

Google Search Console 教學 (適合初學者) + 真實案例研究

Ivan so

15th Dec, 2019

目錄

Google Search Console 教學	2
Google Analytics 能顯示關鍵字嗎？	2
Google Search Console 示範	3
網站或手機網站最佳化 3 個要點	3
AMP 加速移動網頁是否比較優勝？	4
Google Search Console 真實案例研究	4
為何要認識 Google Search Console ？	6
新內容什麼時候能在 Google 搜尋引擎裡？	6
方法二: Google Search Console 的 URL inspection	8
未做索引放入 Google 的數據庫裡	10
如果你了解 SEO 三大重點	10
Test Live URL 測試一下	11
XML sitemap 方法	12
為何頁面 / 內容被 Google 排除 ？	13
真實案例研究 – 石頭瘡	14
真實案例研究 – italk	15
用戶搜尋關鍵字的原因	16
Google Search Console 教學總結	16

Google Search Console

Improve your performance on Google Search

Search Console tools and reports help you measure your site's Search traffic and performance, fix issues, and make your site shine in Google Search results

Start now



Google Search Console 教學

今天的題目是 Google Search Console 教學，就是以前稱為 Google Webmaster Tools 的一個網站站長的工具。

無論名稱是什麼，它存在的主要目的是用戶日常與 Google 如何建立關係，如網站的內容是否能被搜尋引擎搜尋到、連結是否有問題、哪些關鍵字能找到網站、而關鍵字在 Google 的排名如何，凡此種種都能在 Google Search Console 數據中反映出來。

Google Analytics 能顯示關鍵字嗎？

如果你有在用 Google Analytics 分析網站的流量，會看到其中一個流量來源是 Organic Search，即來自搜尋引擎的。

以前還未十分注重私隱的年代，Google Analytics 會顯示所有關鍵字；

不過現在看 Google Analytics 時，會看到 95% 以上的關鍵字都標著 none / not provided 的字眼，這是因為數據私隱的問題

所以現在已經不能靠 Google Analytics 去尋找適合自己網站的關鍵字了，但是 Google Search Console 就有所有想要找的關鍵字，和它們在搜尋引擎的表現/排名這些資料。

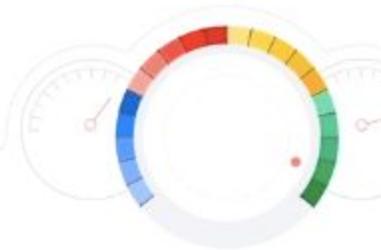
Google Search Console 示範

如圖所見的是 Google Search Console 的首頁，清晰解釋了這個工具對網站的作用，它協助衡量網站的成效，修正問題。

提升網站在 Google 搜尋中的成效

Search Console 的工具和報告可協助你衡量網站的 Google 搜尋流量和成效、修正問題，並讓你的網站從眾多 Google 搜尋結果中脫穎而出

立即開始



以前也有修正功能，但跟現在的介面不同，而且現在 Google 考慮得比較全面，例如會考慮對手機介面的適合度，字體大小和行距等因素，這也反映 Google 對手機網站和手機搜尋的重視。

如果你的網站手機版還未優化 (主要指載入速度快、顯示的介面精簡) 到適合用手機看，你就要趕快做了。

此外，還有幾個主要功能：關鍵字的優劣、如何提交給 Google 看的 sitemap，或通知你網站中毒和其他問題。

因此，我建議有網站的用戶要安裝 Google Search Console，并非什麼困難的事。

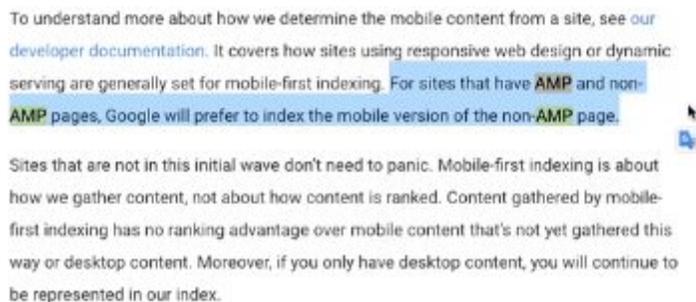
網站或手機網站最佳化 3 個要點

要使網站或手機網站最佳化，還有幾個要點：

- (1) 需要能支援手機；
- (2) 要做結構化數據，越多結構化，顯示越豐富。例如有些食譜網站，未點入網站就已經會顯示步驟或圖片，這就是結構化數據；
- (3) 回來說第一個 AMP 加速移動網頁，是 Google 在 2015 年推行的項目，主要希望手機網站用 Google 搜尋的時候可以加快顯示。

AMP 加速移動網頁是否比較優勝？

AMP 本來剛推行的時候是說有助提高在 Google 的排名，可是 2018 年 3 月卻又公告說沒有用 AMP 的普通手機版比較優勝。



To understand more about how we determine the mobile content from a site, see our [developer documentation](#). It covers how sites using responsive web design or dynamic serving are generally set for mobile-first indexing. For sites that have AMP and non-AMP pages, Google will prefer to index the mobile version of the non-AMP page.

