结果都是非常相关的。毫无疑问，你希望在搜索你公司、产品或品牌时，展现出哪种结果？

毫无疑问，Dell 尽力去擦除在搜索引擎结果第一页上知名博客所阐述的负面观点。实际上，对于 Dell 的负面页面比 Kryptonite 所遭遇的圆珠笔风暴更多。但是 Dell 注意到了这一点。当 Dell 地狱降临时，它改变了其做法，Dell 将其如何尽力去成为一个更好的企业的努力推送到媒体、博客以及顾客的面前。

Dell 创造了新的网络内容。它采取了行动，而这些行动促使了那些没有被告知的人在网络上创造新的关于 Dell 的内容。这些内容相关于 Dell 的产品、行为，以及与失败相反的成功点。随着时间的过去，这些新闻、

赞扬，以及更好的内容的权重生效了。一点一滴的，一步一步的，这些正面反馈在自然搜索结果中稳步上升。虽然关于 SEO 的真经不多，但是还是有一些的。其中一点就是当有些内容在排名上上升时意味着其他内容会下降。简单来说，不会有两个排名都是第一位的结果。

SEO 可能并不是 Dell 的危机公关管理的核心，但是你可以肯定，SEO 是这场战斗中的核心点。虽然 5 年前困扰 Kryptonite 的问题仍然展示在人们面前，Dell 的问题也还在那里，相对而言，这很大程度上是因为内容的存档。

搜索结果是你无法控制的。但是如果你足够聪明的话，并且你知道你在做什么，你可以运用展示中的一些内容，甚至是没有在展示中的内容。

搜索结果是你无法控制的。但是如果你足够聪明的话，并且你知道你在做什么，你可以运用展示中的一些内容，甚至是没有在展示中的内容。

这一切都归结为一个简单的规则：用内容和内容火拼。虽然你不能删除负面内容，但你可以强调正面内容。虽然你不能重写昨日的新闻，你可以建立一个计划去创造新的、更相关的、在时间上更接近的新闻。没有可以立即扑灭搜索结果中负面内容的方法，只能够依靠时间，“坏”的结果可以在搜索结果页中被推得越来越靠后，从而最终被更相关和新鲜的结果取代。

第 2 部分 让站点脱颖而出

第 5 技

SEO 是一个持续性工程，
千万别做完了就扔在那



站点优化好了！可以回家了吗？这辈子想都不要想。不管做得更好还是更糟，搜索引擎优化有起点，但是没有终点。搜索引擎没有回家睡觉，搜索优化就不能停止。

不管做得更好还是更糟，搜索引擎优化有起点，但是没有终点。

当你决定了你的站点将被什么样的词或词组搜索到的时候（稍后本节将详细介绍关键词相关内容），相应的 SEO 就应该开始了。SEO 是关于网站设计与管理，

网站所依托的技术平台，网站中页面的内容、结构和层次的学问，为了让网站可以更容易被搜索引擎蜘蛛“爬到”。SEO 包括与互联网上其他相关网站建立健壮内链与外链的内容（本书第 4 部分“关于链接的技巧”一节会对链接相关内容进行详细的叙述），无论是向内链接还是向外链接，都非常重要。

网络是移动的目标

你可能把每一个部分都做好了，但是这并不意味着它们一直会保持那样正确的状态。搜索一直发展。如果搜索优化没有随着搜索的发展进行自我优化和发展，网站搜索优化水平的退化可能比 Yahoo! 或 Google 输出结果的速度还快。

还记得“手册型网站”的那段时期吗？它指的是在互联网的早期，企业将公司手册、销售单、年度报表、执行人员传记和联系信息放在网站上，这种“手册型网站”被设计为固定不变的，它们是静止的。

现在的网站一定要持续增长、更新，并且需要为发布产品和服务的相关信息 and 新闻对平台进行改进。必须持续地增加新闻或删除不再相关的内容。目前，站点经常包含图片和诸如音视频这样的多媒体。网站的内容经常由市场、公关、销售，或者是社区管理员，有时甚至是站长和用户来添加。现在的网站不再是每年定期更新，而是每分钟都在变化。

显然，不只是你自己的网站在更新。和你采用同样关键词的竞争对手的网站也在不断更新，而且有越来越多新的网站加入到这一竞争。

随着由用户创造内容的 Web 2.0 革命的占据，这样的新内容会不断在

社会化媒体站点出现，其中有些网站已经开始获得搜索引擎的偏爱。举例来说，过去一年来，维基百科的条目在 Google 的搜索结果中开始占据了很靠前的位置。

当在自然搜索结果页中，某个网站的关键字排名突然上升，占据了优势位置，并且将其他靠前的网站都压下一一些的时候，你应该记得第 4 技“网上有你的口碑”。这样的现象发生几轮后，就可以把本来排在靠前位置的站点和页面挤出搜索引擎的前几页。基本上，没有用户有耐心去看搜索结果第 2 页之后的内容。

搜索引擎也在不断改变

当然，并不只有网站是在变化的。第 2 技“学会与 Google 共舞”中讨论过，搜索引擎本身也在随时发生变化。它们改变其爬行和索引网站的方法，以及搜索结果的排序算法。如前面提到的那样，它们很可能突然在没有预告的情况下偏向于维基百科这类或者其他类的网站。这反过来导致其他网站的搜索结果下跌。一种新的社交类搜索引擎需要人的介入来为网站打分，而不是仅仅依赖于客观的函数算法。

搜索引擎一直在不断地引入新的方法。这也决定了 SEO 更加成为活动的目标。随着搜索引擎变化频率的增长，搜索结果中并不只有你那些质量一般的网页。三大搜索引擎正在向其用户推出新的产品和服务，例如本地搜索、视频搜索、图像搜索、博客搜索、产品搜索、图书搜索和新闻搜索。在过去的一年中，它们在自然搜索结果页上匆忙地展示了“整合搜索”和“通用搜索”（关于通用搜索的更多信息请见第 33 技）。这样的结果就是，SEO 工程就需要突然大规模将全部这些不同的搜索频道纳入计划。当搜索“麦当娜”时，搜索结果中出现的不仅是视频图片和新闻故事，同时，那些从不同搜索频道中获得的结果也被整合到常规搜索结果中，从而使得那些过时的网页在页面中排名下跌，甚至跌出页面。

即使事实是，搜索引擎在自然结果中采用这些新类型的内容导致了新的 SEO 挑战，即优化所有这些不同类型的网页内容。小企业（例如牙医、干洗店）相比在常规网站搜索，也许就更需要在“本地搜索”的结果中出现，当头条或新闻稿出现，不管它是肯定的还是否定的，都会成为搜索者

首先看到的内容。突然间，你可能会注意到，一个被标记为不正确的产品或不恰当的画像并没有在其应该的时间和位置出现。

SEO SOS!

搜索引擎永无止息，所以搜索引擎优化策略也不应该停息。为了让网站不会排名下降，请留心如下几点。

- 设计一个内容战略来保持网站的新鲜、相关和保持对搜索引擎蜘蛛的吸引力。
- 留心搜索者都用什么样的搜索词找到你（你可以利用你的网站分析工具）。观察找到你网站的搜索词或搜索词组的趋势，并且创建这些关键词的相关内容。

注意搜索引擎推出的新产品或新服务。你的网站或业务如何从本地搜索中获利？如何从移动搜索中获利？如何从购物搜索中获利？地图搜索呢？这些新特性并非与每个网站相关，但是正确的搜索频道可以拓宽你业务的机遇。

第 6 技

SEO 不是马后炮



不久前，我有幸和朋友参观了世界顶级奢侈品牌之一的美国公司办事处。尽管是一个全球家喻户晓的名字，该公司从未直接出售给消费者任何产品。但是，一个雄心勃勃、华丽制作的昂贵新网站旨在改变这一切。在网站即将上线之际，搜索引擎优化连同一项引人注目（当然也很昂贵）的广告计划，出现在了该公司雷达的屏幕上。

我对于这个网站将如何展示在搜索中有什么看法？这也是该执行官炫耀他们数月努力工作，所希望听到的。

“勿斩来使”，当我正要宣布这个坏消息时，这句话浮现在我的脑海中。这个网站不仅不会在搜索引擎中表现良好，它甚至根本不会出现在搜索引擎中。对于 Google、Yahoo! 和 MSN 而言，这个精心构思、不惜代价的网站即使在上线后，也和它们曾经只在绘图板上出现一样，都不会在搜索引擎中出现。

这是因为，整个网站都是用 Flash 做的。

当搜索引擎蜘蛛发现并抓取一个由 Flash 制作的页面时，它能够看见的几乎只有页面的名字（当然，假设他们还记得加上名字）。

如果没有大量的技术支持，无论是在搜索引擎优化还是在网站编码和开发中，由于搜索引擎的问题，Flash 根本不存在。当搜索引擎蜘蛛发现并抓取一个由 Flash 制作的页面时，它能够看见的几乎只有页面的名字（当然，假设他们还记得加上名字）。

现在正是时候

当开始设计一个新网站，或者重新设计一个已经存在的网站时，应当立即听取 SEO 专家的意见，而不是稍后再去咨询。你们不会遇到这样的事情：某个建筑师设计完一座新房子的蓝图后，再去考虑它的电线和管道是这个项目的一部分。在 SEO 中也是同样的道理。当然，在房子建成后，你也可以随时拆掉一堵墙，或者交换卧室和楼上浴室的位置——但是你为什么还要给自己找这样的麻烦呢。

那么，为什么在设计时，网站的搜索引擎可见度应当排在网站基本元素的后面考虑呢。

网络营销（不只是搜索引擎优化）中的一个最大的错误就是对网站可搜索性和可发现性的“现在先做，以后再慢慢考虑那些麻烦事”的态度。正如你需要知道，在你想建造一个小木屋或圆顶小屋时，在去雇一个设计师之前，你需要先去搜索影响在线设计和开发的各个小方面。

为了避免代价昂贵的错误，更不要提数周的努力工作成为无用功或需要重头再来的问题，SEO 需要考虑的事情应该是任何网站项目开始时的一部分。负责 SEO 的人应该和设计者、开发者、文案人员开会讨论来确定导航、代码、文本、URL 结构、标签、页面结构、重定向以及许多其他网站元素得以解决。

当然，这一切都不应表明，搜索引擎优化不能帮助已经存在的网站。它可以，正如我们在上一条真经中讨论的，SEO 应该是希望在互联网上被发现的任何网站的持续维护中不可分割的一部分。但是，在这样一个企业业绩和实现目标对许多网站的成功相当关键的时代，为什么会有人没有想到在开始时就抓住机会，来利用“可发现性”的优势呢。

进行初步关键字调研可以帮助决定站点中哪些关键字是必需的。这样做不仅是必要的搜索引擎优化，但它也将有助于确定所需网站的类型。此早期规划有助于决定整体网站的信息架构，甚至是每个页面所需要关键词集合的数量。因为关键词必须围绕着目标相关的内容，SEO 可以决定哪些词应当在每一页的开始位置出现。这将影响到网站中页面的设计、开发和编码。在之前的例子中我们看到，SEO 的关注将会影响到网站所依赖的技术平台。

现在是开始关心 SEO 的时候了。SEO 规划和应当考虑的事情应当在网站被做出来之前，在开发、设计和加工时，以及在网站上线之后提出来。



第 7 技

SEO 效果不是马上生效，
也不是持久不变





良好、坚实的 SEO 要求多层次的投入。正如在上一条真经中所讨论的，最好是在网站设计和开发的全部时期考虑 SEO。当然，SEO 需要好的想法，同时还需要必要专家的资金投入。然而这并不意味着，网站立即就会有坚实的、有目标的流量。

自然搜索优化是一个随着时间发展的过程，没有立即回报。耐心是获得长期成功的关键点。那么，就让我们来看看自然搜索中需要马上动手，然后做下来等待效果的几个方面。

选择合适的关键字和关键词

即使是对搜索引擎最友好的网站也无法控制搜索引擎蜘蛛爬行和索引的时机、频率以及深度。这部分是由搜索引擎决定的。仅仅被发现并不是我们的目标，精心优化的网站不仅会发现，同时在搜索相关目标词或词组时，还能够获得更高的排名，这里目标关键词与用户在搜索时输入的查询词非常接近。通常情况下，一个站点会出现在搜索结果中，但是除非对其搜索词或词组进行了良好的调整，以适应当搜索者搜索相关信息时使用的语言，否则这个站点不会获得良好的排名。这可能和你所使用的语言非常不同（你可以在第 3 部分中了解更多内容）。

建立一个坚实的链接策略

另一个 SEO 的时间密集型要素是建立并实施一个坚实的链接策略（我们在第 3 部分会深入探讨）。这不仅涉及你的网站应该连接到互联网上的其他网站，同时也涉及你需要获得尽可能多的相关权威站点到你网站的链接。

高排名不只是取决于相关性，同时也取决于网站质量，除此以外，还有链接到你网站的那些网站的质量。

因为你无法控制其他网站做什么，所以这也需要在时间上和资源上有投入。链接是至关重要的，它不仅关系到搜索引擎的蜘蛛如何找到你的网站，同时还影响着你的网站在搜索引擎中的排名高低。请记住，蜘蛛是通过从互联

网上一个链接到另一个链接来爬行网站的，因此，有越多的指向你网站的链接，搜索引擎就越容易找到你的网站。高排名不只是取决于相关性，同时也取决于网站质量，除此以外，还有链接到你网站的那些网站的质量。拓展高质量的入站连接并不是在一夜之间可以完成的。

嗯，也许是。但是从诸如《纽约时报》这样的权威网站，或者从 boingboing.net 这样的知名博客获得坚实链接的可能，无异于中了头奖。它有可能发生，但不要屏息凝气静等这样的好事。

把你的钱用在网站上

寻找捷径？你可以考虑付费收录在搜索引擎目录。曾经很多搜索目录都提供这样的功能，但是现在在主流的搜索引擎中只有 Yahoo! 提供此服务了。通过缴纳 Yahoo! 的搜索引擎年费，经过快速的人工审核后，将会在 4 日内加入到其搜索目录中。你需要首先支付费用，同时，虽然并不能保证收录，但是这对于那些没有违返 Yahoo! 指导政策的网站，则有更多的保障。经批准的网址在付费期会一直保留在索引中，同时 Yahoo! 承诺定期抓取这些网页。

为在搜索引擎页面上指定位置而付费，其费用是巨大的，但是与此同时，你可以在 Google 中被用户发现。Google 在所有的搜索门户网站中，已占有接近 80% 的份额。你不能通过付费而进入 Google 索引。你只能尽力做到最好，并等着它们找到你。

需要有一个快速的解决办法？您的网站今天出现在搜索结果中是非常重要的？这可能实现。

通常情况下，网站也有短期知名度的需要。促销就是一个例子。也许你的组织需要诸如新闻、事件或节日的短期知名度。在这种情况下，SEO 并不是一种可行的办法。

SEO 与购买广告

只有一个真正可行的替代办法，以保证你会出现在搜索结果页上的特定文字或词：购买广告。就像公关一样，SEO 是一个长期的过程。它提供

了非常具体的利益及奖励。在自然搜索，而不是通过付费在搜索引擎中出现，由于营销者和消费者的理解和欣赏，使得网站有了与生俱来的信誉证明。这与在杂志或者报纸中，编辑主动提到的内容没有什么不同。

良好的、坚实的搜索引擎优化可以显著和肯定地影响你的网站在搜索引擎的什么地方出现，以及如何出现。但是，“影响”和“控制”是不一样的，这也是为什么就像营销者工具库中其他工具一样，自然搜索引擎优化应该频繁与付费搜索结合。

搜索引擎优化需要长期的战略和努力，而非短期能够获得好处。最近，我发起了一个新的网站，令我惊讶和高兴的是，它在 72 小时内就在 Google 上我最期望的搜索词的搜索结果的第一页中出现了。

我很高兴。但同时我也认为自己很幸运。我本来担心，如果 4 个星期过去了还没有结果会怎样，但实际上 3 天就做得很好了。

当然，我可以拍我的背并庆幸自己知道一些关于搜索引擎的事。是的，该网站进行了优化。但与此同时，我知道一些关于搜索引擎的算法和蜘蛛的事情。

十分感谢 Google 让我的网站被索引的如此之快（几周后，它的排名甚至靠前了一些）。我可以进行关于搜索引擎优化的部分，但在这种情况下，我也知道，应该归功于谁。

当你等待蜘蛛一次次访问你的网站时，确保你能够不断做好以下几项。

- 监测搜索者用来找到你网站的关键字和关键词，并确保该网站包含大量的相关内容。
- 添加新的出站链接，并鼓励入站链接，同时定期检查现有的联系，以确保它们仍然直接指向它们应该指向的地址。

考虑付费购买在主流搜索引擎或目录中的位置，来增加蜘蛛找到你的机会。

第 8 技

你不再有主页



曾几何时,网站都有主页。主页几乎总是存在于域名结构的顶端。它们都位于像这样的 URL 中:www.OurCompanysName.com。主页被认为是网站的入口点,就好像是建筑物的大厅一样的功能。浏览者被期望着穿过前门,查看目录,然后或许会登录。只有这样,他们才能继续向他们的目的地进发,目的地也许是某个楼层,某个部门,或者是很多房间中的某一个。

搜索改变了这一切。然而由于搜索引擎可以提供对特定查询词的特定结果,现在访问者可以直接通过偏门或着后门进入一个网站了。他们奇迹般地可以不通过甚至所有的大厅来进入屋顶或者地下室。事实上,他们可以通过窗户进到他们想到达的任何地方。

有效的搜索引擎优化会更多地改变网站。当然,网站还是会有主页的,但是主页几乎只充当这样的功能:它作为用户从搜索引擎访问网站之前的主要网关。

举例来说,你搜索“苹果 iPod”。则自然搜索结果的第一项并不是 www.Apple.com,而是一个更明确的站点, www.Apple.com/iTunes。

网站中的每一个页面在搜索引擎结果中对用户来说都可能是一个潜在的登录入口。

这个例子告诉我们什么?网站中的每一个页面在搜索引擎结果中对用户来说都可能是一个潜在的登录入口。以此推广可知,这意味着每一个登录入口页面都可能是整个网站的

潜在网关。噢!被搜索引擎所了解的网站上的每一个页面现在几乎都是主页了。

对于搜索者来说,这再方便不过了。这可以帮助他们迅速找到他们所希望的结果,并直接引导他们进入相关页面。通常来说,人们没有必要扫视网站的导航来了解分类和子分类,而是通过其内部搜索机制来浏览。

对于网站所有者和经营者,关于这一点还有其他影响。当每一页都是主页时,优化每一个登录页而使得浏览者浏览到他们的可能被放大了。当浏览者可以进入到网站的任何一个页面时,品牌意识也就被

凸显出来。如果他们没有在应该的地方立即出现，那么也就不会被记住。

有一种观点是，如果浏览者到达了看起来是他期望的，实际上却是错误的页面，那么他们会立即开始查找下一个。是不是在每一个页面上都有明确的导航？是不是都有内部搜索框？是否能够明确表明他们所在的网站是干什么的？那个页面是否能够清晰地表明网站的名字，并且包含可以回到其他部分的信息？如果浏览者访问了一个产品页面，但是这个产品不是他们想要的，那么是否有一个“更多产品”的链接，或者列出了可能合适的产品？

正如搜索者在搜索相关的结果，希望在搜索引擎中出现的网站主也有他们的目标：销售、注册、订阅，或者其他的转换类型。举例来说，如果网站的目标是让浏览者免费注册到一个邮件列表中，那么应该确保在网站的每个页面都有执行相关操作的选项。

在曾经的日子中，网站的主页承担了如此繁重的任务。而现在，所有可能被搜索到的页面都必须自己承担这些任务。当一个用户进行搜索，他会找到匹配他搜索词的页面。例如，搜索一本特定的书的书名或者作者，你将获得在 Amazon.com 或者 BN.com 上销售这些书籍的结果。点击其中的某个结果，你将会直接被导向到相关的页面。

出于这个原因，页面标题、描述、Tag 以及版权和在页面上出现的其他内容都应该匹配搜索者的预期，甚至是导航的层次范围。就如我们之前谈到的例子 www.apple.com/iTunes，搜索者就会理解这些内容。在网址结构中就会隐含 iPod 的含义。

即使没有明确这样说，该网页的标题是“Apple - Pod + iTunes”，在搜索结果中看到的页面描述也是“了解关于 iPod 的更多内容”，产品的图片在页面的上部中心位置，体现了苹果的品牌。你知道你是在正确的地方。你知道这是苹果的地盘。从某种意义上说，它可以被看作是一个主页，不是针对产品的制造商，而是针对产品本身。它展示了所有类型的 iPod：iPod Touch、iPod Shuffle、iPod Classic，以及 iPod Nano（当然，这些类型各自都还有其自己的登录页，或者说主页）。

这能给我们什么启示？搜索引擎可以使得搜索者更方便地找到其目标。这一事实应该影响到你网站的开发、结构、版权以及关键词策略。别指望用见长的介绍或相互的寒暄来吸引它们。相反，应当为它们到达您网站后的事情做更好的准备。



第 9 技

就算不是出版商，
你也要像他们一样思考



每一个网站，无论是个人网站、商业网站、信息网站、博客，甚至是在线商店，都是为了发布信息。在这样的情况下，无论那些网站主怎么想，他们实际上都是以出版商的地位出现的。

想优化网站在自然流量中的排名吗？你最好现在就将你自己作为一个出版商来看待。如果你有一个网站，那么你是在发布信息：关于你的业务、你的产品和服务、你钓鱼的激情、你最喜欢的菜谱等。一旦你决定将这些信息与庞大的整个互联网社区分享，而不是只有你的家人和朋友，那么你就应该颇具策略地考虑你网站的内容。

良好的、强有力的、切题的内容——除此以外，良好的写作也会造成巨大的差异，同时也是随着时间推移会获得在搜索引擎中更高排名的因素。

那么，什么是好的内容？

■ 良好的内容应该是被精心撰写的。应该包含尽量少的错误。当然，最好是没有拼写错误。

■ 就像报刊杂志一样，你应该定期更新，并且频繁更新，人们应该更容易地理解你的段落，而不是在冗长而杂乱无章的大段文字中迷路。

■ 搜索者用来找到你的关键词应该出现在你的写作中，当然，理想的可能是出现在页面的尽量靠上的位置。

搜索者用来找到你的关键词应该出现在你的写作中，当然，理想的可能是出现在页面的尽量靠上的位置。

的可能是出现在页面的尽量靠上的位置。如果一个网站的目的是为了出售的养蜂用品，诸如“养蜂”、“蜜蜂”，也许“蜂蜜”、“蜂窝”和“蜂巢”属于应该在该网站的页面上出现的信息（在第 12 技中，有关于如何研究搜索词和搜索词组的内容）。

制订一项计划，以定期更新内容。当然，每日更新是最好的，但是每周或者每月更新也是可以接受的。内容应该聚焦在在一个相对聚拢和有目标的领域。网站内容的目的就是教育、通知和启发浏览者，以及为搜索引擎爬虫提供网站力图销售或者完成的目标。如果你不能撰写这样的内容，那么考虑雇佣一个能够撰写的人来帮助你。

请记住最重要的搜索优化格言：“以词开始”。首先，搜索引擎所关注的是一件事：文字。网站上每一个页面的词语，则是搜索引擎试图去匹配搜索词的依据。他们匹配得越接近，那么页面就会与搜索请求更相关。

有一些有创意的方式可用来为网站建立相关内容，而不会加大网站主完全从头开始建立内容的负担。客户评价就是一个这样的例子。最近由 PowerReviews 和 E-tailing 集团发布的研究报告表明，将近有 90% 的美国购买者至少在“某些时候”会在购买前查看其他用户的评价。

另外一些例子包括企业公关稿（你一定会将其发布在你的网站上，不是吗？）、白皮书、新闻文章（如果允许使用的话）、案例研究以及针对产品和服务的用户小提示，除此以外，还包括研究报告等。

这种类型的内容所提供的好处，远比提供给搜索引擎以文本和复制的内容来得好。强大的内容使得浏览者更加愿意回访，同时，也给那些外部站点以连接到你站点的理由。友情链接，正如我们所看到的一样，会使得搜索引擎爬虫更容易找到你的网站（同样，我们在第 20 技中会详细讨论）。同时，这也是搜索引擎决定你的站点在自然搜索结果中排名的主要标准。

零售商和服务商在制定内容策略时应当考虑到销售周期的各个方面。让我们以整形手术为例。美国整形外科协会将此做得很好。在相关网页的第一行写到“也称隆鼻整形、鼻外科……”除了这些，他们注意到了搜索者找到该网页所可能使用的词汇（即隆鼻整形、鼻外科）。该页面的大纲还考虑到了不同类型的手术、寻找整形医生、整形手术的效果、费用、应该进行哪种手术、恢复、持续效果、处方、健康测试以及一些“你应该知道的信息”等。这个页面包括了在整个隆鼻手术周期中，病人的一切前瞻性期望。怪不得这个甚至不包含词组“鼻部手术”的页面也能够排在第一位了。这就是 SEO 对于清晰、有信息性和教育性内容的正面作用。

这也是以出版商的身份进行思考的着手点。大多数商人都太熟悉他们的产品或服务，以至于打破了他们在微小信息中掘金的能力。整形外科手术也许是一个高频购买行为，但是搜索可以被用来作为所有交易的研究工具。如果你正在销售如钉子这样简单实用的工具，那么你一定不会失望。去思考。创建丰富、引人入胜的内容来描述各种钉子。各种钉子分别有什么用途？哪些钉子对于建筑来讲更适合，而哪些对于工艺品来说更适合？描述不锈钢钉子、镀锌钉子以及铜钉子之间的区别。解释为什么长度是主

要的问题。创建一个如何选择正确的钉子的章节。

这还有很多可能的做法，虽然我不知道关于钉子的那些事情，但是我了解当我想购买钉子时，我会提出哪些问题。如果你恰好在销售钉子，那么你一定知道你的顾客在购买钉子之前会问哪些问题。内容战略是解决这些问题的出发点。



