



生成式 AI 時代 的 品牌生存指南

讓你的內容被 ChatGPT、Gemini、Perplexity
主動推薦的 7 個關鍵策略

當 70% 的消費者不再點擊搜尋結果

你的品牌如何在 AI 的答案中脫穎而出？

本電子書將帶你掌握

- ✓ AI 引擎的內容選擇機制與引用偏好
- ✓ 傳統 SEO 與 AI SEO (AEO) 的核心差異
- ✓ 診斷品牌在 AI 世界的能見度方法
- ✓ 讓 AI 看懂、愛用你內容的改造工程
- ✓ 多平台佈局與信任訊號建立策略
- ✓ AI SEO 成效追蹤與持續優化框架
- ✓ 立即可執行的 30 天行動計畫

由戰國策集團 SEO 專家團隊精心打造

深耕台灣及亞太市場多年 | 服務超過百家企業

☎ 免費諮詢專線 0800-003-191

LINE 官方帳號 @119m

www.nss.com.tw

目錄 Contents

- **開場** | 為什麼一定要做 AI SEO
 - **第一章** | AI 如何決定推薦誰？揭開演算法背後的真相
 - 三大主流 AI 的引用偏好差異
 - **第三章** | 診斷你的品牌在 AI 世界的能見度
 - 四種實戰檢測方法
 - 解讀 AI 引用數據的關鍵指標
 - **第四章** | 內容改造工程——讓 AI 看懂、愛用你的資訊
 - AI 偏好的內容格式與結構
 - 如何重新設計你的官網內容
 - 實戰指南：導入結構化資料 (Schema Markup)
 - 案例拆解：高引用率內容的共同特徵
 - **第五章** | 多平台佈局策略——在 AI 的資料庫中無處不在
 - 為什麼單靠官網已經不夠？
 - 跨平台內容佈局的優先順序
 - 實戰清單：30 天多平台佈局啟動計畫
 - **第六章** | 關鍵字已死？AI 時代的搜尋意圖解析
 - 如何模擬使用者會問 AI 的問題？
 - **第七章** | 信任訊號建立——讓 AI 相信你是權威來源
 - AI 如何判斷內容可信度？
 - E-E-A-T 在 AI 時代的新詮釋
 - 實戰技巧：打造 AI 信任的內容生態系
- 

目錄 Contents

● 第八章 | 持續優化與追蹤——建立你的 AI SEO 儀表板

- 設定 AI 流量追蹤系統
- 關鍵指標的監控與解讀
- 動態調整策略的執行框架

● 結尾 | 從今天開始，讓 AI 成為你的品牌推廣員

- 立即行動檢查清單
- AI SEO 的長期投資價值
- 為什麼專業協助能加速成果？

為什麼一定要做 AI SEO

你是否曾經有過這樣的經驗？投入了大量的時間和預算進行內容行銷，精心製作了部落格文章、白皮書，甚至拍攝了專業的影片，但是在 ChatGPT 或 Google 的 AI 答案 (SGE) 中，卻絲毫不見自己品牌的蹤影。反而是你的競爭對手，他們的內容被 AI 大方地引用，成為了使用者問題的權威解答。這不是你的錯覺。歡迎來到 AI 搜尋時代，一個全新的遊戲規則正在形成。

過去我們熟悉的 SEO (搜尋引擎優化) 世界正在被顛覆，單純地追逐關鍵字排名，已經不足以保證你的品牌能見度。根據最新的研究，超過 60% 的消費者表示，他們更願意相信 AI 提供的綜合性答案，而不是傳統的搜尋結果列表 [1]。這意味著，如果你的品牌沒有出現在 AI 的答案中，你將錯失超過一半的潛在客戶。

傳統的 SEO 策略，讓我們習慣於「為搜尋引擎寫作」，我們學習如何使用關鍵字、如何建立反向連結。然而，AI 搜尋引擎，如 ChatGPT、Gemini 和 Perplexity，它們的運作方式更像一個「知識淵博的專家」，而不僅僅是一個「資訊索引員」。它們不僅僅是抓取和排名網頁，更重要的是「理解」、「消化」並「重組」網路上的資訊，然後生成一個最能滿足使用者需求的「答案」。

在這個新時代，你的品牌面臨的核心痛點是：你的內容是否具備被 AI「理解」和「信任」的價值？如果你的內容無法被 AI 輕易地解析、驗證其權威性，並轉化為對使用者有幫助的答案，那麼你的品牌，就等於在 AI 的世界裡「隱形」了。

這本電子書，將帶你深入了解 AI 搜尋的運作核心，並提供一套可立即上手的實戰策略。我將以一個行銷顧問的視角，分享我如何協助客戶從「AI 絕緣體」轉變為「AI 推薦首選」的經驗。我們將一起探討，如何讓你的內容不僅能被使用者看見，更能被 AI 看懂、愛用，並主動推薦給你的潛在客戶。讓我們開始吧！

Chapter 1

第一章

AI 如何決定推薦誰？揭開演算法背後的真相

要讓 AI 推薦你，首先你必須了解 AI 如何「思考」。想像一下，AI 就像一個求知慾旺盛的實習生，他會閱讀網路上所有能找到的資料，試圖理解每個主題。當使用者提出一個問題時，他會根據自己腦中的知識庫，整理出一個最完整、最可信的答案。那麼，他是如何決定要引用誰的資料呢？

簡單來說，AI 搜尋引擎的內容選擇機制可以歸納為三個核心步驟：**廣泛檢索 (Retrieval)**、**深度理解 (Understanding)** 與 **權威判斷 (Authority Assessment)**。

首先，AI 會像傳統搜尋引擎一樣，從其龐大的索引資料庫中檢索與使用者查詢相關的所有資訊，包含你的官網、部落格、新聞稿，也涵蓋 PTT、Dcard、Facebook 等社群平台上的討論，以及 Yelp、TripAdvisor 這類的評論網站。這就是為什麼「多平台佈局」如此重要，我們會在後面的章節深入探討。

接著，進入最關鍵的「深度理解」階段。AI 會運用自然語言處理 (NLP) 能力，解析內容的語意、結構和核心論點，它不只是看關鍵字，而是試圖理解「這篇文章到底在說什麼？」「它的主要觀點是什麼？」「它提供了哪些具體資訊或數據？」如果文章結構混亂、語意不清，AI 就很難「讀懂」你，自然也不會引用你。

最後，是「權威判斷」。AI 會像嚴謹的學者，評估每個資訊來源的可信度：這個網站的專業度如何？這個品牌在業界的聲譽好嗎？是否有其他權威來源也引用了相同觀點？使用者對這個品牌的評價如何？這些「信任訊號」會決定你的內容能否從眾多資訊中脫穎而出。

