

7

第 7 章

社交媒体营销和语义搜索

语义搜索通过社交网中的互动在不同的数据点之间建立起的联系中的细微差别称作“社交信号”，语义搜索从中汲取了大部分力量。社交网由一些流行的社交媒体平台组成，它们对于搜索结果在语义搜索查询中如何排序起着关键作用。

在本章中，我们会看到“社交信号”是什么、它如何使用以及它如何关联到你所生产的、作为你搜索排序工作一部分的那些内容。最重要的是，我们会了解到你需要做些什么来生成它并充分利用它。

7.1 社交信号和它的力量

20 世纪大部分权利和地位是由这个时代的稀缺商品——数据，所标志和定义的。数据就是知识，知识就是力量，力量会允许统治的出现。在正确的时间知道正确的信息对于一家公司的 CEO 思考其在市场中的下一步战略行动而言，就如同一个投资人思考他的钱要投到哪儿去一样重要。具有挖掘、分析数据以及根据从中得出的推论来工作的能力，过去曾是政府、秘密机构、军事分析组织和全球智库的独有领地。

这样的日子已经一去不复返了。21 世纪以数据的丰富为标志。如今，我们每个人都拥有创建和发布大量数据的必要工具，那些让发布个人照片、视频和博文变得容易的在线工具和移动应用已经将我们每个人变为了一个数据节点。我们通过位置感知的设备和诸如 Foursquare 这样的网站就地发布，我们把我们的午餐照片发到 Twitter 上，将它们与世界分享。我们录下我们喜欢的事情，从日落到摇滚音乐会，并把它们上传到 YouTube。我们的个人数据流在我们发布个人内容的社交媒体平台上汇集。

Twitter、Facebook、Google+、LinkedIn 和 MySpace 都在忙于建立一个充斥着社交信号的世界，其本身就带来一个难题。过量的数据和没有数据一样糟糕。它形成了一种背景噪声，使得找到你正在寻找的有意义的数据的信号变得更加困难。

如何从所有这些噪声中获取意义，这是在如今活跃于 Web 上的个体的个人层面和标志着语义搜索的关系链接的更深的情境层面共同面临的一个问题。在这两种情况下，都明确地需要将信号从噪声中隔离，以清楚地允许从中提取有意义的可行结论。

在一篇于 2010 年在意大利佛罗伦萨召开的第二届国际社交信号处理研讨会上发表的题为《人类社交信号的认知建模》(Cognitive Modeling of Human Social Signals) 的论文中，罗马第三大学的研究人员 I. Poggi 和 F. D'Errico 证明了“社交信号”是一种交流型 (communicative) 或信息型 (informative) 的信号，或直接或间接地传达了关于社交行为、社交交互、社交情感、社交态度和社交关系的信息。

无论你是一个人还是一个搜索引擎，挑战都是一样的，因此解决方案也是一样的。为了提高社交信号中的信噪比，你需要建立一个框架，从目标和信念的角度来

看待心理行为（人）和社交行为（数据）。

Facebook 通过图谱搜索（Graph Search）来实现，其中做了一个非常坚定的尝试就是去绘制关系型数据并理解已绘制的联系的含义，从而在算法上得以做出有意义的推论。

在语义搜索中，目标是去绘制 Web 上的人和网站之间关系的互动。信念在于信号有其固有含义，如果绘制出具有充分广度和深度的收集到的数据，我们最终就会得到一幅 Web 上的联系的可伸缩的、不断演化的画面，允许搜索引擎通过一个词的相关联系理解其真正含义。

这里，我们的关键问题很简单：要怎么做？允许这一切发生的机制在概念上是非常简单的。要想有一个信号，我们需要一个发送者和一个接收者。这里的发送者是一个数据节点（如今在线上我们都是数据节点）。它可以是一个人、社区中的一群人或者一个虚拟的角色——例如一个公司或一个品牌。然后，一个信号被定义为一个允许发送者传送那些允许接收者（通常是作为个体的我们）形成信念的信息的行为（一则广告、一条消息、一条评论、贴出的内容）。

为了更好地展现这一点，设想你在一场聚会上，每个人都在聊天。这些交谈中的每一个人对于参与其中的、彼此距离很近的每个个体参与者都可能有意义，但对于站在一个忙碌的房间里的你而言，它们整体上形成了大量无结构的、混乱的噪声。为了让你的声音穿过房间抵达某个人，你有两种选择。选项 A 是你可以试着尽可能大声呼喊以尝试用你的声音盖过噪声。然而，这会创造更多的噪声，并且不一定管用。选项 B 是你找到一种方式来得到你想要交谈的那个人的注意力。向她扔去一个被一根线系在你手中的罐头，或者与之等价的现代做法就是给她发条短信。只要你得到了那个人的注意，你选择与她分享的任何东西都会帮助她有所理解。