第 10 技

网站和网页设计盘点





一个经常被提起的 SEO 真理说道：“搜索引擎喜欢大、笨、丑的网页”。如果它们也有喜好的话，那么它们一定非常喜欢纯文本的食谱。

网站设计的问题会影响到搜索引擎排名，尤其是像 splash 页面、框架、动态请求页面（主要是指用 JS 生成渲染的页面——译者注）这样的页面元素。这当然不意味着你不能使用这些设计元素或者其他很炫的效果。如果你只能在页面上看到大段的文本，那么互联网将变成一个相当无聊的地方。还有一点也很重要，不，你一定要记住它，每一个网站都要首先为终端用户设计，而不是为搜索引擎设计。

买家具是一个很好的比喻。我们很容易找到坐起来舒服，对用户友好（user-friendly）的扶手椅。但是你也希望它和你的客厅相匹配，也就是说，可以使得环境更加优美和受欢迎。正如装饰一样的道理，网站设计追求的也是风格和舒适。你应该让你的浏览者感到舒适，并与此同时打开对搜索引擎的大门。

大多数网站的目标是使用户改变或者采取某种网站主期望的行为。所以，我可以告诉你 Google 和 Yahoo! 都没有刻意留心在你的网页上有数不胜数的产品图片（真的，它们不是非常在乎），然而，这些产品图片的关键部分可能影响着从搜索引擎中来的浏览者对点击和购买商品的决定。

关于设计的注意事项

当你了解了我下面所说的，并且以此去做，那么你会得到一个对用户和搜索引擎都很友好的网站（当然，除非 Google、Yahoo!、Ask 或者 MSN 是你的潜在客户。如果是这种情况，前进。请为搜索引擎而设计）。然而，下面所列出的条目并不是网站设计的硬性准则。它们只是建议。如果你选择打破这些条例中的一些，而用其他方面来弥补。请确认您有良好的判断力，最重要的是，进行可用性测试，以确保网站的设计和结构元素至少对搜索引擎也像对用户那样看起来不错。下面就是这些规则。

- **避免 splash 页**——splash 页一般出现在网站首页，以介绍为目的，一般是含有大量图片和少量文字的页面。大多数 splash 页都只连接到网站中的单个页面。这样的方式会误导搜索引擎，使其认为

你的网站上只有一个页面是重要的。

- **避免框架和内联框架（iframe）**——框架和内联框架使得搜索引擎难以抓取网站，因为它们与标准所约定的一个网页就是一个 html 文件相背驰，而是包含了多个 html 文件。这些文件的链接方式使得搜索引擎的蜘蛛无法爬行。
- **要注意下拉式导航菜单**——使用搜索友好的级联样式表（CSS）建立下拉菜单，并避免 JavaScript 的 DHTML 做的导航菜单。如果某个菜单是建立在 JavaScript 上的，一定要包括一个次要的，基于文本的导航，同样的原因，搜索引擎蜘蛛无法爬行这些链接。
- **定义网站结构**——网站的页面是如何按照主题和内容分组的？其中一些决定性的因素显而易见，但是最终决定因素应该是关键词研究（参考第 12 技）。
- **创建简洁有效的代码**——搜索引擎似乎更喜欢更简洁、更简单、语义定义更好，并按照万维网联盟（W3C）的标准编写的代码。之前你希望的是在页面上放上大量的关键字，但是搜索引擎看到这样冗余的代码，可能并不会主动去查找它们。
- **适当的使用 HTML 表格**——HTML 表格布局破坏了 HTML 代码流，并且可能把一些重要的元素，例如实际的内容，挤到页面代码的后端去，这不是你所期望的。然而，CSS 布局使得你可以决定代码元素在页面 HTML 流中出现的位置。
- **避免重复内容**——从来没有相同的内容出现在多个域名中，或者出在一个网站的多个页面中。如果你的 URL 有多个版本，都指向同样的内容，那么应该选择一个，然后将其他的重定向到你选定的内容，或者禁止搜索引擎的蜘蛛抓取重复的内容。
- **遵循正确的网站重定向架构**——避免 302（临时）重定向。相反，应该使用 301（永久）重定向，以确保搜索引擎可以适当地索引内容。
- **避免 Flash 网站**——Flash 网站通常包括只有一个网页，即使网站有足够的体验可以让浏览者感到这是一个完整的网站。没有任何的办法可以使得一个页面针对几十个关键词都有很好的排名。

- **使用内部链接**——除了导航菜单，不要忽视其他可能产生内部链接的部分。内部链接为浏览者提供了更多在站内跳转的方便，同时也为搜索引擎的蜘蛛可以深入你的网站提供了更多的可能。
- **把不重要的图片放在页面底部**——搜索引擎索引的是单词、单词以及单词。它们会对在每一个页面的顶部出现的文字更感兴趣。所以，除非有令人信服的理由将图片放置到页面顶部，否则的话，把图片向下放。
- **使用不同的 title 标签**——网站上的每一个页面都应该有独特的 title 标签（更多内容，请参考第 17 技）。
- **避免带有多个参数的动态 URL、Session ID 和附加的网址**——网址不断变化，而不是固定的，这使得搜索引擎爬虫在确定路径时出现障碍，也许其会认为是重复内容。如果导航栏上的浏览器地址中是完全没有意义的内容，如 `sid=LKJHLJUYIO483712345`，那么现在是时候重新考虑这一级别的功能。
- **使用强大的模板**——因为模板影响网站每一个页面的外观、代码，结构和导航，模板轻微的更改可能会导致从根本上改变整个网站。创建和编写模板时应当极其谨慎和注重细节。
- **使用扁平的文件结构**——理想的情况下，网址应不超过 3 个文件的层次，同时使用连字号 (-) 代替下划线 (_)，来连接文件名中的各个关键词。
- **使用面包屑导航**——关键字丰富的面包屑导航会出现在很多零售业网站的页面顶部。它可以帮助用户理解他们的网站，同时为搜索引擎蜘蛛提供爬行路线。面包屑导航是提供了这样关键字的超级链接：“女性：流行：T 恤衫”。导航的逻辑非常明确，而且由于每一个关键词都是超链接，因此可以帮助浏览者和搜索引擎找到包含女式 T 恤衫的页面。

第 11 技

为用户撰写内容，
搜索引擎随之而至



高品质、富含关键字的书面内容是最根本有效的搜索引擎优化元素。良好的内容对网站的用户来说也很重要。请始终牢记，不是搜索引擎在使用你的网站，而是用户在使用你的网站。因此网站必须谨记为用户设计，同时也需要注意一些 SEO 规律。

这同样适用于网站内容。搜索引擎并不去阅读网站上有什么内容，而是去为网站的内容建立索引。因此，网站应该为用户设计，同时兼顾搜索引擎，这里有一些小技巧和技术来帮助你建立有说服力的、富含充分信息的，同时兼顾网站主要职责以及搜索引擎优化目标的网站。

你需要记住，让用户点击鼠标，来到你的网站，你只完成了一半。

让用户点击鼠标，来到你的网站，你只完成了一半。

一旦用户达到网站，他们就应该被说服到达正确的地点，或者是被引导完成某种你期望的操作。伟大的内容不仅会取悦搜索引擎，同时更重要的，也会对你的最终目标——网站用户产生巨大的吸引力。

网站内容的注意事项

当为网站撰写内容时，注意以下的指导原则，来帮助你创建对目标受众和搜索引擎都友好的网站。

使得内容包含丰富的关键字——在拿起笔（或者打开电脑）开始写作之前，确定你已经针对网站目标进行了彻底的关键词研究（在第 12 技中我们将会详细讨论），这些关键词应该是用户在期望得到网站信息、产品或者服务时可能在搜索框中输入的内容。

使关键词在页面的上部分——搜索引擎蜘蛛从上到下分析网页内容。他们也可能不会这样。但是，不要将关键词放在下面的位置。当蜘蛛访问一个页面，他们更加关注，或者为那些处于页面“领导”位置的词语附加了更大的价值。花点时间来去除那些不重要的内容。这不仅是针对搜索引擎优化的建议，同时也会对你的用户有所帮助。

注意词或词组之间的变化——不要依赖于搜索引擎对词组变化的能力。你应该自己注意添加复数、改变时态。词语“hamster”和“hamsters”之间的区别是微小的，但是对于不规则复数形式，例如“mouse”和“mice”，

“goose”和“geese”，完全就是两个形式的潜在词。如果一个词有两种可能的拼写方法（例如“web cam”和“webcam”），那么你应该两种都使用——但是别让它们出现在同一个页面，因为那样对终端用户来说会显得不整洁和不专业。

使用近义词——搜索引擎使用了名为潜在语义索引（latent semantic indexing, LSI）的技术通过寻找内容中的近义词，以及在不同页面中同一位置出现的近义词的方式来判定网站的排名。例如，如果你有一个页面是关于计算机的，那么近义词包括电脑、个人电脑、电脑、硬件、笔记本电脑、计算机、计算、硬盘、显示器、鼠标、键盘、屏幕、以太网、USB、电缆、磁盘、CD、CD_ROM 等。LSI 可能降低网页针对特定词组的价值，但是不会影响到近义词。

使用描述性的语言——当可以称呼为“某某集团的搜索引擎营销专家”时，不要称为“我们的团队”。为什么写“我们”时，你可以使用“俄亥俄州阿克伦城最好的银行？”现在，既然你已经完成了关键词研究，你应该尽可能使用这些词汇。

在可能的情况下，使用词组来代替单一词汇——搜索者往往不会在搜索框中输入单一词汇，因此应当尽量使用词组。“小企业贷款”对于搜索者来说，要比“贷款”更加相关。

不要把文本以图像方式展示——这是一条重复的不能再重复的准则：搜索引擎只能阅读文本，而不能理解图像。如果网站上唯一的公司名字以公司的 logo 图像出现，那么对于搜索引擎来说，公司的名字在网站上就是从未出现过的。当使用图像时，一定要记得使用适当的命名方式和标记方式（参考第 19 技）。

包括一个物理位置——要吸引一个本地商业客户，“某某公司位于旧金山的总部”总比“我们的办公室”要好。你也可以考虑在页脚中包含物理地址、邮政编码，以及包含区号的电话号码。

检查拼写——当搜索查询是拼写错误时，一个“你的意思是否是……？”的信息会出现在搜索结果的顶端，以帮助搜索者更正他们的查询。网站主则必须依靠自己。不要指望有搜索者因为和你犯了同样的拼写错误而进入你的网站。确保网站上的拼写和语法是正确的。

注意描述信息——除了页面标题外，搜索引擎描述信息是你获得搜索者点击的最好方式。搜索引擎描述信息是在几乎所有搜索引擎的结果页中出现的一段描述性文本。控制搜索引擎描述信息的最好办法之一是让每一个页面都有不同的描述性元标签（description meta tag）。

注意元标记、标题和描述标签——你应当为建立页面中的元标记、标题和描述标签而耗费一定的精力。我们将在第 17 技以及第 18 技中详细讨论。



第 12 技

关键字才是关键



有效优化的内容是大多数 SEO 发展的关键组成部分。但是，在第一句话和标题写成之前，你必须首先来用心确定和优化那些你期望搜索者通过搜索引擎找到你网站所使用的关键词。

注意这些词汇应当是搜索者所使用的，而显然不是你或者你在办公室和同事讲的那些词汇。也许你是一个专业医疗人员，你会使用诸如“心肌梗死 (myocardial infraction)”这样的专业词汇。然而可能大多数搜索者却是用的是“心脏病 (heart attack)”这样的词汇。在我痛苦的家居装修的时候，我曾经花费数周的时间来搜索“厨房储藏柜 (kitchen cabinet handles)”。但是在一个偶然的机会我了解到，在制造和销售商那里，它们被称为“推拉门 (pulls)”。

谁知道？反正我真的不知道。我只知道我要买这些东西。对于搜索，这才是最重要的。

Fredrick Marckini，搜索引擎营销公司 iProspect 的创始人，曾经讲过一个和客户会谈的故事，这个客户是一个期望在搜索引擎中“贷款”词汇获得高排名的放贷人。他不得不向他们解释，搜索者更倾向于“借”钱。

使得网站被搜索者搜索到的关键词并不一定是你所使用的那些，而应该是搜索者所使用的那些。

使得网站被搜索者搜索到的关键词并不一定是你所使用的那些，而应该是搜索者所使用的那些。忘掉在你们公司内部使用的语言吧。而是应该开始一个

非常正式的搜索引擎研究项目。

进行这个过程的第一步就是展开一次头脑风暴，来列出所有搜索者可能用来搜索你网站的关键词。这里的窍门是要具体。别使用宽泛的词汇，例如“鞋子”。应该将你的注意力放在“跑鞋”、“婚礼鞋”、“Nike 跑鞋”或者“黑色漆皮高跟鞋”。你可以向你的朋友、家人、客户或者同事请求帮助，来拓展你的思维。

当这个名单已经完成后，下一步要做的就是来判断这些词汇对搜索来说有多大帮助。这时，搜索引擎研究工具就派上用场了（在附录 A “资源”中，你可以找到一个包含相关免费软件和商业软件的列表，该附录可以通

过网址 www.informit.com/title/9780789738318 来访问)。通过使用列表中的关键词研究工具，你可以了解到平均每天有多少个搜索者使用那些关键词进行搜索，其中有多少人进行了了进一步的行为（例如购买商品），以及其他一些分析信息。这些工具也可以帮助你发现你的列表中没有的同义词。

这些信息应该可以帮助你开始选择的关键词列表缩减为网站最终要使用的关键词列表。将数据录入电子表格，可以帮助你一目了然地看到每个词的搜索量、竞争情况、转换率等信息。这份列表可以帮助你进一步缩小范围，并使得你的精力集中在那些对网站来说真正重要的关键词上。不要完全排除注入“鞋”这样的宽泛词——这将帮助搜索者获得一个对网站的大致印象。但是，只有那些非常具体和有针对性的词（如“7 号粉红芭蕾舞皮鞋”）会吸引你的目标客户来访问网站。最好的关键字包含以下内容。

- 与你的网站密切相关的关键字。
- 相对高搜索量的关键字。
- 相对较少竞争者的关键字。

如果没有仔细调研，你可能面临着极端不良关键词的危险。这种危险可能是你选取了一个十分宽泛的关键词，然而却因为有无数的竞争者，所以你没有任何机会排在搜索引擎结果的前端，或者你选取了一个非常小众的关键词，你的确做到了很好的排名——但是没人会去搜索这个词。

同时，你应该有节制地使用你的最终关键词列表。网站上的每个网页应包含不超过 4~5 关键字。同时，在每个关键词的附近要有相关词，最好是在页面的上部分。大多数搜索专家都认为，关键字应该出现在页面的前 100~200 个字中。

此外，在下面的页面元素中使用关键字。

- 标题标签（Title Tag）。
- 描述标签（Description tags）。
- Meta 关键字标签（Meta keywords tag）。
- 标题（Headings）。
- Alt 文字（Alt text）。

■ 锚文本/导航链接 (Anchor text/navigational links)。

都做好了？没有这么快。研究和优化关键字是一个过程，随着时间发生变化。作为一个网站的增长和发展，以及产品和客户需求的变化，你也必须让你的关键词列表与时俱进。一些企业建立关键字日程表，以反映其业务周期的季节性变化，他们随着商业周期的变化来变更关键词列表，例如在秋季使用万圣节相关的关键词，在冬季使用流感相关的关键词。

在网站内容的所有方面，明智地使用关键词，并且权衡恰当的数量、频率。在搜索引擎优化中，“关键词词频”指的是页面上关键词出现次数与总词数的比率。如果关键词出现得过于频繁，搜索引擎蜘蛛可能认为你在“堆砌关键词”，并降低该页面在相关关键词的权重。当然，这一般只发生在影响用户体验的非正常搜索引擎优化中（国内一般称为黑帽 SEO——译者注）。优化关键词密度是一个广为争论的话题。一般来说，在页面中保持 5%~8% 的关键词频度是不超过限度的最优值。在附录 A 中有一些免费的关键词频度计算工具，在线地址为 www.informit.com/title/9780789738318。这些工具通常将会考虑到 HTML 标签或起链接中的关键词，以及站点页面中的可视化文本。

第 13 技

使用关键字分析和研究工具



和家人、朋友、客户以及合作伙伴一起开展头脑风暴，这种集思广益的方法是开始关键词研究的好开头。这个过程的一个重要组成部分是使用正确的工具。

最好先使用任何一个第三方的网站访问分析工具来度量和检测你的站点（你一定正在使用分析工具，不是吗？）。市场上每一款商业分析工具，以及诸如 Google Analytics 这样的免费解决方案，都会记录搜索者用来进入你网站时所使用的搜索词。通常，这些信息在你使用付费竞价搜索时，会和自然搜索排名的来源所混淆。

当然，分析工具只是告诉你，你的网站在搜索引擎中是一个怎么样的状况。它们不进行隐性分析。优化较差的网站会在日志中显示出更少的关键词。然而，这仅仅是开始。

网站越大，越多样化，自然搜索词汇列表也就可能越大。相反，网站

可以了解到哪些页面在自然搜索结果中获得了大量流量，哪些页面几乎没有从这里获得流量。

越小，越垂直化，那么这个列表也就会越小。但是无论哪种情况，研究自然排名的搜索关键字来路不仅是了解搜索者如何用那些关键词找到你网站的好方法，同时也可以了解到网站在自然搜索中的

的排名表现，还可以了解到哪些页面在自然搜索结果中获得了大量流量，哪些页面几乎没有从这里获得流量。反过来，这也可能影响到单个页面的优化过程。

另一个在 SEO 中不应该被忽视的日志指标是用户在每一个页面上的停留时间。这在当用户从搜索引擎直接到达某个页面时，显得格外重要。当然，除此以外，这个时间可能还代表别的隐性意义。当一个搜索者到达一个页面，他们是在上面停留了你可以接受的时间并且进一步在你的网站上浏览其他内容，还是来匆匆瞥一眼就走了？当然，一个搜索者在某个页面上停留的时间可能有很大差异。我们都知道，发布商大多希望访问者在浏览某一篇文章所耗费的时间远大于阅读“联系我们”页面的时间。

总体而言，适当优化页面，来确保浏览者在该页面上停留了恰当的时间，或者继续访问了页面上其他网页的链接。这个指标可以表明他们在搜索引擎中搜索之后所到达的你网站的页面上得到了想要的东西，其他关键

字研究工具主要是为一些特殊用途而设计的。在附录 A 资源中有关于这样工具的列表（地址为 www.informit.com/title/9780789738318）。我们来看其中一些最流行和强大的基于 Web 的免费关键词研究工具。

■ Google 的关键字工具

主要是为了帮助 Google 的付费广告商，但是任何一个从事自然搜索引擎优化的人都应该了解它。输入诸如“人寿保险”这样的词，你会获得一个包含上百个相近关键词的列表（例如定期人寿保险、终身保险、人寿保险公司、人寿保险报价等）。除这些信息之外，Google 还展示了这些词的广告商竞争度（参与竞价该关键词的广告商数量），以及在过去一段时间中这些相关关键词的搜索量。

■ Wordtracker 的免费工具（还有更为强大的商业版）

从主流元爬虫——Dogpile 和 Metacrawler 中每周获取信息。同样的查询显示，在过去 7 天中有多少人在这些搜索引擎中进行人寿保险、定期人寿保险、终身保险、人寿保险公司、人寿保险报价的相关搜索。

■ Trellian 的免费关键词建议工具

收集来自世界各地数 10 个搜索引擎的数据，并根据其数据来生成这些词年均搜索数量：人寿保险、人寿保险结算、定期人寿保险、终身保险、生活保险报价。这里只显示了前 5 个关键词查询。由于各种原因，这些工具所产生的名单有可能不同。例如，Google 的数据是特定于自己的搜索引擎，而 Wordtracker 和 Trellian 则从各种搜索引擎中广泛收集数据。搜索行为也受其他因素的影响，例如季节。举例来说，你可以猜到，“万圣节服饰”这样的词组在秋季将会达到顶峰，并在 11 月份会跌下来。当然，这些词汇可能是网站希望优化的关键词列表的一小部分。如果你的目的是获得高度相关且目标明确的流量，那么你的优化就不能只顾广泛。因此，针对“不体检寿险”的优化可能就不是那么容易了，但是这也可能对销售此类服务的网站带来更多的利润。



第 14 技

网站统计也会带来坏消息



正如分析工具是优化网站搜索情况的重要工具，但是它也可能给你带来警告或者坏消息，或者可以看出你的网站和搜索者的期望之间存在差异。

在这种情况下，坏消息并不一定是坏事。毕竟，我们谈论的是搜索引擎优化。根据定义来说，搜索引擎优化是一个持续性的工作。不发现问题，那你怎么去优化呢？

从最广泛的意义上说，搜索引擎优化的目标是增加网站从搜索引擎来访的流量。因此跟踪网站唯一访问者数目中从搜索引擎来的那部分数目的比率就是衡量搜索引擎优化效果的依据。你希望搜索引擎带来的流量在持续上升，或者至少是处于稳定的。值得注意的是，度量搜索引擎优化效果不应该只看搜索引擎来访流量的绝对数目，而是所占所有流量的比率，因为几乎所有的业务都受到各种周期性差异的影响，从新闻周期到季节性等。假如说你只销售雪地轮胎，那么你一定能够预料到在夏季你的网站流量（就如针对“雪地轮胎”的搜索者的数量一样）会下降，不是吗？

你网站的流量正在稳步提高。这是好消息吗？等等，别急着下结论。如果网站的流量在上升，然而销售或者其他你期望的目标却持平或者下降，那么一定有些东西出了问题。这有可能是网站本身的问题，但是如果表现平平的流量都来自搜索引擎，那么很显然你进行了错误的关键词优化。

留意用户访问了哪些网页而没有访问哪些网页，这也是进行统计跟踪的重要方式。搜索引擎带来的流量会到达网站上的特定页面，而不是首页（参考第 8 技）这对于网站所有者和用户来说都是好事。通过搜索，用户可以直达他所期望的页面。他们不需要在网站上苦苦寻觅他们需要的东西。

对于网站所有者的好处是，网站上每一个页面都会获得影响搜索引擎优化的机会。每一页都有特定的关键词集合来被调整和优化。内容可以进行修改和重写。入站和出站链接都可以得到改善。自然，没有这样一个网站，其所有的页面会获得均等的流量。有些页面肯定比其他的获得的更多。但是，这并不意味着不佳的网页应该被忽视，它们也应该被考虑进行优化。

即使是最起码的网站分析工具，也会提供超出大多数网站所有者处理能力的数据。重要的是确定哪些是重要的数据集，然后仔细监测和定期跟踪统计，当然，每天都分析是最好的，至少也应该在每个月都分析一下。

总体而言，最根本的网站跟踪元素应该包括以下内容。

- **用户**——还有什么比了解这一段时间内有多少人访问了你的网站更重要？你应该小心分辨唯一访问和整体访问，整体访问中包括了访问网站的唯一用户以及多次访问的数目。虽然知道你的网站的访问数对提高转换率毫无用处，但这对于了解你网站的搜索排名以及其他网站对你网站的链接情况则是一个重要指标。
- **来源（Referrers）**——你网站的流量都来自何方？这个指标可以让你了解到各个搜索引擎分别为你带来了多少访问量，以及其他链接到你网站的第三方网站为你带来了多少用户。
- **关键词**——良好的关键字排名是一回事，而从这些排名中获得流量则是另一回事。关键字统计——那些搜索着用来找到你的词或词语——可以让你精确了解到每一个关键词分别能够带来多少流量。
- **停留时间和跳出率（bounce rates）**——流量只是目标的一部分。鼓励浏览者在你网站上逗留并且做一些注入购买或者其他行为转换的事情，则是评估网站的一个重要基准点。评估访问者在特定网页或者整个网站上的停留时间，是评估网站是否满足用户期望的重要指标。
- **跳出页（Exit pages）**——跳出页是评估网站缺陷的重要指标。该统计可以指出哪些页面、流程或者其他缺陷使得用户有挫折感、烦恼感或者困惑、失望而离开。一个没有明确表明期望流程完成的页面（例如在交易完成的“感谢惠顾”页面）不应该成为流失用户的地方。这个数据是确定网站上有根本问题的页面的重要指标。

在经过数周的数据收集时间后，你应该开始优化搜索引擎以及站点策略的过程。这里有一个假设的例子。假设一个网站对词组“克里夫兰市视频制作服务”和“克里夫兰市视频后期制作”进行优化。这两个词组都排名良好，并带来了健康的流量。第一个词组产生了引导作用（有客户打电话来或者完成了填写联系信息的表单，并进入了完成后的“感谢惠顾”页面），但是与此同时第二个关键词却只带来了流量而没有用户转化。

这时你遇到了问题。这可能是一个站点的问题，或者可能是一些微小

的优化问题。有经验的优化者可能会告诉你，一个在说法上的微小改变，例如“克里夫兰市视频后期制作”或者“克里夫兰市数字后期制作”可能会改变这一切。

你针对搜索引擎进行的优化、调整可能是无数的。但是如果没有利用统计工具进行持续性的效果跟踪，你可能根本不知道这些调整哪些是有效的，哪些是无效的。



第 15 技

对新技术要三思而后行



还记得我们曾经说的蜘蛛喜欢大而丑陋的网站吗？它们喜欢纯文本，它们喜欢可以让它们爬行到其他页面和网站的超级链接。搜索引擎蜘蛛一点都不在乎丰富的图片和绚丽的设计元素。

但是网站拥有者还有大部分用户都喜欢闪烁的页面特效。这也适用于 Flash 站点，因为有了 Macromedia 公司（现已被 Adobe 公司收购——译者注）的 Flash 技术，人们有了创建包含丰富动画的绚丽效果的机会。

搜索引擎蜘蛛一点都不在乎丰富的图片和绚丽的设计元素。

不幸的是，过于依赖 Flash 的网站可能对于搜索引擎来说是不可见的。

Flash

当搜索引擎遇到一个 Flash 网站时，它会“看”到什么？想知道答案吗？访问 Nike.com。由于这个站点使用 Flash 进行加载，因此我们通过浏览器的菜单来查看页面源代码。下面是不包含 Flash 的内容。

```
<title>Nike.com</title>
  <meta http-equiv="Content-Type"
content="text/html; charset=UTF-8" />
  <script type="text/javascript" src="/
renov/common/js/utils.js"></script>
  <style type="text/css">
```

