Welly 幫幫我

為什麼我的網站排名上不去？

SEO 技術面優化

詳細操作手法 一次公開！

 # Episode 03

- 9 大項目
- 解析執行架構

Welly

目錄

01. SEO技術優化的定位 4

認識 SEO 網站優化的 4 大維度 5

02. 打地基！全站基本建置先做好！ 7

SEO網址 / 網域 ⭐⭐⭐⭐ 8

Breadcrumb 麵包屑 ⭐⭐⭐ 12

Sitemap網站地圖 ⭐⭐⭐⭐⭐ 15

03. 別偷懶！單獨頁面標記執行 21

Robots.txt ⭐⭐⭐ 22

Canonical Url ⭐⭐⭐ 26

301轉址、302轉址 ⭐⭐⭐⭐ 30

結構化資料 ⭐⭐⭐⭐ 33

04. 別失分！顧好網站的「網頁體驗」 37

提升網站速度 ⭐⭐⭐⭐ 38

行動裝置兼容性 ⭐⭐⭐⭐ 43

Welly

前言

Hello～

繼前兩集跟大家介紹了初步觀念＆30 種工具，這集將會介紹給大家閱讀起來可能稍微比較吃力的「技術面 SEO」，大家應該把技術面的工作內容想成是一個沙拉碗，先把木碗打造出來後，再去添加碗內的菜色 (網頁內容)，最後才能構成一碗可口的沙拉！

今天這一集的內容因為是談論技術面，因此少不了出現「程式碼」或是帶有一些程式邏輯的觀念，以及大部分項目最後可能都得由工程師協助執行，可能有人會覺得，那為什麼行銷人要學呢？

同時具有 SEO 領域知識、又會寫程式的工程師很稀有。當一個行銷人嘗試跟工程師同事或是外包廠商溝通「我希望讓網站速度變快」或是「我需要做網頁轉址」，這些題目在工程上的解法有很多，但哪一種才是符合 SEO 規則的作法？你就可以透過這本電子書學習了！

學會後你將可以更有效率的跟工程協作，達成網頁技術調整與 SEO 行銷的目的！如果你覺得快 50 頁的內容很多、讀起來很硬，不妨一天讀一章，**或是訂閱我們的 EDM、並加入系統信學習計畫，類似的內容我們將透過一週一週的導讀系統信推送給你**，學習無壓力喔！

訂閱 Welly 電子報

01

SEO技術優化的定位

- 認識 SEO 網站優化的 4 大維度

認識 SEO 網站優化的 4 大維度

SEO 的成功 = 網站架構 + 精準關鍵字 + 優質內容 + 持續經營與調整

SEO 看似複雜、細節繁瑣，其實可以被分門別類，SEO 網站優化可分為 **4 大維度**：

1. **站內 SEO (On Site SEO)** ：

   依網站內外為劃分點，在自家網站上所做的所有網頁優化行為，都可以稱為站內 SEO。

2. **站外 SEO (Off Site SEO)** ：

   依網站內外為劃分點，在自家網站以外的網站，所做的所有有利於 SEO 的行銷操作，都可以稱為站外 SEO。

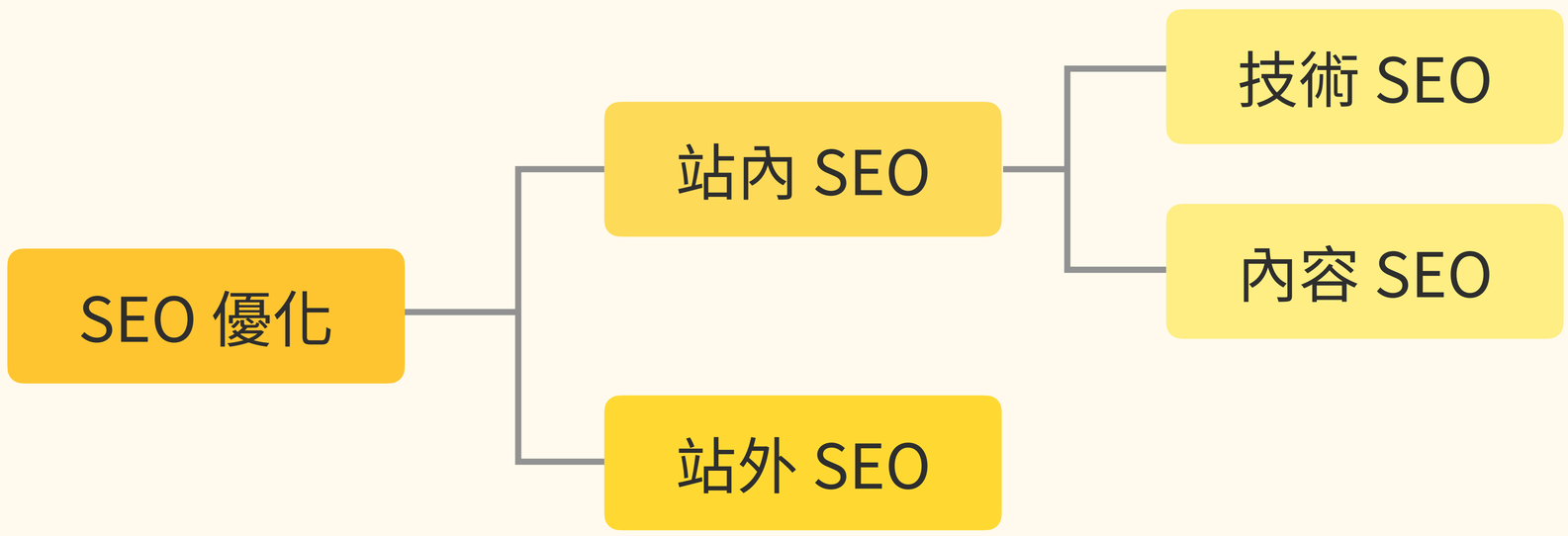
3. **技術 SEO (Technical SEO)** ：

   依網頁優化專業為劃分點，通常技術 SEO 都屬於**站內 SEO**，透過網站程式碼和架構優化，讓自家網站能更好被網路爬蟲檢索和索引。

4. **內容 SEO (Content SEO)** ：

   依網頁優化專業為劃分點，內容 SEO 主要以**站內 SEO 為主**，有時候也會涉及站外 SEO，透過各種內容產製，來幫助自家網站 SEO 提升。

四個維度並非互斥獨立，可以用下圖的架構表示：

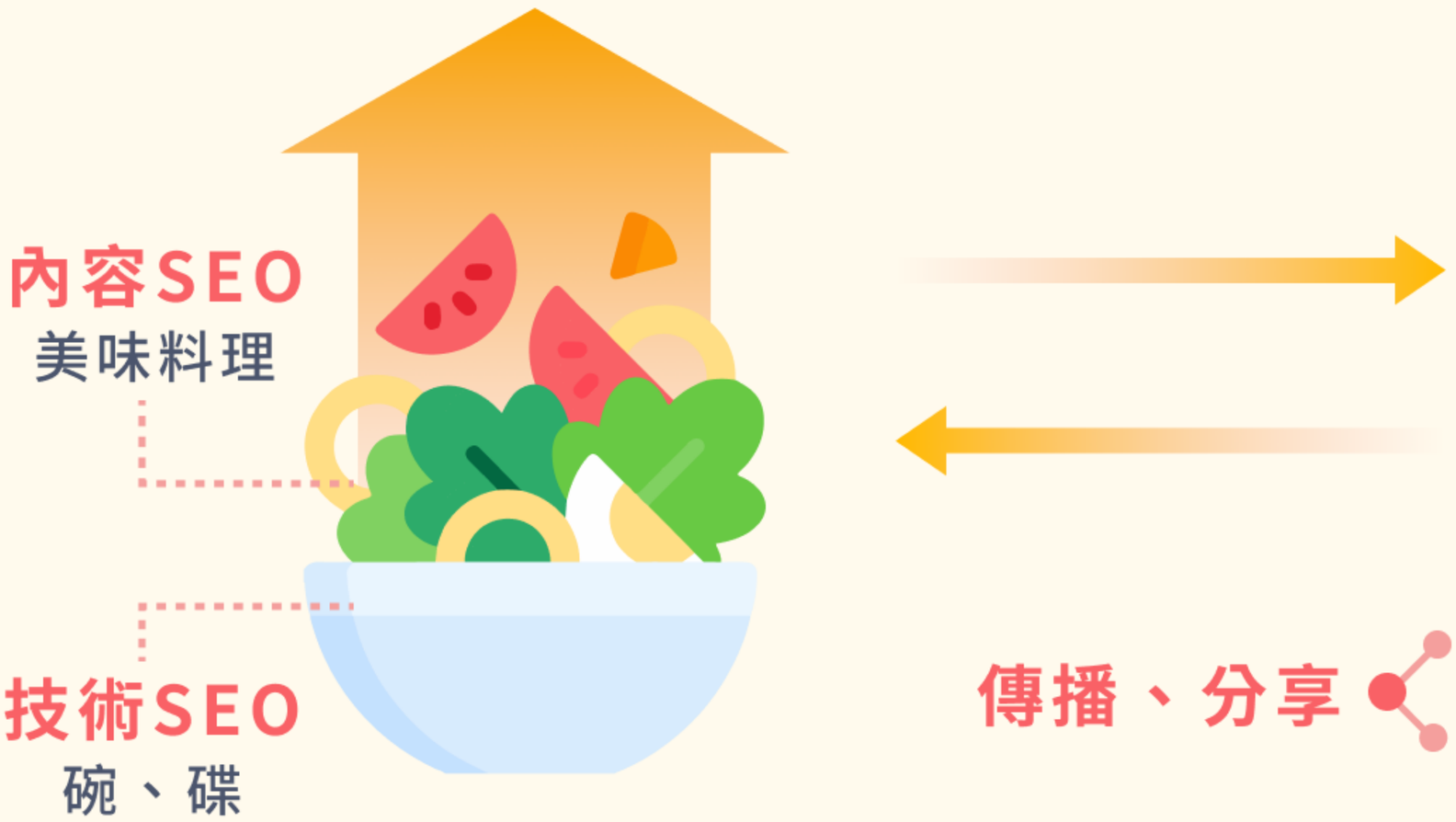


認識 SEO 網站優化的 4 大維度

如果說站內 SEO (On Site SEO) 以經營一家餐廳來比喻，SEO 排名像是一道能夠被自信端上桌的美味佳餚，那麼技術SEO就相當於承裝的容器 (基礎)，內容SEO為精心準備的料理，缺了容器、料理不可能被呈現，而缺了料理，佳餚也名不符實。

