

<<SEO艺术>>

图书基本信息

书名：<<SEO艺术>>

13位ISBN编号：9787121161599

10位ISBN编号：7121161591

出版时间：2012-4

出版时间：电子工业出版社

作者：Eric Enge,Stephan Spencer,Rand Fishkin

页数：580

译者：咎辉

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>

<<SEO艺术>>

前言

译者序 近年来，正式出版的英文SEO书也颇有几本。

电子版的就更多。

不过我从来没有翻译SEO书的念头，直到看到这本《SEO艺术》出版的消息。

原因是这本书的几位联合作者。

几个人一起写SEO书很罕见，而由这么鼎鼎大名的几个SEO专家一起写就更是绝无仅有。

这就好像金庸、古龙、梁羽生一起写了本武侠小说--光看作者就不得不买了。

作者之一，Eric Enge，SEO顾问公司Stone Temple Consulting创始人。

他的博客最大看点是对搜索行业人士的访谈，不仅访谈了大量著名SEO人士，如Aaron Wall

、Rand Fishkin（本书另一个联合作者）、Bruce Clay、Eric Ward等，更难得的是访谈搜索引擎公司内部人士，如我们熟知的Matt Cutts、John Mueller以及不太经常对SEO人士发言的Google、微软、雅虎等

公司的核心成员。

很多关于搜索引擎算法的细节是通过这些访谈确认的。

其交际之广、与搜索引擎内部人员联系之多，使他的SEO知识、经验弥足珍贵。

作者之二，Stephan Spencer，著名SEO服务公司Netconcepts创始人，SEO技术平台GravityStream发明人。

Netconcepts公司创立于1995年，于2010年被Covario（另一家500强级别的搜索营销公司）收购。

Stephan Spencer对SEO技术层面的掌握非常透彻，这充分体现在GravityStream系统中。

GravityStream以近乎隐藏页面的原理，在不改动底层架构的情况下优化网站表现层结构和页面，并得到Google首肯，认定其不属于隐藏页面作弊。

作者之三，Rand Fishkin，SEOMoz创始人、CEO。

Rand Fishkin是国内及国际范围最受欢迎、大家最熟悉的SEO人之一，他的博客是我个人最为推荐的SEO必读。

SEOMoz的网络版SEO教程、每两年一度的搜索引擎排名因素调查、对排名因素进行较为科学的统计分析在业内有广泛影响。

Rand Fishkin和SEOMoz颇为传奇。

Rand Fishkin个人在2005年时还因为运营网站设计公司而负债50万美元；2006年左右已成为最负盛名的SEO公司之一，2007年开始带领公司成功转型为SEO软件提供商，现在已经完全不提供SEO顾问咨询类的服务；2007年11月获110万美元风险投资，2010年其会员制软件服务收入570万美元。

作者之四，Jessie Stricchiola，搜索营销公司Alchemist Media创始人。

她是唯一我以前不熟悉的作者，但了解了前面3位作者就知道这位也显然非等闲之辈。

因此，看到《SEO艺术》出版信息，我立刻向出版社建议，这是本值得引进的书，对国内SEO行业一定会有很大帮助。

读完全书后更确认如此。

近年我知道的中文SEO书也出了大概六七本，我本人也出版了《SEO实战密码》，但还是大力推荐对SEO感兴趣的公司和站长看看这本《SEO艺术》。

欧美对SEO的研究比国内领先至少两三年，而且早已超出对单纯具体技术的追求（例如Title怎么写），而是站在更高的层次考虑怎样将SEO融入网络营销、社会化媒体大潮，以及SEO对网站的实质贡献等方面。

