

讓人一搜尋 就找到你

破解搜尋引擎的流量密碼，
首席 SEO 優化師讓你的曝光飆升 30%!



SEO 首席優化師
Jemmy Ko 著

上萬粉絲敲碗，SEO 實戰大神 Jemmy 獨門心法公開!

- 把 2,490 個關鍵字排到 Google 首頁，吸引數百萬營收
- 達成超過 2,600% 流量成長
- 讓客戶靠 SEO 年賺 1,263 萬
- 8 小時內把「法務顧問」關鍵字衝到第 1 名
- 把高難度關鍵字「關稅」、「水餃推薦」、「元宇宙」等排上前 3 名

作者簡介

Jemmy Ko

JKL SEO 公司創辦人、首席搜尋優化師。擅長為企業與品牌提高網站流量、優化關鍵字排名、增加轉換率，能在不同網站與各式環境下，將關鍵字排上 Google 搜尋引擎首頁，成功案例包括高難度的「元宇宙」、「熱戀期」、「水餃推薦」等等。

Jemmy 定期追蹤國際權威獲取新知，掌握全球第一手行銷資訊。專寫 SEO、寫內容行銷、寫書評。

→訂閱 Jemmy 的思考信

<https://bit.ly/JemmyNewsLetter>

→追蹤 Jemmy 的臉書

<https://bit.ly/JemmyBookA>



cover design
LucAce workshop.

讓業績暴增的延伸閱讀——

Martech 實戰聖經

不再浪費行銷預算！
自有數據 X 精準投放的關鍵利器，
為你找到真正客戶、
獲取更高營收！

達雷爾·阿方索 (Darrell Alfonso) 著 | 羅亞琪 譯

Mar(行銷) X Tech(科技)的市場規模，
到 2027 年將超過 5000 億美元！
ChatGPT 一夕爆紅，AIGC 撼動業界，
Martech 是每個行銷人不可錯過的機會！



為什麼他的商品可以翻倍賣？

華頓商學院 MBA
打破成本迷思的訂價學

大衛·法爾扎尼 (David Falzani) 著 | 陳依萍 譯

許多倒閉的企業經過證實，
只要售價增加 1% 左右就可以不必慘賠！
學會訂價，不等於漫天開價，
鎖定正確的成長結構，才能找出讓企業長久營運的獲利模式！



我們非常重視您的意見，您的任何回饋都會讓我們變得更好。

歡迎填寫線上回函卡分享您的閱讀體驗，還可獲得 50 元城邦讀書花園折價券唷！

推薦序

吸引流量的最強利器

何飛鵬（城邦媒體集團首席執行長）

一直以來，我總是對許多資訊充滿好奇，幾乎沒有任何不感興趣的事，因此經常在臉書上瀏覽各種文章，也在這個過程當中，發現不少專業領域的行家，並邀請來城邦集團的出版社出書。

有天，我看到某個人發表的文章，主題從行銷、寫作到電商領域都有，不僅文筆流暢，而且下標精彩、排版舒服，不知不覺就連看了好幾篇！最後，我忍不住傳了訊息問對方：「你的文章不錯，有沒有興趣出一本書，造福眾人？」沒想到對方回我：「之前已經有位城邦的編輯找我出書了！」這位靠著文字，同時被我和其他編輯看見的人，就是本書作者Jemmy Ko。

Jemmy的專業領域是SEO，搜尋引擎優化，簡單來說，就是讓消費者在Google的時候，你的網站可以出現在前幾名，出現在最容易被看見的位置。這樣的專業技術，從一般人的觀點來看，可能會認為要有資訊背景，懂很多複雜的程式碼才能操作，但是Jemmy在這本《讓人一搜尋就找到你》清楚指出：讓消費者看到你的關鍵，其實非常簡單，就是創作出高品質的內容。

這讓我想到，做SEO和做書看似天差地別，但卻有著異曲同工之妙，重點都在「高品質的內容」。數十年來，我管理城邦集團的數十家出版社，總是不斷對編輯耳提面命：圖書暢銷的三個原因，就是內容、內容、內容，我們必須「心中有讀者」，生產出他們真正需要或想要的內容，為他們解決困難、提升能力、改善生活品質，他們才有可能買單。

同樣地，Jemmy也在書中提到，最糟糕的SEO，就是用劣質內容塞進一堆關鍵字，企圖誤導消費者點進來，最後還是會敗在Google的評分。這就像一本取了漂亮書名的劣質書，最後還是會被讀者揭穿，始終成不了暢銷書。其實，要讓消費者注意到非常簡單，就是給他想

看的東西，無論是有趣還是有用，只要能滿足他的需求，就是實用的內容，也是Google會想讓他一搜尋就找到的內容，這就是吸引流量的最強利器。

除了寫出實用內容以外，Jemmy也提醒了不少提升SEO排名的技巧，例如運用內部連結、舊文新發、優化官網、善用關鍵字工具，這些技巧讓他把2,490個關鍵字排到Google首頁、達成超過2,600%流量成長等等，交出了亮眼的成績單。這個主題由Jemmy來分享心法，可說是當之無愧。

隨著ChatGPT等生成式AI問世，當前的內容產業面臨巨大的轉變，出版業的戰場從紙本躍上雲端，再分散至社群，接著走向全媒體營運模式。SEO的戰場，也會隨著Google的演算法不斷調整，但無論戰場怎麼變化，「內容生成」的工作本質始終沒變，站在消費者的角度，滿足他們的需求，才是真正能擦亮品牌的核心。

作者序

破解搜尋引擎

破解搜尋引擎，是有方法的。

搜尋引擎就像一座圖書館。怎樣才能讓你的書每次都出現在借閱名單最頂端呢？要靠精美的封面、吸引人的書名？還是用最高檔的紙張？這些都有幫助，但它們加起來的效果，卻遠遠不如你「直接寫出最適合讀者的那本書」。

對，直接產出那本書，豈不是更快上榜嗎？當人們想閱讀水餃的食記，別去找介紹餃子的歷史刊物，再硬把書名改成「水餃食記」。最有效的辦法是直接去吃。從零開始，把你最真實的品嚐心得寫出來。當讀者想了解戀愛的資訊，那你最好直接把愛情資料整理清楚，別拿一篇商業類型的廣告文稿去修改，企圖在推銷文案裡硬塞進「熱戀」這兩個字。這樣，你的書籍就能贏過其他次級品，每次都出現在讀者的借閱榜單最前面了。

把寫書換成寫內容、把圖書館改成搜尋引擎，那麼「**寫出最適合讀者的內容**」，就是**搜尋引擎排名第一的終極之道**。只是，太多人沒有認知到「內容為王」這件事。大家覺得搜尋引擎就喜歡你去不斷強化那些艱澀的程式語言、去改善各種看不見的技術欄位，錯了！排第一名的訣竅不是別的，就是「寫好內容」而已。搜尋引擎不喜歡你去改編碼，**它希望你去創作優秀的內容**。

我靠著「經營內容」這招，持續在不同產業、各種網站環境中佔據第1名的位置。從上市公司的官網文章區，到小型新聞媒體的專欄，甚至是冷凍水餃品牌的分頁，我都是靠著「文章」，把高商業價值的關鍵字第1名給佔走。為了繼續驗證，我還拿專門用來做網拍的「電商平台」，讓最困難的關鍵字「SEO」長期佔據在搜尋引擎前5名。

「SEO」不但是每月搜尋量破萬的高難度商用關鍵字，更是搜尋行銷業者爭榜、打廣告的一級戰區，而我只依靠內容創作和對搜尋引擎原理的理解，用「電商平台」將這個關鍵字攻上頂端，就是為了證

明「重點在內容，內容就是王道」。與其花費大量心思追求程式技術，你還不如去申辦一個現成的開店平台，專心創作。

你可能會疑惑：這是作者自己技巧好、有天賦才能屢戰屢勝，根本不適用在其他人身上。

為了解除這個疑慮，我除了自己驗證，更把同一套做法編成內部訓練教材。我教會了許多大學畢業生、自由接案者、在家兼差工作的初學者和帶寶寶的家管。我刻意找來毫無經驗的人，事實證明：只要肯學、會打字的人都能上手，復刻出同樣好的結果。

我甚至依靠搜尋引擎的排名技巧，在沒花一塊錢廣告費的情況下收穫大量洽詢，創辦出一間搜尋顧問公司，服務眾多中小企業、上市公司，以及國際企業。我不斷證明，贏過搜尋引擎的藝術，就是創作高品質內容的藝術。

如果這技巧這麼好用，那為什麼市場還沒有飽和？大家還沒有一窩蜂湧進來廝殺？因為「知識落差」。

當歐美的內容專家們發現這個新天地，直接雇用大批編輯團隊全職創作的時候，世界各地行銷人還沒這麼快反應。語言的隔閡和資訊的傳遞其實有「時差」。就連最先進的Google用英語宣布的重大新聞，翻成中文都要等好久，「知識落差」就是這樣出現的。

但你只要願意執行，就能透過這樣的內容技巧搶得先機。對內容專家來說，知識落差就像是低垂的果實，你只要伸手摘下，不費吹灰之力就可以品嚐到鮮甜多汁的美味。但如果你沒看到，或者看到了懶得摘，那就吃不到。

這本書分成四大章，是基於**反覆驗證與親自執業**的經驗中，用力彙整而成，目的是要徹底補足高品質內容的知識落差，向你一步步拆解搜尋引擎的奪冠之道。

■ 第一章：教你如何寫出可以讓人讀下去的好文

你以為好的內容需要精湛的文筆、優美的詞彙，但正好相反——**這些東西根本沒人要看。**

世界上最普及的內容載體其實是「手機」，而大家在滑手機的時候，注意力是破碎的、分散的。心理學研究顯示，當人們使用「偷懶腦」的時候，沒辦法吸收需要認真集中才能了解的資訊。你必須打破傳統、丟棄框架，才能寫出高流量的內容。

■ 第二章：搜尋引擎硬知識

本章彙整了歐美權威專家知識、引用Google的官方文件，更融入親自操作而得的綜合知識，讓你快速自學、弄懂「搜尋引擎最佳化」到底是怎麼一回事。

透過本章，你可以只花費最短的時間，就晉升成SEO專家。

■ 第三章：實戰操作

你看過很多行銷知識，教你怎麼優化關鍵字、提升排名。問題是，這些知識有經過**真槍實彈驗證過**嗎？

本章直接告訴你「操作方法」，只要跟著書中方法、照著做，你可以跳過紙上談兵，直接在實戰裡提升最高效能，用流量讓你的競爭對手陷入絕望。

■ 第四章：賺錢，還有大量案例

我翻遍市面上的書籍，直到截稿前還沒有看過任何書籍把「真實案例」赤裸裸地拆解出來。我能明白，行銷常常需要保密，而且知識深厚的人，不一定有時間把所有案例親自證明一遍。

但我為了確保書中的技巧真正對你有用，而且可以事前預測、過程中追蹤、事後覆盤，本章提供極為大量的實例，有些關鍵字你甚至可以親手查看看，確保讓你能最大程度地學到禁得起科學驗證的**實戰之道**。

CHAPTER 1 去掉業味，寫出讓人看得下去的好文

01 學SEO之前，你需要先學會寫作——搜尋引擎的優化原理是寫作，創作者才是主角

Google每個月的造訪流量是893億次^{註1}，是市佔第一的搜尋引擎。它攻佔92.07%的市場，其他像微軟的Bing、Yahoo!搜尋引擎，只能分食剩下不到10%。

簡單來說，搶下Google排名就能得到源源不絕的流量，而奪取排名、上首頁的關鍵則是「寫文章」。與其辛苦把網頁「拉皮」成適合搜尋引擎的樣子，你為什麼不直接「空降」創作出值得排第一的內容？

很多人花超多心思幫網頁拉皮，卻很少人研究空降的創作技巧。其實，寫文章空降的排名勝率才是最高。



■ 實際驗證：靠寫文章把最難排的關鍵字擠進前3名

為了實證這件事，我親自實驗。我刻意使用不需要工程師、每個人都能輕易架站的電商平台，靠「寫文章」把產業中最競爭、最難排的關鍵字擠進前3名。

但，有沒有可能我選的平台是難得一見的厲害品牌？有沒有可能只是個案運氣好？為了排除這些疑慮，我又到不同環境做同樣的事：

- 投稿新聞媒體
- 用別家電商平台撰文
- 在中小企業自行架設的網站發稿
- 在廣告蓋滿、速度慢、技術跑分超低的環境發文

得到的效果都一樣——只要有好內容，靠寫文章就能排第一，完全不用管技術面，寫文章才是關鍵。

■ 讓圖書館必須推薦你的著作

搜尋引擎，是世界上最大的圖書館。當你想借某一本書、提供書的「線索」，搜尋引擎會從好幾億本合適的書籍裡，在0.1秒之內，挑出最適合的10本。

想像一下：當你是作者，要怎麼讓圖書館優先推薦你的書？

精美的書皮、細緻的印刷、質感滿分的用紙……這些都有用，但是作用太弱了。要保證能被圖書館優先推薦，最粗暴有效的辦法，就是直接把書寫成「讀者想借的樣子」。

對啊！如果你寫的是讀者想看的書，當然就會被優先推薦。就算封面爛、印刷不怎麼樣也沒關係。

這裡的比喻是認真的。我親自問過念台大圖資系的人，圖書館系的課程^{註2}包含「資訊檢索」、「索引及摘要」，還有Google的專利PageRank演算法。在講述搜尋引擎運作原理的時候，Google官方用的比喻就是「圖書館」，只是你寫的不是書，而是網頁內容。

所以，想得到搜尋流量、想得到好排名，直接創作出網頁的內容才是重點。搜尋引擎的主角是「內容創作者」、是「小編」，工程師才不是重點，千萬別搞錯了。

■ 連作弊的人都超認真寫作

我小時候看過一部漫畫叫《超級作弊王》，大意是：有位成績超爛的主角，卻能常常想出絕妙的作弊辦法，靠小抄、道具，透過作弊得到高分。但實際上他在準備小抄、製作道具所花的心力和時間，早就超過讀書考第一的工夫了，所以其實考題他也早就學會。

搜尋引擎也能「作弊」。

超難打廣告、但又能透過搜尋引擎流量賺得超高利潤的博弈、色情產業，就會用各種違反搜尋規範的招數來搶排名，比如說到處塞連結、自己架設幾百個網站引流到站內等等。但作弊歸作弊，他們認真寫文的程度並不輸給正常產業。

我親眼看過精通黑色產業的高手，在短時間內關鍵字從零衝上排名第1的博弈、色情網站，單篇網頁內容就寫了2萬多字，而且裡面是認真研究、鉅細靡遺的紮實內容，這給了我極大啟發。

連作弊的人都超認真寫作，就表示你必定得這麼做了。

■ 技術作業只是門檻

Google的官方說明文件裡提到：

- 您需要為網頁執行的技術性作業非常少，大部分網站不需要任何作業就已經符合條件
- 技術規定是一組最低需求條件

翻成白話就是說：「技術題型」考試不會考，聰明的學生就應該把時間花在重點科目，而且「技術題型」只需要通過最低限度的門檻，大部分的人甚至不用念就能考過。

那根據Google官方，什麼才是提升搜尋表現最重要的任務？是「網站內容」。建立實用、可靠、以使用者為優先的內容。

■ 埋設關鍵字無用論

很多人問：關鍵字如何設定？該埋在哪些地方？

問錯問題了。這些都是「拉皮」，只是針對既有內容的微調和裝飾，和內容寫作無關，和提升排名無關，只是浪費時間而已。

面對關鍵字，你要思考的是：怎麼樣才能創造出符合主題的內容？這內容是不是搜尋的人會想要的？

如果不是，請直接重寫，不要塞字。硬塞關鍵字除了無效，還有可能會被判定為「垃圾內容」，加分不成反而還倒虧！

像以下這樣的內容就屬於「硬塞關鍵字」，是會直接違反《垃圾內容政策》的範例^{註3}：

快領取**APP點數**。許多網站聲稱會提供**APP點數**，使用者不用另外付費，但這其實都是假訊息，只是為了欺騙想要獲得**APP點數**的使用者。但在這裡，您可以直接取得無上限的**APP點數**，現在就前往**APP點數**領取頁面，享受這項福利吧！

你看，上面這段話有事沒事就一直重複「APP點數」，它其實也沒有做得很過分，有點像小時候造句練習，只是硬湊得不太自然而已。但這樣做，對Google來說就足以讓網頁落入「垃圾內容」的範疇。花了時間塞字，最後還變成違規，根本得不償失。

■ 學會寫作

搶奪搜尋流量，你最該研究的是如何寫好文章，是掌握寫作技巧，而不是了解關鍵字怎麼塞、鑽研各種技術設定怎麼微調。

搜尋引擎的致勝原理是寫作，創作者才是主角。光是知道這件違反大部分人直覺的事，你就已經贏了。

註1：<https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>

註2：https://www.lis.ntu.edu.tw/?page_id=148

註3：<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=zh-tw#keyword-stuffing>

02 文章開頭的2秒內就要超級吸引人—— 「第一眼」是文字成功的唯一機會

你的內容亮點必須出現在開頭，其他位置都是失敗。

為什麼？因為文字有物理性質。要先有好開頭，讀者才會決定「繼續看下去」：

- 標題：無法吸引人就沒人肯讀
- 社群發文：要有人點擊「查看更多」才會看到全文
- SEO：進站第一眼必須馬上解答，甚至進站前Google早就「劇透」了

就連長影音、短影音的要求都是這樣。訂閱破億的創作專家分析：你的內容必須讓人一打開就看到重點，甚至還要剛開始就超乎期待，絕不能把亮點往後拖延。

「精華提前」（frontload）不只是基本概念，更是你能用的唯一招式。你的內容要在2秒之內抓到讀者的注意力，不然就會前功盡棄。

■ 所有目的都是為了第1句話

文案傳奇喬瑟夫·休格曼（Joe Sugarman）說過，文案一切的吸睛元素，目的是讓人看第1句話。

第1句話存在的目的，是讓人讀第2句話。第2句話的目的是第3句……直到讀完。所以，標題為的是第1句、頭條是為了第1句、圖片也是為了第1句，全部的設計都是為了把視線導向首句。

第1句話才是整篇文案的重點位置。搞錯重點，那就是連文案基本原則都還沒搞懂。

■ 「摺頁之上」的重要性

「摺頁之上」（Above the Fold，ABF）是在你往下滑之前顯示的那一幕。

從字面上看，它就是報紙摺起來時，客人能看到的那面「頭版」，同時也衍生為網頁開發的術語，代表最先顯示資訊的最重要版面。



你平常大概不會去留心每篇貼文、每個部落格文章的「摺頁之上」寫了什麼，但它卻是最值得你研究的地方。

因為這是資訊的物理性質——你會停留在某一篇文章、往下閱讀任何一篇社群發文，都是因為「摺頁之上」的內容讓你願意往下看。你要先點擊「查看更多」才有討論的餘地，否則整篇內容都無效。

■ 讓讀者馬上找到解答

在搜尋情境裡，讀者的注意力是極度渙散的，耐心是低落的。沒有人願意耐心讀你的文字、爬梳你的意見。你的文筆在這裡毫無價值，請馬上回答問題、解決讀者的疑慮，然後，才可以考慮自由發揮。

原因很簡單，摺頁之上的內容，是讀者搜尋時最期待看到答案的地方。

如果讀者不能馬上找到答案，那就是搜尋引擎的失職，它的演算力會全力降低你的排名。如果讀者看不到重點，他下一秒的選項不是往下滑、繼續找，而是直接跳出。他會在幾秒之內馬上離開、去到你競爭對手的頁面。

任何「拖延」只會是個愚蠢戰術，因為你正在對抗搜尋引擎的運作原理，和讀者需求逆向操作。

很多人會疑惑：馬上給答案，那讀者不就馬上看完、馬上「跳出」了嗎？數據顯示：從來不存在「晚點解答就能暫緩讀者跳離」的邏輯。你不馬上解答，那就是沒排名、沒流量、零停留。看不到解答，讀者才會在1秒之內就跳出。

■ 前言是垃圾

前言的作用與垃圾等價。

任何主流文字的載體都不需要你的「前置鋪陳」。廣告不要、新聞不要，SEO文章更不需要。不只文字，連短影音、長影音的專家都告訴你：在影片播放的瞬間就該出現精華。

古代的文章撰寫講求「起承轉合」、「冒題法」，這用在現在就是錯誤的寫作方法。因為古代邏輯完全沒料到：文字的閱讀竟會發生在數位裝置，它也沒料到讀者在數位裝置上，竟要面對100個同時爭搶注意力的訊號。

這種忽視跳躍式閱讀、分心閱讀的錯誤假設，就會讓前言把整份內容變成垃圾。

別誤會，這不是說那樣的寫作技巧是垃圾，而是你要認知到，無法被「開始閱讀」的內容，命運只能和垃圾（spam）相同：被徹底忽略。

想想：你要有怎樣的過人文采，才能藐視讀者的閱讀載體、違抗資訊的物理原則？

■ 虎頭豹尾才是王道

內容的開頭只能允許你破題，你只能開門見山，沒別招了。

別迷信歐美和華語的「寫作文化差異」。你用的Google、臉書、推特是哪來的？都是歐美來的。搜尋引擎就是Google，美國矽谷的Google，它並沒有分成歐美自己一套，然後配合中文的「起承轉合之美」再放另一套。

所以，精華必須提前，重點必須「劇透」。頭重腳輕，這是寫作的基本原理，也是包含你我每個人的唯一閱讀習慣。

文字創作力很強、文筆優美過人？很好，那你就虎頭「豹尾」。只要確保開頭具有最強的首波衝擊力，你結尾要畫龍都行。

但如果開頭弄錯，你連滿滿批改的低分作文都不會收到。開頭錯誤的文字下場只會和垃圾一樣，成為毫無流量的雜訊。

03 從零開始，把關鍵字排上Google的方法——只要有「文字寫作」的能力，你就能做到

■ 建立內容

大家打開Google都做什麼？絕大多數人使用Google，目的都是「找資訊、查資料」，所以，你的官網要建立「值得查詢的內容」。

- 有沒有認真產文的部落格？
- 公司有沒有人定期寫文章？
- 有沒有專家來審核頁面？

來找我洽詢SEO的品牌，10個有超過8個，這些都是「零」，官網都是沒有建立內容的。網站如果缺少內容，那「關鍵字流量」會找不到你，你的網站就落入「無法從Google獲得有效流量的95.92%」群體裡面。

沒有流量等於沒有成效，沒有內容，也就沒有SEO可言。

■ 提升字數

值得關鍵字排名的內容，字數要多少才好？最少3,000字。雖然官方說法是沒有固定字數，但事實是這樣：

- 越競爭的關鍵字，內容字數越爆量
- 內容字數高的網頁，排名表現很好
- 知名的SEO業者自己都花很多資源寫長文
- 歐美SEO專家Backlinko的經驗：越長的內容表現越好

同樣品質，內容的「料越多」，那排名應該越前面還是越後面？當然是越前面，因為它「更值得被搜尋到」。

我自己的SEO內容，少的話不滿5,000字，常態都是5,000字以上，長文則是10,000字以上（本書截稿時，搜尋引擎近幾次更新有獎勵簡潔、快速滿足需求內容的傾向，但料越多、越值得搜尋的原則不變。）。

■ 關鍵字優化

把關鍵字放在「脈絡裡」，不要「硬塞」。就像我話講到一半，突然冒出一整句：「關鍵字關鍵字關鍵字……」這不是很突兀、對內

容品質很扣分嗎？

這樣塞不但沒效，看起來還很「掉價」，Google是「懂得」判斷這樣的內容品質的。所以請你把關鍵字放進「脈絡裡」，放在這些重點位置：

- 網頁主標題 (title)
- 內容的段落標題 (headings)
- 內容剛開始的地方

比如，你想要把「法務顧問」排到Google第一頁，那你的內容脈絡要像這樣：

標題：【**法務顧問**知識懶人包】

段落標題：

- **法務顧問**處理事項
- **法務顧問**專精蒐證
- **法務顧問**不可以做什麼？
- 請**法務顧問**多少錢？

有沒有發現每個段落、標題都有「法務顧問」關鍵字？事實上，我就是靠這樣的架構，把「法務顧問」在48小時內排上第一名。

■ 內容優化

到這邊，你已經認識以下重點策略了，把這些結合起來，就可以馬上成功執行：

- 建立內容
- 提升字數（刪除冗字）
- 關鍵字優化

假設你要的關鍵字是「法務顧問」，那你的首要任務，就是建立和「法務顧問」密切相關、值得查詢的內容。再來，把字數提升。根據「關鍵字脈絡」，寫法務顧問的處理事項、蒐證的專業、不該做的事、顧問費用……

你會發現，按這樣策略寫出來的內容，都會緊緊切合「法務顧問」的核心。當Google要決定哪種內容更適合排名，當然是這種「密

切相關」的內容最合適。

失敗的關鍵字優化，通常像這樣：

標題：【法務顧問】

段落標題：

- 律師事務所推薦
- 諮詢報價
- 快填表
- 付款

發現了嗎？這些「段落主旨」都跟關鍵字基本無關。Google明明應該顯示「法務顧問」的資訊給搜尋者，但內文卻集中在「推薦、填表」這種不夠集中的東西，關鍵字當然就不容易排名。

■ 判斷搜尋意圖

排關鍵字就像一場「所有試卷都開給你看」的考試，Google已經直接告訴你前3名的答案怎麼寫了！其中的要訣就是判斷「搜尋意圖」（Search Intent）。

搜尋的人有什麼「意圖」？判斷的方式，就是直接Google關鍵字。例如我們搜尋「牙刷推薦」，前幾名的標題都是這些：

1. 2025最新10款熱門牙刷
2. 2025最新10大牙刷
3. 牙刷推薦排行榜2025

.....

很明顯，能排名的網頁就是要跟「排行榜」有關，如果你寫「牙刷怎麼用」就排不上去。所以，請根據「搜尋意圖」優化你的內容。

步驟：選關鍵字 → 開Google看搜尋意圖（別省略） → 根據「意圖」優化內容

■ 看GSC

GSC（Google Search Console）就是Google官方的搜尋工具。它太重要了，但我發現很多人完全不裝，等於是「靠直覺」、「靠感覺」判斷自己的SEO，很像你矇著眼睛射飛鏢，是可能中紅心沒錯，但機率太低了，絕大多數結果都是脫靶。

關鍵字排名是「數據分析」的領域，請你用數據說話。GSC會明確告訴你：

- 你網站的近期流量表現走勢如何？
- 客戶查了哪些關鍵字進站？
- 這些關鍵字你的排名位置在哪？
- 關鍵字的點擊率高嗎？
- 哪些網頁有確實得到曝光？

如果你到現在還沒有裝GSC，建議你馬上去串接。你只需要做一次，未來優點無窮、商機無窮。（這點很重要，本書將會多次提醒。）

■ 在內容裡加上連結

連結，就是讀者點下去後，可以通往不同頁面的項目。「連結」對排名影響極大，千萬別小看連結的威力。

Google強力地依賴你的連結來判斷排名訊號，得到越多連結的頁面，就越容易排名，所以你最好在首頁加上能通往重要內容、重要商品分類頁的連結。比如「燕麥」這個關鍵字最重要，而你有「燕麥吃法、推薦、熱量」等等頁面，那請把所有跟「燕麥」有關的頁面，都加上連結、指向「燕麥」。

燕麥（4）

↳ 燕麥吃法（1）

↳ 燕麥推薦（1）

↳ 燕麥熱量（1）

↳ 燕麥粒（1）

Google其實是用「連結架構」來判斷你的「網站架構」，而不是靠技術框架。加上這樣的「連結架構」，Google就會知道「燕麥」得到4個連結，是所有內容裡最多的，所以，它在你的網站裡，就是最重要的頁面。這個內容小編就能優化的架構方式，在SEO的效果會比工程師設定好久的技術，都還要有效。

■ 重點在於內容

上述這些策略的核心重點都相同：高品質的內容。如果你對內容品質深度執著，那麼排名就是遲早的事。

- 建立內容：網站要先有資訊、知識，才有被搜尋到的價值，才會有排名和流量。
- 提升字數：確保你的內容「有料」。
- 關鍵字優化、內容優化：讓讀者搜尋到你的時候，能找到「和關鍵字密切相關」、集中火力的紮實內容，不模糊、不離題、不亂塞。
- 判斷搜尋意圖：內容要符合搜尋者的「意圖」，不讓讀者看到他沒興趣的東西，才有排名的價值。

以上建議全都是小編、內容創作者的等級就可以做到的，沒有複雜的工程師設定，或者開發者專屬的資訊。

因為Google說：內容才是主要的最佳做法。Google說：技術只是最低門檻，大部分網站不用任何作業就已經夠了。所以，重點在內容。請把資源放在最重要的地方，考試不會考的題目，別去理它。

■ 開始執行：寫出優質內容

其實，成功排名最重要的一環，就是「執行」，而寫內容，是排名的必要條件。所以，做就對了！

04 當個「說話像5歲小孩」的專家——不備存貨，卻賣破400單的4大簡化寫作技巧

「如果你沒辦法向6歲小孩子解釋，那就代表你還沒搞懂。」

——阿爾伯特·愛因斯坦（Albert Einstein）

寫作時，請把讀者「當白痴」。這不是輕視讀者，而是確保寫作者「維持專業」的警惕。

我以前從銷售文案專家口中問到這個精華「寫作重點」，過了三年，這項原則仍刻在我團隊的顧問教材中，至今受用無窮。

「花媽媽日本代購」在電商平台上，很罕見地寫出上萬字的專欄知識文，不但讓高商業價值關鍵字「日本吸頂燈」、「吸頂燈代購」排上Google第一，更聰明地把自然流量導入產品代購結帳頁。每件三、五千的Panasonic、HITACHI吸頂燈，常年佔據委託代購的熱銷排行榜，總委託量破400單。

原來，「把看的人當白痴」就是他們總結出的關鍵寫作要點。

■ 「簡單寫」的文案為什麼能大賣？

「寫太難」是很多商業文案易犯的錯。

寫作者因為更常接觸自己講的主題，會產生「知識盲點」——自以為交代得很清楚，卻忘記讀的人根本沒有你的基礎認識，結果寫得太困難，無法有效把重要資訊清楚傳達給讀者。

好懂、口語化的文字，能在讀者潛意識裡產生「親切」、「值得信任」的好印象。把文字弄得很艱澀難懂，試圖「裝專業」，反而會讓讀者失去耐心。

■ 用5歲小孩的話說

「把讀者當白痴」這件事在英文裡，甚至有對應的詞彙：ELI5（Explain Like I'm 5.），意思就是「用5歲小孩講話的方式向我說明」。知名內容行銷權威Backlinko就是用這樣的方法寫作，整個網站只用了不到100篇文章，就成功讓這個個人品牌在全美頂尖行銷專家中佔據一席之地。

直到我看過他的部落格文字，才真正認識什麼是「5歲小孩口吻」：就算英文不好的人，也能輕鬆讀懂。

他使用了大量短句子，常常才兩、三個句子，甚至只寫了兩個單字就換行，自成一段。能用極簡單的語言拆解複雜的行銷概念，代表寫作者必須真正弄懂知識才能辦到。

讀者的注意力這麼寶貴，你怎麼敢想著偷懶，讓讀者邊查資料、邊費心思考你在表達什麼？

英文還有句話是這樣說的：「幫他抬起重物。」（Do the heavy lifting.），應用在這裡也是相同的邏輯。作者應該讓讀者看得毫不費力，幫讀者把所有閱讀阻力與重量減除，他們才有餘裕思考「付錢的事」。

■ 文案簡化的4大寫作技巧

1. 圖片

一張圖片的表達力，勝過千言萬語。

面對高商業價值、極為重要的文章，我會費心畫圖，甚至聘請專業畫家，將複雜概念用手繪的原創圖片表達出來。懶得配圖、或隨便搭幾張素材圖，不過是作者「不夠努力」的證明。

2. 講大白話

複雜且容易失敗的字句，大概像這樣——

Google搜尋分三階段運作：1.檢索，透過稱為檢索器的自動化程式，從網際網路上找到的網頁下載資訊；2.建立索引：Google會分析網頁資訊，並將相關資訊儲存在Google索引.....

