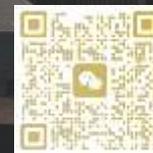




AI SEO

More Mention=更多的AI曝光

主讲人：**JACK**



微信号



公众号



一：AI 为什么需要 Web Mentions？



1. 🌐 LLM 的知识基础与Web Corpus的局限性

核心机制：LLM 的训练数据来源于开放网络（Web Corpus）

- 拓展：知识的“广度”与“深度”由提及量决定。
 - 广度 (Coverage): 提及一个实体的**唯一域名 (Unique Referring Domains)** 数量，直接决定了该实体在 LLM 知识图谱中的边界。只有被不同、广泛的来源提及，AI 才会认为该实体具有**普遍的社会认知**。
 - 深度 (Density): 单一来源中对该实体的提及频率。高密度的、结构化的提及（如维基百科、官方传记）提供了扎实的“事实锚点”。
 - 局限性：如果一个品牌只存在于自己的官网或少数几个社交媒体，对于一个数十万亿参数的模型来说，它的提及量和覆盖面极低，容易被模型视为**“长尾噪音”或“不值得记忆的低优先级信息”**。

2. 🗉 AI 如何通过“共现”确定实体的可信度？

核心机制：AI 通过统计共现（Co-occurrence）判断实体重要性

- 拓展：Co-occurrence 与“事实锚定”和“消除歧义”。
 - 事实锚定 (Fact Anchoring): AI 不仅统计“X 品牌”出现了多少次，它更统计“X 品牌”与“Y 类别”、“Z 创始人”、“W 核心优势”等**关键属性词**一起出现了多少次。这种共现模式越稳定，AI 对其属性的判断就越坚实。

例如：当 AI 看到 “Tesla” 和 “电动汽车”、“Elon Musk”、“Autopilot” 大量且稳定地共现时，这些关联就形成了不可动摇的“事实簇”。
 - 消除歧义 (Disambiguation): 大量提及是区分同名实体的关键。一个新品牌 X 必须有足够的 Web Mentions 及其独特的共现关键词，才能将自己与互联网上已经存在的、具有相同名称 X 的旧实体或普通名词区分开来。



微信号



公众号

3. 🧠 向量空间中的“知识确信度”

核心机制：AI 的知识来自向量空间 (Embedding Space)

- **拓展：Mentions 如何形成强大的“向量中心”和“稳定性”。**
 - **高维空间中的引力：** 在 LLM 内部的向量空间中，每个实体都被映射为一个高维向量。Web Mentions 越多，信息密度越高，这些向量在空间中就越聚集。这个聚集点形成了**稳定的“向量中心”**。
 - **确信度 (Confidence):** 当模型进行推理时，它会基于这个向量中心来计算距离和相似性。提及量高、结构稳定的实体，其向量中心具有强大的“引力”，使模型在生成内容时能以更高的**概率权重和信息熵**将其提取出来，表现为生成结果中的高“确信度”和高优先级。
 - **可召回性 (Recallability):** 提及量小的实体，其向量可能散布在空间中，没有形成强中心，导致模型**“遗忘”或在推理时“难以召回”**。

4. 🌐 实时网络检索与 Web Mentions 的作用

核心机制：AI 的事实检索依赖 Web-indexed mentions

- **拓展：Mentions 是实时搜索和 RAG 机制的“抓取信号”。**
 - **检索增强生成 (RAG) 的触发器：** 现在的 LLM (如 Gemini/GPT-4o 联网模式) 采用 RAG 机制。当用户提问时，模型会将查询转化为搜索关键词。Web Mentions 越多，意味着网络索引中关于该实体的**高相关性文档和权威页面**越多。
 - **“抓取信号”的质量：** 现代搜索引擎 (包括 AI 搜索) 不仅抓取内容，更依赖**链接结构和提及的上下文**来评估页面质量。一个实体在大量高质量网站 (如新闻机构、权威博客、行业报告) 中被提及，就向 AI 搜索引擎发送了强烈的“这个实体很重要，抓取这些页面”的信号。
 - **新鲜度 (Freshness) 的保障：** 对于新近发生的事件或新发布的产品，训练数据是滞后的。只有通过持续的 Web Mentions，才能确保 AI 在**实时检索**中能够抓取到**最新、最相关**的信息来回答用户，保持知识的**时效性**。



微信号



公众号



二：什么样的 mentions 才有价值？

WRITE SOMETHING



1. 🌐 多源、多域、多平台：建立普遍认知度

核心特征：AI 喜欢跨站点一致性

拓展要素	价值机制	提示
高权威域 (High Authority Domains)	增加知识权重。来自新闻媒体、政府/学术机构、行业顶级刊物的 Mentions 会被赋予更高的可靠性分数。	1个《福布斯》的提及可能胜过100个低质量论坛帖。
唯一引用域 (Unique Referring Domains - URD)	防止单一污染。如果所有 Mentions 都来自几个相互链接的网站，AI 会将其视为单一信号源，权重较低。AI 需看到独立来源的确认。	目标应是获取尽可能多的 独立网站 的提及。
平台多样性 (Platform Variety)	覆盖多模态知识。文本（新闻）、结构化数据（百科）、实时讨论（社交）、视觉/听觉（YouTube）的交叉印证，构成了更完整的实体认知。	确保 YouTube/播客的字幕和描述中包含关键提及。