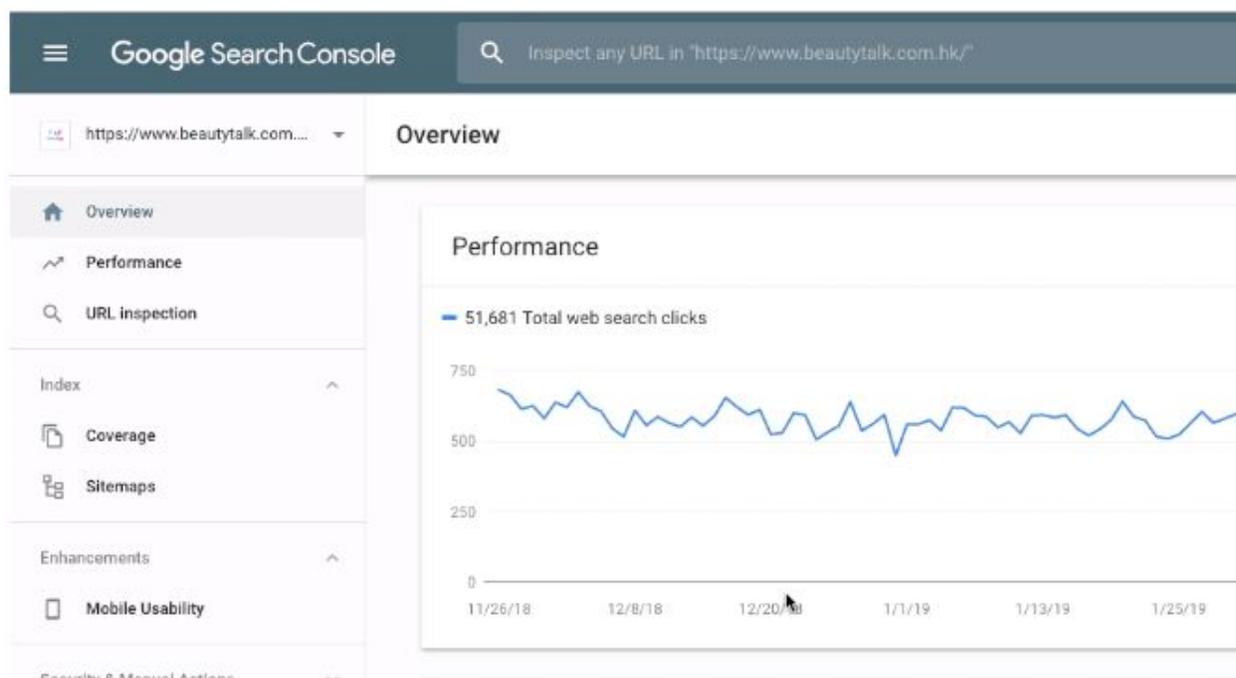
Sites that are not in this initial wave don't need to panic. Mobile-first indexing is about how we gather content, not about how content is ranked. Content gathered by mobile-first indexing has no ranking advantage over mobile content that's not yet gathered this way or desktop content. Moreover, if you only have desktop content, you will continue to be represented in our index.