根本超難懂又有夠複雜的，對吧？真正有效的方式應該要像「講話」一樣：

搜尋引擎就像是圖書館，它會把在網路上讀到的內容存進館藏。

當客人來借書，「圖書館員」就會根據客人想看的主題，按照順序排出來。

3. 趕快給答案

很多人寫作有個壞習慣，會故意「繞迷宮」，總要拖延半天，才願意給出解答。

事實上，讀者的耐心比你想像的低很多。當大家滑著手機，在周圍充滿分心雜訊的閱讀環境裡，你的文字只要稍微「拖延」，就會失去讀者的耐心。讀者一旦沒耐心就會離開，到別的地方吸收資訊，這時你的內容效果當然也就大打折扣。

關鍵字排第一要多久？「**2～6個月。**」

顧問費要多少？「**行情是每月2萬～8萬。**」

像這樣趕快先給讀者解答才是正解，其他補充的說明，後面再去慢慢解釋。

4. 「痛恨」專有名詞

寫作的大忌，就是在解釋專有名詞的時候，用另一個新的專有名詞去說。

這不但「有講跟沒講一樣」，還把事情弄得更複雜。讀者的注意力太寶貴了，你不能期待他們花費多一點點的「腦力」在你的文字上，所以請把文字切碎、磨軟、小口親餵，別浪費讀者時間。

「請把看的人當白痴」。這是想寫出「會賣文案」的每個作者，都應該時刻自我警惕的箴言。

05 最優美的排版，是長方形的——排版不是語文問題，是物理原則問題

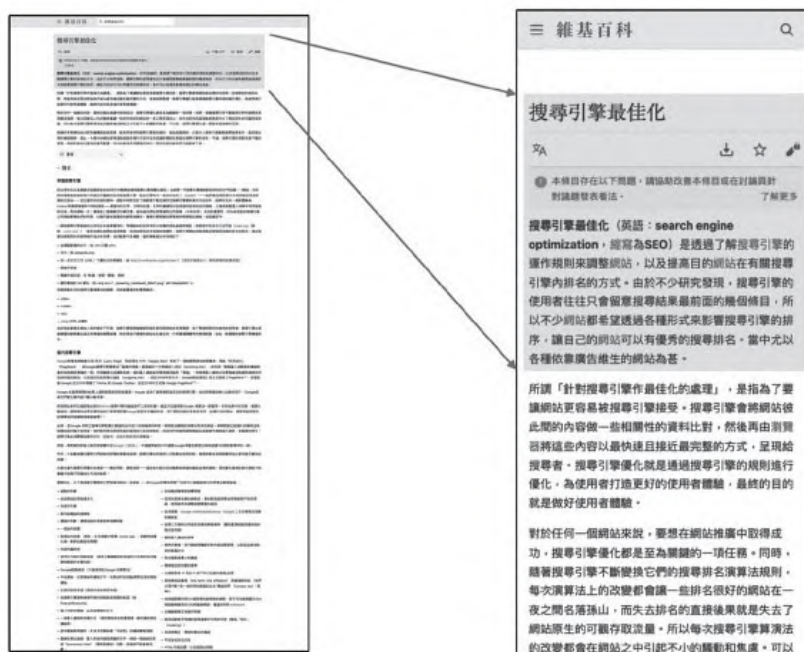
很多人說我的文字排版很美，甚至特別留言表示，收藏我的文章是因為要當作排版的「學習範本」。

我為了經營內容事業，需要花費大量時間鑽研歐美前線的文字高手，終於發現一個鐵則：文字排版要達到優美、好讀，它的形狀必然是瘦長型的，沒有例外。

我現在證明這法則給你看，並且讓你知曉優美的文字結構要怎麼運作，保證你看完之後，會對文字的理解瞬間升高一個維度。

■ 文字的物理定律

馬斯克說：「物理是定律，其他都是拿來參考的。」你可以反駁很多觀點，但你不可能違背任何一條物理法則。



內容必須瘦長，就是受制於文字的物理性質，因為用手機閱讀內容的讀者已經遠遠超過用電腦螢幕的。

據統計，使用手機查詢關鍵字的比例是電腦裝置的2倍以上^{註4}，所以文字的載體必定是又瘦又長的。無法遵守「長條形排版」的文字，都會被讀者的手機擠壓成長條的形狀，不管你喜不喜歡都一樣。

寫完字，請一定要用手機檢查。

■ 關於寫作的錯誤認知

「寫作」和「閱讀」天生存在著巨大資訊落差。

想像一下：聽到「寫作」，你腦海中浮現的畫面是哪一種？是握著筆桿、在紙上書寫？是用手指敲著鍵盤打字？還是握手機、滑螢幕？

如果不是滑著手機，那你就要特別注意了，你的「預設載體」和讀者並不相容。

鍵盤、稿紙都是早已過時10年、20多年的老舊產物，人類的閱讀行為早已移轉到了手機裝置。（最新iPhone出到第幾代了，你知道嗎？）

你印象中的寫作，是寬扁的、是紙本的、是筆尖寫的，真實的閱讀行為卻是狹長的、是手機的、是拇指滑的。你的閱讀明明發生在手機上，但你的寫作行為卻還停在紙上。所以，你的內容注定不能和讀者期待相容，必定是不優美的！

要讓內容達到理想的狀態，你必須把它修成長條形。最好的做法，就是「頻繁分段」。

■ 兩句就成段

你有沒有聽過「單字不成行、單行不成段」？這是建立在稿紙時代的重要準則，但它和現在的閱讀載體卻是完全逆向的概念。如果你還不能「徹底違抗」這條規矩的話，那就代表著嚴重落差。

廣告教父、奧美公司創辦人大衛·奧格威（David Ogilvy）說過：「寫短詞、短句、短段落。」

傳奇文案師休格曼說：「第1句話，要極短。」

關鍵字排名表現最好的內容專家們，都是湊滿兩三句話就趕快切成一個段落，甚至追求「單字成一段」的極端情形。因為在手機框架之下，這一切才是回歸正常、舒適的視覺效果。

那些還在「單行不成段」的老古板文字，在物理擠壓之下反而會變得不堪入目。

別再寫長句，請寫短詞、短句、短段落。

■ 別逼迫讀者專注

不遵守瘦長形狀的文字，讀起來是辛苦、困難的，因為人的注意力有極限。

科學家研究，人類的大腦有2種系統：

1. 偷懶系統
2. 專注系統

大腦是最耗能量的器官，所以經過演化後，人類會自動「精省」大腦的功率，只有在必要時刻，才會啟用需要耗費精神的系統2，平常只開啟偷懶的系統1，以便節省寶貴的能量。

你在滑手機的時候，會認真集中注意力，專心坐著幾小時嗎？不會。

手機有太多搶奪你注意力的東西了：推播通知、新郵件、短影音……你的專注力是發散的，所以使用手機的閱讀情境必定是「偷懶系統」。

你如果不拆散排版，讓它變得瘦長好讀，內容就會被擠成整坨「文字磚」，這就是在逼迫讀者開啟系統2，要更專注才能看懂難讀的文字，導致他們下意識地「光速滑走」，因為字太多、沒耐心了，而你永遠不會知道原因。

想要搶奪流量，就請把排版拆散。

■ 以手機優先

臉書有機器學習、演算法的科技幫助，所以它清楚知道文字應該長成瘦長形狀這一點。它在天生設計上就強迫你：「最好給我排成長條形喔！」

你有沒有發現，就算打開電腦螢幕看，臉書的動態牆依然是瘦長型的？所以你不管怎麼組織文字，最後都會被擠壓成條狀。

Google也很明白這件事。它在好幾年前就宣布了：「手機優先。」

搜尋引擎指定：你的內容必須要在手機裝置下充分友善，否則就會對排名不利。

排名表現好的內容，都是那些文字切碎、瘋狂分段、善用列點的。你會看到2句話、1句話就獨立成一段的文字，你會看到用數個單詞就自成段落的文字。

■ 最有利的排版形式

如果你是講究美學、色彩、字型的完美主義者，你絕對不能在排版上失誤。把文字寫短、寫碎，別讓文字傳達到讀者眼前的時候被無情擠扁，這是影響內容閱讀比例最廣的地方。

它也是看起來最明顯，寫起來卻最容易被忽略的地方。它是你講究再多細節，加起來都比不上的核心關鍵。

你文字的形狀如果不是長方形，那就只會被擠得不成原型。如果不認識長方形的物理原則，你的文字就會是耗神的、難讀的、對讀者不友善的，那麼你的文字就會是最先被忽略的。

所以，開始把你的文字變成長條形吧！這樣寫，才是最佳做法。

註4：<https://www.sistrix.com/blog/the-proportion-of-mobile-searches-is-more-than-you-think-what-you-need-to-know/>

06 你一定有專業，把它寫出來就贏了—— 注意心理學迷思：「知識詛咒」

我在臉書問答裡，被問了一個我很喜歡的經典問題，我敢賭，它也會發生在你身上。

問題是這樣的：「這是我寫的第一篇文章、給新手閱讀的咖啡文章，哪裡需要改進？」當我指出以下重點，對方馬上就看到改進的方向了。

文章的標題是「超新手」，但作者「手沖咖啡」的文章，開頭卻直接討論：萃取率、溶解度、綠原酸……甚至還畫出9象限沖泡圖表，專業度十足，也是深度的內容，但作者卻忘記了：這篇是寫給「新手」看的。（欸不是啊！我連器材都沒買呢，怎麼就開始討論「萃取率」？）

■ 知識的詛咒

這其實不是作者的錯，我自己常犯，而我敢賭，你也會，因為這是人類心理學的一種機制：「知識的詛咒」（Curse of knowledge）。

在《復仇者聯盟3：無限之戰》（*Avengers: Infinity War*）當中，反派薩諾斯對鋼鐵人東尼·史塔克說過最經典的名言，就是：「我認識你，你不是唯一被知識詛咒的人。」

知道更多，成就的事卻變少了。

「知識詛咒」是心理學專有名詞，它的意思是說：你跟別人溝通的時候，會錯誤地假設別人和你一樣，擁有相同的背景和專業知識。但你忘記了，真正的客人、會來買咖啡器材的客人，可能連一杯咖啡都不曾自己泡過。

我自己也錯了很久，以前都很在意「如果我做『SEO問答』，萬一回答有漏洞怎麼辦？會不會有其他專家出來糾正我？」但其實這本身就是一種知識的詛咒。我的目標讀者是「想操作SEO」的人，不是「精通SEO的專家」。

對啊！我又不是要吸引同行、吸引其他專家來買我的服務。

等我意識到這問題，調整寫作的方向，內容表現直接突飛猛進。但沒有人提醒的我，也「錯過」好久。

■ 從不發威的猛虎，反而讓猴子稱王

從審核各種文章的經驗裡我還發現，等級高出好幾百倍的高難度領域專家，往往更少人願意寫「基礎知識」，這在「醫學領域」尤其嚴重。

「山中無老虎，猴子稱大王。」

我不具備質疑醫事人員的任何資格，但是在「Google關鍵字」領域，我敢說狀況常常是這樣的——權威高出幾百倍的「白袍專家」們，往往專注在自己的領域內，但對「新手小白」的科普知識，卻很少人分享。

專家們說：「還有比我更強的領域大佬呢，我憑什麼寫？」但最後的結果，竟然是「行銷人」跑來寫癌症飲食、跑來寫某某重症該吃什麼進行「食療」，而且Google還排名得很好！我認為這是不能接受的。道德上不允許，也違背搜尋引擎的核心理念——專業知識該由專家寫。

但沒辦法：搜尋引擎排名是「比較」的概念。當老虎不出山，猴子們確實就是王。

■ 寫出來，你就贏了

該怎麼讓專家「願意來寫」？

我想到的解法是這樣的——找領域內的人士，對他說：「你的產出是寫給『路人』看的，別理會什麼專業大佬。看看我們這些『行銷仔』在你最擅長的領域裡大言不慚，還得到很好的Google排名和出色的流量，難道，你想放任這種品質的知識在Google上流傳嗎？難道你的專業，贏不了我在Google上找到的資料嗎？」

能說服專業的人士認同「幫寫」，內容的品質就原地升等。這招目前勝率很高。

■ 你，就有資格寫

你，只要比路人強就可以了。寫給新手的攻略，作者自己當然不能是新手。

但我的經驗是，敢開「手沖咖啡器材」店家的老闆，自己不會是新手，反而是懂得超深的民間高手。隨口一問，就是「很多人都以為……其實不是這樣」、「真正的知識是……」等等自信滿滿的言論，但這些品牌的官網，卻都找不到最基礎的知識，因為專家自己常常不寫。

不論是營養的知識、病理機制或者手沖咖啡的步驟，身為這個領域的知識擁有者，你只要比路人強，那專家反而都寫不贏你。因為他們不想寫、他們被「知識的詛咒」困住。

■ 同行專家、學術老師看到，出糗怎麼辦？

才不會勒！他們根本沒空理你，更別說在社群網站或Google上面細細糾正你寫的每字每句。而且，這些人是你的目標讀者、是會買單的客戶嗎？不是，別理他們。

在數位平台上寫作、要在網路上寫能賣的文案，設定「正確的目標讀者」才是最高指導原則。

■ 日常專家：你的每天都是專業

如果你不是任何領域的專家，怎麼辦？

這一題Google也有解：「經驗值」。在特定領域的經驗當中，你也會是專家——「everyday expertise」^{註5}。

沒有醫師執照的你，當然不應該對「病理知識」暢所欲言，但是「生病調養的真實經驗談」是連專家自己都沒有的。在自己真實的經驗裡面，你比誰都「專業」。

■ 分享經驗，打敗AI演算法

如果你上網查「咖啡器材評測」，你更想看廠商「自評自誇」、看虛假的廣告業配文，還是喜愛咖啡的消費者大膽指出「品質普普」的真實心得？

答案是「真實心得」。

只要內容夠真實、描述夠深刻，那麼富含經驗的內容，排名表現總是比業配文更好，而且這是AI不管怎麼進步，都寫不出來的內容，因為它需要現實世界的經驗。

這種「真實經驗」的閱讀體驗，表現比廠商的廣告文案更好。但這種內容，品牌不想寫、專家也不出面，而搜尋引擎追求的卻是這個，讀者想看的，也是這個。

寫出來，你就贏了。

註5：<https://www.mariehaynes.com/author-eat-webinar/>

07 把你的缺點大聲講出來，反而會賣得更好——你是要讓客人看完會買，還是自己看完會爽？

「缺點」其實是個很能賣的關鍵字。

但很多文案不知道是怎樣歪樓的，成天吹捧、叫賣，堆砌出業味滿滿的激賞文字。其實這招效果很差。真正會賣的文案，是高度誠實的那種。

文案經典著作《The Adweek Copywriting Handbook》談過：「廣告用字必須誠實可信。」

傳奇大師休格曼為了追求極致成效，甚至在文案開頭大講自己的缺點，在最搶眼的開場位置直接點出自己的產品哪裡爛。先贏得信任之後再來說服，就顯得強悍有力。

最爛的地方都大方說了，後面還有什麼好懷疑？文字搶先贏得了消費者的信任，產品才能賣得又快又好。

消費者的眼睛是雪亮的，群眾集體智慧會看穿隱瞞在文案裡的每一絲虛偽不實。

每個人都知道，這世界上沒有那種零缺點的東西。最頂、超讚賞的誇大文字最能製造出的情緒，就是滿滿的懷疑。

■ 建立信任

客人把錢交給你之前，需要對你有信任。沒有信任就沒有交易，這是促成交易、品牌信譽的最重要指標。客人必須先信任你，才會願意掏錢買單。

信任感在Google的品質評鑑標準當中，是凌駕於專業度、權威性之上的首要指標，內容的信任感一定要到位，才能稱得上高品質。

客人看完滿滿自誇之後，心中會浮現的最大疑慮是什麼？是對它有什麼缺點感到好奇。

解決它，就能建立信任、促成買單。

■ 消滅疑慮

強而有力的文案能預測讀者拒絕的理由，一個一個直球對決，無形中讓客人說服自己買單。高級的文案絕不是文筆優美，而是精準預判客人下一個拒絕因素，確實解答。

新產品不知哪來的、沒聽過？緊接著網紅的親身使用心得。

萬一自己用了沒效，怎麼辦？沒關係，退費機制在下張圖就有說明。

為什麼銷售頁常常要放網紅見證、退款保證？就是為了要早一步消除疑慮、建立信任。這在越高價的商品越明顯。

因為買錯的成本太痛了，所以購買歷程越長，越需要慢慢做足功課，越不能忽視信任感。

每顆要價9萬、吃了馬上減重5公斤的新藥，廣告都塞滿滿好評，但沒提任何風險、社群也找不到任何使用者的負評，客人會怎樣？

會覺得：「讚啦！肯定是百年一遇的完美產品，買了！」這樣嗎？還是會覺得：「太可疑了吧。」接著上網搜尋副作用的線索？

客人這時候絕對會持續搜尋。

■ 搜尋資訊的真相

你知道嗎？「搜尋」是所有消費行為裡面最誠實的，比市調準確很多。

最權威的美國機構調查過，女性回報的安全性行為次數，每年會耗費11億個保險套。但改成調查男性，他們的市調大數據卻說，每年用掉16億個保險套。

男性、女性，誰才是最誠實的？沒有人。每個人都說謊，只是或多或少的問題。

實際市場銷售數據統計，保險套在美國的年銷量才不到6億。

《數據、謊言與真相》（*Everybody Lies*）一書挖出這些最深層的搜尋數據後分析：大家面對搜尋會真正放下戒心、道出真相。

比如男性會在Google裡面直接打出：「我的生殖器長度__公分」，而資料科學家把這些數據蒐集起來，得到了接近「常態分佈」的尺寸圖表。

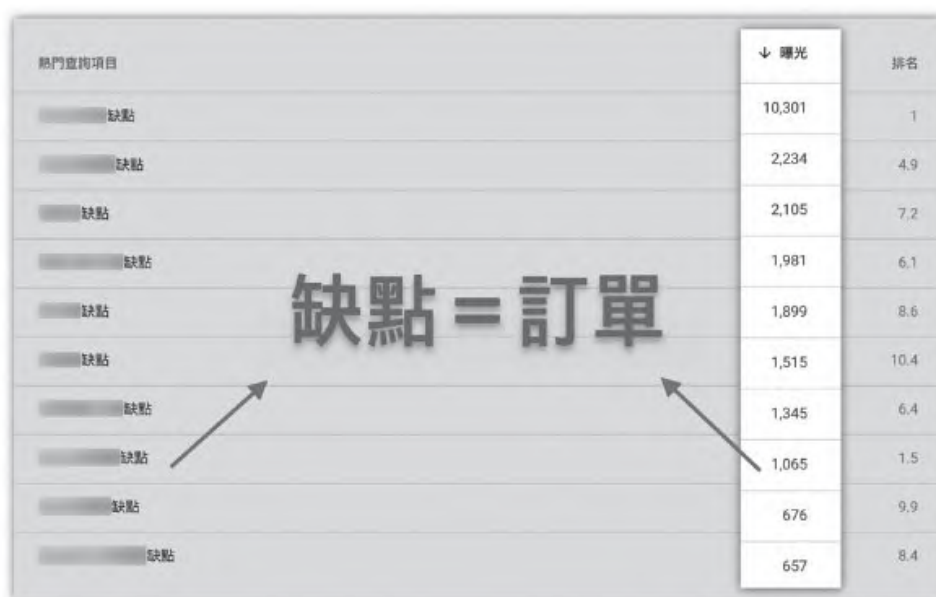
比如從PornHub成人網站的搜尋數據，就能知道不同種族偏好的「口味」。

所以，怎麼知道「缺點」是個會賣的關鍵字？拿搜尋資料來看就知道了。

■ 「缺點」是你最大的訂單來源

行銷最令人討厭之處莫過於「出一張嘴」，把怎樣能賣的訣竅講得天花亂墜，但是背後卻沒有統計根據，真正遇到問題的時候再來推給機運、推給預算不夠，但就是沒有數據。

搜尋最難能可貴的地方是它有資料、有憑有據。把關鍵字統計攤開來看，每季就是這麼多人在Google裡面完整鍵入「品牌名稱 缺點」。



為什麼？

因為大家都只吹自己的優點，對影響成交至關重要的缺點絕口不提，但又投入不少行銷預算，所以搜尋引擎就有了針對「缺點」的大量需求缺口等你補足。

■ 緊抓你的話語權

如果缺點總有人會談，你希望主講者是你本人，還是把話語權留給對手？當然要自己講啊！

你可以說：「為了讓安裝簡便，我們有附上手工具。根據統計，5分鐘內保證你馬上搞定。」

你可以說：「這東西的缺點比起它的強大不算什麼，還是值得購買。」

但你不能把缺點直接刪掉不提，全部只談優點，讓客人買了之後才發現居然還要安裝。這導致的結果就是疑慮沒解決，客人繼續搜關鍵字，結果產品的缺點在你控制不到內容的地方，排上關鍵字第1名。

缺點是說服購買的最後一里路。請抓緊你的話語權，別讓競爭對手搶走你產品缺點的關鍵字。

建立信任首要的是資訊完整度，而不是掩耳盜鈴、假裝缺點不存在。你太需要一則有建設性的負評來建立信任了。

數據顯示，想要讓文字內容更能賣，那就把你的缺點大聲講出來。

08 讓人不知不覺把文章看完的小技巧——寫超簡單的文字，別讓讀者「認真」

你要想辦法把文字寫得超簡單，簡單到只瞄個0.1秒就會懂的程度，那讀者就能快速看完。「大白話文」是王道，寫出難讀文章反而才「不專業」，這背後是有理論依據的。

拿數學來比喻，就是請你出這種考題：

- $1+1=$ __

- $2+2=$ __

看到這2題數學，就算你不想解，答案也會「強制浮出」，腦袋有著自動解答的機制。為什麼？因為學者研究發現，人腦有2種系統：

- 系統1

- 系統2

系統1是「偷懶腦」，專門用來放空的。比如在捷運上漫無目的滑著手機、看文章，用的就是「偷懶腦」。偷懶腦可以執行已經「植入腦海」的熟練技術，比如「 $1+1$ 等於多少」？就算你一邊發呆也能計算出來。

人類祖先在漫長的演化過程中，時常面臨威脅生命的危險，如果遇到毒蛇猛獸、天災事故的時候還在慢慢沉思、沒辦法馬上反應，那很容易就會滅亡。

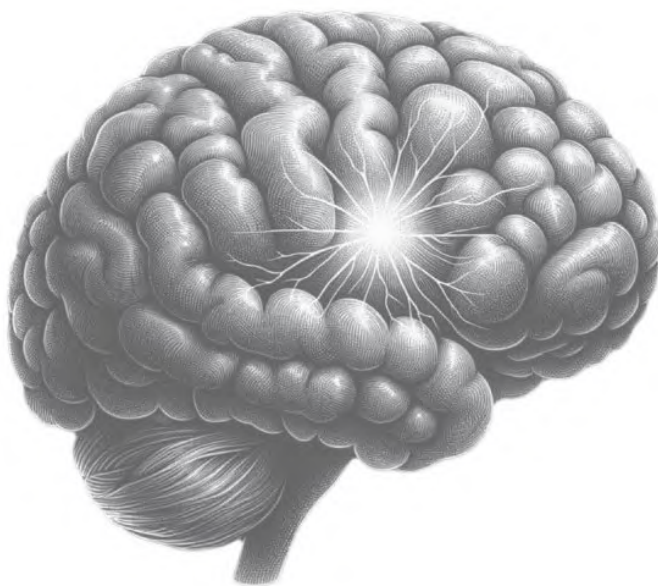
系統2則是「認真腦」。用到專注力的時候，大腦就必須切換到「系統2」，比如這個計算題：

- $17 \times 24 =$ __？

這你肯定會算，但也要專心、開啟「認真腦」你才找得出答案。寫文字千萬別讓讀者去解這種題目、不要讓讀者開啟認真腦。

■ 文字陷阱

「認真就輸了。」



為什麼？因為閱讀你文字的人有超過99%都使用「偷懶腦」。

大腦的運作會消耗很多能量，所以為了節省生存資源，大腦經過演化之後，平常不會隨意啟用珍貴的「認真腦」。

你看：剛剛你有去計算 17×24 等於幾嗎？我敢賭，一定沒有嘛！
(答案是408)

但我也敢賭，這兩題你肯定知道答案：

- $1 + 1 = 2$

- $2 + 2 = 4$

全部的讀者，包含你自己在內，看字的時候都用「偷懶腦」模式。相對地，寫作的時候需要認真，所以「作者」很容易誤判「讀者」的狀態、寫出難懂的字句。但作者自己在看字的時候，其實也不會花心思去解讀這種內容，這就是「文字陷阱」。

讀者看到困難字句的時候，他不會進入專注模式，而會直接離開，跑去看眼圖、回訊息，或刷個短片之類的。所以文字一定要超好懂，才能留住他的注意力。

怎樣能把文字做到超級好讀？用你平常說話的方式寫字就行了。
只寫「口語」的東西。

■ 講白話文

你平常講話不用的字，寫文就不要拿出來用。比如說「稍候片刻」就刪掉，要直接講「等一下」。

唐朝大文豪白居易為了追求作品極致好懂，他每次把詩作完之後會先讓老太太讀，如果老太太能懂，那才收錄成詩，要是不懂，就改掉重寫。「老嫗能解」的成語，就是這樣來的。

■ 學會使用逗號

逗號，是句子裡面語氣停頓的地方。該停頓的地方，就要用好用滿。

很多人不愛用逗號，把全部的文字都黏在一起，但其實寫文一定要把文字好好切開，才不會讓人看了頭痛。

■ 善用短句

用大量、破碎的短句子，能讓讀者在幾秒鐘之內「get到」你要說的重點。使用錯落的短句，也是增加文字節奏感的重要技巧。就算讀者只是跳著看、邊滑手機邊看，短句都能高效率地佔據他寶貴的注意力。

你必須認清一件事：客人沒時間坐下來泡一杯咖啡，慢慢把手邊的文章從頭看完。網路資訊不是紙本書籍和報紙，短句子對時間有限、耐心有限的讀者才最有幫助。

■ 段落標題

人的視線總會被標題吸引。

段落標題就像是幫每一段文字「取名字」一樣，它可以讓偷懶模式的腦袋「跳著看」。

文字太長、懶得從頭看到尾？沒問題！直接跳到重要的地方，跳到最後面的段落開始讀吧。

為每個段落加上一個精準貼切的標題，並使用加大、加粗的字體格式，會幫助讀者「視覺定位」、馬上找到想看的內容。

就算在社群、不能調整文字格式的地方，我也會刻意用黑色長條方塊當作段落標題，目的就是把礙眼的文字盡量切碎、讓閱讀阻力越小越好。當讀者快速刷螢幕，這些黑色方塊，就是能在那0.1秒的視野裡面抓住目光的東西。

當你抓住客人目光，他就更可能留下。當留下的客人看懂資訊的壓力越輕，他就有更多注意力關注你的資訊，接著買單。要是讓讀者沒耐心、找不到想看的內容，他不會繼續找，而是會離開。

■ 大量配圖

人們用圖片吸收知識的速度是讀文字的6萬倍。同樣的知識，你用圖片表達的好懂程度，會遠遠比文字還高。而且，頻繁使用圖片把冗長的文字「破開」，也能讓缺乏耐心的讀者不知不覺吸收資訊。

在超級競爭的歐美商業內容裡，排名最高的頁面往往會大量配圖。最好的策略，是讓配圖數量多到讓電腦畫面裡「每一幕都有圖」。

這樣乍聽之下好像要塞很多張、很擁擠，但其實不會。因為讀者其實是用窄版手機裝置閱讀的，你需要大量圖片，螢幕變窄後才能回歸到舒適的視覺比例。

■ 條列重點

把「重點」有條理地列出來，效果就像子彈一樣，高效、準確、直截了當。

在商業寫作裡，「列點」（bullet points）象徵你早就把重要資訊整理好、有條理地展示出來，這能增加你的可信度和權威感——因為你已經吸收過繁雜的資訊，並且梳理清楚。

列點是極短的文字精華，它會大幅增加由上往下的「閱讀配速」。

■ 總結訣竅

讓人快速把文章讀完，其實只需要小編的文字技巧就能辦到。

訣竅就是這些：

- 寫超簡單文字
- 使用大白話
- 善用逗號
- 用短句子
- 段落標題
- 列點

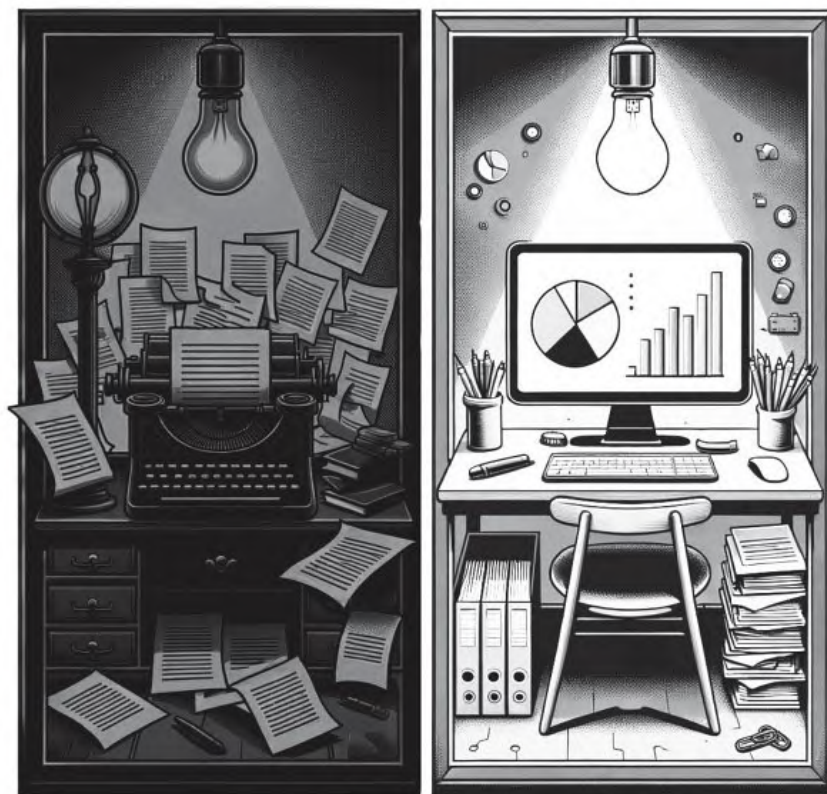
09 高流量來自懂得做報告，絕不只是擅長寫作——只要肯學著做報告，就能整理出高品質的好內容

你知道最好的內容寫手怎麼找嗎？絕對不要徵「會寫文章」的人。

我發包過上百個寫作案件，最有效的做法是找「做報告高手」。整理資料、上台報告，這些是和高品質內容最直接相關的技能。

懂得做報告的人反而是最強的內容創作者，這些人甚至在「試寫應徵」的作品就能直接對外投稿；反而是那些標榜懂寫文章、作文比賽得獎的人，產出來的內容最沒用。

真正的高價值內容是來自知識的彙整能力，不是作文能力。抱持整理報告的概念製作內容的人，就算沒經驗，產出來的成品也會有很好的流量，而且不管在搜尋引擎、在社群發文都超有用。相反地，帶著寫作文心態的人，就會寫出無用的內容。



大家一聽到「有料」的內容，腦海就會想到工具書、產業報告。這些高度原創、有價值的內容，才是能吸引大家分享轉發、收藏的好內容，有的甚至要付錢才能看到。

你看，當你在使用工具書、查資料的時候，你會享受把維基百科從頭讀到尾的過程嗎？不會。知識是要拿來應用、分析的。

找重要資料的時候，你喜歡作者先來段長長鋪陳、堆積生僻字和文學辭藻、賣關子嗎？不會。你會希望用最短的時間找到想讀的資訊，並趕快運用在該做的事情上。

■ 別陷入作文的陷阱

作文的思維，正好和讀者追求的實用性完全相反。它會引導人們寫出作者想表達的，卻是違反讀者需要的，所以成品是自私的、匱乏的。這種內容的實際排名表現就會很差，因為沒人想看。

你還記得上次欣賞作文佳作是什麼時候嗎？恐怕是考試的年代了吧。

現今的文字載體，沒有任何高價值的內容會用作文的邏輯呈現出來。作文不管在商用文案、關鍵字排名，都是最被嫌棄的東西。除了可以用來幫學生打分數之外，它本身毫無價值可言，又會降低內容創作能力。跳脫作文陷阱、用截然不同的框架面對內容，反而才是有效的訣竅。

■ 作文 vs. 報告的不同

如果你請擅長作文的人寫一篇含有「關鍵字」的文章，他會這樣寫：

在忙碌的生活中，**按摩椅**已成為許多人的必備物品。**按摩椅**不僅提供放鬆和舒緩的按摩，**按摩椅**還能有效減少壓力。然而市場上的**按摩椅**種類繁多，選擇一款適合自己的**按摩椅**，對於大多數消費者來說是一個挑戰.....

這整段話，除了看似有技巧地把「按摩椅」做作地塞進字句裡面之外，毫無實用性可言。講了半天，都是讀者會跳過的資訊。這種無

聊的文字遊戲，是最早被AI工具取代的能力，硬塞關鍵字也是會遭搜尋引擎懲罰的做法。

反之，如果是擅長整理報告的人，則會這樣呈現：

按摩椅的選購要點在於機構性能、變化程度，還有滾輪導軌。直式導軌的按摩範圍較單一，而SL型導軌不但按摩範圍較廣，也能貼合人體曲線，通常更精準舒適，能有效避免家中多出一個大型衣架.....

這些和文字本身無關，但和主題密切關聯的資訊，才是真正對選購者有用、能幫助選購決策的重點資訊。

如果內容不專注在解決讀者的問題，而是去寫一篇高分作文，那就會淪為廢文。當你整理出會出現在報告裡的內容，它就是對讀者真正有用的內容。

■ 挖掘獨創資料

優秀的報告整理者會設法找到獨特資料來源，會去實地訪查、詢問專家。比如我們會想到圖書館翻書、查看歐美原文資料，或做問卷調查，這樣的思考方向就會導向具有獨創性和深度的知識。你不用咬文嚼字，就自然能做出有價值的內容。

只注重寫字作文的人，幾乎都不會顧及高品質知識，而是先想到上網拼貼、換句話說，用最多的心思在文字編排，去設法掩蓋掉廉價的內容含量。這種方向就會做出重複性高、知識貧乏的垃圾內容。

■ 70-30法則：70%研究，30%寫作

高品質的內容製作有個「70-30法則」。它的意思是：請你花超過70%的時間進行研究，剩下30%的資源才用來寫作。

這會違反大部分寫手的直覺，卻能大幅提高內容品質，還能增進寫作效率。因為成功的內容關鍵其實不是打字，重頭戲在於思考和研究。

用花哨的文筆在一個作者自己根本不懂的題材上撰寫，產出的只會是花哨的廢文。但按照這個法則來做，即使是文筆普通的專家，依然能寫出高價值的內容。

所以，你應該配置更多的時間在研究和思考，而不是寫作。用70%的資源研究、30%寫作，而不是反向操作。

■ 懂得輸出的人，學會更多知識

你以前在學校有「上台報告」的經驗嗎？

報告前你得蒐集很多資料、整理重點，甚至還要背稿。附件、參考資料可不是像台下的人一樣「聽過」就搞定了，你是要真的學會、能舉一反三，不然被舉手的聽眾問倒、被教授發現準備不全，臉就丟大了。

這樣一來，同樣的知識對「台下聽報告的觀眾們」跟「上台報告的你」，誰學到更多？當然是你學得更深。

「輸出」遠遠比「輸入」進步更多，「寫文」就是一種輸出。

「讀完」寫作經營的貼文，跟你自己「寫出」一篇，所需要的知識量天差地別。

由此可見，想要長知識，寫文會比閱讀學到更多。

■ 只要含金量夠高，文章越長越好

我有一篇投稿是寫關鍵字排名、長達幾千字的長文。我最常被提問的問題就是：「這樣字不會太多嗎？讀者看得完嗎？不會很快跳出嗎？」

事實是這樣的：沒料的文章就算寫得再短，讀者也是看兩眼就馬上離開；而切身相關的內容、有知識含量的工具文，自然是越長、越豐富越好。它是要讓人應用的內容，不是為了讓人「看爽」的文章。

實際上這樣的文字不但排名表現很好，能被接連轉載，當它被貼上社群的時候，照樣得到數百的分享數和大量互動。

有價值的內容在不同類型的平台上都能發揮作用，而能獲得高流量的，是懂得篩選、整理並產出有用知識的、會做報告的人，絕不是擅長撰寫花哨作文的人。

CHAPTER 2 認識SEO，讓你的資訊被更多人看見

人類在Google上半小時的搜尋資料，可以建出27座圖書館。^{註6}

註6：https://youtu.be/tFq6Q_muwG0?t=1791

10 為什麼要做SEO？幹嘛不買廣告空降第1名就好？——拿下長青穩定的流量，但你有耐心、沉得住氣嗎？

SEO，翻成中文是「搜尋引擎最佳化」，也就是想辦法讓你的網站更容易被找到，把關鍵字排名提高，讓人一搜尋就找到你。

很多人聽完會問：提升搜尋排名，那買關鍵字廣告不就好了嗎？

這沒錯。但問題是你有沒有想過，搜尋廣告為何能賣錢？為什麼有人願意付錢買廣告？答案是「背後的流量」，而且是大到爆炸的搜尋流量。

搜尋流量巨大到就算你在上面放廣告，也總有足夠多的客人點進去看。只要獲取搜尋流量，打廣告的人就可以從中獲利。

和廣告不同的是，SEO的目標是滿足搜尋需求，它是直接擔任「最值得被搜到的那個東西」。

同樣是賣貨，你可以對外推銷叫賣，你也可以讓客人主動上門。為什麼不試試直接成為被搜尋的對象、讓客人主動查詢到你？這就是SEO和關鍵字廣告（PPC）的差別了。

■ 搜尋行為背後的龐大商機

高達68%的網路行動^{註7}，都是從搜尋開始。據統計，Google每秒要處理99,000次的查詢^{註8}、每天有85億個疑問需要被滿足。它的任務是在極短的時間內，讓搜尋者在龐大的知識庫裡找到想看的資訊。

人潮就代表錢潮。只要成為客人想要找的資訊、解答他購買前的疑問，你就能獲取訂單。

■ 搜尋廣告是什麼？

人事要不要錢？伺服器要不要錢？資料保存要不要錢？要嘛！而且很貴。但Google營運是不收費的——至少你上網查資料，從來沒付過錢給Google。

搜尋引擎專賣一個東西：搜尋廣告。如果你願意付費，它就每天讓你出現在有上億搜尋流量的顯眼位置、幫你獲利，而且只有別人和

廣告互動的時候才算錢^{註9}，光晾在那、沒人點擊就不收費。

關鍵字廣告是搜尋引擎的印鈔機，幫Google帶來極大收入。在2023年的第2季，它賺了420億美金的營收^{註10}。3個月就帶進幾百億、折合台幣破兆的金額，可以說是一隻賺錢巨獸。這些廣告也為無數中小企業帶來客源、生計。

■ SEO vs. 搜尋廣告的差異

SEO和搜尋廣告是完全不同的，它們有這些明顯差異：

- SEO免費^{註11}；廣告必須付錢。
- SEO需要長時間累積；廣告馬上就能顯示。
- SEO是搜尋引擎裡的資訊；廣告則會被系統標記。
- SEO讓客人自己找上門；廣告是主動卡位到讀者面前。
- 做好SEO必須經營高品質內容；廣告想要有效，則要注重好文案^{註12}。
- 只要有人搜，SEO必定會出現；廣告要有版位才能顯示，80%的搜尋沒有廣告版位^{註13}。

Google 搜尋結果顯示「seo行銷」相關廣告與文章。

廣告 - https://www.awoo.ai/
《awoo》最佳SEO行銷 - SEO成長駭客工具+專業顧問服務
 超過10年SEO專業服務，13000家企業客戶見證，幫助您優化網站體質，流量成長最大化，挖出更多商機。超過10年的SEO經驗，依據網站性質與商業模式，以 AI 創建全方位網站...

成功案例
 客戶的成功是 awoo 團隊唯一 KPI B2B 及 B2C 各產業 SEO 及行銷科技成功案例

最新產業白皮書
 2022 MarTech 數位轉型最佳實踐白皮書 [立即下載] 科技賦能時代來臨

廣告 - https://www.intsoc.com/
INITSOC—站式網路行銷公司 - 中港數位行銷策略及規劃服務
 小紅書廣告行銷，根據需求及目標，配合專業數據分析及網路行銷整合，為您精準開拓中國市場。

廣告 - https://www.80marketing.com/
上千成功案例、操作經驗豐富 - 執行 ptt dcard mobile01 各大論壇
 專業與境分析工具，優選分析口碑整體狀況，監控品牌與競爭對手聲量與風向，釐定最適合的行銷策略

廣告 - https://www.tedu.tw/
seo是甚麼?如何讓廣告躍居首頁? - 2022社群行銷怎麼做?學...
 2022最先整網行銷課程，行銷、企劃、設計再到網頁前端，打造無堅不摧的行銷力(備選選亮精換取)

SEO 是「Search Engine Optimization」的縮寫，它是「搜尋引擎優化」的意思。SEO 脫穿了就是「想辦法提高Google 搜尋排名」的一種內容規劃與行銷技巧。人們透過SEO 可以有效提升曝光率、大幅提高點擊流量、以及增加訂單數，也就是藉由搜尋引擎來獲取利潤。
 2021年7月1日

https://www.ahopki.com / pages / seo
SEO搜尋引擎優化基本介紹懶人包：什麼是SEO？怎麼做SEO？

https://www.best.tw / SEO經營指南
SEO是什麼？SEO行銷知識懶人包，了解SEO優化的基礎- 愛貝斯
 什麼是SEO行銷？改善網站排名的工作 ... SEO是一種修改網站自然排名的工作，簡稱搜尋引擎優化(Search Engine Optimization)。網站的排名越高，越容易讓使用者看到以及點擊 ...

什麼是SEO行銷？
 為什麼SEO行銷很重要？

https://mjaylin.com / 數位行銷知識庫
SEO是什麼？SEO行銷新手入門指南【2022版】 - 創優學堂
 什麼是SEO 搜尋引擎最佳化？包含哪些操作技巧？SEO 行銷是一種優化網站，藉此提高自然搜尋排名和增加流量行銷方式。如果你想讓網站、電商發展更加成功，你必須懂得如何 ...

SEO 搜尋引擎最佳化是什麼？
 SEO 要怎麼做？有哪些方法？

https://www.hububble.co / blog / beginners-guide-to-seo
SEO 優化策略| 內容行銷、社群媒體、關鍵字 - hububble
 2022年3月30日 — SEO (Search Engine Optimization) 搜尋引擎優化。接觸數位行銷的網友們對這三個英文字樣一定再熟悉不遑! 本篇主要提供大家常用的SEO 優化方向。 ...