局限于具体技术的SEO人员经常遇到的问题是对SEO的未来和前途没有把握，除了改改Title、发发软文不知道还能做些什么，遇到瓶颈期时对下一步怎样提高毫无头绪。

不了解大局、策略，就无法回答这几个问题。

这本书对所有SEO人员提高对SEO的认识，从技术、技巧层面进入策略层面将大有好处。

Zac

<<SEO艺术>>

内容概要

一个网站如果没人能找到，即使设计得再好、再易于浏览也无济于事。

要在电子商务中取得成功，优化网站，提高网站的搜索引擎能见度是至关重要的一步。

在本书中，四位搜索引擎优化（SEO）领域最受瞩目的专家阐述了制订以及执行一个完善的SEO策略时应遵循的一些实用指南与最新技术。

其中的关键词研究、设计SEO

友好的网站、创建有链接价值的内容和链接营销、效果跟踪测量等章节，对所有想精通搜索引擎优化的人而言都是必读的内容。

本书适合负责网站建设、网络营销和网络品牌推广的人阅读。

作者简介

Eric Enge是SEO顾问公司Stone Temple Consulting的总裁，业界公认的SEO专家。

Stephan.Spencer是SEO公司Netconcepts的创始人及总裁，自动SEO技术平台GravityStream发明人。

Rand Fishkin是SEOMoz的CEO和联合创始人，全世界最知名的SEO权威专家之一。

Jessie C. Stricchiola是一家总部在三藩市的搜索营销公司Alchemist Media的创始人。

书籍目录

序

前言

第1章 搜索引擎：反映认知，连接贸易

搜索引擎的任务

搜索引擎市场份额

人类搜索目标

谁在搜索？

搜索什么？

确定搜索用户意图：营销人员和搜索引擎面临的挑战

导航型搜索

信息型搜索

交易型搜索

人们怎样搜索

搜索引擎怎样驱动网上贸易

视线跟踪：用户怎样浏览搜索结果页面

点击跟踪：用户怎样点击自然搜索和付费结果

搜索结果和流量分布

付费和自然搜索结果列表的不同意图及效果

自然和付费搜索结果的相互作用

其他要考虑的因素

结论

第2章 搜索引擎基础

理解搜索引擎结果

了解搜索结果页面布局

垂直结果怎样融入搜索结果页面

以算法为基础的排名系统：爬行、索引和排名

爬行和索引

检索和排名

评估网页内容

搜索引擎能在页面上"看"到什么内容

确定搜索意图及返回相关、新鲜的内容

文件分析和语义联系

链接分析

问题词，消除歧义及多样化

这些算法有时候会失败的几个原因

分析排名因素

负面排名因素

其他排名因素

使用高级搜索技术

Google高级搜索运算符

雅虎高级搜索运算符

必应高级搜索运算符

更多高级搜索指令技巧

垂直搜索引擎

<<SEO艺术>>

主流搜索引擎的垂直搜索

通用搜索/整合搜索

各国的主流搜索引擎

结论

第3章 确定SEO目标，定义网站受众

设定SEO目标

SEO能完成的策略目标

每一个SEO方案都是不同的

理解搜索引擎流量和用户意图

开发网站前制订SEO方案

影响SEO方案的商业因素

理解受众，寻找利基

描绘产品和服务

内容为王

细分网站受众

高级计划及评估方法

为原始流量做SEO

为电子商务销售做SEO

为心理份额/品牌做SEO

为产生引导和直接营销做SEO

为名誉管理做SEO

为意识形态影响力做SEO

结论

第4章 SEO的准备阶段

SEO方案的主要元素

技术选择

市场细分

哪儿能找到好的链接

内容资源

品牌考虑

竞争

确认网站开发过程和参与者

定义网站信息架构

技术决策

结构决策

审计已有网站，发现SEO问题

要审计的元素

关键词检查的重要性

关键词自我竞争

案例：解决内部链接问题

服务器和主机问题

确认目前服务器分析软件并获得权限

网站分析

日志文件跟踪

Google和必应网管工具

搜索分析

确认竞争对手

<<SEO艺术>>

- 两个垃圾信息网站的例子
- 寻找最好的对手
- 发现他们的秘密
- 评估历史进展
- 维护网站改动时间表
- 可能影响SEO的网站改动类型
- 以前的SEO工作
- 当前索引状态基准
- 当前排名基准
- 当前流量来源及流量基准
- 充分运用商业资产到SEO中
- 你拥有或控制的其他域名
- 线上线下合作伙伴
- 从未放上网的内容或数据
- 有正面体验的客户
- 你的粉丝
- 整合商业资产及历史数据，进行SEO/网站SWOT分析
- 结论

第5章 关键词研究

- 关键词研究背后的原理
- 理解关键词需求曲线的长尾
- 传统方法：行业专长，网站内容分析
- 关键词研究工具
- 来自搜索引擎的关键词研究数据
- 使用工具研究关键词
- 要记住的事
- 确定关键词价值/潜在ROI
- 估算价值、相关性和转化率
- 测试广告及第三方搜索数据
- 登录页面优化
- 充分利用关键词需求的长尾
- 从相关页面提取
- 挖掘关键词研究工具
- 辨别长尾模式
- 长尾目标的内容编辑策略
- 长尾目标的用户贡献内容策略
- 关键词需求的趋势及季节性波动
- 结论

第6章 开发一个SEO友好的网站

- 使网站可以被搜索引擎访问
- 可索引的内容
- 可爬行的链接结构
- XML网站地图
- 创建最佳信息架构
- 符合逻辑、以分类为基础的信息流动的重要性
- 网站架构设计原则
- 扁平还是纵深结构

