



SEOBOOK

简体中文版

本书参考国外原著精选编译

参考原著名：《SEOBOOK》

编译：*Jack Hai*

前言

《SEOB00K》国外的一本经典之作，专业人士称之为“SEO 圣经”可想此本著作在行业内的影响力。他不是教你用何种作弊手段欺骗搜索引擎，而是给你一种正确的方法，让你走一条站点优化的康庄大道。将你引向网络营销的成功巅峰！

本书原著为英文版本，全球售价为：79 美金因此众多 SEO 爱好者对此望而却步，本书是根据英文原著编译而成。本书从网络营销的经营思路到搜索引擎优化的具体细节，内容十分详细到位，适合从事网络营销和准备从事网络营销的企业负责人，网站管理员，电子商务从业者，(SEO) 搜索引擎爱好者，个人站长的必读教程！

互联网是一个神秘的宝藏。(SEO) 就是进入这个宝藏的那把金钥匙，也许你的进入在你心中有更大的希望，梦想和目标。不管你的目标是什么，SEO都将帮助你到达那里！

英文原著销售站点 (售价：79 美金)：

<http://www.seobook.com/order.shtml>

中国网络策划第一人王通先生的 SEO 协会销售本书英文原著 (售价：600 元)：

http://www.seo.org.cn/shop/list_1.html

本书《SEOB00K－简体中文版》销售站点 (售价：93 元)：

<http://shop33266129.taobao.com/>

目录

前言	2 页
----	-----

第一章

一般的英特网主题	6 页
学习你的主题	7 页
改变你的站点	9 页
广告撰写	12 页
可用性	16 页
产生收入	20 页
资源要素	23 页
一些注意	26 页

第二章

为搜索引擎写作	27 页
域名和主机	28 页
关键字	31 页
元标签	50 页
错误的页标题	53 页
正确的页标题	55 页
内部的链接	57 页
导航	60 页
优化你的页面	62 页
建造内容	73 页
资源要素	76 页
一些注意	79 页

第三章

与搜索引擎互动	79 页
目录和搜索引擎	80 页
提交你的站点	80 页
搜索引擎	109 页
Google	110 页
Yahoo! Search	138 页
MSN	161 页
百度	166 页
Teoma / Ask Jeeves	180 页
Alexa 世界网站排名	183 页
比较搜寻结果	206 页
外部导入的链接文本	208 页
交换链接	226 页
衡量要交换的链接	232 页
免费链接和付费链接	235 页
等候结果	247 页
资源要素	248 页
一些注意	255 页

第四章

点击付费	256 页
在你开始之前	256 页
什么是点击付费	258 页
Overture	260 页
写广告信息	263 页
广告跟踪与竞价管理	267 页
Google Adwords	269 页

改进点击率并削减点击费用	274 页
资源引证	282 页
一些注意	286 页

第五章

监测效果	287 页
当结果不显示时	287 页
SEO 最坏的实践手册	288 页
其他的问题	292 页
使提交加速	294 页
其他的搜寻引擎	297 页

第六章

雇用 SEO	300 页
这本电子书的目标	300 页
你的目标是什么？	300 页
SEO 商业模式	301 页
关于购买 SEO 服务的更多信息	304 页

第七章

总结回顾	305 页
SEO 工具	305 页
选择一种产品	306 页
选择一个域名	306 页
域名申请与主机租赁	307 页
关键字选择	307 页
页面优化	307 页
首页优化	307 页

站点优化	-----	309 页
向目录登记	-----	309 页
链接大楼	-----	310 页
结束语	-----	311 页

第一章

英特网的一般主题

与仅仅使用搜索引擎优化相比较, 为了创建一个成功的基于网的生意这是一件更复杂的事情。专门集中于搜索引擎优化是一个不好的趋势。大多数站点能从使用搜索引擎优化变得更成功, 但是大多数站点都没有进行优化。

搜索引擎优化是站点成功的基础。

这章是从我个人经验和推荐我读过的大多数书中获悉的一些有价值地信息。

学习你的主题

数量与质量：

大多数因特网生意失败：

很多人匆忙建造，认为他们准备挖掘下一个金矿。一堆钱在因特网上可以随意到手，但是大多数因特网生意失败为什么？人们认为他们能做相当大的某些事情那是很不错的。可是逻辑确正好相反。

内容创造的低成本能导致资料劣质的质量。如果你说错一件事情，你可能失去一个潜在用户的信任，甚至是永远失去。

如果使用杂乱劣质的信息制作网页内容很少能作成长远成功的网站。如果你没有激情来做，是很难在一个完全开放竞争的环境中获得成功的。

长期投资策略：

弗兰西斯科问(红杉投资)的麦克·莫里茨他怎样选择投资公司。他答复：那些创始人做他们认为对自己有用的东西的想法，然后，最终或许偶然，他们发现他们已经建造的这种产品或者服务许多其他人的也需要使用这种产品或对他有极大的兴趣。

如果你建立非常有用和你喜爱的某些事物，你有很大成功的可能性。

穿过杂乱：

许多人要我改造他们杂乱的站点。唯一的答案是行不通。搜索引擎如此成功的原因就是能帮助人民分解杂乱提炼精髓的信息。在一个网站上有几十亿个选择，每页都是重要的吗？要做的最重要的事情是集中于一个具体的适当的站点建

设目标作你真的感兴趣的某些事情。

要有用：

因为他们成为联盟，所以许多网站是成功的。有个方法，你能让你的站点放在网站联盟中的位置，但是你在适当方面中必须是最有用的站点。

亚马逊的成功在于创造了比大多数其他书店更有用的特征。他们通过允许用户反馈意见给他们的产品或者服务增加价值，有关建议，使用书的情况，以及你需要的书籍，他们收集这些信息起来成为网站设计的参考指南。

我为什么作搜寻引擎类相关站点

我觉得搜寻引擎令人入迷。我能建立关于搜寻引擎信息的一个站点唯一的原因就是因为我对他们非常地感兴趣。在我的决定选择之前，如果我只是挑选了一个特定的引擎（最有可能的 Google）或者一个特定的类型，我今天或许会更成功，然后从这里开始发展。

我的一般的经验法则是使用你最喜爱的搜索引擎搜索你想要发展的事物。点击排名第一的站点。如果这不够好，那么你应该在那个位置。如果与你相比较，他们知道更多，向他们学习。如果你已经喜欢了这个主题，并献身于此变得成为一名专家，你不能永远停留在那里，你只会被你自己的勇气，创造性和努力限制发展进步！

公用与价值

没有什么公用的信息可能没有被复制它普遍属于免费的。一些人将创建免费站点希望通过流量和点击获取广告收入，而它没花费什么实际精力去建立一堆对网民起作用的信息（或者让一台机器为自己的网页产生代码）。

信息的越来越多的创造及无独创性信息的越来越多的复制。它必须， 归类

混乱变得多么重要，这是大多数人想做的（这是大家使用并且相信搜索引擎的原因的部分）那些推销员成功的经验，在这信息时代里大多数将失败或者勉强通过。

这个解决信息的方法严重问题是如此惊人

（像是 Bloglines 或 FeedDemon）使人更容易选择订制
新闻引导网站－阻断出多余或无用的信息

如果你制作一则新闻，你可能想要使用一个新闻读者帮助你组织你的新闻并且碰巧有可能通过最新的新闻赚一大笔钱。

正在预定RSS的人们也是成为对那些站点的内容作评论的最可能的人选。你能想出一个方法让给他们注意并迅速而且便宜的达到最好的响应。

雅虎正希望成为 RSS 主流。在他们和大多数其它技术巨头之间越来越多的人将要访问信息离开常用的搜索引擎。

你知道你的站点每日访问量成倍的原因吗，如果你弄懂怎样做，那你应该领先超过 95%的竞争的 web 站点管理员。

改变你的站点

我的反复试验：

我已经制作了数千个网页，他们中大多数以无效率的方法制作的。我的一些最坏的错误是：使用框架，努力成为拥有一个超过 1,000 个网站的目标，而我没有了解网站的基本结构。

变化：

因特网是一种非常敏感的媒介。你应该通过消费者反应评价进行改变，成功的生意逐步形成。很少站点能通过停滞不前永远保持领先。你甚至在开始建造你站点时就应思考这个问题，你也许觉得改变有点困难，但是现在我正准备改变数百个网页。

站点设计：

塞思·戈丁给我提供一些站点设计的重要建议。做一个网页的最好的方法是从跟你没有直接竞争的另一个网站复制一个模版过来。当你去做你的第一个网页时，作为一个草图。等你有一个好的构思时，再创造你自己的页面。如果你不介意使用已经现有的模板，源码下载网站有可供你选择的一些免费网站模版，你能稍微地修改它一下使它看起来比较独特。

精心设计容易大范围变化的站点结构：

层叠式样式表：

你怎样使你的站点改变更容易呢？一个简单的解决办法是使用层叠式样式表控制你的外观展示。当网页开始设计时，保持布局与信息互相分开。使用外部层叠式样式表允许你通过对一个文件进行修改来改变实际上你的站点的每个外观因素。你可以把布局放进一个样式表文件叫 `yourchosenfilename.css` 和你的网页内。一条类似于如下内容的代码将放入你网页的头部。

```
<link href="/style.css" rel="stylesheet" type="text/css">
```

两个受欢迎的资源是：[CSS Zen Garden](#)，以及[W3 school's CSS tutorial page](#)。你可能也想要查看官方正式的W3C CSS 指导页：[W3C CSS guidance page](#)。

变化对品牌的影响：

关于每日，每周，或者每月一次的调整，你能选择改变你的字体类型，布局，颜色，差不多任何事情。你在几分钟之内能做到并且跟踪结果，象罗布·弗兰克尔那样的样式表专家相信可以。改变太经常将伤害你的品牌形象。

为什么改和怎样改在你改变网页之前，你必须有一个想要改变的清楚想法。一次改变并且只测试一件事情，因此你可以知道任何变化的精确效应。

CSS 怎样节省时间：

你能把你的站点的每页链接进一个外部风格样式表文件进行控制展示。将比在每页上做大多数重复的改变轻松，这里仅仅通过改变那一个文件就能做到。如果你只改变 5，6 个页面时可能不是一个大的工作量，但是在改变 200 个页面文件之后，你将会庆幸你使用了 CSS。层叠式样式表对于较小的站点没有多少必要，但是如果你将要有一个大的基于内容的站点，是一个很好的应用。他们也能帮助你改进内容编码比率。

服务器方面包括：

服务器方面包括 一项 Apache 服务器技术，允许你在另一页内包括一页或者部分没有使用的一个导航系统的作用。为了在一页里面包括另一页，你将包括你想要被包括的页展示的下列代码。

```
<!--#include virtual="/includedfile.htm" -->
```

经常使用服务器方面的普通要素，象导航正常工作允许你控制你的整个站点。在 CSS 和 SSI 之间你能照原文节省去你站点设计或者重新设计的数百或者数千个小时。服务器方面包括也让你修改在页内的当前日期。这经常是那些一般的个别页中的在他们的销售信里有当前日期。在我使用服务器方面我搜寻销售信息站点上适合最高的旗帜，页脚，导航栏包括左侧子航行，以及右边的页广告。你能通过观看[Apache SSI指导课](#)更详细地了解SSI。

SSI 没有破坏文件路径：

经常 web 站点管理员用一个更小的站点开始并且最后决定他们应该开始使用服务器方面的项目包括，内容管理系统，还包括很多改变他们的文件路径从.html 或者.htm 到.shtml 或者.shtm 的问题是这可能引起导航与链接栏被损坏。你能通过修改你的.htaccess 文件克服这个问题。更详细地了解.htaccess

文件观看 Comprehense.htaccess 指南：[Comprehense Guide to .htaccess](#)。

内容管理系统：

站点改变技术的另一个是使用内容管理系统控制一个站点的外表和设计。有动态的语言象 Coldfusion 和 PHP 那样使用的。可是，大多数人不需要一种昂贵的内容管理系统。在你大量投资一种内容管理系统或者设计之前，应该知道你网站建设的目标是什么。你必须考虑使用的任何内容管理系统产生对搜索引擎友好的页面。

基于内容管理系统的博客：

在我们的站点满足一个网页博客程序，例如 [Movable Type](#) 将花费 199 美元适合商业站点并且提供大多数昂贵的内容管理系统的特征。[Movable Type](#) 也提供基于名为 [TypePad](#) 的软件的免费数个月的资讯。如果你喜欢 TypePad 的一项低的月费用来在那里能创建你的网络日记。[Blogger](#) 是一个 100% 的免费的博客软件平台。如果你想要给博客一次尝试看见它是关于什么的程序，我建议去 [Blogger.com](#) 并且参加一种免费使用。如果你的站点性质是个人的或者你喜欢你甚至可以不需要在站点标识以外用于设计网络日记内容管理系统。我的 SEO 书网站主要是一个默认可移动的类型模板有标识在上面。我写文章是利用博客方便搜索引擎收录和网站设计。

观察专业人士设计：

付费给某些专业人士让他给你站点的设计是值得的。它是非常易于使用的一个网络日记模板并且支付标识设计者美元 50 - \$200 为你设计标识。我的 SEO 书站点过分简化，因为我是一位最简单派艺术家；过度简化，是因为我是一个差的美术设计者。

广告撰写

广告撰写书：

你怎样为浏览者撰写广告？建议你阅读一些广告的书，因为我不是这信息的最好的来源。我已经读的一些书是：网话，在线的撰稿人的手册和有说服力的在线文章的广告。

广告圣经：

上述书是对广告类型书夸大的介绍，但是如果你正寻找一本彻底的和我能建议的广告书没有别的书能比约翰·卡普尔斯的测试广告方法。它更象来自世界的最好的撰稿人之一的一套广告知识的百科全书一样。这书主要说印刷品广告，你主要看销售广告，这是要读的一本巨大的书。

在线广告撰写的基础：

使用特别的风格

作你自己

使它象一次交谈

不要使用专业术语

使用简短的文本

强调特别的利益。（除非它是科技含量高的产品）

上述书也将用主题的新闻报导（例如销售过程和不同的人格类型）启发你。

引导行为：

很多美丽的网站没有引导行为。引导用户行为是一个必须的事情。一些人使用闪烁的文本，在使用户不能专心作你想要他们做的事情，过度染色或者强调，或者其他。某些颜色显现的情感销售的页面可以理解，但是由于信息或者一般的产品页重点应该在便于使用。我推荐通常避免使用随便放在大多数网页上的鲜艳的色彩，但是使你想要用户做什么是你的目的。首页上的这件绿色的标志...，那是我想要你们做的。用户能按你的意愿做行动是你需要的结果。

页面错误布局：

我开始启动 SEO 书站点时我只放置了 ebook 这个页面，后来我在每页内容正下方放置邮寄信息，一夜之间销售增加了三倍。

在霍华德参加 2004 总统竞选期间，他使用博客对他是否应该接受竞选资金进行投票。在人们投票之后他点击浏览这页。第一天看见 100,000 位投票者并且筹集 248,000 美元。他看过投票登陆页回来，注意到捐赠钮扣在页面的底部。他把它移到页面的开头。在另外 100,000 人投票决定的第 2 天，他确筹集到 4,500,000 美元。

使它流动：

你能通过确定视线高度用眼睛看正文时容易(一排正文的地区高度的 120%以及高于或低于它的空间)，和通过使用在你的正文和背景之间的最大对比度来吸引浏览者视线。因为你在你的站点上没有销售人员，文本就是销售人员。回答问题并且唤醒顾客的产品需求欲望。

附加出售：

大多数主要的公司知道再次出售给一个顾客比找到一个新的顾客容易。在与客人联系之后你发送感谢的页面或邮件或者发送东西寄给他们。给他们小的免费礼物，你能加强他们的好感，让他们对自己的购买决定感到更加满意，或者努力把其它东西出售给他们。他们如果订阅你邮寄名单，将增加你免费的展示。或许你能给他们选择读你的其他杂志。或许，你给他们一些公司机构的优惠链接，当他们能为你挣钱时，这些链接能作为礼物赠送给他们的折扣。我最近购买打印机墨盒，他们为给我最喜欢的目录站点提交减掉 5% 的费用，这其中的商机是无限的。

把重心集中在使用者:

使用者焦点一定在提供给他们利益上。写”你”而非”我们”那个字是必须的。更简单而且更容易让使用者见到来自他的利益，因此带来更多的销售转换。

一些技术人员可能喜欢特征与一般浏览者不，通常：

1. 听众
2. 利益
3. 扮演重要角色第三方（如果你正在对科技人员受众出售那在利益之前必须扮演重要第三方角色）

使站点互动交流更容易:

已经买我这ebook的大多数人们已经告诉我他们买的原因，但各自原因大部分都有所不同。我的博客比较随便和幽默，这是我能获取反馈的原因。它使用的是个人的立场作为交流更容易。

反馈沟通:

网站设计上要使用户的反馈十分容易。MSN 的weblogs, Google 的服务是产品反馈的榜样。大部分有价值的反馈来自亚马逊的用户评论。我有很多用户是从我在Amazon.com上做其他书的信息反馈那里与我取得联系的。

如果你不是最好的没关系，你可以继续改进，但你必须诚实，你应该通过用户的反馈和评论来知道你的产品和服务。与用户相互交流时应该站在个人非公司的角度来讲话，这样你将更容与他们沟通。

质量内容:

许多人将告诉你建立很多有质量的内容而没有给出“质量内容”是什么的合

理的定义。网络是一个大的社会群体，如何让你的消息传播得比你的竞争者更好更快。通常建立一堆网页，为何不创作一种更好的方式和想法。

网被用于传播有用的信息。更好的办法在于你能调整好那有效的商业模式的部分，那将是你取得极端成功的一个好的机会。

很多SEO保留他们的秘密，因此这些技巧只能受益于他们。我这电子书到处免费的发行。我不仅帮助人们，而且也让我的网络浏览量增长，并从在其他相关的论坛里的口头传播而被潜在用户发现。

从事你喜欢的工作：

我通常只作自己有趣或者喜欢的类型网站。因此努力实现成功容易得多。我不是最好的撰稿人，我不写最好的销售网页。如果你读《33天给你带来的在线利润》一书将包括许多广告内容。我觉得他不值得买。书中大部分信息是不适当或者是错误的。你只需要作自己擅长的事情在网上就能获得成功。

可用性

真事的生活例子：

2003的一个周末我有点危险。我驾驶我的汽车直到汽油差不多快没有了。我来到一个在附近没有任何人烟的加油站正准备加满油箱，可我卡片这时刷卡失效。我用现金去支付，出纳员解释说他们不提供此项服务。没办法我只能开车离开去找另一个加油站。我找了很久没找到其他油站，没办法我只好返回。我几乎在我回加油站的路上更加忿怒不已。我到达加油站，我得再次排队等待。

负面的广告：

终于排到，我最后准备给我的车加油时，我试试使用我的信用卡处理了几分钟：“看见加油机提示：系统停顿。我于是又去工作室询问，那个出纳员正在吃他的零食并对我说：抱歉我还没时间打开你的加油机，我返回到外面加完我的油。原来开始也是因为她没打开这个加油机害得我来回跑了几次，我气得离开后从此再未去过那个加油站。

如果那个加油站是一个网站：

如果那个加油站是一个网站，我就会离开。没有如此重要的网页让我不能去别处。是其他站点链接你的内部页面，很多人才能通过搜索引擎找到你的网站。大多数网站有简陋的可用性。我必须承认我的一些站点忽视了设计方面，也确实需要加强一些这方面的工作。

好的可用性：

就可用性而言亚马逊是最好的参考设计站点

允许用户操作和体验

不要在图像里面放过多的文本

保持站点设计的一致。

有清楚的导航

用图像使用其它的文本标签。

使用标准适用的话

保持小的文件尺寸。

在每页上有搜寻或者链接设置，设置一个站点导航的链接将比站点水平搜寻更好。

了解用户的操作和他们的体验：

在设计网页要素时，记得各种各样的人都是重要的他们将怎样浏览你的站点。一些人正通过一部电话上网，一些几乎不能看见，其它人让网页给他们朗读。

什么时候指定正文篇幅大小或者尺寸与使用者有关。如果用8个像素确定文字大小正常的浏览者他将在8个像素下看见你的站点（一个盲的人，可能需要更大的显示器上才能看见）。或者他们将看不见你的站点。

确定页的宽度到800个像素可以让一台PDA用户浏览你的站点。使用百分比确定宽度。当你为不同的类型用户设计时你不能忽略这些人，也要额外的考虑满足这少部分人的需要。

一致的站点设计：

人们的一些浏览习惯如：左上角通常有标识和与你的主页的链接，搜寻框或者在它下面或者在上面右手边，最重要的事情是让浏览者感到舒适和喜欢。清楚导航能使用户进行你想要他进行的行为。

站点水平搜寻：

当他们来你的网站时有人希望搜出他们想要的信息，如果你有一个大的内容网站，在每页上包括一个小的搜寻是特别好的设计。如果你不知道动态的编码，

你能从[Atomz](#)或者[FreeFind](#)找一个第三者搜索引擎。很多受欢迎的博客软件提供者也有免费搜寻站点设计。可是在小站点上你不必设计水平站点搜寻，许多人将不能找到被要求的信息并且使搜索者灰心，应该设计一个方便的站点导航比让他们搜索更方便。

可适用的使用标准:

人们知道蓝色的字下划线表明它是超链接。遵循标准的作法，因为站点设计有时偏差可能是必要的，但是尽量少违反他们。

Java脚本:

大约10%的Web浏览器可能不支持的Java脚本，我建议任何可能的情况下把使用Java脚本的页的数量减到最小。另外你可能想要从你的页里面使用的Java脚本调用外部.js 文件和链接，在载入时间上能减少并且改进可用性。你能通过安置下列代码对外部.js 文件链接

```
<script language="JavaScript" src="filename.js"> </script>
```

如果你的整个页在一个Java脚本里，一些人将不看见它。如果你的整个页是Java脚本，很多搜索引擎可能不能索引它。保证你使用NoScript 标签阐明什么对用户Java脚本里不能使用的那个特征。NoScript 标签看起来象这样，并且设计站点之后应该被安置：

```
<noscript> java description and or links </noscript>
```

保持小的网页文件:

返回键是在Web浏览器上的最常使用的钮扣之一。如果你的文件需要很长时间加载，浏览者可能没有耐心在等待再次浏览它。

确定图像细节：

为了快速加载，网页在图像被加载显示之前，正文必须先加载并显示。图像数量，图像质量，或者图像尺寸减到最小以适应网页装加载时间的需要。

```
<img src ="/images/bla.gif" alt="Bla picture." height="300"
width="200">
```

使用CSS 把加载网页的时间减到最小：

使用一个外部样式表将在一单独文件里保存你的大多数普通页设计要素。这防止页由于稍微地改变布局：从一页到下一页看起来参差不齐。另外将布局代码与内容分开加载网页的时间将减少。当用户浏览从一页面去到另一个页面他们不需要再次加载外观，另一页的设计要素已经在浏览上一页时保存在高速缓存中了。大多数典型的网民期望网页加载速度在8到10秒内完成。一个人在等一页加载的时间越长，他们越可能将打断或改变他们的想法。

Flash是有害的：

巨大的flash图像由于一些原因通常是浪费。他们需要花费很长时间加载，而用户此时可能点击返回键。那些浏览者对FLASH介绍通常不感兴趣，他们更需要快速的时间浏览你的站点，很少搜索引擎会索引并且分类flash。

产生收入

创造价值后再实现盈利：

你想要从你的站点挣钱，是吗？很多站点失败，因为在他们甚至没得到一些忠实的浏览者之前，他们就将一堆广告放置在他们的站点上。

非商业利润：

即使你只是努力出售你的意见，你仍然能从这里挣钱。如果你努力工作或者是有创造性或者直言不讳的，如果你正出售广告空间，你首先需要赢得大的流量。你不能通过太早投放太多广告赢得那利润！提供有价值的东西然后努力实现盈利，按这个顺序。

我的个人博客在减轻网页重量后被DMOZ和yahoo收录，在我得到最高的排名之后，我能在站点上投方广告而且产生来自它的测量的收益。（与一个商业的站点相比较，使链接进入一个非商业的站点是容易的。在链接有适当的普及之后，你能使用那链结知名度做你想要作的其他事情。）

旗帜与上下文广告：

许多网上冲浪娱乐的人已经视而不见网页的最上面的部份。旗帜的转换率很低。除非我感觉它很适合站点设计，否则我通常没有使用旗帜大小的设计。最好的收入项目通常是以上下文为基础的本文广告，好的广告看起来不像是广告。

评论产品：

如果你读你喜欢的一本书，把它告诉其他人，给他们买的机会来自你网站的书。评论的产品是你喜欢的，成功的分销销售商知道如果你提供看起来是无个人偏见的评论，出售产品是容易的事情。

麦可的行销工具是我知道的一个卖软件的站点。麦可的产品都提供诚实积极的评论的通常加亮区有较多的利益超过缺点。

销售运作要点：

如果你试图出售你的服务，对于其它人。一种好方法是改进订购细节，例如：

放置一个“隐私保证”在会员注册旁边的陈述，这叫作销售运作要点。向人们保证他们做要作的是安全的。最近布赖恩·艾森伯格(有说服力的在线销售的作者)安全结账符号旁边使用声明设置改进了转换率在5和15%之间的提高。

建立信任：

无偏见评价和隐私安全申明及著名的公司标识，是你与你的站点浏览者建立一种强烈的信任关系的要素。例如：工商局，知名公司，公共组织能帮助你建立信任感。

在你站点有安全锁(保护)的安全部分，符号可能不在浏览器里显示。使你站点在线交易时没有使用安全锁的情况下也能展示那些VeriSign或者Thawte安全符号(作为适用)。

收入产生计划：

一些受欢迎的收入计划是Google AdSense, [亚马逊加盟计划](#), [其他主要的加盟方案](#)和[更小的个人网站的加盟方案](#)。

[ClickBank](#)是用于出售电子信息的一个好加盟方案。PayPal也是一个好的第三者支付处理平台。AdSense 在选择关于什么合伙人它将接受唯一的一个理由是你应该把重心集中在创造有质量的内容。如果你能建立产生相当好的广告联盟并且吸引浏览者的注意，你能通过出售一些好连接赚到文本链接广告收益。

增值的打包：

在任何领域内谁都会将大量的信息打包出售为获取更多的收益，提出增值打包的想法将帮助保证你的产品的更成功。我出售的电子书包含我的博客新闻，但市场上的更多其他SEO的电子书确没有一个有搜索引擎新闻的。

资源要素

资源引用

文章：

我非常喜爱的著作，有关于下面被列举书的(以及很多其它)的更全面的信息。

(<http://www.search-marketing.info/literature.htm>)

尼克.厄斯本的在线广告的书。

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0071380396/>)

在线的撰稿人的手册 - 罗伯特.布莱恩在线广告书

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0658020994/>)

有说服力的在线广告- 布赖恩.艾森伯格的被基于广告转换的书。

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0971476993/>)

测试广告的方法和文字广告，约翰.卡普尔斯的<<圣经>>

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0130957011/>)

在网络世界找到你的天赋

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0735710732/104-7658529-2666358>)

塞思.戈丁的网页设计速成信息的书

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0743227905>)

史蒂夫.克鲁格的书

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0789723107/>)

不用公司角度讲话的广告书

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0738204315/>)

免费阅读(<http://www.cluetrain.com/book/index.html>)

网页设计可用性 - 尼尔森的书

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/156205810X/>)

尼尔森的通讯可用性

(<http://www.useit.com/alertbox/>)

写高质量内容的一篇文章

(<http://www.v7n.com/quality-content.php>)

软件：

Adobe Photoshop的图像软件

(<http://www.adobe.com/products/photoshop/main.html>)

Macromedia Dreamweaver - 网页编辑程序

(<http://www.macromedia.com/cfusion/tdrc/index.cfm?product=dreamweaver>)

EvrSoft的免费网编辑器

(<http://evrsoft.com/1stpage2.shtml>)

AAA 标识标志设计软件

(<http://www.aaa-logo.com/>)

Movable Type - 我最喜爱的博客软件

(<http://www.movabletype.org>)

TypePad - 基于网络的博客软件

(<http://www.typepad.com/>)

Blogger-100%的免费，易于使用的博客软件

(<http://www.blogger.com>)

公司标识

(<http://thelogocompany.net>)

Atomz - 免费站点水平搜寻

(<http://www.atomz.com>)

FreeFind - 免费站点水平搜寻

(<http://www.freefind.com>)

站点：

公用信息

(<http://dieoff.org/page95.htm>)

塞思. 戈丁 - 网上很有创造性的销售商之一的博客

(<http://sethgodin.typepad.com/>)

OSWD - 免费网站设计

(<http://www.oswd.org/>)

GapingVoid 免费网络博客谈论市场概念的谈话

(<http://www.gapingvoid.com/>)

我为什么要使用博客, 很多网站的一些好的想法

(<http://www.search-marketing.info/newsletter/articles/articles.htm#blogs>)

CSS House - 在线显示CSS很多强有力功能

(<http://www.designdetector.com/tips/3DBorderDemo2.html>)

CSS Zen Garden

(<http://www.csszengarden.com>)

CSS @ 全球网络学校

(<http://www.w3schools.com/css/default.asp>)

W3C CSS 指导

(<http://www.w3.org/Style/CSS/>)

布罗. 弗兰克尔 - 世界上的最好的印象专家之一。

(<http://www.robfrankel.com/>)

Apache SSI 指导课程

(<http://httpd.apache.org/docs/howto/ssi.html>)

实例SSI 网站, 搜寻销售信息。

(<http://www.search-marketing.info/>)

全面的Access指南

(<http://www.wsabstract.com/howto/htaccess.shtml>)

GrokDotCom -销售转换系统

(<http://www.grokdotcom.com/>)

Google AdSense

(<http://www.google.com/adsense>)

Amazon 合作计划

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/associates/join/associates.html>)

ClickBank - 电子货物的加盟计划和支付处理器以及服务

(<http://www.clickbank.com>)

PayPal - 普遍的支付处理器。

(<http://www.paypal.com>)

CafePress - 出售是好的的衬衫，衣服和其他小的材料加盟网站

(<http://www.cafepress.com/>)

其他加盟计划 - 的公司目录

(<http://www.search-marketing.info/business/affiliate-programs.htm>)

一些注意：

1. 寻找你的主题，在你的喜爱的搜寻引擎上找排列第一的结果。如果你知道比他们更多你将会最后代替他们。如果不，更进一步考虑你的主题的焦点，否则订购而且更好学习你的主题，最后你将会是第一。
2. 决定哪种类型的编辑符合你的站点使用。 我强烈的建议你使用博客软件。

第二章

为搜索引擎撰写

什么是无用的数据？蜘蛛想要看什么？什么是要使用的最好的话语？我把他们安置在哪里？... 不要担心，上述章节没有完整阐述。你越了解网络，你将获悉的想法重叠得越多。好的可用性通常是最好的搜索引擎优化。

如果你能学习包括一些小的细节，使你的站点比你的竞争者更好你将发现其它人将为你做销售。理解网的概念是刚刚学习的章节现在更重要的是优化学习。

除做搜索引擎优化之外还将需要吸引许多浏览者并且有一个更高的转换率。在网上，当你失去一个用户时它通常是永远的。你需要把吸引的潜在用户变成现实用户，每页都有可能获得或者失去一个用户的机会。

集中的站点与多样化的站点：

一个人与我联系要求我帮助他们的站点。他们想要我提交他们的站点到目录。当我看了他们的站点后，它们出售手工的珠宝和SEO 服务。

在现实世界你绝不会看见人们做出象这样的事情，但是很多人们认为在网上这样是可行的。与现实世界相比较，在网上有更多的生意的选择。你对消费者提供更多需求的独特想法是好的。如果你在站点内出售好不相干的两种商品，你将会流失很多潜在客户。可能的机会是当你购买珠宝时，你一定需要SEO 服务吗？

即使浏览者有这种需求，你应该建立一个链接让他跳转到一个单独的提供

seo的站点内。大多数网站失败，因为他们不没正确地集中。

域名和主机

域名与主机是网站的基础，商业网站选择域名与主机尤其应注重形象和质量，为网络营销开展打好坚实基础。同时，选择好域名与主机也是搜索引擎优化开始的第一步。

域名选择与 SEO

域名中的字符：

取域名的原则除了方便用户访问之外，对搜索引擎而言，涉及到域名中是否包含关键词的问题。英文网页内容的网站如果在域名中含有关键字，或以复合关键字作域名，都应该用短横线隔开。如：www.made-in-china.com 而不是 www.madeinchina.com。这是因为搜索引擎通常会把分隔符“-”当作一个空格来看待，因而能够识别出你的关键词，为网站排名加分（尽管影响不是很大）。短横线隔开后的关键词组还可以获得更多的词组搜索结果，如 www.madeinchina.com 被认为只有一个词 madeinchina，而 made-in-china 则被看作正常的 made in China 词组。

有些搜索引擎目录对网站在分类目录中的排名顺序是根据域名或网站 title 名称的数字顺序或字母顺序甚至中文笔画，总体上数字又比字母靠前。Yahoo! 中国称，“在同一类目中，网站是按照拼音顺序来排列的”。Google 则根据其独创的“网页级别”技术“分辨出常用的重要网站，排放在目录的前面以提升网页搜索的效率”（Google 语）。

此外，域名的后缀选择也有一定讲究。有一种观点认为：在同等情况下，代表非商业性网站的后缀.org和.net有着比.com更高的排名优势；对中文网站来说，表示中国域的.cn和.com.cn又比无地区性的.com有一定优势。

附：ICANN 授权的中国顶级域名注册商及其授权域名注册范围

http://www.wm23.com/resource/R02/domain_2004.htm

工具推荐：www.whois.sc 查询在核心字符下尚可注册的域名

域名与 IP：

每一个网站的域名对应一个 IP 地址，IP 地址是在网络上分配给每台计算机或网络设备的数字标识。域名必须经过域名服务器（DNS）进行解析，转换成数字 IP，才能让计算机理解辨认，如：219.136.248.149 大部分中小企业网站都存放在由一台服务器划分出来的若干虚拟主机上，由多个网站共享一台服务器和 IP 地址，一些 WEB 服务器中有成百上千个域名共享一个 IP 地址的情况。这样对站长来说成本较低，但对网站的搜索引擎排名带来以下潜在风险：

1、共享主机的其他网站如果被搜索引擎惩罚，将或多或少波及你的网站。如果同一 IP 下有一个网站作弊，那么我们的搜索引擎会对该 IP 下的所有网站进行惩罚。不过幸运的是，大部分搜索引擎不会如此武断，如 Google，一般是不会进行这种连带性惩罚的。

2、如果搜索引擎对有些 Spammer 服务器进行了惩罚，其 IP 被认为是 Spam，则连带该 IP 下的所有网站都会受到牵连，使这些网站的排名下降或在搜索引擎中被清除。

工具推荐：

查域名 IP：<http://www.123cha.com/ip>

IP 反查：<http://www.whois.sc/members/reverse-ip.html>（查看某 IP 地址下共享哪些域名。免费注册）

二级域名（次域名）：

二级域名形式如：yourname.netsing.cn，而不是 www.netsing.cn

拥有自己的独立域名是网站对搜索引擎友好的基础。目前有很多网站提供免费空间，如博客（Blog）免费空间，企业免费空间，免费自助建站，电子商务平台等，通常为用户分配一个二级域名，或页面存放于网站的某一路径下。这都极不利于搜索引擎重视你的网站，二级域名除了用户访问不方便以外，还主要有以下弊端：

- 1、如果你所使用二级域名的主域名受到惩罚，那么你的网站也会受到牵连；
- 2、很多搜索引擎会规定每个域名下的收录数（如：www.netsing.cn、english.netsing.cn 与 bbs.netsing.cn），如果 www.netsing.cn 这一域名的收录数上限是 30，而你的网站是第 31 个，则你的网站被搜索引擎收录的机会就会少之又少了；
3. 当域名供应商停止营业，那么你辛苦经营的网站也随着你域名的失去而付诸东流；
4. 网站流量排名的时候，你所有的流量都会归功于所依托的顶级域名。

最好为自己的二级域名网站注册一个独立域名，然后做域名转发（免费），目前很多拍卖网的店铺都适合采用此种方法，对顾客访问和网站管理很有用。

主机选择与 SEO

主机服务商选择：

主机对网站的搜索引擎排名影响很大。在寻找主机提供商的时候，千万不要只考虑价格因素。如果你多次向 Google 提交网站，但 Google 却一直没有对其进行索引，则有可能是网站所在的服务器出了问题。因此选择服务器时要特别注意以下几点：

1、避免使用免费主机：由于免费主机里面经常会出现 Spammers、镜像网站、桥页等“搜索引擎垃圾”，很多搜索引擎都不愿意索引免费主机上的网站；同时搜索引擎目录如 Yahoo 也很难收录来自免费主机的商业站点。此外，免费主机的服务很难保证，常常服务器超载，速度奇慢，宕机频繁，甚至关闭服务，这都会直接影响网站排名。

2、选择有信誉的主机提供商：搜索引擎的索引程序定期或不定期地来访问收录的网站。对经常更新的网站，Google 的 Googlebot 漫游器——俗称“蜘蛛”，一般每天都会小幅度地“爬”一下，一个月进行一次大的索引。如果蜘蛛在索引时出现网页打不开或下载速度缓慢，则放弃索引。所以你的网站在任何时候都要正常工作，以博取蜘蛛的欢心。这就要求网站存放的主机系统提供快速、稳定、安全的服务，最好有 24 小时客服支持和维护，保证你的网站快速、可靠、稳定地运行。

主机转移：

如果你想转移网站的主机服务，要在取消原来的服务提供商之前，先找好新的供应商。先在新的服务商处开个帐号，确保所有的文件都正确无误地传到新服务器上。网站在新服务器上运行无碍后再联系你的原供应商，告知对方将终止合作，但确保他们不会马上关你的网站。再联系你的域名注册商（可能是原主机提供商），变更域名服务器(DNS)。域名服务器的功能就是把你的域名解析成计算机能够识别的 IP 地址。把旧的域名服务器改成新的，这个过程到生效时间大概 24-48 小时之内，少数情况下可能要 72 小时。这期间，如果一个搜索引擎刚好来抓你的网页，要么抓到旧的 IP 地址上的网站，要么抓到新的域名解析生效后的网站，总之都不会出现网站打不开的空档。

关键字

关键字是什么？

关键字是你想要你的网站被发现的短语。关键字不是关于你称呼的是什么，关键字是你认为一般冲浪者（或者你的未来的站点浏览者）可能键入搜索框的短语。

在搜索引擎优化的过程中，我们是以关键词为中心来展开工作的，所以，关键词是搜索引擎优化的核心。我们知道，适当的关键字，能带来更多的流量。遗憾的是，许多站点在设计之初或者根本没有考虑关键词策略，或者虽认识到关键词的重要性，但选取关键词时，完全是站在站点和设计人员的角度选择的。这两种做法都是不可取的，相反，我们应该站在用户的角度来选取关键字，因为站点最终是供用户访问的，而非站点的设计人员。而本文的目的，就是从用户的角度出发，分析他们在搜索产品、服务等信息时是怎样使用关键字的。

集中一个关键字：

当人们告诉对准关键字”免费的”时，那个字太通用而且有太多竞争。我刚刚在雅虎上做了搜寻！”免费的”和它返回了 749,000,000个结果。那是超过10% 的人将免费的当做它们出售的基础。

我没有在说”免费的”不应该在你的页上，它也在我的大部分页上。我是说关键字重点应该定义产品或服务，不能单独只作”免费的”这个词。

关键字短语：

如果免费的不是一个关键字，那么什么是呢？关键字典型地是二 - 五个字你期待别人寻找你网站的短语。你会期待人们在浏览器中打字找你的站点吗？如果你正在找寻你的产品，你会打什么字？你做的是那类的产品或者服务？那些答案有可能是的好关键字短语。

关键字长度：

一个更长的搜寻短语也能更好的瞄准并且增加消费者愿望。一些人说更短的关键字搜索者是浏览者而更长的关键字搜索者是购买者。当你把各种不同的关键词加入，你更有可能匹配你的一般关键字产生更多相关关键字的搜寻结果出现在页中。大多数的好关键字短语通常是 2-5个字。

查找关键字：

有很多不同的思路能启发你给网站找到关键字：

人们将用那些话语寻找你的产品

你的潜在用户可能试图用需要解决的问题搜索

产品或者服务(即使他们不知道，你实际存在的)

在竞争者网站上的关键字元标签

关于竞争者网站的可见的页面文本

大的搜索引擎的相关搜索建议(例如Teoma或者

Gigablast 和Vivisimo那样的更小的有关建议)

关键字通过象Google 那样的工具归类

关键字建议工具

现在根据我们的产品和服务，尽量找出与之相关的词语与词组。下面介绍几种行之有效的方法：

1、理解关键字：

在你收集所需的关键字之前，明白一般人是怎样用关键字是十分重要的。人们在搜索的时候一般是不会使用单个词，而是用短语或者词组。这样对于网站优化起到更重要的作用。

2、从嘴边上的关键字开始

对于您的产品或服务，您总能不假思索地说出几个关键词来，请把它们写下来。记到哪里并不重要，可以写到纸上，也可以数到字处理软件中，如记事本或Word等。把这些关键字看上几分钟，脑子里就可能浮现出其它相关词语来，很好，统统把它们记下来。继续思考，想想还能添加哪些词语？或者还有哪些同义词等等。

如果您发现关键词表变得越来越长，那也不用担心，这些只是矿粉，我们的淘金工作才刚刚开始！

3、在站点的访问日志中发现素材

您还可以查看一下站点的访问日志，这里能找到许多关键字，访问者就是使用这些关键词，通过搜索页面相应链接到达您的站点的。请把这里找到的关键字也记下来。需要注意的是，并不是所有的站点访问日志都包含这些信息，但是没关系，本文后面还会介绍另一种程序，利用它同样能得到这些金矿。

4、刺探竞争对手的关键字

要想查看竞争对手的关键字并不难：在浏览器中打开对手的网页，单击“查看”菜单，选择“源文件”项，”后面的就是该站点的关键字。当然，许多时

候这些关键字对您不一定合适，问题是，只要查看的站点足够多，很可能碰上一些漏网之鱼——你没想到的但很有价值的关键词。

5、跟同事取经

多跟同事聊聊，看看他们那里有没有好的关键字。如果您的站点是买笔记本电脑的，你可以打听周围的朋友：“你在互联网上查找笔记本电脑相关的网站时，你都是用那些关键词来搜索？”。然后看看他们使用的关键字是否已包括在你的关键词表之中，如果没有就添上；如果有，也能为你下面的工作作一个判断依据。

6、深究关键词表

把上面收集的关键字放到一起，并仔细检查几遍，争取找到更多关键词。这一步主要是创建一张表，供后面将要介绍的关键词工具使用的。所以，不必在扩展表的词汇量上花费太多时间。

7、错别字

要注意，在这里错别字也是宝贝。看一遍列表，想想列表中关键词的错别字。这些错别字可不能小瞧，搜索引擎每带来的10个流量中，就有1到2个是关键词的错字或别字所带来的，有时甚至更多。既然错误拼写带来的流量不可轻视，那么你可能打算新建一个页面，专门招安这部分流量呢？是的，许多网站业已建立了“您是不是在找……”之类的页面，该页面主要是提示用户正确的拼写形式以及本站相关的链接。或者在页面

8、同义词和近义词

关键字的同义词和近义词也绝不能放过。如果你的站点是销售笔记本电脑的，你有没有考虑与“笔记本电脑”相关的同义或近义词呢？如手提电脑、便携

式电脑以及膝上型电脑等等。实际上，许多人在搜索笔记本电脑时，直接使用“笔记本”和“手提”，而不加“电脑”一词。所有这些，都是我们应当考虑的。所以，这些词汇也应当加如我们的关键词之列。

9、关键词的拆分和组合

你可能发现，尽管你的产品名是一个单词，但是用两个关键词也能搜索到。比如，当你分别使用“笔记本”和“电脑”搜索时，都能找到与笔记本电脑有关的页面。这是不是很有趣，但有一点你必须清楚，我们的任务是站在客户的角度思考问题，而不是教客户应当使用哪些关键词。因为，漏掉了关键词的拆分和组合形式，就失去了一部分流量。

10、关键词的单复数形式

在中文中，我们不用考虑关键字的单复数形式，但在其它语言中，如英语，就得引起足够重视了。如果您正在为英文站点作优化的话，还得记下关键词的单复数形式。因为搜索引擎对于单复数形式是区别对待的。某些词的单复数形式，每天搜索的次数相差10倍之多。同时，某一词的单复数形式的搜索结果也大相径庭。除此之外，搜索引擎对于关键词的大小写也是不同对待的。

11、连字符

检查一下关键词表，看看有没有可以加连字符的，或可以去掉连字符的，然后将它们添加到关键词表中。在搜索引擎看来，email和e-mail是完全不同的两个关键字，所以这两个字的搜索频率肯定不同，我们要做的是找到使用频率更高的词汇来。这里有一点要注意，搜索引擎把连字符作为一个空格符号处理。所以，email和e-mail的搜索结果完全一致，但email跟e mail的搜索结果就大不一样了。大家可以亲自在搜索引擎上试试。

12、与地理位置相关的词汇

如果您的产品或服务是针对特定区域的用户的话，可以在关键词前加上地区名称，如省市名称等。

13、公司和产品名称

如果站点所属公司或产品名气很大的话，完全可以将它们的大名也添加到关键词表中。当然，名称不必照搬，可以先做些修改，然后排列组合，这能找到更多的关键词。

14、草船借箭

人们也会搜索与我们近似的公司和产品，那么，为什么不把这些公司和产品名称也加到我们的词汇表中呢？当然，我们不一定非把这些名称加到页面上的关键字中，但知道客户正在找什么和怎么找总归是件好事吧？

15、错位关键词

很多关键字似乎都是约定俗成的，比如说“点石论坛”，“搜索引擎优化”，“免费电影”，等等。这些词的竞争很大，因为很多网站都在用这些来优化。这时候，我们是否可以错位考虑一下，当大家都优化“搜索引擎优化”的时候，我能不能优化“引擎优化搜索”或者“优化搜索引擎”等等组合。因为用户查询的时候很少带双引号来精确自己的搜索结果，而一些非专业的人也不一定能把握好一个准确的词。

我的亲身体会：我没有优化 mozilla firefox, 这竞争太激烈了，我优化的是 firefox mozilla。效果已经初显，现在我的二级域名站在没有任何反向链接的情况下，3个星期的时间，查询 firefox mozilla已经升到google第二页第一位。而mozilla firefox 则没有影子。

然后还有一点的是注意相关词语的优化，哪怕是相竞争的。实际上我第二个优化的关键字是 ie，虽然我是提供firefox 下载的。结果现在只要firefox 和 ie一起出现，我的站就在第一页。

16、找出有效的关键字：

下面的一个网址包括了测试关键字使用频率的工具：

<http://www.trafficzap.com/>的 Keyword Generator

17、处理关键字：

到了这一步，你已经收集了很多与你的网站或产品有关的关键字了。接下来的工作就是把收集到的关键字进行组合，把它们组成常用的词组或短语。很多人在搜索的时候会使用两个或三个字组成词。据统计，平均是 2.3 个字。不要用普通的，单个字作为关键字。这样的关键字很难排到搜索引擎的前十位。例如：你有以下几个关键字：“搜索引擎、软件、提高”，试着把他们组合为“搜索引擎软件”、“搜索引擎提高”等。把字组成关键字短语有利于提高你网站的排名，你将会更有效提高你网站访问量。例如：很少人会用“搜索引擎”或者“软件”。

18、舍弃一些关键字：寻找出那些搜索时很少用到的关键字：

A：在英文里，在搜索引擎大小写是没有区别的。

B：拼写错误的关键字是没用的，但是找到一个经常出现拼写错误码的词可以额外地提高你的访问量。

C：去除那些停用的词，在英文里有“the, for , a ,”等。中文里有“的，地，你，我”等。

D：没有人会用“最好的”，“疯狂的”等词语进行搜索。如果你的网站里有类似的词，最好把他去除。

选择最佳关键字：

如果你按照上述所说，你一定列出了一大堆的关键字。尽管，你已经去除了一些没人使用的。但是对于你来说还是太多了。现在是时候进入关键字优化的最后一步了。试着用剩余的关键字在搜索引擎中进行搜索，不要把焦点放在最流行的关键字上。有时候，次关键字排名起来还是比较容易的。因为最流行的关键字会存在着更多的竞争对手，而次关键字反之。在选择关键字时的技巧是找出关键字需求与关键字竞争的平衡点，即所选关键字竞争不是很激烈，但是也有一定竞争性的。

选择关键字：

关键字的目标是选择将给你的网站带来有针对性的流量的条件。在你的站点上的每页可以被一些不同的关键字短语瞄准。通常我喜欢做大约1到2个主要和2到3个次要的短语。

交叠处理关键字短语：

分享一些关键字短语将相同的页优化相关的关键字。为“搜寻引擎行销”排列得好的页应该容易地能够提供“专业人士搜寻引擎行销”或“搜寻引擎行销服务”等交叠处理的关键字短语。

只在每页使用一部份关键字短语：

警告你不能在一页优化20个不同的关键字。虽然你可以混合添加更多的关键字，这将减少关键字密度并且改变网页的重点。如果你应用机器人创作的页面来满足很多的优化条件。记得转换率的关系，人们不大可能从一个像度垃圾网页中链接上购买任何产品。

关键字密度

什么是关键字密度 (Keyword Density) ?

关键字密度就是一个关键字或一个关键词在网页上出现的总次数与其他文字的比例。相对于页面总字数而言，关键字出现的次数越多，那么总的关键字密度也就越大。其他文字出现的次数越多，关键字的比例就越低，则关键字密度越小。

关键字密度对网站排名是否有影响？

关键字密度是许多搜索引擎，包括 Google、Yahoo 和 MSN 的搜索算法之一。每个搜索引擎都有一套关于关键字密度的不同的数学公式，关键字密度可使你获得较高的排名位置。就实施惩罚前所容许的关键字密度的程度而言，不同的搜索引擎之间也存在不同的容许级别。

好的，那么关键字到底是什么呢？

关键字就是搜索者在查找信息、产品或服务时，在搜索引擎界面中输入的词条。关键字是搜索引擎算法所进行的数学运算的一个因子，用来确定几十亿个网页与特定搜索之间的相关性。那些被搜索算法认为与某个关键字搜索最为相关的页面将被依次排列出来。

如何区分关键字与关键词？

关键字可以是一个单字或包含这个字的一个词。搜索者在查找信息时，这两种方式均有用到。一般的规则是，关键词越长，从搜索引擎索引中返回的信息也就越精确。

不同的搜索引擎对待关键字密度的态度都不同吗？

搜索引擎优化 (SEO) 专家通常认为，Yahoo 和 MSN 对每个页面的关键字密度的容许程度比搜索行业领先者 Google 要宽松一些。这个问题在 SEO 圈内仍存在一

些争论，而且很容易找出相反的例子。然而一般说来，对于过多使用关键字，Google 的容许限度要比 Yahoo 和 MSN 小一些。

有关关键字密度公式吗？

没有一成不变的关键字公式，但将关键字与页面总字数的比例控制在 5% 以下，可能是最好的做法。关键字过多很可能会触发关键字堆砌过滤器 (keyword stuffing filter)。关键字在网页文本中出现的次数过多，会减少网页读者的滞留时间 (readership retention)，并降低访问者转变为付费客户的转化率 (conversion rate)。毕竟，对于任何商业网站而言，一个网页的目的就是要将访问者转变为客户。对于一个内容网站，其目的就是要让尽可能多的访问者阅读到有用的信息。而糟糕的文字适得其反。

关键字密度与关键字分布是否有区别？

关键字密度是指页面上使用关键字的数量与所讨论页面的总字数的比值。关键字分布是指这些关键字在网页上的位置。这个位置可以是 title 标签、链接、headings、文本主体，或任何有文字出现的地方。

关键字的顺序对排名有影响吗？

一些 SEO 专家认为将关键字放置在页面的较高位置会使该页面的搜索排名飙升。然而并不是所有的搜索引擎观察家都是这样认为的。一般说来，最好按照正常的编辑风格将关键字分布在整个网页内容中。看起来自然的内容更易于阅读，而且和关键字在页面上进行特殊的分布一样，在搜索排名中也会获得较好的得分。

关键字是否能像链接锚文本 (link anchor text) 一样起作用？

通常的做法是，在链接锚文本中使用关键字，但它对于发送页或接收页的关键字

密度没有什么影响。对于 **SEO** 来说，由接收页最重要的关键字组成的链接锚文本，很可能比在网页内容上多次使用关键字更有效。链接锚文本中的关键字会让搜索引擎知道该接收页的主题是什么。搜索引擎看不顺眼的一种关键字堆砌形式是在所有引入链接（incoming link）的锚文本中使用完全相同的关键字。关键字和关键词可以与所使用的链接锚文本的多种变化形式进行最佳的融合及匹配。

title 标签内的关键字重要吗？

title 标签是一个网页最重要的搜索关键词放置的最佳位置。在 title 标签内，关键字的布局方式是很重要的。最重要的关键字应放置在网页 title 标签的开头部分。如果放上全部关键字，则在 title 标签内有造成关键字堆砌（keyword stuffing）的危险。千万不要在 title 标签内使用任何关键字超过三次。为了防止触发关键字堆砌过滤器（keyword stuffing filter），最多出现两次会更安全。

关键字的形式会影响排名吗？

可以根据搜索引擎的要求来撰写关键字。可以通过组合获得想要的搜索关键词。可以同时使用关键字的单复数形式，因为许多搜索者都会选用其中的一种形式。其他关键词的撰写方法有：加-ed、-ing 或其他后缀来反映不同的搜索。

关键字的单复数形式通常会在 Google 中产生迥然不同的搜索结果，这样一来，如果要获得关键字优化良好的内容，那么使用关键字的单复数形式就变得很重要。如果关键字单复数变化太难，并且关键字竞争也很激烈，那么最好为这个关键字的每种变化形式新建一个页面，以加强网页的关键字权重。

网页文本是否应该使用不同的关键字？

在网页上使用不同的关键字，这是一个好主意。这样做，对于进行其他关键字的

搜索，页面的排名也会很好，与原来针对关键字或关键词的搜索相比较，许多这类搜索都会增大流量或销量。不同的关键字会使网页变得更有趣，从而促使访问者阅读该页面，结果就会大大增加了访问者在该站点的停留时间，而且更提高了将访问站点转变为销售额的比率。然而，在竞争激烈的情况下，最好的策略就是经常为每个不同的关键字或关键词创建独立的网页。

网页内容编辑的最佳方法是什么？

编辑网页内容的最佳方法就是采用一种易于阅读的格式。网页应该行文流畅，结果就会是要么将访问者转变为客户，要么让他们从这个网站上查找到更多的信息。将查找关键字放在整篇信息中以及网页的 heading 和 title 标签内的正常位置，将会提高网页关键字的价值。由于并非所有关键字都充斥在网页信息或销售页面中，因此这也可以避免造成关键字堆砌 (keyword stuffing)。

有计算关键字密度的工具吗？

有许多优秀的关键字密度工具可以使用，包括：

Search Engine World 的关键字密度分析工具 (Keyword Density Analyzer)：

http://www.searchengineworld.com/cgi_bin/kwda.cgi/

Keyword Density Analyzer

http://www.virtualpromote.com/tools/keyword_analyzer/,

SEO Chat 的关键字密度工具：

http://www.seochar.com/seo_tools/keyword_density/

简单搜索一下，还会发现更多的好工具哦！

一个网页可以有多个关键字吗？

理论上讲，只要一个网页包含有足够多的文字来平衡关键字，则这个网页可以具

有无数个关键字。但实际上，一个网页最多能包含 5% 或更少比例的关键字。限制关键字个数的原因并不完全是为了规避 Google 的过滤器，同时也是为了保持网页对读者的易读性。内容糟糕的网页，信息匮乏，不是一个好的销售或市场营销资料。即便是靠稍高的搜索排名获得的任何蝇头小利，也不仅仅是访问流量和潜在客户的锐减所能抵消的。

什么是关键字堆砌 (keyword stuffing) ?

