

1

第 1 章

什么是语义搜索

搜索是我们在 Web 上浏览的途径。如果你的业务在搜索中不可见的话，它就很难被你的客户发现。搜索首先是一种营销，并正经历着一场巨大的变革。

在本章中，我们讨论谷歌搜索中出现的新元素、为什么会发生这种变化以及它将如何以你能想到的几乎每种方式来影响你的业务。本章提供一份清单，罗列了你为了能利用上即将到来的变化而需要去做的每件事情，并且本章的每一节帮助你理解你需要做些什么才能充分利用谷歌的语义搜索。

1.1 向语义搜索迁移

如今，当我在谷歌的搜索框中敲入一条搜索查询之后，我会异乎寻常地感到屏幕的另一侧有一种智能给了我答案。以前可不是这样的，而如今我所感觉到的这种智能是搜索技术领域从未取得过的、最具突破性的进展之一。当然，就像手机和3D电视一样，其概念并不是全新的，并且差一点就没能成为现实。

一本关于语义搜索的书不可避免地会以“语义搜索究竟是什么”这样平淡无奇的问题作为开篇语。答案可能极具技术性并且复杂难懂，它可以包含数学甚至一些哲学概念（当它们适用于数学时），但本书并不打算从技术的角度来简单地满足你的好奇心。我在本书中给出的关于语义搜索的一些解释在某种程度上是有所局限的，但它们为帮助你更好地理解语义搜索提供了一切所需。

我是“知识就是力量”的坚定信徒——但仅当知识可以被理解的时候。因此，如果有时候我简化了一些技术细节以至于语义搜索听起来有点过于简单了，是因为我渴望达成你阅读这本书的原因：找出你需要做些什么来帮助你的业务在 Web 上取得更大的曝光度。

为了弥补这一简化，我在书的末尾提供了完整的参考资料和学术文献，其中大部分可以在 Web 上免费获取并为你营造许多个晚间阅读的快乐时光。那么不再多说，让我们来看看什么是语义搜索以及为什么它是我们数字世界中的一件大事情。

“语义”是一个希腊语词汇，意指“含义”，语义领域一直忙于研究词语的含义和逻辑语用。在 Web 搜索中，语义搜索标志着一种过渡——从面向以一定概率值包含我们所找信息的单一网页的“笨”搜索，过渡到一种能够提供真正答案或将我们引向一个与我们使用的搜索查询无关并且在过去传统的关键词触发的结果中不会出现的一个网页上的智能搜索。

语义搜索作为一个概念，起源于常被称为互联网之父^①的 Tim Berners-Lee 在 2001 年《科学美国人》(*Scientific American*)上发表的一篇文章。其中，他解释了语义搜索的本质是通过数学来摆脱当今搜索中使用的猜测和近似，并为词语的含义以及它们如何关联到我们在搜索引擎输入框中所找的东西引进一种清晰的理解方式。

^① 原文误称 Tim Berners-Lee 是互联网 (Internet) 之父，事实上应该是万维网 (Web) 之父。互联网之父一般是指 Vint Cerf 和 Bob Kahn。——译者注

从概念上讲，语义搜索最多就是这些。这一改变允许我们做出过渡——从一个链接之网——带给我们一些继而不得不在搜索要找的信息时人工检查的可能答案，过渡到一个答案之网——这些答案是从海量数据的复杂关联和交互中综合得到的，基本上就出现在页面上等待我们立即阅读，或者最多通过点一次鼠标就能获取。

前语义时代的 Web 传送的是一些链接，它们出现在搜索结果中是因为它们表示的页面包含了关键词。语义 Web 传送的是与我们在搜索中键入的问题直接相关的确切答案和页面。