搜索引擎的蜘蛛看到什么，它就会向搜索引擎传递什么信息。在 Nike 的例子中，它只看到了代码，而不是文本内容。

这是在搜索引擎中自然列出的网站描述——记住，这些描述都是从页面上得到的。这是在 Google 的搜索结果中显示的内容。

```
Nike
failure; org.xml.sax.SAXParseException:
The reference to entity "re" must end with
the ';' delimiting character.
```

Nike，一个巨大的全球性品牌，可能受到的影响显得不是那么大。但

是大多数企业是不能承受这种影响的。这里应该指出的是，主流搜索引擎至少可以索引一部分 Flash 网站，但是注意这里只是说“一部分”。如果搜索引擎优化的优先级较高的话，那么最好是不要用 Flash 构建网站，或者至少是在富含文本内容的网页中嵌入 Flash，而不是整个页面上只有一个 Flash。或者，如果一个网站是完全用 Flash 做的，那么应该分别建立多个独立的网页，而不是建立一个包含有很大 Flash 视频的网站，这样至少可以让访问者看到网站是由多个网页构成的。或者可以考虑建立一个非 Flash 的网站，这一般被认为是相对容易一点的。

这一策略对 Nike.com 有一定帮助。除了无意义的网站描述，以下有用的导航可以列出 nike.com 这个域名下的各个页面。

```
Nike's Official Online Store
Women
NikeStore
Nikeid

Hear How You Run
Running
Nikefootball
Soccer
More results from nike.com
```

尽管这些页面也是由 Flash 做的，但至少搜索引擎知道有这些页面，以方便搜索者可以直接进入这些独立页面。

一些专家建议分别建立同一个网站的两个版本：Flash 版和 HTML 版。浏览者可以根据他们的喜好选择，这样包含有丰富关键词和链接到网站地图的页面使得搜索引擎蜘蛛可以抓取到 HTML 内容。如果采取这种策略，那么你应该只将 HTML 版本提交到搜索引擎的索引列表中。

使用 Flash，相同的网址可以提供不同的内容。这会导致搜索爬虫的障碍，而应该被优化。这种问题也会在其他富媒体技术，例如 Ajax 和 Silverlight 中出现。

Ajax

利用 Ajax (Asynchronous JavaScript and XML, 异步 JavaScript 和

XML) 的程序在近年来有了很大发展, 其提供了平滑无缝的浏览体验。Ajax 的 Web 体验最好的例子之一是 Google 地图。你可以平滑地放大、缩小、左右移动, 而不是点击, 等待, 然后点击这样“传统”的浏览体验。

Silverlight

Microsoft 的 Silverlight 是一个跨浏览器、跨平台、跨设备的插件, 提供了让人目不暇接的媒体体验和丰富的在线交互式应用。Silverlight 在成长, 并且深受广告客户的欢迎, 但是在良好优化、搜索友好的网站? 应该被谨慎评估与 SEO 的优先程度。

就像 Flash 一样, 使用 Ajax 和 Silverlight 的一个更好的办法是将其嵌入到包含有丰富信息, 对搜索引擎和用户都很友好的 HTML 网站当中。



第 16 技

内容管理系统的问题多多



假设你想烤蛋糕，在此之前，你需要购买蛋糕模具。你立即在网上进行了搜索，并发现网上有两家不同的销售商。以下是你找到的两个产品页面的地址。

<http://www.domain.com/store/cake-rings.html>

<http://www.domain.com/detail.asp?id=114&trng=fgle>

而后，你的女儿需要一些关于全球变暖的信息来帮助她完成作业，你帮她在网上搜到了关于这个问题的两篇新闻。你发现了在两份不同的出版物中有相关文章，地址分别为

http://domain.com/news/thegreatbeyond/2008/04/update_storm_over_globalwarming.html

和

<http://www.domain.com/disp/story.mpl/front/5736103.html>。

在上面所提到的两个例子中，那些 URL 都是由网站拥有者的内容管理系统（Content Management System，CMS）自动生成的。

搜索引擎友好（我想也是对用户友好）的 URL 和令人费解的一长串字母的 URL 都有很大区别。

在电子商务和出版行业，搜索引擎友好（我想也是对用户友好）的 URL 和令人费解的一长串字母的 URL 都有很大区别。

生成 URL 只是 CMS 功能中的一部分。CMS 有效地存储了网站的结构和模板，使得一些用户可以简单地输入内容，而不需要额外学习编写程序或者技术知识。

正确地选择和配置一个 CMS，它可以有效管理站内和站外的网页地址，来解决搜索引擎有效找到、抓取和索引的问题。虽然搜索引擎优化是选择和配置 CMS 的众多因素之一，但是你应该记得将 SEO 的因素优先考虑是十分重要的。

除了可以生成搜索引擎友好的静态 URL 之外，其他选择和配置 CMS 的 SEO 方面的考虑如下。

■ **管理动态网址**——从搜索引擎的角度来说，我们应该选择静态

URL，但对于某些网站来说，动态网址是不可避免的。尤其是像站内搜索这样的功能。可以对 CMS 系统进行配置，为对那些动态页面生成看起来更加友好的别名 URL。

- **网站地图**——用来帮助抓取工具通过访问一个链接来找到网站上所有内容。大多数 CMS 系统可以自动生成一个网站地图。
- **文字导航**——这确保了主网站导航是以文字而不是图形方式呈现给援助抓取工具。
- **扁平导航**——建设不超过两个或三个层次的目录深度可以帮助搜索引擎来分配更多的重要性，而使得网页不会“深埋”在一个网站当中。举例来说，网址应该为 `domain.com/televisions/Sony/ModelNumber`，而不是 `domain.com/televisions/color/flatscreen/plasma/32/Sony/ModelNumber`。
- **管理死链接**——死链接或过时的链接会破坏掉爬虫的抓取路径，同时也会降低网站整体在搜索引擎中的排名。链接必须传达相关性，而不包含死角。因此，CMS 应该有搜索和排除死链接的功能，例如可以自定义的 404 错误页面。

CMS 中单个页面的优化因素如下。

- **有意义的标题标记**——如果您发布了一篇有关全球变暖（global warming）的文章，“update_storm_over_globalwarming”对于用户和搜索引擎来说，都是一个抽象的标题标签。原因是显而易见的，“story.mpl/front/5736103.html”决不是一个理想的网页标题。标题标签中的文本是影响排名的最重要因素之一，这个功能应该被良好的实现。
- **有效的元标记和描述**——元标记和描述（见第 18 技）可以为搜索引擎提供有效的描述信息以及描述性关键词。有些 CMS 系统被配置为自动生成这些信息，另外一些可以让用户自己创建和输入描述。无论哪种方式，元数据是 CMS 的非常重要的组成部分。
- **ALT 属性**——搜索引擎爬虫无法读取图形、照片、电影或音频文

件，但可以理解与这些内容相关的“alt 属性”。CMS 应该确保非文本元素的 HTML 标签是正确输出的。

- **精简的代码**——级联样式表（CSS）和 JavaScript 模板可以消除页面上的无关信息，来使得搜索引擎可以更方便地识别到主要内容。
- **拼写检查**——拼写错误不止会让用户感到不专业和不整洁，也会使得搜索引擎感到困惑。

内容管理系统不尽相同，尤其是当涉及搜索引擎优化时。

内容管理系统不尽相同，尤其是当涉及搜索引擎优化时，因此价格并不是决定性的因素。一些非常贵的商业 CMS 软件包除

了 SEO，其他方面可能都做得很好，同时，一些对搜索引擎友好的 CMS 可能是完全免费的博客平台。

SEO 对你很重要吗？如果是，那么请明智选择 CMS。

第 3 部分 这就是奇妙的标签

第 17 技

标题中有什么？所有……



当询问一组搜索引擎优化专家，网站获得高排名的因素中，最重要的一个因素是什么时，你可能会得到相同的答案。大多数专家都会为标题标签投上一票。

每个页面的标题标签中的文字会出现在搜索引擎结果列表中可以点击的位置。因此，修改和调整标题标签中的文字是影响网站搜索引擎排名和网站在搜索引擎中点击率的最快和最有效的方法之一。网站的标题标签从任何意义上来讲都是十分重要的，它使得搜索引擎和用户了解到你的网站与什么内容相关。

标题标签是每一个在线的 HTML 网页的基本元素。在 HTML 代码中，标题标签一般是页面 **head** 部分的第一个文本块，看起来如下所示。

```
<head> <title> Here's Where the Title Goes </title> </head>
```

那么，标题标签应该包含什么内容呢？

很难相信网站背后的公司名称、组织名称或者个人信息不出现在标题标签中。标题标签应该包含在网站的每一个页面中，特别是那些商业网站。正如前面提到的，相比出现在后面的内容，搜索引擎会给予那些出现在标签的词或词组以更多的权重。因此，大多数搜索引擎优化专家建议，品牌或公司名称应该位于标题标签中的最前位置。

从标题标签所能包含的字符数目来讲，你没有什么回旋余地。大多数专家建议将标题标签的文字限制为 65 个字符（包括空格）左右。否则，你就会看到你的标题中包含了“……”。各种搜索引擎偶尔调整允许出现在标题中的字符数目，然而浏览器窗口只允许有这么长。你应该将内容限制在 8~10 个词。当网页被搜索引擎索引后，你可以经常查看是否整个标题都出现在了可以点击的列表中。

另一些有争议性的问题是公司或品牌名是否应该作为站点域名的一部分，这样关键词是否应该在前段的位置。

我们希望，你的标题标签的内容远小于 65 个字符。

不要将你的标签局限在公司名称上。网站上每一个网页都有机会提供独特的、相关度高的、富含关键词的标题标签。你不应该放弃这样的机会。

那么，在实践中，这样的工作应该如何进行？举例来说，律师事务所、

史蒂文斯、布朗、合作伙伴、西雅图律师事务所这些关键词可能有如下的组合。

- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴—西雅图律师—律师事务所
- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴—西雅图律师—乔恩史蒂文斯
- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴|诉讼律师|华盛顿州西雅图
- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴—华盛顿州的诉讼
- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴、西雅图法律代表
- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴；西雅图华盛顿州诉讼
- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴联络西雅图律师
- 史蒂文斯、布朗和合作伙伴/西雅图个人伤害律师

请注意分隔符的使用，包括横线、逗号、冒号、分号、箭头以及文本中的分隔线。这些分隔符都计入到字符总数中，然而它们可以帮助搜索者快速浏览和理解你的网站。标题标签中出现的关键词将不仅强烈影响着特定页面上的内容，同时，根据关键词研究，也会影响到目标受众对网站的理解。

搜索者是在寻找律师、律师事务所，或所有这些词的组合？关键字研究可以显示出这些信息，同时，也可以帮助改进标题标签的结构。

标题标签中出现的关键词将不仅强烈影响着特定页面上的内容，同时，根据关键词研究，也会影响到目标受众对网站的理解。

诸如“关于”或者“首页”，或者“联系我们”这样的常用信息会让搜索者或者搜索引擎对于页面内容或上下文了解甚少。通常，只要 5~10 秒的思考就足以帮助你找到正确的标题标记了。“关于律师事务所”或“如何联系西雅图的律师”都是更有描述性、更相关和有用的短语。

假设我们的律师事务所希望尝试吸引住西雅图地区或者全华盛顿地区（而不是在华盛顿特区，这是一个非常重要的区别）的客户。这些优先事项和标准，有助于你决定标题标记策略和内容。

有时，如果一个更长的关键词组可能更加有效和相关，那么将公司或

品牌名称放入标题中可能是个好主意（例如：“在华盛顿州西雅图市如何找到一个人身伤害诉讼律师”）。

尽管这样说，但是别扭曲了标题标签的用途。可能并没有绝对完美的

别扭曲了标题标签的用途。可能并没有绝对完美的页面标题。

页面标题。有些可能会获得更好的排名，而有些可能点击率比较高。这是一个折衷。你随时可以进行标题的测试和优化。

在标题标签中，或者说着整个网站的关键词中，不要忘记，停词（stop word）不计入搜索引擎优化。

什么是停词？在英语中，大概有 500 多个常见单词，由于它们太常见了，因此搜索引擎一般都会忽略这些词。这包含 the、and、is、from、to、always、never 等（在中文中也会有停词，例如“的”、“和”等——译者注）。实际上，终端用户有可能因为需要而搜索这些词，但是，你要记住，搜索引擎是一些程序组成的，因此他们或多或少地会忽略这些词。

永远不要忘记标题标签只是：标题。因此在网站的网页被撰写和优化完之前去为其添加标签不是一个好的主意。在每个特定的页面上出现什么内容是决定使用什么标题的最重要因素之一。如果有太多的信息导致你不知道如何撰写标题，那么也许你应该重新撰写你的内容，或者甚至将其分为两篇文章，这样可以使得每一篇都有良好的优化和有针对性的内容以及标题。

第 18 技

元标签的相对重要性



很久很久以前，早在 20 世纪 90 年代中期，当时搜索引擎还很稚嫩，互联网的泡沫也没有破裂，元数据在搜索引擎排名中是重要的因素。虽然现在已经不是这样了，但是忽略元标签（meta tag，或称为“元标记”——译者注）在 SEO 中的作用并不是一个好的主意。要找出原因，让我们来看看什么是元标签，并从中了解它们的历史以及现状。

在早期的网站当中，HTML 的元标签开始被加入到页面的头部信息当中。元标签在过去和现在如我们之前讨论过的标题标签一样被广泛使用着。不过，需要重点注意的是，标题标签和元标签并不是同一个东西。元标签的作用是帮助网站所有者以及搜索引擎理解网站的更多信息。元标签的内容不会显示在网页上，然而你可以通过查看网页的源代码来看到元标签。

元标签有很多个元素，但是并非所有的都和搜索相关。例如，language 元标签，它的内容是用来指明网站所使用语言的两个缩写字母，除非是多语言网站，否则这与搜索毫无关联。再如 revisit-after 元标签，它用来指明搜索引擎应该在什么样的特定周期后重复访问网站（例如，每天、每周或者每月）。revisit 元标签的唯一问题是没有任何搜索引擎支持该标签。此外，它不曾被任何搜索引擎支持，而且估计永远都不会被搜索引擎支持。

显然，这里没有必要讨论所有类型的元标签。对于搜索引擎优化，只有 3 个元标签是值得讨论的，其中只有两个真正有效。对于元标签的误解有很多，所以我们认为值得详细讨论的是，这 3 个标签可以做什么，不可以做什么，以及它们是如何影响搜索引擎优化的。

robot 元标签

如果你不希望某些网页被搜索引擎索引（这是经常发生的情况），则可使用该标签。如何以及何时使用这个标签，我们会在真经第 51 技中讨论。

keyword 元标签

这个标记包含了管理员、发布商和搜索引擎优化希望页面能够通过哪些关键词被搜索到，以及哪些关键词会在搜索引擎中获得更高排名的信息。

对于某些关键词，你只需要将它们放在元标签中，然后就会获得排名了，不是吗？等等，别急着下结论。如果它听起来好得是真实的，它可能是。在 **keyword** 元标签的例子中，这是最大的 SEO 误解。几年前，人们将该功能滥用，他们开始使用无关的关键词填充这个标签以获得更高的排名。这……只在很短的一段时间内产生了效果。由于滥用，大部分主流搜索引擎（尤其是 Google）都只给予 **keyword** 元标签以很少的权重。最好的建议是，别想了，那已经没有效果了。

description 元标签

这是最重要的标记，而且很值得花时间来编写好的页面描述（即 **description**）。这是因为在 **description** 元标签中的内容会显示在搜索引擎中可点击链接的下面。下面是一个例子，这是一个来自于西雅图人身伤害律师网站的真实案例，该案例用 Yahoo! 搜索。原始查询是“西雅图人身伤害律师。”如果你自行进行该搜索，请注意 Yahoo! 是如何在该文本中高亮显示查询词的。

```
Seattle Personal Injury
Hire an experienced personal injury lawyer for
all your legal needs. Bradley Johnson Attorneys
provides personal injury representation in
Western Washington. Call today.
www.personalinjurylawwashington.com
```

与此同时，Google 展示了不同的结果，但是 **description** 元标记的内容也会在结果页面显示出来，同时搜索关键词被高亮显示。

```
Seattle Personal Injury Lawyer | Seattle
Washington Personal...
Contact a Seattle accident attorney
experienced in many aspects of personal
injury law including, but not limited to,
premises liability, car and truck...
seattle.injuryboard.com
```

尽管 **description** 元标签在搜索引擎中并不总是出现，但是它出现的可靠性足以使得这个页面元素是 SEO 的关键因素了。尽管 **description** 元标签

不像诸如标题标签、页面内容、链接等其他页面元素那样会显著影响搜索排名，但是由于它是搜索者在搜索结果中所看到的内容（还有一个可以看到的内容是页面标题），他会显著影响搜索者是否点击你的网站。

因此，你必须认为 **description** 元标签是促使用户采取行动的一个主要的

description 元标签是促使用户采取行动的一个主要的广告方式。

广告方式。因此，虽然说页面描述应该忠实于页面内容，但是你也可以稍微地美化它，当然，不要太过分。要记住的是，**description** 元标签只是：描述。它不是，也不应该成为实际的广告。如果描述信息错误地引导了用户或者曲解地展示了网站的内容，那么这次点击来的用户会立即离开。请保持诚实和正直。

虽然说页面描述应该忠实于页面内容，但是你也可以稍微地美化它。

即离开。请保持诚实和正直。

在撰写描述时，同样重要的是使用关键词。正如我们前面看到的，匹配的搜索关键字会以粗体显示。这些在促使流量从搜索结果页面导向你的网站时，会产生有效的促进作用。

与标题类似，你的目标是在有限的空间内描述更多的信息。目前，Google 显示多达 160 字符的 **description** 元标签内容（包含空格）。Yahoo! 最多显示 165 个字符，而 MSN 将显示 200 个以上。Google 的标准就是这里的尺度。保持不多于 160 个字符。

不要忘记，与标题一样，网站中你希望用户在搜索引擎中找到和点击的每一个网页，都应该精心策划其 **description** 元标签。

第 19 技

图像、音频、视频和
其他媒体的标签问题



如果你阅读了本书的其他真经部分，你会发现一个始终被提到的事情是：搜索引擎不能阅读除了纯文本之外的其他任何内容这一事实。

一个网站可能包括了丰富的图片、吸引眼球的视频、最流行的音乐以及吸引人的音频资料。在一个页面中也可能提供资源下载，包括文本、幻灯片、电子表格和你所有的任何东西，但是对搜索引擎来说，这些都只不过是二进制的比特。任何一个搜索引擎优化策略的基本组成部分，是努力使这些不同的文件类型对搜索引擎可见。

使文件可以被访问

首先，要确保媒体在服务器上存储的目录和文件对搜索引擎是开放可访问的，确保它们并没有被 robots.txt 文件屏蔽访问（详见第 51 技）。此外，如果你使用缩略图，那么确保你的“点击放大图片”的链接不是使用 JavaScript 渲染到页面上的（这是一个常见错误）。如果你这样做，搜索引擎就找不到大图了。

命名媒体文件

在确保搜索引擎可以访问到媒体文件后，将其文本化——搜索引擎赖以生存的根本——的最好方式是优化文件本身。这些不同类型的文件都有一个共同点就是它们都需要一个清晰的、有描述性的文件名或者标题。在任何情况下你都不应该使用音频、视频或者图片文件的默认文件名，例如 img230769.jpg。这些文件的命名应该有描述性，并且符合文件所体现的内容。

假如你有一个苹果的图片，那么应该将其叫做“纽约州的澳洲青苹果”或“奥尔森果园的熟苹果”，而不应该简单地称为“苹果”。所有的搜索引擎都知道，“苹果”可能是计算机品牌的名字。甚至可能是披头士的唱片。

这种描述性的名称不仅可以让搜索引擎蜘蛛发现，而且根据我们之前所讨论的，它可以提升用户体验。当搜索引擎进行排名计算时，会给予文件名更多的权重。

因此，毫无疑问，大量使用多媒体文件的网站应该有一个命名策略来确保正确使用图片、音频和视频文件。

添加元数据

在给予媒体文件清晰、有描述性的名字后，不要忘记在其 HTML 标签的 alt 属性中添加描述性文本。你应该像文件名一样简短而有针对性地撰写该部分。这是一个相对比较宽泛的机会。例如，澳洲青苹果，你可以说它是在奥尔森果园生长的，或者说是 2008 年收获的，或者你可以用各种方式来表明它甘甜、美味、清脆、营养丰富。在线销售商可能会利用这里来进行补充，如制造商产品类别或 UPC 代码信息。比方说你想在网上销售 DVD。媒体文件的名称（在这里指的是电影海报图片）当然应该是电影的名称。在“alt”属性中，你可以包含演员、导演、工作室、流派、发行年份名称，以及诸如“奥斯卡奖提名”等信息。

不要忘记在其 HTML 标签的 alt 属性中添加描述性文本。

也许你的媒体文件是关于奥普拉对汤姆·克鲁斯的访谈，文件被命名为“汤姆·克鲁斯访谈”。则元数据中应该包含访谈者的名字（嗯，也许你会在搜索引擎中搜索“奥普拉”），或者是一些该演员的出演列表，这样，才能使得当他的粉丝在搜索时会找到这个视频。

关键词策略和网站目标相结合，可以帮助你决定应该将什么样的信息加入到这个环节中。

相近标签

临近媒体文件的标签也可以帮助搜索引擎来“理解”文件是关于什么的，因为临近的文本可以帮助搜索引擎从上下文角度来判断媒体文件的相关内容。这样做实际是像报刊杂志一样在媒体文件附近添加说明性的富含关键字的标签。通过添加相关的临近文本内

这样做实际是像报刊杂志一样在媒体文件附近添加说明性的富含关键字的标签。

容，即使你不小心把图片命名为“bass.jpg”，临近的文字也可以帮助搜索引擎理解你是在说鱼类，还是在说音乐设备，或者是说鞋子的品牌。这种方法可以扩大到整个页面中的媒体，以使上下文内容更加相关。

选择正确的文件类型

如果你使用了图片，就要注意文件类型。照片应该是 JPG 格式的，而 Logo 应该是 GIF 格式的。原因很简单，这些是搜索引擎“期望的标准格式”。搜索引擎假设一个 GIF 文件有 256 色，它适合用来做 logo 图片，然而照片则需要上百万种色深。当使用 Logo 文件时，将其命名为 Logo 的实际内容是十分重要的。没有哪个搜索引擎可以聪明到通过一个简单的 GIF 图片来识别它是 Ford、Sony 还是 Acme 的品牌 Logo。

发布副本

虽然可能要耗费大量人力，但是将音频或者视频文件的对话内容整理成 HTML 副本来发布，相比较优化文件本身来说，会获得非常大的优化效果。同时，根据媒体文件的性质，你最好将其缩短，例如视频文件最好保持在 5 分钟的量级以内。将大媒体文件分割为数份小的媒体文件碎片不只是使其更容易被浏览，同时也为优化内容提供了机会。你可以提供片段或连载信息之间的链接，以使搜索引擎可以找到所有的这些文件。这对于播客类提供连载的网站来说非常有用。

第 4 部分 关于链接

第 20 技

相同的链接在搜索引擎面前
会出现不同的结果



一个稳固的链接策略对于搜索引擎优化来说是十分必要的。没有进行过优化的网站或者网页很难排在搜索引擎前列。也可以这么说，链接只是信息公路，通过 SEO 优化，公路可以变成信息高速公路。搜索引擎蜘蛛的索引程序遵循的是从网页通过其内部的链接，爬到另一个网页上，通过这么源源不断地扩充，搜索引擎蜘蛛便能浏览到整个互联网。

搜索引擎蜘蛛同样可以从它的索引里清除部分已经过时的内容链接。

搜索引擎蜘蛛的索引程序遵循的是从网页通过其内部的链接，爬到另一个网页上，通过这么源源不断地扩充，搜索引擎蜘蛛便能浏览到整个互联网。

这也就是为什么在搜索引擎上可以非常快地从一个已有的站点联系到另一个全新的站点。当然这并不是绝对的，我曾经在 Google 的搜索索引上看到 2~3 天前已取消了的链接。

这也许是 Google 向网站管理员提出的一些建议，具体如下。

“尽可能多的让别的站点链接到你的网站是 Google 能搜索到你网站的最好的方法。谷歌的机器人是通过各个页面上的超链接进行跳转的，所以，能链到你的站点的链接越多，通过搜索引擎发现你的站点的机会就越大”。

链接也是搜索引擎算法用来确定站点、排名的一个重要因素。对于一个给定的查询，该站点是还在第一页，还是排在更后面的搜索结果里呢？

比较重要的一个因素便是有多少个链接能链到你的网站里，这好比是搜索引擎的选票。搜索引擎将考察其他人点击该链接的次数来确定受欢迎程度。就好比是链接说：“喂！点击了此页。它将会包含一些您可能会感兴趣的某些信息。如果您认为我们的网页在这里是值得点击的，我们便建议你看看这个网页。”

搜索引擎用来确定页面排名的部分因素是指向您网站的链接数量。但是，单单有访问链接并不够，在搜索领域，起决定因素的不仅仅是数量的多少，而是它链接的信息质量。这便是一个链接的策略。

并非所有的链接都是一样的。

当然也有很多的链接，你也不应该对那些对搜索引擎优化毫无影响的

链接说不。比如电子邮件通讯订阅，电子邮件可以产生大量 Yahoo!、Microsoft 或 Google 抓取不到的信息。

搜索引擎将通过其他拥有你网址的链接来考核链接质量，那么，什么是有质量的链接？这是搜索引擎公司自己制定的相关算法组合（当然这也是建立高质量链接的诀窍）。然而，高 PR 值的网站（详见第 39 技）有可能被授予最高质量的链接。在最理想的情况下，一个高质量的链接是来自于具有很高声誉及影响力的网站，而这个链接所包含的内容可以追溯到你自己的页面上。如果你的网站是被用来浏览新闻时事，那么来自《纽约时报》或者《华尔街日报》的链接将远比来自那些清洁品销售网站或者极少更新的博客上的链接来得有价值。在广告用语中，每一个链接都可以被认为是一种代言，其中最棒的就是那些类似名人代言的链接。