雖然這樣，Google 最近還是不斷推動 AMP，相信不久的將來，可能又有變動。

現階段來說，沒有用 AMP 的手機版比較好。

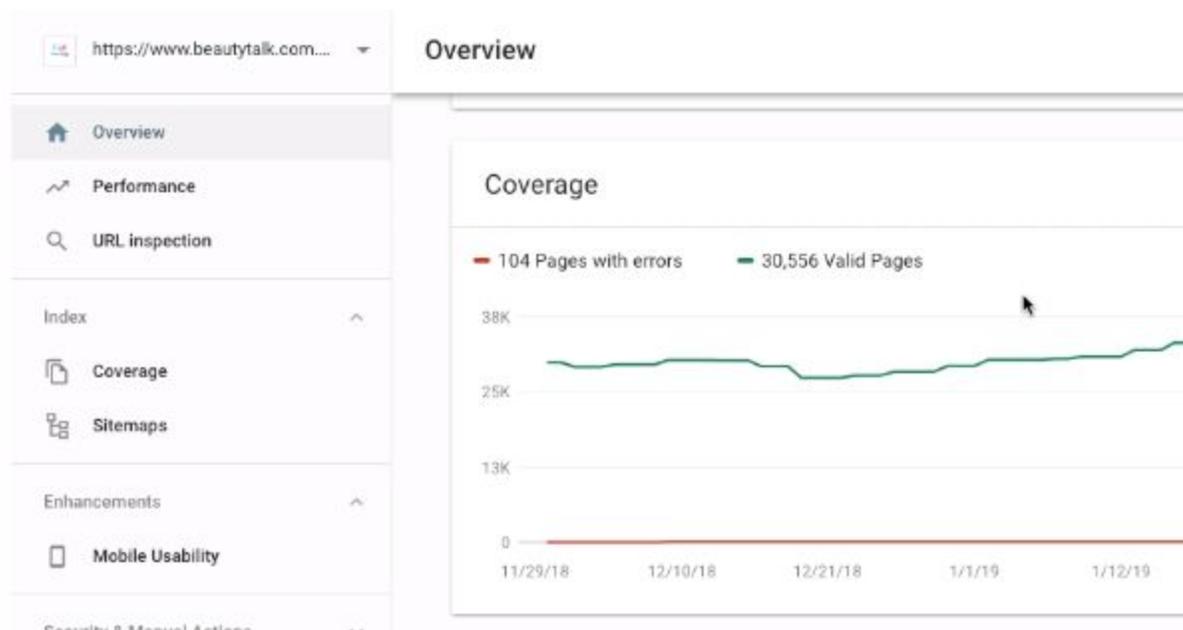
Google Search Console 真實案例研究

正式進去看 Google Search Console，用我自己一個有流量的美容網站為例。



一進去是 Overview，有一個 Performance 顯示過去三個月的數據，每日搜尋次數、顯示次數和點擊次數，要詳細資料可以再點進去看；

Coverage 可以看到網頁總數和有問題的網頁，這個網站的問題網頁比例少於 1%，而且是比較輕微的問題，暫時沒有逼切性去解決；



Enhancements 是檢驗頁面是否手機 friendly。

為何要認識 Google Search Console ?

這個教學是關於 Google Search Console，更重要的是為何要認識這個工具。

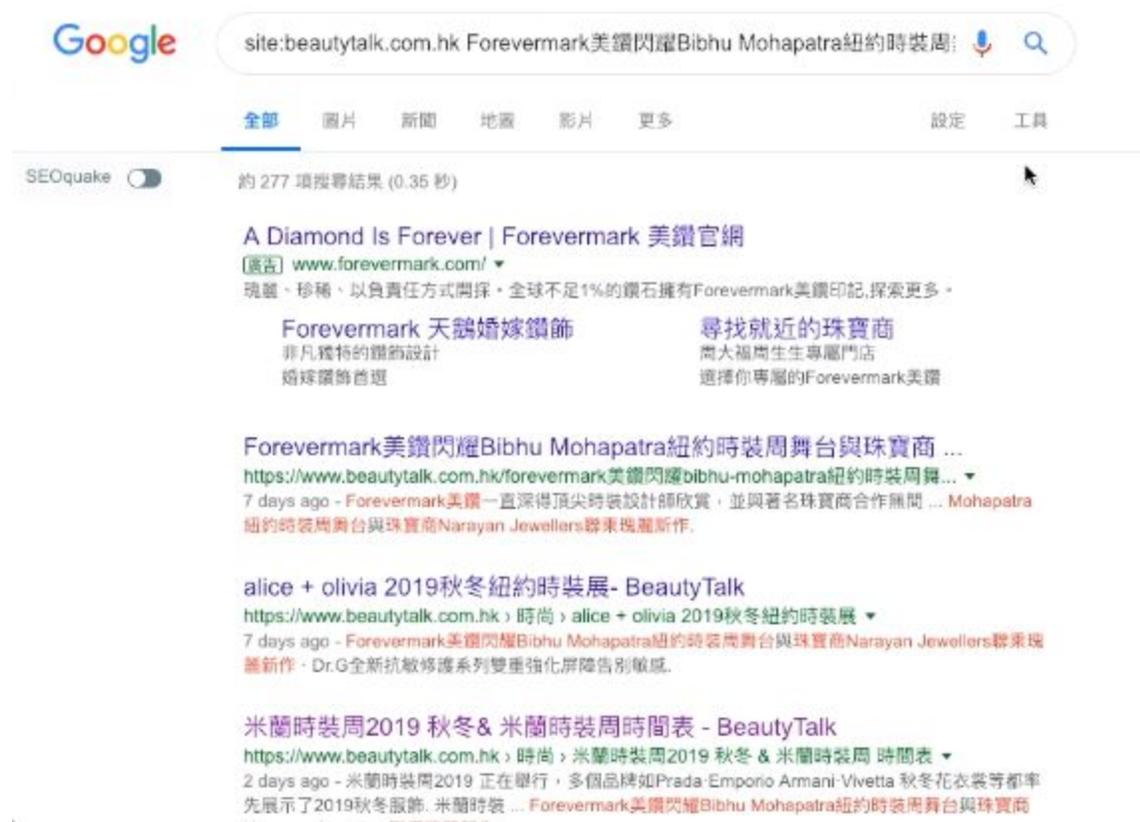
當你有一篇新內容或頁面，其中一個重要的問題是：新內容什麼時候能在 Google 搜尋引擎裡取得排名。