关键字堆砌 (keyword stuffing) 是指在一个网页中非常密集地放置关键字。一般说来，如果关键字的出现过于频繁，就会盖过网页的其他内容。虽然过度使用关键字有可能触发 Google 的过滤器 (filter)，但更严重的问题是因内容难于阅读而造成访问流量的潜在损失。如果一个搜索者发现在一个页面到处都充斥着关键字，那么他几乎不可能在这个页面逗留，而且也不可能转变成一个付费客户。因此由于关键字堆砌而造成的损失是双重的。

关键字堆砌 (keyword stuffing) 的常见形式有哪些？

众多关键字充斥于网页信息中就会形成关键字堆砌 (Keyword stuffing)。这类网页看起来更像是一连串的关键字，而不像是别的什么东西。关键字堆砌的另一形式就是将关键字或关键词尽可能多次的填入页面的 title 标签中。搜索引擎通常会降低这类网页的搜索排名，或者完全忽略这些关键字。这两种结果对网站都没有什么好处。关键字堆砌的桥页 (doorway pages) 或隐形页面 (cloaked pages) 不仅是过度使用关键字的例子，而且还是因自身原因而受到惩罚的因素。在所有导入链接 (inbound links) 中频繁使用相同的链接锚文本，也会被看作是关键字堆砌的一种形式。

一个网站是否会因为关键字堆砌而受到惩罚？

一个网站会因为关键字堆砌 (keyword stuffing) 而受到搜索引擎的惩罚。Google

似乎对于页面上过度使用关键字非常敏感，因为关键字堆砌会触发过滤器（filter）。搜索引擎巨人可能对网站采取的惩罚措施包括，降低其在搜索结果中的排名、降低其在 Google 的 PR 值以及禁止该网站。如同所有搜索引擎优化（SEO）的努力一样，常识和考虑什么事情有益于你的网站浏览者，是任何一个站长最好的行为。

拼错关键字：

你通常不想要使用拼错关键字在的文字广告或者页内，当他们将看起来有点非专业性的标题。但是它能帮助你给meta关键字标签添加被拼错的关键字（哪个将在更进一步的章节内解释在meta关键字部分）。

一些站点使用“你意指吗...”页，集中页名称而且指向标签在关键字的被拼错的文本然后在下面它说“时常英特网搜索者对 xxx 的搜寻拼错字作为每个字。”如果你正在找寻你在正确的地方中的 xxx。学习关于我们的更多错别字或同义字...

拼写错误的关键字搜索更正将会随着时间的过去变得更复杂。搜索引擎在使用者到达你的站点之前，想要在搜索结果页中为他改正拼错。搜索引擎产品经理陈述说拼错能给出关联的关键字索引页和通常拼错不是大部分SEO推荐网站优化项目。

如果你正在使用那拼错的域名它可能帮助你们拿一些不用做很多努力就对准了的流量。如果你在社区的站点，它将会自然地包括来自各种不同的错别字作家的许多拼错关键字。

复数的关键字变种：

一些搜寻引擎确实使用阻止，通常为单数和复数短语的搜索结果是不同的。

建议你为你的流行的关键字进行变种优化。

以大写字母写关键字:

大多数的主要搜索引擎不是对文字大小写敏感的。

带有连字符的关键字:

大多数的搜索引擎把连字号连接当做空格。与电子邮件是不同的。如果一个字在一个连字号旁边的一半中被分开,然后你应该检查了解哪一个变种更时常被使用,如果一个连字号有时被放置在二个字之间那么使用任一变种(与或没有一个连字号)将会使你的页在使用变种后排列得更好。

本土化关键字研究:

人们在不同的国家使用不同的通俗名词。在美国我们想要找出租车就叫:“出租汽车”,在伦敦他们寻找时称“汽车租用”。确定你的目标受众来自不同的国家,你知道他们描述你正在那里出售的产品或者服务使用什么通俗的词语。

共同的关键字问题:

有一些共同的关键字选择的问题。

一些人使用他们的内页使用共同的网页大标题。人们实际上寻找的,有些话有一种或更多的不同意思。

一些人使用不是非常相关的一般性关键字作为共同的关键字加入所有网页的标题中,而且也是竞争非常激烈的。将我的站点优化为“搜寻引擎”会是这样的一个好的例子:许多竞争者点击到我的服务带来大的流量,提高流量和竞

争水平而没有实际上带来更多的销售。

关键字选择的重点平衡：

你想用那些话描写后足以让你的产品具有吸引力，你也想要找到那些是一般得足以成为经常被搜索的某些事情。这些定义经常变化，销售通常比仅仅带来流量的数字重要得多，关键字的重点在他们瞄准有效客户。

当然你能在你的站点写个非常长的搜索条件，但是那必须是你的浏览者正寻找的某些事情。选择关键字是一个平衡行为，大多数好的关键字在 2-5个字之间。

使用你的首页对准你的主要关键字而且使用其他页对准其他的关键字短语。

关键字建议工具：

帮助你找到一个很好的网上的关键字工具，那些关键字获得搜索，那些是人们经常使用的关键字。

Overture Search 建议工具：

<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

免费的基于之前的一个月Overture搜索广告数据。请注意那关键字统一计算英文单数或复数关键词而且只能追踪已经有广告的那些条件。自从Overture由卖广告赚钱以后多数经过他们提供搜寻数据库的合作伙伴都展示他们的搜索结果。

Google 建议：

在你找到你的一些一般的关键字之后，你能使用工具帮助你找到更多的更深的关键字短语。

Google 关键字工具：

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

免费来自 Google AdWords 的工具。提供可能的同义关键字，但是不提供流量。对建立adwords广告来说你需要知道他的点击率。因为如果你为你的关键字高度地错误或设置任意的竞价广告，它能变得相当贵，所以在做这方面要小心。

WordTracker：

使用上述的二个工具你能得到一个好的关键字的目的。

数据池 [WordTracker](#) 使用更好的数据分开英文复数搜索词以及 meta 搜寻与跟踪搜寻引擎广告。

WordTracker 是靠提供精确的统计学和销售比较赚钱的关键字工具软件，他们的流量统计更接近于实际的流量。记住他们的meta 搜寻的用户有很多不同，经常网上冲浪者和低度的搜索者可能将有很多不同的特点。

如果你计划在关键字中做深度分析WordTracker 是一个好的工具软件值得尝试。

相关关键词工具：

搜索相关的关键词。

<http://www.gorank.com/seotools/ontology/>

字典数据库：

[Wordnet](#)— 是英语的一个字典的关键字数据库。

最好的免费关键字研究工具：

在WordTracker上花钱之前，建议试验免费工具。通常可以使用Overture作大多数关键字研究。Overture工具也能估计局限的关键字流量。

检查关键字竞争度：

许多人将会用看到一个短语被列出的页数而且认为那是一个关键词的竞争水平的公正估计。它不是，那只是对多少的页已经有那些字在内容或者是正在外部瞄准他们页的链接中的某处。

对竞争的比较精确的衡量是对“一个关键字是那个页面的重心”地搜索当做那一个短语的有效竞争页数。你能更进一步对准你的竞争者判断，使用搜索语法：**allintitle:** 以及 **allinanchor:** 进行搜索。网页得标题中以及网页得导航内部链接里已经包含有关键字短语证明此页已经进行了优化。

要了解你要使用的关键词的竞争水平的最好的方法是看那些搜索展示结果中链接网页，排名最高的少数站点的描写。在他们的锚文本里使用关键字吗？多少独立的域名正链接到他们的站点？

Google主要依靠链接名声确定竞争性的关联性条件。[Post Trades](#)是一个告诉你一个站点有多少独立域名的反向链接的工具，但它不会告诉你是否他们正在锚文本里使用关键字，但是估计一个关键字有多少竞争性是一种好方法。Post Trades工具只能分析在雅虎前1,000名得链接。

吉姆·博伊金也建立了一个免费工具链接站点(当然这工具也是受到搜寻引擎搜寻深度极限限制的)。吉姆也建立了[显示独特的IP地址的一个网站反向链接查询工具](#)。

其他价值指标：

PageRank, 最高广告出价，搜寻流量



一件名为Prog¹的免费工具在搜寻结果方面显示Google PageRank。通常大部分在结果中第一页上面有 PageRank 5左右周围的页展示。如果您在第一页上见到许多 PageRank 7 和 PageRank 8 站点，那么可能得进入一个非常激烈的市场中竞争。大部份的优秀 SEO 服务提供商通常的首页都有5至6个PageRank，或7乃至更高的。

PageRank值只是链接普及的一个概略衡量的措施。

竞争度的标准还有其它很多指标, 如在每个点击那些关键字的最高出价等. 你能使用Overture出价工具和用WordTracker看他们的搜寻频率。

元标签

当人们提及元标签，他们正谈论meta 描述和给meta加关键字。一些搜索引擎可能在搜寻结果中展示meta的部分说明，但是meta关键字不会在搜寻结果方面出现。

Meta 元标签看起来就像这样?

```
<meta name(元标签名)=" keywords(关键字)" content(内容)=" seo书, seo  
指导课, seo  
辅导的书, 搜索引擎最优化, 搜索引擎  
最优化指导课" >
```

<META NAME(元标签名)=" Description(描述)" CONTENT(内容)=" 搜索引擎优化书是提供每日的搜索引擎新闻的SEO博客。 SEO书也是跟踪算法改变并且提供每日搜索引擎优化信息和最新趋势。">

元标签关键字：

meta关键字没被很多主要的搜索引擎支持。 为你的页选择精确的关键字它是重要的，很多高层的SEO专家没使用meta关键字。

麦克.Grehan 采访乔恩. 格利克(雅虎搜索)关于Meta元标签的问题, 乔恩说明meta关键字用来包括在一页中的一个搜寻结果的子集, 但是不在给定的搜寻条件下决定那一页的关联性方面被使用。

如果一个字不在页上存在而且不在它的内部导航链的任何一个中，那么搜索引擎，像是 Yahoo! 除非它在关键字元标签中存在，否则可能不知道这个页包括搜索条件。我通常不在我的非常重要的页上使用 meta 关键字，但是如果有不同的表达方法来描述你的产品名字，它能帮助您一些。

如果你使用meta关键字，用它放置每页的一般拼写错误的关键字，同义词和一个词的重叠的变种，那将是一个好的地方。

Meta元标签关键字例子

如果您为关键字短语 "rop shippingyou" 放入页中优化您可能想要在您的Meta元标签关键字中包括" ropshippingyou" 这个词。

注意如何在我的上述例子 meta元标签关键字中使用优化。我不是用对准的精确短语而且是我的元标签关键字变种。使用meta关键字变种短语大多数的短语没有在搜索引擎中竞争得如此激烈。

比如一些产品是型号 15-M 或 15M 等等变种.

Meta元标签描述:

Meta标元签描述用在不同的搜索引擎可能改变相关性。很多搜索引擎仍然支持在他们的搜寻结果里展示他们的页内的元标签描述代码片段。建议努力得到你的主要关键字的多个变种，以及用在这些元标签里描述几次你的主要关键字。

这个元标签关键字应该是在一个段落或一个句子并且在视觉上有很好的可读性，因为仍然有很多搜寻结果页会展示使用。

如果那被寻找的正确搜索条件在meta元标签描述中被发现，许多搜寻引擎将会以meta描述作为页摘要的一部份。如果搜寻引擎不能取出来自页拷贝数据库中有符合搜索条件的内容或运算法则衡量meta的描述将会提供更符合搜索条件的内容，它将在搜寻结果中出现元标签描述。

一些人不明白搜索结果里面一段好的描述地意义：几个关键字描述摘要会比一个关键字描述能带来更多得流量。meta元标签描述时常能被用来作为您最常用的关键字短语补充展示的一个更好搜寻描述。

Meta元标签的其他作用:

meta元标签的其他作用有，在这里它还可以告诉一个搜寻引擎什么时间再来访问或者页面的语言编码是什么。这些元标签通常被忽略了。并不是描述和关键字元标签是唯一有用的 meta 标签。元标签过去常常用在防止搜索引擎索引你的内容。而现在通常是希望展示更多内容给搜索引擎索引。

关于 Meta元标签的权值:

Meta元标签只在搜寻引擎运算法则中占小部份权值。在大多数的搜寻引擎中如下

内容通常比meta 标签更重要。

链接普及 & 链接信誉

页标题

页文本

蜘蛛拒绝标准：

蜘蛛拒绝标准制允许你告诉任何蜘蛛你不需要索引的一些页或你不需要被爬行的链接。你能通过meta做到：

<meta name(元标签名)="robots(蜘蛛)" content(内容)="noindex,nofollow">

或者建立一个[robots.txt](#) 文件告诉蜘蛛不要去哪儿。

免费的元标签产生器：

我也在这里建立了一个[免费meta 标签产生器](#)。我在那工具页上写了一般的信息帮助你建立你的标题和meta 标签。

错误的页标题

为什么页标题如此重要：

当网页被建立的时候，页在主题周围被建立和那链接被作为数据的基本单位。 页标题是在页上的最重要的属性之一。对一些非常具有竞争性的条件来说只有一个好的页标题能在搜寻结果中提高页的排名。

现在我们看看错误做页标题的例子：

1. “paxil, prozac, Zolofit现在买, 因特网药房, 伟哥, 药丸在上 wholesale, 抗抑郁药, 减肥, phentamine ... ” 这绝对不是页标题的目标。
2. “无标题的资料” 这绝对不是页标题的目标。
3. “欢迎到fred的商店来” 这绝对不是页标题的目标。

页标题的目标是将给搜索引擎和读者简短描述那页是关于什么的内容。

例子的问题：

1. 首先确定页是关于任何具体的主题（提示药或者赌场或者色情书刊），但是标题不应该是一系列松散选择的有点相似的条件。你能挑任何主题并且集中于它，但不是关于主题范围的所有条件。
2. 在网上的许多页甚至没有名称。除非一个浏览者正在尝试搜索名为 “无标题的文件” 这样一个页标题名称使其产生任何的流量都是困难的。在 Yahoo! 搜索时超过二千万页 “无标题的文件”。但愿他们知道...

Yahoo! 搜寻：allintitle:无标题的文件

3. 首先人们或许不知道弗雷德的商店是什么。弗雷德的是家五金商店吗？是一家折扣鞋商店吗？是一家伟哥商店（与药房主题相配）？你就不知道。搜索引擎也不知道。放置问候或者不必要的资料在那些标题内浪费了标题的关键字密度。我总是说“欢迎到.....低廉的商店”。仅仅是我在雅虎做搜索在他们的页标题里就有：

- a . 欢迎到(接近于3000万)来
- b . (超过1500万)主页

c。 wecome或 welcom 各自有数千个结果。被拼错的话甚至有点具有竞争性。

4. 标题是一个页面的标题或者资料的标题。标题不是站点标题。如果你为建立品牌的目的， 把你的站点标题放置在你每页标题之后是明智的选择。如果人们确实很可能寻找你的站点名字(象耐克，百事可乐，可乐)， 除非页本身是一个数据的基本单位，并非网站！

正确的页标题

我们看了错误的页标题，那现在我们看如何作一个正确的页标题。好的标题应该在里面包含你的关键字。 每页应该有它自己的标题。首先我将会说没完美的标题这种事物。让我们假设这ebook是一个网页，而且我们需要给网页设置标题。现在使用Overtur关键字工具查寻一些相关的条件。

Overture工具的搜寻条件执行结果是2003 年九月.

seo: 101, 543

搜索引擎优化:56, 947

搜索引擎营销:14, 448

搜索引擎营销新闻:267

seo指导课:70

搜索引擎优化指导课:59

选择多个关键字：

我用这个网站取得最高排名实际上不需要我太大的努力，我选择了高流量的标题：“搜索引擎最优化”，“SEO。”我知道那将需要花费一些时间，当我已经有这些关键词好的排名后其他它关键词就非常容易了。我应该几乎立刻能够排列得好的是“SEO 书”这个词。

这页的一个好的标题：

一个好的页标题适合这本书的将是“搜索引擎优化－通过SEO Book.com的个别指导的电子书”

这个网站将要包括新闻标题页，主页的页标题及“SEO Book.com－SEO ebook，搜索引擎优化技巧，搜索引擎营销新闻博客”这些页标题。

在那个标题里我正努力做相当好的品牌。我以前说域名真的没关系，但是这个域名正好与我的网站主题相配。这个域名基本上完全地符合我的关键字，从长远的角度来看。它能够容易和简单的来记忆，加上如果这本书销量很好越来越多的人将会寻找 SEO Book这个域名。

选择不同难度水平的条件：

我一般给页标题包括一个具有激烈竞争性和一个没有非常激烈竞争性的条件。在少于一个月内这个站点首页的“seo 书”这关键字在Yahoo和Google搜索结果首页第一名，但是“搜索引擎优化”或“SEO”还是一个非常艰难的任务，但是也许我能在一年之内会为他们做得更好。

标题的另一个好技巧是将使用两种相似的条件混合。如果它是把全部的条件之中任何一个排列出得好，您仍然能为一起混合条件的搜索获得高的排名。

分别对准目标市场:

就我而言排列在搜索结果第一的“搜索行销”，当一个人在那里寻找“搜索引擎销售服务公司在圣地牙哥”我们应该将关键字指向具体的区域目标市场。

就我而言排列第一名的“搜索行销”，在某一个浏览者搜索后准备立刻购买时可能对它感兴趣。当一个人在那里寻找“搜索引擎销售服务公司在圣地牙哥”时更多目的区域的结果被在那搜索结果中展示。

这些比较长的条件只有较少的竞争并且能得到很好销售转换。因为搜索者目的性越详细越明确销售转换率越高，这是在页上有效SEO优化的真正的秘密。使用不同的页为很多不同的条件优化。

如果你正使用竞价广告，点击较长的具体的关键字短语，通常比一般的关键字便宜得多。所以使用不同的页对准不同的关键字条件与使你的站点对准在一个一般的关键字上更重要，不仅在那里只有较少的竞争者，而且有更高的转换率。

页标题与点击比率:

经常测定一个好的页标题能增加两到三倍点击率. 你需要确定标题完全适合人们的消费阅读理解习惯，而不只一些关键字随便写满。当然在那里得有你的主要关键字，但是也要使标题具有可读性。

内部链接

锚文本:

当在您使用您想要列出的字组在您的单页之间链接的时候，需在锚文本注释

里描写。

不加注释的链接代码：

```
<a href=" bla.htm">锚文本</a>
```

一些搜寻引擎仍然放一些加权值在内部链接名称上。(虽然 Google 不)所以您也应该使用“title=锚文本注释”描述链接。

```
<a href=" bla.htm" title=" 描述的文本 ">链接文本</a>
```

您也能在描述站点导航链接下的注释文本内描述。在搜索引擎排列的一个重要的因素就是对每个文件链接文本的分析。有时控制外部链接如何对您链接是很困难的，但是在使用内部的站点链接上你可以做的很好。

使用锚文本描写：

什么时候你可能想要在你的网页中使用相似词组在标题里展示。假如我有5 HTP的一页需要链接另一页“关于5 HTP的历史”。我将不使用单词“历史”建立链接。我将使用短语“5 HTP历史”或者“5 HTP的历史”。在连接过程中它将帮助增加两页的相关性。

点击这里：

有时使用一个“点击这里”这样的链接样式大部份的时候是必需的，您不能总是写页的链接用“点击这里”的这种链接样式，您能写包含一个关键字的好描述链接将会帮助链接正在去到的页提高关键字密度和相关性。

作为链接的图像：

使用作为链接的图像，在它上面有一个图像描写的alt标签。

```
<img src =" http://www.site.com/bla.jpg" alt =" 5 HTP 历史。" >
```

如果你使用图像链接导航, 描写文本链接是帮助搜索引擎算出你的页的相关性的办法。

锚链接页:

在较多的页上你能使用文本在相同的页面之间相互链接。经常FAQ 页的开头有链接相关问题答案的链接。这些链接看起来象:

```
<a href =" #anchor1" >FAQ 锚文本</a>
```

只后你再放置那相同锚链接到其它地方的页。

```
<a name="锚1"></a>
```

站点中的无效链接:

很多目录编辑程序和站点浏览者将迅速找到你中断的链接。因特网是动态的, 不断改变的, 并且你的一些链接每月都有可能损坏的。在把站点提交到任何主要的目录之前, 我建议检查你的站点链接有否损坏。 [Xenu link Sluth](#) 是帮助你迅速建造站点地图的一个可免费下载的链接检查程序。

我努力每个月至少通过我的站点寻找中断的链接一次。

当中断的链接没问题时:

关于一个网站的博客形式的一个好的地方就是我不需要返回去修理中断的链接。如果你的站点是一个有日期的新闻站点, 当你页面链接改变时, 你不需要回来编辑你的所有链接他可以自动更新。

链接到外部高品质站点：

很多人害怕在他们的站点页面相关的资源处链接到外部站点，很多搜索引擎页面等级不仅基于他们的内部链接，而且也会参考他们链接到外部的页上。你的所有链出的外部链接不应该是在你的站点的一个页面上的链接交换。试试在你站点任何有意义的地方建立并自然混合这些外部链出链接。

给好站点作外部链出链接将有利于你的网页评级，而且将在多方面帮助你的网页评级提高：

在您的页面各处链接出至其他的有关站点，看起来你站点的这个网页像一个网页集群中自然的一部份一样。聚集搜寻引擎方面将会给您这个页面等级一个评级提高。（像是 Teoma）

和相关高质量站点或者页作链出链接是给你的用户提供另外有用的信息。你引导他们参考好信息，他们更会把你与那些好的信息联系起来记忆，他们中许多将会记得他们来自哪儿的页面。

你的站点为访问者提供大量好的外部链接，访问者将更多的进入你的站点。因为他无需记忆所有好的链接信息，只要记忆你的站点就可以轻松便利的获取大量好的外部链接信息。

导航

有效的航行应该让一个用户知道：

他们在什么站点。

他们在那个站点的什么地方。

他们开始在的地方。

导航与搜索引擎：

好的导航帮助搜索引擎更好理解站点结构，作为好象帮助站点用户的那样，通常你的最重要的资料将有最多数量的回航链连。

经常，人们将使用链接描写简短的文本，再通过链接注释中使用文本描写补充。 <http://www.search-marketing.info> 是你能看见的一个这种技术的例子。有一套导航被站点浏览者和被搜索引擎蜘蛛共同使用。

有效的导航也能通过页上的链接优化，增加你的相关关键字密度。适当的导航也给你关键字建立了内部的链接。这是做SEO常用的技术之一。

如果你在线导航阅读这本书，你现在将看到如下： 搜索引擎优化(SEO书) > 为搜索引擎撰写章 > 网站导航

第一个链接将是与主页的链接。

第二个链接将是对关于搜索引擎优化的章节。

这些链接文本将会被优化达到辅助定义我的页的目的。

第三个文本将不是链接，将是用户正在浏览页的文本描述。这份文本将帮助改进你当前页面的关键字密度。

建立的导航要看起来专业，能帮助用户，并且改进你的页面等级。

动态的导航

一些站点使用 Java 脚本语言或其他的客户端导航。我通常推荐不实用 Java 脚本或用户端导航。因为他不利于蜘蛛爬行，如果您一定要使用它，您必须把静态的文本链接加入到您的页的底部。

站点地图：

有站点地图也是一种好想法，链接到首页，链接到内部全部主要的页。是通过你的站点地图给搜索引擎蜘蛛另一条路线，如果你的导航被损坏能给用户一个你的站点的一条基本的路线。站点地图应该是：

快速的加载

标识醒目

简捷明显

我通常命名我的站点地图为“站点地图”。有些人将他们的站点地图优化为其他页面列出的关键字文本链接。站点地图不是进入一个网站之内最理想的切入点。[Xenu Link Sluth](#) (免费下载) 检查中断的链接并且也能帮助你迅速建造站点地图。

优化你的页面

优化每页：

要作的最重要的事情之一是每页都要有它自己的文件名，并且有它自己的上级文件夹和它自己相关关键字。因为这在大多数其他站点将链接进你的站点的地方展示他们。与其它页相比较，通常一个首页有更多的价值。首页在你的站点一

般应该应用于最具有竞争性的关键字短语，内部页应该应用于其他相关的短语，要在每页上优化。在我们上面已经谈到怎样选择你的关键字。页标题和meta元标签，在每页内还有可以优化的文本内容。

在页上优化：

优化具有竞争性的条件的一页大部分的评定算法是以链接分析为基础。那具体多少有效的链接能帮助你的页等级提高呢？

一些人认为越多越好好。这通常对外部链回链接是有效的，但是用在页的关键字密度上就不一定是有效的。

我们将网页等级运算法则基于一条曲线，当在您的关键字密度达到一个增加较高的值后，不但不会改进您的排名最后更会损害的排名。每个搜索引擎都有它自己的运算曲线，而且他们彼此都不一致。

因此改进大部份搜索引擎的页等级的大多数有效方法将是通过链接建设，但是适当的页面结构和在页上优化确实仍然能获得瞄准的导回流量（特别是竞争不激烈的关键字短语或者用于极大地依赖于页内容的搜索引擎）中起到重要的作用。

正文是重要的：

几乎每页都有导航。制作一页和一站点是平衡的行动。你大多数的操作是在正文页的部分。一些地点习惯用SEO的方法是复制相似的垃圾页面，显而易见那是没用的。如果不实现销售转换，流量再多也没有什么意义。

在正文标题里使用关键字：

在正文标题和在整个页的小标题里使用关键字 - 这正文标题应该捕获人的视线并且告诉他们来到了合适的站点。<H1>优化正文标题</H1>是最直接SEO方法。开始我建议使用方法，直到你开始得到可靠稳定的排名。

标题标签从最大到最小的分别是H1到H6。 你也能在正文使用CSS。 典型地想像您的这些标题就像一份报纸中的一个标题。

我通常用相似的关键字短语做成正文的副标题。正文的其它部分通常以销售转换的思维写而且我不予以太多的注意它对搜索引擎的优化。天然的写入将会使您在文本各处自然的使用您的关键字。

我只建议在每页上使用一个的H1标签。我也试着使用许多 H2 或H3的标签在页面内辅助构成正文内容。

把页分成小组

H1 (由主要关键字组成) 在每页唯一使用的一个H1标签。

H2 (相似的分题重复主要关键字短语) 段落

H2 (另外的一个次要主题用一些相似或重叠的变种关键字)) 段落

H2 (有时我的一些分题没有关键字，但是大多数也做成H2的标题) 段落

通常副标题将会把重心集中在一个些较长的关键字短语，特别要超过主标题，但是也将会包含一些与主标题相同的字组。另外描写的副标题也要改进你的网站的浏览效率和可用性。

我只建议每页使用一个H1标签，用其他的字组文本辅助关键字构成那标题标

签中的信息。

如果你开始做：

如果把你的全部内容都用一H1标签，然后你的站点可能似乎是对搜索引擎/或者是对浏览者显得不自然的事物。如此组合的结果将会更有可能在很多浏览者面前伤害您的转换，您的内容排名可能也会受到影响。站点访客将不大有可能进入你得其它内部链接。

让关键字放置得更有意义：

把关键字放在段落里面。

把关键字放在标题标签里。

把关键字放用img alt 标签

当这段话是叙述的一个特定的重点关键字的时候，您可用粗体或者用斜体来排列它。

你也可以在项目符号目录里包括你的关键字几次。

并且不要忘记导航，可以放那些关键字在内部链接里。

页面描写的重点应该在于可读性，如果不对浏览者的视觉浏览有意义，只针对搜索引擎，那它将不能实现销售。

别一般性：

如果您的关键字是 “吃切达干酪”。您能找寻字组干酪或尝试以切达干酪替换它。在[吉尔·惠伦的一个搜寻引擎报告](#)中说：搜索者在寻找什么，哪里，何时以及如何寻找，试着避免一般性的材料。

我能记得的一个好的例是在 Google 排名第一的“xyz 诀窍”。他有喜欢用 “研究会” “战略”，我告诉了他把字组 “xyz 诀窍” 加入上面会给他帮助。很快地 “xyz 诀窍” 就排到第一了，而且他得到了一些好流量从这相似的关键字上面。

有创造性：

有那么多有创造性的方法增加关键字密度。再次，以我们想要瞄准 “吃切达干酪” 为例我们能写如下内容：

切达干酪是我最喜爱的食品之一。切达干酪是.....

将关键字重叠用在不同的句子，有很多在内容里得到你的关键字的不同的方法。

在页各处分摊您的关键字：

一些新近的算法可能有寻找自然语言模式的能力。在自然语言里测定不同的关键字所用时间在同一个关键字短语重复出现经常离得很远。在这些算法里推进你的排列，经常你的关键字将不会紧挨着彼此自然的出现。通常你的所有关键字不应该一同出现。

在页正文开头的关键字：

一些人在页正文的开头和在你的导航里插入那关键字并强烈相信能提高搜索引擎排名。当我在大部份的情形下会忽略这些琐细的地方，但我从未担忧过很多有关这方面的影响。

命名文件路径：

通常你想要使用短的文件名和文件夹名，因此数据是容易传送的，长的文件路径可能有点像搜索引擎编辑程序或者看上去有点象垃圾信息。

通常你想在每个文件名或者文件夹名里使用一些关键字。使用小写的文件路径，因为一些目录不处理大写的文件名。分开字组与字组之间的符号“-”（中划线）如果你用空格或者使用“_”（下划线）搜索引擎对个别的短语将无法分开理解那个文件名。

文件名字对于SEO不是最重要的。如果你的站点已经建好，改变文件名与否只是小的影响因素，但是如果您正在建设一个新的站点，把关键字加入文件名中只需要很少时间。

网页相似度

降低网页相似度首先上到下，左到右，让重要的不同信息尽量在前面。每个页面前面的内容别一样就行。蜘蛛只抓左上的内容，要是每个网页左上的内容都一样就被默认为雷同网页。

网页相似度问题是许多网站存在的问题，原因是网页模板未做好搜索引擎友好度规划。

典型的是类似<http://www.maayee.com/Topic/176353/>这样的专题页，我们可以看到其网页源码的上部很大一部分，是完全相同的。

在 google 或百度中输入 `site:www.maayee.com`，可以看到每条检索结果显示的内容非常相似，例如下面：

正在处理中,请稍候... 蚂蚁社区 - 分享生活经验的博客社区. 专题文章用户.

首页 | 浏览蚂蚁 | 专题目录 | 蚂蚁指南 • 登录 • 注册 | 消息 • 朋友 • 个人中心. 蚂蚁黄金线. 我在这里:

或

专题文章用户首页 | 浏览蚂蚁 | 专题目录 | 蚂蚁指南登录 • 注册 | 消息 • 朋友 • 个人中心我在这里: 首页 > BoardName 此处显示 class "top" 的内容此处显示文化阅读/人文历史文学财经/管理传媒/社会 IT/互联网情感/家庭星座/神秘

引擎在搜索结果中用来展示此页特征的内容,如此相似,说明引擎很可能将这些页面看成非常相似,引擎一定会出现“审美疲劳”,降低收录或整体降权。

对引擎搜索者而言,这种毫无吸引力的格式内容也降低了点击此结果的几率,他们更可能去点击有相关内容的检索结果。

这个问题技术上一般不难解决:将重复的代码,例如左侧的导航和右上角的导航,设法移到网页代码的下部,或者独立出来用 js 或直接用 iframe 插入等调用。

尽量,让引擎吃到的每个网页,第一口咬下去都觉得新鲜有料。

网页相似度问题是许多程序产生静态页面网站存在的问题,原因是网页模板或程序未做好搜索引擎友好度规划和设计。

搜索引擎在收录网页的时候,就会分析页面内容因应产生数据指纹,这样可以大幅降低系统资源消耗。

同时我相信高密度关键词,是数据指纹的主要特征。

引擎不太可能去比较每个网页的相似度，而是每个网页列出一个高频词表，通过这个表换算成一个数字，这叫向量换算，这个数字就代表了这个网页的特征，叫信息指纹。引擎通过比较这个指纹来识别网页是否相同。

因此网页有多少相似是无所谓的，高频词的接近程度才是致命的。

尽量使用不同的网页标题，争取让自己网站的内容更多的进入搜索引擎索引范围。

网页结构本身不会造成使关键词密度超过了搜索引擎容许的程度的。如果超过了也可以通过增加网页其它文本内容的做法来“稀释”关键词的密度的。

网页模板的特点就是相似，搜索引擎惩罚的不应该是模板的相似；归根结底是惩罚关键词的相似！所以，同样也可以通过增加各网页其它文本内容的做法来“稀释”这种相似度。

首页的结构千万不要和内页的结构一样

GOOGLE 删除网页的另一种可能性是：因为是采用模板制作的网页，所有利用该模板制作的网页的 meta 标签内容都是一样的！虽然在 meta 中特别注意而没有做关键词垒加，但是，所有页面的 meta 内容都是一样也是一个很大的弊端嫌疑。

网页信噪比

信噪比(Signal/Noise)，原是电声学领域中的一个概念，指声音源产生最大不失真声音信号强度与同时发出噪音强度之间的比率。在网页优化中同样存在这样的原理，搜索引擎抓取页面，主要抓取除去html修饰后的文本内容，这部分内

容可以认为是不失真声音信号，而同时产生的那部分html标签内容，可以被认为是噪音。因此，网页信噪比，可以这样理解：指网页中的文本内容部分与生成这些文本而产生的html标签内容的比率。声学中，信噪比越高，说明声音信号越清晰，同理，网页信噪比越高，说明页面中纯文本内容相对越多，搜索引擎抓取页面也越容易。提示：减少网页中的图片、flash，将html修饰转化为css样式表，封装css、js等，能大幅度提高网页信噪比，一般来说网页信噪比小于30%为比较合理。

网页减肥

代码设置不妥不仅延长网页加载时间，也严重影响蜘蛛程序对网页内容的抓取。通过对网页代码进行清减（俗称“网页减肥”），去掉臃肿杂乱的代码，减小网页文件大小，能够加快网页加载速度，让蜘蛛快速索引到重要内容。正常情况下一个页面的文件大小在 15K 左右，最好不要超过 50K。网页减肥重点涉及以下几个要点：

CSS 样式：

网页制作应通过 CSS（层叠样式表单）来统一定制字体风格，以使代码标准化，避免大量的字体和格式化标签如< h1 >< /h1 >、< font size=×× color=×× >< /font >充斥页面。通过 css 可以控制任何 HTML 标签的风格。例如<td>，<p>，<body>，<table>，<tr>，<th>等。只要在 HTML 的<head>区内的<style type="text/css">和</style>之间指定对应标签的风格如字体，颜色，大小即可，例如：

```
<style type="text/css">
<!--
h2 { font-family: "宋体"; font-size: 12pt; color: #333366;
background-color: #FFCCCC; font-weight: bold }
h1 { font-family: "Arial"; font-size: 12pt; color: #993300 } -->
</style>
```

仅通过以上设置，就把文字的字体、字号、颜色、背景色等统一起来，不用对每段文字单独进行格式定义，从而减少大量重复性标签。注意把所有css文件单独存放在命名为css的外部文件中。通过设置CSS样式，也可以提升导航文本的美观度，达到与图片导航同样优美观的效果，这点尤其提醒网页设计师注意，没有必要将导航条用图片呈现。

JavaScript:

正常情况下，网页尽量以<HTML>作为代码的开始端。但采用JavaScript技术的网页往往在页面一开始就堆积大量JAVA代码，以至META及关键字迟迟不能出现，被推至页面底部，对搜索引擎很不友好。有两种方法可以使之得以改善：

1、将脚本移至页面底部

大部分的JAVA代码都可以移到页面结束标签之上，而不影响网站功能。这样就能一开始突出关键词，并加快页面加载时间。

2、将JAVA脚本置入一个.js扩展名的文件。

包含你的JavaScript的.js文件通常在网站访问者的浏览器中被缓存下来，使得下次访问速度加快，也使得网站修改和维护起来更加方便。例：一段JAVA代码正常情况下显示如下：

```
<script language=JavaScript>
<!-- 此处是你的代码，将它们拷贝到一个.js文件 //-->
</script>
```

忽略开始及结束标签，将中间的代码单独保存为扩展名为.js的文件，如文件名为“mycode.js”的一个文件，然后将此文件上传到服务器上与该页同样的目录下。最后将上文列举的完整的JavaScript置换为简单的一行：

```
<script language=JavaScript src=mycode.js></script>
```

这样，一个“mycode.js”文件就将大段冗长复杂的JAVA代码置换了。

两个例子：

方法1:

```
< webbot bot="HTMLMarkup" startspan >
<  iframe  name=wwg  align=center  target="main"  frameborder="no"
border="0"  scrolling=no  src="调出页面.htm"  width=180  height=180 >
< /iframe >
< webbot bot="HTMLMarkup" endspan >
```

方法 2:

```
< SCRIPT language=JavaScript >
var IE4=(document.all) ? 1 : 1;
if (IE4) {
var  theSource='<  iframe  name="wwg"  frameborder="no"  border="0"
scrolling="no"  src="调出页面.htm"  width=180  height=180 >< /iframe >'
document.write(theSource) }
< /SCRIPT >
```

简析此代码：你可以更改“scrolling=”值为“yes”或者“no”来决定是否显示滚动条；可以通过更改“frameborder=”值为“yes”或者“no”来决定是否显示边框；更改“width=”及“height=”的值来改变调出页面的宽度及高度；更改“src=”的路径、文件名称来决定调出的WEB页面。

最后说明：尽量把此代码放在一行！如您直接使用本页面的代码，要把它复制到记事本（复制时请将代码“<”转换成“<”，“>”转换成“>”），然后粘贴到您的页面代码中。您可以通过表格来定义调出页面的显示位置！

工具推荐:

网页减肥工具：<http://www.onlinedown.net/soft/4600.htm> 去除网页中多余代码，减小网页。

建造内容

相同的陈旧材料

建立一件极其有用的基于网络的工具或者付款给一个程序员建立一个帮助你建造内容的程序都是最有效的方法之一。写文章也将帮助你增加你的链接普及。

很多网站盲目把一大笔内容复制加入到他们的站点，因为他们想到它是免费的，因此它应该低成本的获得。

低质量增加文章的那些问题是：

那些文章或许在别处存在，你的排列将不会在网上和其它复制文件一样高。

低质量内容不能获得浏览者的信任。

有些浏览者很多把给失去兴趣的站点添加到垃圾网站里。

一些毫无顾忌的复制其他网站的内容。象[Copy Scape](#)那样的工具使这项工作变得容易。

我一般不制作低质量自动化的内容，我知道虽然可以产生群发效应，但是它整体上降低了网页的质量和有效关键字的密度。

相当好的免费内容

在有些地方有一些好的免费内容，但是你需要做一点研究。质量通常是比数

量更重要, 有一些新的内容或者其他内容有创造性的重新组织能使你的站点提供对你的参观者更有用的信息。

如果你出售产品确定你获取的是制造商的正式说明。

把用户反馈编入网页。

你写文章记得要对引用的网站和与目前有关的资源进行链接。

包含相关的本站项目进页。

如果你有一种相关的想法或者正研究某些事情的历史那你可以从一个站点的[因特网历史档案](#)里找到。你不要使用老的网页复制, 但是它当它有利于好的文章信息时就例外了。(请注意: 一些站点阻止蜘蛛索引某些页)。

把特有的RSS信息源的主题加入你的网站。

要求一位朋友为你写一篇文章。

用搜索引擎搜索关于你的主题的文章。另外你可以看看作者是否允许转载他们的文章。大多数人愿意让你公布他们的文章交换回到他们站点的链接。

[公用内容](#)和[非盈利版权](#)目前是允许人们重新使用各种各样的记录或内容免费转载信息。还有[雅虎免费的公用内容搜索](#)。内容在1921之前应该通常是可用的。从1921到1963可能是可用的, 取决于是否它被记录。

美国政府在多种主题上有一些免费文件。什么时候有疑问你可以与[Copyright.gov](#)核对。

政府印刷所:

[美国政府出版物的目录](#)

[美国国会图书馆](#)

[美国国务院](#)

[美国联邦调查局](#)

其他内容创造

有时花费一点钱帮助你的站点发展是值得的。很多人能找到大学生并且付款给他们大约10美元 - 12 美元每小时建设他们的站点内容。我生活在一所大学旁边，因此我确信在几个月内将在这里找到很多兼职的学生为我工作。

在象[Elance](#)那样的站点寻找撰稿人出租或者更昂贵。。 如果你不想要文章在其他站点或者通讯出现，撰稿人为你写一篇文章，你对该文章有专有权。

您能购买来自明确地产生内容的各种不同的站点的内容，并在搜寻引擎或目录发现能满足你条件并为您撰写新闻的提供者。

使内容创造自动化

以下提及工具的不恰当使用能增加你的站点将被搜索引擎惩罚的机率。如果你对网页不熟悉，正运转有限的网站避免在任何站点上使用这些类工具. 使用自动化的内容创造工具建立起来的网页内容读起来象废话一样。

RSS Equalizer能从有关的RSS中创造网页。一些人混合这些数据创造好的主题和有用的网页。

ArticleBot是从一些语意有关的文章中产生新的文章的一件工具。 一些站点把相似内容过滤后重新创建新的页面。

我还没有使用任何自动化内容创造工具，但是我的一些朋友已经在使用它们

了。

资源要素

引用的资源：

文章：

来自大约第二次世界大战结束时的万尼瓦尔·布什的麦麦克斯储存器宣言
(<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>)

马尔科姆关于零钱能怎样产生大的影响地书。

(<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0316346624/>)

为搜索引擎写的基本事实 - 吉尔·惠伦的广告编辑电子书

(<http://www.highrankings.com/seo-writing.htm>)

软件：

Google Sets (搜索相关关键字提示)

(<http://labs.google.com/sets>)

Overture Search 建议工具

(<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>)

Google Suggest (搜索建议)

(<http://www.google.com/webhp?complete=1&hl=en>)

DaveN的Google 建议工具

(<http://www.davidnaylor.co.uk/innosense/sugscrape.php>)

Google关键字工具

(<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>)

WordTracker

(<http://www.wordtracker.com>)

关键字发现

(<http://www.keyworddiscovery.com>)

Digital Point 一关键字建议工具

(<http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>)

关键字软件－好的关键字下载的软件

(<http://www.goodkeywords.com/>)

Wordnet - 英语词汇的关键字数据库

(<http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn>)

GoRank 相关关键字查询工具

(<http://www.gorank.com/seotools/ontology/>)

Prog - Google PageRank搜索

(<http://www.seoachat.com/seo-tools/pagerank-search/>)

反向链接查询工具

(<http://www.webuildpages.com/cclass/>)

元标签产生器

(<http://www.search-marketing.info/meta-tags/make-meta.htm>)

在你的站点中找到中断的链接

(<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>)

CopyScape - 找到正复制你的网站的人们。

(<http://www.copyscape.com>)

网站：

邮寄贸易论坛-告诉你链接进某站点多少独立域名的免费工具

(<http://www.posttrades.com>)

SEO 研究实验室关键字报告

(<http://www.seoresearchlabs.com/>)

乔恩·格利克的麦克Grehan的接见

(<http://www.seobook.com/archives/000292.shtml>)

Yahoo! 搜寻：无标题的文件 - 许多人正在失败到正确地命名他们的文件。

(<http://search.yahoo.com/search?p=allintitle%3Auntitled+document>)

机器人拒绝协议

(<http://www.robotstxt.org/wc/exclusion.html>)

Yahoo! 搜寻：SEO 电子书

(<http://search.yahoo.com/search?fr=slv1- &ei=UTF-8&p=seo+book>)

Google 搜寻：SEO 电子书

(<http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&oe=UTF-8&q=seo+book>)

公用的内容

(<http://www.commoncontent.org/>)

通用版权

(<http://www.gnu.org/copyleft/copyleft.html>)

Copyright.gov

(<http://www.copyright.gov>)

政府出版物：

美国政府出版物的目录

(<http://www.gpoaccess.gov/cgp>)

国会图书馆

(<http://lcweb.loc.gov/rr/news/extgovd.html>)

美国国务院

(<http://foia.state.gov/>)

因特网档案 (<http://www.archive.org/>)

Elance

(<http://www.elance.com>)

一些注意

1. 试用关键字工具找到你的最喜欢的工具中的一些，你或许将经常使用这些工具。
2. 查看排列最高的竞争者的网站看看哪条件他们应用于优化了。
3. 做首页关键字研究，优化你的首页。
4. 在 [SearchGuild SEO研究协会](#)要求对您的页作评价。

第三章 与搜索引擎互动

搜索引擎不保证你的站点一定被免费收录。最好方法是在外部商业目录建立相关的外部链接链回您的站点。

Yahoo! 通过Overture提供收费服务. 除一项49 美元的费用之外他们还收费一个点击费，通常对于大多数站点是不值得的。

建议提交您的站点给搜索引擎的最好方法是在让他们爬行其他站点指向你

站点的外部链接时发现。没有必要提交或者再提交您的站点到搜索引擎。

目录与搜索引擎

搜索引擎靠脚本和机器代码运行，目录是人工组织整理的站点目录列表。无论何时我创建一个新站点并且喜欢把它提交到大多数目录。更大的目录中的一些在下面被部分列举。这是显示大多数的搜索引擎和目录怎样相互作用的一张[关系图表](#)。

当提交目录时，花费额外的时间保证你的站点在正确的分类方面并且正遵循目录指南。这里是[DMOZ 指南](#)。

提交你的站点

提交搜索引擎：

你可能想要付费提交你的站点，但是大多数搜索引擎都将免费收录你的站点。索引你站点的最好的方法是通过让一个搜索引擎从另一个站点中遵循链接找到你的站点。在本书的末尾，我也将会提到用付费方式的另一个选择。

在那里得到链接：

在你提交它之后，目录可能列举你的站点。

你能与相似的网站交换链接。

写关于你网站的主题的文章将他们发表于其他网站上能通过文章签名给你导回

外部的链接。

写新闻稿能给你导回外部链接。

你能参加提供签名链接的论坛。

在博客里链接你的网站。

搜索引擎多长时间爬一次？

搜索引擎经常爬行网络, 不断更新数据库的网页。强大的链接普及可以让你的站点每天能获得蜘蛛爬行多次。不时常改变或者有很少普及的页可能每月仅仅爬行一次或两次。

搜索引擎怎样评价链接：

以一个搜寻引擎的观点而论, 您通常不能控制谁对您链接, 但是您能控制您链接到谁。在大部份的情形下如果坏的站点的链接指向您的站点它不伤害您, 因此基本上从任何地方导回的链接它通常不伤害您。您应该尽量增加外部链回链接。

博客和论坛留言：

我建议用你的一个新近的新闻主题去搜索找到一个相关的网络博客, 发表一条你的意见并在那里填上你的真实姓名并链接到你网站的注解。论坛的整个重点是社区讨论, 因此增加来自它有用的东西和链接去你的网站这不是垃圾网页。

一些论坛有一列式的意见(或者在相同上出现的意见作为原先的意见的页)。发布作评论类型的论坛能立即索引你的网站, 只要链接是静态链路。静态链路是

不通过接通的链接改变方向的一种链接。

你能通过留下相关的意见的链接并且参与作为一个社区被搜索引擎编入索引。

可再定位=" NoFollow":

许多主要搜寻引擎和博客软件卖主使用一个 nofollow 标签。nofollow 标签让帖子和搜寻引擎在假的路径中离开静态的链接将不作为关联计算。

本质上标签设计是为隐藏进入您站点之内的链接。如果您正在对需要隐藏链接的页面链接时使用它别人就没办法知道目标网址的任何信息。

许多网络管理员使用假的博客链接然后指向他们自己的博客链接. nofollow 功能如下列各项：

```
<a href="http://www.fgfgsgqf.com" rel="nofollow">Link Text</a>
```

聊天论坛：

在聊天论坛里提问或者回答问题创造免费的站点浏览者和免费的内容。

获取链接，很多SEO论坛允许签名链接指向你的网站。因为论坛迅速改变他们经常被搜索引擎索引。如果你在各种各样的SEO论坛中发表一些帖子，这将帮助你的站点被迅速索引。

当然聊天论坛的目标是有意义的谈话。可是论坛页上有很多链接，因此链接或许没有对SEO的效果有大的影响。与在影响搜索结果方面相比，论坛社区链接可能在推动链接普及中有更直接的价值。

目录是有价值的链接：

通常我认为提交你的站点到目录是非常有价值的，但是提交你的站点到搜索引擎是浪费时间。两份非常受欢迎的目录是[DMOZ](#)和Yahoo! 目录。



开放式目录：

开放式目录([DMOZ](#))是免费的，但是得花费一些时间才能被收录。DMOZ 编辑工作是免费的而且没有义务一定收录您的网站。

花一些时间确保提交你的站点到正确的分类并且遵从他们的目录收录指导方针。如果你的站点不是用英语的确定把它提交到世界分类，地区站点应该被提交到他们各自的地区分类。

你不需要重复再次提交你的站点。如果你的站点没在30日内被收录，每隔几个其月之后你可以[询问你的站点](#)。如果你真的喜欢你的分类，你可以申请成为一名编辑。当申请成为一名编辑时，像提交你的站点一样你不应该太着急。

DMOZ 目录的价值：

开放式目录因为很多其他站点调用它的数据因此将为你的站点提供许多外部导回的链接。很多人迅速收录目录是因为他有价值的或者它是很重要的。

目录在适合一些站点相当重要或者不重要。有一些调查一个目录价值的变量，我通常刚刚提交并且忘记它。我从不全神贯注于DMOZ目录，很多高的排列的站点被在DMOZ里列举，并且也有很多高的排列的站点不在目录中。

Dmoz(The Open Directory Project/ODP)是一个人工编辑管理的目录集合，为搜索引擎提供结果或数据。这些人工编辑大多数是志愿者，所以使网站加入

Dmoz 并不是一件容易的事情，有些网站甚至需要一年多的时间才被收录....

但是千万不要沮丧，因为被Dmoz收录同加入 Google 具有同样重要的意义，许多网站管理员认为，被Dmoz收录甚至比每年花费\$300付费收录雅虎都要重要。

Dmoz现在被多数主要搜索引擎所使用。这一事实证明Dmoz是最重要的提交对象，也是为什么成千上万的网站花费数月时间请求Dmoz编辑人员把自己的网站加入目录的原因。被Dmoz合格收录的最终好处是，可以在其他搜索引擎上获得好的排名，这要比单独在Dmoz站点 ([dmoz.org/](http://www.Dmoz.org/) target=_blank><http://www.Dmoz.org/>) 上获得的益处多。

Google的前三名位置更倾向于留给同时加入Dmoz的网站；

AllTheWeb 加入Dmoz的网页/网站提高排名；

AOL Search是一个按照主题进行组织的分等级目录。所有的AOL用户提交的网站内容都是由开放目录项目 (Open Directory Project) 即Dmoz维护；

Hotbot及其母公司 Lycos同样使用Dmoz数据；

Altavista 也使用Dmoz支持其站点搜索；

Inktomi使用Dmoz净化他们的结果列表，或者说进行搜索质量控制；

Netscape等等...

