网站SEO策划方案

# 前期网站分析和关键词定位

网站分析：网站类型是什么？网站业务是什么？网站目标人群是谁？网站操作使用流程是否简洁明了？

关键词分析：目标客户常搜关键词及搜索量列表收集，待选目标关键词的竞争对手分析，包括市场份额、内容特征、网站竞争力弱强等。

## 定位目标关键词

制定目标关键词以及对应的搜索量列表；

制定长尾关键词以及对应的搜索量列表；

制定长尾关键词的规划与分布；

## 竞争对手SEO分析

俗话说“知己知彼，百战百胜”，所以对于竞争对手的分析对行业网站来说至关重要，竞争对手分析可从以下几个方面入手：

1. 看网站规模，是否是行业站、资讯站等信息量很大的网站。如果是大型站可查看该对手的收录量。顺便看一下带www和不带的收录量，是否有软件采集痕迹。
2. 查看外链，通过 <https://ahrefs.com/> 查询。以及查看外链的质量和锚文本情况。是否有群发的情况，是否有GVM、新闻媒体连接和行业权威及当地组织、协会网站等高质量链接导入。
3. 查看竞争对手的SEO水平，包括站内和站外，可参照本文档中的SEO优化进行对比。另外，查看关键词的密度、网站收录更新机制，更重要的是否懂得挖掘用户力量。

## 其他SEO相关问题

域名优势，包括edu，gov，以及域名中包含关键词，或用主域名与二级域名优化。

该站链接不多，内容不多，却排名很好，是否通过群发的来进行查看。另一种情况可能是百度数据库原因，应观察该网站三个月之内排名情况。

## SEO优化排名计划

0 - 1月：预实现的目标和应用操作的步骤，

例如：0-1个月网站文章收录2000条、外链800条、挖掘长尾500条；

2 - 3月：预实现的目标和应用操作的步骤，

例如：2-3个月网站文章收录6000条、外链3000条、挖掘长尾1500条 ，热点关键词计划排名；

3 - 6月：预实现的目标和应用操作的步骤，

例如：3-6个月网站文章收录10000条、外链8000条、挖掘长尾3000条 ，固定关键词(仅次于目标关键词)计划排名；

6个月以后：预实现的目标和应用操作的步骤，

例如：6个月网站目前关键词在首页有稳定排名，网站流量达到6000IP，长尾关键词挖掘超过5000条记录，收录超过20000条记录；

## 优化方案操作进度和操作内容

制作优化进度表，包含具体时间、操作内容、是否完成等情况进行记录，优化执行方案应具体到天。

操作内容包含：站内优化、站外优化、内容建设、网站完善、网站维护、入口拓展。

# 行业网站优化具体操作方案

具体以及主要的操作部分包含如下四个方面：

1. 站内优化；
2. 站外优化；
3. 内容建设；
4. 网站完善；
5. 网站维护；
6. 入口拓展；
7. 辅助工具；

## 站内优化

站内优化主要包含以下几个方面：

1. 网站架构
2. 内链策略
3. 细节优化
4. 网站地图
5. 关键词竞争度分析
6. 关键词部署
7. 长尾关键词挖掘
8. 关键词的组词和分词研究

### 网站架构

合理规划网站架构，因为好的网站架构，可以提升网页收录的速度和数量。

网站架构包含**网站结构**和**页面结构**两个方面：

**网站结构**：

1. 扁平化的网站结构；
2. 面包屑导航、次导航等辅助导航；
3. 站内锚文本设置，特别是长尾关键词锚文本，对于行业站来说，站内锚文本非常的重要；

**页面结构**：

最新文章、推荐文章、热门文章（热点文章）、相关文章、随机文章、阅读本文章的人还阅读了等模块，并根据需要增加浏览次数。另外，在热门文章中可以调用推广行业特殊关键词的内容，而随机文章则可以让蜘蛛每次访问都能得到新的内容。