其他人也問了以下問題

seo是什麼意思?
 seo到底是什麼?
 SEO 要做什麼?
 seo怎麼看?

關鍵字廣告

SEO

SEO

廣告和SEO哪個好？各有各的好。它們兩個各司其職，合併起來才能構成搜尋引擎行銷。

搜尋引擎最佳化（SEO）＋關鍵字廣告（PPC）
 ＝搜尋引擎行銷（SEM）

所有的搜尋流量始於人類的搜尋需求，Google也先是一個搜尋引擎，再來才是一個廣告平台。擔任被搜尋的對象、經營能讓客人主動

找上你的SEO，是常被忽略的強大武器。事實上，它是你善用搜尋引擎、經營行銷不可或缺的重要技能。

■ 用SEO建立堅實的信任基礎

你肯定用過Google找資料、蒐集資訊吧。當你找到想要的資訊、問題得到解答，你就對資訊產生了信任感。你會拿這些資訊做重要決策：包含影響身家財產的決策、決定醫療與健康的決策。而這些都是你自己找的，不是別人塞給你的。

當讀者自己搜尋到你，比起你主動塞廣告給他、要求他來你這裡，兩者代表的信任度天差地別，知識被主動找到所能建立出的信任感無可取代。

廣告顧問甚至會建議，品牌在投放關鍵字的時候也經營好知識內容。因為良好的SEO能建立起重要的信任基礎，連帶降低廣告成本、提高成效。

■ 在某些領域裡廣告無效

在很多情境中，廣告是很強大的導購工具，只要資金夠雄厚，它可以讓你出現在搜尋的每個角落，當客人被「洗腦久了」，就會進你的網站下單。但其實有超多商業模式是不能靠廣告帶客的：

- 高價大型傢俱
- 賣給企業的B2B服務
- 昂貴卻重要的顧問服務
- 動刀就無法反悔的醫美手術

這些都不是你光靠曝光就能成交的東西。它們是客人在購買前會做大量功課、問各種高難度問題、下定決心前考慮超久，才會執行的交易。

2022年Google對3,400條消費歷程分析的報告指出^{註14}，消費者在購買前會「貨比三家」。比價、找資訊、做功課的過程，最顯著有益處的是搜尋引擎、SEO。

你不能把交易看成單純的打廣告、成交，沒這麼簡單。真正的下單絕不是看到廣告就買單，實際上是穿梭在各種資訊之中、經過混沌

決策的歷程，最後才購買商品、申辦服務。

■ SEO可以讓關鍵字歷久不輟

再強的關鍵字技術，在你投放結束的那瞬間廣告就會消失了。本來待在最頂端、第1名的文案，一旦不繼續「課金」，就會完全不見。你必須先付錢，才能賺錢^{註15}。

相反地，良好的SEO則能讓你的關鍵字長久排在頂端位置。只要經營夠好，它就能長期待在首頁，被動得到源源不斷的搜尋流量、持續收穫訂單。就算不持續經營，它也能持續待著，排名不會消失。

■ SEO非常考驗耐心

關鍵字廣告必須付錢，而SEO的流量卻是免費的。但想經營好SEO則必須要投注資源，這些資源反而不一定便宜。

比如說你懶得經營SEO，那雇用像我這樣的顧問服務提供者，可能就要負擔不便宜的顧問費。而且，SEO需要花很多時間才能看到效果。根據200萬個關鍵字的統計，排上Google第一頁平均要花3到6個月^{註16}。

如果你沒有足夠預算，你就不能投關鍵字廣告。但如果你有足夠的耐心，就算沒錢你也能靠經營內容、透過SEO獲取珍貴的搜尋流量。也因為這樣，當你經營好SEO之後，競爭者要超越你的難度就會很高。因為他們也必須投入你那樣的時間和資源，才有機會追上你。

在2020年，SEO估計有美金80億的產值^{註17}，並持續成長^{註18}。搜尋引擎上有著無窮的商機和流量，但，你有耐心嗎？

註7：<https://ahrefs.com/blog/seo-statistics/#top-seo-statistics>

註8：<https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>

註9：https://www.youtube.com/watch?app=desktop&t=70&v=j0q_7SRcLWY&feature=youtu.be&ab_channel=Google

註10：<https://searchengineland.com/google-search-revenue-rises-5-slight-increase-total-ad-revenue-429861>

註11：https://support.google.com/google-ads/answer/6054492?hl=en&ref_topic=24937&sjid=1583817851744614611-AP

註12：<https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem>

註13：https://www.youtube.com/watch?v=j0q_7SRcLWY&t=129s&ab_channel=Google

註14：<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/consumer-insights/consumer-trends/2022-智慧消費關鍵報告-共好價值心商務/>

註15：<https://ahrefs.com/blog/seo-vs-ppc/#ppc-pros-and-cons>

註16：<https://ahrefs.com/blog/how-long-does-seo-take/>

註17：<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/07/30/seo-industry-approaching-80-billion-but-all-you-want-is-more-web-traffic>

註18：<https://www.researchandmarkets.com/reports/5140303/search-engine-optimization-seo-global>

11 怎麼用臉書文章做好SEO？——你需要把臉書和SEO分開做

答案就是：把臉書的內容另外發一份在你的官方網站上就對了。

■ 文章不要只發臉書

大家都聽過SEO，但它是什麼意思？SEO其實就是「讓別人在Google上搜尋，很容易找到你」的意思。

那SEO跟臉書又有什麼關係？

講到SEO的時候，其實幾乎就只有Google而已，臉書「天生」就不容易被搜尋到，可能的原因有很多：

- 平台是封閉的系統，登入才能操作或是看到貼文內容
- 你不能加連結、使用段落標題、編輯語法
- 社群平台不會積極幫你做出Google友善措施

所以說，「臉書SEO」是個迷思，如果真的要深入探討，它可以代表幾種含義：

1. 讓你的貼文「在臉書上」容易被別人搜尋到
2. 讓你的貼文容易被別人「用Google搜尋到」
3. 優化你的「臉書粉專、個人臉書頁」，讓Google容易搜尋到

但這裡有個嚴重問題：你無法控制各社群平台對Google的友善度。當社群平台對Google豎起高牆時，你變成又要看平台臉色、又要看Google臉色，相當棘手。

因此通常專家並不討論「臉書SEO」。社群歸社群、搜尋歸搜尋。

所以，我建議你把臉書上的貼文再放一份到你的網站上。

■ 社群和搜尋天生不同

臉書寫作和SEO是兩個截然不同的世界。

臉書是一個「社群平台」，你會在臉書上聊天、互動、討論留言、滑有趣的動態，你的客人們也是。

SEO是「搜尋引擎最佳化」，你輸入關鍵字，找資料、查知識，用Google進去不同網站裡瀏覽、購物。

使用者的目的、行為模式既然不同，兩者當然不能一概而論。所以，想要在兩個地方同時經營，確實讓臉書上的內容達到「搜尋引擎最佳化」，最推薦的方式還是把內容在臉書上、官網上，兩邊都放一份。

■ 放在「爬蟲」好找的地方

搜尋引擎怎麼發現你的內容？它其實是用「機器爬蟲」到你的頁面上「爬文」。爬蟲有讀到，它就會認識你；如果讀不到，搜尋引擎就不認識你。

發在臉書的內容能不能對搜尋引擎的爬蟲友善，你還要「看臉書臉色」。臉書不一定想對Google（它的「流量對手」）太友善，它也不會告訴你實話，所以，這確認起來很不方便。

最保險的辦法，就是把內容貼在你可以掌控的官方網站，例如：

- 電商平台，像Shopify、SHOPLINE
- 用WordPress架設的網站
- 媒體、企業官方網站

這些地方都可以，只要你可以自由調整SEO設定、不會被平台綁住就好。

■ 當心社群的「時效性」

在臉書發出貼文之後，不管多熱門的內容都會在幾天之內「沉沒」，再高的曝光和流量，過了幾天之後就會歸零，因為社群很吃「時效性」。如果你想得到新的流量，就只能「再發一篇」。

這和經營SEO的概念是相反的——SEO要「瞄準」的是「一直都有人在搜尋」的需求，例如知識文、百科全書。所以你要挑的內容是不過時、是「長青有效」的，把這個內容放在網站上，它就不會「沉帖」，只要有人搜尋，它就有機會持續帶來「搜尋流量」。

■ 加入連結、指向臉書頁面

如果你想讓臉書粉專、個人頁面在Google上有更好的曝光，「加入連結」是個好用的招式。

- 部落格→連結臉書頁
- 自家官網→連到臉書頁

- 發布新聞稿 → 連到臉書頁
- 內容被轉載 → 請編輯加連結，指向臉書頁
- 經營多個臉書頁 → 在各個臉書頁加連結、互相串聯

Google很重視「頁面和頁面之間的連結」，蒐集到越多連結的頁面，它的「權重」越高，有更高的排名機會。所以如果你的臉書頁想要有更好的Google能見度，加連結「指過去」就對了。

■ 別太相信平台

社群只是臉書「借給你」經營的，它隨時可以收回去，臉書有時候「翻臉跟翻書一樣快」，不信你看推特（X）就知道了。

有天馬斯克突然把推特改成「登入才能讀」，結果因為搜尋爬蟲無法登入、看不到頁面上的貼文內容，Google收錄的推特頁面馬上少一大堆。根據《Search Engine Roundtable》報導，系統改版之後，4天內推特在Google上的頁面數量，直接少掉50%^{註19}。

所以，別相信平台會乖乖幫你把內容能見度「養好」，它如果哪天心情不好、隨便改改，甚至把你的貼文整篇下架，都是不會徵詢你同意的。

註19：<https://www.seroundtable.com/twitter-google-search-drop-35648.html>

12 小朋友也聽得懂！Google搜尋引擎運作原理——讓世界上最大的圖書館找到你

我在去年看過一則用英文解釋搜尋引擎運作原理的貼文，它刻意用小朋友都能懂的語言，讓我印象很深刻。直到現在，我還是很喜歡作者的比喻。



Google是怎麼運作的？它其實是一座史上最巨大的圖書館。

圖書館的重要角色有這些人：

- Google：圖書館員
- 各式各樣的網頁：書本
- 你：借書的人

■ 當你去借書

假設你很想學習關於「愛情」的知識，於是你走進圖書館。你問圖書館員：「關於愛情，有什麼推薦的書？」

圖書館員打開電腦，從整座圖書館裡面找出和「愛情」最相關的10本書讓你選。如果你還想往下翻，15本、20本都可以。

但大部分的人都很懶、沒那麼多耐心。大家只會從10本裡面挑，而且通常都拿排在最前面的第1本書。

這就像是你上Google查關鍵字，按送出之後，就會在首頁看到10則你想查的網頁資料。

■ 最先被借走的那一本

哪本書最可能先被你借走？排名在第1的書通常最先被借走。

那要怎麼樣才會排在前面？這就要看哪些書和你想學的「愛情」最有關係、哪些最適合被圖書館員推薦。例如：書名提到「愛情」的，大概就是最有用的書了。除此之外，封面的副標題、目錄的章節，如果都講到「愛情」，那這可能也會是你想借的書。別忘了，書頁裡面的內容如果常常提到愛情，它也很可能對你有幫助。

書本上的資訊是圖書館員判斷排名順序的重要線索，這就像是你用Google查關鍵字，第一頁顯示的結果通常都包含你找的關鍵字。

■ 書本之外的資訊

除了書上的線索，不在書本上的線索也非常重要。重點是「其他的書有沒有主動推薦」。

例如有本專門介紹心理學的著作，內容提到了這本關於愛情的好書，那被提到的這本就值得被圖書館員優先推薦。被越多書籍同時引用的好書，就越值得排在更前面。

來引用的那些書籍，它們自己也被很多書籍推薦嗎？如果有的話就更好了。越知名、越有份量的作者，他們的推薦就越有份量。

還有，來引用的那些書籍是不是暢銷書？越多人買、大家都想借閱的好書，如果都引用了本書的知識，那這本書價值就越高。

圖書館員會優先給你被引用過的好書、被好書引用的好書，以及被暢銷書推薦的好書。

Google很注重不同頁面之間彼此互相引用的連結，得到越多連結引用的頁面，就會排在越前面。

■ Google的運作原理

「愛情」是你輸入的關鍵字，被圖書館員推薦的書，就像網路上的不同網頁。

- 書名：網頁標題 (Title)
- 章節：網頁的段落標題 (Headings)

- 書頁：網頁上的文字（Text）

當網頁上這些重點位置都提到「愛」，就代表這個網頁和愛情越有關聯、越值得往前排名。

調整網頁上的這些項目、讓它變得更適合排名的操作策略，就叫做「內容優化」（On-Page SEO）。

- 其他書本：不同的網頁
- 引用或推薦：其他網頁上的連結（Links）
- 被引用、被推薦：從別的網頁得到連結（Backlinks）

被越多不同網頁連結的頁面，它的排名優先順序就越高。

這些不同網頁如果本身也有很多連結引用，那它們傳出去的連結份量就越高、越能幫助排名。本身排名就很高的網頁、得到很多搜尋流量的網頁，它的連結也就越重要。

在網頁以外、來自不同頁面的連結建立策略就叫做「連結優化」（Off-Page SEO）。

■ 影響排名的2大重點

能讓Google這座圖書館優先推薦你、提升排名的兩大重點，就是「內容」和「連結」。

如果你網頁上的內容、重點位置有包含關鍵字，如果你的網頁得到夠多來自其他頁面的引用連結，那麼你的排名就會越高。這樣你就弄懂Google的運作原理了。

■ 提升排名的正確方法

這些原理，很多人都懂。但他們的直覺是這樣：我想提升排名，所以要做這些事：

- 改書名，加上關鍵字
- 在書的章節埋入關鍵字
- 書頁內文「均勻撒上」好幾次關鍵字
- 叫其他作者推薦自己的書、花錢收買
- 還有空的話，把書皮做得美美的、把印刷紙做得更精美

但這些做法的效率其實都不太好、甚至是違反Google規則的。因為你正在把原本不適合借閱的書「捏成」看起來適合借閱的形狀、想要騙過圖書館。有些手段做得太過分，圖書館員甚至會直接黑名單，從此不再推薦你的作品。

提升排名的正確方法，就是直接把書的內容寫成最適合借閱的那個樣子，就好了。

當你的內容合適，它在各個重要的位置自然就會提到主題關鍵字，自然就會被其他頁面引用。這時候，圖書館員的職責，就是要想辦法把你的書排到最前面。

別去把本來不符合的內容，硬捏成看起來適合排名的形狀。提升排名的正確方法，是一開始就直接打造最適合排名的內容。

13 網路上這麼多內容，Google怎麼決定誰排第1？——揭發搜尋引擎的排名公式

「影響排名最強的2大因素：1. 內容 2. 指向自家網站的連結。」

——Google工程師^{註20}

在還沒那麼久以前的90年代，搜尋引擎是廢物。雖然沒有到完全不能用的程度，但比如你輸入「白宮」，會找不太到美國總統府，反而會看到色情網站。因為經營那家成人事業的公司在他的網頁裡面，塞了上萬次「白宮」這個關鍵字。

史丹佛大學裡有2個學生發現搜尋引擎超難用的這個問題。他們說：「我們要開發全新的搜尋引擎，目標100億營收。」100億通常是很離譜的數字，連市值都不敢喊這麼高，但這2位學生做到了。

他們是賴利·佩吉（Larry Page）和謝爾蓋·布林（Sergey Brin），Google搜尋引擎的共同創辦人。這2人發明出「頁面排名」的數學公式：排名最好的應該是「被引用最多次」的那一頁才對。

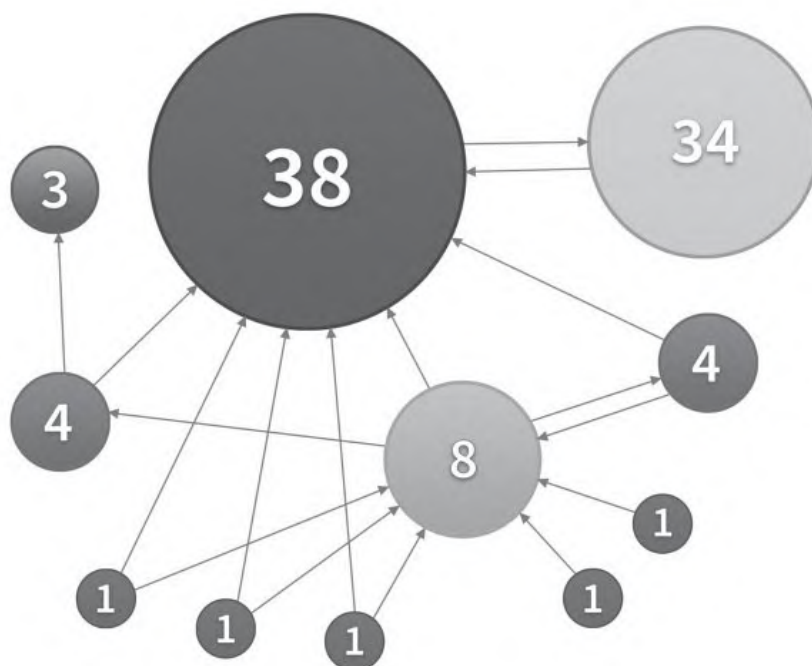
他們在搜尋引擎裡面加入這些公式，大家覺得超好用！排名最高的網頁都是品質好、有權威的頁面。Google也因此成為搜尋引擎市場的龍頭，輾壓所有在座競爭者，一直稱霸至今。

■ 誰是大咖，看誰被引用最多次

你可能知道，想要判斷哪一篇論文更強大，大家是看「引用次數」。

假設我是個很混的學生，繳交品質不怎樣的論文，那寫完之後就會埋沒在學術海裡面。而你卻想出劃時代的新理論、登上重量級的論文期刊，給眾多好手一起評鑑。這時候，其他認同你的作者，就會在他們新的著作裡引用你的論點，作為發展立論的基礎。

當你得到很多引用次數，尤其被產業界的學者、得過諾貝爾獎的大咖引用，那你就會變大咖，你的論文就值得更高的排名。



這裡有一堆書，要怎麼知道誰最該排第一？看誰被「引用」最多，次就知道了。

《逆思維》（*Think Again*）引用了《快思慢想》（*Thinking, Fast and Slow*）的概念，《解決問題的人》（*See, Solve, Scale*）也引用了《快思慢想》……，那我們就知道：被多次引用的《快思慢想》很重要喔！

所以，怎麼決定哪一個網頁該優先被排序？看看這些頁面有沒有被「連結」就知道了。當你寫一篇部落格文章，插入一個通往《維基百科》的連結，你就引用了《維基百科》，為它投下「信任的一票」。信任值越高的網頁，排名表現就越好。查詢到良好品質的頁面越多，使用者就越離不開搜尋引擎。

Google發現這個機制實在太好用了，根本「戒不掉」！它把每個頁面都標上引用分數，獎勵那些擁有大量連結的網站，讓大咖網站上新增的頁面也能高速排名。Google把「連結引用」的信任機制，深深刻在自己的核心系統裡。

■ 「洗連結」的漏洞

有規則，就會有漏洞。投機的行銷人看到這招，紛紛祭出各式各樣「洗連結」的花招，讓自己的頁面得到很多很多的反向連結，真是太棒了！

這些花招包括：雇用工程師，創造1,000個網站、10萬個頁面，裡面全部灌入廢文，但彼此也像蜘蛛網一樣串成「連結網絡」。最後，再把這些連結訊號，灌進最想排名的那個關鍵字頁面上。

又比如：派一堆工讀生到別人論壇、部落格底下留言，說：「寫得真好，這是我的網站『白宮』，連結是：<http://……>。」於是，網路上開始充斥一堆爛頁面，在連結操縱之下得到超強排名。

人類又再度回想起輸入「白宮」找不到美國總統府，整個頁面卻被色情網站支配的恐懼。

■ 貓抓老鼠的懲罰機制

有規則，就會有漏洞，也就永遠都有「貓抓老鼠」的戲碼在上演。

Google運用資本主義的強大資源，開發出前所未有的深度排名演算法。他們雇用一整票擁有頂尖頭腦的工程師打擊濫用頁面，買下慘虐圍棋世界冠軍的AI公司，把AI技術用在搜尋引擎。所以，那種明顯粗糙的連結濫用手段、塞個幾十萬則連結的做法，直接受到了Google的嚴厲懲罰。

被標記濫用的頁面和網站，排名都被砍到見血，甚至從搜尋引擎中消失。許多依靠這些連結操縱手段維生的事業也應聲倒閉。

而那些擅長貓捉老鼠遊戲的資深玩家，又研發出更微妙的連結方式：

- 連結交換：你連我、我就連你
- 金錢連結：撒錢給專靠連結獲利的商人，你出錢、我來連
- 贊助連結：付錢太露骨？那就贊助免費商品、贊助活動交換連結吧

這些更隱晦的做法增加了貓抓老鼠的難度，也模糊了濫用的界線。雖然看不到以往的猖狂，但聰明的成人網站經營者，依然有辦法

用「升級版」的策略，提升自家網站的權重指數。

被懲罰？反正我有的是錢，換個網站重新再來就好。

經過10多年的迭代進化，Google使用能「自學」的專門AI專注在快速辨識、消滅連結漏洞。就像圍棋一樣，看似複雜的連結操縱，都是有固定軌跡可循的。

比如說連過去的頁面，很剛好都是賺錢的關鍵字頁面，比如說常常短時間內湧入大量連結……對AI來說，只要讀懂對方的「呼吸」，並且擾亂對方的「呼吸節奏」就能勝出。

Google宣稱，它現在不用再投入大量人力審核、懲罰了。只要被AI辨識到有「作弊」的軌跡，那麼這些連結造成的不當排名效果，就會被即時抹除。

■ 真正的機制：信任

搜尋引擎和「優化師」共同追求的極致是「信任」。只要你寫的內容夠屌、能和《維基百科》拚搏，大家就會願意插入連結、介紹他的讀者到你的頁面，因為引用你的意見就是引用專家意見。把你寫的好書分享給我的朋友，同時象徵了我很有學問。

說穿了，能夠永久提升排名的機制，就是同樣的核心原則——創作編輯認可。沒通過這個標準的，就不算高品質的引用連結。

當你在寫文章的時候，你會參考維基百科、會翻找知名媒體新聞網，身為創作者的你，會「自願」插入連結引用好的資訊。但你幾乎不會去挖掘某個不知名的小作家，用連結指向他的論述。

因為你會願意引用的，是高權威性、高專業度、可信的資料來源。能取得這種連結，對排名的加分效果可說是「霸主」等級。「連結」影響搜尋引擎的程度，就如同武林當中的至尊：得連結者，得天下。

■ 知道連結的重要性，就先贏一半

有太多雜七雜八的「SEO優化因素」，但就算它們全部疊加在一起，只要對上高品質連結，效果可以說是不堪一擊。誰蒐集到最多編輯認可的連結，誰就是權威、誰就能享有頂級的排名表現。

只是，「連結」通常被嚴重低估，因為它的構成邏輯相當複雜。但從科學實證來看，連結對排名表現來說，有確實顯著的統計意義。如果關鍵字排名是一場考試，「連結」就像是試卷背後配分超高、難度也高的題型。

在這場考試裡面，大部分的考生都沒發現後面還有題目，你「知道」連結這件事，就贏在起跑點上了。

——

反向連結在SEO領域值得一整個章節的份量，連結建立也是搜尋專家必備的技能。針對詳細的連結建立技術、演算法原理，以及連結品質的分辨，我專門撰寫了一份知識大全，連結如下。

《SEO反向連結》：<https://bit.ly/JemmyBacklinks>



註20：<https://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>

14 標題怎樣下才對？9個立即見效的下標技巧——快速弄懂標題怎麼訂、該寫多長？

標題是你和讀者溝通的第一印象。抓住目光、吸引讀者注意力，是標題的最大使命。

找最激進的用詞，像是「保證達成」、「一篇搞定」、「終極指南」，都是幫你抓取人流的好機會。當然你的內容絕不能差，不然就會讓人有受騙上當的感覺。但只要內容有一定水準，標題就不該是你謙虛的時候。這就像在路邊叫賣水果或小吃的攤商，總不會說自己的商品「很普通」吧！

下標一定要狠、要大膽，再搭配高品質、有價值的內容，你就可以取得超強成果。



我的職業是幫助客戶訂定內容的主題與走向，我有單篇文章破14萬點閱、多次專欄登上熱門文章榜首的經驗，可以說累積很長時間和精力在斟酌「怎樣下標」這件事。時間久了之後，我發現「標題的選定」可以歸納成幾項共通策略，這對於需要整體性改善、大規模健檢的需求很有幫助。

以下是根據長年經驗所總結的9大下標技巧，也是可以高效率提升成效的實用策略。

■ 1. 讓每個頁面有專屬的標題

幫每個頁面取好專屬的標題，是Google指南給的基本建議。請你在每個不同頁面上給予它專屬的獨特標題。

這個技巧聽起來可能有點「廢話」，但我健檢過的網站裡面，往往都會有一些被忽略已久、沒有人注意到的頁面，它們的標題大多會是：

- 「首頁」
- 「新的分頁」
- 「空白」
- 「品牌名稱」

很多頁面都是這樣。請把它們找出來、標題換新，這一下子就能把你的網站健康度提高不少。

■ 2. 標題要精確、有代表性

有效的標題要能夠總結全篇內容，讓讀者在點擊之前就知道網頁內容是講什麼，例如：

- 〈中英文標點符號大全：數位文案、友善排版、SEO用法需知〉
- 〈最推薦的5款線上會議軟體，大幅提升遠端線上工作的會議效率！〉

這不但能改善標題友善度，也是Google強調的「內容品質」關鍵，不但可幫助網站取得長期優勢，也能提升排名訊號。最忌諱的標題就是太過廣泛、不精確的字詞。例如：

- 「這是首頁」
- 「品牌名稱」

這種標題沒辦法讓讀者和搜尋引擎判斷頁面內的重要資訊。

■ 3. 鎖定「一個」關鍵字

標題是搜尋引擎判定排名的重要元素，所以，在標題裡確實包含關鍵字是不能忘的。這個邏輯在閱讀行為裡也相當合理——如果標題不包含關鍵字，感覺網頁就像「文不對題」一樣，很難讓使用者相信，這就是他想找的資料。

既然是「關鍵」的字詞，那麼就應該以最重要的「一個」徹底鎖定。短短的一句標題如果塞了太多關鍵字、每件事看起來都很重要，那就等於「每件事都不是真正重要」了。

所以，每個網頁標題請鎖定「唯一一個」目標關鍵字。

■ 4. 加上數字

「列點式」的文案往往可以收到很好的反應，例如：

- 15項幫助成功的技巧
- 9種進步的祕訣

這種類型的內容在下標的時候，最好每次都加上數字，以達到最棒的成效。這個技巧不只對搜尋引擎適用，就算用在社群、商用文案，都很容易吸引讀者的注意力。

■ 5. 標題幾個字最完美？直接Google看答案

標題該下幾個字沒有明確答案，直接Google就知道了。與其死記標題該設定多少字數，不如直接用Google搜尋目前排名很好的頁面，尤其觀察競爭者訂定標題的樣式，就知道了。

最適合的標題字數，按經驗大約在25到28個中文字左右，但你別去記憶這種東西。最準的做法還是實際Google查查看，挑幾個覺得不錯的項目來參考借鑑，那不管它做什麼測試、改版幾次，你都會知道最適合的標題該怎麼訂定。

■ 6. 找出「一個」吸睛的點，抓住讀者的興趣

平凡無奇的標題，可能會讓辛苦寫好的文案隱沒在瞬息萬變的資訊海裡面。但只要加上一個亮眼的重點，就能幫助你的文案脫穎而出。

想辦法為文章找出最亮眼的地方，並將它訂為標題，比如以下幾個例子：

- 〈SEO教學，四步驟教你做SEO零基礎也學得會！〉
- 〈保證學會！台灣也能買美國亞馬遜物品全攻略〉
- 〈內容農場給我下去！搜尋引擎的內容守門員：Panda熊貓演算法〉

這幾篇文章都是我的實戰作品，不論在SEO表現、或者社群訊號都表現得非常良好，你可以考慮存下來以後參考用。

■ 7. 善用符號，讓標題更出眾

我發現許多成效很好的網頁，標題不會刻意追求把每個空間都塞滿字詞，而是策略性地在重點處加上不同符號，例如方形括號、驚嘆號等，讓讀者在滿滿的資訊當中，可以很容易就辨別出這個網頁跟別人不一樣，有效幫助點閱率。

- 〈【2025】13大部落格平台推薦！網站費用與心得評價全告訴你〉
- 〈別意外！Google真的聽得懂「人話」：BERT自然語意演算法〉

你可以參考像這樣搭配各式不同的符號，去強調特點，追求比其他標題更高的辨識度。

■ 8. 不拘泥公式，透過模仿悟出自己的流派

想學好下標，以下是你可以直接照著做的步驟：

- 打開競爭對手的網站，看看他們的熱門文章是怎麼下標的？
- 如果他們沒有你看得上眼的作品，那就用「同主題」的不同競爭者，例如評論主題就看《關鍵評論網》，科技知識看《數位時代》、《INSIDE》……。

將這些標題列出來參考，想想自己標題的優缺點，比較出不同的地方，把好的地方拿來借用、壞的地方就淘汰。使用這個招數，不需要花費很久的時間，你也可以知道該如何訂出像樣的標題。

■ 9. 讓標題和H1一致

文章當中的<h1>標記，通常是讀者點進去頁面時，實際看到最大的一行字。搜尋引擎會傾向從這些重要的標籤當中，擷取和關鍵字有關的訊號，如果<h1>和標題差太多的話，可能導致搜尋引擎不確定哪個應該優先出現，顯示出和你預期不同的內容。

從聚焦重點關鍵字的角度來看，盡量把標題設定得和<h1>相同，是值得你運用的操作技巧。

■ 總結：標題9大設定技巧

綜上所述，標題的9大設定技巧如下：

1. 每個頁面要有專屬標題
2. 標題要精確

3. 只放「一個」關鍵字
4. 加入數字
5. 別背標題字數
6. 找出吸睛亮點
7. 善用符號
8. 不拘泥標題公式
9. 和<h1>一致

15 初學者也能用！最被低估的內部連結優化技巧——最受忽略，卻最簡單有效的強大技巧

在自己的頁面上插入「通往其他頁面」的超連結，是一個再平常不過的動作，但其實它對SEO、甚至是整個網站架構都超級有用。

內部連結號稱是「最被低估的」優化技巧，掌握好它，你就有機會大幅領先競爭者的SEO表現。

■ 什麼是內部連結？

內部連結就是當使用者點下之後，會連到「自己網站上其他頁面」的超連結。像是官網的「首頁」按鈕、文章中能跳到指定段落的「目錄」選單、替讀者補充站內其他文章資訊的「延伸閱讀」超連結，都是內部連結的範例。

內部連結能夠幫助讀者查找網站上的頁面，提高使用者的體驗，讓他們更輕易地連到自己想看的內容。

但其實對SEO來說，內部連結還有著被很多人忽略掉的重大功效——**讓搜尋引擎更理解你的網站架構**。內部連結可以讓爬蟲快速認識新網頁、有效傳遞網頁權重，也能讓Google知道網站中的哪些頁面重要，清楚網頁彼此之間的相關性。

■ 搜尋引擎中的「網頁權重」

SEO是透過了解搜尋引擎的運作原理、Google演算法的排名原則，進而優化自己的網站，使自家網站的網頁獲得良好的排名，出現在搜尋結果頁面顯眼的位置。

可是，網頁的數量成千上萬，如果大家的內容都寫得不錯，那Google演算法是如何找出新的網頁、決定適合的排名位置呢？

答案是：透過連結的訊號來判定。Google演算法的原理

「PageRank」，核心概念就是透過網站之間的「連結多寡、頁面權重」來判斷網頁的價值。

簡單來說，獲得比較多連結的網頁，就可以擁有比較高的「網頁權重」；權重比較高的網頁，就更容易獲得好排名。

建立內部連結的優點之一，是串聯站內的各個頁面，互相提升彼此的排名訊號，並且讓重要的頁面、想賺錢的網頁，獲取更多來自網站內部的連結，讓Google知道這是網站中的「重點主角」。比如說：首頁通常有比較高的權重，所以能夠從首頁「直接連到」的頁面，就能分配到更優先的排名訊號。

相反地，站內如果有「缺乏任何內部連結的網頁」，那這個網頁就像是站內的「孤兒」一樣。當爬蟲在讀取頁面時，無法透過內部連結知道這個頁面和其他頁面的關係，就會對排名產生負面影響。

■ 內部連結與排名原理

幫助Google爬文

想讓網頁出現在Google的搜尋引擎結果頁面上，需要經過爬文、收錄、排名3個步驟。如果Google的爬蟲一開始就沒看到網頁、無法收錄頁面，那麼網頁就不會出現在搜尋結果中。

內部連結就像是爬蟲的「道路地圖」，能引導爬蟲爬取新的頁面，同時也能夠透過內部連結，串聯起有相關內容的網頁。

因此，善用內部連結，能讓新增的頁面更快地被搜尋引擎讀取，也能串起具有相關內容的頁面，幫助讀者獲得更多資訊、優化使用者體驗，讓網頁獲得更好的排名。

強化網頁架構

Google的爬蟲是透過連結來認識新頁面，藉此了解網頁之間的層級關係。

一個網站中最重要的頁面就是「首頁」了。對於使用者來說，隨意連結到其他頁面後，卻找不到點回去首頁的地方，會讓人十分困惑，使用上也不夠直覺。因此大多數網站都會設有「能直接回到首頁的連結」，除了讓讀者方便瀏覽之外，內部連結也能傳遞訊號，告知搜尋引擎「首頁」是站內獲得最多連結、最重要的頁面。

接下來，就可以思考站內還有那些重要內容，將他們歸為首頁下一層級，讓使用者能從首頁快速連到這些頁面，這樣Google就會知道：這些是站內僅次於首頁的超重要頁面。

提升關鍵字排名

簡單粗暴地說，吸收到越多內部連結的頁面，它的排名訊號就會越高，SEO的關鍵字排名表現也就越好。

想排關鍵字？內部連結灌下去，多半不會錯。


■ 連結怎麼埋？

善用導覽列、目錄、頁尾建立內部連結

導覽列、目錄、頁尾這些位置上的連結，通常都是網站上所有頁面都會出現的地方。利用導覽列、目錄建立內部連結，便如同替使用者提供了「導航地圖」，讓他們在任何地點都能快速找到想看的內容、所需要的資料。

所以，在這些地方，可以加入網站的重點頁面。這樣一來，等於放在上面的網頁，一下子就能得到來自官網上所有頁面的眾多連結，也能藉此讓爬蟲理解到：這些是站內的重要主角，該提升它們的排名訊號。

把連結嵌進關鍵字裡



「SEO是什麼」便是人們看到的「內部連結長相」。
使用者也能透過點擊連結閱讀其他文章、獲得其他相關資訊。

搜尋引擎會根據「連結上的文字」來判斷網頁的內容是什麼，所以如果內部連結上的文字有足夠的相關性，Google就會很容易知道這是不是個「有價值的頁面」。比如說：

- 延伸閱讀：SEO是什麼？搜尋引擎最佳化

「延伸閱讀」這四個字對判斷文意的幫助很有限，這就不是埋連結最好的地方。

- 延伸閱讀：SEO是什麼？搜尋引擎最佳化

把連結放在想排名的關鍵字「SEO是什麼」上面，可以有效幫助爬蟲判斷「那個網頁」的內容，這就是埋連結的好策略。

只是很多人寫完內容、要放連結的時候，會忽略這個動作。例如忘記放連結、把連結放到很難找的數字上面、放在「點這裡、點我」這種比較模糊的文字上等等。累積久了，可能就會失去了增進排名的大好機會。要隨時回頭再來改是可以，但累積太多，每個頁面都要更新，得花很多時間。

■ 最被低估的技術：強化內部連結

強化內部連結是內容小編就能做，卻能發揮強大威力的技巧。

想最高效率地讓排名攀升，定期檢視連結、策略性地分配內部連結的指向，是你最值得投資的任務。

16 每篇文章要進攻幾個目標關鍵字？——只要一個

每篇文章，應該「只有一個」主攻關鍵字才對。

我用這個違反直覺的策略，成功把「關稅」、「虛擬貨幣」、「元宇宙」等高難度關鍵字，都排上Google前3名。

單篇文章還能排超過500個關鍵字到首頁上？對。一篇文，就有超過500個字詞上第一頁，因為這其實是最符合搜尋引擎偏好、也最符合讀者期待的做法。

以下的3大策略會說明「瞄準一個關鍵字」更容易成功的原理。如果你照著做，就能大幅提升官網的SEO成效，像狙擊槍一樣，只用一發，精準致命。

■ 1. 消費者通常用同樣的關鍵字

巨大的自然流量，其實都是從搜尋引擎出發。這些流量最大的共通點，是它們幾乎源自一模一樣的字詞——「關鍵字」。

自然流量都是從搜尋引擎先輸入關鍵字之後，再點進來的。成功用SEO取得高流量之後就能看到，流量往往集中在「同一個」關鍵字，幾乎每次都是這樣。所以，客人進站的模式，其實比想像中還要固定。

很多品牌自己優化網頁，常會挑揀好多個關鍵字，深怕選少了會吃虧。但其實，方向反了！這是站在「從自己頁面出發」的角度，但SEO的客流量全都是「從搜尋引擎進來」，方向是反的。

