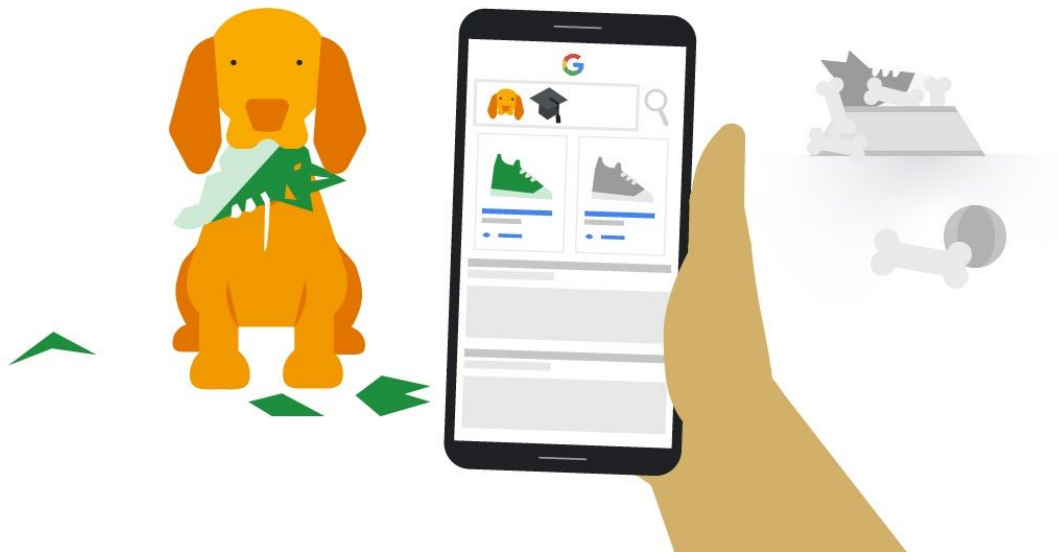


# Search



## ตอบโจทย์ผู้ชม

ด้วยการค้นหาฉบับพื้นล้านรายการใน Google ทุกวัน Search ไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่เป็นพฤติกรรม

ด้วยจุดร่วมกันคือความสงสัย Search ได้เผยให้เห็นความจริงเกี่ยวกับมนุษย์ ทั้งข้อมูลเชิงลึกและจุดร่วมในแทบทุกเรื่อง แม้ไม่พิจารณาถึงประสิทธิภาพ ผู้ลงโฆษณาที่มีความคิดริเริ่มก็พบว่า Search สามารถเปลี่ยนสถานการณ์ของแบรนด์ได้โดยการนำแนวโน้มของผู้บริโภคมาใช้สร้างมูลค่า กระตุ้นการรับรู้ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือค้นหาที่สร้างข้อมูลเชิงลึกและพัฒนาตนเองไม่หยุดนิ่งที่ใหญ่ที่สุดของโลกเป็นฐานให้แนวคิดสร้างสรรค์ของคุณ

## แต่ก่อนอื่น Search นั้นทำงานอย่างไร

ทุกวันนี้แบรนด์ต่าง ๆ กำลังใช้ Search เพื่อกระตุ้นมูลค่าของแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ยิ่งขึ้น เพราะแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการในเวลาที่เหมาะสมได้ดียิ่งขึ้นจากข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้ชม นอกจากนี้การโต้ตอบกับ Search ยังทำให้แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ฉับไว

## เครื่องมือการค้นหาของ Google

**ข้อความ:** ค้นหาข้อความ เนื้อเพลง สัญลักษณ์ อีโมจิ... แล้วแต่จะค้น

**เสียง:** เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นและผู้คนคุ้นชินกับพฤติกรรมนี้ การค้นหาด้วยเสียงจะยิ่งเติบโตเร็วขึ้นเรื่อย ๆ

**ภาพ:** Google Lens ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่อาศัย AI ใช้กล้องสมาร์ทโฟนและแมชชีนเลิร์นนิ่งเชิงลึกเพื่อตรวจจับวัตถุ อะไรก็ตามที่คุณเห็น คุณสามารถนำมาใช้ค้นหาได้

## ความเป็นไปได้ที่ไร้ขีดจำกัด

การค้นหาได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของชีวิต เปิดโอกาสให้นักสร้างงานสร้างสรรค์ที่มีความสามารถ เนื่องจากทำให้คนเราสานสัมพันธ์กันได้ไม่จำกัดวิธี จุดที่เหมาะสมกับการเริ่มต้นคือการใช้ข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกพิจารณาว่าผู้ชมต้องการสิ่งใด จากนั้นจึงเข้าหาบางกลุ่มโดยแสดงให้เห็นความเข้าใจของคุณ เราขอแนะนำวิธีต่อไปนี้:

### การตอบสนองที่ตรงใจผู้ชมอย่างคาดไม่ถึง

ตอบคำถามตามปกติอย่างชาญฉลาด หรือจะให้ดีกว่านั้น ตอบเป็นลิงก์ไปยังวิดีโอแทนข้อความไปเลย คำตอบแบบนี้จะทำให้โดดเด่นกว่าผลการค้นหาอื่นอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงใจเดียวกับผู้ชมจริงๆ

### ตอบคำถามรวดเร็ว

ลัดขั้นตอนแล้วเสนอทางแก้ตั้งแต่ต้นกระบวนการไปเลย ลูกค้าย่อมจะศึกษาปัญหาหาก่อนหาวิธีแก้อยู่แล้ว แต่คุณสามารถตอบสนองได้เร็วกว่าด้วยการเสนอวิธีแก้ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มค้นหา