以上是网上著名的搜索引擎，另有上百较小的搜索引擎及目录索引同时使用Dmoz的数据。

现在你可以明白Dmoz向网络社团提供的结果质量及这些结果背后的价值了吧。

只要你的网站被Dmoz加入索引目录，同时也会显示在其他搜索引擎中。Google的目录搜索结果直接使用Dmoz。使用Dmoz数据库的搜索引擎和其他目录索引也有自己的调节算法，但是舆论认为收录进Dmoz的网站排名在这些搜索引擎中会得到提高，这一现象尤其倾向于注重链接流行度的搜索引擎，如Google。加入Dmoz也会导致上百个链接指向你的站点，这些链接来自其他的目录或搜索引擎。由于搜索引擎及目录认识到了你的站点的价值，所以站点在搜索引擎中的排名会提高。为什么不会是这样的呢？如果有两百人告诉你到某个商店购买礼物，你肯定会很认真的考虑那家商店，对不对？

如何在Dmoz之外获得最好效果

许多网站管理员只是把站点的主页提交给Dmoz，这样作是错误的。Dmoz没有蜘蛛程序可以跟随主页链接进行寻找，所以，只有站点的主页被加入了目录数据库中，而其他页面则没有被收录。

但是，你可以把同一站点中的不同网页分别提交到Dmoz的不同目录下。只要这些网页满足以下条件：

- *提供真实的价值；
- *内容与主页内容有明显不同；
- *提交到适合的目录下。

提交前的准备

根据以上所述，对于那些想向Dmoz提交网站的人们来说，最好拿出时间仔细

对网站做番准备。提交的网站首先被人工编辑复核，他们的基本义务就是向所负责目录提交合格的内容，并安排网站显示顺序。他们大多数都是志愿者，无任何报酬。他们从事这项工作只是出于想成为网络编辑的身份，或者从大处讲，是为了回报网络社团。有的编辑人员只是为了把自己的网站提交进Dmoz而成为编辑，从而打破了Dmoz试图建立的平衡和和谐。如果这些编辑被发现提交了不合格的站点，不仅他们的站点将被剔除，而且与那位编辑有关的会员站点也可能被剔除，甚至会被禁止收录进所在目录。所以，最好以正当的途径加入，并确保自己的站点对网络社团有特别的价值。如果你的站点很独特，含有某些价值文章或技巧技能的文章，不含有死链接，而且保持99.98%的时间都是更新的，那么你的站点将很快被收录进Dmoz社团。

DMOZ提交注意事项

向开放网络目录(dmoz.org/" target=_blank><http://www.dmoz.org>)提交你的网站，是网站推广中极为重要的一个步骤。这是因为有许多非常重要的搜索引擎和在线的门户网站都使用DMOZ的搜索结果作为其自身的搜索结果。作为网上最大的网络目录之一，DMOZ并不象Google等搜索引擎采用自动搜索程序进行网站的索引及编辑，其可浏览分类目录的编辑工作全部由人工完成。所以在向DMOZ提交你的网站时，为确保网站被成功收录，你须注意以下事项：

1. 确保提交的网站内容是原创而非转载，镜象或复制

如果你的网站内容只是一些会员链接，或是其它站点内容的克隆，那么你的提交极有可能被DMOZ拒绝。DMOZ不予收录那些转载，镜象或复制站点。对于收录的站点，一旦发现它们是镜象，复制或非原创，DMOZ也会将其剔除出来。所以如果你的网站确实是关于会员产品的，你可以在网站中加入产品的一些信息或额外的一些信息。这样DMOZ的编辑会认为你的网站至少提供了一些原创的内容。

2. 检查网站是否有拼写错误，确保网站外观的良好性

尽管编辑看的是一个网站的实际内容, 不过他们也和我们一样, 网站中的错误拼写及拙劣的外观会使他们对你网站的印象大打折扣. 根据我的经验, 那些经过专业设计且内容良好的站点, 总是会为DMOZ收录的。

3. 确保提交网站中包含具体联系信息

如果你的网站中只有一个E-MAIL地址作为联系信息, 那是远远不够的. 我曾问过—个DMOZ的编辑, 他告诉我说, 他在检查提交网站时, 如果从中找不到可以联系的实际地址或电话号码, 他就会认为这个网站不具备可信度. 尤其对一个做产品销售的网站, 你必须和你的客户建立良好的可信度. 在这种情况下对于一个DMOZ的编辑来说, 他就会要求你提供正确的联系信息。

4. 确保为提交的网站选择正确的目录

向使用自动处理程序的搜索引擎提交网站, 是一件比较轻松的事情, 没有很多要考虑的因素. 但是向网络目录提交就不一样了, 选择合适的目录是网络目录提交过程中的一个重头戏. 你可以先看看与你网站内容类似的那些站点都放到哪个目录下了, 如果你认为那个目录确实适合你的网站, 那么只需在该目录下点击“增加站点链接”即可. 在一些目录下你或许可以看到编辑对该目录的一个提交限制的说明. 遇到这样的目录时先别急着提交, 仔细阅读说明, 直到确认你的网站确实符合要求, 再继续你的提交工作。

5. 记下你提交的日期和目录

向DMOZ提交完你的网站后, 最好记一下提交的日期及目录. 如果你提交的那个目录下有编辑员信息, 最好把编辑的名字也记下来. 在你需要询问提交网站的处理状态时, 这些信息就派上用场了. 接下来最关心的问题就是—DMOZ收录一个网站需要多长时间?这可不一定了. 我有个网站, 在提交两个星期之后就被DMOZ收录了。

而同时提交的其它网站,却在八个月后才被收录.

6. 不要多次对DMOZ重复提交

网站提交之后,你需要耐心等待结果.一般一个网站只允许向DMOZ下的一个目录提交.只有当网站非常庞大,且拥有很多不同内容的分支时,你才可能被允许将其中不同内容的网页分别向DMOZ下的相应目录进行提交.而对DMOZ的编辑来说,处理提交网站需要一定的时间,尤其当目录下提交申请非常多的时候.由于提交的网站是按照提交日期顺序进行存放处理的,如果因为等不及而向DMOZ重复提交,你只会把自己原来提交过的网站降到待处理队列的最后位置上。

7. 对于提交中发生的问题,应通过合适渠道联系DMOZ

如果你提交的那个目录下有编辑员(从提交目录页的最下方可以找到该目录的编辑员信息),你可以跟他们取得联系.还有一个比较好的途径是通过开放目录的论坛来与那些在线的编辑员取得联系.网址为: <http://resource-zone.com/ubbthreads.php>.你可以通过这个论坛向编辑询问你所提交的网站的收录情况,询问时记得要将网站提交的具体日期及提交目录告诉他们.你也可以问他们一些诸如编辑和审查步骤等问题.但最最重要的是,千万别和编辑起争执.一旦了解了开放目录的编辑员是如何对目录进行编辑和索引的,你只需要尽力达到他们的要求就可胜券在握了。

DMOZ网站选择标准

ODP有两个目的:建立网上最全面和权威性的目录,和建立一个被公众认为是高质量和富有内容而不可或缺的资源。简单的说,编辑员应该选择大量的高质量的网站。

请考虑一个资源跟该课题中可以使用的其他资源的相对价值。价值不单是网站的质量;它也包括为它有没有该课题提供重要、独体的资料。

一般来讲，ODP编辑员应该加入包括这样的内容的网站：

原创、独特和珍贵的资料性内容，以使它为该类别的课题提供一些独特的内容。在重要问题中的不同意见。ODP试图包括人类知识全面的宽度和深度，并包括关于所有课题和关于这些课题的所有观点。

编辑员应该在审核每个网站时考虑这些：

这个网站的内容是不是跟其他网站一样呢？—— 一个网站不应该是另一个网站的内容的镜像。

ODP能不能接纳象你要登录那样的网站？——该网站不应该被包括在我们一般不会登录的网站的列表中。

该网站完整吗？——该网站应该有能被正常使用的链接和富有内容的分页。链接an不应该包括404页面或没有内容的分页。如果一个网站仍在建设中的话，那么它并不是加入到Open Directory的好选择。有些时候，尽管网站可能有坏连接、差劲的设计或其他“质量”问题，但提供一些网上难以(或甚至不能)被找到的资料。请考虑将那些网站到ODP。虽然它们有缺点，如果那些内容是罕见和独特的话，该网站可能会被认为是十分有用的。

该网站最近有没有更新？—— 一个声称提供有需要按时间更改的网站应该有最新的资料。如果它已经失效的话，请断定它的档案或研究价值。在某些特殊情况下，一个原来有合时的资料的网站都仍然会包括宝贵的文章、链接和其他资源。例如，一个两年内仍未被更新的关于古董的电子报可能仍然包括关于购买和鉴别古董的有用资料。但是，一个声称提供每日新闻的网站如果几个月甚至几年间没有被更新的话可能没有甚么特殊价值。

该网站可不可以被使用，而它能不能被完全载入？—该网站应该在合理的时间内能被登录，并经常性地在线。设计本身一般不能被用来作为不登录某包括足够内容的网站的理由。设计只可以在当它使网站不能被正常地阅读的情况下才能被使用为理由。

请记住没有一个网站会被保证在Open Directory中被登录，而我们依赖编辑员慎重地做出决定。也就是说，我们请编辑员维持编辑公正性、维护对ODP的广泛目的和目标，和使用他们的思考能力。

一般不会包括的网站

既然ODP试图包括全面而包括所有网站的，我们可能谈我们不包括的网站会比较容易。本部份包括我们不应该包括的网站的清单。

加盟推销计划

“加盟推销”是甚么意思？

这是指在线广告商/商户与在线出版者/销售员之间分红的计划；在这种情况下，回报会按工作表现而定 - 常见的模式包括销售货品或服务、点击率、登记数量或其他混合性的模式。加盟网站包括四个主要种类：加盟链接、主要包括加盟链接的网站、加盟销售网站(也就是说兄弟镜像)和层压式推销法(MLM)的个别代表的网站。

为什么ODP不会登录这些网站？

我们不是不喜欢这种商业模式。问题是，那么我们会重复很多内容。例如，如果你有一个售卖数据储存的商品和服务的公司。他们有一些独家分销商作为他们售卖的商品和服务的前线。虽然那些分销商的网站可能有不同的设计，也可能会有不同的文字，它们的内容和目的都是一模一样的。加入包括一样的内容的网站或指向同一个目的网站的网站并不算独特或有用。

关于不同种类的加盟网站的指引

加盟连接

这是一种基于点击的商业关系。分支链接指一些指向商业性的网站；它们一般来说（但不一定）都有一个代理人或转接编号，例如
AffiliateID=19555&ProductID=508。拥有该编号的人会在通过该链接所链接到的网站到该网站购物的人士收受佣金。我们一定不能加入加盟连接。

一个主要包括加盟链接的网站

一个主要包括加盟链接，或唯一目的是要指导用户往另外一个网站以使他们到一个该网主可以从中抽佣的购物网站并不包括独特内容，并不适宜被登录到目录中。不过，一个在其他内容以外还包括加盟连接（例如一个包括访问内容、照片和购买该歌星的光盘的歌迷网站）可能适宜在本目录中被登录。

一般办法：小心观看网站内容，并自己暂时在脑中删除所有加盟链接。如果剩余的资料是独特而有用的资料性内容，并为该课题提供独特的资料的话，该网站可能是被登录到ODP的好选择。但是，如果剩下来的内容是差劲、很少量或是从其他网站抄过来的话，那么该网站并不是登录到ODP的好选择。

加盟分销网站(又称兄弟镜像)

兄弟镜像包括同样的基本内容，但是一般会使用不同的设计。兄弟镜像会比较难发现，因为它们会有不同的设计和使用不同的文字，但是在仔细看过以后，我们会发现它们提供跟另外一家有联系的公司提供一模一样的产品或服务。例如，销售另外一家公司的产品或服务的网站并从中获得小量佣金的网站是加盟分销网站。一般来讲，除非该网站本身有对用户十分有用的很强、高质量的内容的话，我们不会登录这些加盟网站。

层压式推销法(MLM)和金子塔销售法

层压式推销法是一种让推销员又两种途径收取报酬的方法：他们可以从自己售出的货品/服务和从他们介绍进入该计划的其他推销员收取报酬。

你可以登录该总公司的网域；不过，你不应该登录个别代表或分销商的网站。例如，只有metabolife的主网站才能被登录在
Business/Opportunities/Networking-MLM。metabolife代表的网站不应该被登录在目录的任何地方。你可能会找到一个包括一个人在一个MLM计划中的活动的

个人网站。如果该网站的主要目的不是要从一个MLM计划推销产品，该网站仍然可以被登录。

如果你发现有个别代表被登录到目录中或如果你在你的类别的待批列中发现它的话，请将它送到Test/Affiliates/Networking-MLM/下的适当分类中(例如，metabolife代表的网站应该被送到Test/Affiliates/Networking-MLM/M/metabolife/Independent_Representatives/).

关于“金字塔计划”、“连锁信件”或“金钱游戏”的网站都不应该被登录在本目录下，因为它们可能会违反美国的Postal Lottery Statute(18 U.S.C. § 1302)。World Federation of Direct Selling Associations定义金字塔计划为“一个应征者需要交付(入会费)以获取将来可以收取利益(包括金钱和特权)，而这些利益是主要从该应征者将来介绍进该计划的新参加者(或以后的参加者)而来的计划。”请从WFDSA的网站获得更多的资料。

一样的镜像

一样的镜像指包括一样的内容但是可以通过两个网址浏览的网站。例如，<http://dirt.netscape.com/>是dmoz.org/" target=_blank><http://dmoz.org/>；的镜像。你会登录dmoz.org/" target=_blank><http://dmoz.org/>；但不要登录其他的网址。

有些时候，一样的镜像会被建立以减轻主网站的负载。请试图决定那个网站是主网站，然后如果它仍未被登录的话，就登录它；然后，你可以清除其他的镜像。

决定那个是主网站在某些情况下并不容易。有些时候它的URL会被列在网站上；某些时候你可以轻易地从网站的网址断定它。在某些情况下，主网站会转驳到一个镜像(这个办法的目的，象前面所述，是为了减轻主机负荷)

例如：The Eyesore Database的原始版是在
<http://quimby.gnus.org/eyesore.html>；，而它的主页连接到在
<http://www.evo.org/eyesore.html>；、
<http://www.maths.monash.edu.au/people/rjh/music/eyesore/eyesore.html>；
和<http://www.dns.net/eyesore/>；的镜像。

请参阅Spotting Mirrors Affiliates and Similar Sites — 这是所有编辑员必读的文件之一，尤其是编辑主要包括商业网站的类别的编辑员。它包括关于辨认和处理镜像和加盟网站的重要建议。

转驳和“埋伏”了的网址

一个转驳网址指向一个会转驳你的一个完全不同的网址。一个自动转驳会在当你按下该网址或在浏览器输入该网址时自动转驳你的浏览器。有些时候，你可能会找到一个转驳网页。转驳网页可能会在网站被移到新网址时被建立。你不应该将自动转驳或转驳网页加入到目录中。

如果埋伏网址方法被使用的话，转驳网址会被保留在浏览器的网址栏中，而该网站的真正网址将会被隐蔽。埋伏网址有些时候会被称为虚拟网址。有些比较知名的虚拟网址包括：come.to、welcome.to、go.to、surf.to、listen.to、fly.to、move.to、jump.to、run.to和talk.to。

例子：如果你浏览到http://www.welcome.to/Boomers_from_Mars；的话，然后右击一个框，并在一个新的窗口开启它。该网址将会指向一个不同的网址。被隐蔽的真正网址是：http://www.geocities.com/boomers_from_mars；。

“*.to”和“*.at”等有被隐蔽的网址的网站应该被仔细地评核。不要加入被隐蔽的网址。请加入真正的网址。

如果你要寻找关于隐蔽URL的资料，请参阅讨论有关问题的论坛主题(仅限编辑员参阅)。

非法网站

包括违法内容的网站都不应该被登录在本目录内，尤其是那些旨在或有可观部分是为提供非法物品的网站。在大部分法律制度下，非法内容的例子包括：儿童的色情物品；侵犯知识产权的内容；在某些情况下支持、邀请或鼓励非法行为（如诈骗或暴力行动）；和包括诽谤内容的材料。资料性和介绍有关方法的资料一般来说都不当作鼓励违法活动，除非它的目的是为了协助别人立即在某种情况下停止违反法律。

例子：在一个反对堕胎的网站中，一个包括执行堕胎手术的医生的名单可能并不违法；但是一个反对堕胎的网站在一个实际上构成威胁的背景下登录执行堕胎的医生的姓名和地址（例如包括行动路线、工作时间安排、家里的电话号码或孩子和妻子的名字）则不应该登录在本目录下。

在美国以外的国家可能会试图管理在该国家内可以浏览的网站。它们的法律效力可能会包括一些如公开目录那般只登录和描述其他网站的网站。所以编辑员应该在登录某些网站时遵从他们所在地的法律。如果在你的法区中，登录某类网站的行为可以被视为违法行为的话，那么你不应该登录它，并让其他人审核它。

根据这些指引，编辑员不应该使用会被指为提供往非法内容或鼓励非法活动（例如：“Warez”或“Bootlegs”）的类别名称。如此类推，ODP的描述不应该使人认为该被登录的网站会帮助用户进行非法行为或找到非法内容（例如：翻版软件或音乐），因为这些描述会被误解为某一编辑员意图支持进行这些行为或传播这些材料。

评价一个网站的非法性是比较困难的并需要按个案审查，尤其在涉及版权和商标问题的时候。我们不要求编辑员成为法律专家或互联网警察。编辑员应该就所有法律问题向ODP职员咨询。ODP职员保留删除或更改网站条目的权力。

包括搜索结果的网站条目

网站条目应该将用户送到特定的网址。你不应当准备一个搜索结果，然后将该搜索结果作为网站而登录。条目不应该包括从其他网站目录、ODP或一般的搜索引擎得到的搜索结果。在某些情况下我们可以登录从特殊内容来源得来的搜索结果，但这不是被鼓励的方法。在任何情况下都不能将dmoz.org的搜索结果当作网站条目登录。

产品条目

我们应该避免登录针对某一产品的销售与分销的网站，尤其是如果它们是伙伴网站或如果它们只是某个已经在目录中被登录的生产厂家的分销商。ODP的目的不是要登录一个线上的购物目录的所有条目。不过，一般来说，我们可以登录为使用者提供相当多的资料、用法介绍、建议和使用资料的产品网站。

当作通告的网站条目

网站条目不应该包括给编辑员或提交者的备注或通告，不管它是个人的或者是正式的。虽然这些条目的原意是好的，不过这些将会进入ODP的输出档案（RDF dump），而很多不同的搜索引擎将会使用它。因此这些通告会在数据使用者手上失去它的意义和背景，并使搜索者无所适从。

ODP对Google的Pagerank影响

为使你的PR值得到提高，你最应该做的一件事情就是——向DMOZ提交你的网

站，从而为DMOZ，即ODP（开放目录专案）收录。

众所周知，Google的Pagerank?系统对那些门户网站目录如DMOZ，Yahoo和Looksmart尤为器重。特别是对DMOZ。一个网站上的DMOZ链接对Google的Pagerank?来说，就好象一块金子一样有价值。这时候收录该网站的那个DMOZ目录页的PR分值，也变得无足轻重了。我就看到过有一些站点，就因为被ODP所收录，从而身价倍增，其PR分值在Google上立即得到提升。这就是因为Google使用了它自己的ODP版本作为它的网站目录。

ODP的链接对Pagerank?非常重要。如果你的网站为ODP收录，则可有效提升你的页面等级。不信吗？

确实如此。在Google上随便找个词搜索，你会发现，Google所提供的搜索结果的头10个站点中，就有7到8个也同时在Google的目录中出现。这个事实足以说明，如果一个网站没有被ODP收录的话，那它也别指望能从Google上得到太多的访问量。

向ODP提交你的站点并为它收录，其实并不是一件难事，只是要多花点时间而已。只要确保你的网站提供了良好的内容，然后在ODP合适的目录下点击“增加站点”，按照提示一步步来就OK了。至少要保证你的索引页（INDEX PAGE）被收录进去。我说“至少”是因为尽管ODP声称他们只收录你的索引页，而事实上在ODP上却不乏被收录了5到10页的网站。所以，如果你的网站内容涉及完全不同的几块内容，你可以把每个内容的网页分别向ODP提交 – 不过请记住“欲速则不达”。等到Google对其目录更新后，你就能看到你的PR值会有什么变化了。

中文DMOZ目录

中文 DMOZ 目录（现在需要通过代理服务器才能访问, 代理服务器地址可以在本站 dmoz/Proxy-List.htm 查看）

<http://dmoz.org/World/Chinese Simplified/>

中文网站可提交到该目录下。

本类别包括所有简体中文的网站。请选择最合适的类别登录您的网站。

注意事项：

成人网站应该登录在 Adult/类别中适当的类别 面向儿童与青少年的网站应该登录在 [Kids and Teens/International/Chinese Simplified](#) 类别中。

所有登录在本类别的网站都应该是使用国标编码的, 或用的是图像显示简体中文的网站。所有使用繁体中文(使用大五编码)的网站都应该提交到 [World/Chinese Traditional](#) 类别中适当的类别下。

[more information](#) (editors only)

本类别登录所有用简体中文的网站, 成人和儿童及青少年网站除外。简体中文的最大特征是它们的编码是国标码。

休闲

为了避免在登录时发生延误, 请先阅读这些指引。

请将网站登录到最合适的类别中。错误地登录网站将会延误审批过程。请将你的网站最适合的最低层次的类别。

有一些关于休闲活动的类别可能应该被登录在其他类别中; 请见:

艺术类别登录关于为观众提供娱乐的活动的网站。

体育类别登录比较体能类型的活动。

游戏类别登录非体能性的竞争性的活动。

购物类别登录旨在售卖商品而不是提供资料的网站。

英文网站应该被登录到 Recreation/类别的正确的分类；繁体中文(大五码)网站应该被登录到 World/Chinese_Traditional 类别中的相应类别。

包括成人内容的资料应该被登录到 Adult/类别的正确的类别中。

健康

关于药物生产和销售的网站请提交到“商业”类别之下的相关类别中。关于具体医院的网站请提交到“地区”类别之下的相关类别中。

本类别收录关于健康、疾病、治疗以及药物等方面的内容的网站。

参考

[参考](#) 是一个登录关于研究和获取资料的网站的类别。这包括传授 ([教育](#)) 和其他处理、传达资料的方法 - 或包括很多不同课题的网站；它们应该广阔得不能在任何其他类别中被登录。本类别也登录字典、目录和百科全书。

商业

本目录收录适合于商业与经济范围的公司，并不限于狭义零售、批发等商业企业。您登陆您的网站时，请仔细选择合适您网站的子目录。请提供合适的简体中文描述，请勿提交英文标题、描述语句。否则可能得不到义务编辑员尽可能快速和优先的编辑。

[more information](#) (editors only)

本目录收录适合于商业与经济范围的公司。

地区

请将网站登录到最合适的层次的类别中。

[more information](#) (editors only)

本类别包括用简体中文(国标码)关于世界上各地区的网站。

科学

包含多个学科的科学科技类站点，不要登录销售科技产品的公司网站。
科学科技类包含多个领域的站点。

计算机

请登录你的网站到最合适的子类别中。谢谢！

计算机(又称电脑)

一台计算机是一个根据既定的规则数学性和逻辑性地接受并处理资料的电子器材。这处理的结果将会被通过视象方式、打印、声音、电子储存以转移到别的计算机和控制其他器材或程序的方式被输出。

计算机类别包括以下类别的网站：

关于计算机的一般性的资料。

关于计算机的不是被应用在某一个在其他顶级类别的课题的具体部份或学问的资料，例如软件和硬件。

跨顶级类别的使用计算机的应用的方面，例如图像处理或数据库、或互联网的一般性资料。；

只能够在有计算机的前提下才能出现的学科，例如人工智能。

购物

本类别收录网上销售各种物品或提供服务的网站, 对于生产这些物品的网站应到相关类别如:World/Chinese Simplified/商业/制造业或其它相关类别登陆。

[more information](#) (editors only)

本类别收录网上销售各种物品或提供服务的网站最大特征是网上销售。

我的网站是怎样加入DMOZ的

发发发外汇

<http://www.888wh.com>

World: Chinese Simplified: 商业: 投资与开发: 证券: 个人主页

dmoz目录登陆

中文DMOZ目录

dmoz.org/World/Chinese_Simplified/"

target=_blank>http://dmoz.org/World/Chinese_Simplified/

如果打不开, 请尝试下其他国家镜像。

例如: dmoz.org/" target=_blank><http://ch.dmoz.org>

或者选择代理服务器

选择好目录后选择This category in other languages:

Chinese Simplified 就可以显示中文了.

中文网站可提交到该目录下.

本类别包括所有简体中文的网站. 请选择最合适的类别登录您的网站.

另外一些说明:

- 1, 你的站要有内容, 而且和登陆的目录相符合。
- 2, 站上的联系方式如email, 最好和登陆dmoz时填的一样, 甚至可以写上具体的联系方式, 这样编辑会认为这个站很可靠。
- 3, 登陆的时候一定不要用“最好, 最大”这样的词, 要如实描述网站。
- 4, 保证你的网站可以打开, dmoz编辑有一个程序会定时检查目录下的站, 如果无法访问, 会在编辑区提示: 错误网站。而自动从dmoz上去掉。
- 5, 最关键的, 遇上一个好编辑, 最好是你登陆的目录下有编辑, 否则, 依靠上级编辑处理往往是要很长很长时间的。

其实落伍的很多站都符合dmoz登陆标准, 我也希望更多的简体中文网站能进入dmoz。毕竟, 现在的简体中文网站太少了(Chinese Simplified), 如果多点, Chinese Simplified这个目录就可以登上dmoz的首页, 为中国网络出一份力。

DMOZ编辑申请流程

编辑工作是对世界各地数千人来说一项有趣的活动。担任编辑员将会使你作为一个团队的一部分协助登录网址、使用符合逻辑的方法安排网站被登录进一个合理的类别结构, 并确保这些条目符合一套本社群的编辑指引。申请前, 请阅读下列建议:

申请资料：建议

一般性的资料。

你不需要担任编辑员以使你的网站被登录。请在这里观看我们的网站提交指引
如果你申请编辑一个小和仍未充份发展的类别(一般来讲少于50个网站)的话你
担任编辑员的机会将会被增加。

如果你已经是一名编辑员的话,那么请不要在这里申请;请使用新编辑权限申请
表格。如果你忘记了你的密码的话,那么你可以在这里申请再次向你通过电邮发
给你。编辑员不能拥有超过一个编辑员帐户。拥有多于一个帐户是被除名的理由
之一。

如果你没有在第一个月内登录,或如果你没有在连续四个月内编辑的话,你的帐
户将会被暂停。如果你认为的帐户因此而被暂停的话,那么请你填写下面的表格。
如果你是一名被除名或暂停的前编辑员的话,请不要填写新的申请表格。

请填写本表格。

填写申请表格

申请表格必须被完整地填写。

你的申请会反映你的编辑工作的质量。一个没有被认真填写的表格-当它包括语
文错误的时候-及/或它只会加入广告字眼或旨在推广网站的申请将会被否决。
你将会被要求在申请上提供三个例子网站。你提交的网站应该针对那个类别的课
题。

通过在申请中提供三个网站/URL, 你会显示你

你对这个类别所包括的网站的认识

你选择高质量的网站的能力

你提供好而有用的描述的能力

阅读儿童与青少年的ODP编辑指引会给你一些关于ODP编辑员怎样选择、评核、描述和安排网站的资料。

在World/ 类别以外，所有的网站都必须包括英语内容，并使用英语的描述。包括非英语的内容应该被登录在正确的World/[语言]类别中，并使用相应的语言作为描述的语言。

如果你是一名网主或与任何网站有关的话，那么请在申请上告诉我们。

我们为使ODP成为为网民提供的一个公平、公正的资源而付出大量的力量。ODP不应该是一种推广或不公平地推广网站的一种手段。主要为推广自己或客户的网站的编辑员及/或通过更改网站条目歧视他们的竞争者的编辑员可能会在未经事前通知的情况下被除名。

申请审批程序

你的申请将会被一名或以上的高级ODP编辑员审批；他们会根据你的答案的基础上审批它。因为每一个申请都不同，我们没有一个合格的申请的标准。每一个申请将会被独立审批。我们尽量接纳所有会向本目录和社群做出有用的贡献的人，但是我们**不会接受所有的申请。如果你的申请被否决的话，你可以再次申请。**



Yahoo! 目录:

您希望被 [Yahoo 目录](#) 收录吗？位于他们的目录使搜索结果有更好的排列。Yahoo! 收取一个 \$299 元的年费，因为是商业的目录（成人的站点将是两倍的费用）这个价格对许多较新较小的站点有点高昂。通常我在 Yahoo 支付收录费之前在许多二级目录中先支付收录费，再从大部份的二级目录中提交只收取一次的站点提交费。

不像大多数的目录, Yahoo! 最近改变为按字母顺序排列站点。

非商业的站点能被 Yahoo ! 目录免费收录，而且我能证明这个事实「他们已经免费收录我拥有的多个站点」。

当一个站点提交到 Yahoo! 的时候，目录的编辑程序会检查那个站点。一些顶尖的SEO高手告诉我自从 Yahoo目录提交成功以后，将会看到额外的网页评级权重在Yahoo 搜索上增加。.

地区的 Yahoo! 目录:

一些地区 Yahoo! 目录只收取一次性的费用，他们其中的一些一点也没有收费。如果您的站点位于是特定的地区您可以看看当地的价格，它将是一个较好的选择。

二级目录:

如:[Gimpsy](#), [GoGuides](#), [RubberStamped](#), [Uncover the Net](#), [SevenSeek](#), [JoeANT](#), [Web Beacon](#), [MSN Small Business Directory](#) , [Web Beacon](#) 和 [Skaffe](#) 全部提交费用少于50 美元。

如果你成为一名编辑，JoeANT是免费的，并且签字只花费几分钟。如果你愿意等待几个月，Gimpsy是免费的。Skaffe 对于编辑免费。GoGuides有一个大量提交折扣计划。[Wow Directory](#) 是一直免费地提供站点服从的另外的一个目录。

如果你将要在很多目录里列举你的站点，你想节省时间可以通过使用[Roboform程序](#)节省你的一些提交时间。

把事物混合!

当链接和引证自然地发生，没有 100% 容易可定义是人为的时候。如果某些链接很容易让一个搜寻引擎判断为认为迹象那它将会改进搜寻质量降低对这些链接的评级。

确定您混淆您的锚文本和您的站点描述以便确认没有不自然的人为迹象。

行业目录:



[Business.com](#) 是花费 \$299 每年的列出您站点的一个商务目录。许多搜索引擎可能不索引 Business.com 的链接，但是它仍然是一个廉价的 B2B 商业目录。

微软公司也有一个[小企业目录](#)每年\$50费用。还有你能通过搜索找到的很多行业目录，比如“我的关键字 + 增加 url，”“我的关键字 + 提交，”或“我的关键字 + 目录。”

我通常试着找一个只收取一次提交费的目录，那一个目录站点看起来他们好像是长时间存在的目录。

挑选目录种类：

经常所有站点将适合很多不同的种类，选择一个种类在一个目录里提交，多一些不同的思考。

我可能被接受的站点是我提交这个种类吗？

这目录有在外部宣传这个类目或其他站点类目吗，可能额外的强调（或者链接进入）这一个类目吗？

多少链接在这个目录中列举？

这个站点在那里的目录结构里适合吗？

我喜欢二级目录(巨大价值)的原因：

因为较小的目录通常你的链接更接近于根页和与在大的目录里相比较，通常大多数页在较小的目录里没有那么多的外部链接。因此你可以在一个较小的目录里获得更大的链接得分，如果您的类目比较大充满数以百计的站点或者进入目录结构之内许多层次深处，那你的链接得分将是很低的。

目录流量：

目录很少提供很多直接的流量。大部份目录的价值是在增加搜寻引擎对本站链接的评分值。您想要找到提供好流量的一个目录那是很少见的。

相互链接必需注意的：

一些目录要求相互与你链接才能被他们收录，我不推荐与这类目录的交换链。目录意义是列举站点，站点并没打算列举目录。如果您喜欢某事那么可以免费对它链接，如果不是那么不要链接。

链接名声像是一个货币而且如果您正在缺乏货币您可能开始需要报答一些链接。确定您想要做链接交换的目录在之前不是黑名单。

这一个规定是我通常乐意报答的链接：

我不相信优秀的站点要被处罚为积极的链接交换重点，而且在我的主题内是一个被定义为行业性权威的目录。

目录提示：

目录的一些站点没提供静态文本链接/或者他们的页不被索引。大多数这些数据库绝不会提供任何直接的流量或者链接普及。另外很多目录需要相互链接并且需要宣传他们站点的产品。如果你链接并宣传他们站点的产品，那么你正分担站点拥有人带来的信誉风险。

如果您将在目录提交上交纳费用您应该确保那目录提供直接的流量或链接权重。你能确定通过他们的目录帮助你的链接页在他们身上获得一些PageRank值，目录链接页在Google的高速缓存中，并且检查目录列举的站点链接确定是静态的文本链接。当你鼠标指向在目录里的链接上方时，浏览器下方应该显示出明确的域名网址链接指向而并非是使用跳转方式的。

你能通过免费下载[Google工具条](#)检查PageRank值。

确保页的PageRank值的没有错觉判断您能检查获得确信那页是Google高速缓存中。

为了保证链接被搜索引擎索引,你想要核实一下那你把鼠标指向目录的某个站点,浏览器的底部显示www.whateverlisting.com。一些好目录会显示这些特征(雅虎和Business.com是我知道唯一的两目录会显示这一特征并且仍然提供静态文本链接。大多数目录没有提供静态的可供蜘蛛索引的链接文本。

一些使用链接跳转的也被纳入索引,但是我们需要进行试验保证他们确实被索引。你做能右击目录上的站点并且从那些目录的里面复制链接做一个[服务器表头检查](#)。如果他们显示301跳转,他们将增加你的链接普及。如果他们显示302跳转,他们可能增加你的链接普及。如果他们显示Java跳转,那他们不会计算你的链接普及。

如果你使用苹果Safari浏览器,你能使用这件[工具观看PageRank](#)。火狐浏览器由[Mozdev](#)提供的免费扩展。

找到目录提交



我创造了主要地只列出目录的[目录文件剖析工具](#),查看他们或者看起来像他们一样的目录中的站点的链接普及可能的流量。现在增添了 [SearchEngineGuide](#) 和 [ISEDDB](#) 中每个一个目录。(仍然还有许多目录不可能剖析链接评估)

在交纳任何的目录提交费之前,确保目录页的链接是在 Google 的高速缓存之内的站点。

我创造了一个 Excel 目录提交核对清单,因此能跟踪自己的许多一般的目录提交。他们其中的一些有一点陌生,但是许多是相当好的,而且他们大部份提供免费链接或只需一次的提交费用。

目录列表的价值：

大多数的目录列表不仅单独提供价值，那些优秀的目录还把您的站点在许多独立的目录中同时列出。

如果您的域名包含关键字它将会帮助您在目录的导回链接中描述。在网上的大多数的站点只有来自几个站点的链接，在这些的目录中展示您的站点您能很快地建立很多优质的链接，是从其他站点中得到外部链接极小的成本。

Google忽略一些目录：

一些目录最近已经被从Google的缓存中删去了，另外他们中的一些在很长时间没有得到更新了。Google 可以通过不从他们中计算许多链接来降低目录的得分。保证在为目录付款之前，你必须检查高速缓存。

一些目录将在MSN或者雅虎的关联性有巨大影响，这份目录的链接价格仍然可能对于其他搜索引擎关联性算法的影响来讲还是便宜的。

很多目录拥有者是大多相关目录的所有人。一些搜索象Google那样的算法可能会自动过滤出的一些关联性得分从而可能识别第二个目录与第一个目录有关。

搜索引擎

一些先列举的搜索引擎比更晚列举的搜索引擎可能看起来有更多的内容信息等。

Google



Google 搜寻份额：

目前[Google正提供大约50%的美国搜寻](#)市场份额 (Google, 美国在线, Earthlink, , Netscape和很多其它的)。更多的[全世界的搜寻统计是在这里](#)可以查看到。

Google关于他们的搜寻结果显示多达10个AdWords广告，但是他们与自然搜索结果分开的。没有直接的方法通过支付Google费用获取在他们的自然搜索结果里面列举得更好。

那么Google怎样工作？

Google通过网页的链接结构和比率的经验来衡量他们链接重要性。Google工具条提供0到10个刻度的模拟链接普及测试。这帮助你确定Google认为一个站点的重要程度。

很多web站点管理员听到一个陈述并且想要交换很多链接，这是一个搜索引擎知道得最多的垃圾链接的形式。

有时这些链接能获得好的链接普及，但一经他们发现可能受到处罚并且站点有被搜索引擎删除的危险。当你对进错误的链结群链接时，你冒着与他们关联作弊的危险。注意PageRank值是重要的，但只是Google搜索引擎算法的一个组成部分。很多PR4的站点将高于PR6站点而展示在搜索结果上，因为它有优化得更好外部链接描述及哪个展示的关键字有更多站点和相关站点的外部链接。

很多关于Google的传言：

有很多关于被描述为事实的Google赚钱的神话到处传播。很多传言中的一个例子是：关于Google是你每页局限于100 链接，Google拒绝接受以可用性想法为基础的那指导，在没有外部链接的页上他们将不会爬行索引很多链接，在有大量链接的页上Google将清除掉数千以上的链接。Google的页索引限制是101 k 虽然大多数页应该从一个可用性观点来看会比这个限制小。

如果你有问题SearchGuild和V7N.com是两个网上好的SEO论坛。

Google索引了我站点的什么页？

你能通过检查查看你站点的什么页被Google索引

例子：site:www.mysite.com

我怎样提交我的站点到Google？

Google也提供一个[免费站点提交](#)入口，选择提交你站点的最好的方法是通过让Google的蜘蛛从其他网页中跟随链接抓取到你的站点。

我的关键字在Google那里排列？

我使用免费[Digital Point关键字排列工具](#)确定我在Google那里排列。跟踪各种各样站点帮助我确定Google可能的一些方式正改变他们的算法。你注册Google API 服务并且能做许多对于Google来说完全不同的材料，那么你的网站很容易被Google爬行。[Digital Point关键字排列工具](#)也支持雅虎和MSN。

Google 反向链接检查：

反向链接是说其他页链接到另一页的一种方式。

当你在Google(link: www.whateversite.com)里检查反向链接时，它只显示

你的总反向链接的小样，不显示的很多链接。在Google里这些链接将作为你的关联性的得分。另外在链接被索引的时间和他们将在搜索结果内出现的时间之间有一个时间延迟。

也拿一个Yahoo的反向链接比较，Yahoo! 时常列出许多反向链接 Google搜寻将不列出。Yahoo! 反向链接代码是 linkdomain:www.site.com。

[Digital Point](#)是可以跟踪你的Google关键字和PageRank和反向链接数量的一件免费工具。这是[Google 反向链接分析的另一件免费工具](#)。

我怎样知道什么站点是好的？

Google有显示PR值的一个工具条用来评价一个网页或者网站。Google 工具条是一个好的搜索引擎优化工具之一，在<http://toolbar.google.com/>是可免费下载的。你如果还有疑问可在各种各样的SEO论坛里询问。

PageRank是用来衡量链接普及。一些站点把一些高的成功站点的PageRank租用链接进入自己站点，然后杠杆式的投机这个链接普及。一个高PageRank与低PageRank在违规时都会同样受到处罚，通常你要小心的判断。

Google 工具条坏掉时？

1 . 有时候当查看网页PR值时Google工具条得到的是PR值0。如果你不确信这页的PageRank值结果，你再去一个高的PageRank 站点(比如<http://www.w3c.org>)然后再在IE的地址栏输入刚才的网址。通常这种技巧将会恢复PageRank值正常显示。

Google一直不断跟新工具条显示每季度的PageRank，因此就它而言一个站点数个月之久，在工具栏列出 PageRank值还是为0将不会是不正常的。

2. 使用这个工具条您能见到您的最高竞争者的 PageRank 的和谁对他链接。您需要使用PR项画面的按钮来查看反向链接, 并想办法从正在对您的竞争者链接的站点那里获得链结。
3. 查明谁正对你的竞争者链接你能在Google搜索框中输入
link: www.evilcompetitor.com。这将显示对此页用的大多数反向链接其中这些链接页的PR值大都大于4或者更高。
4. 工具条只是起到辅助作用, 我们还应该用公众的眼光相结合来审视。如果你看见站点链接进糟糕的网站或者一个站点看起来很差, 那么不与他们交换链接。如果他们的站点与你非常的不相关, 那么从一个使用者经验角度链接可能不是一个好的选择。
5. 如果你使用苹果Safari浏览器, 你能使用这件[工具观看PageRank](#), 火狐浏览器由[Mozdev](#)提供的免费扩展。

新近的算法改变:

在2003年11月Google执行主要的算法改变, 目标变化是使操作他们的搜寻结果比较艰难。它被相信那Google可能包含具体性主题PageRank以及潜在的语义索引进入了他们的算法。

他们调整从随便链接交易站点和权威的社区得到的链接加权值, 权威的社区将变得越来越重要。例如: 对搜寻引擎销售商A来自搜索引擎关注的链接(搜寻引擎信息资源中心)可以远远超过很多随便空闲题目的链接。

我仍然看到不相关主题的反向链接能改进在Google搜索结果排列的重要的证据, 但是可能在未来这将最终改变得无效。

从2004年起Google也开始阻隔特定站点销售PageRank。在Google中似乎已经建立了运算法则, 部分延期一些链接的结果或者只让他们在开始链接时获取部分

的链接信用。这些是针对制造经过买进高PR的链接操纵 Google 索引所作的改进。

可能需要3个月时间才能显示一个链接租赁带来的效应。

Google 沙箱：

没被相当发展的很多新站点需要相当长的一段时间才能在Google上排列。很多众所周知的SEO技巧已经说明克服这个问题的一种好方法是将一个站点放于一个已经发展好的站点的二级域名上，在站点被发展之后并且很好地编入索引后301跳转到新的站点域名上。

关于PageRank：

PageRank不是一切，PageRank它是Google搜索技术中的一部分有别于其他项目的技术。在制造概念到了解他们之前它让较多的人谈论他们而且使较多的人解释搜索引擎如何工作以 Google 和 PageRank 作为词汇。Google的技术不是最好/但比雅虎,MSN或Ask Jeeves / Teoma的技术更有效。

Hilltop:

HillTop是改组基于一个专家等级的搜索结果系统算法。

在HillTop白皮书中他们谈论他们怎样使用专家资料帮助计算关联性。一份专家资料是一个非附属的页，是很多相关资源的链接。如果A 页与B 页有关，B 页又与C页有关，在A与C之间的这个链接被假定为专家。

另外HillTop说明它重视页的标题与页的关联性得分(实际上这些要素可以被考虑得比链接文本更重要)，可能HillTop也考虑那些链接指到你的页和站点。

在未加工的PageRank (Google) 上HillTop的好处是主题的敏感性 - 如此一般操作购买主题链接比购买一些随便的链接更难。在主题上HillTop的好处 (Teoma) 是更迅速而且容易计算，并且它倾向于有更宽的新闻报导。

当HillTop没有足够的专家站点时，特征可能被关上，据说Google可能使用HillTop帮助分类关联作为他们的搜寻结果。

主题敏感的PageRank：

主题敏感的PageRank偏向查询和返回基于与目前的上下文有关联性的资料。

查询上下文关联性是基于搜索历史，用户确定输入 (如果你感兴趣使用Google实验室的个性化搜索) 或者查询来自相关资料里的信息。

相关主题页给的PageRank可以计算，即使是一个异常粗糙的主题组，主题敏感的PageRank 仍然比单独使用的PageRank提高了关联性结果，但是TSPR也可以被更特别的使用。

因为大部分页面已经计算出具体的PageRank，在偏离主题的页上链接也能看成是计算他的关联性。

我不认为对大多数web站点管理员来说需要深刻的认识与了解TSPR 和HillTop，只需了解这些算法的大概意图就可以。

潜在的语义索引

潜在的语义的索引允许机器通过以一个纯粹数学的观点查看理解语言。

潜在的语义索引给资料添加了一个重要的索引过程。除记录一份资料包含的关键字之外，这种方法整体上检查资料并分析那些其他资料包含一些相同的词

语。

LSI分析有共同的许多字组的资料之间语意相关。这种简单方法的相互关系令人惊讶地发现这个算法可以以一个人类的眼光来审查内容，可以如何分类一个文件集合群。虽然 LSI运算法则不能理解相关字组意思，但是它似乎已经非常聪明了。

潜在性语意相关索引是相当高价的程序，许多SEO专家探讨主要的搜索引擎是否可能使用此技术的辩论，如果他们现在没有使用将来肯定会使用他。

大多数的网络管理员不需要知道很多有关 LSI 的知识，使用多种导航链接锚文本很重要，而且 LSI 将识别那天然的写入关键字和机械式关键字内容与关键字密度。

怎样在Google成功：

Google通常在几天到一个月內列举一个站点，在第一个月期间对于你站点来说在他们的数据库之外，直到你已经增加足够的链接普及广泛提交目录登记和多种论坛社区链接能帮助你被搜索引擎索引收录。

Google主要地将它的运算法则集中在链结数据，在页上的因素是加重非常具有竞争性搜索短语密度。对在Google取得好成绩你将需要使用很多不同的页瞄准不那么具有竞争性的短语，想办法在社区里面使用链接文本撰写你的主要关键字链接到你的站点。改进你的链接数字的一些好的方法是：

参加商业组织或行业协会。

在目录里列举你的站点。

通过象<http://www.prweb.com>那样的站点提交新闻发布。提交新闻稿的一些

目前的新闻稿例子格式：在唐·克劳瑟的PDF报告提供模板和新闻稿撰写技巧

<http://www.101publicrelations.com/>

建立一种与目前产品相关的站点在目录里高于你现有产品种类的一个目录层次内提交。

撰写优秀的文章在行业协会发表他们。

赞助501C语言组织(或者购买/租用其他链接)或者赞助另外的站点。

报答或交换其他的高品质站点链接

将广告放于相关的站点上

你仍然需要组织你的网页正确使用网页标题,正文标题和其他可以帮助你站点优化的其它页面因素,但是目前链接是Google优化中最重要的。

此外注意到PageRank是对数的价值,和一个PR7或者PR8的页面链接价值要远远超过PR3或PR2或者PR4的页面链接。这就是为什么需要将好的文章在知名站点发表并获得对你站点链接的重要性。

非主题的链接仍然对于链接普及和PageRank计算有一定价值。如果你能从社区内获得一些链接那么你可能得到一个低竞争度关键字地好的排名。

通过赞助一些非赢利性站点或者租用来自其他网站的一些优质导回链接。如果你在一个竞争激烈的领域,你将需要建立更多主题链接。

锚文本:(链接文本)作为单独的大多数重要网页优化要素,Google 当今的

算法因素远多于单独的PageRank要素，与适当的PageRank相结合的好锚文本将最终产生强大的搜索引擎排名。

大多数目录倾向于容易列举站点的正式的名字，如果你的域名里有你的关键字，你将得到有利的锚文本。

自从 Google 开始延迟展示新的站点及链接的展示效应，在3个月后你的外部导回链接持续稳定，Google将还原你在搜索结果中的排名。如果 Google 相信你的站点是值得信赖和权威的，延迟时间不会显著甚至可能不存在延迟。

Google 高级语法：

SEO的最费时的部分是建设链接活动的工作或者哪个帮助我们节省时间的方法极其无价。

查看竞争者反向链接(link:www.evilcompetitor.com)在链接网址的末端增加&num = 100，Google 将展示100个反向链接站点信息在搜索结果页。

布尔逻辑搜索，操作者用不同页元素查找反向链接很容易。看竞争者反向链接通过使用参数搜索链接它可能更容易，并且可以搜寻页标题或者URL和关键字。

你也能在分类域名扩展或者具体的站点里

反向链接搜寻：Inurl:"+".edu" AND(intitle:link OR intitle:合伙人 OR intitle:资源 OR intitle:引擎) AND("搜索引擎查看" OR "搜寻引擎看").

有时有不止1,000 结果。Google 搜索引擎只将让你接通前1,000 结果适合任何搜寻。如果你匹配更多条件，你能指定文件路径的搜索结果。 例子：

intitle:墨水合伙人(*.htm OR *.html) .

过滤一个站点：-site:www.whateverevilsite.com。

当你用越来越多的过滤条件过滤数据时，你将会能见到网页深处的不同部份。如果你增加太多滤波条件，那么许多结果将会似乎任意或无用。

特别的Google SEO 工具：

在这章的第9 部分我将包括一些更先进的链接的工具，为我的大多数链接研究使用。有一些为Google制作的免费工具，我建议使用。

[最好25个网页 PageRank 查寻工具](#)：如果你不确信你的工具条是否工作正常(或者你不是使用Windows计算机安装的那些工具条) 你能使用这件免费的PageRank 查寻工具得到任何页的PageRank。

Proogle /[Prog](#)：除了它在搜索结果方面列举每页下面展示PageRank，Prog是看起来象Google的一个搜索界面。你能做反向链接检查并且确定每页显示的数量结果到100个。多的链接数量展示能迅速看到一个竞争者站点反向链接状况， 这将是没有任何购买任何链接软件就能查询站点最重要地反向链接的一种好方法。 你也能使用Prog做一个搜索短语竞争性的横向分析。

GoogleBar：用这[可下载的工具](#)(可能有隐私问题)和使用[GoogleBar](#) 都将允许你在Mac操作系统上查看PageRank。

[Google TouchGraph](#)：是查看进入站点的有关站点图表。

Google与垃圾网页：

Google 主要是一家数学公司，他们努力通过算法除去垃圾页面。当算法被人干涉时，就不能对大多数垃圾网页作出反应。你能[报告垃圾网页](#)帮助他们改进算法，但是不要期望它对搜寻结果有非常直接的影响。通常，通过报告给Google 的垃圾网页的时间都可以用来作一个更好的站点了。

如果你的站点被列入垃圾网页惩罚而删除索引，在60天后你能发邮件 help@google.com或者webmaster@google.com 解释一些SEO 公司怎样欺骗你的(伤感故事)之后，如果你仍然有问题，在几次发电子邮件给他们之后，你能打电话650-330-0100给他们。

在Google上大的花费，AdWords 能让你排列到第一位。

Google的web站点管理员指南位于

<http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>

Google 技术的问题:

自从 Google 之后人为的操作搜索结果对他们的系统来说最难。

Google倾向于认为任何关联性操作都是错误，并且SE0s是敌人。Google 经常防止很多性质资源的排列结果及相关性。

Froogle:



[Froogle](#)是Google的购物搜索引擎，找到产品并且有他们想要的相关图像。Froogle在网络中搜索信息之外也接受免费提供的数据，信息通过数据提供将快于通过网上爬行发现的信息展示时间。

为了将你的网页结果在Froogle搜索结果中优化，你要核实一下图片与站点是否相配，什么价格和描述，或者委托一个数据提交。免费数据提交30天更新一

次(因此每隔几个周提交一次是一种好的方法)有自动提交你的数据的很多自动化工具一天提交一次,保证你的Froogle数据是新的。描写你的图像名和标题是一种好的方法,使你提交数据里的关键字得到更高的Froogle 搜索排名。

web站点管理员了解更多Froogle的相关信息,参见Froogle 信息。

Google PageRank 新算法

第一部分: 最新消息! Google的主要变化

Google的主要变化始于2003年11月的16号,从那时候起,网上论坛就开始对此议论纷纷并产生了形形色色的推测。这种更新对一些人是坏消息,而对另外一些人却是好消息(不过大多数猜测都来自于那些认为这是坏消息的人)。Google对其变化只字不提,当然我们也别指望它会说点什么。因此,这里的阐述代表了一些人的部分推测,希望它至少为读者您提供了一些“较为可靠的推测”。

除了在对搜索结果的排名方式上有一些显著变化外,Google在搜索结果的格式上亦有一些根本的改变,在我看来,这些变化在极大程度上展示了Google的整体发展方向。

我首先会回顾Google最近的变化,然后提出我对Google新策略的一些探索,并对一些不好的传言进行澄清。最后为如何在“新”Google中取得成功献上我的一些建议,供大家参考。

1-1. 总观Google新变化

现在,Google确定无疑是在进行一些新的及与以往完全不同的改变,并使得

如此多查询条件受到影响，使它们的搜索结果与以往完全不同。让我们在深入挖掘其“巨大变化”之前，先来看看并未引起人们太多关注的一些较小的变化(如下所示)。于用户而言，这些小变化加起来产生了许多新的特性。

1-1-1. 关键词词干法(Keyword Stemming)

Google的另外一个变化是开始采用词干法进行搜索服务。换言之，如果在搜索框中键入“dietary”，那么也会得到一些基于“diet”的搜索结果。关于这一点还是请大家看看Google的解释——“Google目前使用了词根还原技术”。也就是说，它不再拘泥搜索与输入查询完全相同的词语，亦会向用户提供与部分或所有查询词语相近的搜索结果。例如，对于查询词语“pet lemur dietary needs”，Google也会显示“pet lemur diet needs”及其它词性变化形式的搜索结果。而且对于搜索结果页上出现的查询词本身及其不同的变化形式，Google会以粗体突出表示。”

实际上词干法的介入已有一段时间了，只是在此之前我们没法确定它到底是属于正式使用还是试验性质的，不过现在看来，Google已在其搜索技术中正式引入了词干法。

1-1-2. 信息第一位了吗

在“新”Google的搜索结果中，我们很多人注意到的第一件事情就是，即使使用纯粹商业性质的词语进行查询时，位于页首的却往往并非一些相关的商业性站点，而是被大量含有“信息”和“资源”的性质的页面所占据。但我却并不认为它必然地说明了Google对商业站点存在着偏见。

我反而觉得，Google目前的搜索结果的变化揭示出一些原来排名很好的网站的“真实面目”，它们虽然赚取了较高的页面级别，但却只是徒有虚名，本身并没有提供什么有份量的网站内容。而且在过去，一个网站要想排名在前十位并非什么难事，只要对页面进行优化，获取足够的外部链接数量(不管这些链接是否

具有同一主题甚至是否相关)，然后您再瞧——排名效果立竿见影。

如果一个网站本身的内容就很少，而且相关的外部链接又少，并且所有外部链接都是通过链接交换而得到的，这种网站的排名在Google这次的更新中往往首当其冲受到显著的影响。Google的新算法似乎对那些含有大量实用内容的主题性站点极其有利，用户喜欢的也是这样的站点。

1-1-3. 随时调整排名算法

自从2003年11月15号以来，Google始终在对排名算法进行调整，有很多原来排名大幅下降的网站现在不但恢复了排名，而且位置较以往有了显著的提升。我们可以期待，Google会坚持不懈地对算法进行调整和改变来提高搜索结果的质量。

1-2. Google的发展战略

倘若搜索引擎能够理解用户的查询本意，那么向用户提供高质量的搜索结果也并非难事。但是，当用户键入“DVD PLAYER”这几个字时，你知道他到底想要什么吗？是想买DVD播放机呢，还是想知道怎么把DVD和电视相联？是想看关于DVD播放软件方面的评论呢，还是要找能够在计算机上播放DVD的软件？

Google的发展战略与其它搜索门户网站不同，其目标是向不同类型的搜索用户提供不同的搜索服务类型。“新”Google的一个有趣之处是在其主要搜索结果中开始揉合使用其它搜索工具。

[《搜索引擎观察》](#)杂志的资深编辑丹尼-苏利文(Danny Sullivan)发明了一个叫“invisible tabs”的术语，用来描述搜索引擎可能会怎样来试图提供更贴近用户本意的搜索结果。

他认为：搜索引擎(例如Google)已然能够使用多种资源(象Google就提供了

网页、目录、网上论坛、新闻、在线购物、图书搜索等多种服务形式)，这些资源信息将被引入搜索引擎的主要搜索结果。

1-2-1. Google的商品购物搜索引擎Froogle

2002年12月，Google推出了商品购物搜索引擎Froogle测试版。用户登陆froogle.google.com后即可在网上找到想购物的网站，然后可以比较世界各地同类产品的价格。

此外，在用户进行普通查询时，若查询术语与商业相关，则Google将从Froogle获得相关商品信息，并将其展现在普通搜索结果的顶端。

对网上购物站点来说，Froogle实在是个不错的选择。不但免费收录你的网站，提交步骤亦相当简单。

1-2-2. Google的目录搜索服务

Google Directory依据的是网上最大的人工编辑网络目录DMOZ，再结合Google的“网页级别”技术，让网页根据重要性来排列，并通过网页列表前的绿色横线长度来标明网页的重要程度。

在Google提供的普通搜索结果中，若一个网页已被DMOZ收录，则Google会列出该网页在DMOZ中的描述及相应的目录信息。此外，在普通搜索结果页的最上方位置，大家也可以看到与查询条件相符合的目录链接。

Google的目录搜索服务可满足那些想要浏览某特定主题下相关信息的用户。如果你的网站还未被DMOZ收录，那就赶紧行动吧。

如果你还在质疑目录列表对网站的重要性，我建议你去读一读Google搜索小贴士

上的最后一段：

“当无法确定查询条件时，我们推荐用户使用Google网页目录。它可有效限定搜索范围，不会向用户显示其它类似但无关的网页。例如，若在“天文学”目录下查找“土星”，则返回关于土星的信息。而在汽车目录下搜索“土星”时，则返回通用公司“土星车”方面的信息资讯。当搜索范围涵盖太广时，使用目录服务可有效缩小搜索范围。”

Google欲自用户处了解他们想在目录下查找什么样的信息。等我讲到“主题性页面级别”的时候，你就可以明白，Google是怎样来提供与目录主题匹配的搜索结果的。

1-2-3. Google的新闻搜索服务

Google新闻保留了三十天内所发生的较有价值的报道和头条新闻，用户可使用其新闻搜索系统查找当前事件的新闻。新闻报道依照发布日期，相关报道数量和新闻来源的受欢迎程度进行排序。

在一般性搜索中，我们可以看到搜索结果页顶端的部分新闻搜索结果，当用户进行一般性查询时亦可看到相关的新闻内容。

目前尚为测试版的Google News与其它搜索服务稍有不同，其新闻来源并不仅限于象“纽约时报”这样的大型传媒。目前Google新闻搜索服务已有4,500家传媒来源。尽管其它大型ICP网站也提供了重要新闻网站的链接，但在涵盖面和消息来源上往往不如Google。

1-2-4 Google 的图书检索服务

继亚马逊网站之后，Google 也推出了其测试版图书搜索服务 Google Print。

用户可找到图书的简要节选, 评论及作者简介等, 甚至可能找到图书的外观照片。搜索结果中还提供了在哪里可以买到这本书的相关链接以及Google 的相关广告。Google 一直都在探索如何进一步提高搜索服务的水平, 这次推出的图书搜索服务的测试正是该公司不断改进搜索服务努力的一部分。目前该项服务所提供的印刷图书数量仍十分有限, 不过 Google 这个搜索巨人是不会让我们失望的, 让我们拭目以待吧。

1-2-5. Google 会推出更多搜索服务吗?