**专题策划**：

对于行业热点内容进行组织专题，并部署关键词，然后把这些内容放到热门文章（热点文章）模块进行调用。

### 内链策略

#### 内链优势

行业网站以及规模大的站点，由于有大量的数据，因此可以部署大量的内链，因此内链的优势远远大于外链，因此一定要部署内链；

站内的网页与网页之间导链接远比做外链要容易得多；

内链可以提高搜索爬虫对网站的爬行效率；

通过大量的内链锚文本，容易提升锚文本关键词在搜索引擎中的排名优势；

#### 内链原则

建设内链需要把握以下原则：

控制好内容里面链接的数量，一般一个关键词只加一次链接；

当前内容与链接对象的内容要有比较高的相关性，不能随意插入内链；

给更重要的网页部署内链，使重要的网页获得更多的关注；

部署内链时，内链使用绝对路径。

之所以要使用绝对路径，是因为很多转载的时候，会把链接地址带上，因此只有使用绝对地址，那么链接地址才能正确的链接到自己的网站上。

#### 内链建设

在内链建设的过程中，由于首页、频道页、栏目页的链接在全站的所有页面均存在，所以建议在内链建设的时候，优先给**最终页**、**专题页**、**tag标签页**、**search搜索页**做链接，然后如果还有匹配**首页**、**频道页**、**栏目页**的关键词才给它们匹配链接。

内链建设如果按照权重来划分匹配优先级的话，就是：

最终页 > 专题页 > tag标签页 = search搜索页 > 栏目页 > 频道页 > 首页关键词

最先给最终页的长尾词进行匹配，最后给首页的关键词进行匹配。这就类似于农村包围城市，先做长尾关键词的优化，等长尾关键词达到一定的量时来带动目标关键词的排名。

### 细节优化

细节优化主要包括以下这些方面：

#### 域名

#### 服务器

#### 程序代码

#### 标题、关键词、描述

#### HTML标签规范

所有页面的 <title> 标签要唯一。

首页的标题、栏目页的栏目名称、内容页正文部分的文章标题都使用<h1>标签，其他分情况使用<h2>、<h3>标签，页面上的独立的小模块一般可以使用<h2>、<h3>标签。

一般加粗使用 <b> 标签，因为百度百科的加粗使用的是 <b> 标签，而关键词的加粗则使用<strong>，也就是说凡是要给关键词加粗的则使用<strong>，凡是给非关键词加粗的则使用<b>标签。

#### URL标准化

URL标准化意思是说每一个页面只能有一条标准的URL地址，其他不标准的要么取消掉，要么必须做好跳转且跳转到标准的URL地址，其目的是把权重集中在标准的URL上，避免权重分散。

#### 首选域

首选域的意思就是针对首页的URL标准化，一般是把不带 www 的首页链接跳转到带 www 的首页链接。

#### URL结构

URL结构一般使用扁平化结构，扁平化结构利于往首页传递权重，所以一般的小企业站建议用扁平化结构。

##### 链接深度

网站URL的链接深度（目录层级）尽量保持在三层以内，因为目录太深，会造成蜘蛛抓取的困难。

##### URL连接符

统一使用中划线“-”，这样可以符合各大搜索引擎的要求。

##### URL后缀

目录的URL中使用 <http://localhost/guonei/> 而不是 <http://localhost/guonei>

而内页的URL中则使用 <http://localhost/id>

或者 <http://localhost/id.html>

或 <http://localhost/id.htm>

或 <http://localhost/id.shtml>

#### robots.txt文件

robots文件主要的作用是告诉搜索引擎哪些URL格式的页面可以抓取，哪些不能抓取，一般动态链接、js文件、css文件、图片文件、插件文件、管理员后台、404页面，基本上都不允许抓取的，另外，在该文件中可以写我们的网站地图的链接。

举例：

|  |
| --- |
| https://www.iyiou.com/robots.txt  User-Agent: \*  Disallow: /\*?\*  Disallow: /search?\*  Disallow: /plus  Disallow: /include  Disallow: /templets  Disallow: /uploads  Disallow: /images  Disallow: /index.php  Disallow: /zl\*hx\*  Disallow: /404.html  Sitemap: https://www.iyiou.com/sitemap\_breaking.xml  Sitemap: https://www.iyiou.com/sitemap.xml  Sitemap: https://www.iyiou.com/sitemap\_post.xml  Sitemap: https://www.iyiou.com/sitemap\_activity.xml  Sitemap: https://www.iyiou.com/sitemap\_insight.xml |