尽管这作为一种过渡可能听起来很简单，但实际并非如此，证据在于当这个概念得以传播了十几年之后，我们才只是刚刚开始直面语义搜索这一现实。语义搜索如此难以实现的原因涉及只有回想起来才觉得是显然的两个因素。第一个是数据。要让一个搜索算法能搞清楚在搜索框中输入的一个词汇的含义并“理解”它，所需要的与之相关的数据量都远超出当前我们已准备好存取的量。更重要的是，不仅仅需要数据，也需要一种有意义的排序和分类，这些处理数据的方式使其从人的角度而言开始变得有意义。

第二个原因是可伸缩性。要让语义搜索在组成 Web 的数以万亿的页面上运转，只能以一种既不需要人的介入又能保证搜索结果质量的方式来扩展到这个数量级。这里的难点在于搜索的质量一直在被人为地一点点微调。当你我执行了一次搜索，并且翻阅了五六页的链接也没能找到我们问题的确切答案之后，我们便很不高兴，并回去重新搜索一次。通过改善自己的搜索查询，我们控制着查找的准确性。搜索中不准确的结果经常是由不够精确的搜索查询导致的。

“关键词”作为搜索返回结果所依赖的途径，对于想要在搜索中排名更高的业务、想要更快地获得更精确结果的个人以及有时候向出价最高者售卖服务的 SEO 专家而言，已经进入了他们的字典里。

我们在搜索中由于所用搜索词含义的误解会得到不精确的结果，这没什么大不了的，因为我们知道无论如何我们总能钻取到要找的信息。人的大脑和眼睛可以快速理解一个网页上呈现的内容，并用一种计算机做不到的方式来决定其是否包含要找的答案。这种低效的方法也能作为应对错误和虚假信息的一种质量保障。

为了更好地说明这一点，以一次传统的搜索为例，例如“肉毒杆菌”(Botulinum)，会得到一些页面描述其作为人类已知的最致命的物质之一的功效，同时也描述了它在整容手术中作为肉毒杆菌毒素(Botox)使用。接下来，我作为一个操作员，可

4 Google 语义搜索

以确切地决定我在找什么——是让自己身中剧毒的方法，还是一种消除时间的痕迹并让我重回青春容颜的方法。在这种搜索中，执行搜索的人也在过滤相关结果。

语义搜索认识到了这个搜索词大多指的是那种毒素而不是肉毒杆菌毒素，从而使搜索结果不再含有歧义，并在页面上提供我所需的答案。它是通过我们即将了解到的一些方式来计算相关的数据从而做到这一点的。问题的关键在于，类似这样的答案中的错误更难被发现，因而使它们可能更具灾难性。

当你用来找东西的搜索引擎从一个搜索引擎变为一个答案引擎之后，得以建立或摧毁整座大厦的就是我们愿意给予我们所得到的答案的信任。例如，可能要不了几个错误就会导致谷歌品牌在搜索领域中的彻底毁灭，以及声誉乃至市场的丧失——那可是花费了超过 15 年的持续努力才建立起来的。

语义搜索花了这么长时间才最终到来的一个原因是风险很高而对错误的容忍又非常有限。当然，其他原因还涉及与之相关的限制因素，而这些首先是被语义搜索正在取代的搜索技术现状所定义的。

1.2 搜索如何工作

从小时候起，我就坚定地相信一条原则——要想理解任何一件事物的工作原理，你需要将它分解来看它的细节。这条适用于玩具的原则也非常适用于搜索。

谷歌页面上的搜索是基于后端的三个基本组件的复杂组合来构建的。

- 一个蜘蛛（spider）或称网络爬虫（web crawler）。
- 一个数据库（或者索引）。
- 一个大型的计算机网络。

与之对称的是另外三个看似基本的元素，事实上每当我们在谷歌搜索框中执行搜索时，它们的组合都会出现在前端，就在我们面前。

- 一些搜索引擎结果页面（Search Engine Results Pages, SERPs）。
- 在每个搜索结果页面从顶到底 10 个可用位置上的结果的一种分层排序 [称为相关结果（organic result）]。

- 一种使用了超过 200 种排序因素的排序算法。用数学方法将出现在谷歌搜索结果页面上用来回答一条搜索查询的每条结果放在一个最能反映谷歌对这条结果可以提供的答案所具有的信心的位置上。

