



Welly



× #Episode 10



廣告素材 完全攻略

Advertising Materials



Welly 教教我！
成長吧！補給進階行銷關鍵知識

- 3 大社群平台素材攻略
- 2025 廣告趨勢分析
- 小編必備年度節日行事曆
- 廣告案例分析：
受眾切點＋推薦素材



目錄

01. 淺談廣告素材與廣告規劃	4
廣告的策略佈局＋帶來的效益	5
廣告規劃流程 7 步驟	6
02. 社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE	13
加強貼廣貼文 vs Meta 廣告	14
Facebook 廣告	17
Instagram 廣告	24
LINE 廣告	29
03. 2024 廣告趨勢 短影音 & KOL 強勢崛起	35
短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材	36
KOL、網紅 x 廣告：提升行銷效應，1+1>2	43
04. 小編行事曆大公開：台灣活動檔期	46
小編行事曆	47
活動檔期廣告策略	52



INTRODUCTION

前言



hello！親愛的讀者們，

首先感謝你下載這本電子書（默默來到第 10 本了），希望你會喜歡！

本季「Welly 教教我」系列電子書第 10 集將提供大家「廣告素材規劃」

在第 9 集的「數位行銷大全」中，我們分享了許多關於數位行銷的知識，既然提到了數位行銷，就不可以不提到數位廣告投放吧！

本集電子書將帶你深入了解廣告佈局規劃與其帶來的效益。我們將分享 Facebook、Instagram、LINE 3 大社群平台的廣告版位與尺寸，並逐一分析表現成效好的廣告素材類型，幫助你打造吸睛又有效的廣告，讓你的行銷活動發揮最大效益！

無論你是行銷小白還是老手，或許都能從這次的電子書中獲取實用的知識和技巧，提升你的廣告素材製作能力！

最後，**Welly 每週都會提供一篇行銷新知，可以推薦給你身邊的朋友訂閱 Welly 電子報**，跟著我們一起長知識！

訂閱 Welly 電子報

簡單 2 步驟，填寫姓名與信箱

你將可以第一時間收到每週的 EDM 內容、每季還會有一本電子書！



CHAPTER

01



淺談廣告素材與廣告規劃

- ◆ 廣告的策略佈局 + 帶來的效益
- ◆ 廣告規劃流程 7 步驟





廣告的策略佈局＋帶來的效益

行銷策略的佈局就像是一場精密的戰役，需要周全的考量才能有效達成行銷目標。通常建議將品牌的行銷策略規劃分為短期和長期，以達到不同的目的：

- 📌 短期：增加流量與銷售量，為公司帶來現金流
- 👉 適合的行銷手法：影響力行銷、付費廣告
- 📌 長期：建立品牌的知名度與信任感
- 👉 適合的行銷手法：內容行銷、SEO、社群行銷、口碑行銷

當我們談到「付費廣告」時，腦海中可能會浮現電視廣告、招牌廣告，或是 IG、FB 的貼文廣告等等。然而，生活中觸及到的廣告比我們想像得還要多！

不論是通勤時收聽 Podcast 節目、下班時看 YouTube 影片，或是在網路上搜尋資料時，無時無刻我們都有機會被廣告包圍。

有效的廣告策略佈局，能夠為品牌帶來多方面的效益，例如提升品牌知名度、增加產品銷量，以及建立品牌形象。成功的廣告規劃，往往能夠將產品與消費者的生活緊密聯繫在一起，引發情感共鳴，最終實現品牌價值的提升！

接下來，讓我們來看看廣告規劃的 6 個步驟，了解廣告規劃的詳細流程！



廣告規劃流程 7 步驟

▲ STEP 1：品牌定位

釐清品牌定位是廣告規劃中重要的第一步！

品牌定位可以告訴消費者品牌帶來的價值是什麼，以及自家品牌跟競爭對手的區別是什麼，Logo 設計、企業代表色、標語等都是形塑品牌定位的一環。

簡單來說，品牌定位就是告訴大眾：**你的品牌是誰，以及你的品牌要成為什麼**

👉 舉例：Welly 的品牌定位為「台灣最專業的 SEO 服務商」

當消費者意識到你的企業是一個「品牌」後，會對你的品牌產生更進一步的情緒，例如喜歡、欣賞、信任等，當消費者願意花費更多支出去購買你的商品時，就是我們熟知的「品牌忠誠」。

當你在思考品牌定位時，可以想想這幾個問題：

- 品牌的價值是什麼？
- 品牌的價值與定位是否具有獨特性？
- 品牌與其他競品的差異是什麼？



廣告規劃流程 7 步驟

▲ STEP 2：目標與訴求

釐清你的品牌定位後，你可以開始思考廣告投放的目標與溝通方向是什麼，先確認目標與訴求，才不會白費力氣！

你的廣告目標可以是提升流量、互動，或是增加轉單率。以臉書為例，FB 的廣告投放目的大致可以分成 3 個：

- 讓用戶對產品或服務產生興趣
- 讓用戶將你的品牌納入購買選擇
- 讓用戶做出期望的動作，如：前往網站、影片點擊、加到購物車

接著你可以再更詳細訂定目標的結果，例如：

- 觸及數：貼文廣告觸及 10 萬
- 進站數：網站流量達到 20 萬
- 粉絲人數：社群帳號粉絲數成長 5 萬
- 名單獲取數：MQL 50 單



廣告規劃流程 7 步驟

▲ STEP 3：受眾分析

接著，你需要思考廣告投放的主要受眾是誰？也就是建立廣告受眾的 Persona 人物誌！我們可以從 3W1H 的切角去思考受眾的痛點與需求是什麼：

❶ WHO？（族群是誰）：

年齡、性別、居住地、個性、社經地位、生活習慣、在意的事情等等

👉 舉例：樂樂是一個 23 歲新鮮人，為家中的獨生女，現任外商企業行銷專員不到一年，主要都在台北生活，個性外向活潑，喜歡社交，也注重生活中的儀式感。

❷ WHAT？（狀況、痛點）：

受眾遇到的困擾是什麼？想解決的問題是什麼？在什麼時間、情境下發生？

👉 舉例：樂樂常在上班出門前想著是否有更高 CP 值的化妝品，希望每天都漂漂亮亮去上班，未來也以美妝部落客為目標，但網路上推薦的化妝品都不知道適不適合自己，有沒有一些試用包可以使用呢？



廣告規劃流程 7 步驟

▲ STEP 3：受眾分析

③ WHY？（為什麼為發生）：

通常問題的產生是源自於受眾內心未表達的需求，例如：

- 省錢、省時間
- 人脈關係建立
- 身分地位提升
- 自身資源累積
- 人生意義追求

👉 舉例：樂樂會藉由化妝來讓自己心情變好，追求美的儀式感，但也希望可以不用花太多錢就有適合自己的好產品可以用。

④ HOW？（如何解決）：

你的產品或服務如何替受眾解決問題？從受眾的角度出發，用具象化的方式說明你如何解決他的痛點。

👉 舉例：「小資女上班出遊都適用的化妝品套組，也可以事先留下聯絡資訊寄送試用包」將以上產品資訊透過社群平台投放廣告讓樂樂知悉。



廣告規劃流程 7 步驟

▲ STEP 4：平台選擇

廣告平台百百種，將廣告投放到適合自己產業與目標受眾的平台上，才能發揮最大的效益！例如 B2B 企業可能會更重視 LinkedIn 廣告；B2C 企業則可以選則用戶眾多的 FB、IG；針對年輕族群的企業則可以試試 TikTok、Reels 廣告。