可以打开看看里面的内容，另外，在该文件中允许使用 \* 号。

#### Nofollow属性

nofollow属性的主要作用是不允许权重传递，因此，**所有与排名无关的页面链接**基本上都要加上nofollow属性，除了[网站地图](#_网站地图)链接，一般在如下几个方面使用：

* 外部链接：一般博客留言都设置nofollow
* 功能性内部链接：比如联系我们、关于我们、注册、登录、帮助、广告合作等页面，这些链接的页面一般与排名无关，所以要加上；
* 列表页与内容页的分页：包括数字分页、上一页、下一页等链接，加上nofollow属性可以把权重集中在列表页和内容页的首页；

#### \_blank属性

所有内页链接全部加上“\_blank”属性，更方便用户查看内容。

#### 主导航

避免使用js和flash导航，如果为了增加用户体验非加不可，则一定要在加上用户不可见的文字版主导航。

#### 面包屑导航

面包屑导航的作用是告诉访问者他们目前在网站中的位置以及如何返回。常见比如：您的位置，因此在面包屑导航里面自然会包含栏目关键词，或者其他URL结构的关键词，相当于做了锚文本。

#### 次导航

次导航一般是存在于网页下方，像网站地图、联系我们、广告合作等，当然次导航也包含关键词也是对优化有推动的作用，所以我们可以在次导航的位置增加关键词锚文本，首页一般是放首页关键词锚文本，频道页或者栏目页可以放本频道或本栏目的关键词锚文本，内容页则放长尾关键词以及该长尾词的相关关键词的锚文本。

#### 列表分页

所有通过AJAX加载的列表页，都必须加上分页链接，这个是必须的，且分页链接加上[rel=nofollow](#_Nofollow属性)属性。

#### 关键词密度

一般控制在2%~8%之间，但不是非常严格的，一般要求自然即可；

#### 标题连接符

一般情况下：

中文用下划线“\_”：

比如，习近平与越共中央总书记 国家主席阮富仲互致新年贺信\_新闻频道\_央视网。

英文用中划线“-”：

比如，Ugg boots - Wikipedia

我们说的更细致一些，按照首页标题、频道（栏目）标题、内页标题来说明：

1. 首页标题连接符
2. 频道（栏目）标题连接符
3. 内页标题连接符

#### 网页焦点区

一般用户在浏览页面的时候，目光会在页面的某些地方停留的时间较久，这样的地方我们就定义为网页焦点区，可借助百度站长工具或第三方工具来统计网页的焦点区。

比如百度热力图：登录百度统计→查看报告→访问分析→页面点击图→查看点击图。

在网页焦点区可以放置重要内容或者软文性内容，吸引用户点击，从而增加用户的停留时间和页面浏览数量。

#### URL伪静态设置

网站的每个页面要么生成静态文件要么就使用伪静态，最好不要使用带“？”的动态地址，除非这些动态地址不想让搜索引擎抓取，否则必须使用伪静态。

**为什么不使用动态URL？**

原因有以下几点：

* 动态URL对搜索引擎不友好，搜索引擎不容易收录动态URL的页面；
* 在内容量不高的情况下，有时候动态URL容易造成大量的空内容的页面；
* 使用动态URL不安全，因为这些动态URL都是带查询参数的链接，容易被利用于寻找SQL注入点；

所以URL链接要么使用纯静态，要么使用伪静态。

#### 404页面设置

一般死链接都会跳转到404页面进行显示，这样对用户更友好。我们可以把404页面做成一个公益页面，比如打开如下死链接：<https://www.seowhy.com/fwenog>。