然而，容器只要乾淨、能承裝料理就好，料理才是決一勝負的關鍵，所以技術 SEO **至少要做到基本**，而內容 SEO 則需要不斷推陳出新。

沒錯，你看懂重點了嗎？在執行 SEO 時，網站優化技術的重要性約僅佔了 3 成，但沒有先做好這 3 成，後面的努力都將可能事倍功半！



02

打地基！

全站基本建置先做好！

- SEO網址 / 網域 ★★★★
- Breadcrumb 麵包屑 ★★★
- Sitemap網站地圖 ★★★★★

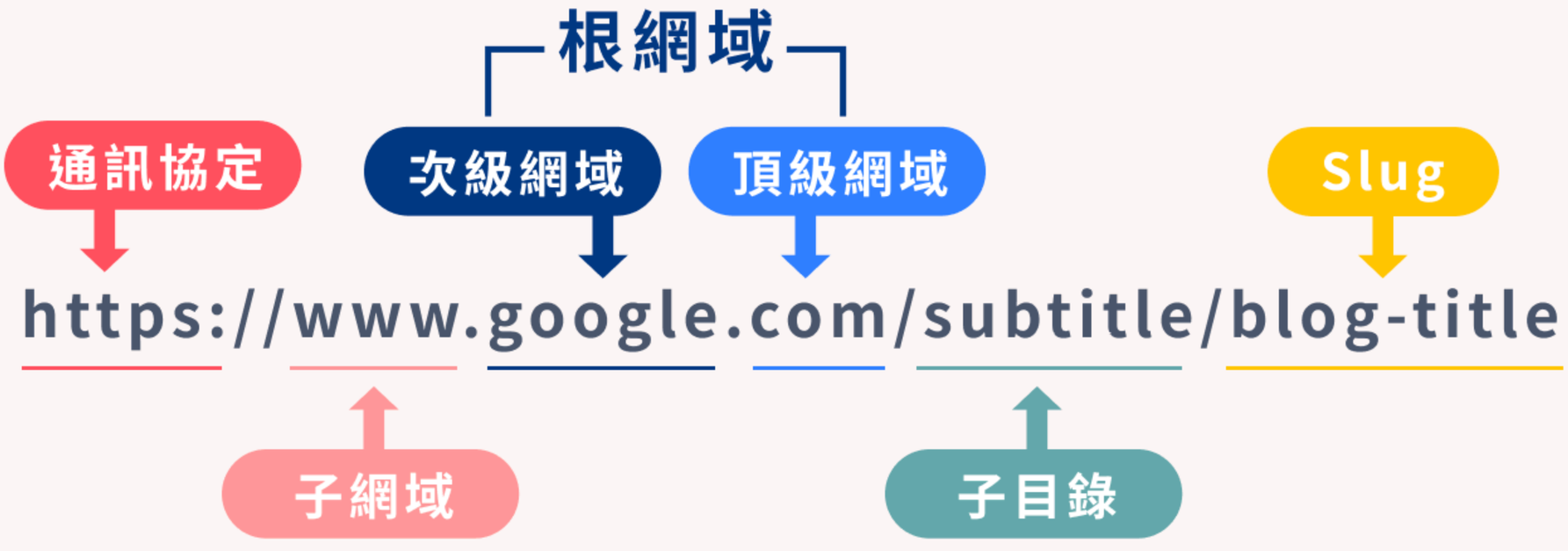
Welly

SEO網址 / 網域：⭐⭐⭐⭐

網域／網址（Domain Name）IP地址（Internet Protocol Address）的代稱。
由於IP地址是一連串不容易記憶的長數字，因此使用網域來代指IP地址，就像使用門牌地址代替經緯度位置一樣。

網域和網址的意思基本相同。只是網址指的是網頁在網站中的位置，一個網址只會有一個網頁；一個網域底下則包含很多的網址。
底下從網址的判讀，可以理解子網域的內涵。網址的「層級」由右至左降低，查詢上也是倒著查的，像是資料夾的分類結構。

網址的組成說明



Welly

SEO網址 / 網域：⭐⭐⭐⭐

- **通訊協定**：

  Https加密傳送數據，比起Http更具有安全性和機密性，是Google判斷網站信賴度的指標之一，可以說是SEO的基礎。

- **主網域（Domain）**：

  主網域即為「頂級網域」和「次級網域」的組合，也就是完整的網域名稱，也稱作「根網域」（Root Domain）。通常剛開始架設網站、向GoDaddy、Bluehost等虛擬主機購買網址時，就是購買「google.com」這類「頂級網域」加上「次級網域」的網域名稱。這是在申請網域名稱時，可以自行命名的部分。由於每組網域名稱都是獨一無二的，不會有相同的網站使用同樣的主網域，因此它足以代表整個網站，所有連結到主網域的數量，都會被列入SEO排名計算之中。

- **子網域（Sub-Domain）**：

  網域在根網域之下，可以建立各種不同主題的子網域。在主網域之前，都可以稱為子網域，通常可以隨意命名。子網域不同（htttps://www.x.com、htttps://blog.x.com、htttps://health.x.com），分別會被視為獨立網站，使子網域SEO在策略上有其特殊意義。

- **子目錄（Subfolders / Subdirectories）**：

  和子網域不同的是，子目錄就像在原本的網域名稱之下開一個分層，像是「https://welly.tw/posts」，「/posts」就是我們常說的子目錄。

- **網址代稱（Slug）**：

  一般來說我們操作 SEO Slug 中會放入關鍵字的英文，能更方便用戶了解網頁內容。為什麼不使用中文？因為使用中文網址SEO上暫無好壞的結論，但通常中文網址複製後容易出現亂碼，讓網址變得落落長，從用戶體驗角度來說，較不建議。

Slug舉例：

https://welly.tw/serp-rank-optimization/what-is-seo（這一段為Slug）

SEO網址 / 網域：⭐⭐⭐⭐

◆ 使用子網域和子目錄優缺點比較：

	子網域（例如：https://blog.welly.tw）	子目錄（例如：https://welly.tw/blog/ ）
優點	• 子網域創建完全免費。 • 利用子網域可以區隔不同的品牌定位主題，做出與主網站差異化的內容。 • 針對同1個關鍵字，主網站通常只會有1個搜尋排名，但子網域可以和主網站競爭相同的關鍵字，因此可能增加在Google首頁曝光的機會。	• 子目錄下發布的內容，可以在一開始就藉由主網站的權重，得到比較好的排名。 • 子目錄的內容可以與主網站的其他網頁間相互串連，製造更多內部連結，提升SEO效果。 • 子目錄的內容可以豐富主網站，讓網站看起來更有專業度，增加信任感。 • 藉由增加主網站的頁面數量，提升網站的權重和排名競爭力。
缺點	• 子網域與主網域不共用程式碼，需要額外的人力維護及修改。 • 子網域只會繼承部分主網域的權重，排名要過段時間才有可能提升。 • 子網域的SSL安全憑證須重新申請。	• 子目錄隸屬主網站之下，因此針對同1個關鍵字，只會有1個搜尋排名，無法增加曝光版位。 • 子目錄的內容會影響網站整體的權威度和可信度，若子目錄的內容不好，整體網站的SEO都會受影響。 • 如果主網站本來的權重就不高，子目錄內容的排名必會受到影響。

SEO網址 / 網域：⭐⭐⭐⭐

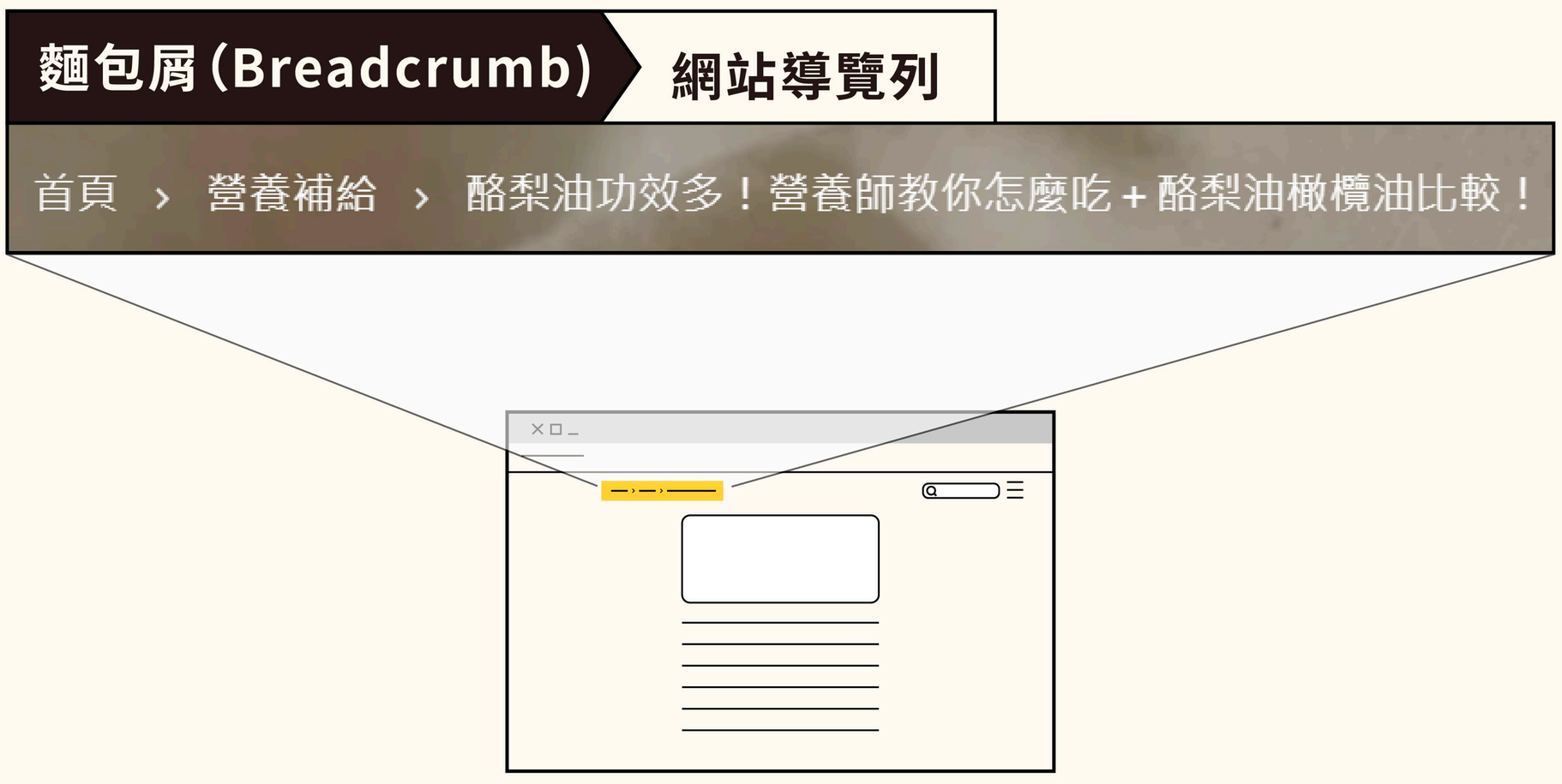
根據Google網站管理趨勢分析師John Muller表示，不論選擇使用子網域或子目錄，都能被Google 演算法給接受，沒有好壞之分，只要根據「**工程師在設定上哪個比較容易**」、「**商業和品牌的長遠發展**」，以及「**哪種方式可以經營得更長久**」等面向來決定使用子網域或子目錄即可。