台灣常見的 4 大數位廣告平台有：

- 搜尋引擎，如 Google、Bing、Yahoo
- YouTube 廣告
- Meta 廣告，包含 FB、IG
- LINE LAP
- Dcard 廣告

▲ STEP 5：預算分配

為了廣告的穩定性，平時的廣告預算與規劃不會有太大的變動，以下以 1 個月 10 萬廣告預算為例，分享各大媒體通路的預算分配：

常態經營：媒體預算佔比建議

- LINE：10%
- Google：25%
- Facebook、Instagram：65%

對於預算有限的小型品牌或電商來說，廣告投放需要更精準的策略才能發揮最大效益。建議你可以主打一項想推廣的產品，以下以 1 個月 1 萬元為例：

小型團隊：行銷活動預算佔比建議

- 新客曝光：80%
- 再行銷：20%

廣告規劃流程 7 步驟

▲ STEP 6：廣告內容與素材規劃

確認完你的廣告目標、受眾、平台跟預算分配後，下一步就是大家最容易忽視的素材規劃！

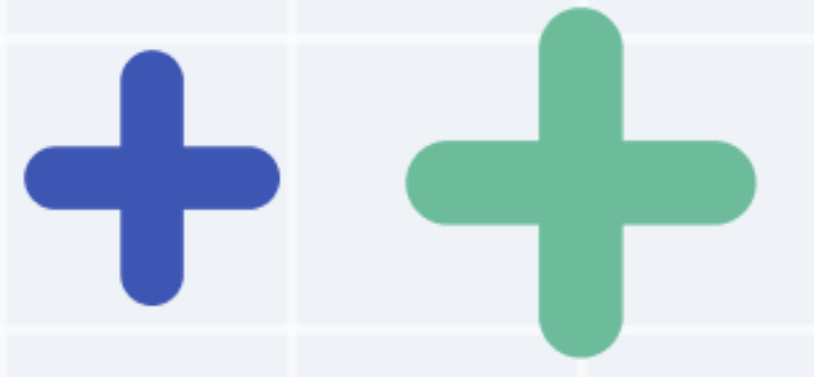
很多人可能覺得「廣告素材不就是圖片或影片嗎？有什麼難的？」NoNoNo～廣告素材其實牽扯到許多設計的眉眉角角，文案、字型、字體大小、配色、排版等等都會影響受眾的觀看體驗。



吸睛的廣告素材能抓住消費者的眼球，引導他們進行下一步動作；雜亂無章的廣告內容，只會讓人感到煩躁並忽略它。

你可以根據廣告目標、受眾、理性或感性訴求、投放平台等，來規劃與製作廣告素材，例如：

- **理性訴求的廣告素材：**如 3C 產品廣告經常使用科技感、冷色系、低彩度、硬線條等元素呈現。
- **感性訴求的廣告素材：**例如美妝產品經常使用女性元素、暖色系、活潑繽紛等呈現手法。



廣告規劃流程 7 步驟

▲ STEP 7：素材測試與優化

數位廣告和傳統廣告最大的差別是，數位廣告可以在投放後台看到每一則廣告的數據，知道哪則廣告的觸及數、點擊數更多，並透過這些數據協助我們進行廣告優化。

A/B Test 就是一種常見的廣告測試方法，利用 2 組或以上的廣告版本，去觀察廣告的各項數據，找出表現更亮眼的版本。（⚠ 特別注意：進行 A/B 測試時，每一組只能進行一個的操作變因）

這邊就為大家補充 AB Test 常見的 4 種操作變因與可測試元素：

- 廣告形式：圖片、影片
- 版面配置：排版、色調
- 文案：標題、文字風格、字數
- 行動按鈕（CTA）：位置、內容、顏色、尺寸

CHAPTER

02



社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE

- ◆ 加強貼廣貼文 vs Meta 廣告
- ◆ Facebook 廣告
- ◆ Instagram 廣告
- ◆ LINE 廣告





加強貼廣貼文 vs Meta 廣告

Facebook、Instagram 與 Messenger 等社群媒體的廣告投放，目前都是透過 Meta 廣告管理員操作。在更詳細了解 Meta 廣告素材前，先帶你認識一下「加強推廣貼文」與「Meta 廣告」的差別！

▲ 加強推廣貼文

加強推廣貼文是指不用透過「Meta 廣告管理員」，直接在社群平台上就能進行付費以推廣粉絲專頁上的動態時報貼文。簡單來說，就是**直接拿貼文投廣告**！

如果你想投放的廣告，與動態時報上發佈的貼文格式、受眾、優化目標相同的話，直接用貼文做加強推廣的效果會比較好，因為貼文可以累積粉專的自然流量，容易被臉書判定為品質好的貼文。

📌 優點：

- 可配合自然流量讓內容觸及更多用戶
- 操作及設定上更簡單好懂
- 整體費用較低

📌 適合目的：

- 向新的用戶曝光品牌
- 增加粉絲專頁的受眾互動
- 增加單一貼文的曝光度
- 增加網站點擊次數



加強貼廣貼文 vs Meta 廣告

▲ Meta 廣告

Meta 廣告是經由 Meta 廣告管理員所建立，提供了更進階的廣告目標、受眾等設定，比「加強推廣貼文」更適合用來推廣較進階的廣告類型和行銷活動。

📌 優點：

- 可選擇更多社群平台曝光
- 可擁有目標導向和架構完善的廣告規劃
- 可選擇更多版位並靈活運用圖文呈現

📌 適合目的：

- 轉換網站訪客
- 獲得更多潛在客戶
- 導流至商店
- 獲得訂單
- 影片獲得更多的觀賞次數

加強貼廣貼文 vs Meta 廣告

投放方式	加強推廣貼文	Meta 廣告
操作入口	社群平台「加強推廣」按鈕	Meta 廣告管理員
廣告目標	<ul style="list-style-type: none">• 更多商業檔案瀏覽次數• 更多網站瀏覽次數• 更多訊息	<ul style="list-style-type: none">• 品牌知名度• 流量• 互動• 開發潛在客戶• 應用程式推廣• 銷售
圖文設定	選擇單一：只可投遞單篇貼文，影片和圖片無法同時呈現	選擇較多：可選擇多圖組成的輕影片、精選集、輪播式。容許影片和圖片同時在一個貼文
投放時間	彈性低：不能設定開始時間，只能設定時間長度	彈性高：可以設定開始時間及時間長度
版位	提供 3 種平台	提供 4 種平台 + 8 種版位

接下來會以「Meta 廣告」投放方式，跟你介紹各大社群的廣告素材攻略！



Facebook 廣告

▲ 廣告版位

Facebook 的廣告版位可以分成動態消息、限時動態與 Reels、影片和 Reels 插播、搜尋、發送訊息、應用程式和網站。



動態消息

- **動態消息**：FB 首頁上的近況更新、相片、影片和其他內容的版位。
- **Marketplace**：Facebook 的商城，可以吸引有興趣購買商品的用戶。
- **右欄**：只會顯示於桌面版，通常出現在粉絲專頁的右欄。