客人輸入搜尋引擎、按下查詢的字詞，往往單調、大量重複。因此集中火力，只選定一個關鍵字，再寫好寫滿，才是取得成功的最佳策略。

■ 2. 選定一個關鍵字，然後寫好寫滿

客人使用搜尋引擎，是想找答案、解決問題。給出最適合的答案、最能解決問題的頁面，就值得擁有第一名。

那麼，是「鉅細靡遺又深度實用的頁面」更好呢？還是「簡略而短淺的頁面」？答案是深度實用的頁面最值得排名。

當客人看到你的頁面，鉅細靡遺地提供了所有想找的資料，他就會覺得：「我只需要看這裡就好了啊，就不花時間跳去別頁了。」於是他就留在你這了。可見有效解決問題，就能有效排名，就能有效取得流量。《Google指南》這樣說：

- 看完內容後，讀者會不會覺得對這個主題有足夠了解、可幫助他們達成目標？
- 這篇文章有沒有提供完整詳盡的說明？

所以，演算法要你做的，是用單篇內容集中所有火力，把主題寫好、寫滿。當你把所有和主題有關的訊息都整理到同一頁上，這一頁就會累積極其強大的訊號。

當你深度解析「關稅」，把「關稅計算」、「關稅稅率」、「進口關稅」……等所有相關聯的資訊都講完，那毫無疑問地，這就會是最適合排名「關稅」的頁面。

同一篇文章既想要「保健品」，又想要「最低運費」，又想要「跨境電商」，三心二意，反而分散火力，結果全部都表現得很普通。

■ 3. 用輔助關鍵字，拱上核心關鍵字

要把一個主題講深、講滿，你需要「支柱主題」的搭配。用強而有力的支柱，把核心關鍵字拱上去。

「支柱」就是目標關鍵字所衍生出來的輔助關鍵字。選定目標之後，再來衍生支柱，而不是反過來，先選出發散、目標不集中的字詞，再把它們硬拼起來。先定核心，才有輔助。假設我們的目標字詞是「關稅」，那請你這樣操作——

核心關鍵字：

- 關稅

輔助關鍵字、支柱：

- 關稅計算
- 進口關稅
- 台灣關稅

- 關稅查詢
- 關稅稅率
- 海關稅金計算
- 關稅是什麼

內容全力集中在同一頁上，寫深、寫好、寫滿。這樣的策略，會達到這些SEO功效：

- 確保主題在單頁上深度討論，不分散一絲絲資源
- 把排名訊號最大程度集中在目標頁面上
- 打造出比任何競爭者都更強大有力的內容

我重複使用這一招，就算把文章放在賣東西的開店平台，都能長年待在第一頁，還能排贏權威媒體、排贏《維基百科》，用單篇文章排超過500個關鍵字到Google首頁。

如果你也想看到明顯且有效的SEO進步，那就用這招：只鎖定1個目標關鍵字。

17 長尾關鍵字攻略：如何找到、如何排名、經營技巧——怎麼讓別人一搜尋就找到你？

有一種關鍵字你只要寫了，最快幾小時內就能排到第1頁。比如「關稅」這個詞很多人搶、排第一很難，但如果換成「JKL關稅稅率查詢」這種冷門組合字，很快就能上首頁了。因為只有品牌自己才會使用這種字句——寫上去就能排名了。

同樣道理，把熱門字詞「法律顧問」換成相對冷門的「法『務』顧問」，那也能在24小時內衝到第一頁。

這些字詞背後的操作技巧、商業邏輯是什麼？就是反映人類搜尋習慣的「長尾關鍵字」。

■ 最熱門的關鍵字只占0.0008%

長尾關鍵字的定義就是「低搜尋量的關鍵字」。長尾關鍵字能很快排名的原因，是我們用直覺就能猜到，它平常大概沒什麼人在用。

人們的總體搜尋其實相當集中，根據Ahrefs統計的38億個關鍵字^{註21}，每個月搜尋次數大於10萬次者，只佔0.0008%的比例。也就是說，人們的搜尋行為集中在極少數超熱門的關鍵字，中英文都是一樣的。

以下數據來自真實搜尋資料，它們是這樣分配的：

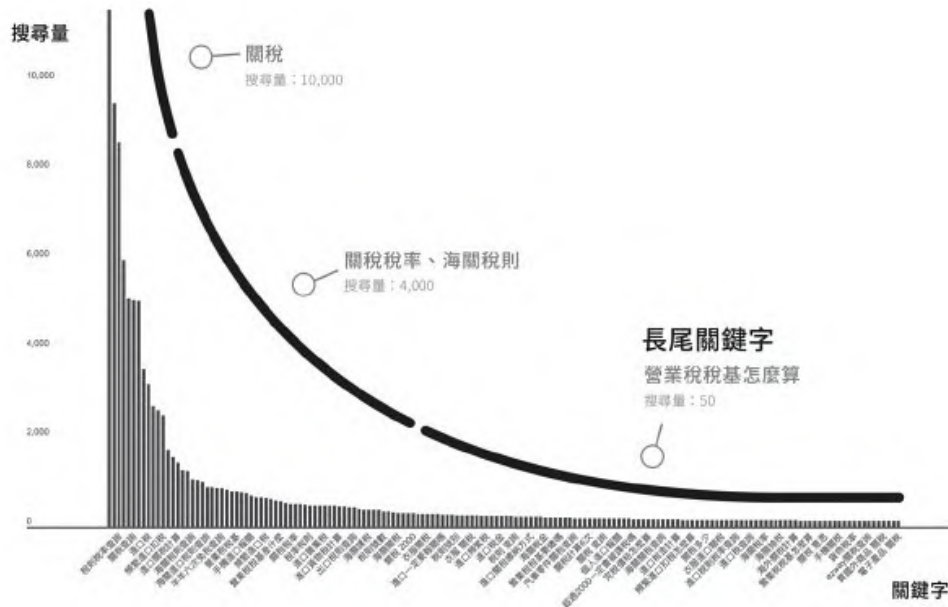
- 「關稅」：10,000次
- 「進口報單完稅價格如何計算」：10次

數據顯示「關稅」這種常見字詞，匯聚了極高搜尋次數。

除了熱門字詞之外，還有很多千奇百怪、搜尋頻率超低的「長尾關鍵字」，佔了超過94%。

■ 長尾關鍵字的特色

在搜尋圖表的後端，會出現數量眾多的冷門字詞，因為看起來就像一條長長尾巴，所以叫「長尾關鍵字」。它們流量低、競爭程度通常也低，通常是語意更加精準的關鍵字。



以「關稅」為例，我把來自GSC工具的真實網頁關鍵字資料統計出來、編成圖表，可以發現當樣本數量夠多，搜尋的模式就真的很明顯，絕大部分的流量的確集中在前排的少數熱門字詞上，而後段就堆積了超多的長尾字詞。

- 「稅則稅率查詢」：9,000次
- 「關稅多少」：50次

雖然長尾字詞的字數通常比較多，但「長尾」其實是指搜尋量，而不是字句長度^{註22}。比如「關稅多少」只有4個字，但它的搜尋量遠遠低於6個字的「稅則稅率查詢」。而「關稅多少」雖然短，但它卻是「長尾」關鍵字。

如果你把大量冷門字詞的搜尋次數加起來，總和很可能超過高流量的熱門關鍵字。這也是長尾關鍵字的特色。

■ 找出搜尋精準、轉換率高的長尾關鍵字

長尾關鍵字有精準搜尋、總數眾多的特質，所以它很有商業價值，因為長尾關鍵字有「轉換率高」的特性。

比如「Herman Miller電競椅代購」，客人都已經查到這麼明確了，就代表他已經想好特定牌子的電競椅，而且還指定找代購買。

又或者「慢速破碎機」，聽過這種機械的人很少，但它單價高達數百、上千萬，是企業在採購階段會查詢的字詞。

這些超好排名、又能具備商機的字詞該怎麼研究、蒐集呢？

搜尋結果頁

最直接的辦法就是盯著「搜尋結果頁」，把關鍵字放進搜尋欄，可以看到「預測查詢字串」。排名頁的末端還會有關鍵字的「相關搜尋」、「其他人也問的問題」……等線索。例如輸入「關鍵字」，就能找到「關鍵字+排名要多久」、「關鍵字+分析」等長尾字詞。





競爭者頁面

觀察其他已經排名的內容，也是很好的靈感來源。

比如討論「關稅」主題的其他頁面都提到「稅則查詢」，那麼我們就知道「稅則」這個衍生知識，是值得考慮的長尾關鍵字。

論壇討論、社群話題

關鍵字反映了人們的搜尋需求，而人們會聚集在社群、論壇等地方用文字交流。這些知識相互傳遞的過程，就可能包含了讀者的興趣、切身的話題，因此這些都是研究主題時值得關注的資訊來源。

洞悉客戶

長尾關鍵字總數龐大、搜尋量很低，所以只靠直覺很難猜中。重點是要懂得讀者、客戶需要的知識，並滿足這樣的搜尋需求。

■ 善用關鍵字工具

「關鍵字搜尋量」是指字詞在特定期間內被查詢的估計次數，通常以月為單位。透過工具我們可以更有效率找出搜尋量不高，但富有商業價值的字詞。最推薦的工具具有：

- Ahrefs的Keyword Generator
- Neil Patel的Ubersuggest

你只要把蒐集到的字詞輸入這些工具裡，它們就會回傳預估的搜尋量。假設你找到10個搜尋量30的關鍵字，那麼只要經營好，你就可能每月收穫300的流量。

好用的關鍵字工具還有Google Trends、Google Ads、Ubersuggest等等。如果你很想深入了解這些不同的工具如何使用、優缺點有哪些，那我有一個網頁專門探討關鍵字的工具大全，教你善用工具、做好關鍵字研究。

《SEO關鍵字工具》：<https://bit.ly/JemmyKeywordTools>



然而，工具的實用度會隨著開發者的活躍度、隨著時勢變動，你去死背工具的使用功能是沒效的，書上看到的功能也可能很快過期。工具是用來輔助研究、而不是用來取代思考的，工具的實用度可能隨著時間改變，重點是了解工具的使用邏輯。

研究關鍵字的重點還是要搭配思考，而實際的搜尋數字，你還可以透過Google官方的Search Console（GSC）工具進一步驗證。

■ 如何操作長尾關鍵字

長尾關鍵字的特性是低競爭^{註23}、容易操作。很多奇形怪狀的字詞幾乎能確定只有你會寫，所以只要確實在網頁提到，解答疑慮、滿足搜尋意圖就可以了。

完整回答問題

假設你的關鍵字是「進口報單完稅價格如何計算」，你就要確實說明答案。確實回答問題，才有被搜尋到的價值。

滿足搜尋意圖

了解讀者查找關鍵字的背後動機也很重要，比如當人們搜尋「手錶關稅 ptt」，他並不想要看你在網頁上加入PTT字母，而是想從「PTT論壇」上的版友互動中找尋真實經驗。

想精確判斷搜尋意圖，你就要投入心力研究、思考判斷。

經營高流量的關鍵字

高品質內容是對關鍵字排名最有力的武器。當你的訊號夠強，單篇網頁除了拿下熱門的大字詞之外，往往還能同時排上幾百個長尾關鍵字。像「關稅」這個單頁，最多就有高達733個關鍵字在Google首頁。

■ 良好的商業價值

長尾關鍵字的意思精準，能反映客人的搜尋需求，所以容易讓人一搜就找到你。

它的數量龐大，所以不好預測，需要花費一定的時間精力進行研究。但它也具有意思精準、高轉換率的價值，只要搭配良好策略，就能積少成多，高效累積出良好的排名訊號。

註21：<https://ahrefs.com/blog/long-tail-keywords/>

註22：https://www.youtube.com/watch?t=90&v=a6sqyOh0Njc&feature=youtu.be&ab_channel=Ahrefs

註23：https://www.youtube.com/watch?app=desktop&t=90&v=lkmPjeNKkBQ&feature=youtu.be&ab_channel=BrianDean

18 9個不用工程師的官網結構優化術——加強網站結構，工程師其實只是配角

電商官網的結構性優化，其實最主要和商品上架、產內容的小編最有關係。

很多人會覺得：咦？官網優化、結構布局，難道不是技術開發者、工程師專屬的工作嗎？不是。

網站的內容結構，其實和「創作內容」的那個人最有關係。

你可以想想看：讓很多人都能開店的那種「電商平台」，在官網剛創立的時候，大家的技術條件都一樣、都是全新的，對吧？但隨著時間過去，商品一件一件上架、內容一篇一篇增多，網頁的數量和複雜度，就遠遠超過剛上線時的狀態。不同經營者之間的SEO技術健康度也越差越多了。

同樣的初始環境，卻產生截然不同的結果，這是為什麼呢？

因為Google最看重網頁「內容」，還有網頁之間的「連結」。這些其實都是創作者最能主掌的要素。網站剛開始的技術面扮演「門檻」的關鍵性，但門檻代表什麼？代表一旦跨過它就不再重要，哪怕你是低空飛過或者破跳高紀錄，門檻只要越過即可。「創作者」所累積出來的內容狀態，才是影響整站結構表現的關鍵。

以下是9種你可以立即優化官網結構的內容技巧：

■ 1. 加上內部連結

在官網的重要頁面上，適當加入2到3個指向相關頁面的連結。

「內部連結」就是點擊之後，會通往同樣網站頁面的連結。這是每個網站都有的項目，但也是很多人忽略的元素。

為什麼內部連結這麼有用？因為搜尋引擎的演算法「非常依賴」連結。網頁和網頁之間的「連結」是讓Google能夠順利認識新資訊的關鍵。它就像道路——有越多條路通向這個頁面，Google的爬蟲就越容易爬過去，也越能提升排名訊號。

當網頁數量越多，連結就需要越妥善的規劃才能讓Google順利爬行，搜尋引擎才能有效知道哪個頁面更值得排名、哪個頁面相對不那

麼重要。

請在官網顯眼的地方加入至少2到3個指向相關頁面的連結，這能有效提升整體的SEO表現。

■ 2. 連結文字

請確保連結上帶有「理想關鍵字」。

滑鼠移過去可以點擊的連結文字，是幫助搜尋引擎判斷資訊的重要線索。

專賣水餃的官網首頁，指向產品分類頁的連結文字如果寫「冷凍水餃」，那Google就會知道這個頁面和「冷凍水餃」有很強的關聯性。客人看到連結上寫著「冷凍水餃」，那麼點進去自然也期待看到賣水餃的頁面。

當別人查詢「冷凍水餃」，這個分類頁就更有機會被Google往前排名。當頁面收到越多帶有「冷凍水餃」文字的連結，Google就會判定它和「冷凍水餃」越有關係。

這就是優化連結文字的重要技巧了——透過集中內部連結的數量，以及搭配關聯性很高的連結文字，就能提升特定頁面的關鍵字訊號、幫助搜尋引擎排名。

請記得：頁面上的連結文字最好要清楚，還要包含理想關鍵字，盡量減少使用「點這裡」、「這篇文章」等模糊的文字和連結做搭配。

■ 3. 連結火力集中

你越想排名的頁面，就要給它越多內部連結。比如首頁，它就像一棟房子的大門，當訪客進站的時候可以透過大門通向每個房間，而每個房間也都有路可以返回大門，那擁有最多連結的首頁大門，就是訊號最強的頁面。

如果你最希望客人拜訪的地方，路卻是不通的，或者只有少數幾條連結能通過，那就是個不太好的配置。

越重要的頁面，就要安排越多的連結通向它，讓搜尋引擎能判斷眾多網頁間的層級關係：誰最重要、誰比較次要。當網頁累積更多數

量後，記得定時更新連結集中度，這是時間一久就容易忽略的地方。

■ 4. 菜單與頁尾

請在網頁頂端的「菜單」和底部的「頁尾」，置入指向重要頁面的連結。網頁的首、尾選單通常會擺放重要頁面的連結，例如「品牌故事」、「政策條款」。這些放在頁面最頂端和最底下的連結有個共同點：全站的每個頁面都會同步顯示。

不管顧客或讀者逛到哪裡，總有連結通向這些選單上的網址。這也代表被放進選單的頁面可以從「每個頁面上」得到內部連結。這些連結構成了整個網站的結構樣貌，也決定了爬蟲在網頁之間行動的順暢度。

記得把重要的頁面放在上方菜單和頁尾的連結，這樣不但能提升它們對讀者的能見度，也可以集中幫助搜尋引擎判斷重要的排名訊號。

■ 5. 替代文字

除了文字連結之外，你有沒有用過那種「點按圖片就可以進入新頁面」的連結呢？這種連結就是「圖片連結」——差別是它讓讀者透過點擊圖片而不是點擊文字進入頁面。

對於這種圖片型的連結來說，圖片的「替代文字」（Alt Text）就是連結文字。

比如說有張圖片的替代文字如果填成「豬肉水餃」，並且圖片本身也設定連結到賣水餃的購物頁面，那麼對Google來說，就等同這個連結的「連結文字」是豬肉水餃。

圖片的替代文字能幫助搜尋引擎判斷關鍵字訊號，當別人在搜尋「豬肉水餃」的時候，你的頁面或圖片就有可能比競爭對手排得更前面。

■ 6. 最多只讓顧客按3下

網站如果要讓顧客點很多次才能看到重要資訊，這是很不友善的，搜尋引擎同樣會很難找到這些網頁，在排名成效上就很可能打折扣。這是歐美專家的建議，推薦你記下來：

從首頁出發，到任何頁面最好不要「點擊超過3次」。如果超過，請你在適當的地方加入內部連結。



■ 7. 善用分頁

SEO首重內容，而內容就是SEO的核心。對於專賣產品的電商，你也可以這樣利用內容達成好效果。技巧就是「加開分頁」用心產出好內容，再透過內部連結把流量與排名訊號，導向到想排名的商品頁。

每個網頁對爬蟲來說都是一樣的，Google其實不會區分你這是內容頁、產品頁、分類頁^{註24}，它只看這些頁面裡面裝了什麼東西。利用電商官網的分頁功能，不管是部落格頁、文章頁、空白分頁都好，用它打造出值得排名的超強大知識內容，再透過內部連結把排名訊號集中指向專門賺錢的商品頁，這是非常強大的技巧。

■ 8. 分類頁資訊

請在重要的商品分類頁上，放入幾句能幫助Google判斷頁面內容的文字資訊。

根據Google官方文件：賣產品的分類頁如果有少量的1、2句內容，可以幫助排名^{註25}。產品頁、銷售頁可以說是最值錢的頁面了，它往往是重點排名對象。

Google畢竟不是人類，它需要依靠一定的關鍵字訊號，才能有效判斷網頁上面有什麼，如果完全沒有資訊，那就不容易得到好效果。

■ 9. 內容群集

「內容群集」（Content Hub）是同時兼顧內容邏輯和連結架構的絕招。它源自歐美權威歸納出來的內容模型，同時結合了內容優化、內部連結，還有網頁之間的架構。不僅兼顧了讀者搜尋體驗、知識架構的串聯，還有Google爬蟲的運作原理。

聽起來好像很厲害，其實這個模型沒有很難，它用的是「眾星拱月、鄉村包圍城市」的原理，簡單來說，就是：

1. 重要文章擺中間（核心主文）
2. 相關文章放周圍（支柱文章）
3. 每篇文章用連結串起來（超連結）

就這3樣，沒了。

核心主文是你最想排名的網頁、也就是主角，而支柱文章則是從主文延伸出來的深度資訊。這架構能精妙地把各種和關鍵字高度有關的頁面，串成像一本組織得很好的書：每個章節都順從一樣的主題，所有內容也隸屬在同一本書裡。

讀者滑手機不用每個字都看過，也能大概感覺到：「喔！這堆知識看樣子已經包含所有我想找的東西了。」這也是對搜尋引擎特別友善的結構。

■ 內容規劃才是官網的要角

搜尋引擎辨識頁面訊號的主要依據就是1. 內容2. 連結，而這兩樣都和內容創作者最有關係。工程師在技術面設計時進行友善的規劃固然重要，但總體而言**發揮決定性作用的依然是小編、創作者**，因為他們才是產出網頁、配置連結的主角。

想強化官網結構、提升排名效率，那麼你最該關心的不是工程技術，而是內容規劃。

註24：<https://www.seroundtable.com/google-category-filter-tag-or-search-pages-32084.html>

註25：<https://www.seroundtable.com/too-much-content-e-commerce-category-google-29590.html>

19 經營SEO，放在哪個平台最好？——絕對要在自己能「控制網域」的地方經營

經營SEO的意思就是「提升你的網站在搜尋引擎上容易被找到的程度」。這裡有2個重點：

1. 你的網站
2. 在搜尋引擎上

我很常被問到：「提升SEO要在哪裡經營最好」？答案是：「你自己能『控制網域』的地方。」你只要能控制網域，SEO的訊號就可以「搬家」，你也能洞察累積好的SEO數據。更重要的是，你的「SEO生殺大權」不用掌握在別人手上。

■ 別讓生殺大權在別人手上

我不推薦你在不能控制網域的地方經營「自己的SEO」。例如：免費版部落格、Medium、方格子。

我的意思並不是說，它不適合你經營，但你要知道這很像「專欄作者」的概念。你仍然可以為SEO努力，但這本質上都是「在別人的平台上投稿」。雖然可以累積流量、累積自己的聲譽，但致命問題是，平台想關就能把你關掉。關掉之後，你經營的SEO就不見了。如果你是一位專欄作者，當平台關掉的時候，你的內容就不會再有能見度了。

SEO也是同樣道理，當控制網域的那個人「撤掉」，你累積好的關鍵字訊號也都無法帶走。這和經營SEO「提升自己網站能見度」的精神不符。

■ 取得關鍵字數據

少了網域控制權，你就很難串接，甚至根本無法串接「GSC工具」（Google Search Console）。它是Google開發的官方工具，是經營SEO的最重要工具，沒有之一。它能做到以下事項：

- 監控技術問題
- 監控各項數據歷史走勢
- 洞察排名表現、網頁點閱率數據

• 洞察關鍵字表現、SEO流量數據

「GSC工具」需要網域所有權才有辦法認證、接上（如果你用別人的網域，但是它允許你串接的話，那你就可以用GSC）。它可以說同時是SEO的指南針、導航地圖、雷達。

不串接GSC，就像在沙漠中迷路。繼續走確實可能抵達目的，但更可能迷失方向、渴死途中。

■ 權重累積

搜尋引擎仰賴「演算法」機制來決定SEO表現。演算法判斷的超大因素就是「網站、頁面累積的訊號」：

- 高品質內容越多的網站，排名表現越棒
- 權重越高的網頁，排名分數（PageRank）越高
- 信任度越高的網域，新內容在Google的排名速度越快

SEO需要很長一段時間才能慢慢累積出成效。完全一樣的內容，就算直接搬到全新的網站，所有累積的SEO都要歸零、重新開始。如果你經營好的網站關掉（例如平台停止運作）、被改網址（例如免費試用版本到期），那所有的SEO功勞都會不見。

■ 網域要是自己的，但怎麼選才好？

你要確保「自己擁有」這串東西：example.com。如果這是別人的，那你辛苦經營的SEO，最後有很高的機率都會是「屬於別人的」。

很多人喜歡方格子、Medium，這些都是很好的創作者平台，但不應該是你「經營SEO的家」。這跟「臉書發文」有點像，它們是社群平台，但不是SEO。

我個人最喜歡「自架網站」，其次是「套版網站」，不喜歡用「免費部落格平台」。但我最不推薦的就是在不能串接工具的環境下，在別人網站裡面經營自己的SEO。

經營SEO，放在哪裡最好？

類型	自己架站	套版平台	免費部落格	別人的網站
範例	WordPress	Shoptline	痞客邦	Medium
優點	所有設定自己掌	設定都幫你弄好	不用架網站	不用架網站

	控	了	方便好上手	平台有自己的名氣、流量
缺點	要付錢 不擅長技術的人，自己管理架站很麻煩	要付錢 很多設定都被寫死、不能調整	幾乎沒有客製化空間 可能被塞廣告	完全不能客製化 不能夠串接GSC工具
致命傷	-	-	網站是別人的	網站是別人的

以下這些環境因為「不是搜尋引擎」，所以不屬於SEO領域：

- 臉書
- 推特 (X)
- Instagram
- 蝦皮、MOMO購物網

20 不用學程式也能懂的SEO技術面須知——詳解關鍵名詞與必備知識

我在經營顧問的多年經驗中，體悟到一個蠻重要的結論：如同你不必知道演算法怎麼寫成，也能用Google查好資料；你根本不用參透複雜的「技術編碼」就能做好SEO。

我曾經也很追求做到技術面的滿分，讓Google內建的檢測工具「放煙火」。技術面確實是SEO的重要環節，但它嚴重過譽了。你的重點是要懂得「問題在哪、如何和工程師有效溝通」，但你不需要任何工程、開發背景，你也不用懂程式。

以下是初學者必備的技術面需知，這是透過多次訪問技術工程師，精煉出超級好懂的說明，就算是沒基礎的人也能很快明白，以作為技術溝通與深度優化的知識橋樑。



技術做到滿分，Google工具會「放煙火」

■ 爬蟲 (Crawler)

Google認識新網頁的過程，是派出爬蟲機器，像蜘蛛一樣，從一個網頁爬到下一個。蜘蛛有爬過的地方，就代表它認識網頁在說什麼，沒爬過的地方，Google就不知道網頁有什麼內容。

所以你要知道：搜尋引擎不是用眼睛閱讀，而是透過爬蟲來認識網頁上的訊息。讓爬蟲拜訪、有效辨識頁面上的重要資訊就是重點。

■ 爬文 (Crawling)

蜘蛛沒爬過的網頁，Google就不會認識裡面的內容。如果Google不認識網頁，那別人就無法透過Google搜尋到你的資訊。所以我們的任務就是確實讓Google在自己的網頁上順利爬文。

一旦明白這件事情，就算不懂那些複雜的技術程式，你的效率也能大幅度提升；相反地，如果不知道這概念，那就像是死背單字，雖然記誦了許多看似厲害的複雜名詞，但最終效果卻很差。

■ 連結 (Links)

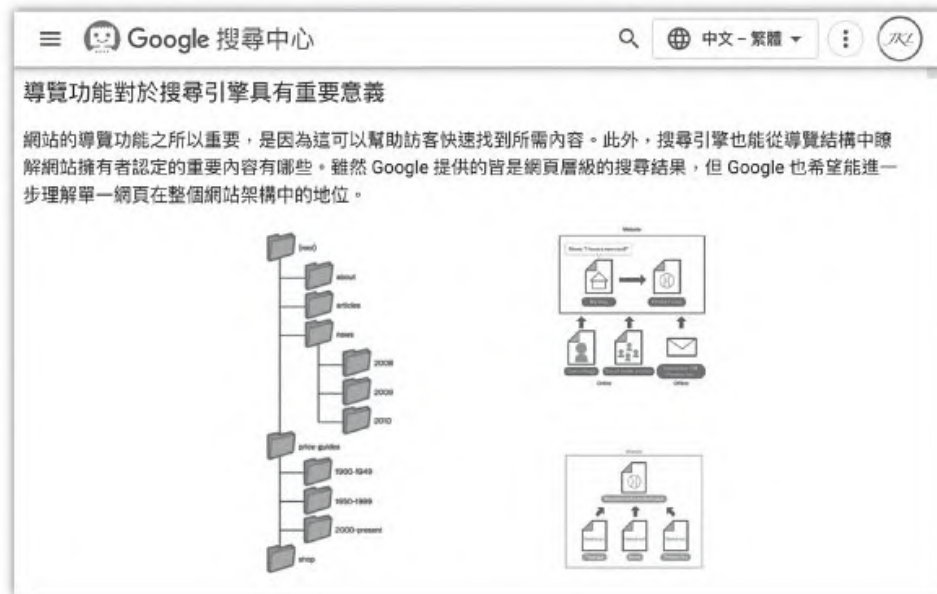
怎樣能讓蜘蛛順利爬文？網頁和網頁之間的「連結」就是讓Google順利爬文的關鍵，越多條路通向那個頁面，Google蜘蛛就越容易爬過去，也就越容易充分認識頁面內容。這樣一來，認識網頁的效率就會越好，每當你更新網頁資料，Google就越容易發現，也能直接提升SEO的效果。

別小看「連結」的重要性，這是SEO的關鍵因素！很多技術面的改善優化，最終目標都是提升爬蟲與「連結」的配合效率。

■ 連結架構 (Navigation)

當網頁堆疊得越深，就需要越多連結，才能讓Google蜘蛛順利在網站裡順利爬行。當連結累積越多，整個網站裡的架構就會像蜘蛛網一樣：密密麻麻、錯綜複雜。

你一定不希望蜘蛛困在半途爬不動，那怎樣才能讓它們爬得順暢呢？關鍵在於連結架構。



最重要的頁面應該要有最多連結可以通。比如「首頁」，它就像一棟房子的大門口，當訪客進站的時候，可以透過大門通向房子裡的每個房間，而每個房間也都應該有路可以走回大門，大門比起其他位置，是屋子裡連結最多、最暢通的地方，這樣的架構就是合理順暢的架構。

如果最重要的大門、最希望客人拜訪的地方，走道卻是塞住的，或者沒有夠多的連結可以通過，那就是不良的架構。頁面越重要，就要有越多的連結通向它，這是很容易忽略的優化項目。

■ 孤兒頁 (Orphan Page)

無路可通的頁面、沒有任何連結可以通的頁面，被稱作「孤兒頁」。孤兒頁會嚴重影響Google蜘蛛爬行的順暢度，也會使得Google非常難認識到頁面上的資訊。

記載重要內容的頁面，如果沒有連結通過，除了會有SEO的負面影響之外，也代表整體的連結架構很可能出現了問題，才會讓「孤兒」產生。

你需要加上連結，讓其他頁面都有道路可以通向這裡，別讓它成為孤兒。

■ 機器守門員——Robots.txt

如果不想讓Google造訪，該怎麼做？

會員私密資訊、顧客的消費紀錄、個資檔案……這些東西都是不能公開的，當然也不該讓陌生人可以隨使用Google搜尋得到。

只要設定網站的「機器守門員」——Robots.txt，就可以阻擋Google爬蟲進來拜訪。每個頁面也都可以個別設定哪裡可以拜訪、哪些不該進去，這就像是給機器蜘蛛的「使用說明書」。

■ 收錄 (Indexing)

Google就像一大座圖書館，一本書需要先被收錄為「館藏」，讀者才有可能借得到。網頁也是一樣：它需要先被搜尋引擎的蜘蛛爬文，接著被「收錄」進資料庫裡面，之後才会有排名，也才会有被其他人搜尋到的可能。

如果寫書的作者不希望圖書館把他的書借給別人，圖書館就不能把書本上架。給搜尋引擎的類似功能，就是「noindex」標記。當工程師在網頁上採用這個設定之後，就代表我們禁止Google收錄這個網頁，也不應該讓其他人查到。

■ 網址 (URL)

沒有「掛好門牌」的網頁位置就像座標地點，是一串難認的亂碼，你需要給它「門牌」才對。

每棟房子理論上都可以用衛星系統定位出最準確的「經緯度」，位置雖然精準，卻是一串難懂的數字，反而更容易讓人迷路。所以，我們會用縣市、巷弄、幾號幾樓這些資訊，來幫助我們辨認和找到地址。

網頁也是一樣，你在掛好門牌之前，它的地點只是一串「IP數字」，所以我們需要更好辨認的名稱來幫助我們找到網頁，也就是**網址**。對Google來說，每個網址都是獨一無二的，就算差了一個斜線、一個點點，Google就會認為是完全不一樣的網頁。

■ 404頁面

對搜尋引擎來說，每個頁面只會有一個網址。網址哪怕只是多加了一個小符號，對Google來說都是完全不同的東西。

如果網址無效、再也進不去了，那麼讀者就會看到「錯誤」的資訊。這對搜尋引擎的爬蟲來說也一樣看不到有效的資料，這就是「404 頁面」。當你把原本的網址刪了，或者故意輸入一個不存在的網址，它的狀態就是404頁面。

■ 301轉網址

當你的網站搬家、網址改了，又不想要頁面出現404的錯誤狀態，該怎麼辦？那就可以祭出重要的「傳送門」設定——「301轉網址」。

301轉網址是個神奇的設定，它可以像傳送門一樣，把進入到某個網址的人「傳送到」另一個網址。不管是爬蟲蜘蛛，或是人類讀者，只要你進到301轉址的頁面裡，就會自動被帶去另一頁。

設定正確的301網址，可以把100%的排名訊號轉移到新頁面，所以不論是爬蟲、連結，還是辛苦累積的排名訊號，都會完整保留。

■ 總結

要能成效最大化，就要先懂得不踩雷。而用這些觀念作基礎，了解事情輕重緩急與優先度，專注在有效率地和工程師溝通，就能有效提升技術面的SEO成果。

如果你是開發者、熟悉技術的人員，或者你真的對這方面的SEO知識很有興趣，想明白到底怎麼「把網站調教到滿分、放煙火」，那麼我寫了一份企業顧問、內部訓練等級的完整章節，深度去探討到底怎麼處理關鍵的SEO技術層面，歡迎你隨時進行延伸閱讀。

《技術面SEO》：<https://bit.ly/JemmyTechSEO>



CHAPTER 3 實戰SEO，用流量讓對手陷入絕望

「建議您盡可能確保網站提供最佳內容，因為演算法是根據內容品質決定排名。」

——Google搜尋指南（核心演算法更新的長期建議）^{註26}

註26：<https://developers.google.com/search/updates/core-updates?hl=zh-tw>

21 來賭！保證100%讓關鍵字排第1的操作方法——3天攻頂，保證關鍵字排名上榜的實戰揭祕

每次講到「保證關鍵字」的時候，顧問公司就會吵起來。

吵什麼呢？因為Google明說了：「沒有人能保證在Google上排名第一。」對充滿正義感的人來說，保證排名就像是利用人類貪念吸金的不肖業者。

只是，沒有人希望付了錢、卻沒辦法得到成效，所以「保證排名」的服務總是供不應求。

但問題來了：為什麼有人敢掛保證？答案很簡單：就是「對賭」。

我保證排名成功才算錢，要是失敗了，那麼就退款不收錢。「勝敗乃兵家常事」，你有需要、我提供服務，大家都滿意。

■ 4大保證手法揭祕

為什麼顧問對關鍵字排名如此有自信？祕密是這樣的——

原來，有的關鍵字很競爭、超難排，有的卻相對冷門，很簡單就能上首頁。針對這些低競爭的關鍵字，排名的祕訣就是下面這些：

選對關鍵字

有一天，我從事顧問業的客戶說：「我主要經營的事業叫做『法務顧問』，不是『法律』喔！那個大家熟悉的熱門字詞不是我要的。」

「大家都不熟、沒人在操作」的字詞，就是所謂的「長尾關鍵字」。它在統計圖表上，就像恐龍的長尾巴一樣，又細又長。細，代表沒有什麼「人潮」；長，代表你可以組合出幾乎「無限個」這樣的關鍵字。

實際常看到的案例有：

- 品牌名稱：「人从众」，品牌養成之前，這詞超級冷僻

- 產品名：「Apple Watch Hermès銀色不鏽鋼錶殼Casaque Single Tour錶帶」

- 意思超明確的語詞：「Tiffany有保卡嗎？」

- 新穎名詞：「提示工程」、「法務顧問」

有的詞彙可能你看到會忍不住想問：「排名這種關鍵字，有用嗎？」但也有很多情況，客戶反而不想要「熱門關鍵字」，可能是因為品牌需求、商業定位，或是各種原因。

列出所有關鍵字衍生問題

如果保證要排名的關鍵字是「法務顧問」，你看到這能想到哪些衍生的問題？

- 這是什麼？有定義嗎？英文如何翻譯？
- 它跟法律顧問差在哪？
- 不是律師也可以當嗎？
- 要收多少錢，貴嗎？行情參考？

把這些問題集好、集滿，蒐集越齊全，排上的機率就越高。

把問題「照章節排序」

這個做法是我鑽研很久之後歸納出的技法，你一定要學起來，那就是：把這些問題當成「書的章節」，用「最合邏輯的方式」排順序。

比如說：「該聘請一位法務顧問嗎？」這就不太適合放在第一章吧？因為我們都還沒解釋「它是什麼意思」。

所以，有的話題適合先講，就放前面；比較艱深瑣碎、需要先有背景知識的，擺後面。排完之後，你會得到像這樣的層次關係：

法務顧問是什麼？法務顧問和法律顧問的差別

- h2法務顧問主要處理的事項
- h2法務顧問專精蒐證
 - h3法務顧問：更多元化的專業服務
- h2法務顧問不可以做什麼？
- h2請一個法務顧問要多少錢？

- h2該聘請法務顧問嗎？
- h2法務顧問合法嗎？

這裡的h2就是「大章節」，而h3則是「小節」。排好之後，就像是寫完「一本小書」的大綱結構和脈絡了。

原創內容、寫好寫滿

這個階段要做的，就是用「獨特內容」把內容「寫好寫滿」。

獨特內容，就是你要自己寫，別抄襲、不要致敬其他人的文字或換句話說，禁止拼湊Google上別人寫好的資料。

寫好寫滿，就是不要漏掉。比如說：「請一個法務顧問要多少錢？」結果內容只說「應該不太貴」就結束了。但到底行情是多少？卻沒有講清楚、沒有老實回答問題，這樣子就是沒寫滿。