不管是建立子網域或是子目錄，都可以再利用 Google Search Console 追蹤 Googlebot 對新網頁的檢索情況。

Breadcrumb 麵包屑：⭐⭐⭐

麵包屑（Breadcrumb），是網頁上的導覽列，會指出該網頁在整個網站階層中的位置，協助使用者有效瞭解及探索網站。

設置良好的麵包屑架構，能夠增加搜尋引擎的友善度，幫助Google在最短時間內讀懂網站，透過完善的層級規劃，也能更好分配內容權重，在SERP上還有機會出現特殊版面



給人看的麵包屑列表（BreadcrumbList）大多數會呈現以下3種形式：

首頁＞次分類＞文章標題

首頁》次分類》文章標題

首頁／次分類／文章標題（大多程式預設是這款）

Breadcrumb 麵包屑：⭐⭐⭐

搜尋引擎的標題上方也可能呈現麵包屑列表

而從網頁程式來說，搜尋引擎的爬蟲看到的不是視覺化的圖表和文字，而是複雜又大量的程式原始碼。如果程式碼太過於複雜、沒有標準化標記，爬蟲很可能就會在茫茫程式碼大海中迷路，導致你的網站無法被搜尋引擎好好收錄。

因此程式碼設計上我們會推薦使用**結構化資料（Schema.org）**，結構化資料類型有很多，而麵包屑列表（Breadcrumb List）就屬於其中一種。

設置麵包屑就像幫爬蟲分門別類，能讓爬蟲快速理解網頁的層級與結構，知道自己正在爬取首頁、次分類還是文章的內容，從而更靈活地呈現網站上的資訊。

設置麵包屑對SEO有什麼好處？

簡單來說，操作麵包屑對SEO的影響主要有以下這5點：

- 作為指路明燈，提升用戶體驗
- 降低用戶跳出率、離開率，增加網站黏著度
- 不會占用太多頁面空間和版位
- 增加搜尋引擎的友善度、提升排名
- 有機會出現複合式搜尋結果（了解更多複合式搜尋結果種類，可參考Google官方文件：探索 Search Gallery）

Breadcrumb 麵包屑：⭐⭐⭐

從前期規劃來說，一般行銷們在**企劃麵包屑**時，會有以下幾個原則：

1. **階層名稱（Name）** 精簡、盡量選擇純文本元素
2. **階層網址（Item）** 必須有效（常見最後一層沒有連結）
3. **含首頁的階層數（Position）** 不宜超過5個（文章層級太深也不利於爬蟲收錄）
4. **在麵包屑中放入相關關鍵字**

同時，企劃時要避免以下3個常見錯誤：

1. 「同名稱、不同網址」（舉例：同樣都叫首頁，一個連到A、一個連到B）
2. 「同網址、不同名稱」（舉例：同樣都連到這篇文章，一個名稱叫C、一個叫D）
3. 要小心階層錯誤有遺漏（例如：文章頁上一層缺少主題分類或首頁）

接下來如果你有配合的工程師，只需要把你規劃好的麵包屑交給專業的人來設置就好，這裡也提供官方的文件說明，讓你可轉給工程師參考：

- Google breadcrumb 說明文件
- Schema Breadcrumb List 說明文件（設置結構化資料中的BreadcrumbList，讓爬蟲更直覺）

標記完畢資料以後，你還可以利用Google的結構化資料測試工具，來確認你的結構化資料是否正確。

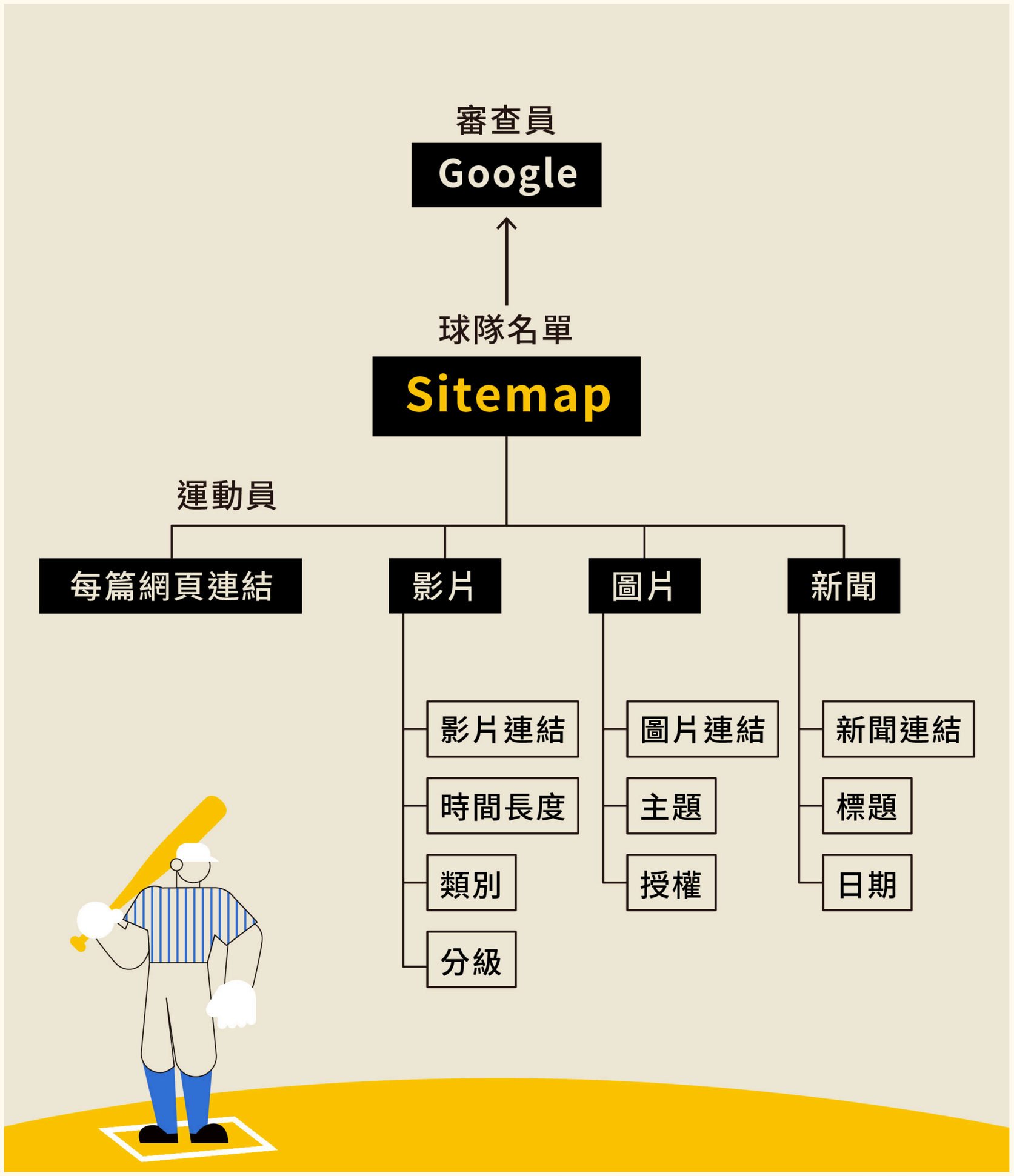
關於詳細的麵包屑工程設置，可點擊看這篇

Sitemap網站地圖：⭐⭐⭐⭐⭐

Sitemap 中文為「網站地圖」，裡面通常會放置整個網站包含的頁面站點，製作並提交Sitemap是為了更方便Google來爬取並收錄網站中的所有頁面，所以這個步驟大部分會在新網站建置完畢後執行。

Sitemap可填寫的檔案及資訊內容可包含下列這幾個項目：

- 每篇網頁的連結
- 影片連結，可指定時間長度、影片類別及分級
- 圖片連結、主題與授權
- Google新聞連結、標題與日期



Sitemap網站地圖：⭐⭐⭐⭐⭐

讓我們複習一下一個觀念：新網站必須要先經過Google檢索後，收錄網站內容並建立索引，才會開始推薦給搜尋相關資訊的使用者，所以Google本身就有建立一套自動搜尋系統，定期四處檢索新網頁，那這也就表示：

- 就算沒有提交Sitemap，Google也會爬到你的網站，只是速度上可能不會這麼快。
- 而提交Sitemap的好處是透過「主動告知」，讓Google能更快更順利的爬到網站。
- 但不論主動或被動，Sitemap都與SEO排名無關，因為排名是在完成檢索及建立索引之後的事情了！

從Google搜尋中心發表的論點，我們可以簡單、快速的做個總結：

- 雖然不提交Sitemap也沒關係，可提交了也沒有任何壞處，甚至有助於網站更快速被收錄，所以大部分的人都會選擇提交Google Sitemap，慢慢就變成一種必經程序。
- Sitemap不是網站表現不好的萬靈丹，真正要優化網站及SEO排名表現，應該要提升網站及網頁內容的素質，不過這就不在Sitemap話下了。