限時動態

- **Facebook 限時動態**：全螢幕的直式廣告，會在用戶的 Facebook 限時動態間呈現，時長 5 秒。



影片和 Reels 插播

- **Facebook 影片插播**：在 Facebook 上的發佈者與創作者影片中，利用插播影片版位展現廣告。
- **Facebook Reels**：Reels 短影片廣告是專為行動裝置打造的沉浸式版位。



搜尋

- **Facebook 搜尋結果**：在 Facebook 和 Marketplace 的搜尋結果中呈現廣告。



發送訊息

- **Messenger 贊助訊息**：廣告會顯示在 Messenger 的「首頁」頁籤中。

Facebook 廣告

 應用程式和網站

- **Audience Network 原生、橫幅及插頁**：使用 Audience Network 可以把廣告活動擴展到 Facebook 外。
- **Audience Network 獎勵式影片**：獎勵式影片廣告可以讓用戶自行選擇是否要透過觀看廣告影片來取得獎勵。

廣告版位	廣告類型
動態消息	<ul style="list-style-type: none">● Facebook 動態消息● Facebook 影片動態消息● Facebook Marketplace● Facebook 右欄
限時動態	<ul style="list-style-type: none">● Facebook 限時動態
影片和 Reels 插播	<ul style="list-style-type: none">● Facebook 插播影片● Facebook Reels 廣告
搜尋	<ul style="list-style-type: none">● Facebook 搜尋結果
發送訊息	<ul style="list-style-type: none">● Messenger 贊助訊息
應用程式和網站	<ul style="list-style-type: none">● Audience Network 原生、橫幅及插頁● Audience Network 獎勵式影片

版位選擇很多，但其中以FB、IG的動態消息的通用度最廣，最好轉換，另外近幾年限時動態也非常受歡迎，也是很不錯的選擇。

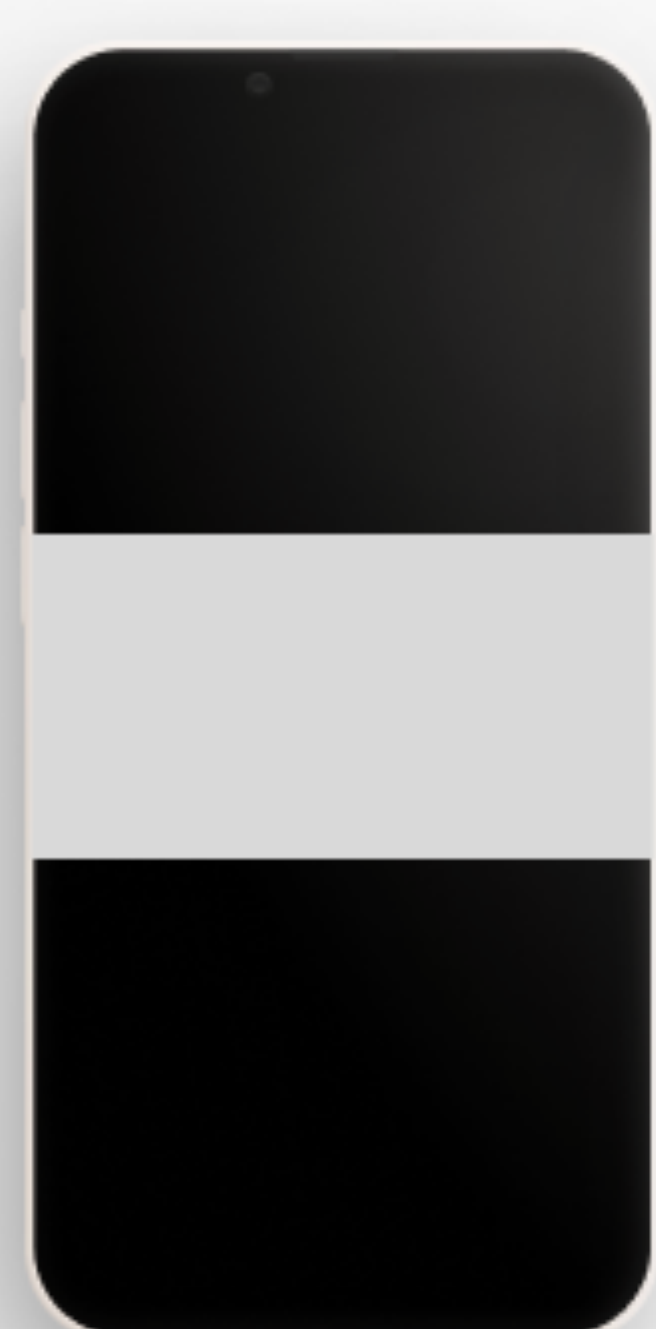
Facebook 廣告

▲ 版位合適尺寸

Facebook 廣告版位適合的素材類型也不盡相同，通常可以分成圖像、影像、輪播、精選集，而 Facebook 現有的 5 種尺寸比例分別為：

- 1.91 : 1
- 16 : 9
- 1 : 1
- 4 : 5
- 9 : 16

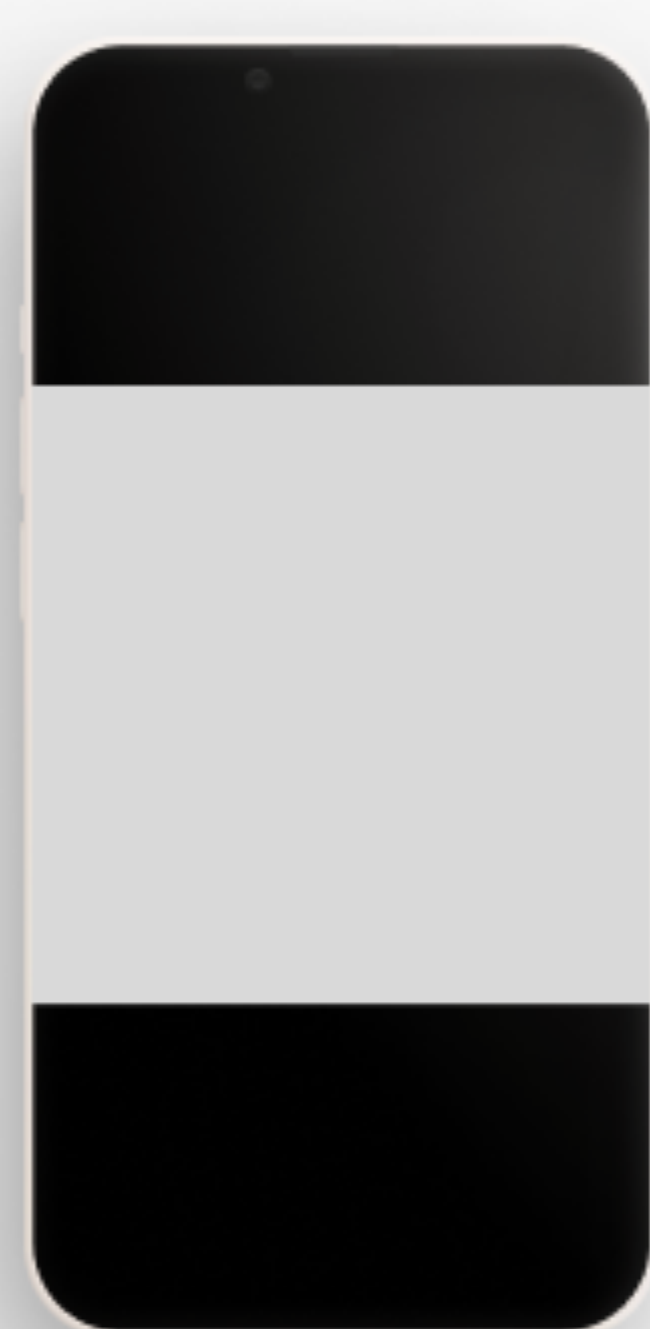
Facebook 廣告素材 5 種尺寸



1.91:1



16:9



1:1



4:5



9:16

Facebook 廣告

▲ 版位合適尺寸

Meta 官方針對不同廣告版位使用的素材類型尺寸有不同的規範，詳細內容可以去《[Facebook 廣告指南](#)》查看，以下跟你分享 5 個常使用的版位尺寸建議：