Google 不断地推出新的搜索服务, 其目的无外为用户提供更好的搜索体验。这不但对用户来说是个好消息, 因为他们可以更加便捷地找到自己所需的信息, 而且对网站也是好事情。可能不久以后网站就只需针对目标群体来有的放矢, 而无须在日益庞大的搜索结果中喊破嗓子来招揽生意了。

第二部分: 探索Google PageRank 新算法

——对Google的新排名算法有多种猜测。此文仅做抛砖引玉之用。

2-1. Google的主题性趋向

2-1-1. 关于页面级别(PageRank)及Google的旧算法出现问题的原因

页面级别(PageRank)计算系统所遵循的思路是: 通过一个经由互联网的“随机运动”来告诉你哪些站点是最重要的。该系统模拟的是一个随机冲浪者跟进点击某页面上的随机链接, 至最深层页面时按“返回”按钮这一过程。页面的等级越高, 则随机网络冲浪者发现它的机率亦越高。

这种思路其实相当富有创意。一个网页的外部链接越多, 则对任意网络冲浪者来说, 发现它的机会也就越大。同时, 在页面级别算法系统中, 页面越流行, 则其导入链接就越能从链接中受益——这是由于任意网络冲浪者发现这些链接的

机会就越大。

在特定领域的研究论文查询方面，页面级别系统几乎无可挑剔。例如，如果用户查询关于素粒子物理学研究方面的论文(或网页)文献集，则对于一个给定条件的查询，页面级别的算法可以很快告诉你，哪些论文才是与该特定查询条件最相关及最重要的论文，其原因就在于这些论文较其它论文的引用次数要多。

若互联网上的资源具有同一主题性，那么这种工作可说是尽善尽美了。但正如我们所知道的，互联网上的资源涵盖了上百万甚至更多的主题，而且在人们的实际生活中，查询用户所寻找的往往是一些具有特定主题的信息。所以虽然页面级别系统考虑了所有链接，但却忽视了链接页面的主题性。

Google已试图将链接的文本内容计入排名算法来克服这一局限性。但精明的搜索引擎营销商却通过在网络上到处建立充盈关键词的链接来欺骗Google的排名算法。一种新的作坊式行业也随着PageRank应运而生——即有偿交换和交易一些来自较高“页面级别”页的链接。

如果网站能够从毫不相关的站点购买或交易导入链接而使网站排名得到提升的话，那么页面级别技术已然无法为绝大多数查询条件提供高质量的搜索结果了。我们有理由相信，当Google这个世界最顶级的搜索引擎一旦发现其搜索结果的质量开始恶化时，它是不会坐视不管的。

2-1-2. 新技术闪亮登场：主题性页面级别技术(Topic-Sensitive PageRank)

2002年，斯坦福大学的一名博士生塔赫尔·哈维利瓦拉(Taher H. Haveliwala)发表了一篇非常有意思的论文，名为“Topic-Sensitive PageRank(主题性页面级别计算系统)”。而更加有趣的是，一年之后哈维利瓦拉成了Google的一份子。

“主题性页面级别计算系统”通过对随机查询用户的随机运动增加一个“偏差”来处理基本的页面级别计算系统所存在的问题。这个新的随机查询用户具有明确的查询目的，并更感兴趣于跟进那些具有某个特定主题的相关网页上的相关链接。这是一个相对而言较为新颖的思路，它解决了搜索结果的质量性方面的一系列关键性问题。

毫无疑问，哈维利瓦拉将成为搜索引擎业界中一个举足轻重的角色。他已经在搜索技术的其它领域方面进行了一些实质性的研究工作，包括如何更有效计算页面级别方面的一些比较有趣的研究。

在最初的研究论文中，哈维利瓦拉描述了他是如何利用斯坦福大学的网络数据库，对应于ODP(开放目录)的16个顶级目录的16个主题来计算“主题性”页面级别得分。虽然该研究的主题和数据数量(8千万个网页)十分有限，但能够看出这种新系统可改善搜索结果，且具备对查询用户感兴趣于何种主题的理解能力。

就在去年，当我回过头来再阅读这篇论文时，我注意到哈维利瓦拉所描述的这种系统对搜索引擎来说还存在着两个问题。不过下面我们将会看到，这两个问题现在都能得到妥善解决了。

第一个问题是充分拓展主题的数量。要想改善搜索结果，16个主题自然是远远不够的。但由于Google的页面级别计算系统的代价非常之高，因而除非新系统能够提供一些改进的措施，否则Google不大可能实施这个新系统。但随着这一领域在过去的一年中的深远发展，因而我相信现在在主题数量上已不是大问题了。

第二个问题就是如何决定一个查询条件可能对应的主题 -- 当用户输入诸如“自行车”一类的查询条件时，这个用户是想买自行车呢，还是想骑自行车旅游呢？下面我将为大家简单阐述一下Google可能会怎样匹配一给定查询条件以最恰当的主题，以及为什么一些查询条件更容易受到影响的原因。

2-1-3. 关于Applied Semantics公司及其专利技术CIRCA

Applied Semantics网络广告软件公司是互联网广告方面的专家, 于2003年4月份被Google收购。Google此举旨在加强搜索和广告功能。如今该公司的技术已对Google产生了深远的影响。例如在Google的Adwords关键词广告系统中, 为PPC广告客户提供基于内容的广告就是采用了Applied Semantics的AdSense技术。

事实上Google在这次收购中获利的还不止AdSense技术, AdSense的后台技术其实就是Applied Semantics公司所拥有的专利技术CIRCA。

CIRCA技术所基于的是一个独立语言并具有高度扩展性的本体论, 这个本体论中包含了上百万词语, 词语含义及这些词语与其它自然语言中的词语之间的概念性关系。由复杂的搜索技术所支持的本体论是对词语的多样性含义的概念性理解的基础, 它能够使计算机对信息进行更加有效的管理和检索, 从而为搜索用户更好的提供探索知识的机会。

CIRCA技术的作用就在于它可以确定对特定词语或短语的相关概念。该技术目前被用来从众多内容中为广告客户提供相关广告服务, 亦可应用于Google的关键词词根还原系统。

尤其值得一提的是: CIRCA能够计算“短语A”对“概念B”的相关程度。例如, 如果用户查询“Colorado bicycle trips”, CIRCA能够将其与“Colorado”地域, “骑车”, “旅游”等主题概念性地联系起来。这意味着它们能够计算其数据库中不同的概念与用户查询条件之间的“距离”。这一点十分重要。

2-1-4. 二者的有机结合: 主题性搜索引擎的实现

现在我们对主题性页面级别和CIRCA都有了一定的了解, 那么接下来的问题

就是：这二者之间是如何有机联系的？换言之，Google如何结合这些技术来产生一个更好的搜索引擎呢？

首先，让我们来设想一下：假如对于大量的(上百直至上千个)主题或概念，Google已然解决了如何计算其主题性页面级别的问题。

在Google过去所使用的页面级别系统中，计算结果的精准性是相当重要的。但随着主题性算法的发展，不久我们就可能看到，也许速度快而且效果良好的近似计算结果才是他们所需要的。从上述论文中我们不难看出这一点已然颇具可行性。

现在，如果用户再查询的话，则查询条件中的词语将至少与CIRCA数据库中若干主题紧密匹配。Google完全能够基于用户所使用的查询条件及数据库中所包含的主题之间的“距离”来提供“主题性页面级别”得分，从而向用户提供更好的搜索结果。查询与主题的关系越密切，则主题性页面级别得分效果越佳。

由于一个给定的搜索查询条件有可能与数据库中的多个主题匹配，所以页面级别计算中出现的任何小错误都将由影响该查询条件的多个主题性页面级别得分平摊，因而只需近似的主题性页面级别得分就足以提供高质量的搜索结果了。

当数据库中无任何主题与用户的查询条件匹配时，则Google可使用原来的页面级别系统。若与查询条件匹配的主题太多，则仍使用新系统计算主题性页面级别得分，尽管新算法可能会与原算法得出的分数相似。如果匹配主题与查询条件之间的相关度很低，则效果亦会大打折扣。

2-1-5. 安然接受和理解算法的改变

可能某些查询条件返回的搜索结果有较大的变动——但原来在搜索结果中排

名在前100位的网页全都被刷下去的情形却少之又少。

有效数据所面临的一个大问题在于：对于发生搜索结果改变较大的报告呈上升趋势。从这些“自述”数据之中我们可以看到Google的很多搜索结果发生了彻底的改变。而造成我们看到这种局面的原因恰好在于，这些“自述”数据中的绝大部分都是由那些排名被刷下来的网站提供的。

我们并未从这些“自述”变化着手，而是采用了另外一种途径，即从若干可用的网上资源中记录下最近时间内发生的搜索，然后观察搜索结果中的变化。

我们随机(没有任何成见地)研究了上百个人们日常使用的真实存在的查询条件，并标识出其中每个查询条件的改变总数，然后我们发现改变的程度在总体上仍保持着一贯的干净局面。在实际生活中，这种根本性的改变只是发生的例外，把它当成规则就大错特错了。

2-1-6. 主题并非关键词... 亦并非十全十美

千万不要把“主题”和“关键词”相混淆。主题代表的是一个综合性题目，例如“计算处理”、“市场营销”等等。而特定的查询条件(关键词)，如“笔记本电脑租赁”，“电子邮件营销”等，将与更多的综合性主题联系起来。

但从Google目前所提供的一些搜索结果来看，不难发现其中的部分搜索结果所匹配的主题是错误的。例如对”laptop rental”，用户搜索“笔记本租赁”往往是想租赁一台笔记本电脑，但在Google返回的搜索结果中，排在前面的却是大学里面的住处租赁信息——

www.google.com/search?sourceid=navclient&q=laptop+rental。

这是怎么回事呢？只要看看链接到这些网页上的链接，就可以发现这些链接大都具有相似的主题性，如Computing, Housing(学生在校园里出租住处)，等等。

大家可以用其它词语进行查询，然后分析排名靠前的那些页面上的外部链接，就会更容易理解为什么“laptop rentals”会有如此的搜索结果了。

Google仍有可能提供不够理想的搜索结果，当然也有可能再次受到蒙骗，只是这种机率越来越小而已。同时我们相信Google会多花一些时间来修正这些问题。

2-1-7. 为什么只有部分搜索结果页发生了根本的改变？

我们不必理会那些对 Google 新算法的非议，只要再来看看真实的数据，你就不难理解为什么有些查询条件较其它查询条件更易受到影响。

我们以“Real Estate”为例，依照 Scroogle.org 的方法论，有 77 个原来排名在前 100 位的网页排名降到了 100 名之后。而对于更为具体的查询条件“Colorado Real Estate”，有 24 个排名在前 100 名的网站受到了影响。

而在那些被刷下来的网页中，我第一个看到的是一个标题为“Southern California Real Estate”的页面。有趣的是，倘若用“Southern California Real Estate”进行更具体的查询，你会发现它排名高踞第二位。换言之，这些网页并不是受到了 Google 的处罚，而只是由于缺乏对查询条件的相关主题性而使排名掉下来罢了。

也有极少数竞争性很强的查询关键词对搜索结果的排名没有造成什么影响。这种现象已被用作对 Google 排名算法的各种猜测的正确性与否的一个依据。但我认为对这种现象的解释其实也很简单——以“search engine optimization”为例，在返回的搜索结果中，前 30 个网页列表几乎没什么变化。如果对排在榜首的页面进行分析的话，就可以发现这些网页上的外部链接都具有良好的相关性，这样的网页在一个主题性页面级别的计算系统下也会做的很好。

可能 Google 采用的新算法与我的猜测大相径庭，不过目前为止我尚未发现比这更好的猜测。不过这些并不重要，我们只要清楚一点：不管 Google 怎么改变它的算法，成功的秘诀其实相当简单——胜出的往往是那些拥有大量内容和大量相关链接（包括导入链接和导出链接）的站点。而那些使用门页（Doorway Page）和链接交换的网站就不会再这么好运气了。

第三部分：如何在Google新算法中更有效优化

如何应对Google的新算法？大家可以根据下面所列的一些要点采取相应的措施。

3-1. 关键词的研究：扩大覆盖面

搜索引擎策略的中心思想是确定恰当的关键词来锁定目标群体。但有很多网站管理员却在这一步上掉以轻心，只在屈指可数的几个平平常常的关键词身上铆足了劲，却不知这种策略失之偏颇。关键词研究的主要目标应该是确定目标群体所有可能使用的关键词，其中包括了品牌名称、地理位置及修饰语等“修饰成分”。

尽管对网站的每个页面只能围绕两到三个关键词进行关键词优化，但通过关键词和修饰成分的有机结合，亦可大幅提高网站对搜索结果的覆盖率。对于 Google 在 2003 年 11 月 15 号所做的更新，有很多实施了有效关键词策略的网站管理员压根就没有注意到。原因很简单：他们锁定的是所有可能相关的关键词，覆盖面极广，所以虽然个别一般性的关键词的排名下降了，但网站的整体访问量并未受到什么影响。

若只针对少数关键词，而且这些关键词都有很好的排名，这种策略看起来似乎也蛮不错。可是一旦搜索引擎改变了排名算法，就象 Google 这次一样，这种缺乏灵活性的策略可就撞上南墙了——正确的做法是锁定所有可能相关的关键词，扩大对搜索结果的涵盖面，给自己的搜索引擎策略打下一个坚实的基础。

3-2. 网站结构的有效性

为保证“广泛的关键词”策略的有效性，网站需要进行组织，让搜索引擎可以顺利地遍历或检索网站内的所有网页。为了更好的理解这一点，让我们先来看看搜索引擎的Spiders是如何遍历网站的。

在对网站的第一次造访中，Spider首先会取得一个叫做Robots.txt的文件来决定是否允许它检索。

当Spiders从另外一个站点发现你网站的链接时，若Robots.txt文件里并未声明不允许它访问该页面，则Spiders会把这个页面保存下来。它不一定就是主页，也可能是你网站的其它页面。

Spider在对这一页进行检索时，它会从中摘录一些关于内容方面的信息和页面上的所有链接，并将其放入搜索引擎的数据库里面。如果它所认为你的网站十分重要，它稍后会检索这些链接页面。

如果你在网站的每个页面上都放了一组指向网站主要部分的链接(网站全局导航链接)，那么接下来这些链接页极有可能得到Spider的检索。假设网站上的每个页面上都依次放有指向网站主要内容的链接，那么搜索引擎要想遍历整个网站真是易如反掌。

因而，最有效的网站结构当属自顶而下(Top-Down)或金字塔型设计结构。规模较大的网站(至少十几页)应设立一个网站地图页，用以列出网站的所有内部链接页。SUN微电子公司的网上大师级人物杰可布·尼尔森(Jakob Nielsen)认为：一个网站设计的精良与否的一个重要标志就是是否有网站地图。

许多人对文本链接方式的网站导航持排斥态度(可能因为它不那么漂亮吧)，而是热衷于Flash或动态网页(DHTML)形式的菜单。使用这种导航方式的人要当心

了，因为搜索引擎目前尚无法很好地支持这种导航系统。不过别担心，只需将文本导航链接放到网页的最下方，这样既保持了你喜欢在网站风格，又向搜索引擎提供了更对它们口味的东西，可谓皆大欢喜。

内容清楚的文字性链接不但可使你的网站很容易得到Spiders的检索，而且对我们这些真实的访问者来说亦一目了然。做文字链接时需注意一个问题：尽量让网站的内容只需最多两三次点击就可以打开，可创建一个网站地图把这些链接放到一起。

3-3. 创建大量优化网站内容

网站的结构就象一个框架。我们已经知道了如何构建一个友好的网站结构，接下来该向结构中填加内容了。

先记住完成步骤一(3-1)后找到的所有相关关键词以及相应的修饰语，现在我们可以每一页的内容上，在下面几个地方放上相关的主要关键词，并予以恰当的修饰：

1. 网页的<TITLE>中
2. HTML源码中的关键词和描述元标识(META Keywords & Meta Description)
3. 页面上的主标题文字<heading>和各部分的标题文字<headings (H1 - H6)>
4. 网页正文中的段落(<P></P>)和列表(<List></List>)之中

不必太担心象“关键词密度”这样“深奥”的东西。只需自然地使用关键词，利用不同的单词变化形式，并辅以恰当的修饰语。而且只需在页面上可以看见的文本内容中出现若干次关键词，并将这些关键词放在页面上较为突出的位置上就OK了。没必要再向其它毫不相干的地方“填塞”关键词。

假设你已经为要建设的网站拟定了大量内容——建设一个内容相当多的网站着实是一项有些让人望而生畏的任务。实际上也确有一些人望而却步，转而使

用诸如机器自动生成的“门页”等这样一些廉价的伎俩，大家千万别相信这些投机取巧的方法，它们只会增加你遭到搜索引擎处罚的可能性而不是你想要的排名。况且，网站内容的开发工作并没有那么难。

如果你是自己做这项工作，你完全可以把工作分做几步来开展，这样就轻松多了。例如，若将工作分做10个步骤，且每个步骤中需创建10个页面，你就可以每天只完成一两页内容，等一个步骤完成后再继续下一个步骤。

花上两三个月来构建一个既实用又兼具丰富内容的站点是值得的。别忘了要经常给网站补充新鲜的内容——即使一个星期只补充一点内容，时间长了之后，用户总会看到内容上的质的飞跃。而且网站的内容越多，搜索引擎用户发现它的机会也就越大。

3-4. 链接策略

现在你的网站不但漂亮而且实用，不但内容丰富，而且关键词完美涵盖了所有用户可能用到的查询条件。每个页面都是一个优化的典范，且被极佳地相互链接起来... 现在可以松口气了吗？别急，革命尚未成功。若现在你就停滞不前了，那你一定会得失望。搜索引擎不会对一个没有任何外部链接的网站青睐有加。因为外部链接往往意味着业内其它网站对你的认知程度。要想得到理想的排名，你还需要花时间来网站推广和逐步建立网站的导入链接。

如果想在“新”Google中取得成效，就需要锁定那些来自相关站点的相关链接。数量当然是多多益善了。问题是：怎么去找这样的链接呢？

首先，向所有能找到的相关目录提交你的网站。象DMOZ这种大型目录当然是首选目标了，不过一些规模相对较小的分类目录也是理想的提交对象，如GoGuides, Skaffe, Gimpsy, WebSavvy, 等等。

其次, 可从相关站点群体获得相关链接。以所有主要目标关键词为查询条件, 从Google上查找那些排名位居榜首的网页。排名前20到30名的网页一般来说相关度最高, 因而都可能是理想的目标。再依次访问其中的每个网站——若这些网站提供有链接页, 或链接到相关站点, 可以向他们请求交换链接。然后再看看有哪些网站链向它们, 再设法同这些网站交换链接。

尽量控制链接的放置位置。即使是一个罗列了大量链接的“资源”页的相关链接也是不错的。若链接位于访问量较好的页面, 可使你赚进显著的访问量。找一找这样的网页, 和他们进行互惠链接。

一般情况下, 链接页上都会放置自己的首页作为到自己网站的链接。但也不尽然。在建立链接时, 也可以为网站的“内部”页面寻找链接的机会。

3-5. 不要“见好就收”！

大多数人很容易步入的一个误区是：一旦他们的网站在搜索引擎中的排名效果显著上升, 并由此而使访问量得到可观的增加后, 他们就开始忙于应付新访问者了, 而不再为网站的内容、链接花心思了, 甚至没有心思再去看他的网站排名了。

不久之后, 倘若 Google 或任何一家搜索引擎把他们的排名给刷下来了, 他们就开始牢骚满腹, 说什么搜索结果不公正, 搜索引擎在迫害他们... 等等等等。

对此, 我的建议很简单——不要因为排名上去了就停止努力, 继续寻找新的相关关键词, 继续创建链接, 继续为网站添加新鲜“血液”, 保持网站的最新状态。记住：无论是排在你后面还是前面的竞争对手, 没有人会停止和你竞争的。

你的努力往往需要过上几个月才会在搜索结果中体现出来。可是有些人在几个星期之后就因为没有看到直接的效果而放弃了。如果在网站的搜索引擎排名上

掉以轻心，等发觉问题时，你已经落后至少好几个月了。

假如你已经为网站开展了搜索引擎策略，并已投入相应的人力、物力和财力，这时候一定要记住：贵在坚持。不要轻易放弃，也不要“见好就收”。

Yahoo! 搜索



什么是 Yahoo! 搜寻?

Yahoo! 目录和 Yahoo! 搜索是完全二个独立的事物。那目录是一个人工分类的网站集合。Yahoo! 搜索是被 Yahoo 购买的各种不同的搜索技术的有效组合!。Yahoo! 每天搜索服务超过一亿次, 目录可能最高每天不超过一百万搜索量。

Yahoo! 搜索使用不同组合的技术是 AltaVista 、 AllTheWeb 和 Inktomi。他们开始了新的 Yahoo! 搜索产品时，他们重写了 Inktomi 的核心技术在比较长的搜索短语查询更容易更新并且改善了它的关联。Yahoo! 搜索也正在提高垃圾网页过滤器的能力!

Yahoo! 搜寻索引被共享:

Yahoo! 搜索索引也被 AltaVista 和 AllTheWeb 和另外地搜索引擎调用。每一个搜索网站可能仍然使用他们自己的运算法则再来组织来自共同的搜索索引的搜索结果。

搜索引擎 Yahoo 的分类体系及性能评价

目前很多的搜索引擎都是将人工编制的等级式主题目录和计算机检索软件提供的关键词等检索手段结合起来，完成网络信息资源的组织任务。Yahoo就是这种等级式主题指南类搜索引擎的典型代表。

Yahoo的魅力，就在于它的可浏览式等级主题索引。按照主题建立分类索引，提供全面的分类体系结构，并结合高质量的检索软件，Yahoo成功地建立起了一套独特的信息管理和组织机制，使得对网络信息的全面检索变成现实。现对Yahoo的类目体系、分类原理、检索方式、性能评价等作进一步的探讨。

一、类目体系

Yahoo由14个基本大类组成，包括Art&Humanities(艺术与人文)、Business&Economy(商业与经济)、Computers&Internet(电脑与网际网路/网络)、Education(教育)、Entertainment(娱乐)、Government(政府)、Health(健康与医药)、News&Media(新闻与媒体)、Recreation&Sports(休闲与运动)、Reference(参考资料)、Regional(国家与地区)、Science(科学)、SocialScience(社会科学)、Society&Culture(社会与文化)。

根据其拥有的信息或网站的多寡及知识组织的需要程度，每一个基本类目下细分不同层次的次类目或子类目，愈往下的子类目中的网站其主题愈特定。它建立了一个由类目、子类目等构成的可供浏览的相当详尽的目录等级结构。其类目设计合理，结构完整、全面，类目等级层次鲜明，各级详略、宽泛程度不一，从而为网上丰富的信息资源的归类，尤其是确切归类提供了基础。

二、分类原理

InternetScoutProject的分类专家AimeeGlassel认为，“印度著名分类专家和图书馆专家阮岗纳赞的冒号分类法理论体系与Yahoo网络信息资源的主体目录之间存在着密切的联系”，从而揭示了Yahoo应用分面分析方法进行网络信息资源的分类实质。具体说来，可从以下几点来深入地理解Yahoo的分面分类原理或基本过

程。

1. 采用宽泛的主题领域建立分类索引

为了使其分类体系既具有无限的容纳性，又具有相当的专指性，Yahoo采用较为宽泛的主题领域，通过分析兼综合的方法建立较为完整的分类索引。这与分面分类的思想不谋而合，因为将知识分为宽泛的类目即分面，多方面地反映主题内容以避免列举式类表的线性单向式的结构正是阮岗纳赞冒号分类法的主要原则所在。

2. 根据上下文进行信息内容的组合

从Yahoo的分类结构外表看，也许会认为它与叙词表很相近，因为Yahoo也是使用词汇而非符号来组成相应的概念词串。但是，从组合类目的能力看，它远远比普通的叙词表复杂得多。通过分析Web页面的内容特征，得到由Yahoo分类体系结构中某些类目词组成的概念词串或标引词串，将其放入相应的类目层次中。在Yahoo的概念词串或检索词串中包含的独立的词汇都含有自身的名字，但是一旦与其它词组合，则产生了一个上下文关系，拥有了一深层次的涵义。从这一点上说来，与分面分类法也是极为相似的。

3. 利用冒号标记信息内容

现以“20世纪60年代印度在肺结核治疗方面的研究”作为待分类标引的信息内容来具体考察两者的标记制度：

在阮岗纳赞的冒号分类法中，该内容标引为：L，45；421；6；253；f.44 ‘N5

用词代替相应的符号，则为：

Medicine,Lungs;Tuberculosis:Treatment;X-ray:Research. India ‘1950

如果将分面公式中的相应标点符号用冒号代替,由此所形成的字符串形式就是在Yahoo中用于描述信息内容的方法,相应地表示为:

Health:DiseasesandConditions:Tuberculosis

可见两者在信息描述上何其相似! Yahoo利用冒号作为统一的分隔符进行了信息内容的组织和描述,既保留了原先的分面标记的特点,又在一定程度上简化了标记制度,从而极大地提高了信息分类标引的效率。

4. 提供不同的分类路径入口

“虚拟的信息集合”是Yahoo的一大优点,体现在其拥有的概念模式和引用次序(即分面排列次序)的灵活性上。在传统的图书馆中,一本书只能放在书架的某一固定位置上。但在数字化的世界里,电子信息资源却不用再限制在唯一的物理位置上。我们可以将某一信息源分到类目结构的不同位置上。通过将分面分析方法应用到网络信息资源的组织中, Yahoo能够为某一信息源在其巨大的分类等级结构中提供不同的路径分支入口,这样就使其能够从不同的路径,为检索相同内容的不同用户提供服务,从而完成查询。

例如,现欲查找美国Wisconsin-Madison大学所在的网页, Yahoo就能提供如下几种分类或检索路径:

(1) 若从Regional:类目入手,则相应的分类路径为:

Regional:U. S. States:Wisconsin:Cities:Madison:Education:CollegesandUniversities:

UniversityofWisconsin-Madison。

(2) 若从Education类目入手，开始的几级路径为：

Education:HigherEducation:CollegesandUniversities, 在CollegesandUniversities目录下选择地理区域的子类目“UnitedStates@”后，可以看到，又返回到Regional目录下，之后就与上述路径相同了。其中的奥妙就在于符号“@”的运用，它提供类似于相关参照(crossreference)的作用，能够指引用户由某一子类目进入Yahoo的浏览性等级结构的其它分支中。

三、检索方式

Yahoo能够提供简单检索和细节检索。前者主要检索其分类结构中的一级目录，后者可使用关键词构成布尔逻辑式进行检索，其检索软件主要由OpenText公司提供。两者的结合堪称珠联璧合：一个提供强大的高质量的主题指南目录，另一个则提供高水平的检索工具。而且，Yahoo在检索时，也不光检索自身的主题目录，同时也会相应地检索OpenText公司提供的收有100万Web文件的OpenText数据库。

诚然，Yahoo在检索方式上上存在着一些缺陷，如：只能进行关键词检索，并且只支持布尔算符and和or，未提供near等，但通过在其主页的末尾提供了其它引擎如ALTAVISTA、LYCOS等的超链接，指引用户进入这些地方去搜索，从而弥补了Yahoo的若干缺陷。因此，从总体上说来，Yahoo仍然是WWW上最流行的查询工具之一。

四、性能评价

作为主题指南类搜索引擎的典范，Yahoo具有以下优点：

1. 主题目录与检索软件的完美结合

采用分面分析的方法，由信息管理专家编制主题目录，反映了人们在选择和组织信息时的知识和智慧，提高了目录编制的质量。同时，按照主题目录以人工

为主对提交的网页进行筛选、归类和组织，也能不断克服单纯由搜索软件自动完成分类的缺陷，增强分类的条理性。嵌入相应的检索软件或工具，并与之相集成，提供高质、高效的检索服务，从而加快了系统的反映速度，提高了检索的准确性，使得检索结果更接近用户的信息需求。

2. 信息检索难度的降低

Yahoo的数据库按照14个大类(各大类下又包含数量不等的小类)组织，其分类体系非常详尽，因此是进行宽泛主题检索的良好起点，特别是对于那些新用户和模糊需求的用户而言，选择浏览可逐级展开的主题索引比构造检索式要自然得多。并且，在用户所在的类目下，显示了该级别的类目包含的条目数，如果用户认为数量过多，还可在此范围内使用关键词检索。Yahoo的目录特征和利用上下文的服务使得能够实现快速和容易的检索，从而在一定程度上降低了互联网信息检索的难度，提高了系统的用户友好性。

3. 检索结果的分类选择

Yahoo由分类路径入手，最终将检索结构分成类目输出，从而将极大地推动信息的选择。它还对结果列表中的相应内容进行必要加工，加上一些描述的词组或句子，方便用户浏览并选择：如：〔*〕或〔cool〕标记表明该结果项在内容和版面设计都优于其他项；〔new〕表明是最近3日内收录的最新内容；以及上述提及过的以“@”表示相关参照，以括号里的数字表示收录的文件数量等等。另外，Yahoo增加了结果显示的类型，可以以相关网站、相关网页、新闻等形式输出相应的检索结果。总而言之，为了更好地实现为用户服务的目的，Yahoo正不断开发新的途径和方法用以改善信息检索服务。

在总结Yahoo所具有的优势的同时，也应注意它的缺陷，这些缺陷往往也正是主题指南类搜索引擎的共同弊病所在：

1、由于互联网信息的迅猛增长，使得采集信息的速度远远比不上网络资源的增长速度，更勿论编制主题目录的速度了。这就造成了所建立的数据库规模较小，且在某些类目下收集的文件数量有限等缺点，使得用户经常“乘兴而来，败兴而归”，满足不了相应的信息需求。

2、简单检索表中检索词之间缺省设置为“. or.”，且内含的自动截词功能，使得在检索中往往会出现许多不相关的文件，导致查准率降低。

3、为了适应不同用户的查询或检索需求，Yahoo对相同的信息内容往往能提供不同的路径入口，并以符号“@”建立相应的参照。这一方面加大了分类工作的难度，另一方面也使得其分类的一致性难以得到确切保障，所以，经常出现从某一路径入手，却无法查到Yahoo中所包含的信息内容的现象。

4、待收录的网页或其它信息内容的复杂度的增加也在无形之中加大了确切分类的难度，如与ActiveX技术相关的文献就很难在Yahoo中确切归类。

5、为了编制高质量的主题目录并跟上网络资源发展的速度，必须投入相当大的人力、物力和财力，且对从事该项工作的人员的素质要求也日渐提高。否则，将无法很好地保证其主题目录的质量，也就从根本上无法提供优质的服务。

Yahoo! 搜寻份额:

Yahoo! 技术包括AllTheWeb , AltaVista 和许多其他的站点或使用这些搜索索引的部分在[美国搜寻的份额为 27%](#)。

Yahoo! 在搜索结果顶端和底部还有右侧放置Overture广告。他们也在合作伙伴站点上投放这些广告与搜索结果混合，以便他们和一般的搜寻结果看起来非常相似。在 Yahoo! 顶端和底部广告在一个蓝色的方格中。

编辑搜索：

Yahoo! 相信一个人工评审的数据比数学计算的结果更精确。 站点提交 Yahoo 目录或Overture竞价中都有一个编辑的评审。Yahoo! 也已经陈述一些他们的编辑程序检查网页的部分。以下被相信：受到一个评审的站点可能最后有一个小的排名提高，虽然 Yahoo! 已经陈述那评审不影响关联性。Yahoo! 允许 501 C语言组织和许多教育的网站免费的包含进入他们的目录和索引。

雅虎索引我的站点的什么页？

在www.mysite.com你能检查你的站点的那些页面被 Yahoo 编入索引。Yahoo! 也提供一个[免费的站点提交入口](#) (你需要用yahoo ID登录使用它)，最好的提交方法是让 Yahoo!’ 蜘蛛跟随来自其他网页的链接索引到你的站点。

如果你想要查看你的数据而且自动地追踪你能使用[Yahoo! 跟踪者](#) 和 [Yahoo search rankings](#) 记住你做不完整的网页材料并且链接它将伤害你的站点。

在Yahoo! Developer Network你也能找寻其他的 Yahoo! SEO 用工具。

Yahoo! 反向链接检查：

反向链接是外部网页链接 “进入一个页面之内的链接。”

在 Yahoo 检查反向链接(linkdomain:www.whateversite.com)它通常显示大部份进入一个站点的已知链接。经常Yahoo! 计算许多不可能被其他搜索引擎计算的链接。如一些故链接或 301 重新传入的一些反向链接。

你能指定检查进入首页的反向链接

(linkdomain:www.whateversite.com/index.php)

你们能检查一个站点任何的特定页面之内的反向链接

(link:<http://www.site.com/folder/page.html>)，检查链接进入个别的页面之内的时候，确定你包括 http：。

Yahoo! 与 Meta元标签:

大多数的主要搜索引擎会忽略 Meta 元标签关键字而且放置最低加权值。Yahoo! 明确地支持这一个数据。Yahoo! 相信关于一个页面网络管理员知道对他有更加深刻的认识与了解能更好的评价它们。

麦克Grehan 采访乔恩. 格利克 (Yahoo! 搜索) 他陈述元标签关键字被包含进入一个搜索结果之内展示使用，但是在关联性上没有效应。

该如何在 Yahoo 优化上做得更好:

Yahoo! 通常在大约一个月之内列出一个站点。最好提交你站点的方法是由建设一个优质的链接活动。如果你需要很快地使你的站点被编入Yahoo!索引，有一个付费程序对大部分站点来说我通常不推荐使用。站点竞价对数据内容推荐爬行并快速地展示和更新还提供一个站点跟踪程序。

Yahoo 因素中搜索放较多的权重在上“在页面”因此操纵Yahoo! 搜索结果似乎比Google容易些。

HTML代码的优化

与 Google 和 MSN 相比, Yahoo!对 HTML 代码的关注程度更高。很多测试表明, HTML 文件中的错误, 可能在 Google 或 MSN 中影响很小甚至几乎没有, 不妨碍该页面出现在 SERP 的前端; 但在 Yahoo!中获得成功的几率要小得多。同样的, 一个修正了 HTML 错误, 完全通过 W3C 认证的网站或网页, 在 Google 或 MSN 的变化很小几乎很难察觉, 但在 Yahoo!中却能发现排名有质的飞跃。

在网页设计及制作中，针对 Yahoo! 的优化主要包括：

1、Yahoo! 认为出现在 HTML 文件靠前(与网页显示时出现在上方的不是同一概念)的内容是重要的内容，这就要求我们要把页面的重要部分突出地 HTML 文件的头部；

2、良好设计的网页大都具有精减的代码，如使用外置 CSS 文件、JavaScript 文件等大大缩小 HTML 的体积，再如少用或完全不用 table 也可以提高 HTML 代码的效率，这些都可以在很大程度上突出网页真正的内容部分。事实上，上述两项在针对其他搜索引擎优化时也是不可忽略的，只不过 Yahoo! 给予其更高的权重。

关键词密度

因为搜索引擎的算法总是在调整，因此，给出具体的关键词密度肯定不现实，而且，关键词密度并不是一个放之四海而皆准的数字，很多情况下随行业的不同网站类型的不同，最佳的关键词密度也有所区别。因此，可行的办法便是分析网站对应关键词的 SERP，分析位于前 10 位的网站或网页所使用的关键词密度，毕竟理想的关键词密度总是有规律的。通常，在 Yahoo SERP 中排在前十位的网站，根据关键词竞争性的不同，关键词密度除极个别的在 0.5 to 1.0% (低端) 和 5.0 to 8.0% (高端) 外，大部分在二者之间，这时候尽量将关键词密度设为稍低于最高值一般便可达到优化目的。

反相链接

关于反相链接，在大的方面各家搜索引擎的规则肯定差不多，在内容相关网站上使用关键词作 Anchor Text 的反相链接同样是 Yahoo 排名算法中至关重要的一个因素。相比较而言，Yahoo! 对反相链接的处理更类似于 Google，与 MSN 的区别稍大。

在针对 Yahoo! 的网站优化中，反相链接必须考虑的方面有：

链接的质量

与 Google 采用 PageRank 和 TrustRank 来判定反相链接质量的方法类似，Yahoo!也使用了类似的技术剔除无关的链接或 Spam，同样，在 Yahoo!的排名算法中，链接的质量要重于单纯的数量。

在针对 Google 的网站优化中，判断链接的质量很多时候可以通过查看链接来源网站的 PageRank 来权衡，尽管 Google Toolbar 中显示的 PageRank 并不准确，但至少是一个相对简单的判断依据。那么，如何判断某个链接是否被 Yahoo!判定为高质量的链接呢？简单的办法是查看链接的来源网站是否出现在 Yahoo!相同或相近关键词 SERP 靠前的位置，如欲更准确的判断，还需要查看该网站的 Whois 信息，Yahoo!一般认为可依赖的网站其域名注册时间至少满三年，另外还要看来源网站是否有足够数量的非交换链接，以及链接来源页面的出站链接数量，同一页面上出站链接数量越多，其影响力越小，等等。

链接的位置

同样地，链接出现在页面哪个位置也是必须注意的。简单地说，出现在 HTML 前端的链接比出现在后面的更有效；使用特殊格式(如粗体、斜体、不同于页面其他颜色或字体)的链接更有效。

链接的 *Anchor text*

对链接的 Anchor text，我们已多次讨论过，在 Yahoo!中同样如此，不再赘述。

单向链接

双向的交换链接在 Yahoo!中并不是完全没有效用，但其对排名的影响远远小于单向的、内容相关链接，因为很多情况下，这样的链接更接近于因内容优秀而获得的评价。

网站或网页存在时间的影响

与Google的 sandbox 类似，Yahoo! 也使用类似的“Aging”机制：新建网站在运行初期，至少6个月甚至更长的时间，很难获得好的排名，即使在优化技

术上运用得很完美；同时，新链接也不会很快起到其应有的对排名的促进作用，往往需要3到4个月其效果才会渐渐体现。不过，与Google相比，Yahoo!的这种“考验”机制，力度上稍小些。但这种对新网站和新链接的共同作用，往往导致很多新建网站(新网站的反相链接肯定都是新链接嘛)在8个月到1年的时间期限内很难针对竞争性强的关键词获得好的排名。

在 Yahoo 做得更好！搜索你的页面应该有一个相当好的关键词密度和适当地使用含有关键词的标题标签、副标题、描述的链接和导航构成。(怎样做在“该如何将你的页面最佳化”这一部份上面提到)

在竞争激烈的条件下排名将会需要你们建立链接活动。Yahoo! 搜索过滤出坏的链接可能不像 Google 一样有力。偏离主题的导回链接仍然能改善你的 Yahoo 排名, 当可能的情况下从相似的站点获得链接通常是最好的。

在2004 拉斯维加斯 WMW 世界搜索会议上Yahoo 陈述了那他们偏爱的浅的链接路径大概在 3层左右的水平，较少爬行深层路径。

(例：www.mysite.com/干酪/切达干酪/sharp/yummie.html= 好的)

(例：www.mysite.com/chs/chd/shrp/eat/now/today/yummie.html= 坏的)

在2004年芝加哥乔恩. 格利克说明雅虎根据两页的链接网站链接得分, 帮助确定关联某页。

Yahoo! 的搜索侧重”在页面上”：

Yahoo! 有让他们的付费提交的站点页面内容在 Yahoo! 改善他们的排名。

最近 MSN 上不能出现展示站点和广告，有 SEO 团体的一些谣言说 Yahoo!可能最后改变。

Yahoo! 与垃圾页面:

Yahoo! 积极地编辑检查在他们搜索中产生的垃圾页面。如果某人你是竞争者而且没有遵从 Yahoo!指导方针你可以向[Yahoo举报](#)。有可能 Yahoo! 将会移除你竞争者的站点如果他们认为它是垃圾页面。

自从Yahoo使用一般的人工评审之后很难让使用过度攻击性的垃圾页面技术达到最高的 Yahoo! 排名。同时，如果不使你的站点遵从他们的付费程序规则和独特的内容你的站点可能被拒绝而且从他们的搜索索引中被移出。

如果你的站点被 Yahoo清除！而且你认为它是由于垃圾页面的问题，使你的站点服从提交站点竞价程序，如果编辑程序见到你的站点问题已经被修服。Yahoo将再次爬行。

如果你的页面被移除了而你又不能负担付费站点竞价，你可以参照Yahoo!垃圾页面指导方针 (<http://help.yahoo.com/help/us/ysear...letions-05.html>)

在 ystfeedback@yahoo.com 请求一个站点评审。

另外地 Yahoo! 有一个搜索帮助明的页回答一些你的关于他们的搜索的疑问 <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/index.html>.

Yahoo 与 Google 排名算法各有侧重

总结yahoo与google排名算法的细微区别:

- 1、链接广度：google最重视链接广度，yahoo没强调这个；
- 2、Meta标签：google已经看轻Meta标签了，yahoo还是很重视；
- 3、域名中的关键词：yahoo比google更重视域名中的关键词；
- 4、yahoo会抓取html注释（用“”引起来的文字、代码），而google不抓
- 5、Google注重语义分析和链接，Yahoo注重title和H1, H2, H3。
- 6、Google比Yahoo更新的快得多。

由于只要把页面本身优化好，就能在Yahoo中取得很好的排名，而这些页面优化都是自己可以控制的，所以说Yahoo优化比Google优化更容易，所用时间更短，特别是对于热门关键词，两者的区别更明显。从另一个角度来说，能把Google优化好的人，不一定水平有多高，可能只不过是手头有较多的链接资源可以利用；若服务期过了以后，把指向你的链接一撤，你的排名就会掉下来。而若能把Yahoo优化好，说明你的网页优化本身是好的，你的排名基础是扎实的，你的服务商为你做了一些扎扎实实的工作。

特别强调一下Google的强大的语义分析能力。在Google中搜“seo入门”，结果排在第一名的是一个关于“seo基础”的网页。这个网页针对“seo基础”作了很好的优化。我看了这个网页的源文件，没有出现一个“入门”。这个网站是个新站，没有多少外部链接，首页PR为0，为什么这个内页会排在很多含“seo入门”的网页之前呢？而且第一页中有七个页面都是针对“seo基础”的，并用红体字突出显示，足见Google把“入门”和“基础”看成极为接近的词。再在Yahoo中搜“seo入门”，发现排在前三页的没有针对“seo基础”的，全都针对“seo入门”。Google知道哪些词在多大程度上词义相近。

Yahoo! 与附属网站:

Yahoo! 尝试在一个站点编辑出许多附属站点，他的任何内容的不增加他们的搜索经验值。Yahoo! 不厌恶附属网站，他们厌恶复制内容，如果一个搜索者一再地见到相同的事物，那会降低他们的搜索结果的品质。

它不伤害复制内容网站上的附属站点链接只要你也有一些原创内容。

雅虎工具栏 Web Rank(TM) 简介

目前雅虎已经拥有了自己的工具栏。这款工具栏与Google的Toolbar工作风格相似，雅虎将其命名为Web Rank(TM)。Web RankTM 是建立在雅虎新搜索算法之上，也是其新工具栏的名称。

Web Rank，是 Yahoo未正式推出的类似于Google PageRank的一款工具，目前正由Yahoo“companions”部门的一小组成员对其进行测试。Web Rank 被集成在Yahoo最新版本的搜索工具栏中，该工具栏被命名为Yahoo Companion。

雅虎与Google的工具栏有着根本区别。Google的PageRank是基于URL流行度而雅虎系统则是按照网络流量决定页面排名的。

从雅虎Web Rank帮助页面上的信息也可以知道，决定排名的主要因素是雅虎工具栏使用者点击网站的数量。雅虎方面称“Web Rank的价值是由Yahoo! Search 运算法则决定的。”

雅虎代表解释道，Web Rank不是由工具栏的使用者数量决定的。

雅虎的Web Rank(TM)工具栏与Google的PageRank(TM)工具栏功能相似，也是测量特定URL流行度的技术工具。下载后的雅虎Web Rank(TM)工具栏上有图标显示出Web Rank(TM)对每个访问的URL的评分。

与Google相似，Web Rank(TM)的评分从1至10分为十个等级，分数越高表明链接流行度越好。所以能够得到较高的Web Rank 得分的站点有望提供更加有用的信息及内容，至少理论上应该是这样的。

需要注意的是Web Rank(TM)目前仍处于测试阶段,也就是说雅虎仍然对其运作方式进行测试及修正,未来有望看到其最终正式版本。

雅虎Companion 工具栏首先收集Web Rank(TM)激活工具栏用户访问站点的匿名URL数据,之后将这些数据返回给雅虎,以此帮助Web Rank(TM)决定出站点的评分。据雅虎方面宣称,新工具栏不会收集用户的个人确认信息,比如姓名、电话号码、住址及邮箱地址等。

匿名URL数据被送至雅虎服务器后, Companion工具栏便返回Web Rank(TM)的评分,这就是该网页流行度的单一度量值,或者是你所访问的网页的流行度分值。

雅虎Companion工具栏上有一个小型按钮,显示了Web Rank(TM)对正在访问的站点的评分。分值范围为1至10。雅虎Web Rank(TM)的评分是利用雅虎实验室开发的记分公式计算得来,从而衡量出用户所访问的网页和网站的流行度。

雅虎Web Rank(TM)工具栏的安装非常简单。按照雅虎Companion工具栏的帮助指导,用户可以选择是否激活Web Rank(TM)功能。如果你想使用这一评分功能,那么在按照新工具栏的过程中只要选中“Install with Web Rank”按钮就可以了。这个安装过程只需2分钟,因此非常便捷。

安装后,如果你又改变了主意,也可以将评分功能关闭。方法依然简单:在雅虎Companion工具栏上,点击“Toolbar Settings”按钮,去除“Enable Web Rank”选择项就ok了。之后, Companion工具栏将停止收集匿名URL数据, Web Rank(TM)失去评分功能。

如果你正在内部网络上运行工具栏,想要去除评分功能,那么只要在防火墙和代理服务器上阻隔[http://cpn. Yahoo-webranknet](http://cpn.yahoo-webranknet),这样就可以防止将匿名URL数据返回雅虎服务器而撤销了Web Rank的功能。

你是否真正需要雅虎Companion工具栏？

如果你不想使用雅虎Companion工具栏，你就完全没有必要去下载它。雅虎Web Rank™ 功能只有被选择后才被激活，如果你不需要这种功能也就没有必要安装雅虎Companion工具栏。按照Companion工具栏时，系统会提醒你是否激活工具栏中的Web Rank (TM) 功能。

选择“是”，工具栏上的Web Rank (TM) 评分按钮将显示当前访问的URL的分值。

Web Rank 的新酷功能

经过对雅虎新工具栏一段时间的使用，笔者发现了许多该工具栏的许多新酷功能。其中之一就是雅虎称之为“Recent Searches”（最近搜索）功能。这一功能可以在下拉菜单中显示出在雅虎Companion上最近使用的30条搜索词条。通过测试，笔者发现，12条搜索词条可以直接显示，另外18条需要使用滚动按钮显示。

据雅虎方面的介绍，所有最近搜索的信息都不会被泄漏，返回至他们的服务器。如果处于隐私和其他原因，你想关闭“Recent Searches”功能，可以随时在“Toolbar Settings”（工具栏设置）中选择“Clear Recent Searches”（清除最近搜索记录）。工具栏设置按钮上被标以一只小型铅笔，以便容易找到。

要想完全撤销最近搜索功能，只要取消“Toolbar Settings”菜单中的“Enable Recent Searches”选项。这一设置将删除最近搜索记录中的所有词条并完全撤销这一功能。

其他功能

雅虎新Web Rank (TM) 算法还有更多的功能。除以上介绍之外，还有以下功能：

1. 它有助于雅虎识别鉴定网络活动的新趋势及使用方式，以此加强所有产品及服务的质量及相关性。
2. 它同时有助于雅虎更快的正确识别新站点，并将他们加入自己的搜索索引库，从而使得搜索结果更具相关性，同时总体上大大改善所有搜索结果。

为网站带来的好处

对于网站拥有者及网站管理员来说，新的雅虎Web Rank™ 算法将为他们带来以下的利益：

1. 雅虎Web Rank™ 算法能够给出颇有价值的信息，指出其他站点访问用户和站点管理员对本站点的看法；
2. 此外，雅虎的新的Web Rank (TM) 算法有助于提醒雅虎爬行程序Slurp发现未收录的某站点和网页，并引导其访问该站点或网页从而将他们加入进搜索索引库。

所以在此提醒给商家不要访问竞争对手的未被收录的站点。

从论坛上大家对Web Rank 的反应来看，这一功能至今未被重视，因为大多数人认为Web Rank将只能像Alexa那样成为测试流行度的工具。

笔者曾安装了Yahoo! 工具栏，但是Web Rank未起任何作用。某些论坛成员声称正常运作率只有50%。雅虎代表对于此项功能为何仍处于非正式宣布状态，及仍处于测试阶段的原因时解释道，他们不想在Web Rank未正常运行前，成为人们作为测试产品流行度的工具。

可以通过访问以下网址安装雅虎工具栏及进一步了解雅虎Web Rank

http://edit.companion.Yahoo.com/?_cpdl=b543

Yahoo搜索引擎网页排名技巧

创建一个RSS源

通过创建一个拥有 RSS 源 (RSS Feed) 的网站 (即被雅虎推崇的”博客”或者”网络博客”), 你可以使它很快就会被雅虎索引。我们都知道, 拥有大量包含关键词的内容是关乎你网站排名的决定因素。对雅虎尤其如此。但问题是你需要花很多时间才能创建大量的内容, 还要花更多的时间来取得好的排名。更糟糕的是, 我最近听说, 如果你使用搜索引擎提交工具 (就算你是他们自己的工具), 你在搜索引擎 (例如雅虎) 中的排名肯定比较低。换句话说, 如果你的站点不能被他们的搜索蜘蛛自动检索到, 而只是你人为地提交给搜索引擎, 你站点的排名就会比较低, 不论你上面的内容做得多么充实, 多么相关。

因此, 让雅虎的搜索蜘蛛自动检索到你的站点是很重要的, 而这个办法就是采用 RSS。当你创建完 RSS 文件的时候 (为你的站点手动创建一个很容易), 你其实还没有完全做完。下一步要做的是转到你在雅虎上的 MyYahoo 页面 (如果你没有的话, 创建一个), 并把你的 RSS 文件添加到 MyYahoo 内容中去。

完成这些工作以后, 你就已经在雅虎的搜索队列前头添加了一个入口, 你的站点将在 24 小时内被索引, 并在 72 小时内出现在搜索结果列表中。而且, 因为雅虎是通过这种方法检索到你的网站而不是通过 “常规” 途径检索到的, 你将获得较高的排名。也就是说, 雅虎的搜索算法是: 有 RSS 文件的站点比没有的排名高。

就是这么简单。

让别人免费为你更新网站内容

不要迫不及待就开始做!

