

<<SEO的艺术>>

图书基本信息

书名：<<SEO的艺术>>

13位ISBN编号：9787111422365

10位ISBN编号：7111422368

出版时间：2013-5

出版时间：机械工业出版社

作者：Eric Enge；Stephan Spencer；Jessie Stricchiola；Rand Fishkin

译者：姚军

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

前言在你面前的这本书是为各层次的SEO从业人员所设计的、完整而透彻的搜索引擎优化教程。本书第2版对第1版进行了完全更新，考虑了搜索引擎行业的变化和社会化媒体日益提高的影响力。尽管如此，和第1版一样，你仍然可以把它看做SEO 101、SEO 102和SEO 103。我们的目标是将非常复杂的多层次主题简单化，使人们更容易掌握，也使各个公司更容易将注意力集中到SEO最为重要的方面上。

我们这个团队在SEO项目上已经有超过30年的工作经验，这意味着，通过对数千个不同网站的观察，我们对SEO的工作原理有了长期的了解。

我们当中任何一个人都能够单独编写这本书（实际上，确实有人尝试过），但是我们发现，我们之间的协作能够为你们——SEO艺术家创造更大的价值。

本书读者对象不管在哪一个层次参与SEO的人都会发现本书的价值。这一群体包括Web开发人员、开发经理、市场营销人员和关键业务人员。如果SEO不是你的专业，那么本书可以用来作为参考。

但是，如果你是（或者想成为）SEO从业人员，就很可能愿意通读本书。

在阅读本书的全部内容之后，新的SEO从业人员能够学习到本书的各个方面，为开拓自己的SEO专业技能打下必要的基础。

有经验的SEO老手将会发现，本书是一本全面的参考书，不管他们面对的是内部SEO团队或者SEO顾问，还是外部的SEO客户，本书都能够提供有用的支持。

最后，本书也可以作为从新手到专业人员的进修教材。

本书约定下面是本书中使用的排版约定：斜体代表新的术语、URL、E-mail地址、文件名和文件扩展名。

等宽字体（Constant width）用于程序清单，以及各个段落中引用的程序元素，如变量或者函数名称、标记、属性和操作符。

等宽斜体（Constant width italic）展示由用户提供值替换或者由上下文决定的文本。

注意表示提示、建议或者一般的注释。

警告表示一个警告或者警示。

示例代码的使用本书是为了帮助你完成工作而写的。

一般来说，你可以将本书中的代码用于程序和文档。

除非你复制代码中的大部分，否则不需要联络我们取得授权。

例如，当编写一个程序时使用几段本书中的代码不需要授权。

销售或者分发自O'Reilly的示例CD-ROM则需要授权。

引用本书内容或者示例代码来回答问题不需要授权。

将本书中的大量代码放在你的产品文档中则需要授权。

我们赞赏注明出处的做法，但是并不强制要求。

出处通常包括书名、作者、出版商和ISBN。

例如，“The Art of SEO, Second Edition by Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola, and Rand Fishkin. Copyright 2012 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola, and Rand Fishkin, 978-1-449-30421-8.” 如果你觉得代码示例的使用超出了正当范围或者上面提供的授权范围，可以邮件联系我们。

Safari联机丛书Safari联机丛书是一个点播式的数字图书馆，你可以用它轻松地搜索超过7500本技术和创意参考书及视频，快速地找到需要的答案。

通过订阅它，你可以阅读来自网络图书馆的任何页面和视频；在你的手机和移动设备上阅读书籍。

在新书付印之前获取信息，独家访问创作中的手稿并向作者提交反馈；复制和粘贴代码示例、组织收藏夹、下载章节、为重点部分添加书签、创建笔记、打印页面，此外还有许多节约时间的功能。

O'Reilly Media已经将本书上传到Safari联机丛书服务。

如何联系我们有关本书的评论和问题，请通过如下方式联系出版商：美国：O'Reilly Media, Inc. 1005 Gravenstein Highway North Sebastopol, CA 95472 中国：北京市西城区西直门南大街2号成铭大厦C座807室

<<SEO的艺术>>

(100035) 奥莱利技术咨询(北京)有限公司我们建立了本书的一个网页, 列出了勘误表、示例和其他附加信息。

本书的作者也有一个配套网站。

关于我们的书籍、会议、资源中心以及O'Reilly Network的更多信息, 请参见我们的网站: 致谢我们要感谢comScore、Hitwise和Nielsen Online为本书贡献的大量数据。