三大主流 AI 的引用偏好差異

值得注意的是，不同的 AI 模型，其「個性」和「偏好」也略有不同。我在協助客戶導入 AISEO 的過程中，觀察到以下趨勢：

AI 引擎	主要引用偏好	核心策略建議
 Gemini (Google)	偏好引用結構化、資訊完整的 品牌自有網站 。對於有導入 Schema 標記的內容尤其青睞。	強化官網內容的深度與廣度，並導入完整的結構化資料標記，讓 Google 更容易「看懂」你的網站。
 ChatGPT (OpenAI)	更傾向於從 第三方平台 （如專業論壇、新聞媒體、評論網站）中尋找「網路共識」。	積極佈局全網聲量，確保你的品牌資訊在各大第三方平台上的能見度與一致性。
 perplexity	偏好引用 利基型、行業內的權威網站 以及 真實的客戶評論 ，追求答案的深度與專業性。	深耕你的產業社群，積極在專業論壇、產業媒體上發表觀點，並鼓勵使用者留下真實的回饋，建立專家形象。

理解這些差異，能幫助你更精準地制定你的 AI SEO 策略。例如，如果你的目標客群主要使用 Google 搜尋，那麼優化官網的結構化資料就是當務之急。如果你的品牌在專業社群中有很高的討論度，那麼你就有機會在 Perplexity 上獲得更多的推薦。

在接下來的章節中，我們將會深入探討，如何一步步診斷你的品牌在 AI 世界的能見度，並動手改造你的內容，讓 AI 不得不愛上你。

Chapter 2

第二章

傳統 SEO 與 AI SEO (AEO) 的核心差異

在我們深入探討如何優化你的品牌在 AI 世界的能見度之前，我們必須先釐清一個關鍵問題：**傳統 SEO 與 AI SEO (也稱為 AEO, Answer Engine Optimization) 到底有什麼不同？**這不僅僅是名詞的改變，而是整個遊戲規則的重新定義。

過去十年，SEO 幫助企業在 Google 搜尋結果中獲得流量。但現在，消費者開始直接向 ChatGPT、Gemini、Perplexity 提問，而不再點擊搜尋結果。這就是為什麼你需要從「傳統 SEO」升級到「AI SEO (AEO)」。

使用者行為的根本轉變

讓我們從最根本的使用情境來理解這個轉變。當使用者在 Google 搜尋「台北最好的義大利餐廳」時，他們會看到 10 個藍色連結，然後點擊進入不同網站比較。在這個情境下，你的目標是讓網站出現在第一頁，吸引點擊。

然而，當使用者在 ChatGPT 問「台北最適合約會的義大利餐廳推薦」時，AI 會直接給出 3-5 個推薦，並說明理由。在這個新情境下，你的目標已經不再是「獲得點擊」，而是「讓品牌被 AI 提及」。事實上，根據最新的研究數據顯示，超過 70% 的使用者在獲得 AI 的答案後，根本不會點擊任何連結 [2]。

這意味著什麼？這意味著你的品牌如果沒有出現在 AI 的答案中，你就等於在這 70% 的使用者面前「隱形」了。這不是危言聳聽，而是正在發生的現實。

核心策略的根本差異

傳統 SEO 的核心貨幣是「外部連結 (Backlinks)」，而 AI SEO (AEO) 的核心貨幣則是「品牌提及 (Mentions)」。這個差異看似微小，實則影響深遠。

在傳統 SEO 的世界裡，我們的執行項目包括建立高品質反向連結、優化關鍵字密度、提升網域權重 (DA/DR)、改善網站載入速度、優化 Meta 標題與描述。這些都是為了讓搜尋引擎的爬蟲更容易理解和排名你的網站。

但在 AI SEO (AEO) 的世界裡，我們的執行項目變成了在多個平台建立一致的品牌描述、創造被 AI 訓練資料收錄的內容、獲得真實使用者評論與討論、出現在 AI 常引用的權威網站、提供結構化且易於 AI 理解的內容。這些都是為了讓 AI 能夠「信任」並「推薦」你的品牌。

內容策略的演進

傳統 SEO 的內容策略，強調「大而全」。我們習慣撰寫《台北義大利餐廳完整指南》(3000字)、《2025 年 SEO 終極教學》(5000 字)、《網路行銷大補帖》(10000 字) 這類的長篇文章，試圖在一篇文章中涵蓋所有相關主題。

然而，AI SEO (AEO) 的內容策略，則是從「大而全」轉向「精準回答具體情境問題」。我們應該撰寫《新創公司如何在三個月內透過 SEO 提升詢問量?》、《預算 5 萬元以下的中小企業，該選擇哪種數位行銷策略?》、《電商網站如何在競爭激烈的市場中提升自然流量 ROI?》這類針對特定情境、特定人物誌的精準內容。

完整的核心差異比較

為了讓你更清楚地理解這兩種策略的差異，我整理了一張完整的比較表：

表一：核心差異比較表

比較項目	傳統 SEO	AI SEO (AEO)
目標平台	Google、Bing 等搜尋引擎	ChatGPT、Gemini、Perplexity 等答案引擎
使用者行為	點擊藍色連結，瀏覽多個網站	直接獲得答案，70% 不點擊任何連結
核心貨幣	外部連結 (Backlinks)	品牌提及 (Mentions)
排名邏輯	關鍵字密度、連結數量、網域權重	內容被引用頻率、資訊可信度、描述一致性
內容策略	長篇完整指南、關鍵字優化	精準回答具體問題、情境化內容
成功指標	搜尋排名、點擊率 (CTR)、流量	AI 可見度、AI 引用次數、聲量佔比
優化重點	網站結構、Meta 標籤、反向連結	結構化數據、FAQ、多平台一致性
內容形式	以網站為中心	全網佈局 (官網+第三方平台+社群)
時效性	需要 3-6 個月見效	需要 6-12 個月建立 AI 認知

表二：優化執行方法比較表

執行項目	傳統 SEO 執行優化	AI SEO (AEO) 執行優化
關鍵字研究	使用 Google Keyword Planner 找高流量關鍵字	找出買家在不同階段會問的「高意圖問題」
內容撰寫	一篇文章涵蓋所有相關主題	一個問題一篇文章，建立問題矩陣
文章結構	關鍵字自然分布，內部連結優化	第一段直接給答案，加入 FAQ 區塊
外部連結	爭取高 DA 網站的反向連結	確保品牌在各平台的描述一致性
技術優化	Schema 標記、網站速度、行動優化	結構化數據、段落獨立性、AI 可讀性
站外佈局	Guest Post、新聞稿、目錄登錄	社群討論、評論平台、UGC (使用者生成內容)
成效追蹤	Google Analytics、Search Console	AI 可見度監測工具、品牌提及追蹤