FB廣告版位尺寸推薦

1 動態時報消息

最小建議尺寸：1080*1080px
圖像比例建議 1：1
影片比例建議 4：5

2 限時動態 Reels

最小建議尺寸
1080*1920px

建議比例
1：1.9至9：16

3 輪播式廣告

最小建議尺寸：
1080*1080px
建議比例 1:1

4 插播影片廣告

最小建議尺寸：1920*1080px
建議比例 16:9

5 精選集廣告

最小建議尺寸：1200*628px
建議比例 1.9：1至1：1

Facebook 廣告

▲ 版位合適尺寸

FB 廣告版位	適合尺寸
動態時報消息版位	<ul style="list-style-type: none">圖像比例建議 1：1（方形、1080 x 1080 px）影片比例建議 4：5（直向、1080 x 1350 px）
限時動態與 Reels	<ul style="list-style-type: none">比例建議 9：16（直向、1080 x 1920 px）
影片輪播	<ul style="list-style-type: none">影片比例建議 1：1（直向、1080 x 1080 px）
插播影片	<ul style="list-style-type: none">影片比例建議 16：9（橫向、1920 x 1080 px）
精選集廣告	<ul style="list-style-type: none">比例建議 1.9：1／1：1（至少 1080 x 1080 px）

⚠ 注意：限時動態與 Reels 等直式廣告，在素材的頂端和底部建議分別保留約 14%（250 px）與 20%（340 px）的留白空間，避免個人檔案圖示或 CTA 遮擋