完整的資訊，會像是這樣子：

Q：請一個法務顧問要多少錢？

A：法務顧問通常可以給出較低的初始費用，最低商談費單價約\$800台幣，諮詢鐘點費（按時計費）則大約是\$3,000-\$5,000不等。

寫好每個段落，再把完成的內容發布在你的官方網站上，這樣就完成了。

■ 確保上榜的3個禁止事項

「保證」這件事是有風險的，弄不好要賠錢、會砸招牌，所以我們要謹慎看待。以下「三不」行為是能最大程度確保關鍵字上榜的技巧：

禁止讚美

這裡的任務，是把關鍵字衍生的事情寫好寫滿，所以，不要推銷自己的服務。（很多人在這個地方都會失敗，請特別注意。）

禁止「不」做研究

原創的資料不是坐在電腦前面「幻想」就可以生出來，除非你自己本來就是這個領域的專家，那才可以省略，因為這代表你其實已經研究過了。

我建議你至少要花費70%的時間做研究、30%時間撰寫。比例是7：3，不是反過來。

禁止偷懶

內容越充實，排名機率越高。偷懶、漏寫，就會增加失敗機率。

■ 保證上榜

我用這招，把客戶向我分享的「事業經」用整理內容的方式編輯成文章，發布在網站上，關鍵字在3天之內就從零直接衝到Google第一名。這也讓客戶笑得很開心：「哇，沒想到你這樣寫一寫就真的排到第一名，還維持很久耶！」



■ 和搜尋引擎規範一致

這樣全套做下來之後，你會發現，所有的要求都和搜尋引擎的規範一樣：

- 主題關鍵字都有出現在顯眼位置，例如標題和主要章節
- 比起搜尋結果中的其他頁面，提供了**更高的價值**
- 提供了**原創**內容或資訊，與**原創**的研究分析
- 提供**完整且詳盡**的主題說明

大綱結構明確、每個段落文字都緊扣章節主題、每個章節主題都圍繞著重點關鍵字所要探討的問題，讓讀者查到這一頁就能得到完善

的資訊、不用再回去Google查。這樣的話，這頁面自然就會是Google最想排名的重點對象。

天生就容易排上的關鍵字，再搭配有條理的策略，那麼排名成效自然就「萬無一失」。就算「偶有失蹄」，那廠商也敢用打賭的方式提供保證。

這個業界祕密，你現在也學會了。

22 新手開店，該怎麼找對的關鍵字寫文？——善用基本搜尋技巧，快速開展知識脈絡

塑膠射出、大型破碎機、商業貿易批發……這些關鍵字數量根本超稀少的主題，該怎麼做內容？這是大家詢問率極高的問題。

但其實沒什麼領域是「找不到關鍵字」的。在我看來，這些反而是源源不絕的內容起點，而且你只要善用搜尋引擎的基本技巧就能做到了。

只要你會Google，就能高效率地開展關鍵字策略和掌握知識脈絡。

■ 搜尋欄的預測字串

看似什麼都沒有的搜尋欄位，其實隱含搜尋引擎精心打造的「預判」功能，它用盡全力想猜對你接下來要輸入的字，就為了幫你省下幾秒鐘的時間。每次少個幾秒鐘，換算下來就是長達數月的寶貴光陰^{註27}。而我們正可以借助這種神機制，來抓出對你事業最有利的知識節點。

以「內容行銷」這個關鍵字舉例，當你把字詞放進搜尋欄位的時候，先別按下輸入，你會看到以下這些「預測查詢字串」：

- 內容行銷課程
- 內容行銷行事曆

還沒完喔，你還可以改在字詞的前、中、後加上「空白鍵」。

後面加空白的「內容行銷」預測字串：

- 定義
- 案例
- 優勢

這些從「內容行銷」衍生的知識脈絡，已經開始越來越清晰了。

在中間加上空白，「內容行銷」也可能導出不同的語詞：

- 社群內容行銷
- 產品內容行銷

從這邊可以發現：原來大家會在意社群、產品相關領域的內容行銷。

最後，在字串最前面加上空白鍵的「內容行銷」，會多釋出一些重點案例：

- SEO內容行銷
- 臉書內容行銷
- 全聯內容行銷

光單一關鍵字就能夠延伸這麼深遠的連結了，而這裡的每個字詞都還能用同樣方法再延伸。所以，你已經不只有一份清單，而是整份知識地圖了。

這是搜尋引擎運用演算法，花費極大心力預判人類即時搜尋需求得到的結論。因為Google要讓你覺得它的產品超好用、離不開它，它有極大動機讓你在搜尋的過程中找到所有想找的事情，而你也可以利用這點。

透過這樣的方式，其實你也已經排除了很多不必要的方向，比如內容行銷「簡史」、內容行銷「筆劃」……這些大概是你光看就知道不會考慮的東西。

但在初學階段、在還沒那麼熟悉的主題上，善用這技巧的成效就很強大。



■ 搜尋頁面中的線索

就算是關鍵字專家、內容專家們其實也花很長時間「解讀」看似極簡的搜尋結果頁。我親眼見過SEO公司的老闆、分析師們都是「盯盤」搜尋頁面，想辦法從中找出致勝線索。只要細心觀察，你也可以。

有沒有發現，頁面滑到最後會出現「相關搜尋」的小按鈕？點下去你會執行「連搜」，可以從相關搜尋裡再挖出「關鍵字相關搜尋的相關搜尋」……

除此之外，頁面中段還會出現各式問答的「其他問題」功能。例如搜尋「內容行銷」，中間就可能出現這些：

- 內容行銷有哪些？
- 內容行銷怎麼做？
- 為什麼要做內容行銷？
- 內容策略是什麼？

這樣就是各種主題的關鍵字研究技巧了。就算是冷門主題、沒聽過的主題也都適用。

■ 社群討論裡的需求

「你必須很懂你的客人。你得在目標群眾裡面蒐集到足夠情報、成為掌握顧客的專家。」

——喬瑟夫·休格曼 (Joseph Sugarman)

你要用內容吸引客戶、賣出自己的產品和服務，但你知道他們在想什麼嗎？

關鍵字研究的「致勝技巧」，是在客人討論的地方直接認識他們的疑慮、解答他們的問題、讓自己成為客人。

客戶會問的問題往往就是商業價值最高的問題。從社群貼文、論壇話題、和客戶的對話當中，你都有機會能找到這些最前線的疑慮。

所以，你能了解我在臉書上每週六舉辦SEO問與答的好處嗎？這能幫助我第一手掌握大家的疑惑。我從問答的討論可以對客戶的疑慮更加了解，幫助我把最有價值的知識融到我的內容策略裡。在提供解答的過程中，也無形地增加了我自己的專業度，還能同時帶給讀者價值。

我建議你，研究完搜尋引擎之後，別忘了社團、論壇，還有多和客戶溝通，去掌握他們的需求。

■ 偷懶導致抄襲

要注意：別想著複製貼上，也別想著那些和複製貼上很像的行為。因為掌握知識本身是不該偷懶的，就像「假裝」很懂客戶跟真實了解客戶，效果一定差很多。

偷懶還會導致抄襲。

很多人做關鍵字研究是這樣的：「嘿！既然我都找好字串了，不如把那些排在前幾名的頁面拿來改寫、拼湊起來，不就可以很快收工了嗎？」

這是不對的。換句話說也是一種抄，叫做改寫抄襲（Paraphrasing Plagiarism），而且它很不聰明的地方在於門檻很低。你能偷懶完工，那麼競爭者也可以，路人用ChatGPT這類工具也可以。

想搞這種能輕易被複製的內容策略，那我建議乾脆一開始就別這麼認真。

紮實進行事前研究、確實整理與弄懂知識其實有很高的益處。我靠這個策略在2年前只寫「一篇文章」，就順利把「內容行銷」這個關鍵字排進首頁，到現在它都沒有掉出去。

這種策略才是可以撐得最久、對資源配置最有效率的方式，而你也可以更深層地掌握知識本質，再帶給讀者價值。用這套方法，就算面對「塑膠射出代工」這種看似冷門的產業，你也能快速抓到「塑膠射出、塑膠模具、射出機、塑膠材料……」這些相關的內容。這樣，你的內容價值和流量潛力就不會有封頂的一天。

註27：https://www.youtube.com/watch?v=tFq6Q_muwG0&t=2115s&ab_channel=Google

23 7大SEO技巧讓電商官網流量破表，達成百萬營收——你是賣東西，同時也可以賣知識、賣內容

我自己就是在開店平台上經營SEO。我用的是「硬核」操作方法：不開部落格、開網頁發布超過10萬字、完全零廣告……，但這個網站每個月達到破百萬的曝光，並且把「手鍊推薦」、「貨源」、「ebay台灣」等2,490個關鍵字排在Google首頁，吸引數百萬營收。

你的SEO不用做這麼用力，只要看完以下技巧，就能最高效率讓你的電商官網流量破表！

■ 1. 布局高品質內容，別再填欄位了

填內容，別填欄位。電商官網會設計很多「SEO友善」的位置，像是描述語、關鍵字、標籤……這些都沒用。它們對SEO排名的影響幾乎是零。

重點在於「內容」。內容充實，這些欄位就像畫龍點睛；缺乏內容，欄位再怎麼認真填都沒用。我分析過的電商平台，10家裡面大概9家有「內容不足」的問題。

什麼內容不足？產品上架的時候，資訊不是都放很多了嗎？

Google主要依靠網頁的「文字」判斷品質和排名，你的客人也都是輸入「關鍵字」在Google上查找資訊。所以，創造高品質的文字內容，在客人查找時確保你的店面成為能提供有效資訊的那一家，才是提升電商SEO成效的關鍵。

現在開始用心累積：蒐集資料、寫文章、排進行銷流程，這樣你才能收穫可觀的長期成效。

■ 2. 別把文字嵌在長長的圖片上

你也喜歡用那種很瘦長的一頁式排版，把精美的照片和文案都放進圖裡嗎？有時候這對轉換很有幫助，我懂。

但如果你在意SEO，你必須明白這樣的設計對搜尋很不友善，因為搜尋引擎不能有效爬取圖片上面的文字資訊，它看不懂。你必須把

描述性的文字補在頁面上，這樣才能被Google查到。

那種專門用來結帳、純粹只賣東西的少數頁面就算了，但如果你整個網站都有這樣的問題，我強烈建議：請你一定要補上文字，將重要資訊附在網頁上。這個小小的調整，很可能會讓你的關鍵字排名，像火箭一樣大幅成長。

■ 3. 布局知識型內容

這是最被大家低估的策略。畢竟賣貨的電商官網又不是百科全書，寫知識幹嘛？給你看幾組數字你就會明白了。左邊是「關鍵字」，右邊括號是「搜尋量」：

- SEO (17,000)
- SEO排名服務 (0-10)
- 項鍊推薦 (3,300)
- tsmile鏈墜玫瑰金小號 (0-10)

看到了嗎？跟知識有關、意思廣泛的字詞，搜尋量往往都很高；特定產品、商業服務的詞彙雖然很直接，但幾乎沒有流量。

知識型內容的用途，是幫助你把流量倒進商業購買的「流程」裡面。不用多，10,000人裡面如果有1%願意買單，那就是100單了。但如果不做，就沒辦法享受到這樣的優勢，也沒有善用到SEO的長處。

■ 4. 確實串接GSC

很多官網開店開很久，但從來不知道GSC（Google Search Console）是什麼，這樣不行。這可以說是操作SEO必備工具，拜託你，一定要裝！這只要花15分鐘，做一次就好。

為什麼它這麼重要呢？因為GSC就像是搜尋引擎的後台，讓你洞察客戶是透過哪些關鍵字進到你的官網。它也會顯示技術異常、回報SEO數據、提供各種洞察報告……就連職業等級的SEO專家，也都依靠GSC的後台資料做深度分析。

我看過很多電商官網都沒有裝。如果你想做好SEO，那就別逃避——GSC一定要裝！

■ 5. 善用內部連結

搜尋引擎有「爬蟲」，它是透過頁面和頁面之間的連結來探索、辨識你的重要資訊。

你新開的分類頁是怎麼被搜到的？爬蟲從「首頁」連過去。有新產品上架，搜尋引擎怎麼會知道？爬蟲能從「分類頁」找到。你如果發布一個重要頁面，卻忘了在其他頁面加連結、導過去，搜尋引擎就很難發現。客人也沒辦法從首頁、從其他頁面連過去，SEO成效就會大打折扣。

把這個口訣記下來：從首頁出發，到任何頁面最好不要讓客人「點擊超過3次」。還記得「知識型內容」嗎？

- 撰寫高價值的知識頁 → 加入連結 → 你的產品分類頁
- 開設產品分類頁 → 加入連結 → 產品銷售頁

■ 6. 把無用頁面斷、捨、離

- 內容重複的頁面
- 多年缺貨的商品頁
- 早就過期的促銷折扣活動頁
- 不知道多久以前寫到一半的新聞稿

這些請刪掉。很多電商習慣洗出很多無效頁面，但這不但容易造成頁面管理上的麻煩，也可能稀釋網站整體的內容密度。

如果你的官網充斥對搜尋沒有幫助的頁面，會被搜尋引擎認定成實用性不高的網站。如果網站品質訊號不佳，就會影響個別頁面的表現。也就是說，大量的老廢頁面，會拖累你官網的其他網頁。

我建議你不要創出大量品質不佳的網頁，並且定期審視，把無用的內容刪除或整理乾淨。

■ 7. 善用h2、h3等段落標籤

別費心去研究描述語（meta description）、關鍵字設定欄（meta keywords）要填什麼。Google老早就在官網上聲明過，它完全不會把這些資訊納入排名考量，所以請把心思改花在h2、h3這些段落標籤

（headings）上。適當使用段落標籤，可以讓Google判斷頁面上的內容重點。它也會讓你的頁面結構更有層次、提高SEO成效。

現代人沒什麼耐心，大多數人都用窄窄的手機螢幕、行動裝置上網。善用段落標籤能讓使用者不額外耗費腦力和眼力，就可以很快「刷到」頁面上的資訊是不是他想看的。當他把注意力省下來、直接跳到想看的地方，就能把剩下的精力花在對你的消費上。

24 別拖了，GSC是你必須安裝的分析工具——少了這項工具就像矇眼睛射箭，依然可能會中，但必定是瞎矇的

經營SEO必須使用這個工具：Google Search Console，不能不用。它簡稱GSC，這是所有SEO專家、網站經營者的必需品。在搜尋引擎最佳化領域，GSC甚至比GA（Google Analytics）重要好幾倍。GA只是選配，GSC則是必備。

經營關鍵字不使用GSC，就像開車時把儀表板整個拆了，只「憑感覺」判斷車速。把重要數據全丟了、只憑感覺判斷是不明智的，這會讓決策充滿偏見、誤差。當你車速過快、面對競爭激烈的關鍵字領域，還會翻車。

討論關鍵字搭配GSC數據，就好像討論品牌經營要搭配官方網站一樣，沒有官網不會馬上死掉，但這就表示你永遠還沒「開始認真」。

很多人在找顧問、學關鍵字技術之前，往往都是沒有串接GSC的狀態。別等了，快安裝吧！

■ 看似陽春的高深介面

GSC是一個看似介面白淨、花樣不多的工具，但裡面其實高深莫測。網站被搜尋引擎造訪的頻率、安全問題、是否受到懲罰……等狀態，在GSC上都有資訊。

GSC更提供了內容創作者極為強大的搜尋洞察資料，重點數據有：區間走勢、關鍵字流量、曝光、點閱率、排名位置。關鍵字到底排第幾名、點擊率如何、搜尋流量有多少，這些都是創作者必備數據。

■ 你的關鍵字排上第幾名^{註28}

你的關鍵字經營得好嗎？看排名就知道了。

搜尋引擎存在「比較級」的概念，你的搜尋排名取決於其他頁面的表現。排名位置越高，關鍵字表現越好。如果你的頁面表現比所有

網頁都好，你就是第1名。要是某個關鍵字競爭特別激烈，那麼隨著時間變化，排名贏過你的數量可能就會變多。如果大家都經營得比你好，你的關鍵字排名就會很難往前。

要怎麼知道自己網站的關鍵字排名表現如何？GSC會統計你的網站出現在Google搜尋頁上的位置變化，給你一個相對準確的平均值。排名的「物理性質」是從上往下排列的，要是你的名次位置低，被看見的機率就低。

■ 點閱率

你還在迷信下怎樣的厲害標題、填寫怎樣的描述語才會有更好的點閱率嗎？這些確實能增進點閱率，但影響薄弱，真正決定點閱率的東西只有一個：排名位置。排名越高，點閱率就越高，因為這受制於搜尋引擎頁面的物理性質。

根據400萬筆資料統計^{註29}，排在第1名位置的頁面吸走了高達27.6%的流量，而排名在第2頁的所有內容，只能分得到0.63%的能見度。這要怎麼確認？打開GSC的點閱率和排名數據一對照就知道了。不開GSC，就很可能困在自己幻想出來的薄弱數據上執著。

想要流量、想要提高點閱率，最好的辦法就是提升排名位置，沒有之一。這只要拿數據出來對照、確認就知道了。

■ 曝光次數

曝光的意思^{註30}，就是讀者在搜尋引擎上可以看到你的次數。如果你的關鍵字在第1頁，那麼大家搜尋的時候就可能會在同一頁上滑到你。那麼每當關鍵字被查詢到，你就會得到一個曝光。

要是你的關鍵字只排在第8頁，那除非他要翻到那麼後面，不然就永遠不可能進到你的網站^{註31}。事實上，絕大部分讀者查資料時很少翻超過第2頁，這樣你就很難得到曝光。

當你的關鍵字排上首頁，你的曝光數就是衡量「搜尋需求」極貼切的指標。只要有人在Google查詢某個字詞，你就能看到它的真實搜尋量，你就知道市場對哪些議題有疑惑、熱門的趨勢怎麼樣，很多資訊是你沒有親眼看見，就無法自行推斷出來的情報。

你知道查詢「產品缺點」的人其實非常多嗎？你知道查詢「健檢費用」的需求每個月高達上萬次嗎？把網頁內容經營好，你就能比競爭對手知道更多市場上的數據和趨勢。這是相當寶貴、不是每個人都能拿到的情報。

■ 有多少人找到你

SEO流量是讀者要先上搜尋引擎、再點擊進你網站內的流量。怎麼知道搜尋者有沒有從Google進來？看GSC點擊次數就知道了。

萬一你不看GSC，你就會把社群流量和Google流量混在一起，你就會以為花廣告「買來的」客人名單，是你的關鍵字經營成功所達成的結果，但其實當你一停掉廣告，就會完全沒有搜尋引擎的客源。

正確分析流量才能掌握正確的數據，做出正確判斷。

■ 走勢如何

最近這3個月，網站的SEO表現如何呢？不是看分數、不是靠感覺，最好的辦法就是直接開GSC看完整的成效報表。如果排名都很前面，但是曝光低了，那可能代表這系列的關鍵字搜尋熱度降溫。如果曝光與流量雙雙提高，那可能表示你辛苦經營的內容終於有成，準備迎接火箭般的成長。

GSC的介面讓你可以切換當周、當月、本季、或是今年的整體走勢。所有的成長、變化都一清二楚。

■ 不讓直覺與市場脫節

當行銷業務跟你說，嘿！這個關鍵字最近超熱門耶，但往往你自己去打開GSC就能發現，完全不是這麼回事。如果只憑感覺，可能會覺得網頁排上某個「關鍵字」就是成效好，但實際上說不定根本就沒有人搜尋。

有些開放讓不同使用者都能發表內容的平台，流量突然增加十幾二十倍，但這不一定是好事。仔細一看才發現，哇！原來是有人偷傳盜版電影，難怪這麼多人湧入。

如果不憑藉數據分析，那所有的SEO討論幾乎都會變得沒有意義，因為真正的資訊和情報可能與實際大量脫節，也毫無根據。

■ GSC必須裝

數據會說話，而SEO是一門講求實戰、可以用真實世界的數據驗證的學問。只有GSC才會給你最純粹的關鍵字數據，這是來自搜尋引擎工具的數字。如果你討論SEO卻不用GSC的資料，那就像開車把儀表板給拆掉一樣，既不明智，又很危險。



註28：<https://support.google.com/webmasters/answer/7042828#position>

註29：<https://backlinko.com/google-ctr-stats>

註30：<https://support.google.com/webmasters/answer/7042828>

註31：<https://support.google.com/webmasters/answer/7042828>

25 絕對別做！保證毀掉SEO的13顆大地雷——你以為不會發生，但就是會發生的SEO惡夢

從事多年SEO顧問，我觀察到許多人把SEO看成像是一種「神祕的密碼」：沒塞某個關鍵字，成效就會掉；漏了哪個待辦事項，SEO就會「扣分」。

其實不是。SEO是「搜尋引擎最佳化」。也就是說：重點是要知道，你經營的事情「在搜尋引擎上」會有什麼效果。

在家寫部落格，你不會沒事把重要文章給「刪了」。但如果管理你文章的人，有業務主管、行銷主管、工程師、老闆……，他們不一定知道「原來刪文章會讓SEO消失、會讓你的辛苦毀於一旦」。所以有時候你更重要的「優化任務」是想辦法「別踩地雷」。

以下，是13顆實戰驗證過「踩雷」下場超嚴重，但卻也超常爆炸的SEO大地雷。

■ 1. 網站下架

網站沒了，就什麼SEO成效都不用談了。當別人搜尋關鍵字、點進你的網站，結果進去之後發現不能看！這樣就算排名第1也沒用，當然也就不需要討論任何的SEO，因為沒有意義了。很多人會覺得這是「廢話」，但其實「網站消失」比你想像中更常發生。

- 刪錯了
- 換工程師、沒交接
- 網域過期，忘了續約
- 網站重新設計，外包廠商「掛保證」不會出事，結果網站還是關了

以上都是導致網站「直接不見」、同時SEO歸零的原因。偶爾當機、例行維修還可以，但千萬別讓網站消失。

■ 2. 刪頁面

把頁面刪除就等於抹去SEO訊號，讓所有累積的SEO成效歸零。很多人覺得這沒什麼，不過就刪個頁面而已，尤其是對SEO不熟的人，但這對搜尋引擎來說，就是呈現了一頁「錯誤結果」給讀者。Google會想辦法在最快的時間讓SEO排名消失。

■ 3. 改網址

「改網址」跟「刪文章」其實一樣。這有點違反直覺。對你來而言，你只是「順手」改個網址，內容又沒變，對搜尋引擎來說卻是這樣的：

1. 本來好不容易累積排名的文章：刪除了
2. 增加了一份新文章
3. 新文章：重新慢慢累積排名

如果你不會把文章隨便刪掉，那就不要隨便改網址，改網址跟刪文的SEO效果幾乎一樣。

■ 4. 禁止Google的按鈕

在SEO領域裡沒有「一鍵排名」的神奇按鈕，但卻有「一鍵崩壞」的SEO設定：禁止造訪。意思就是「整站禁止搜尋引擎來看」。它的專業名稱叫做disallow。你不用知道詳細的技術原理、操作方式，你只要知道：

1. 網站存在這樣的一個危險東西
 2. 你要認識「控制這個開關」的人是誰
- 這樣就夠了。

有些網站牽涉隱私，不應該被搜到，搜尋引擎就會嚴格遵守管理員的指示，所以網站一旦標記成「禁止進入」，搜尋引擎會用最快速度把一切資料全部清光，「盡力幫你」把SEO「清零」。千萬不要亂碰這樣的設定，你還要知道這開關「在誰手上」。

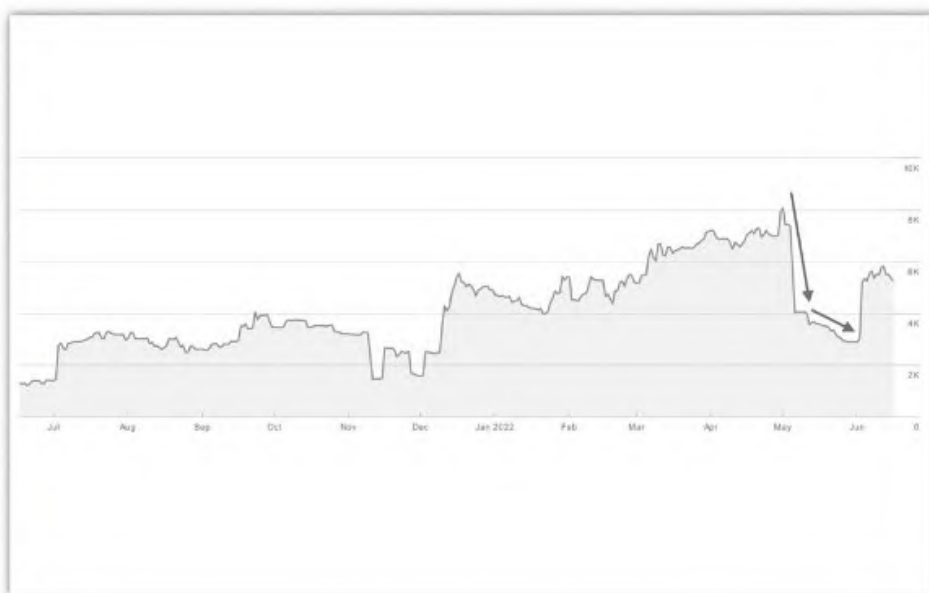
■ 5. 禁止收錄

除了禁止Google造訪，還有一種方式是允許Google拜訪、但不允許收錄。禁止收錄的效果和刪文章很像，它的意思就是禁止Google把你的內容收進它的資料庫，也就不會有排名。

這就像你寫了一本書，別人可以看，但你卻禁止書本收進圖書館，這樣其他人就永遠借不到這本書，你的書也就不可能出現在圖書館的目錄上。

■ 6. 刪內容

把重要內容刪掉，就很像一本熱銷排行榜前十名的暢銷書，結果書翻開來裡面是「空的」。它或許還能在書架上待一陣子，但很快讀者就會抱怨了。管理員不會放任沒內容的書本待在排行榜上，所以內容被刪的網頁，很快就會失去搜尋引擎的排名。



■ 7. 允許別人「複製貼上」

我曾經幫客戶寫過一篇文章，幫客戶把流量超高的關鍵字排上第1名，得到極高流量。但有一天客戶卻「授權媒體全文轉載」，過沒幾天，我的文章還在第1名，只是排名的網站「瞬間換人」，客戶的排名也消失了。

怎麼會這樣？

假設我今天寫出了一篇世界上最棒的文章，但我同時授權給知名的《紐約時報》刊登，那你覺得我的「能見度」會比較高，還是《紐約時報》上的作品？答案是《紐約時報》得到最高的流量，因為它才是更有名、更權威的媒體。

搜尋引擎的邏輯也是這樣的。它知道讀者不會想「連續看到一樣的東西」，所以「重複內容」會被隱藏。

誰的內容會先被藏起來？權重越低的網站越容易被隱藏，就算你先刊登也沒有用。所以，你的SEO功勞就有可能「全部埋沒」了。



8. 孤兒頁

正常來說，當你寫好一篇部落格文章，它就會出現在首頁的「最新發布」上，大家都可以在首頁上讀到這篇文章。

但實際上並不是每個網站都這樣。假設你在「企業官網」發布內容，有很高的機率它不會「主動出現」。這時候，最好的辦法就是要在顯眼的地方插入「通往這篇文章的『連結』」。

沒有任何「連結」能通的頁面在SEO裡稱為「孤兒頁」，除非讀者直接輸入網址，否則幾乎不可能看到內容，這也會讓搜尋引擎幾乎找不到。所以，「孤兒頁」的排名表現會很差。

9. 網站結構大改

正常的網站結構會有「連結層次」，類似這樣：

首頁

↳ 關於

↳ 新聞稿

↳ 部落格

↳ 2022文章（113篇）

想看113篇文章的人，不會在首頁上看到滿滿的標題，而是要先點擊「部落格」，再到「2022文章」裡面去翻找。搜尋引擎也會從這樣的「連結層次」去判斷層次的優先順序。

但有時候你會想大改網站結構，「洗牌」它們的順序和層次，這樣的異動就可能產生各種「孤兒頁」、連結架構亂掉等問題，對SEO造成難以預期的影響。

■ 10. 駭客入侵

如果你的網站「遭駭」的話，SEO可能也會有負面衝擊，因為搜尋引擎不想讓別人搜尋到有害的內容。最好的辦法就是安裝Google Search Console工具，讓它隨時為你監控可能的異常，如果系統偵測到駭客異常，就能即時寄出通知，讓你有機會向工程師請求援助。

■ 11. 讀取速度

頁面讀取速度太慢，SEO的表現就會受到拖累。

- 動畫
- 蓋板廣告
- 累贅程式元件
- 過於肥大的圖片

這些項目都有可能造成網頁速度變慢。如果太嚴重、「轉半天」都讀取不出來，那排名的表現就可能會變差，因為太慢的頁面也會對讀者造成困擾。

■ 12. 轉網址

「轉址」就是換網址，它的意思就像「餐廳搬遷」一樣，店家沒變，只是換地方了。如果轉址有做好，讀者點進頁面就會自動被「傳送到」新的地方。如果轉址沒做好，本來想看頁面的人被傳送到「錯誤的地方」，無法查詢到想看的東西，SEO的成效也會變差。

■ 13. 搬家

搬家就是換網址的意思。搬家是SEO的惡夢，因為換網址對搜尋引擎來說，是下面這一整串問題的總和：

- 關網站
- 刪文章
- 孤兒頁
- 重複內容
- 網站結構大改

理論上，你只需要100%對應地轉網址，「一個蘿蔔對上一個坑」，那SEO就會沒事。但實務上「幾乎100%會出事」。

SEO專家建議，搬家前最好預留3個月準備時間，在不同環境下妥善測試，並且搭配SEO專家的審核，這樣才能確保最低的損失。但實際上很少人這樣做，在管理員幾個按鈕的「一聲令下」，搬家就發生了，沒有人會在意SEO專家的建議。於是，重要的SEO往往也就跟著全崩了。

26 你的客人到底在想什麼？解讀SEO搜尋意圖——意圖不只是重要評鑑標準，還會讓關鍵字完全排不上去！

「搜尋背後的意圖是非常重要的指標。即使網頁的速度緩慢，只要內容的品質好而且符合查詢意旨，仍會得到好排名。」

——Google^{註32}

這段節錄來自Google搜尋中心，寫給網站管理員和開發工程師的SEO網誌。但奇怪的事情來了，Google幹嘛在網頁速度的說明裡強調「搜尋背後意圖」？在技術面資訊裡面講意圖，不會太「跳tone」了嗎？

這是因為它太重要了。Google很少公開強調哪些因素能對排名造成大幅影響，因為要避免被濫用，「搜尋意圖」則是個罕見情況。所以它很重要，你的內容一定要符合搜尋意圖，不然排名的可能性微乎其微^{註33}。



■ 搜「蘋果」為何找不到紅色水果？

輸入apple，你沒辦法在Google上查到薔薇科、富含維生素的多汁水果。這是因為大部分搜尋者這時候想看到的東西，是Apple公司。大家都要找設計iPhone、生產各式電子產品的那家蘋果，但沒人想知道吃蘋果的資訊。吃蘋果、拜訪蘋果的網站，分別代表讀者的2種「搜尋意圖」。

Google花費很多心思確保網頁內容會符合搜尋者的意圖，它也希望創作者掌握讀者使用搜尋引擎的背後動機。在Google的《品質評分機制》裡面，花了將近100頁的篇幅探究網頁滿足讀者需求的程度，從「完全滿足」到「無法滿足」總共細分了9種評級，說是著魔也不為過。

■ 搜尋意圖的3大種類

根據上億次的數據統計，搜尋意圖能分成幾個重要類別。你只要記得這3種就夠了：

1. 資訊意圖（想查資料、找答案）
2. 商業意圖（想做事情、買東西）
3. 導航意圖（想找網站）

資訊型意圖（Informational Intent）

這表示讀者想查資料、找知識。它也是大家最熟悉的搜尋引擎用途。

當你在Google輸入「關稅」的時候，會找到哪些資料？關稅的知識、稅務法規、《維基百科》介紹……都是這些和知識密切相關的資訊。但你幾乎看不到購物網站、網拍平台、優惠特價的資訊，沒錯吧？因為這些是要在你想消費的時候才會查詢的字詞。

商業型意圖（Commercial Intent）

這是最有「錢味」的搜尋意圖。你可能想要訂餐廳、逛網拍、找大家最推薦的水餃來吃。總之，就是跟付錢有關的意圖。

想像一下：當你搜尋「按摩椅推薦」大概會出現什麼？某個明星代言的按摩椅廣告新聞稿？特殊節日送禮的攻略懶人包？都不是。是

多家按摩椅的「推薦排行榜」，會出現的是消費者下手之前，想要多方比較的評鑑內容。

商業型意圖隱含的，就是消費者在查詢的時候想要付錢。很多人容易誤會，以為這是個「我想推薦自家商品給人家」的字詞，所以忍不住在自己的每個網頁上都加入這些關鍵字。

但這是沒用的，你親自查詢就能知道，10個結果裡面有10個都是要「多家品牌排行榜」。如果你提供「不符意圖」的資訊內容，那就差不多能宣告這頁不會有排名的機會。

導航型意圖 (Navigational Intent)

你知道全世界最常被搜尋的關鍵字是什麼嗎？是「YouTube」^{註34}。根據統計，它每個月被查詢高達1,200,000,000次。想想看，大家在Google上面搜尋YouTube這個關鍵字是要幹嘛？答案是「進到YouTube官方網站、看影片」。

導航型意圖就像開車配置的導航裝置一樣，幫你開到想去的地方。「蘋果」也是個導航意圖非常明顯的關鍵字，因為當你把它輸進Google當中，你會看到Apple官網排在最頂端的位置。大家搜尋蘋果，就是要看到蘋果官網。

■ 搜尋意圖怎麼判斷？

直接把關鍵字拿去搜尋就能知道了。搜尋引擎就像是互看答案的一場考試，從第一頁的前10名找答案，就能知道高分的考生答案都怎麼寫。如果10個裡面有高達8、9個結果都是知識百科、懶人包，那幾乎就能確定這關鍵字的意圖是資訊型。

又比如說你搜尋「水餃」，秀出來的結果幾乎都是網拍、下單的電商平台，那你就知道這個關鍵字是商業型意圖。

■ 意圖不符怎麼辦？

那你就再重寫一篇。創作整份全新的內容、打造出最貼合使用者意圖的網頁。這時候千萬不要想著在舊文裡硬塞字詞進去，這是許多人誤會的盲點。大家往往會問「這篇怎麼優化、文章怎麼改寫」的類似問題，但這也是讓內容專家最頭痛的問題。

為什麼？因為改稿比重寫還難啊，尤其是內容一開始基礎就整座歪掉的時候。

試想一下，當你拿一整篇上千字、介紹自家品牌的促銷選購文案去改，但Google的搜尋結果明明就顯示「按摩椅推薦」是多家商品評鑑「排行榜」，那整篇只吹捧自家品牌的廣告，是要怎麼「優化」成評鑑排行榜？只討論同一家商品的文案，是根本無法修成「多家評比」的，當然是整份重寫最快。

在處理意圖的時候，你不應該用塞關鍵字的方法滿足讀者。最有效率的方法是不偷懶、直接寫一份全新內容，確保它從娘胎出生就對準搜尋者的意圖。

■ 精準狙擊

Google怎麼知道你在想什麼？它或許不知道，但Google外包上萬個人工評鑑員，去記載各種頁面滿足搜尋者需求的程度。

搜尋引擎還有極大量的數據可以訓練AI，想辦法讓最滿足搜尋意圖的內容、評鑑最好的網頁排到最前面，不符合的丟去後面。

所以最有效的內容策略，是在最開始的時候先透過Google研究，好好歸納能排最前端的頁面滿足了哪些共同需求，再去針對意圖精準打擊，對症下藥。這樣就能事半功倍、高效率掌握好影響排名的關鍵因素。

註32：<https://developers.google.com/search/blog/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search?hl=zh-tw>

註33：<https://ahrefs.com/blog/search-intent/>

註34：<https://explodingtopics.com/blog/top-google-searches>

27 怎樣的內容會被Google認為「實用」？——善用自我檢核清單，靠實用內容帶來真正流量

馬斯克在專訪中多次被提問，對年輕世代的最有用建議是什麼？他的回答是：「試著當個有用的人。」^{註35}

馬斯克認為，能夠向世界、對人類提供最大用處的方法，就是廣泛閱讀、吸收大量知識。據稱馬斯克在很小的時候，就把家裡附近的圖書館、還有《大英百科全書》給看完了^{註36}。

搜尋引擎上每年有高達15%的查詢字串是從來沒被搜過的資訊^{註37}，全世界的人半小時在Google上執行的搜尋知識量足以建出27座圖書館^{註38}，這表示人們對知識的渴求永無止境。搜尋引擎作為最大的知識匯集單位，它也高度看重內容的「有用程度」。它設計了專門評鑑內容實用性的機制，大規模降低被貼上「不實用標籤」的網站排名。Google更透過AI、機器學習技術，大範圍獎勵實用內容、剔除劣質頁面。

從個案角度看，也許能發現僥倖存活的異常頁面；但宏觀來說，實用性低落的網頁能見度不斷在銳減。相同等級的頁面，實用性越高的總是勝出。普通等級的內容也許表面看起來還能抗衡，但長期之下，實用性高的終究是贏家。

■ Google針對實用性的專屬演算法

搜尋引擎不惜把最尖端的AI技術用在追求品質，這很明確展示了**它是認真的**。Google不只單方面「盼望」你提供好內容，更投注資源親自執行。

針對「實用性」機制，SEO專家們多次看到了大幅度的排名震盪，那些排名驟降的頁面往往是品質不怎麼樣的頁面。而且每次的「實用性」改版，總會引發各界專家熱烈討論，甚至還有意見領袖針對「實用議題」出書，就是為了深度討論怎樣追求更實用的內容策略。