兩者是否互斥？答案是「不」

看到這裡，你可能會問：「那我是不是應該完全放棄 SEO，只做 AEO？」我的答案是：**不建議**。最好的策略是「雙軌並行」。

傳統 SEO 仍然是網站流量的基礎，特別是在短期內，它能夠為你帶來穩定的自然流量。而 AEO 則是投資未來，為你在 AI 時代建立長期的競爭優勢。在初期，我建議你可以維持 40% 的資源在 SEO，60% 投入 AEO。隨著 AI 搜尋的普及，你可以逐步調整這個比例。

在短期（0-6 個月），你應該持續執行傳統 SEO 優化，維持現有流量基礎。在中長期（3-12 個月），同步啟動 AEO 佈局，為未來的 AI 流量做準備。這樣的雙軌並行策略，能確保你在轉型期間，既不會失去現有的流量來源，又能搶佔 AI 時代的先機。

Chapter 3 第三章

診斷你的品牌在 AI 世界的能見度

在我們動手優化內容之前，必須先進行一次全面的「健康檢查」。了解你的品牌目前在 AI 世界中的能見度，是制定有效策略的第一步。許多企業主和行銷主管經常問我：「我要怎麼知道 AI 有沒有提到我的品牌？」這是一個非常好的問題，也是本章要為你解答的核心。

進行診斷的目的，不僅僅是滿足好奇心，更是為了找出問題的根源。你的品牌是完全沒有被提及？還是只在特定的問題或平台被提及？又或者，AI 引用了你的資訊，但卻是負面的或不準確的？這些問題的答案，將直接影響你後續的優化方向。

接下來，我將介紹四種我實際在為客戶服務時，最常使用的實戰檢測方法。這些方法從簡單到進階，你可以根據自己的資源和需求來選擇使用。

4 種實戰檢測方法

方法 1：手動提問，模擬真實使用者

這是最直接、也最簡單的方法。打開你常用的 AI 工具，如 ChatGPT、Gemini 或 Perplexity，開始像你的潛在客戶一樣提問。關鍵在於，你要跳脫「品牌本位」的思維，不要只搜尋你的品牌名稱。

我建議你可以從以下幾種類型的問題開始：

- **產品/服務類問題**：例如，「台灣推薦的 CRM 系統有哪些？」、「如何選擇適合中小企業的會計軟體？」

- **比較類問題**：例如，「A 品牌和 B 品牌的跑鞋有什麼差別？」、「XYZ 型號的空氣清淨機評價如何？」

- **知識/教學類問題**：例如，「如何自己在家裡做一杯好喝的拿鐵？」、「新手如何開始投資美股？」

在提問時，盡量使用自然、口語化的問句。每次提問後，仔細檢查 AI 的回答中，是否出現你的品牌、產品或內容。我建議你將這些提問和 AI 的回答都記錄下來，建立一個簡單的 Excel 表格，這將是你後續分析的基礎。

方法 2：善用 Google Analytics 4 (GA4)

如果你的網站已經安裝 GA4，你可以從中找到一些關於 AI 流量的蛛絲馬跡。雖然目前 GA4 無法直接告訴你「這個流量來自 AI 答案」，但我們可以透過「參照連結網址 (Referral)」來進行推斷。

請依照以下步驟操作：

1. 登入你的 GA4 帳戶。
2. 在左側選單中，點擊「報表」→「獲取新客」→「流量開發」。
3. 在報表上方的搜尋框中，輸入 `chat.openai.com`、`gemini.google.com` 或 `perplexity.ai` 等 AI 工具的網址。

如果你的品牌內容被這些 AI 引用，並且使用者點擊連結回到你的網站，你就會在這裡看到相關流量數據。你甚至可以進一步分析這些透過 AI 來的流量，他們訪問了哪些頁面、停留了多久。這能幫助你判斷哪些內容最受 AI 的青睞。

方法 3：借助第三方專業工具

市面上已經有一些專業的 SEO 工具，開始提供 AI 引用度的監測功能。這些工具通常需要付費，但它們能提供更全面、更自動化的數據分析。例如，Ahrefs 和 SEMrush 都推出了相關的功能，可以讓你追蹤你的品牌在各大 AI 平台上的「能見度分數 (Visibility Score)」或「被引用次數 (AI Citations)」。

使用這些工具的好處是，它們可以大規模地、持續地監控你的品牌表現，並提供競爭對手的比較數據。如果你需要向團隊或老闆匯報 AI SEO 的成效，這些工具產出的報表將會非常有幫助。

方法 4：建立你自己的品牌問題庫

這是一個更進階、但非常有價值的方法。你需要站在使用者的角度，思考他們可能會向 AI 提出哪些與你的品牌、產品或產業相關的問題。然後，你可以利用一些 AI 工具（沒錯，我們用 AI 來研究 AI），來幫助你生成更廣泛的問題列表。

例如，你可以使用像 AlsoAsked 或 AnswerThePublic 這類的工具，輸入你的核心關鍵字，它們會生成大量相關的長尾問題。將這些問題整理成一個「品牌問題庫」，然後定期（例如每週或每月）手動或透過自動化腳本，到各大 AI 平台去查詢這些問題的答案，並記錄你的品牌被引用的情況。

這個方法雖然耗時，但它能讓你非常具體地了解，在哪些「戰場」上你需要加強火力。這也是我為客戶制定長期 AI SEO 策略時，必定會執行的一個步驟。

解讀 AI 引用數據的關鍵指標

當你透過上述方法收集到數據後，下一步就是解讀它們。你需要關注的不只是「有沒有被引用」，還包括以下幾個關鍵指標：

- **引用頻率 (Citation Frequency)**：你的品牌被提及的頻率有多高？
- **引用位置 (Citation Position)**：你的品牌是出現在答案的開頭、中間還是結尾？
- **引用情感 (Citation Sentiment)**：AI 是正面、中立還是負面地提及你的品牌？
- **引用內容 (Citation Content)**：AI 引用的是你的哪個產品、哪個觀點或哪篇文章？

透過對這些指標的分析，你將能描繪出一幅清晰的「品牌 AI 能見度地圖」，並為下一章的「內容改造工程」做好最充分的準備。

Chapter 4 第四章

內容改造工程——讓 AI 看懂、愛用你的資訊

經過第二章的「健康檢查」，你現在應該已經清楚掌握了你的品牌在 AI 世界中的能見度。接下來，我們將進入最核心的環節：動手改造你的內容。這個過程就像是為你的品牌進行一次「基因改造」，讓你的內容天生就具備吸引 AI 的特質。