在瞭解了提交 Sitemap 給 Google 此程序的必要性之後，我們下一頁來看看「該怎麼製作 Sitemap 跟提交呢？」

Sitemap網站地圖：⭐⭐⭐⭐⭐

第一步：Google Sitemap的格式統整！

目前Google有支援且接受的Sitemap 格式有「文字txt、XML，以及RSS、mRSS 和 Atom 1.0」3種，讓我們分別來介紹！

★文字txt

只需要開啟記事本就可以輸入、存檔、上傳的格式，是最簡單的方法。

通常會儲存成「.txt」，至於檔名並沒有特別的規範與限制。

不能輸入網頁網址以外的任何其他內容，且編碼必須要選用「UTF-8」。

通常為手動輸入，所以建議網頁連結資料少的時候使用。

★XML

XML是一種專門給電腦看的標記式語言。

是目前最常被使用的Sitemap格式。

需要透過特定語法撰寫，複雜度比文字txt高一些，通常會使用自動工具產生。

★RSS、mRSS 和 Atom 1.0

一般是當網站含有RSS或Atom動態消息時會使用的Sitemap格式。

動態消息只會針對近期的網址提供資訊。

注意！Google只接受RSS 2.0和Atom1.0的動態消息。

Sitemap網站地圖：⭐⭐⭐⭐⭐

第二步：常用的Sitemap產生器介紹！

除了電腦內建的記事本之外，網路上也有不少可以自動產生的Sitemap工具，例如常見的 Google Sitemap xml 提交格式在網路上任意搜尋都可以找到，到底有多少種 Sitemap 產生器，就讓我們緊接著看下去吧！

★ 最便利的xml產生器：Sitemap Generator

使用方法很簡單，搜尋「Sitemap Generator」進入網站後：

1. 仔細看最上面的輸入框，將自家官網的首頁網址貼上後按下開始鍵，工具就會自動幫你抓取網站上的所有網頁連結。
2. 結束後按下載，就可以得到由一連串密密麻麻網址與語法交織成的檔案了！

sitemap.xml

```xml
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
      xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
      xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
      xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
            http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
<!-- created with Free Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com -->


<url>
  <loc>https://welly.tw/</loc>
  <lastmod>2023-03-01T04:21:52+00:00</lastmod>
  <priority>1.00</priority>
</url>
<url>
  <loc>https://welly.tw/services</loc>
  <lastmod>2023-03-01T04:21:52+00:00</lastmod>
  <priority>0.80</priority>
</url>
```

★ WordPress Sitemap外掛：Yoast SEO

如果是使用WordPress架設網站，那可以下載「Yoast SEO」這個免費的外掛軟體來生成Sitemap。

1. 下載Yoast SEO並進行安裝。
2. 選取Sitemap功能設定，點選啟用。
3. 頁面下方即會出現Sitemap.xml 檔案。

Sitemap網站地圖：⭐⭐⭐⭐⭐

第三步：提交 Sitemap 給 Google

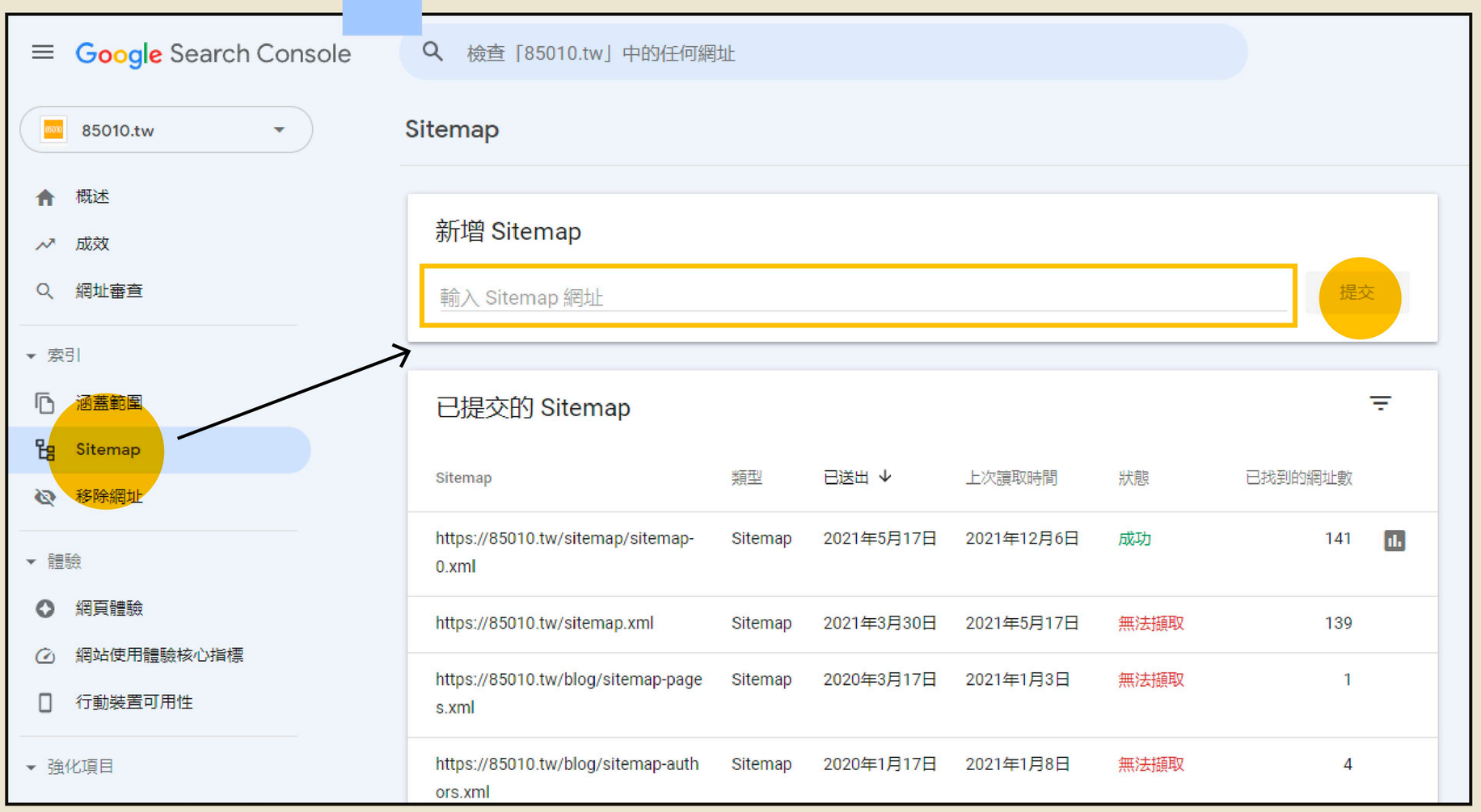
在提交Sitemap給Google之前，有幾個步驟需要先執行：

步驟1 為網站安裝好Google Search Console並開通管理權限

步驟2 將Sitemap上傳公司網站的「根目錄」

步驟3 上傳完成後登入Search Console選擇Sitemap選項

步驟4 輸入Sitemap檔案名稱並按下提交即完成



Sitemap網站地圖：⭐⭐⭐⭐⭐

出現無法讀取Sitemap的情況 ?!

當上傳Google Search Console後，可能會出現3種情況：

- **上傳成功：**恭喜完成提交程序。
- **發生錯誤：**只要Sitemap內容有發生錯誤，哪怕只有一個，Google Search Console都會顯示，這時可以點擊下方表格中的Sitemap查看錯誤清單，了解是哪部分出問題。
- **無法擷取：**出現這指示代表系統因為部分因素導致無法擷取整個Sitemap檔案，確切的問題可以開啟「網址檢查工具」進行測試。

網址檢查工具的測試流程：

- **提供Sitemap的完整路徑：**先從「新增Sitemap」複製路徑前置字元，再加入先前所提交Sitemap的相對路徑（例如https://example.com/sitemaps/mobile/sitemap.txt）。請直接使用從報告複製的值，確保你測試的就是Google使用的網址。
- **按一下網址檢查工具中的即時測試**，查看Sitemap是否存在，以及Google能否擷取。

另外，Sitemap上傳自家網站後台的位置如果有誤，也會發生無法讀取的情形，若以上皆檢查完畢，程序上也沒有出現其他問題，那麼可以給Google一點時間，也許幾天後就能成功被檢索了！

03

別偷懶！

單獨頁面標記執行

- Robots.txt ★★★
- Canonical Url ★★★
- 301轉址、302轉址 ★★★★
- 結構化資料 ★★★★

Robots.txt ⭐⭐⭐

何謂robots.txt？是機器人還是文檔？

robots.txt本身是一種含有特定規則的簡易文字檔，內容主要是告訴「搜尋引擎檢索器」你的網站上有哪些是「不要檢索」的頁面；robots.txt 用途主要是為了「避免龐大的資訊量影響網站的速度」，通常也有部分機率讓特定頁面不會被索引或出現在搜尋結果頁面上。

我們在第一集曾提過： Google 在新網站架設後會先經過檢索 (Crawl) 與建立索引 (Index)，後續才會進入SEO排名競爭行列。那今天如果你的網站**剛好有以下問題、不希望 Google 針對某些網頁建立索引**，例如：

- 有網頁正在進行測試，或部分網頁還沒建立完成
- 內容重複性太高，或是被索引對網站沒有幫助，例如後台
- 內容可能會對SEO排名有不良影響，例如內容相同但網址不同的兩個頁面 (AB testing 的頁面)

遇到以上情況，就可以嘗試使用 robots.txt 去告知 Google 不要對這些網頁建立索引。如何建立 robots.txt ？有興趣可以按下方按鈕查看完整版教學。

點此查看 robots.txt 建立完整教學

BUT !! 先別急著跑去建立檔案 !! 因為 robots.txt 不是最有效的方式，讓我們幫你建立一些關於 robots.txt 的正確觀念！

1.為什麼 robots.txt 僅有部分機率「不會被索引」？

2.robots.txt 的指令有包含哪些內容？

3.提交 robots.txt 給 Google 是必備流程嗎？

Robots.txt ⭐⭐⭐

1. 為什麼 robots.txt 僅有部分機率「不會被索引」？

原因一：對搜尋引擎來說，robots.txt只是參考，並沒有強制力。

原因二：並不是所有的搜尋引擎都會支援robots.txt內的指令。

原因三：每種搜尋引擎檢索器解讀指令的方式不同，遇到無法解讀的會忽略，導致指令無法全面實行。

原因四：如果別的網站上有連結到robots.txt 封鎖的網頁，那檢索器還是會將封鎖的內容建立索引。

> 舉例來說，你有一個秘密，雖然Google跟你聊天 (檢索) 時你拒絕告知這個秘密 (使用robots.txt)，但 A 知道你的秘密，只要 Google 認識了 A，就可以從他口中得知並記住 (建立索引) 你的秘密。