這是來自Google的專門演算法——「實用內容系統」，是針對內容實用性的專屬演算法。為了讓實用的內容可以排在更好的位置，它大量分析搜尋者的行為、深度學習，從大量數據中不斷精進，辨識出最有用的頁面，而不是那些看起來有用、假裝有用的頁面。它也會根據劣質頁面的數量比例加以判定、註記，如果演算法偵測到網站帶有「不實用標籤」，其他高品質、實用的少數頁面也會遭殃。

■ 創作實用內容該思索的問題

對內容創作者來說，被標上劣質是值得感到丟臉的象徵，因為認真的創作者是不會輕易對內容妥協的。

引進AI的機制後，關鍵字的排名早就不是只執著欄位填寫、達成某幾個指標就能搞定的問題了。那些執著「關鍵字該塞哪邊」、「埋設的字詞要幾組」等戰術，對照AI的演進來看，顯得既低層次又薄弱。追求對讀者有用的高品質內容，才是最值得專注的方向。

就算你只想要速成、短期變現，高實用性的內容依然是對你最有幫助的策略。因為能有效取得流量、大幅提高點閱率的，還是那些高品質內容。好的創作者懂得深究這些問題：

- 客人是怎麼進來的？透過搜尋行為。
- 搜尋的人有什麼意圖？想辦法滿足他。
- 有什麼是客人想要、而內容現在缺乏的？補上它。

既不會賺錢、又會邁向失敗的內容策略，總是專注在這種問題上：

- 我要塞什麼關鍵字才能排更好？
- 如果我的這份文案不適合，換成另一種廣告文案呢？

把自己需求、自家網站的表現擺在第一順位，反而是達不成目的、排名表現差的視角。就算這種內容策略放在銷售文案上，也是全然不及格的——因為文案必須以讀者利益為優先，沒有人在乎作者怎麼想。把「對讀者有用」放在第一優先順位，自己反而可以得到更多利益。

■ 內容實用度的自我檢核表

那麼該怎麼確認自己創作的內容是否實用呢？以下提供一份檢核清單，高品質的內容在面對這些問題的時候，可以充分地回答：Yes。

Google的內容品質和實用度問題	問題類型	答案
內容的主要目的是不是為了要讓人們閱讀，而不是為了從搜尋引擎獲取流量？	實用性與滿意度	
內容是否由真人主筆，而不是有很高比例透過自動化產出？	實用性與滿意度	
內容主題是否符合網站設立的目的，或專注經營的特定領域？（讀者如果直接進站，是否會覺得內容很有幫助？）	實用性與滿意度	
內容是否確實回答自己提出的問題？	實用性與滿意度	
當一個人讀完內容之後，是否會覺得針對這主題已經學到夠多的知識，足以達成目標了？	實用性與滿意度	
內容是否提供原創的資訊、報告、研究或分析？	品質	
內容是否鉅細靡遺的涵括、深入探討特定主題？	品質	
內容是否提供精闢的見解或吸引人的資訊，而不是在講那些大家早就知道的事？	品質	
如果內容是參考其他來源，那有沒有補上大量附加價值和原創資訊，而不只是簡單複製貼上、換句話說？	品質	
標題是否能恰當地描述主題，或針對內容給出有用的總結？	品質	
內容的主題標籤與標題的本質是否不刻意地譁眾取寵、誇大不實？	品質	
這會是你想收藏起來、分享給朋友，或推薦給他人的頁面嗎？	品質	
內容的呈現方式是否讓人感到信任：有清楚根據、有專家審閱證明、有作者或網站的背景資料——例如指向作者介紹頁面的連結？	品質	
你是否可以想像這則內容出現在報章雜誌、百科全書上，或者被它們引用？	品質	
如果針對內容刊登的網站進一步研究，你是否會覺得它受到大家信任、或者是公認的主題權威？	專業度	
內容是否明顯由同領域的專家或者愛好者所撰寫？	專業度	
內容是否沒有顯而易見的錯誤事實？	專業度	
對於和你的身家財產或健康相關的議題，你是否可以充分相信這份內容所講的事情？	專業度	

內容是否沒有錯別字或標點符號、文法上的問題？	產製與呈現	
內容看起來是否寫得很用心，而不是隨興產出、或匆忙趕稿而成？	產製與呈現	
內容並非透過大量創作者、網路站群外包或量產，導致單個頁面或網站缺乏維護？	產製與呈現	
內容是否沒有塞下大量廣告，讓讀者無法專心閱讀內容、感到被干擾？	產製與呈現	
用手機看內容時是否能良好呈現？	產製與呈現	
比起其他搜尋結果，這則內容是否提供更高價值？	比較性	
內容看起來是否為了真實讀者的益處而創作，而不是因為作者想讓它在搜尋引擎取得好排名而產出？	比較性	

註35：<https://youtu.be/M-ZH3psUbfU?si=5LjG-T3sq9Q06Ezu>

註36：<https://www.cnbc.com/2017/02/21/billionaire-elon-musk-credits-his-success-to-these-8-books.html>

註37：<https://www.google.com/search/howsearchworks/our-approach/>

註38：https://youtu.be/tFq6Q_muwG0?t=1793

28 調理網站體質，就要在叫賣中經營知識性內容——賣水餃的網站，更應該教客人怎麼煮水餃

在商業網站裡面經營「知識性」的內容，有時候難免會令人感到疑惑。這是浪費資源、流量虛胖？還是真正有用的技巧？我今天就是個賣水餃的，專心弄促銷就好，幹嘛要去教客人知識？最簡單粗暴的答案就是「有流量」。

根據研究，四十幾億個大量關鍵字當中^{註39}，每月搜尋流量超過1,000的比例只有0.1008%，比如「水餃煮法」就是特別熱門的字詞，而超過99%的關鍵字沒什麼流量可言。想要有策略地取得流量，你就需要去瞄準這類型的字詞。

「想辦法提升搜尋引擎的自然排名、藉此取得目標流量」，這就是SEO的意義。要是搞錯方向，那你真正的目標是什麼，就可能要再認真想想。對搜尋引擎而言，好內容更是「調好網站體質」的靈魂核心。

■ 主題關聯性^{註40}

你有沒有想過，世界上賣水餃的品牌這麼多，Google怎麼知道要該排名哪一家？它判斷的核心依據就包含「主題關聯性」。

對搜尋者來說，你的網站是沒什麼價值的廣告集中地嗎？還是它是個乘載好多營養資訊、口味評鑑、製作工藝……的實用資訊寶庫？

擁有越多和主題密切相關的資料，它就能提升關聯性。讀者也是這樣看的：有花心思經營內容的網站，比起毫無資訊的廣告頁更令人信任許多。

怎麼增加關聯性？那就要經營相關內容。在這裡偷懶、放棄，就等於失去建立關聯性和權威感的大好機會。

■ 品牌曝光

曝光不會自己變出來。很多人以為網站架好，大家就會自動進來了。事實上，根據研究，有高達90.63%的頁面沒能從Google得到任何

造訪^{註41}，也就是零流量。

流量是「分眾」的。對你的品牌忠誠、而且現在就想吃水餃的人，比例很少很少。稍微聽過你的品牌，但也會考慮不同商家的人就多了些。不認識你品牌，但對水餃有興趣、會到Google查詢資料的人，才是最大的那群。

想增加品牌曝光，那你就不該忽略高流量的群眾。

■ 接觸7次法則

有個行銷法則是這樣說的：消費者至少要被你「打到」7次以上才會買單。這個行銷名詞是「the rule of 7」——根據專家歸納，想穿透特定市場、讓消費者足夠認識你，那你至少要在18個月的期間裡面接觸他7次。

曝光率夠高、實用度強的內容，能幫助你有效地觸及消費者，這就是在幫你「刷存在感」。等你之後想認真促銷、做廣告，那就只要再接觸他3、4次就夠了。

■ 建立信任感

擁有圖書館般大量知識的網站，跟看起來像詐騙、只有單一頁的網站比起來，你更信哪個？如果整家店裡面都空空的，除了要你掏錢的結帳頁之外沒有其他東西，是不是多少覺得怕怕的？甚至如果是那種昂貴商品、醫療保健類，客人買單之前擔心的情況會更加明顯。但你如果有經營內容，讀者的信任感整個就提升了。

搜尋引擎也是這樣的原理，如果它偵測到你有心在經營實用的內容，就會提升整體排名表現^{註42}。就算你是砸錢買廣告、把流量迅速導進自己家裡，紮實內容也會增加信任感、讓客人更快買單。這在無形之中也就省下你的廣告成本了。

■ 成為其他關鍵字的支柱

訊號良好的頁面還可以「有效支撐」你想排名的其他關鍵字。

比如說你今天有個超級促銷想宣傳，怎樣能在搜尋引擎上獲得很高的能見度？答案就是建立內容充實的資訊，得到排名之後，把訊號「灌進去」。

電商要怎麼增加商品分類頁的排名表現？開部落格、撰寫和商品相關的高品質文章，再用連結指向你要排名的分類頁，灌下去。

賣水餃的銷售頁怎樣能奪取排名？建立優秀的水餃知識內容，確保它有排名的實力、能獲取自然流量，再透過內部連結指向你在賣水餃的那個結帳頁，灌下去。這些「支柱文」，就是拿來把你的賺錢頁排名「往上撐」的終極武器。

■ 爬文額度

你以為Google超有錢、所以它有無限資源嗎？不是的，沒人擁有無限資源。正因為它懂得高效分配資源，所以Google才很賺錢。儲存資料的伺服器是很昂貴的，所以，搜尋引擎會優先去爬取那些資訊豐富、訊號良好的網站。至於不怎麼樣的網站，它就很偶爾才會去看一下，避免浪費。

兩家商業品牌，第一家網站只放了單薄幾個收錢的賣場頁；第二家網站除了賣場，還像個圖書館一樣經營出超豐富的知識寶庫、時常更新。那麼Google會很明顯地將資源投注在第二家網站上。爬蟲會常常來拜訪，當你一發布新內容它馬上就會看到，看到之後馬上就會收錄進搜尋資料庫，你的排名訊號會很強壯，發布新內容很快就能得到不錯的排名。

相反地，內容單薄的頁面被拜訪的速度超慢，就算造訪完也不一定會被收錄進搜尋資料庫，連整體排名表現也會比別人差。經營內容可以說是「調整網站體質」的真正奧義！

■ 掌握數據

當你的內容在搜尋引擎得到排名，你就可以透過Google Search Console工具掌握資料。它會告訴你：客人是搜尋哪些字詞找到你？這些字詞熱門度如何？你的點擊率多高？如果你沒經營，就看不到這些資料，而這些資訊是能即時反應市場搜尋需求，相當寶貴的第一手情報。

你會知道：「哇，原來在台灣每個月有將近上萬次針對『水餃煮法』的查詢次數。」你還可以透過經營好的頁面查出更多長尾關鍵

字：水餃煮多久？冷凍跟常溫有差嗎？要不要加水……？這些就是顧客購買前後最可能需要解答的問題。你希望得到這些答案的人，是透過你的品牌解答，還是在競爭對手的頁面上？

如果你是個賣水餃的網站，去經營「水餃煮法」的關鍵字文章不只很有用，它本身就是提升搜尋表現的靈魂策略。

註39：<https://ahrefs.com/blog/long-tail-keywords/>

註40：<https://developers.google.com/search/blog/2023/05/understanding-news-topic-authority?hl=zh-tw>

註41：<https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>

註42：<https://developers.google.com/search/blog/2022/08/helpful-content-update?hl=zh-tw>

29 如何更新既有內容，才能帶來最高流量？——學習強者怎麼改最準

哪種方法最有效？看競爭最殘酷的產業就知道了：「賭場」。舊文全刪、不斷重寫、注入全新觀點、專家審改……這些，就是最高競爭產業的操作技巧。如果你把關鍵字排上首頁就能每月現賺30萬，你會怎樣操作？當然無所不用其極啊。沒有任何方法是太麻煩、太「重本」的，只要有幫助的策略都全上。

我研究過的博弈產業狀況是，單篇文寫上萬字、作者親自體驗產品和服務、雇用產業專家審核、寫完全原創的資訊。最經典的是它「全身大換血」的改文策略。你看起來是每篇萬字的長文、已經很巨量了，但它刷新過7版，真實內容量上看10萬字。再看看Backlinko、Ahrefs等歐美專家權威，網站這樣定期改版都是日常。

當然你不用做到這麼「卷」，但就算只用部分招式，也該借鏡這些強者的策略才會真正有用。

■ 內容換血

排名掉了怎麼辦？把內容換血、刷新。這就像百大電影排行榜，一段時間過去，榜單總會有所變動。如果經典好片排名下跌了，就代表它是爛片嗎？不是，只是人們對「新作」有更高期待。

保持內容新鮮度、定期修改內容，這是連Google在正式文件上都推薦的基本做法^{註43}。

■ 你最該刷新的4個地方，但不包括日期

你有沒有在Google上查過那種標示「3天前」，點進去才發現根本是3年前的文章？很令人討厭吧。和「標題殺人、內容騙人」一樣，這是低階的招式，但很適合大規模泛用，你很難拿它怎麼樣，但你可以不用關注那種爛做法。

- 換圖片
- 取新標題
- 重點精華改寫
- 改動開頭100字

這些都是你可以經常「刷新」的重點位置，而且更改的「表面積」，是足夠讓你可以大聲宣稱「3天前」最新修訂的程度。

■ 注入獨創性

怎麼判斷獨創性？你看那種「主詞換掉、價值沒差」的文字，就是缺乏獨創性的廢文。

「寫作是現代人的必備技能，它能鍛鍊思考能力、邏輯推理，讓我們的想法得到釋放，思維得到梳理，情感得到宣洩……是一生當中最寶貴的禮物。」把「寫作」換成「下棋」、「閱讀」、「程式語言」還不是一樣？這種就是值得你全面刪除的無效文字，它只會拖垮成效、增加負擔。

怎樣能快速增添最佳的獨創性？自己的親身經驗就是了。你的個人經歷從發生的那一瞬間就注定獨一無二。

■ 加入經驗值

玩線上遊戲的時候，角色需要透過「打怪」賺到經驗值升級。同樣地，內容的排名、流量的提升也仰賴「經驗值」。讀者和客人的眼睛是雪亮的，乍看相似的內容，大家卻能從細節資訊感受到作者的真實經驗。

覺得內容乏味、不知道該從何改頭換面？加入經驗值可以讓內容直接升等。請你親自去體驗，加入專屬自己的看法、心得，你就是「自身主觀經驗」裡的專家。

■ 專家審改

很多內容的生成其實只是查了資料、整理他人觀點之後拼出，不具備太高的獨創性和權威度。但創作者這時候通常會有「幻覺」，會覺得：這些資訊已經整理得很完整了。還早呢！

加入專家審改，內容層次可以得到數倍的提升。比如「床墊」主題，普通程度的內容會像這樣：

「獨立筒彈簧彼此不會互相牽動，所以枕邊人翻身也不會干擾，睡起來更符合人體工學……」

這些Google上都有了，不需要多你一個人去重複。經過專家審改的內容則是這樣的：

「醫學上講的脊椎正中姿勢（Neutral Position）有幾個判定方法.....側面觀察時，耳朵、肩膀、髖關節、膝關節、踝關節在同一條直線上。支撐度不佳或是過硬的床都可能造成睡姿不良。」

「獨立筒因為材料是金屬而十分笨重，彈簧與不織布套袋間的摩擦也可能產生異音。如果濕氣進入空心處，也可能導致床體發霉。」

為重要購買決定做功課的時候，你覺得客人會更信任高度專業的資訊，還是小編等級的寫手文字？肯定是專家級資訊。經驗值、權威性、專業度，是Google評鑑內容品質與信任度的3大核心關鍵。

■ 了解搜尋者到底有什麼意圖

搜尋意圖意思就是：「讀者點擊到頁面上，他到底想做什麼？」

搜尋「床墊」的人想幹嘛：吸收產品知識？了解材質差異？都不是。在Google輸入「床墊」的絕大部分使用者都是要逛賣場、有消費意圖的人。你自己查看看關鍵字就知道了：滿滿的賣場。

但搜尋意圖可能會隨著時間變動、可能有趨勢性，這都是值得定期審視的。比如現在搜尋iPhone的人幾乎都想找最新一代的蘋果手機，但早在2010年，搜尋iPhone的人可能是想查初代iPhone1的規格，甚至比較其他品牌。既然搜尋意圖都會隨時間改變，內容沒根據意圖更新，當然是不行的。

■ 補充新內容

補新內容就像蓋大樓。我的20層樓超高，你要怎麼贏過我？你也蓋20層，再硬蓋第21層上去就贏了。增添新內容的價值就是補足知識缺口、增加內容含金量。

我整理的「關稅」知識，長期排名在維基百科、政府單位的網頁前面，得到巨大流量。但我隔年再研究的時候發現：有很多人搜尋

「進口稅率表」，這是原版內容沒有提到的，於是我在本來的知識大全再補上「稅率表」專屬段落。補足知識缺口之後，就此憑空收穫上萬的曝光數和好幾千的自然流量。

■ 舊文新發

更新舊文、精進之後「再版」，是不管到哪裡都好用的創作技巧。

我發過一篇臉書貼文，主題是〈超快搞懂SEO搜尋原理〉，得到52個心情按讚、15次分享。過半年後，我把內容精進改寫，再次發在臉書上。主題是〈Google運作原理：小朋友也聽得懂的懶人包〉。主旨、架構、題材沒什麼變，但內文更新、增量了，最終得到2,067個心情讚數、1,296次分享。改寫舊文、重新發布，這方法十分有效。

■ 超賺的內容技巧

「編修內容」是個很賺的技巧。許多創作者容易誤會：內容產量越高越好。其實不是的，「內容品質越高越好」才對。喜歡「以量取勝」的人常常發下豪願、衝刺數量：每月50篇文！但實際品質怎樣？不得而知。而且量太大，之後反而難管理。

真正高手「重質不重量」，他們會說：我花整個月時間打造「1篇文」。不只這樣，後續還會投注精力、資源在編修、精進、打磨。新內容是站在「零」的基礎上從頭養起，而編修內容則是在原本建構好的高度再往上疊，效果當然是翻新更好、更輕鬆、更賺。



註43：<https://developers.google.com/search/updates/core-updates?hl=zh-tw#how-core-updates-work>

CHAPTER 4 真槍實彈、實戰解決

「棋盤上的爭議，總是可以透過實戰解決。」

——圍棋規則，提證死活

破解搜尋引擎是件極為簡練、清晰的技能。凡是有爭議的地方，你都可以看數據、用排名去實證。關鍵字有沒有確實排上？有從搜尋引擎奪取到自然流量嗎？這些，你直接上網就能查證。

在圍棋裡，「實戰解決」的意思就是：不服？來下一局看看嘛！遇到任何爭議，不採用任何既定的判例、棋型圖例來拘束棋手，兩人直接在棋盤上定勝負。

排名成效也是這樣的。誰上了首頁、哪個頁面排進前5名、前3名？直接實戰定勝負、一清二楚。客人「搜到你」跟「找你買」之間的差距是什麼？到底能賺多少錢？也都讓你知道。

這些資訊是我找遍市場上都沒看過的「實戰解析」公開資訊。不藏招、零保留，只有大量、真實發生在搜尋引擎上的案例。你學習到的知識夠強嗎？是感覺上「好像有效」、還是「確實能用」？透過以下內容，你可以看到真槍實彈的結果，確保自己學到的是紮紮實實的技術。

這裡要教的是實際有效、真實成功的 SEO 技能，不只是聽起來感覺加分、書上教你要這樣做的技能，而是你看完之後可以照著執行、確保有效，可重複驗證的知識。

30 讓「燕麥」關鍵字，帶來超過2,600%的流量成長——怎麼把燕麥和燕麥相關的關鍵字全部排到第1頁

你有沒有遇過這種情況：在Google上搜尋自家產品關鍵字的時，競爭者總是排在很前面，而且還吸到好多自然流量與轉單，好想超過他，但又不知道該怎麼做？如果自己的電商官網也能這樣，把蒐集來的眾多流量導進購物車，是不是很棒呢？

我成功把「燕麥」、「燕麥吃法」、「燕麥熱量」、「燕麥推薦」……等全部排上Google第1頁，帶來超過2,600%的流量成長。背後的策略如下。

■ 發布一堆「燕麥文」

我在電商官網上發布了一系列的燕麥文章，累積超過好幾萬字。這些文章裡面，100%的內容都和燕麥、或者燕麥衍生的知識有直接相關。除此之外，我們不止自己產文，還組建團隊產出更多的「文章大綱」，交給客戶的內容團隊，讓他們可以根據這些寫好的文章架構，和我們共同合作、量產出更多內容。

■ 合理加上關鍵字

每篇文章我們都設定好「一個」關鍵字，而那個關鍵字在文章當中出現的次數，有好幾十次。但因為文章非常充實，篇幅接近上萬字，消除硬塞關鍵字的不良閱讀體驗。

「關鍵字」對於搜尋引擎判斷SEO排名表現來說是非常重要的訊號，透過這個方法，我們確保一個網頁裡面，目標關鍵字會有最多的出場次數，但同時又確保頁面的閱讀品質一樣好。

■ 排名訊號

當你在網頁上發布非常多和燕麥密切相關、卻又涵蓋各種相關主題的內容，那就可以大幅度地幫助搜尋引擎了解訊號，Google就會知道：原來這個網站跟「燕麥」非常有關係。透過這個技巧，我們提升了網站的「主題權威性」。

■ 主題權威性

SEO的操作中有個相當重要的概念叫做「主題權威性」（Topical Authority）^{註44}。它的意思就是：在某一個特定的主題裡面，你的「權威」是不是很高？

假設你是一個卡牌蒐集愛好者，比起世界上的頂級藏家，你可能贏不過他1%的收藏價值。但如果你的蒐集範圍剛好都集中在2010年、某一種屬性的寶可夢怪獸，那和任何一個世界頂尖高手比，你都會贏。這是因為你在「這個主題」有足夠集中的權威性，而Google演算法特別看重這種內容。當有人搜尋的寶可夢特別是在「2010年版、電屬性」，那麼Google很可能會優先把專精領域的專家排名在最前面！當你集中火力，就有機會跟維基百科競爭。

「燕麥」是個很廣泛的關鍵字，在首頁上面還有維基百科、各大新聞網與醫療媒體官網。但是為什麼我們還能夠去競爭這個關鍵字呢？就是因為我們的策略是在「主題權威」上集中最大的火力輸出。

這些排在第1名的頁面，在各個領域上確實都超級專業，資訊也非常充分，但如果我們的範圍「只針對燕麥」，那麼在這個領域，我們就有機會稱王。不正面硬幹，而是集中火力單點擊破，就是發布大量「燕麥」相關文章的主要用意。

■ 內容專業度

內容不應該隨便寫寫就交差，這可能只會浪費時間，換來非常差的表現。如果品質差到一個程度，例如找機器人大量產出沒有幫助的內容農場文，甚至還會導致品牌其他頁面的SEO表現一起被拖下水喔！

更好的做法是最大程度把關內容品質：請最熟悉產品的老闆來審閱文案、請品牌合作的營養師團隊給意見，甚至我們在寫內容的時候，直接招募營養師代筆。直接由專家本人撰文，最大程度確保資訊的價值與正確性。

■ 實際執行四步驟

1. 關鍵字研究

首先我們要找出和「燕麥」最有關係、又有一定需求的長尾關鍵字是哪些，這樣我們才能確保：所有的輸出都發揮最高效率。

我最推薦的工具是Ahrefs，你可以透過Google查詢「Ahrefs Keyword Generator」，輸入目標關鍵字、選好地區，它就可以免費告訴你這個主題的熱門程度。我有付費訂閱過許多種專業級的工具，在繁體中文的資料上，Ahrefs比起其他的工具更加完備、好用。透過關鍵字研究，我們找到以下的字詞：「燕麥吃法」、「燕麥熱量」、「燕麥推薦」……。

2. 產出內容

針對每個關鍵字，我們就請專家特別寫出「只圍繞這個關鍵字」的精華文章。比如說主題是「燕麥吃法」，我們就徹底研究：燕麥搭配什麼最好吃？它有什麼烹飪方式？不煮可不可以直接吃？在討論「燕麥吃法」的主題裡，**不花費任何多餘的篇幅討論其他主題的事情**，確保資訊量多、含金量又夠高。

3. 搭建主題之間的層次關係

在這些關鍵字裡面，「燕麥」明顯是最廣泛、涵蓋範圍最大的主題，所以我們就把它放在「核心」位置，用超過一萬字的篇幅來打造這篇重量級的文章。至於其他的主題則精確很多，比起「燕麥」來說沒有這麼模糊，能創作的範圍也更加限縮。

相對於「燕麥」而言，其他主題就是「支柱」，負責用來強力提升核心文章的排名訊號。但我們每根支柱可都是很「粗壯」的，單篇也做到大約3,000–5,000字的規模。

4. 內部連結串接

內部連結的意思，就是指向同一個網站、不同頁面的文章。內部連結對SEO來說是非常重要的排名依據，甚至可以說：比起網站架構而言，好的內部連結策略，可以「定義」出整個電商網站的實質結構。它的邏輯是這樣的：

- 核心主文＝燕麥
- 支柱文章＝燕麥 X X

↳ 箭頭＝彼此「互串」的連結

用內部連結串接起「核心、支柱」的關係

燕麥

↳ 燕麥吃法

↳ 燕麥推薦

↳ 燕麥熱量

↳ 燕麥粒

用連結把這些頁面這樣連起來，就可以給Google很清楚的指示：燕麥是在最頂部的層級，而其他的頁面也和燕麥有密切相關。為什麼這樣做可以「定義」出網站的實質架構呢？我們可以算一下：每個頁面在這個布局上拿到多少連結——

↳ 箭頭＝彼此「互串」的連結

燕麥（4）

↳ 燕麥吃法（1）

↳ 燕麥推薦（1）

↳ 燕麥熱量（1）

↳ 燕麥粒（1）

從上面的計算我們可以知道：「燕麥」總共得到了4個連結，而其他「燕麥 X X」系列則只有得到1個連結，但每個連結都是從「燕麥」這個頁面過來。這個策略就很清楚能讓Google知道：這系列內容都和燕麥有關係。對讀者而言，如果透過Google能查到資訊這麼豐富的網站，他其實也懶得去別頁找資料了！事後分析，讀者的平均停留時間都確實不差。

■ 得到排名的好處

透過這個策略布局，我們在幾個月內的時間成功取得首頁、甚至第1名的關鍵字名次。這樣有什麼好處呢？

品牌的全站流量因此增加了超過26倍，把419個關鍵字排進Google第1頁，其中34個關鍵字在最難排的前5名，為官網帶來穩定、不用投廣告就會持續進入的自然流量。

註44：<https://support.google.com/drive/answer/6283888>

31 用SEO賺到1,263萬的醫美診所——挖掘SEO紅海裡的藍海

2022年，有個自稱是我「學生」的人，突然用臉書陌生訊息和我打招呼，但我想說：「哪招啊？我又沒在開課。」接著，對方又宣稱他「讀過我所有文章、是看我內容長大的。」還附上我一年多前的作品。在他堅持說明之下，我又看到更完整的資訊與截圖。

原來，這是一位規模不小的公司集團老闆，但遇到很多企業主都遭遇的慘事：廣告效益崩跌、臉書演算法震動、商用帳號被黑名單，甚至累積10多年的粉絲專頁，直接硬生生被連根摘除！這不只是禁止投廣告而已，是老牌上萬粉絲專頁直接「被消失」！

環境景氣、廣告績效、社群封鎖的種種悲劇接連發生，集團面臨巨大虧損的危機。原來老闆這次聯繫我，是為了感謝我舉辦的SEO講座，說這對他當時緊繃的事業很有幫助。

巨大虧損的風險是非常可怕的，我也親身經歷過。你如果沒有經營公司，那景氣變差對旁觀的你來說，可能只是看到一家店準備要收掉。但如果你今天是負責收店的那個人，緊接著就要面臨房租水電要繳、員工薪水要發，更別說生財工具收掉，是要去哪再生錢出來？你瞬間從大眾眼中討人厭的資方老闆，**變成大眾眼中依然討人厭、卻又賺不到錢的弱老闆。**

所以，很多人寧願負債、甚至兼差，也撐著不願意倒店，但這樣又可能進入更惡性的循環，從虧損邁向破產。能不能迅速找到轉機，可以說是決定了這個事業，甚至是老闆個人的生死。

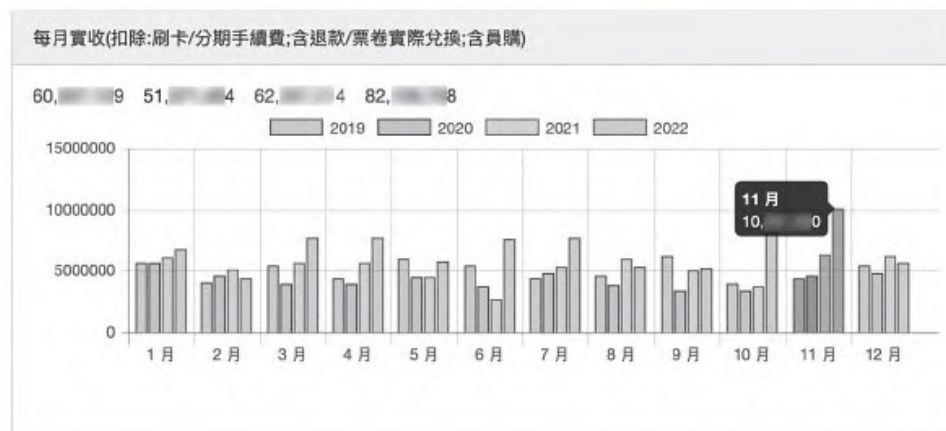
當你不投廣告，還剩多少流量？搜尋引擎帶來的流量，是就算你停止付費、不持續產出，它也會穩定進入的流量。如果品牌對於社群、粉絲頁的數位資產習以為常，並且大量依賴它付費流量所帶來的營收，那麼很可能在一場風雨襲來的時候，就像這樣瞬間面臨到嚴重的經營危機。

這位老闆也萬萬沒有想到，小心翼翼經營多年，大量「課金」的粉絲頁面，居然能這樣說刪就刪。事後來看，我應該可以很「地獄」

地說：好險這是發生在他身上，有足夠的存底可以撐住，就算經營多年的臉書專頁被刪，竟還能找到轉身的餘裕。換成其他經營者，恐怕只有凶多吉少。

但SEO特別**重視數據分析和實戰**，只出一張嘴說「某某人分享的內容策略幫了自己集團」，這種橋段大家都用很多，誰知道是不是場面話呢？

或許因為雙方都清楚這點，所以在揭露資訊的過程中，老闆緊接著展示了網站後台的報表。這時我就嚇到了，因為老闆竟然真的登入後台、開啟視訊同步，打開他的年度總表給我看！



這位老闆不惜「亮底牌」想證明的，就是他真的透過我的內容，自學鑽研，成功把廣告費用降低18%，卻逆勢帶來63%的營業額成長。這超過6成的營業額成長，代表的是上千萬的真金白銀。

真正問題來了：SEO是怎麼發揮功用的？這可以套用在你身上的關鍵是什麼？答案是——「高品質內容的稀缺性」。

■ 高品質內容的稀缺性

繁體中文的高品質內容很稀有。SEO的核心不在於複雜的技術，而是高品質的內容。這是因為Google的宗旨在於：把最適合解決問題的內容呈現給搜尋的人。所以SEO的主角是內容創作者。

但首先，這個說法可能大家就不一定有共識，再來就是優質內容聽起來很「廢話」。大家都知道要做，卻不會把它放在「最優先」的位置，這就導致高品質內容實在太稀有、很容易脫穎而出。SEO的排

名是靠「比較」出來的，當市場上高水準的深度內容稀少，那麼我們只要稍微認真經營就有機會勝出，賺取大量的搜尋流量。

而在繁體中文裡，「優質內容」真的超稀缺，以至於幾乎任何產業，經營者只要比別人多花一些心思在內容上，SEO的成功機率就非常高！

這個實例讓我超級驚訝的不只營收數字成長，而是在單店年收可破千萬的產業，它的內容關鍵字競爭度居然如此鬆軟。

這位老闆其實沒有完全照我的建議方針專注在打造內容，因為他自謙沒辦法寫出自己最滿意的作品。但透過認真經營「還OK的」文章，他的品牌成功拿下關鍵字：

- 台南醫美
- 台南隆乳
- 台南抽脂
- 台南柔滴
-

全部排到第1名，完封攻頂。該品牌剛好又是當地知名的好店，因此收下大量的自然搜尋客源，就算在實體店面最不景氣、爭相倒店的年度當中，營收還逆勢上揚。

我怎麼能這麼有把握地分享給你？因為我親自當面問過老闆，他本人還上我臉書公開確認。

當然，你可以說他的產業不同，醫美品牌的客單價高達上百萬，水餃的客單價每一單頂多幾百塊，這是沒錯的。但連最競爭的高單價產業，都有辦法透過「經營內容」的方式突破重圍，何況是競爭者口袋沒那麼深的其他領域。

這說明：任何事業都能夠藉由認真的操作，透過SEO得到高品質的流量，並和廣告搭配、節省開銷。

這位老闆學完課程、把品牌做穩之後，並沒有繼續投身鑽研內容，而是直接開發出「AI工具」，用更高維度的方式把SEO內容產製

功能打造出來，結合成技術優化平台、搭載生成式人工智慧的架站方案。

這個平台也是我拿來〈用100%的AI文字把關鍵字排第1長達1年〉的排名環境^{註45}。如果你對這個網站服務有興趣，可以透過我的推廣連結，申請免費30天試用：

<https://bit.ly/SharingWebJKL>

（利益揭露：如果你透過我的連結申請、使用AI建站服務，我會得到收益）



註：此營業額成長屬個案。正常沒有明確商業模式的網站，單純只透過 SEO 不會增加肉眼可見的營收。

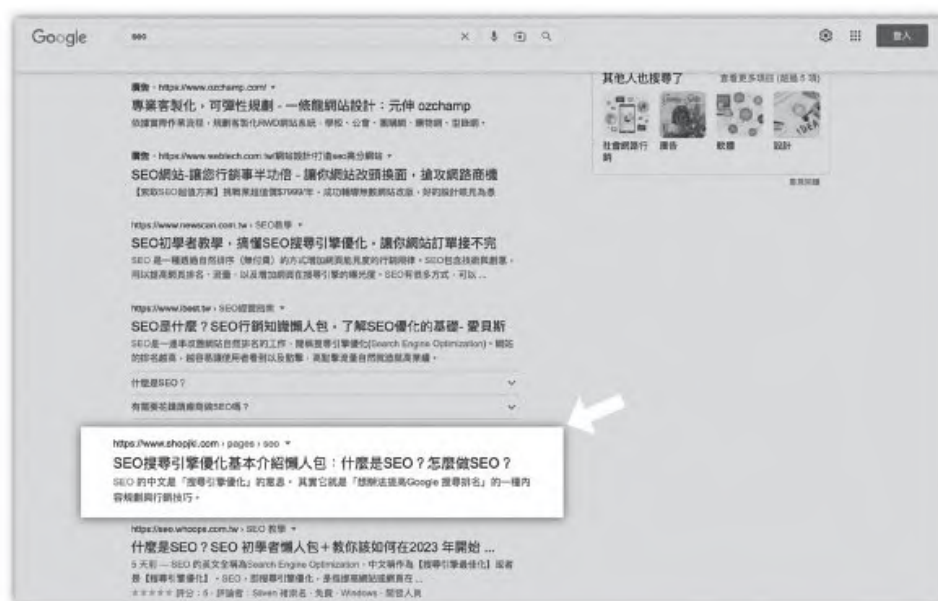
註45：<https://support.google.com/drive/answer/6283888>

32 我把搜尋量超過27,000次的「SEO」排上第1頁——我花了11個月，得到了大量曝光與流量

SEO這個關鍵字真的是有夠難排名的，為什麼？看字詞就知道，很競爭嘛。它是我操作過的字詞裡面，最難的一個。注重SEO這個關鍵字的、會去經營它的，肯定都是「懂SEO」的商家。

對一般讀者來說，SEO可能只是個看起來還不錯的字眼。但實際上，它不只看起來厲害，也是真的厲害。它是許多網站出價投廣告，搜尋量超過27,000次的高競爭「大字」。

我把「關稅」、「虛擬貨幣」、「冷凍水餃」等關鍵字排到過首頁第1名，最多只花4個月時間。可是，SEO和這些關鍵字完全不是同一個等級。這個字我排上首頁，花了超過11個月。接下來我想跟你分享，自己操作的詳細攻略，還有心路歷程。



■ 排上首頁會怎樣？

這是個高流量的熱門關鍵字。排名上首頁之後，立即就能從後台看到大量的曝光與點擊，這些流量也夾帶高度的商業價值。

高流量也帶來不少商業洽詢。很多人會來詢問我們所提供的「SEO服務」，甚至還有客戶主動幫我們「追排名」。因為客戶希望負責操作的顧問公司自己旗下網站也能表現不差，他看了也會比較放心。

還有同業。我已經被超過4、5個產業領域的老闆問過「把SEO排上首頁」的看法，這證明不只是我自己，其他同行也都相當在意它的排名表現。

說了不怕你知道，把SEO排上首頁的關鍵，我認為有2個最大因素：

1. 高品質內容
2. 建立反向連結

■ 排上首頁的祕訣1：高品質內容

「優質內容」是Google的官方指南一再強調的重點。

我花了很多時間研究SEO，所以我知道：能排在首頁的網站，都提供了完整、高深度知識的頁面。有的人是不斷發布大量文章，有的則是翻譯歐美最權威的專家知識，還有像是寫書一樣編排章節，或者直接打造對初學者特別友善的學習中心等等。他們的共通點就是「對品質的追求」。