这个模型的有趣之处在于，某种程度上所有信号似乎都在这么做。并不需要假设在联系机制背后有一种有意识的意图。例如，一个朝着特定方向看了一会儿的人向任何一个注意到这一行为的人发出一个信号，说在那个方向可能会发生一些有趣的事情。为了分辨出具有真实意图的信号，我们将它们分为信息型和交流型。

信息型的信号是指其背后没有实际意图并且我们从信号中得到的含义纯粹是解释性的，而交流型的信号是指其背后有一个清晰的意图要去交流一些有价值的东西。例如，如果你给某人发短信（或者用两个易拉罐和一根线来通信），便是有一个清晰的意图去和他们交流一些东西。

Web 上的社交信号正如聚会中的“噪声”一样，往往是用户生成的，并且在价值上主要是交流型的。简单地说，我们每次在社交网络平台上和某人沟通、分享内容、评论其他人分享的内容、在 Facebook 点赞、在 Google+ 上+1 或者在 Twitter 上转载，我们心中都有一个特定的目标，并且希望我们的行为在其他人心目中建立一种特定的信念。

一篇由利兹大学计算学院的研究人员 Dimoklis Despotakis、Dhaval Kumar Thakker、Lydia Lau 和 Vania Dimitrova 投稿到《语义网学报》(Semantic Web Journal) 的题为《捕获人际交往中关于社交信号的个人观点的语义》(Capturing the Semantics of Individual Viewpoints on Social Signals in Interpersonal Communication) 的研究论文中指出：“社交网络上用户生成的内容，包括用户对于各种事件、动态、对象和服务以评论、故事、微博和标签的形式表达的观点和体验，已经过剩了。”这种用户生成的内容可以用来改善对于这些互动到底意味着什么以及它们具有什么价值的理解。

于是，语义搜索利用社交信号来更好地理解行为背后的意图。它将这映射到特定的内容，使得比方说我与一个朋友在 Google+ 上分享的包含“系领带的技巧”的内容，被映射到领带和一种特定的着装标准，并且一旦被索引，就会出现在一个相关的搜索中，而无需人们专门询问“技巧”、“系”和“领带”这些确切的关键词。

正如 Poggi 和 D'Errico 在其论文中提到的：“为‘社交信号’刻画了‘社交’特性的，并非是指它们将信息从一个实体传递到另一个，而是它们的‘目标’——它们传递的信息的类型——是‘社交’的。”

这直接影响了我们在这本书中已经讨论过的两样东西：首先，是在语义网时代创建的内容的类型，其次，是它的质量。当内容和质量之间的关系与情境对上时，就成为建立一种全面的搜索排序策略的路线图。

谷歌对于“社交信号”的理解有助于形成：

- 对内容背后含义的更清晰的理解；
- 更好的内容索引；
- 基于社交互动对内容权威性的一种评估；
- 基于社交互动对内容的信任的一种评估；

- 对索引的内容的情境价值的一种评估。

当谷歌用 PageRank (PR) 来建立一个网站的权威性和信任并在搜索中对它排序时,这家公司不经意间邀请了每个搜索引擎优化师来尝试为了他们客户的利益而借势这个系统。PageRank 基于入链,并建立了一整套“链接亚文化”以及一种链接经济,链接的买卖在其中激增,使搜索容易被借势。

借势并没有把 PageRank 加入到“信号”中,而是加入到了“噪声”中,造成了与谷歌期望的截然相反的效果。可以理解的是,谷歌不愿意重现社交信号的经历。一种基于社交平台中社交分享的对于搜索排名的清晰、直接的指示将导致大量数据转变的发生,从而让一幅不清楚的画面更加模糊。

因此,谷歌选择了另一条道路。作者身份围绕真实的人及其线上行为,并允许他们主张他们在 Web 上创建的内容,通过确立作者身份的重要性,就创造了一种便利的方式来过滤垃圾内容以及建立某种真实性。谷歌通过松散地形成作者排序这个概念的一组标准对个人线上档案进行的评估,有助于它确定档案的数字存在和行为的权威性和信任。利用这两组工具,谷歌正忙于建立一个信任之网。那些不容易或者不愿意被真实的人创建、分享、评论和转载的网站内容,在谷歌眼里就缺乏真正的价值,并最终不会在搜索结果页面中占据一席之地。

7.2 社交媒体营销和搜索

让你的网站在谷歌眼中具有良好的信誉有其固有的好处。这里是一个简短的列表:

- 你的内容被快速索引;
- 你的内容排名高;
- 网站被认为是权威的;
- 其内容被越来越多地社会化分享。

在一项确保信息来自于受信源的尝试中,谷歌对待它信任的网站和普通网站有一点点区别。

一个方方面面都恰到好处并受到谷歌极力推崇的网站的完美例子是 Stack Overflow,如图 7.1 所示。如其所述,Stack Overflow 是“一个服务于程序员的、独