● 02. 社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE



Facebook 廣告

▲ 成效較好的廣告類型



圖片

Facebook 廣告推薦類型－圖片



素材切角：優惠資訊

→ 提到「激省」



素材切角：多圖吸睛

→ 提到「產品功能＋優惠資訊」

Facebook 廣告推薦類型－圖片



素材切角：預期成品效果

→ 提到「去醫美的錢省了」



素材切角：顧客痛點

→ 提到「冬天不會乾裂流血」

● 02. 社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE



Facebook 廣告

▲ 成效較好的廣告類型

📌 影片

Facebook 廣告推薦類型－影片



素材切角： 成效前後對比

→ 從油頭秒變蓬鬆

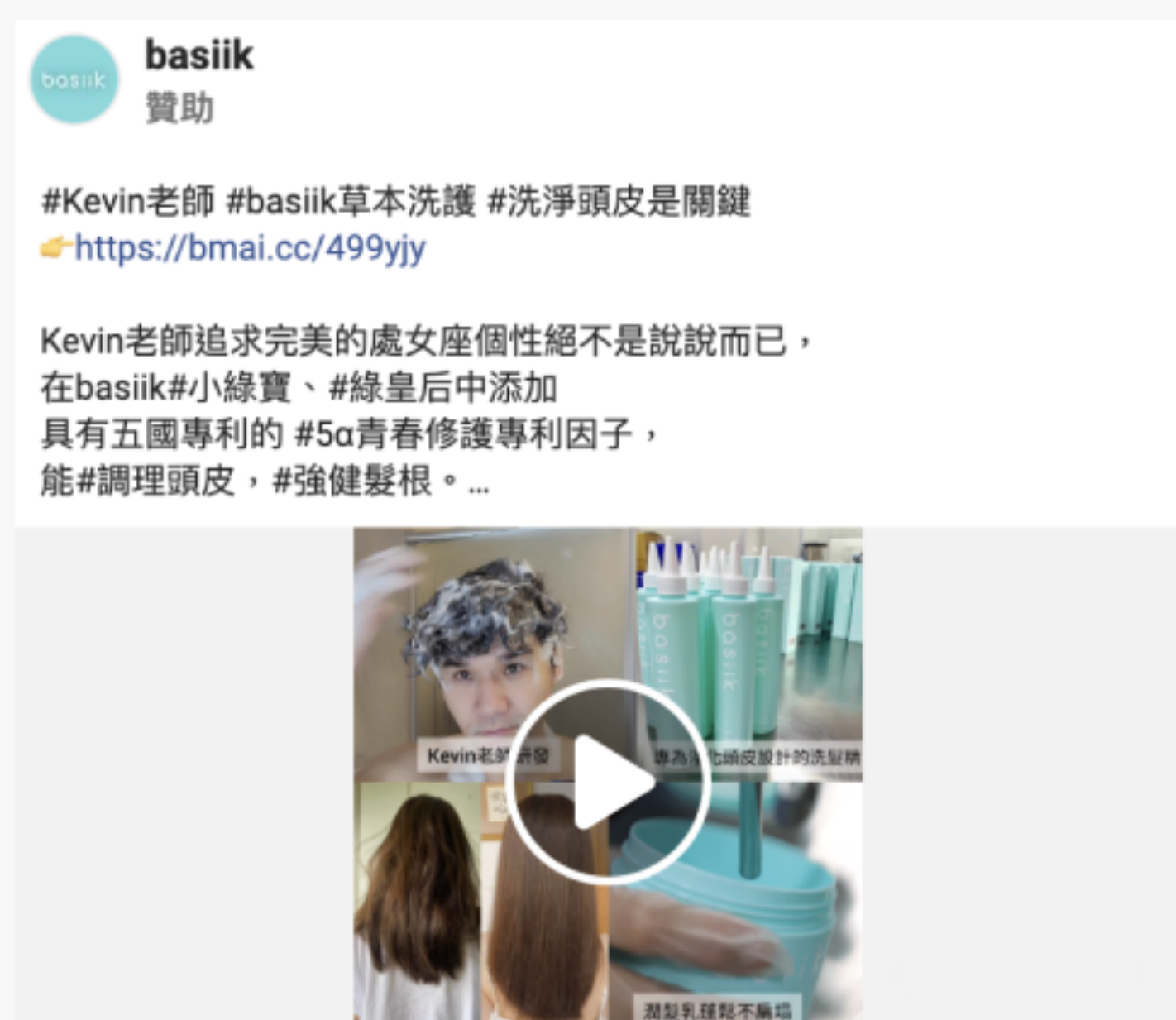


素材切角： 真實使用情境

→ 展示產品或服務的實際效果和優勢，與日常生活做連結

📌 KOL

Facebook 廣告推薦類型－KOL



素材切角： 代言人×影片開箱實測

→ 影音可以更生動地展示產品的效果和使用方式



素材切角： 藝人×圖片（業配）

→ 利用藝人的影響力來增加產品或品牌曝光度、吸引力



Instagram 廣告

▲ 廣告版位

Instagram 的廣告版位可以分成動態貼文、限時動態、探索、Reels、商店。



動態貼文

Instagram 動態貼文廣告會在用戶瀏覽貼文的位置，與一般貼文不同之處在於，動態貼文廣告會有行動呼籲 CTA，如「來去逛逛」。



限時動態

一般的限時動態會有 24 小時的播放限制，但限時動態廣告則不會有此限制，廣告會穿插在一般用戶的限時動態中播放，也有 CTA 功能。



探索

探索廣告會以磚牆的形式出現在「探索」頁面，也就是我們比較熟悉的「放大鏡」頁面。



Reels

Reels 廣告出現在「連續短片」頁面中，也會穿插在用戶瀏覽的 Reels 之間，可以播放小於 90 秒的直式短影音素材。



商店

可以在 Instagram 的商店中建立帶有商品標籤的廣告。

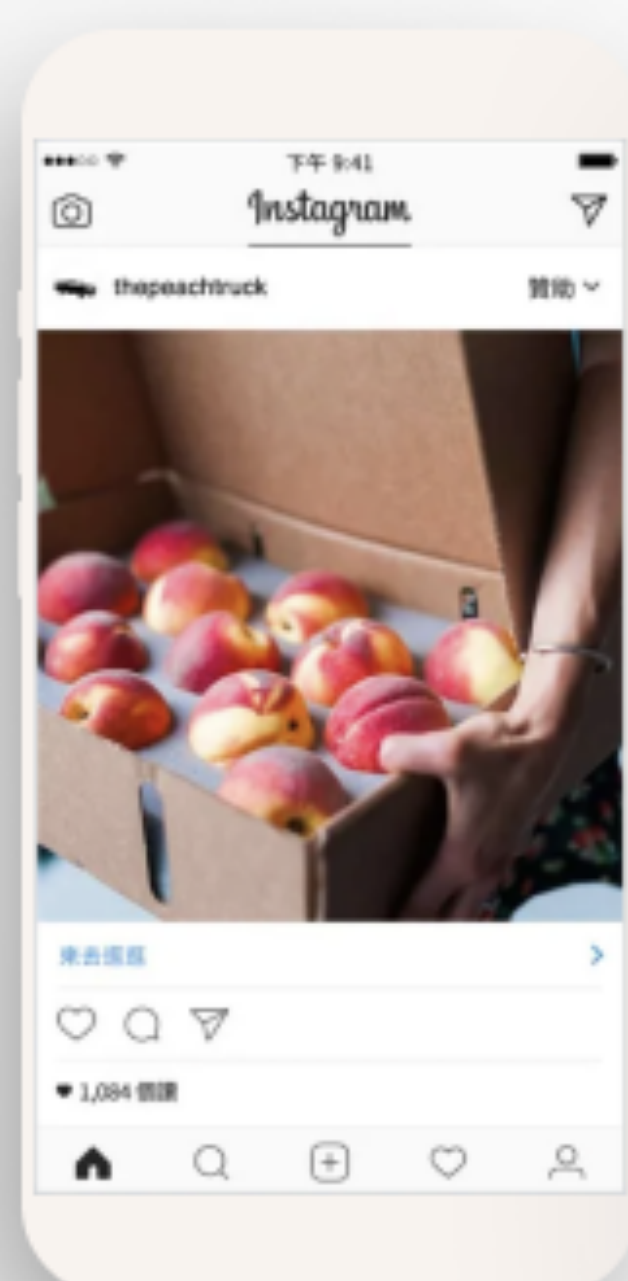
● 02. 社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE



Instagram 廣告

▲ 廣告版位

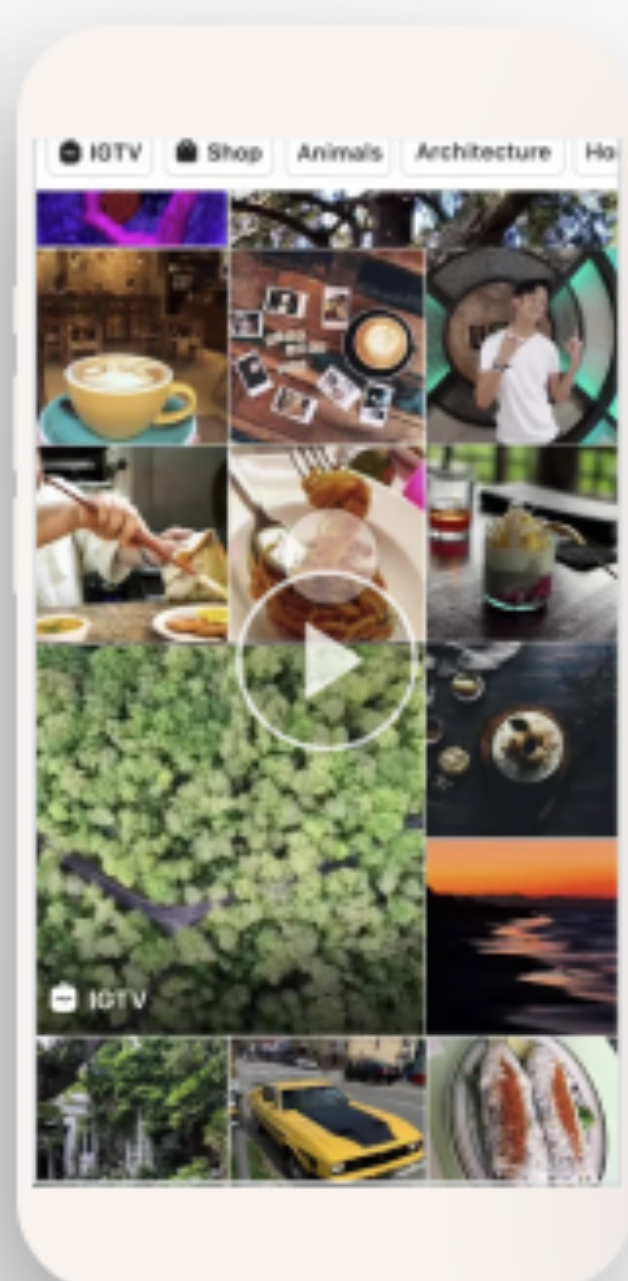
Instagram 廣告版位



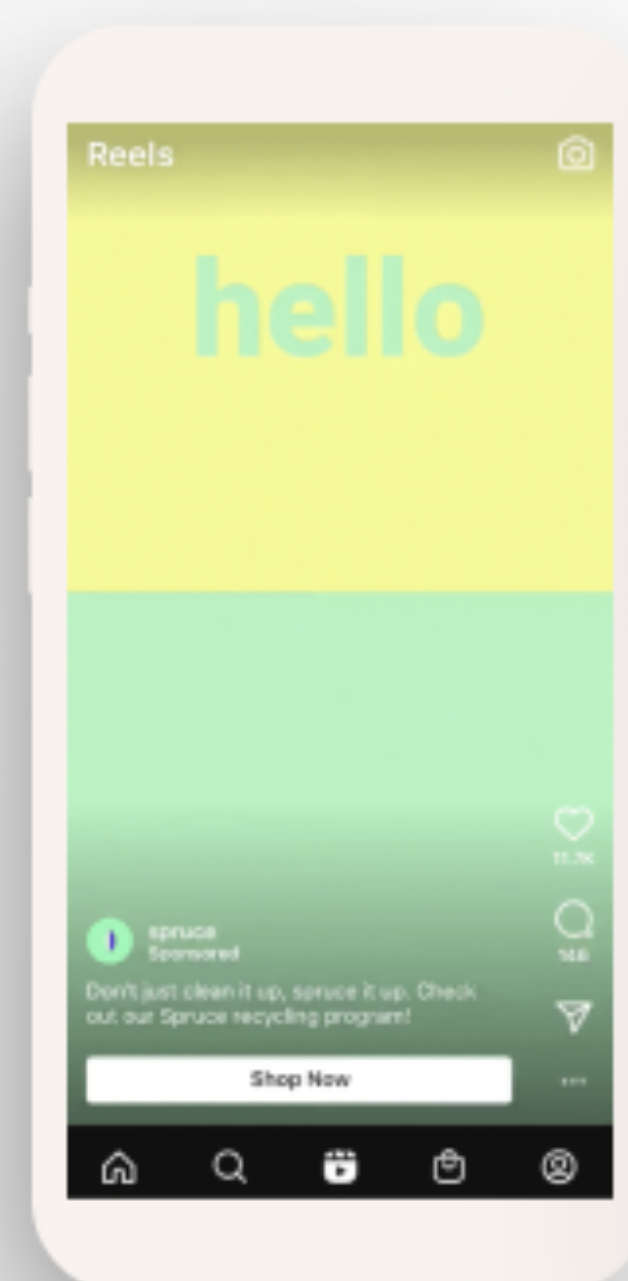
動態貼文



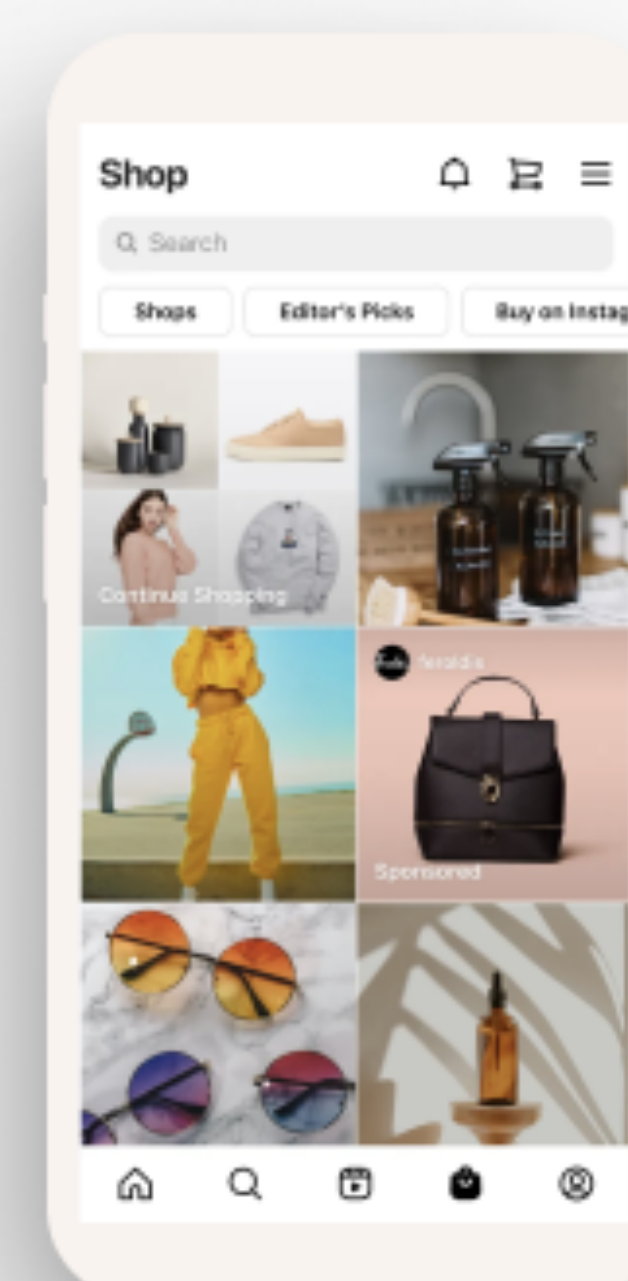
限時動態



探索



Reels



商店

Instagram 廣告

▲ 版位合適尺寸

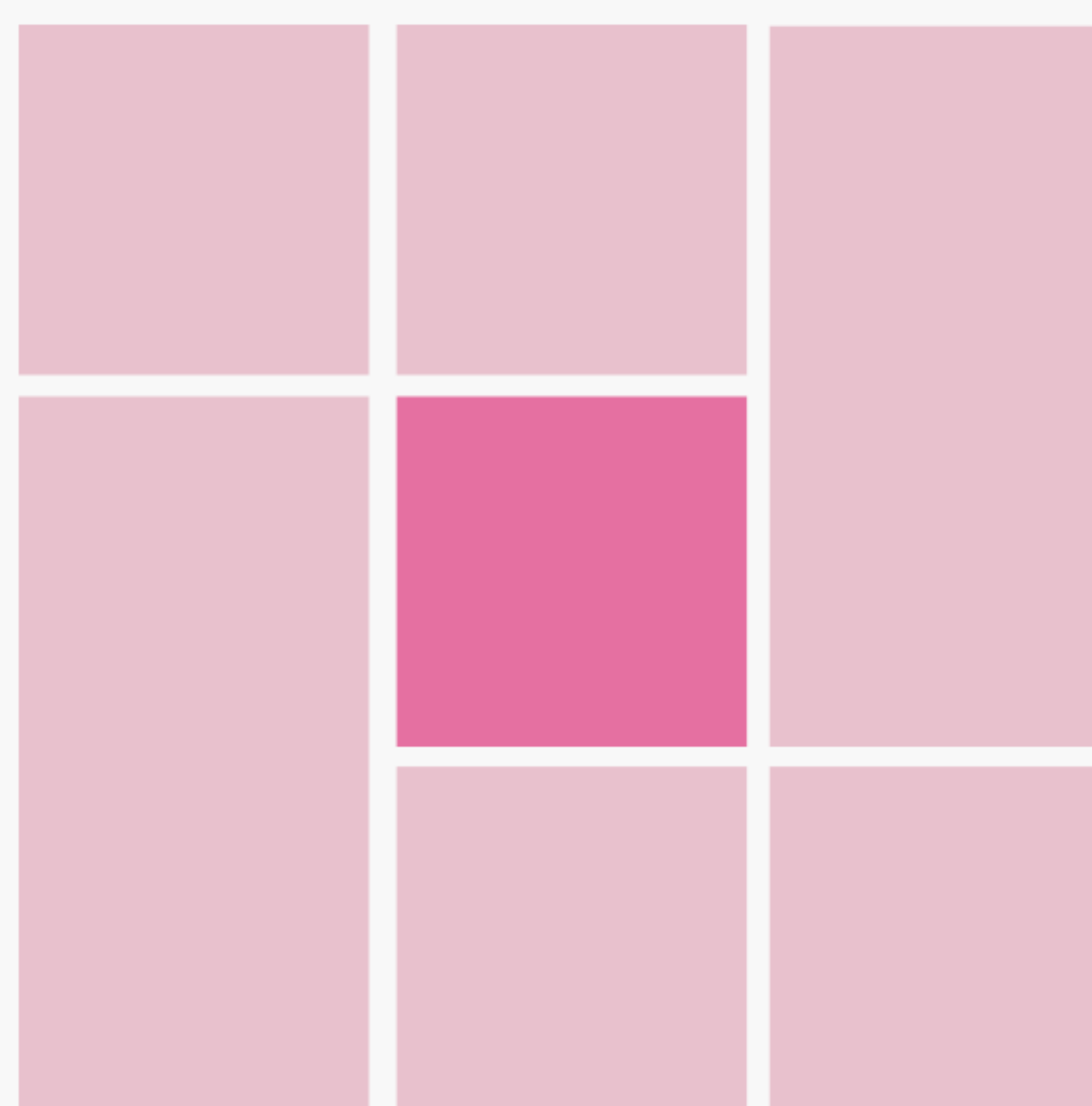
Instagram 的圖像或是影片尺寸，可以依據不同廣告版位去設計：

Instagram 廣告版位尺寸推薦

1 動態貼文

最小建議尺寸：
1080*1080px

圖像比例建議 1：1
影片比例建議 4：5



2 限時動態 Reels

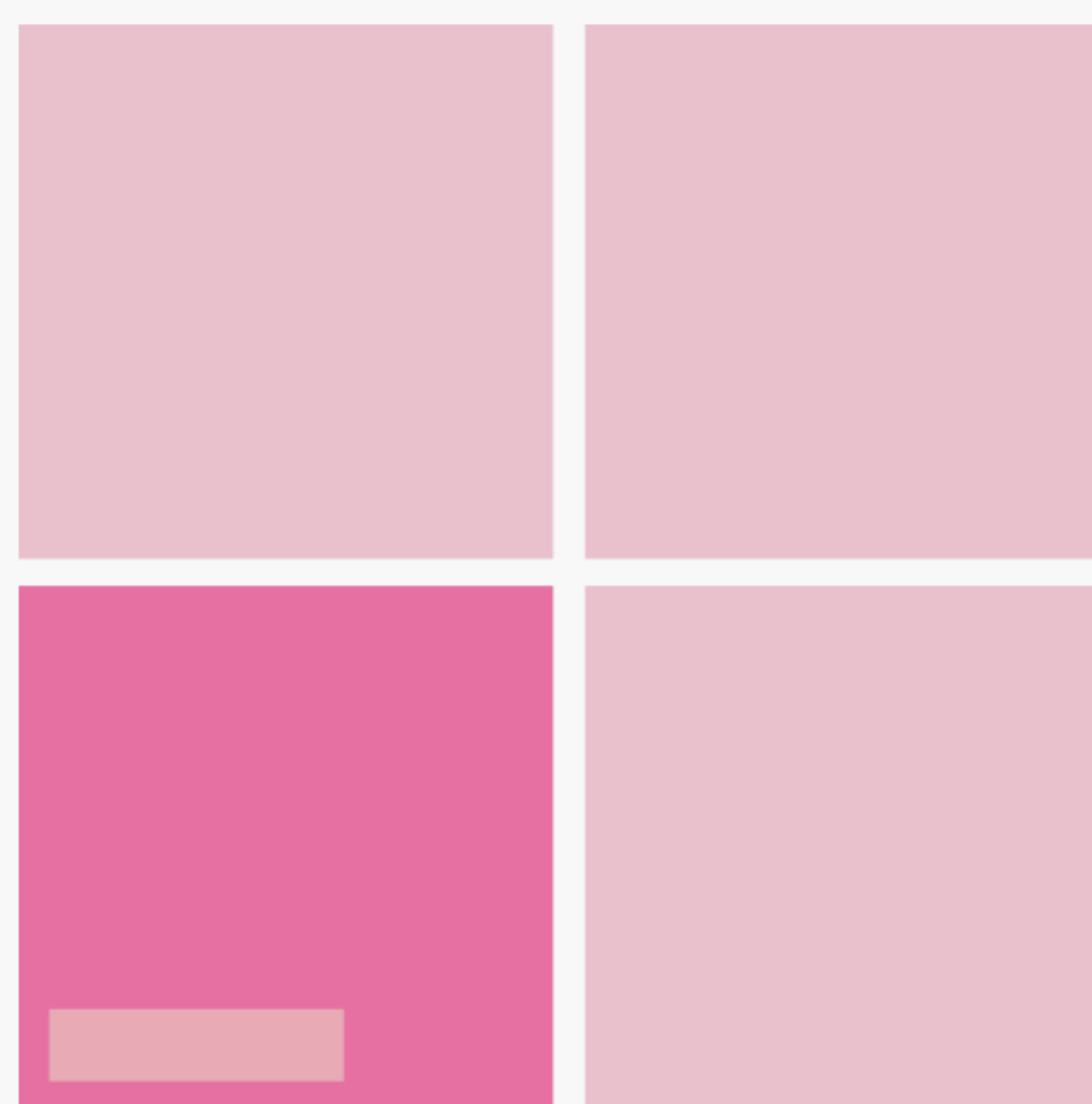
最小建議尺寸
1080*1920px

建議比例 9：16

影片大小 < 4 GB

3 探索

最小建議尺寸：
1080*1080px
建議比例 1:1



4 商店

最小建議尺寸：
1080*1080px
建議比例 1:1/ 4:5

Instagram 廣告

▲ 版位合適尺寸

IG 廣告版位	適合尺寸
動態貼文	<ul style="list-style-type: none">圖像比例建議 1：1（方形、1080 x 1080 px）影片比例建議 4：5（直向、1080 x 1350 px）影片長度 1～60 分鐘
限時動態	<ul style="list-style-type: none">比例建議 9：16（直向、1080 x 1920 px）影片長度 1～60 分鐘影片大小<4 GB
探索	<ul style="list-style-type: none">圖像比例建議 1：1（1080 x 1080 px）影片比例建議 4：5（1080 x 1080 px）影片長度 1～60 分鐘影片大小<4 GB
Reels	<ul style="list-style-type: none">比例建議 9：16（直向、1080 x 1920 px）影片長度 0～15 分鐘影片大小<4 GB
商店	<ul style="list-style-type: none">比例建議 1：1／4：5（1080 x 1080 px）

⚠ 注意：限時動態與 Reels 等直式廣告，在素材的頂端和底部建議分別保留約 14%（250 px）與 20%（340 px）的留白空間，避免個人檔案圖示或 CTA 遮擋