其他为本书投入了实践或者支持的人包括: Hamlet Batista——企业搜索和审校Seth Besmertnik——企业搜索John Biundo——本地搜索和审校Matthias Blume——度量标准Dan Boberg——企业搜索Jessica Bowman——机构内部Christoph Cemper——工具使用Matt Cutts——审校Geraldine DeRuiter——提纲的撰写与编辑Mona Ellesely——审校Michael Geneles——度量标准、工具和审核Chase Granberry——工具使用Jon Henshaw——工具使用Dixon Jones——工具使用Brian Klais——度量标准Brent Chaters——审校Mona Ellesely——审校Jill Kocher——审校Cindy Krum——移动搜索Russ Mann——企业搜索John Marshall——培训使用Michael Martin——移动搜索David Mihm——本地搜索Mark Nunney——工具使用Jeremy Schoemaker——工具使用Julia Schoenegger——工具使用SEOmoz staff——PRO指南使用Arina Sinzhanskaya——工具使用Chris Smith——本地/移动搜索Danny Sullivan——因为他启动了这个行业Dana Todd——感谢他的智慧Vryniotis Vasilis——工具使用Aaron Wall——工具/培训使用David Warmuz——工具使用Rob Wheeler——工具使用Ben Wills——工具使用

<<SEO的艺术>>

内容概要

《SEO的艺术(原书第2版)》内容简介：搜索引擎优化领域的4位公认的专家分享指南和新颖的技术，帮助你规划和执行全面的SEO策略。

《SEO的艺术(原书第2版)》为你带来搜索引擎行为的最新变化，例如，设计用户参与和社会化媒体的新排名方法，以及从基本到高级的整套有效的战术。

<<SEO的艺术>>

作者简介

Eric Enge , SEO顾问公司Stone Temple Consulting的创始人和CEO。

Stephan Spencer , 创立了SEO公司Netconcepts和ScienceofSEO培训计划。

他是《Google Power Search》(O'Reilly) 的作者。

Jessie Stricchiola , SEMPO.org的共同创立者 , San Francisco SEO和Web营销公司Alchemist Media的CEO。

Rand Fishkin , Moz的CEO和共同创立者 , 这家位于西雅图的创业公司专注于为营销人员构建软件。

书籍目录

序 1前言 3第1章 搜索：反映认知、连接商务 91.1 搜索引擎的任务 101.2 搜索引擎的市场份额 101.3 人类搜索的目标 111.4 确定搜索者意图：营销人员和搜索引擎面临的共同挑战 121.5 人们如何搜索 161.6 搜索引擎怎样驱动网络商务 211.7 注意力跟踪：用户如何浏览搜索结果页面 211.8 点击跟踪：用户如何点击自然搜索和付费搜索结果 241.9 结论 30第2章 搜索引擎基础 312.1 理解搜索结果 322.2 基于算法的排名系统：爬行、索引和排名 392.3 确定搜索者意图并交付相关、新鲜的内容 512.4 分析排名因素 622.5 使用高级搜索技术 652.6 垂直搜索引擎 732.7 结论 83第3章 确定SEO目标，定义网站受众 843.1 SEO从业者所能完成的策略性目标 853.2 每个SEO计划都是量身定制的 863.3 理解搜索引擎流量和用户意图 883.4 在网站开发之前制订SEO计划 883.5 理解受众，寻找合适的定位 893.6 为原始流量开展SEO 923.7 为电子商务开展SEO 933.8 为头脑份额/品牌开展SEO 933.9 为客户挖掘和直接营销开展SEO 943.10 为声誉管理开展SEO 953.11 为意识形态影响力开展SEO 963.12 规划和评估的高级方法 973.13 结论 100第4章 SEO的开始阶段 1014.1 规划的要害 1014.2 确认网站开发过程和参与者 1044.3 定义网站信息架构 1054.4 审计现有网站，发现SEO问题 1094.5 确定当前服务器统计软件并获得权限 1194.6 确定主要竞争对手 1214.7 评估历史进展 1254.8 建立当前索引状态的基准 1274.9 建立当前排名基准 1284.10 建立当前流量来源和流量的基准 1294.11 利用企业资源推动SEO 1324.12 整合企业资产和历史数据，进行SEO/网站SWOT分析 1344.13 结论 135第5章 关键词研究 1365.1 策略性的考虑 1365.2 理解关键词需求曲线的长尾 1375.3 传统方法：行业专门知识，网站内容分析 1375.4 关键词研究工具 1395.5 确定关键词价值/潜在的ROI 1655.6 利用关键词需求的长尾 1695.7 结论 176第6章 开发SEO友好的网站 1776.1 让搜索引擎能够访问你的网站 1776.2 创建最优的信息架构 1846.3 根域、子域和微型网站 1996.4 域名/URL优化 2046.5 关键词定位 2086.6 内容优化 2186.7 重复内容问题 2256.8 用Cookie和会话ID控制内容 2326.9 内容交互和搜索蜘蛛控制 2366.10 重定向 2516.11 CMS问题 2606.12 多语言/国家定位的最佳实践 2716.13 结论 274第7章 创建值得链接的内容和链接营销 2757.1 链接如何影响搜索引擎排名 2767.2 深入探讨搜索引擎评判链接的方法 2847.3 链接心理学 2917.4 链接建设类型 2927.5 选择正确的链接建设策略 3057.6 基于内容的链接获取的更多方法 3107.7 基于利益的链接营销 3157.8 搜索引擎如何与链接垃圾交锋 3157.9 通过社会化网络得到链接 3177.10 结论 327第8章 社会化媒体和用户数据在搜索结果与排名中所起的作用 3288.1 为什么依靠社会化信号 3298.2 直接影响搜索结果的社会化信号 3318.3 社会化媒体营销的间接影响 3388.4 监控、度量和改进社会化媒体营销 3488.5 作为搜索质量度量指标的用户交互 3648.6 文档分析 3698.7 优化用户体验以改进SEO 3718.8 其他社会化媒体资源 3728.9 结论 373第9章 优化垂直搜索 3759.1 垂直搜索中的机会 3759.2 为本地搜索进行优化 3799.3 优化产品搜索 3979.4 优化新闻、博客和源搜索 3999.5 其他：移动、视频/多媒体搜索 4109.6 结论 422第10章 跟踪结果与度量成功 42410.1 为什么度量成功对SEO过程不可或缺 42510.2 度量搜索流量 42810.3 将SEO与转化和ROI联系起来 44010.4 竞争性和诊断搜索指标 45010.5 长尾SEO的关键绩效指标 48810.6 跟踪重复内容 48910.7 其他第三方工具 49010.8 结论 492第11章 域更改、SEO后再设计以及故障诊断 49311.1 内容移动基础 49311.2 在网站重新设计期间和之后维持搜索引擎可见性 49811.3 在域名更改期间和之后维持搜索引擎可见性 49911.4 更换服务器 50111.5 隐藏内容 50311.6 垃圾过滤和惩罚 50811.7 内容剽窃 51911.8 更换SEO供应商或者团队成员 52211.9 结论 524第12章 SEO调查和研究 52512.1 SEO调查和分析 52512.2 不同搜索引擎和搜索类型的算法差异分析 53212.3 竞争分析 53412.4 使用搜索引擎提供的SEO工具 53812.5 Web上的SEO行业 54712.6 参加会议和组织 55212.7 结论 555第13章 建立内部SEO团队、外包还是两者皆可 55613.1 SEO的任务 55613.2 使用内部人才和外包带来的活力与挑战 56113.3 网站复杂性对SEO工作量的影响 56313.4 小型机构的解决方案 56413.5 大型机构的解决方案 56913.6 雇用SEO人才 57113.7 与外部专家合作的情况 57413.8 选择SEO公司/顾问 57613.9 组合外包SEO和内部SEO团队 58313.10 在机构中建立SEO文化 58413.11 结论 585第14章 进化中的艺术形式：SEO的未来 58614.1 搜索的持续演变 58814.2 更多搜索内容和内容类型 59414.3 个性化、本地化和用户对搜索的影响 59714.4 本地、移动和语言识别搜索越来越重要 59914.5 市场饱和度和竞争加剧 60214.6 SEO是持久的艺术形式 60414.7 结论 604术语表 607

