

AI Search 到來
以使用者為核心的思維
讓 **One Search** 聰明攻佔
Google 搜尋版位

iPROSPECT
Brands Accelerated

a **dentsu** company



數位時代意味消費者面臨著一段充滿新途徑、新興技術和社交影響力的線上旅程。

像 Google 這樣規模龐大的科技公司也積極打造更豐富的自動化工具，持續優化搜尋體驗，希望能以最快的速度提供用戶最實用的答案。目前 Google 已提供超過 35 種功能和清單類型，其中當然包括生成式 AI 等工具，讓使用者能夠更輕鬆地獲得他們所需的資訊。

儘管數位化時代變化很快，但行銷人員提升成效的核心宗旨仍在於 - 透過深入洞察的方式優化付費廣告和自然搜尋結果。

成功的品牌必須知道「搜尋」在消費者旅程中的關鍵角色，善加運用搜尋的力量，主動吸引消費者在他們有需求時，透過搜尋就能馬上找到品牌。

然而，付費廣告和自然搜尋之間的差異，使行銷人員在執行中最常面臨以下3大難題：

1. 無法全面性地理解搜尋情境及意圖。
2. 無法監控搜尋引擎結果頁面的變化，並捕捉最新趨勢。
3. Google 雖宣布取消第三方 Cookie 淘汰的計畫，但仍不減 SEO / SEM 的第一手資料的重要性。

若品牌無法整合內部團隊及蒐集資料的流程來全面性的研究搜尋意圖，就會缺乏對消費者的需求輪廓的理解，而錯過最新市場趨勢。以上這些聽起來都很有道理，但真正付諸實踐時可能會相當具有挑戰性。那麼，我們該如何把這個概念落地執行呢？讓我們向您展示。



01

上下文搜尋意圖研究

讓我們來探討一個基本的問題：為什麼用戶會進行搜尋？答案其實很簡單 - 因為有需求，有需求就會進行搜尋。然而，要全面性的理解消費者背後的動機，並非易事，不能僅仰賴 Google Ads 以及 Google Search Console 的數據資料。而應退一步思考，回到那些透過手機「搜尋」的消費者身上。



在數位行銷的領域中，專業人員應致力於發展具有明確目標的內容策略和優化用戶體驗，以確保這些元素與消費者的需求相契合。

我們的策略不僅在於搜尋意圖，還涵蓋了關鍵字的上下文相關性，即搜尋的深層「動機」。用戶的搜尋行為可能是出於尋找資訊、教育資源、靈感、驗證或購買。

而行銷人員必須全面掌握「搜尋詞彙」，深入理解關鍵字的上下文和用戶的搜尋動機，並利用這些洞察精確定位目標受眾。使品牌能夠在消費者的搜尋過程中從僅僅「出現在搜尋結果中」到「與消費者產生共鳴」的突破，從而在搜尋結果頁面中建立更深的連結。

因此，「搜尋」已經轉變為行銷人員、品牌和用戶之間互動的關鍵橋樑。不僅促進了品牌與目標受眾的連結，也成為了衡量行銷成效的重要指標。



02

SERP 變化趨勢

在2024年，搜尋環境變得更加複雜，其改變也讓許多專家感到困惑。搜索結果頁面（SERP）已轉變為一個競爭平台，對 Google 自家的原生內容，如知識圖譜（Knowledge Panels）和「其他人也想知道」（People Also Ask）等功能，提供了更多的曝光機會。

SERP 變化趨勢

視覺搜尋體驗及搜尋結果的變化，對消費者的搜尋行為和購買決策均會產生深遠影響。

2024 年，Google 搜尋引擎融合生成式 AI 技術將呈現於搜尋結果頁的首頁，成為了搜尋領域的一大變革。在 Google AI Overviews (原稱 SGE) 發布後，專家們正積極探索這一系列的變化對關鍵績效指標 (KPI) 的影響。

廣告及行銷界的標竿媒體 Adweek 對 Google 的 AI Overviews (簡稱 AIO) 的廣告收益將造成的影響並不樂觀，他們預估媒體業的年廣告收入可能減少高達 20 億美元。在 AIO 搜尋結果頁面中，廣告的曝光率和點擊率預計將有所下降，這對行銷專業人士而言，無疑是一大挑戰。

考慮到 Google 的大部分收入來自廣告，專家們推測，若廣告收益受到影響，Google 可能會選擇不在某些關鍵字上展示 AIO，特別是那些對廣告收益貢獻重大的關鍵字 (如「長照險」)。