蜘蛛以惊人的速度在 Web 上穿行并收集它们在网页上找到的所有信息，将其取回并索引到谷歌的数据库中。接下来，谷歌的计算机网络提供能够匹配谷歌搜索框中的一条搜索查询的信息。这三个元素之间有很重要的相互依存的关系。如果没有一个高质量的蜘蛛，谷歌就没法索引可见 Web 上可以获得的海量信息。如果没有用来组织所有收集到的数据的数据库，就没法存储它们，而如果没有计算机网络，谷歌就没法像现在这样提供搜索结果。

事实上，这三个元素非常复杂。谷歌的蜘蛛以纳秒速度在整个 Web 上穿行，收集数 TB (terabyte) 的数据。它的索引能够可靠地分类和存储这些信息，同时它的计算机群能够保持 24/7 的稳定工作，即便像所有硬件一样，每天其中都有几万台会出故障。

组成搜索前端的三个元素同样有着重要的相互依存关系。如果没有搜索引擎结果页面 (SERPs)，谷歌就找不到实用的方式来为其信息索引提供一种可视化。如果没有页面的分层堆叠和它们中的每条结果的分层排序，就没有简单的方式来为一条搜索查询首先呈现最有可能的答案，然后才是次可能的，等等。最后，如果没有一个搜索排序算法，谷歌就没有任何把握能设法为其索引中的结果创建一个可以将它们呈现在搜索结果页面上的分层结构。

谷歌的做法和其他公司都不同。计算机、蜘蛛、索引、搜索排序算法和数据中心都具有一种突破性的和独特的体系结构。不同的国家可以用不同的语言提交不同的搜索查询，为了让这种组合变得有趣，我可以在谷歌的美国索引中用英文查询位于美国的信息，即便当我在上海时，我可以得到和我在美国时几乎相同的结果。

然而，尽管这一切相当复杂，整个前端操作都由那三个本质上很笨的元素组成。搜索结果页面呈现信息，分层排序传达一种对结果的信心的信号，排序算法决定每条结果应该出现在搜索结果页面中的什么位置，计算机网络为之服务。这些元素中的每一个都基于不间断、不休眠的、具有机器人般不知疲倦和聚焦视野的后端配置——它从不思考，只做要它做的事情，并在一定程度上做得很好。

这一切复杂性的最终结果是我们熟悉的谷歌搜索外观的简单性——10 个蓝色链接出现在 SERPs 中，每条带有一段简明的片段描述，并根据质量降序排列。

6 Google 语义搜索

在一种情况下这个系统就不再按其被希望的那样来运转，即当人为干预——或者更确切地说，是人想要借势它的动机——开始影响 SERPs 上的结果排名，使得一些网站开始作为一条搜索查询的答案出现在一个远高于它们应有的位置时。

没有脑子的人都知道，如果搜索就是营销，并且如果搜索是我们在 Web 上浏览的唯一可行的方式，那么一家设法在搜索中排名高一点的公司将会受益巨大。与这些相关的经济回报使得借势谷歌的算法成为几乎整个搜索引擎优化产业的圣杯。

自从搜索出现以来，搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO）专家们就使用与驱动搜索一致的数学逻辑来让他们的客户受益。人性就是这样，很自然地试着找到弱点来利用，搜索技术以及搜索中的数据评价方式都是如此。

谷歌和搜索引擎优化师之间的猫和老鼠的游戏，使得原先明显无能的在搜索中决定结果（即网站）排名的搜索算法在一定程度上变得更聪明了，用一种更聪明、更不易被那些理解搜索是如何运转的人所借势的方式对呈现的结果进行排序。