当然，并不是每一个网站都会显示《纽约时报》或《华尔街日报》上的链接，事实上，它们也并不需要。搜索引擎寻找的链接究竟是什么样的？答案是那些信誉度高的链接，并且能帮助搜索引擎确定一些

在广告用语中，每一个链接都可以被认为是一种代言，其中最棒的就是那些类似名人代言的链接。

一些相对有价值的页面。怎样确定哪些是与您网站相关的链接？怎样能让那些链接能很恰当地围绕文本内容？让我们回想一下那个销售清洁用品的网站。也许这个网站是互联网上最热的卖扫帚和拖把的网络供应商，但是，搜索引擎的排名是不会考虑那些算法之外的因素，也就是说，这个关于卖扫帚和拖把网页链接网站的页面的排名顺序是不会参考它的那些销售状况的。

另一方面，这个链接可以和那些提供扫帚、拖把等清洁用品及提供清洁服务的网站相联系。比如，在搜索框中搜入“如何获得干净的东西”。这些网站可能包括相关的家居用品商、经销商、网站推荐的相关清理工具，以及那些清洁用品生产商，或者就是那些新闻报道。

搜索引擎会把与搜索关键词相关的各个领域相联系起来，就像前文提到的拖把和扫帚网站，搜索引擎同样会把搜索结果与产品的知名度关联起来。

若要让一个与你相关的网站能链到你的网站，最基本、最常用的方法，就是让那些主流搜索引擎的关键字能搜索你的网站，很快在搜索引擎上就会显示最相关的网站和网页。它们在搜索结果中的排名越高，搜索引擎则会更会更加认可其关联程度。访问并评估这些页面，然后客气地给网站拥有者发一封私人邮件请求加个链接。如果你曾链接过他们，则要向他们展示链接的 URL（第 24 技里有更多关于有关互惠链接内容）。

同时，你需要明白究竟是哪些人在访问你的网站，这就需要有一个链接分析工具，它可以执行这个功能，或者你可以在 Google 或 Yahoo! 搜索 www.YourDomain.com。

第 21 技

通过目录网站建立链接



如果外部链接是让你被搜索引擎索引到的最快方法之一，那么在线目录网站则是其中最快的方法。

当然，正如所有的链接也不是平等的，在线目录网站也不是平等的——因为有上千个这样的网站。你当然可以将你的网站提交到所有的这些在线目录网站上。但是如果相对成千上万的在线目录网站来说，你的时间和资源都是有限的，那么明智的做法是采取一个周全的方法。

提交的起点应该是提交到开放在线目录 (www.domz.org)，该网站自称是“世界上最大、最全面的人工编辑网站目录”，其数据为很多主流搜索引擎服务，包括 Google、AOL 搜索、Netscape 搜索以及 Alexa。

“开放式目录”(ODP)是主流在线目录中唯一免费的，这既是好消息也是坏消息。通常称 ODP 为 DOMZ，它是由社区中的大量志愿者编辑来维护(在本节我们可以放下那些乱跑的蜘蛛不谈了)。因此，虽然你不需要为此付费，但是从提交到收录的时间可能是几天，甚至是几年。

这也是为什么很多时候，搜索引擎优化目录上的第一站是 Yahoo!。

从提交到收录的时间
可能是几天，甚至是几年。

它的规模和范围就像其竞争者——DOMZ 一样，同时，它也是由人工编辑处理的开放目录。

你可以免费提交你的网站，但是

很多商业站点都发现，为快速追踪他们的列表服务而花费 299 美元是值得的。这将确保该网站将被列入审查(假设不包含成人内容的功能或服务)，但它不保证该网站将包含在实际目录中。如果包含在目录中，那么你所在的列表可能随时被编辑重复分类或者删除。

那么，为什么有人支付 Yahoo!299 美元，而一无所得呢？只要提交的网站是合法的，它就很可能将包括在内。一旦进入了 Yahoo!的目录，那么你的网站也就会被 Google 索引到了。

其他需要考虑的常见目录网站还包括 Starting Point、ExactSeek 以及 Best of the Web。

虽然在常见目录网站，例如 DOMZ 或者 Yahoo!中列出的是十分有价值、高质量以及容易被点击的目录。但是与网站内容相关的开放目录也会提供相当的价值以及相关的站外链接。

你所运营的网站与商业相关吗？Business.com 包含了 65000 个商业类别。你可能仍然认为 Yellowpages.com 是电话黄页网站，但它实际有链接到商业网站的列表。就连自由职业者和顾问都有相关的内容。行业目录比比皆是。诸如 MediaBistro.com 这样的网站会链接到自由作家、编辑、摄影师和其他的媒体行业。

当深入到你的专业垂直领域挖掘，你会获得更高的关联性。搜索你的关键字，在关键字后面加上“推荐链接”、“精品网站”或者是大家之前经常用的“链接”。这将揭示哪些目录提供了最高的链接权重。例如，广受欢迎的在线资源站点，如 Breastcancer.org, Nature.com 以及 Forbes.com 等。

当然，很多网站可能适合多个类别。这意味着你需要考虑多个目录。举例来说，一个文化机构的餐厅，传统来说应该在“博物馆”和“餐厅”目录中，但是这些都没有包含其位置信息。它们也应在旅行指南，以及当地城市指南和导游分类中列出。

由于在线目录网站很多，因此你需要试着去评价它们，一般的评价方法如下。

- 是否是由知名企业运营？
- 是否提供了真正有用的资源？
- 是否有一定的历史？
- 是否包含一个列表，该列表包括了其覆盖的垂直区域的知名网站？我肯定不会喜欢一个遗漏了 Bloomingdale's 或 Macy's 的纽约购物目录网站。
- 它看上去是否在做垃圾广告，或者包含了不相关的链接和内容？
- 是否包含了明确的编辑策略来指出什么样的网站会被包含在内，以及如果你付费申请审查的相关条款？他的设计是否方便使用，还是看起来像一个链接工厂（在第 46 技中我们会讨论“不要建立链接工厂”）来吸引搜索引擎？目录本身是否被搜索引擎收录？
- 收录的链接都可以访问吗？如果死链很多，则说明是一个过时了并不被继续维护的目录网站。

虽然凭感觉看起来，我列出了一个相当冗长的问题列表。看起来是，那它就是吧。不要把钱浪费在那些只顾吸引大量链接来赚钱的目录网站上。

看起来是，那它就是吧。

第 22 技

将 SEO 公共关系作为链接策略



在过去的几年里，一项新的名为 SEO 公关的学科在搜索引擎优化中获得了重要的立足点，有很好的理由证明，重视在线公关和媒体报道是除了友情链接外的另一个在网上建立知名度的策略。

新闻和媒体网站是权威网站，它正是你期望能同你的网站建立反向链接的合适类型。当然，媒体网站的关注也带来相当有分量的第三方支持，或者说，为其他网站的特性而“投票”。经过优化，并且包含丰富关键词的新闻稿，例如商业报告、公共关系报告，或者市场报告，可以被新闻网站搜索到。这些新闻网站包括 Google News、MSN Newsbot、Yahoo! News 和 Yahoo! Finance，以及其他聚合新闻的上千网站，包括 Ask Jeeves News、Lycos News、Excite News 和 Topix.net。还有更多的行业网站会从各自领域关注的企业网站上搜集新闻稿。

没有比 Yahoo! News 和 Google News 这两个顶级在线新闻门户以及拥有同样流量级别的两个在线新闻品牌——CNN.com 和 washingtonpost.com 对你来说更有价值了。如果还没有猜到的话，我可以告诉你，这些附加值可以让你的网站立即美名远扬，并且获得更好的关键字关联以及针对你网站的反向链接。这些都会引发媒体关注、加快和推进（当然，新闻稿必须对评论网站有足够的发掘价值）。

通讯社非常了解新闻稿的 SEO 价值，并且他们大多提供除简单发布之外的优化增值服务。虽然很多公共关系专家不了解或不理解 SEO 公共关系的概念，很多对 SEO 了解的公共关系媒介如雨后春笋般出现。这些公共关系媒介对擅长于为其客户优化和发布新闻稿，以增加搜索引擎的可见度。

巧妙的、幽默的和带有双关语的标题和摘要可能在某些情况下有很好的效果，但是在只有 250 词的机会来描述文章大意的时候可能并不那么好。

你应该如何优化新闻稿呢？

就像网页一样，你需要从头部开始。如同人一样，新闻检索系统的规则是先看到大标题，然后是副标题，然后是文章的第一段。除了将关键词置于页面顶部外，也有必要揭示要表达的内容。巧妙的、幽默的和带有双关语的标题和摘要可能在某些情况下有很

好的效果，但是在只有 250 词的机会来描述文章大意的时候可能并不那么

好。这就要求我们去注意在《Variety》(某美国娱乐杂志的名字——译者注)——商业圣经上那些伟大的经典的标题。“Hicks Nix Stix Pix” or “Wall Street Lays an Egg”(在《Variety》杂志上出现的两篇著名标题文章)已经被载入史册,但是很遗憾,在这里它们会被经过优化的新闻标题所取代。

你必须保持谨慎,并且把你的注意力放在 SEO 公关上。这不是让你开始发疯的时候。

你必须保持谨慎,并且把你的注意力放在 SEO 公关上。这不是让你开始发疯的时候。向通讯社发送无关的新闻稿将变得几乎没有价值。太多的关键词对其将导致 spam,而并非新闻,很多的反向链接将会让通讯社避之不及。就像网站应该为用户而不是搜索引擎设计一样,新闻稿应该为实际的用户撰写,并且应该对用户有意义。承载着大量链接云的新闻稿实际上会带来搜索引擎对你网站降级的恶性后果。

当然了,公共关系不止局限于新闻稿,其他权威内容,比如白皮书、访谈、传记或者公司管理者和专家撰写的原创文章都可以经过优化后,发布在网上。一个很好的例子是我运营了 8 年的互动营销网站。我们邀请行业内人士根据他们的专业领域开设专栏。在每篇文章的署名下都会有指向作者网站的链接。由于我们在互动营销和搜索领域的权威,我们的作者都了解反向链接和 PR 传递的作用,因为这并不是在发布对通讯社毫无新闻价值的内容,而是在分享他们的知识。这种做法有可以达到双赢,既可以调整对搜索引擎的知名度,也可以加强我们的品牌。

在制定公关策略时,不要忘记加强图片、音视频的潜在链接,新闻稿中的每一个附加媒体都会带来潜在的收录和外链可能。你也可以将这些多媒体文件上传到诸如 YouTube、Flickr 和 Facebook 这样的社会化媒体网站。这可以进一步扩大在这些网站上的链接数和恰当内容的质量(社会化媒体的 SEO 策略将会在第 6 部分进一步讨论)。

SEO 公关很明显的一个优点是,它并不只是提高了媒体报道的可能(一项研究表明,76%的记者都会在网上搜索新闻稿),同时也针对了网上的其他人,实际上你成为了直接面向你的消费者传播信息的媒体。在线新闻稿相对于链接来说,它一旦发出,就会很容易被搜索者找到。与曾经的企业

向通讯社发布新闻稿，然后通讯社重新组织新闻稿中的信息，最后才发布给大众消费者的时代完全不同，在线新闻稿给了企业一个直面终端用户的传播途径。近来，新闻稿都会直面大众消费者。这是个好消息，但同时我们也应该有所警惕。当一篇新闻稿被发布，当它被正当媒体所选中并编入新闻时，也可能破坏其原意。编辑和记者总是认为虚拟世界上的新闻总是被破坏了的，当务之急是不要太过火。

明智地提供独家的、唯一的、独立观点的新闻稿给仍然关注突发新闻的媒体渠道。

明智地提供独家的、唯一的、独立观点的新闻稿给仍然关注突发新闻的媒体渠道。享有好评的媒体渠道仍然是和搜索引擎优化同样重要的公共关系策略的关键目标。

第 23 技

付 费 链 接



在探索 SEO 的灰色地带吗？你来对了地方。在自然搜索优化中没有比付费链接更有争议性的话题了。即使对这个词的定义也众口难调。

非常广泛地说，付费链接（或购买链接）就是付钱给另一个网站，让它给你做链接的行为。在谈论灰色地带？我们不是在前面刚讨论如何去支付给 Yahoo!299 美元的昂贵费用来让它将你列入其目录之内吗？那是一个链接，也是付费的，不对吗？

嗯，是，也不是。还记得本书始终在重复你应该为用户而不是搜索引擎建立网站吗？搜索引擎（特别是 Google）对购买或者销售链接的做法持否定态度，据 Google 的 Matt Cutts 说，“如果有些人通过购买链接来使得其在搜索引擎的排名升高，那么他们已经开始尝试为搜索引擎而不是为用户考虑了。”

Cutts 没有直接说出的是，付费链接会对搜索引擎的算法造成障碍。超链接帮助确定网站的声誉。如果网站都是自愿“投票”的，那么搜索引擎会更容易处理。Cutts 在他的博客中辩解道，“付费链接使得基于链接的口碑评价混乱，从而导致很多搜索引擎（不只是 Google）难以返回真正相关的结果。”假如伯克利大学校报的首页上有 6 个赌博的链接（3 个 casinos、2 个扑克、1 个 bingo 游戏），那么对于搜索引擎来说，很难判断哪些是值得相信的。

一些付费链接购买的支持者则争辩道，尽管搜索引擎可以指定它们自己的规则，但是它们很有可能是因为担心付费链接业务对他们自己销售环境和搜索广告相竞争。搜索专家 Chris Sherman 最近在 SearchEngineLand.com 提到，毕竟 Google 的主要业务模式是销售链接，如果你仔细想想的话。

有些人说付费链接是相关的，并且是由人工审核的（和广告有些类似），那么它不应该被搜索引擎处罚。实际上，一些搜索专家甚至担心 Google 的举报付费链接的在线表单（任何人都可以匿名使用）会被滥用。竞争对手或者那些比自己排名更高的网站会成为某些网站拥有者的攻击目标。

被 Google 认为有销售链接行为的网站会失去它们通过超链接对其他网站的口碑进行投票的能力，但是对于 SEO 则没有影响。

告诉你，这个问题很复杂！

图 23-1 在付费链接中谷歌广告与搜索引擎优化之间的区别

购买链接？这是广告，而不是搜索引擎优化！



显然，购买链接不存在不了解情况的公平竞争。



第 24 技

交 换 链 接





如果你链接我，那我也会链接你……

交换链接（互惠链接）听起来不错，它是这样的，两个（有时可能更多）站点同意互相给对方一个链接，来提升流量，同时也能够提升搜索引擎可见性。这种链接方式也被称为“链接互换”、“链接交流”和“链接伙伴。”

如果你是一个骨灰级的网络用户，你可能会想起“网站环(web rings)”。讨论类似话题的网站互相创建这些网站环，来推荐用户到其他相似的站点。这是交换链接的一种方式。

一个更加时髦的交换链接方式可能是这样的，一个专注于传统中国菜谱的网站会链接到那些难以找到的销售中国食品原料和炊具的网站。这两个网站有很明显的互补性，而不是在在相互竞争（网站环消失的一个主要原因是随着网络广告的升温，它们互相之间有了竞争）。

显然，食谱网站的用户可以从推荐原料和炊具的网站获得很大的方便。而访问那些销售炊具和原料网站的访问者可以通过这样的互惠链接到达另一个站点来了解他们如何烹饪这些原料（事实上，这方面的知识实际上可能有助于增加销量）。这两个网站同意互换链接。从本质上来讲，它们是在为对方的信誉和相关度在投票。这有助于增加两个网站的流量，有助于在搜索引擎中强调其相关性（中国/亚洲菜），有助于使得两个网站更容易被抓取（因为有额外的链接），同时还有助于提高两个网站在搜索引擎中的排名。

这达成了双赢。

交换链接在最好的意义上讲是一个双赢的局面：更多的点击量、更高的相关性、更高的搜索能见度。有些网站经过权衡相关性和搜索引擎可见度后，甚至直接链接到竞争对手的网站。

对于其他类型的链接，链接效果和链接质量息息相关。当然没有什么能够阻止一个制造雪地轮胎的公司和一个只讨论亚洲美食的网站做链接，但是，那有效吗？这种链接丝毫没有相关性的计分（实际上，它甚至可能对相关性有害）。一塌糊涂的互换链接是不可行的。它涉及持续的时间投入、研究以及与其他网站的谈判。

换句话说，这个概念很简单。但是执行却需要大量的投入。

当然，开始互换链接的一个明显的起点就是搜索引擎本身。去寻找和你网站的领域达成互补的那些网站。根据你的网站类型，这可能有非常多的网站。

第二步是需要访问这些网站来评估其前景。如果你是一个亚洲厨具销售商，那么那些只有一两篇中餐食谱的网站当然不如专注于中餐、韩国菜、日本菜或者泰国菜的网站对你的帮助大。你应该记住，你不只是在寻找希望能够给你链接的网站，你还要注意是否愿意在你的网站上为它们做链接。再次强调，质量是很重要的。

你不只是在寻找希望能够给你链接的网站，你还要注意是否愿意在你的网站上为他们做链接。

制作一个可能的链接列表，然后从你的网站上链接到它们。只有在你这样做了后，你才可以撰写一篇简短的、私人的消息（尽量使用网站拥有者的名义）。注意，你应该在这篇消息中包括关于对方站点的积极评论。如果你根本不能找到对他们站点的积极评论，那么从你的列表中删除掉这个网站，不要去费心取得联系了。如果你不能提供你链接到他们的原因，那么他们又怎么会受累再链接到你呢。提供你链接到他们网站的页面地址，然后给他们一个详细的建议，说明他们的哪些具体页面可以链接到你的页面。建立一个日程表来追踪链接情况，有时你也可以用电话或者邮件联系（电子邮件可以很容易忽视或忽略）。你不能保证一旦联系就可以获得一个有质量的站点的链接，但是这是值得花费你的努力去做的。

正如在搜索引擎优化中所有的事情一样，有正确的做事方法，也就会有错误的方法。这里有一个非常错误的行为！链接交换网站存在的意义是不停地和其他网站交换链接，有时甚至是通过全自动的方式来进行的。

正如在搜索引擎优化中所有的事情一样，有正确的做事方法，也就会有错误的方法。

我们曾经警告过你。这些网站很可能将你拉入到链接工厂当中（参考第 46 技），并且与完全无关的网站进行链接。最好的情况是，它不会对你的网站造成任何好的影响。但在最坏的情况，参与这样的计划会导致你的网站被所有搜索引擎封杀。千万别这样做！

内容交换链接

虽然交换链接（或者其他方式的网页链接）的最终目的是链接。因此，除了关注链接之外，还要考虑链接的形式。通常情况下，相关的内容就是答案。与其他网站交换包含有链接的文章、说明或者其他有帮助性的内容可能是非常好的方式。让我们回到我们的亚洲食品网站。食谱站点可能有一篇“做中国菜的 5 个必备厨具”的文章。而炊具网站可能包括十分有用的“如何使用蚝油”和“关于调味品和锅”的文章。

这种方法符合最佳搜索引擎优化策略：为用户撰写高相关性的内容，同时，使用链接、关键词和短语来使得对搜索引擎友好化。将健壮、相关的内容与交换链接相结合，会使双赢的战略更加成功。



第25技

广告也是链接



付费链接当然是灰色地带（见第 23 技），一部分是因为搜索引擎对此不感冒，还有一部分是因为付费链接常被认为是广告而不是纯粹的搜索引擎优化。

然而因为几乎所有的在线广告都会包含针对广告主网站、产品、品牌的反向链接，因此会不可避免地影响搜索引擎优化：这些付费链接会影响搜索排名。因此广告可以被认为是付费链接的一部分。这反过来又使得其成为 SEO 中应该讨论的一部分。

即使不是全部，那么至少也有一部分是由于这个原因，大多数领先的广告网站——包括搜索引擎营销网站，也在其站点首页或其他位置加入“赞助商链接”。与 SEO 或 SEO 产品、服务相关的公司当然希望在各个行业的网站都有到它们自己网站的反向链接，这可以保证它们的业务持久而有保障。

当然，对于其他垂直行业的商业网站也如此。简而言之，SEO 已经成为购买链接或者赞助相关的高质量第三方网站的一个新的理由。原因何在？来自一个高质量的网站到广告主网站的反向链接真是太宝贵了，你不可忽视其作用。

同样的道理，有些网站销售目录收录服务，它们将你列入其目录或者调整你在目录中的排名，你可以将其和本地黄页做比较。所有在指定城市或社区的锁匠都会被列入目录，但是有些锁匠发现，如果购买增值服务来使电话号码在目录中被显著显示，这对突显其商业价值将非常有用。

购买在线广告无疑是链接策略中增加有价值链接的一部分。

购买在线广告无疑是链接策略中增加有价值链接的一部分。重要的是，你要记住，无论如何，对严格的策略来说，这些广告中的链接仍然是以付费链接来对待的。在这种情况下，这些链接所能贡献的链接价值会被搜索引擎打折扣、不被信任或者降低权重，因为它的确是出现在广告中的。很可能，搜索引擎算法可以“读取”到发布商页

发布商当然会将精力集中在怎么让他们的广告主高兴的方面，除非 Google 买他们的单。

面上某些位置的广告信息，或者认识到在“网站赞助商”标题下的东西可能是广告，如此，相比普通链接，它们或多或少会被降权。也有很小一部分发布商会在链接中加入 `nofollow` 属性（见第 28 技），这样做使得该链接不会被搜索引擎排名纳入计算。

虽然使用 `nofollow` 属性是 Google 所钟爱的方法，但是网站和广告发布商却采用了或多或少不同的方法。发布商当然会将精力集中在怎么让他们的广告主高兴的方面，除非 Google 买他们的单。

即使广告纯粹是作为广告购买，而不是链接策略的一部分，那么也值得考虑将链接纳入搜索引擎排名评分当中。如果链接是被嵌入到文本广告中的，那么那些文本描述应该和广告所提供的内容和登录页相关，而不是简单的“感兴趣？点击这里查看更多”。

在与其他方面的互动营销和媒体整合时，我们没有理由将 SEO 置于事外。因此，即使广告只是一个广告，请记住，它同时也是一个链接。为什么不榨干链接所有的价值呢？

因此，即使广告只是一个广告，请记住，它同时也是一个链接。为什么不榨干链接所有的价值呢？

新平解讀
PDG



第 26 技

让您的网站择邻而居



位置，位置，位置。这句格言不只是很对房地产。邻居效应同时适用于网站。当涉及搜索引擎优化时，搜索引擎会判断你是什么样的公司，从而据此判断你的排名。一个坏的邻居会导致你的排名下降。在最坏的情况下，它们甚至会将你从搜索结果中移除。

在互联网上数不胜数的网站中，谁是你的邻居呢？正如现实世界中的社区是由街道、公路、铁路构成的，网上的邻居也是由错综复杂的链接构成的。

而且，正如住在一个废弃建筑、一个破房子或者一个嘈杂的邻居隔壁会使得你的房地产严重贬值（无论你是否严格维护你自己的财产），在虚拟世界中，与一个不好的邻居比邻而居会使得你在搜索引擎排名中受到不好的影响。

当涉及搜索引擎优化时，搜索引擎会判断你是什么样的公司，从而据此判断你的排名。

以下是 Google 提到的如何保证 SEO 价值的备忘。

在网站上应该避免链接到垃圾广告商或者不好的邻居，否则你的排名会因为这些链接而受到影响。

那么，什么是坏的网络邻居呢？任何使用卑劣或不道德的手段，试图提高其网站的排名或者误导用户的网站都是坏的邻居。

这些肮脏手段包括以下内容。

- 遮蔽。
- 滥发广告。
- 安装病毒或恶意软件。
- 免费换取所有链接的网页。
- 链接工厂。
- 关键字堆砌。
- 重复内容（或没有任何原创内容）。
- 隐藏文字和链接。

- 桥页。
- 欺骗性标题。
- 机器产生的网页。
- 版权侵犯。
- 破坏其他准则。

对于更深入地对这些不当行为的讨论，参见第 9 部分。

所有这些违规行为可能导致网站被 Google 或其他搜索引擎惩罚或隔离。链接到这些“坏苹果”，你至少在关联上会被判定为有过错的。正如现实世界中的恶邻，在网上也有这些雷区：毒品出售、色情、赌博以及其他非法活动倾向的网站。

链接到这些“坏苹果”，你至少在关联上会被判定为有过错的。

如果你对感兴趣的链接是否是一个恶邻心存怀疑，那么一个简单的搜索引擎就可以帮助你评估搜索引擎是如何看待该链接的。输入：site:对方的网站地址。如果该域名下的网页不会显示在搜索结果中，可能是因为该网站有问题而已经受到处罚。因为你公司的声誉会被搜索引擎和用户来评估，因此最好不要链接到那个网站。

但是如果你有一个光明磊落、顾及道义的连接策略，你就不会为此烦恼失眠了。奇怪的坏链接不会破坏你搜索引擎的优化效果，并且让你被搜索引擎处罚。搜索引擎，特别是 Google，会非常关心链接模式。正如 Google 的 Adam Lasnik 在 WebmasterWorld.com 论坛上所说的：“我们的算法被调整，以寻找个人网站以及网站群体的恶意链接模式。”

一个确定你的邻居是否是良好的重要部分不仅在于你需要更多了解你的邻居，同时也需要让你自己保持干净。草坪整洁干净吗？即时割草了吗？鲜花盛开了吗？或者是在你的门前是否有废弃锈蚀的冰箱和塌陷的沙发？

换言之，重要的是要对自己的链接进行日常维护。过多连接到 404 页面的网页（也许是网站或者页面被移动到其他位置而不复存在）不仅会使得对用户毫无帮助，同时这些长期存在的东西也会导致一些问题。