立于语言的、协作编辑的问答网站”。除非你是一个程序员，否则你很可能从没听过这个网站，然而其规模、流行性、权威性以及谷歌对其的信任级别是如此之高，以至于如 Stack Overflow 的联合创始人 Jeff Atwood 所述，它每秒被索引 10 次。



图 7.1 一条对于标签#stackoverflow 的 Twitter 搜索找到了几千条结果提到了这个网站的名称并且链回到它的内容。更有趣的是，许多提到它的人具有高于平均水平的 Klout 得分（Web 上的影响力度量服务），表明他们在其领域中有一些权威性，因此为其分享行为的重要性进一步增加了权重

这意味着谷歌的机器人以前所未有的每秒 10 次的速率爬取这个网站。极少有网站配得上这种密切关注。这就引出了一个问题：Stack Overflow 到底把谷歌喜欢的什么东西做得那么好。

对这个网站的 Web 状况的分析揭示了一些有趣的事实：

- 它的内容被网站访问者大量转载；
- 它在社交网络中有一批忠实拥趸，并被频繁提及；
- 它被与编程打交道的程序员和网站大量地链接；
- 它的流量很大；
- 它有大量的内容生产行为；
- 它在这些内容中有大量的互动，就在它自己的网站上。

这些元素支配了该网站的访问者状况（visitor profile）的行为。

对于搜索引擎优化而言，对成功网站的逆向工程有助于我们理解如何去构建谷歌喜欢将其排到前面的那些成功的线上状况。Stack Overflow 杰出到足以作为标示卓越、权威和高排名的标准，从这个意义上而言，从它这儿可以学到很多。我们已经看到网站的访问者大多符合一个描述了他们的行为并意味着会高度参与网站的访问者状况。

在语义网中，人们通过内容和消费内容的方式与网站互动。每个成功的网站都会将成功追溯到一种独特的线上访问者状况（基于访问者行为）和一种独特的内容状况（content profile）。

下面这些是构成 Stack Overflow 内容状况的元素。

- 该网站有大量独特的内容。
- 内容是高度面向解决问题的。这些内容回答具体的问题，这意味着它对于关键词和搜索查询都会排名很高。
- 内容具有粘性，成功让访问者长时间停留在网站上。
- 内容通过进一步澄清或补充吸引了互动，提升了对于线上访问者的初始价值。

在第6章中，我们看到了内容在语义网上的重要性。内容成为网站获得流量、权威和信任的主要方式，也成为网站影响力在社交网上传播的方式。

社交网由社交网络组成。其中的一些是专业性的，比如 LinkedIn；一些是纯粹社交性的，比如 Facebook；还有一些是混合的，比如 Google+ 和 Twitter。社交网上的内容是重要的，因为谷歌会看到它所来自的网站。谷歌会看到谁在转载它以及这个内容一旦被转载会在 Web 上得到怎样的待遇。

前面我已经提到过，语义网以及有了它之后的语义搜索的真正特征是一种从网站之网向人之网的过渡。有时这有点难以理解——特别是当 Web 仍由网站和链接组成时，并且我们是去网站而不是去人那儿买东西以及消费新闻和信息。社交网络从 2004 年起的涌现及其在信息传播方面起到的越来越重要的作用是真正理解这种过渡本质的关键所在。

在前社交网时代，网站推广它们自己。例如，为了在谷歌搜索中排名靠前一些，你的内容需要保持一个特定的关键词频率，将关键词战略性地放到内容的第一段、

主标题、页面的 URL 以及一两个副标题中。你也需要让关键词出现在链回到这个页面的链接的锚文本中。所有这一切是以网站为中心的。一个网站如果拥有一名足够好的 SEO 顾问来帮助他们获得所有这些特质，它无论如何都会在搜索中排在前面。

这就是网站之网。网站拥有全部的力量。谷歌根据它们而不是我们的行为对它们排序。如今已经反过来了。你可以拥有一家只使用传统 SEO 技术并针对搜索引擎充分优化的网站，它却仍可能在搜索中排得不那么靠前。事实上，除非它的内容具有高质量，否则我可以肯定它不会在搜索中排在前面。

它不会排在前面是因为在语义网时代，谷歌所形成的对于网站质量的评定主要基于的是源自网站自身之外的因素。这（仍然）包括链接，但也包括这些链接在社交媒体网络上被创建的方式、它们如何被分享、被谁分享、这个人通常因何而闻名、他们将这些链接分享到多广的范围以及它们被分享之后会怎么样。

这个方法将权力的平衡直接交给那些在线上的人们手中。例如，一个在 Twitter 上有大批拥趸的 Twitter 迷有能力推广一项内容，并能比传统搜索更快更好地为一个网站带去成千上万的访问者。谷歌看到了这一点，并基于点击 Twitter 链接访问该网站的访问者的后续行为来决定该网站是否在搜索中配得上一个高排名。