的确，对于谷歌引入的致力于提高搜索结果页面的质量和可信性的搜索程序的每一次更新，搜索引擎优化师们迟早能找到方法得到完全相反的结果来利用它。

每次谷歌引入一个改进、一个过滤器或者一种惩罚机制，SEO 就会对其进行实验测试来发现其缺陷和漏洞，推究其细节，然后便不可避免地借势它来得到可能比原本稍好一些的搜索排序结果。

理论上讲，这种轮回可以永远持续下去。谷歌可能已经能够修复其提供相关搜索结果页面排名的算法，但如果不改变其本质，对于 SEO 而言，只不过是又一个更大更笨的野兽，可用与过去相同的机制来掌控——也许基于一些新的组合，但仍会被研究、分析并最终被借势。

语义搜索的引入叫停了这一切。现在谷歌决定一个网站在搜索中排名的搜索排序算法所考虑的因素已经有了显著的扩展，包含的信息已经很难被借势。这便让搜索回到了它本来的功能：一种有用的导览 Web 上海量信息的手段，当然很自然地，这就引领我们可以去看一看底层原理，了解是什么让语义搜索活跃了起来。

1.3 语义搜索如何工作

和普通的搜索一样，我们可以将语义搜索分解为几个组成部分来确切地了解它

是怎样工作的——它与我们过去习惯了的搜索不太一样。更重要的是，来了解这种不同是如何发生的。

在我们深入细节之前，首先看一看图 1.1 将会很有帮助，其中展现了帮助建立语义搜索的那些元素。

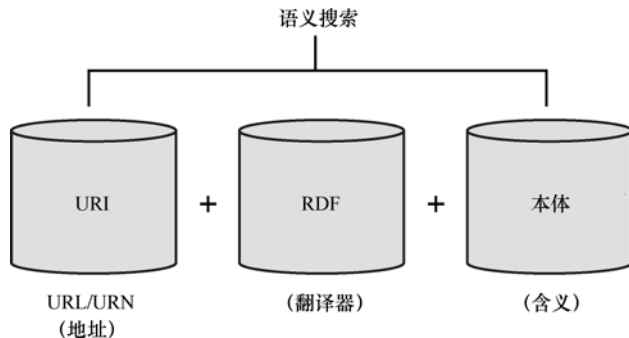


图 1.1 语义搜索的 3 个基本元素是一个统一资源标识符 (Universal Resource Identifier, URI)、一个资源描述框架 (Resource Description Framework, RDF) 和一个本体库

为了建立起能够用你我的方式理解字词的语义搜索，三个元素需要组合在一起。

首先是一个统一资源标识符 (Universal Resource Identifier, URI)。这可以是我们都熟悉的 Web 上的一个 URL，或者可以是一个统一资源名称 (Universal Resource Name, URN) ——这是一种特别的方式来原因它是比如一个人的名字。URI 是必要的，因为它是初始数据集的来源，是的，这个过程中仍然会涉及到一个蜘蛛。然而，仅有这个初始数据集是不够的。可以将它们视作海量的原始数据，在这个阶段它们还没什么用，需要进一步地分类和提炼。

正如甘蔗经过一道提炼工序将其从类似竹竿的东西变为了可以让我们的饮料和甜品变甜的细白砂糖，URI 在其可用之前也需要进一步提炼。这种提炼在一个资源描述框架 (Resource Description Framework, RDF) 的帮助下完成。可以将 RDF 视作一个规则集，支持数据从存储这些 URI 的一个数据库向另外一个传输 (或称翻译)，并且既不丢失含义也不弄混取值。

为了阐明这一点，让我们来看一个简单的例子，即我在英国的家庭住址。我的住处由我的名字、门牌号、街道、城市、郡、邮政编码和国家组成。在一个英国数据库中，一个邮政编码由字母和数字组成。现在假设我的数据正被移植到一个美国数据库中，这样我才可以订阅一份美国印制的出版物。用以前的方式来做

8 Google 语义搜索

马上就会出现一些小问题。首先，在美国，郡被州代替了；其次，邮政编码（post code）通常称为美国邮编（ZIP code）；第三，邮政编码的格式是不同的，通常全是数字。