因此，虽然不和那些臭名昭著的网站进行链接是常识，除此之外你也应该用心维护你的网站，使其整洁干净，并且不定期检查连接，如果有需要，就更新或者删除这些链接。

保持你的站点干净整洁会让你成为大家的好邻居，同时也会有益于你的网站搜索排名。



第27技

博客是巧妙的链接策略



想步入快速建立坚实链接策略的捷径吗？考虑博客吧。有很好的理由表明，博客最近几年疯狂流行。博客是高效、简单、低成本的沟通和发表想法的方式。与此同时，博客也是一个建立高质量内容、容易聚合的优秀方式。

听起来很熟悉？高品质、富含关键词的内容同时也是搜索引擎优化的关键组成部分。难怪 Google 在渠道演进早期要收购 Blogger 这个著名的博客平台。

将博客集成到市场营销和沟通环节有着充分的理由。博客已经被营销社区继承这一事实已经充分证明了这一点。在搜索引擎优化方面，博客有一个公认的相关功能：博客是建立内部和外部链接的不可多得的工具。

建立博客的真正目的是吸引搜索引擎的蜘蛛和爬虫。它们的架构和设

建立博客的真正目的是吸引搜索引擎的蜘蛛和爬虫。

计具有清晰的导航结构，每一页都有链接来到达其他的主要页面。难怪在最近几年，有许多成功的发布者在商业博客平台中发布他们的社论作品。

博客系统可以进行简单的配置，以在每个文章的标题、分类名称、URL，以及 Tag 中重复目标关键词，同时，在每篇文章的底部都会出现相关关键词的链接。由博客系统自动生成的 RSS Feed 可以被搜索引擎定期抓取，从而使得页面也会被定期抓取（顺便说一句，RSS Feed 应登记到博客搜索引擎，technorati.com）。

你不必频繁发表内容，但是每次你这样做的时候，对于搜索引擎而言就像散播蜘蛛诱饵一样。

你不必频繁发表内容，但是每次你这样做的时候，对于搜索引擎而言就像散播蜘蛛诱饵一样。由于有强大的链接优势，博客非常容易被抓取。

博客包含几种不同类型的链接。并不是所有的链接都具有同样的喜欢程度，但是对于调整链接策略都非常有用。

博客包含几种不同类型的链接。并不是所有的链接都具有同样的喜欢程度，但是对于调整链接策略都非常有用。

博客链接

许多博客在首页上都有链接（在博客中的专有名词一般叫做 blogroll——译者注）插件。Blogroll 是博客作者推荐或者赞同的一些他人的博客。还记得链接对于搜索引擎来说相当于投票或者表示赞同的意思吗？在组织你博客的内容时，这是一个很好的机会。例如，如果你发表关于汽车的博客，你的链接中有 10~12 个其他与汽车相关的博客，那么你不仅是在对和你有同样兴趣的博客表达赞同，同时你也给 Yahoo!、Google 以及 MSN 一个关于你内容类型的清晰看法。

支持商业实体

支持商业公司、组织、活动或者其他商业实体的博客越来越多。这不仅是提高在交流前端曝光商业实体的知名度，而且还因为博客可以大大有助于增加他们支持的网站的搜索能见度。要做到这一点，在博客的标语，像这样：

某某的博客

由某某公司总裁 John Doe 建立

在这个例子中，“某某公司”链接到该公司的网页，同时，“John Doe”也许会链接到他在公司网站上的个人介绍页。当在一个博客平台上建立作者信息时，你可以关联潜在的 URL 信息。

博客文章中的链接

博客可以提供的最有力的链接是在实际的博客文章中的链接。当撰写博客内容时，链接要及早、及时，特别是到其他博客的链接。博客们（Bloggers）通常对链接的作用保持高度的敏感（也许我们可以称其为链接缘？），他们经常对给他们链接的博客以反向链接，甚至都不需要对方要求这样做。在博客的例子中，博客的存在对其他网站或者业务有促进作用，还记得搜索引擎通过链接来在网站之间访问吗？这些附加的链接可以为建立额外的直接或者间接的路径提供服务，从而进一步达到优化的效果。

正如所有的网站内容一样，你要记住，你不是为了搜索引擎而博客。

正如所有的网站内容一样，你要记住，你不是为了搜索引擎而博客。你的博客是为了真实的读者而写，坚实的链接策略对于博客来说是至关重要的。

这是你如何使得别人阅读并给予反向链接的因素。你业务的首要目标是建立坚实的内容，而不是为了吸引搜索引擎或者对搜索引擎耍心机。考虑到这一点，请记住，具有争议性的热门话题会引起更多的注意，以及更多的链接。

博客的链接可能有很多方面，你不应该为此大伤脑筋。引用链接（Trackback）会有一点链接效果，但是因为太多无关广告的缘故，它不像其原来那样被重视了。尽管如此，引用链接提供了让你知道谁链接到你的帖子这样一个非常有用的功能。这会引发更多的讨论，同时有增加更多链接的潜在作用。

博客评论中的链接也曾经被垃圾广告所滥用，因此它们也只有很少的链接效果（根据所使用的博客平台的不同，甚至有时没有任何作用）。但如引用链接一样，它们打开了进一步沟通和对话的渠道。

不管怎样，你都不会只因为你需要一个多余的链接而在一篇博客文章中发表评论，不是吗？当然，你不会这样做。你想发表评论，是因为你有一些有价值、有趣或有用的东西来表达！

第 28 技

关于 nofollow



随着博客的普及上升，博客垃圾广告也随之上升。博客们往往承担着大量的链接和评论垃圾广告。当然，这些链接的目的是连接到其他的网站或网页，来提升那些网站的链接评分以及搜索引擎 PageRank。换言之，使用超级链接为有用或相关网站投票的系统功能被滥用了，这经常会被垃圾制造者用来销售不可靠的商品或服务。

使用由 Google 于 2005 年推出的“nofollow”的标签。nofollow 标签的作用是阻止垃圾广告（因为你很难避免遇到这些广告），同时也相当于移除了在博客评论中任何链接的链接喜爱表示（link love，即上面

一些 SEO 工作者将 nofollow 标签称之为“链接安全套”。

所说的“投票”功能——译者注）。使用 nofollow 标签，告诉搜索引擎，该链接无论指向到哪个网站或网页，都不计算自己对该网站或网页的投票。这

也是为什么一些 SEO 工作者将 nofollow 标签称之为“链接安全套”。为超链接添加 nofollow 标签，应该有效地消除任何可授予该网页或网站的价值。

默认情况下，nofollow 被集成到了 Google 自己的博客平台以及其他大多数博客平台，例如 WordPress 平台（也有倾向于技术性的解决方案）。众多的社会书签和照片分享网站也对站外链接使用 nofollow 标签。这包括 Digg.com、Furl、Propeller.com（原 Netscape.com）、Yahoo! My Web 2.0、YouTube 和 Technorati Favs。维基百科也采纳了此方案。

由于 Google 对付费链接颇有微词，它还提出了另一个使用 nofollow 标签的建议。Google 认为，那些只为了 PageRank 值来销售链接的网站主实际是在故意破坏系统。因此，很多发布商开始使用 nofollow 标签，以告诉 Google，他们不只是为了链接投票来在其网站上添加链接和广告。

甚至有些网站拥有者在其内部使用 nofollow 标签。这可以告诉搜索引擎爬虫不要跟随该内部链接，这些内部链接可能是由于网站的隐私策略所限，还可能是“关于我们”或“联系我们”这样的页面。这种做法的价值

仍在被激烈讨论中。毕竟，那可能是搜索者确实要寻找的信息。

随着 Google 引入 nofollow 标签，Yahoo!和 MSN 声称，它们也将支持该标准（尽管搜索引擎对于 nofollow 的处理有所不同），但是 Ask.com 完全忽略了它。Google 声称完全不跟随标记有 nofollow 的链接，尽管这个说法被很多 SEO 工作者所争论。但是，Google 没有索引这样的链接目标页。当然，也完全有可能该问题页面已经在 Google 的索引中。同样，Yahoo!和 MSN 尊重该属性的作用，并且将该链接排除在其排名计算之外。

nofollow 不是一个完美的工具。没有一条关于如何使用它的全面协议。当然，nofollow 会帮助禁止博客垃圾评论的 PageRank 效果，但是它仍然不

nofollow 不是一个完美的工具。没有一条关于如何使用它的全面协议。

能阻止垃圾评论（当然，如果博客主关闭了评论功能，那么就不会有垃圾评论了）。nofollow 也因为打击来自于专家和意见领袖的有质量的评论的积极性而遭受指责。通常，由于无法获得链接效应，那些可以提供高质量评论的专家就懒得在博客文章中发表反馈了。Google 想让链接销售者使用 nofollow，但这种做法过于广泛，从而在该事项的任何方面都难以保证透明。

因此，要明智地使用 nofollow。一个切实有效的方案是在网站所有者需要链接到竞争对手网站或者竞争对手介绍页的时候使用。虽然该链接信息是有价值的，同时对于站点浏览者是相关的，但你至少不应该通过这个链接帮助竞争对手提高其 PageRank。

nofollow 是一个开始于足够简单任务的有趣标签：让世界不再有垃圾广告。

至少，至今为止几年的测试和几十次搜索引擎算法的更新后，rel="nofollow" 属性依然被使用，相比如今，它很有可能有不同的价值。nofollow 是一个开始于足够简单任务的有趣标签：让世界不再有垃圾广告。它演变成一种工具，一种应该明智地使用和测试的工具。

最后，记住 `nofollow` 不会通过避免搜索引擎索引内容或者避免用户找到内容的方式使得内容不可见。如果你需要避免搜索引擎找到你网站上的某些内容，那么参考本书的最后一部分，第 51 技。



第 5 部分 那些也是搜索引擎吗

第 29 技

搜索正在垂直化



是否觉得优化网站的话，你只需要针对 Google、Yahoo!、MSN，嗯，也许还要有 Ask.com 吗？再想想看。

我们的互联网是由很多很多网站和网页组成的，主流搜索引擎可以搜索到所有的这些（至少是他们可以进入的网站）。网络和搜索引擎都在快速发展。这的确是一件不错的事情。它好在，至少当你搜一些很冷门的东西时，它也可以提供大量的搜索结果，虽然大部分可能和你的原意根本不相干。

举例来说，你假期想去钓鲈鱼（bass fishing）。你打开 Yahoo!，然后搜索“Bass”，第一页的结果可能是和钓鱼有关的，但是更多的结果可能是提到了低音吉他（bass guitars）、Bass 品牌的鞋（Bass shoes），以及 Bass 的麦芽酒（Bass ale）。但是在 FishSeekers.com，一个专注于钓鱼的搜索引擎中，用同样的关键词“bass”，你永远只会获得和钓鱼有关的结果。

专业搜索引擎（逐渐被称为垂直搜索引擎）并不在全部的网页中索引所有的东西，相反，它们的爬虫只会到包含有特定主题（经常是专业的、小众的）或者兴趣域的数据库中搜索。这可能包含有垂钓、购物、医药、旅游、招聘、不动产、兽医、歌词以及一些特别的商业频道。这样的例子数不胜数，并且还在持续增加中。甚至还有你可能想不到的搜索引擎网站，它们专注于人权、猫、卡通、UFO、实时航班、苹果电脑、参观、儿童网站、经典广告、汽车、软件、游戏、不动产、法律、消费者权益、医疗专业人员健康。还有专门为手机网络、音频或者视频内容建立的搜索引擎。

这只是一小部分。

主流搜索引擎甚至也深入了游戏行业。在 Google 的主页上搜索，你可以把你的搜索结果缩小范围至诸如图片、地图、新闻、购物等更精确的领域，通过点击“更多”标签选项，更多的类别会映入眼帘，例如博客、视频、新闻组（即 google groups——译者注）、书籍、学校、财经等。如果这还不够的话，还有“even more”标签选项可以供你选择搜索专注于专利、产品这样的特殊话题，它甚至可以通过搜索工具为你自己的特殊品牌社区建立搜索。

由于 29% 的搜索者对垂直搜索引擎的心态问题，这些搜索引擎对网

站经营者，尤其是对商业网站经营者显得至关重要。当某人在常见的搜索引擎中搜索“iPod”时，他们可能是在找一些使用常识、技术规格或者是维修信息。也许他们只是想为了某个项目来收集粉色 iPod 的图片。

他们仍然在继续这样做，但是当某人在购物搜索引擎中搜索“iPod”时，他们的意图就变得非常明确了。这对于 iPod 在线经销商来讲，是十分感兴趣的。同样的道理，一次对于“France”的搜索，可能是学生正在撰写论文，可能是那个人需要一份地图，还可能是某人对法国政治甚至是法国菜感兴趣。

垂直搜索引擎可以帮助
显露搜索者动机和意图……

那么，在旅行搜索引擎上搜索“France”呢？

你猜对了。垂直搜索引擎在技术和算法获得了巨大进步，他可以帮助显露搜索者动机和意图，而不需要真正去理解用户的想法。

然而你面临着如何针对成百上千的垂直搜索引擎进行优化这样一个同样困难的挑战。它们都是不同的，并且每一个都能应用在相对互联网来说很少量的站点上。

除了这个很显然的答案：如果你在你的网站上拥有高质量、流行、重要的垂直内容，这些搜索引擎会慕名而来。没有放之四海皆准的对所有垂直搜索引擎的优化方案。这真是个坏消息。

没有放之四海皆准的
对所有垂直搜索引擎的优化方案。

但是还有一个好消息，我们还是有一些你可以遵循的指导方案，这些方案对大部分流行的垂直搜索引擎都有很好的效果。当然了，也许有更多的，多的你用一个优盘都装不下的搜索引擎，但是毕竟搜索者都会集中在流行的类别中，例如购物、本地、新闻、博客以及健康。这也是这些垂直目录出现在主流搜索引擎的原因。

相反，假如某处真的有一个 pizza 搜索引擎。假如有的话，我并不知道它（我也并不会去找它）。一般来说，期望搜索 pizza 的搜索者会有别的想法。比如他希望 pizza 外卖现在送到在纽

约或者靠近 10019 这个邮政编码区域的地方。忘记 pizza 搜索吧，这只是一个本地搜索的实例。

第 30~33 技解释了如何判定主流垂直搜索引擎的类别范围 and 如何针对这些主流垂直搜索引擎进行优化。



第 30 技

本地搜索



市场调研公司 Kelsey Group 的一项研究表明,早在 2004 年本地搜索已经占据了网络商业搜索的 25%。所以,各大搜索引擎都在努力推出一个更好的本地搜索产品。本地搜索已经成为垂直搜索领域发展最快的细分业务。

其实一点不难理解。一个住在得梅因的牙科医生,不太可能去克利夫兰为患者看病。如果你在丹佛的房子下水道堵塞了,你不会找住在匹兹堡的管道工来修理。事实上,主流搜索引擎都知道这一点。它们在算法中整合了各种各样的地理定位技术。这样,当得梅因的某个人搜索“牙科医生”时,搜索引擎会先判断出她的地理位置(主要根据 IP 地址判断),然后在搜索结果中优先显示当地牙科医生的网站。

非常简单,是不是?

当地的服务供应商、商店和商人,包括全国性的零售商,都会从本地搜索优化中受益。

但前提是,搜索引擎必须知道哪些牙科医生是住在德梅因。优化本地搜索——确定位置(你的公司是位于哪个国家/地区,以及你们为哪些国家/地区提供服务),搜索引擎是有很多好办法的。

当地的服务供应商、商店和商人,包括全国性的零售商,都会从本地搜索优化中受益。你不会随便找一家沃尔玛购物,你会找一家离你最近的沃尔玛。当你想购买 Domino 的匹萨饼时,你不会把时间浪费在 Domino 公司总部,而是选择离你家最近的 Domino 下订单。

只可惜大多数企业并不了解本地搜索的好处。本地搜索可以在大的全国性企业和小的本地供应商之间创造一个公平的竞争环境。在本地搜索的环境下,一个社区花店会和全国性的花店(如 FTD 或 1-800-Flowers)一样有知名度。问题是不仅要知道如何去遵守规则,首先还要知道这个规则的存在。

本地搜索优化并不是简单地在“联系我们”页面添加当地的地址信息。本地企业可以在网站每个页面的页脚都增加地址信息,包括街道、城市、邮政编码、包含地区号的电话号码。有时候,在标题中也可以添加一些地址信息,例如:史密斯、布朗和琼斯律师事务所,达拉斯/沃尔斯堡市,德

克萨斯州。

使用当地的名称和习惯用语也至关重要，并应考虑到当地人们对于同一事物的各种各样的说法。下面是我们虚构的一个例子。

芝加哥最好的锁匠，现在面向芝加哥所有地区提供修锁服务。我们的服务地区包括林肯公园、湖景、柳条公园、南区、旧城区、近芝加哥北侧，以及周边郊区埃文斯顿、格兰克和高地公园。

在大芝加哥地区，谈到当地名称时没有人会提及“伊利诺伊州北部”这样的词。如果有人用的话，我敢打赌，我们在上文中虚构的锁匠也一定会把它加到他的广告中。

在前面的章节中，我们提到，一个住在邮编为 10019 区域的纽约人想要订购 pizza。纽约虽然很大，但商业活动主要集中在市区。所以市区的居民很少有人会驾车买一块 pizza。相反，在蒙大拿州和新墨西哥州，一个客户可能会为了买一块同样的 pizza 而驾车几十英里。Yahoo! 和 Google Local 都非常清楚这一点。所以，他们把搜索结果按距离进行排序。

在进行本地优化计划时，了解当地的生活习惯非常重要。

本地搜索优化的第一步是确保你的业务被主流搜索引擎和互联网黄页 (IYP) 收录。互联网黄页是搜索引擎和其他在线目录网站本地数据的主要来源。它们是否有正确的信息？本地列表是否链接到你的网站？在一个城市拥有多个办公地点的企业会获益更多，因为每一个地址都可以放在不同的目录列表中。

不要忽视主流目录网站中的本地列表,如 Zagat、Citysearch、Yelp、Superpages、Judy's Book、Yahoo! Local、旅游指南、区域网站(如 Boston.com 和 Nola.com)、本地商店、商会、地方行业协会及其他商业组织。

对于许多本地企业，用户生成内容和星级评定是搜索结果中的重要组成部分。当然是积极肯定的内容越多越好。评分与评论创造了与企业相关的更多的额外内容，搜索引擎通常将它们按等级进行排序。

从现在就开始做吧，马上要求你的家人和朋友去点评你的业务。我家附近的一家发廊在柜台上放了显著的广告牌，礼貌地邀请客户到 Citysearch 点评他们的服务。来自第三方的评论，不仅能创造更好的搜索

来自第三方的客户的正面评价和由此形成的良好口碑往往是最有说服力和影响力的。

可见度和搜索内容，还包含有口碑营销的因素，客户的正面评价和由此形成的良好口碑往往是最有说服力和影响力的。所以，本地企业绝对值得花时间好好关注用户的评级和评论。你还可以专

门增加一个网页（或者直接添加到“联系我们”页面）介绍如何寻找你的企业或办公地点。尽量写得详细些，像下面这样。

Lakehurst 花店位于马里兰州 Lakehurst 市 Bellevue 街区的 Wakeland County 购物中心附近。沿着 Hometown 车道向西，经过 Grangeville 市政中心，然后在 Elm Street 左转，就能看到我们的花店了，我们的具体地址为马里兰州 Lakehurst 市橡树街 425 号 201 室，邮编 12345。

Google、Yahoo!、MSN、MapQuest 等都提供了添加地图链接的服务。这样，当在地图上搜索这个地址时，显示的链接不是“点击这里查看详细”，而是“点击这里查看 Lakehurst 花店”。



第 31 技

目录网站提交



在第 21 技中,我们曾经讨论过目录列表不仅仅是链接建设的一种重要策略。将网站提交给目录还有助于语义化地呈现一个网站的主旨、内容和范围。

在第 30 技中,我们曾讨论过将网站提交给目录网站中的本地列表(如 Zagat、Citysearch、Yelp、Superpages、Judy's Book、Yahoo! Local、旅游指南、区域网站)可以突出网站的本地价值,提升网站在本地搜索的排名,

搜索引擎完全是自动收录索引,而目录是人工编辑审核。

同时还能网站的背景提供重要的线索。假设有一家企业,名字叫“中国花园”。它是一个花园?一个公园?还是一家餐馆?是一家中国餐馆?还是一家在佐治亚

州亚特兰大 Buckhead 街区的中国川菜馆?

搜索引擎收录了目录网站的大量信息,这在很大程度上会导致很多人对在线目录和搜索引擎的混淆,甚至有些人就直接认为目录就是一种搜索引擎。从广义的角度来看,目录和“真正的”搜索引擎的根本区别在于搜索引擎完全是自动收录索引,而目录是人工编辑审核。

经过人工选择审核过的网站,在质量、权威性和相关性方面都超过搜索引擎的自然搜索结果。同时,网站被目录收录后获得的链接对搜索引擎排名的提高也起到积极的作用。此外,在目录列表中显示的内容最终也是由编辑人员确定的。目录网站的编辑人员一般会亲自访问网站,检查网站的内容和整体质量,确保将其收录在合适的分类下。

目录的层次结构,可以为搜索者提供一个更系统有序的方式来浏览内容。通常目录可以按照行业、地点、提供的服务种类等进行搜索。对于搜索者来说,这会比在互联网上所有的中国餐馆中进行搜索更快、更有效率。

目录的简洁、有序、权威性,使其深受搜索引擎的喜爱。搜索引擎往往将目录作为其索引高质量本地网站的第一站。它们会跟随目录网站中的

目录的简洁、有序、权威性,使其深受搜索引擎的喜爱。

链接,进入相应的网站抓取更多的信息。这就是我们在第 4 部分深入讨论目录的原因。

除了向 Yahoo! 目录或

DMOZ 提交网站外（纯粹从 SEO 的角度看，即使付费也是值得的），还值得花些时间去寻找一些和你的网站、产品、服务相关的垂直目录网站。向这些目录网站提交相对比较容易，通常很快就会被收录，而且一般是免费的，或者只需缴纳很少费用。

如果你认为将网站提交给目录是非常值得的，那么每个目录网站的申请指南同样非常值得一读——并严格按照说明操作，以确保万无一失。

如果只允许向一个类别提交，那就选择与自己网站最相关的分类。如果网站描述被限制在 200 个字符或 100 个单词以内，那就尽可能精炼内容，不要超过字数限制（在可能的情况下，你可以适当加一些重要的关键字）。

提交的网站描述要与所在分类一致，这样做不仅对网站有好处，也会让编辑人员的工作变得更加轻松。要给编辑人员一个理由，为什么要将你的网站收录。如果它和目录列表中已经收录的其他网站没什么区别，那他们为什么还要在收录你的网站？记住要向访客强调网站的价值。

要给编辑人员一个理由，为什么要将你的网站收录。如果它和目录列表中已经收录的其他网站没什么区别，那他们为什么还要在收录你的网站？


许多搜索引擎优化人员会调整提交给目录的说明，让提交给每个目录列表的内容都有些许不同，这样可以更容易跟踪哪些目录列表中的内容会被搜索引擎采纳为搜索结果。



第 32 技

站外搜索引擎优化





YouTube、Craigslist、易趣(eBay)、维基百科(Wikipedia)、Flickr。这些网站有什么共同之处？这些网站，常常认为自己就是一种搜索引擎。

但它们既没有爬网的蜘蛛，也没有为它们数据库之外的内容创造索引，而且，它们同样都不能引导访问者进入合适的网站——而这，是 Yahoo!、Google、Ask 和 MSN 的主要功能。

这些网站，操作起来还有一些像目录。但与这些网站的创始人和管理人进行幕后交流之后，你很可能会听到一些非常有趣的评论。“我们是世界上最大的购物搜索引擎，”一位 eBay 高管曾经这样告诉我。而实际上我们一直认为它是一个拍卖网站！所以一点也不奇怪，eBay 会收购 Craigslist 网站，该网站一直以来都是靠提供传统的分类广告来实现盈利。此外，Google 也收购了 YouTube 网站——人们喜欢在上面消磨时间寻找他们感兴趣的视频。

Zillow，也许你还没有听说过，它是一个非常强大的房地产搜索引擎，不仅提供指定地区的房产信息，而且提供各种各样的销售及房地产估算信息。像其他知名同行一样，Zillow 也主要是通过搜索来导航。

不管你认为这些网站是目录还是垂直搜索引擎，你都需要对它们进行优化。像“真正的”搜索引擎一样，你也可以在这些网站上购买广告。真正的问题是必须让销售商、采购者、浏览者以及网站的用户能够找到自己需要的信息。

许多搜索引擎优化人员往往沉迷于优化他们自己的网站，而忽略了去优化在他们网站之外的成果。随着搜索逐渐成为互联网导航的主要方式，如果你网

许多搜索引擎优化人员往往沉迷于优化他们自己的网站，而忽略了去优化他们网站之外的成果。

站上的内容出现在别的网站上却没有提及它的主站，这将是一个非常严重的疏忽。

你需要在其他的网站上展现你的产品、品牌和服务，原因有很多。最重要的一个是它拓宽了网站的受众范围。举个例子，企业一般会在自己的网站上发布招聘信息。如果这些信息能在当地报纸网站或 Craigslist 的分类

广告中出现，将会有更多的潜在人选看到这些信息。如果你在卖产品，那就去 eBay 或 Amazon 上开家商店吧，这样可以将你的产品展现在更多的目标用户面前。

如果你网站上的内容有机会出现在别的网站上，无论是目录列表还是广告，都可以通过反向链接，增加把用户带你网站上的机会。有些网站，比如 Wikipedia，就非常受欢迎。随着在线百科网站影响力和可信度的增加，Wikipedia 的很多内容开始出现在 Google 搜索结果中，并且排名靠前。

这就是为什么聪明的搜索引擎优化人员不只关注如何提高自己的网页内容在搜索引擎上的排名，他们还关注如何优化出现在别的网站上的内容。

站外优化与在搜索引擎中获得排名，本质上并没有什么不同。站外优化与搜索引擎优化的最高目标从根本上也是一样的：让目标用户能够通过搜索发现你的网站。站外优化的潜在好处是至少能为网站增加一两个链接诱饵。