這除了是SEO成功的必要條件，也是帶給讀者好印象的重點。像我就遇到不只一位行銷公司的老闆會主動和我討論這些頁面、問我的看法與評價。可以說，高手們對「拿下排名那個頁面」的內容品質，也是會關注的。

■ 排上首頁的祕訣2：建立反向連結

要取得「高競爭的關鍵字」排名，反向連結一定要建。所謂的「反向連結」就是「從他人的網站指向自家網站」的連結。

蠻多人以為追求排名時，「連結」不重要，這是錯誤的。「連結」是Google演算法核心的重要骨幹，它對排名有決定性影響。

提升排名確實有很多種面向，但是面對高難度的字詞，大家各方面都做到頂天了。如果缺了連結，就像在寫最難的考卷卻死不翻面作

答，幾乎可以宣告失敗。

我們以3個月為單位，耐心研究各種能合理從其他網站取得連結的機會，包含養成專欄作家、異業合作、經營品牌吸引他人引用……，甚至還參加Google的國際會議在線上提問，最後總共從26個不同的網域取得90個反向連結。

簡單來說，這篇文章被其他網站用連結「引用」了多達90次，連結的來源包含學校機構、媒體等權威網站。而排在搜尋引擎首頁的其他頁面，高品質反向連結數量也超多，甚至還有破百的。

■ 省下技術面成本

你可能覺得：「這麼高難度的關鍵字、要達到這樣的成果，一定花了不少錢找強大的工程團隊調校『技術』吧？」事實上，完全不用！

雖然我在產出內容上花費了大量的心思和時間，但創作內容本身並不花錢。我所使用的環境，還是「SHOPLINE開店平台」，這根本不是設計來給內容創作者用的，而是給電商拿來賣貨、專門給客人結帳刷卡用的。

當初做這樣的選擇也有另一個重要目的：證明操作SEO不用花費大量的技術面成本。如果有心經營的話，即使去開設每個人都能輕易註冊的電商平台，也行。

■ 用內容建構網站的關聯性

通常，要將一篇含有熱門商業關鍵字的文章排上搜尋引擎首頁，刊登文章的網站本身也要具備一定的「關聯性」。例如排名「水餃推薦」的網站，自己最好就是專賣水餃的店家；想排「虛擬貨幣」這個關鍵字，平常就要經營和「幣圈」有關的內容。

搜尋引擎會用關聯性來判斷頁面適不適合排名。同樣的內容，如果刊登在已經長期經營、同主題的網站內，它的排名表現就會比剛開張沒多久、主題還不明確的新網站好很多。

所以，我們花費大量時間，持續產出和SEO密切相關的內容，核心系列文章總共分成8大章節，外加周邊的各式主題頁面，總共超過10

萬字，就是想從基礎慢慢建立起Google對網站關聯性的認識。

■ 以內容群集強力支撐

除了大量字數之外，我們也花時間編排主題之間的配置。它的邏輯說穿了，其實沒有很困難，就是從「核心的關鍵字」向外延伸，產製一連串超豐富的精華文章，用來「支撐」位於中心的關鍵字，再用內部連結把它們串接起來。「內容模型」是像這樣子的：

SEO (4)

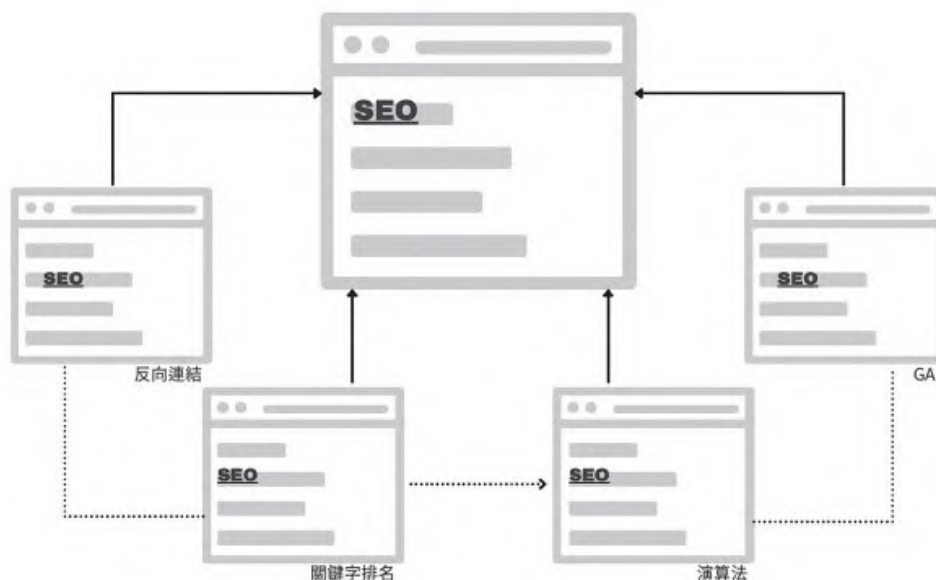
↳ 反向連結 (1)

↳ 關鍵字排名 (1)

↳ 演算法 (1)

↳ GA (1)

透過這樣的結構我們就知道：「SEO文章」蒐集到4個連結，分別來自演算法、關鍵字排名、演算法、GA×1，其他的各篇，則從SEO文章各得到1個連結。那麼 $4 > 1$ ，Google它就能很快判斷：「這一頁『吸到』更多連結，所以整個網站裡面，SEO (4) 的價值比其他幾篇更重要。」



這樣的階層概念，這就是「內容群集」（content hub）的理念。

主題密切相關的群集，可以讓搜尋引擎在判斷SEO關鍵字的時候，一次「看到整個網站」的內容厚度。這些串聯的系列文章彼此互

相加強，達到「眾星拱月」的效果。當讀者看到如此豐富的內容，自己也會認定這是很幫助的實用知識。

■ 加倍的高品質內容

就算作為支撐的周邊文章，它們本身也很強。例如：「演算法」、「關鍵字」、「SEO服務」，這幾篇文章我其實也都排到首頁。等於說**拿來當支柱的文章，本身也具備頂尖的排名強度**，這大概就是我可以眾多網站當中「突圍」的原因。

重要的是，你使用這招只會受到勤勞度的限制，但不會受到任何技術架構的制約，這是只要小編的技術、單純靠經營內容就能達成的。

■ 現在就開始執行

你看，這種如此耗工才能「解鎖」的成效，如果現在從頭開始，那至少就要等待整整11個月。我遇過很多客戶，在經營SEO之前都很想把自己的網站架構「調整」到很完美的境界，然後再來執行內容。最後拖了好久，卻一個字都沒產出，這就本末倒置了。技術只不過是「最低需求條件」，內容才是「主要且最佳的做法」。

既然SEO需要長時間累積才能達成，那就不適合一拖再拖。如果你已經明白SEO是你所需要的東西，**現在就該開始動手**，否則錯過寶貴的機會，可能就很難再挽回。

33 怎麼把火紅關鍵字「元宇宙」排到第1頁？——實戰4步驟，教你照做也學得會

「元宇宙」是個流量居高不下的關鍵字，也是企業打造內容會想到的重要主題。但確實取得排名的有效技巧，你大概很難見到。依據多年的操作經驗，這邊告訴你我實際使用的祕密招數。你只要會整理資料、會用Google，純靠寫字就可以達成。

我也是靠這些技巧，把「元宇宙」排名做到穩定前5，只輸給維基百科，和偶爾竄出的時事新聞網站。

■ 1. 直接Google，看第一頁「排名什麼」

「知己知彼，百戰不殆。」首先，我們要知道：搜尋「元宇宙」的人想看什麼？直接用Google查下去，看首頁就知道了。大概有50%是知識文章，50%是比較破碎卻即時的新聞。



我們不是爭分奪秒的新聞記者，也沒有源源不絕的時事議題可以寫，所以，我在這裡就判斷：目標是剩下的50%——透過「知識文章」來滿足搜尋需求。

分析「搜尋意圖」是最重要的第一步，就像是你下廣告前必須先了解你目標客戶的使用需求一樣。而讀者「搜尋」是為了要解決問題。

Google官方說過：搜尋意圖是極其強大的排名訊號。你可以把它理解成：「使用者為什麼查這個關鍵字？」Ahrefs也說過，如果你寫的內容和搜尋意圖不同，那關鍵字排上的可能性趨近於零。所以定位「搜尋意圖」超重要。

■ 2. 挑選「長尾關鍵字」

怎麼樣寫出一個知識充足的「元宇宙」內容？找出它的各種「長尾關鍵字」，並把它們加到內容裡。

你可以把長尾關鍵字看成「次要的」關鍵字。它的搜尋動機更明確，例如「元宇宙是什麼」、「元宇宙的應用」、「元宇宙與NFT」……都是和「元宇宙」主題密切相關的知識。

長尾關鍵字並不難找，它們其實就藏在Google搜尋頁面裡。你可以透過以下簡單的動作，直接看到官方演算法「洩漏」的長尾關鍵字線索：

- 在搜尋引擎輸入關鍵字「元宇宙」，但先不要按下確認
- 輸入關鍵字過程中，搜尋欄位會展開一堆建議的「預測查詢字串」
- 查詢關鍵字之後，拉到Google的最底下看看，還有更多的「相關搜尋」
- 在Google頁面上，你也可以看到排名頂尖的其他頁面，了解對手都經營哪些主題

另外還有免費的「關鍵字工具」，能快速洞悉它們的流量數據。

以下就是用分析工具Ahrefs所找到的這些關鍵字數據範例：

- 元宇宙應用 (600)
- 元宇宙意思 (4,300)
- 什麼是元宇宙 (2,000)
- 元宇宙定義 (200)

數字越高，代表每個月有越多人次在Google輸入這些關鍵字。

■ 3. 建構內容大綱

找好適當關鍵字之後，我們就可以開始挑選、整理，把重要的主題串成邏輯明確的「大綱架構」。我推薦使用「心智圖」來幫助我們達成這個目標。

心智圖是一種圖像式思維輔助工具，圖的核心就是內容的主題，整個結構像是在畫一棵樹。核心主題是樹幹，其他的次要主題就是樹枝。次要關鍵字所延伸的內容，就像樹枝繼續延伸向外、生長出的茂密綠葉。

使用心智圖的優點是可以呈現清楚的主題層次關係：主幹（核心關鍵字）→樹枝（長尾關鍵字）→綠葉（內容），引導你做出更有邏輯和組織性的思考。完成架構之後，接著就是把主題涵蓋的所有內容清楚解答。

■ 4. 高效率回答問題

這個技巧簡單來講，就是不要繞圈、別廢話。

比如說，如果這個段落要解答的問題是「NFT是什麼」，那我會極力克制自己，盡量在下一秒的文字就緊接：「NFT是……」絕對不會先來一大段什麼NFT的發展故事、或者近幾年的市場反應之類的「拖台錢」。

不要插入湊字數的故事，不要多餘的起承轉合，專注在高效率回答問題。盡可能追求每一段落都是「破題法」，不寫任何離題的內容，以確保文字有最高的含金量。

■ 取得將近700%的流量成長

根據分析工具，這一篇文章除了「元宇宙」，更排名了超過18個高價值的長尾關鍵字在Google首頁，包含「元宇宙應用」、「元宇宙定義」等等。這篇文章同時也取得大量、免費的自然搜尋流量，估計高達683.6%以上的成長。除此之外，它也連帶把平常有在投放廣告的關鍵字一起提升排名。

我能確定這套招數會成功，是因為除了我自己操作之外，更著重公司內訓，以及和客戶的內容團隊對接。這正是為了確保這些招數不

是偶然成功，也不只有我能用，而是其他人照著做也會生效。只要按照這套流程，花心思認真經營內容，那SEO的成功率是極高的。

34 把「冷凍水餃」排到Google第1名，而且長達3年！——靠親身吃過的經驗，而不是操弄關鍵字經驗

「冷凍水餃」是個消費意味很強的關鍵字，待在Google首頁上的不是賣場就是購買推薦頁。如果換算成關鍵字廣告每年至少有12萬價值，而我把這個關鍵字卡在第1名長達3年。它的詳細祕訣是這樣的：

■ 分析客人想看什麼

直接把想要的關鍵字丟到Google上查詢，就能分析讀者的搜尋動機。你透過Google可以看到它經過無數測試、演算後的最終結果。



假如：排在第一頁上，10個結果裡面有8個結果都是「評比」。那麼我們就可以推測：搜尋「冷凍水餃」的大部分讀者都想看到評比、評鑑排行榜。大家想知道水餃有哪些好的品牌、哪個牌子最好吃。同樣的道理，「按摩椅墊」、「軟積木」等關鍵字也都有類似性質。

重點是針對目標關鍵字的研究。耐心地分析查詢結果、找出相同的規律，掌握了搜尋者的意圖，就能掌握好關鍵字的排名鑰匙。

■ 給我親自去吃水餃！

一旦確認讀者想知道「哪個牌子水餃最好吃」的意圖，首先最該做的就是親自試吃。想像一下：如果有個廚師請你試吃他自稱最拿手的招牌菜，但他自己從來沒嚐過這道料理，卻一直說「保證世界最好吃」，這你信嗎？心裡肯定是不信的。

親身經驗帶來的資訊有很高的流量價值。客人想看、讀者想知道，而搜尋引擎上確實充滿大量的查詢需求。只是許多人在面對商品、推薦類型的關鍵字，都會對「實測」這件事感到抗拒，總想著：不然「先參考」網友評論好了、不然來「彙整」論壇意見就好了。但大家心中也明白，這些很可能是來自口碑操作的假心得，也是沒那麼值得信任的資訊，不是親身經歷的評價。

面對關鍵字排名，你最該做的是親身體驗，而偷懶是內容品質的大敵。

■ 讓經驗值為你背書

在品質評鑑標準裡面，「經驗值」是提升水準的關鍵。你的內容品質好不好，看作者是不是真的有經驗就知道了。

沒親身經歷卻大膽推薦給別人，這招已經退流行很久了。不能說它保證沒效，但這是屬於「很弱」的內容，是連你自己都不想信的內容，寫起來就很沒有成就感、在創作上也是有瑕疵的。

冷凍水餃其實並不是特別貴的東西，不值得你過度節省。如果你的目標是在高位的排名、是最有把握的排名策略，那麼經驗值必然不可少。

■ 有無經驗的品質落差

經驗也直接影響到文字品質。有吃過的人，內容會類似這樣：

「可以吃到整顆的干貝，不用沾醬就很有味道，高麗菜切得比較大塊，因此可以吃到菜的口感跟水分。由於內餡的味道濃郁，餃皮相對就沒吃出什麼海藻味。」

沒吃過的人，內容則像這樣：

「海鮮類水餃激推！天然多汁，嚐出滿滿鮮甜，尾韻還有多層次的蔬菜風味，論壇網友都說好吃，網友最佳推薦！」

並不是說第二種錯誤，但在「搜尋」、「評比」的語境，弄個吹捧廣告文出來就顯得很違和。相比起來，它就是屬於那種比較偷懶、比較沒那麼想讓人參考的版本，這在讀者的集體行動當中，差別是很明顯的。

面對特別競爭的關鍵字，或者你想要穩定排名好幾年，這種策略就很難有用。

■ 創造信任感的素材

當你實際親身經驗過，對於口味好不好吃就有足夠充沛的信心了。畢竟在你自己的主觀判斷裡面，哪家最好吃當然是你自己說了算。這時候，在內容當中揭露你的評比過程就能大幅提高信任感。

比如說你比較了幾家品牌？家裡有小朋友、需要格外注重食材的好壞或過敏原嗎？你也可以附上購買發票、放上自己用手機拍的照片。這些都不用精美的擺飾、不用費心修圖，本身就是親切感十足、很能讓人信任的素材。許多認真經營的部落客、影音創作者都是透過這樣的方式，慢慢建構起自己的知名度。

當我們有充足的資訊，再把內容產製出來就會順暢很多，因為不管你怎麼整理，這背後的資訊都是真材實料。相反地，如果一開始就抱持著偷懶、省略的心態，那麼就算耗費再多心力去「腦補」，都很難滿足經驗和信任的關鍵要素。

■ 讀者要的是資訊，不是吹捧

撰寫內容還有個重要技巧，就是盡可能站在讀者的立場。如果為了讀者著想，你會分析不同品牌之間的優缺點、會按照你實際知道的分享給他。如果為了自己著想，那可能就會整天吹捧自己的品牌，像到處塞廣告傳單的商家一樣。

搜尋引擎致力要做的，是把對讀者有利的內容往前排，所以長久有效的技巧，就是提供最大的利益給使用者^{註46}。

■ Google怎知道你的內容好不好？

小心，在問這個問題的同時，就代表心態歪了。這問題背後所隱含的意義就是如果內容「不這麼到位」，Google會知道嗎？

它不一定會知道，但搜尋引擎的目標是把最高水準的內容往前拉、沒到位的往後擺。所以如果存著這樣的心思，缺陷就是很難長久、容易被取代、只追求短效。

如果你對自己的「招牌菜」其實沒那麼熟悉，寫不出親身知識，如果你的資源有限，那麼再從滿分往下調整不遲。但如果你的目標是在競爭產業裡脫穎而出、是高排名高流量、是「調養」最好的排名體質，那麼不管Google是不是清楚知道，把內容做好、做滿總是不會吃虧的。

註46：<https://developers.google.com/search/docs/specialty/ecommerce/write-high-quality-reviews?hl=zh-tw>

35 讓「床墊推薦」登上首位的13個SEO技巧——介紹競爭對手、幾乎不打廣告的反常識策略

產品推薦有自己專屬的演算法，而「床墊推薦」是一個搜尋量超大，又是各大電商爭相競標的重點關鍵字，因為客人一生之中說不定就只會買這一次床墊。今天買了這家，明天就不可能再進來逛。

對Google來說，「產品推薦」大大影響了人們購物的決策與消費行為，這種關鍵字如果被行銷人濫用得太過嚴重，恐怕引起大量使用者的不滿，所以Google有特別針對產品評論設計的各種演算法：

- 「實用內容」系統演算法
- 「產品評論」系統演算法



我和團隊花費將近一年的時間，終於把這個頁面衝到了Google第1名，以下幾個技巧是我所堅持使用、和別人特別不一樣的優化技巧：

■ 1. 大方往外連結到競品的購買網頁

如果我們店裡最拿手的產品是豬肉水餃，難道我就不能推薦客人去隔壁攤試吃鮮蝦水餃嗎？經營實體店面或許不適合這樣做，但經營

SEO肯定要。想從Google取得寶貴的搜尋流量，我們的頁面就得大方往外連，告訴搜尋者：除了我，還有這19家都很好吃！

■ 2. 實際使用過各種商品

這是一種不建議的優化做法：內容團隊裡沒有人躺過席夢思的床墊，可是小編，「麻煩你『幻想一下』躺上去的輕柔感，再幫我寫200字心得感想……」

推薦的優化做法則是：台北有兩家據點，我們下週安排一起去試躺吧！

我們團隊前後總共躺超過50張床，辦公室長期堆積超過10種不同材質與軟硬度的床墊，就連單張破百萬的海斯騰瑞典名床，我們也有特派試躺員到法國親自取材。

「經驗值」是構成網頁品質的重要評分項目，它指的是：內容創作者針對自己所寫的主題有沒有第一手經驗或真實體驗。有的話，Google會傾向將這個頁面的品質分數打得很高。

■ 3. 不要吹捧自己

「吹捧文」是廣告、廣編素材常見的類型，但完全不適合用在搜尋情境下，當作讓Google提升SEO排名的答案。在Google輸入關鍵字的搜尋者，幾乎沒有人的目標是想要查詢到廣告文。

■ 4. 自己親自對產品做研究

Google喜歡原創內容。兩篇條件相似的文章，其中一個只是在拼湊搜尋引擎上找得到的資料，另一個是獨一無二的內容，Google總是會優先排名獨特性高的那一個。

× 主要成分：水、精鹽、蔥、豬肉、高麗菜（照搬產品成分說明）

○ 比一般水餃大了約50%，沒有辦法一口直接吃下去，一般女生大概吃8-10顆就很飽了。

■ 5. 搭配親自拍攝的照片、影片，確保真實度

與其使用精心修圖打光過的產品沙龍照，我們產品所搭配的照片，都是請評測員拿自己手機拍攝的照片或錄影，有時候背景還有一堆雜物沒收好，但講求的就是「真實感」。

■ 6. 從使用者的角度評測產品

假設你今天是純使用者，你會刻意對某個產品讚不絕口嗎？幾乎是不會的！就算超好用，一般人最多最多大概只會說：「不錯喔，好用。」我們使用這個原則創作內容的過程中，甚至還被品牌廠商特地聯繫說：「也太偏消費者立場了吧！」但這就是我們的SEO策略。

- × 獨家馬來西亞100%天然乳膠床墊，用料實在，有夠實惠。
- 這張床墊的左下角和側邊都做了這樣子可以開拉鍊的檢視孔，讓你看清裡面的用料（照片）。

■ 7. 提供超多實用內容

我們寫出的內容單頁字數達到14,874字，甚至有次幫客戶出付費分析報告的時候，還要把自己的頁面當例外排除掉，因為比其他頁面字數高太多。

■ 8. 除了綜合推薦排行榜，每張床墊還有獨立開箱文

為了優化「床墊推薦」關鍵字，我們大概又多寫了超過13篇獨立的「單品床墊開箱文」，也就是一個關鍵字的背後，有10多篇文章當支撐，後來寫到團隊成員叫我要節制一點，因為預算爆太多了！

■ 9. 找不同領域的專家審核

優化內容過程中，我們找來物理治療師、懂得泡棉製程的研發者、手工製作床墊的匠師，問到我們自己都變成專家。

- × 請小編經過幻想之後幫忙寫說：床墊如果太過堅硬，會對發育中的身體有不好的影響！
- 根據某某物理治療師，醫學上講的脊椎自然姿勢（Nautral Position）有幾個判定的方法.....

■ 10. 不放過細節，打破砂鍋問到底

在優化關鍵字的過程中，我們針對床墊知識做過以下這些事情：

- 翻閱超過20本專門發行給廠商看的「床墊專門月刊」。
- 用手繪畫出床墊解剖結構，問老闆有沒有畫錯，再請繪師素描上色當配圖。
- 叫老闆把床墊裡面材料的進貨單交出來。
- 問A床墊老闆的見解，再拿來挑戰B床墊老闆的意見。

- 點火燒床墊泡棉，測試防火焰延燒的安全性能。

■ 11. 不斷重複優化改版與更新

同一篇文案、同一個頁面，我們前後總共改版將近20次，平均每隔1到2個月就會把內容重新裝潢翻修。

■ 12. 不硬塞關鍵字

什麼是硬塞關鍵字？就是寫內容、優化關鍵字時這樣做：

好的**床墊推薦**，就是**床墊推薦**你不要挑太便宜的，在網路上查詢**床墊推薦**文章做好功課是很重要的，例如以下這篇**床墊推薦**文章，就彙整了所有你該知道的**床墊推薦**知識.....

這樣很難讀、對排名又沒有效，很不推薦你這樣做。雖然我整份網頁有超過14,000字，但是目標字詞「床墊推薦」總共只出現了大約6次。

■ 13. 最後的最後，才考慮塞一點廣告

我們精心製作的內容裡面，幾乎不打廣告。我們長期專注在經營SEO內容，總是在最後的最後，有排名、有流量，甚至排名和流量都穩定之後，才考慮塞一點點廣告。

36 只靠部落格，達到月破8萬收益的二寶媽——部落客寫作技巧、收益行情、心法歷程大公開

「依武享生活」的依武媽在竹科工作近10年，是一位和大家有相同煩惱的上班族。但不一樣的是，自從2020年起，她開始經營部落格。憑著對寫作的熱情，她在YouTube、抖音TikTok如日中天的時期走上寫作這條「賽道」。

起初，依武媽只是單純用文字記錄生活、寫寫遊記。但默默耕耘的旅遊網誌，竟已經累積超過4萬個關鍵字在Google——46,757個！這是Ahrefs分析工具給出的關鍵字排名數量。她靠部落格經營，達到超高流量和月破8萬以上的收益。更驚人的是，她還是位「二寶媽」。

我問她：「妳知道自己SEO很強嗎？」

「不知道。」依武媽說，她只是照著網路上的資訊慢慢學習。

曾經，她也想過放棄。忙碌的時候、小朋友吵鬧的時候，還有不知道該寫什麼、寫了不知道有沒有用的時候。但寫作也讓緊繃的生活多一個避風港，暫時忘卻家中的紛擾，把文章寫好、按下送出鍵的那一刻，也超有成就感。

依武媽說：「習慣之後，就樂在其中了。」

■ 掌握高流量字詞

根據Ahrefs分析，「依武享生活」有超過14,429個關鍵字在Google「首頁」。就是你用Google查詢，能在第一頁上找到依武媽部落格的關鍵字。當中，有這些高流量的字詞：

- 桃園住宿
- 滴雞精
- 粉底液

這些除了流量大、更是商業重點字。甚至，她還把這些「商品推薦」字詞都「拿下」了：

- 除濕機推薦

- 乳液推薦
- 洗碗機推薦（2022台灣年度10大關鍵字）

如果品牌雇用SEO專家排上這些關鍵字，每個月要花上萬至十萬不等（還不一定能上）。「旅遊」主題更是依武媽的「主場」：

- 逢甲夜市
- 小人國
- 劍湖山
- 鶯歌（第1名！）

還有「新竹老街」、「花園夜市」……這些站上首頁的關鍵字，多到不勝枚舉。

■ 靠自然流量，不靠推薦流量

剛開始經營的時候，部落格可沒這麼多人氣。沒有流量、沒有互動。你永遠不知道自己寫了這些到底有沒有人看、還能夠堅持更新到什麼時候。但依武媽3年來的默默耕耘，已經累積500多篇文章，每個月超過120萬的流量。

部落格文字的流量是「自然」的，它和社群的「推薦流量」不同。意思就是說，你只要把內容經營好，就能藉由搜尋引擎獲取別人查詢關鍵字進來的「被動」流量，這就是SEO的力量。

依武媽說，她沒有買廣告，反而光靠流量帶來的「廣告點擊」就佔了4成收益，更不用說還有商品分潤、業配等其他機會。怎麼做？為什麼可以透過SEO成功？

■ 深度內容

翻開「依武享生活」2020年最早期的文章，她的食記就像普通記事。但如今，光是「逢甲夜市」的文章「目錄」都比你常看的文章還長，總共1,113個字。

對，你沒看錯，只是「目錄」的字數而已。文章的主標題、還有各個段落的中小標題，加起來就上千字。依武媽說，只要是她感興趣的主題，就會一直不斷寫下去、寫到滿意為止。

■ 長文只鎖定一個關鍵字

依武媽的長文只鎖定「一個」目標關鍵字。「妖怪村」就整篇專心介紹妖怪村，「內灣老街」就只介紹「內灣老街」。只有豐富的內容，不岔題、不亂塞其他字。

■ 大量配圖

「原創圖片」對於閱讀體驗和流量取得，有相當大的加分作用。比如在「內灣老街」^{註47}遊記當中，依武媽總共用了超過123張圖片。其實，依武媽就是用「網誌」的方式記錄著家庭成長的點滴，同時也讓讀者彷彿真的從頭到尾遊玩了一遍。

■ 深度「內容群」

逢甲夜市是台灣極有代表性的地點。夜市不只有美食，還乘載了台灣的飲食文化、歷史歲月，確實很難三言兩語就交代完畢。而依武媽用了超過12,000字的篇幅，深度介紹她推薦的美食、攤位。

這還只是其中一篇文。如果你「延伸閱讀」，文末還有台中民宿、東海夜市、北中南景點……同等級的「內容群」。

■ 流量沒有天花板

對依武媽而言，這還不足以停下腳步。在她眼中，還有好多關鍵字沒排上呢。國內旅遊寫完，還有國外旅遊，旅遊寫過了，還可以寫生活、投資理財……有超多文章，都是近兩個月更新的。

關鍵字永遠寫不滿，流量永遠不嫌多。搜尋引擎的排名訊號會因為累積一則又一則的深度內容，把網站變得越來越「權威」。真正的部落客，是沒有在跟你「寫完」的。

■ 廣告與業配

依武媽說：只要你認真經營，靠部落格每個月收入8萬以上不是問題。光靠寫網誌，就賺超過一般上班族的薪水。這個原理是什麼？這是因為當你的網站有了固定流量之後，最簡易的變現方法就是在網站裡面放廣告。只要到訪的客戶點擊你的廣告連結、和廣告商的頁面進行互動，你就可以獲取些微收益，這也是為什麼你在很多新聞媒體的官網會常常看到廣告的原因。流量越大的網站累積起來的被動利潤就越高，全職家庭主婦也可能賺到超過上班族主管的收益。

■ 剛起步的挑戰

別光看現在豐碩的果實，在剛起步的時候，依武媽的部落格長達半年都沒什麼流量。而身為需要養育家中二寶、不時還要「一打二」的媽媽，她說：「真的好忙！」

面對整整6個月、180天的平靜，你能堅持產出、堅持寫作嗎？是要放棄，還是「好忙，沒時間寫」呢？能堅持住的話，收穫就是你的。

依武媽說：網路不缺內容，但缺「好的內容」。鼓勵所有想當創作者，或正在創作之路的同好們繼續堅持，讓產業一天比一天好。

註47：<https://yiwu.com.tw/neiwan-old-street/>

37 親自實測，把高單價的按摩椅排上第1名——內容品質不要比爛，要找最頂尖的專家看齊

按摩椅是每件好幾萬，單價高、毛利也高的產品。相關品牌往往有很高的廣告預算可以找明星代言人、打鋪天蓋地的廣告。這種高單價的用品不像吃水餃，沒辦法一看到廣告、感到心動手癢了就下單，要是買錯可就完蛋了，往往變成超級佔位、又捨不得丟的「昂貴衣架」。

大家就算看完廣告，肯定也要一直找資料、不斷交叉評估才會下決策。這時候，關鍵字在這裡就扮演了極重要的消費決策角色。弄清楚搜尋者想找的資訊，解答消費者的疑問，背後就省下每月好幾萬的價值。

■ 親自實測

賣按摩椅的廠商都知道，沒試過就直接買是不太可能的，所以商場都會讓你試坐。你必須親自實測、切勿偷懶。注意了，有些創作者在這時候會找盡各種理由不去試用，比如：翻找論壇、抓Google評價改寫。反正就是不想親自上場，卻想輕易就拿下別人苦心經營的高競爭度關鍵字。

別鬧了，這樣對排名是很不利的。就算幸運卡位排上，那也只是靠運氣而已。這不是個科學、可驗證、符合準則的做法。它本質上就更像是個「假」評測，只是淪於「鍵盤」評測。

■ 留下試用與記錄的證據

照片、影像這些能讓讀者明確知道你有去實測的證據，是Google判斷排名時看重的要素。到現場時，請你拍下按摩椅的試用照片、記錄現場環境、呈現座椅的樣貌、組件的外觀、現場看到的顏色細節。

這些都是對讀者很有幫助的產品資訊，也是能在無形當中支持你評論、觀點的重要證明。

■ 注重讀者

你的內容受眾都是來自搜尋引擎的人，他們查詢關鍵字，是想了解這些資訊：

- 貼不貼合身型？
- 力道夠不夠紮實？
- 按摩椅坐起來舒不舒服？

這時候，你對產品的意見對讀者特別重要。你在決定買東西之前，會在意網紅的意見，你也會好奇身邊朋友、親人的體驗心得。因為這些是最能讓你信任的資訊，也和你最切身相關。但看影片途中硬置入的廣告、品牌的業務嘴，就算誇得再棒，你最多就是稍微參考。

關鍵字排名也是同樣道理。你的個人意見、對產品的真實看法，才是能帶來價值給讀者的資訊。請重視讀者，在內容上盡可能把這些資訊寫深入、寫詳細。

■ 原創內容

原創內容能提升排名表現、提升讀者的信任感。

要怎樣確保能寫出獨特內容？當你親自去試用、忠實寫出對產品的評論，它就是獨一無二、連AI都無法取代的內容。有過實際經驗，你就不會寫出那種誇讚式、一成不變的廣告式內容。富含真實經驗的字句差別很明顯，像這樣：

- 它有前滑功能，所以貼著牆擺放也只要留5公分空隙就能躺平。
- 背部的滾輪推出幅度較大，身形比較嬌小的人容易整個背部被往前推，要注意。
- 第一次坐進按摩椅時它會自動偵測身形、調整位置，腳靠也會自動調整角度，所以能感受到身體被完整包覆。

有了原創經驗，寫出來的文字就會深入，就能吸引在觀望的讀者興趣，整份內容也就能成為實用又有參考價值的評測指南。

■ 產品連結

不管是你自己想推銷、販賣的產品，或者是其他眾多品牌的商品，你都應該要放連結。列出各家商品、大方往外連，才能最大程度

幫讀者做出購買決策。如果你只重視自己，不列出各家產品方便讀者選購，那反而達不到有效的目的。

不列出各家產品、只推銷自己，乍看之下讀者只剩「專心聽你說」一個途徑。但問題是，你從一開始就掛不上排名，那也根本就不會有讀者了。而且大家搜尋時如果看到很不實用的內容、不符合搜尋意圖的頁面，就會直接離開。

■ 排上頁面第1名需要花費的心力

把頁面成功排進第1名，你知道總共花費了哪些心力嗎？

總共耗時150個小時研究、實測，試躺數量超過17座。除此之外，內容還加上現職物理治療師、運動按摩師、中醫師等專業人員參與。經手任務的夥伴們研究到簡直都變成按摩椅專家了。

但你想一下：那些用心的部落客、開箱各種科技產品的YouTuber創作者們，不也都是這樣嗎？

■ 效法歐美內容經營者

Google是哪裡的公司？歐美的。關鍵字競爭最激烈的地方是哪個市場？歐美。當你要追求有效，你的目標就要看向冠軍中的冠軍：歐美的頂尖內容。

「求上得中，求中得下」。當你的目標設在：「可是別人簡單寫，效果也還可以」，往往會得到很難滿意的結果。請把搜尋引擎切成英文，你就能看到全球第一高手都是怎麼經營的。

搜尋「best massage chair」，你會看到《紐約時報》這種創作者。他們為了評測，特別準備空房間，同時搬進5、6張按摩椅，找上班族拿著筆電，實際坐在裡面辦公。他們連年測試最新的機種、找來身高體重各不相同的多名人士綜合評分。

我是怎麼知道這些的？它在網頁上自己就有揭露，並且拍照秀證據給你看。這就是內容創作的精神。

你想追求極致、想透過內容行銷得到好績效，就不能隨便將就。比起頂尖水準的內容，多跑幾個賣場實測，其實根本就沒什麼好大驚小怪的。



本書截稿時，「按摩椅推薦」的排名位置經過半年以上時間，仍排在搜尋引擎第2名。

（本案例經masa智慧按摩椅墊授權分享。）

38 找對適合理設的地方，讓「熱戀期」躍上第1名——11個適合塞入關鍵字的精確要點

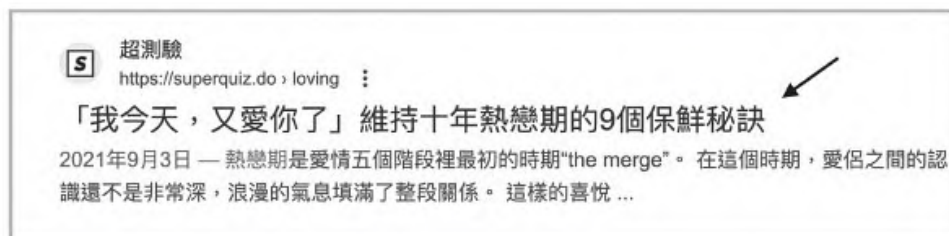
關鍵字其實要「完全不塞」才對。只要嚴格讓內容集中火力、死死鎖在「一個」主題上，成品就會自然而然提到關鍵字。不信的話，本篇第7點會證明。

但搜尋引擎畢竟是機器，還是有一定的規律可循，所以「如何埋設關鍵字」也是眾多創作者在經營內容的熱門問題。

以下就是最適合置入關鍵字的11個精確要點：1. 標題，2. 前100字，3. 連結文字，4. H1標題，5. 段落標題，6. 內容本體，7. 相關同義字，8. 網址，9. 描述語，10. 替代文字，11. 圖片檔案。

■ 1. 標題（重要性：極重要）

標題是各種文案最首要的地方，也是讀者見到內容的「最初印象」。你去看Google的搜尋畫面，標題上的藍色字幾乎都是「最大顆」的吧？



因為對讀者來說，標題可以有效幫助判斷：這是不是自己想找的、現在要不要點進去閱讀。

搜尋引擎也是這樣認定標題的重要性。所以，標題一定要包含關鍵字，它能让讀者在點進去前就知道，這個就是自己要找的頁面。

■ 2. 開頭前100字（重要性：極重要）

這是最多人忽略要放關鍵字的地方。但請記得：內文的「一開始」，就要放上關鍵字。如果你的內容沒有切中要點，讀者明明查詢「咖啡機」，卻看到「包水餃」的內容，他會毫不猶豫地離開你的網站，拜訪其他人的內容。