如果没法告诉美国数据库它已经接收到的是哪类信息，就没法有意义地来使用，于是比方说我就不能订阅任何美国杂志，除非我决定移民到美国并在那儿买一幢房子。

幸运的是，RDF 可以把我的英国数据翻译成那些对美国数据库而言有意义的字段，于是我就可以用我的曼彻斯特家庭住址收到从美国投递的杂志了。不仅如此，RDF 还允许美国数据库保持我的英国邮政编码格式，同时看起来它又是一个美国邮编。

因此，在这一情境中，RDF 为一个网络爬虫或者蜘蛛所索引的原始数据提供了含义，并允许这些数据在几乎任何地方都有意义。我说的是几乎任何地方，是因为尽管给机器去读的数据可以是非常精确的，但人们使用的词却不是这样的。同一个词可以有不同的含义甚至不同的用法。这种歧义问题可以用本体（ontology）——即含义的汇集来解决。

例如，一个本体可以定义：地址在城市中，城市在郡中，郡在国家中。当有人问我们要我们的地址时，你我直觉就会如此理解，但机器却做不到，并且如果没有一个本体来指导它们，它们永远都做不到。

本体很容易被构造为一些类和这些类的一些子集，继而再为它们添加一条推理规则。例如，一条推理规则可能说如果一条地址在某个城市中，并且这个城市在某个郡中，那么这条地址就在那个郡中——即便没有提过这一点。因此，通过详述我的地址以及我住在英国曼彻斯特这一点，语义搜索可以像人一样容易地推导出我住在柴郡——即便我没有特别提过这一点。

计算机并没有真正理解我是一个英国居民、我的家在英国，以及英国被分为具有邮政编码而非美国邮编的若干个郡。但通过组合语义搜索的三个元素，计算机学会了翻译数据并将其以一种看起来智能的方式与特定的含义关联起来。某种意义上，如果我把自己的名字链接到那条地址上，计算机就会“知道”我是一个英国居民，而并不需要任何在线文档或数据曾提及这一点。语义搜索可以将它推导出来。更好的一点是，通过将我的地址关联到我的一种联系方式，也就可以把我的电话号码和电子邮件地址提出来呈现在搜索中，而不再需要去翻几十页来找到可以联系到我

的最佳方式。

对于人来说显得有些笨重的本体却可以极好地在 Web 上工作。当网络爬虫们访问一个网站时，它们可以获得海量的数据而不会像人一样迷失其中或感到疲倦。过去它们所不能做的是像人一样搞清楚它们收集到的数据的含义。

然而，如今，随着引入了使用 URI 并通过 RDF 和本体来解析它的程序，数据获得了更精确的值从而允许谷歌的搜索从它索引的数据的关联中推导含义，并因此显得让我们觉得有些智能。

在图 1.2 中，通过搜索“works of da vinci”（达芬奇的作品），我们可以看到被赋予含义的数据之间的关联所形成的威力。过去这会返回一组截然不同的结果，很可能对我而言是不够精确的，因而我不得不重新用查询“works of Lenoardo da Vinci”（莱昂纳多·达芬奇的作品）来改进搜索。

