

搜索与社交

实时内容营销权威指南

〔美〕罗布·加纳 (Rob Garner)◎著 张科◎译



SEARCH & SOCIAL

The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

WILEY

搜索与社交

实时内容营销权威指南

[美] 罗布·加纳◎著 张科◎译



SEARCH&SOCIAL

The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

WILEY

图书在版编目 (CIP) 数据

搜索与社交：实时内容营销权威指南 / (美)加纳 (Gamer,R.) 著；张科译. —北京：中国电力出版社，2014.6

书名原文：Search and social : The definitive guide to real-time content marketing

ISBN 978-7-5123-5787-7

I . ①搜… II . ①加… ②张… III . ①网络营销 - 指南 IV . ①F713.36-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 075178 号

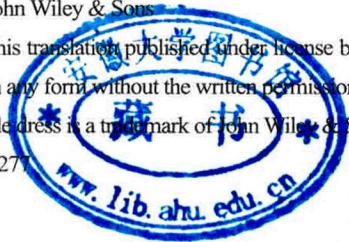
Search and social : The definitive guide to real-time content marketing (978-1-118-26438-6)

Copyright © 2013 by John Wiley & Sons

All Rights Reserved. This translation published under license by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc.

京权图字：01-2013-7271



中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑：董小梅

责任校对：王晓鹏 责任印制：邹树群

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2014 年 6 月第 1 版·2014 年 6 月北京第 1 次印刷

