

練習文章格式

關鍵字:網站優化

每月搜尋量區間:1000 - 1萬

文章需求的判斷:

這篇文章為何跟業主的產品服務有關:

使用 cmd + F or Ctrl + F 進行搜尋

關鍵字研究	
文章標題	關鍵字出現次數
SEO網站優化怎麼做？初學者的完整教學	3
什麼是「網站優化」, 優化面向為何? - 網站設計	8
8大網頁優化建議要素, 掌握On-page SEO 全秘訣	27
網站優化不只是SEO！如何提升網站價值？網站優化建議6大項目	23

建議為上述平均的1.5倍, 至少10個! → 23

本篇文章總共出現關鍵字次數:

大小標題的關鍵字次數:

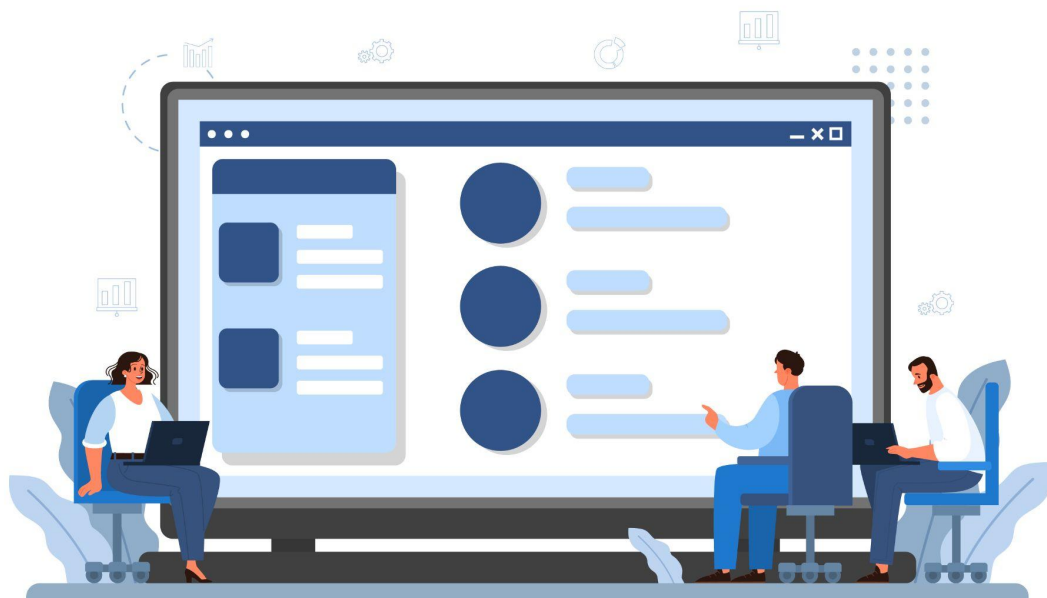
內文的關鍵字次數:

本文為何能夠競爭 SEO 第一名:

1. 直線競爭
 2. 原創
-

給初學者的 5 大網站優化建議，同時讓你輕鬆執行 SEO ！

Web Site



(Image by [vector4stock](#) on Freepik)

你是否也遇過這樣的狀況——網站架設完成了，卻遲遲沒有流量？花時間寫了內容、設計了頁面，還是無法在 Google 搜尋中被看見？其實，這不是你不夠努力，而是網站優化還沒做對。

網站優化不只是修改關鍵字那麼簡單，它是一整套讓搜尋引擎理解你、使用者願意停留的策略，包括網站架構設計、內容規劃、速度優化、行動裝置體驗與 SEO 設定等核心要素。只要掌握對的方法，即使是新手也能讓網站自然爬上搜尋排名，吸引精準流量。

在這篇文章中，我將分享 5 個網站優化的建議，幫助你從零建立一個「有流量、會說話、能轉換」的網站。無論你是架站初期的新創品牌，還是想重新整理網站的內容經營者，都適合從這篇開始，建立正確的 SEO 基礎！