首先要取得排名，第二才想用什麼關鍵字取得更好排名。

新內容什麼時候能在 Google 搜尋引擎裡？

方法一: site: <網址>

例如這篇新文章有兩個方法可以做。



第一個不是最準確的方法是輸入一個語法 site: <網址>，目的是無論用什麼關鍵字搜尋，也只限在這個指定網站內容搜尋。

然後將標題放在後面，這樣是想知道 Google 是否能在這個指定網站中，搜尋到這個標題的內容。

這裡看到搜尋引擎已經搜尋到。

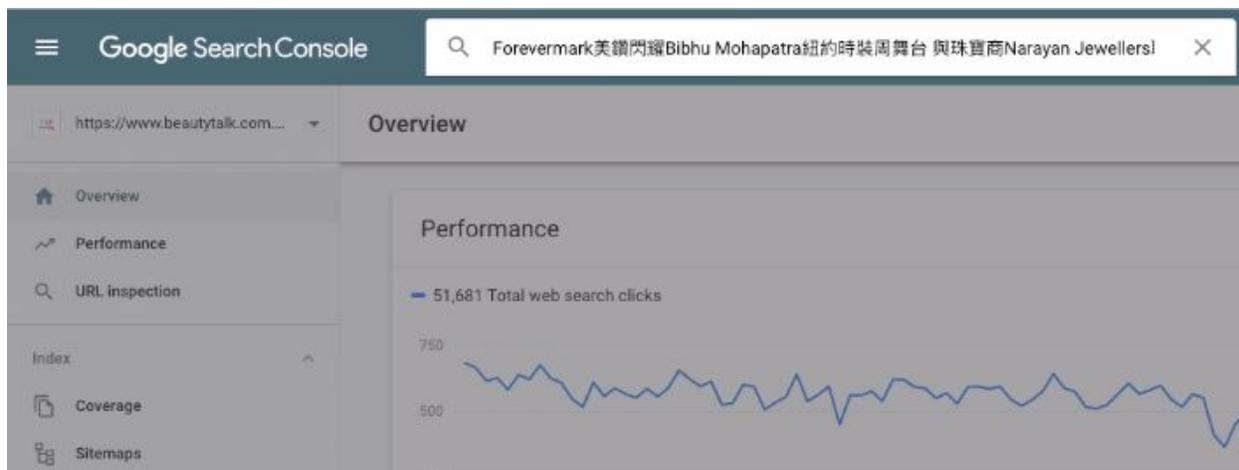
如果你網站的 SEO 優化做得不好，即使一字不漏放整段標題都不一定搜尋到。

如果顯示不出來，就代表有一些問題令 Google 暫時不知道這個頁面的存在，所以沒 index (索引) 你的頁面，如果連最基本的存在都有問題，就不用再考究各種關鍵字策略了，所以我再三強調首要令搜尋引擎找得到這一頁內容。

