

SEO的6个基本要素

关键词优化可以增加相关度，进而改善搜索的能见度，获取更多用户访问量和转换量。

1 HTML <Title> 标签

重点: 关键词密度，分化，品牌化，不超过 68 个字符 (最理想的数量是 50-55)

HTML <Title> 标签是用户初次接触到的内容页（因为是从搜索引擎结果页链接到你的网站）。因此，最大化**说服力度**和**关键词密度**都很重要。用户搜索的关键词在页面标题和 meta description 会在列表里成为粗字体，这更可能增加该列表的点击量。

一些小建议

- 至少包括初等关键词。别的关键词是可选择的。
- 分化。把HTML标题想像成广告头条。
- 把关键词放在首位，以方便用户浏览和吸引用户的注意。
- 包含品牌在内的长度限制，比如“| Outrigger”在标签的后面。

2 Meta Description

重点: 设定预期，关键词密度，最多 150 个字符 (最理想的数量是 135-145)，包括对用户行动的呼吁

写一段精简的包含目标关键词和吸引用户阅读的摘录。**Meta description 的质量能够左右网站点击率（点击的用户量）。**

一些小建议

- 像创建关键词广告的广告文案一样思考。突出强调独特的内容（分化），传达效益，设定预期，提供对用户行动的呼吁。
- 千万别重复标题标签。可以使用次要关键词或备选关键词。如果主关键词位于页面标题，不必使用它
- 把次级关键词放在前面。
- 最小化标点，比如连续逗号 (就是说连词之前的逗号)。
- 不必对语法吹毛求疵。用户会快速浏览，避免使用不必要的停用词。 例如 ‘the’, ‘that’, ‘a’, ‘an’, ‘were’, 等等。

Meta 关键词

Meta 关键词字段只应该包括主关键词和次级关键词。否则有引发 SPAM (作弊) 的惩罚。*meta* 关键词的主要好处是让其他管理内容的人意识到关键词的重点并保持可持续性。

3 H标签

重点: 有吸引力，包含主要目标关键词的短语，简洁

在页面上使用 H1 标签，然后在内容中的全部使用 H2 标签。别在通用标题使用标题标签（包括主站点导）、页脚或侧栏中的内容。每一个网页只能有一个 H1 标签。每一个网页至少能有一个 H2 标签。使用 H2 标签分隔不同的内容。

一些小建议

- 必须吸引人 - 在优化的时候，千万别让步于编辑的文本。
- 把 H 标签保持简洁 - 过长的 H 标签会分散焦点 - 不超过 7 个字。
- 把主要的目标关键词插入在 H 标签的第一至第四个字中。相关度和用户参与度是最优先的。
- 尽可能在 H2 标签中插入次级关键词。

标题

H1 标签在一个网页面里面只能出现一次。一个网页可以有几个次级标题 (H2, H3, H4)。每个次标题应该从属于其嵌套的副标题。

4 上下文链接

重点: 相关度，每个页仅能有 1-4，外部链接和内部链接

上下文链接（在正文中）是通过提供相关链接保持用户停留在网页的关键方法之一。它还能通过链接到其他外部官方网页来建立权威性和相关度。

内部链接到相关的网页面很重要，因为搜索引擎分析链接中的文本，以更好地验证页面的重点和价值，并确定整体网站主题。

一些小建议

- 关注链接的内容，并尽量确定它满足合适的期望。别在链接里使用不必要的文字或通用的词语，比如 ‘click here,’ ‘learn more,’ 或 ‘submit.’
- 链接至少指向一个相关的内部网页。在链接文字里使用连接到页面的目标关键词。使用不同的链接文字。
- 为了让你的站点变成某个话题的一个很权威的中心，链接到相关的站点和最热的博客站点。只要链接不把用户的注意力从主要的行动的呼吁分散。不需要链接排名最前的网页，这在博客中很常见。
- 80%是内部链接的，20%是外部链接。不贪婪的网站才能成功!
- 不要用太多链接。一般来说，在一个段落最多用 1-2 个链接，在一个网页不超过 4 个链接。
- 位置很重要。在页面上，链接越高，搜索引擎越能抓取它们并赋予更高重要性和权重。

5 内容的质量和密度

重点: 有吸引力，相关度，便于浏览的，使用主关键词 2-6 次

创建有价值，吸引人，有焦点的内容，而且便于被浏览的内容，通常至少使用目标的主关键词 2 至 6 次，次级关键词 1 至 4 次，和三级关键词 1 至 2 次。千万别 ‘keyword stuff’ (为了增加搜索引擎的结果使用太多关键词)。内容只为用户服务。

一些小建议

- 回答这些问题：谁 / 是什么 / 在哪里 / 什么时候 / 为什么 / 怎么样?
- 在网页／内容顶部，沟通最重要的内容部分。
- 为注意力跨度短的人，把内容分成一段一段简便的便于浏览的段落（一个段落最多 3 至 4 个句子）。混用短句子的段落。
- 为提高 SEO 的效果，并更好地符合用户的期望反映他们在搜索中使用内容并符合他们的意图，使用目标关键词 (例如主要的，次级的，和三级的) 是很重要的。

关注用户

使用以用户为中心的用语 (例如 you, your)，而不是以公司为中心的用语 (例如 our, us, we)。如果合适的话，你写的时候使用主动语态和交谈的语气。

6 外部 (入站) 链接

重点: 链接目标关键词, 相关的内容，社会知名度

别忘记推广。‘Inbound’ 是从外部站点链接到你的站点的。‘Inbound’ 链接跟人气投票很像。它网站排名会有帮助。权威站点链接到你的站点的时候也会提升你的站点权威性。

一些小建议

- 为了获得外部链接（即使是少数高质量的链接都会有影响），你应该推广自己的站点。有用的内容会吸引外部链接。
- 社交网络平台的链接（例如 Facebook, Likes/+1, Google+ 等）也很重要。和其他外部链接相比，它们的流量更重要。
- 内容团队至少应该创建丰富关键词的链接，因为这样一来能从一个内部网页更简便地到另外一个内部网页。

关键词使用率的指南

每一个网页都应该聚焦一个主关键词，一个次级关键，和至多三个三级关键词。

页面的部分	主关键词	次级关键词	三级关键词
文件名 (URL)	✔		
网页名称	✔	✔	
Meta Description	✔	✔	✔
标题 (H1)	✔		
副标题 (H2,H3)		✔ (可选的)	✔ (可选的)
正文	✔ 2-6 次	✔ 1-4 次	✔ 1-2次
外部（入站）链接	✔	✔	
图片（文件名）	✔	✔	

✔ 排名
✔ 点击
✔ 转化