所以如果真的有特定的網頁或內容完全不想要被搜尋引擎發現或索引的話，不建議使用robots.txt 封鎖的方式，使用meta robots可能會是更好的選擇，這項工具後面會談到。

2.robots.txt 的指令有包含哪些內容？

- 網頁：重要性較低或重複性質高的網頁
- 媒體：網站或網頁中的照片、影片、音檔
- 資源：網頁中不重要的指令碼或特定樣式等

3.提交robots.txt給Google是必備流程嗎？

答案：不是！

假如你的網站內容都能被Google檢索與建立索引，那麼可以不用提交，讓Google檢索器依照習慣去檢索所有網頁並建立索引；如果有提交robots.txt，Google檢索器才會盡量依照你的指令去執行檢索流程。

那如果我真的有網頁「不要 Google 建立索引」，該怎麼辦呢？下一頁揭曉

Robots.txt ⭐⭐⭐

meta robots是什麼？跟robots.txt有什麼不同？怎麼寫？

接下來要介紹的 Google meta robots 是另一項工具，其實操作起來很簡單，但指令背後的涵義與排列組合必須要全盤了解後才能充分掌握，至於它與 robots.txt 的差異下面也會進行說明！

保護網頁的秘密武器：探索 meta robots 的好用功能！

相較於 robots.txt 限制 Google 等檢索器進行「檢索」，meta robots 則是更明確下令**「不准建立索引」**，也就是即便 Google 爬到該網頁，也不會將內容建立索引，就不用怕自己的網頁會出現在搜尋結果。

不過要使用 meta robots 也相對較費力，必須要在「不想被建立索引的網頁head底下」手動新增相關 meta 標籤，**有幾個頁面需要封鎖，就要手動添加幾次**！

針對這幾個點，我們可以整理出 robots.txt 與 meta robots 的比較表：

	robots.txt	meta robots
主要功用	防止檢索器「檢索」特定網頁或資訊內容	防止檢索器對特定網頁內容「建立索引」
撰寫方式	使用文字編輯器撰寫成robots.txt後上傳到網站	新增在該網頁的head下方
使用程式碼	• User-agent • Allow • Disallow • Crawl-delay • Sitemap	• meta name • content • index • noindex • follow • nofollow

Robots.txt ⭐⭐⭐

簡單快速上手！meta robots程式碼功能解析與範例！

- **meta name**：填寫檢索器的名稱
- **content**：填寫網頁是否允許建立索引，下令meta noindex 或是index nofollow 等
- **index**：允許建立索引的頁面就下令 meta robots index 網頁
- **noindex**：下令 meta robot noindex 就可以禁止它建立索引
- **follow**：有些內容會加入同網站其他網頁或不同網站的連結，如果沒有下令 meta robots nofollow，Google 就可以追蹤該網頁上的連結
- **nofollow**：只要下令 meta nofollow，就等同禁止追蹤該網頁上的連結

（關於 nofollow 的概念，有興趣的朋友可點此查看，不過在此段落說明不太重要，可先跳過往下閱讀。）

以上程式碼，都須請工程師寫在「html」網頁檔中的「head」段落中。以下提供幾種組合給大家參考：

1、只下令meta no follow，表示雖允許建立索引，但不允許追蹤連結

```
<meta name="googlebot" content="index , nofollow">
```

2、只下令noindex，表示雖該頁面不允許建立索引，但網頁中的連結可以正常追蹤及建立索引

```
<meta name="googlebot" content="noindex , follow">
```

3、下令noindex nofollow就是從建立索引到追蹤連結都不允許

```
<meta name="googlebot" content="noindex , nofollow">
```

Canonical Url ⭐⭐⭐

為什麼要有 Canonical 語法標籤？要解決什麼問題？

當你的網站中，有多個頁面的內容可能很大程度的相似或重複，這是 Google 明確表示不喜歡的狀況，Canonical URL（標準網址）又稱Canonical Tag，是一種HTML語法標籤，用來告訴 Google 當你爬到這個網頁時、這一頁的內容跟「標準網頁」是相似的，若未來有人搜尋某關鍵字，請以該「標準網頁」呈現在搜尋結果（SERP）上，以解決多個頁面有重複內容的網頁問題。

簡單來說，Canonical Tag 主要是告訴 Google 搜尋引擎某個網址才是原創、標準。設定完成後，搜尋引擎將對Canonical URL版本進行檢索，並將其他網址判定為重複網址而降低檢索頻率。

Canonical Tag

```
<link rel="canonical" href="https://welly.tw/serp-rank-optimization/what-is-content-marketing" key="canonical" data-rh="true">
```

Canonical Tag，是一種HTML語法標籤，
寫在網頁原始碼的Head區塊：**link rel="canonical"**

統整來說，Canonical URL有 3 大作用：

- 指定SERP中要顯示的網址
- 整合重複內容、降低負面影響
- 避免爬蟲耗時檢索重複網頁

Canonical Url ⭐⭐⭐

你可能會想說，我認真遵守白帽SEO的手法在操作，網站怎麼會有重複內容呢？
事實上，網頁存在重複頁面的情況還真不罕見！

假設我們可以透過以下這些網址進入同一網站的首頁：

- https://welly.tw（https版本）
- http://welly.tw（http版本）
- https://www.welly.tw（https + www版本）
- http://www.welly.tw（http + www版本）
- https://m.welly.tw（行動裝置版）
- http://welly.tw/?utm_source…（添加參數版，比如UTM）

對人類來說，我們大腦會自動將這些網址歸類為同一個概念，也就是Welly的首頁。但**對 Google 搜尋引擎來說，這些都是完全獨立的單一網址**。而在 Google 的眼裡就會覺得很奇怪啦！怎麼從這麼多不同的網址進來，結果都是一樣的內容？

當搜尋引擎資料庫中出現太多重複、類似的內容時，如果沒有手動設定 Canonical，Google 就會自行選擇標準網址，可能導致顯示在 SERP 上的不是業主期望的網頁。
更嚴重的是，如果同一時間有大量重複內容，且網址參考權重相同，這**很可能讓 Google 認為有惡意操作的情況存在（比如抄襲），影響網頁在SERP中的曝光與排名**。

可不可以再給一些舉例，看看還有哪些情況應該要使用上 Canonical？

Canonical Url ⭐⭐⭐

Canonical URL使用情境有這些：

1. 產品有不同顏色、價錢、或規格

- welly.tw/products/美鞋-黑色
- welly.tw/products/美鞋-紅色

這時候每一個網頁還是有其存在必要、不能下架，就很適合用 Canonical 來指定標準網址。另外若因業務轉換考量，你想要 SERP 優先顯示黑色低價版，Canonical 也能同時起到作用。

2. 聯合發布文章、被抄襲

有時我們會與媒體業、異業合作（或是被內容農場抄襲），而導致同一時間發布同一篇文章：

- https: //news.example.com/黑鞋-155672.html （聯合發布文章）
- https: //blog.example.com/新款/黑鞋/3245/ （原始文章）

3. 文章放在不同版面底下的時候，系統自動儲存的不同網址：

- https: //blog.example.com/所有顏色/黑鞋真好看/
- https: //blog.example.com/黑色系/黑鞋真好看/

為了不要讓原始文章的權重被分散出去，就可以透過 Canonical 來優先顯示主推文章。

4.為了支援多種裝置類型（如AMP、行動裝置）

因應不同裝置的顯示，有時候網址會有許多不同版本：

- https: //www. facebook.com/
- https: //m. facebook.com/

這種因裝置相異而導致的多個網址，十分適合用Canonical來設定標準網址。

Canonical Url ⭐⭐⭐

4.為了支援其他參數

有時候搜尋資料庫需要採用動態網址，也會導致重複內容的出現，比如：

https: //www.example.com/products?category=dresses&color=green

這時候為了避免增加 Google 爬蟲的負擔，就可以藉由 Canonical 來確認哪個網頁最重要，節省爬蟲時間、提升檢索效率。

HTML Canonical Tag語法範例｜Canonical 長怎樣？

其實Canonical URL的 HTML 語法相當簡單，跟前面提到的 meta robots 一樣寫完後放在「head」裏，以Welly的《SEO公司》這篇文章為例：

```
<link rel="canonical" href="https://welly.tw/serp-rank-optimization/
how-to-choose-seo-agency">
```

- rel="canonical" 就是Canonical Tag的語法
- href=" 後方則是填寫你要作為標準的網址

Canonical語法的4個基本規範：

1. 必須放在<Head></Head>區塊中
2. 一個網頁只能有1個Canonical Tag
3. 請使用https網址而非http網址
   (這是因為Google偏好https)
4. 標準網址務必使用完整網址
   (包含通訊協定、網域、路徑)
   例如 https://welly.tw

301轉址、302轉址 ⭐⭐⭐⭐

轉址，應該是只要有網站的公司都有機會遇到的情況，以下我們從SEO行銷角度列出4種轉址常見的時機：

301轉址、302轉址 ⭐⭐⭐⭐

也就是說，當你知道你的消費者可能透過任何管道進到「原始網址」所在的頁面，但現在該頁面已經被報廢、或是基於行銷業務需求你希望將流量導向「新的網址頁面」時，就可以使用「轉址」來進行流量的引導！

但是，轉址的方式 (背後的工程邏輯) 有所不同，尤其在 SEO 操作上有相當重要的差異！讓我們繼續看下去——

網站轉址的類型主要可分為3種：301轉址、302轉址和遮罩轉址

✦301 轉址：

301轉址又稱為永久轉址，也就是把舊網址（A）永久性 的導向新網址（B），等於永久搬家一樣。而且不僅如此，透過301把舊網站轉址，還會把**大部分的網站流量、權重、排名 一起導向新網站**，能夠讓搜尋引擎清楚了解到舊網站已經不堪使用，避免網路上出現重複內容，降低SEO成效，是Google較為偏好的轉址類型。