聪明的搜索引擎优化人员不只关注如何提高自己的网页内容在搜索引擎上的排名，他们还关注如何优化出现在别的网站上的内容。






第 33 技

通用搜索和个性化搜索





今天你在搜索引擎的结果中排名第一，并不意味着明天你依旧是第一名。搜索排名的变动，并不是因为搜索引擎在不断地微调、更新算法和索引。而是因为搜索者的意图，在不断变化。

举个例子，假设某个人在搜索“123 Main Street, Mytown, USA 12345”。几年前，出现在 Google 搜索结果第一位的可能是位于该地址的企业网站链接。而在今天，出现在搜索结果第一位的很可能是一张图片——一张某个地点被标记出来的 Google 地图。

如果你搜索“beatles sgt pepper”，Google 会认为你想要购买唱片。于是，你会在搜索结果页面的顶端看到 Amazon、Circuit City 以及 CD Universe 网站的产品链接。搜索“indiana jones”会出现最新电影（Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull）预告片的视频链接，同时，搜索者可以在搜索框中输入他的邮编，查询本地影院及放映时间。如果搜索的关键字有新闻事件发生（例如“布什”或“全球变暖”），Google 就会在搜索结果页面顶端列出最新新闻的链接，如果有新闻图片的话，也会同时显示出来。

通用搜索，整合了各种垂直搜索中的内容类型，将地图、新闻、视频、图片等多种类型内容融合进搜索结果里，按照搜索者的习惯兴趣等，实时比较排列所有的内容，将更丰富、全面的搜索结果呈现给搜索者。

通用搜索也在不断改变搜索引擎优化。最重要的一点是，它比以往更关注媒体文件的优化，如视频、图形和照片。我们现在经常会在搜索结果的最顶端看到一些视频、图形或照片。

通用搜索模式下的搜索结果不再是单纯的文字内容和链接。在某个搜索请求中，你可能是搜索结果中排名第一的网站，但排名第一并不意味着你一定会占据搜索结果页面最顶端的位置。由于整合进搜索结果中的内容（如地图、照片或图片）可能会占据页面的大片位置，这样即使是排名第一的网站，也会位于页面较低的位置。而以前出现在搜索结果第一页的其他

网站则会被挤到第二页或第三页。

不仅搜索引擎算法会发生变化，而且整个搜索界也一直处于

整个搜索界也一直处于一个不断动荡和变化的状态。

一个不断动荡和变化的状态。

个性化搜索结果也会影响排名。长久以来，搜索引擎一直在为用户提供一些个性化的搜索服务。例如，一些搜索引擎能够从搜索结果中排除成人内容。

假设你住在缅因州波特兰，我住在俄勒冈州的波特兰。我们都拥有 Google、MSN 或 Yahoo! 的账户（电子邮件、个性化主页、地图、照片共享、创建和编辑文件——这个平台还在不断拓宽），通过这个账户，这些搜索引擎可以初步掌握我们的兴趣、习惯及需要。因此，假设当我们都搜索同样的产品和服务时，你获得的结果将都是在缅因州的业务，而我的结果则是在俄勒冈州。你是一个音乐家，而我喜欢钓鱼。因此，当搜索 “bass” 时，你的搜索结果显示的大多是乐器信息，而我的搜索结果显示的是捕鱼行程、钓鱼工具，甚至是海鲜食谱。

你的 kivi 是一种水果。我的 kivi 是一个来自新西兰的朋友（kivi 翻译成中文，既有“猕猴桃”的意思，又有“新西兰人”的意思——译者注）。

因此，排在你的搜索结果的第一位甚至可能根本不会出现在我的搜索结果中。在 Google 搜索结果点击“类似网页”或“注意这个”，你会得到更加个性化的结果。

目前，Google 正在为登录用户提供一个属于自己的搜索结果，并一直在努力加强完善这一功能。据说，Yahoo! 和 Ask 也在收集信息准备推出类似功能，但到目前为止还没有发布。

今后，个性化和通用搜索将对 SEO 造成更大的影响。SEO 也正变得更加个性化，通用型的全网站优化解决方案将越来越没有用武之地。搜索引擎优化的工作将会越来越困难，但获得的回报也会更大。

现在的搜索引擎比以往任何时候都更了解用户的意图。优化的基本目标也不会改变——用户只需要输入搜索关键词，即可得到他们需要的内容，以解决燃眉之急。

通用搜索和个性化搜索的发展将使 SEO 变得更加复杂。但同时，它们也让 SEO 为搜索者和网站管理员提供更多的价值。

通用搜索和个性化搜索的发展将使 SEO 变得更加复杂。



第 6 部分 你生活在社会化网络中

第 34 技

为搜索引擎优化建立博客



博客是在 SEO 策略中长期使用的一种十分有效的工具。建立及维护一个或多个博客，是每一个搜索引擎优化人员都应当考虑的策略。

博客平台在开发的时候都会考虑到搜索引擎。

博客平台在开发的时候都会考虑到搜索引擎。除了内容、标题、Tag、链接等这些对 SEO 非常

有用的东西之外，博客平台往往做了更多高级优化将其整合。博客的结构和架构同样有考虑到 SEO 的整合。事实上，最近有许多商业网站已经开始放弃传统的内容管理平台，向商业化的博客平台迁移。

所有的博客程序本质上都是一个简单的内容管理系统（CMS）。以下是博客可以跟 CMS 相媲美的地方。

- 博客程序可以轻松地添加新的网页，同时将这些网页整合到网站的导航结构中。
- 博客和博客日志一般都有丰富的文字和链接，对搜索引擎比较友好。
- 博客和博客日志通常会对内容进行分类。
- 理想情况下，博客会经常更新。
- 博客的 URL 结构简单，对搜索引擎友好。
- 博客的 HTML 代码简洁，便于搜索引擎蜘蛛进行抓取。
- 博客鼓励链接——经常链接，多多链接。

以下是博客 SEO 的常用策略。

- **反向链接（Inbound links）**：因为博客可以自由地链向任意一个网站——新闻、社会化媒体、别的博客，以及你自己的网站或者博客等，所以博客自然而然地成为反向链接的来源。因此，在公关策略中关注博客和博客作者已经成为交流和 SEO 中非常重要的组成部分——对企业的网络声誉也是至关重要的。博客除了能源源不断地创建新闻和信息外，还可以支持所有的媒体类型——这将吸引博客作者们提及并链接到你的网站。此外，随手可得、经常更新的图片、照片和视频，都可以成为反向链接。

- **内部链接(Internal links):** 创建深层的内部链接,可以提高长尾(参考第 40 技产品、服务和概念的知名度,同时提高它们潜在的搜索可见度。博客还有助于提高其所在域名的整个网站的抓取率。
- **RSS:** RSS feeds (将在下一条真经进行更深入的讨论)可以为搜索引擎及其他聚合网站提供供稿。RSS feeds 不仅能带来流量,还能提高搜索引擎的可见度。
- **及时更新:** 内容更新越快,搜索引擎抓取次数就越多。尽管博客的功能已经有所变化,但博客本质上仍然是“网络日志”——会比传统网站更频繁地更新内容。

内容更新越快,搜索引擎抓取次数就越多。
- **关键词:** 博客可以作为关键字策略中非常有价值的一个应用平台。在博客的名称、meta 标签、描述、分类和内容中都可以添加关键词。
- **结构化的内容:** 博客平台提供按目录分类的功能,使内容能按主题归类。一定要使用分类,并认真考虑分类的命名和逻辑性。清晰的分类使内容更易被搜索引擎“读懂”,从而在适合的搜索结果中给予排名并显示出来。
- **社区:** 博客有很好的互动和沟通性。你可以通过评论、引用通告等功能来鼓励用户积极互动。此外,你自己也要积极地其他博客留言评论,参加论坛讨论等——这是 SEO 公关的一种形式。SEO 公关工作,可以增加博客在社区以及在搜索引擎排名中的知名度。



第 35 技

使用 RSS feeds 来提升
搜索引擎优化工作效果



像博客一样,RSS feeds 也是一种可以提升 SEO 效果的策略。RSS 这个词对很多人来说可能会很陌生,但其实在互联网上,有数量非常庞大并且还在不断增加的网络用户都在订阅 RSS feeds。只是,他们称呼他们订阅的东西是新闻供稿或博客。

RSS(RSS 有两种普遍的说法,一种是“Rich Site Summary”,另一种是“Really Simple Syndication”)可以向新闻阅读器和聚合工具输出标题、摘要以及原文的 URL 地址。长久以来,RSS 一直被用来聚合新闻内容和金融信息。最近,它几乎成了博客的标准操作程序。很多企业也在使用 RSS 输出公司新闻、项目更新和公司公告。RSS feeds 可以跟踪 eBay 的商品列表、Amazon 上的产品、通过特快专递寄送的包裹、项目管理活动、论坛中的帖子、最新添加的下载、搜索结果、一本书的修订历史——一切你能想到的信息。

只要它是在互联网上,特别是如果它还经常更新,那么它就可以 RSS 化。

只要它是在互联网上,特别是如果它还经常更新,那么它就可以 RSS 化。

每一天,都有成千上万的新信息出现在互联网上,RSS 要做的就是从中挑选出你需要的信息。

最棒的是,RSS 非常易于实现。博客程序都内置了 RSS 输出日志的功能。即使你在运营一个

非常复杂的网站,开发人员也可以很轻松地帮你实现 RSS。

可以通过 RSS 发送的内容,不仅仅是文本,视频和图片也能通过 RSS 传递。几乎任何类型的网络内容,都可以成为一个 RSS feeds。

那么,如何对 feeds 进行搜索引擎优化呢?

首先,考虑为你自己的网站增加相关的、可以定制的 RSS feeds,同时还

网站拥有者不能把 feeds 当成灵丹妙药而不更新其原创内容。

要持续不断地提供新鲜内容。我们知道,新鲜的、不断更新的内容更能吸引搜索引擎蜘蛛。更重要的是,要牢记,RSS feeds 是为互联网上已经存在的内容提供链接。从

某种意义上说,它是重复内容——换言之,网站拥有者不能把 feeds 当成灵丹妙药而不更新其原创内容。在 SEO 策略中使用 RSS 时,需要考虑的因素有很多,如下所示。

针对目标关键字创建自定义 RSS feeds。Google、MSN 和 Yahoo! News 都提供了搜索结果的 feeds。更新频繁的新闻和博客,理所当然地成为许多网站管理员的解决方案。例如,一家服装零售商可以提供时尚新闻的 feeds,而贷款机构则可以提供利率或贷款新

闻相关的 feeds。上市公司的网站一般都会提供最新金融新闻和公司最新股票报价的 feeds。私人控股的公司一般在“新闻”或“关于我们”页面创建“最新新闻”的 feeds。

- 此外，诸如 NewsIsFree.com 之类的网站，可以从多个内容供应商网站中提取信息，为用户提供个性化定制的 RSS feeds。所以，你要为你网站上的不同内容分别创建 feeds。例如，你可以在网站主页上创建一个“最新产品”或“最新消息”的 feeds。这种策略不仅可以提供深层链接，还能增加访问者对整个网站的浏览量。
- 像所有 Web2.0 的社会化媒体策略一样，向整个互联网发布自己的 RSS feeds，不仅可以增加在线流量和网站的知名度，还能对 SEO 工作者有所帮助。
- 你要根据发布的内容，来决定要创建一个还是多个 RSS feeds。每个 feed 都应该针对搜索引擎进行优化——无论是主流搜索引擎，还是专业的博客、新闻、播客和视频搜索引擎。当然每个 feed 都应该提交到与其主题相关的搜索引擎，这也是有些网站会为新闻、产品类别、公告、白皮书、研究、活动等分别创建 feeds 的原因。
- 像 HTML 网页一样，feeds 的标题非常重要。理想的标题应该能准确地描述主题，并且要包含目标关键字。RSS feeds 的描述是另外一个重要的特点。它们可以传递关于网站的更多信息，吸引读者点击进入网站浏览更多的内容。feeds 中的每一个标题都是同样重要的，尤其是链回网站首页的链接，一定要包含目标关键字。
- 图片，如公司标志，可以增加终端用户对品牌的认知度。
- 一旦 RSS feeds 的数量和类型确定，就可以发布了。互联网上有许多的 RSS feeds 目录（www.masternewmedia.org/rss/top55/列出了很多目录网站）和搜索引擎（例如 Technorati 和 Pingomatic）。还有很多的专业目录，只关注某一方面的 feeds，例如房地产新闻或宗教播客。当然，还有很多播客和视频 feeds 目录。将你的 feeds 发布到相关的 RSS 目录网站，将会给你带来更多的流量（其中一些目录网站名单可参见附录 A “资源”，位于 www.informit.com/title/9780789738318）。
- 当然，不能忘记主流搜索引擎。但可能需要等待很长时间，你的 feeds 才会被它们发现。所以，你要主动在你自己的 My Yahoo!、MSN 和 iGoogle 的首页中添加上你的 feeds。
- 最后，别忘了订阅你自己的 RSS feeds。体验一下终端用户看到的信息，检查任何可能出现的技术错误。



第 36 技

让用户为你创建内容





用户生成内容 (User-generated content, 一般简称为 UGC) 是一个非常强大的 SEO 工具, 你完全不需要花费力气创建它, 让用户去做就行了。研究发现, 一半以上的网络用户会点评网上的产品和服务。在“千禧一代”(18~25 岁的人群) 中, 这个比例甚至更高, 达到 71% 以上。

我们经常谈论的各种各样的购物网站, 如 epinions、Yahoo! Shopping、BizRate、PriceGrabber、CNET、Bazaarvoice、每一个与旅游有关的网站(如 TripAdvisor.com)、本地城市指南(Yelp、Citysearch、Yahoo! 和 Google Local)……凡此种种, 不胜枚举。这些网站汇集了用户对肉店、面包店、蜡烛制造商、寿司店、夜总会、牙科医生以及宠物美容店等商家的评论。Amazon 甚至鼓励用户在点评的时候, 贴上相应的产品照片。

为什么会有这么多的 UGC? UGC 让购物、指南、旅游以及其他以产品和服务为主导的网站, 可以轻松地不断增添新的内容。而且, 用户很信任这些内容。在线购物者在购买产品前会通过互联网搜索和调查产品口碑, 以决定其购买意向。同商家的自我介绍相比, 他们更信任之前购买者的评价。调查公司 Nielsen 的一项研究发现, 消费者张贴在网上的意见, 紧随用户口碑和报纸广告之后, 成为排名第三的最值得信赖的广告方式。

当然 UGC 不仅仅存在于点评和商业网站中。Wikipedia、Mahalo 和 Knol 是用户协同创建知识的网站。Flickr、Picasa 和 Photobucket 允许任何人上传照片, YouTube 的视频也是一样。所有这些信息, 都可以在其中添加包含你的品牌、产品或服务的信息……, 甚至链回你的网站的链接。

以下是制订 UGC 计划时需要注意的地方。

- 考虑为你自己的网站增加 UGC。UGC 会产生更高的信任度和忠诚度。它为访问者提供更深入的信息。同时, 它也为网站提供源源不断的新鲜内容。你可以创建社区, 并同时增加搜索引擎的可见性。对 UGC 来说, 还有一个额外的和关键字相关的好处。用户很可能会拼写错误, 甚至拼错品牌和产品名称。不要管它们! 这些常见的拼写错误会帮助那些在搜索查询时犯同样错误的人发现你

的网站。

- 如果你决定走 UGC 路线，那么一定要确保 UGC 部分的 URL 结构和模板符合基本的 SEO 的最佳操作方法。预先定义好关键字丰富的类别、主题和标签。UGC 的另外一个好处是有机会“听”消费者用他们自己的语言讨论你的产品，你可以把 UGC 作为关键字拓展的一个渠道。还可以想一些好主意鼓励用户积极参与。比赛的形式会很受欢迎（例如最佳旅游照片或者你认为这个产品最不寻常的地方）。
- UGC 的缺点是，它会吸引垃圾留言。好消息是你不需要独自一个人处理这个问题。奖励最忠诚的会员特殊的会员等级，赋予他们一定的管理权限，共同维护社区秩序。
- 在其他地方创建 UGC。现在各种各样的点评网站允许用户评论从葡萄酒到会计师和大学教授的任何事情。很可能你的产品或服务已经在某个网站被评价过了。此外，你自己也应该在这些相关网站上创建你自己的 UGC。不要去过分地赞美自己，要利用 UGC 的机会，让你的名字、关键字、图片和多媒体文件——不要忘记最重要的是链接，出现在那些网站上。如果其他用户可以做到这一点，那么，你也可以。
- 向你的客户请求帮助。有很多有礼貌的方法可以做到这一点，例如在电子邮件中添加一个链向评论页面的链接。我家附近的一家发廊在收银机旁放了显著的广告牌，邀请对服务感到满意的客户到 Citysearch 点评他们的服务。
- 当然，让客户评论你的服务或产品，也会有负面的效果。没有任何一个产品能让百分之百的顾客满意。所以，你会收到一些负面的评论。

但记住，公正客观的评语会带来更高的信任度。任何人、任何事情都没有完美无缺的。用户信任评论，正是因为他们可以提供坦率的意见。但也不要在一两个潜在的负面评价上花费太多时间。第一，

让客户评论你的服务或产品，也会有负面的效果。

它一定会存在。第二，调研机构 Bazaarvoice 的一份调查表明，消费者对产品的评价中，80% 都是四星或五星。这些数字表明，从 UGC 获得的好处远远大于任何其带来的坏处——而这还是在考虑 SEO 之前。



第 37 技

为图像、视频、链接和
其他媒体打上标签



标签 (Tag) 已经成为了 Web 2.0 的一个重要组成部分, 文字、博客、图像、视频、链接, 甚至整个网页, 都可以被打上标签。

Wikipedia 中这样定义标签: “标签是分配给某一信息的一个非等级结构的关键字 (如互联网书签、数字图像或计算机文件)。标签可以用来标识某一信息, 并帮助这个信息在浏览和搜索的时候再次被发现。标签是由编辑者或浏览者根据自己的理解挑选出来的。当大众用户在一个网站上持续使用标签的过程中, 一个来源于大众的分类方法浮现出来, 这就是分众分类法 (folksonomy)。”

什么是公众分类法? 它是一个由协作产生的开放式的标签系统。任何人都可以创建标签, 任何在线的信息都可以被打上标签 (文字、图片、视频、音频文件等), 所以标签往往是非正式的、有些混乱的, 而且往往非常

标签可以看作是用户创建的共同使用的关键字。

主观, 还有很多错别字。我可能给我的宠物照片标记“漆黑的”。如果你不知道我 (或它), 那么如果我把图片标记为“黑猫”, 你会

更容易找到它。同样的, “Apple”可能是水果或个人电脑。“Mouse”可能是老鼠或计算机外设。

看出标签和关键字之间的相似之处了吗? 标签可以看作是用户创建的共同使用的关键字。

然而, 当给予战略性规划和关键字策略时, 标签会提升在线内容的可见度。这一点, 在很多会议、研讨会及并类似的现场活动中, 得到了很好的应用。这种会议的主办者会指定一个关键字或词组作为官方的标签, 供参加者在网上讨论 (如在博客、照片和报告) 与会议相关的内容时使用。举个例子, 全球搜索引擎战略会议最近要求参加加利福尼亚州圣何塞市年度活动的出席者, 使用 SESSJ08 来标记的他们的博客日记、照片和录像, 这样, 每个人都能快速找到与会议相关的资料, 而不管这个资料是什么内容或者是谁发布的。

搜索引擎可以索引这些“官方”标签, 并将这些与会议相关的资料统一起来进行搜索。

博客，尤其是专业博客，会列出所有的标签列表。这可以使读者快速搜索到和某个产品、活动、服务等相关的所有文章。

在 del.icio.us 和 furl.net 网站，用户能够“标签”任何网页。del.icio.us 描述自己是“一个社会化书签管理员”，描述它的标签是“可以分配给任何书签的一个字长度的描述符”。[Furl.net](http://furl.net) 称自己是“一项帮助你收藏自己喜欢的网页的免费服务，同时基于标签的检索可以帮助你快速找到它们，它是你的个人导航网站”。社会化书签还能和不同用户之间实现分享，所以，将网站收藏在 del.icio.us 和 furl.net 中，是一个非常不错的主意。

假设你的网站主题是猫，内容可能会涉及猫的行为、猫的健康营养、小猫、猫的玩具、猫的垃圾箱、猫的美容和猫的训练等。所有这些网页都可以被社会性书签网站（如 del.icio.us 和 furl.net）收藏，并标上标签。同样，你也可以在 Flickr 或 Picasa 上，给你的公司活动照片加上“2008 年 Cat 公司会议”的标签。当然，你也可以使用别的标签。但一定要确保每一条信息至少有一个合适的客观的描述性标签。你应该在你的个人照片上使用你的全名或者你的职位和公司名称作为标签，而不要使用“我”来作为标签。

在社交网站上，你并不是只能给自己的内容打标签。照片分享网站和视频分享网站，都允许其他用户浏览别人的共享资源，并添加自己的标签。在决定使用哪些关键字作为网站标签时，你需要先做一些研究。可以去照片共享网站、视频共享网站、社会化网站以及博客搜索引擎（如 Technorati）上查找相关或类似的信息。人物搜索引擎 Spock.com 是一个研究与个人相关的标签的好地方，它涉及从公司名称到职务描述的所有范围（例如“红头发”和“住在巴黎”）。

无论是在互联网上还是在你的个人电脑上，你使用标签的频率很可能会比你自已意识到的高很多。举个例子，iTunes 鼓励用户给 MP3 文件添加诸如“Rock”、“另类乡村”、“喜剧”或“有声读物”之类的标签。Gmail 邀请用户通过添加标签对邮件进行分类——从而使邮件更便于检索。

尽管标签带有很大的个性化和随意性，但它的结构十分便于

如果标签可以帮助你
在网上找到你自己的信
息，那么它同样也可以帮
助别人找到。

浏览性检索。标签的价值，也正是在于它的非等级结构。如果标签可以帮助你网上找到你自己的信息，那么它同样也可以帮助别人找到。

回想一下使用纸张的时代。你已经把你的税收文件归档在“1977 年所得税”或“国税局 1040 1977 年”，并给这些文件贴上了标签。但如果你没有这些东西的话，你将可能永远找不到这些重要的税收文件。

像文件柜时代的命名系统一样，标签对数字时代和数字搜索具有非常重要的意义。



第 7 部分 搜索排名

第 38 技

排名第一的悄然改变



搜索引擎优化的目标是，当搜索某个特定的关键字时，它在自然搜索结果中排名第一，是吗？如果不是，那又是什么呢？在 SEO 的世界里，排名第一究竟意味着什么呢？

最近的热门电影中，其中一部电影是“Indiana Jones”系列的最新一部。当你在不同的时间不同的地点搜索“Indiana Jones”时，你获得的结果会不同。如果是在电影即将上映的时候搜索，会在结果中出现电影预告片的视频链接和本地放映时间。同时，搜索者可以在搜索框中输入他的城市、州名或者邮编来查询本地的影院。或者，如果你已经登录了 Google 账户，Google “知道”是你在进行搜索，那么它可能会对你直接显示放映时间。

如果你是在首映当周的周末搜索，你可能会在页面最顶端看到最新评论的链接。你可能还会看到一张大的电影海报或剧照的图片，链向一个图片文件或 YouTube 视频或预告片或者其他的资料。Google 给予 Wikipedia 较高的权重，所以 Wikipedia 中的和“Indiana Jones”相关的词条会在搜索结果中排名较高。

在 Yahoo! 进行同样的搜索，也会显示一个整合的自然搜索结果页面——一张链向预告片、放映时间和影片评论的图片占据着页面最顶端、最有价值的位置。

某个非常相关的网站，在 Google 和 Yahoo! 上排名都很高，甚至就是排名第一。但如果 Google 和 Yahoo! 认为查询“Indiana Jones”的搜索者最想看的是别的东西，在搜索结果页面的最顶端显示刚刚我们提到的那些信息，这个网站就会被挤到排名较低的位置上，那么，这个网站，还是自然搜索结果中真正的第一名吗？

各种各样的因素都在影响“排名第一”，在将来，不断发展变化的搜索环境只会让“第一名”的概念越来越模糊。

通用搜索

搜索结果在过去只有单纯的文字内容和链接。现在的通用搜索，整合了各种垂直搜索中的内容类型，将更丰富、全面的搜索结果呈现给搜索者。例如，搜索“烤面包机”，你很可能会在页面的最顶端看到购物搜索结果。搜索“全球变暖”，新闻报道可能会代替某个相关的专题网站出现在搜索结果页面的最

顶端。搜索引擎根据不同的搜索请求，在搜索结果页面的最顶端显示本地结果、图片、视频、书籍等，使原来排名第一的网站，被挤到排名较低的位置——可能是原来第三名、第四名的位置，有时候甚至是第五名的位置。主流搜索引擎还会提供重大活动的特殊搜索结果，如 2008 年的北京奥运会。

如果觉得通用搜索对“第一名”做的修改还不够，你还可以在个性化搜索中看到更多的变化。

个性化搜索

所有主流搜索引擎的个性化搜索功能，都会给搜索结果带来很大的变动。有些个性化功能是搜索引擎自动设置的。一名在英国的搜索者和一名在美国的搜索者获得的结果主要都是英文网页。但搜索引擎会根据搜索者的 IP 地址，将搜索者带至美国或英国版的 Yahoo!、Google 或 MSN。这样，在其中一个国家中排名第一的结果根本不会出现在另外一个国家的搜索结果中（更不要说排名第一了）。

如果觉得通用搜索对“第一名”做的修改还不够，你还可以在个性化搜索中看到更多的变化。

每个搜索者，都可以设置自己的过滤器和查询偏好。例如，搜索者可以选择语言搜索参数，筛选掉成人内容的结果，或者将新闻结果完全排除在普通的网页搜索查询之外。

在前面的章节中我们提到，搜索引擎能够为登录用户提供个性化的信息。因此，当搜索“mouse”时，Yahoo! 可以“知道”你的意思是老鼠，而我的搜索历史显示我对鼠标更感兴趣。如果用户的计算机上安装了诸如 Google Desktop 之类的搜索工具，那么，与搜索相关的个人文件，可能也会显示在搜索结果中。

搜索引擎优化人员该做些什么呢？

所有这些因素，都会影响自然搜索结果，更不要提那个令人垂涎的、难以捉摸的排名第一的位置了。随着搜索技术越来越高，越来越复杂，“第一名”会变得更加难以捉摸。

随着搜索技术越来越高,越来越复杂,“第一名”会变得更加难以捉摸。

优秀的搜索引擎优化人员都非常清楚,决定排名第一的大部分因素是在他们控制之外的。排名是一直在变化的,所以排名第一

只是一个不切实际的目标。这就是为什么搜索引擎优化是一个长期的持续的过程,目的是在进行相关搜索时提高网站或网页在自然搜索结果中的长期排名。

排名第一究竟是由什么决定的?排名第一到底能保持多久呢? SEO 是其中非常重要的影响因素。但最终,排名第一还是由不断变化的搜索引擎算法决定的。



第 39 技

PageRank 不是关系网站
生死存亡的关键因素



PageRank 并不是根据网页 (Page) 排名 (Rank) 的程度来命名的, 而是以 Google 公司联合创始人拉里·佩奇 (Larry Page) 之姓来命名。PageRank 仅是影响网页抓取、收录和排名的近 200 项因素的其中之一。

下面是 Google 对 PageRank 的描述。

“PageRank 会通过解析一个具有 5 亿多个变量和 20 亿个条件的方程, 对网页的重要性进行客观的测定。重要的网页会得到较高的 PageRank, 并出现在搜索结果的顶部。

PageRank 也会考虑发出投票的每个网页的重要性, 也就是某些网页的投票具有的价值越大, 为该链接的页面赋予的价值因而也就越大。我们秉承一贯的务实理念, 改善搜索质量和创建有价值的产品。判断网页重要性的技术是我们集体智慧的结晶。”

任何人都可以下载和安装免费的 Google 工具栏, 随时查询互联网上任何一个网站或网页的 PageRank 值 (1~10 级), 很多搜索引擎优化人员都把那个奇异的数字和小绿条 (Google 工具栏上显示的 PageRank 值) 看作是关系网站生死存亡的关键因素。

现在, PageRank 不再是衡量 SEO 效果的最重要的标准了。

在 SEO 中, PageRank 真的有这么重要吗?