我經常告訴我的客戶，為 AI 優化內容，不代表要犧牲內容的可讀性。恰恰相反，一個能讓 AI 輕易「看懂」的內容，通常也是一個結構清晰、重點分明、對使用者非常友善的內容。AI 其實是你最挑剔、但也最公正的第一位讀者。

在這個章節中，我們將聚焦於五個關鍵的改造方向，從內容的格式、結構，到更深層的技術優化，一步步打造出 AI 偏好的「高引用潛力」內容。

AI 偏好的內容格式與結構

想像一下，AI 在閱讀你的文章時，就像一個試圖快速抓住重點的學生。如果你的文章是一大段雜亂無章的文字，他很快就會失去耐心。反之，如果你的文章結構清晰，重點明確，他就能毫不費力地吸收你的觀點。

以下是我在實務中驗證過，幾種 AI 特別偏好的內容格式：

- **問答式標題 (Q&A Headings)**：直接用使用者會問的問題作為你的 H2、H3 標題。例如，與其用「產品特色」當標題，不如用「我們的產品能解決什麼問題？」來得更好。這讓 AI 能快速將問題與你的答案匹配起來。
- **點列式清單 (Bulleted Lists)**：你需要列舉多個項目、步驟或優點時，優先使用點列式清單。這比將它們寫在一個長長的段落中，更能讓 AI 精準地抽取每一個獨立的項目。
- **比較表格 (Comparison Tables)**：當你需要比較不同產品、方案或規格時，表格是 AI 的最愛。它能讓 AI 快速理解各個項目之間的差異，並將這些資訊整合到它的答案中。
- **定義與摘要 (Definitions & Summaries)**：在文章的開頭或重要段落的起始，用一兩句話明確地定義核心概念，或提供一個簡潔的摘要。這就像是為 AI 畫重點，幫助它快速建立對主題的理解。

如何重新設計你的官網內容

現在，讓我們將上述原則應用到你的官網內容改造上。我建議你可以從最重要的頁面開始，例如首頁、關於我們、以及核心服務/產品頁面。

以一個「服務頁面」為例，你可以這樣重新設計：

- 1 **頁面標題 (H1)**：從「我們的服務」改為更具體的「[你的服務名稱]：為 [你的目標客戶] 解決 [核心問題]」。
- 2 **第一段 (開門見山)**：用一個簡短的段落，直接說明這個服務是什麼，以及它能帶來最大的好處。
- 3 **第二個區塊 (H2：我們的服務能解決什麼問題?)**：使用點列式清單，列出 3-5 個客戶最關心的痛點，以及你的服務如何解決它們。

- 4 第三個區塊 (H2:我們的服務包含哪些項目?):再次使用點列式清單或表格,清楚地展示服務的具體內容。
- 5 第四個區塊 (H2:為什麼選擇我們?):條列出你的獨特優勢,例如技術專利、客戶實績、專業團隊等。
- 6 第五個區塊 (H2:客戶怎麼說?):放入 2-3 個真實的客戶見證,並標明客戶的公司與職稱,增加可信度。

透過這樣的結構化改造,你的服務頁面將不再只是一份模糊的廣告傳單,而是一份能清晰回答使用者(和 AI)所有疑問的專業說明書。

實戰指南

導入結構化資料 (Schema Markup)

如果說內容結構是讓 AI「看懂」你的表面,那麼結構化資料就是讓 AI「讀懂」你的內在。Schema Markup 是一種特殊的程式碼標記,你可以將它添加到你的網頁中,用來告訴搜尋引擎關於你頁面內容的「精確資訊」。

這聽起來可能有點技術性,但它的概念很簡單。例如,你可以用 Schema 標記來告訴「這串數字是我們的客服電話」、「這個地址是我們的公司總部」、「這篇文章的作者Google: 是某某專家」。

為什麼這對 AI SEO 如此重要? 因為它消除了 AI 的猜測。AI 不需要再去猜測「0800-123-456」到底是什麼,你可以直接告訴他「這是我們的客服電話」。這大大提高了 AI 引用你資訊的準確性與意願。

我強烈建議你至少為你的網站導入以下幾種 Schema 標記:

- **Organization Schema:** 標記你的公司名稱、Logo、地址、電話等基本資訊。
- **Article Schema:** 標記你的文章標題、作者、發布日期、主圖等。
- **FAQ Schema:** 如果你的頁面中有問答區塊,用這個標記把它們包起來。
- **Product Schema:** 標記你的產品名稱、價格、庫存狀態、評價等。

你可以使用 Google 的「複合式搜尋結果測試」工具來檢查你的 Schema 標記是否正確安裝。雖然這需要一些技術知識,但它帶來的長期效益絕對值得你投資。

案例拆解

高引用率內容的共同特徵

讓我們來看一個實際的例子。我的一個客戶是做線上課程的,他們有一篇關於「如何學習Python」的部落格文章。最初,這篇文章的流量表現平平,也幾乎沒有被 AI 引用過。

我們對它進行了以下的改造：

- 1 標題修改：**從「Python 學習指南」改為「新手如何從零開始學習 Python？一個完整的學習路徑圖」。
- 2 新增 FAQ 區塊：**在文章結尾，我們新增了一個常見問題區塊，並用 FAQ Schema 進行標記，回答了「學 Python 要多久？」、「學 Python 可以做什麼工作？」等問題。
- 3 新增比較表格：**我們做了一個表格，比較 Python 2 和 Python 3 的差異。
- 4 結構化步驟：**我們將學習路徑拆解成「第一步：建立環境」、「第二步：學習基本語法」等清晰的 H3 標題，並在每個步驟下提供具體的學習資源連結。

改造後的三個月，這篇文章不僅在 Google 的自然搜尋排名進入了前三名，更成為了 ChatGPT 和 Gemini 在回答「如何學習 Python」相關問題時，最常引用的來源之一。它的自然流量成長了超過 300%。

這個案例告訴我們，一個成功的「AI 友善」內容，通常具備以下共同特徵：**結構清晰、回答具體、資訊完整、並且有技術性的優化(如 Schema)作為支撐**。在下一章，我們將探討如何將這些優質內容，佈局到更廣泛的平台，以最大化你的品牌能見度。

Chapter 5

第五章

多平台佈局策略——在 AI 的資料庫中無處不在

在上一章，我們完成了官網內容的「內部改造」。然而，在 AI 的世界裡，僅僅守好自己的一畝三分地是遠遠不夠的。AI 的知識來源是整個網際網路，它像一個勤奮的情報員，會到處搜集資料來形成對一個品牌的「共識」。如果你的品牌資訊只出現在官網上，AI 會覺得你的說法只是「一家之言」，可信度有限。但如果各大權威平台、產業論壇、新聞媒體都在討論你，那麼 AI 就會認定你是一個值得信賴的權威。