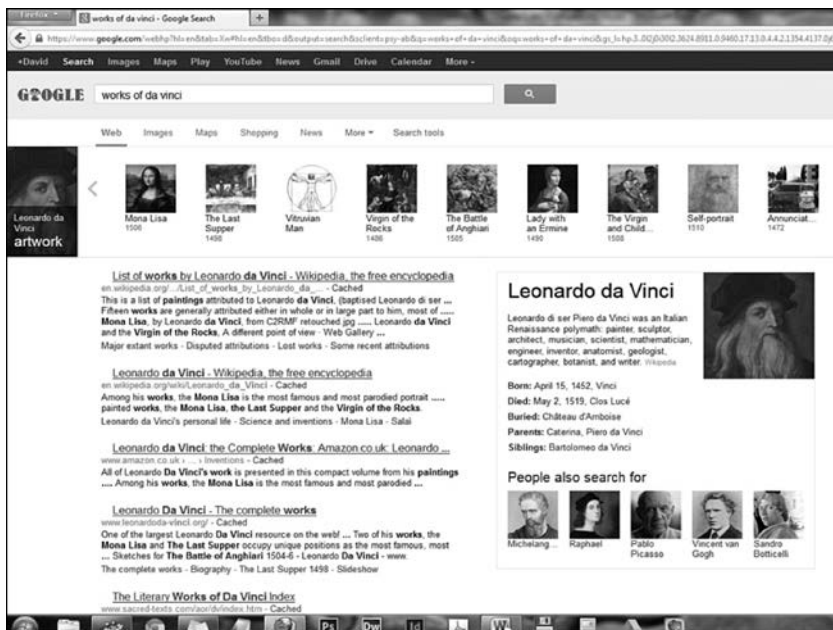


图 1.2 结果页面在顶端的知识传送带（Knowledge Carousel）上直接给我们提供了答案，右侧是知识图谱（Knowledge Graph），中间是我们熟悉的 10 条链接——如今进一步深入到主题之中

观察图 1.2 所示的搜索结果，我们发现这里的搜索算法已经聪明到能够理解“da vinci”指的是莱昂纳多·达芬奇以及我正在找他的艺术作品。在右侧它还给了我一些额外的个人简历信息，甚至建议了一些其他的相关搜索。

尽管这一特征和语义搜索的核心并没有直接的关联，但它对搜索结果页面仍是

一个有价值的补充。它更正式一点的名字叫做意外发现（serendipity discovery），搜索技术中有一个领域都在处理意外信息检索以及支配它的驱动力。对我们来说，只要知道对于你业务的营销和你在未来找到客户的方式而言它有着巨大的影响就足够了，我们在本书中会探索这些影响，并将其形式化为能够帮助你利用它的一套实践。

1.4 没法再借势了

搜索和借势搜索的企图就如同培根和鸡蛋或者饼干和牛奶一样形影不离。未经谷歌允许就从事了 SEO 的公司包括德国宝马（BMW）（它们被剔出了索引），以及杰西潘尼（JC Penney）和 Overstock（它们都受到了惩罚）。每一次的损失都是灾难性的，宝马品牌在其国内市场的 Web 上消失了；杰西潘尼和 Overstock 在谷歌降低它们 Web 排名后的三个月内遭受的损失差点让它们破产清算；尽管在下行市场中运作的它们更有可能面对各种各样的问题，但失去了在谷歌搜索第一页中的位置这一事实很可能让它们雪上加霜。

据我所知，尽管面临被谷歌惩罚的风险，一直就不缺少愿意冒险从事 SEO 的公司。回报是明显的，而能感知到的风险则未必会发生。因此，来自于谷歌的惩罚（甚至对于最严重的违规将剔出索引）还不足以成为一种威慑。

我从行为经济学中了解到的是，只要建立起一种度量，就会形成一种激励来让人们去追求它。在谷歌搜索中的高排名是一种明确的度量并已经时常成为 SEO 产业的祸根。我出席过一些讨论搜索价值的公司会议，唯一被问到的问题就是公司的网站对于特定的关键词而言排名如何。在这种情况下，也就有一种强烈的、额外的经济动力去通过借势搜索来将网站的排名提升到与其质量并不相配的程度。

面对所有这种行为，谷歌有两种选择：A，继续目前的“过滤器—惩罚—更多的排序因素”这样的迭代过程，与 SEO 产业玩猫和老鼠的游戏；B，找到一种方式让借势几乎不可能，甚至连排序都是多余的。

虽然策略 A 从一开始就存在，它很可能是更廉价、更明显的选项，但谷歌选择了 B。它这样选的一个原因是其搜索竞争对手的发展没有给公司留下什么选择余地。而极大地减少那些借势其算法从而降低其搜索结果质量的尝试也一定是一个动力。