#### 301重定向

一般情况下，301重定向有如下几个方面的应用：

* 不带www的首页跳转到带www的首页
* 其他不带www的页面，跳转到对应的带www的页面
* 旧版本的链接跳转到新版本的链接

#### 关键词加粗

在内容页的正文部分第一次出现该内容页部署的关键词时，使用 strong 给该关键词进行加粗；

#### 长尾关键词记录单

如果有内链系统的话，一般情况下不需要使用长尾关键词记录单，而是把关键词和对应的链接地址提交到内链系统，由内链系统自动去匹配内容，产生内链；

#### 网站快照

想法设法提升网站快照的更新频率，最好是当天快照或者隔天快照，快照越新，说明爬虫对网站的网站爬的频率越高；

#### 网站日志

通过网站日志数据的分析，可以看出爬虫对于我们网站抓取的态度，以及爬虫对网站内容抓取的数量，通过抓取时间间隔分析，可以发现爬虫对我们网站抓取的速度；

同时，最好是有一个日志分析工具，可以统计和分析

#### 权重页

权重页一般是指搜索指数比较高，能带来比较多IP的关键词页面，尽量在站点内的各个页面，部署权重页，给权重页导入更多的链接；

#### 导出链接

导出链接一般是指友情链接，因此在导出链接时，链接对象最好是有相关性和权威性；相关性越高，相当于告诉爬虫，我确实是某个行业的网站，权威性越高，相当于告诉爬虫，我确实是某个行业质量高的网站；同时，导出链接只在首页导出或者在友情链接内页导出，不做全站导出，首页导出数量控制在50条左右，主要避免分散网站权重，以及避免爬虫判定网站为售链网站，而友情链接内容页导出链接数量可以不限制；

#### 搜索引擎工具

通过各个搜索引擎的站长工具，可以提交死链、拒绝外链、提交网站URL地址、统计数据等，具体要看每个搜索引擎的站长工具提供了哪些功能，一般包括百度站长工具、谷歌分析工具。

#### 网站结构扩展

网站结构扩展是指除了首页、栏目、内容页基本页面之外，我们可以根据实际需要扩展出**专题页**、**tag标签页**、**search搜索页**、**alpha字母排序页**、**date按月归档页**、**user会员页**等以及其他可以拓展出来的结构，思考的时候可以从**项目所涉及到的实体对象以及项目提供的功能**为出发点来拓展。

##### 专题页

专题页制作的时候，在专题页的标题中部署关键词，在专题页的内容中也要部署关键词，包括加粗、合理的密度等，最重要的是要对关键词相关的内容进行聚合，不要聚合与关键词无关的内容。

一般专题页的URL链接格式分成如下两种格式：

格式一：<https://www.gaoding.com/zt/guoqingjie.html> 国庆节

格式二：<https://www.gaoding.com/zt/259.html> ID格式

##### tag标签页

一般情况下，我们的 tag 标签页都是手工输入的，手工输入存在的问题就是输入的标签经常不是我们要做优化的关键词，因此，我们在设置tag标签的时候，可以分成以下步骤实现：

1. 把我们要操作的标签关键词导入到标签库，可分批和分阶段导入；
2. 编辑输入标题和内容之后，点击生成标签按钮，然后由系统提供相关标签；
3. 编辑判断标签是否符合需求，符合需求的部分标签不删除，不符合则可以删除，然后手工增加标签，在手工增加标签时，通过列出标签搜索下拉提示来供编辑选择；

基本上就是上面的步骤了。

tag标签的关键词使用全拼时，会出现以下几种情况：

* 关键词重复，特别是量大的时候，很可能会重复；
* 关键词长度比较长，超过四个汉字，使用全拼，不符合URL简短的原则；
* 数据库查找匹配相关记录时，效率会比较低，因为用的是字符串比较方式；