上面我說過這並非最準確的方法，你會看到搜尋到 200 多個相關條目，因為我寫了很多關於這個品牌相關的內容。

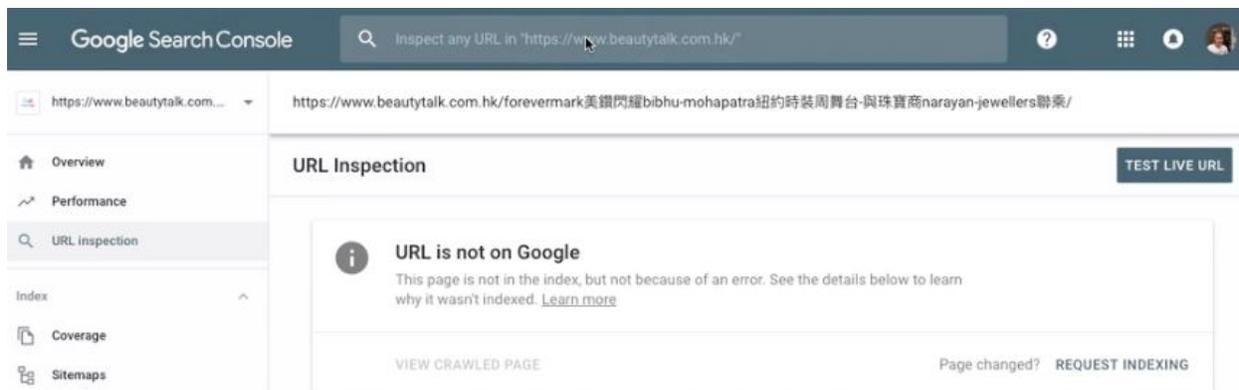
方法二: Google Search Console 的 URL inspection

另一個比較準確的做法，在 Google Search Console 左邊的 URL inspection，功能是檢查連結。



將要檢查的頁面連結抄出來，放在 URL inspection 上，Google 就會檢查資料庫，看這個頁面在 Google 裡是否存在。

結果看到是不存在的，你可能會奇怪為何剛才能搜尋到，這裡却說不存在，所以有一個 Test Live URL，可以做進一步測試，需要幾分鐘時間。



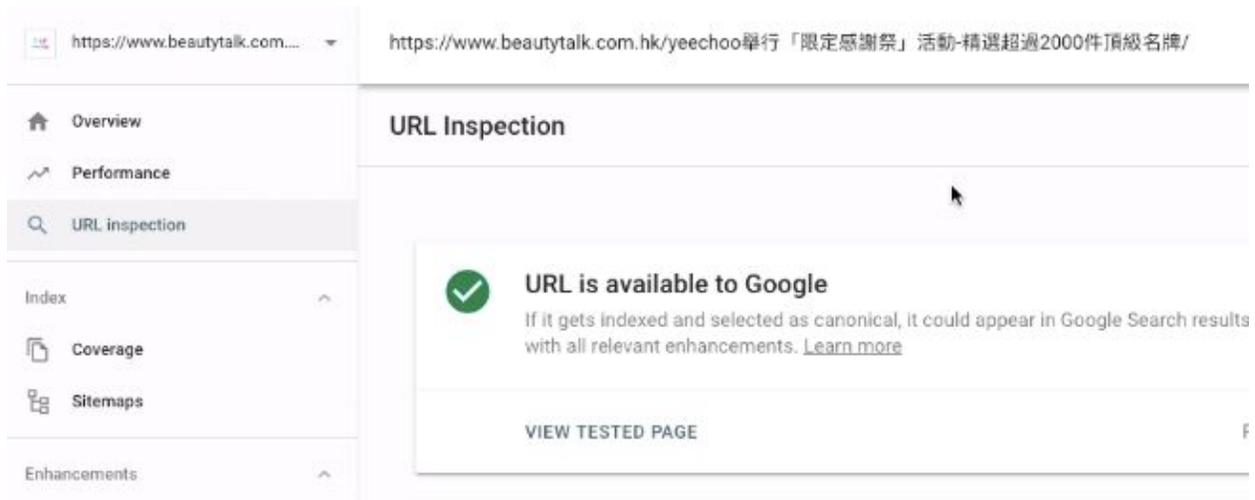
這是 Google 因應你的要求，專為你的網址深入了解，看是否真的能搜尋到網址，而並非去 index 你的網址。