我刚才所述的方法会出现两种情况：让雅虎的搜索蜘蛛收录你的站点，同时因为它们通过 RSS 找到你，所以能获得比其他方法稍高的排名。但它不可能让你仅凭这点就排名最高，还有很多其他因素。

可见，雅虎（Google 也一样）希望看到的不仅仅是包含大量关键字的内容；它希望阅读到经常添加和更新的内容。这正是博客排名很高的一个原因。大部分的博客起码一天更新两三次少量的新内容。

尽管我不了解你的状况，但是我并不想被自己的站点缠住干不了别的活。我更愿意让一堆人免费为我更新站点或许每天 15 次或 20 次的速度更新（如果你喜欢的话甚至几百次）。这样，雅虎就会经常索引你的网站（如果你已经正确设置了 MyYahoo 页面），而且这么多新内容的加入会使你网站的排名迅速飙升。

下面来谈谈我之前的文章，我们来把它们综合到一起。在《Rockin' ' RSS With PHP On Your HTML》一文中，我已经谈及了如何为你的站点建立 RSS 源。但你需要做的是把别人的文件添加到你的网站，这样才能使它的功能更强大。你可以用 MagpieRSS 实现。

通过利用免费 PHP 模块 MagpieRSS 来为你的站点添加 RSS 的文件，你可以很轻松地建立起一个经常更新的网站。只要在那一栏里添加 3~4 个（或者更多）RSS 文件，试试看！不需要你额外的工作，你的站点就会一直有无数的新内容涌入。

实际上，你只要做到这点就能在雅虎上得到很高的排名了。如果在再稍微努力一下，你就可以轻松地获得更好的排名。

成为一个内容聚合器

当你把多个 RSS 源放入你的网站，从技术上说，你已经是一个“内容聚合器”了，我们现在就从这个话题开始谈吧。既然如此，为什么不充分的利用这些呢？

关于什么是“内容聚合器”我本来可以做一个冗长得令人厌烦的解释，但谁会真正在乎这个呢？倒不如我们来谈另一个问题：到底是什么影响到你在搜索引擎中的排名呢？

许多内容聚合器号称具有 RSS 源，其实只不过就是从别人那里搜集参杂到一起的 RSS 源。就搜索引擎而言，这种内容聚合器之所以能够获得很高的排名，是因为他们的网站很庞大（尽管实际上并非如此），而且每秒钟都更新很多次（尽管实际上并非如此）。

你不也可以做类似的事情吗？为什么不把你添加到你站点的那些 RSS 源利用起来呢？

在我们继续深入之前，请允许我作些说明。不要以为你添加的那么多与你网站的关键字没有关系的 RSS 源就能多少增加你网站在搜索引擎中的排名。实际上，它会损害你（的排名）。如果你想为你的关键字获得最高的排名，你就应该添加与之相关的内容。

那按照这种说法，为什么不把你网站里已经添加的 RSS 源利用起来，变成自身 RSS 源的一部分？

这样不但你的网站能不断更新内容，你的 RSS 源也会说明你的站点是在不断更新内容的。雅虎会认为它需要跟踪你的 RSS 文件，因为 RSS 文件总是更新的。正因为雅虎对那些带 RSS 源的网站给予了优先索引，所以你需要让 Yahoo 搜索蜘蛛不断地回访你的站点，从而持续地读取添加进去的新内容。

通过这一鲜为人知的秘密途径可以使雅虎搜索引擎经常访问你的网站，再加上一些更新内容，你的网站就能获得更好的排名了。

创建一个 RSS 网站

现在我将来讲述你该怎样做。我还是想用我之前的文章作基础来说明在这里我们会做些什么。我现在进一步假设你在网站上使用 MagpieRSS 来添加新的内容。因为这一工具操作非常简单，自带的说明文件也相对直白易懂，因此我在本

文中不准备涵盖运用 Magpie 的具体过程。实际上，这篇文章里我只准备大概讲述我们需要做的“伪代码”，因为我不知道你的网站是怎么建起来的，你用的是什么语言等等其他东西。如果你想知道完成这些步骤的具体代码，你可以加一个文章评论告知我。

现在，你已经建立起了一个网站，能简便地往你的数据库里添加新内容，而那些新内容也会自动地添加到你的网站上。你拥有自己的内容管理系统(Content Management System, CMS)，他们就像时钟一样准确的运行。你同时使用 MagpieRSS 把各种各样的新内容自动地添加到你的网站上。

你现在所要做的事情是，趁着 MagpieRSS 消息重复响应的时候，查询标题是否在你的内容表格里了。如果没有，添加一行，标题指向标题区，描述指向内容区。

接下来你要做的是每隔一会弹出一个浏览器窗口，创建新的 RSS 文件（我在自己的电脑上设定了每 30 分钟弹出一次，这样可以实现自动维护）。

动态创建 RSS 文件这个主意听起来不错，但问题在于 RSS 技术究竟是一个新技术，我还不是很推崇它。相比起动态生成的东西来说，RSS 爬行器更偏爱于一个真正的 XML 文件。我不清楚这是因为动态生成一个简单文件源过程中所产生的些许延时的原因，或者是由于兴奋过头的程序员留下的低级限制所致。我现在只能说我没有通过动态创建我的 RSS 文件来消除任何可能带来的问题。

归纳起来，这篇文章真正讲述的就是这样一个原理：一个内容丰富的网站，通过经常更新，并集中于某些具体的关键字，就能在雅虎获得更高的排名。

此外，一个带 RSS 源的网站比没有 RSS 源的网站能获得更高的排名，上升的也更快，只要有人把这个文件添加到 MyYahoo 页面上。

综合这两个因素，让别人为你的网站添加新内容和自动创建 RSS 文件，只要付出很少的工作量就能使你的网站获得高排名。

让我再教你一个捷径。

如果你在 <http://www.blogger.com> 创建了一个实际存在的“博客”，这个“博客”几乎马上就会被 Google 索引，而且同样重要的是，它还会被定期爬行。另外，新的内容也几乎马上被 Google 索引。如果你真的还想做点什么，你可以在博客空间里再创建一个页面。只要每天访问几次，从你真正的网站里挑选一些最新的内容添加进来，你就可以获取更多的反向链接了。

例如……

鲜为人知的 Google 快速收录方法

在业内，有一个鲜为人知的被 Google 收录的秘密。几乎没人了解这种技巧，即使是那些正在用这种技巧的人也并不知道他们在做什么（他们失去了一个极好的机会），又或者是做了但是做错了（这样他们仍然失去了这个极好的机会）。想了解这种技巧的更多内容，请访问 <http://www.YourSiteHere.com>

这种技巧的原理是让 Google 蜘蛛爬行博客，然后通过其上的链接访问到你的网站。这种新的链接会被添加到搜索引擎的队列等待查看，也就是说，你几乎不用花任何精力就能让 Google 蜘蛛爬行你的站点。

你可以耍些小聪明，用不同的登陆名创建两三个不同的博客，只要每天用这些登录名登陆一次（比如说早饭、午饭或晚餐的时候），提取你网站里的一部分不同的新内容，添加到每个博客里，然后把文章的其余部分链接回你自己的网站就可以了。

Google 蛛网会认为有三个不同博客的链接都指向你的网站。网站的链接流行度越高，越有助于提升你网站的搜索排名，同时也能让 Google 看到你网站里所有的新内容和正在不断更新的内容。

另外，如果你还为博客的每个网页和 MyYahoo 页面都添加了 Atom 源（类似于 RSS，但不完全一样），雅虎搜索蜘蛛也能全部搜索到。

这样，你就能使雅虎、Google 看到有三个网站都链接到第四个站点（你真正的那个网站），同时，它们也将看到这个站点每小时就被更新一次，甚至更短的时间内就更新一次，这取决于你对 Magpie 的使用。雅虎也会从你的 RSS 源检测到你网站的更新频率。

Yahoo 的技术问题:

Yahoo 积极地编辑他们的搜索结果，在他们删除一个垃圾站点之后为某人再复制那一个站点是很容易（而且也许甚至使用一个些微地改变的版本）就成为另外的一个站点了。

MSN (Windows live 搜索)



[MSN](#) 是网上热门的4个搜索引擎之一。MSN 搜索转变从Yahoo! 对 MSN 的技术 是2005 年二月一日。 MSN 有13%的市场占有率。

MSN Search从原理上讲与其他主要搜索引擎一样：都是使用spiders在各网站的爬行发现并索引新网页或修改过的网页，然后通过复杂的算法处理找出网页与相关搜索关键词的相关性并排序，尽管具体的数学模型十分复杂但总有规律性的东西在里面，只要我们能找到规律，调整自己的网站使其契合MSN的算法要求，自然便会在MSN Search的SERP中获得较好的排名。当然，这个规律的寻找及确定、网站调整的步骤与方法肯定需要投入大量的精力。

MSN 的优化原则

一般意义上，与 Google 和 Yahoo 相比，MSN 的收录速度是最快的，同时，MSN 没有类似于 Google 的 Sandbox 或 Yahoo 的 aging delays 等时间因素的考量，所以，在某种意义上，新建网站更容易利用 MSN 获得访问量。MSN 这种快速的反应能力不仅体现在网页，也体现在链接上，在 Google 与 Yahoo 的算法中，反相链接需要经过相当长时间的“考验”后才会肯定链接的可行性，而 MSN 则在发现相应链接后即将其纳入影响排名效果的评介依据之中，也即是会马上影响页面排名，这对新建网站来说是极有意义的。

那么，究竟有哪些因素影响网站或网页在 MSN 中排名呢？同其他搜索引擎一样，影响 MSN 排名的因素也包括两个基本方面：OnPage 因子与 OffPage 因子，针对其的优化自然也分为 OnPage 优化和 OffPage 优化。

针对MSN的OnPage优化

要准确地指出 MSN Search 算法中 Onpage 因子的权重不太现实，毕竟 MSN 不会公开具体算法中的细节，而且搜索引擎的算法一直在调整，今天正确的权重参数明天就会过时甚至错误，所以，能找到的资料大都以相对值来说明，其实这就够了，很多时候我们只要知道大致的重要性有了基本概念后就可以达到不错的效果，况且，可以测试可以改进嘛。

根据大多数人的测试与分析，针对 MSN 进行 Onpage 优化应从下列几项着手，相比较而言，这也是影响网页排名的最主要的 Onpage 因素：

面内容，以及网页的关键词密度

网页内容的价值判断往往令人困扰，但一个好的网页，至少要对搜索引擎友好，这包括以搜索引擎的视角设计页面，页面中相应元素的设置与使用要契合 MSN 针对排名的算法；同时，也要对访问用户友好，这包括文字表达的正确流畅以及能够给予搜索用户所需要的信息或产品，说到底，一个对不能满足用户需要的网页是没有价值的。

对于怎么样的关键词密度是 MSN 所接受的,则存在一定争议,综合多方讨论,被多人均认可的是,大约在 3.5%-4% 之间最为稳妥,至于最佳数值,似乎 MSN 也一直在其算法中调整,没有定论。

内部页面的链接

网站内部链接可以让搜索引擎了解页面的相关内容,同时,也为 Spider 发现并收录深层页面提供帮助。一般说来,如果网站使用图形、Flash 类型或 JavaScript 方式的导航,应该在页面的特定位置放上替代的文本链接——这些文本链接不仅仅起到指引 Spider 在网站内爬行的作用,同时,文本链接的 Anchor text 也会让 Spider 理解相应链接所指向页面的基本内容,当然,这样的前提是在 Anchor Text 中适当地置入待优化的关键词。

网站内页面的总数及页面与网站主题的相关度

作为搜索引擎市场的后来者,MSN 希望提供更相关的内容,这是其能在竞争中生存的必要前提。为实现这一点,MSN 力争当用户点击某个搜索结果时,用户能在该页面找到所需内容,如果没有,那么,退而求其次,在该页面所在网站找到所需要内容。基于这种考虑,相比于内容单薄的网站,一个具有丰富内容的网站获得高排名;相比于涉及范围较宽的网站,一个主题专注的网站较易获得高排名。

网页 title、heading 及其他特殊格式的使用

网页 Title 的重要性我们曾多次强调。首先,Title 在搜索引擎排名算法中的权重较大,而且,与 Google 和 Yahoo 相比,在 MSN 中 Title 的权重似乎更上层楼;其次,网页 Title 在搜索引擎 SERP 页面中以链接的方式体现,直接影响用户是否点击。

Heading 标签的重要性也不需要多提。在网页中,最重要的 Heading 标签是 H1,需要注意的是,在网页中 H1 标签应该只出现一次。

其他特殊格式包括链接的 Anchor Text、粗体、斜体以及其他迥异于页面正常显示的格式，这些格式对浏览用户而言是在提醒用户注意采用这些格式的内容为本页面中的重要部分或强调部分，搜索引擎同样也给予这部分内容足够的重视。当然，要正确地使用这些特殊格式，换言之，如果你把整个页面都用粗体表示，那么不但不会得到排名方面的好处，恐怕还要被搜索引擎惩罚。这里需要注意的是，网页内容部分的链接不仅起到帮助用户发现其他相关信息的途径，也会帮助搜索引擎认定网页与相应 Anchor Text 中关键词的相关度。

针对MSN的OffPage优化

与 Google 和 Yahoo 相比，针对 MSN 的 OffPage 优化要简单得多。上文曾提过，MSN 没有针对链接存在时间方面的考量，当其发现了一个反相链接时，其会被马上纳入到影响网页排名的计算中，而在 Google 和 Yahoo 中，同样链接的作用可能需要几个月的时间才能体现出来。

在针对 MSN 的 OffPage 优化中，主要考虑如下方面：

链接的相关性

反相链接的来源站点必须与网站相关才会被影响排名，毫无关联站点间的链接不会有任何作用。

链接质重于量

来自高权威度网站的链接永远是最有效的，相反地，即使有大量的链接，但来自无价值网站，对网页排名的影响也将微乎其微。至于如何判断何为高权威度站点何为无价值站点，1、大多数网站甚至只需浏览一下便可判断其价值；2、分析 MSN 针对网站待优化关键词 SERP 中排名靠前的网站，通过比较链接至他们的网站，可以大致得出结论，同时，也会为你找到更多的潜在链接伙伴。

同时，相对于大量的双向互惠链接或交换链接，单向链接的价值更高。

MSN 的本地搜索扮演一个重要角色。站点能得到本地的搜索的一个关联性增强结果，如果他们使用下列的格式在自己的站点上：

微软公司路雷德蒙， 华盛顿， 98052

他们的一些搜寻结果显示主要基于页上内容。MSN 搜寻技术也比较容易操纵。

有主题的低度关联性链接和其他的旧的基本SEO策略（像是垃圾页面，域名和丰富的关键词内容）。一个朋友告诉我MSN搜索技术使他想起3年前的Yahoo! 搜寻。

在 2005 年二月，我启动了一个新的站点和通过大约\$2,000价值的目录服从和链接，站点排列在MSN首页前10名，而且是一个略微竞争性的关键词。他们的搜寻可能将迅速在整年剩下的时间期间逐步形成。

你能在他们博客学习关于 MSN 搜索 β 的更多细节：

<http://blogs.msdn.com/msnsearch>,

和他们的站点管理员指导方针

<http://search.msn.com/docs/siteowner.aspx>.

Live 搜索的站长指南

现在的 MSN 搜索已然成为 Microsoft 的 Live 版系列服务之一了。

先让我们看看技术方面的建议：

- 1) 所有页面的 HTML 代码要写好，不要有未关闭的标签，链接也要指向正确的页面，不要有断掉的链接，这样会造成 MSNBot 无法遍历你的站点，也无法收录所有的网页。
- 2) 当一个页面移动了，要设置好合适的重定向，是永久的还是暂时的都要选择合适。
- 3) 在你的 robots.txt 里不要阻止 MSNBot 的访问。

- 4) 如果要屏蔽一些特定的页面，或者目录，要正确的设置好 robots.txt。
- 5) URL 要简单而且是静态的为好。

对于网站内容方面的要求请看内容指南

- 1) 在网页里要包含你所希望用户搜索的关键词。
- 2) 每个页面不要太大，最好一个页面一个主题。一个页面不要超过 150KB。
- 3) 每个页面最少有一个静态链接，便于收录。
- 4) 如果你有一个希望收录的内容，那么把它做成文字，而不是图片。
- 5) 作一个 Site Map，把那些特别的页面，MSNBot 无法抓取的页面链接放到里面。
- 6) 整个网站的结构要尽量扁平，就是要到达一个页面，最多点击三次，当然两次最好。

最重要的就是内容，内容要有价值，这个价值就是让那些从搜索引擎来的访客会再次回来的能力，或者是他们能够在你的站点找到他们的确需要的东西。

其次就是关键词，要从那些用户的角度出发，问问那些不懂网站的人，他们会如何搜索，他们会输入怎样的关键词。然后再好好的组织在文章里。

静态链接再次胜出，技术已经很先进了，可是静态的页面收录不会有障碍，而动态的如果处理不好，就会出现收录的问题。

MSN 也在法国和新加坡发表了他们自己的广告服务。 他们计划推出他们自己的广告系统。

百度

百度，2000年1月创立于北京中关村，是全球最大的中文搜索引擎。国内搜索市场份额 55.3% 。

关于baidu的一些排名规则的讨论

做了一些试验，[baidu](#)的排名顺序大致有以下的规则：

1. 知名站点
2. 联盟成员
3. 非商业站点
4. 页面的更新时间

分析：

1. 搜索程序是怎么确定一个网站是不是知名站点呢？

我想大概和以下几个因素有关：

- A. 站点的收录数量
 - B. 站点的外部链接（也就是baidu所谓的web超链分析法）
 - C. 站点的访问量（这一点有争议，业界一般认为排名和网站的流量无关）
2. 成员站点的解释（主要指baidu的一些合作伙伴，tomqq之类的，然后就是搜索联盟，一些盗用baidu数据库的程序也会沾光，比如网人的程序，以及playcomputer 这个著名的作弊站点）
 3. 似乎因为竞价排名的问题，baidu对商业站点很不友好

4. 页面根新时间，baidu很在意这个，也是搜索引擎不可能把一个几月前的页面排在很靠前的位置。

我对baidu优化的看法 (netfox)

baidu现在作为全球最大的中文搜索引擎，对于大多数站长来说有着举足轻重的重要性。但是对于baidu优化，我想很多站长都有过这样的经历：看着自己所优化的关键词在baidu的排名上去了，还没等坐稳，一眨眼，整个站都从baidu消失了。到这个时候站长就后悔了，但有些站长很想不通，为什么我没有作弊，却被baidu给封了？

这里我要向你解释的是，所谓的作弊，对于各大搜索引擎来说都没有明确的规定，也就是说就算你一个关键字没出现，它们也能说你是作弊了。这点无可争议，因为我们都是免费用户，权益并不得到保障。所以就有很多站长或者seo爱好者就得出了这样的观点：“凡是热门的关键词，一旦你排在前面的，就意味着死期不远了！”真是这样的吗？至少我个人不这样认为原因很简单，如果一旦一个网站在热门的关键词领域取得好的排名就被封掉的话，那么谁也不愿排在前面，同时这样baidu见一个封一个，还有哪个站长去支持baidu呢？

对baidu优化，我认为应该注意以下几个方面以尽量避免出现上面的情况：

1 title里面不要重复关键词2次以上，本来这个2可以改成3，但我认为为了保险起见，最好不要超过2次

2 图片alt注释里不要重复2次以上

3 meta标签里面的keywords部分也是，不要出现2次以上的关键词重复，而对于描述可以放宽一点，不要重复3次

4 在正文部分不要过多的强调关键词超过3次以上，这里的强调是指用粗体，醒

目颜色，大号字体等；总之就是显眼的地方

5 不要过多的使用标签，同时在使用h1标签的时候，尽量避免使用粗体，斜线等其它突出字体方式

因为在网上看到很多朋友都在问私服怎么优化，所以在这里就以这个来举个例子：

“我们以传奇私服作为关键词，如果你在上面所有提高的地方出现以下类似：传奇私服、新开传奇私服、传奇私服登陆器、传奇私服外挂等等，虽然你有可能优化的是其中的几个关键词，但只要含有传奇私服这个关键词，那么出现上面的那种情况就很有可能被认为作弊给K掉，尤其是当你在传奇私服搜索里面排得较好的时候。

当然上面说的不是绝对的，因为在像mp3、mba等关键词就不太收上面的约束，也就是说对于以字母作为关键词的，可以放松一些，但千万注意不要在图片alt里加太多重复，否则就要被K了。

如果你做好以上说的几点，就算你是你在热门的关键词领域排到第一，也不会被K，当然人工因素要排外了。

如何让baidu经常更新和收录你的站点

总看到不少的做站的人说，今天我的站收录了多少多少页，我的站多久被更新一次……那么，到底baidu是如何更新、收录呢？怎样让baidu经常更新你的站、收录你最新的内容呢？

我对此还没有形成系统的理论，先谈下具体做法，供大家参考，欢迎讨论！

首先，做好一个站，网站至少要有一定的内容，然后再把你的站提交到baidu，

最近我观察了下，baidu收录新站的速度比以前快多了，一般1天-3天就能收录，所以，你要有条件，就长去baidu查你的站是否收录。

收录之后，我们就开始我们的第二步——保证经常更新：当时，我是第二天发现被收录了，大概收录了30多篇文章，于是就立刻更新了网站内容，又更新了有10多篇，第二天，一查，哈哈，又把更新的10多篇中的8篇更新了！

从收录的那天起，我基本上都天天更新，收录的文章也一天比一天多，baidu更新我的站是一天一更新

第三步：流量之旅，其实，天天更新你，如果你的关键字上不去，也是徒劳，光给你好话，没有实惠，还是没有动力，但是，如果天天更新你的站，那么，做点关键字也就不是什么难的事了（什么是热门关键字？如何发现热门关键字？以后我们会专门讨论的）。

实例：我最近做了一个垃圾站，就是用的是关键字，从提交成功，到被baidu收录，一共用了2天，流量统计用的是51.la的，共计来了1800多个IP！

成功关键：更新一个，尤其你的站是新提交的，被收录后，经常的保持更新，做起关键字很容易！

百度算法变化趋势

一天我随机查看了百度关键词上升最快的冠亚季军，分别是“冯钰棋”“个人秘密”“王昆山”。

下面简单分析一下：

冯钰棋：

1 演员王学兵的前妻，搜索上升可能来源于另一个热点，即王学兵与范冰冰的恋情见诸媒体

2 搜索此关键词排名第一的网站是徐州消防网，域名

<http://www.xzxf.gov.cn/>，为何徐州消防网排在了相关关键词的第一名，我推测可能百度算法中对GOV的域名给予了特别关照，因为GOV为政府机构专用域名，可能从信息权威性的角度出发，百度给了这种域名的网站以较高的权值。

个人秘密：

1 张靓颖新专辑中的首支单曲《个人秘密》正式推出

2 网民群体年轻化注定超女的粉丝同时就是网民的主力

3 关键词排行分析

张靓颖官方论坛，是一个论坛动态网页，说明百度对动态网页的搜索技术已经比较成熟，否则动态网页是很难排到第一名的。而网易娱乐频道只排到第五名，仔细观察这个页面，落后于张靓颖官方论坛的原因至少有两个，一个是页面内相关关键词相对较少，二是目录路径太深，从这里也可以看出，百度新算法已经不是像某些SEO者所称的那样特别重视静态网页。百度不如GOOGLE那样重视PR在此也可见一斑，而百度的不重视PR，从另一个角度来说，反倒打破了大网站与小网站之间的不平等，使每个网站都有同样的机会被网民检索到，正应了一句话：王侯将相宁有种乎？

同时发现张靓颖官方论坛的优化还是有点过激的：

QUOTE：

```
meta name="keywords" content="张靓颖, 张靓颖官方网站, 张靓颖的官方网站, 张靓颖官方论坛, 靓颖官方论坛, 张靓颖官方网站论坛, 超级女声, 张靓颖凉粉教室, 凉粉, 靓颖歌迷联盟, 论坛, 张靓颖视频, fans, jane, janezhang" />
```

王昆山：

这个与中国国情有关，当一位官员被**之初，在传统媒体几乎是听不到任何声音的，消息闭塞，使互联网成了一个获取信息的重要渠道。虽然搜索结果中还没有出现网民真正要了解的结果，但相关搜索还是告诉了我们什么：

QUOTE:

保定市委书记王昆山 保定王昆山 王昆山被捕 保定最新新闻王昆山 保定市王昆山 王昆山 逮捕 保定 星光 王昆山 王昆山被捕新闻 保定王昆山被捕，

由此可以看出，相关搜索—搜索引擎的关键词筛选是有所谓的 web2.0 特征的，可以预测的是，几大搜索引擎未来的 web2.0 特征将会越来越强，不是因为 web2.0 这个概念，而是出于用户的迫切需求。

百度排名初步观察

第一，百度蜘蛛极为活跃。

从服务器日志文件分析来看，百度蜘蛛抓取的频率和数量都非常大。百度蜘蛛每天都会访问我的博客，并且至少抓取几十个网页。我的博客只开通了不到一个月，网页数目有限，可见百度蜘蛛的活动已经相当可观了。看来海量抓取是百度的强项，其他任何搜索引擎都没办法相比。

但有意思的是，百度中文网页数目并不是最大的。另外百度蜘蛛抓取的频率似乎和网页更新情况有关。天天更新的网站应该会吸引百度蜘蛛更频繁的访问。

第二，百度排名算法似乎更注重页面内的因素。

外部链接的重要性与 Google 相比不是很高。我的博客开通不到一个月，也很少有外部链接。但因为博客本身的结构是比较优化的，一些竞争不太激烈的关键词在百度的排名还不错。

第三，百度排名算法中应该没有类似于 Google 沙盒效应的因素或者时间对排名的影响非常微弱。

我的博客的不同关键词排名几乎同时出现在百度搜索结果中，并没有热门关键词出现比较慢的现象。

第四，要想在百度搜索结果中排名好，目标关键词应该完整匹配地出现在页面中。

比如说，你想让你的网站在用户搜索”网站优化”时出现在前面，那么在你的网页上，”网站优化”这四个字应该完整连续的出现，而不能”网站”出现在第一段，”优化”出现在第二段。

第五，百度排名算法似乎以网页为基础，比较少考虑整个网站的主题。

联系到上一点，这说明百度排名算法中比较缺少完整的语义分析。举一个例子，我的一篇博客中出现了“食品批发网站”这几个字，当然那只是在举一个例子。在百度中，我的博客竟然在“食品批发网站”下排名第十，几天之后退到第二页。很明显，我的博客和食品批发毫无关系。百度并没有综合考虑我整个网站的主题。

第六，百度对搜索引擎优化手法比较敏感。

过度的优化网页并不能在百度搜索中得到好的排名。

第七，总体上来说，百度优化排名相较于 Google 排名来说，算比较简单的。

只要你的网站符合最基本的用户友好原则和搜索引擎优化原则，就应该会得到相当不错的排名了。

另外一个值得注意的是，百度蜘蛛抓取频率是它的一个强项，也给网站建设者带来很大的方便。我们可以试验不同的手法，并很快看到结果。这有点像很多年前的 AltaVista。

百度搜索解封经验与技巧

admin5站长网被百度解封，迎来了广大站长的热烈关注。qq上和各大站长社区都在讨论admin5为什么能被解封。各种猜测，各种询问都有。也有不少人直接了当的问我究竟花了多少钱。究竟找了谁。给我1万要我帮他的也去去解封一下，无语，在很多人的要求下，我整理了一些解封的思路。不当之处 欢迎抛砖。

<http://www.baidu.com/s?wd=site%3Aadmin5.com&cl=3> 这个是2.13日解封

在 3月5日。站长网的另外一系列网站：站长黄页又被百度解封。更是让很多站长奇怪 过来追问原因。

<http://www.baidu.com/s?wd=site%3Aadmin5.net&cl=3>

我把我的一些想法和做法，跟大家说一下。如果不对的地方，不要见怪。

1) 百度在03年底许诺的封杀重典的一批纯作弊网站，可能永久出不来。至今未有见03年被封的那批重点监控的网站有出头之日，那时大家太疯狂了，弄的差不多百度焉气的，那时有人放出风声：一旦被封，终生不解封。我估计那批被封杀的域名，已经深深的被锁进了robot数据。百度可能也在努力，救出那第一代的历史技术原因手工封的作弊网站。以前的毛头小子的作弊网站，现在应该已经炼狱成成熟汉子，该放出来了。

2) 最近2年被封的网站，大部分原因是 404b的问题和关键词过度原因，我已经在多篇文章有介绍，怎么将404b转化为重定向301，至少对google也有效果。404b，无论是baidu 还是sogou，都直接程序就给封杀了 gjj 3tom 7733 等众多的网站都惨遭不幸。

3) 解封是艰难的。估计每天给 webmaster@baidu.com 发信的人数千数万。能给你机器回信，都已经是赚足够了面子，欲通过邮件解封，是日出西山的事情。

4) 百度登录吧，<http://post.baidu.com/f?kw=%B0%D9%B6%C8%B5%C7%C2%BC> 这

个已经过时了，因为大家都在喊冤，baidu估计也无暇顾及。最近枕头喊的那么响，数万人造反，百度都没有理睬，个人网站想通过这些途径，似乎艰难重重。

5) 花钱解封更是天方夜谭的梦话，不提几千块的小钱，百度要是能为几千块的钱而败坏他价值数十亿美金的网站信誉，为了数千块钱，能折腰，估计他1500号员工也不会答应这样的小孩条件的，现在所谓的花钱就解封，多半是代理的小骗子行为。如果能解封。我的 www.c6c6.com 早就解封了，我这个网站去年在百度投放了近20万的铃声类的竞价广告，有人故意用字体来蒙骗，说你花钱买竞价就能重现百度上。那意思是你花了钱，会以竞价的名义上百度，还是哄你钱的。

6) 到百度公司去能解封。这样也基本上不可能。有一些中关村附近的站长或者企业就曾多次找到百度公司。除了保镖照顾下的百度客服跟你简单的对话填表之外，你剩下的就是回家漫长等待。大不了最后也只能是让你出来个首页。

7) 找百度内部的关系，认识百度一般的员工，估计他们自己都不知道是谁在负责解封的。解封和封杀是百度最高的机密部分。除了几个高层之外，任何人不知道。何况一般的百度员工是不敢打听这个事情。中层的员工谁愿意为了你的芝麻小站，丢了自己的饭碗，中层怎么股票什么的也有数百万，为了你的小站，丢了工作还解决不了事情，找他们是纯粹为难他们。如果你认识百度的七巨头之一，可能会被解封。能认识他们的人，估计也不会看此文章，在家天天为百度解封发愁了。

8) 与百度的合作，这个是一个途径，具体合作有哪些：个人站长接触的估计就是百度联盟，和百度软件联盟，网吧联盟等等。这个方面可以尝试一下，不过不是大户，估计也很难征服他们的，而且他们的手头名额也是有限的。据说（也只是据说）百度对解封，也会有各部门一些意见征集，如果适当的途径能把你的网站进入内参的话，还会有一线生机。毕竟百度也是公司，而不是菩萨，也会结合一些员工的建议，例如前段时间爆出的邮件门和合作门，也都是。如果实在一些知名的网站或者知名的企业，也可尝试多个途径去奔波一下，

无论从行政还是从企业渠道，努力是应该的。

9) 从百度搜索流量巨大，而在做百度竞争对手的产品，例如从百度优化的流量去做google，或者过分的跳出广告，页面显得无价值，而被封掉。吃“李”爬外的事情，百度是不高兴的，如果有手动的话，肯定会影响情绪的。

10) 解封，最终是要靠实力。我就曾经想过，不解封我，我一样能做到[alexa](#) 1000名，百度是可以依靠的，但是不是唯一的，百度的页面搜索被封，但是百度的贴吧，百度的知道，百度news 百度图片，百度的mp3 没有被封掉，是好的内容，是金子总是会有发光的地方，也有闪光的地方。有实力了，就有被百度认知的能力。百度可以抛弃你，但是我不想抛弃你的用户，为了你的巨大的用户，他也会再次收录你，所以一定要树立没有百度，一样活下去的念头，有了信念以后，百度也自然悄悄来到。所谓 悄然回首site，她在百度花丛中。

11) 要有原创的东西，要有值得被搜索的东西。站长网1月举办的搜索兴趣大赛度谷一事，在站长界沸沸扬扬数千站长 每天都在搜索百度，搜索google，大家都在学习百度，研究百度。这是站长网举办的。

如果连举办方都被封杀了，即使所有的站长不笑话他，百度自己也会过意不去的。

尊重百度，才能被百度尊重。 感叹一直以来，“度谷”一直在百度第一。百度让步了吗？ 百度宽恕了吗？

有容乃大，百度依照自己的原则走下去。因为他们是一个技术团队在负责解封。不是以个人的感情而封或解。

这是百度从上到下定的规矩。任何人无法逾越，我们只有顺着他们的规矩走。才能走出死胡同，才能走出阳光。我们妥协了吗？我们服从了吗？ 市场规律就是这样，适者生存。

12) 要有值得百度解封的内容。admin5 在过去 90%靠copy, 不到10%原创, 如果 404 严重, 被封, 可惜, 士可杀, 不可辱, 我们要努力, 我们现在30%都是自己原创, 很多站长类的资讯和内容, 出自admin5始发。这个蜘蛛是看的最清晰, 蜘蛛接触到的第一次关键词, 和第二次的的时间上是有差别的, 同类文章, 精彩的某个网站都是第一次被蜘蛛接触, 权重自然就高, 所以blog, 为什么效果好的原因也在此。因为很多文章对蜘蛛来说都是最新的。这也许是关键词。他们不会看着你原创的被杀掉, 留下一些复制品。那是他们技术不答应的。职业的道德就是严格遵守承诺。

13) 百度的解封, 还有一定的计谋, 勇敢的出击。(不是勇敢的反击) 证明自己, 在新华网湖北频道, 在新华社 在天极 在雅虎 都有我们的友情链接, 都经常有我们的原创文章, 可能这条不适合娱乐网站, 但是这个可能也成为admin5的解封的一个原因。其他网站可以效仿一下。打造你的权威意识, 打造你的品牌意识, 无论是对搜索, 还是对用户都是胜利。

14) 任何网站都有机会, 只要你有原创, 只要你的内容是唯一性质的, 网络上你的精彩是独一无二的, 搜索也是舍我其谁, 他搜索不到你的, 是他的缺陷和损失。他不索引你的, 网民找不到需要的东西也不会高兴。抱着这样的态度延伸下去 发展下去。总会有一天。你会感叹解封如此简单, 踏破铁鞋无觅处 解封全不费功夫。

百度封什么样的网站?

前段时间 我的站被百度封闭了。当时流量是3~3.5万IP,并稳定上升中。呵呵 经过分析是自己犯了错误, 假设的大致原因如下:

1、改名: 我看自己流量稳定中上升, 已经超过了一些所谓的知名网站, 就把网站名称改成了“爱情论坛这是假设1。建议:网站不要用现成的热门关键词做名字。

2、我的流量达到了35000IP。其中百度流量约25000，个人感觉，百度对3万IP以上的网站有专人进行考察，看看能不能榨出油水。我正好达到这个要求，就拿我开刀了。听别的朋友说，他的站也是3万IP的时候被K的，请大家参考这个数。这是假设2。

建议：不要把自己的流量做到3万以上，除非你是完全靠口碑做流量的网站。如果你还有多余的精力，可以再做另外1个网站来继续扩大综合流量。这样做的好处是，不容易被百度封闭以外，因为你有老站支持，新站做起来比较轻松。

3、我的优化不够好，被百度认为是垃圾站。假设3。自己觉得这个可能性很小。

其他：目前百度的算法有了进一步的变化，根据TOP50优化的办法已经过时，关键词完整性在SEO中的权重下降了很多，就是说百度蜘蛛越来越聪明了。

现在我重新做新站，感觉优化起来比以前难多了。其中原因是百度越来越瞧不起小站、新站，根本不给你较好的权重。

对策：

1、新站一定要有流量，要有ALEXA排名，你可以在浏览器中输入<http://www.wangyebea.com/wz/alexa.asp?url=hq35.com>查，把hq35.com改为你的域名就可以了。不管你用什么办法，一定要给新站注入流量。有钱的站长可以买流量，有技术的站长可以放马，没钱的站长自己刷流量，一定把ALEXA弄上去。排名达到10万左右，百度就会重视你，会天天光顾你，会给你交好的权重，会给你流量。很多人认为排名和百度没有关系，但据我观察，目前国内还没有权威性的流量统计的情况下，百度极有可能主要根据ALEXA来判断网站的流量，并依次来确定网站的权重。

权重指的是百度给你网站定义的等级，是给关键词排名的系数。举例来说，a：

如果百度认为你的网站很不错，就把你排在同类网站的前面；b:如果你和某网站同时优化了某一关键词，假如你的权重最高（表示为1），另外网站的权重为500，这个时候你就是排在第一位，哪个站就排在第500位。一般来说知名网站权重高，你我的小站权重底，这就是为什么我们不能直接优化“QQ”这个极度热门关键词的原因。那么新站应该优化什么关键词来跟大站竞争呢？很多站长会告诉你，既然不能优化“QQ”你就优化“QQ表情”这个中度热门关键词吧。错。这是已经有了1~2万流量的网站可以优化的关键词，新站根本没有资格优化它。新站1没有流量，2没有排名，百度凭什么让你优化他呢？如果你非要优化“QQ表情”只有2个结果。1、白辛苦，因为你的权重太底，别人在百度搜索“QQ表情”后翻50页才能找到你；2、认为你作弊，把你打入黑名单，从此百度里再没有你的网站了。其实你可以优化成功的是“QQ问候表情”

<http://www.baidu.com/s?cl=3&f=1&wd=qq%CE%CA%BA%F2%B1%ED%C7%E9&tn=baidur> 如果你觉得这个也太大 就优化“qq动感问候表情”吧

<http://d.baidu.com/rs.php?q=qq%CE%CA%BA%F2%B1%ED%C7%E9&tn=baidur>

现在明白了吗？

优化，就是要从你的目前流量和ALEXA排名实际出发，估计你的百度权重，结合你选中关键词的热门程度，细分关键词，再确定适合你的关键词加以包装 推向引擎。这样才能优化成功。

2、要原创，坚持保持更新。原创指的是引擎眼中的原创，而非真原创。

3、提高外部链接。欢迎被盗法 主动送出法 友情连接法

4、制造回头客策略。网站氛围 争议内容 貌似唯我独尊

5、枪打出头鸟。低调策略 实惠赚钱策略

Teoma/ Ask Jeeves



Teoma 搜索份额:

Ask Jeeves和 Teoma 在[美国的搜索份额为 5%](#)。Ask购买了Excite、MyWay和 Iwon。这购买使他们的市场份额增加且可以让他们得到这些搜索站点的交叉市场份额。如Expedia.com 、 Ticketmaster.com 和 Match.com 。

关于Ask Jeeves站点在开始的时候他们显示很多AdWords广告在非常商业主题上的搜索结果, 这些广告在页上看起来非常类似于自然搜索结果。Ask Jeeves此外出售一些比较昂贵的词作旗帜广告和Kelkoo 产品广告。

在Teoma站点上他们只列举两个广告而且将他们有规律的与搜索结果分开, 但是他们的大多数流量来自他们的其他搜索特性。

Teoma 是什么而且它如何工作?

Teoma 是Ask Jeeves搜索引擎的索引源。Teoma 的核心搜索技术是基于那些社会想法和英特网社区组成自己的中心和权威, 是以主题分类为基础的目录集合。

中心与权威:

权威是包含的那一个主题的许多站点被链接到的一个站点。一个中心在一个

特别的主题上有许多站点的链接。据说好的权威有来自许多好中心的链接和一个好中心也有许多好权威的链接。

如果你读搜索引擎报纸和信息采集主题那些潜在语义索引和多维的技术分析就概略理解这个含义了。

检索词向量空间模型：

搜索引擎创建一个在他们的索引里的全部条件的反项索引。例如：10,000,000 页在他们里有单词乳酪，在一个用户搜索 Teoma 之后将会审查当地的项量空间找相似的项和当地的社区，再Teoma搜索结果的子集链接和它的大多数基础等级的快照。

当Teoma社区：

Teoma 更有效地组织一般数据种类，这里有很多链接来回指向加强一个社区的结构。

链接对Teoma的影响：

Teoma 做的大多数链接工作，在用户搜索时主要集中于地方社区，因此在Teoma里测量链接普及是难的。偏离主题链接对搜索结果只有极其小的影响。准确主题上的链接异常重要。

怎样在Teoma取得好成绩：

Teoma在对待新网站时通常是较慢的引擎之一，收录新站点的平均时间是大约一个半月。他们有快速的付费过程计划，但是对于在Teoma里具有竞争性的主

题来说排列得好是艰难的，直到你被嵌入在本地社区链路结构里。

Teoma的主要焦点在需要很长时间在Teoma里的地方社区上在排列得好。你将需要发现方法把你自己嵌入正确地方社区适合具有竞争性条件展示得更好。

Teoma 对它的搜索引擎结果页有3 个部分，结果部分充满被认为是权威网站的站点此外还提供精选和资源部分。精选是在这本地相关社区方面目录的其他条件。例如，乳酪可能有象在精选部分里的赛达酪一样的短语。资源是站点被认为与目前有关的中心。

Teoma 与垃圾网页：

我实际上很少知道有关他们的垃圾网页政策的讨论。当你申请付费提交时包括列举他们的一些政策，你能对help@teoma.com报告垃圾邮件。

有Teoma的技术的那些问题：

因为Teoma的错误是如此集中于地方社区以致于人们欺骗他是容易的。与目前有关权威上被创造的很多站点在具体主题内链接来欺骗另外地在那一个主题上随机化权威的站点。

Teoma 不提供很大流量而且Ask Jeeves也不会投放大量广告，在他们的搜索结果他们获得是较少的利润。关于的他们的算法人们议论已经超过了 Google 或 Yahoo 。

Alexa 世界网站排名

写此文之前本拟在“ALEXA”前加一个“网站流量世界排名”，可转而一想 ALEXA 主营业务及目前的功能也不一个专做网站流量排名的网站，更确切的说它是一个提供搜索的网站，提供分类导航的网站。不过在中国，大多数人与我的第一反应就是它是一个做网站流量排名的网站，是一个“排名网站”。就是《福布斯》是靠给富人排名而使自己出名，ALEXA 是给网站排名而出名。

初识 ALEXA 是 2003 年初，不过因其全英文而使我对它只知皮毛，随着国内媒体一次次地提起它，也就开始有意识地去了解它。而 百度收购网址之家 HA0123(www.hao123.com)，在里面提到的“Hao123.com 的流量在 alexa.com 的排名中居全球 25 名左右。”更使人们对 ALEXA 频频接触。ALEXA 成为大家公认的权威网站排名网站。

网站排名是最容易引起关注和议论的，况且为世界上 350 多亿的网站定坐次，不仅如此，最重要的是排名的结果通过 Internet 发布到全世界。仅此足以引起哗然，对于不明真相的人，某天突然有人告诉你，“你们的网站排在我们之后”，此时你一定有些蒙。到底是谁在操这份心，评点虚拟世界的英雄？

Alexa 是什么

Alexa 是以发布世界网站排名而引人注目的一个网站，URL 地址为 <http://www.alexa.com/>。其实，此网站的搜索引擎也很好用，但是“网站排名”却是它吸引眼球的最主要原因。

Alexa 网站创建于 1996 年 4 月，1999 年成为亚马逊网站的全资子公司。Alexa 网站最初是一个分类导航网站，也提供关于网络的动态相关数据和服务，包括流量信息、分析等。2002 年春天，Alexa 网站与 Google 网站合作，开始提供搜索服务。至今经过近 8 年的积累，Alexa 网站已经形成了相当庞大的网上档案，储

存了 350 亿个网页的 URL (统一资源定位符) 连接, 居世界四大名搜索引擎第一位, 已经超过了 Goolge、Fast 和 Alta Vista, 数据总量有 50 万 G, 每月平均增长量在 3 万 G, 全部内容 60 天更新一遍。

当然让 Alexa 网站成名的还是它提供的全球网站排名。这个排名是通过监测安装在上千万 Alexa 工具条 (Alexa toolbar) 用户的每天点击量统计出来的。第一个 Alexa 工具条于 1997 年发布, 它是一个 IE 浏览器插件, 用户现在已超过 1000 万。只有用户下载了 Alexa 工具条, 该用户访问某个网站的记录才能算作访问量。Alexa 工具条是免费的搜索和导航工具, 不仅整合了 Google 网站的搜索功能, 还能提供网站的相关信息, 如网站流量排名和联络方式等。通过提供的相关链接可以更方便地浏览相关网页。此外还提供历史网页 (wayback) 服务, 有些像网页快照的功能, 主要是提供过去某一天的全部网站快照, 一般来说一个月选择一天。这样可以让网民对一个网站的发展过程有个大体了解。

登录 Alexa 网站也可以看到同样的更加详细的网站排名信息。Alexa 网站的另一大特色是网络流量排名趋势图, 有 3 个月、6 个月、一年和两年 4 个时间范围, 是由 3 天网站流量平均排名相连接组成的一种坐标曲线图, 看起来有些像是股票的 K 线图, 它的升升降降同样也牵动着众多网站关注的目光。

Alexa 网站的排名是通过对 Alexa 工具条用户采样得到的。通过装在全球超过 1000 万台电脑上的 Alexa 工具条, Alexa 提供流量排名的取样来源是基于全球最大的互联网用户样本群。因为 Alexa 的工具条上具有 Google 的搜索功能, 而且提供中文的网站排名, 所以中国国内用户也比较多, 提供的排名样本相对比较准确。目前 Google 的中文用户越来越多, 同样地使用 Alexa 的中文用户也逐渐增多, 使 Alexa 网站排名更加准确。分析这些用户的阅读习惯, 对于了解新闻网站的受欢迎程度是非常有帮助的。而且因为具有可比性, 可以比较同类网站在网民中受欢迎的程度。

当然, 与全世界近 6 亿互联网用户和我国 8700 万互联网用户相比, Alexa 提供的用户样本可能不是最具有代表性的采样, 这个排名大致反映了 Alexa 工具

条用户的喜好。一般来说，访问量越大，排名越靠前，这个数据就越准确。在更优秀的排名出现之前，这个排名具有很重要的参考价值。

由于 Alexa 网站的数据分析是英文版本的，所以有必要了解其中关键词的含义：

网站流量排名(Traffic rank)，通过网站访问人次和网页访问量的几何平均值计出来的全球网站排名。

每百万用户访问网站人次 (Reach per million users):每百万 Alexa 工具条用户中访问该网站的人次。

网站访问人次排名 (Reach rank):按照访问人次进行的排名。

网页平均访问量 (Page Views per user):每个访问者平均浏览该网站的网页数目。一名用户一天内多次浏览同一个网页只算一次。

网页访问量排名 (Page Views rank):网页平均访问量的排名。

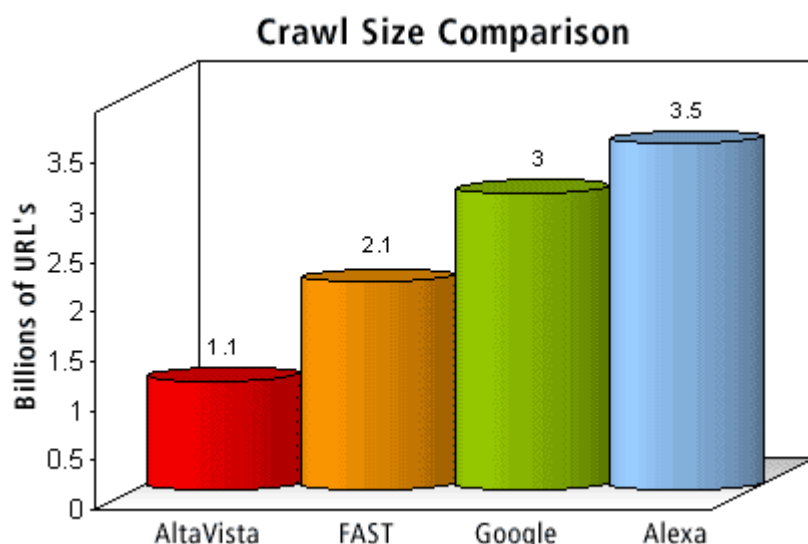
为保证数据的稳定性和准确性，Alexa 网站还提供 1 周(1 week average)和 3 个月(3 month average)的平均数据以及 3 个月变动比率(3 months Changes)数据。

由于广告宣传、语言和地理、文化因素，Alexa 工具条在各国的普及率不同。全球 Alexa 排名 500 名的网站主要有美国网站、韩国网站和中国网站。韩国网站在 Alexa 排名居前反映了韩国互联网的普及率，也反映了韩国用户中安装 Alexa 工具条的比例非常高。

Alexa 网站还有一个很有用处的功能，就是提供浏览者浏览的类似网站的信息，这对于分析浏览者的浏览习惯和喜好是有帮助的。Alexa 网站还能提供网站的速度水平、连接到这个网站上的其他网站的数目、网站发布时间等数据。

以网站导航起家的 Alexa 他们的目的是让 Internet 冲浪者在分享虚拟世界资源的同时，更多的参与 Internet 资源地组织。2002 年 5 月 Alexa 放弃了自己

的搜索引擎与 Google 合作。他们每天在网上搜集超过 1,000GB 的信息，然后进行整合发布。现在他们搜集的 URL 数量已经超过了 Google。下图是他们自己给出的一个信息量比较图。纵轴为已有的 URL 地址的量，以十亿为单位。也就是说在量上，Alexa 位居世界四大名搜索引擎第一位，已经超过了 350 亿。



焦点在于，Alexa不仅给出这350多亿网址的链接，而且为其中的每一个网站进行了排名。可以说，Alexa是当前拥有URL数量最庞大，排名信息发布最详尽的网站。

Alexa 的网站排名

Alexa 的世界网站排名主要分两种：

综合排名 也可以叫做绝对排名，即特定的一个网站在所有 350 多亿网站中的名次。Alexa 每三个月公布一次新的网站综合排名。此排名的依据是用户链接数 (Users Reach)和页面浏览数 (Page Views)三个月累积的几何平均值。

如当前世界排名最靠前的网站有：雅虎 (www.yahoo.com) 高居榜首，MSN(<http://www.msn.com/>) 紧跟其后，两个韩语网站 <http://www.daum.com/>和 <http://www.naver.com/> 位居第三和第四名。第五名是最有名的搜索引擎 Google(<http://www.google.com/>)。每日的 Internet 用户中每百万人平均有

308,000 人会访问雅虎。全球著名的电子商务零售平台亚马逊
http://www.amazon.com/ 综合排名 14 位。

Alexa 还会根据网民对网站的评论，在综合排名信息中，用“星”来给网站评一个等级，最高为“5 星”。国内网站排名最靠前的新浪网，得了“2 星”。Alexa 网站本身不参加排名，但是 Alexa 给自己的评价为 4 星。

如果 IE 中嵌入了 Alexa 工具栏(Alexa Toolbar)，那么每访问一个网站，其综合排名就会显示出来。也就是通常人们所说的名次。如果通过 Alexa 查看一个网站，首先看到的的就是该网站的综合排名，并且配有当日网站首页截图，和网站内容的简单文字说明。以 www.blueidea.com 为例，显示其综合排名为 2,1304(网页切图还是 N 个月以前的 :))。

蓝色理想
blueidea.com

Go to site now



网站设计开发人员的家园

Avg. Review for blueidea.com: ★★★★★
Traffic Rank for blueidea.com: 21,304

分类排名 一是按主题分类，比如新闻、娱乐、购物等，Alexa 给出某个特定网站在同一类网站中的名次。Alexa 将其收集到的网站共分了 16 个大类，每个类下又分为多个主题。二是按语言分类，比如英文网站、中文网站、法文网站、德文网站等，给出特定站点在所有此类语言网站中的名次。Alexa 提供了 21 种不同语言网站的分类排名。其中中文网站还细分成：简体中文和繁体中文两种。对于中文网站的排名只发布排在前 100 名的网站名单。

比如，我国一些著名门户类网站和新闻类网站当前的综合排名和按简体中文分类排名情况。


	网站域名	综合名次	分类名次 (按简体中文)
门户类网站	新浪 www.sina.com.cn	12	1
	搜狐 www.sohu.com	17	2
	网易 www.163.com	19	3
	Tom www.tom.com	23	4
	中华网 www.china.com	120	7
新闻类网站	央视国际 www.cctv.com.cn	1,238	12
	新华网 www.xinhuanet.com	303	19
	人民网 www.people.com.cn	568	40
	千龙新闻 www.qianlong.com	666	45
	广州日报 www.dayoo.com	1654	100
	中新社 www.chinanews.com.cn	1,734	100 名后

其它一些排在简体中文网站 100 强的还有:联合早报:www.zaobao.com 和凤凰卫视 <http://www.phoenixtv.com/>分别位于第 21 和 28 名。

繁体中文网站排名位于前 5 名的依次为:HiNet(www.hinet.net), Pc Home Online (www.pchome.com.tw/) , 番薯藤 (www.yam.com/) , MSN(www.msn.com.tw/), 新浪(www.sina.com/)。Sina.com.tw 和 Sina.com.hk 分别位于第 6 名和第 8 名。新闻类的如:联合新闻组, 即联合报系(UDNnews)<http://www.udn.com/> 排在繁体中文网站的第 7 名;东方日报(www.orientaldaily.com.hk/)排在第 31 位;太阳报(www.the-sun.com.hk/)和明报(www.mingpaonews.com/)分别位于 43、44 位。另外, 星岛日报、香港电台、中华电视等的网站也进入了繁体中文网站的 100 强。

Alexa 将综合排名 500 强网站在自己网站上强力推荐。每个通过 Alexa 访问的网站, Alexa 首先给出了有关该网站的如下图的信息(以人民网 People.com.cn 为例)。包括:综合排名、相关网站链接、网站基本情况、联系方式、关于该网站的评论。