不過轉址前後的網頁內容必須要高度相關，否則很容易被搜尋引擎判斷為黑帽SEO，對排名造成負面影響喔！

什麼情況下會選擇301轉址？

- 網址經常被打錯
- 舊網站改版、關閉
- 網址結構改變，需要改名
- 活動頁面網址已失效，將流量導回官網
- 合併2個（含）以上網站
- 縮短網址（技術依縮網址服務端而定，有可能是301也可能302）

301轉址、302轉址 ⭐⭐⭐⭐

✦302 轉址：

302轉址又稱暫時轉址，也就是暫時性 把舊網址（A）導向新網址（B），類似於外出的臨時住址。由於302轉址是暫時性的，**所以排名、權重不會隨著轉址而轉移，只會轉移流量**，並且由於搜尋引擎的數據庫上A頁面和B頁面都存在，不建議使用時間過長或過度濫用，使用後記得改回來，以免搜尋引擎誤判為301轉址，導致兩個網站排名都不佳。

要注意的是302轉址的時候，使用者瀏覽器上網址列顯示的依然是舊網址A喔！

（所以才能神不知鬼不覺地用來進行A/B測試）

什麼情況下會選擇302轉址？

- A/B Test網頁測試
- 網站頁面暫時維修、維護中
- 短期活動頁面導流
- 縮短網址（技術依縮網址服務端而定，有可能是301也可能302）

✦遮蔽轉址 (不建議使用)

遮蔽轉址（Masked forwarding）又稱隱性跳轉、掩蔽轉址、遮罩轉址，它會把實際網域在網址覽隱藏，只顯示使用者輸入的網址。

我們**不建議使用**遮蔽轉址的原因和用戶體驗有關，有風險可能影響SEO成效：

- **行動裝置的顯示不正常**：遮罩轉址後常常會導致網站無法調整大小，使得手機、平板上的網頁看起來很奇怪。
- **影響搜尋引擎排名**：原網站設定的SEO標題、前言、圖片等資訊，有可能在遮罩轉址後無法被搜尋引擎辨識，出現索引錯誤，損害網站SEO排名。

學會了轉址的觀念，剩下的就是與工程師溝通你的需求了！說清楚你的頁面是「永久」還是「暫時」的轉址、以及考量的因素，才能更順暢的討論最佳做法喔！

結構化資料 ⭐⭐⭐⭐

結構化資料（Structured Data）是按照標準化格式來書寫的一段資料，使爬蟲可以更有效率讀懂你的網頁內容，並將內容分門別類，經過結構化資料標記的網頁，有機會在搜尋引擎結果頁（SERP）上以複合式搜尋結果出現。

結構化資料 ⭐⭐⭐⭐

當千篇一律的搜尋結果頁（SERP）上突然出現特殊的資料呈現時，往往更能吸引用戶目光，帶進可觀的點擊率（CTA）與網站流量，進而幫助網頁排名提升。

既然結構化資料是經過「標準化格式」處理，那麼是由誰來制訂這套標準呢？
在SEO的領域中，最需要認識的非 schema.org 莫屬！
Schema.org 是由四大搜尋引擎龍頭 Google、Microsoft、Yahoo 和 Yandex 共同推出的結構化標記規範紀錄網站。因此許多與SEO相關的結構化資料格式範本，你都能在Schema.org找到答案！

目前 Google 有哪些內容可以用結構化資料標記？

參考Google官方說明文件，結構化資料有大約34種列出如下，若想更詳細的察看，可以參考此連結：Google 搜尋支援的結構化資料標記

文章（Article）	當地商家	活動（Event）	產品資訊（Product）	職業訓練 （Beta 版）
書籍（Book）	Logo	事實查核	問與答	軟體應用程式（Beta 版）
導覽標記（麵包屑）	數學解題工具	常見問題（FAQ）	食譜（Recipe）	訂閱和付費牆內容
輪轉頁面（輪播、連續清單、圖片庫）	電影資訊輪播（Movie）	居家活動	評論摘錄	影片（Video）
課程（Course）	預估薪酬	教學步驟（How-to）	網站連結搜尋框	
資料集（Dataset）	Podcast	圖片授權	軟體應用程式	
雇主評分	練習題（Practice problem）	求職資訊（JobPosting）	語音助理（Speakable）	

結構化資料 ⭐⭐⭐⭐

不會寫程式也能嘗試做到的方法

1、結構化資料標記協助工具

對於無法自行撰寫程式語言的SEO人，該怎麼操作結構化資料標記呢？首先，若你使用外部內容管理平台（CMS），如Wordpress，很可能有許多外掛軟件能夠幫助你快速建立結構化資料。

如果你的網站不支援結構化資料外掛軟件，我們推薦你使用Google提供的結構化資料標記協助工具。

這項工具支援基本的14種結構化資料類型，包含問與答、文章、活動、當地商家、產品、電影、餐廳等等，而且操作步驟簡單：

1. 選擇資料類型
2. 輸入你要設定結構化資料的網址或電子郵件HTML，按下「開始標記」
3. 將你想要標記的地方反白，依序填入右側供你核對的資訊項目
4. 盡量將預設的資料項目填滿，按下「建立HTML」（可調整輸出格式JSON-LD或Microdata）
5. 將代碼複製並貼到網頁的HTML標頭 (head) (這一步可能需要請工程師幫忙)，就大功告成！

不過畢竟工具支援類型有限，如果想要寫FAQ、輪播等其他形式，就還是得另外自己產出程式語言。

2、FAQ Schema 結構化數據生成器

如果你想要寫FAQ Schema，可以嘗試看看這個簡單的工具，可以輕鬆建立FAQ的程式碼，新手也能快速上手喔！

👉試試FAQ Schema 結構化數據生成器

04

別失分！

顧好網站的「網頁體驗」

- 提升網站速度 ★★★★
- 行動裝置兼容性 ★★★★

提升網站速度 ⭐⭐⭐⭐

網站速度（Website Speed）指的是使用者進入網站後能順利瀏覽、點擊網頁、甚至與內容互動的時間指標。**Google研究出使用者耐心只有3秒**，載入時間過長、版面配置位移，都可能造成使用者離開頁面。

當網站跳出率上升，暗示此網頁使用者體驗不佳，Google不喜歡這樣的網站，如今也已經將網站速度正式加入排名演算法，這部份則會從網站體驗核心指標（Core Web Vitals）來追蹤。

不過！網頁速度只是其中一項指標，**它的重要性還是不如頁面與搜尋意圖的「相關性」來得高**！簡單來說，就算網站速度快到可以用0.01秒就載入頁面，但如果內容與使用者需求毫無相關，對SEO排名仍是毫無用處的！

至於要如何檢視網站速度，可以善用市面上許多的網頁測試工具！

大部分的檢測工具在進行Webspeed Test時，可以幫忙從不同切入點分析是否合格，例如：

- 網站內容哪些圖片沒壓縮導致檔案過大
- 網站HTML、Javascript、CSS等程式檔案大小有沒有影響效能
- 程式碼有沒有壓縮到最小的程度
- 使用的中文雲端字體是不是檔案太大
- 是不是為了追蹤網站行為而載入了過多的外掛系統
- 確認內容傳遞網路（Content delivery network）能否正確執行並傳遞資料
- 網站整體的載入時間加總多少
- 分析包含很多頁面資訊的頁首
- 有沒有JavaScript或CSS禁止轉譯（Render-blocking）的問題
- 在各個區域檢查網站的效能，以及各種瀏覽器的渲染速度

假如這些點都在及格範圍，或者都有排除問題的話，基本上你的網站速度檢測成果應該是很良好的。

提升網站速度 ⭐⭐⭐⭐

有哪些網路速度測試工具可使用？

因為越來越多人投入SEO，連帶重視網站速度的人數也提升，相對應的線上測試工具自然是琳瑯滿目，信手拈來就將近20個，不過我們真的需要這麼多種工具嗎？
不同工具測出來的數值多少都有落差，那應該要相信誰？
如果你還沒有用順手的工具，也還不清楚什麼比較適合自己，建議你參考**Google的建議，用PageSpeed、YSlow或WebPagetest就好囉**！

1. **PageSpeed Insights**（舊名PageSpeed Tools）
PageSpeed Insights 會依照 Chrome 報告中蒐集了28天的真實使用者體驗數據進行分析，將網站質量依照 1-100 分區別為「良好、需改進、較差」這3個等級。

- **良好-90分以上**：使用綠色圓圈表示
- **需要改進-50到90分**：使用琥珀色方塊表示
- **較差-低於50分**：使用紅色警告三角形表示

(注意，電商網站、Wordpress 架站的測速有達到 60 分就已合乎標準)
其中包含不同指標的性能，例如：First Contentful Paint、Largest Contentful Paint、Speed Index、Cumulative Layout Shift、 Time to Interactive和Total Blocking Time等。

2. **YSlow**
這項來自Yahoo的工具可以分析至少 23 種網站指標，業主可以根據結果與修改建議進行調整，簡單總結，YSlow 有這 5 種特色：

- 能根據實際使用者的數據對網頁進行評分
- 能提供改進頁面性能的建議
- 能總結並簡述頁面的組成
- 顯示有與頁面有關的統計數據
- 提供性能分析工具，包括Smush.it™和JSLint。

提升網站速度 ⭐⭐⭐⭐

3. [WebPagetest]

同樣以能創造使用者更高質感體驗為核心的 WebPagetest，在打造 Web Speed Test 工具時涵蓋了下列 3 項特色：

- 測試網站在全球的用戶、現代設備和最新瀏覽器版本的真實體驗
- 用影片的方式記錄用戶的視覺體驗與站點的技術測量，幫助業主更直觀看到頁面加載的方式
- 使用 DNS、TCP、TLS等深度指標剖析網頁