你可以想像，如果每一個連結 Google 要花那麼長時間，也說明要找到你網站頁面 / 內容的困難度較高。

尋找你的頁面難度較高，就會將難度較低的先顯示出來，還可能會先顯示你對手的內容。

這裡看到最後結果全部都綠色沒有問題，可能之前測試的時候沒找得很清楚，因為這個 search

console 也只是新推出幾個月的功能，本身也有很多需要改善的地方。



再用另一篇文章的連結作測試比較，也是找不到，但這一篇更新所以也不奇怪。

未做索引放入 Google 的數據庫裡

下面有一些資料，顯示 Google 知道這篇文章的存在，也曾進來掃視過，但未做索引放入 Google 的數據庫裡。

原因有很多，它也會提供解釋，例如太新以致可能 sitemap 未存在、未有其他網頁導入這個頁面。

如果你了解 SEO 三大重點

- (1) 內容的相關性；
- (2) 有沒有反向連結；

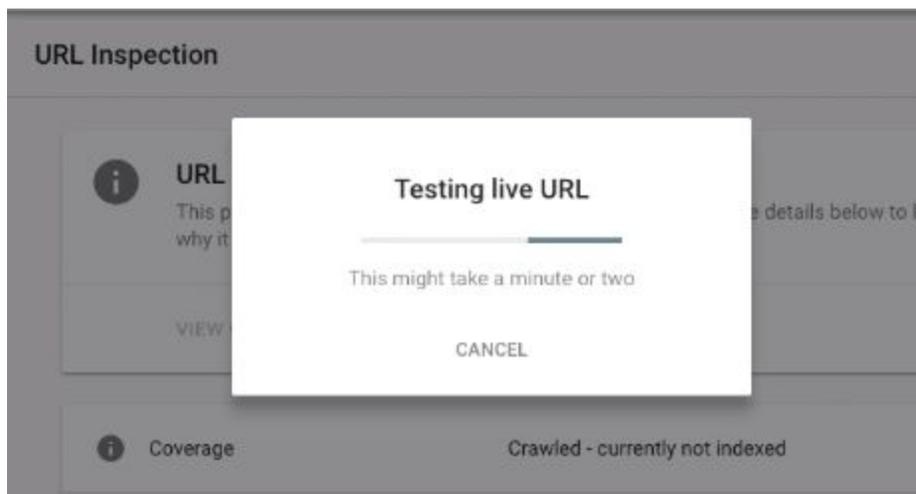
(3) 用家在您網站的體驗。

比較重要的是第二項反向連結，有沒有其他網址指入你的網頁或某個特定的頁面，因為有價值的內容才會有人指入，所以這是其中一個通知 Google 頁面存在的方法，也是較快的方法。

另外，資料也會顯示曾經進入的日期、用什麼方法進入、是否成功進入、是否可以 index 等等。

Test Live URL 測試一下

我也用 Test Live URL 測試一下。



至於 Google 什麼時候做 index，通常網頁有新內容，如果你 sitemap 做得好，或網站可信度較高，很快就會 index。

較新的網站需要較長時間 index, 因為 Google 不認識。

看到測試結果, 這個連結也沒有問題。

如果有問題會轉灰色, 同時會通知有什麼問題, 例如 Google 找不到 sitemap, 或因為 sitemap 設計問題令 Google 搜尋不到, 又或網站設計過於複雜以致增加 Google 找新內容的難度。

要解決這些問題, 最終要改善網站本身, 但如果想 Google 馬上找到新內容, 下面有一個按鈕

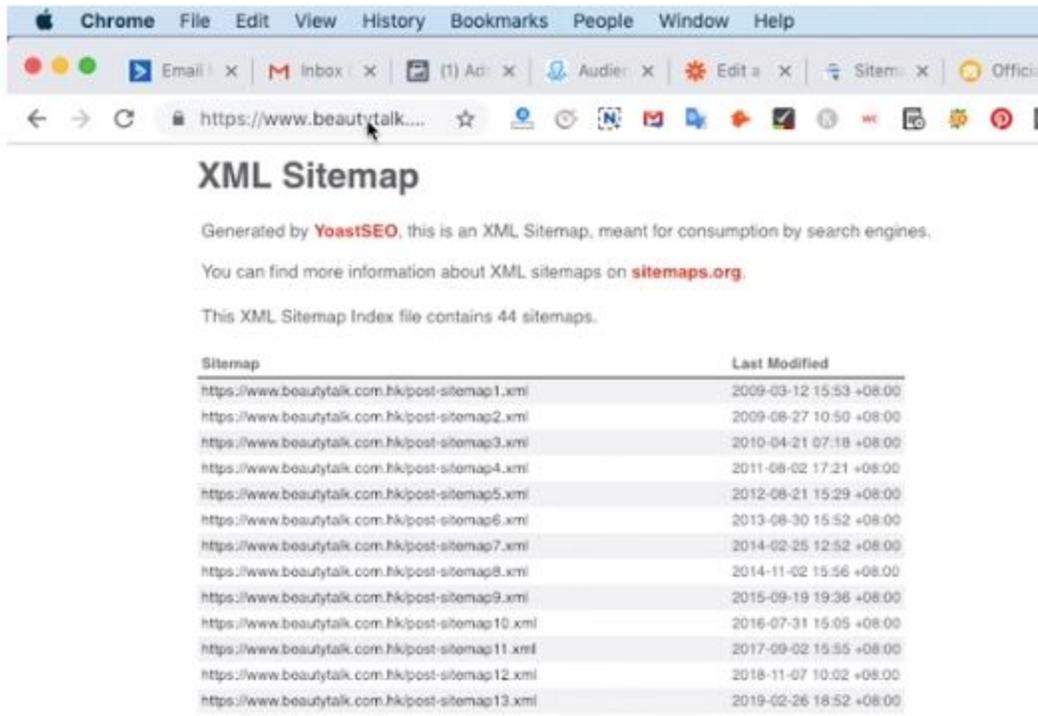
(request indexing) 能幫你短期解決問題, 簡單來說就是手動通知 Google 有一篇新內容, 要求 Google 去做索引。