语义搜索，就像在其之前使用的搜索程序一样，也依赖于数学并且可以很大程度上被反向工程破解从而暴露其组件。但这一次，最大的不同在于度量的范围大到了如果要积极地寻求去借势它们，需要的时间、精力和代价反而超过了使用正规方法来提高搜索排名。

也许在 SEO 产业这是第一次出现为搜索排名寻找捷径的代价要超过不这么做的代价。这本身已经成为了一个改变游戏规则的进展，迫使那些从事搜索引擎优化的人以及那些雇佣他们的人保持得或许比他们骨子里更加诚实。为了保证这种状况得以持续，谷歌也在缓慢地终止传统理解上的搜索排序。

对搜索中一个特定关键词的排序已经不再是一种有价值的度量，这一观念同时成为了搜索引擎优化师和公司的梦魇。它移除了一种公认的度量——前者可以用它来证明自己的能力，而后者可以用它来约定前者的责任。

语义搜索还有其他更深远的意义，它直接影响了过去那种搜索营销的方式。我们在接下来的章节中将要详细探索这些，但一个概览有助于展现这一改变对于传统在线营销而言有多么彻底，影响有多么深远。

谷歌搜索每天回答十亿个问题。它是业务部门让它们的网站出现在其潜在客户面前的主要途径。为此，业务部门在传统上依赖于使用可以帮助它们出现在搜索中甚至谷歌搜索的第一页第一位的那些关键词。

搜索营销产业一直觉得第一页的位置对业务是有价值的，并且你在那一页上排名越高，就会获得越多的点击。为了量化这种感觉，Compete.com——一家媒体营销公司，在 2012 年花时间分析了“数千万”由消费者从 2011 年四季度起产生的搜索引擎结果页面。发布在其网站上的一项研究表明，搜索引擎结果页面上的点击之中，53% 是第一条结果。在这一页的前五条结果中，第二条占 15%，第三条 9%，第四条 6%，直到第五条一路下降到了 4%。

就营销而言，这极有助于专注到可行目标上来。如果你真想要在线上取得成功，你需要：

- 有一个被谷歌正确索引的网站；
- 尽可能让你的网站排名靠前；
- 让你的网站出现在谷歌的第一页；

12 Google 语义搜索

- 让你的网站出现在谷歌第一页的第一个位置。

然而,这些可行目标引发的策略如今受到了挑战——谷歌语义搜索呈现结果的方式现在使得 Compete.com 的研究过时了。

知识图谱传送带 (Knowledge Graph Carousel) 改变了搜索的固有结构,将终端用户的注意力从传统的 10 条垂直排列的链接转移到水平滚动的传送带的某一位置。10 条垂直排列的链接中的前 5 条曾吸引终端用户 87% 的注意力,而传送带的水平滚动显著增加了点击竞争,甚至在我们看完页面上呈现的第一个链接之前。

营销是一个因果世界。其技术层面的每一个微小改变都会沿着链条形成大得多的改变,进而不得不以不同的方式处理问题。谷歌搜索结果的可视化呈现这种看起来简单的改变就是一个典型的例子。在语义搜索的时代,随着目标受众行为方式的改变,如今你在准备你的数字营销时需要记住的可行目标清单也改变了。

- 你的网站仍然需要被谷歌正确索引。
- 找到方式让你的网站对于搜索者的真正价值得以体现。
- 增加手段让你的网站能在谷歌搜索中被发现。
- 找到方式捕获谷歌搜索用户的注意力。

尽管重述之后的可行目标似乎只是微小地重新定位了应该做什么,但就像谷歌搜索中可视化呈现的微小改变一样,其影响要深远得多。

要理解所有这一切的变化到底有多微妙,就要考虑到所有这一切甚至发生于我们开始注意到语义搜索也具有计算能力之前。如今,许多答案将在搜索页面中直接给出,终端用户不再需要点击任何地方,这意味着许多曾经依赖于因搜索一条特定的答案而带来流量的网站如今将会感受到一些下滑。