網站優化前的注意事項

On-site SEO 是什麼？

On-site SEO (網站內部 SEO)，指的是針對網站內部進行優化，目的是讓搜尋引擎更容易理解網站內容，並提高頁面在自然搜尋結果中的排名。簡單來說，On-site SEO 就是你可以直接控制和修改的網站內部元素。On-site SEO 的核心包括：

- 關鍵字優化
- Meta 標籤設定
- 內部連結設計
- URL 結構
- 圖片優化
- 內容品質
- 網站速度與行動裝置相容性

另外，網站優化不只有 On-site SEO，之後的章節可以有更完整個全貌可以通盤了解！

需要做哪些準備？

在開始網站優化之前，需要先釐清你的目標與現況，才能讓整體流程更有效率、成果更聚焦。以下是網站優化前必須注意的 7 大重點，適合初學者或重新調整策略的經營者參考：

1. 明確網站的目的與角色定位

網站類型會影響整體結構、導覽設計與內容呈現邏輯。可以先想想：

這個網站是為了什麼？

是賣產品、建立品牌形象，還是提供資訊內容？

2. 鎖定目標受眾與搜尋意圖

網站內容與設計要能對應他們的語言與需求，才能真正留住流量。可以先想想：

你的使用者是誰？

他們會用什麼關鍵字搜尋？

想解決什麼問題？

3. 盤點現有資源與內容

如果是優化舊站，需先盤點現有頁面、SEO 表現、跳出率、速度等數據，了解哪些內容值得保留、調整或淘汰。

4. 設定關鍵績效指標(KPI)

有清楚的衡量目標，才能讓優化工作有方向也可追蹤成效。可以先想想：

流量提升多少算成功？

是點擊數、頁面停留時間，還是最終轉換率？

5. 確認網站架構與導覽是否清晰

初期就應設計符合「使用者流程」的架構，並為之後的內部連結鋪好路。可以先想想：

資訊是否容易被找到？

重要頁面有沒有隱藏太深？

6. 選擇合適的架站平台與技術架構

不同平台(如 WordPress、Wix、Shopify)對 SEO 支援度不同，要先確認是否能修改 SEO 標題、描述、設定 alt 圖片文字與結構化資料等功能。

7. 準備基礎追蹤工具

啟用 Google Search Console、Google Analytics 等工具，才能追蹤使用者行為與搜尋表現，是後續優化的重要依據。

前置作業都做好了之後，接下來可以先參考以下 5 大網站優化建議總結表格：

網站優化面向	重點說明	延伸說明
一、目標優化：定位網站類型	根據目標市場與客群設定網站類型與結構，強調搜尋意圖與轉換動線。	避免為了美感而忽略轉換設計，並從一開始就思考搜尋者的行為與需求。
二、內容優化：佈局網站架構	蒐集內容資料、建立分類與標籤、設計內部連結與網站地圖，搭配明確的網域名稱。	內容管理不只是分類，而是形成結構邏輯與搜尋系統友善度的重要依據。
三、配置優化：網站頁面設計	首頁與內頁設計需清楚傳遞品牌定位，頁面結構與排版應有邏輯、有視覺一致性。	網站如同數位門面，設計不只是好看，更需引導訪客探索並建立信任感。
四、使用者體驗優化：測試與回饋	強化響應式設計與可及性，並持續透過回饋測試與功能擴充優化整體體驗。	網站是動態的，須不斷根據數據與使用習慣進化，提升操作順暢與互動深度。
五、網站優化工具	結合 SEO 與使用者導向內容，透過關鍵字、內部連結、圖片文字等技術提升搜尋能見度。	SEO 不是為了演算法而寫，而是讓好內容被看見、被理解並帶來高品質流量。

（表格：一茶整理）

H2 一、目標優化：定位網站類型

H3 明確的市場與客群



(Image by [katemangostar](#) on Freepik)

