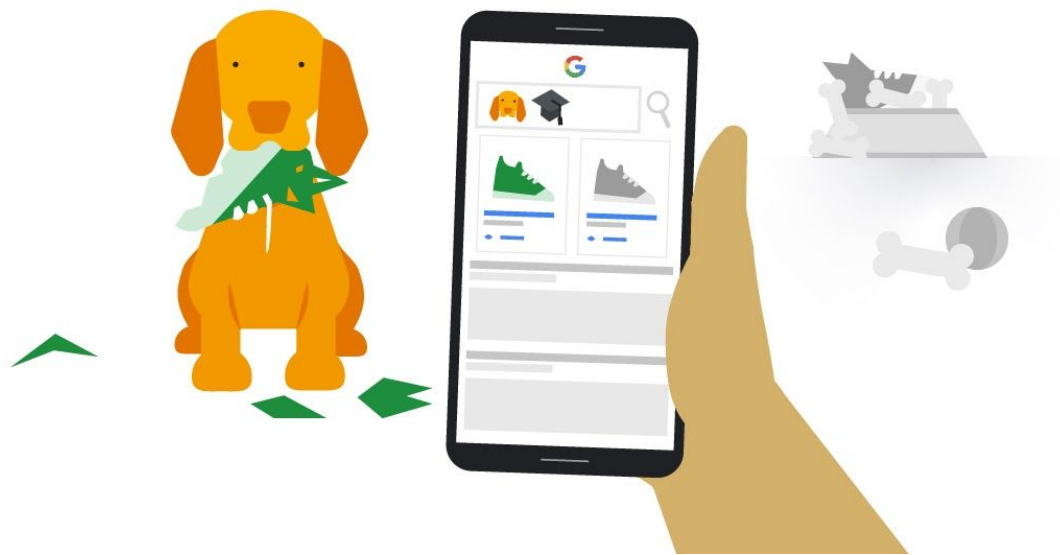


# 搜尋



## 成為問題的答案

每天有數十億次搜尋，Google 不再是一種產品，而是一種行為。

聯同好奇心驅使，搜尋從您可以想像得到的任何主題中，揭示有關人們的出色洞察力、真理和共通點。除了性能，創新的廣告客戶已經意識到搜尋可以把握利用消費者趨勢、推動知名度，以及在關鍵時刻捕捉想像力來轉移品牌方針。充分利用世上最大的生活、必備、產生洞察力的搜尋引擎，能夠提供您尋求的創作力。

## 但首先，須了解搜尋如何運作

今天，品牌正在使用搜尋以高度創意的方式來提升品牌價值。數據和洞察報告提供對廣告受眾需求的深入了解，從而使品牌能夠在合適時刻滿足需求。此外，提供增強的搜尋互動功能可以帶來重要捷徑。

## Google 搜尋工具

**文字：**搜尋字詞、歌詞、符號、表情符號.....想像到的都可以。

**語音：**每天都在成長中，隨著技術進步和行為成為習性，語音搜尋將繼續加速發展。

**圖像：**Google Lens 是一種人工智能技術，使用智能手機鏡頭和深度機器學習來檢測物體——只要是您可以看到的，就可以搜尋。

## 無限可能性

搜尋已經成為生活中不可或缺的一部分，從而帶來強大的創造機會。畢竟，搜尋提供了無限的連接方式。調查數據和洞察報告是一個很好的起點，讓您了解廣告受眾的真正需求。然後您可以接觸到特定的群體，並以表現出理解的方式吸引他們。以下是一些方法：

### 意外的相關回應

巧妙地回答標準或更好的問題，並通過影片連結而非以文字進行回應。這是在所有其他搜尋結果中脫穎而出且非常有效的方法，能直接傳達想法。

### 快速解決問題

通過在此過程初期提供解決方案來跳過步驟。通常客戶會在尋求解決方案之前先研究問題，但您可以在研究開始一刻立即提供解決方案。

### 活在當下

抓緊您的廣告受眾正在關心的，就是將品牌加入對話的好方法。諸如 Google Trend 和 Google 搜尋具備自動完成功能的工具，可以讓您知悉正在發生的事情，而且可以提供更多的見解（新聞、體育、事件、調查等）。

### 從搜尋開始

如果您知道即將發生的事情，例如新產品發佈，可預期相關的好奇心並相應計劃回應。另外，請思考怎樣吸引廣告受眾搜尋，以及如何以您的回應挑動他們。兩種方式都可以將參與度擴展到最初的搜尋範圍之外，並且有潛力成為偉大創意。

### 前往搜尋

通過讓廣告受眾搜尋您知道與品牌有關或關連的事物來建立品牌聯想。這表示您可以用廣告計劃中無法傳達的資訊來獎賞他們。只要搜尋字詞是獨一無二的，您就可以將搜尋字詞指向特定方向，或者導向他們前往不屬於您的內容。

## 評估成效

搜尋廣告計劃通常透過「績效營銷」指標，例如每次轉換率成本，檢視計劃的特定成果來衡量。然而，如果使用搜尋進行品牌陳述，則在評估方式時將需要另一套不同的規則。使用與品牌相關的指標或成果來衡

量建立品牌的搜尋廣告計劃。建立關聯、創造對話、增加參與程度以及提高計劃注意力都是值得衡量的方法。

## 創作靈感

一些可以幫助您開始的引導性思想：

- 廣告受眾在搜尋什麼？數據和洞察報告可以幫助嗎？
- Google Trends 可以幫助您在 Google 搜尋或 YouTube 上進行對話嗎？
- 您的產品或服務為什麼問題提供答案？
- 您怎樣以意想不到的方式相關地回答客戶的查詢？
- 您的廣告受眾正在使用 Assistant 嗎？他們是否通過圖像搜尋？
- 一個問題可否作為廣告計劃的開始？
- 您可以在客戶研究階段盡早加入您的品牌嗎？
- 您可以將自己加入趨勢或客戶對話嗎？

## 一些能支持您創意的有用資訊

消費者在到訪商店之前點擊廣告客戶的 Google 搜尋廣告，平均而言，在店內購買商品的可能性會增加 27%。

來源：Google Data, U.S., 商戶搜索廣告點擊歸因和未歸因子組之間的每次到訪店內購買和花費價值的中位數差異百分比，廣告客戶=25，2016 年 10-11 月

對於如嬰兒護理之類的日常購買，以及如個人理財之類相對較不頻繁的採購而言，搜尋分別是 58% 和 49% 的消費者最常用的訊息來源。

來源：Mobile, Search, APAC Region, Finance & Banking, Retail, Omnichannel, Research Studies July 2017

「現正營業」的搜尋量是 2015 年時的三倍，而與「即日送貨」相關的流動搜尋自 2015 年起增長超過 120%。

來源：Google Data Jan-June 2017 vs. Jan-June 2015, U.S.