考虑到以上这些情况，我们对于比较重要的tag关键词的URL采用拼音方式（一般情况下，关键词长度不超过四个汉字），然后其他的tag关键词的URL采用ID方式。

所以tag标签的URL分成以下两种格式：

格式一：<https://www.gaoding.com/t/guoqingjie.html> 国庆节

格式二：<https://www.gaoding.com/t/259.html> ID格式

另外，还有格式三：

<https://www.gaoding.com/t/259-guoqingjie.html> ID-国庆节，这个格式，我们就不采用了。

**小思路**：在**格式一**中，我们需要把全拼传入后台，实际上传递的是一个字母组成的字符串，然后如果直接使用该字符串去匹配相关信息，效率肯定也是比较低的，我个人的思路是，增加1~2个字段，这两个字段用来保存整型数值信息（对汉字和拼音进行MD5值的计算，并把计算结果转成整型），然后把传递的字段转换成对应的整型数值信息，然后在进行检索，那效率应该比较高。

tag标签功能完成之后，我们可以按照指数大小进行排序，然后在合适的页面上调用展示tag标签，这样就可以给tag标签做内链传递权重了。

对于 tag 标签存在的意义，可以做个小总结：

1、聚合整站各方面的内容；

2、增加内容页入口；

3、增加网站页面数量；

4、增加 tag 的正文，则可以看做是专题页的制作，转换成专题页，做排名；

##### search搜索页

search搜索输入的词语一般包含两个部分：

1. 一个是我们要操作排名的搜索类关键词导入到搜索库，可分批和分阶段导入；
2. 用户通过search搜索功能输入的词语；

**涉及的细节问题**，很多网站会把用户搜索的词语也保存到数据库，这样会带来的问题是，数据库的数据容易暴增，而且如果搜索的词语是带网址的话，则用户可以利用我们的搜索功能推广他们的网址，所以我一般建议不要把用户搜索的词语保存到数据库，这样就可以解决上面的问题。

另外，用户在使用搜索功能的时候，应该提供搜索下拉框提示，而提示的词语来自我们导入到搜索库的那些关键词。

当用户输入完成点击搜索按钮的时候，对于返回结果的URL链接仍然使用两种格式：

对于比较重要的search关键词的URL采用拼音方式（一般情况下，关键词长度不超过四个汉字），然后其他的search关键词的URL采用ID方式。

所以search标签的URL分成以下两种格式：

格式一：<https://www.gaoding.com/s/guoqingjie.html> 国庆节

格式二：<https://www.gaoding.com/s/259.html> ID格式

search搜索功能完成之后，我们可以按照指数大小进行排序，然后在合适的页面上调用展示search搜索锚文本，这样就可以给search搜索关键词做内链传递权重了。

##### alpha字母排序页

比如：<http://www.258.com/> 如下截图：



根据需要才考虑。

##### date按月归档页

根据需要才考虑。

##### user会员页

根据需要才考虑。

### 网站地图

在细节优化部分，我们说过网站地图，这里更进一步说明：

网站地图一般分为两种格式：html 网站地图、xml网站地图

**html网站地图**：

该地图是为搜索引擎和用户建立一个良好的导航结构；

**xml网站地图**：

针对谷歌需要xml网站地图，而百度除了可以使用xml地图之外，也可以使用只包含url的txt地图，这里针对xml地图进行说明：

行业网站的数据量都比较大，因此需要创建一个xml索引文件和xml网站地图文件，并把xml网站地图文件包含到xml索引文件当中。

并把xml网站地图链接写入[robots.txt文件](#_robots.txt文件)中。

### 关键词竞争度分析

这里的关键词竞争度分析一般是指我们要优化的目标关键词也就是首页关键词。

在做关键词竞争度分析的时候，要分两种情况，一个是有竞价排名的情况，另一个是没有竞价排名的情况。

如果有很多网站在用竞价排名获取流量，则该关键词不考虑操作排名，如果竞价排名少，不超过3个，则可以考虑操作该关键词排名。如何确定该关键词是否值得操作呢？可以从以下几个方面进行分析：

1. 操作该关键词排名的网页是首页还是内页；
2. 该关键词与搜索的关键词是完全匹配还是分词结果；
3. 该关键词在标题的位置，是否在首位并重复出现，网站内容是否围绕该关键词在生产内容；
4. 查看该网站首页的外链数量和质量；
5. 查看该网站站内优化的情况，包括网站规模、域名年龄、收录量、收录速度、内容更新机制、首页快照时间以及其他SEO优化情况；
6. 查看该网站的运营机构，是个人网站还是公司优化团队操作；
7. 查看该网站总体的外链数量和质量以及内链是否做好锚文本；