在網站優化的第一步，最核心的觀念是：網站的結構與功能，必須緊扣目標市場與理想客群的需求來設計。這不是單純的美學問題，而是整體品牌策略的基礎。如果一開始沒有明確的受眾定位，即使網站外觀看起來再漂亮，實際上也很難發揮效益。

舉例來說，假如網站的主要用途是商品銷售，那麼它必須具備順暢的購物流程，包括清楚的分類、便捷的購物車與結帳功能。如果設計時把品牌故事、商品說明、所有內容都塞在同一個頁面，反而會讓顧客找不到下單入口、無法快速完成購買，最後只會選擇離開。這樣的設計失誤不只影響用戶體驗，更會直接拖累轉換率。

因此，網站在架構初期就應該導入 SEO 的基本原則，其中一個重要的概念是搜尋意圖。緊扣使用者在搜尋某個關鍵字時，真正想完成的行動是什麼？當我們能夠從使用者角度去設計網站內容與功能時，搜尋引擎才會更願意推薦這個網站給相同意圖的使用者，網站的曝光與排名也會自然提升。

H3 網站種類的結構與設計



(Image by [freepik](#))

在明確定位網站的市場與客群之後，下一步就是根據網站的功能與目標，進一步將網站優化成適合的結構與版面配置。這裡所說的結構，不只是選擇幾個頁面分類，而是從整體使用流程的角度出發，思考每一位進站的訪客會從哪裡開始探索、他們會往哪裡點、又會在哪裡停留。

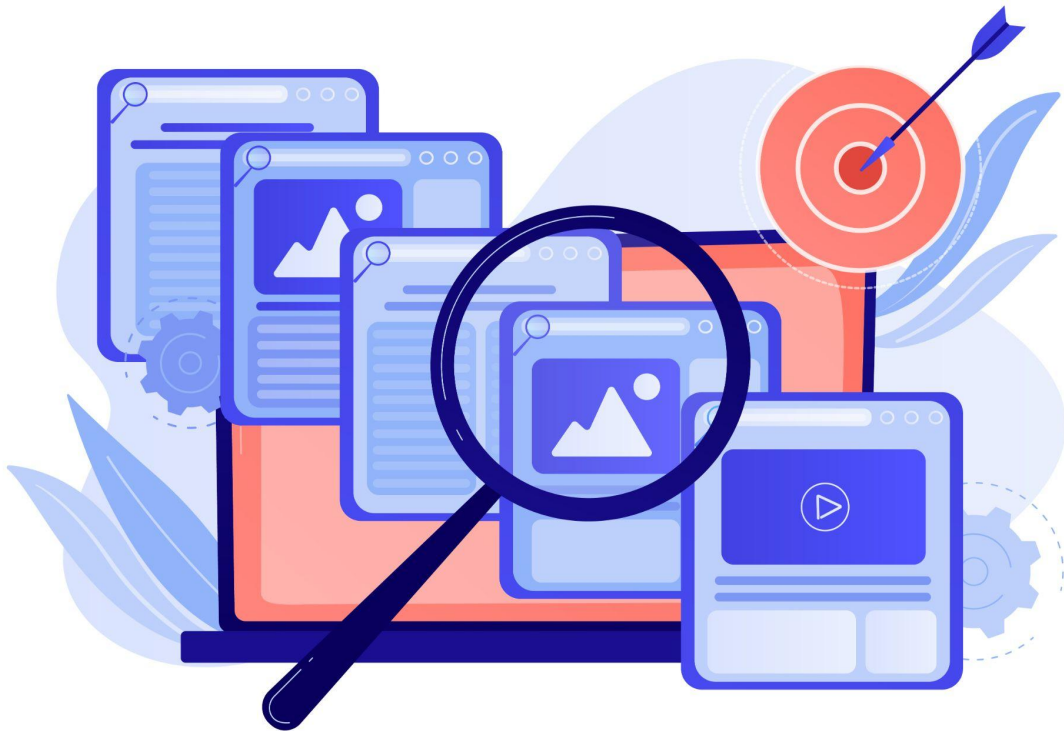
這些網站優化的細節將會直接影響網站的使用者體驗，也就是所謂的 UX (User Experience)；同時，整體畫面與操作的設計邏輯則屬於 UI (User Interface) 的範疇。一個設計得當的網站，不僅能讓使用者迅速理解這裡提供的是什麼服務或產品，也能自然地引導他們採取你預期的行動。