這就是「多平台佈局」的核心精神：**從以網站為中心，轉向全網佈局**。我們的目標是，讓潛在客戶無論在哪個平台、用哪個 AI 工具提問，都能看到你的品牌身影。

為什麼單靠官網已經不夠？

根據 Yext 的最新研究，ChatGPT 有高達 49% 的引用來自第三方平台與目錄網站 [2]。這意味著，如果你忽略了這些平台的經營，你就等於放棄了近一半被 AI 推薦的機會。AI 正在試圖從更客觀、更多元的角度來評估你的品牌。它想知道：

- **產業專家怎麼看你？**（來自產業媒體、專業部落格的報導）
- **真實使用者怎麼評價你？**（來自 Google 評論、Yelp、社群論壇的回饋）
- **你的基本資料是否一致？**（來自各大商務目錄、社群平台的公司簡介）

當這些來自不同管道的資訊，都指向同一個正面、專業的品牌形象時，AI 就會對你建立起強大的「信任感」。

跨平台內容佈局的優先順序

資源有限，我們不可能在所有平台都投入相同的精力。我通常會建議客戶，根據「可控性」和「關聯性」來安排佈局的優先順序。

1 高可控性、高關聯性平台：

- **Google Business Profile (GBP)：**這是最重要的起點，務必確保你的公司名稱、地址、電話、服務項目都完整且正確。
- **LinkedIn / Facebook 公司專頁：**定期發布專業內容，建立你的產業專家形象。
- **產業相關的權威目錄網站：**例如，如果你是餐廳，就必須經營 TripAdvisor；如果你是軟體公司，就不能錯過 Capterra。

2 低可控性、高關聯性平台

- **產業媒體與新聞網站：**透過發布新聞稿、媒體投稿或建立媒體關係，爭取報導機會。
- **專業論壇與社群：**在 PTT、Dcard、Reddit 等相關的看板或社團中，以專家身分參與討論、回答問題，但切記不要硬性推銷。
- **客戶評論平台：**積極鼓勵滿意的客戶，在 Google 評論、Trustpilot 或其他產業相關的評論網站上留下真實、詳細的回饋。

實戰清單

30 天多平台佈局啟動計畫

• 第一週：基礎資料盤點與統一

- ☐ 建立一個 Excel 表，列出你公司在至少 10 個平台的「標準品牌描述」（公司簡介、服務項目、聯絡資訊）。
- ☐ 逐一檢查並更新這些平台的資料，確保描述完全一致。

• 第二週：核心內容發布

- ☐ 將你官網的一篇核心文章，改寫成適合 LinkedIn 的格式並發布。
- ☐ 製作一張關於你服務優勢的資訊圖表，發布到 Facebook 和 Instagram。

- **第三週：爭取外部曝光**

- ☐ 找出 3 個你產業內的專業部落格或媒體，研究他們的投稿需求。
- ☐ 撰寫一封客製化的郵件，向其中一位編輯提出你的文章點子。

- **第四週：啟動評論計畫**

- ☐ 設計一個簡單的流程，在你完成服務或客戶表達滿意時，引導他們到 Google 留下評論。
- ☐ 回覆每一則收到的評論，無論是正面還是負面。

多平台佈局是一個需要長期耕耘的過程，但只要你開始行動，你就是在為你的品牌建立一道 AI 難以忽視的護城河。在下一章，我們將探討在 AI 時代，該如何重新定義「關鍵字」，並找出使用者真正會問的問題。

Chapter 6

第六章

關鍵字已死？AI 時代的搜尋意圖解析

在傳統的 SEO 世界裡，我們對「關鍵字」這個詞再熟悉不過了。我們使用 Google Keyword Planner 等工具，尋找那些高流量、高商業價值的關鍵字，然後想方設法將它們塞進文章裡。然而，在 AI 搜尋的時代，這種作法正在快速失效。

我必須要說，**關鍵字並沒有「死亡」，但它正在「進化」**。AI 不再只是機械地匹配字詞，它更關心的是使用者輸入這些字詞背後的「意圖 (Intent)」。使用者不再只是輸入「台北 義大利餐廳」，他們會更直接地問 AI：「我想找一間氣氛好、適合約會、預算在 2000 元左右的台北義大利餐廳，你有什麼推薦？」

這就是從「關鍵字思維」到「意圖思維」的轉變。我們的目標不再是去猜測使用者會用哪些零散的詞彙，而是要去預測他們會提出哪些「具體的問題」。

如何模擬使用者會問 AI 的問題？

要做到這一點，你需要像一個偵探一樣，深入地去理解你的目標客戶。我稱這個過程為「建立問題矩陣」。這是在為客戶規劃 AEO 策略時，最核心、也最有價值的一個環節。

第一步：定義你的核心買家人物誌 (Buyer Persona)

你不能為所有人寫作。你需要非常清楚地知道，你的理想客戶是誰？我建議你定義出 3-5 個核心的買家人物誌。例如，如果你是一家 B2B 軟體公司，你的買家人物誌可能是：

- **新創公司創辦人**：關心成本效益、快速導入、彈性擴充。
- **中小企業行銷主管**：關心功能完整性、團隊協作效率、數據報表。
- **大型企業 IT 經理**：關心系統穩定性、資料安全性、與現有系統的整合。

第二步：繪製他們的購買旅程 (Buying Journey)

針對每一個人物誌，你需要去思考他們在購買你的產品或服務時，會經歷哪些階段。說，可以分為四個階段：

- 1 **認知 (Awareness)**：他們意識到自己有一個問題或需求，但還不清楚解決方案是什麼。
- 2 **考量 (Consideration)**：他們開始研究不同的解決方案類型。
- 3 **評估 (Evaluation)**：他們開始比較提供特定解決方案的不同品牌或產品。
- 4 **決策 (Decision)**：他們準備好要做出購買決定。

第三步：為每個階段列出高意圖問題

這是最關鍵的一步。你需要為每一個人物誌，在購買旅程的每一個階段，腦力激盪出他們可能會問 AI 的 5-10 個問題。這些問題越具體、越情境化越好。

購買旅程	新創公司創辦人可能會問的問題
認知	「我的團隊溝通效率很低，有什麼工具可以改善嗎？」
考量	「專案管理軟體和團隊通訊軟體有什麼不同？」
評估	「Asana 和 Trello 哪個比較適合小型設計團隊？」
決策	「Asana 的 Business 方案值得購買嗎？」