<<SEO艺术>>

搜索友好的网站导航

根域名、子域名和微型网站

什么时候使用子目录

什么时候使用子域名

什么时候使用单独根域名

微型网站

什么时候使用com之外的顶级域名

优化域名和URL

优化域名

选择正确URL

优化关键词

标题标签 (Title Tag)

描述标签

H标签 (H1 , H2 , H3)

页面文字

图片文件名和ALT属性

黑体文字

避免关键词内部竞争

CMS和自动生成内容的关键词优化

SEO文案写作：鼓励内容创作者有效优化关键词

长尾关键词优化

内容优化

内容结构

CSS和语义标志

内容独特性和深度

复制内容问题

复制内容的后果

搜索引擎怎样辨别复制内容

辨别和处理侵犯版权

怎样在自己网站上避免复制内容

通过Cookie和Session ID控制内容

什么是Cookie

什么是Session ID

搜索引擎怎样理解Session ID和Cookie

为什么要用Cookie和Session ID控制搜索引擎访问

内容传送和搜索蜘蛛控制

隐藏页面和内容传送

什么时候对搜索引擎和访客显示不同内容

怎样针对搜索引擎和访问者显示不同内容

转向

为什么以及何时转向

好的和坏的转向

URL转向和重写方法

首页文件转向，同时避免循环

内容管理系统 (CMS) 问题

优化Flash

Flash

<<SEO艺术>>

Flash代码的最佳实践

JavaScript和AJAX

多语言/国家定位的最佳实践

以特定国家为目标

使用现有域名的问题

两个主要方法

多语言问题

结论

第7章 创建值得链接的内容和链接营销

链接怎样影响搜索引擎排名

原始PR算法

影响链接价值的其他因素

搜索引擎怎样使用链接

搜索引擎怎样评估链接的进一步探讨

补充链接评估条件

确定一个链接的价值

链接的心理学

链接为什么会被创建

网站怎样获得链接

链接建设的种类

用内容吸引链接

推广内容获得链接

目录

基于好处的链接请求

直接请求链接

在社会化媒体网站人工创建链接

灰帽/黑帽

选择正确的链接建设策略

过程概述

链接建设过程小结

整合所有步骤

基于内容的链接获得的更多方法

进一步研究内容同步

充分利用用户产生的内容

创造链接诱饵/口碑传播内容

基于好处的链接营销

帮助其他网站提升他们的价值

客户折扣/好处

搜索引擎怎样反击链接垃圾

通过算法反击链接垃圾

搜索引擎采取的其他行动步骤

参与社会化网络获得链接

写博客获得链接

充分利用社会新闻和标签网站

论坛和社交网络参与

线下关系建立

一些使用YouTube的成功故事

<<SEO艺术>>

更多社会化媒体网站窍门

社会化媒体小结

结论

第8章 优化垂直搜索

垂直搜索中的机会

通用搜索和整合搜索

释放出来的机会

优化本地搜索

基础：检查你的本地列表

本地企业简介页面

本地代理管理

为本地搜索引擎优化网站

优化图片搜索

图片优化窍门

通过Flickr和其他图片分享网站优化

优化产品搜索

进入Google产品搜索

优化新闻、博客和Feed搜索

RSS feed优化

RSS feed跟踪和测量

其他RSS优化考虑

博客优化

新闻搜索优化

其他：移动、视频 / 多媒体搜索

移动搜索

视频搜索优化

结论

第9章 跟踪结果，测量成功

为什么测量成功指标对SEO过程必不可少

跟踪周期：制作、发布、测量、调整

将流量分析用于SEO业务案例

测量搜索流量

概述

选择正确的分析软件

网站分析中的有价值SEO数据

以多个参数细分搜索流量

来路网站

使用分析控制台

深入了解行为跟踪

在分析数字中分清良莠

将SEO与转化和ROI联系起来

归属关系

设置分析软件，跟踪转化

按转化率细分SEO活动

提高转化

确定项目ROI

竞争和诊断搜索指标

<<SEO艺术>>

搜索引擎和竞争指标

网站索引数据

链接建设、链接跟踪和基于链接的指标（包括锚文字分析）

排名

爬行错误

跟踪博客世界

跟踪你的博客

搜索引擎蜘蛛流量分析

网站流量比较

时间性链接增长测量

长尾SEO的KPI

品牌-非品牌比例

被爬行的独特URL数

搜索贡献页面

每个页面的关键词数

每个关键词的搜索用户数

索引-爬行比例

每个被爬行页面的搜索用户数

结论

第10章 域名改变、SEO后的改版、问题诊断