以電商網站為例，它的首頁可能需要在第一眼就清楚呈現熱賣商品與促銷活動，並搭配清晰的商品分類與結帳路徑。反之，若是品牌形象網站，則會著重在視覺一致性與理念傳達上，讓使用者感受到品牌的專業與獨特性。

而對於內容型網站或部落格來說，重點會是清晰的資訊層級、良好的閱讀體驗與內部文章之間的串聯邏輯，讓讀者不僅願意停留，還會點開更多內容。可以把網站想像成數位時代的店面。設計良好的 UX 就像整理過的空間與清楚的動線，讓顧客一走進來就知道自己該往哪走、該看什麼。

相反地，如果網站的設計過於雜亂、資訊不集中，訪客會很快感到困惑甚至煩躁，最終選擇離開，這樣就等於錯失一次潛在的轉換機會。因此，網站優化並不只是為了讓搜尋引擎看懂，更是為了讓「人」願意停留與信任，而這一切，從網站結構與設計的邏輯開始就至關重要。

H2 二、內容優化：佈局網站架構



(Image by [vectorjuice](#) on Freepik)

H3 資料蒐集

內容優化的第一步，是從資料蒐集與分類開始。許多人在架設網站時，容易忽略這段前置作業，認為只要有內容就可以開始建站。但事實上，這正是決定網站結構是否清晰、內容是否具邏輯的關鍵。

資料蒐集的來源可以非常多元，無論是你經營品牌時產生的產品靈感、你對某個議題的觀察與研究，或是你在創作過程中不斷累積的想法與內容，這些素材一旦系統化整理後，就能逐步形成專屬於你的內容資料庫。

未來，這些資料可以透過分類與標籤來整理，也可以延伸為文章主題或活動頁面，並進一步與其他內容建立內部連結。資料蒐集的過程不只是內容創作的起點，更是網站優化得以深化的基礎工程。

💡 小技巧：

- 每個頁面都應有獨立且具吸引力的 Meta Title 與 Meta Description。
- 關鍵字應出現在標題與描述中，但要符合可讀性。
- 原創、有價值、與主題高度相關

H3 建立易於網站優化的結構

當內容逐漸成形、主題逐步明朗之後，網站的結構就必須隨之建立。這個階段，與其說是設計網頁，不如說是在設計使用者的體驗路徑。根據美國商業雜誌《富比世》專欄作家 Christiana Jolaoso [分享](#)：

「為了使設計更容易，請想像將出現在你網站上的頁面以及它們如何相互連結。例如，了解你的網站上有多少個頁面，它們的內容和整體佈局，意味著你在開始設計每個部分時，將有一個指南可供參考。」

這樣的網站優化事前思考，就是建立網站地圖(Sitemap)的開始。網站地圖不僅能讓你對整體佈局有清楚掌握，更能作為 SEO 策略中的一環，幫助搜尋引擎快速理解你網站的內容架構。

當你在每個頁面之間設計合理的內部連結，使用者可以更順暢地從一個主題跳轉到另一個主題，增加停留時間與互動行為，同時也提升網站被搜尋引擎收錄與排名的機會。網站不是一頁一頁堆疊出來的，而是有策略地讓每一頁都彼此串連、共同構築整體品牌的內容場域。

 小技巧：

- 排版清晰、搭配小標題與段落，提升閱讀體驗
- 合理安排文章與頁面之間的超連結。
- 引導使用者深度閱讀，也幫助搜尋引擎抓取頁面結構。

H3 選擇品牌網域名稱

內容與結構之外，另一個常被忽略，卻極具關鍵性的優化步驟，是選擇合適的網域名稱。一個好的網域名稱，不僅能提升網站的專業感與辨識度，更能在搜尋結果中第一眼吸引使用者的點擊慾望。網域名稱最好簡潔、清楚、好記，能夠直接與你的品牌名或主題內容形成關聯。