根據 Google Search Console 的數據統整，網站速度對使用者的跳出率有明確的比例可循：

◉ 如果網頁載入時間從1秒增加到3秒，跳出率就會增加32%

◉ 如果網頁載入時間從1秒增加到6秒，跳出率就會增加106%

Google本身對網站速度的快慢定義也有梳理出實際的時間區段：

◉ 快：0～2.5秒

◉ 普通：2.5～4秒

◉ 慢：4秒以上

接下來，我們也要帶大家認識報告中可能會出現的幾個數據——**網站速度核心指標：LCP、FID、CLS**

提升網站速度 ⭐⭐⭐⭐

一、LCP（Largest Contentful Paint）：最大內容繪製

LCP是以使用者為中心去測量感知加載速度的重要指標！

當你打開頁面時，網站載入那些首先映入你眼簾的形象文字、LOGO、圖片或影片等元素的時間就是 LCP，該項指標會在頁面的主要基本內容加載完畢後進行標註

通常網站的加載速度壓在 2.5 秒以內，才會得到較為良好的 LCP分數；2.6～4秒以下則為需要改善，4 秒以上就會得到速度低落的結果了！

二、FID（First Input Delay）：首次輸入延遲時間

FID是以使用者為中心去測量加載響應度的指標

當使用者第一次與網頁內的元素互動，例如點擊連結、按鈕、圖片、影片、視窗時，網頁給出回應的時間點就是FID的測量指標。

通常速度在100毫秒以下是表現良好，101～300毫秒可能會需要改善，一旦超過300毫秒，甚至更久，慢到使用者以為這網站壞掉，那就代表速度太過低落。

三、CLS（Cumulative Layout Shift）：累計版面配置轉移

CLS是以使用者為中心去測量視覺穩定性的指標

當網頁第一時間呈現給使用者的文字、圖片、影片或連結、按鈕等元素，與實際加載完成的時間有落差，可能就會出現「跑版、位移」的狀況，這個落差就是CLS偵測的項目。

通常偵測到 0 代表沒有任何位移情形；如果出現正數，在 0.1 以下都算良好，0.1～0.25 會需要改善，0.25 以上就建議趕緊修正吧！

從上述這3項指標都不難看出，使用者體驗真的是優化網站速度最重要的關鍵，所以若確定需要進行優化，一定要把這點放在心上。

下一頁我們以一張圖表幫大家做個統整。

提升網站速度 ⭐⭐⭐⭐

LCP、FID、CLS的指標數據

	速度良好	需要改善	速度低落
LCP	2.5 秒以下	4秒以下	超過4秒
FID	100毫秒 以下	300毫秒 以下	超過 300毫秒
CLS	0.1以下	0.25以下	超過0.25

進行網站速度優化時容易產生的迷思

有個重點大家必須要明白，網站乘載越多東西，就越可能導致速度便慢；反之，想提升網站速度，需要割捨的項目也就越多！

但每個網站的性質與呈現都不同，如果為了追求最完美的數字，捨棄掉網站的靈魂與實用性，這無疑會讓自己陷入更深的僵局。

所以回到 Google 告誡大家的那句老話：不要一味追求最完美的數字，只要能讓使用者操作順暢，得到最大的滿足，業主是可以適當的在檢測數據及網站功能性中取得平衡的！

行動裝置兼容性 ⭐⭐⭐⭐

如今手機有多普及應該不用多說，用戶搜尋越來越習慣使用手機、平板等行動裝置，甚至Google早前還推出AMP網頁技術，不過後來由於AMP網頁的用戶體驗不佳，所以排名加權已取消。

不過另外，在行動裝置的網頁呈現上，有兩大技術十分關鍵：

- **RWD響應式網頁設計**：Responsive Web Design，RWD 是讓網頁可以在不同大小、解析度的裝置螢幕下自動改變排版佈局，**Google也曾公開建議大家使用RWD網頁設計**，因此下面我們也將以 RWD 來著重說明。

- **AWD自適應式網站**：Adaptive Web Design，AWD 是在不同的裝置開啟時，會先判定裝置是哪一種，進而改變排版，大致上AWD＆RWD 概念相同，不過 AWD 開發較複雜、維護成本較高，所以熱門度沒有 RWD 這麼高。

行動裝置兼容性 ⭐⭐⭐⭐

使用RWD SEO排名會變好的原因

1、連結單一

單一連結其實很關鍵，不會因為用戶使用不同裝置進入而分散人潮流量，民眾如果有需要轉發網址也更便利，更不會發生用電腦點擊連結之後卻出現手機版的尷尬情況，在建立反向連結時也更能集中火力，久而久之連結的排名就有機會往上囉！

2、跳出率較低

試想點進一個網頁發現瀏覽非常不方便，要不斷放大縮小或滑動才能看完整行字，是不是很快就想放棄了？當所有使用者都只看一眼就決定離開，跳出率大幅增加的情況下，搜尋引擎可能會判定這個網頁的內容是用戶不喜歡或沒有幫助的，長久下來對排名就容易有不好的影響，但RWD會自動調整，在閱讀順暢的情況下，更容易留住造訪者。

3、提升體驗及品牌形象

不同的設計頁面，可能會導致資訊更新時有缺漏或錯誤，如果資訊放置的入口改變，也有可能會變成用了手機版之後卻找不到原本網頁版內的內容，這不僅影響到閱讀體驗，連帶也會影響用戶對網站及整個品牌的形象跟評價；而RWD的視覺、使用效果都更為清晰，不容易有上述那些問題。

4、符合所有使用者的搜尋習慣

有網頁設計的人員可能也會考慮直接做成APP，但大部分的使用者還是習慣透過網頁搜尋來獲得答案，畢竟使用APP還需要下載，容易造成不便，而且在製作上也還要分成Android與iOS版本，除了花費高之外，並沒有符合大眾習慣；RWD是很靈活且有彈性的網頁，也更符合使用者的需求。

行動裝置兼容性 ⭐⭐⭐⭐

使用RWD SEO排名會變好的原因

5、Google 喜歡這個趨勢

Google 搜尋中心曾在某篇文章中提到建議大家使用RWD網頁設計的原因：

- 使用者可以更輕鬆的使用單一網址分享及連結到網站內容。
- 可協助 Google 演算法為網頁正確指定索引編列屬性，不需要發送訊息指明既有的相對應桌面版或行動版。
- 不需要同時維護多個相同內容的網頁，大幅減少工程師的處理時間。
- 可以降低行動版網站發生常見錯誤的機率。
- 使用者不需要重新導向就能瀏覽合適的畫面，縮短載入時間；此外也可以降低重新導向出錯的機率。
- Googlebot 只要檢索這些網頁1次，即可擷取所有版本的內容，提高檢索效率同時也能間接協助 Google 建立索引，並確保擷取的內容是最新版本。

畢竟原本就是以使用者體驗為出發點，且實際上也確實提供更高的便利性，因此對搜尋引擎來說是樂見其成的，再加上綜合上述 5 大點，都是原本就對SEO排名有影響的因素，因此用 RWD 來優化網站可說是聰明又實惠的選擇。

RWD 的網頁設計與開發，基本上就需要工程師協助。

目前最熱門的 RWD 開發框架（Framework）是 **Bootstrap**，它的操作便利，有大量的 CSS、Javascript 模組與物件，還有自己開發的 SVG 圖庫，是使用上相對靈活的 RWD 開發工具。

行銷人們可與工程師基於以上學習的內容做討論喔！

結語

不知不覺竟然來到了 46 頁，由於技術面的內容對行銷人來說比較難吸收，因此我們多花了一些篇幅介紹每個一項目的基礎、甚至加上舉例讓大家比較好懂。

另外也加入了一些行銷人也能操作或是有機會看得懂 (X) 的程式語法進到此電子書中，因此篇幅比較長，希望這樣的內容對大家來說還是好吸收、有幫助的！

在結語的部分重申一次，技術面的調整雖然只佔了整個 SEO 環節的 30~35 分，但必須先花時間把網站體質調整好，網站的骨架好了，再用優質且符合搜尋意圖的內容填滿網站的肉，這樣才有機會事半功倍！謝謝大家的收看，我們第 4 集見囉 👋

👉 想知道 Welly 為客戶操作後的 SEO 成效嗎？

歡迎點此通往 p.49 查看其他人流量成長的速度

👉 若是看完後決定交給專家來協助執行，

歡迎到 **p.50 選擇任一種方式**與我們聯繫！

想要訂閱下兩集，可以按此按鈕填表單！

簡單兩步驟，留下姓名信箱，你將可以第一時間收到熱騰騰電子書

訂閱 Welly 幫幫我系列

Hi

我們是 Welly！

最專業的 SEO 服務商

- 感謝您的閱讀，希望這本電子書可以幫助到您！
- 接下來也讓我們用 3 分鐘幫助你快速認識 Welly

Welly

Welly 跟其他廠商不同在哪？

01 落地執行才是關鍵

- 作為一個有豐富SEO經驗的團隊，我們知道**實際執行**才是SEO最難的部分
- 如此懶人包敘述，SEO的執行細節多如牛毛，即便有再好的顧問服務，一般企業很難有團隊能把SEO執行好
- 我們的團隊為客戶實際操作SEO，透過專業且優質的文章內容，讓你能更快看到成效 —— **並且收費和市面上那些僅提供顧問服務的公司一樣！**

02 商業目標導向

- 不同於一般的SEO服務商，只在乎流量的KPI
- 我們的團隊**來自實際使用SEO成功創業的創業者**，所以我們更知道SEO的目標是**提高業績**
- 從選擇有商務轉換潛力的關鍵字，到網站上如何提升訪客下單的轉化率，我們都會在了解你的商業模式後，提供完整的服務！

