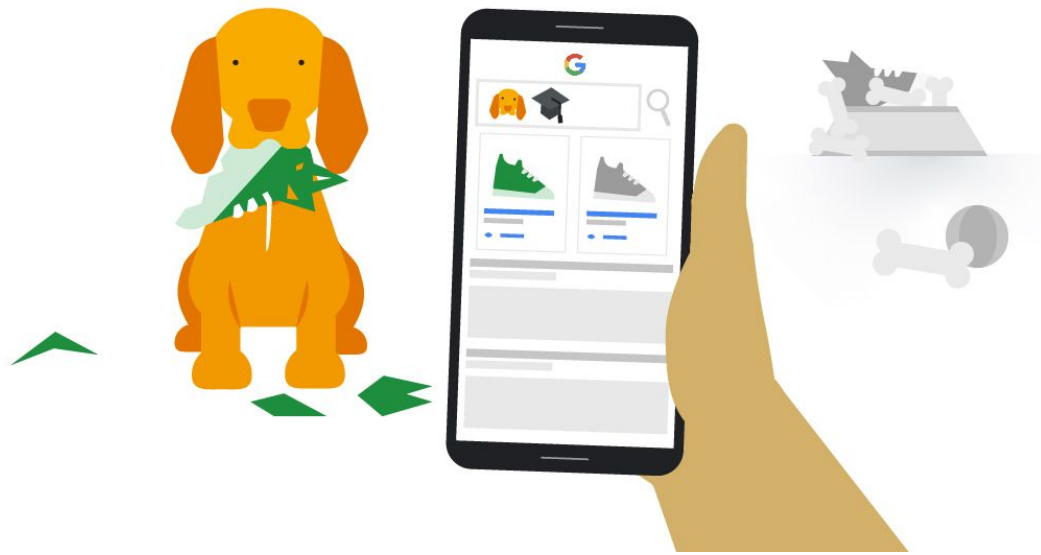


搜索



成为问题的答案

由于每天在谷歌上有数十亿次搜索，因此它不再是一款产品，而是一种行为。在好奇心的驱使下，搜索揭示了关于人类的惊人洞察，真理和共性，内容几乎涵盖了您能想到的任何话题。除表现方面外，创新的广告商已经意识到，通过利用消费者趋势，提高知名度以及在关键时刻抓住想象力，搜索可以改变品牌指针。充分利用世界上最大的生动的，逼真的和产生洞察的搜索引擎可以提供您所寻求的创意力量。

但首先请了解搜索如何运作

如今，品牌正以极具创意的方式利用搜索来驱动品牌价值。数据和洞察提供了对受众需求的丰富理解，更好地帮助品牌在正确的时间满足需求。另外，提升搜索交互可能会带来重大突破。

谷歌搜索工具

文本：搜索关键词，歌词，符号，表情符号.....等等。

声音：这种工具每天都在增长，并且随着技术的进步和人们行为习惯的养成，它将继续加速发展。

图像：Google Lens 是一种由人工智能支持的技术，它使用智能手机摄像头和深度机器学习来探测物体——如果您能看到它，您就能搜索它。

无限可能性

搜索已经成为生活中不可分割的一部分，从而产生了大量创意机会。毕竟，它提供了无限的连接方式。一个好的起点是调查数据和洞察，以了解受众真正想要的是什么。然后您可以接触特定的群体，并用一种展示理解的方式吸引他们。以下是一些方式：

意想不到的相关回应

聪明地回答标准问题，或者更好的做法是，回复一个视频链接，而不是文本。这是一种令人难以置信的有效方式，可以让您从众多搜索结果中脱颖而出，直接传达您的想法。

快速解决问题

通过在流程的早期提供解决方案，跳过一个步骤。客户通常会在寻找解决方案之前对问题进行研究，但是您可以在研究开始的时候就找到解决方案，从而更快地达到目标。

关注当下

利用您的受众现在关心的事情是将您的品牌插入谈话的一种不错方式。Google Trends 等工具以及谷歌搜索自动完成功能提供了对正在发生的事情的感受，并可以提供更多的洞察（新闻，体育，活动，调查等）。

从搜索开始

如果您知道有什么事情要发生，比如一次新产品发布，那么请预测人们的好奇心，并相应地规划答案。或者，您可以考虑一下怎样才能让受众搜索您，以及怎样才能用您的答案激起他们的兴趣。这两种方式都可以在最初的搜索之外扩展受众参与，并有可能成为一个大创意。

进行搜索

通过让您的受众搜索您知道的与您的品牌相关或有联系的事物来建立品牌联想。这意味着您可以为他们提供一些无法在广告活动中传达的信息。只要搜索关键词是唯一的，您就可以给他们一个特定的方向，或让他们访问您不拥有的内容。

评估成功

搜索广告活动通常是通过使用“绩效营销”指标（如每次转化成本）来衡量它们所推动的特定结果。然而，如果使用搜索来做一个品牌声明，那么它将需要一套不同的规则来了解它的评估方式。利用与品牌相关的指标或结果，衡量品牌建设搜索广告活动。建立联系，创造对话，增加参与，提高广告活动知名度都是值得使用的衡量方式。

创意之源

一些可以让您开始行动的想法：

- 您的受众在寻找什么？数据和洞察能否提供帮助？
- Google Trends 能否帮助您利用搜索或 YouTube 上的对话？
- 您的产品或服务可以回答哪些问题？
- 如何以相关但出其不意的方式回答客户的问题？
- 您的受众是否使用助理？他们是否通过图像进行搜索？
- 一个问题能否成为您的广告活动的开始？
- 您能否更早地将您的品牌插入到客户研究阶段？
- 您能否把自己插入趋势或客户对话中？
- 您将如何衡量您的搜索广告活动？

有用的事实来支持您的创意点子

平均而言，去商店之前点击广告商的谷歌搜索广告的消费者在商店里买东西的可能性要高出 27%。

来源：谷歌数据，美国，在可归因和不可归因的商家搜索广告点击子组之间平均每次店内购买和支出价值的中位数百分比差异，广告商 = 25，2016 年 10 月 - 11 月

无论是婴儿护理产品等日常购物，还是个人理财等相对少见的购物，58% 和 49% 的消费者最常用的信息来源都是搜索。

来源：移动，搜索，亚太地区，金融和银行，零售，全渠道，2017 年 7 月研究

“立即打开”的搜索量自 2015 年以来增长了两倍，与“当日送达”相关的移动搜索量自 2015 年以来增长了 120%。

来源：谷歌数据 2017 年 1 月 - 6 月，与 2015 年 1 月 - 6 月。美国