如果名稱過長、包含過多符號或難以拼寫的單字，往往會造成使用者輸入錯誤，甚至降低信任感。在品牌經營中，網域名稱就像是地址與招牌的合體，不只是一串網址，更是一種品牌識別的延伸。當使用者看到這個名稱時，就能聯想到你的定位、你的價值，以及你想傳遞的專業印象。選對網域名稱，是網站優化中最基礎，卻也最具策略價值的一步。

H2 三、配置優化：網站頁面設計

H3 主頁設計與其他頁面

網站的首頁，就像你的門面。Wix 設計團隊的部落格作家 Jenna Romano 曾說過：「你只有一次機會留下良好的第一印象，而首頁正是關鍵。」她提醒我們，首頁通常是使用者第一眼會接觸到的地方，因此不僅要簡潔有條理，更要清楚傳達你是誰、在做什麼，同時具備吸引目光與引導使用者繼續探索的功能。

換句話說，一個設計良好的首頁，不只是靜態介紹，而是一個會「說話」的入口，能引導訪客自然地點選你希望他們接觸的內容。

除了首頁之外，「關於我們」、「聯絡我們」、「產品與服務介紹」、「部落格文章」、「常見問題頁」等，也是許多網站經營者常見且建議規劃的基本頁面。這些內容不只為網站增加深度，也能提

升搜尋引擎的收錄範圍，更重要的是，能幫助訪客在短時間內快速找到他們想了解的資訊，提升整體使用體驗。

H3 排版設計

在網站排版設計上，即使你是初學者，也不需要從零開始摸索。現在多數架站平台都提供多樣化的設計模板與功能模組，讓你可以依據需求快速選擇適合的排版風格。不論是頁首與頁尾的規劃、選單與導覽列的安排，或是搜尋框、按鈕等功能區塊的配置，都可以透過這些工具自由調整，打造出一個結構清晰、操作直覺的網站版面。

排版不只是擺放內容的位置，更是一種品牌視覺語言。從文字大小與間距、圖片比例與風格、按鈕的位置與色彩，到整體選單的層級邏輯，這些設計都會默默地影響訪客對品牌的感受。簡單來說，網站長什麼樣子，就是你的品牌給人的第一印象。

隨著使用者習慣與設計趨勢不斷變化，持續優化網站的視覺元素、調整版型與互動細節，也是網站優化中不可忽略的一環。好的排版不僅讓人願意停留，更能提升品牌的專業感與信任感。

H2 四、使用者體驗優化：測試與蒐集回饋

H3 重要的網站元素建議

使用者對你網站的第一印象，往往來自首頁的視覺設計與整體操作流程，而這些看似細節的網頁元素，其實正深深影響著他們的瀏覽體驗。從首頁到每一個內頁、從設計風格到功能按鈕，每一個元素的安排，都是網站優化中不可忽視的關鍵。

透過觀察使用者在不同場景中的互動方式，以及分析他們在網站上的行為軌跡，我們可以逐步優化整個客戶旅程，讓網站不只是「好看」，而是真正「好用」。

此外，響應式設計也是現代網站不可或缺的一環。你的使用者可能會在不同裝置上造訪網站，包括桌機、筆電、平板，甚至手機，因此網站必須能夠自動調整排版與功能，確保在各種螢幕尺寸下都有一致、流暢的操作體驗。

這不只是技術問題，更關係到一個品牌在用戶心中的專業感與可信度。當你的網站在各種裝置上都能清楚呈現內容、方便操作，自然就能提升轉換率與使用者的好感度。

H3 提升可及性與可擴充的功能

網站優化不只是讓頁面變快或內容更完整，更重要的是提升整體的可及性與可擴充性。一個真正實用的網站，應該能夠讓任何使用者都能順利進入、瀏覽，不論是在電腦、手機或平板上，都能有流暢的體驗。這就需要針對顯示速度與行動裝置進行細緻的調整與最佳化。