Google 會排程去做, 但不會給確切時間。

這也是一個方法。

XML sitemap 方法

除此之外, 還有一個 sitemap 的方法, 再以我的美容網站的 sitemap 為例。

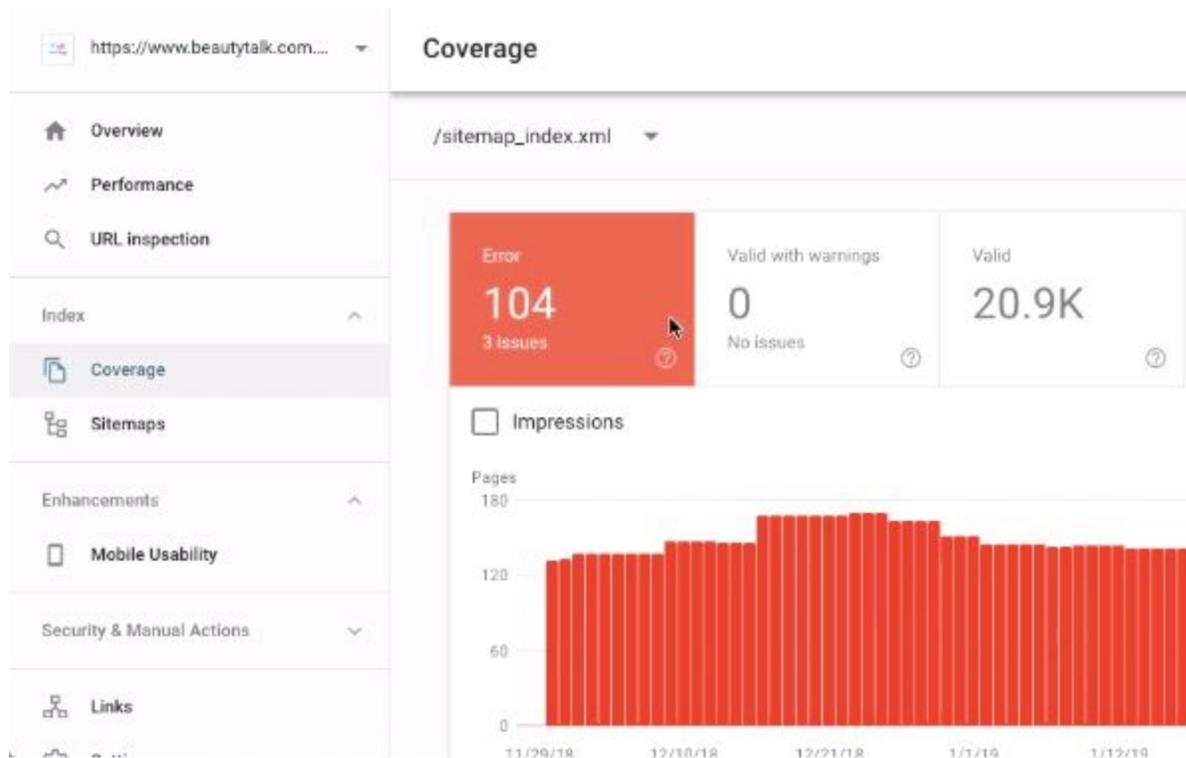


首先不要以為每個網站都有 sitemap，用 CMS 內容管理系統例如 WordPress，才容易安裝 plugin 去做 sitemap，如果沒有用內容管理系統，正常是不會有 sitemap 的。

現在顯示的一堆文字內容就是 sitemap，連結可以是圖片並附有日期，這些不是用戶能看得懂的 sitemap，XML 是一個 sitemap 的檔案名稱，是提供給 Google Search Console 的。