人民日报 [Go to site now](#)
people.com.cn



中国的官方报纸。包括新闻报道和可检索的目录，新闻评论和专题栏目。

Avg. Review for people.com.cn: ★★★★★
Traffic Rank for people.com.cn: 568
[See Traffic Details](#)

People who visit this page also visit:

- [中国新闻网](#) www.chinanews.com.cn - [Site info](#)
- [中国中央电视台](#) www.cctv.com.cn - [Site info](#)
- [DAILY NEWS DAILY](#) dailynews.sina.com.cn/media.html - [Site info](#)
- [人民公安报](#) www.cpd.com.cn - [Site info](#)
- [中央人民广播电台](#) www.cnradio.com - [Site info](#)
- [中国出版社](#) www.cbtc.com.cn - [Site info](#)
- [世纪网](#) www.chinapages.com/interbus/gjsb.htm - [Site info](#)
- [中国之窗](#) www.china-window.com.cn - [Site info](#)
- [中国新闻](#) dailynews.muzi.com/na/chinese/China.shtml - [Site info](#)
- [CCTV.com](#) www.cctv.com - [Site info](#)

Site Stats for people.com.cn:

- Traffic Rank for people.com.cn: 568
- Other sites that link to this site: 3,295
- Speed: Slow (36th percentile)
- Online Since: 28-Sep-2000

Contact Info for people.com.cn:

Electric Publish Center
No.2jin Tai Xi Lu
Beijing 100733,

CHINA
+010 65092993, Fax: +010 65092893
info@peopledaily.com.cn

All Reviews for people.com.cn

★★★★★ Best chinese news website, 11/24/02
Reviewer: dirking
Best chinese news website

★☆☆☆☆ bad, 10/1/02
Reviewer: hidohibi
bad news

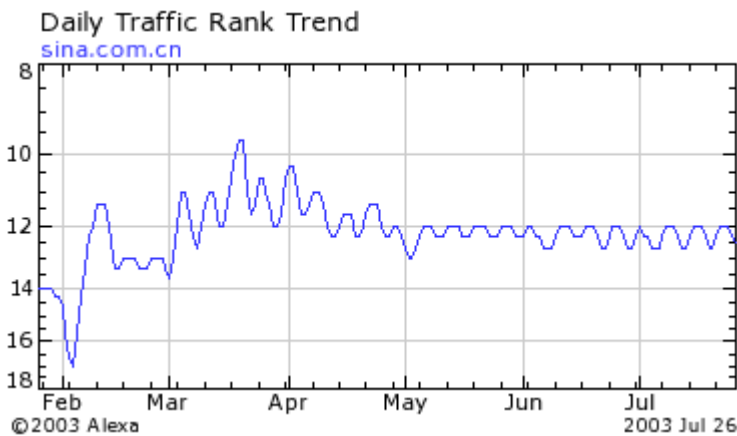
以下信息是 blueidea.com 的站点信息，从链接和速度上分析，我站点都不是很理想，想来是太多的转载不给加上来自的链接吧。较慢的访问得分，估计和机房位置和带宽有关，虽然我在北京上本站，并不觉得太慢。

Site Stats for blueidea.com:

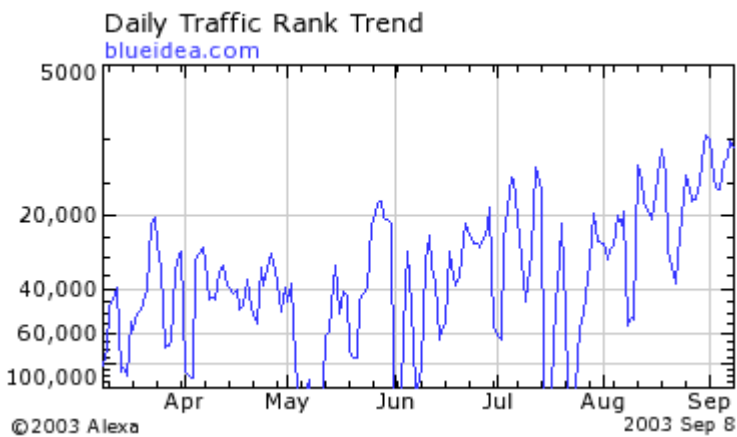
- Traffic Rank for blueidea.com: 21,304
- Other sites that link to this site: 465
- Speed: Slow (29th percentile)
- Online Since: 27-Dec-1999

通过上一页的链接“See Traffic Details”，可以查看到有关该网站访问量的详细统计数据 and 图表。以新浪网 Sina.com.cn 为例，可以获知，除了同上的网站综合排名简介外，的如下信息：

1、距当日最近的前 3 个月、前 6 个月和一年的访问量走势图。下图为 Sina.com.cn 自 2003 年 7 月 26 日上溯 6 个月来的访问量走势图：



以下是 blueidea 的奇怪曲线统计图，说明我们会员大部分人是上班上的，到了周末就都休息了，而且 blueidea.com 在7月以后的改版取得巨大成功，两个月的时间排名上升速度很快。



2、综合排名统计表，包括：今日排名、1周前排名、3个月前排名，以及与上一季度比较排名是上升还是下降。以下是 blueidea.com 的综合排名。

Traffic rank:

Today	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
10,035	11,917	21,304	▲ 12,603

3、网站所有各栏目被浏览的概率的详细统计。http://pages.blueidea.com 显然推广不够。cs.blueidea.com 也一样，邮件服务器的比例较少，说明我站点的Team 成员很少用 web 邮件系统。如果邮件服务器访问百分比很高，那一定是提供免费邮件的站点。

Where do people go on blueidea.com? [\(what's this\)](#)

- blueidea.com ~ **95%**
- cs.blueidea.com ~ **2%**
- mail.blueidea.com ~ **1%**
- pages.blueidea.com ~ **1%**
- Other websites ~ **1%**

4、当日用户链接数、一周前每日平均用户链接数、前三个月的每日平均用户链接数(每百万人为单位)和当日、前一周、前三个月按用户链接数的排名，以及3个月来这些数量的变化。如下图所示。

Reach for blueidea.com : [\(what's this\)](#)

Reach per million users:

Today	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
55	42.5	34	▲ 45%

Reach rank:

Today	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
21,691	28,830	34,584	▲ 8,991

5、每个用户平均浏览页面数，分为：当日、前一周、前3个月分别统计。而且有按被访页面数的排名。以及3个月来页面浏览量和以此为排名的名次两项变化。可以看出，今天我站点的page views 减少了，但 page views 的排名，还居 5466 名。

Page Views for blueidea.com: [\(what's this\)](#)

Page Views per user:

Today	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
19.3	25.3	14.5	▲ 88%

Page Views rank:

Today	1 wk. Avg.	3 mos. Avg.	3 mos. Change
5,466	5,589	10,548	▲ 13,647

另外，Alexa 还在自己的网站上公布排名变动最大的网站，分为名次上升最快的和名次下降最快的网站排行。比如 2003 年 7 月 27 日，华夏旅游网位居变动排行榜第一，访问量上升 260%。

如此大量的网站地址，如此详尽的数据和统计，确立了 Alexa 的世界网站排名的权威。Alexa 给出的排名无疑吊起众多人，尤其是那些与网站密切相关者的胃口。人们难免会思考：为什么我们的网站排在他们的之后？这个排名科学吗？公正吗？怎样才能排得靠前一些？实事是，无论如何这样的排名已经开始产生影响，不能排除它会影响网站的经济效益之类，甚至会带来更深更远的影响。

Alexa 的排名机制

先决条件

1、Alexa 的网站排名是按照每个特定网站的被访问量进行排名的。访问量越大，排名越靠前。

2、访问量是针对定义在域上的网站进行统计的。如：www.sina.com.cn、news.sina.com.cn 和 tech.sina.com.cn 将被视作同一网站进行计数，因为它们同属于 sina.com.cn 这个域。但是个人主页除外，如果系统能够自动从 URL

地址分辨的话,将被视为彼此独立的网站。比如:在西陆(<http://www.xilu.com/>)上申请 myweb.xilu.com 和 hisweb.xilu.com 两个不同的个人主页空间, myweb.xilu.com、hisweb.xilu.com 和 www.xilu.com 将被看作三个独立的网站进行计数,而不是算作 xilu.com 域下的一部分统一计数。

3、提供同样内容的网站将被视为同一网站计算。中比如,传播研究网使用 www.mediaresearch.com.cn 和 <http://www.mediaresearch.cn/> 两个域名发布同样的内容,那么将被作为同一个网站来计算。

4、纳入统计的访问量仅来自使用 Alexa 工具栏(Alexa Toolbar)的用户。也就是说,只有用户下载了 Alexa 工具栏,并将其嵌入自己的浏览器。这样,该用户访问某个网站的话,访问的记录才能算作被访问网站的访问量。据 Alexa 统计,现在使用该工具栏的用户达数百万。

5、Alexa 工具栏仅在 windows 操作系统下,Internet Exploer 浏览器中管用,使用其它操作系统或者浏览器的访问将不能被计数。

6、遇到有安全保护或加密的站点(如使用 https 协议),Alexa 工具栏将自动关闭,因此那些安全系数高的网站,Alexa 将不能对其进行搜索和统计排名。

访问量算法

1、某个特定网站被排名时,依据的访问量数据是基于该网站 3 个月访问量记录的累积。也就是说 Alexa 每三个月发布一次排名结果,即通常说的名次。它的计算主要取决于用户链接数(Users Reach)和页面浏览数(Page Views)。Alexa 系统每天对每个网站的用户链接数和页面浏览数进行统计,通过这两个量的三个月累积值的几何平均得出当前名次。变动是指与前三个月的比较。

2、用户链接数(Users Reach) 指通过 Internet 访问某个特定网站的人数。用访问某个特定网站的人数占有 Internet 用户数的比例来表示。

即:用户链接数 = (访问人数/全部 Alexa 用户数)* 100%, Alexa 以每百万人作为计数单位。以雅虎 (Yahoo) 为例, 如果它的用户链接数为 28%的话, 就是说, 随意抽取一百万的 Internet 用户, 其中有 280, 000 人访问 Yahoo。

3、 页面浏览数 (Page Views) 是指用户访问了某个特定网站的多少个页面。是所有访问该网站的用户浏览的页面数之和。每个用户浏览的页面数取平均值, 是所有访问该网站的用户每天每人浏览的独立页面数的平均。同一人、同一天、对同一页面的多次浏览只记一次。

其它影响因素

1、 受使用 Alexa 工具栏用户的语言、地域、文化等各方面的影响。因此英文网站相对于其它语言的网站, 访问量数据更容易被充分地统计。

2、 由于某种需要, 用户可能过多的访问 alexa.com、amazon.com 和 archive.org 这三个网站, 所以这几个网站的访问量可能被过高的统计。

3、 很容易受网站对自己宣传的程度、打广告的多少、别的网站为其建立链接的多少的影响。

4、 不同类别的网站有时没有可比性, 所以不能一味地比较综合排名。如专业性的网站在同类别网站中排名非常靠前, 但和门户类网站相比, 浏览率可能差别很大。

5、 浏览率太小的网站统计数字可能不准确, 总体上排名越靠前 (浏览率越大) 的网站统计数字就越可靠。一般来说, 月访问量 1000 以下或排名 100, 000 以后的网站统计数字是不准确的。

我们无法评述这样的—个网站排名的公正性和科学性, 但是可以肯定任何的计算方法都不完善, 然而重要的是, 通过以上的大揭密, 您是否找到了让自己网站排名靠前的方法? 问题关键在于: 被排名的网站最好主动将自己的 URL 地址添

加到 Alexa 中，否则访问量的统计会受到影响，而且 Alexa 不提供这些网站访问量的详细统计。

一些问题的补充说明

1、文中“Alexa 排名机制——先决条件”第三条“提供同样内容的网站将被视为同一网站计算”是 Alexa 自己的声明，可是对于很多中文网站存在问题，比如新华网的两个域名：www.xinhuanet.com 和 www.xinhua.org，内容都是一样的，但是在 alexa 的排名中并没有把这两个域名当作一个网站，前者排名 300 多位，后者 3000 多位。相同的还有：

人民网 www.peopledaily.com.cn 1,030

人民日报 www.people.com.cn 566

CCTV.com www.cctv.com 197

中国中央电视台 www.cctv.com.cn 1,238

2、一些网站的排名变化非常快，一天甚至一会儿就会变动近百万个名次。

3、以三个月作为排名计算的基数，是每个网站按照绝对的时间段，比如一到三月、四到六月，还是每个网站按照自己相对的时间段，假设新华网是 5 月 15 日第一次登录 Alexa 网站，然后 8 月 15 日公布排名。

附工具条下载地址

<http://download.alexa.com/alexa7/startpage.html?p=TrafficDet W t 40 B 2>

ALEXA 排名有什么用

如今，我们看一下网站如何，都会习惯性的看一下它在 ALEXA 上的排名，如果 HA0123 不是稳定排名在世界 25 位左右，我想百度也不会收购它。ALEXA 有什么用呢？

对于非商业的网站来说，排名的作用为：

- 1、满足虚荣心
- 2、如有人要在你的网站投放广告，alexa 排名是收费的重要依据。（通常排名比较高，才会有人找你投入小量广告，就当挣些小钱吧。）

对于商业网站而言，排名比较重要：

- 1、是广告收费的依据之一。
- 2、评估网站价值的依据之一（如果以后要转卖域名或网站）
- 3、炒作新闻的一个报道点。
- 4、严密监测竞争对手的重要方法。（对于自己的竞争对手网站，你是否每天去看他的流量和排名变化。除 alexa 之外别无他法，换言之：只有 alexa 才能告诉你答案。当某竞争对手的流量出现突变时，必是其投入了广告或在某处加了搜索，自己留心去找，肯定能找到。）

所以我看重 alexa!我每天必用 alexa!我感谢 alexa!

如何加入 ALEXA 的五星行列

常常在某些网站上会看到这样的说明：“国际消息：据亚马逊网站 www.amazon.com) 麾下的 Alexa.com 的最新资料显示，XX 网站在 Alexa 全球用户中的被评为☆☆☆☆☆级。”

难道这真是 Alexa 认证的五星级?下面我们也来创造一个所谓 Alexa 的五星级认证,让你的网站也挂上漂亮的红色五星。

首先登录 Alexa.com 网站(<http://www.alexa.com>),在搜索栏中键入自己的网站地址,然后点击按钮“GO”。如果您的网站已经被 Alexa.com 网站收录并统计,就会转到 <http://www.alexa.com/data/details?url=您的网站URL> 页面。统计数据主要有两个:一个是真正权威的排名统计(Traffic Rank for 网站的URL:网站排名);另一个 Avg. Review:N 星,是一些网站所谓的“权威认证”。

点击此页面下的“Write a review...”链接就会进入网友评论页面,下面就是我们要做的事情了,填写上你的名字、评论标题和评论的内容。这些都不是最重要的,看到一个下拉菜单没有?这里就是关键所在,选择“5 stars”吧,你的网站很快就会成为五星级网站!还有一个重要的地方是,你的邮件地址一定要填写正确,这是你网站成为 Alexa 五星认证网站的重要保障。

全部填写完毕提交后,系统会给你一个提示“Thank You! Your review is being processed. A confirmation e-mail will arrive in your e-mail box in a few moments. You must reply to the confirmation e-mail to complete the submission process.”意思是说你必须回复系统给你的这个邮件。

过一段时间你的邮箱就会收到一封来自 Alexa.com 的认证信件。按照信中写的,点击需要认证的连接,余下来的事情就是等待了。几天后你会发现,你的评论已经显示在 Alexa.com 了,那诱人的五角星也飘扬在“Avg. Review”的旁边了:)

看到这里,大家应该明白所谓“五星级”并不是 Alexa.com 认证的,其实它只是网友们对这个网站的一个评价的平均分数而已。相信大家看了这篇文章以后就不会再对那些所谓号称“☆☆☆☆☆”认证网站迷信了!

如何正确看待 ALEXA

在新的更好的排名机构没出来前，ALEXA 成为目前比较权威的世界排名网站。但我们不能迷信其排名。一般来说网站访问量越大的网站，排名越准，而排名低于 10 万的网站其准确性就要大打折扣了。

以后排名规则，就说明了其局限性：

1、纳入统计的访问量仅来自使用 Alexa 工具栏 (Alexa Toolbar) 的用户。也就是说，只有用户下载了 Alexa 工具栏，并将其嵌入自己的浏览器。这样，该用户访问某个网站的话，访问的记录才能算作被访问网站的访问量。

2、Alexa 工具栏仅在 windows 操作系统下，Internet Explorer 浏览器中使用有效，使用其它操作系统或者浏览器的访问将不能被计数。

Alexa 在自己的网站上说，从 1997 年 9 月发布 Alexa Toolbar 的第一个版本起，Alexa Toolbar 已累计被下载了 1000 多万次，现在全世界使用 Alexa Toolbar 的用户已有上百万人。由于 ALEXA 至今仍然是一个英文网站，其工具条也是英文版的，除了互联网业界人士外安装 ALEXA 工具条的用户少之又少。在中国估计很难超过 20 万的用户。相对于中国 8700 万网民来说，20 万只是其 435 分之 1，我想这样的统计准确性恐怕要大打折扣吧。Alexa 自己也承认，“流量数据是基于 Alexa 用户的设置，可能不是全球互联网人口的一个有代表性的采样”，最多可以说，这个排名大致反映了 Alexa Toolbar 用户的喜好。但不管怎么说，目前它不是一个值得参考的流量排名网站。

ALEXA 网站只能作为一个流量排名的参考，对于国内众多网站来说。要提高其流量，提升网站访问量，更最重的还得运用网站诊断分析，这里我们不得不运用一些其它的工具，即一些网站监测系统。如海量在线推出的 WISA(网络情报专家)、上海火速公司推出的 WWA(全部统计分析)、起源于香港，目前在香港、台湾、上海都有分公司的“易统天下”(CLICKTRACKS)等都是不错的网站监测软件。

他们可以详细地监测到互联网用户是通过什么方式找到你的网站的，如搜索引擎可以监测到是通过那个搜索引擎找到你的，甚至是哪个关键词；你的网站访问者来自于哪个地区，可以提供日、周、月、年报表，等等。这样你就可以详细地知道你自己的网站情况，作出诊断，拟定推广计划，从而有效提升自己网站访问量。

Alexa排名数据更新时间

7月1日~14日连续2周每天对10个网站 alexa 排名进行观察，数据更新资料如下：

1、当日排名(包括 reach 和 pageview 及两项综合):1、2、3、4、7、8、9、10、11、12 日每晚(北京时间)10:30~12:00 发布更新数据;5、6、13、14 日未发布更新;

2、当日排名每天发布的数据其实是前一天的数据，曲线图上有日期显示;

3、伴随上述当日排名，同时更新每周、三月平均排名，所以：三月平均排名其实差不多天天都再更新!

4、alexa 工具条上显示的是网站综合排名，数据更新频率比前述数据要低，2、5、9、12 日更新共 4 次，差不多每周更新 2 次，数据取自随着当日排名更新的 3 月排名数据，一般晚几个小时更新(总之都是次日早上发现的);

5、每周、每三月平均值取的是几何平均，所以每日排名持续上升的过程中，按算术平均算法每周排名应在每日排名后，而按几何平均算法有时每周排名竟在当日排名前。

Alexa 排名资料提交

1. alexa 排名登陆

网站刚建立，在 alexa 中输入自己的域名显示 no data 是很正常了，有两种

方法很快就会有数据，一就是自己下载个 alexa 的工具条，每天访问你的网站几次后者直接在 alexa 的网站多搜索你的域名几次，过几天就会出现数据，我的 <http://www.sahala.cn> 就是这样的，几天之后就出现数据，大概是 500 多万，以后就会随着你的流量的增加慢慢上升，现在我的已经 11 万多了。或者你可以通过下面的网址手动提交。
http://pages.alexa.com/help/webmasters/index.html#crawl_site

2. alexa 的截图及描述数据

http://thumbnails.alexa.com/update_thumbnail 直接在这个连接里提交你的网站，48 小时后就会生成或更新你的截图 很多人都在问如何更新我的网站的描述信息，如：

<http://www.alexa.com/data/details/?url=www.gallonwang.com> 这是我的查询结果，里面包括了 my 站名及相关的描述信息。下面我一个个介绍：

<http://www.alexa.com/data/details/editor?type=contact> 点击进入这个连接，然后输入你想更新的网站域名比如 www.gallonwang.com，然后点击 continue,, 豁然开朗，直接按下面的信息填就可以了。必须要注意的就是 e-mail 的选项里必须添入的是你要更新的域名结尾的邮箱，比如我的就是 sahala@sahala.cn，因为最后还会有个邮件确认的步骤，这也是为了避免别人乱改你的信息。全部添好了直接点 continue 就可以，然后就要进入你的邮箱，马上就会发一封确认信给你，比如

http://cgi.alexa.com/tools/cgi-in/confirm_submission.cgi?x=XXX，就点这个连接就完成了。

3. Current Related Links 添加

大家都知道 alexa 的数据查询里有个 Related Links, 这个也是要手工添加的。

<http://www.alexa.com/data/details/editor?type=rl> 这个连接进入，基本步

骤同上，注意邮箱地址的问题就可以了。注意这个不是随便添加的，alexa是会审核的，不相关的连接他是会删除的，我添加了将近十个就只通过了三个。

alexa作弊解析

alexa排名是通过两个参数计算得出来的：一个是访问人数，在alexa官方上用reach（每百万人中有多少人曾经到达过这个站来表示，另一个参数是pv（平均每人浏览了这个站点的多少个页面），有一个基本的公式来计算排名：排名 $=reach * pv * x$ ，这里x表示未知的算法或者参数；所以只要能提高reach和pv中的一个或者两个，就能提高排名。

最原始的alexa作弊方法是不断的刷新页面，来提高pv，在访问站点的人数（reach）不增加的情况下，靠提高pv来提高排名，这个是以以前作弊alexa的一个最基本办法，但这个办法现在基本失效了，所以具体的实现手法我在这里就不谈了。

第二个作弊方法，就是提高reach，就是去年2005年比较流行的一个作弊方法：alexa互刷联盟；

一个联盟平台，把很多站长集中在一起，各自提交自己的站点到这个平台，联盟提供一个程序，每个站长开一台或者多台电脑来运行这个程序，这个程序的作用就是自动控制电脑打开和关闭网站的网页，一般可以同时打开十几个页面，而这些电脑全部安装alexa工具条，一个安装有alexa工具条的电脑访问了某一个站，则这个站的alexa统计数据里将增加reach值，如果同时打开这个站的好几个页面，则能增加pv值，通过这个办法来互相提高站点的alexa排名，简单的说：你帮大家刷页面，别人也帮你刷页面；这个办法的优点就是能把reach提高，因为访问站点的ip都分布在不同地方的电脑上，缺点就是需要非常大数量的站长加入，才能提高有限的排名名次，所以alexa联盟想商业运作alexa排名，条件是

远远不够的，因为站长有限，这样的联盟一般给客户做排名的时候，一般只能做10万以外的名次，1万名以内的基本做不来。

第三种作弊办法有点另类：用病毒、肉鸡、流氓插件来刷排名：

具体的做法为，使用代码控制普通网络用户的电脑，大量弹出网站的页面，只要这台电脑的ie浏览器上安装了alexa工具条，在弹出某个站点的页面的时候，alexa就统计这个站的访问数据（注：这里的弹窗，不是普通的网站弹窗，访问某个网站弹出的其他网站页面的弹窗方法是对alexa无效的，alexa不统计这个方法弹出的数据，所以我一再的对自己的客户强调，如果你要alexa排名，那就请不要去其他站购买弹窗ip流量）；通过这个办法提高alexa排名的有几个站点有好几个，因为涉及到其他站点隐私的问题，我就不直接说了（其实我第一次发文章的时候列的几个站已经是众所周知的了，我以为说出来也没那么严重，但可能还是给了别人不方便，所以这里就一律去掉了，呵呵） 象www.xxxxxx.com，大家都知道他吹牛，吹自己的用户有多少多少，alexa排名多高多高，大家都知道是假的，可是人家的知名度还是上去了，这也是alexa能被利用来炒作的地方。但我想，99%的用户还是希望自己的alexa排名数据看起来是正常的，而不是一眼就被人看出来是作弊的，^_^

第四种作弊方法，就是我们现在操作的，是最直接最有保证最安全的方法：编程模拟发送数据提高排名：

具体做法：破解alexa工具条，直接编写程序，然后模拟很多计算机访问某个站点，把数据直接发送到alexa的数据库服务器，相当于每天不停的刷新alexa的数据库；这个方法我们最初做的时候，有一个大难题无法解决，就是reach的问题，因为alexa要求访问的ip是不能雷同的，而我们最初解决ip的办法是装了多部adsl，通过不断的自动断线和自动重拨的方式来获得不同的ip地址，理论上，只要adsl安装的足够多，那我们的ip来源是足够用的，但有两个问题，一个是电信部门不允许我们安装那么adsl，我们还是通过不同办法找到几个机会安装了几部

adsl的，刚开始，adsl制造出来的ip还是够用的，ip（也就是reach）不够，我们可以把pv提高来平衡排名；但接了几个大客户以后，这个办法也不够了；由于这个原因，一度让我们的排名陷入困境，因为就算做到了指定排名，pv过高，也造成了客户数据的不真实。

最后，经过我们不断的摸索，终于搞定了ip（reach）的问题，我们通过一个比较复杂的程序，实现了虚拟ip的模拟发送，也就是说，我们发送数据的时候，靠的不再是adsl的自动重拨，而是通过程序来模拟ip，欺骗alexa，让alexa相信我们的数据是从大量不同的ip地址转送过来的，如此一来，我们终于解决了ip不够的问题，现在无论给多大的客户做排名（准确的说是50名到500名左右的客户，50名以内理论上也可以实现，但alexa对50名以内的站点都有专门的盯梢，如果alexa官方发现明显的排名数据有比较明显的异常，可能会采取人工方法处理，这样风险就比较大了，所以我们目前最大的客户也没超过50名内，100名附近的客户还是有不少的，^_^），我们的数据都是用不完的。最重要的是，我们这个办法发送的数据，alexa拿我们没办法，程序根本无法把我们跟正常的访问数据区别开了，

作弊例子1：

- 初探：

Alexa排名在前一两年，直至现在，都成了许多站长追求的目标之一，许多论坛的站长都要求他们的版主装上Alexa工具条，以提高自己的网站的排名。本人在网上有幸看到一篇文章，说的是Alexa的两个DLL文件AlxTB1.dll、AlxRes.dll，其中AlxRes.dll里面放的是大量的脚本、图片、HTML等代码。有兴趣了解的可以到google.com或baidu.com去搜索一下“alexa dll”。

- 设想：让网站的用户都安装alexa工具条。

如果你的站点提供一个功能，用户在线的时候，给用户加分，用户用这些分数，可以享受到你的网站提供的服务，那么，你可以设定这样一个机制：只要会员安装了alexa工具条，则在线的时候获得的分数将是没安装的alexa的两倍，或更多。

问题：怎么判断用户是否安装了alexa工具条？

要判断这个问题，只能通过网页脚本来进行，然后在用户登录时，把值送到服务器。经过本人摸索，AlxRes.dll中的资源，例如脚本，可以通过一个路径来访问，用编辑器打开这个DLL，可以看到所有的脚本。我们通过新建一个HTML页面，在<head>之间插入一个引用脚本资源的<script>，如下：

```
<script language="javascript"
src="res://AlxRes.dll/SCRIPT/dsn.class.js"></script>
```

dsn.class.js是AlxRes.dll中的其中一个脚本资源，现在我们随便找这个资源里的一个function，只要它能运行就可以，我找到一个比较简单的：

```
function aborted()
{
return;
}
```

因为这个方法比较简单，调用也不容易出错。这就好办了，要判断用户端是否安装alexa工具条，写一段脚本：

```
<script language="javascript"
src="res://AlxRes.dll/SCRIPT/dsn.class.js"></script>
<script language="javascript">
function doTryAlexa()
{
```

```
try
{
    aborted();
    return 1;
}
catch(e)
{
    return 0;
}
}
```

</script>

... 下面来测试一下：

```
<input type="button" value="tryAlexa" onclick="alert(doTryAlexa())">
```

如果安装了，提示1，没安装就提示2。

●作弊！

在用户登录页，写上上面的脚本，在页面里放一个隐藏输入域和一段脚本：

```
<input type="hidden" id="IsAlexaUser"
runat=server><script>document.getElementById("IsAlexaUser").value=doT
ryAlexa()</script>
```

用户登录后，将值存到数据库中的在线表，或Session中.....

●效果：

如果能保证每天有200个左右的alexa傀儡在你的网站上比较频繁地活动，5000名以上的排名。

比较搜寻结果

不同的搜索引擎有不同算法的不同的部分，他们全部能在有相当不同的搜索结果中有类似关联性。

一些人询问他们正怎样被一个搜索引擎处罚，因为他们在一个搜索引擎排列得很好而另外一个确表现不佳。当很多站点确实被任为大量使用作弊技术处罚时，排列得不好的大多数站点通常不能为所指的那些具体的引擎满足这种具体的评定算法。

Google 主要集中在锚正文和链接普及。

Yahoo! 将更多集中在 “在页面上” 的内容（仍然信赖在链接普及上相当好的数量）。

Teoma集中于地方社区。

花费一些时间学习如何在页面获得好的链接。我不担心很多有关精确的关键词密度。我知道那 Yahoo! 通常喜欢它比较高些而 Google 喜欢比较低的。

页上的标准因不同引擎对页面因素的不同评价，提升你的排名是无限的。不同的搜索引擎将用不同的方式评价不同的链接。他们大体上都喜欢指着你网站的链接，特别是与你的主题有关的链接描述。一些搜索引擎(例如Teoma)对相关的资源的链出链接，也能提升你的排名。

尽管Inktomi在整合自身思路的时候没有远离现行的Google算法，但新的雅虎/ Inktomi算法并不完全是Google的翻版。因此我们需要研究两种算法间的微

小差别，以便精确地解读出对于获得好的Yahoo排名哪些因素在起作用，哪些因素不起作用。关键字密度 (Keyword Density)

谈到关键字密度的重要性，雅虎似乎比Google更看重页面上关键词的数量。这一分析结果解释了目前的趋势：大多数高排名的网站比排名落后的网站含有更多的关键字（主要在正文和标题）。有趣的是，绝大多数高排名页面的关键字密度在9-10%左右；也并不是高排名的网页都有这么高的关键字密度，有些只有2-3%。事实上，这是反向链接作用的结果，我们后面会讲解。下面对不同的页面因素和他们各自的关键字密度进行分解，这些因素构成了一个页面的全部关键字密度。

Title (标题) - 15 to 20%. (这是现在雅虎算法的最重要的因素之一)

Body Text (正文) - 2.5-3%

Meta Tags (Meta 标签) - 2-3%

链接文本中的关键字

虽然雅虎和GOOGLE对反向链接和链接文本采取了完全不同的处理方式，但即使是对雅虎优化来说，链接文本 (Link/Anchor Text) 仍然是一个时髦词语。统计数据表明，在“allinanchor:关键字”搜索中取得好排名的网页大部分不能在普通关键字搜索列表里取得好排名。这说明雅虎没有赋予文本链接以非常大的重要性。这一点正好与google的做法相反，在google上，用“allinanchor:关键字”搜索和普通关键字搜索总会得到相对一致的结果，仅在排序上有一点点不同。正如之前所述的那样，好的链接工作和适当的链接文本需要通过在标题和正文中包含丰富的关键字来补充。

[Thumbshots](#) 是一个厉害的排名检测工具在不同的搜索引擎中检查你的站点等级，因此你能注视很多不同的算法如何彼此重叠。

外部导入的链接文本

什么链接文本利于优化？

如果你链接至一个站点，一个”搜索引擎优化”或”SEO”的文本链接比一个说”其他的站点”的链接更有价值。在链接文本中评价哪里与谁链接，是搜索引擎从外部链接源获得反馈的方式。

搜索引擎能通过寻找名词或动词图像链接本分析最确定文档性质。

强大的链接文本

很多博客在政治上直言不讳并且在查看乔治·布什的博客。数百人已经使用短语”痛苦的失败”作为链接文本对他的传记页链接。在Google 搜索时会显示因特网里链接文本多么强大有力。

为什么建造一个当今的搜索引擎是如此昂贵的事情，是因为需要花费大量时间测量并且收集这些链接。你正收集它的同时，一切事情也正改变。在链接过程中使用的文本有一定前瞻性是非常重要的。

链接为什么如此重要？

当我们写关于自己站点的东西的时候，有一种趋势。促进你自己站点的人性化。这就是为什么meta 元标签和页拷贝远没有象他们曾经一样强有力。

来自其他web站点管理员的链接被搜索引擎认为是无偏见的第三者投票。
Yahoo!容易增加较多的页面文本要素，比大部分其他的主要搜索引擎容易做到，

谁对你链接和与这排名第一的上级链接是什么词，在所有的主要搜索引擎中的竞争短语等因素都要考虑。

很多人寻找交换链接，但是经常这不是最有效的作链接的方法。如果你认为网络是一个巨大的社群并且认为链接是一种关系，这就是你超过你的竞争者的一个巨大的优势。

你能用手工做很多链接的事情是你的想法比别人“好”或“新”，但是如果你能发现更多自然的方法把你自己嵌入网络的社会结构你可能将变得极其成功。

链接广泛度与链接广泛度分析

一个站点的链接广泛度是指该网站上外来链接的总数量。搜索引擎必须对这些外部链接进行跟踪索引。就在不久前，人们还相信一个站点的链接广泛度只决定于该站点外部链接的“数量”。即外部链接数越多排名越靠前。——这只是故事的前半部分，搜索引擎软件和它们的开发者可不是聋哑人，他们已然意识到有很多网站管理员藉由虚假链接等不正当手段来达到提升其排名的目的。所以搜索引擎摒弃了这种只看数量不看质量的做法，转而将链接广泛度分析作为评判网站排名的参数之一。

所谓链接广泛度分析(以下简称“链接分析”)是指对链接数量和质量的评价及分析。链接分析与链接广泛度的不同点在于：链接广泛度指一个网站上外部导入链接的数量，而链接分析则涵盖了外部导入链接的数量和质量这两个方面。我们可以看出，在对待一个网站的外部链接的态度上，链接分析把链接的数量提到了首位。

在决定哪个页面对特定关键词更具关联度方面，链接分析是一种极为有用，既简单而又不失安全的方法。这种方法精准地决定了你所在行业的其他人对你的网站的认可态度。

链接数量与链接质量

最初的链接计算是基于链接数量的，即一个网页外部链接数量越多，在搜索引擎上的得分也就越高。原理如下：

假设A，B两个网页。A有2个外部链接，B有10个外部链接。因为B的外部链接数远远多于A，表明有更多站点指向B，则搜索引擎将认为页面B比页面A更具“重要性”或“权威性”，即B比A具有更高的投票权值(Voting Power)。有趣的是：由于网页具有将其投票权值平均分配给它的所有导出链接的特性，对A和B来说，在相同导出链接数量的前提下，搜索引擎认定B的导出链接比A更具重要性。换言之，PR值高而且导出链接数又少的网站成为理想的链接目标。

后来链接质量分析这一环节被引入了链接分析系统，并且把链接的质量和关联度都提到了首位。因为搜索引擎认为：一个低劣的网站几乎没可能获得高质量的外部链接。对于链接的质量，不同搜索引擎有其不同衡量方法，但要点是相通的——只有那些与你的目标关键词关联的高质量站点的外部链接才是最理想的链接目标。即使获得上百个质量低劣的或内容毫不相干的站点的链接也抵不上一个高质量且内容高度相关或互补的站点的链接。

内链/导入链接/导出链接

内链(Internal Links)

所谓内链，即内部链接。指的是同一站点内网页之间的相互链接。可别小瞧内链，它在整个网站，尤其是对一些深层页面的浏览和检索扮演着至关重要的角色。内链在GOOGLE中的作用亦不可小觑，如同一个网站会将其PageRank值传递给链至它的站点一样，内部链接也会将其PR值传递给所链页面。所以当你通过创建外部链接而获得了更高的PR值时，如果你的网站导航结构设计合理，那么你的其它内部

页面亦能够得到一定的PR值。

此外，大多数搜索引擎比较关注链接文本中出现的关键词。假设有一个摄像摄影公司，其首页的三个内链文字分别为：“婚礼摄像”、“企业专题庆典摄像”、“生日/寿庆摄像”。这些链接文字不但清楚地表明了所链接的内容，即它们究竟是什么网页，同时又充分利用目标关键词进行了优化。然而有很多网站忽略了对链接文字的优化，象返回主页链接只写着“主页”两个字的例子实在是屡见不鲜。

后链(backlink)/导入链接(inbound links)/导出链接(outbound links)

导入链接和后链(也叫逆向链接)的含义相同，指链至你网站的站点，也就是我们一般所说的“外部链接”。而当你链至另外一个站点，那么这个站点就是你的“导出链接”。所以导出链接就是你向别的网站提供的本站链接。

理论上讲搜索引擎的链接分析机制只关心你的“导入链接”，即究竟有多少站点链到了你的网站上。至于你向别的网站提供了多少本站链接，这并不是它们关心的问题。所以导出链接不会对排名造成影响。——实际上我们却发现，对你辛苦得到的“导入链接”，即使它们具有同等重要性(PR值相同)，Google也并不是一视同仁，只有那些导出链接较少的“导入链接”才能使它产生好感。而在Inktomi中，一个有导出链接的站点其排名要比没有导出链接的站点稍好一点。

如何检查Link Popularity

不同的搜索引擎对于链接广泛度(Link Popularity)的计算方法和分析方法都是不同的。这也就是为什么你可能从AltaVista上得到很高的LP值，而在Google上却未必如此。

接下来，我们就以<http://www.wangluoyingxiao.com>为例，介绍如何通过一些知

名搜索引擎检查你的链接广泛度(注：指令中无须http://www前缀)：

Altavista & Infoseek

LINK:wangluoyingxiao.com

所有链至该主域的站点都将被列出来。

由于一个站点的不同页面之间是互相链接的，所以上述指令最后得到的结果中也包括了那些链接到你的索引(主)页的内部页面(我们称之为内链)。如果只想看到不包含内链的结果，可输入如下指令：

LINK:wangluoyingxiao.com-URL:wangluoyingxiao.com

如欲查看一特定页面的链接广泛度，可在Altavista中输入如下指令：

LINK:wangluoyingxiao.com/index.html

Google

LINK:wangluoyingxiao.com

结果为链至该主域的所有站点，包括内链。Google未提供消除内链的指令。

Inktomi及其隶属搜索引擎如HotBot, AOL, iWon和MSN

LINKDOMAIN:wangluoyingxiao.com

结果为链至该主域的所有站点，包括内链。

LINKDOMAIN:wangluoyingxiao.com-DOMAIN:wangluoyingxiao.com

结果为链至该主域的所有外部站点。

Fast/Alltheweb

LINK.ALL:wangluoyingxiao.com或LINK:wangluoyingxiao.com

结果为链至该主域的所有网页，包括内链。

如何策划你的外部链接

在网站的搜索引擎优化中，链接广泛度可谓最难也是最耗时间一个环节。我们建议大家从下面这几个方面着手，合理而行之有效地策划你的外部链接：

1) 确保网站提供了实用和高质量的内容：

万变不离其宗，无论排名算法再怎么变，网站内容始终是克敌制胜的最大法宝。人们总是乐意去跟那些内容丰富而独特的站点交换链接。所以，如果你的网站内容还不那么充足，那就尽量多加入内容，努力让它变成一个真正的“内容提供者”吧。可撰写一些与你的网站关键词密切相关，而又使访问者感兴趣的文章和指南。如果没时间做而且又舍得花大价钱，那就雇一个专业的撰稿人吧，切忌在这些文章中大肆宣扬你的网站，而是应当遵循真正地为访问者提供实用信息的原则。记住，你的最大资产还是你的网站内容。一旦网站提供了大量实用信息，亦会大大增加获得高质量链接的机会。

2) 向高质量站点提交网站：

搜索引擎如Google，流行网站门户如MSN，目录检索如Yahoo和DMOZ（一旦DMOZ收录了你的网站，那你就等着被Netscape Search，AOL Search，Google，Lycos，HotBot，DirectHit等一些大型搜索引擎和门户网站收录吧）热门网站如EBay和Amazon，新闻网站如CNN，博客(Blog)网站以及与你网站主题相关的网站。提交之前，针对主要关键词对网站的标题和描述元标签进行合理优化是必不可少

的。

此外, 那些与你站点具有相关性并允许提交的专业搜索引擎和网络分类目录都是你的理想链接对象。用“submit a link”和你最重要的关键词(譬如“Foam Machines”)进行搜索, 你会得到一个与你关键词最关联的链接页面的站点列表。

尽可能向更多的主题网络目录、行业目录及普通商务目录、黄页、白页提交你的网站。

要想从直接竞争者那里获得链接不太现实。我们可以另辟蹊径, 转而同那些与自己网站具有互补性和相关性, 同时又无直接竞争性的站点交换链接。对一家鞋业公司来说, 就可以向皮革业方面的有关协会提出链接交换的请求, 从而有机会赢得一个来自相关刊物或新闻站点的链接。

3) 友情链接/互惠链接:

提升一个站点链接广泛度的最古老最上乘的方法就是请求与其它站点交换链接(也称互惠链接)。你可以通过电子邮件或其它方式直接与网站主人联系, 请求友情换链。可向对方提供一些免费资源, 如一个实用程序或一份可下载报告等。具体实施细则和注意事项将在后面详细讨论。

4其它方法:

a) 拥有一个高质量的Newsletter或相关文献区也是提升链接得分的一个好办法。别忘了把你的Newsletter上的链接提交给Newsletter专用的网上目录。倘若链到你的网站能够为他们自己的网站的访问者提供实用信息, 他们又何乐而不为呢?

b) 围绕目标关键词在一些顶级站点的电子杂志或资源区里发表文章，也是获得高质量链接的有效途径之一。在文章中作者简介一栏下，别忘了放上你的链接和能吸引人眼球的网站描述。一方面你的文章可为这些网站提供了有价值的内容，同时也为光临这些网站的访问者打开了通向你自己的网站的大门。这样不单可以获得互惠链接，亦有可能获得目标客户。

c) 实施或参与“奖励计划”(Awards Program)。赢家可得到一个高质量链接作为奖励。该计划在提升链接得分上效果奇佳。

d) 设立一个讨论区。请求那些对同一个关键短语相关联的站点链至该讨论区。

e) 可以给某个网站写一封推荐信，然后请求该网站的主人将其网站链至你的站点作为互惠交换。应慎用推荐。

f) 争取生意链中的对象，包括合作伙伴，分销商，代理商，供应商等的站点链接。可为客户提供小小折扣来获得他们的链接。

g) 提供HTML源代码信息。这样链接交换对象只需简单复制这些代码并嵌入自己网页便可轻松交换链接。

h) 链接的底线一应该多少才够？——只要比你的竞争者多一个高质量的外部链接就OK。

链接策略之雷区-恶意链接技术

恶意链接(Link Spamming：也称“作弊链接技术”)指为提高网站在搜索引擎中的排名而采用欺弊方法来提升链接得分的行为。

为了给用户提供最为相关和精准的搜索结果，避免质量低劣和不相关的网页在搜索结果中出现，搜索引擎总是不断吸纳新的机制来完善其排名算法。只要引入一种新机制，就会有新的作弊技术“应运而生”。象链接工厂(link farms)，大宗链接交换程序(bulk link exchange programs)，交叉链接(Cross Link)等就是在链接机制下催生的“怪胎”。

“链接工厂”(亦称“大量链接机制”)指由大量网页交叉链接而构成的一个网络系统。这些网页可能来自同一个域或多个不同的域，甚至可能来自不同的服务器。一个站点加入这样一个“链接工厂”后，一方面它可得到来自该系统中所有网页的链接，同时作为交换它需要“奉献”自己的链接，籍此方法来提升链接得分，从而达到干预链接得分的目的。

还有一些人故意向留言簿和访客簿大量发贴(包含了自己网站链接)来赚取链接。这种做法也是搜索引擎所深恶痛绝的。

这些方法虽可保证链接数量，但却无法保证链接质量。因而排名算法中引入对链接质量的分析无疑是点了它们的死穴。不独如此，如今搜索引擎发现它们已然不费吹灰之力。只要发现，不管你是有意还是无意，“链接工厂”中的所有站点都难逃干系。

友情链接/互惠链接

友情链接的对象：

怎样才能找到那些和你网站内容相似并且公认质量较好的网站呢？究竟什么样的页面对搜索引擎来说是有分量的？——再也没有比搜索引擎更能知道这个答案的了。用你网站上最重要的关键词(就是你最想被访问者找到的那个搜索词)在那些主要的搜索引擎上进行搜索。在搜索结果的前两到三页列出的就是搜索引擎认为与你键入关键词最相关，同时又是最流行的一些网站。而且，由于这些页面拥

有很高的排名，所以一般访问量也很大。如此一来，如果你能让这些页面链向你的站点，不但能使你的广泛度得到提升，还有可能得到一些来自这些网页的访问者。反之，大量无关的或者低质量网站的链接非但无益于你的网站，反会降低你的链接得分。

互惠链接页的好处：

想要得到，总是需要付出的。如果你想要“导入链接”，就必须付出你的“导出链接”作为交换。所以最好在你的网站上放一个互惠链接页。你可以把它叫做“相关链接页”，“资源页”等等。

如果你向别的网站请求互惠链接时，你可以先把对方加上去，然后在这封邮件中告诉对方你已经将他加入你的互惠链接页，并附上详细信息，包括URL、网站标题及描述，这样一来，你的互惠请求不但不会被怠慢。反而会得到更加认真的对待。

记住：你的互惠对象应该是那些PR值高而且导出链接数又少的网站。只有这样的链接才能真正提升你在搜索引擎中的地位。如果只是注重链接的数量，无异于舍本逐末，你的互惠页也将是形同虚设。

注意事项

1) 保证链接网站的质量和相关性

每个链接对象都应视做一个合作伙伴。切忌舍本逐末，只求数量不求质量。勿向FFA站点提交，远离那些被搜索引擎视做“坏邻居”和质量低劣的站点。理想链接对象应该是那些与你的网站有一定相关性或互补性的高质量的网站。这样的链接不但相当于获得了一个网站的推荐，从而增加了访问者的可信度，而且一定程度上也表明了业内的认知和认可。

2) 尽量使链接简单化和易操作

应使链接步骤尽可能简单明了。可以在邮件中提供链接代码，对方只要简单的拷贝和粘贴就OK了。同时还应该提供你网站的URL，网站标题及描述。记住：你所提供的网站描述应利用链接关键字的优势，围绕最重要的关键词经过了精心的优化。

3) 切忌邮件泛滥

人们更愿意看到一封有人情味的私人邮件，切忌向大量站点发送内容雷同的普通邮件来请求互惠链接。你至少应花上几分钟来浏览对方网站，并在邮件中说明为何你们之间的链接交换可使双方都得益。以诚恳和实证来说服和打动对方。譬如，我可以向一个做搜索引擎提交服务的网站请求交换链接，告知对方我是做搜索引擎优化服务的。站点的互补性将使得对方很难拒绝你。

4) 增加被认知程度

如果有专门的互惠链接页，可以先把对方网站加入你的互惠链接页，然后告诉对方你已经将他加入你的互惠链接页，并附上详细信息，包括URL、网站标题及描述。这样的话网站一般至少会认真考虑你的请求。但不要把你的互惠链接页“雪藏”起来。不难想象，如果一个真实的访问者都很难找到该网站上的外部链接，那么对搜索引擎亦可想而知。谁愿意跟这样的网站打交道？

决定链接分析的其它因素

链接分析系统中涉及到的其它因素还包括：链接的文本内容，链接站点的权威度，导出链接的数量及各链接站点之间主题的相似性。

链接的上下文

一个链接的上下文不单指链接的文本内容，同时包括了链接周围的文本内容。链接分析系统通过检查链接上下文内容来确定网站与其链接对象之间的关联度。我们看下面几个具有相关性的例子。

例1：假设有一个“礼品店”网站，如果它有一个链接文字为“LUNA鲜花礼品店”的导入链接，那么搜索引擎就会认为：LUNA鲜花礼品店与关键词“礼品店”相关联。例2：假设在新闻门户网站上有一个与“鲜花礼品店”相关的网页，其中有一段内容为：

国际速递鲜花礼品店/网上鲜花礼品速递：

LUNA鲜花礼品店

ABC便民连锁礼品店

由于“礼品店”与LUNA和ABC礼品店的链接非常接近，所以这两个站点都会被搜索引擎视做与“礼品店”相关联。

链接主题相似性

一个网站同被链接的外部站点之间应具备一个相似的主题，或者说是共通性。假设礼品店网站上有两个外部链接：一个是搜索引擎优化技巧页，一个是LUNA鲜花礼品店。根据链接关键词“礼品店”搜索引擎优化技巧页与礼品店内容毫不相干，所以这个链接对礼品店并无实际增益。LUNA鲜花礼品店则因为与礼品店网站具有相似主题而使链接得分得到有效提升。

导出链接的数量

a) 网站自身的导出链接数量

网页具有将其投票权值平均分配给它的所有导出链接的特性，因而对一个网站自身而言，它奉献的导出链接数量越多，则该网站其它内部页面的受益就越少。所以页面上的导出链接数量应受到合理控制。

b) 外部链接站点上的导出链接数量

对于一个网站上的导入链接来说，在PR值相同的情况下，其导出链接数量与你能够从中获益的份额是呈反比关系的。也就是说，获得导出链接少的站点的链接更能使你受益。正因如此，那些从FFA或链接工厂得来的外部链接(和上百甚至上千人分享同一个网页的PR值)对你并无实际价值，而且很多顶级搜索引擎都把这些链接视作垃圾链接。理想的链接目标应该是那些PR值高而且导出链接数又少的网站。

链接是否会造成PR值的流失

我们常常可以发现这样的阐述：“一个网站在努力获取外部导入链接以提升PR值的同时，也在由于其‘导出链接’而使PR值产生一定程度的流失。但由于大多数‘导出链接’都是在交换链接的行为中产生的，所以这是一个合理的‘流失’。”

链接究竟是否会造成PR值的流失？有人认为这是一种概念上的误解。他们认为：假设一个网站有一个PR值为7的页面(暂且称之为PR7页)，即使在这个页面上放置了大量导出链接，其PR值仍为7，并不存在“流失”的问题。但是，假设该网站上又有一个PR值是4的页面(暂且称之为PR4页)，而且想通过PR7页来提升PR4页，在这种情况下，如果在PR7页上只有一个链到PR4页的链接，那么PR7页的全

部“投票”权(voting power:也就是我们前面所说的“重要性”或“权威性”)都计入PR4页了。但倘若PR7页上有两个链接而不是一个,--一个外部链接和一个PR4页的内部链接--那么PR7页对PR4页的“投票权”就不是100%而是50%了(投票权被平均分配给该页上的所有链接,所以各得一半)。结论就是:“遭受”流失的并不是网页的PR值,而是网页所在页面的所有链接的“投票权值”受到影响。一个页面上的链接数越多,该页所能给予这些链接的平均“投票权值”也就越小。

而Chris Ridings在其“论页面等级是否存在流失问题”的文章中指出:虽然PR值是基于网页而不是网站的,但既然一个单一的网页上几乎“必然”地包括内部或外部的链接,而且网站本来就是一个由网页组成的系统,因而并不能排除网页的PR值在网站中循环并影响其它内部页面的可能性。结论就是:PR值的“流失”问题确实存在,但属于合理流失,并不会给网站造成直接影响。所以为确保其它内部网页的权益,宜把导出链接数量控制在10到15个之内为最佳。Google认为一个页面的最大导出链接数量不应超过100个。

另外还需注意一点:不要在首页设置过多的导出链接。我们发现有一些网站本来PR值很高(6或7),在搜索引擎尤其是Google中的排名很好,亦有很高的访问量。但后来把大量导出链接都放在首页上了,结果PR值变成灰色,很明显是被Google定性为affiliated program无收录价值的网站。

链接分析机制的弊病

链接分析机制的弊病之一在于:在一个纯粹的链接分析机制中,对一个新站点而言,即使这个新站点提供的网站内容比它的所有竞争者都要深入和高质量,它也很难在搜索结果中获得理想的排名。所谓新不如旧。这是由于新站点最初只能通过付费收录或被如Yahoo!, LookSmart, NBCi, Inktomi或ODP等主要网络分类目录收录来建立其外部链接,链接数量上自然会受到限制。这一点不但表明在对网页质量的衡量上,链接分析并不是一种十分可靠的方法,而且说明了为什么对于那些新发布的网站来说,这种评审方法有失公允。

链接分析机制的另外一个弊病在于：由于搜索引擎的SPIDERS在读取深层网页上有难度，所以大多数搜索引擎只检索网站头两层网页上的信息，对于深层页面上的链接一般检索不到。

对链接分析的一点补充

我们常常遇见这样的情形：有时候你可以通过好几个不同的 URL 到达一个主页(页面)，也就是说同一个页面可能有不止一个 URL。比如下面这四个 URL 地址其实指向的是同一个网站的主页：

`http://abc.com/`

`http://www.abc.com`

`http://abc.com/default.asp`

`http://www.abc.com/default.asp`

问题在于：搜索引擎的链接分析系统是否视它们为同一个 URL？答案是：链接分析体系是以 URL 为单位的，即每一个确定的 URL 有其自己确定的链接得分。所以虽然上面这四个 URL 到达的都是同一个页面(主页)，但在链接分析体系的眼睛里，它们却是四个完全不搭界的页面。

假设现在有四个站点同意跟这个网站进行友情链接。如果这四个站点分别跟上面的四个 URL 友情链接，尽管这四个 URL 指向同一个页面，但链接分析体系是只认 URL 的，所以每个 URL 只能按一个链接计。即均为 1。这时候其竞争者只要有二个链接就满赢了。冤吧？反之，若这四个站点都链至同一个 URL，例如 `http://www.abc.com`，那么 URL：`http://www.abc.com` 的链接结果就不再是 1，而是它的四倍了。