当然,谷歌还没有真正放弃将排序作为一种度量。真正改变之处是搜索发生了改变和分裂。尽管我们曾经只有桌面搜索这唯一的舞台来衡量成功与否,如今我们在桌面和移动平台上有不同类别的搜索。谷歌图片搜索正成为流量的显著驱动力,谷歌即时 (Google Now) 和谷歌语音搜索则又一次是基于语义搜索的不同引擎,甚至还有让局面更复杂的谷歌的社交搜索——只要你登录你的谷歌账号并执行一次搜索,它就开始起作用了。此外,我们不能忘记 YouTube (谷歌的一个产品),它是仅次于谷歌的 Web 上的第二大搜索引擎。

想要真正理解搜索的未来，可以考虑强烈的个性化和便利性。谷歌即时作为一项相对较新的服务，使用了位置感知技术，该技术通过你的智能手机的 GPS 信号来追踪你在哪儿。接下来，基于你谷歌账号中的选项设置，它就借助谷歌对你偏好和需求的了解，预先加载你可能觉得有用的信息，这样当你需要的时候，它们已经在那儿了。

在接下来的几章中，我们详细研究在实际中所有这一切对于你的营销工作而言意味着什么，以及它怎样改变你的搜索引擎优化策略、你决定创建的内容种类、你的业务的战略定位，以及你给予与你并肩工作的团队和机构的指南。

目前，我们基于本章所讲解的内容，以一份你为了更好地做好准备而需要采取的步骤指南来结束本章。这种最终的步骤指南将在每章的末尾呈现，就像一份飞行前的清单一样，帮助你专注于应该面向的可行目标。

1.5 语义搜索准备清单

很矛盾的是，利用语义搜索需要回归到基本价值。我在这儿详细说明这一点，正表明了在过去 10 年中，我们在赶上搜索引擎的技术变化并领先于它们的限制的竞赛中，已经偏离赛道很远了。

真正的搜索在于提供有价值的信息，那些寻找它的人真正需要的信息。这并不是说“优化”策略就再也没有空间了，事实上恰恰相反。Web 设计、浏览器技术和搜索索引的复杂性形成了一些需要优化来战胜的挑战。为了节省时间、金钱并取得想要的结果，搜索的分裂化需要一个真正的策略。

语义搜索准备清单包括以下步骤。

- 识别出你的业务的独特卖点（Unique Selling Point, USP）。是什么让你从竞争对手中脱颖而出？你怎样确切地定义它？
- 列出你现有业务中出现的所有平台，包括离线的和数字的。
- 详细说明你的公司中谁负责协调搜索。解释他们是怎样做的，他们怎样将他们的行为与你的团队中的其他人沟通？
- 决定营销企划怎样在你的业务中传达。对此你有适当的策略吗？有办法对

14 Google 语义搜索

要向谁在什么时候传达什么东西制定优先级吗？

- 描述你的内容创建策略——谁负责以及它接下来出现在哪儿。谁来贡献？你怎样审查那些参与的人？你怎样保证通过内容正确地阐明和展现你的公司的价值？
- 罗列你所有的社交媒体网络行为。它们是怎样发起的？谁负责协调？怎样评估成果？你多久做一次评估？你怎样监测效果以及你有什么适当的应对策略？
- 描述你认为你的潜在客户在哪儿以及他们怎样找到你。你认为他们的价值和愿望是什么？你认为你的公司所做的和你的客户想要的之间的共同点在哪儿？
- 描述你的故事、你独特的信息。所有的公司营销都是一个故事，但它通常是支离破碎的。你怎样保证你的营销所发出的信息是连贯的？
- 详细说明你怎样在跨越你所有数字资产的营销信息中取得一致性。
- 罗列在整个数字频谱中你能拦截到你的潜在客户的所有可能方式。这里要尽可能全面，包括诸如群发通信等在内的传统营销方法。