很多人寫作不切題，喜歡在開頭講一些很「繞」的、跟主題無關的小故事或心情，其實這樣容易讓讀者失去耐心，直接認定這「不是」他們所要找的資料。

Google的演算法顯示：大多數讀者希望立即看到想找的答案，查詢資料時並不喜歡拐彎抹角的內容。在開頭100字之內確實加進關鍵字，可以確保內容能迅速切中要點、帶給搜尋者更高的價值。

■ 3. 連結文字（重要性：極重要）

搜尋引擎相當依賴「連結」來認識網頁，它判斷網頁內容的重要依據之一，就包含了「連結上面的文字」（Anchor Text）。

如果有個連結上面文字是「熱戀期」，讀者點擊這個連結之後又可以通往「熱戀期」文章，那Google就會判定：這篇文章和熱戀期有很高的關聯性。這也很合理，對吧？其實這就是「連結優化」的核心概念。

想排好一個關鍵字，讓Google知道你的頁面和這個關鍵字很有關係，就記得要在不同的頁面上安插好連結，讓別的頁面也能導流量進來，其中的重點是：連結上要埋好你想排的關鍵字。

■ 4. H1標題（重要性：次重要）

<h1>通常就代表「點進網頁裡所看到的文章標題」，它跟第1點「網頁標題」幾乎是一樣的東西。所以既然標題要有關鍵字，那自然網頁標題的<h1>也要設好關鍵字。

■ 5. H2、H3段落標題（重要性：次重要）

<h2>、<h3>代表「段落的標題」，也就是文章不同段落的專屬標題。<h2>是最大的段落標題、<h3>則是下一層、小一點的標題，還有<h4>、<h5>……等等，依此類推。內容本體最好要「切中主題」，那文章當中的不同段落，當然也要符合主題，所以段落的標題也要適時包含關鍵字。



我在〈熱戀期〉文章當中，總共安排了13個<h2>標題，每個段落標題上面都有安插關鍵字。

■ 6. 內容本體（重要性：重要）

還記得我們前面已經布置好了標題，還有各個段落標題上的關鍵字了嗎？這時候你會發現：文章的大綱架構其實都已經差不多出來了！接下來的內容只要按照脈絡好好創作，不要離題離得太誇張，就會很自然地帶到關鍵字，而這也是我所採用的方法。

內容的本體要「自然而不刻意地」提到關鍵字。這邊要留意：千萬不要硬塞！「關鍵字」是用來讓「好內容」更容易被讀者搜尋到，而不是為了「多塞」關鍵字而犧牲內容品質，這樣反而會影響效果，而且會讓人覺得內容水準不到位。

我的文字中，整整有9大段落內文完全沒有提到「熱戀」，因為我的目標是要好好切中主題，讓內容本體盡可能完全符合這個字詞，但不是讓關鍵字充滿內容，讓人讀了覺得不通順、不自然。

維持熱戀訣竅 3：適度展現對她的依賴

不害怕示弱，偶爾依賴撒嬌也可以是勇敢的象徵。

男人也會有需要討拍、撒嬌的一面，只是在社會化框架的重重約束之下，不得不武裝自己避免「示弱」，有的人壓力累積久了，變成以負面的形式宣洩，反而更不健康。

如果在最愛的人面前能不吝展現自己最脆弱的一面，不也代表著更深厚的信任？

延長熱戀秘訣 4：時常想到對方，日常生活中的小細節裡找尋情人的影子

不論是公園上的長椅、電視劇裡的對白、或是出遊拍照的場景，只要想到對方，那就大方的告訴她吧。

比起單純的「我想你」，「剛剛在學校路上，我想到五年前第一次牽手的散步」更能讓她感受到滿滿的思念與情意。

■ 7. 相關同義字（重要性：重要）

什麼是同義字？就是和關鍵字「意思相同」、但是「用字不同」的詞彙。

搜尋引擎已經懂得廣泛運用「語意判斷」、「人工智慧」來辨別你的內容和關鍵字之間的關係。真正能幫到讀者的文章，是自然提到同義字的網頁。

如果你的內文裡面全部塞滿「狗狗狗狗狗狗狗狗……」，那就只會是篇沒料的雜訊而已，這篇內容的本質其實也和「狗狗」毫無關聯性。但如果文章提到「寵物」、「肉罐頭」、「拉布拉多」、「汪星人」……這些和「狗狗」有明顯關係的字詞，就會很有效地讓Google知道：這內容的本質確實和「狗狗」有密切關係。

我這篇關於愛情的文章也有個隱藏關鍵字：「剛在一起的情侶」排在前5名，它很多人搜尋，但文章裡面有提到幾次這個關鍵字呢？零次。沒錯，這個關鍵字連一次都沒有登場！但是Google卻可以有效地辨別這篇文和〈剛在一起的情侶〉有關係（不信你可以搜搜看）。

你的內容，應該要自然地包含關鍵字的「各種同義字」，幫助搜尋引擎判斷它的關聯性。

■ 8. 網址URL（重要性：微重要）

在網址上頭包含關鍵字，是一個極輕微的排名訊號，你可以看心情決定要不要加入它。Google的建議是：網址應該要對讀者友善，不該以「SEO目的」為優先。

在不影響讀者的前提下，在網址上針對關鍵字優化，我覺得是一種對細節的講究，但是沒放也沒關係，比起內容本體的重要性，網址上有沒有關鍵字其實是可以被忽略的。

■ 9. 描述語（重要性：微重要）

「描述語」（meta description）在SEO的具體作用，是反映在「搜尋結果頁面」當中，各自的結果所搭配的「淡灰色字體摘要」。



不符合一般人直覺的是，「描述語」本身對排名沒有任何影響，而且Google還會自己改寫大部分的描述語，所以沒什麼太需要雕琢的價值。

■ 10. 圖片替代文字（重要性：微重要）

圖片的替代文字，顧名思義是用來「替代圖片用的字詞」。比如說網路太慢、圖片讀不出來，就可以先顯示替代文字，又或者是視覺障礙的使用者上網時，輔助軟體可以用語音讀出替代文字，讓他了解這張圖片是什麼。

如果你在圖片裡面加了連結、讓讀者點按圖片能通向別的頁面，那麼圖片的「替代文字」就會是它的「連結文字」。

如果你不想放過任何可以加強關鍵字的地方，那麼網頁圖片的「替代文字」就是值得你注意的設定。

■ 11. 圖片檔案名稱（重要性：不太重要）

檔案名稱也可以幫助Google判斷圖片的主題，但一般來說它被提到的頻率不高。如果你想超級追求細節、一個都不願放過，那麼也把關鍵字放進圖片檔案名稱上吧。

■ 12. 關鍵字標籤（重要性：無效）

Google早在2009年就宣布不使用「關鍵字標籤」，這個東西就是一個名字包含「關鍵字」（keywords-meta-tag）的欄位，讓你用來填寫字詞的格子。

這個東西完全沒作用。但網站卻都有這樣約定俗成的設計，所以開發工程師也不能不放上來，這導致每個看過的人都會覺得「該來填一下」，實際上只是心理作用而已。我自己是能不填就不填。它像確定不考的科目，多瞄一眼課本都是吃虧。

	關鍵字出現位置	重要性
1.	標題（Title Tag）	★★★★★
2.	開頭前100字	★★★★★
3.	連結文字（Anchor Text）	★★★★★
4.	<h1>標題	★★★★☆
5.	段落標題（Headings）	★★★★☆
6.	內容本體（Main Content）	★★★☆☆
7.	相關同義字	★★★☆☆
8.	網址URL	★☆☆☆☆
9.	描述語（Meta Description）	☆
10.	圖片替代文字（Alt Text）	☆
11.	圖片檔案名稱	☆
12.	關鍵字標籤（Keywords Meta Tag）	×

39 寫醫療領域的文章，還能贏過醫師的方法——善用醫生自己的專業，打造堅強權威性與信任感

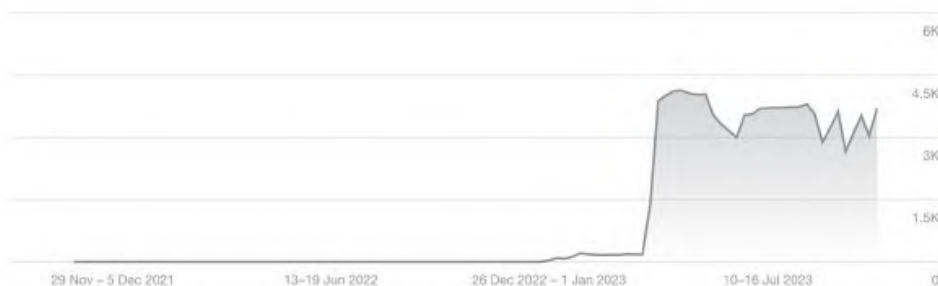
我接過一個印象很深刻的關鍵字案件，客戶有強大的醫師團隊負責內容的審核。有一天，對方突然問我：「有你來當顧問，跟我們團隊自己做的內容，有什麼區別？」

雖然這個問題很正常，卻開啟我對排名與流量的「戰鬥模式」。

這問題用另一種角度看，其實就是問說：「有你來服務，差別到底在哪？」這代表，我沒有讓你看到差別嘛！當然，客戶是沒惡意的，但也確實不熟悉內容行銷的策略，所以要用更明顯的對照顯示差別。

10週後答案揭曉：差別是「壓倒性的」。我們的9篇文章在前10名裡面包辦7名，連「首頁」都只能屈居後段班，而且上榜關鍵字都是競爭最激烈的字詞。我們一舉就把所有目標關鍵字全部攻頂，流量成長超過1,000%，其他的衛教文表現就算全部加總，都比不上其中一篇的流量。

Organic traffic



■ 用專業背景融合關鍵字技巧

成功方法是這樣的：你必須要先有專家來寫文。由權威專家負責內容，那麼再搭配專攻排名的內容技巧就可以了。

醫師們不管是在學術與專業領域，都是值得敬重的身分。牽涉健康方面的知識，也應該只由專家來負責。把這些專業度極高的權威內

容，再融入排名的技巧，就有機會勝過Google絕大部分的網頁。

醫師們的專業肯定不在話下，只是他們不一定有時間研究這些關鍵字技巧：

- 主題：專家不一定知道目標關鍵字要設定幾個（只瞄準一個）。
- 字數：專家不一定知道每個網頁該寫幾個字（把主題寫到最滿）。
- 呈現：如果沒留意，作者不一定會知道整篇文字用手機螢幕閱讀時，排版會被壓得超級窄^{註48}。

但真正的重點其實還是「專業、權威的知識」。所以，文章要寫贏醫師的祕訣，其實是靠醫師自己的內容，再融合關鍵字排名技巧。

■ 排名封印術

不同領域的關鍵字之間是有巨大差異的，甚至特定主題的關鍵字有極嚴格的排名門檻。只要你的品質不是頂尖水準，那麼關鍵字必定排不上去，比如醫療領域。凡是牽涉醫藥保健的相關知識，Google幾乎只給醫院、政府機關排在首頁，封印你的排名。

Google怎麼判斷？檢驗的門檻有4大標準：經驗、專業、權威、信任。這被稱為E-E-A-T，分別是每個項目的英文字母開頭。

- 經驗值（Experience）：你有沒有第一手經驗？例如：針對療程、用藥，你是真的自己經歷過？還是只總結他人心得？
- 專業度（Expertise）：你是不是領域專家？比如：撰寫醫療知識的作者是有多年經驗的專科醫師，還是行銷實習小編？
- 權威性（Authoritativeness）：你是不是公認的專家？資訊刊登的「網站」和「作者」是不是被大眾認可、值得信賴的來源？
- 信任感（Trust）：你是否讓人願意相信你說的話？

「信任」是E-E-A-T家族裡最首重的項目。評分員被要求充分評估網頁的精確、誠實、安全和可靠程度，而且相較於經驗、專業、權威，信任的重要程度是最高的一個。只要網站本身不可信，那麼不管

作者有多專業、經驗多豐富、權威性多強都是沒用的。不可信的網頁必須給予低品質的評價。

搜尋引擎用這4大標準，把許多關鍵字的命運用演算法「寫死了」。如果你是中小企業、素人作者就無法解封，有些字詞你永遠排不上首頁。

■ 地獄級難度的關鍵字領域

針對「要錢要命」的領域，關鍵字強調最高品質。這領域叫做YMYL，是Your Money Your Life（要錢還是要命）的第一個字母。這是因為不論從商業利益或社會安全的角度來看，Google不能接受讀者因為搜尋引擎受傷害。

比如害你查錯疾病的治療方式，被誤導去施用錯誤、傷身的替代療法。又比如搜尋糟糕的投資策略，將辛苦存到的積蓄投入詐騙網站。欸！這是很可怕的，弄不好會造成財產損失，甚至生命安全也會受到威脅，要是出事，Google可能會被政府告到死。

所以一旦被歸類到金融、牽涉健康安全的字詞，排名難度就是「地獄級」，沒在開玩笑的。你必須達到「最頂的」E-E-A-T水準，才有資格參戰。

■ 評分員如何判斷文字品質

很多人問：Google怎麼會知道E-E-A-T水準、怎麼精準判斷品質訊號？它不一定真知道，但Google有各種招式能「猜到」，其中一個超強技能就是「外包」。Google在世界各地瘋狂雇用16,000個品質評分員，分別負責研究不同語言、不同地區的網頁。

評分員在上工之前，必須通過一系列的培訓和考試，啟用「工人智慧」。準則就是Google已經公開、但藏得很深的一本電子檔案，叫做《搜尋品質評分員指南》。整份厚達177頁的英文檔，詳盡記載每種型態的頁面要如何給定適當的評價。評分員則要根據厚厚的指南，幫不同頁面打分數：

最糟品質 → 低劣品質 → 普通 → 高品質 → 最佳品質

每種頁面都會被評分員記上不同的品質評等。當Google的工程師們想要改善演算法之前，系統會呈現2種結果來交互對照。改動前的結果A和改動後的結果B，兩種肯定有一個更好。怎麼決定？

如果B方案呈現的都是「最佳品質」的頁面，而A方案出現的網頁都被打上「低劣品質」，那就代表改動後的新演算法機制值得採用。如果沒有進步，那工程師就要回去再改，直到完善。

雖然Google不能親自「看到」你的頁面品質，但是它找的評分員都是人類、都看得到，所以演算法也會隨著時間「無限逼近」到只獎勵品質最好的網站。久而久之，就只剩下最頂尖的內容才有機會登頂。如果你要追求極致的排名，你就得注重E-E-A-T。

牽涉「生命財產」類型的關鍵字，E-E-A-T的品質評鑑標準格外重要。但其實這個標準不只在「要錢要命」的領域有效，每一個關鍵字都受到E-E-A-T訊號的影響，只是嚴格程度不同而已。

這意思就是說：沒有過分追求品質的問題。你追求品質只會加分、不會扣分。當經驗、專業、權威、信任全部都到達頂尖的時候，關鍵字和流量就會進入頂尖。

■ 寫贏醫師的祕訣

只要牽涉醫事、金融領域的內容，一定要由該領域的專家來審核。必須要是執業醫師、具備證照的人員親自撰寫，或者為內容的正確性背書。這樣，再加上關鍵字排名的技巧、調整排版的呈現，就能寫贏頭腦頂尖的專家們。

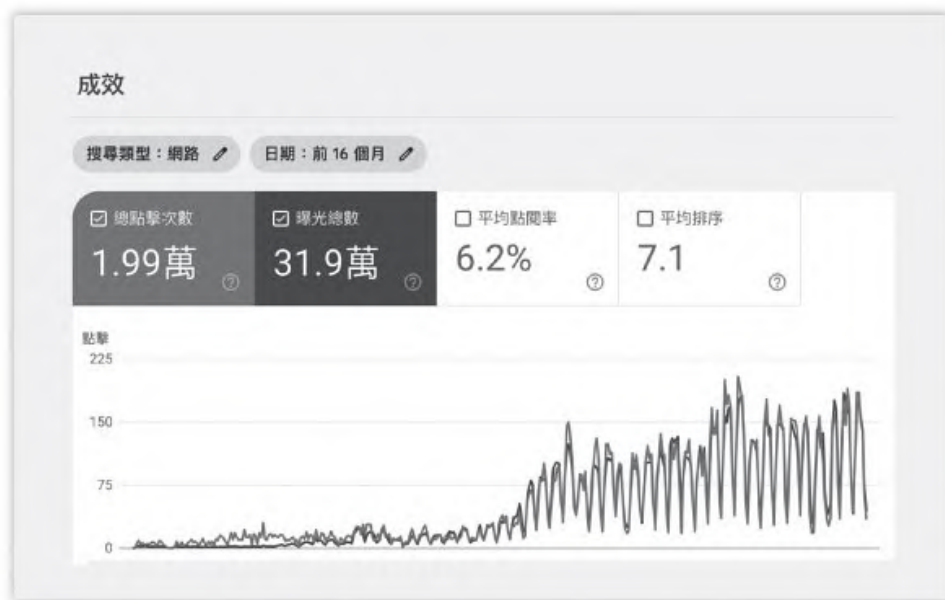
註48：<https://support.google.com/drive/answer/6283888>

40 用生成式AI讓關鍵字居首長達1年，得到556.73%流量成長！——實戰驗證！登頂站穩12個月的SEO機密解析

我用以下方法，成功以古早的GPT-3語言模型，把以下這些高流量關鍵字全排上Google首頁長達1年，並讓官網流量成長高達556.73%：

- cy
- cfs
- 麥頭
- 打棧板
- 到貨通知

我利用100%的AI生成工具達到巔峰，首先花最多精力做的事是「選題」。



大家一想到「AI產文」的直覺就是直接上場，直接邊開AI邊想著：該用什麼字句，才能讓AI吐出最好的結果？但是，想達到非凡的效果，就絕不能用平凡、直覺、大家都能想到的方法。AI只能是你的工具，不能是你的替代品。

讓AI發揮最高效能的做法，是人的智慧先上場。你得先大量用「人的智慧」構思，才能引進大量「人工智慧」。

■ 大量產文的選題

第一步，是選出可以大量產文的「冷知識」主題。冷知識就是那些你懂很多、路人卻幾乎不討論的話題。例如「國際貿易」這個主題我會，它牽涉貨櫃追蹤、海運文件、貨物包裝……等深度知識。這些東西又繁雜又難念，各種詞彙湊一湊，隨便都可以拉出30、50篇文章。

你一定也有那些比路人懂很多的知識。想辦法找出這種能吸引到企業級客戶、又不會有路人隨使用網誌創作的內容，就格外適合AI。當你把這類知識缺口補上，Google在沒有其他內容可以排名的情況，就只好把你擺第一。類似的領域還包含ESG、碳權交易、SRF環保規範……都有異曲同工之妙。

重點：你要先大量使用「人的智慧」再引進大量人工智慧，這是最高效率運用AI的訣竅。

■ 鎖定主題之後灌進生成式AI

下一個目標是選出30、50篇能讓AI「量產」的題目，根據你的資源適當調整數量。比如你會寫程式、把其他內容管理的流程都自動化了，那你或許就能增加到100、150篇。

如果你對管理內容不太熟，那最好就多花些心思鎖定題目、集中在少量篇幅。

稍有接觸「國際貿易」這個主題的人，會發現這知識裡存在各種英文縮寫名詞。不管懂不懂，直接全部列出來作為內容的主題目標。像是：BAF（燃料附加費）、CFS（貨櫃集中場）、VGM（已確認總重量）……這些都是適合從生成式AI萃取出來的繁雜主題。

你整理好、選定之後，就可以依序「灌食」給生成式AI工具。在這個階段「量大」不是問題，因為快速產出正是AI最擅長的技能。

■ 用英文生成的品質更好

千萬不要直接對AI說：「寫500字關於國際貿易的文章。」這樣跑出來的東西會很貧乏又難用。

生成式AI的原理是利用大量文字資料「訓練」，經過無數自我學習之後，歸納出能夠和人類對話的語言模型。

英文是最主流的知識載體，這些訓練資料裡有92.10%是英文^{註49}，繁體中文只佔0.03%。也就是說，大型語言模型的中文很差。你要用英文和它對話，才能生成高品質的結果。

■ 先用英文生成，再用AI翻譯

不會英文怎麼辦？好消息是AI語言模型擅長「翻譯」。你可以先用AI工具把中文指令翻成英文，再把英文指令餵給AI、請它輸出英文資料，再接著將英文資料翻譯回中文。

下達英文指令 → 得到英文輸出 → 翻成中文 → 成品

多加這幾道流程不但能讓輸出的品質更高，產出的內容也會更細膩。

在這些流程當中，你還可以試著請它少用制式的口吻，避免產出太僵化的內容。比如指示它改用幽默的口吻、加入更像人類的詞彙等等。

■ 不斷重複與布局

針對每個主題用這樣的流程，不斷重複，並把產出內容複製下來，你就能得到多篇不同主題的AI現成內容。當累積數量一多，你就要適時介入微調、站在宏觀角度布局審視。

想像一下：就算你產出100%的AI生成內容，肯定也還是要「手動」幾下吧。例如複製貼上、刊登上稿、後續觀察……就算你會寫程式，這些動作都還是免不了人力成分。

從搜尋引擎最佳化的原理來說，控制字數、決定順序、結構編排、多頁面連結串接……都是產出文字之外影響深遠的優化關鍵。內容數量一多，你就要通盤布局。我使用的戰術共有這些：

- 置入圖片
- 調整排版、分段
- 在不同文章中加上連結，集中指向高曝光的主題文章
- 從GSC挑出曝光量最高的關鍵字、再次加深強化內容

- 最重要的主題擺在網站最顯眼的地方，不重要的往後擺
- 拼、拆文章，例如將2篇500字的文章合成1,000字，或拆成4篇250字

■ 精進流程

當你用人工智慧去代替你的思考，品質的輸出上限就是工具的上限；**當你用思考去駕馭人工智慧**，你就能善用這項工具，讓工具的上限成為你輸出品質的「最低底線」。

我刻意花費大量的時間在思考、測試、微調AI工具的邏輯，盡量將「操作」的勞動比例減到最低，最後得到的成果、使用的戰術、學到的體悟都和別人的做法截然不同。

同樣的邏輯，我不建議你「照抄做法」，而是加入你的思考、精進成你自己的版本，因為流程是死的，照抄既有策略就像用罐頭模板替代掉自己的思考，當策略過時、有新的技術引進時，輸出就很容易被淘汰。

相反地，如果是借鏡他人的成功策略心法，再根據自己的所需、主題、資源精進強化，那就能發揮更強的效果。

■ 心法總結

用100%的生成式AI工具，把關鍵字排到第1的做法總結如下：

1. 先花大量心思選題，不急著開工具餵食誰都能想到的指令、得到重複的結果。
2. 瞄準冷知識，找出其他人不太可能會用網誌去寫、有繁雜衍生詞彙的方向。
3. 鎖定30-50個主題，大量灌食給AI工具產出文字。
4. 下英文指令 → 得到英文輸出 → 翻成中文 → 成品。
5. 重複、布局、發布內容，隨時留意通盤布局。
6. 將思考用在精進流程，一次提升整體品質。

■ 訂閱《Jemmy的思考信》

我把這整份AI操作所使用的實際網站、GPT提示語、翻譯詳細心法都整理到一份Google文件檔案裡。

如果你對以上的AI工具結合關鍵字戰術有興趣，或覺得我的內容對你有幫助，請訂閱《Jemmy的思考信》，我會透過電子報，持續把像這樣的高價值內容寄給你。

提示語、翻譯心法檔案連結：<https://bit.ly/Jemmy100Ai>



註49：<https://reurl.cc/yYypqE>

41 搜尋的未來怎麼做？別跟機器比賽——比打字速度你贏不了，但把打字任務丟給機器就能贏

搜尋引擎正在引進生成式AI和大型語言模型，企圖因應人類的需求對搜尋做出重大改變。現在，就是未來搜尋的開端。

OpenAI釋出的ChatGPT在開放2個月內就突破1億使用者，成為當時史上成長最快的應用程式。ChatGPT讓全世界發現：原來人可以和聊天機器進行如此深度的交流。「大型語言模型」的技術能在幾秒時間內處理深度知識、回答問題、翻譯、總結大意、整理綱要，你也可以隨便丟個題目叫它「快速寫出1,000字的部落格文章」。

從Google執行長的表態，以及搜尋引擎接連釋出的功能、發展藍圖都說明：人工智慧就是搜尋的未來^{註50}。接下來怎麼贏？別跟機器硬拚，把它當工具運用就行了。

■ 搜尋引擎與AI

很多人看到ChatGPT，最先想到的就是把資訊丟給機器、叫它吐出文字內容，然後無腦搬運，企圖想用速成的方式賺取流量，拿下搜尋引擎、把關鍵字衝上排名。你認為這是用AI工具和Google對拚，但其實AI本來就是Google自己的東西^{註51}。GPT裡面的「T」是「transformer模型」的縮寫，這技術正來自Google的工程師。

搜尋引擎多年來也有許多知名的AI演算法：處理陌生搜尋的RankBrain^{註52}、同時執行大量任務的MUM^{註53}、辨識自然語意的BERT^{註54}……搜尋引擎不是等ChatGPT出世才追趕，它本來就是AI賽局裡的內定選手了。

■ 別拿人腦比電腦

假設你崇尚「手寫字」，你討厭世界用鍵盤取代筆墨和紙張接觸的質感，讓大家變得不懂筆劃、忘記寫字。

這想法沒問題，只是你最不該做的就是拿筆去和鍵盤手比賽打字，去證明到底是鍵盤快，還是手寫更勝一籌。你該去強調的是每份

手寫作品的獨一無二、是親手寫成的溫暖，這是鍵盤怎樣都比不贏的。把那些需要大量打字、抄寫的勞力丟給冰冷鍵盤就好，拿人腦弱項去比拚電腦強項不是明智的選擇。

但寫手在面對AI的時候，常常喜歡和機器做「比賽打字」的事，只是「打字的工具」從鍵盤升級到科技。例如追求用AI產出最多的字數、看誰可以先堆疊文章「洗出」排名，企圖用AI生成的「高級農場文」對抗搜尋引擎的AI辨識力，這是用人腦力硬拚電腦力。

創作者應該做的是，善用AI強化自己的實力。直接把「打字」勞力轉嫁給電腦，省下精力集中到創作更頂尖的內容，這樣才對。這才是能真正擊敗搜尋引擎，更輕鬆提升表現的做法。

要集中在哪？AI難以比拚、卻又可以輕易辨識好壞的地方包含實用性、親身經驗、品牌權威。

■ 確保實用性

SEO專家瑪麗·海恩斯（Marie Haynes）博士分析^{註55}：搜尋引擎投注大量資源追尋網頁「滿足讀者」的程度。

搜尋系統會透過綜合因素學習，辨識各種網頁對讀者的實用程度高低。但這些評鑑標準怎麼來的？來自人類本身的搜尋數據和「評分員」的鑑定。人類的需求就來自於人類自己。去追求機器那些冰冷的判定機制，是在用人腦拚電腦。思考哪些內容真正對讀者有用處、再創作出那樣的內容，則是善用機器邏輯的做法。

你不用去解析機器用了哪幾百種機制判定，只要提供真正實用的內容，再交給演算法去提升自身表現就行了。你的精力不會花在拼湊「滿足機器」的內容，而是做出真正會讓人們感到實用的東西。

■ 真實經驗

我在ChatGPT很熱門的時候寫過一篇文章，叫做〈用一瓶乳液，立刻分出AI廢文和真人文案的辦法〉。它吸引編輯主動邀請轉載，也引來許多互動和些許爭議，它大意是這樣的：

如果你讓ChatGPT「無腦輸出」，它會寫出這樣的東西：

「為您呈獻SK-II的無香味乳液，一款獨具神奇之力的護膚產品。這款乳液由獨特酵素配方所研發，專為敏感肌膚設計，讓肌膚回歸最自然、最純淨的狀態。」

可以順暢、快速產出這種文字看似很厲害，但其實它毫無新意，千篇一律。如果不花心思了解讀者的需求和目標受眾，那麼輸出這些字詞純粹就只是廢文而已。

好的文案是像這樣：

「瓶身狹長很好握，但快用完的時候會重心不穩、常常一碰就倒在桌子上。乳液沒香味，厚敷的話其實不太好吸收，不小心擦太多會滿黏的，不然還算清爽。」

兩個差在哪裡？前面的文筆很棒，後面看起來很普通嗎？

不是。最大的差異在於「經驗值」。

第一篇是看個2秒就知道，裡面充斥根本不需要碰過商品就能

「掰得出來」的內容。而第二篇文案雖然看起來好像有點怪，但卻是最實在、效果最好的那種。

人類一看就會知道，這是真正使用過的人才寫得出來的東西啊！

文章觀點雖然有爭議性，但也帶起很多互動。為什麼？因為資訊焦慮的時候，人性化的觀點能取得讀者共鳴、讓人看了覺得有道理。確實我們心裡都知道，真實世界發生過的經驗是你看一眼就會明白的。但用盡方法去模仿拼湊「假裝成經驗」的偽經驗，卻會變成四不像的東西。

絕大多數的寫手遇到「寫真實經驗」時最先想到的，就是抄襲改寫他人經驗、腦補幻想經驗，但就是不想真正去體驗。當你認真去雕琢文字，裝得煞有其事，這些心力反而遠不如實際去經歷來得有用。

在AI能順暢寫字的時代，你最不需要的就是模仿的文筆、速成的文字。人類的真實經驗，才是工具難以取代的優勢。

■ 具有聲譽的資訊來源

網站或作者是不是這個主題裡面公認的資訊來源？如果是的話，你的內容品質就會原地提升。

在內容的評鑑標準當中，「網站與創作者的聲譽」是核心項目。搜尋引擎會將意見領袖、網紅們在特定領域所累積的平台納入考量。對讀者來說，這些人士的資訊是更值得信賴的來源，是AI再會打字都沒有辦法取代的。聲譽、品牌力、權威度都是存在於人類現實世界當中、無法速成的條件。

比如我自己在社群上分享SEO的知識和攻略、回答讀者的各種疑難雜症。久了以後就會有更多人認識我、知道我在SEO領域有專業，我就能慢慢邁向權威。

如果你沒有品牌聲譽該怎麼辦？從現在開始經營。我一開始也是完全沒有能見度、從零寫起的，但哪個創作者不是這樣？

■ 機器學習

別問「Google怎麼知道、它怎麼看得出來」。這些淺層問題背後所隱含的意思，就是你想「騙過Google」、用次級的產品「冒充好貨」，不然你幹嘛擔心Google看不看得出來？一旦有了「偷工減料」的企圖，你就會不自覺把精力分散在「以次充好」，那就無法勝過全心專注品質的策略。

Google擅長「深度學習」，它決定排名的機制就像轟動圍棋界的「人機大戰」一樣。在AlphaGo對戰世界冠軍李世石的5場棋局裡，人類看到AI絕望般的棋力。但往後的職業棋士們並沒有沉浸在絕望裡。他們也沒有集合起來、執著輸掉的棋局繼續和AI硬拚、試圖找出它計算上的弱點「翻盤」。

真正的棋士反而瘋狂利用AI預判局勢的「勝率、落點」功能來評價自己的眼光好壞。就像你每下一手，身後都有圍棋之神幫你「打分數」一樣，巧妙借用AI的力量提升自己。

當你執著在點閱率、跳出率、停留時間……而不是提升內容全局，這就像在追求局部比拚，你變成鑽進棋盤的定式裡面，去和機器硬拚計算力了。

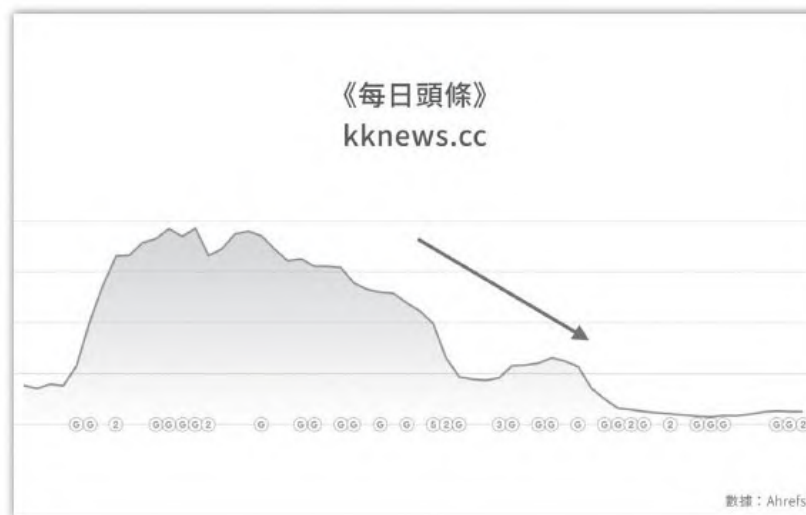
想辦法運用AI的力量提升成效、透過機器提升整體效率，才是為自己贏下全局的致勝思維。

■ 品質為重

搜尋專家莉莉·雷（Lily Ray）認為^{註56}：雖然改版總是很多人抱怨，但Google一直在進步與改良。現在會被讀者抱怨的「低品質」內容，放到3年前的水準說不定是「還行」。標準越來越高了，企圖透過低劣品質混充的做法就是和Google玩貓抓老鼠，無法持久。

從個案來看，你或許有辦法指出很多Google「失靈」的地方。但宏觀來看，那些「讓10億人都驚呆了」、《每日頭條》農場文，是不是漸漸從你的記憶消失了？

懂得追求品質的創作者，不只可以打造出值得排上第1的內容、讓人一搜尋就找到你，更能應用到不同地方。就算你把同樣的策略放在社群、文案、行銷，也能取得成功。



註50：<https://searchengineland.com/how-search-generative-experience-works-and-why-retrieval-augmented-generation-is-our-future-433393>

註51：<https://www.ft.com/content/37bb01af-ee46-4483-982f-ef3921436a50>

註52：<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=zh-tw#rankbrain>

註53：<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=zh-tw#mum>

註54：<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide?hl=zh-tw#bert>

註55：https://twitter.com/Marie_Haynes/status/1719005189934301422

註56：<https://twitter.com/lilyraynyc/status/1711815450491785292>

新商業周刊叢書 BW0841

讓人一搜尋就找到你

破解搜尋引擎的流量密碼，

首席SEO優化師讓你的曝光飆升30%！

作者／Jemmy Ko

責任編輯／黃鈺雯

版權／吳亭儀、林易瑩、江欣瑜、顏慧儀

行銷業務／周佑潔、林秀津、賴正祐、吳藝佳

總編輯／陳美靜

總經理／彭之琬

事業群總經理／黃淑貞

發行人／何飛鵬

法律顧問／台英國際商務法律事務所

出版／商周出版 臺北市中山區民生東路二段141號9樓

電話：(02)2500-7008 傳真：(02)2500-7759

E-mail：bwp.service@cite.com.tw

發行／英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司 城邦分公司

台北市104民生東路二段141號2樓

電話：(02)2500-0888 傳真：(02)2500-1938

讀者服務專線：0800-020-299 24小時傳真服務：(02)2517-0999

讀者服務信箱：service@readingclub.com.tw

劃撥帳號：19833503

戶名：英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

香港發行所／城邦(香港)出版集團有限公司

香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓

電話：(852)2508-6231 傳真：(852)2578-9337

E-mail：hkcity@biznetvigator.com

馬新發行所／城邦(馬新)出版集團

Cite (M) Sdn Bhd

41, Jalan Radin Anum, Bandar Baru Sri Petaling,

57000 Kuala Lumpur, Malaysia.

電話：(603)9057-8822 傳真：(603)9057-6622 email: cite@cite.com.my

國家圖書館出版品預行編目(CIP)數據

讓人一搜尋就找到你：破解搜尋引擎的流量密碼，
首席SEO優化師讓你的曝光飆升30%！/Jemmy
Ko著．-- 初版．-- 臺北市：商周出版：英屬蓋曼
群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司發行，
2024.01

面：公分．-- (新商業周刊叢書；BW0841)
ISBN 978-626-318-959-1 (平裝)

1.CST: 網路行銷 2.CST: 搜尋引擎 3.CST: 關鍵字

496

112019681

封面設計／盧卡斯工作室 內文排版／無私設計・洪偉傑 印刷／鴻霖印刷股份有限公司

經銷商／聯合發行股份有限公司 電話：(02)2917-8022 傳真：(02) 2911-0053

地址：新北市231新店區寶橋路235巷6弄6號2樓

ISBN／978-626-318-959-1 (紙本) 978-626-318-958-4 (EPUB)

定價／410元 (紙本) 285元 (EPUB)

城邦讀書花園

www.cite.com.tw

2024年1月初版

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

你是否.....

砸大錢買廣告，但只能維持一下子
自認文章寫得不差，但觸及卻低得可憐
努力促銷產品，卻完全留不住顧客

讓人一搜尋就找到你的關鍵， 就是寫出他最需要的內容！

SEO 實戰大神 Jemmy，為什麼可以反覆把高難度關鍵字排上前三名？
為什麼可以讓客戶全站流量增加將近 30 倍，讓點擊源源不絕？
本書將告訴你如何.....

- ✓ 打造高品質內容
- ✓ 建立優質反向連結
- ✓ 檢視 SEO 技術設定
- ✓ 解讀顧客的真正意圖

任何想讓品牌增加曝光、
讓網站衝高流量的人必讀！

王繁捷 貝克街蛋糕創辦人 | 何飛鵬 城邦媒體集團首席執行長
周振驊 燒賣研究所笑長 | 抹布 《科技工作講》Podcast 主持人
楊陽老師「楊陽英文」粉絲頁版主 | 蔡旻錫《Brief AI 電子報》創辦人

—— 一看到就推薦它！ ——