移动内容的基础知识

大规模内容移动

规划内容移动

对内容移动的预期

网站改版时及之后保持搜索引擎可见度

域名改变过程中及之后保持搜索引擎可见度

域名改变的独特挑战

改变之前的准备

更换服务器

更换服务器后的监控

与服务器更换类似的其他情况

隐藏内容

发现搜索引擎不能看到的内容

找到不被爬行的原因

可能被认为是作弊的隐藏内容

垃圾过滤和惩罚

识别低质量域名和垃圾网站

竞争对手可以举报你

复制内容

无垃圾SEO的基本规则

辨别搜索引擎惩罚

重新收录/重新审查请求

内容剽窃

更换SEO服务商或团队成员

潜在问题

记录SEO行动和进程

快速培训

<<SEO艺术>>

清理

结论

第11章 精研技艺：SEO调查和研究

SEO调查和分析

SEO资源

SEO试验

高排名网站和页面的分析

不同搜索引擎和搜索类型的算法区别分析

使用经验和直觉

竞争分析

内容分析

内部链接结构和网站架构

外部链接分析

他们的SEO策略是什么

竞争分析小结

使用竞争链接分析工具

有足够预算时的竞争分析

使用搜索引擎提供的SEO工具

搜索引擎网管工具

Google网管工具

必应网管工具

Yahoo! Site Explorer，雅虎搜索引擎的Link指令

网上SEO行业

博客

论坛

社交网络社群

参与行业会议和组织

结论

第12章 建设内部SEO团队，外包，还是两者兼施

使用内部人才或外包的方式及挑战

内部SEO的价值

外包解决方案的价值

利用公司内部的SEO知识

小型机构解决方案

内部SEO专业人员

外包服务商/顾问/承包商

使用有限资源/预算

基本低预算SEO点子

大型机构解决方案

从承包商获得专业知识和经验

明智应用SEO建议

雇用SEO人才

怎样选择正确的SEO人员

向候选人推销职位

职位空缺广告示例

与外部专家合作

怎样更好利用外部帮助

<<SEO艺术>>

选择SEO公司/顾问

启动过程

准备投标申请书 (RFP)

与候选SEO公司沟通

做出决定

结合使用外包和内部SEO团队

在机构中建立SEO文化

结论

第13章 演变中的艺术：SEO的未来

进行中的搜索变革

搜索复杂性的提高

Google的统治地位

更多可搜索的内容和内容种类

搜索引擎将改进爬行

搜索引擎正在获得新内容来源

多媒体正在变得可索引

搜索更加个人化以及受用户影响

确定用户意图

用户互动

新型搜索模式

用户驱动搜索结果

更加依赖云计算

本地、移动和语音识别搜索越来越重要

本地搜索

移动搜索

语音识别搜索

市场饱和度和竞争提高

SEO是持久的艺术形式

结论

索引

关于作者

关于译者

章节摘录

版权页：插图：IR模型（搜索引擎）使用模糊集合理论（Lotfi Zadeh博士于1969年创建的模糊逻辑分支）来发现两个词之间的语义关系。

IR系统并非使用同义词典或字典来找出两个词之间是否有关系，而是使用自己的海量内容数据库来推测出词之间的关系。

这个过程虽然听起来复杂，但原理很简单。

搜索引擎需要依靠机器逻辑（对/错、是/非等）判断，机器逻辑相对人类有它的优势，但机器逻辑不能像人类一样思考。

对人类来说很直观的事情，对计算机来说可能非常难以理解。

例如橘子和香蕉都是水果，但橘子和香蕉并不都是圆的。

对人来说这是很直观的事情。

机器要理解这一点以及其他与此类似的概念，语义联系是关键。

网上大量的人类知识可以被收录进索引库，并且从中分析出人类已经建立起来的联系。

所以机器扫描索引库中“香蕉”和“橘子”这两个词出现的地方，注意到“圆形”和“香蕉”很少同时出现，而“橘子”和“圆形”经常同时出现，机器就知道橘子是圆的，而香蕉不是圆的。

这就是模糊逻辑发挥作用的地方。

只要分析词语以何种频率一起出现，在什么情况下一起出现，模糊集合理论就可以帮助计算机理解词语之间是怎样相关的。

一个在此基础上有所扩展的相关概念是潜在语义分析（LSA：Latent Semantic Analysis）。

通过研究亿万网页的海量索引，搜索引擎可以“学习”哪些词之间有联系，哪些概念之间有联系。

例如，运用LSA，搜索引擎能够分辨前往zoo（动物园）的trips（旅途）活动，经常包一括viewing wildlife（观看野生生物）和animals（动物），可能是一次tour（旅行）的一部分。