787mm × 1092 mm 16 开本·23.5 印张·407 千字

定价：50.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

目录

◆ contents

推荐序

引言 ○ 1

实时内容 ○ 2

一种新的营销方式出现了：以实时内容为核心，

搜索与社交相互依存 ○ 3

谁应该读这本书 ○ 4

本书的内容 ○ 4

声明和致谢 ○ 6

作者的联系方式 ○ 7

第 1 章 实时发布与营销 ○ 9

实时内容营销简介 ○ 10

为搜索与社交驱动的实时发布平台设置舞台 ○ 16

第 2 章 理解搜索与社交 ○ 29

“搜索与社交”的定义 ○ 30

以搜索的视角看社交的价值 ○ 41

社交与搜索的信号及协同示例 ⊙ 48

第 3 章 实时内容营销拓展战略 ⊙ 51

回答“为什么” ⊙ 52

实时内容营销战略的基本要素 ⊙ 52

制定你的实时搜索与社交战略 ⊙ 60

第 4 章 市场调研与内容类型 ⊙ 73

关键词与市场调研 ⊙ 74

各种数字资产类型 ⊙ 88

第 5 章 内容战略：审查、评估与规划 ⊙ 93

如何思考战略、规划和评估 ⊙ 94

内容审查、战略和评估 ⊙ 103

内容战略与规划的其他考虑因素 ⊙ 113

第 6 章 创建有效且引人入胜的内容 ⊙ 117

引人入胜的内容创意类型 ⊙ 118

开展话题头脑风暴的五种快捷方法 ⊙ 124

环境的真相：在搜索与社交中，标题就是讯息 ⊙ 125

社交营销者 SEO 文案快速入门指南 ⊙ 126

第 7 章 社交网络平台 ⊙ 139

怎样为大型网络思考“搜索与社交” ⊙ 140

为何顶级网络对于你的发布平台至关重要 ⊙ 140

社交参与与搜索可见度之间的相互依赖关系 ⊙ 141

提升在网络中发布的速度 ⊙ 143

四大社交网络 ⊙ 144

Google+ 快速搜索与社交指南 ⊙ 145

第 8 章 博客、谷歌新闻和新闻发布稿 ⊙ 172

博客 ⊙ 173

新闻 ⊙ 188

新闻发布稿 ⊙ 195

第 9 章 实时社群的研发与参与互动 ⊙ 203

实时社群简介 ⊙ 204

搜索与社交在实时社群中的互惠互利 ⊙ 204

论坛 ⊙ 205

问答营销 ⊙ 217

维基 ⊙ 225

第 10 章 技术因素与实施 ⊙ 230

设置短网址服务 ⊙ 231

Schema.org: 集成富摘要 ⊙ 234

作者排名和 rel=author 属性 ⊙ 244

为数字内容资产添加社交网络分享键 ⊙ 247

为搜索引擎优化和社交空间设置 RSS 订阅 ⊙ 254

谷歌和必应网站站长工具账户设置 ⊙ 260

第 11 章 视频与图片 ⊙ 267

制定视频与图片战略 ⊙ 268

面向搜索与社交的视频优化 ⊙ 269

面向搜索与社交的图片优化 ⊙ 279

第 12 章 实时内容营销、搜索与社交的其他因素 ⊙ 285

有利于搜索的社交链接信号 ⊙ 286

社交网址分享如何令链接图民主化的更多讨论 ⊙ 288

社交书签 ⊙ 295

如何设置和利用快讯 ⊙ 300

如何让你的网站充满活力 ⊙ 302

利用知识共享授权发布你的数字资产 ⊙ 304

电子邮件的实时营销功能 ⊙ 307

第 13 章 社交媒体管理 ⊙ 308

整合搜索、社交和实时内容战略的考虑因素 ⊙ 309

整合你的搜索引擎优化和社交团队 ⊙ 320

第 14 章 指标与测量 ⊙ 335

内容在搜索与社交领域取得成功的衡量因素 ⊙ 336

关键绩效指标与测量 ⊙ 345

数据分析 ⊙ 351

数据分析与搜索引擎优化工具提供商 ⊙ 353

附录 更多阅读资料与资源 ⊙ 364

引言

画两个圆圈，彼此交错，就像韦恩图一样，其中一个圆圈名叫搜索，而另一个叫社交。两个圆圈交错区域又大又复杂，以至于自成一体。本书就着眼于中间这一片区域：搜索与社交在此重叠，天生具有实时特性。本书可以帮助营销从业人员、营销组织及首席营销官理解新的、复杂的实时营销与发布环境，以及新出现的、相互依存的搜索与社交战术及技术。本书提供了简单可行的指南，帮助读者通过运用搜索营销、社交媒体营销及内容发布相结合的基本原理，一步步打造实时内容营销平台，成为高效的实时内容营销者。

虽然这里提出的部分概念并不新鲜，实际上可以追溯到商业互联网诞生的早期，但是现代社会已经网络化，已经到了大规模运用这些概念的阶段。集体数字意识已通过网络呈现，而企业为了生存必须参与互动，否则会面临彻底被竞争对手打败的风险。

这并不是一部充斥着数字营销“食谱”的书籍，也没有任何一本书能涵盖全部数字内容营销手段。本书探讨的概念提供了一种方法（这种方法甚至也许需要经过数年才能彻底成熟），并将教授你如何去思考新媒体。在本书中，我会引述可供进一步参考和阅读的其他书目。如果你期望一本书能解决你所有的营销难题，那不管你读的是什么书，你都很可能会失望。如果你希望了解新媒体环境的运行机制及如何令你的企业在这一环境中生存下去，那么请接着读下去。要想到达你想去的地方，需要的不仅仅是某一本书，而是一座图书馆，外加实战演练和实际经验。

实时内容

营销者正在见证信息传播历史上独一无二的时刻。随着实时搜索和网络分享服务的发展，内容发布和传播的速度上升到了实时的地步，传统的发布和营销手段都受到了挑战，被迫奋起应对竞争并参与互动。在线网络天生具有实时性，而营销者必须加快参与和创作的速度，才能够以人性化的方式抓住机遇。只有那些懂得如何与“永远在线”的消费者进行实时互动的营销者才会成功。

总之，网络总是积极又充满活力，而营销战略的最佳效果就在于“当前”。这需要来自品牌、营销者及企业所有者的全面参与，在一个由搜索与社交驱动的内容世界里，充当发布者和媒体创造者的角色。本书将会向你展示如何做到，以及怎样投身其中。

本书的一个重点是要向你展示当内容发生实时连接和流动时，如何去建立你的形象。联网的对话正在社交和搜索领域实时进行，而当任何相关的机遇出现时，“在场”可以令你在这一对话中获得潜在利益。在社交网络中，这可能意味着会出现有关你的企业的专门对话和问题，或是属于你自己专业知识领域的对话。如果你以正确的方式对待它们，你就有机会成为对话的一部分，而不是置身事外。好消息是成为对话的一部分，可以扩大你在搜索与社交空间的影响。**实时参与就是优化。**