 小技巧：

- 確保網站在電腦與手機上皆可快速且流暢。

同時，網站也不能只是「建好就放著」，而應該是一個能夠持續更新、優化、擴展的動態系統。透過定期收集使用者的回饋、不斷測試內容、調整架構與設計，並與訪客建立互動習慣，你的網站才能真正與使用者一起成長。

當網站能夠隨著需求加入新功能、修正舊問題，它不僅會留住老客戶，也更容易吸引新的目標族群，進而養成使用者對於網站的黏著度與信任感。

H2 五、網站優化工具

H3 專業工具串連服務

在網站經營的過程中，選對工具就像是選對夥伴。隨著數位工具的進化，越來越多專業功能可以直接整合進你的網站，讓整體操作更流暢、使用者體驗更完整。無論你是經營網路商店、分享內容、經營社群，或希望透過自動化節省管理時間，從社群貼文排程、行銷追蹤到 AI 客服，這些工具都能有讓網站優化，也讓經營變得更輕鬆有感。

除了功能整合，網站的視覺與媒體表現也是優化的重點之一。透過圖片、音樂或影片等媒體素材的妥善運用，可以讓網站內容更具吸引力，也更容易被讀者理解與記住。而這些素材不只是「加分項」，如果搭配圖片壓縮、影片轉檔、音訊快取等技術使用，還能大幅提升網站的載入速度與整體效能。

 小技巧：

- 圖片加上描述性的替代文字 (alt text)
- 壓縮圖片大小，提升頁面載入速度

當網站同時兼顧了內容的豐富性與技術的穩定性，就能真正為使用者創造一個「好看、好用、又好快」的瀏覽體驗。

H3 SEO 也是網站優化的一種作法

對多數經營網站的人來說，沒有什麼比看到網站訪客穩定成長更令人振奮。而搜尋引擎優化 (SEO) 正是進行網站優化的關鍵策略之一。它不只是讓人「找得到你」，更是一種系統化的網站優化方式。透過精準的關鍵字選擇、提升內容的深度與原創性，你的網站更有機會出現在搜尋結果的第一頁，進而提升曝光度與點擊率。

SEO 並不是一次性的設定，而是一連串細緻的優化過程。從事前的關鍵字研究開始，到設定頁面 SEO 的細節 (像是 URL 命名、SEO 標題設計)、為圖片加入替代文字 (alt text)、安排內部連結邏輯，甚至建立完整的網站地圖，這些看似不起眼的步驟，其實都會影響搜尋引擎如何理解你的網站結構與內容。

 小技巧：

- 在標題 (Title)、副標 (H1、H2)、和內文中自然使用關鍵字。
- 避免惡意堆疊關鍵字 (keyword stuffing)。
- 使用簡短、易懂的網址 (如 :/seo-guide)
- 包含關鍵字，避免亂碼或無意義編碼

當搜尋引擎能更輕鬆地抓取與分類你的網站資訊，網站自然就更有機會出現在潛在用戶面前，帶來真正有價值的流量。

H2 網站優化不只是技術操作，而是一場結合使用者體驗與內容策略的長期經營。

Google 搜尋中心提醒網站經營者：「提供良好的網頁體驗、專注於使用者優先的內容，避免建立以搜尋引擎為優先的內容。」也就是說，在規劃網站和網站優化時，最重要的不是如何討好演算法，而是回到最根本——讓使用者能夠輕鬆找到他們真正需要的資訊，並在瀏覽過程中感到順暢與舒服。

當我們將網站的目標設定、內容設計、頁面配置與使用者體驗都優化到位後，這時再加入 SEO 策略，才會真正發揮加乘效果。正如搜尋中心所說：「如果將 SEO 應用在以使用者為優先的內容上，而非單純迎合搜尋引擎，那麼它會是一項非常實用的工具。」