现在在Google搜索一下“~zoo—trips”（波浪号是搜索指令的一种，本章后面再深入讨论），注意，返回结果中加黑体的词与上一段中的英文单词相匹配。

Google将相关词显示为黑体，并且能够辨认出哪些词在它们的索引库中经常同时出现（连在一起，在同一页或比较靠近的位置）。

某些形式的LSA计算成本太高。

现在的搜索引擎还不能像麻省理工学院的最新型学习计算机那样聪明地学习。

例如，搜索引擎无法从它们的索引库中学到，斑马和老虎都是带条纹的动物，虽然它们能意识到“条纹”和“斑马”比“条纹”和“鸭子”更有语义关系。

潜在语义索引（LSI，Latent Semantic Indexing）将语义分析更进一步，可以分辨相关联的网页。

例如搜索引擎可能注意到一个页面是关于doctor的，另一个页面是关于physician的，根据这两个页面上经常共同出现的其他词，搜索引擎认定这两个页面有一定关系译注7。

所以，搜索physician时，谈论doctor的页面也可能出现。

搜索引擎公司在这些技术上投资已经很多年了。

例如，2003年4月Google收购了Applied Semantics，这是一个以其语义文字处理技术闻名的公司。

这个技术现在用于Google AdSense的广告系统中，也很有可能在核心搜索算法中使用。

这些应用使我们认识到搜索引擎怎样分辨网上词汇、词组以及概念之间的联系。

随着语

<<SEO艺术>>

媒体关注与评论

卷起衣袖，系好安全带，松开刹车，你即将展开SEO艺术的旅程，从最基本到最高端，从企业级应用到SEO艺术的未来。

这四位作者从一开始就参与了网络营销，而且有实际经验。

他们不是寻找听众的学者，而是亲身干这个活的实践者。

他们知道怎么做，而且有光荣的业绩来证明。

这本书对初学者而言是入门书，对专家也是有价值的资源。

清晰、准确、实用。

它可能不会逗你笑、逗你哭，但是将使你更明智、更成功。

—— Jim Sterne，EMO 高峰会议组织者，网站分析协会主席 在你手上的是四位先行者的SEO知识集合。

这本书是我公司员工的必读书目，我们也向我们的客户大力推荐。

—— Adam Audette，AudetteMedia 公司总裁，Zappos.com SEO 负责人 《SEO 艺术》将给你一个向我的老师学习的机会。

无论你是初学者还是老手，它都是搜索营销领域最有价值的信息资源。

这是快速增长和变化的网络营销领域极为重要的一本书。

—— Tony Adam，雅虎SEO项目经理 如果你在经营网上生意，就应该寻找从搜索引擎带来流量的方法。

而如果你就是在寻找这类方法，你的下一步就应该是找个安静的角落，来杯茶或咖啡，以及一本《SEO 艺术》。

这本书将使所有想探究搜索引擎世界的人大大加快学习进程。

《SEO 艺术》引领你走过计划及实施第一流SEO项目的最重要步骤，简单易懂而又翔实。

这本书教给你成功实施SEO需要理解的所有东西，作者都是行业内被信任的人，他们的SEO成功业绩证明他们是本行业的领先者。

—— Duane Forrester，How to Make Money with Your Blog 一书作者，高级SEO经理，微软SEMPO 董事会成员 在这个越来越由搜索驱动的世界，搜索流量的大部分来自自然排名。

实施有效的SEO对领导品牌来说至关重要。

对于广告商而言，《SEO 艺术》是其理解高效的SEO策略及执行，驱动消费者互动及反馈的必读书目。

。

这本书将帮助广告商通过SEO赢得胜利。

—— Nick Beil，Performics CEO 《SEO 艺术》不是关于中国陶器的书，也不是拼图游戏。

这本书是由四位SEO专家写的搜索引擎优化策略和战术的完整指南。

关键词研究、设计SEO友好的网站、创建有链接价值的内容和链接营销、效果跟踪测量等章节，对所有想精通搜索引擎优化的人而言都是必读的内容。

—— Greg Jarboe，SEO-PR 总裁，YouTube and Video Marketing：An Hour a Day 作者 在《SEO 艺术》一书中，行业权威人物Stephan Spencer、Rand Fishkin、Eric Enge 和Jessie Stricchiola

成功地将他们的深厚知识转化为通俗易懂又引人入胜的指南，覆盖了基础知识、高级技术、管理策略，以及一系列有用的工具和窍门。

对所有希望提高网站搜索流量的人来说都是必读书目。

—— Mark Kaufman，CNET Findability，CBS Interactive 助理副总裁 Rand、Eric、Jessie 和Stephan 这个团队，比地球上其他任何人都更懂SEO。