这也是在策划链接行为时应注意的问题。应尽可能把所有链接放到一个确定的目标 URL 下，这样做一方面不会造成外部链接资源的流失和浪费，同时由于该目标

URL 页上集中了所有外部链接，亦会使你的目标链接页更具权威性和信服力。

不过，由于人们到底和你哪个页面相链并不是你的意愿所能决定的，所以最好在链接请求中声明一下 URL，例如希望人们与你的 <http://www.abc.com> 相链接。

来自目录的链接：

一些目录将只列出你的站点名字。提交主要你想要得到最好体现你站点主题的目录类别，大多数人工的目录是免费的。你必须意识到他们正帮助你，使他们的工作容易确定：

提交你的站点到正确的种类。

阅读目录提交指导。

检查了解那个种类被列举的其他站点。如果他们主要是只列出站点的名称，确定提交你的准确的站点名称。如果他们好像慷慨一点，（允许填写关键字列表）你需要用一些更多的关键字叙述文本服从。

使用适当的描述。

在分类中检查其他站点因此你能见到另一个的样式列表。

效法其他列表的风格，但是提供你事实的描述词细节。尽全力陈述不同的地方，设定你独特的销售命题。

这是另外的一个理由为什么选择一个站点名字很重要有。在网址中包含你的主要关键字，含有关键词的域名将引导来自含有关键词的链接导回网站。

来自其他资源的链接：

通常当在除了目录以外其他很多地方得到链接时，他们更多是免费的并且将随你喜好列举你的站点。再次，检查别人的站点如何获得其他资源链接而且向他们学习。

如果一个站点正返回请求尽可能优化的链接，他们应该没有问题能给你一个好的链接。当找到一种能获得优化的链接方式时，使用你的关键字描述链接而且最好来自相关事物的网站。

改变链接文本：

全部的链接不应该让他们都是相同的精确文本描述。你需要将他们混合并且使用来自不同的站点的不同文本链接。这将使它作为对搜索引擎来说是自然的链结非常适合的人们的阅读习惯。

确定站点和页面的规责是需要目前存在或者不久将可能被增加到搜索引擎的网页。混合链接文本将阻止你被垃圾网页过滤器过滤。

当我使链接进入我的SEO书站点时，我经常使用下列锚正文：

SEO书

搜索引擎优化书

SEO书： 搜索引擎优化

有时我使用可能一些其他变化例如：SEO Ebook

SEO Blog或者SEO新闻

你需要使用一些与语意有关相似的短语撰写锚文本，尽可能使你的锚文本用不同语言表述习惯的自然描述。

使用相关链接描述获得搜索结果：

很多人人为的操作象“紫色的小装置”同样的语句优化他们的站点并且忘记为更多特定的或者相关的条件优化。你不能总是在你的页优化你喜欢的语句，你能增加一些修饰词或者描写话在的一些外部导入链接文本中作为较宽广的关键词表述。一些例子连接文本如：

买紫色的小装置

紫色的小装置商店

紫色的小装置销售

等等

这样将作会获得”紫色的小装置“排列得好更久，但是排列好可能需要很长时间，你将有适合更多的特定条件在那些相关关键字搜索时展示结果。

群发工具与链接数据的知识：

很多站点通过群发工具建造一堆免费链接数据。我付款400 美元给一位朋友建立一个群发工具，在使用它的第一个月它大概得到至少价值1,000美元的免费链接。

保罗·格雷厄姆是获得一堆免费链接数据知识的一位作者的典型例子。他告诉你怎样启动文章建造一堆链接数据的例子。

在一个大的社群网里只要你想要寻找链接。你群发越多，你回来越多的链接就越多。

交换链接

注重个人信息：

着手交换链接的最好的方式是将到处看看他们的网站并且努力找到关于他的个人信息。你发现越多越好。

当提交你的站点时，努力遵从别人的要求，而不是一种一般信息的服从。如果你能说明你的链接在哪里会为他们的站点和将怎样改进他们的用户体验，那么你有很大可能性拿到这个站点的链接。

离开主题陈述分享你个人的相似的兴趣与经验，在他们的站点上作为他们的一些过去经验让你得到更多的人喜欢和更多与兴趣的链接。得到链接如此变得更容易。

适当的链接请求—定购反馈：

另一种好的方法是设计一个电子邮件的产品定购“SEO书”的反馈建议”。反馈是一个任何成功的生意的基本的部分，因此我们必须使用它。

我喜欢使用单词“建议”与“反馈”。如果你使用反馈，不要使用直接的

网址链接，他们可能感到当他们看见一个网址建议链接时，象你正骗他们的一样。你因该使用带有“建议”或“反馈”链接文字的方式使他们非常倾向于点击的描述词语和一些有抽奖回馈的信息，那将获得一半的成功了。

在外寻找潜在的链接合伙人：

发现候选链接交换的一好方法是使用Google 工具条，做一下搜索并且找到你最高的少数几个竞争者。从上向下，并且每个站点执一次反向连接检查。找到他们的外部链入链接并且看看你能否与那些相同的站点进行链接交易。

此外，看看那些链接你竞争者的外部站点在那些种类并且使用这Google 目录获得来自那些种类中的最好的站点对你作外部链接。（做一个反向链接竞争者网站的检查例子：你在搜索方格中键入 link: www.evilcompetitor.com。）

发现适当的站点和目录：

你能做对 “你的关键词 + 目录”， “你的关键词 + 增加 url”， “你的关键词 + 提交站点”，他们中任何的搜索。同样的思考方式发现链接交换合伙人或者反向地链接源应该不是问题。你能通过多个不同的搜索引擎搜索并且可以寻找各种各样的文件扩展名。如果你寻找关于ASP 语言的资源，搜索语法 filetype: ASP 将是一种好的方法。

附属程序链接：

大多数附属程序通过一个第三者网站重新跳转入你的链接，防止分析链接 PageRank或者链接普及。

另外，许多其他的网站使用的查询链接串中，将不能分析PageRank的目的页。

一些查询链接串有点象在链接的末端有 ?affil = 34565。这是跟踪目的，为识别分支机构。

即使附属程序不提供静态的文本链接，从你的潜在用户观点看他们仍然能帮助提高你的品牌。一个运行得很好的附属程序也能帮助你的一些分支机构在搜索结果之中拥挤你的一些竞争者。

SEO的问题友好的附属程序:

你建造足够的链接普及指着分支机构页，但是如果很多好分支机构正促进一种产品，而且那些页面链接回到站点的首页，那些页链接能提升你的搜索结果，那么站点的主页PageRank 将得到提升。那PageRank 能透过到有规律的(或者非分支机构)的页，可能最终等级超过全部分支机构。[OverTheMark blog](#)上可得到更多的相关信息。

你不需要报答每个链接:

如果你有一种好的资源，每当别人对你链接时，你不需要汇报每个链接。得到链接的关键是如何让你的资源链接帮助改善他们的站点浏览者体验。

知名的链接专家埃里克·沃德，在波士顿的搜索引擎会议上他不提倡报答链接。如果你撰写非常优秀的内容别人可能想要对它免费地链接，而且那是获得链接的最好方法。

我时常免费的链接其他的相似资源聚集归类在我的站点。这给我一个更好的列举我站点的机会，因为象帮助我自己一样帮助他们列出较好的机会。另外这也帮助聚集搜索引擎，像是 Teoma 知道发掘什么站点类似。

你不能害怕问或者被拒绝，大多数链接请求被拒绝，但是如果你坚持你能得

到一个链接的更好机会。

一些人用301 重新传入到一个新站点使他们显示另一个站点的 PageRank。每隔3个月的 PageRank 的更新之后，他们用来自另一个站点 PageRank 能使许多链接被欺骗。

更多高级的链接交换工具：

自动化链接交换在人类的交互作用部分时间是一件极端坏的事物。Arelis 名字的一个程序将会自动化链接交换可用程度接近 100%，除了人工的交互作用以外的部分。

我试着自动化链接交换许多非人工交互作用的部分，有一些联接工具我有时候使用，但是记住哪任何一个自动化工具通常搜索引擎将会有对抗他们的项目程序。

OptiLink:

[OptiLink](#)(\$224) 是链接分析软件，能查询一个网站不同的反向链接达 1000 个并按照PageRank次序返回结果。你然后通过链接试着成为其他站点的链接合伙人。

OptiLink也让你知道什么词语在不同的链接里，因此你能拿到一个完全链接普及而非一般链接普及的准确的图表。链接名声是链接普及和链接正文的结合。Optilink 将让你通过很多不同的搜索引擎而并非Google检查反向链接。

SEO Elite:

[SEO Elite](#) (以前是被命名为链接代理人) (167 美元) 是较新的软件极

其类似于OptiLink，他查找反向链接中那些文本被使用而且链接标明 PageRank 的页数。另外SEO Elite象蜘蛛一样在你的站点上爬行那些链接或者检验相互链接合伙人是否正链接到你的站点。

布莱德.卡伦连续升级这软件增加了更多的特征。如果你能只买得起SEO Elite或者OptiLink 我或许将买SEO Elite。两个都有保证退款，因此你可以试用并且找到你更喜欢的那一个。

Prog:

[Prog](#) 是展示PageRank近似Google 搜索引擎结果的一个站点。用它做反向链接研究是一个便利的工具如果你不能负担链接工具SEO Elite或 OptiLink。

Prog能查询到最强大的竞争者的链接，如果他们正大规模购买链接，并且让你能看到他们来自哪里。

Hub Finder:

[Hub Finder](#)是我建立的一件基于网络的连接分析工具。Hub Finder的唯一目标帮助web站点管理员发现共同的链接站点。这表明你能输入2到10个竞争者网站的URL，并且只要他们的回航链接重叠的地方，它将在搜索结果方面返回。

能获得在主题的页面对你的站点的链接，用一些搜索算法与偏离主题的链接相比，在主题上的链接可以更有份量。

Hub Finder使用雅虎 API。它使用是免费地你也能安置工具在你的站点上。

增加链接技巧:

使用这些链接工具最好的方式之一。警觉的网络管理员能发现别人站点上的坏掉的链接，而且让对方知道你有一个相似的站点。许多坏掉链接网站的网络管理员将会或许链接到你的站点。

工具和人工协调使用：

有时我另外地建议一些资源超过我自己的。有时我把我的网址置于我的名字之下好像它是我的签名的一部份。两种技术的运作在一段短的时间中让我获得许多有质量的外部链入链接。

一些网络管理员发出的请求“非主题链接请求”可能实际上有一个较高的转换率，超过可用性的主题链接。

上述列出的工具的使用让我大部份的链接请求自动化，仍然我有时候还是会以手工的方式发送出链接交换请求的电子邮件。

例子电子邮件(如果他们有人负责交换链接，发送一封个人电子邮件)：

你好<对方的称呼>

我一直浏览你们的摄影站点好几个小时并且刚刚转到你的联系页面，它的确实设计得非常得不错。

哇你的那一只鸽子的照片，..... 鸟摄影是我的爱好只一.....
(是具体的并且显示你访问他们的站点得细节)

我在这里也有一张照片或一只飞的猫鼬：(看我们相同)

<可选择>我已经在我的网站上给你的站点添加了链接页</可选择>

(/你如果觉得有必要向他们付款或链接或其他建议, 那么留下你的一个电话和电子邮件地址, 必要的话或者给他们打电话)

你的站点参观者可能在我的..... 站点对..... 感兴趣(显示你的链结怎样对对他们有益)

如果你喜欢我的站点请考虑给它做个相似的链接(让他们知道他们有选择 - 不要以命令的方式叫他们做某些事情)

或者用这个代码粘贴到你的页面就可以(为他们使它更容易)

两种方式中的任一种感谢, 这并且贴一张你的的照片

感谢

我

在myemail.com我

<http://www.mywhateversite.com>

我的电话

衡量要交换的链接

他们怎样得到他们的链接普及?

你能从对它链接的其他站点的情况中了解很多。典型好站点在一些知名目录中最上面层被登记而且有来自他们的相同行业的其他好站点的链接。

决定是否是一个有价值的链接站点，你应该评估他们的内容。你需要做一个反向链接检验看他们如何获得了他们目前链接普及的方法。

如果他们有相当好的 PageRank 但他们的链接交换来自伟哥，赌场或其他的空白偏离主题的网站，然而他们或许不是一个合法的资源和贸易站点，很多这些类型的链接可能最后会使你的站点有被处罚的可能。

他们的站点提供任何的性质的满足条件吗

一个好的方法检查想要交换链接的站点。

你链接到那站点的同时你正在送你网站的忠实流量进入他们的域名。

它是一个风险或他们有好内容吗？

如果没有与 PageRank 有关，你仍然会与他们交换链接吗？

你喜欢他们的站点吗？

如果这些疑问的答案是肯定的，那么免费链接到他们的站点。如果回应是否定那它不是一个合乎逻辑的链接交换机会。

消除潜在链接风险：

当你正学习SEO时，刚开始你可能更渴望获得链接。当他们显而易见破坏你

的可信度的时候，一些好的链接机会将会离开。那些性药，赌博和色情书刊站点类网站的链接可能也会伤害你的站点（因为他们可能最终被处罚）。

必须坚持自己的判断，因为如果那答案是，你可以付款给那个链接。来自一个网站的一个链接（张贴在 SEO Book.com 上的一个链接）可能将在大约一个月內给了他3或者4 的PageRank。（请注意我不要喜欢与欠债削减，信贷，成年人，色情书刊或者性药网站链接。）没有理由要妥协处理你的站点与无价值信息网站的链接交换。

使用常识：

你正链接的站点与你站点无关或许你不想要链接到他们，但你的浏览者可能感兴趣这时什么关系和主题就与你的链接无关重要了。

地毯式轰炸链接策略在短时期内可能是成功的，但是时间长了他们就几乎最后变得越来越不那么有用。

还有一个间接的链接效应。如果你对某个站点链接然而其他与他相关的资源将有可能想要链接到你的站点。

垃圾链接请求的例子：

如果你把像这样的请求链接交换发送给别的站点请求链接交换，他们通常将会被删除当做垃圾邮件。在相同的情形下，如果你接收到像这这样的一个消息，你也应该删除当作垃圾邮件。

你好先生/太太

我今天看到你的站点。我觉得是非常优秀的站点如果你想要交换链接。

我已经链接到你在了 <http://www.spamsite.com/links/reciprical-links-exchange2/other-sites37.htm>

搜索引擎会给他们的导入链接提供站点信用。通过链接使我们的两个站点变得更加强大。

请以下列的信息对我链接

买威而刚廉宜的 性用品在线的处方

作弊排名技术将受到处罚：

即使有相当好的链接名声的一个站点，如果他们任意交换与各种站点的链接将很快损失它，链接交换到最后它变成了链接工厂。一个链接工厂是在没有合乎逻辑的到处散布完全无关的链接地站点。

最后显明的将受到处罚，但是网络管理员使用那些技术通常将会牵连另外的一个站点了，而且如果你没有采用攻击性的站点链接交换，你可能最后为他们的贪欲蒙受关联处罚。

他们可能使用的另一个计谋是将你的链接链入他们的好站点，对你的链接是来自他们一个基本上没价值的另外的域名。因此他们的好站点将不会受到处罚（因为它不对任何人作链出链接）如果他们的坏站点和你的站点受到作为链接工厂的一部份的垃圾网页处罚不会与他们的好站点有任何关系。

免费链接和付费链接

垃圾链接：

很多低质量的链接可能随着时间的过去仍然有帮助，但他们的价值将减少。访客留言簿等等正在搜索结果方面失去他们的关联性。在许多垃圾网页和博客网页里的大多数漏洞也正被堵上。一些人已经说明Google 甚至正用links.htm或者其他filepaths 页的文件扩展名表明适合创造链接交换的页，这些页可提供很多合法的长期免费链接机会。

有一个好想法：

网络上一个好的想法将会自然地传播在一个大的社会网络。是更为容易传播一个好主意值超过传播推动一个坏主意。一个链接是一个站点的一张投票，它是一个引证。花额外的时间想一个好主意是值得的，网络本身将会自然地传播它带来很多链接。

赠送东西：

建立链接名声的最好方式之一是使有用的或有价值的事物进行免费赠送。PHPBB 是一个[免费的电子布告栏](#)，PageRank达到9 或 10 。 [免费的 Office](#) 是另外的一个好的开放源码软件的项目。

分送的一些常用的事物如： 软件、游戏，设计和有价值的信息会为你带来很多免费链接。

提交文章：

网上有大量地方你能提交文章在哪里，如果你的一篇优秀的文章提供再版权

利，你将发现它可能遍及网络好多搜索结果。当Google 改变时，这是在2003年11月的算法。我开始写文章在一两月内我让文章出版在：

SearchGuild(<http://www.searchguild.com/>)

SEO 杂志(<http://www.seojournal.com>)

Sticky Sauce (<http://www.stickysauce.com/>)

LilEngine(<http://www.lilengine.com/>)

因特网搜索引擎数据库(<http://www.isedb.com/>)

以及很多其他网站。

成为权威：

除上述链接之外我已经收到来自我甚至从未被听说过的站点地链接，并且我被业界第一搜索引擎资源链接(SearchEngineWatch.com)。来自搜索引擎的这一链接如果用价值计算我可能需要花费一大笔费用来购买，并且从很多SEO(以及从搜索引擎观点看)，它批准我作为一个搜索引擎资源那将急剧价值。丹尼·沙利文(搜索引擎观察)是重要的搜索引擎信息来源，提供[免费每日的资讯](#)。

成为资源：

丹尼沙利文是世界上最好的搜索引擎资源之一。我努力想达到相同水平，但是我将可能短时间内很难实现，在网上的那个位置已经被占有。

但是我能关于这个主题成为更好的博客网站之一。我也能有一个关于这主题的更好的电子书。直到你能找到没被占有而且那些事情是你喜爱的，集中精力在这方面努力成就他。

与别人相比较，确定在一个新领域或者一个适当的领域找到你自己的位置并努力成为一种资源。

什么信息出售？

信息和文章，有创造力的文章。

新闻报道。

资源目录

我在哪里提交我的文章？

你可能找仅仅因为他们喜欢你的站点而对你链接。如果人们想要免费的加发表你文章，在因特网成功就容易得多。

下面是提交文章的好地方：

Buzzle (<http://www.buzzle.com>)

想法销售商 (<http://www.ideamarketers.com/>)

Ebooks N Bytes (<http://www.ebooksnbytes.com/>)

文章中心 (<http://thewhir.com/find/articlecentral/>)

文章提交方法：

理解在那里和怎样找到信息将帮助你在网上获得成功。你找来自上述的站点的一些作者你应该寻找他们的名字见到在那里发表文章。

你也可以检查主要的目录并且寻找包括你的主题的站点看那些接受发表文章。你应该知道在你的学科领域方面的专家是谁。我也写一些好的文章提交，另外的文章在我的博客上发表

(<http://www.seobook.com/archives/000099.shtml>) .

另一个方法是寻找正使用使自动化的垃圾网页的站点名字，通过软件提交文章。别人接受他们使自动化请求如果你使用一次个性化的询问，那时可能他们将会列举你高质量的文章。寄给自动化的垃圾网页文章给这两个站点是：MarketingBlaster & SearchEngineGeek。

写上链接的推荐书

我不能告诉你这种技术多么有效！几乎一份好推荐书他们都会公布与你的站点的链接。关于写推荐书有两部分主要信息：为谁写一份推荐书和怎样写那份推荐书。

为谁写一份推荐书：

网在上有一堆垃圾信息，也有一群好得人和事物。关于做一件好的事情对人们说是容易的。

如果你告诉人一件事物如何很好，那么那些人将会认可你（这在行销方面很平常）在你推荐的东西哪里你会高兴的留下你的名字和名誉。

时常推荐书是互惠提升的技巧，在网上多数链接是商务关系。最容易得到链接的地点是从你正在帮助的人那里。它一定会促进并且说关于你好的事物与生意。

如果你到处看看我的站点和约翰·斯克特的站点，你将注意到我们两个都说关于彼此的好的事情，这种关系被建立在我们两个彼此相信的基础上。他和我联合是比任一个单独工作都有力得多，这在网上很多地方都会发生。他提升推荐我，因为我帮他优化站点，因为他有一个好的论坛。

不是每份推荐书都是一种牢固的商务关系，但是你应该写推荐书只有为你想要推荐的人和站点。

怎样写一份推荐书：

用词语 “ 好的 ” 推荐实际上相当坏。当可能的情况下你要使用具体事物作描述，必须听起来很特别的短语和术语。 例如为我写的一个推荐书是 “ 在少数站点上放置一个广告而且它已经在第一天内就赚回了广告成本
SearchEngineGuide 是那些站点之一。” 我在他的站点上登广告的前两天我出售超过600 美元价值ebooks。

网上的许多人 “ 行销专家 ” 正在出售丰富的信息。 出售因特网销售产品的大多数因特网销售商只把想法出售或将关于交易亏损和利润留给别人。

这些人通常已经精心制作很多推荐书，因为他们写作推荐书的艺术是他们的生计，完全是把产品出售给他们的通讯成员。如果你浏览在线的利润33天，我将不建议买他们正出售的大多数材料， 但是Yanik银怎样推荐他的产品，你能从阅读中学习到很多东西。

其他免费链接资源:

[Linking Matters](#)

[Linking 101](#)

转包链接计划：

经常很多人找链接被拒绝。你可能想要转包业务把你的外部链接工作交给一家链接服务公司。

租用 / 购买链接：

-- 这是高级 SEO 技术，大多数的网络管理员不需要做到。在我进入任何类型的链接出租广告之前，学习而且练习 SEO 至少一到两个月。 --

保证你的站点首先正常工作：

很多人积极在其他站点上做广告而没有提高自己站点销售转换问题。如果你能使你的转换率加倍并不会会有很多附加费，一开始就专心于更多的展示率没有什么意义。

你能租用提高你的链接名声的一些优质地外部导入链接，他们可以送直接的流量或提供一个提高链接名声。我通常偏爱租用来自相关站点的链接。

首先向目录登记：

通过在很多不同的目录登记你的站点链接普及看起来象一个网络自然的一部分。如果你只有一两个链接的来源，这种链接图案看起来对搜索引擎算法来说是不自然的。

如果你不正确使用它，租用链接极其昂贵。登记你的站点在许多二级目录花费 \$20 的一次费用 - 以后分月的为每个链接继续付款。

当链接自然发展时，可能一个站点有很多低质量链接与高质量链接的数量比较。你通常想要建造任何高质量的外部链入链接之前建造一些低质量的基础外部链入链接是必须的。

如果你在仅仅依赖一些高质量的链接，那么如果某事发生在那些链接上你的站点可能也会受到伤害。你有一堆低质量的外部链入链接，就算你丢失几个外部高质量链接或者算法有重大改变，那么，你的排名将更稳定。

锚文本的重要性：

当租链接时，确定你使用可能最好的锚文本描述并且不要租用专门基于PageRank的链接。当我租用链接时我确保我正在用最好的词语描述锚文本（锚文本是在 Google 或 Yahoo 链接名誉中的非常重要的一部份）。

租旗帜：

我喜欢租用静态的文本链接与图像链接。有时某些站点出售旗帜空间便宜。我的一位好朋友将一面旗帜做成极其便宜的学院报纸。

如果你确实使用一幅图像旗帜，确保你能描写的alt文本，搜索引擎将会发现链接的是什么内容。

单链路与结点链路：

首先它必须是一个有用的主题上于我站点的链接。一些站点将会租用给你一条单一的链接 \$75 或用 \$100 在他们的站点的每个页面上让你有一个链接。时常价格都接近彼此。我租用的大部份的链接已经是sitewide来自相关的站点的赞助链接，但是我也有许多个别的外部链入的链接。

如果你正准备租用链接从偏离主题的站点，不租用它是最好的。尽管那个能作为非常好的节点链接，但许多搜索引擎容易处罚租用链接的站点。许多主要搜索引擎不为一个链接上的 sitewide 链接给站点增加外部的关联性。

在2005年二月 Google 做了一次更新哪里有的许多站点用sitewide 作的外部链入链接不再排列了得好。当做sitewide广告时我通常推荐做预出售页代替安置sitewide广告。

预出售页：

在一个站点的PageRank 和链接普及的规则：如果一个站点有很多来自其他站点的链接，搜索引擎可能只在他们的关联性算法内考虑最优质的那些页的链接。因此，你应该尝试能从广告空间得到更优质的链接。

你要要求广告站点在一个内页面中指出他们的站点上 sitewide 链接。在那一个页面上使用适当的链接文本链出多个链接并进入你站点的各种不同页面。你需要把链接放在段落的中央而且使用与语意相似的页面标题，文章主标题，和副标题在你的预出卖页面上。

一些人也链接到相关的一些资源到他们的预出售页更好的帮助群聚型搜索引擎理解他们的站点是关于什么的。

页上链接的数量的重要性：

任何页只有一定量链接普及(Google叫这PageRank以及雅虎叫WebRank)才能从其他的页面获得一定PR， 在一个页面上的每个另外的链接取走从相同的页面上的部分投票权值。

一个页不会为链到其他站点的外部链接失去链接普及，它仅仅分散链接普及给所有它正在链接到的页面，一页中的链接普及被分配给内部的页和外部链接的页。

当评估购买一个链接时，考虑这个页上有多少链接是重要的。如果你在这页

上看见80个链接，那么你需要考虑你只会从那一个页面得到很少的链接名声。你能通过对租用个别的链接得到站点链接弥补这个问题。

租用链接的监控：

租用链接应该是一个监控的过程。通过它的控制保证知道你的什么链接正在工作和你需要多少链接。

在页上的链接位置：

我的一位朋友是一个数据库程序员/ SEO Google。他说明Google试图指望改变他们链接算法，他们能提供两个正面和负面链接信用，给链接位置在页和结点链路（很可能打折扣的有横幅和其他充满链接的链接出租站点）我不相信这是现在的技术，不过将来可能是。

象这些方法一样建造许多自然的链接普及更为重要。很多因特网销售专家创造他们控制内容的商业模式，人们能通过页的主要内容获得的相关的广告。

链接租用的生意将会进一步发展，但是高品质链接租用价格将会增加。

链接经纪人：

在市场上有很多连接经纪人有相当大的链接销售价格差值。你可能想要四处看看找到主要链接经纪人之一，否则直接地联系销售网站。

如果某些事情太象一笔利益交易：

Google 已经使一些网站不能够获得他们的 PageRank（或链接名声）至其他的网站。

受到处罚的 PageRank 阻止一个页面传递 PageRank，虽然站点本身可能显示 PageRank。这些处罚如典型地用高 PageRank 站点给偏离主题的那些空白站点链接。

如果一个站点有高 PageRank 和药房或者赌场广告，那么在与那站点链接间有利益驱动，那它将不能传递链接名声。

链接购买：

你需要看看一些链接经纪人各种各样的链接的价格及链接市场波动。我相信链接价格比商品或者期货市场更复杂，所以值得花些时间在采购在。

从各种不同的站点得到链接：

来自任何站点的一堆链接都只能获得有限数量的连接普及。我推荐为了改进租用链接的效力，你需要找到来自多个不同的网站的链接。这是我建议向很多不同的目录提出你的站点的部分原因。一些搜索算法可能也对另外已经较旧的链接上有大得权重。

便宜的链接机会：

经常你将惊讶的发现在相关站点租用链接非常便宜。我已经以非常合理的价格从搜索引擎销售工业中心租到一些链接。

另外博客和501C语言公益性站点是低成本链接租用的好地方。一些博客类型站点最小5 到10 美元的费用就能给你1 个链接。一些优质的501C语言站点以极低得价格租给你价值高达几百美元一年的链接。

[NetworkForGood](#) 能帮助你找到一个位于你的地区有价值的站点也能帮助你建造值得的链接普及。我发显赞助慈善机构是获得高质量链接的途径之一。

一些博客有优质的链接并且每链接的提供几乎是不用付费的。很多博客只是处于兴趣并非力图要挣多少钱。因此你可以找到一些非常便宜的博客链接。博客广告的一个附加利益是博客的性质是病毒的，意思是说如果你有病毒类型产品那么你将免费获得很多次被其他人链接的可能。

仅仅为了让你了解博客广告多么重要(特别适合软件或者娱乐类型的站点)，我的第一个博客广告得到大量附加利益，而且完全免费。在这里增加一个站点提供一个永久静态文本链接在另外多个站点上放置我的免费广告。

如果你有一条值得传播的博客消息，它将帮助你传播。两个受欢迎的博客广告是[BlogAds](#)和[AdBright](#)。这些博客网络提供的一些链接可能不是静态的，但是博客的“病毒本性”为很多消息传播成为一个理想的行销通道。

租用静态的链接：

当租用链接改善搜索结果时确定他们是静态的，描述的链接和与跟踪的链接编码比较，那重新传入的一些种广告服务器的是一条跟踪代码或者链接。搜索引擎通常不能评估大多数被重新传入的链接或者被送到一个广告服务器的跟踪代码链接。

在花费之前，思考你能找到免费链入链接的有创造性地方式，发现方法传播自己。因为在你租用链接之后的每月你要花销大量费用。与在租链接之后的花费比较，在你的站点上面改进花费的费用比链接租用花费更值得，改进你的方法使你的站点以后不会再有昂贵的后续相关费用。

链接网络：

现在我不使用任何的链接网络提高我的站点的排名，但是有值得提到的一些创新的新链接网络。

Digital Point 创造了一个[免费的合作广告网络](#)哪里文本链接是任意地在网络中的数以千计的站点中交换。广告的网络不把重心集中在关联性，然而现在它已经是一个大的链接工厂，进入网之内被整合而且跨越它相当有力的这么多站点。最后搜索引擎可能找到一个方法否定那些链接，但是现在他们相当有力有效的。

LinkItForward 是链接交换，你链接到的站点得到你的站点信用和其他的站点将会链接回你的站点。使用上超过Digital Point网络，这网络有较多的信用在关联性上，而且与 LinkItForward 所有的链接都是非相互的单向链接。

在参加我在这里列举的赞成和反对的任何链接网络之前都需要有高质量的[线程监视](#)。

等候结果

耐性是必须的:

许多人想要改变了又改变而且再改变，直到他们到达顶端。那英特网是一个令人惊异的直接行销媒介，变化很快。通过你的网站，在你开始优化你的站点到真的实现变化，你将需要等候几个月。

在作好优化之后感觉页面内容相当好而且具有可用性，SEO构成以后你不需要一再改变它，除非你正在尝试测试它。时常测试转换率的较好的方法之一是

通过分别对 A/ B两组页面使用点击付费搜索引擎费用转换率测试。

要一致：

你必须提供搜索引擎在那里反应的机会。特别当它是非常难的一个词，像是“搜索引擎行销”列出得好，如果我又改变成“搜索引擎提交”与“在线提交”或者“搜索引擎优化”与“网站促进者”……

你必须慎重选择，使用一些变更可能是一个好主意。让制造链接出现得更象自然的链接，但是那是开始时就需要考虑进去得。你可能想要多元化一些搜索条件，但是你需要明智地选择而且数月内不要根改与这一些重点优化词。

搜索引擎每个月或许多次改变他们的算法排列的变化。以页面内容的小改变是不会影响基础关联性的改变。

为什么时常改变更坏？

在建立你的在线页面搜索结果之前，如果你继续变更你的页面文字，你将永远不会知道什么是最好的页面格式或布局。

你将不能确定你的文字是否正确，他应该如何排列。因为你不知道改变的事物会发生什么变化。另外的一个好主意是一次性得改变你的站点，如果你的站点是完全的不行，一次性得改变可能是必需的，否则仅仅给它等待得时间。

资源要素

资源引证：

软件:

服务器表头检查

(<http://www.seoconsultants.com/tools/headers.asp>)

Digital Point Google 排名检查程序

(<http://www.digitalpoint.com/tools/keywords>)

Yahoo! 跟踪者

(<http://www.webmaster-gadgets.com/ytracker/>)

Yahoo! 开发者网络- 各种不同的工具

(<http://developer.yahoo.com/>)

Rusty Brick Goolge 链接分析工具

(http://www.rustybrick.com/link_analysis.php)

Google 工具栏

(<http://toolbar.google.com/>)

Google吧 (适合 Mozilla)

(<http://googlebar.mozdev.org/>)

PageRank Safari 浏览器插件

(<http://www.digitalpoint.com/tools/pagerank-mac>)

排名前25位网页 PageRank 查询

(<http://www.top25web.com/pagerank.php>)

Prog 免费的 Google PageRank 显示搜索工具

(<http://seochat.com/seo-tools/pagerank-search>)

Hub Finder

(<http://www.andyhagans.com/tools/hubfinder/>)

Roboform - 表格填充

(<http://www.roboform.com>)

Optilink (\$224)

(<http://www.optitext.com/>)

SEO Elite (\$167)

(<http://www.seoelite.com>)

站点：

Google 搜索：显示失效的链接文本

<http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&oe=UTF-8&q=miserable+failure>

保罗·格雷厄姆怎样开始写一篇文章 - 那是帮助建造链接的一篇文章

(<http://www.paulgraham.com/start.html>)

主要的搜索引擎：

MSN 搜索

(<http://search.msn.com/>)

MSN Search blog

<http://blogs.msdn.com/livesearch/>

MSN 站点所有者建议

(<http://search.msn.com/docs/siteowner.aspx>)

AllTheWeb- 为 Lycos and AllTheWeb提供数据源.

(<http://www.AllTheWeb.com>)

AltaVista

(<http://www.AltaVista.com>)

Yahoo! 搜索

(<http://search.yahoo.com>)

Yahoo! 搜索站点免费提交入口

(<http://submit.search.yahoo.com/free/request>)

Google

(<http://www.google.com>)

Google免费站点提交入口

(<http://www.google.com/addurl.html>)

Google网络管理员指导方针

(<http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>)

Google 研究报告: PageRank (<http://www-db.stanford.edu/~backrub/google.html>)

Hilltop

(<http://www.cs.toronto.edu/~georgem/hilltop/>)

InfoSpace - 拥有元标签搜索引擎, Dogpile, WebCrawler, Excite
MetaCrawler。

(<http://www.infospace.com>)

布鲁斯. 克雷的搜索引擎关系图

(<http://www.bruceclay.com/searchenginereationshipchart.htm>)

目录:

DMOZ

(<http://dmoz.org>)

DMOZ 提交指导方针

(<http://dmoz.org/add.html>)

DMOZ 资源区

(<http://resource-zone.com/>)

Yahoo! 目录

(<http://dir.yahoo.com/>)

Gimpsy

(<http://www.gimpsy.com>)

GoGuides

(<http://www.goguides.org>)

JoeANT

(<http://www.joeant.com>)

RubberStamped

(<http://www.rubberstamped.org>)

Uncover the Net

(<http://www.uncoverthenet.com>)

SevenSeek

(<http://www.sevenseek.com>)

Skaffe

(<http://www.skaffe.com>)

Web Beacon

(<http://www.web-beacon.com>)

Wow 目录

(<http://www.wowdirectory.com>)

Business.com

(<http://www.business.com>)

MSN SBD

(<http://sbd.bcentral.com/>)

目录的目录:

目录档案

(<http://www.directoryarchives.com>)

搜索引擎指南

(<http://www.searchengineguide.com/searchengines.html>)

ISEDDB

(http://www.isedb.com/html/Web_Directories/)

其他的站点:

PR Web 新闻稿

(<http://www.prweb.com>)

101 公共关系 - 新闻稿模板和报告

(<http://www.101publicrelations.com/>)

我的目录检查表

(<http://www.seobook.com/4directories.xls>)

报告垃圾网页给Google帮助他们提高算法,但是他们或许将不会处罚你报告的站点

(<http://www.google.com/contact/spamreport.html>)

Froogle

(<http://www.froogle.com>)

对 Yahoo 的报告垃圾网页! - Yahoo! 确实编辑他们的搜索结果而且更多有可能的超过其他一些引擎,还可能对一封垃圾网页报告回函

(http://add.yahoo.com/fast/help/us/ysearch/cgi_reportsearchspam)

Thumbshot 搜索引擎排名比较工具

(<http://ranking.thumbshots.com>)

全球信息网络协会

(<http://www.w3c.org>)

SEO 的问题加入者规划

(<http://www.overtthemark.com/seoblog/item/51>)

Linking Matters

(<http://www.linkingmatters.com>)

Linking 101

(<http://www.linking101.com>)

SearchEngineWatch - 丹尼.沙利文的搜索引擎观察。

(<http://www.searchenginewatch.com>)

SearchDay- 免费的 SearchEngineWatch 时事新闻

(<http://searchenginewatch.com/about/article.php/2155721>)

Digital Point' 的合作广告的网络

(<http://www.digitalpoint.com/tools/ad-network/>)

Threadwatch关于交换链接的思路

(<http://www.threadwatch.org/node/808>)

SEO 文章站点:

SearchGuild

(<http://www.searchguild.com/>)

SEO 杂志

(<http://www.seojournal.com>)

Sticky Sauce

(<http://tools.devshed.com/>)

LilEngine

(<http://www.lilengine.com/>)

因特网搜索引擎数据库

(<http://www.isedb.com/>)

普通文章站点:

Buzzle (<http://www.buzzle.com>)

想法销售商

(<http://www.ideamarketers.com/>)

Ebooks N Bytes

(<http://www.ebooksnbytes.com/>)

文章中心

(<http://thewhir.com/find/articlecentral/>)

更多的文章意见:

我的文章提交站点列表

(<http://www.seobook.com/archives/000099.shtml>)

其他的资源:

NetworkForGood (<http://www.networkforgood.org/>)

BlogAds (<http://www.blogads.com>)

AdBright (<http://www.adbright.com>)

一些注意

如果你正使用IE下载Google 工具条。在几个站点上试一试，在少数的关键字中输入而且使用加亮特征检查页面大约的关键词密度。此外使用它在你一个竞争者站点上检查反向链接。(link: www.evilcompetitor.com) 记住我不认为关键字密度是很重要，我认为他是一种了解从这个因数设置中能影响站点多少变化的好方法。

在你感兴趣的范畴，申请在JoeANT, Skaffe, Web Beacon和DMOZ 成为一名编辑。DMOZ 或许将拒绝你，当你确实适用于DMOZ时，你先努力申请一个小的，难看的，和非商业的类别。

如果你能承担得起所有目录提交费用，那么提交你的站点到上述目录。如果你无法承担这些费用，那么申请为一个编辑并且能免费提交你的站点到该目录。

申请成为Buzzle的一名作者。(<http://www.buzzle.com>)

写关于与你有关的或使你感兴趣的一篇文章。坚持一周至少写一篇文章。

浏览我的文章提交站点列表。

(<http://www.seobook.com/archives/000099.shtml>)

找一个网站提交一篇文章并且保证在作者栏能链接到你站点。每周把一篇文章提交到至少一个不同的站点。

第四章

点击付费

点击付费搜索引擎广告能给你带来立即的流量并且允许你以实时的方式测试新的商业模式。可是点击付费广告市场竞价是具有竞争性的。它值得花费一段时间学习如何到写目标广告，追踪你的广告，而且做深入的关键词研究。

在你开始之前

基于计量学的销售：

PPC搜索引擎提供一种高度地可追踪的销售媒介。经常人们没有任何方法了解关于每次点击带给销售的大约价值。如果你不建立一个价值范围和跟踪，你没有方法分辨好的或坏的销售结果。

为了知道每次点击的价值，你需要决定你的销售的目标是什么，如果你仅仅是为留下印象，那你应该期望更多点击费用，跟踪可能显得不那么重要。

如果你需要了解点击费用带给你直接的产品销售的回报率，那跟踪是必须的。

典型的转换率：

引导进入站点典型的转换率有在10到12%左右，如果他们被适当地对准而且正在对访客格外地引导是能去到象30%一样高，因为每次点击一定到达你的网站并且让他有类似于直接邮寄广告的转换率。高价值产品一般转换率较低而独特便宜的产品倾向于有更高的转换率。很多商店发现一般的转换率可能任何地方都有3到4%。

做数字：

有一些讨论单击价格的因数，测量确实是有点难度的，但是广告跟踪能帮助那大多数其他有形的要素。

你知道平均订货大小，每次销售利润，并且估计转换率，你能得到什么点击

是值得的一种好方法。一些人也寻找一个客户的终生费用，但是测量是难的，在很多市场是有足够的要素测试主要直接返回的数字。

在你开始之前：

看哪个被显示的各种不同广告展示的结果是一种好的方法。排列最高的人可能是消耗大量广告费或者正为浏览印象支付一笔高昂额外的费用。

如果来自分支机构销售商或者更小的站点的广告主正排列在相同的广告位置周围，通过几周到一个月的时间，在提高每个关键字点击费之前，花费几星期做深入的关键字研究和市场分析是值得的。

为什么点击跟踪很重要：

我正在为一个客户提升一些竞争性的短语的排名。我开始测试每次点击费用的一些条件，事实表明他认为非常好的关键词的转换率给他带来的销售转换并不高，其他竞争程度较低的几个关键词确有非常好的转变率。

假如我们不做每一次点击付费跟踪测试那我们就不能适当地集中焦点在他的点击销售上进行优化努力。在一个月內我们增加了他站点的销售量大约十倍以上。

在销售上确信任何事情的唯一的方法是测试它。点击付费销售你在世界上任何销售媒介上最快的获得及时反馈的测试系统。

什么是点击付费

在1998年Overture开始出售基于上下文的广告，和你买搜寻结果每点击一两

便士一样低。这个系统已经迅速逐步形成为世界上非常具有竞争性的市场之一。

为什么使用点击付费？

你不能或者完全不想要等待，点击付费搜索引擎允许你迅速在搜索结果顶端列举。

这将允许你：

在你投资到一个新生意之前，调查需求或者找到适合你新站点的付款设计。

迅速在市场状况上收集反馈。

对分散的受众测试而且即时收集信息。

你能使用 Google AdWords从一个网站页面提供免费的一些主题报告。如果没人有兴趣下载你的报告或者你不能获得足够的点击，可能的问题是：

市场还没为你的产品作好准备

或者你正从错误的角度销售它

或者你正向错误的人销售它

我该信任那个点击付费提供商？

在每个点击竞价方面有一些主要的提供商。Overture是目前网络合作跨度雅虎，MSN，InfoSpace，AltaVista，AllTheWeb和很多其他合作网站。Google AdWords有更大的合作网络如：Google，美国在线，About，Earthlink并且很多其它站点甚至我自己的站点中的一些。

这份报告我将只是包括 [Google AdWords](#) 和 [Overture](#)。有一些点击付费搜索引擎如：([FindWhat](#), [Kanoodle](#), [Enhance Interactive](#), [Search123](#), [Epilot](#)) 在试验Google AdWords 和Overture之后，我觉得这两个都较好。在开始使用点击付费广告时，我将推荐只使用的Google AdWords 和Overture。

为什么使用大搜索引擎的点击付费(Google AdWords + Overture)?

结果将是按比例决定。

反馈将更迅速。

大搜索引擎点击付费免费提供很多好的跟踪并且瞄准特征。

较大的搜索引擎点击付费通常呈现较高品质的流量而且是比较不易受到欺诈影响。

它管理2或者3个账与100个账户的复杂程度都较小。

在100个帐户上追踪 ROI 比在2个帐户上还要容易。

许多小搜索引擎从未有真正的流量。 在他们那里登记正在浪费你的时间。

甚至一些比较好的二级搜索引擎也可能浪费你大多的时间。 在2004年11月的早些时候我试着使用LookSmart。 它寄给我的流量有95%的弹回比率。 那表明来自LookSmart的20位站点浏览者中的19位立即离开并且我被支付了一堆无用的流量点击费用。 最好是开始选择大的搜索引擎然后尝试一些更小的引擎。

Overture



Overture 如何运作?

Overture是手工编辑的搜索引擎点击付费系统。你撰写你的网站广告他们核准后搜寻结果在Overture合伙人网站上出现。 Overture 竞价完全透明，而且你能完全能见到你的竞争者在任何的给定时间出价的。

过去Overture把精确的竞价匹配结果置于宽广匹配的竞价结果之上。

最近他们已经改变而且现在自动地提供宽广匹配词的竞价列表。精确的竞价是一

种选择，但是他们不再喜爱曾经定价过低的好处。

Overture 投标价格与单击费用:

在Overture你挑一个最高的出价选项，你的出价绝不会超过那个价格。他们的系统有出价递减，因此你经常测定你的平均投标费用可能是不到你的最高出价。Overture使出价透明，在具有竞争性的关键词中将保证你的点击费用在你的最高出价附近。

Overture 规则:

Overture有\$5的启动费用（这个费用将记入广告点击费用），并且它有一个每月20 美元的最底消费额（Overture英国20英镑）。如果你做一些搜寻 “Overture and PPC related 你或许将会找到一些开户优惠卷。Yahoo! 有时候在他们的目录或其他 Yahoo 邮寄网络放置 \$25 或 \$50 Overture优惠卷。他们也有提供专员客户代表支持的服务，你要为此支付 \$199 服务费用。我推荐花时间建立你的自助管理帐户。如果你正在努力看这一本电子书，你可能更了解你的产品。

Overture 最近开启了本地竞价，这个允许你从瞄准你的广告浏览者在5到100英里半径范围内，这种本地竞价产品要求你有实际地理位址的一个商业地点，但是它不需要一个网站。这些广告把浏览者指向你的营业地点。本地竞价广告显示在其他Overture广告出现的相同的位置上。与其他竞价账户不同本地竞价每月没有Overture产品最底消费限制。

Overture也提供一个名为站点竞价的计划（我不建议大多数web站点管理员使用）。站点竞价在48个小时内给你站点的索引数据进行刷新，在整个雅虎搜索展示你的站点，站点竞价是一次49 美元的提交费和每点击逐渐增加的费用。那些站点需要：

快速地改变的站点
或有动态的索引问题
需要迅速索引
或者需要由站点竞价提供的相关跟踪

免费的Overture 工具：

Overture提供帮助他们登广告者建立他们账户的一套工具。

Overture搜索建议工具： 通过Overture网络搜索上一个月的搜索频率。
(<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>)

Overture搜索建议工具误差：

复数和单数文本搜索条件在搜索方面会非常不同，Overture只把他们合在一起。

请注意Overture搜索建议工具倾向于后来高涨很多自动化程序通过他们的合伙人网络了解出价。

WordTracker踪迹从元标签搜索引擎点击数据Dogpile和WebCrawler收集信息。 因为WordTracker通过出售数据与点击赚钱，你能使用WordTracker 得到更多的合理的流量数据。 比较两个关键字流量建议工具，建议使用[Digital Point](#)。

[KeywordDiscovery.com](#)和[GoodKeywords.com](#) 是另外有用的两个关键字研究资源。

当确定使用点击付费广告时，深入研究关键字是所有成功活动的一个基本的部分。

在Overture上做得好的关键：

适当地确定对准你的关键字而不要进入出价战争。不要竞标高价格的格外宽广或一般性的短语。

你的精确竞价词列表将会竞争对抗宽广的竞价词列表, 开列一个瞄准的短语的单子, 避免一般性的短语带来的许多不被对准的点击。如果你使用有点一般性的短语, 你要使用排除性短语阻止对你对广告不能产生转换的浏览者群体。

好的排除条件的一些例子是：“免费的”。

关键字信息 - 寻找访客留言簿的垃圾信息： 哪些被竞争者已经拜访的访客留言簿找到垃圾信息能帮助你找到很多关键字变种。关键字工具能帮助你发现500个相关关键字但是访客留言簿有时可以让你找到超过5,000个相关关键字。

[这件免费工具](#) (被基于网页) 或者 [这件免费工具\(可下载的软件\)](#) 将帮助你归类的不同的关键字和建立一堆关键字。使用那件工具将允许你迅速建立数百或者数千个相关的精确的竞价条件。在我已经做主要关键字研究之后用Microsoft Excel将获取的相关关键字制作成关键字目录以备使用。

Overture的一些合伙人把广告文本截短, 因此你将要在广告标题和和广告说明的开始附近把大多数重要的话包括在里面。

通过点击转换率测试, 你可能发现高的点击可能带来较多的花费而没有更多的转换, 因此你将想要限定你的站点浏览者者。如果你在批发出售大量的东西, 不要害怕, 在标题里使用单词“批发”并且在广告文本里使用“1,000 美元的最小定购量”的描述等。

写广告信息

对正确地点击付费广告有很多细微的暗示。通过调节一个小在转换率方面的改变能产生巨大的影响。如果你知道该如何正确地写你的广告，一个边际损失变成的边际利润能成为一个自动化的收益来源。

英语到英国的变换

我去英国并且意识到英语的版本来自世界不同的地方。你正瞄准一个具体的地区或者国家保证你的广告和网站对他们的方言方面有意义，及使用的单词和短语是当地人通俗的表达方式。

使用具体的词！

为点击付费广告选择一个关键字类似于选择一个关键字进行搜索引擎优化。你不要选一般的条件，经常一般的条件带来更多竞争者和强迫点击，欺骗点击。一般短语通常不好瞄准和更昂贵。如果你进入一个一般短语的出价，你正在全部错误的博弈一场竞价战争。

不要跟随大众：

出价可能不在他们认为的地方证明是正确的。很多人们感到他们需要有某些条件。没有跟踪他们的出价，这些人损失费用而且并不知道为什么而损失。

有时人们追赶使他们认为值得的东西，如果你努力做你觉得正确的事物你可能失败。在很多搜索结果中列举最高的广告使它们损失很多费用在上面。

利用创造性降低费用并且增加转换比率：

关键字选择：

有创造性地选择一个条件。试试想象你的用户可能用什么词语进入搜索引擎里寻找你正在出售的产品，你甚至可以在一个疑问格式存在的条件上出价。思

考你的广告对象或许这些条件是他们有的问题，或许这些人甚至不知道你产品的存在。

写标题：

一些具有竞争性的广告都是些一般的写作方式。 你可能需要浏览更多的广告和目录发现新的方法写销售的标题和广告。

把关键字放在你的广告里：

在很多搜索引擎最精彩答案那些话放在与用户质问相配的广告里。安置在广告里的搜索条件将帮助你的广告展示得更多并且能改进你得点击/转换比率。

出价时事新闻和专用词语：

经常我测定发现最便宜和最高转变率的广告是行业术语，那里没有其他人投标。 在短语 “Nigritude Ultramarine”（从SEO竞争）已经出售多个这本电子书。另外它以每下点击8分向数百位参观者介绍我的站点。

从一个动词开始：

如果用一个强有力而活跃的动词开始你的广告，你能显著增加你的点击比率。

附加转换建议：

很多词在最高的排名列举是不值得的，经常顶端得排名将引起投标价格战争。 通常排名列出较低些会给你带来较少强迫招徕的顾客和一个较低的投标价格将会改善在投资回报方面的比率。

除此之外人们往下移动查看列出广告更能强烈表现用户意图，他们将把限定

具有购买资格的浏览者工作做得更好。

如果你的广告描述听起来对读者是非常有吸引力的，你能改善你的点击比率，在哪里你能拿到的流量比最上面的广告多。试着解决一个问题，表示一种利益，或提供对他们的问题的解决办法。

对一个着陆网页的连接：

链接进入你想要访客见到你站点的精确页面之内而且不是你的主页。通过链接主页带来全部流量，浏览者可能认为你不关心他们，而且使他们更难实现售卖转换。你可能甚至考虑把一个特别的页面加入站点，专门链接对准你的点击广告。通过从广告直接链接进它使你跟踪ROI（转换）非常容易。

精确与宽广的匹配比较（更进一步解释在AdWords 章节）：

很多搜索引擎有不同的匹配水平。

精确的竞价只将为搜索结果显示哪里用户精确地搜索短语匹配的结果，对于你的关键词短语和唯一的关键词短语而展示。

用相同的搜索查询短语使用宽广匹配竞价当你的精确竞价短语的任何部分在搜索条件中出现时将会显示。

当人们搜索时，Google和Overture宽广匹配的竞价广告，将显示你的关键字的同义词。

如果你要使用精确的匹配，你需要单独的设置。

搜寻与购买：

很多人在购买之前进行多次搜寻。通常尽快搜寻倾向于更一般词语而人们接近确定他们想要买什么时，他们寻找商标名称(或者商标名称+关键字)等更精确的条件。

广告跟踪与竞价管理

追踪如何工作:

如果那些关键字点击让你得到销售回报的，你需要知道什么关键词在每次点击中获得了这些回报。从他们点击，直到他们离开或者购买。

如果你的服务器已经装有好的跟踪软件，增加一个广告跟踪代码是容易的。

<http://www.domain.com/salespage.html>

<http://www.domain.com/salespage.html?source=ov+add=6+keyword=fred>.

