

SEO 大纲



www.lmaiko.com

威海麦客网络技术有限公司

网站先开始做SEO还是SEM，没有定论。

如果先做SEO，可以慢慢增加Page Authority，之后做SEM花费会少一点，这个观点便主流；

如果先做SEM，可以用大量的流量做A/B测试，将网站转化率提高；之后做SEO可以更好的转化，不浪费流量。这种观点合适快节奏。

流量的平均转化率在1.5%，优秀的外贸B2B网站可以达到4%；

询盘的平均价值在200RMB左右；

优秀的网站设计（图片，文案，排版）品牌溢价可以达5%；

数字因行业不同，仅作为参考。

目录

A. SEO需要哪些知识	4
B. 知道谷歌关注什么	4
C. 新手可以快速学会的SEO方案	4
D. SEO规避问题	5
E. SEO工具推荐	6

A. SEO需要哪些知识

1. 业内知识（市场，产品，设计）
2. SEO知识（B3, C2）
3. 在国外很少有SEO服务（印度除外），大部分是SEO培训为主

B. 知道谷歌关注什么

1. 谷歌不在乎我们的网站是否更新；
2. 谷歌不在我们的网站是否合乎他们的算法；
3. 谷歌在乎的是他的用户，谷歌的使用者，
4. 在乎是否显示的结果是用户预期的，用户是否满意；
5. 在乎用户到了你的网站上，是否停留时间长，是否有更多互动

C. 新手可以快速学会的SEO方案

1. 真正有效的关键词，跟同行有区别（工具，思路）
2. 如何写文案（凡是好的文案都排在前面）文案今年大热，可以从市面上找基础的文案教程，推荐拓展阅读：

乌合之众 1895 [LEBON] 大众心里研究，街书级别
我们在定义群体时说过，他的一个普片特征是极易受人按时，
我们还指出了在一切人类集体中暗示的传染性所能达到的程度

第一章

BREAKTHROUGH ADVERTISING 1993 [EUGENE, MARTIN]，只有英文版

广告本身不会令受众对产品产生消费欲望，它只能够将受众已有的消费欲望聚焦到某一特定产品上。广告文案的任务是启发引导欲望，而非制造欲望。

第一章

[HTTPS://WWW.AMAZON.COM/BREAKTHROUGH-ADVERTISING-EUGENE-M-SCHWARTZ/DP/0887232981/](https://www.amazon.com/breakthrough-advertising-eugene-m-schwartz/dp/0887232981/)

3. 长时间阅读的目标访客（访客有标签）
4. 具体参考文件，每个月2万5千访客的秘密.PDF

D. SEO规避问题

1. 不要外包，因为A1
2. 不要指望快速排名和突增流量
3. 不要单纯的抄袭
4. 不要购买外链
5. 不要花钱（购买教程除外）

E. SEO工具推荐

<http://mooc.imaiko.com/knowledgebase/seo-hub>

这个工具包包含浏览器插件，各类在线检测工具，SEO大神博客，各类书籍和教程。