微信号



公众号

2. 🔑 可索引 (Indexable): 保证知识可被获取

核心特征: AI 依赖全网抓取, 必须可公开访问、可收录

- 拓展: 可见性是前提。
 - 排除“黑盒”内容: 任何需要登录 (Paywall, Member Login)、被 robots.txt 阻止抓取、或使用非标准嵌入技术 (如 Flash) 的内容, 对 AI 知识图谱的建立价值为零。
 - 结构化数据的加成: Mentions 应该尽可能出现在可见文本中, 并结合 Schema Markup 等结构化数据标签。这能为 AI 提供可被直接解析的事实点。
 - 锚文本 (Anchor Text) 的清晰度: 如果 Mentions 伴随超链接, 链接的锚文本应该清晰地包含品牌名和核心关键词, 进一步强化语义关联。



微信号



公众号

3. 🗣️ 语义一致 (Semantic Consistency): 确保模型不混淆

核心特征: 你的品牌、产品、行业描述必须尽量一致, 否则 AI 会把你当成多个人

- **拓展:** 减少噪音和碎片化。
 - **统一命名法:** 严格统一品牌名称、产品名称和高管人名。例如, 避免在不同地方使用 “Acme Corp” 和 “Acme Corporation” 以及 “Acme Inc.”。不一致性会使模型在向量空间中生成多个微弱的向量点, 而不是一个强大的中心。
 - **核心卖点重复:** 确保核心价值主张 (如: “AI 驱动和金融分析工具”) 在所有 Mentions 中被稳定地、重复地使用。这有助于模型将你的实体与特定的**行业功能**牢固绑定。



微信号



公众号

4. 🌿 关联结构清晰 (Clear Associative Structure): 优化 Embedding Mapping

核心特征: 提及时要明确: 名字、行业标签、关键能力、产品类别、领域定位

- 拓展: 提供高密度的上下文信号。
 - 共现的密度与距离: 最有价值的 Mentions 是在极短的文本距离内 (通常在同一句话或同一段落内) 同时提及实体名称和其关键属性。

例如: "Acme, 一家专注于A领域, 提供B类C产品的科技公司..."

- 核心关键词的包围: 确保 Mentions 被大量高相关性关键词所包围。这些上下文词汇充当了向量空间的**“坐标轴”**, 帮助模型精确地将你的实体映射到知识图谱的正确位置。
- 实体关系提取 (Entity Relation Extraction): LLM 旨在提取实体间的关系 (如 A 是创始人 B 的; C 生产 D 的)。清晰的描述能帮助模型准确识别这些三元组 ($Entity_1, Relation, Entity_2$)。



微信号



公众号

5. 中立、客观、描述性强 (Factual & Descriptive)

核心特征：AI 训练偏好 factual content (事实内容)，广告文案效果很差

- 拓展：AI 的“信源偏好”。
 - 偏好事实性来源：AI 训练数据中的**“事实内容”(如新闻报道、学术论文、百科条目)通常被赋予更高的训练权重。这些内容倾向于中立的、可验证的**语言。
 - 排除促销语和夸张形容：过于主观、带有大量形容词 (“最棒的”、“革命性的”、“前所未有的”) 的促销文案，会被模型视为**低信息熵或非事实声明**，在推理中权重较低。
 - 强调数据和指标：高价值的 Mentions 应该包含具体、可验证的数字、案例、日期和指标 (如“该产品使效率提高了 30%”)，这提供了模型可以依赖的**“硬数据”**。



微信号



公众号



三：如何系统性在 Web 上制造大量高质量 Mentions？



1. 🏠 官网内容矩阵建设（你的内容基底）

策略：每一篇都是可被索引的 Mentions

- 拓展：内容的结构化与深度优化。
 - 深度 Mentions：不仅要提及品牌名，还要在每个页面中至少出现 3-5 次**核心关键词**和**行业标签**。
 - H1/Title 优化：确保所有页面的标题（<title> 标签和 <h1> 标签）都包含**实体名称** + **核心功能**，直接告诉 AI 这个页面的**主题锚点**。
 - 内部链接（Internal Linking）：官网内部应形成一个强大的蜘蛛网。所有产品、案例和 FAQ 页面都应链接回**公司介绍**或**核心产品**页面。这能集中 PageRank 和语义权重，强化 AI 对**实体核心信息**的认知。
 - 权威声明页：专门设立“关于我们/新闻室”页面，清晰列出**品牌简介**、**高管信息**、**联系方式**，并在页脚引用 [Schema.org](https://schema.org) 结构化数据，确保基础信息被准确抓取。