通过以上的分析，才能最终确认该关键词是否可以作为网站首页关键词。

### 关键词部署

#### 目标关键词（首页关键词）部署

在上面，我们已经做过了关键词竞争度分析了，通过分析，我们完全确定了我们的目标关键词。在确定目标关键词之后，我们需要考虑该目标关键词定义上是否可以扩展，并模拟用户的思维设计该目标关键词的相关关键词，以及研究竞争对手的关键词，从而最终确认我们首页要操作的关键词有哪些，以及这些关键词如何在标题中进行部署。

一般情况下，首页操作的关键词数量不超过3个，越重要的关键词在标题中，要靠左边书写。

另外，如果有品牌词，则品牌词写在标题的最右边，用 - 分隔。

#### 其它关键词部署

关键词收集完成之后，除了首页目标关键词之外，剩余的其它关键词可以从以下几个方面进行部署，包括**频道页**、**栏目页**、**专题页**、**最终页（内容页）**、**tag标签页**、**search搜索页**，以及其它我们可以**拓展出来的网站结构**中进行部署。

一般情况下，我们会根据以下原则来部署：

**最终页**：部署**长尾**关键词；

**专题页**：部署**热门**关键词；

**栏目页**：部署**相关**关键词；

**频道页**：部署**相关**关键词；

**tag标签页**和**search搜索页**：建议部署行业的**热门**关键词，但是不要部署长尾关键词。

热门关键词是指搜索行为比较热的关键词，它与热点比如新闻热点，没有必然联系。

相关关键词是指与目标关键词在语义上和结构上比较相关的关键词；

热门关键词是指目标关键词行业搜索量高，指数也比较高的关键词；

长尾关键词是指搜索量比较低，但是量很庞大的一类关键词；

#### 关键词部署注意事项

1. 不要把关键词堆积在首页
2. 每个页面承载关键词合理数目为3 ~ 5个
3. 行业网站的关键词部署工作尤其显得重要，并且需要做系统规划

关于关键词的分配，以 SEO 行业为例说明：

目标关键词：SEO、SEO培训、SEO顾问，用首页来做；

栏目关键词：相关的、中等热度的关键词，次于目标高于长尾的词，比如：厦门SEO。

专题关键词：比如最近跟SEO相关的热点话题是SEO与世界杯。这个词属于最近的一个热点词，用首页来做不合适，用频道又没有一定的内容量支撑起来。那么用专题来做就最合适了。可以给这个专题组织最近的与话题相关的文章组织在一起进行优化就OK了。

注意：专题不一定是热点话题，只要关键词满足**用首页来做不合适，用频道又没有一定的内容量支撑起来**的条件，那么这个关键词就可以通过制作专题页的方式来操作。

### 长尾关键词挖掘

#### 长尾关键词分类

长尾关键词分为**目标型长尾**和**营销型长尾**两部分。

目标型指的是网站的产品或者服务延伸的长尾关键词，往往优化长尾的时候都是先以目标性长尾为主，因为这些长尾可以真实的给我们带来目标客户和目标流量；

营销型长尾是指与行业站服务相关的长尾，可以让我们进行二次转化成我们的目标客户。

#### 长尾关键词记录单

每个长尾关键词建议拓展相关关键词，这样可以使每个长尾词链接的锚文本更加多样化，更有利于排名，我们可以把长尾词链接以及对应的几个锚文本都整理到长尾关键词记录单或者内链系统中，方便管理。

#### 长尾关键词操作

在内容页中部署某个长尾词的时候，我们先在搜索引擎搜索该关键词的排名，如果没有排名，或者排名不靠前，则使用该长尾词并加上链接，如果排名靠前且稳定，那么就用该长尾词的拓展的相关关键词做锚文本，这样就可以使长尾关键词的锚文本达到了多样化的目的，这样的网站看起来会更自然，同时也提高了长尾关键词排名的数量。