有一些吧。在 Google 和 SEO 历史的早期阶段, 它确实有这么重要。但是现在, PageRank 不再是衡量 SEO 效果的最重要的标准了。

首先, Google 已公开表示, PageRank 值大概 3 个月更新一次。因此, 我们看到的工具栏上的 PageRank 值很可能是几个月以前的数据了, 真正的、当前的、被用来计算排名的 PageRank 值是我们无法知道的。

同时也要记住 PageRank 值是一个范围, 而不是一个确切的数字。甚至是 Google 的代表也曾表示, PageRank “只是为了娱乐效果”, 在 Google 工具栏上显示的 PageRank 值和 Google 实际决定排名的 PageRank 值是不一样的。

Google 旗下的 GoogleGuide.com 网站, 列举了很多提高 PageRank 值

的建议，这些建议都是 SEO 中的最基本原则：链接建设、做广告宣传网站、发布 RSS feeds，以及将网站提交给目录网站和其他在线列表服务。这些都是你要做的，你还需要定期检查你的网站——在 Google 以及其他搜索引擎上搜索你的网站及相关的关键字。所以本质上，PageRank 几乎是最不重要的一个排名因素。

长期以来，许多网站管理员及搜索引擎优化人员都把 PageRank 值作为购买链接的最重要的指标：PageRank 值越高，链接越有价值——购买这个链接的价格也就越高。

这好像很符合逻辑，是吗？等等，别急着下结论。Mike Grehan，SEO 领域的最著名的专家之一，称这一观念非常“荒谬”。

Grehan 说“这只是杜撰出来的事情。来自一个备受欢迎的、用户体验良好的网站的链接，只有当它可以带给你高质量的流量和转化时，它才是无价的。链接的真正价值和 PageRank 绝对没有任何关系。”

不要让 PageRank 成为
你的拐杖。

不要让 PageRank 成为你的拐杖。当然，那个无所不在的、每一个网页中都会显示的小绿条（Google 工具栏上的 PageRank 值）会很容易诱惑你。但今天，即使最成熟老练的搜索引擎优化人员也没有安装这个功能。因为他们知道这个功能只会分散他们的注意力。





第40技

摇摆的长尾



“长尾”，这一概念是由“连线”杂志主编 Chris Anderson 最早提出的，用来形容企业的利基策略——主要是互联网企业——销售品种数量巨大但每种需求量较小的商品。

Amazon.com 网络书店通过出售大量的畅销书获益颇丰，例如哈利·波特系列。但销售大量的、品种繁多的非畅销书，也让 Amazon 获得了巨大的利润。这后一类产品就是长尾。

长尾的概念之所以最适用于互联网企业，是因为这一概念实际上是以搜索为基础的。为什么？把你网站的关键字绘制成一张曲线图。关键字的

长尾的概念之所以最适用于互联网企业，是因为这一概念实际上是以搜索为基础的。

流行度随着曲线下降越来越低。曲线的最高点是最流行的关键字，曲线尾部快速下降的部分是不太热门的、搜索量较少的关键字。网站绝大部分的访问量，很

可能就是来自于这些搜索量较少的长尾关键字。

例如，对于一家网络上的五金商店来说，“五金器具”可能是最流行的搜索关键字。但是，在搜索“五金器具”的搜索者中真正打算购买的却是寥寥可数。真正的销售和收入主要来自于查询“飞利浦螺丝刀”、“胶带”、“方孔螺钉头用扳手”，以及其他类似的长尾关键字的搜索者。

这并不是说五金商店不希望在“五金器具”这个词上获得排名。但是从搜索优化的角度来看，它更希望在数百个(甚至数千个)有利可图的长尾关键字上获得排名和流量。

针对长尾进行网站优化，不仅要考虑关键字和词组方面，还要关注网站的结构和导航。产品、信息和关键字最好能按主题组织，例如下面这个例子。

- 目录：五金器具
 - 主题：手动工具
 - 1. 螺丝刀
 - a. 飞利浦螺丝刀
 - 飞利浦 x 品牌
 - 螺丝刀
 - 飞利浦 y 品牌

螺丝刀
b. 电池供电
螺丝刀
.....

丰富的内部链接和面包屑可以帮助搜索引擎更好地理解网站结构



刚才，我在 Google 上搜索了“book”。Amazon.com 在自然搜索结果中仅仅排在第 6 位。但是当我搜索放在床头柜上的一本书的书名时——不是畅销书，只是一个不出名的年轻作家写的一本小说，Amazon 在搜索结果中排在第二名。

你的网站能提供什么内容？你的产品或服务有什么与众不同的地方？明确详尽的搜索不仅会带来更高质量的搜索者，还能提高他购买产品的积极性。

所以，你应该将发展长尾策略作为 SEO 工作的一部分。



第 8 部分 关于 SEO 管理

第 41 技

内部维护还是外包



好了，你有一个搜索引擎优化策略（或者至少你现在开始制订一个）。是时间来执行这个战术了。但是，谁去进行长期的 SEO 工作呢？你是雇用一个搜索专家，还是将其外包给一个专业公司，或者是去找一个自由职业者来做呢？

当然，答案是“这取决于情况”。决定因素可能是多样的，比如营销预算、项目的范围、目标，以及你是希望集中火力于自然搜索优化还是打算通过付费广告等。

每个人的情况不同，所以让我们探讨一下内部维护和外包给专家的各自优缺点。

内部维护：优点

- SEO 是一个持续的过程，并且需要通过 SEO 的努力来定期跟进更新内容。有充分的理由保持网站管理的所有方面都是内部完成的，特别是在需要强有力的控制的某些行业（例如医药行业），那些网站的内容需要确保是合法的。
- 许多组织需要内部支持和拥护来实施项目。如果市场、内容以及 IT 真正同步起来，并且有清晰的目标的话，那么内部管理的 SEO 是非常有效的。

内部维护：缺点

- 除非是一个非常小的企业或者网站，否则你都需要考虑 SEO 固有的诸多职责。那么一个人（或者一个小团队）是否能够快速和保持竞争力地完成优化多个页面、撰写内容和 Tag、建立链接、执行报告呢？由于搜索引擎的变化如此频繁，那么你必须要有持续性的培训来完成这个工作。
- 一个非常现实的缺点是，一旦经过训练，SEO 专家将非常难以长久地为你工作。即时是在经

SEO 不是单纯的 IT 职能，也没有被营销部门重视。

济萧条的时候，在这个新兴市场的学科中，仍对于有 SEO 能力的人才有极大的需求。正如我曾经对一个希望撬开我关系网的猎头说过，“你知道有多少的大学开设有 SEO 专业？”

- SEO 并不是单纯的 IT 职能，也没有被营销部门重视。与其他数字营销计划相比，坚实的搜索引擎优化战略需要的知识和技能两方面的投入。问问自己，如果您的公司有这样一项任务，那么你是否能够确定谁是这样的跨领域专家？
- 最后，虽然内部维护的成本会比聘请外部顾问或机构低，但是负担是沉重的。评估你是否可以支撑内部资源。

外包：优点

- 相关的外部机构在 SEO 各个方面都有专业技能的专家：战略规划、文案、链接建立、站点结构和技术问题。此外，搜索引擎优化是它的核心竞争力。他们会关注新技术和最新的业务趋势。
- 一个外部机构或顾问可以成为值得信赖的合作伙伴，有助于内部业务的创新，同时提供一个全新的在业务之外的观点。
- 即使内部人员能力强，有执行力，并且是很好的营销人员，外包代理机构往往会为你带来一致性、连续性和战略规划。

外包：缺点

- 成本会大大高于运行内部维护。
- 成功指标会变得模糊和数据超负荷。即使你外包并监测应该属于内部维护的工作成果，这仍然是一个额外的责任负担。

权衡

最后，有一个最后的备选方案：妥协与分散的平衡。很多公司都不会将整个 SEO 或 SEM 外包出去，而是将那些他们内部不能处理，或者不想去做的东西外包出去。如果和一个代理机构合作来制定长期的自然优化策

略，但是由内部执行该计划，我想是不错的方法。或者，一个内部营销人员可能会发现，只需要一个或两个搜索引擎优化相关问题的支持，而这些问题可以外包给一个独立的顾问。因此，你可能希望将大量的搜索引擎优化工作以内部维护的方式解决，但将一些专门的任务外包出去，例如整体策略、站点结构以及链接建设等。

显然，在聘用外部的商业外包或者服务时无所谓完全正确或者错误。搜索引擎优化是当然也不例外。而且随着搜索引擎的成长，外包机构越来越专业化。现在在专注于各种方向的搜索优化，诸如本地商务、公共

如果有人对你承诺，“可以排在 Google 的第一名”，那么不要雇用他。

关系、多媒体音视频搜索、全球和多元文化搜索、社会化媒体搜索优化等。

如果有人对你承诺，“可以排在 Google 的第一名”，那么不要雇用他。目前也有很多骗子。你应该向其之前的客户和雇主了解情况。

第 42 技

雇用一名优秀的搜索专家



无论是聘请 SEO 代理机构或顾问,还是雇佣一名专业的 SEO 从业人员,你都需要先明白自己的需要。因此,招募最佳人选的第一步是确定工作的职责。你可能需要他们帮你完成以下工作。

- 建立一个全面的搜索引擎优化策略。
- 检查网站的内容或结构并提出建议。
- 网站开发技术建议,如托管、重定向、错误页、JavaScript 的使用。
- 内容开发。
- 链接建设。
- 具体营销活动的管理。
- 关键字研究。
- SEO 培训。

对于 SEO 代理机构或顾问,你要仔细检查他们提供的示例,并与他们当前的以及以前的客户交流。查看他们之前做过的成功案例,不要只关注排名方面,还要关注他们在提高网站点击量、销售以及转换率方面的成果。

如果你在考虑聘请代理机构,越早越好。重新设计网站或启动新网站时是聘请的最佳时机,这样能尽可能避免代价高昂的错误和修复工作。

如果你打算雇用一名专业的 SEO 从业人员,不用说,具备基本的网络知识是这个职位的首要条件。因此,应该把招聘工作的重点放在这些人经常出没的网站上。诸如 SEMPO、Search Engine Watch、SEO Consultants、Marketing Pilgrim 之类的网站聚集了大量的 SEO 专家。社交网站(如

重新设计网站或启动新网站时是聘请的最佳时机,这样做能尽可能避免代价高昂的错误和修复工作。

LinkedIn、Naymz 和 Facebook)也是很好的资源。另外,Craigslist 网站也值得一看。

声誉良好的 SEO 咨询公司不仅在互联网上拥有较高的知名度,而且在行业内也是享有盛誉。他们的员工和负责人经常发表关于搜索的谈话或文章,所以,可以去查看大型搜索会议(如 Search Engine

Strategies、SMX 或 Webmaster World) 的议程和演讲人简介。如果你打算聘请一家代理机构或公司(而不是个人),你一定要调查清楚它是否是一家恪守道德准则及提供最佳实践方法的专业机构。SEMPO 是搜索引擎营销专业组织,这个组织中的会员往往更值得信赖。

还要检查他们的网站在自然搜索中的排名。如果他们的网站排名不好,那他们凭什么证明可以为你的网站做好优化?

如果代理机构宣称具有特殊的“技巧”或秘密的方法,可以实现较高的排名,千万不要相信。在这个行业,只有坚实的知识 and 勤奋努力的工作,没有秘密或技巧可言。同样,更没有任何一个人与搜索引擎有“特殊关系”(相信我,Google 不是通过出售它的算法成为一个市场总值数十亿美元的公司)。如果你听谁说将网站提交到“数百个”或“几千个”搜索引擎,就把这句话当垃圾。即使是搜索王国中的前三大搜索引擎,也没有必要提交。

如果代理机构宣称具有特殊的“技巧”或秘密的方法,可以实现较高的排名,千万不要相信。在这个行业,只有坚实的知识 and 勤奋努力的工作,没有秘密或技巧可言。

如果有代理机构承诺保证排名,千万别聘请他们,赶快离他们远一点。不用说,对垃圾邮件也要这样。你一定已经收到过这类垃圾邮件。

“亲爱的 YourBusiness.com,

我访问了您的网站并发现大多数主要搜索引擎和目录都没有将您列入其中……”

其实雇佣优秀 SEO 人员最好的办法是你自己学习 SEO 的基本原理。如果你正在读这本书,那么你已经在开始做了。你一定要熟悉 SEO 的基本知识和方法,如关键词研究、网站架构的作用、垂直搜索在网站推广中扮演的角色。

Google 建议询问下面这些问题。

- 您能提供之前工作的示例及成功案例吗?
- 您是否会遵循 Google 网站管理员指南?

- 在随机搜索业务之外，您是否还提供任何在线营销或顾问服务？
- 您预计在多久时间内会产生何种结果？您如何衡量成果？
- 您在我所属的行业内有何经验？
- 您从业有多久了？

最后，要提防黑帽的做法。归根结底，你要为你自己的网站负责。不

道德的搜索引擎优化可能会给你的网站带来非常可怕的长期的后果。

道德的搜索引擎优化可能会给你的网站带来非常可怕的长期的后果，例如因为某个可疑的操作你的网站可能会彻底从搜索引擎的索引

中删除。一旦你出局了，你将很难再回来。我们将在第 9 部分深入讨论这个问题。

第 43 技

优秀的 SEO 应该
注重细节的东西



无论是内部维护还是外包，你最终都要指定专人全权负责网站的优化工作（或许你也可以亲自负责这个工作）。如果你已经找到了同时具备营销和技术能力的合适人选，下一步该怎么办？

具体到每一个月、每一周、每一天，SEO 的工作内容是什么呢？你对他们的期望是什么？用什么标准衡量他们的工作成绩？

这取决于你的需要。所以你应该向负责你的网站优化的人（或公司）列出你的期望。

查看网站的内容或结构

首先，需要对网站进行一次全面整体的检阅，包括网站的整体布局 and 结构，以及网站所有页面的分级列表。如果你不能提供这些内容，那就需要 SEO 自己做一个详尽的分析。SEO 还应该检查网站的服务器、网页重定向、错误网页、网址结构以及 JavaScript 的使用。

源代码、编程语言、数据库、Flash、内容管理系统、购物车和代码验证全部都要检查，并在必要的地方进行适当的修改和调整。

页面布局和 HTML 分析

在这一步，SEO 要从搜索引擎蜘蛛的角度去检查网站。对蜘蛛重要的内容，对用户和站长来说也一样重要。还要检查 HTML 代码的准确性和语法。在这个阶段，SEO 需要对页面内容和源代码提出具体的建议，包括网址、文件名、网页标题、描述和 meta 标签。

关键字研究和分析

然后，SEO 要对网站的关键字做详细的分析，来揭示哪些关键字带来的流量最多，通常这些关键字也是竞争最激烈的。竞争不太激烈的关键字也有很多（通常，它们就是我们在第 40 技中讨论的长尾关键字）。这些长尾关键字竞争不大，很容易获得排名，也可以带来巨大的流量。然后，SEO

还要分析在最流行的关键字上排名前 5 名或前 10 名的网站,并要特别注意那些网站的结构、网页标题、链接、页面元素、内容和 meta 标签。

排名报告

SEO 应提供一份网站目标关键字的基线报告。这份报告要给出每个关键字在各个搜索引擎上的排名情况——至少,也是前三大搜索引擎(Google、Yahoo!和 MSN)。

内容分析和文案

接下来,SEO 要分析网页的内容。考虑到网页位置、关键字密度、关键字突出程度和字数这些因素,很大部分内容都必须重新修改。

链接分析

链接和链接的相关性是最至关重要的问题。SEO 要检查内部和外部的链接结构,并提出链接建设的发展策略。

链接和链接的相关性是最至关重要的问题。

持续监测、排名报告和建议

每个重要的页面都要建立初始评估基线报告。每个月至少提供一次网站状况的监测报告。这些报告不仅要说明排名情况,还要提出相应的修改建议。SEO 还要监测搜索引擎算法的变化、竞争对手的动态和不断变化的用户搜索模式。

还有什么?

前面的列表涵盖了网站优化的基本工作,但还有很多别的工作也需要 SEO 专业知识,这要根据公司的需求、业务性质和互动营销策略而定。例如,一个 SEO 可以向所有相关工作人员(网站管理员、开发人员、广告文

案撰稿人、营销人员、公关人员等) 提供网站优化的基础知识培训。

另外, 非常有必要让你的 SEO 来查看一下网络分析生成的数据包。这

非常有必要让你的
SEO 来查看一下网络分析
生成的数据包。

校做, 最大的好处是可以了解哪些关键字可以把用户带到一个特定的网站或网页, 以及用户到达这个页面之后的行为。

你可能希望 SEO 能帮你做更多的工作。你甚至希望能找到一位 SEO 领域的专家来帮你做一些非常重要的工作, 特别是当涉及外语和外国搜索引擎的时候, 这需要本地搜索和国际搜索的深厚知识。有些搜索引擎优化人员注重社会化媒体, 另外一些则注重公共关系、新闻稿优化以及网络声誉管理——更确切地说, 是帮助你、你的公司、你的品牌或者产品, “掩埋” 掉互联网上的负面信息。

那么 SEO 的日常工作是什么呢? 非常多。你对他们的工作了解得越多, 你们之间就越容易沟通, 最终网站优化的效果也会越好。

第 9 部分 不作恶

第 44 技

小心黑帽搜索引擎优化



在整个历史当中，搜索引擎优化有时会走入误区。有时，人们利用“黑色艺术”恶意操纵网站或网页，使其在搜索结果中被突出显示。这些动机背后都抱有欺骗、恶意的目地。

那么，只要你遵循搜索引擎自己制定的准则，那么究竟为什么你不总是出现在搜索引擎相关查询的靠前位置呢？这只是一个逻辑，但这都讲得通，特别是对于在线企业，或者那些希望从他们的网站获得利益的公司来说也是如此。

不幸的是，也有和 Google “不作恶” 信条相背离的不遵守职业道德的搜索引擎优化从业人员。

然后，就出现了黑帽（black hat）SEO，以及一整套其他的东西。一整套不好的事物。正如在其他几乎所有行业都有不遵守职业道德的水暖工、汽车修理工、租赁者等一

样，不幸的是，也有和 Google “不作恶” 信条相背离的不遵守职业道德的搜索引擎优化从业人员。

所以，本着对自己负责的精神，你需要知道在寻找搜索从业人员时，应该注意的一些问题。我们已经研究了几个明显亮起红灯的案例。你不应该雇佣这样的 SEO 从业人员：他们通过发送垃圾邮件联系到你，或者给了你诸如“你的网站会排在 Google 的第一位”的奇怪承诺。

事实上，你应该赶快远离那些承诺可以对高竞争关键词保证排名的人。任何人都可以让你在冷门关键词中排名非常高，但是从来没有人会搜索那样的词，你会付钱给他做这样的事情吗？

而白帽（whitehat）SEO 则更愿意为你详细解释，他打算如何帮助你的网站提升在搜索结果中的排名，同时可以确保你的网站主要是为终端用户设计的。这意味着不会存在欺骗性或误导性的文字。这也意味着没有黑帽搜索引擎优化策略经常使用的桥页（doorway page）。

桥页（有时也称为跳转页、网关页面，或者入口页）旨在显示在搜索结果中的网页，但基本上不会被终端用户看到。当该网页出现在搜索结果并被用户点击，他们立即重定向到另一个页面。除了违反搜索引擎的准则，你必须要记住，你不应该控制桥页，但是不道德的 SEO 人员会这样做。明天它可能会重定向到一个竞争对手的网站，或色情网站。桥页会带来搜索

引擎的地狱。

另一个黑帽 SEO 技术是隐匿，或者建立影子域名。这些技术略有不同，但是它们都属于同一种策略：为搜索引擎建立富含关键词的网站，然而实际的用户却不会看到这些内容。最后，这些技术都是采用为搜索引擎蜘蛛设计的内容，而有时则对于用户来讲，他看到的内容可能完全不同。这违反了搜索引擎的指导方针以及一个对搜索引擎优化的首要原则：为用户而不是搜索引擎的蜘蛛设计网站。

桥页会带来搜索引擎的地狱。

最后，我们来谈钱的问题。因为是你出的钱。你有权知道 SEO 人员在哪儿，那些钱花费在哪儿。自然搜索与付费搜索有很大的不同，它具有临时性。如果你为自然搜索排名付费，那么不要被临时的付费广告位置上的排名所蒙蔽。这不是自然搜索优化，它是广告。

知乎网
PDG



第 45 技

搜索引擎对关键词堆砌
和垃圾广告不“感冒”



几年前，我的一位朋友导演了一部纪录片并获得了奖项。他找到了某人，付钱给他制作一个宣传该电影的网站，包括该电影的介绍、他个人的导演经历以及他所获得的奖项。我的朋友从来没有听说过搜索引擎优化。他只是希望建立一个网站。我的朋友从来没有和他的设计师谈过关于搜索排名的话题。该网站的背景颜色为白色。在白色的背景之上，有眼睛所无法看到的白色文字，但是搜索引擎的蜘蛛当然能够发现这一点，并且发现了电影的名字在页面上被重复了许多次。我想那大概是建立网站的人听说过 SEO，但是只对其有很少的了解。他本是想提供帮助。但是相反，他的行为导致了网站作为垃圾（spam）报告给 Google，与此同时，该网站也被屏蔽了。

这是一个关键字堆砌的极端例子（更不用提某些文章所说的为搜索引擎而不是为终端用户设计网站）。这也是一个早在 20 世纪 90 年代中期很常见的搜索引擎优化策略。非常普遍，事实上，这直接导致了搜索引擎针对那些在网页内容和元标记中充斥关键词和关键词组网站的惩罚算法。然而，人们还是常常这样做，无论是在撰写内容时包含大量用户无法看到的重复关键字，还是包含那些经常被搜索的不可见、不相干的关键词，例如“性”或者“赌博”。在后一种情况下，这些在线内容发布商同时也将包含有流行词的内容塞进放了支持广告的面。

搜索引擎也找到了一些检测不可见文本的方法，这不仅可以检测我们之前说的在白色底色上使用白色文字的例子，还包括诸如将文本隐藏在图片后面、使用 CSS 隐藏等手段。它们的算法已发展到可以解释词干或相关内容含义的程度。因此，如果在一个包含 1500 词的页面上，有 1200 个都是关键词或关键词组，那么这个页面，甚至是整个网站都可能在搜索排名中被惩罚，甚至是被从搜索结果中剔除掉。如果你在为真实的读者撰写真实的内容，那么这不会让你太伤脑筋。据统计，任何一个页面上的关键词和关键词组的出现率为 4%~8%。

关键字堆砌只是搜索引擎垃圾（spam）的冰山一角。Tim Mayer, Yahoo! 搜索的产品总监曾经说，Yahoo! 将 spam 定义为“那些故意欺骗搜索引擎来提供不相关、重复的以及低质量搜索结果的页面”。其他搜索引擎对该问题的定义也大同小异，与此同时，它们也都提供了报告滥用网站的链接。

搜索引擎营销专家 Shari Thurow 定义了 16 种搜索引擎 spam，或者叫

做那些人们在优化过程中，尝试愚弄搜索引擎的行为，如下所示。

- 与网站无关的关键词。
- 欺骗性的页面重定向。
- 关键字填充。
- 镜像/重复内容。
- 微小字体文本。
- 桥页。
- 链接工厂。
- 欺骗文字。
- 关键字堆叠。
- 乱码。
- 隐藏文字。
- 域垃圾邮件。
- 隐藏链接。
- 小型/微型网站。
- 页交换（引诱和转换）。
- 垃圾近似域名和恶意抢注域名。

那么，你得到的建议是什么？简单来说，不要尝试在搜索引擎中兜售 spam。确保您或者负责建立、维护、优化您网站的人遵守规则。Google 的网站管理员指南，是在这一领域的黄金标准。