本书还将回答那些棘手的问题，助你找到有效的流体和实时的方法，并缓解在起步时常见的恐惧。另外，它还将阐明新营销环境的某些障碍和现实状况，以及“不参与其中”将如何带来毁灭性的结果，或如何成为一种竞争劣势。

本书前两章概述搜索与社交及实时营销的核心概念。这两章可为你的战略带来新的想法，并介绍内容是如何相互联系并在互联网上传播的。随后的章节将会围绕实时内容营销的话题展开，但也会向你提出一些核心问题，需要你为自己的企业直接回答。这些话题范围广泛，从高度战略性的、长期的再到按小时管理战术执行，不一而足。

后面的章节介绍如何开发实时内容营销平台。它们将涵盖打造平台所需的核心网络、工具、战术、技术实施及测量参数。

在整本书中，我采用了完整的网址，我发现把它们敲进去非常痛苦。搜索条件和结

果并非总是稳定的，你当然可以使用自己的关键词在必应或谷歌上搜索文档。不过作为我想要引述的内容来源，确切的网址是澄清我想让你找到某一特定信息的最佳方式，而不用依赖第三方网址系统。

一种新的营销方式出现了： 以实时内容为核心，搜索与社交相互依存

总体来说，本书将向搜索专业人士介绍相当于社交领域的搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO），并让社交网络专业人士了解他们的工作会如何影响搜索领域及如何熟悉搜索专业术语。本书除了战术和战略双管齐下，还传授一种思维的方式。关于如何在当前流行的新搜索与社交背景下对数字行业进行思考，本书应该能在这方面激发营销人士获得新的感悟。

在今天的数字发布领域，内容依旧为王，无论其形式是文章、对话、应用程序、视频、赞、回复，还是分享。本书还将聚焦于最常见的实时内容的创建、开发和传播，重点介绍如何运用相互依赖的搜索与社交战术来扩大影响范围和提高产出。实时内容营销还同采用搜索与社交技术（像闪电一样通过一条讯息或一次互动）来打动受众息息相关。互联网一直都是实时的，令人难以跟上其步伐。

在第一章，我着重介绍了曼纽尔·卡斯特尔博士的思想，并附加了一星半点哲学的沉思，还有蒂姆·伯纳斯-李爵士的照片。在 20 世纪 90 年代中期，卡斯特尔的著作成了我投身互联网营销的早期启蒙，而我也希望自己的简短提及能让你阅读更多资料。

从许多方面来说，搜索与社交的相互依存和互联最终是关于人、地点及事物成为网络中的节点。这是社交搜索的终极形式，而这一基础被用作未来某种人工智能的框架。搜索与社交还开始步入我们实体世界的日常生活。

谁应该读这本书

本书适合以下人士阅读：

- 希望更好地了解实施内容营销对自己业务影响的企业主、营销主管及首席营销官。
- 希望用现代技术实现更好的自然搜索引擎性能、制定更大策略的搜索引擎优化专业人士和策略师。
- 需要更好地理解传统搜索引擎优化技术如何扩大自己社交工作机遇的社交媒体从业人员和策略师。
- 希望更好地了解内容如何通过实时网络进行传播的在线内容创建者和发布者。
- 任何希望借力搜索与社交媒体的新机遇，并同时在自己的每日营销工作中开发实时内容的营销人士。

本书的内容

你可以通读整本书来对“搜索与社交”和实时内容营销获得一定的认识，但你也希望能将本书放在手边，以便在遇到许多在线营销的常见问题时参考。以下列出每章的摘要，这样你就可以了解到自己将学到哪些内容了。

第1章：实时发布与营销 介绍实时营销领域的关键思想者和概念、实时营销领域的进展，以及实时对于营销的整体影响。

第2章：理解搜索与社交 介绍搜索与社交手段如何融合，成为搜索与社交实体的核心驱动力；并提供新的思考和行动方式。

第3章：实时内容营销拓展战略 介绍为了制定内容开发和推广战略，以搜索、社

交和实时战略为核心的相关因素与框架。内容是现代在线营销方式的基础，本章重点介绍了战略、评估现有的资产及界定有待开发的领域。

第4章：市场调研与内容类型 进一步深入地探讨实时发布中的搜索与社交方式，并介绍可用来当作战略基础的内容类型，以及你的内容在新发布环境下的位置因素。市场调研是一个核心部分，本章还会介绍识别目标受众及生成能带来共鸣的内容的主要工具和手段。