當你完成這個練習後，你手上就會有一份包含數十個，甚至上百個「高意圖問題」的清單。這份清單，就是你未來內容創作的藍圖。你需要做的，不再是去寫一篇《2025 年專案管理工具大全》這樣大而全的文章，而是針對「Asana 和 Trello 哪個比較適合小型設計團隊？」這樣一個精準的問題，去寫一篇 1500-2500 字的深度分析文章。

在這樣的文章裡，你的第一段就應該直接給出答案的摘要，然後用清晰的 H2/H3 問答式標題、比較表格、以及具體的案例來支撐你的論點。這就是 AI 最喜歡的「精準答案」格式。

透過建立你的「問題矩陣」，你不僅能創造出 AI 偏好的內容，更能確保你的每一分行銷資源，都花在回答潛在客戶最關心的問題上。這將是你甩開競爭對手，贏得 AI 青睞的祕密武器。

Chapter 7

第七章

信任訊號建立——讓 AI 相信你是權威來源

如果說前面幾章我們討論的內容、結構與佈局是 AI SEO 的「骨架」與「血肉」，那麼「信任訊號」就是注入其中的「靈魂」。AI 在決定要不要引用你的內容時，最後一道關卡，也是最重要的一道，就是判斷「你值不值得相信？」。

一個內容再豐富、結構再清晰的網站，如果無法讓 AI 相信其專業性與權威性，依然會被棄之不用。

在 SEO 的世界裡，我們談論 E-A-T（專業、權威、可信度），而在 AI 時代，這個概念被升級為 E-E-A-T，多了一個「經驗 (Experience)」。

AI 不僅想知道你懂什麼，它更想知道你做過什麼。它會從各種蛛絲馬跡中，去拼湊出對你品牌的信任圖像。

AI 如何判斷內容可信度？

AI 判斷可信度的方式，比我們想像的更像人類。它會綜合評估以下幾個層面的訊號：

- **作者的專業背景：**這篇文章是誰寫的？他有相關的學經歷或產業認證嗎？
- **品牌的業界聲譽：**這個品牌是否經常被權威媒體報導？是否獲得過任何獎項？
- **使用者真實回饋：**其他使用者對這個品牌或產品的評價如何？是好評還是負評居多？
- **內容的客觀與深度：**內容是否提供了具體的數據、案例或獨到的見解，而不只是泛泛之談？

E-E-A-T 在 AI 時代的新詮釋

要打造 AI 信任的內容，你需要從 E-E-A-T 的四個面向全面佈局：

- 1 經驗 (Experience)：**在你的內容中，大量分享你親身經手過的案例、解決過的難題、以及從失敗中學到的教訓。與其說「我們的軟體很棒」，不如說「我們曾幫助一個電商品牌，在三個月內將轉換率提升了 30%，這是我們怎麼做到的」。具體的案例和故事，是展現經驗的最佳方式。
- 2 專業 (Expertise)：**為你的內容建立清晰的作者署名，並附上作者簡介頁面的連結。在簡介中，詳細說明作者的學經歷、專業認證、演講經歷或媒體報導。讓 AI 清楚知道，這篇文章出自一位真正的專家之手。

3 權威 (Authoritativeness):除了前面提到的媒體報導與產業獎項,你還可以透過發布原創的研究報告、白皮書或產業調查,來建立你的權威地位。當你的報告被其他網站引用時,這就是一個極強的權威訊號。

4 可信度 (Trustworthiness):在你的網站上,清楚地標示出你的聯絡方式、公司地址、服務條款與隱私權政策。讓使用者(和 AI)感覺你是一個真實、負責的企業。此外,鼓勵客戶留下真實評價,也是建立可信度的關鍵一環。

實戰技巧 打造 AI 信任的內容生態系

- **建立「作者」頁面:**為你團隊中的每一位內容貢獻者,建立一個獨立的個人介紹頁面。
- **策略性佈局客戶案例:**不要只是將客戶案例放在一個不起眼的頁面。將它們穿插在你部落格文章、服務頁面中,作為佐證你論點的證據。
- **發布原創數據或報告:**即使是一個小規模的問卷調查,只要是原創的數據,都能顯著提升你的權威性。
- **透明化你的資訊:**大方地展示你的團隊、你的辦公室、你的歷史。的品牌,更容易獲得信任。

建立信任訊號是一個無法一蹴可幾的過程,它需要你持續地在專業領域深耕,並誠實、透明地與你的受眾溝通。但這項投資的報酬是巨大的,一旦 AI 將你認定為權威來源,你將獲得源源不絕的、高品質的推薦流量。

Chapter 8 第八章

持續優化與追蹤——建立你的 AI SEO 儀表板

AI SEO (AEO) 不是一個一次性的專案,而是一個需要持續監控、分析與優化的動態過程。AI模型每天都在學習與進化,使用者提出的問題也在不斷改變,競爭對手更不會原地踏步。如果你不能建立一套有效的追蹤與優化機制,你今天所做的一切努力,可能在幾個月後就付諸東流。

在這個章節,我將與你分享,如何為你的品牌建立一個專屬的「AI SEO 儀表板」。這個儀表板將幫助你量化你的努力,洞察成效,並做出數據驅動的決策。

設定 AI 流量追蹤系統

如第二章所述，我們需要善用工具來追蹤來自 AI 的流量。除了 GA4 之外，你還需要一套更主動的監測系統。

1 建立你的「AI 可見度」追蹤表：

這可以是一個簡單的 Google Sheet。在第一列，填入你從「問題矩陣」中挑選出的 20-30 個最重要的問題。然後，每週或每兩週，手動或透過工具，在 ChatGPT、Gemini、Perplexity 中查詢這些問題，並在表格中記錄你的品牌是否被提及、排在第幾位、以及 AI 的回答摘要。

2 計算你的「AI 聲量佔比 (Share of Voice, SOV)」：

在記錄時，不只要看你自己的品牌，也要記錄你的主要競爭對手。然後，你可以計算出你的 AI SOV = (你的品牌被提及次數 / 所有品牌被提及總次數) * 100%。這個指標能讓你客觀地了解，你在 AI 世界中的相對競爭地位。

關鍵指標的監控與解讀

在你的儀表板中，你需要監控以下幾組關鍵指標，它們分別對應到 AEO 的不同層面：

評估項目	關鍵指標	如何解讀
品牌能見度	<ul style="list-style-type: none">AI 品牌能見度(%)AI 聲量佔比(SOV) (%)	這些是你的「北極星指標」，直接反映了你的 AEO 成效。如果持續上升，代表你的策略走在正確的道路上。
流量成效	<ul style="list-style-type: none">AI 參照流量 (來自 AI 平台的點擊)品牌關鍵字直接流量	AI 參照流量的成長，代表你的內容不僅被引用，還成功吸引使用者點擊。而品牌直接流量的增加，可能意味著使用者在 AI 看到你後，直接搜尋你的品牌名稱來到網站。
內容表現	<ul style="list-style-type: none">內容被 AI 引用次數高引用率文章列表	這能幫助你找出哪些類型的內容、哪些主題最受 AI 青睞，作為未來內容創作的參考。
商業價值	<ul style="list-style-type: none">品牌偏好度提升(可透過問卷調查)銷售週期縮短(可透過 CRM數據分析)	這些是 AEO 的最終商業目標。雖然較難直接量化，但你可以透過定期的市場調查或內部數據分析來觀察趨勢。