想精通SEO，那就听听这个梦之队怎么说吧。

—— Avinash Kaushik，Web Analytics 2.0 和Web Analytics: An Hour a Day 作者 和我16岁的女儿看电影时，看到一个侦探在图书馆里用缩微胶片（我女儿不知道这是什么东西）搜索资料。

<<SEO艺术>>

这提醒了我，在如此短的时间里，搜索已经走了多远。

在本书之前，还没有一本书这么完整地指导网上营销人员如何使用这个至关重要、快速成长的工具。

——Chris Baggott，Compendium Software 共同创始人、CEO，ExactTarget 共同创始人 你可能已经相当了解搜索引擎优化，被对手当做危险人物，但是《SEO艺术》将使你成为一个令对手更畏惧的人物。

——Chris Pirillo，网上创业家，chris.pirillo.com 本书对从基础到复杂的SEO话题都进行了有价值 and 完整的讨论，涵盖了从实践到策略的各种战术和必备技巧。

书中对测试的讨论为市场调查和分析提供了实例，而这种讨论在目标不确定的行业经常是被忽视的。

《SEO艺术》是那种可以被翻来覆去读多遍，最终被划很多线、页脚卷曲、还滴上咖啡的书。

——Alex Bennert，《华尔街日报》首席搜索策略师 《SEO艺术》是转化率优化理论的最佳补充。

这本书是四位公认的行业专家所写的必读书目。

——Bryan Eisenberg，《纽约时报》畅销书Call to Action and Always Be Testing 作者

《SEO艺术》这本书涵盖了一个SEO人员需要知道的所有内容。

不仅对本行业做了详尽的介绍，还提供了能带来可测量结果的最新最高级的策略和战术。

而这本书更大的价值可能在于，读者一定能够学到现在和将来怎样发动一个高度盈利的SEO战役。

——Richard Zwicky，Enquisite 创始人、总裁 为了争取消费者的时间和金钱，网上企业面临空前竞争。

本书作者整理了他们在搜索领域的深入知识和最佳实践，呈现给所有负责网上企业流量和盈利的人。

本书信息充实、简单易懂，它将消除搜索引擎营销的迷思，使你能够成功建立网上企业。

——Jeremiah Andrick，Logitech 网络客户扩展经理，前微软必应项目经理 从最佳实践到高级战术，这是一本所有搜索营销专业人士桌上都应该有的指南。

——Chris Sherman，Search Engine Land 执行编辑 《SEO艺术》是关于SEO科学的书。

这本由全明星实践者写作的详细实用的SEO精通指南，将使你占尽优势。赶在你的竞争者看到之前赶紧买一本吧。

——Tim Ash，SiteTuners.com CEO，畅销书Landing Page Optimization：The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions 作者 在搜索营销行业，没有人比这四位作者更有资格写一本SEO艺术的书。

每位作者的SEO知识若单独呈现都是宝石，而他们组成团队写出的这本书则堪称宝藏。

——Barry Schwartz，Search Engine Land 新闻编辑，Search Engine Roundtable 编辑 我认识和关注这些作者们很多年了，他们每个人都是真正的专家。

他们在这本书中体现的集体智慧是献给整个行业的礼物。

这是排名第一的必读SEO书。

——Eric Ward，Link Moses 这本书击碎了我自己写本SEO书的所有想法，有意思的是我反而感到很高兴。

因为对任何想学SEO的人来说，我所能想到的内容不过如此，这本书甚至写得更好。

首先，作者是由最棒的SEO专家组成的梦之队。

其次，这本书不仅讨论了SEO的黄金法则，还有很多很好的窍门和技术，应该成为所有人的随身参考书。

——Ross Dunn，StepForth Web Marketing 公司 CEO、创始人 《SEO艺术》是关于搜索引擎优化技术的杰作，无论你是技术人员还是创意人员，是程序员还是设计师，是文案写作还是公关人员，都需要这本书。

——Andy Beal，Radically Transparent 作者，Trackur 创始人，Marketing Pilgrim 创始人 向写作《SEO艺术》的团队致以最崇高的敬意。

作为一个专业教育人员，我能证明，使SEO容易理解和有趣是非常困难的。

对每一个创业者、营销人和互联网专业人员来说，理解SEO基础以及SEO对企业的重要性，本书都是

<<SEO艺术>>

必读书。

—— Aaron Kahlow , Online Marketing Summit (网络营销峰会) 创始人 《SEO 艺术》流畅地从搜索引擎基础讲到最新最高级的战术。