不只是做流量！！

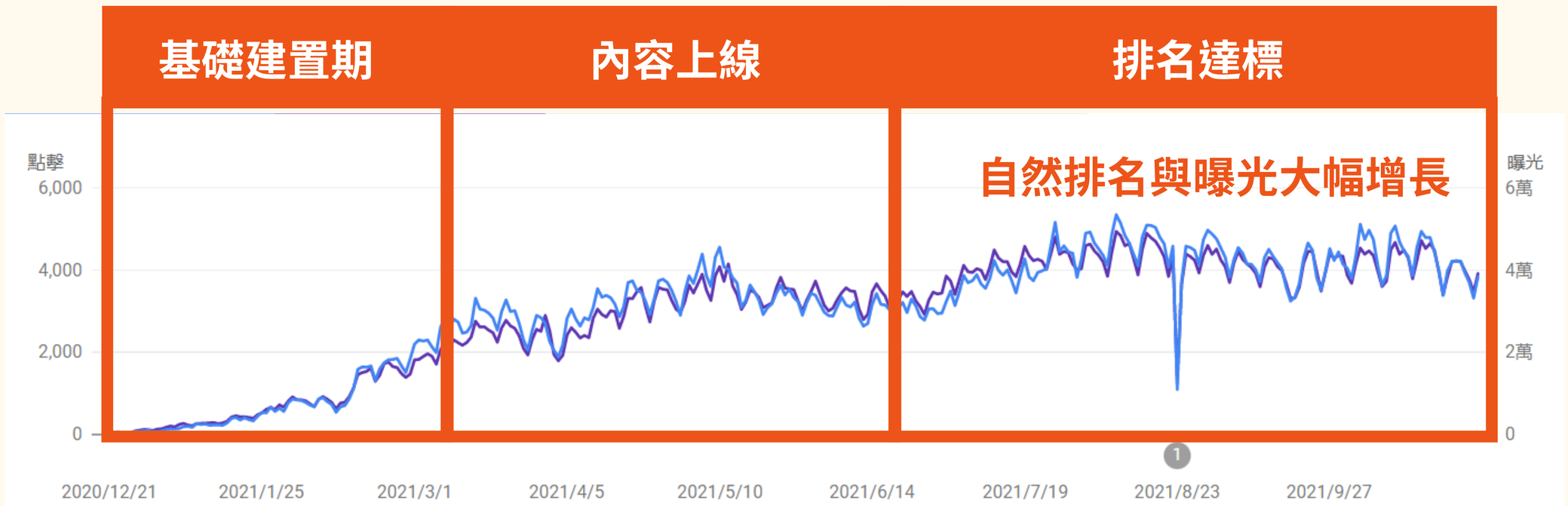
更從商業模式切入、規劃適合的關鍵字與使用者流程

幫助你對接實際有需要的客戶！

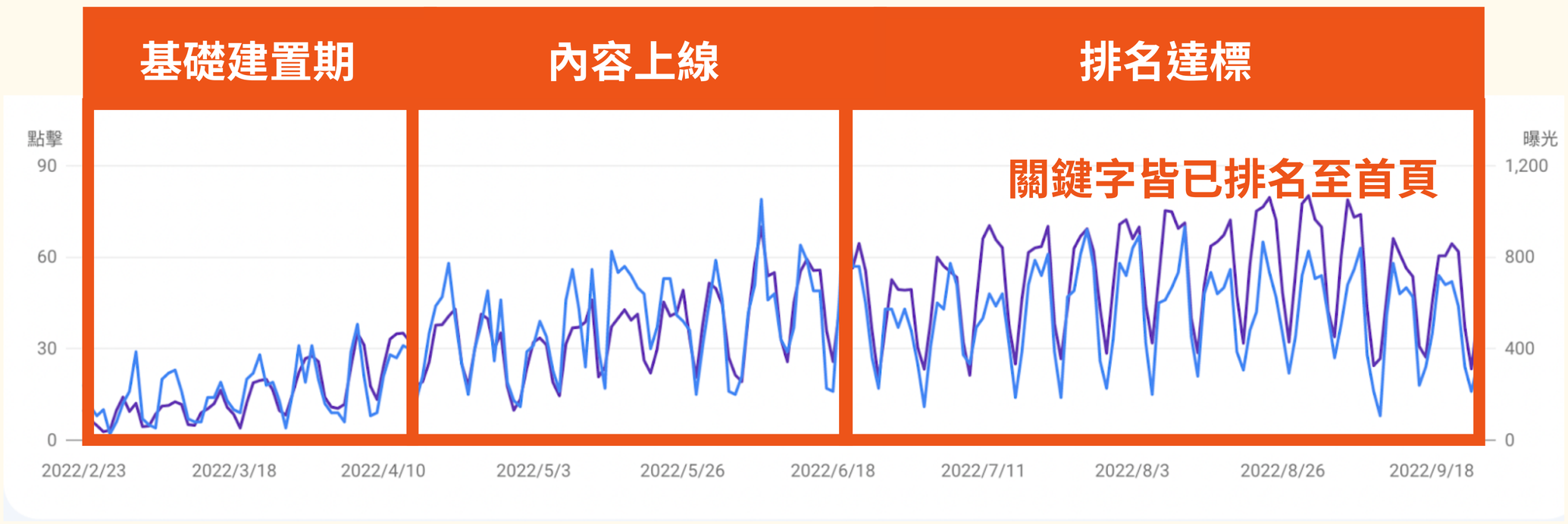
Welly 的排名能力很好嗎？有成功案例嗎？

案例產業	「月」自然流量增長	內容上架 至成效出現	Spotlight
食品電商	100 → **10,000**	2 個月	網羅商品相關關鍵字**攻前3名**
甜點電商	3.1K → **22K**	2 個月	高度競爭核心關鍵字**前3名**
B2B 物流商	< 300 → **5,000**	3 個月	高度競爭核心關鍵字**前3名** 目前月流量 **10,000 up**
健康媒體平台	0 → **500K**	6 個月	上百個關鍵字排名**前3名**
婦產科醫師	< 100 → **100K**	4 個月	上百個關鍵字在首頁、高競爭關鍵字排名**前3名**

婦產科醫師



B2B 物流服務



Welly 的服務如何？聽聽客戶怎麼說！

Dr. Williams

Welly 在網路行銷領域真的很專業，讓我可以幫助更多有需要的民眾。

KDANMOBILE

謝謝Welly專業高效的服務，讓凱鈿旗下產品在台灣市場獲取更精準的受眾曝光，大力推薦！

貳輪嶼 MOTOR ISLAND

Welly 提供的 SEO 服務非常全面且專業，還幫助貳輪嶼開創了意想不到的營收機會，會跟 Welly 一直合作下去！

85010

跟 Welly 合作就像坐上了火箭，讓我們的業績一飛沖天！

funnow

提供全方位 SEO 調整建議，有效提升網站流量，是專業又值得信賴的合作夥伴！

Lixin 驪鑫有限公司

網路的本質就是交換訊息，交換訊息的本質就是提問與解答。Welly 紮實在做的事——就是讓客戶相信 Welly 的專業以及能解決客戶的問題！

EOIL 易油網

從專案初期就感受到Welly的用心與專業，現在官網的流量不僅持續增長，協助架設的部落格更幫助我們展現專業的一面讓顧客看到！

營養保健品牌企業

諮詢後的專業分析與執行規劃，這些都讓人感到很安心

聯繫 Welly

如果你想了解 Welly 如何幫助你的網站...

現在預約訪談！

我們即可針對貴司目前的業務需求提供一份

「用 SEO 提升業績的規劃報告」

➤ LINE 聯繫

hello@welly.tw ➤ Email 聯繫 (Michelle Wu)

welly.tw/contact ➤ 官網填單

下一集【SEO 內容面優化操作】

不想錯過熱騰騰的電子書？

請到下一頁點擊按鈕、留下您的姓名信箱

下集預告

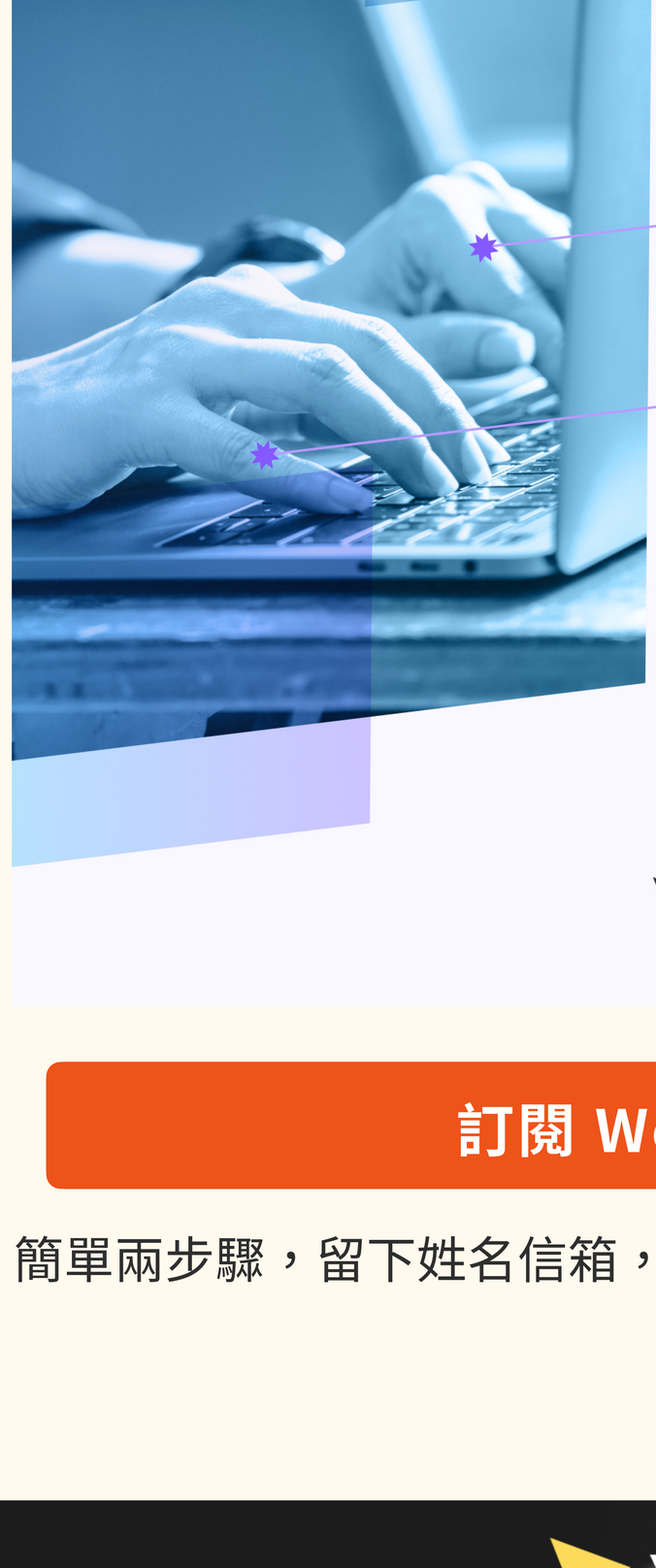
Welly 幫幫我

為什麼我的網站排名上不去？

SEO 內容面優化

產文苦手大補帖！技巧不藏私

 # Episode 04



- SEO 文章必備要素
- 1 核心 & 5 項目

Welly

訂閱 Welly 幫幫我系列

簡單兩步驟，留下姓名信箱，你將可以第一時間收到熱騰騰電子書

Welly