動態調整策略的執行框架

數據的價值在於指導行動。我建議你每個月召開一次「AEO 優化會議」，在會議中，與你的團隊一起檢視儀表板上的數據，並回答以下問題：

- 哪個平台的表現最好/最差？
我們是否需要調整在 Gemini、ChatGPT、Perplexity 上的策略權重？
- 哪些問題的 SOV 正在被對手超越？
我們是否需要針對這些問題，創作更深入、更具權威性的內容？
- 哪些新出現的使用者問題我們還沒有涵蓋到？
我們是否需要將它們加入我們的「問題矩陣」中？
- 從高引用率的文章中，我們學到了什麼？
我們如何將這些成功經驗，複製到其他文章中？

AEO 的世界沒有一成不變的聖經，只有持續不斷的測試、學習與適應。
透過建立你的儀表板，你就有了一張清晰的航海圖，
能引導你的品牌，在 AI 的浪潮中乘風破浪，穩健前行。

最新 10 大 AI SEO/AEO 監控工具推薦

隨著 AI SEO 的重要性日益提升，市面上也出現了越來越多專業的監控工具。這些工具能幫助你自動化追蹤品牌在不同 AI 平台的曝光情況，節省大量的手動測試時間。以下是我精選的 10 大 AI SEO 監控工具：

AI、SEO 工具比較總覽

工具名稱	支援模型數	起始價格	核心功能亮點
ALLMO	6	30 美元起	網頁索引、受眾分析、Prompt熱度控制
AI Brand Monitoring	6	每份報告 5.99 美元起	品牌提及追蹤、情感分析、引用來源整理
Model Monitor	6	49 美元/月起	Prompt Vault、情感偵測、競品監控
Prompt Watch	6	100 美元/月	即時數據監控、即時內容優化建議
Peec AI	多平台涵蓋	約 €90 (約新台幣 3,000元)/月	品牌被 AI 引用機率分析、提醒機制
AISEOTracker	5	49 美元 (單次) / 249 美元 (終身)	品牌曝光頻率追蹤、AI 排名建議
Engenius.one	5	14.99 美元/月	AEO/SEO 自動文章生成與優化
Essio	4	75 美元/月起	排名基準追蹤、連結監控、Prompt 探索
AthenaHQ	4	367 美元/月	品牌能見度分析、情感追蹤、策略監控
AI Brand Rank	1 (僅ChatGPT)	免費方案 / 99 美元/月	Reddit 情感分析、品牌曝光度指標

如何選擇適合的 AI 監控工具？

根據我協助客戶選擇工具的經驗，我建議你可以根據以下標準來挑選：

- 1 若重視覆蓋最多 AI 平台：**建議選擇支援 6 個模型的工具，如 **ALLMO**、**AI Brand Monitoring**、**Model Monitor**、**Prompt Watch**、**Peec AI**。這些工具能同時監控 ChatGPT、Gemini、Perplexity 等主流平台。
- 2 若預算較低但希望快速上手：**可考慮 **AI Brand Monitoring** (每份報告僅 5.99 美元) 或 **EnGenius** (14.99 美元/月)。這兩個工具提供了基礎但實用的監控功能。
- 3 如果希望進行深度情感分析與內容策略優化：****Model Monitor**、**Peec AI**、**Essio**、**AthenaHQ** 是不錯的選擇。這些工具不僅能追蹤品牌提及，還能分析情感趨勢並提供優化建議。
- 4 如果你是個人創作者或微型企業：**可以先從 **AI Brand Rank** 的免費方案開始，雖然僅支援 ChatGPT，但能讓你先體驗 AI 監控的價值。

為什麼品牌需要監控 AI SEO？

透過 AI SEO 監控，企業品牌可以：

- **強化內容被 AI 引用的機會：**
了解哪些內容被 AI 引用，哪些還沒有，從而優化內容策略。
- **掌握品牌在 AI 回答中的情感與曝光情境：**
AI 是如何描述你的品牌？是正面、中立還是負面？
- **防範 AI 錯誤資訊引發信任危機：**
如果 AI 引用了不正確的資訊，你需要立即知道並採取行動。
- **進行更有效的競爭者與市場策略分析：**
了解競爭對手在 AI 世界的表現，找出差異化的機會。

從今天開始， 讓 AI 成為你的品牌推廣員

我們一同走過了 AI 搜尋時代的完整地圖，從理解 AI 的思維，到診斷品牌能見度，再到內容改造、多平台佈局，以及最終的成效追蹤。你現在手上握有的，不僅僅是一套理論，更是一份可以立即行動的作戰計畫。

AI 搜尋的浪潮已經來臨，它不是一個遙遠的未來趨勢，而是正在改變你客戶決策路徑的現在進行式。你可以選擇忽視它，繼續用傳統的方式做行銷，然後納悶為什麼流量停滯不前。或者，你可以選擇擁抱它，從今天開始，將你的品牌，打造成 AI 樂於推薦的權威首選。

立即行動檢查清單

為了幫助你踏出第一步，我為你準備了一份「立即行動檢查清單」。
就從完成這五件最重要的事情開始：

- ☐ **建立你的「問題矩陣」：**與你的團隊進行一次腦力激盪，定義出你的核心買家人物誌，並列出他們在購買旅程中可能會問的 20 個關鍵問題。
- ☐ **挑選 3 篇現有文章進行改造：**從你現有的部落格中，挑選 3 篇流量最高或最重要的文章，依照第三章的原則，將它們改寫成「精準答案」的格式。
- ☐ **檢查並統一你的平台描述：**盤點你公司在 5 個最重要平台（如 Google Business Profile, LinkedIn, Facebook 等）的品牌描述，確保它們完全一致。
- ☐ **為你的核心頁面加上 Schema 標記：**為你的官網首頁和一個核心服務頁面，導入 Organization 和 Product（或 Service）的 Schema 標記。
- ☐ **啟動你的客戶評論計畫：**設計一個簡單的流程，並在本週內，成功邀請 3 位滿意的客戶，在 Google 或相關評論平台上留下他們的真實回饋。

