

LIONBRIDGE



深入了解語音搜尋

創製最佳內容, 因應語音搜尋大趨勢



「Google, 說說翻譯的訣竅.....」

隨著虛擬助理和 AI 技術逐漸融入居家生活, 並納為手機基本內建功能, 語音搜尋晉升為今日人們想迅速找到確切答案時的熱門搜尋方式之一, 這代表著它已然成為您觸及全球客群的重要工具。搜尋引擎最佳化 (SEO) 策略與分析平台 SEMrush 於 2020 年做了一項研究, 發現全球的網路使用者中, 有 20% 會使用語音搜尋功能。近年來, 虛擬助理的各項功能大幅提升, 然而在距今短短一年多以前, 還有多達 35% 的問題無法透過虛擬助理解決, 而根據 SEMrush 的研究, 這類問題的數量現在已經銳減到 6.3%。



「使用者進行語音搜尋時，說出來的不是關鍵字，而是問題。」

Brendan Walsh
Lionbridge 全球搜尋主題專家

什麼是語音搜尋？

語音搜尋 (或是口頭向語音助理提出問題) 如今已是越發普遍的搜尋工具, 也因為這個緣故, 它是現代**內容行銷**的一項主要資源。美國成年人中每四人就有一人**擁有一台智慧型喇叭**, 這個現象造就了許許多多忠實的語音搜尋使用者。目前全球有超過 10 億台裝置裝有 Google 助理, 而使用 Siri 的裝置也有超過 5 億台之多。

語音搜尋與傳統網路搜尋之間有一項最大的差異: 由於語言助理通常只會讀出一項搜尋結果, 讓產品名列前三大搜尋結果就顯得非常重要。根據 2019 年 SEMrush 進行的**研究**, 有近 80% 的語音搜尋結果是出於自然搜尋結果的前三名。

語音搜尋必須採用不同於傳統 SEO 的策略, 不應再將主力放在關鍵字上, 而是要注重使用者的整體思維。重點來了: 您必須集中火力, 創製實用的內容。

「使用者進行語音搜尋時, 說出來的不是關鍵字。」Lionbridge 全球搜尋主題專家 Brendan Walsh 說道, 並表示: 「他們說出來的是問題。」不過, 面對不同的語音搜尋市場, 您要如何讓自己的內容脫穎而出?

打下穩固的技術基礎

邁入內容全球化的過程以前, 請先審視一下您的網站在技術上是否做好了充分準備。想在語音搜尋方面站穩腳步, 在行動裝置的呈現上就必須多下工夫。您的網站執行速度要快, 在行動裝置上閱覽也要順暢無礙。您的 **URL 架構** 必須全球適用, 讓搜尋引擎輕易辨別內容適用於哪些**不同地區**。您必須用 hreflang 標籤補足 URL 結構, 確保 Google 引擎能分辨您的內容是為哪個地區設計。最後一點, 就是運用結構化資料向網站機器人「說明」您的內容, 讓它們更了解這些內容是什麼, 好進一步提升您的網站搜尋結果排名。

研究您的目標市場

語音搜尋的成功, 仰賴的不僅是了解目標市場的使用者族群, 更必須針對各個市場進行個別的深入調查

「市場不同, 使用者問的問題就截然不同。」Walsh 表示。即便某些市場的使用者會說同一種語言 (好比美國與澳洲使用者都會說英語), 他們的問題表達方式卻可能千變萬化。若要確實掌握各個市場在文化與語言結構上的細微差異, 請讓在地 SEO 專職人員為您分析。

針對不同主題、基本關鍵字、競爭對手與使用者意圖, 您都必須深入調查, 同時自問以下幾個問題:

- 對於未能得到解答的問題, 在地市場是否明顯缺乏相關內容? 各個語言之間內容不足的比例又有何不同?
- 您要如何運用自然搜尋收集語音搜尋問題? 每個市場可供您探索的社群媒體管道或論壇有哪些?

說起語音搜尋市場, 現今最具商機的可能並非一般認為的英語市場。根據 Statista 的研究, 2020 年的全球網路使用者中, 說英語的使用者其實只占 25.9%, 然而現在卻有近 60% 的內容是用英語呈現。因此若想開拓語音搜尋市場, 最有潛力的可能會是使用德語、日語, 甚至是法語的市場。