作者将异常复杂的搜索排名因素和SEO 工作流程提炼为实践者立等可用的信息。在此之前, 这个领域没有一本可以向初学者推荐的权威指南, 现在终于有了。

—— Andrew Goodman , Page Zero Media 创始人、负责人 作为一本被称为“搜索营销圣经”的书的联合作者, 你可能认为我不会推荐其他搜索类书籍。错了。

但是我只推荐由杰出搜索专家写的最好的搜索书籍。

《SEO 艺术》轻易达到了这个高标准, 是所有想认真学习自然搜索的人的必读书目。

—— Mike Moran , Search Engine Marketing 联合作者, Do It wrong Quickly 的作者 《SEO 艺术》不全是一本关于怎样做SEO 的书, 它的内容更丰富, 就算是毫无经验的人也能从中了解搜索行业的全貌、技术重要性, 以及怎样有策略地充分利用搜索达到营销目的。

不过, 这不是一本愚蠢的营销书, 这是一本实用的战术手册, 所有负责公司网站的人都应该阅读。

给我印象最深的是, 这本书帮助读者思考怎样评估并充分利用公司已经投资但可能自己也没意识到的一系列商业资产, 怎样充分发挥这些资产的作用, 带来用户并最终带来收入。

当今最成功的公司都给予SEO 最高级别的重视, 不是没有原因的。

—— Dana Todd , Newsforce 市场总监, 前SEMPO 主席 《SEO 艺术》提供了组成SEO 的零部件和更多内容。

这本书给了你能够立即体验和应用一系列策略的工具, 为你制订计划, 必要时可以修改, 也帮你组装和包装。

SEO 不仅仅是关键词、文案和布局, 作者们带着你从各个角度了解不断发展的搜索引擎行业。

SEO 是否渗透到网上发布内容的每一步呢?

应该是。

让每一个网页、每一个词、每一个链接都起到应有作用。

不管你的网站是用来产生引导、销售还是建立网上知名度, SEO 都能助你一臂之力。

每一个站长或营销人书架上都需要这么一本书——或者很多本, 可以发给团队成员。

—— Kelly Goto , GotoMedia 创始人、CEO 《SEO 艺术》由第一线实践者写作, 是一本非常好的循序渐进的指南, 书中提供了关于怎样成功实施SEO 项目的明白有效的建议。

这本书简单易读, 讲解了大量简明易用的策略和战术, 任何网上企业都可以使用。

现在如果有人问: 知道有什么好的SEO 书吗?

我有可以推荐的资源了。

—— Debra Mastaler , Alliance-Link 总裁, The Link Spiel 博主 这是一本由行业内备受尊重的专家写成的, 调研充分、完整详细而又权威的SEO 指南。

强烈推荐给所有参与网上营销的人。

—— Ben Jesson , Conversion Rate Experts 联合创始人、CEO 编写一本研究怎样在搜索引擎获得好排名的全面深入又循序渐进的指南书是一项可怕的任务。

Eric Enge、Stephan Spencer、Rand Fishkin 和Jessie Stricchiola 在《SEO 艺术》中完成了这项任务。

他们没有限于一般战术层面, 还讨论了策略层的挑战, 比如理解用户意图、在你的机构中融入SEO 文化、正确测量效果, 以及管理SEO 项目等。

这是对自然排名优化世界的深入探索, 你找不到比Spencer、Fishkin、Enge 和Stricchiola 更好的向导了。

在桌子上清理出一块地方放这本书吧, 因为它将是你的SEO 圣经。

—— Gord Hotchkiss , Enquiro Search Solutions 总裁 《SEO 艺术》将使下一代SEO 实践者怀着愉悦的心情学到很多东西。

作者团队相当于搜索行业的经典超级乐团, 你可以把他们想象成搜索领域的Crosby、Stills、Nash、Young。

<<SEO艺术>>

——David Szetela, Clix Marketing 创始人、CEO 专业和科学的自然搜索引擎优化对建立品牌和获得新客户至关重要。

《SEO 艺术》成功地将曾经被误解而显得神秘的营销策略，转化为理解和探索SEO的易懂、易用指南。

——Seth Besmertnik, Conductor 联合创始人、CEO 在Google搜索“搜索引擎优化”、“SEO”或类似的词，你会看到数不清的过时文章在谈论现在已经没有用的方法——提交网址，交换链接，修改关键词标签等等。