<<SEO的艺术>>

媒体关注与评论

本书赞誉“没有天花乱坠的宣传，本书充满了丰富的数据和深刻的见解，是每个需要深入理解SEO的人必不可少的读物。

”——SETHGODIN，《WEAREALLWEIRD》作者“SEO专业技能是当今在线商务的核心需求。

本书是由一些顶级的SEO从业者所编写的，能够传授给你在线商务所必需的知识。

”——TONYHSIEH，ZAPPOS.COM公司CEO，《纽约时报》畅销书《DELIVERINGHAPPINESS》作者“本书是由一些SEO中最有智慧的人写作的！

”——DANNYSULLIVAN，SEARCHENGINELAND.COM总编及SMX：SEARCHMARKETINGEXPO制作人“在本书中，行业泰斗EricEnge、StephanSpencer、JessieStricchiola和RandFishkin成功地将他们深层次的知识转化为简单而引人入胜的指南，覆盖了所有基础知识、高级技术、管理策略，以及一系列有用的工具和技巧。

对于最大限度地追求网站搜索引擎流量的任何人来说，这都是必备的读物。

”——MARKKAUFMAN，CNETAUDIENCEDEVELOPMENT，CBSINTERACTIVE助理副总裁

<<SEO的艺术>>

编辑推荐

《SEO的艺术(原书第2版)》由恩吉所著，本书是真正的巨著，作者都是SEO领域的大腕，在SEO顾问、培训以及搜索引擎的理解方面有着胜人一筹的独到观点，而从内容看，本书涵盖了SEO的各个领域，有丰富的实例，不仅详细剖析了不同类型网站在SEO不同阶段的最佳实践，还指出了许多过时以及危险的错误做法，仔细阅读这本书，在了解SEO的正确做法之外，还能够帮助读者远离“黑帽”SEO，实现可持续的网站目标。

<<SEO的艺术>>

名人推荐

没有天花乱坠的宣传，本书充满了丰富的数据和深刻的见解，是每个需要深入理解SEO的人必不可少的读物。

——Seth Godin，《We Are All Weird》作者SEO专业技能是当今在线商务的核心需求。

本书是由一些顶级的SEO实践者所编写的，能够传授给你在线商务所必需的知识。

——Tony Hsieh，《纽约时报》畅销书《Delivering Happiness》作者

<<SEO的艺术>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>