谷歌考虑的访问者行为包括下面这些。

- 访问者具有的个人数字档案的类型。（访问者以这种类型的内容闻名吗，还是说这与她通常在线做的事情不相关？）
- 访问者如何与该内容互动。访问者转载它了吗？她在网站上长时间停留了吗？她在该网站访问了超过一个页面了吗？她在 30 秒内就离开了吗？她此后又单独提到过这个网站吗？
- 访问者如何将这个网站当作一个品牌来互动。她提到过它吗？在她首次访问之后分享过它的任何内容吗？她经常回到这个网站吗？

这些是谷歌用来发现一个网站与一条特定的搜索查询有多相关的重要考虑因素。这个方法背后的原理是通过确认围绕一个特定链接的分享和互动模式的质量，谷歌就可以高度确信这个链接相对于一条特定搜索查询的质量了。

这里的预期是如果谷歌把这件事做好了，那么跟随谷歌在搜索中排在前面的一个链接访问一个网站的人就会立刻找到他正找的东西，而不再需要返回再去查看任何

其他链接或者再搜索一次了。

顺便提一下，上述这两种行为现在都被认为会令终端用户感到沮丧。技术带来的更快的生活节奏已经让线上用户感受到了更多的压力，他们去快速地找到正确的信息并在更少的时间内完成不断增多的任务。谷歌发布的一项研究表明，如今绝大部分用户希望在搜索页面上就找到他们搜索查询的答案（即谷歌所谓的对搜索的“有益中止”），或者是在前 10 个链接中。

这给试图在谷歌搜索中排名靠前的公司和品牌带来了一些压力，他们要做如下工作。

- 创建可以回答特定搜索查询的内容，而非简单地堆积关键词。
- 拥有一种致力于形成与他们目标受众交流和互动的社交媒体分享策略。
- 找到方法来识别和吸引在特定业务领域内的社交媒体影响者。

这里最重要的是语义搜索标志着依赖于诸如充实了关键词的内容、与关键词匹配的标题以及不加选择的链接建立这样机械化行为的 SEO 已经走到了尽头。在语义网时代，SEO 与公司或品牌的营销紧密集成，与它们试图达到的目标高度统一。

在从网站之网向人之网的过渡中，我们也在把搜索营销从常规的 SEO 转变为向终端用户传递真正价值的 SEO。其中一个相对较小却很重要的改变是如果你正和一家搜索引擎优化机构合作，你会需要去找一家能真正理解你业务的。而在过去只需要一家机构能简单地了解搜索引擎优化。现在这就不够了，一家好的 SEO 机构近乎会成为一个业务伙伴，会扩大你的品牌建设工作和线上营销，并帮助你发现进一步提升的方向。

7.3 如何让你的内容像病毒一样迅速传播

基于我们对于谷歌排序网站方式的了解，现在看起来很明显的是像病毒一样迅速传播的内容对于一个网站在搜索中的排名有重要影响。病毒式的内容是那种被广泛转载和评论的内容。它能够影响搜索排名，因为它带来了以下这些东西。

- 跟随内容链接而带来的网站流量。

- 随着病毒式的内容被转载和评论而带来的网站的一种权威。
- 由于至少一部分转载了内容的网站访问者被谷歌信任而带来的一种网站的被信任感。
- 网站入链数量的上升。这主要是因为至少一些转载了一篇病毒式文章的人也会发关于它的博文并链回到它所来自的网站。
- 网站在搜索中的曝光率的提升。它在博客和社交媒体频道中被提及次数的上升触发了谷歌的共引（co-citation）规则——希望针对特定内容排序网站，即便并没有与它们关联的直接链接。

尽管难以预测什么样的内容会像病毒一样迅速传播，一篇病毒式文章所遵循的传播路径却未必也难以预测。本质上每段病毒式的内容都遵循一条类似的传播路径，将它从创建点带向被广泛发现的那一刻——由一两个社交媒体影响者通过与他们的拥趸分享它而表示出“支持”。

接下来，因为那些拥趸认为转载源是可信的，并且也许是引领潮流的，他们便访问这篇文章（或这段内容）并继而转载它。

这引发的第一波关注确保了高曝光率。接下来，这引发了其他许多非影响者的独立发现。除非你自己有一大批拥趸，大到能让你将内容“推送”到很多人面前，否则你都需要一个影响者的协助来推广它。这并不意味着那会自动发生，也不是说只要有一个影响者愿意推送它，它就会迅速传播。这里，质量是最重要的。影响者在社交网络中能赢得他们的地位，正是因为他们对分享的内容很挑剔，以及对于他们专攻的主题具有选择性。

Google+有一个叫做 Ripples（涟漪）的分析功能，支持可视化一篇文章的传播模式。图 7.2 展现了一篇进入了社交网络“热门”列表的文章是如何通过首先被它最大的两个影响者转载而起步的。