第5章：内容战略：审查、评估与规划 为了给你的方案设定方向，本章会重点帮助你找出你已经拥有的要素，以及缺少的要素。本章还会介绍搜索引擎优化的一些核心因素，以便你的社交努力不会落入搜索的陷阱。

第6章：创建有效且引人入胜的内容 介绍如何写出能同时抓住机器人和人类受众心弦的内容和讯息。

第7章：社交网络平台 针对打造网络、与受众互动及分享内容，勾画出流行社交媒体网站的基本平台，包括四大网络（Facebook、Twitter、LinkedIn 和 Google+）彼此依赖的搜索与社交要素，并给出了面向搜索引擎性能优化这些社交空间的快速指南。

第8章：博客、谷歌新闻和新闻发布稿 帮助你了解其他实时内容发布的重点领域，以及创建新渠道、通过搜索与社交战略来将讯息快速传播的方法。本章还会向你展示如何建立博客，如何面向谷歌新闻进行优化，以及如何面向搜索与社交对新闻发布稿进行优化。

第9章：实时社群的研发与参与互动 向你展示如何与论坛、维基及问答型网站进行互动，以及如何打造你自己的社群。社群长久以来一直都是互联网的一个基本要素，而它们的实时特点令其成为搜索与社交战略强有力的平台。

第10章：技术因素与实施 涵盖了对于实时互动而言在线营销至关重要的其他方面，包括 RSS 馈送、短网址、分享键、微数据，等等。它假定你现有的网站资产已被优化、可被抓取并且可被收录。

第11章：视频与图片 演示了如何依据搜索优化和社交媒体营销的核心准则，制定并优化视频与图片战略。

第12章：实时内容营销、搜索与社交的其他因素 重点介绍了搜索、社交及实时内容营销的其他核心领域：社交链接的开发、书签的分享、反向触发器、知识共享，等等。

第 13 章：社交媒体管理 概述受众推广的关键因素，并涵盖了在多种不同情景下进行交互的战术与战略。本章强调如何运用搜索思维方式提升你在社交空间的知名度，并监控目标受众不断变化的关键词。

第 14 章：指标与测量 向你展示了部分用于测量搜索与社交及实时内容营销活动的流行工具，并给出了一些关键指标和目标供参考。

附录：更多阅读资料与资源 提供了更多的资源列表供参考，并列出了相关参考资料、博客、工具及更多内容的链接。

总的来说，本书为读者介绍了基于实时营销视角从事内容活动的完整要素，包括高级别的战略，并提供实时分发你的通信的一个平台。“实时营销”这个词涵盖了各种广泛的商业应用，但在此我重点介绍的是将实时内容的方式运用于实际战略，以及搜索与社交空间的战术应用。

我希望你会发现本书大有用处，并能加深你的理解，除了给你带来许多创意，令你的在线营销活动更上一层楼之外，还能提供“如何做”的框架。

声明和致谢

本书是基于我自 2006 年以来为 MediaPost Search Insider 和 Social Insider 所撰写的许多专栏文章而写成的。非常感谢 MediaPost 出版人肯·法德纳及编辑菲莉丝·法恩，感谢他们允许我这么多年来为专栏撰稿，并允许重新编辑这些专栏文章，以便出版本书。

本书的内容还来自 1994 年以来的白皮书、博文、特约发言、实际业务，以及战略研发。本书的写作独立于我在 iCrossing 的工作，不代表 iCrossing 或赫斯特集团的观点。

另请注意我与其他行业和企业的关联。

- 赫斯特集团。
- 国际搜索引擎营销专家组织 (SEMPO)。

- DFWSEM 协会。

考虑到我在这些组织中的工作经验及长期的附属关系，你会看到整本书有许多地方提到这些组织，因为它们构成了我的参考框架的关键部分。这些参考资料得到了许多其他企业、个人及组织的补充，我与这些企业、个人和组织没有任何直接的商业联系。