微信号



公众号

2. 📄 新闻稿 (Press Release) 发布

策略：新闻稿属于 AI 高权重数据源

- 拓展：最大化新闻稿的“事实权重”。
 - 目标媒体的选择：除了大型新闻稿发布平台 (PRWeb、PRNewswire)，更应瞄准行业垂直媒体和 Google News 收录源。这些站点的提及权重极高。
 - 链接的价值：在新闻稿中嵌入指向官网和**实体资料页面 (如 Crunchbase) **的链接。这些链接是高权重域发出的信号，能极大地提升官网的权威性。
 - 内容结构：新闻稿应采用中立的**“倒金字塔”结构，包含可验证的引用** (如：数据显示、市场研究)，避免过于浮夸的形容词，以符合 AI 对 `factual content` 的偏好。



微信号



公众号

3. 📄 第三方网站建立实体页面

策略：建立结构化、稳定的“实体锚点”

- 拓展：确保第三方档案页面的完整性和一致性。
 - 信息统一化 (NAP Consistency)：确保在所有黄页、目录站、商家页面上，**名称 (Name)、地址 (Address)、电话 (Phone)** 以及**官方网站链接**完全一致。这是 AI 建立“本地实体”或“商业实体”知识图谱的关键。
 - 关键资料库：Crunchbase、LinkedIn Company Page 和 Wikidata（如果适用）是 AI 评估商业实体的重要数据源，必须保持资料最新、完整。
 - 多语言资料：如果有出海需求，确保实体信息在多语言的 Google My Business 或其他本地化目录中也保持一致。



微信号



公众号

4. 🍷 合作媒体、博客、测评站的品牌提及

策略：任何外部文章只要提到你，就是 Mention

- 拓展：追求高质量的上下文提及。
 - 关联性：寻求在高度相关的行业文章中被提及，而不是随便找个地方塞入品牌名。Mentions 所在文章的主题，会影响 AI 对你实体在向量空间中领域定位的准确性。
 - 描述性 Mentions：鼓励合作方在提及你时，使用您在策略三中定义的清晰关联结构（名字 + 行业标签 + 关键能力）。
 - 避免赞助标签：如果是付费合作内容，尽量避免明显的 `sponsored` 或 `advertorial` 标签，因为 AI 可能会降低这类内容的权重。



微信号



公众号

5. ■ 完成社交媒体基础矩阵

策略：抓住 AI 重视的结构化、公共讨论平台

- 拓展：聚焦平台的内容价值。
 - **YouTube**：视频的**标题、描述和标签**是核心 Mentions。确保这些文本内容中包含所有关键信息。AI 越来越多地从 YouTube 抓取事实。
 - **Reddit & Quora**：鼓励在**特定话题社群**中进行高质量问答或讨论。这些平台的原生讨论属于 AI 偏好的**“用户真实声音”，能提供情感倾向和实用性**的 Mentions。
 - **LinkedIn**：利用公司页面发布**结构化的、专业的内容**（如招聘、公司里程碑），这加强了实体的**商业权威性**。
 - **X (Twitter)**：重点是**专业账户、行业 KOL**的提及，而不是大量低质量、低关注度的推文。



微信号



公众号

6. 📄 做可被别人引用的内容（可被当成资料来源）

策略：更容易被别人引用 → 形成二级 Mentions

- 拓展：制造“可链接资产” (Linkable Assets)。
 - 可引用性设计：报告、白皮书和数据图表应被设计为易于下载、易于引用，并明确标注引用格式。这鼓励其他网站将您的内容作为资料来源。
 - Mentions 的乘数效应：当一个高权威网站引用你的报告时，它不仅产生了你的 Mentions，还创建了一个指向你的权威链接。这不仅是 Mentions，也是信任信号的传递。
 - 维基百科引用：这是最高价值的二级 Mentions 之一。制作高质量、中立且可引用的内容，是进入维基百科条目“**参考资料**”部分的必要条件。



微信号



公众号

7. 🏠 建立可验证的实体资料 (Entity Documentation)

策略：AI 喜欢“结构化事实”

- 拓展：直接告诉 AI 你的身份和属性。
 - **Schema Markup 实施**：在官网首页、关于页面和产品页面，嵌入 `Organization`、`Product`、`FAQPage` 等 **JSON-LD 标记**。这使得 AI 无需理解自然语言，就能直接解析出：名称、Logo、联系信息、社会资料链接等核心事实。
 - **Wikidata 的重要性**：Wikidata 是许多大型 LLM 和搜索引擎的**主要事实来源**之一。如果能在 Wikidata 上拥有一个条目，清晰定义 *Entity* → *Property* → *Value* 的三元组关系，AI 将能迅速建立对你的实体认知。
 - **SameAs 属性**：在 Schema Markup 中使用 `sameAs` 属性，链接到您在 LinkedIn、Twitter、Wikidata 上的官方资料，以**跨平台验证身份**，消除 AI 的实体歧义。



微信号



公众号



THANK YOU

主讲人：**JACK**



微信号



公众号