登录 Google+ 之后，可以通过点击一篇 Google+ 帖子右上角的下拉菜单并从出现的菜单中选择“Ripples”来访问 Ripples。这个功能仅在帖子被转载之后（而不是之前）才可用。另外，这是一项公开可见的功能，因此你可以在任何（而不仅仅是你自己的）帖子上看到那些涟漪。

就此最常被问到的一个问题是：是否存在一个可以运用于内容（文章、博文或

视频)使其像病毒一样迅速传播的公式。这里简单回答是否定的。但并不完全如此。尽管没有公式可以被运用于内容来确保它像病毒一样迅速传播,但有一个公式在内容像病毒一样迅速传播之后会自我显现,如果运用了它,就能促使几乎每种内容都像病毒一样迅速传播。

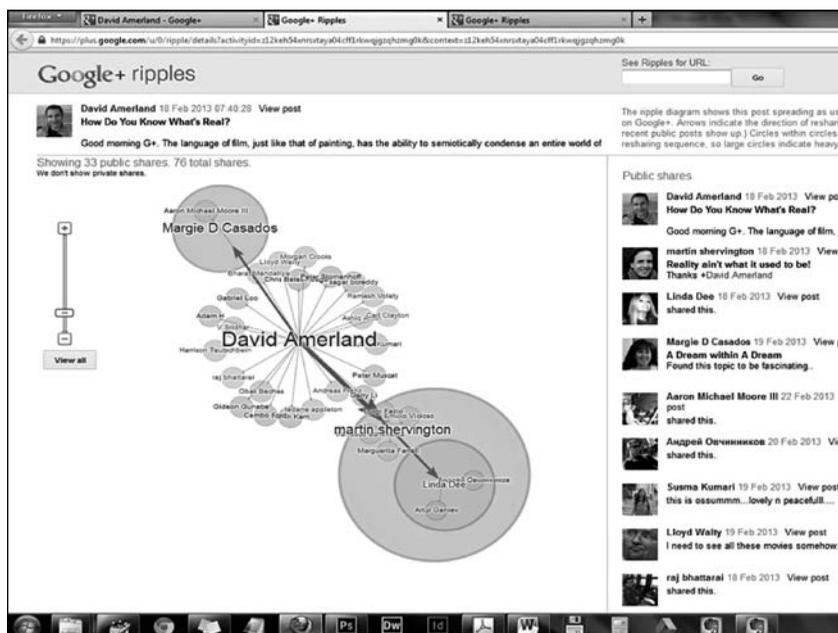


图 7.2 Google+对一篇病毒性文章传播模式的可视化,显示出它首先被它的一些更大的影响者选中。他们的重要性由更大的圈表示。在他们中,我们可以看到他们的一些拥趸转载了这篇文章。随后,随着它曝光率的上升,它被 Google+社区的许多其他成员转载

每段被发现并成功吸引一大批受众注意力的内容拥有所有这些要素。

- **主题是流行的。**如果它正热门,那么你已经有了一个好的开始。否则,你就需要更努力、更与众不同地工作以使其具有尽可能广泛的吸引力。
- **对文章的处理头头是道。**重要的是,你所创建的或者所写的要包含那些能在你的目标受众里引起呼应的元素。
- **发布时机正确。**一篇文章或者一段内容,无论它可能写得或制作得多好,如果在其大部分目标受众都很可能离线(或者忙于其他事)的时候发布,就很可能被淹没在 Web 上每秒钟都在涌动的洪流之中。
- **与受众有一些互动。**内容能像病毒一样迅速传播是得益于扩大了其原始影响的互动,比如被远离其首次出现的人们提及和转载,以及在第一波关注

消逝很久之后又被重新发现和转载。那些重新发现它的人将它介绍给新的受众，从而赋予了它新的生命力。

- 它是尖锐的。那些赢得 Web 受众注意力的内容成功地处在稍高于其周围内容的位置上。它稍稍向前推进了一点点。它会引发一点点争论，而又不至于导致公然的争论，这样它就通常成功地在信息和娱乐双重战线上传递价值。前者直接在其内容之中，而后者通常在形成其分享的互动和“玩耍”之中。（一个经典的例子是白宫发布的奥巴马总统进行双向飞碟射击的官方照片）

你难以将创建的每段内容都有意识地尝试制作成能向病毒一样迅速传播，但如果你记住这些规则，并且在你的视野内有你业务领域的影响者，那么你就在积累对你有利的条件。

频繁诞生病毒式帖子的那些网站建立了搜索引擎喜欢的一种数字足迹。

图 7.3 是我自己网站上一个页面的数字足迹的可视化呈现。在 12 个月中，我幸运地有了几篇文章在 Web 上向病毒一样迅速传播。这些页面收到的平均流量是每三四天就有 100,000 位访问者。

