关于本书：

这是一个开口谷歌，闭口百度的时代；

这是一个人人都想和搜索框后世界对话的时代；

这是一个价值多元，个性张扬的时代。

赶赴一场搜索的盛宴

1.搜索：企业竞争的新能力

内事不决问百度，外事不决问谷歌

你和世界的距离，只有一次搜索之遥。

对企业而言，最现实的课题的确是如何利用搜索赚到真金白银。或者说：如何通过搜索引擎快速有效地找到这些潜在消费者？

当搜索引擎对你的网站青睐有加，整个世界也会对你青睐有加。你必须知道消费者在怎样搜索他们需要的产品或服务。

关键在于：我们得更客观地分析出——哪些关键词是真正的客户在进行搜索，哪些是竞争对手在点击，哪些可能是非目标用户的误点击......有了针对性，自然容易得到更佳的效果。

2.跨界：搜索并不唯一

在我看来，无限制地依赖搜索引擎，而放弃自己寻找世界真相和提升解决问题的能力，恰恰是导致人们搜商变得低下的原因之一。

在搜索引擎出现后，搜索引擎在很多信息检索方面都做得足够好且还能更好。但我们始终得记住，获得一个好答案从来就不是依赖一种渠道的事情。

别用一种思维，一种工具区搜索，只有这样我们才能不断找到创新之路。

3.换位：当大家都是小众

习惯用哪种搜索引擎取决于网吧默认的IE导航页面推荐。

人对世界往往会产生错觉，但数据不会

要做好搜索营销，明白你针对的目标人群是哪一群小众，这一点非常重要，因为这样会让你节约很多不必要的推广成本。

4.实战：别与搜索引擎为敌

还有一个工作叫搜索引擎优化(Search Engine Optimization,简称SEO)。SEO的工作价值本来应该是：

让网站页面便于搜索引擎抓取；

获取好的搜索引擎关键词排名；

提升网站访问者在线访问体验。

大部分SEOer过度关注通过技术而非提供原创内容的方式影响搜索结果。

让搜索引擎成为你的商业助手，甚至是朋友。

第一章：玩转搜索，从关键词开始

搜索，从一个关键词开始；

搜索营销，从认识关键词开始。

1. 什么是关键词

对推广商家而言，得理解用户利用某个关键词进行搜索的动机。因为某个关键词自己不能告诉我们时候有价值，但动机分析可以。

1. 如何挖掘关键词

挖掘关键词的6个思路

品牌，产品，组合，问答，相关，错字

1. 别人都在用什么关键词

核心关键词

长尾关键词

1. 挖掘长尾关键词的三种方法

网站安装流量统计器

我提醒任何一家拥有知名品牌的企业每天必须用核心关键词(特别是品牌或商标关键词)搜索一下，注意相关搜索推荐的关键词变化

如果你已经有了百度和谷歌的推广账户，你就可以利用它们后台提供的关键词分析工具来了解别人是在用哪些关键词搜索。

主动挖掘和长尾分析相结合

1. 越长的关键词越精确

假如我们现在想找到购买洗衣机的消费者，那么关注型号，价格，尺寸信息的搜索者，更有可能是潜在购买者

1. 会分身术的关键词

很多朋友并不了解搜索引擎对关键词的定义

1. 关键词是需要组合的
2. 灵感来自风云榜

企业完全可以临时根据热门词投放热门关键词推广广告，争取最大的事件传播效应

1. 围绕关键词开始营销
2. 分类——管理关键词的窍门

第二章：别告诉我你懂搜索引擎

1.无处不在的搜索引擎

假如你只关注搜索引擎，你也许会失去更广阔的视野

2.免费排名好，还是付费排名好

从商业运营的角度，想持续发展的企业不能把一种营销模式建立在不稳定的排名基础之上。

我觉得凡是用钱能解决的问题，都不会是最麻烦的事情，最麻烦的事情是用钱还搞不定。

对于不缺乏现金流的企业，我还是郑重建议大家把经营行为放在可管理的付费推广上，而不要寄望于不稳定的自然排名。当然这并不是说不需要做SEO工作，而是应该结合起来考虑。

3.免费的排名最贵

要知道，定义谁在作弊的权利始终在搜索引擎手上。

这样的案例也告诉我们，企业如果指望通过自然排名优化解决网站排名的问题，考虑到网站SEO背后要付出时间成本和机会成本，这种自然免费排名很可能要付出投放竞价排名广告更高的成本，这是符合商业模式进化的规律：

当每个人都知道为自己的网站做SEO的时候，能坚持提供原创内容的网站会笑到最后；

当每一个企业都知道为自己的网站争取好的排名时，能长期投放广告的付费客户会笑到最后。

4.如何选择一家专业的SEO团队

我建议企业和SEO团队签署一个长期优化协议，比如和愿意维持一年以上效果的团队合作。

5.如何让别人搜到你

搜索引擎是无法通过你的网站图片区判断内容的，要想让别人通过搜索找到你，文字永远是第一位。

6.什么叫竞价排名

百度将付费广告称之为推广，自然搜索结果显示为百度快照

7.为什么大家都爱搜索竞价

8.选百度推广，还是选谷歌竞价

9.百度为什么那么贵？

在经济学上早已证明竞价模式的关键恰恰是，只要有足够多的人参与竞价，随后竞得的人一定是出了超出理性价格的费用。

10.用活非主流搜索引擎

1. 读图时代下的搜索引擎
2. 人脉搜索，未来搜索引擎的方向

SNS社会性网络服务

六度空间理论

第三章投放搜索引擎的营销策略

没有人能宣称自己可以把握那个搜索框背后的世界；

但从每次搜索带来的反馈中我们可以不断地学习和完善我们的投放策略。

1.“哥排的不是名，是钱”

竞价起价

2.为什么你要抢第一

知名企业，应该争取品牌关键词排名第一

评估保持竞价排名第一这种曝光的成本是否在预期接受范围内。

竞价成本的摊薄

在重视第一印象冲动型消费的行业，排名要考虑争第一

评估一个关键词带来流量好不好，最好通过每单位订单话费成本来评估，而不要通过流量花费成本来评估。

3.不是什么词你都可以投

百度规定有些关键词投放会被拒绝

4.你猜你的广告会显示在哪里？

一种策略是可以再无法争取百度左侧竞价排名前四位的情况下，优先争取左侧排名最后一位广告位

5.有钱你可以这样投搜索引擎

6.要流量，还是要精准流量