跟踪软件:

我最喜爱的日志文件分析器是[ClickTracks](#)。它在展示网页方面能看见每个链接并标明点击率。ClickTracks 也允许你建立订制的追踪标志，经过不同的访客路径检查流量。软件为500 美元对一些小的站点是昂贵的，但它对一些较大的商业的网站来说较便宜。

一些其他受欢迎的转换跟踪软件选择是：[Keyword Max](#), [Analytics](#) , [Index Tools](#) 和 [WebSideStory](#)

如果你主要关心跟踪点击付费结果, [ConversionRuler](#)是廉价的合适的软件。ConversionRuler 大约每月20 美元。Overture 和 Google 也提供免费跟踪转换软件。

Google也建立了一个免费的跨渠道跟踪转换工具通过他们的AdWords 产品来跟踪电子邮件广告，旗帜广告和各种各样的PPC搜索引擎广告。

还有免费跟踪服务象[Extreme Tracking](#)和[SiteMeter](#)那样你能容易获得访问统计资料，但是我将不建议他们做为跟踪点击付费的统计工具。

出价管理软件：

有使用自动化的软件程序跟踪你的出价变化使你的广告取得最佳效率。这些程序具有各种不同功能象：列举另一个与你网站有关的站点， 出价差距(列举你站点大的出价差距)的管理，出价困境(在你的竞争者下面只相差1分)以及各种各样的其他功能。

出价管理软件的最好的部分是那项出价管理，软件能允许你从点击价格到其他计量学每次动态的出价或者ROI 的费用。

如果你是大的广告商并且正管理多个账户使用一个投标管理软件可帮助节省时间和费用。目前在这个领域3 位市场领导者是：[BidRank](#)(可下载的软件)，[Keyword Max](#)，以及[Atlas OnePoint](#)。

欺诈预防软件：

大多点击付费搜索引擎让人把欺诈保护安进他们的系统保护点击格。如果你正在运行一个大的广告活动，你应该使用你的服务器 运行日志查看有效点击。通常调节重叠的报告考虑可接受的一个误差是10%的差别。如果你的误差比这大，那就需通知这个搜索引擎。

你有一个好的日志文件分析器并且理解怎样使用它，这些工具能迅速和容易的认出潜在的欺诈。

如果你相信你的竞争者正点击你的广告或者你正大量投资在一个具有竞争性的市场你将需要另外的欺诈保护。当今在PPC欺诈预防软件市场中领导者有两个：[Who'sClickingWho](#) 和[KeywordMax Click Audit](#)。他们俩都随着时间的过去掌握来自IP点击地址的信息。即使在你广告上的一个竞争者每隔几天唯一的点击，它随着时间的过去仍然有规律。这软件允许你积累你需要的那些证据控告并且提出诉讼。

Google Adwords



Google AdWords有它自己的极其善长的部分，它与其他PPC搜索引擎相比有更多复杂的操作。

Google 和Overture 比较:

Google(就Google AdWords 而论) 与Overture在一场竞争中, 两个搜索引擎在几乎每一主要的搜索引擎或门户网站上都占有一定市场份额。

Google 投标价格和点击费用:

通过Google , 你设定一个最大的投标价格, 而且你的竞标永远不会超它。他们的软件有竞价递减程序, 如此经常测定平均点击费用可能是少于你的最高投标价格。

Google 投标价格不是透明的, 因此你的竞争者没有方法完全地确定你的广告正在花费的真实价格。(通过点击比率等因素确定有效的投标价格- 我稍后将

会解释)经常你的实际价格比你的最大投标价格低许多。

你能以 AdWords 做的一些事情:

Google AdWords 是一个没有另外相似的广告媒介。

只有 \$5 元的启动费用。

你在不到10 分钟就能在Google站点展示网络广告。

Google 的宽广匹配竞价技术让你接收很宽广的匹配搜索结果，并使它保持快、容易、和简单的使用。Overture现在也这样做。

Google的巨大的网络使测试一个没有完全构建的生意投资模型成为可能。

Google AdWords有你能开启或关闭的广告合作联盟，确定是否你想要美国在线和其他搜查展示你的广告。

Google有一个(包括我的站点中的一些)站点的内容网络广告联盟，你能决定是否要在上面做广告。

Google已经推出本地搜索，因此你能到一个国家，城区，邮政编码或者你选择的地理半径投放你的广告。你能为相同的词能运行多个广告而且测试他们彼此或者将他们送到不同的页面分别测试他们的点击转换率。

一个高的点击比率的重要性:

Google 让它的用户确定广告的关联性。Google AdWords的价格是以每下点击价格 * 点击比率。Google从计算过程中的1, 000个非常新近的广告得到平均点击比率。如果你知道这个方法，与你的竞争者正得到的报偿的相比较，使点击

率提高，你能通过在一个便宜得多的价格支付Google AdWords广告点击费。

刚开始你将需要给出高的出价想要稍微提高你的广告排名，当你获得一定点击率并取得适当的广告排名位置后你便取得一定竞争优势。如果你的点击率低于0.5%的Google 将停止你的广告小组。

Google 建议出价经常有点高。当我首次启动一个广告组时通常使用建议出价的50-75%设定关键字的最高出价，然后仔细监控把它努力保持适当广告位置。

宽广匹配，短语匹配和精确匹配：

Google AdWords和Overture都有不同水平的词语匹配。使用 [搜索项] 只将会展示匹配完整搜索词的搜索项结果。

使用“检索项” 将出现在任何广告上有那些近似检索项(方面相同的结果.)

使用检索项(没有摘引或者括起来)将在那的任何相关搜索上出现，在那里包括变体形势和同义词的返回结果。 你决定开启宽广的匹配部分前检查那同义词等搜索结果是否是浪费。

例子：	比赛类型：	将显示结果为：	将不显示结果：
[吃干酪]	正确	吃干酪	任何其他搜索
“吃干酪”	短语	吃干酪，我爱吃干酪，你吃干酪	干酪 吃, 或其他事物没有两者的元【素】一起在那相同的次当做搜索项
吃干酪	宽广的	所有的上述搜索条件像是：干酪吃切达干酪，等	

请注意Overture正把宽广匹配和短语匹配结合进一个高级的匹配。 Google

仍然提供全部3个匹配选项。

Google关键字工具：

Google关键字工具将让你看到什么条件将用于AdWords宽广的匹配，另外它将建议你可能想要登广告征求的其他关键字。Google关键字工具不提供关键字搜寻频率。

否定的关键字：

在Overture和Google AdWords广告程序中有一种否定的关键字选择。任何你不想要在你的广告中出现的词语都能在你的关键字前面加一个“-”符号。

可以排除缺乏购买任何东西愿望的很多词。如果你没记得要包括这些词在你的关键字目录象 -免费，电影，mp3或者下载，那你将损失很多费用。

例子关键字目录显示一个否定的关键字：（很多应该是更长的和更详细，这只是一个例子）

吃乳酪

买乳酪

-免费

动态的关键字映射：

通过在你的广告文本里包括你的关键字，将帮助提高点击比率。搜索引擎结果页式显示处理程序将加粗显示在你广告文本里发现的关键字。这引起浏览者对你的广告的另外注意。

Google现在提供将从你活跃的搜索词在广告标题里自动命名的一个工具关

键字目录。如果你有一组相似的关键字仍然使用相同的广告正文，你能通过写入你的正常的正文使这个特征成为可能，并且安置 {KeyWord: 默认关键字} 在广告的标题里。

当被选择的关键字大于25个字符时，默认广告标题将显示。否则广告将显示检索项为广告标题。此外注意到我怎样把关键字用大写字母撰写。你也能把动态的关键词映射技术放在句子的中央，，例如“买廉价的 {关键词: 默认的词}.”

从你的账户得到反馈:

当打开一个Google AdWords 账户时，在花费小的金额方面的生意，基本上忽视了Google已经建立的反馈线路。

如果你在瞄准的关键字上花费，你的站点会有成功的一个机会。任何好的基于因特网的销售生意依赖快速的反馈线路帮助它改进。

在你的广告组开启反馈信息提示，因此你能见到哪一个关键字是有效的，之后你能以价格重新组合你的广告然后大量削减你的出价。无效的广告小组或者关键字将自动关闭，你的有效的广告将一直展示。

Google广告专家:

[Google广告专家计划](#)是销售商被证明为一位Google AdWords专业人士的程序。要求是在报名之后，90天时间内花费至少1,000 美元，遵守他们的规章，并且通过一次考试。通过后能将广告专家标识放于你的站点上，很多人以Google签署的名义提供SEO / SEM 服务。

新计划也允许你一起链接到500个AdWords账户，你能访问并且从一个注册号那里管理他们。Google也提供考试帮助并且有详细地了解[AdWords的很多免费在](#)

[线的指导课](#)，即使你不想要参加考试也可以阅读。

Google AdWords 是负责的广告：

把全部上述特征增加到Google事实它也提供基于网络的一个免费转换跟踪工具，而且你能见到如何 AdWords 系统里实现一个直接的市场商人的梦想。一切事情都是可对准有形的目标进行测量。

Google也提供他们帮助的一个名为[Google JumpStart](#)的计划帮助建立你的账户。参加JumpStart的费用299 美元，费用将转变成点击广告费。

改进点击率并削减点击费用：

通过位置确定价格：

经常发现最高的广告位置正损失大量广告费用，在你进入广告出价前查明最高排名位置是什么出价。估计不同位置的点击成本，并计算点击率是多少。

你然后测试模拟降低出价直到你的位置在2-3名以下。每次你到达一个不同的整数你能检查被估计的点击价格，见到什么点击的费用和假定的点击比率。你有一个高的点击率将使你将在一个合适的位置获得更低的出价，如果你的点击率低你的价格将更高。

确定一个市场具有多少竞争性：

经常市场变化相当迅速，你注意到某些广告再次出现和随着时间过去他们或许正是产生利润的广告。

在市场上查询竞争性的下载软件产品名字为 [AdWord Analyzer](#) (67 美元)。

你也将想要每天记录前10名结果，每隔几周到一个月。如果一个广告在周围相同的位置里，在一个月之后你已经通过他们赚取许多利润。

在Google自然搜寻结果之上列举你的广告：

较低的广告位置可能在有些市场中有更好的ROI（转换）时，不使用关键字均匀分布展示制造显著的利润。Google AdWords 偶尔列举两个广告在自然搜寻结果上面（离开右侧多数的其他AdWords广告）。最上面的广告通常能帮助提高点比率和降低点击花费。如果你得到被放在高的位置的一个广告，然后编辑它能在最高的位置停留数天。

在Google 上的广告位置的排列严格地通过最大竞标价乘广告点击率决定。一个广告能在最高位置上出现首先被评估那广告必须被认为与搜索结果极其相关。关联性接近的就决定于点击率，因此哪个能在高于Google自然搜索结果位置展示的因素中点击率比最大投标价更重要。

找到最好的产品：

如果你看见许多广告商在那个产品上作广告，那么通常有一名有优势的供应商。你可能想要试着购买你的竞争者的产品一直到达后，查看整个销售途径。

有更多非主流供应商如果使广告的转换机会超过有优势的供应商，那他在市场中能同样获得成功。

检查宽广匹配，短语匹配和精确匹配：

经常，使用精确匹配能快速增加点击率。如果一个人使用精确的匹配，确定做搜寻关键字B，他的广告是：adfkafdjsadf

如果他们的广告仍然出现，他们正使用了宽广的匹配。如果他们的广告显露为没有意义的宽广匹配，他们通常通过一个好的点击比率正获取利润。

你然后用关键字B 搜寻，他的广告是：dfadfkadfa 如果他们的广告显示，那么他们使用了短语匹配。

如果他们的广告不在短语匹配下显视，那么他们的广告设定了精确的匹配。任何时候你正检查竞争者的广告你将要多刷新几次屏幕，不然某些广告将不显示。

瞄准本地浏览者：

Google 将允许你的广告瞄准：

任何邮政编码或者城市

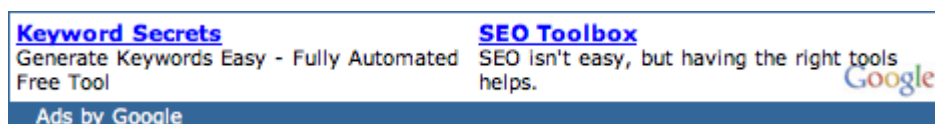
在你的生意附近的一个地理半径

你进入的任何多边形的被定义的地理坐标

使用广告联盟：

你能检查你的竞争者是否正在相关内容使用AdSense 网络广告联盟，如：通过在Amazon.com上进行搜索然后直到展示那搜索的产品网络广告。

如果你建立了网络联盟广告，你应该作为分开的广告活动为每个联盟网站单独管理广告。至于那一个广告展示在联盟网站上联盟广告网站主不能决定。



内容广告他们通常只有大约20-30%广告显示在Google广告联盟网站上。

在任何规定的时间Google只将展示你的一个广告。通过单独投放几个广告组保证你的投标排一个低价格位上，使你的广告在力所能及的范围最大化的接近于公正的市场价格。

在内容网络发表的广告需要编辑批准后才能出现在合伙人站点上出现。

Google怎样确定AdSense关联性：

Google 读取 AdSense 广告发行商网页确定他们的页是关于什么的内容。当GOOGLE试图使广告与那些页面内容匹配时考虑：

没有一个关键字，但是整个关键字目录与一个广告相关

有创造性的广告组也用来帮助理解展示什么广告；

大的PPC 和点击比率也能增加广告展示次数

你需要使用准确的主题关键字广告组帮助保证你的广告被正确地发送。象“便携电脑”这词能使Google 更容易理解你的广告组正想出售什么。

使用合适的否定的关键字也能帮助更进一步的促进目标广告。

为什么较低的广告经常有更好的ROI：

较低的广告有一个较低的出价。如果顶端展示，那广告将需要高的出价。一个较低的广告的另一个大的利润点是点击的每个用户被预先限定了购买资格。通过查看一系列广告从上到下他们已经显示浏览者购买商品的一个更大的目的性。

这两个数学事实经常显示在5或者6的排列位置提供一个比在顶端广告位置更好的ROI（转换）。需要测试你的产品市场的那些广告位置将能给你返回最高总利润。

获得点击率后降低出价:

在你得到10或者20个点击而且已经有一个相当好的点击率之后,你可以把你的竞价削减成一半或 $2/3$ 。时常当你广告大约在 #1 或者 #2的位置周围开始收集反馈信息然后下降广告排名并重新出价。

加大宽度:

如果你正在正确地运行你的广告,达到良好广告的可变性应该是什么因素正在限制你的花费。如果你的广告花费被限制在一个预算内而且你正在为许多搜索项展示,降低你的广告排列位置到 5, 6, 或 7. 因此你将能够在较多的搜索结果和正在看较低的广告位置的人身上出现得更多,而且是被预先具有购买资格的浏览者点击得更多。

动态的关键字插入:

如果你有一组相似的关键字仍然使用相同的广告文本,你能通过写出正常的文本,并且安置这个特征成为在广告的标题里的可能的 {KeyWord: 默认关键字}。

匹配搜索的关键字大于25个字符时,默认广告标题将显示。否则广告将显示搜索项为广告标题。此外注意到我如何在关键词中以大写字母写。在你的广告名称中关键词以大写字母撰写出现,你的标题里有包含关键字能帮助你的标题吸引人们注意并且改进点击率。Google现在也允许你通过提交的关键字作为一个变量,引发在里实际目的URL中包含的关键字。通过触发关键字使用 &kw = {关键字}。

使用含有关键字的URL对你有利:

经常人们认为URL 是一个广告的最重要的部分之一。广告标题是最主要部分，在URL 里有很多因素高于广告说明文本。通过把你的URL 变为含有关键字的URL 你能使点击率提高50 – 200%。在[GoDaddy](#)注册一个新的域名只需花费8 美元。

如果你正出售一个产品，通过一个构链接放入另外一个产品的关键字“Aff”在你的广告里。位于你广告链接中的“Aff” 能伤害你的转换率10-20%。

你在GoDaddy 或[ZoneEdit](#)注册一个新的域名然后重新跳转到你那的新的产品广告链接目的网址。经常，Google 将不反对在广告链接中跳转使用一个个性化域名。

在竞争者名字上出价:

商标法仍然没设汲到这个领域，Google允许美国和加拿大登广告者投标他们竞争者的商标名字。竞争者商标名字不可能在广告内出现，他们能被用作广告触发词被用。

如果你使用竞争者名字作为触发词，那么你需要把他归类在没使用动态的关键字插入的一个广告。

记住因为法律在这个方面是灰色的，可能商标拥有人要求赔偿损害(无论是否他们能起诉你，仍然有点危险)。

在使用他们的名字之前，你可能想要了解人们错误称呼他们的方式。关于大多数内容站点出现的另一种好方法是用一些更受欢迎的与文章标题相配的短语运行你的广告。

地理上瞄准广告:

经常人们将广告对准到一个具体的国家。如果你不在那个国家中你能通过增

加&gl =国家代码搜索串去搜索查看那些国家的具体广告(加拿大为ca, 美国为US, 英国为UK, 及其他) .

Google在地区的状态下混合列举这些广告在的底部。

Geotargeting 能允许你给予可能情况下更宽广的词, geotargeting 只把广告交付到全球对广告感兴趣的位置才能有效的展示。

你可能想要以国家代码通过以不同的物价水平传播你的广告。我的一位朋友通过从在低物价水平国家投放广告能更便宜, 而且广告小组的转换率差不多使他的ROI加倍。

将用户送到一个着陆网页:

将一个用户送到一个广告焦点所在的着陆网页与你的首页相比较他能提高转换率。

使用大写字母:

Google 将允许你在标题和描述中的开始使用大写字母。使用大写字母在你的广告标题和广告说明每个单词的开始部份也能帮助提高你的点击率。

分开测试:

Google 将允许你在任何时间测试多个广告。每周你应该努力做一个新广告组并且用来与早先本周最好的广告组对比。如果你有发现一个正在使用的广告的广告组点击率格外低而另外的一个相当好, 你就能通过对比删除掉一些效果差的广告组。

佩里. 马歇尔创建了一个[免费的在线测试工具](#), 将帮助引导你使用数学的方

法确定你收集的数据是否足够，如果足够就停止测试。他说他通常推荐等候直到至少是 90%至95%的确切结果才停止。

你也能复制两份相同的广告并且把它送到不同的URL，测试不同的着陆页。

当被分开测试时，你将要关掉优化测试工具，你可以把试验限制在Google内因此你能得到最准确的数据。

分离核心关键字：

对你最高的流量和非常昂贵的关键字来说你通常需要对每一个广告特别订制。如果你的一个广告组中有这种核心关键词，把他分离出来单独设立成一个广告组。

刚开始你能用精确的匹配测试一段时间。如果你试验发现多个关键字准确瞄准，那你必须将他单独列出以他为核心关键字，从新建立一组与他相匹配的关键字列表与广告组。

便宜的流量：

美国在线的一些用户有在他们的搜索框内输入这里的检索项。一同运转单词：hereViagra or hereYourTerm。一些人象：NBA Basketball.com 一样搜索材料。如果你有创造性你能发现很多具体的，便宜的，瞄准的搜索条件那么在那些搜索条件上出价将相当便宜

销售回报较快的产品：

当在周末启动B2B广告时，这经常是一个不好的时间段。星期一通常是最好的大多数B2B购买的时间，也是开始你广告的最好的时间。

超前时尚产品通过Google AdWords出售是一个较好的方法。从一个超前时尚产品产生的回报10-20% 通常的是大众产品大约的 10倍， 比大众产品的转换率大概高2%。

Google AdWords 竞争性的分析软件：

Google不给它的用户大量关于竞争者站点的信息。最近一些市场的软件产品程序能查询竞争者站点在Google那些广告展示率和广告平均位置排名。你能使用这信息了解哪些位置最大的多数竞争者。

AdArchiver是一种便宜的低档产品。[AdGooroo](#)是较高端的产品有更多复杂的功能。 Google也免费允许人们通过[API](#)建造接口技术软件。

另外的 AdWords 资源：

Google 提供[免费的电子书](#)帮助获得 Google AdWords 解释。

安德鲁的 [Google AdWords 报告](#)。

佩里. 马歇尔的[决定性的Google AdWords指南](#)。

Google 广告的专家计划

<https://adwords.google.com/select/ProfessionalEnroll>

Google 学习中心

<http://www.google.com/adwords/learningcenter/>

我学习的大多数Google AdWords 信息来自安德鲁夫和马歇尔的报告。

资源引证：

文章：

Google 的最大效应指南（免费的）

(http://www.google.com/ads/library/maximum_effect_dec03.pdf)

安德鲁夫21种方法的AdWords 报告

(<http://www.page-zero.com/>)

佩里. 马歇尔的确定性的Google AdWords指南

(<http://www.perrymarshall.com/adwords/>)

Google 广告的专家计划

<https://adwords.google.com/select/ProfessionalEnroll>

Google 的学习中心

<http://www.google.com/adwords/learningcenter/>

软件:

广告跟踪 & 出价管理

ClickTracks- 运行日志文件分析器

(<http://www.clicktracks.com/>)

Urchin- 日志文件分析器是可下载的软件。

Google 现在收购了Urchin。 (<http://www.google.com/analytics/>)

索引工具-基于网络的跟踪软件

(<http://www.indextools.com>)

WebSideStory

(<http://www.websidestory.com>)

ConversionRuler-基于网络的PPC点击跟踪工具

(<http://www.conversionruler.com>)

Extreme Tracking- 免费的跟踪软件

(<http://extreme-dm.com/>)

SiteMeter- 免费的追踪软件

(<http://www.sitemeter.com/default.asp?action=newaccount>)

BidRank- 可下载的出价管理软件

(<http://www.bidrank.com>)

KeywordMax – 基于网络的软件

(<http://www.keywordmax.com>)

Atlas OnePoint – 基于网络的软件

(<http://www.atlasonepoint.com/>)

Google 也用 AdWords 提供一个免费的跨渠道追踪平台，能追踪电子邮件广告，旗帜广告和各种不同的 PPC 搜索引擎广告。

欺诈预防软件：

Who's Clicking Who

(<http://www.whosclickingwho.com/>)

Click Auditor

(http://www.keywordmax.com/click_auditor.html)

关键字建议工具：

Digital Point – 关键词建议工具

(<http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>)

Keyword Discovery

(<http://www.keyworddiscovery.com/>)

Good Keywords

(<http://www.goodkeywords.com/>)

Google 搜索建议 (在文本框输入词语google会提供建议词语)

(<http://www.google.com/webhp?complete=1&hl=en>)

Overture关键词建议工具

(<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>)

关键字列表创造者：

免费的基于网络的

(<http://www.related-pages.com/adwordskeywords.aspx>)

免费的可下载的软件 (<http://www.googedit.com/>)

AdWord 分析器：

帮助你查看有多少竞争者的广告。

(<http://www.adwordanalyzer.com>)

AdWords 竞争分析软件：

AdGooroo- 更贵和复杂的软件。

(<http://www.adgooroo.com/>)

Google AdWords API

(<http://www.google.com/apis/adwords/>)

网站：

ZoneEdit

(<http://www.zoneedit.com>)

分组测试器

(<http://www.splittester.com/>)

大的点击付费搜索引擎：

Google AdWords

(<https://adwords.google.com/>)

Overture

(<http://www.overture.com>)

较小的点击付费搜索引擎：

FindWhat

(<http://www.findwhat.com>)

Kanoodle

(<http://www.kanoodle.com>)

Enhance Interactive

(<http://www.enhance.com>)

搜索 123

(<http://www.search123.com>)

Epilot

(<http://www.epilot.com>)

一些注意

创建一个 Google AdWords 帐户

(<https://adwords.google.com/select/main>)

为你的网站写下5个一般的条件，使用Overture关键字建议工具检查这些条件的流量。

(<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>)

使用Overture投标价格工具搜索这些项有多少人正在出价。

那些词的价格体现他们的价值吗？

用你的Google账户检查这些近似的其他词的价格，这些价格彼此接近吗？

为你的站点写下10个否定关键字，这些词为什么是坏的？

你写下的10个短语你认为你能减少无效点击。为什么用这些短语？检查价格，这

些是一般的条件吗？如果他们一般，还写下10 个条件并且比较他们的价格。在开始进行点击付费广告之前，你应该花费几小时写广告文本，很多小时进行关键字的研究。

如果你想要在 Google AdWords 上大量花费你可能需要阅读在页里我链接到的那些另外的报告。你只需要找一或二个优秀的，从不同的视角撰写的报告来购买。

第五章

监测效果

搜索引擎销售是一个进行中的过程。你应该经常观查竞争者并且努力建立帮助传播你流行度的新想法。网络是不停增长得事物，因此如果你停滞，那么你正在落后。

当结果不显示时

继续提升：

你应该注意改进你的损益。主机租用已经变得很便宜，因而较多的流量通常没有花费更多钱，大多数人很少接近他们的限制。点击付费广告能够更快的反馈和跟踪你得广告效果，并且可以重复多次测试不同因数的影响并调整他们，一直

精炼广告并且增加利润幅度。

找到重点：

如果你启动使用小的账户花费你不必花费较多的时间管理帐户，你需要把重心集中在你的站点，你的广告和你的转换。

它为什么不被展示？

通过一般的搜索目录花费数月优化和收集链接好的目录。如果你的站点在一两月后还不被列举，它确实表明有问题。你也许还没有建立充足的搜索导回链接让搜索引擎找到你，或许你正被列为作弊站点处罚，或许你不知道该如何找你的站点，或许你的站点有技术上的问题。

SEO最坏的实践手册

这一个章节被呈现到一些人利用搜索引擎的许多作弊技术。一些最通常的目前技术是：

对所有人免费链接交换 – 不是有效

cloaking – 跳转(如果做的不正确) 便宜的跳转通常是坏的跳转

重新传入 – 通常不是有效

隐藏文本在页面 – 不是有效

把很多小的站点互相链接起来获得链接普及(如果做得正确仍然通常工作得非常好)

大量填满关键字 – 没有效

链接租用/购买或建立一个链接网络(如果正确工作仍然通常非常有效)

为什么他们通常不工作：

对所有人免费：

对所有人免费链接交换容易在搜索引擎弄脏。一旦发现他们是一个垃圾链接工厂，很多搜索引擎将删除他们的索引。

只要在那里有一些少量成年人或者药物网站，web站点管理员将会找到它。一但发现这个整个站点就变得没有价值了。

重新传入：

用Meta以短的时间使其改变方向将得到一个小的惩罚降低他们的关联性。Google正处罚使用mouseover java重新定向的很多站点。Yahoo! 编辑程序可能把你的站点重新传入的页从他们的搜索索引中删除。

如果你确实移动一个站点或者页面你能使用一 301 再直接的允许链接名声剖析到新的站点。你确实移动站点你需要在离开老的站点几周到一个月以后确定搜索引擎已经索引，在取下它之前确定互联网服务供应商已经为你的站点更新了老的DNS细节。

链接租用和建立一个链接网络：

租用和建立链接网络的链接是非常有效的SEO技术，正确地做（如果你租用的链接或者站点网络有恶意操作搜索结果，你可能受到处罚），这无疑是可发觉的。

一束小的站点一起链接也容易出现问題，如果你没有一个进入你的链接网络之内指出的不同外部的链接的串，许多搜索引擎也有能力识别并贬低来自相同的C语言块的链接IP值或从相同的系统主机上的域名。如果你做这链接时，确定，你通过不同代理商登记你的域名，使用各种不同的主机作为差积站点链接进入你的站点。如果你在每个站点（和创造许多站点的理由）上产生链接网络，而没有原创有用的内容，那么你正在承担风险，你的站点可能从搜索结果中被移除。

一些人使用自动化程序在网络中搜索创建链接。他们仍然有一些效果，但是

他们正使一些人苦恼而且能毁灭你以前站点为浏览者建立的好印象。

隐藏的文本：

隐藏的文本通常在也有其他的问题的站点上存在。对于一个搜索引擎来说，发现他有时是艰难的，Web站点管理员可能习惯使用这种方式交换链接。Yahoo！如果他们发现你，积极地编辑他们的搜索结果，而且那会使你失去的很多流量。

Cloaking：

cloaking，被正确地做发现是极其难的。问题是cloaking没有建造的实际价值。当网络流量增长时，你的站点保持停滞。我将不感兴趣靠一家软件公司的能力在主要的搜索引擎无限期保持领先上冒长期的稳定风险。

如果你确实使用cloaking，我将建议一个最好的程序：[Fantomaster](#)

链接工厂 / 垃圾页面

黑色帽子是给不道德的SEO的称谓。我最近有一个例子，创造[blackhatseo.com](#)这个站点将作为浪费你时间和钱的案例。我创造这站点引起一些人觉得看我是一个黑色的帽子的SEO。

人们不喜欢谈论它们传播的想法，因为将使那想法传播变得众所周知。在网上极其成功的站点或者必须真的好或者必须真的坏，必须有一个清楚的目的。现在整个市场上你的站点必须有种独特的竞争优势，做到一个不同的广告大标题或者能够提供正式的官方答案... 那是未来一种销售杠杆式的投机能力。

在6个月内我使(SearchEngineWatch)丹尼·沙利文的站点的一篇新的关于垃圾网页的文章里提及它，站点里出现花费每月5 美元的不到，已经产生生意和链接普及。

我让人们链结到：“SEO 顾问”是比较难的。

我使链接进入“SEO书：免费搜索引擎新闻”是比较容易的：。

使我链接陷入黑色帽子SEO的方式：“有趣的链接目录”。

为什么框架是不好的：

虽然它不是垃圾网页技术，但是我不推荐你使用。首页有一个被定义的页面，搜索引擎将不聚集另一个框架的页面。所有的内在文档将会被当做子页面，需要你使用重新传入显示框式支架。你能使用一个 `noframes` 标志让搜索引擎读取内容，但是你仍然将会有其他的主要问题。

最坏的事情是如果别人不知道你框架内每个页面的网址，他将不能链接你的文章？

有帮助的积极的SEO惯例：

一些SEO公司仍然通过创造互惠的链接和买链接达到好的效果。当一个人正在 Yahoo 支付目录提交费用的时候，“不道德”的SEO 公司他们正在使用相同的方法租用链接。关于 SEO 使用道德规范通常是假的。有效与无效和风险与报酬是描述不同SEO 惯例的更好的方式。

当交换链接时，你不要与不能给你的用户增加体验价值或者给你提供大的战略性优势的任何站点交换链接。我对离开主题以外的站点的一些报答链接，通常考虑如果我的站点是新的，并且他们的站点链接普及极其强有力，我才考虑做报答链接。

购买链接时你应该看本地501 C语言非赢利站点，博客，和其他那便宜地出售链接的站点。有时你行业里的站点将会以合理的价格租用或者卖链接。

积极的SEO公司：

许多人将会玩道德规范角逐他们自己。当你正在得到一笔钱给你的时候，搜索引擎道德规范是一项相当假的观念。

你能信赖你的SEO是很重要的。并且你应该知道是否他们正做能让你受到处罚的任何事情。

我最近变得更积极了，虽然我仍然相当保守在与许多 SEO 公司的比较。它是一个相对的行为。

购买链接正如买一个广告栏一样只是一个有效的广告形式。卖链接的许多人不关心你的收获，而只关心他们自己的利益。有一些非常好的链接经纪人网站，但是他们不容易找。你首先要找到来自有关站点和目录里便宜的链接来节省费用。

如果你以前从未听说过这个站点或许应该受到怀疑，如果搜索引擎显示的是一件事情然后告诉用户的又是其它的东西，这通常不是一个良好的做法。

其他的问题

Flash

时常人们喜欢使用flash炫耀他们的网设计才能，许多人的网页被flash把内容淹没。一些拨号接入的访客将等候不到你的flash载入就已经离开。 Overtur

和 Google 因为他们的单纯而受到欢迎。

我强烈建议大多数网站上不使用flash，因为它不能给搜索引擎读取充分的内容。如果你不提供搜索引擎很多的文本，那么你将会需要一个比较多的链接活动才能得到那一个页面很好地排列。如果你确实要插入一个Flash对象确定你也提供满足的内容的 noembed 标签帮助搜寻引擎了解Flash里面是什么内容。

<NOEMBED>内容描述 </NOEMBED>

Session ID - 不要提交搜索引擎 Cookie：

假定你有很多进来的外部链接，你的站点仍然不被索引，你应该做一些评估。如果你没收到一个垃圾网页惩罚并且你的站点以前不被禁止，你可能有一个技术问题。

对很多动态的网站索引只能获取他们的网页的小部分。搜索引擎是在进一步发现那些页，但是他们仍然不喜欢Session ID的页面。如果一个搜索引擎认为你正把Session ID的页面提交给它，它将不贮藏你的页。

如果搜索引擎索引Session ID的页面，他们能迅速的时间内抓去很多的站点，与实际站点数量比大得多，那将使他们的索引中存在很多不能再用的页。

动态的网站

一些人们说搜索引擎会有处罚.asp或者.php 扩展名的站点，这是完全错误的信息。

搜索引擎读任何超文本文件，不管他们是什么文件扩展名。如果一个站点没被正确索引这通常缺少足够的回航链接普及，使用新的语言不能抓去，或者用java的站内导航或一个session ID 或者 cookies.

克服你的问题：

为了检查你的页是否在Google高速缓存里，你能用语法搜索Google高速缓存如：cache:www.163.com 如果页面在他们的高速缓存中，那么 Google 正在读取它们。

为使动态的内容被蜘蛛抓取，最好的方法是保持三或更少的变量、每个产品或种类身份证变量在10以下。建造站点地图也能帮助蜘蛛找到你的内部页。

如果你没有许多回航的链接进入数据内容，那么链接站点只有很小的部份可能被索引。

此外，如果你能使用 – Apache服务器[重写你内部页链接](#)他们使你的页面变成静态页面并且不执行变量。微软公司服务器也有相关[软件解决办法](#)。

免费帮助：

如果你对某些问题不确定，如果你的站点有点毛病，有一堆免费的反馈在[SEO论坛](#)可提供，经常你将获得免费的建议。给它人帮助人们或者意识到帮助人度过难关将是最好的销售方式。

使提交加速 – 付费计划

责任规范声明：

我通常没有使用支付计划，可能这费用值得帮助教我怎样做SEO了，但是我认为付费提交很少适合大多数的站点。

如果你的站点是100% 合法之物不要使用 Yahoo 推荐的站点付费提交计划。如果你使用遵从他们的付费提交程序而他们拒绝了你，他们可能把你站点的其他页面从他们的搜索索引中删除。

付费提交的好处：

付费提交的第一个好处是保证你页将在索引内，你可能不会立刻排列得出奇的好，但是它将会在索引中。

付费计划的程序包括一个迅速的刷新率，如果你的站点快速更新。

付费计划给你有机会测试页的因素改变在匹配算法上几天内的等级的变化效果。如果你正学习怎样做SEO，这是无价的。它帮助你学习并且获得迅速的反馈信息。

Yahoo! 搜索很看重进入他们的算法之内在页面内容权重。Yahoo!在链接中的权重，没有像 Google 或 Teoma 一样的很多。增加对在 Yahoo 排列得好的一个页面的导回文本链接是相当好的价值！而且它也应该在 Google , Teoma 和其他主要搜索引擎排列得好。

为什么我不使用付费提交计划

我不推荐大多数站点购买付费提交程序，除非你的页面需要时常更新。

Yahoo! 付费提交程序提交时收取49美金提交费用，还要收取点击的费用。他们支付的计划程序称为[Overture站点竞价](#)。

Yahoo! 搜索的信息：

Yahoo! 搜索有一个相当大的索引, 它主要地一个算法集中在页面内容上。典型地如果你在 Yahoo 排列得好, 然后增加一个链接到你的其他页面也将获得好的效果, 另外其他主要的搜索引擎放较多的权重在链接上。

关于站点竞价程序的好处之一是, 如果一个编辑程序检查和审阅你的内容后把它当做有价值的页面然后把它标明当做一个源, 使你的站点的其余链接被当作你的子页编入索引。另外地 Yahoo! 提供免费的包含进入站点竞价程序给 501 C 语言慈善网站。

花费在付费提交程序上的钱的大多数的人会得到比较好的展视。关于建造一个链接活动的花费时, 我只推荐付费提交在如果你的站点内容经常更新, 需要搜索引擎爬行一个大数据库内容, 或如果你需要跟踪有关的站点竞价。

另外的付费提交计划:

InfoSpace有一个支付计划, 但是他们得不到足够的流量证明更小的网站的费用是正确的。如果你增加足够的链接普及, 你的站点可以在主要的搜索引擎得到蜘蛛经常足够的爬行, 将没有必要支付象InfoSpace这样的付费提交。

InfoSpace小于搜索市场总量10%的份额, Google和雅虎搜索控制搜索市场的大部分。

许多其他的小搜索引擎, 像是 EntireWeb 提供付费提交但是通常我认为他们的花费是不必要的。我通常不推荐, 因为站点被搜索引擎的包含编入索引中那些页面不能提供静态文本和对你的站点的链接, 不利于其他主要搜索引擎蜘蛛爬行。

列举一般和与你目前有关的目录更重要, 但是在付费之前你需要调查地区辐射。保证他们为你提供一个供蜘蛛爬行的文本链接和那页被列在Google和YAHOO

的高速缓存中：

其他的搜索引擎

有数以百计的搜索引擎在网上，但是只有一些控制大部分流量。

比较小的外国搜索引擎：

许多语言类型的一些亚洲搜索引擎操作使用的不同功能超过目前全世界的类似版本。最近 Yahoo! 而且 Google 两者都已经投资在这些市场。

大部份的其他搜索引擎（国内或国际的）都能容易地是发现，检查那最近的新闻在 [SearchEngineWatch](#)。

购物搜索引擎：

我没有广泛地包括购物搜索引擎但是他们通常操作类似。购物搜索引擎与较大的搜索引擎相较有一个有限分布，主要的购物搜索引擎是Bizrate、DealTime(拥有 shopping.com 和 Epinions), Kelkoo(欧洲人购物主要用 Yahoo 购物搜索引擎), Froogle, Yahoo! 购物, MSN 购物, Price Grabber、和 MySimon。

期望不久在这个市场看见显著的巩固。Google 积极地促进他们的 Froogle 和 Yahoo!2003年收购了 Kelkoo。 [这里有更多购物搜索引擎信息](#)。

本地搜寻：

本地搜索有潜能成为一个相当大的市场，作为北美黄页获利每年160亿美元。

各种不同的商店将会告诉你这是个不小的市场。典型地谁正在赞助广告将决定搜索结果。

本地搜索仍然有点未充分发展。[Google 本地](#)最近允许商店[免费列出他们的当地信息](#)。[Yahoo! 本地](#)让商店[免费被列出](#)而且提供一个每月 \$9.95 的高级安置费用。

如果你有本地类型的生意你也可能想要看看另外的一些本地搜索引擎例如：[\(CitySearch, SuperPages 和SwitchBoard\)](#)。

看不见的垂直搜索:

一般一个搜索数据库只能提供一个有限的搜索服务和一个有限搜索查询数量。也就是为什么这么多垂直搜索引擎存在的原因，他们能负担来自 Google 或 Yahoo 的数据索引购买！

所有的主要搜索引擎也正在面向建立他们的垂直搜索。有时在 Google，你将会在搜索上面产生有新闻、本地搜索、Froogle(购物搜索)、股市报价、天气、地图，书和其他类型的信息。

Google 叫做地区OneBox。丹尼·沙文这写了一篇有关的文章帮助解释这项技术“那[看不见的垂直搜寻](#)”。基本上，如果搜索引擎足够了解你或者你的质问，假如那更小更多的具体数据库提供更好的结果，将比他们将使那精品选集给你的一般数据库更有价值。

目前一般的搜索异常重要，但是当一定时间过后这些适当的地方数据库将被越来越经常使用。如果你有本地的商业把你的生意细节提交到本地搜索引擎或许更有价值。如果你出售多种产品，这或许值得花时间提交到Froogle。

网站:

SearchEngineWatch 搜索引擎等级和评论

(<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=reports>)

购物搜索引擎

(<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2156331>)

黑帽子 SEO

(<http://www.blackhatseo.com>)

SEO论坛的一些旧的文章

(<http://www.search-marketing.info/newsletter/articles/seo-forums.htm>)

免费的电子书和文章

(<http://www.search-marketing.info/literature/free.htm>)

Overture 付费提交计划 - 不推荐大多数的网络管理员使用

(<http://searchmarketing.yahoo.com/srchsb/ssb.php>)

Lycos Insite 付费计划不向大多数web站点管理员推荐的使用

(<http://insite.lycos.com/inclusion/searchenginesubmit.asp>)

Excite 付费计划 - 不给大多数web站点管理员推荐使用

(<https://client.enhance.com/ols/index.do?network=ah-ha>)

关于搜索隐形的制表符

(<http://searchenginewatch.com/searchday/article.php/3115131>)

Google 地图搜索(<http://local.google.com/>) 把你的站点加入 Google 地图

搜索(<http://www.google.com/local/add/>)

Yahoo! 地图(<http://local.yahoo.com/>)

把你的站点加入 Yahoo! 地图(<http://listings.local.yahoo.com/>)

CitySearch(<http://www.citysearch.com/>)

SuperPages(<http://www.superpages.com/>)

SwitchBoard (<http://www.switchboard.com/>)

软件:

Fantomaster - cloaking (<http://www.fantomaster.com>)

ISAPI 重写软件用来重写url用于MicroSoft服务器的软件
(<http://www.isapirewrite.com/>)

Mod Rewrite - 重写 Apache 服务器的url。
(http://httpd.apache.org/docs/mod/mod_rewrite.html)

第六章

雇用 - SEO

这本电子书的目标：

这ebook的目标是让你成为自己动手的SEO指南。

SEO 的核心是一项简单的观念...你想要其他的人链接到你, 并且他们的链接文本有你的主要关键词, 那就是好的SEO。

你的目标是什么？

销售：

那大多数生意或者web站点管理员想要什么。一些人认为他们需要排列搜索结果得第一名，但是排名是有限的而且会带来激烈竞争。

每天搜索很独特的短语大约占网上的一半。那么做SEO就是在你站点既出现一些与你的产品有关的一般条件，而且还有许多具体的条件。

买排名：

在你付费够买SEO的时候要瞄准流量而不是仅仅买第一的排名。你应该清楚地与你的 SEO 沟通，如此让他们了解你的特定目标是什么。在你给他们任何的钱之前，你也应该对他们有好感而且信赖他们。如果你觉得对他没好感，那么你或许可以继续寻找另外的提供商。

为流量指标付费，不要为排名指标付费！

风险与回报：

一些SEO技术比其它危险，保证你理解什么危险与你的SEO提升技术有关。

有非常便宜和有效的自动化技术，最终哪个可能引起你的站点被处罚。如果你刚开始建立，抛弃可能是会受到处罚的技术领域。

SEO商业模式

利润分享：

一些SEO可能有兴趣使用一部分利润分享的商业模式为你工作。这种关系类

型需要建立在双方信任的基础上，通常不是非常了解你的人将不会为你将来的潜在利润而工作。

大多数SEO都不想要通过利润分享来开始工作，如果你有一个非常好的原创想法（也许有一些可能），但是大多数web站点管理员是很难找到利润分享的SEO合伙人。

点击付费：

一些销售商明确出售按搜索引擎点击付钱。一些人按广告的20%收费作为管理花费。

不同商业模式的利益取决于你的市场竞争激烈与复杂程度。

批量出售点击流量：

一些SEOs出售一定数额的点击流量是以每个点击付费为基础的广告支付，总点击费用分期支付，因此只有你的初次定金有一定风险。

Cloaking（跳转）和门口页：

一些软件允许自动产生数千个富有关键字的页，显而易见搜索引擎不喜欢这种技术。一些人非常擅长 Cloaking，但是如果你使用它，你仍然可能被抓住。

如果你准备支付几百美元要建立外部链接给你的站点，你不需要链接回那些以任何方式链接到你的其他站点，他们的站点受到处罚将与你无关。那可以考虑购买这些服务。

为你建立一个内容网络：

一些SEOs 为你建立一个内容网络并且以流量对你收费。在这里感觉正租赁一种类似于使用点击搜索引擎支付方式。他们知道用什么能提供瞄准流量的搜索引擎点击支付比你购买更便宜，但是这种商业模式有一个最大的缺点。

这些网络以后可能把流量出售给你的竞争者，意味着你现在可能正建立的网络正为你竞争者而准备。

一些这些网络可能需要花费很多的定金， 当你的点击费用耗尽时，你必须再次付钱。

如果你决定不要再更新续费，那么最后你自己花钱建立的站点将成为你另外一个竞争者将会继续把流量带给你的竞争者网站。

找到你站点的一次性的SEO费用：

一些适当的领域只有很少的竞争，如果在你的领域没有很多竞争你能通过SEO排列得很好。一些链接进行目录登记和一些进行链接交易，在适当的地区目录，你能只用一次提交处理费用就可以终身使用。

大多数性质的SEO服务(甚至对一个适当的地方站点) 将花费超过1,000美元,在那里有巨大的价值。没意识到他们的服务是价值的,可能是收费得较少,如果你只支付几百美元给普通水平的seo提供商你有很大的可能性浪费时间和金钱。

SEO继续的费用：

如果你做一个SEO的好竞争字段可能需要继续的费用。在他们开始工作之前,许多 SEOs 也需要一个头期款(定金)。市场的竞争性质将会决定什么比率的定金。

一些 SEOs 将会比其他便宜，当一些象保险，赌博，药房的费用就格外高。

公司的大小：

我认为小SEO 公司与更大的相比较，通常干得更好。

大的SEO公司按比例绘制出一大堆问题，大多数人天生将不那么有创造性或者知识渊博，一些优秀的SEOs将增加公司的花费成本。

使优秀的SEOs在大公司工作是困难的，因为他们可能感到好象在公司里受到极大的束缚。

做SEO不一定需要很大花费或者一个办公室。如果一个人能在他们的家里工作一年挣100,000或更多美元，他们为什么想要为一家公司工作得到那非常少的报酬？

更多的关于够购买SEO 服务的信息

SEO协会和SEO目录：

任何协会或者SEO目录将有一些人(可能是销售商)在他们的中间。，例如 SEMPO，我不推荐SEMPO。

还有你能找一些受好评的SEOs站点。SMA是包括很多地区SEO / SEM 协会比 SEMPO 更受好评。你还能在哪里的寻找其他的SEO / SEM专业人士是：

[SEO专业人员评论](#) – SEO 公司的最佳实践指南。

[SEO 顾问](#)–评论SEO 公司的目录。

SEO论坛-大部分在SEO论坛里的信息将是过时的，但是在那里你能寻找关于SEO的反馈信息。

有些人为了获取流量制造一些假的论坛那里找不到任何有价值的服务，但是关于大多数SEO 论坛你将能找到提供好的SEO问题的答案和一些友好的人们。那些给予你问题答案的一些人们可以值得联系看看是否他们有时间进行SEO 服务。在各种各样的SEO论坛你将找到各种各样的不同意见，因此你在不同的论坛征求问题答案将是一种好的方法。

第七章

总结回顾

人们说他们认为在这本电子书里的一些材料有点复杂或许太多的信息。以防万一你忘记一些材料，如果它正把你弄糊涂，或者你需要得到帮助朝着正确的方向。我建立这样一个总结帮助新web站点管理员完成学习。

SEO 工具

经常使用正确的工具时常能给你节省很多时间和金钱。我建立一个经常免费使用的全部SEO工具的PDF检查表。

挑选一种产品

对你准备销售的产品感兴趣吗？如果不，为什么不选择另一种不同的产品？

因特网做销售任何事情都有可能成功，如果正准备销售你感兴趣的产品那你成功的可能性更高。此外把产品销售给他们与他们需要你的产品相比较，出售给需要的人们是更容易的。

你的产品对于市场饱和了吗？例子：广告画，信用卡，处方药，主机租赁，一般站点设计，加打印墨水全部是饱和的市场。

在市场上你自己的产品与其他同类产品比较是否具有独特竞争优势？（请注意：便宜的通常不是大多数网站在推销具有竞争性网上产品的一种商业模式）

例子：（至少在我建立这个）时没有其他ebook包括SEO的博客支持，每天更新SEO行业信息。

例子：我建立了一个“SEO 最坏的实践习惯目录”站点。没有其他人做一个象那样的站点，与当初销售预算在100 美元以内而第一年它为我赚取了1000美元。

如果别人没有你的邀请他们想要自己链接到你的站点吗？如果不会，那你能用什么有创造性的方法使别人增加对你站点的链接？

挑选一个域名

对于一个新站点来说：挑选含有你的主要关键字的一个域名，使用一个短的和值得纪念的域名。

如果你面向一个全球市场，你需要用申请一个.com域名。

如果你正瞄准一个具体的国家或者语言：你可以申请一个国家域名（如：在英国买一个.co.uk 网站瞄准的场所）。此外也可以买你具体国家的域名的.com域名（如：.com.cn）。

时常特定的目录和搜索引擎也将会偏袒向当地的站点进行索引。

如果你要在具有竞争的字段中工作那你将要使用一个包含不同的关键字的域名来对准每个不同的关键字页面。

我拥有的例子域名：BlackHatSEO.com SEOBook.com

域名注册和主机租用

在ICANN认可的注册员申请你的域名。我使用GoDaddy。

一个可靠的主机租用站点。我推荐V7inc或者DreamHost。

如果建设动态的站点：保证你主机支持程序的技术（例如ASP & PHP）。

关键字选择

使用一件关键字工具帮助你的站点找到更多瞄准的关键字。

<http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>是免费的。

挑选主题或者关键字组优化你站点的各种不同的部分。

对准关键词短语比对准一个个别的词更好。关键词短语比较容易排列得好，他们通常地远比比个别的词有更好的转换。

在每页上瞄准不同的关键字短语。

每页瞄准目标顶多1-2个主要和2-3二次关键字短语。

页面优化

在你的页标题里使用你的关键字。在页标题的开始位置放置最重要的关键字短语。不要在每页标题上放你的站点名称，除非你正用这名字打造一个品牌。如果确实需要通常最好在页标题的末尾部分放置站点名字。

更短的站点标题通常比长的好。我经常在页标题里重叠关键字短语。

在页标题里重叠关键字短语能帮助你实现多个搜索短语好的排名。例如，“专业人士搜索引擎营销服务”

我获得好的排名词有：

搜索引擎营销

专业搜索引擎营销

搜索引擎营销服务

专业搜索引擎营销服务

建立一个独特的页标题，meta元标签和每页的内容。这是我的免费的页标题和meta 标签生成器：

<http://www.search-marketing.info/meta-tags/make-meta.htm>

Meta元标签不是最重要的，但是他们能给你优化工作带来一些帮助。 meta描述应该是描述页内容的一个段落的一些句子。meta 描述标签可以在一些搜索结果方面看见，因此你要考虑人们阅读它的特点及可读性。 meta关键字应该包含拼写错误的同义词和近义词。每个元标签关键字短语都应该以逗号分开。

使用H1的文本标题在你的页上包含相同的主要关键字短语。 这将帮助加强页标题。将关键词(H2 或 H3) 插入每个段落或其他段落。 这将改善可用性而且帮助定义页面，使页面看起来不像专为搜索引擎撰写的。

使用项目符号表单和粗体导航使内容更容易阅读。

写大量人们喜欢的内容。如果你写的页面内容全部是为搜索引擎，将对你的浏览者有很大伤害和没人将会感兴趣阅读他们。

首页优化

用首页瞄准你的最具竞争性的关键字短语。

你的站点的每页内有对你首页进行的链接，包括内页指着它的文本链接中的主要关键字短语和你主要主题页的链接。

站点优化

使用以文本为基础的导航。

如果你在使用图像的导航：描述的alt文本作为你的图像链接补充。

使你的站点的每个主要页面链接使用文本链接注释。

使用含有关键词的导航帮助搜索引擎了解你的站点的结构。

导航：首页链接（在它里面使用关键字）> 第1级> 第2级> 我所在页

使用一个站点地图帮助搜索引擎蜘蛛爬行你的站点。

在你的站点的页面之间每当可能的时候都使用描述的文本进行链接。

链接到其他的可以改善和提高你用户体验的资源。

使用CSS 改进你的页的外观与视觉。

向目录登记

向主要的一般性目录和和当前相关的目录提交你的站点。几乎在下面所有目录<http://www.directoryarchives.com>中提供静态的文本链接。较多的具体地方目录位于<http://www.isedb.com>, 但是你应该检查保证他们提供静态链接。搜索同类的其他适当地方目录“我的关键字”+ “增加url”。

经常我不介意通过数百美元得到链接来自不同的站点(或者目录)横跨很多不同的IP范围。大多数2级目录只需一次性提交费和他们中的一些允许你成为一名编辑而免费添加您的站点。

在我的目录文件里我有50-100个一般的目录种类。把站点排列在适度具有竞争性领域的大多数顶级的50个不同的站点，让文本链接指着自已站点(如果你能支付得起，做到这些将给你提供一个巨大的优势)使你在比较具有竞争的字段和各种不同的目录中分别有一些有力的链接，这些列表能帮助稳定你的排名当搜索引擎算法改变的时候。

如果正确的完成以上链接，你的站点立刻拥有一个来自目录的高度有价值的商务模型，因为在从不同的 IP 值域得到的链接有很大价值。

链接大楼

链接大楼是网页取得高的排列非常重要的一部分。

当可能的情况下尝试在瞄准你页面的链接中加入你的关键字。

与目前与你站点相关的中心和相关的站点进行链接交易。

找寻来自相关的站点和目录的免费的链接。

让你的一些好的内部内容页面努力得到直接来自外部对你内页的链接。

写文章并且在其他网站联盟发表他们。

参加为签名提供文本链接的论坛。如果你有足够丰富的知识你能在免费链结的论坛内交很多得朋友。

进入你的站点内用链接发表新闻稿。

为你真的喜欢的人和产品写一封好的推荐书。当他们邮寄出去的时候经常会将包括回到你站点的链接。

在相关议题的博客里留下相关的意见，在与你的站点有关的慈善机构，博客或者网站里找到链接。

如果你是在一个具有竞争的行业考虑经过一个链接经纪人租用链接。成人、游戏、信贷或药房种类将会或许需要链接租用或建造相关的链接网络。

把你的链接文本混合，增加修饰词“喜欢”或对关键字修饰。在你的链接文本能做到多数看起来像比较自然的叙述文字，同样而且可以帮助你更好对准次要的关键字短语。

布雷特Tabke (WebmasterWorld的拥有人) 写的一本快建造页面链接指南的值得在你在建设你的站点以前阅读。

<http://www.pubcon.com/>

结束语

网络是一个大的社会网络。SEO是进入网络的开始，也许你的进入在心里有更大的希望，梦想和目标。

不管你的目标是什么，SEO将帮助你到达那里，但是有一点必须强调，找到一个好的方法争取联合其他人的力量共同实现你的想法将会是必需的。

我认为你应该研究并且做你感兴趣的事，最终它将让你成功。

“人们有时问我我是否还没有赚到很多来自 Web 的钱。人的价值取向的可怕观念是按财富衡量人的成功，并且依据金钱的数量测量。那是给发展适合在科学技术内的飞跃性想法的全球研究人员的伤害。在我们的教育过程中的核心价值是通过货币的收获来实现，而不是以一个人为社会创造净价值来衡量。判断人将以金钱而不是实际上将使他们愉快的事情上确定他们的人身价值。

大多数成功的基于网络的生意不使用积极的SEO技术。SEO确实帮助你改进损益并且帮助找到你转换的重点。它由你决定以循规蹈矩或有创造性地发展你的生意和名誉。

如果这是你打算最后阅读的一本关于运行在线网络生意的书那或许会是一个错误。我试着一个星期至少读一本书，你有足够时间时保持知识的更新是必要的。

我很少读一本书而没有学习到一门重要的技术或者好的想法。

我不是一位有创造性的天才或者一位了不起的专家，但是如果你需要帮助促进你的业务或者需要SEO帮助给我发封电子邮件，无论如何，我都将看看能否尽力为你提供我能给予的帮助。

此外，建立blog 看看你是否喜欢写。建立免费的博客
<http://www.blogger.com>。

最后愿好运与你相伴并祝你成功！

谢谢！

Jack hai