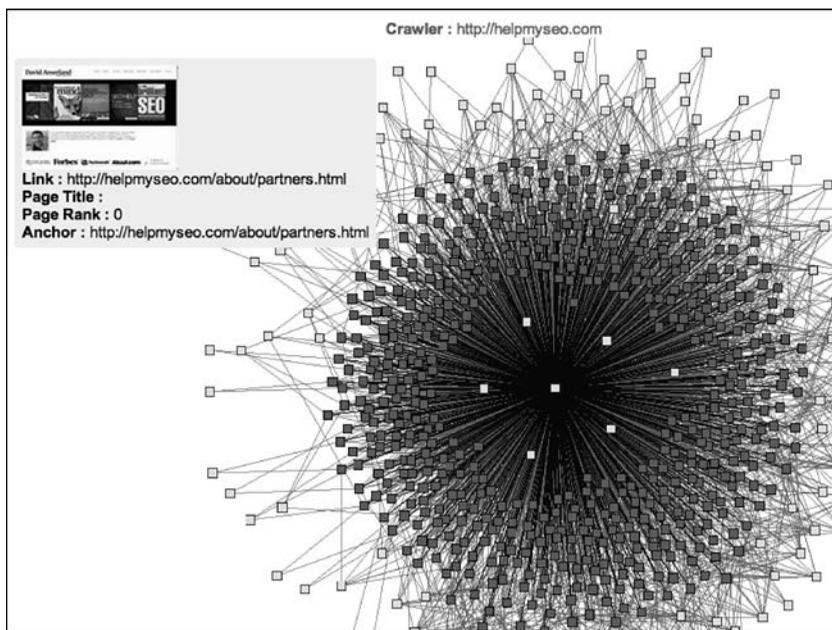


图 7.3 在这个可视化呈现中，我自己的网站在中心，你可以看到来自 Web 上各处的链接以及它们之间的互联。浅色的那些链接到提及并引用我的内容的那些网站，而深色的那些直接

链接到我的网站。如果你希望你的公司或品牌在搜索结果页面中取得一个好排名的话，在 Web 上建立这样一种数字足迹是必要的

你可以看到这种行为所催生的那些链接。

从营销你的网站的角度而言，语义网要求你利用社交媒体网络去传播你的内容。这些社交媒体网络继而创建了一种社交信号，来自于分享、转载以及评论了你的内容链接的那种模式，它让谷歌能理解该内容的重要性。这自然地将我们带入本章的最后一部分，即创建出了边界，让你的内容——事实上是你创建的任何内容，都会在其中发挥效用。

7.4 语义网中的情境和相关性

“语义”这个词源于古希腊的一个意为“含义”的词，这并非偶然。事实上，这个词的真正含义是与含义有关的重要性，而在 Web 上采用了与线下世界中重要性的获取同样的方式：通过连接不同人的关系，再加上从一个网站到其他网站的联系（通过内容分享和链接）。

联系仅当他们有价值时才会获得含义。价值仅当其可以通过情境和相关性的双重过滤被看到时才会发挥作用。

世界上最好的文章、技术上最完善的视频或者最美丽的图案，如果出现在仅接纳二进制代码的线上环境中，就都是没有价值的。语义网提醒我们，每张图片、每个视频、每篇文章都蕴含着一层更深的潜在含义，其目的是在正确的时间与正确的受众产生共鸣。这正是情境和相关性的意思。

一篇关于房地产和 SEO 的文章，当涉及到线上存在的曝光率时，对一家面临着绝然不同问题的跨国公司而言没有任何价值。类似地，包含对银行家有用信息的内容可能对线上百货店主没有任何价值。

语义搜索释放每项信息价值的方式是通过理解其与一条搜索查询的关系，并在相关的情境中呈现它。这也显示出仅在语义网上才有意义的那些特定搜索引擎优化策略的价值。语义搜索通过这种关系分析方法弄清信息含义的能力也意味着现在一个网站排名靠前的原因可以是其内容涉及足够广的范围而与特定类型的搜索查询关联了起来。

这可以在搜索排名中让你以多种不同方式受益，并增加你的网站在搜索中响应一条相关查询而出现的几率。

- 个性化搜索（谷歌的“搜索+你的世界”，Search Plus Your World，通常简称为 S+YW）。
- 推荐的或关联的结果（谷歌的意外发现机制）。
- 查询相关的搜索结果（谷歌对你的网站在回答一条特定搜索查询中的价值的理解）。
- 谷歌相关搜索（基于其他与你有关类似搜索查询的搜索者接下来搜索的东西做出的搜索推荐）。
- 谷歌自动完成建议（有点类似于谷歌相关搜索，它也考虑你的个人搜索历史，加上你的位置的相关性——如果你的 IP 信息被传入到搜索中）。