本书还体现了我根据经验对互联网营销形成的看法，不包含任何来自搜索引擎、社交网络或其他任何出版商的直接认可或验证。它是基于我过去 18 年的工作经验，以及其他成功营销者的经验而形成的。

本书为许多不同类别的搜索与社交营销者而写，他们水平不同，背景迥异，视角大相径庭。本书并不想成为“包罗万象的大全”，但是我认为每一个人都能从这本书中获得思考在线营销的新思路。本书还提供了共同语言和讨论点，帮助搜索与社交营销者提升自己的对话，并丰富有关搜索与社交领域彼此依存的认识和理解。本书在某些方面非常高深，而在另一些方面则非常浅显。本书假定读者拥有搜索引擎优化的背景知识，但仍会随时提供关键的要点提示（谷歌搜索引擎优化入门指南可以提供好的基础，访问以下网址下载这一指南。http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf）。

我非常希望你能在 Amazon、BarnesandNoble 及 Goodreads 上分享自己的思想、见解并给出评分。我鼓励你在互联网、会议论坛、课堂、广播网或者你开展在线营销的任何地方就这些图书主题发起讨论。当前，人们的观念仍在向数字化进行转变，如果你认可本书中提出的某些新观念，那么请帮忙与其他人分享，并传授这些观念。

作者的联系方式

如果你读过本书或有其他疑问，罗布愿意与你建立联系。如果想在 LinkedIn 和 Facebook 上建立联系，请务必说明你已读过本书并且想建立联系。

- 在 Twitter 上关注他：@robgarner。
- 在 SlideShare 上查看并关注他的幻灯片和文档：www.Slideshare.net/robgarner1。
- 在 LinkedIn 上与他取得联系：www.Linkedin.com/in/RobGarner。
- 在 Facebook 上与他成为好友：www.fb.com/Garner。
- 在 Google+ 上圈出他来：<http://gplus.to/RobGarner>。
- 在 MediaPost 上阅读他的专栏并给出回复：www.mediapost.com/publications/author/2719/rob-garner/。

rob-garner/。

- 访问本书官网：www.searchandsocialbook.com。
- 给他发邮件：rgarner1@gmail.com。

第 1 章

实时发布与营销 >>

欢迎来到实时营销、实时发布、搜索与社交的世界。我将在本章中开始探讨实时的某些初始含义，并概述本书剩余部分将介绍的定义、战略和战术的基础知识。我还会在本章探讨实时营销的某些前身。以下是你将在本章中将要了解到的部分主题。

本章内容提要

- 当前的互联网发布环境。
- 术语、定义和历史。
- 实时营销的基本原则。
- 将搜索、社交与发布整合到实时营销战略中。

实时内容营销简介

在实时信息共享的新世界，为了在互联网营销活动中取得成功，企业必须接纳许多新的观念。这场革命的根源可以追溯到以下几个基本要素。

- 搜寻与发现行为。
- 实时互动与积极参与。
- 同时顾及受众和个体。
- 社交网络传播。
- 自发信息共享、协作与参与。
- 内容推广。

实时信息分享需要营销者更细致地对手段进行微调，这包括重新定义“发布”一词的含义，并将企业引入一周7天、一天24小时的全天候运作模式。



与其说是社交网络变化了，不如说是社会日趋实时网络化。

在20世纪90年代中期，商业互联网的兴起带来了新的发布方式，迫使营销者重新思考自己的业务方式，发展一对一和多对多地与核心受众联系的能力。如今，数字营销者（eMarketer）报告表明，每3个美国人中就有2个人处于某种社交网络之中，所以一个更准确的描述社交网络的说法是，社会从总体上来说几乎完全网络化了。据2011年5月皮尤互联网与美国生活方式调研显示，若将搜索与电子邮件的使用考虑到整体的网络参与统计当中，那么，高达92%的人口以某种方式参与到了网络中。

随着状态更新和分享的普及，一条讯息可以在数小时、数分钟乃至数秒钟内传遍全球。如果营销者和品牌没有在自己的品牌空间或更广阔的品类空间中参与到内容交互中去，那么他们可能在一定程度上也就不存在了。