換句話說，當 SEO 與使用者體驗兩者並行，它不僅能幫助搜尋引擎更好地理解你的網站內容，也能讓真正有需求的用戶透過搜尋找到你，進而為網站帶來更高品質的流量。

參考資料

- 1: Forbes〈[How To Design A Website \(2025 Guide\)](#)〉, Christiana Jolaoso
- 2: WIXBLOG〈[How to design a website \(step-by-step guide\)](#)〉, Jenna Romano
- 3: Google 搜尋中心〈[建立實用、可靠且以使用者為優先的內容](#)〉

SEO文章檢核表

文章標題(只會有一個, 在最上方)

- ☒ 標題(H1)首行有出現「完全比對」關鍵字(沒有加空格、沒有中間插入其他字、用同義字取代)

今天假設關鍵字是「理髮 推薦」(Google 系統跑出來的)那我們會使用「理髮推薦」沒有空格, 中間就不會加入一些其他的描述。

- ☒ 標題長度, 不超過 Google 文件1行+6個字(在設定成標題一的狀態下)

前言

- ☒ 前言出現「完全比對」關鍵字
- ☐ 「相關」關鍵 2 個(含)以上
- ☒ 前言字數至少 120 字

內文架構

標題二(H2)

- ☒ 至少 3 個標題二(不包含結論)
- ☒ 不可全部標題二, 都使用完全比對關鍵字→會被認為是惡意堆砌關鍵字
- ☒ 至少 1 組(非結論)的標題二, 有使用關鍵字

標題三(H3)

- ☒ 每個標題二, 內部至少有2個標題三
- ☒ 每個標題三, 內部一般文字至少 120 字
- ☒ 不可全部標題三, 都使用完全比對關鍵字
- ☒ 至少 1 組的標題三, 有使用關鍵字

結論

- ☒ 結論標題設定為H2
- ☒ 結論是一句話, 不是「結論」兩個字
- ☒ 內文至少 200 字, 並且出現「完全比對」關鍵字

圖片

- ☒ 文章擁有首圖(精選圖片)
- ☒ 除了精選圖片, 內文至少 3 張橫向圖片, 並設定有關鍵字之替代文字
- ☒ 圖片皆是使用「可商用圖庫」並將來源註記在替代文字
- ☒ 圖片需對齊, 並且以橫式圖片為主(尤其精選圖)

推薦閱讀

- ☐ 文章中穿插3篇本站其他推薦閱讀文章
- ☐ 確認文章有正確連結，而非只有文字不能點

參考資料

- ☒ ~~至少3篇，而且沒有使用競品文章→讓 Google 知道這篇文章是有依據的。~~
- ☐ 設定另開新分頁
- ☐ 內文引用處(連結)超連結

關鍵字設定

結構化資料

- ☒ ~~一組核心內容的精選表格~~

文章整體確認

業主推薦

- ☐ 產品確認有置入在結論區
- ☐ 產品有軟性置入在至少 2 個內文段落(請標顏色)
- ☐ 品牌有在前言區塊出現

關鍵字

- ☒ ~~參考搜尋結果前三名，運用 1.3~1.8(1.5) 倍數量的「完全比對」關鍵字~~
(完全比對:意指關鍵字中間無插入空格或是其他字、符號。)
- ☒ ~~呈上，若搜尋前幾篇無完全比對關鍵字，則以出現 10 次為基礎。~~
- ☒ ~~內文使用的關鍵字數量，一定要比標題使用的次數多~~

整體閱讀

- ☒ ~~中英文、數字之間要有半形空格~~
 - ☒ ~~我們今天要來討論 SEO 的 7 大策略~~
- ☒ 單段落最長不超過三行半
- ☒ 中文段落，標點符號統一用全形;純英文段落統一用半形
 - ☒ ⇄
- ☒ ~~文字總數 2000 字以上~~

照片

☒ 只能使用可商用圖庫、店家官方資料照片，不可使用任何部落客拍攝照片