上述每一条都应是你在利用搜索来营销你的业务时所思考的中心。很值得做更详细的讨论。

个性化搜索（或者 S+YW）是在谷歌搜索响应一条搜索查询时出现的，它来自于终端用户的个人社交媒体联系。这有点像知道了你的朋友们在 Facebook 中喜欢什么，辅之以谷歌对分享内容的索引和它对人们之间关系和联系的理解。

为此，谷歌主要利用 Google+，但它也利用 Twitter 以及更广泛的 Web 以设法索引它为了更好地理解其索引中的人们的档案之间的关系所需要的信息。显然，Google+ 让这家公司在这个方面更加轻松自如。它也凸显了作为你社交媒体营销工作的一部分，首先要有一个 Google+ 档案并参与一些 Google+ 互动的重要性。

最终结果是如果你成功让你的内容有了足够广泛的影响力，如果它在社交网络中找到了一个受众，或者如果你幸运地看见它像病毒一样迅速传播，那么你也增加了它出现在它本不会出现的某人个性化搜索结果中的机会。

搜索的个性化是语义搜索的一个日益强化的元素。谷歌认为来自终端用户社交网络的正确信息更加可信并因此带来更多的点击。尽管目前它只影响一小部分搜索结果，但随着谷歌不断收集数据以及对其信心的同步增长，它在未来可能会有很多增长机会。

必须注意的是，这仅当终端用户登录她谷歌账号后才有效。一些人可能会选择不这么做，但即便这样，社交媒体联系的强度仍会影响搜索结果，特别是在语音搜索中，以及移动设备上——谷歌在那儿利用位置感知甚至是设备感知的服务来提供一些搜索结果。即便你没有登录你的谷歌账号，谷歌仍会为了搜索结果的相关性和质量而利用一些保存的 Cookies 和你的 IP 地址来提供更加量身定制的搜索体验。

无需登录的个性化趋势正在上升，特别是对于位置感知或者设备感知的服务，因此一定要注意在规划搜索引擎优化活动时将此考虑进去。

在搜索中推荐的或相关的结果是那些在语义搜索中越来越多出现的、来自于谷歌对个人搜索历史和兴趣、他在关于特定主题的社交网络中与人们的关联和互动以及执行了类似搜索查询的其他用户的搜索模式和行为的理解的结果。接下来，一项进一步扩展是一个意外算法——考虑的是当我们通过搜索寻找东西时，有时候我们可能找到一些并不是我们要找的但却是我们很喜欢的东西。

你只有一种方式来尝试让你的网站出现在这些结果中，即让其内容出现在尽可能多的社交媒体网络中，并被谈论、讨论和转载。

在 SEO 专业术语中，搜索查询相关的搜索结果（Search Query Related Search Result）通常称作共引结果。这是指一条结果出现（或被推荐）在搜索中仅仅是因为它在社交网中被提及了足够多的次数，即便没有或者很少出现链接分享或链到这个网站。例如，如果曾经流行的电视剧《X 档案》（The X-Files）在科幻剧这个情境中被提及了足够多的次数，谷歌就会理解它是一个科幻剧，即便在《X 档案》自己的网站上从没有任何内容被这样标注过。

一个完美展现这一切如何运转的例子如图 7.4 所示，其中用了一个像“科幻剧”（sci-fi series）这样的通用词，并利用谷歌的语义搜索来实现出现在搜索顶端的知识传送带。这里值得注意的是，在最左边出现的一个黑色矩形上说到：“在网上经常提及的电视剧”（TV Shows –Frequently mentioned on the web），这正表明了出现在知识传送带上的搜索结果是从哪儿来的，以及它们的排序是如何确定的。

这很复杂，但在这儿稍微花一点时间粗略了解其背后的原理是有帮助的。谷歌用一种叫作实体抽取（Entity Extraction）的技术来索引其语义索引中的网页。一个实体有一个真实世界中的含义。例如，它可以是一个人、一座城市，在这个例子中是一部科幻影片。谷歌需要完全理解这些，而不仅是作为一个关键词来理解，因此它通过实体抽取过程来自动地从 Web 上找到的无结构的文本文档中抽取文档元数

据。实体抽取用程序（通常称作实体抽取器，Entity Extractor）来读取一个无结构的文本文档（即没有语义元数据但包含相关的关键词），通过增加智能的、相关的元数据来丰富它。这和另两种独特的语义索引行为——链接（绘制实体之间的关系）和分析（对来自于内容的实体信息分类）一起让谷歌建立起它的实体图（Entity Graph）来增强语义搜索结果。