#### 长尾关键词挖掘

长尾关键词挖掘工具主要包括：5118、竞价、百度指数、Google关键词工具、搜索下拉框、相关搜索等。

另外，通过资讯内容延伸出长尾关键词，通过研究同行的网站或论坛内容标题获得长尾关键词，挖掘用户的力量都可以创造无数个长尾关键词以及预知的长尾关键词。

### 联合查询优化

这类关键词一般可以在联合查询的情况下进行优化，联合查询例子如下图所示：



通过联合查询的方式，可以把各种属性的词组成一个个关键词。

## 站外优化

站外优化主要包括以下几个方面：

1. 外链建设途径；
2. 链接诱饵建设思路；
3. 友情链接操作；

### 外链建设途径

一般外链建设包含以下几个方面：

1. **友情链接**，包括**自建网站**以及新浪、搜狐等第三方平台的博客、空间；
2. 论坛签名，包括 GOV论坛、行业相关论坛；
3. 分类信息推广，包括58同城、赶集网、百姓网等分类信息平台；
4. 视频网站推广，把产品和相关图片制作成视频，发布到各大视频平台进行推广；
5. 博客留言，收集一些大咖的博客，并进行留言，一般这个方式可以引流和引蜘蛛，但不能导权重；
6. **百科**、**问答**、**知道**，包括各种搜索引擎和一些大站的百科、问答、知道、**贴吧**，具体百度百科、搜搜百科、互动百科、百度知道、雅虎知识堂、新浪爱问、天涯问答、搜搜问问、奇虎、百度贴吧、**搜外问答**等；
7. 网站搜藏和书签，包括百度搜藏、雅虎搜藏、Google书签、QQ书签、乐收、好网角、新浪搜藏等；
8. pdf锚文本，在pdf文档里面插入锚文本，然后提交给百度文库和其他文库；
9. **高质量的链接导入**，包括：
   1. 雅虎和分类目录导入；
   2. 新闻网站导入；
   3. 行业权威网站、行业协会网站、行业组织网站、行业高权重网站；
   4. 付费购买高质量高权重友情链接；

以上用**粗红**标注的部分，友情链接建设和高质量链接导入是效果最好的，而百科、问答、知道、贴吧则主要用于引流。

另外，以上用到的一些第三方平台，比如Google、雅虎、搜搜可能有的功能已经不存在或者不方便使用了，所以在实际操作时，需要具体分析。

另外，我们要重视所经营产品和服务的品牌和信息传播，比如各大平台发布软文，各大招聘网站发布招聘信息。在软文中可以插入我们的品牌词；而在招聘信息中，除了可以插入品牌词之外，也可以插入网址，这样既达到品牌宣传同样也建设了外链。

### 链接诱饵建设

目前见过的方式有以下几种：

**活动链接**：就是通过举办活动或者调查，并在活动信息里面插入相关链接，然后让所有符合要求的网友都参与进来，最后发布奖品，那么在这个过程中，活动信息通过被转载可以获得大量的链接。

**工具、插件链接**：比如制作WordPress插件、CMS模板、CMS插件，可以在里面带上链接，一般站长在使用的时候，无法删除其中的链接，这样也可以获得大量的链接。

**列表、排行榜**：比如“十大最流行最好用的听歌软件”、“十个Android必备软件APP”、“十大经典手机游戏”等类似的列表和排行榜，并在其中加入我们的产品和链接，可以获得大量的关注。

以后在实践中，有更好的思路的时候，再整理进来。

## 内容建设

主要考虑网站的内容如何产生、内容来源以及在内容建设时需要注意的事项。

### 内容来源

内容来源可以分为以下几个方面：

1. 自己写原创内容，比如让用户自己产生内容、招聘大量兼职编辑人员等。
2. 整理别人的内容，并进行伪原创，伪原创时，内容的修改幅度大于 30% 或以上；
3. 扫描行业相关的书籍、报刊、杂志，结合人工编辑，达到高质量的原创；
4. 内容组合，就是在不同的网站上，收集不同属性的信息，然后组成一个完整的新内容；