AI SEO 的長期投資價值

AI SEO (AEO) 是一項需要耐心與持續投入的長期策略。它不像付費廣告那樣能立竿見影，但它的價值在於，你正在建立一道難以被輕易複製的「品牌護城河」。

當你的品牌在 AI 的知識庫中，被牢牢地與「專業」、「權威」、「可信賴」等標籤綁定在一起時，你獲得的將不僅僅是流量，更是潛在客戶心中「第一品牌」的地位。這將為你帶來更優質的潛在客戶、更短的銷售週期，以及更高的客戶終身價值。

在這本電子書中，我們使用了許多 AI SEO 領域的專業術語。為了幫助您更好地理解這些概念，我們在此提供一份完整的名詞解釋。

最新 10 大 AI SEO/AEO 監控工具推薦

AI Overviews 是 Google 最新推出的 AI 摘要功能，會根據使用者問題，自動擷取網路上的內容來整合回答，常見於美國的英文搜尋畫面。它不只是彙整資訊而已，更會選擇「可信、結構清楚、回答直接」的網站當作引用來源。

影響力：這成為了企業能不能「被 AI 引用」的關鍵。如果你的內容符合 AI Overviews 的引用標準，你就有機會出現在 Google 搜尋結果的最頂端，獲得極高的曝光。

LLMO、AEO、GEO 是什麼意思？

定義：大型語言模型優化，針對 AI 模型 (如 ChatGPT、Gemini) 優化內容，讓這些 AI 願意引用你的資訊。

核心策略：

- 創造結構化、易於 AI 理解的內容
- 建立品牌在網路上的權威性與一致性
- 確保資訊的準確性與可驗證性

實際應用：當你在優化內容時，不只是考慮 Google 的爬蟲，更要考慮 ChatGPT 的 AI 模型是否能正確理解你的內容。

AEO (Answer Engine Optimization)

定義：答案引擎優化，強化「可直接回答」的內容結構，優化給 AI 搜尋引擎看。

核心策略：

- 在文章第一段直接給出精準答案
- 使用問答式標題 (H2/H3)
- 加入 FAQ 區塊
- 導入 Schema 標記

實際應用：當使用者問「台北最好的義大利餐廳是哪家？」時，AI 會直接從你的內容中擷取答案，而不是只給一個連結。

GEO (Geographic Optimization)

定義：地理位置優化，針對在地搜尋與地理位置做內容佈局，讓「附近的 XXX」找得到你。

核心策略：

- 優化 Google Business Profile
- 在內容中加入地理位置關鍵詞
- 建立在地引用與評論
- 使用地理位置 Schema 標記

實際應用：當使用者搜尋「台北信義區附近的咖啡廳」時，你的品牌能否被 AI 推薦，就取決於 GEO 的優化程度。

其他重要名詞

Schema Markup (結構化數據標記)

一種結構化的程式碼，加入到網頁中，幫助搜尋引擎和 AI 更好地理解頁面內容。常見的 Schema 類型包括 Organization、Product、FAQ、Article 等。

E-E-A-T

Google 評估內容品質的框架，代表 **Experience** (經驗)、**Expertise** (專業性)、**Authoritativeness** (權威性)、**Trustworthiness** (可信度)。在 AI 時代，這四個元素也成為 AI 判斷內容可信度的重要指標。

Share of Voice (SOV, 聲量佔比)

品牌在特定市場或平台上的曝光佔比。在 AI SEO 中，我們計算的是品牌在 AI 回答中被提及的次數佔所有品牌被提及總次數的百分比。

UGC (User Generated Content, 使用者生成內容)

由使用者自發創造的內容，如評論、討論、分享等。在 AI SEO 中，UGC 是建立品牌信任訊號的重要來源。

Prompt (提示詞)

使用者輸入給 AI 的問題或指令。在 AI SEO 中，理解使用者可能使用的 Prompt 是內容優化的關鍵。



戰國策集團

生成式 AI 時代 的 品牌生存指南

讓你的內容被 ChatGPT、Gemini、Perplexity
主動推薦的 **7** 個關鍵策略

為什麼專業協助能加速成果？

你可能會覺得 AEO 的世界既複雜又充滿挑戰。從技術性的 Schema 標記，到策略性的內容規劃，再到跨平台的資源整合，每一個環節都需要專業的知識與經驗。

這正是**戰國策集團**的價值所在。我們的團隊由一群對 AI 演算法充滿熱情、並擁有豐富實戰經驗的專家組成，深耕台灣及亞太市場多年，服務範圍涵蓋台灣、美國、新加坡、馬來西亞、印尼等地。我們能幫助你：

- **節省你寶貴的時間**：你不需要自己摸索，我們能為你提供一條龍的解決方案。
- **避免昂貴的錯誤**：我們會確保你的每一分資源，都投入在最高回報的項目上。
- **加速你的成功**：憑藉我們的經驗與工具，我們能讓你比競爭對手更快地看到成效。

戰國策 SEO 專業服務

我們提供完整的 SEO 與 AEO 解決方案，無論您的企業位於何處，都能獲得最專業的支援：

全球化 SEO 優化服務

- **台灣 SEO 優化服務**：深耕本地市場，精準掌握繁體中文搜尋趨勢
- **美國 SEO 優化服務**：進軍北美市場的最佳夥伴
- **新加坡 SEO 優化服務**：東南亞金融科技中心的專業布局
- **馬來西亞 SEO 優化服務**：多語言市場的在地化策略
- **印尼 SEO 優化服務**：東南亞最大市場的流量掘金

AI 時代的創新服務

- **AEO、AI-SEO 優化行銷服務**：本電子書所介紹的所有策略，我們都能為您完整執行
- **提升網站業績的 SEO 策略**：從流量到轉換的全方位優化
- **監控競爭對手 SEO 服務**：掌握競爭態勢，搶佔市場先機

合作夥伴計畫

- **戰國策 SEO 經銷商計畫**：與我們一起成長，共創雙贏

立即開始您的 AI SEO 之旅

如果您準備好讓 AI 成為您最強大的品牌推廣員，
我們非常樂意與您深入交流。
讓我們一起為您的品牌在 AI 時代
打造無可取代的競爭優勢。

聯絡我們，立即預約免費諮詢！

www.nss.com.tw

 **免費諮詢專線 0800-003-191**

 **LINE 官方帳號 @119m**
(加入即可獲得專業顧問一對一諮詢)

我們的專業團隊隨時準備為您進行免費的「AI 品牌能見度健檢」，協助您診斷目前在 ChatGPT、Gemini、Perplexity 等 AI 平台的曝光狀況，並為您量身打造最適合的 AEO 優化策略。**現在就行動，不要讓您的品牌在 AI 時代缺席！**