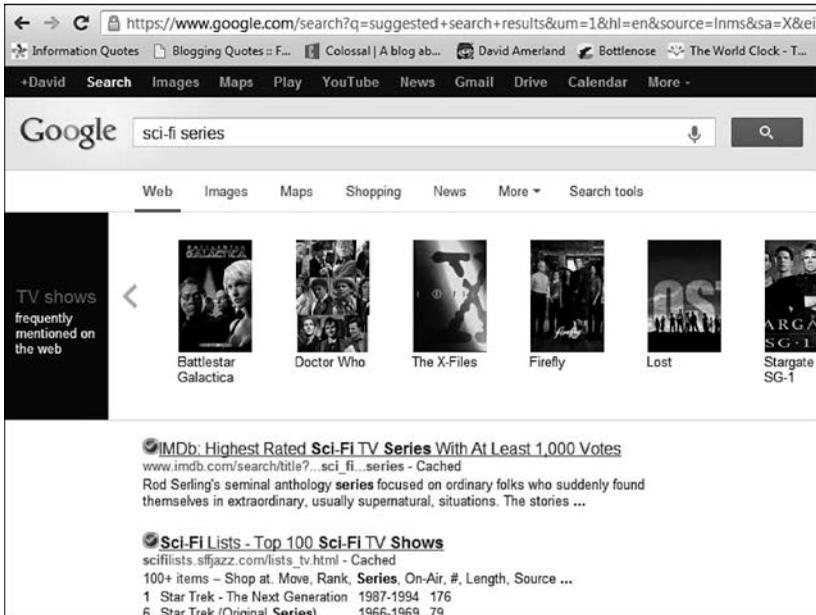


图 7.4 位于搜索左侧的“在网上经常提及的”（frequently mentioned on the web）这个标签栏凸显了滚动知识传送带得到的结果是源于其在语义网中的社交信号。它们在社交媒体网络中的流行性和参与度也决定了它们在这儿出现的顺序

当我搜索科幻剧时，我故意用一个通用词来观察谷歌语义搜索会推荐些什么，并且我也保持着我的谷歌账号登录状态。有趣的是，如图 7.5 所示，在那些搜索结果中间有一条个性化的搜索结果（有一个头和肩膀轮廓档案图片的标记），指向一个显然已经在 Google+ 中被分享过的链接。就在搜索结果页面中描述这个链接的片段下方，用一种偏灰的字体显示了是谁分享了它。在这个例子中是 Boston.com。这个链接出现在搜索中仅仅因为我关注了 Boston.com 的 Google+ 页面，并且我搜索的词出现在了那个页面上，从而让这个页面的返回成为一种查询相关的信号。

这个链接的出现及其来源的详细说明，其背后的理念提醒我在 Google+ 社交网络中我已经关注了 Boston.com。我很可能喜欢或信任它的内容，而这就是它的网站。

语义网中的情境和相关性有能力改换内容的意图，让它在涉及也许内容生产者都不知道的搜索查询时得以出现。这就将关注点带回到了你需要做些什么来创建有

效的内容。你需要清晰地关注于：

- 质量；
- 真实性；
- 价值。



图 7.5 这条搜索结果出现在这儿的原因是我执行这次搜索时，我登录了我的谷歌账号，并且我也在 Google+ 社交网络上主动关注了 Boston.com

绝不要仅仅为了填充一个网站、为了做一些你认为你应该要做的事情或者为你的网站骗来流量而创建内容。这不大可能产生预期的效果，更重要的是，这有可能会让访问者失去兴趣，从而让你的网站与那些谷歌试图使其远离首页的低质量的网站沦为一类。

7.5 社交媒体营销准备清单

你买这本书的全部原因就是去帮助你的网站排名更靠前，并出现在谷歌的第一页中。为此，你需要稍微回归到根本上去，想清楚你的业务为什么能够运转、是什么让它与众不同、是什么让它显得特别、是什么点燃了你的热情以及是什么促使你

每天都去工作。

接下来，你需要看看你的答案，再看看你正生产的内容，并判断这些内容是否充分体现了你的所有答案。如果没有的话，你就需要解决这个问题。

这里列出来的 10 点正是用来帮助你做到这件事的。

- 详述你的内容如何体现你的公司或品牌的价值。想一想你在线上世界中表达的语调和风格。
- 罗列你把你的信息传给你的目标受众的所有不同方式。
- 详述你在你的公司或品牌所活跃的社交网络中发展拥趸的计划。
- 详述你会如何在你的线上内容和社交媒体网络分享与互动中建立一种真实的声音。
- 详述你识别和拉拢能帮助你延伸内容广度和深度的社交媒体影响者的策略。
- 详述你会采用的那些有助于你扩大社交媒体影响力的技术。
- 解释你会如何为了语义搜索而最大努力地准备你的公司或品牌的网站。
- 详述你需要做些什么来增加你的内容在 Web 上像病毒一样迅速传播的机会。
- 详细解释你认为你目前的 SEO 机构可以如何最大程度地帮助你实现你的搜索营销目标。
- 解释你认为你的网站的社交信号现在有多么强烈，并罗列它得以改进的所有不同方式。