### อยู่กับปัจจุบัน

การดึงความสนใจของผู้ชมมาใช้เป็นวิธีดึงแบรนด์ของคุณเข้ามาในบทสนทนาได้เป็นอย่างดี เครื่องมือเช่นฟังก์ชันเดิมข้อความอัตโนมัติของ Google เทนดและ Google Search ทำให้สัมผัสได้ถึงเหตุการณ์ในปัจจุบัน และทำให้สามารถเสนอข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น (เช่น ข่าว กีฬา เหตุการณ์สำคัญ แบบสอบถาม ฯลฯ)

### เริ่มต้นด้วย Search

หากคุณรู้ว่าจะมีเหตุการณ์อะไรเช่นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้คาดการณ์ถึงความสงสัยและวางแผนตอบสนองตามความเหมาะสม หรือคิดว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ชมค้นหา แล้วใช้การตอบสนองดึงความสนใจของผู้ชมมา ทั้ง 2 วิธีนี้ต่างสร้างความสนใจให้ผู้ชมได้มากกว่าที่ค้นหาครั้งแรก และมีโอกาสเป็นไอเดียสำคัญ

### ไป Search ลี

สร้างการเชื่อมโยงกับแบรนด์โดยการทำให้ผู้ชมของคุณค้นหาสิ่งที่คุณรู้ว่าเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับแบรนด์ของคุณ ซึ่งจะช่วยให้คุณมอบข้อมูลที่ไม่มีวิธีใส่เข้าไปในแคมเปญให้ผู้ชมได้ ถ้าคำค้นหาไม่ซ้ำกัน คุณก็จะชี้ทางให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาที่คุณไม่ได้เป็นเจ้าของได้

## การประเมินความสำเร็จ

โดยทั่วไปแคมเปญในเครือข่ายการค้นหาจะถูกวัดผลจากผลลัพธ์เฉพาะที่นำมาให้โดยใช้เมตริก “การตลาดเชิงประสิทธิภาพ” เช่น ราคาต่อหนึ่ง Conversion อย่างไรก็ตาม หากจะใช้ Search เพื่อแสดงจุดยืนของแบรนด์ คุณจะต้องใช้วิธีประเมินค่าที่ต่างออกไป วิธีการที่ดีได้แก่การพิจารณาจากการสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ การเป็นที่กล่าวถึง ความสนใจของผู้ชม และการรู้จักแคมเปญ

## พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์

ตัวช่วยจุดประกายความคิดสำหรับคุณ:

- ผู้เข้าชมของคุณกำลังค้นหาอะไร ข้อมูลจะสามารถช่วยได้ไหม
- Google เทรนด์จะช่วยให้คุณเป็นที่กล่าวถึงใน Search หรือ YouTube ได้ไหม
- สินค้าหรือบริการของคุณกำลังตอบคำถามอะไร
- คุณสามารถตอบคำถามให้ตรงใจลูกค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ได้อย่างไร
- ผู้ชมของคุณใช้ Assistant หรือไม่ พวกเขาค้นหาผ่านรูปภาพหรือไม่
- ใช้คำถามสักข้อเพื่อสร้างแคมเปญขึ้นมาได้ไหม
- คุณสามารถนำแบรนด์ของคุณมาใส่เข้าไปในรายการค้นหาของลูกค้าแต่เนิ่นๆ ได้หรือไม่
- คุณสามารถใส่ตนเองเข้าไปในบทสนทนาที่กำลังได้รับความนิยมหรือบทสนทนาของลูกค้าได้หรือไม่
- คุณจะวัดค่าแคมเปญ Search ของคุณอย่างไร

### ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของคุณ

ผู้บริโภคที่คลิกโฆษณา Google Search ของผู้ลงโฆษณาก่อนเข้าไปในร้านค้ามีแนวโน้มจะซื้อของในร้านค้ามากขึ้น 27% โดยเฉลี่ย

ที่มา: ข้อมูลของ Google, สหรัฐอเมริกา, ส่วนต่างค่าธรรมเนียมฐานในการซื้อของในร้านค้าต่อการเข้าร้านและมูลค่าที่จ่ายของกลุ่มย่อยที่ระบุและที่ไม่ได้ระบุระหว่างคลิกโฆษณาการค้นหาของผู้ค้า, ผู้โฆษณา=25, ต.ค.-พ.ย. 2016

ผู้บริโภคมักใช้การค้นหาเป็นแหล่งข้อมูลมากที่สุดไม่ว่าจะสำหรับสินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำเช่นผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กหรือสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย เช่นการเงินส่วนบุคคล โดยผู้บริโภค 58% และ 49% ใช้การค้นหาเพื่อหาข้อมูลสินค้าประเภทดังกล่าวตามลำดับ

ที่มา: มือถือ, การค้นหา, ภูมิภาค APAC, การเงินและการธนาคาร, ร้านค้าปลีก, Omnichannel, งานวิจัย กรกฎาคม 2017

การค้นหาข้อความว่า “เปิดแล้ว” เพิ่มขึ้น 3 เท่านับตั้งแต่ปี 2015 และการค้นหาด้วยมือถือที่เกี่ยวข้องกับ “การจัดส่งในวันเดียวกัน” เพิ่มขึ้นจากปี 2015 มากกว่า 120%.

ที่มา: ข้อมูล Google ม.ค.-มิ.ย. 2017 เทียบกับ ม.ค.-มิ.ย. 2015 สหรัฐอเมริกา