訂定周詳計畫。

訂定語音搜尋策略, 可不僅是將內容翻譯至不同語言那麼簡單, 而是精心策劃、量身創製最符合在地市場需求的內容。

「單純的翻譯並不符合口說的習慣。」Walsh 如此說道。「你必須跳脫翻譯的框架, 直接以創譯表達來源的意涵, 甚至必須從頭打造出新的口述內容。」

創譯是指萃取出原文的觀點, 為不同市場撰寫內容, 而「內容創作」則是發揮原創的精神, 打造專為特定市場設計的獨特內容。

「單純的翻譯並不符合口說的習慣。你必須跳脫翻譯的框架, 直接以創譯表達來源的意涵, 甚至必須從頭打造出新的口述內容。」

Brendan Walsh
Lionbridge 全球搜尋主題專家





「這個策略相當簡單,如果您十分了解目標市場的受眾,再搭配合適的搜尋方法與業界頂尖的工具,那麼成功便指日可待了。」

Brendan Walsh
Lionbridge 全球搜尋主題專家

創製特色內容

創製特色內容。

使用 SEMrush 等工具找出精確的關鍵字或問題,對您的內容創製固然重要,然而做過市場研究後,所創製出來的內容品質一樣不可馬虎。撰寫得當、使用者能輕鬆閱讀與了解——這類內容往往更容易在搜尋排名中勝出。

SEMrush 於 2020 年所做的語音相關研究顯示,70% 的語音搜尋回應是出自搜尋結果頁面 (Search Engine Result Page, SERP) 所列的內容,像是「精選摘要」(Featured Snippet) 或「其他人也問了以下問題」(People Also Ask, PPA)。因此,要讓語音搜尋結果選上您的內容,在搜尋結果中名列前茅便顯得至關重要。

「內容不僅僅要具備高品質,內文更要經過精心編排。副標題 (H2) 要強而有力、內含數個問題,各個段落要言簡而意賅,條列項目亦須簡短、明確。」Walsh 近日與 SEMrush 分享了這項觀點。「這個策略相當簡單,如果您十分了解目標市場的受眾,再搭配合適的搜尋方法與業界頂尖的工具,那麼成功便指日可待了。」

在地內容,巧思創製

一間科技公司發現,他們創製的美式英文內容無法引起不同市場使用者的共鳴,因為各市場在搜尋稅務與租金等支出的相關問題時,使用的關鍵字顯然大不相同。他們隨後與 Lionbridge 接洽,深入進行 SEO 研究並制定出英國與加拿大市場專屬的內容。在英國,該公司的美式英文內容每月的造訪次數只有 60 到 100 次,然而推出英

國市場專屬內容後,他們發現在連續 18 個月內,該內容的每月造訪次數高達近 100,000 次。該公司內容於英國的 SERP 排名提升度高達 689%,而同一時間在加拿大的排名提升度也有 194%。

分享,然後分析。

盡量針對每個市場經常性地發布定量的高品質內容,並活用社群媒體擴大您的觸及範圍。充分運用您的人力網,鼓勵您的員工主動分享資訊與知識內容。

每一次內容發布後,您應該立即進行分析,找出有哪些地方可以改善。請自問以下問題:

1. 有哪些內容值得嘉許?我們該怎麼延續這樣的好品質?
2. 這份優質內容背後的功臣有哪些(人、事或物)?它的搜尋結果排名好嗎?它是否能促使訪客與之互動?
3. 哪些內容作者最能引起在地市場的共鳴?

以擴展語音搜尋商機為目標, 為不同市場創製高品質獨特內容, 您就能活用語音搜尋這項日漸風行的科技與 AI, 並且與全球各地的受眾建立聯繫。放眼全世界, 如今配備 Google 助理、Siri 或 Alexa 的裝置已深入人們的日常生活, 因此這項科技在未來對全球行銷工作勢必將扮演舉足輕重的角色。

想進一步了解如何成為語音搜尋結果的頭號選擇嗎?

Lionbridge 語音專家能協助您創製在地市場專屬內容, 提升貴公司的搜尋結果排名及市場可見度, 進而讓您觸及更多客戶。歡迎透過 lionbridge.com/get-in-touch 網頁與我們聯絡, 開始您的語音搜尋開拓之旅。

關於 Lionbridge

Lionbridge 與眾多品牌攜手合作，致力在全球各地達成「通情達意，暢行無阻」的使命。過去 20 多年來，我們已經為許多客戶與員工遍佈全球的公司，提供超過 350 種語言的本地化與訓練資料服務，協助他們順利獲得成功。Lionbridge 運用世界級作業平台，與一百萬名充滿熱忱的專家、在全球 5,000 多個城市之間協調合作，與各大知名品牌聯手打造豐富的文化體驗。我們憑藉著對語言源源不絕的熱忱，運用尖端的人類與機器智慧，打造出能讓客戶與其客戶間產生共鳴並增進認同的優質內容，促進共通理解。Lionbridge 總部位於美國麻薩諸塞州沃爾瑟姆市，在全球 26 個國家/地區設有解決方案中心。

如需深入了解，歡迎造訪
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2020 Lionbridge. 著作權所有，保留一切權利。