有資料顯示 sitemap 是何時提交、Google 最後什麼時候檢視過、檔案是否有問題、提供的連結多少是成功的 (通常有 70% – 80%)，另外有個圖表可以點進去，來到 Coverage 的

頁面，看到紅色部份是 Error，主要會出現的問題，如有些去不到的連結、有頁面 / 內容已經刪除或不存在。



還會顯示這個網站有多少 warning、正常的連結數量、排除的連結數量。

為何頁面 / 內容被 Google 排除？

有些頁面 Google 看到，可是暫時沒有放進資料庫裡做索引，要知道哪條連結和原因可以點進去詳細看。

有些寫 blog 的系統有 tag 的功能，對搜尋引擎來說就看到很多連結，可是用途不大，因為用戶不是要找 tag，而是要找內容，所以這類連結 Google 看到，也不會放進資料庫。



Status	Type	Validation ↑
Error	Submitted URL seems to be a Soft 404	Not Started
Error	Submitted URL has crawl issue	Not Started
Error	Submitted URL not found (404)	Not Started

所以如果你有 sitemap，在 coverage 理解一下資料，就會知道 Google 的取態，是希望給搜尋的用戶最完善的內容，避免不完善的內容。

知道了這點，創作內容的時候，就要一方面提高內容質素，另一方面改善內容的框架，讓 Google 容易找到你，並納進資料庫，讓用戶能以關鍵字搜尋到你。

這些都有一連串的技巧和策略，我有一個全面版的 SEO 課程會講這個題目。

真實案例研究 – 石頭瘡

現在看 performance，可作選擇，例如選網站來的關鍵字，也可選時段例如 28 天，然後會顯示該段時期的點擊數字、impression、平均 CTR 和平均排名。

而每一個數字還可以點按，點選了這些數字拉到下面會看到更多資料，例如用 queries 看用戶搜尋過什麼字，會排列出用戶用了什麼關鍵字去搜尋，和各關鍵字的點擊數字、impression、CTR 和排名。

以石頭瘡這個關鍵字為例，搜尋結果看到排名第二，CTR 25.7% 是一個相當高的數字，4,000 多人搜尋，1,000 多人進入網站，排名平均 1.5。

The screenshot shows the Google Search Console interface for the website <https://www.beautytalk.com.hk/>. The main section is titled "Performance" and displays a table of search queries. The table has columns for "QUERIES", "PAGES", and "COUNTRIES". The "Clicks" column is sorted in descending order. The top query is "石頭痘" with 1,055 clicks. Other queries include "salon de pro" (79 clicks), "nuskin spa機" (76 clicks), and "nu skin spa機" (72 clicks).

Query	Clicks
石頭痘	1,055
salon de pro	79
nuskin spa機	76
nu skin spa機	72

排得最高的文章，可能因為標題特別到題和吸引眼球。

每一個欄目都可以分別點按，我通常會利用 impression，查看最多人搜尋的關鍵字出現的次數，CTR高的就沒有問題。

真實案例研究 – italk

看到 italk 就發現問題了，一千多人搜尋到網站，排名也不算低，但 CTR 只有 0.1%，只有一個用戶點進去，說明可能文章的內容不相關，所以可以看看能否改善這篇文件。

Search type: Web	Date: Last 28 days	+ NEW
石頭道		1,055
salon de pro		79
七輪		43
italk		1
niko and hk		25

先去看這個關鍵字在網站搜尋到什麼內容，發現和電子產品有關，也有交通資訊，還有些 app。

似乎這個關鍵字除了美容，還有多方面用途。

估計用戶搜尋意圖，很大機會上與 app 有關，並非想找美容產品，這可能就是為何搜尋到也不點按進去。

用戶用關鍵字找到網站，但是網站沒有提供適合的內容。

用戶搜尋關鍵字的原因

所以要了解用戶搜尋關鍵字的原因，再看網站是否提供相關的內容，也要知道用戶用哪些關鍵字，去 Google Search Console 看看是否出現了問題，了解一下關鍵字在搜尋引擎的表現和排名。

這就是 Google Search Console 的基本概念、功能和如何協助網站。

Google Search Console 教學總結

如果你有網站，想知道 Google 是否已經做了 index，可以用 URL inspection 去檢查；

想知道關鍵字的排名，由於 Google analytics 已經不能提供這個數據了，所以要去 Google Search console 的 Performance，按照上面所述的去研究關鍵字，然後再去考慮關鍵字的策略以提升 CTR。

如果想深入了解關於 SEO，我有相關課程，並有關於 YouTube SEO 的，有興趣可以去看我其他的連結了解一下。謝謝。