这些看似有用的技术，对实现SEO最终目标——带来有效流量几乎没有用。

在过去10年里，搜索引擎改变了很多，上面说的这些做法已经没有用了。

其中一些，比如大规模链接交换，实际上被认为是搜索引擎垃圾。

如果你期待着在《SEO 艺术》中看到这些内容，将会很失望。

这本书涵盖了现在和不久的将来你需要了解的关于SEO的一切。

我可以向你保证，这本书中找不到一个无意义的建议。

如果你只想要一本SEO书，那就是这本。

你很快能够从一无所知变成一个精通SEO的人。

——Hamlet Batista, RankSense 总裁、CEO 在《SEO 艺术》这本书中，四位行业领袖探讨了SEO的所有方面，这本书是搜索引擎优化领域的顶级资源之一。

——Chris Winfield, 10e20 总裁、CEO 别买这本书。

我求求你了。

如果你是我们的或我们客户的竞争对手，别买这本书。

现在我们遇到任何搜索引擎优化的问题，都要求助于这本书。

——Amy Africa, Eight By Eight CEO 《SEO 艺术》是一本非凡的书，讲的都是不停变化的搜索领域的最新研究成果。

它将为你成功实施SEO奠定坚实基础。

——Dana VanDen Heuvel, MarketingSavant 创始人、首席思想领袖 没有比这本更好的SEO指南了。

这些作者的经验无与伦比，怎样极力推荐这本书都太过分。

——Will Critchlow, Distilled 联合创始人 不管你是初学者还是搜索营销专家，都能从《SEO 艺术》这本书中获益。

书中探讨了从关键词研究、搜索分析到SEO工具，以及更多内容。

——Ken Jurina, Epiar 总裁、CEO 很少有书这样彻底地解构SEO的艺术和科学：

是什么？

怎样工作？

谁来实现？

对现代公司为什么重要？

——Sara Holoubek, 顾问及专栏作家，任SEMPO主席至2010年4月 这本由行业重量级人物写的必备书是一个里程碑。

书中内容具有强烈的说服力。

最重要的是，书中的观点是成功营销网站的强有力策略。

——Disa Johnson, SearchReturn CEO 终于，复杂的SEO世界出现了一本由最有成就的实践者写成的指南。

《SEO 艺术》已经成为我的搜索圣经。

书中讲述了清楚的例子、最前沿的调研、聪明的营销策略，它将帮助你的网站获得应有的搜索排名。

——Howie Jacobson, AdWords For Dummies 的作者 太棒了！

这是我们这个行业所有人的必读书。

这本书是真正的教科书，无疑会成为本领域所有课程的必备书。

——Jeff Quipp, Search Engine People CEO 搜索引擎优化是门艺术（也是科学）。

<<SEO艺术>>

它并不总是很容易，也不总是很明显，其最终结果很大程度上取决于搜索引擎怎样修改它们的算法。谢天谢地，有《SEO艺术》这样一本书带来一线曙光，给你一些线索，帮你走在竞争者前面。

—— Mitch Joel，Twist Image 总裁，Six Pixels of Separation 的作者 搜索引擎优化一直以令人兴奋的方式进化。

这本书为网站计划和实施完整SEO策略提供了最详尽的指南。

它将成为SEO专业人士、企业主和任何想在SEO领域成功的人的重要参考书。

—— Khalid Saleh，Invesp 总裁 展现搜索引擎优化的内在机制是一个艰难的任务，而这本书出色地完成了这个任务。

本书以直截了当、容易理解的方式揭示了网站优化的秘密。

如果你想解开网上最高深莫测的秘密，这本书是你的指南。

这本书写得如此详尽、如此出色，我可能会因此失业了。

—— Christine Churchill，KeyRelevance 总裁 理解搜索，对营销人员来说越来越重要。

如果企业不将自然搜索作为营销策略核心，很可能被竞争对手和客户远远抛在后面。

这本书涵盖很多内容，各种统计数字、建议和工具，营销人员可以在自然搜索排名工作中使用。

—— Vanessa Fox，Marketing in the Age of Google（《Google时代的营销》）的作者

这本书中什么都有，SEO战术、SEO历史，支撑这些观点的文章，还有怎样创建和执行SEO项目，这是所有SEO人员的终极参考指南。

—— Jessica Bowman，SEOinhouse.com

编辑推荐

《SEO艺术》对所有SEO人员提高对SEO的认识，从技术、技巧层面进入策略层面将大有好处。局限于具体技术的SEO人员经常遇到的问题是，对SEO的未来和前途没有把握，除了改改Title发发软文不知道还能做些什么，遇到瓶颈期时对下一步怎样提高毫无头绪。不了解大局、策略，就无法回答这几个问题。

名人推荐

“由SEO行业顶级高手所写,不容错过”——Danny Sullivan,SearchEngineLand.com主编,SMX主办人

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>