如果你外包搜索引擎优化，应该怎么办？不要害怕问问题，并明确说明您的期望。不要忘记，搜索引擎不是公益事业，如果它们不喜欢你在做的事，或者你打破了它们的规则，它们完全有权利不包含

搜索引擎不是公益事业，它们完全有权利不包含你的网站。

你可能在自然搜索结果中的排名急剧下降，甚至由于被自然搜索列表屏蔽而使得整个网站在搜索引擎中消失。

你的网站，你可能在自然搜索结果中的排名急剧下降，甚至由于被自然搜索列表屏蔽而使得整个网站在搜索引擎中消失。

这时候可真是你头疼的开始，我们在第 46 技中会加以解释。



第 46 技

不要建立链接工厂^①

①原文为 link farms，即链接农场，本文依照国内的常用称呼译为链接工厂。——译者注

你可能还记得，在互联网早期被称为网站环 (web rings) 的东西，其实那就是链接工厂。起初，这样的用意是好的。那些同类或者同主题的网站互相链接可以帮助用户在一个给定话题获取更多内容导航。而今天，链接工厂成为一群网站无论愿不愿意、内容是否规范相关，都互相链接的行为。由于没有编辑去筛选，这成为了搜索引擎 spam 的一种方式，也就是说，你在网上有一个不好的邻居。

大多数链接工厂都显示非常多的链接，然而其中几乎没有和网站内容相关的。该网站存在的唯一目的是通过链接增加搜索可见度。但是对于实际用户却没有任何意义，因此没有任何理由让链接工厂排在第一个位置。事实上，大多数链接工厂是由软件生成的，而不是人类编辑的。网站的 URL 往往会很长，并且没有任何意义，他们只是充斥着关键词和关键词组，而且往往和内容不相关。通常，他们都会使用以 .info 或者 .biz 结尾的域名，因为这些域名的购买价格比较便宜。

Google、Yahoo! 和 MSN 不仅密切关注链接数量，同时还关注入站和出站链接的质量。Google 自己对于 PageRank 的定义特别指出，链接相关度 (或者说链接质量) 比链接本身更重要。

不相关的链接是指，在网站或者网站目录中链接到与其只有很少相关度的超文本链接。这种链接存在的原因通常是以下二者之一 (有时也可能是两者都有)。

1. 提高 page rank。
2. 使得一个网站被搜索引擎索引和抓取。

错过一个链接机会总好过于随便让其链接到你的网站，然后被搜索引擎处罚导致排名下降。

在考虑是否和对方做链接？首先，问问自己，那个网站看起来是否像是人工做的？那个网站是否被维护得很良好？对方网站上是否有类似联系表单或者

E-mail 地址这样的联系信息，以便你可以及时联系到管理员？如果在网站的任何地方都没有联系信息，那么要小心了！

如果你要判定的网站是一个目录，那么从网站显著位置的链接中选择

几个跟踪进去。它们的网址是否都很长，而且充斥着关键词？如果您访问这些网站之一，它看上去是不是几乎和你来的网站一样？在页面上是否有人有充分理由去访问的 URL？

如果有丝毫的怀疑，那么那个网站就可能是一个链接工厂，不要冒这个险。远离它。越远越好。错过一个链接机会总好过于随便让其链接到你的网站，然后被搜索引擎处罚导致排名下降。

当你想从你的个人站点链接过来时，道理也是一样的。你由于你所开办的公司被认识，如果你链接到一个不好的邻居，那么也会被惩罚。链接到一个站点，等同于你向你站点的访问者（包

你由于你所开办的公司被认识，如果你链接到一个不好的邻居，那么也会被惩罚。

含人类和搜索引擎的蜘蛛）推荐它。正如你不会有意给你的朋友或同事推荐一家不卫生的餐馆，你也不会希望随便推送有价值的流量到一个网络地狱。

最后，提防那些声称只需要很少的投资并且点一下鼠标就可以给你的网站建立数以千计反向链接的软件。只有一个方法可以获得有质量并且相关的链接。认真做好研究，并且手动为你网站上的每个页面建立链接。





第 47 技

想取消屏蔽是很难的



如果你或者你的搜索引擎优化人员已经非常不幸地违背了管理员守则，那么你的网站则可能会被从自然搜索结果中屏蔽掉。而在这一切完成时，没有人会给你任何的警告。相反，你的网站会突然从自然搜索结果中消失。短期内，网站流量也会随之受到影响。

被搜索引擎屏蔽会对网站造成极大的影响。你的网站的确还存在。但是没有人会听说你的网站。也没有人会找到它。

被搜索引擎屏蔽会对网站造成极大的影响。你的网站的确还存在。但是没有人会听说你的网站。

尽管彻底全面的屏蔽措施不会每天都会发生，但它们确实会发生，甚至是对一些重要的品牌。

在 2006 年，由于公共关系的影响，宝马公司的德国网站突然被 Google 屏蔽了。桥页是罪魁祸首。有问题的网站可能已经存在若干年了，但是一旦被抓住，那么该网站从 Google 的结果列表中消失只是几分钟的事情。Google 的网站管理员指南明确规定：如果你建立了桥页、一次性域名 (throwaway domain)，或者其他易使人误解内容，那么你的网站会被彻底从 Google 索引中删除。

网站被屏蔽的原因有许多种，我们将在这里列出大部分可能。无论是你自己的不端行为还是外包 SEO 人员促成的网站被屏蔽，使网站恢复都是你自己的事情。在搜索引擎眼中，你有责任规范你聘请的 SEO 专家的行为，使其不违反管理员指南。

想要重新出现在搜索结果中不是简单的事情。但仍然是可能的，虽然可能需要耗费大量的时间和金钱。当然，我们还是建议你最好不要让你的网站被搜索引擎惩罚。

你的确被开除了？

如果因为你看到你的网站没有出现在搜索引擎结果中就认为它是被屏蔽了，那么首先要做的是确认它的确是被屏蔽了。首先用 Google 试试。转到搜索引擎，输入 “site:www.domain.com” 和 “site:domain.com” (你需要分别使用和不使用 www，并且确保你使用的域名后缀正确，例如 .net、.org 等)。如果结果是 “找不到和你的查询 site:www.domain.com “相符的内容或信息”。则该网站最有可能是被 Google 屏蔽了。

如果在搜索结果中，域名并没有以独立域名的形式出现，或者是在其他网站的结果中以黑体字显示，那么有可能是域名本身的问题，有可能是 robots.txt 文件的问题，还有可能是跳转的问题。

接下来，尝试 Google 的网站管理员工具网站。被屏蔽的网站将不会出现在“故障诊断/抓取统计信息”部分，也不会有相关的链接数据。除非该网站是非常新、尚未索引，或域名已过期这几种情况，否则您可能已经发现了问题。即便发现了问题，搜索引擎也不会通过邮件、传真或者站内信等方式警告你。他们对于决定哪些网站会被收录，哪些不会被收录有绝对的最终权利。记住，你并没有决定网站是否出现在搜索引擎结果中的权利。

请求重新收录

如果确定你的网站确实有问题，首先查看 Google 的网站管理员指南。如果你肯定绝对没有违反任何规则，那么可以使用你的 Google 网站管理员工具账户登录并提交重新收录的申请。点击左侧导航中的“请求重新审核您的网站”链接。同样，您可以访问 Yahoo! 和 Microsoft 的网站管理员中心来进行类似的操作。

现在，我们来看看最恶劣的情况，你的确被屏蔽了。怎么办？

你很有可能有一次机会来重新获得 Google 的青睐（我们在这里只谈论 Google，但是对于三大搜索引擎来说都是一样的）。因此，首先应该要做的是打扫卫生。在房子极度干净整洁，绝对无可挑剔细致之后，你顶礼膜拜 Google，手里拿着帽子，并谦卑地要求自己再在其索引中。你的房子（指网站，本书作者习惯于将网站比作房子，将友情链接比作邻居等——译者注）最好是经过完全彻底、一丝不苟、毫无瑕疵的打扫之后再去谦卑地向 Google 申请重新收录到其索引中。准备好了之后，可以向 help@google.com 发送一封标题为“重新收录申请”的电子邮件。

电子邮件发送之后，做好等待的准备。Google 可能会在三个月或者更长时间之后开始处理你的问题。当它们开始处理这个请求时，它们会事无巨细地梳理网站中的每一个页面。如果发现了问题，那么你就需要再次排在检查队列的队尾继续等待了。

这就是大清理非常重要的原因。不只是面包屑会被遗忘在最偏远的角

如果你通过搜索引擎来获取流量、进行销售，或者其他的盈利行为，那么被屏蔽是你永远不想踏进的黑洞。

落。那些违反 Google 政策的网站往往发现，相比于找到并修复网站每一个违反 Google 政策的地方，重新建立一个网站会容易、迅速和廉价得多。

如果你通过搜索引擎来获取流量、进行销售，或者其他的盈利行为，那么被屏蔽是你永远不想踏进的黑洞。因此，确保你自己站在网站管理员指南规定的一方！

第 48 技

换到新域名将面临一定的压力



就像搬家一样，将一个网站移动到新域名之下是一件充满压力，需要面临很多细节的转换工作。但有时你必须这样做。有时，情况使得你必须移动到新的域名。你也许会更换你的企业名称，例如当品牌变更、或者并购等事件发生时。也许你的一个不断膨胀的子域名需要单独用一个独立网站来实施。有无数的理由可能造成这种域名的变更。

你不会想因为移动而丢失你在搜索引擎中的权重。但是不要指望你可以在搜索排名中毫发无损，最起码在灰尘落尽之前是不可能的。

当移动域名的时候，你需要大量的工作和足够的经验确保其对于用户来讲是平滑变更。在这个过程中，你不会想因为移动而丢失你在搜索引擎中的权重。但是不要指望你可以在搜索排名中毫发无损，最起码在灰尘落尽之前是不可能的。新域名上的页面

在 Google 中获得和之前域名一样的排名是需要一定时间的。在 Yahoo!或 MSN 搜索引擎中，这可能要快些。但是最少在一到三个月之内，你会发现还是有这样的差距。

当老用户或者搜索引擎重新访问时，你最不应该期望他们得到的是该死的 404（找不到文件）页面。那相当于不使用转发的移动。

假如说，你想把你的域名从 www.AcmeDynamite.com 移动到 www.AcmeDynamite.org。该怎么办？你可以在 <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/04/best-practices-when-moving-your-site.html> 浏览由 Google 提出的建议。

- 测试该过程。首先，只移动一个子目录或子域名下的内容。然后使用 301 永久重定向的方式将旧网站的内容重定向到新网站。这将告诉所有的搜索该网站已永久转移了。
- 检查新网站中的页面是否出现在了自然搜索结果中。当你对已经正确移动的内容完全满意之后，再将网站的其他内容进行移动。不要做笼统的重定向，使得旧网站的所有页面都跳转到新网站的首页。虽然这可以绕过 404 错误，但这是一个不好的用户体验。页对页的重定向（旧网站中每一个页面都会重定向到新网站的相

应页面) 则是一个更好的办法, 这给用户提供了无缝透明的转换体验。如果旧网站中的页面无法在新网站中找到一个完全匹配的页面, 那么至少尝试确保旧网站中的页面重定向到新网站中的相似内容页面。

- 如果你是因为网站品牌变更或者设计变更而更换域名, 那么考虑将这项工作分为两个阶段。首先, 移动网站, 然后再上线新设计的版本。这使得相当数量的用户可以看到你在处理的过程, 可以使移动过程更平滑一些。使变化因素维持在最少, 可以让你更容易地找到非预期行为的问题所在。
- 检查网站的内部和外部链接。最完美的情况是, 你和同你做链接的每个网站的管理员进行联络, 并请求他们将链接更新到新网站上的正确地址。但是事实上, 这并不可行, 因为你可能需要联系成千上万的入站链接的网站长。但至少要确保你的所有内部链接都重定向到新的站点。查看你的网站访问日志, 选取那些给你带来流量最多的外部链接网站, 并联系它的站长, 请求他们更新你的网站链接。当内容已经部署到新服务器上后, 使用链接检查软件来找到网站上的死链接。如果原来的内容中包括了绝对链接 (如 `www.YourDomain.com/music/beatles/sergentpepper.html`), 而不是相对链接 (`.../beatles/sergentpepper.html`), 有必要使用链接检查软件进行检查。
- 以防万一, 保留至少 3 个月的旧网站域名的控制。
- 添加新的网站到您的 Google 网站管理员工具账户, 并验证您的所有权。创建并提交列出新网站上 URL 的 sitemap。这可以提醒 Google, 新网站上的内容已经准备完毕, 并且可以被抓取了。不要忘记也在 Yahoo! 中提交你的网站。
- 最后, 同时保持新老网站在网站管理员工具中的验证。定期检查抓取错误记录, 来确保旧网站中的内容已经适当地使用 301 转向到了新网站, 同时新网站也没有显示你不期望的 404 错误页面。

在时间和预算允许的情况下, 尽量使你的新域名在网上

广泛出现，例如在新闻稿中、在博客中、在社会化网络更新中，在 banner 以及搜索引擎广告中等。这样做的目标是建立尽可能多地指向新域名的链接，以照亮搜索引擎蜘蛛和爬虫访问到你网站的道路。



第 10 部分 除此以外

第 49 技

全球搜索引擎优化



互联网没有国界的概念。但即使最强大的搜索引擎优化策略，当面对不同的国家、不同的语言、从来没有听说过的搜索引擎时，往往也会败下阵来。

我们有很多的理由去实施一个全球搜索引擎优化策略。如果你的业务跨越了不同的国界和语言，那么从一开始，你就要把全球搜索引擎优化作为整体营销策略中的一部分。例如，在诸如加拿大之类的国家，可能有法律明文规定，一个网站必须同时提供法文和英文两个版本。但不要以为简单地将现有的网站翻译成另一种语言，就可以获得期望的最佳结果。全球搜索引擎优化还有更多更重要的工作要做。

不要以为简单地将现有的网站翻译成另一种语言，就可以获得期望的最佳结果。

顶级域名

首先要考虑的是网站的顶级域名。一些跨国企业，如 Apple 和 Microsoft，在它们的顶级域名下建立子目录，每个子目录都包含一个基于美国.com 主站的本地化版本。其他品牌，包括 Google 在内，使用国家域名，如.de 或.uk。还有些品牌采取了这两种策略相结合的方法。

在搜索引擎优化中采用哪种策略主要基于对技术和商业的考虑。但是，在通过搜索获得某一市场或受众有多么重要，以及不同国家都有哪些不同的主流搜索引擎这些问题中，SEO 应该起到决定性作用。在北美、欧洲和澳洲的大多数国家，Google 都是使用最多的搜索引擎。在这些国家中，Google 使用特定国家域名的主页，并用当地语言显示当地国家的内容。例如，在英国，对于任何一个来自英国 IP 地址的搜索请求，差不多都是.uk 域名占据了搜索结果的主导地位——除非搜索者有意识地更改默认搜索设置。

你的网络服务器在什么地方？

服务器的位置也非常重要。一个服务器在纽约的.de 域名的网站和一个服务器在柏林的.de 域名的网站相比，出现在 Google 德国的机会要少很多。当然，关于这个问题还要考虑别的商业和技术因素，这只是地理位置在 SEO 中起重要作用的极少数例子之一。

语言

语言问题，很明显，要仔细注意当地语言的本地化。一个北美网站的英国版本将出售“holidays”而不是“vacations”，也许还包括一辆“hired”（而不是“rental”）轿车。它还将出售“mobile phones”而不是“cell phones”。所以，你要向精通 SEO 而又熟悉当地口语、方言、俚语以及当地语言拼写的人寻求帮助，这是你必须要做的事情。

和搜索请求相关的结果才是有价值的，这意味着内容必须符合当地用户的需要。所以需要结合当地的文化背景把现有的页面内容逐字逐句翻译出来。图片、视频和其他数字内容，可能都需要调整以重新适应国际化网站，标题、meta 数据和其他页面元素也要做相应的优化。如何在当地文化背景下讨论既定产品或服务是头等重要的。关键字策略该如何制定？什么样的措辞和好处可以促进客户转换？当地人是如何搜索的？他们的国家或地区的搜索趋势是什么？

搜索引擎

搜索引擎本身也可以在全球搜索引擎优化工作中扮演重要的角色，特别是在亚洲，Google（可能会很难相信）和 Yahoo!一样，成为了一个失败者。在中国，百度占据了 60% 的搜索份额。当然，Google 在中国也占有市场份额，但仍然是以英文搜索为主。如果韩国是你的目标市场，那你需要熟悉一下 Naver。

拉丁美洲还存在另一系列问题。西班牙语的语言本地化不能满足使用葡萄牙语为官方语言的巴西人的需求。即使是西班牙语，在蒂华纳（墨西哥西北部城市）和火地岛（位于南美洲南端）之间的广阔区域内，也普遍

存在着地区差异。

任何一个营销活动都需要监督，一个全球搜索引擎优化策略也同样需要自己的一套管理要求。除了 SEO 项目经理之外，熟悉当地文化、说本地语言的人也是必需的。这是一个需要时间、资金和资源的投资，但一个希望能在互联网全球范围内获得收益的企业来说，它是一项非常值得做的工作。



第 50 技

移动 SEO 比以往更重要



来自市场调研公司 Nielsen2008 年 7 月的一项研究报告显示，移动互联网已经达到了临界规模，在美国有 4000 多万用户在使用移动互联网。与此同时，智能手机正越来越流行。

iPhone 和黑莓也早已成了人们司空见惯的物品。手机媒体市场研究公司 mMetrics 的一项调查结果显示，84.8% 的 iPhone 用户和 58.2% 的智能手机用户使用手持设备获取新闻和信息，58.6% 的 iPhone 用户和 37% 的智能手机用户用手机访问搜索引擎。

iPhone 和黑莓也早已成了人们司空见惯的物品。

下的网站。但现在这一切都发生了变化。尽管智能手机的屏幕较小，但它们现在拥有“真正的”网络浏览器（例如，iPhone 使用

Apple 专门设计的 Safari 浏览器），暂时缓解了大部分技术困难。

这是因为 Google 和 Yahoo! 现在可以为移动搜索结果中的网站提供实时转码（一个网络术语，用来定义将数字内容从一个设备转换到另一个设备的过程）功能，将这些网站转换为移动设备可用的格式，确保在移动设备上显示质量最佳，最易于使用的网页。因此，从技术上讲，当你通过移动搜索结果进入你的网站时，如果在各种移动设备上都可以正常浏览网站，那基本上没有问题了。但也要认识到，必须通过搜索才能实现转码。因此，移动平台上的用户体验会更加难以控制。

Google 和 Yahoo! 都允许你将移动网站提交到它们的移动网络索引中。但提交之前，需要让你的网站管理员验证网站代码是否百分之百地兼容

移动搜索的排名竞争将比传统网络搜索更加激烈。

XHTML。因为与传统搜索相比，移动搜索识别无效代码的能力要差很多。

之后，还要坚持 SEO 的基本要素：标题、H1 标签和内容中要包含最主要的关键字，内部链接、反向链接中要使用关键字丰富的锚文本链接。但要记住移动行为的特点。由于键盘的限制，移动用户更倾向于使用较短的关键字，所以要尽可能地将搜索者可能使用的关键字优化到最短。例如，如果他们饿了，他们更可能寻找“匹萨”而不是“匹萨饼店”。

听起来很容易，其实没那么简单。当进行移动搜索的时候，用户会缺

乏耐心。不要指望他们一下子就去翻两页搜索结果。而且 Google 移动搜索结果页面在每一页上只显示 5 个结果，两个页面也只能显示 10 个结果。在这种情况下，移动搜索的排名竞争将比传统网络搜索更加激烈。

对移动网络而言，用户体验和可用性就是一切。由于屏幕小，用户可以随时随地使用，并且希望能快速得到信息。如果移动搜索和移动网络用户对于你的企业非常重要，那么你需要考虑采取一些额外的措施来加强移动网站界面的友好性。这一点对那些在 Google 和 Yahoo! 的转码版本中显示效果仍不理想的网站尤其重要。

在那些情况下，你有 3 种选择。

- **创建移动网页**——为网站的指定内容创建移动网页，图片、文字格式、导航和网页功能的某些方面（包括尺寸）可能都需要进行调整或转换。这种方法的缺点是网站的传统主页可能也会在移动浏览器上运行，或者需要多点击一次鼠标才能从传统主页到达移动网页。
- **采取移动网页和传统网页相结合的形式**——这种方法只要求一套网站内容（不像前面的创建移动网页那样会产生重复内容问题），但至少要有两套 CSS 样式：一个用于电脑版本，另一个用于移动版本。事实上，你可以建立多个版本的 CSS 样式，根据不同的移动浏览器自动调用不同的 CSS。这种方法可以避免重复内容问题，但它并不是百分之百的可靠。不要期望移动设备能一直都选择正确的样式表。
- **使用动态移动网页**——这是最可靠的方法——但也是代价最高的方法。你需要雇佣一个程序员，帮你实现通过侦测客户端而对网站内容进行实时转码的功能。而且由于移动技术的不断变化，这也只是一个短期的解决办法。但是，如果你想为用户提供最佳体验，将 SEO 的最高水平应用到移动站点中，这将是最好的选择。



第 51 技

有时候你并不希望被找到



搜索引擎优化是关于网站制作的艺术和科学——让网站更容易被搜索引擎和用户找到。但如果你并不想被发现，那该怎么办？

认识 robots.txt。

robots.txt 可以被看作是蜘蛛的一个障碍。

robots.txt 可以被看作是蜘蛛的一个障碍。robots.txt 也称为机器人排除协议（Robots Exclusion Protocol）或 robots.txt 协议，是一个阻止网站的全部或部分内容被搜索引擎索引的协定。

为网站添加一个 robots.txt 文件意味着在向搜索引擎蜘蛛请求忽略某些文件或目录。这样做的理由有很多，其中最主要的理由是你不希望隐私信息被收录。有些网站会有一些和网站主要功能不相关的部分，它们可能会降低搜索引擎对网站的信任度。例如，很多网站提供的“打印此页”的功能会导致重复内容问题。使用 robots.txt 文件可以轻松地解决这个问题，避免因为重复内容被搜索引擎惩罚。

如果想看看运行中的 robots.txt 文件是什么样的，可以浏览 SiteOfYourChoice.com/robots.txt，你将会看到一个列表——列出了站长不希望搜索引擎索引的内容。

有多个子域名的网站必须在每个子域名下都建立一个 robots.txt 文件。如果 YourSite.com 有一个 robots.txt 文件，但 blog.YourSite.com 没有，那么这个 robots.txt 文件将对 blog.YourSite.com 没有任何效果。

一般网站中不需要蜘蛛抓取的文件有/cgi-bin/、/wp-admin/、/cart/、/scripts/之类的目录以及其他包含敏感数据的内容（如 E-mail 地址和电话号码）。但务必要小心。不正确的 robots.txt 文件可以阻止搜索引擎索引你的网站主要内容。

要记住 robots.txt 并不能保证网站的隐私。

不要把每一个不需要收录的页面都列在 robots.txt 文件中，你只要把所有不需要收录的页面都放在一个目录中，这样会简单很多。

另外，还要记住 robots.txt 并不能保证网站的隐私。有些站长以为使用了 robots.txt 就能完全阻止搜索引擎蜘蛛查看那些他不想收录的内容。不是所有的蜘蛛都会遵守 robots.txt 的指令。所以，你不能依靠 robots.txt 来防止某些敏感的私有的信息被蜘蛛索引。



计算机精品学习资料大放送

软考官方指定教材及同步辅导书下载 | 软考历年真题解析与答案

软考视频 | 考试机构 | 考试时间安排

Java 一览无余: **Java** 视频教程 | **Java SE** | **Java EE**

.Net 技术精品资料下载汇总: **ASP.NET** 篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **C#**语言篇

.Net 技术精品资料下载汇总: **VB.NET** 篇

撼世出击: **C/C++**编程语言学习资料尽收眼底 电子书+视频教程

Visual C++(VC/MFC)学习电子书及开发工具下载

Perl/CGI 脚本语言编程学习资源下载地址大全

Python 语言编程学习资料(电子书+视频教程)下载汇总

最新最全 **Ruby**、**Ruby on Rails** 精品电子书等学习资料下载

数据库精品学习资源汇总: **MySQL** 篇 | **SQL Server** 篇 | **Oracle** 篇

最强 **HTML/xHTML**、**CSS** 精品学习资料下载汇总

最新 **JavaScript**、**Ajax** 典藏级学习资料下载分类汇总

网络最强 **PHP** 开发工具+电子书+视频教程等资料下载汇总

UML 学习电子书下载汇总 软件设计与开发人员必备

经典 **LinuxCBT** 视频教程系列 **Linux** 快速学习视频教程一帖通

天罗地网: 精品 **Linux** 学习资料大收集(电子书+视频教程) **Linux** 参考资源大系

Linux 系统管理员必备参考资料下载汇总

Linux shell、内核及系统编程精品资料下载汇总

UNIX 操作系统精品学习资料<电子书+视频>分类总汇

FreeBSD/OpenBSD/NetBSD 精品学习资源索引 含书籍+视频

Solaris/OpenSolaris 电子书、视频等精华资料下载索引

还在苦于你的**SEO**没有带来流量么？

或许你还游离在某些技巧之外，从而觉得：

- **SEO**与管理、营销和公共关系领域毫不相干；
- 关键词？链接策略？开玩笑！我可以随处**spam**；
- **SEO**还需要技巧？我分分钟就可以搞定。

来自一线专家的**51**条技巧将颠覆你原有的**SEO**理念，
让你快速掌握实用的**SEO**技能。

“Rebecca的书对于任何想了解如何在互联网上寻找信息的人来说都是字字珠玑。”

Kevin M. Ryan (Motivity Marketing公司 SEO战略主席)

FT Press
FINANCIAL TIMES



ISBN 978-7-115-22133-9



9 787115 221339 >

ISBN 978-7-115-22133-9

定价：29.00 元

封面设计：郑军锋

上架建议：经济管理/互联网经济

人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn

www.TopSage.com