### 注意事项

1. 编辑高质量的内容，最好是原创高质量内容，如果只是原创而不是高质量，则可能对用户来说没有满足用户需求；
2. 编辑内容时，做好四处一词；
3. 内容来源于采集时，介入人工编辑，并部署长尾关键词，且内容编辑修改幅度要达到 30% 或以上，来确保文章质量；
4. 网站上线之后，每天都要持续性更新网站内容，这样才能更快获得搜索引擎的信任；

## 网站完善

网站的完善包括但不限如下这些要点：

1. 是否分析了竞争对手，并确定好我们的目标关键词；
2. 根据SEO操作项，检查我们的网站优化中的每一项是否都做到位；
3. 是否做好了URL的标准化；
4. 是否做好了网站的面包屑导航；
5. 是否做好了网站的次导航；
6. 是否做好了长尾关键词以及记录单或者内链系统；
7. 是否做好了站内锚文本以及匹配的优先级；

总结，网站完善主要做两个方面的事情：

1. 按照SEO操作项进行逐项检查，看看有哪些还没修改的，及时进行修改；
2. 每天观察网站还有哪些细节需要进一步优化，记录下来并提及相关人员进行操作；

## 网站维护

这里简单说说网站维护和升级会碰到的一些问题。

### 更换模板

在更换模板的时候，模板本身需要做好SEO优化，同时要保证调用的内容的URL地址保持不变；

### URL变化的处理

网站在升级的时候，如果URL地址一定要发生变化，比如前期的URL制定不规范，后期考虑SEO的时候，希望能对URL进行规范制定，那这时候URL可能就会发生变化，那这样就会造成一个页面有多个URL访问方式，也就是说会造成重复页面的问题。

一般可以使用如下两种方式来处理：

方式一：把旧的URL进行301重定向到新的URL；

方式二：使用 link rel="canonical" 告知搜索引擎标准的URL地址，举例如下：

|  |
| --- |
| <link rel="canonical" href="https://www.nocmd.com/740.html" />  <link rel="canonical" href="https://blog.csdn.net/u013113549/article/details/82860598"/> |

在重复页面上使用如上标签来告诉搜索引擎哪条URL地址是标准的，注意 rel="canonical" 只是用于重复页面的处理。

### 网站结构

拓展网站的新功能和新结构，规划新URL规则，增加网站的规模。

## 入口拓展

比如微信小程序、百度小程序以及其他形式的存放网站内容的载体，包括通过其他平台推广我们的网站，这些都是网站流量入口的一个拓展，这些属于推广模块，不属于SEO模块。

## 辅助工具

# 网站优化过程中的协作问题

一般情况下，SEO工作者负责编写网站的SEO方案，而方案的具体实施则依赖于产品、前端、后端等各方面的配合才能实现SEO优化的目标。所以，在网站优化过程中，SEO与产品、前端、后端都会存在协作上的问题。

一般情况下，一个项目都是从产品设计开始的，所以这里按照产品、前端、后端的顺序简要说说协作问题，以后有想到的再继续补充。

## 网站优化与产品

如果一个项目是以网站的形式存在，那么这个项目必然需要SEO优化，因此产品在设计网站结构、页面结构、功能模块的原型设计时，一般都会涉及到URL格式的定义、页面模块调用等，而且原型设计本质上也是HTML代码，因此产品设计完成之后，可以与SEO交流沟通，一起检查原型设计哪些地方需要把SEO因素考虑进去。

同时，SEO也可以根据产品的原型设计来设计网站的URL格式，页面模块的调用等优化方面的考虑。

所以通过产品与SEO之间的交流和沟通，对于双方来说都是有好处的。

## 网站优化与前端

当产品设计完成之后，一般都会到达前端部分，由前端针对产品设计来制作PSD文件以及切图操作。

在这个过程当中，就是把产品设计变成图片、JS、CSS、HTML这几个部分，

## 网站优化与后端