在廣告收益和付費搜尋遭受衝擊的同時，自然搜尋的影響也是不可忽視的。專家預測，AIO 將減少 20% 至 60% 的自然流量。

SEO 領域的權威人士 Danny Goodwin 指出，AIO 對於品牌和產品的搜尋構成了最大的挑戰。2024 年 3 月 22 日，Google 宣布將 AIO 的使用權限擴展至更多用戶，這一措施將為第三方網站提供了更高的品牌和產品關鍵字排名機會。

研究數據顯示，AIO 在搜尋詞觸發率不斷調整，2024/6 觸發頻率將近 15%，而 6 月底 - 7 月降至 7%，AIO 對品牌及行銷人員來說，雖有太多的不確定性，但不可否認各行各業都將受到衝擊。除了自然搜尋以外，大約 50% 的 PPC 廣告也會觸發 AIO，其中又有 51% 的廣告會出現在 AIO 當中，而 49% 的廣告則會位於 AIO 下方；至於購物廣告大約有 64% 會出現在 AIO 下方。

AIO 的出現提醒我們：未知的領域總是比已知的更廣。目前 Google 尚未透露許多細節，最終的影響將取決於用戶如何適應新的搜尋體驗，以及他們如何調整自己的搜尋行為。





03

使用第一方數據整合 SEO 及 SEM 資料

2024 年的數位行銷領域，無論是搜尋引擎最佳化（SEO）還是搜尋引擎行銷（SEM），都被視為核心要素。而隨著隱私保護意識的提升，整合第一方的數據資料，調整搜尋策略對品牌的成長有決定性的影響。



Google 雖於 7 月宣布暫停「取消第三方 Cookie」的計畫，但仍不減搜尋引擎對於廣告行銷策略的重要性。因此，我們認為「搜尋」擔負著新的責任：利用第一方數據理解關鍵字搜尋意圖，比過去任何時刻都更為重要。

搜尋的作用在精準定位潛在客戶和追蹤消費者的購物旅程上變得日益關鍵。

對於獲取新客戶而言，搜尋引擎是最有效的渠道之一。對於眾多中小企業來說，這常常是潛在客戶首次發現並實際接觸到品牌的數位途徑。因此，一個精心策劃的搜尋策略對於品牌的成長和業務的擴展具有決定性的影響。

行銷人員必須採納以身份為核心的策略思維，整合數據與身份信息，不放過任何一個可能觸及消費者的媒體渠道。

透過專業且全面地整合 SEO 和 SEM 數據，並進行搜尋意圖研究分析，我們能更深入了解消費者需求，調整關鍵字經營策略，有機會提升 SEM CTR (點擊率) 超過 10%；除此之外，SEO 首頁關鍵字排名若能提升，亦可幫助品牌在競爭激烈的市場中勝出。

iProspect One Search Model

在 iProspect，我們相信，未來品牌的成長核心將聚焦於內容、數據與科技。

唯有採用以使用者為中心的績效驅動思維模式，並充分利用「搜尋行銷」的完整數據與分析優化，才能真正打造與消費者無縫接軌的購物體驗。

01

整合 SEO 及 SEM 數據，了解完整搜尋意圖，探勘使用者需求。
整合第一方數據，有效分析關鍵字搜尋意圖，調整經營策略和媒體佈局，確保在每個購物階段都能滿足消費者的搜尋需求。

02

最佳化網頁，提升品牌搜尋競爭力。
透過 Paid Search 和 Organic Search 一系列的策略規劃，包含：數據分析、搜尋經營策略、關鍵字布局、內容優化及共同 KPI 監控，最佳化整體搜尋關聯性，幫助品牌在競爭激烈的市場中脫穎而出。

03

洞悉市場搜尋動態，穩定提升曝光佔有率。
持續監控成效，靈活調整搜尋行銷策略，首先提升網站能見度，並依照整體行銷目標提高效果，確保品牌在不斷變化的搜尋市場中保持優勢。

準備好面對未來不斷變化的搜尋趨勢了嗎？立即[關注 iProspect](#) 獲取更多 AIO 資訊。



採用以使用者為核心的績效導向思維模式

iProspect 運用媒體的力量加速品牌成長，不斷挑戰傳統做法，並以內容優化、數據分析與科技應用，強化顧客搜尋歷程的接觸點，最佳化行銷決策。

iPROSPECT
Brands Accelerated

a **dentsu** company