● 02. 社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE



Instagram 廣告

▲ 成效較好的廣告類型



圖片

Instagram 廣告推薦類型－圖片

Reels 廣告



素材特色：

商品資訊優惠

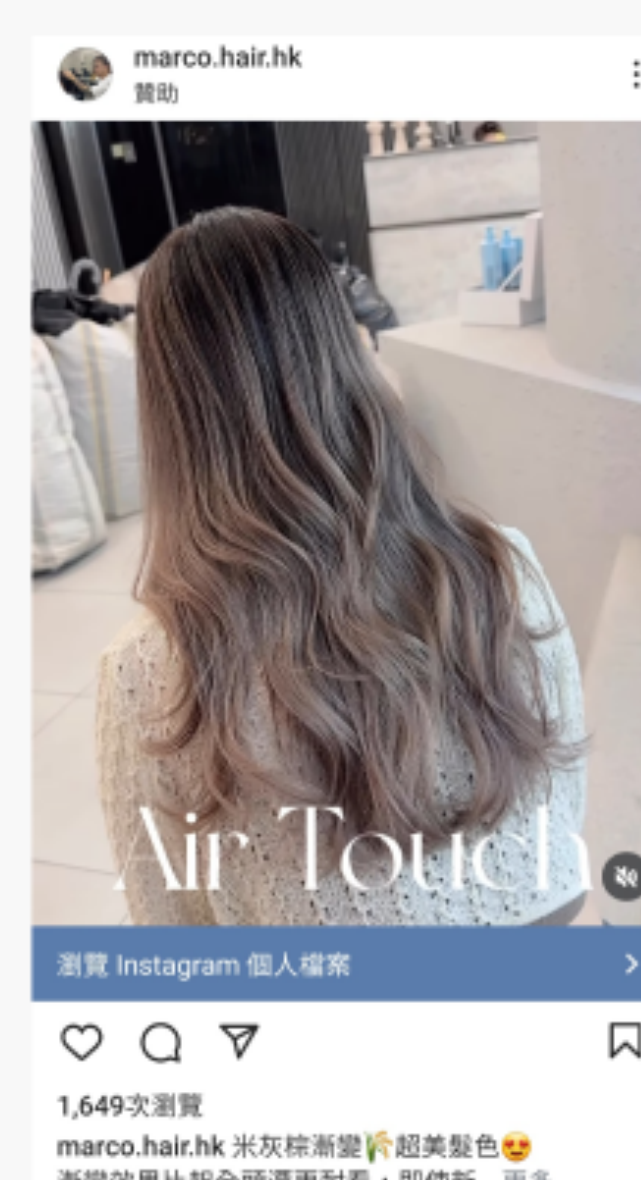
動態貼文廣告



素材特色：

主視覺簡單明瞭

動態貼文廣告



素材特色：

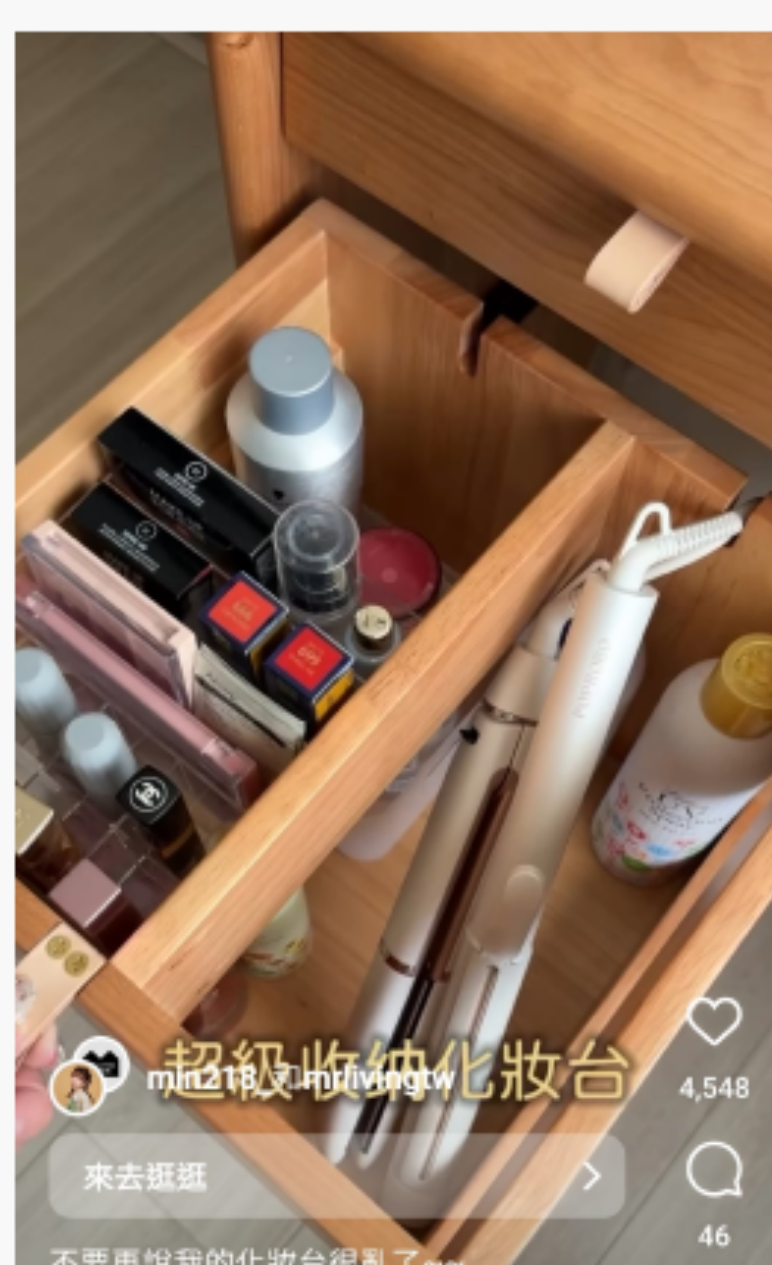
強調產品、服務效果



影片

Instagram 廣告推薦類型－影片

Reels 廣告



素材特色：

KOL 介紹測試開箱

Reels 廣告



素材特色：

小編實測開箱

Reels 廣告



素材特色：

旅遊實境影片



LINE 廣告

LINE 是台灣人最常使用的通訊軟體之一，不論是日常生活中或是工作場域上，LINE 都是不可或缺的工具。LINE 也看準了台灣市場的黏著性，推出了 LINE 的廣告服務！

▲ 廣告版位



Smart Channel

Smart Channel 是在 LINE 聊天列表上方最常看到的版位，經常呈現 LINE TODAY 的熱門新聞。Smart Channel 的能見度高、容易觸及到大量受眾。



LINE TODAY

LINE TODAY 廣告版位就是在 LINE 的新聞文章中插入廣告，其提供單張圖片、影片或是輪播的廣告格式。



LINE 主頁

現在的 LINE 主頁強化個人化服務，讓每個人可以自訂自己常用的 LINE 功能，在「服務」區塊的下方就是 LINE 主頁的廣告區塊。



LINE 社群

在 LINE 社群的聊天室中跳出的廣告訊息，就是 LINE 社群廣告版位。



LINE 廣告

▲ 廣告版位



LINE VOOM

LINE VOOM 有點像 LINE 的社群媒體，用戶可以在自己的動態牆上發文、好友互動或分享其他人的貼文和影片。不管是在「推薦」還是「追蹤中」欄位，都可以看到 LINE VOOM 的廣告版位。



LINE 錢包

LINE 的錢包功能中除了有 LINE PAY、LINE BANK、LINE POINTS 等功能外，往下滑即可看到 LINE 錢包的廣告版位。



LINE POINTS 任務牆

LINE 其中一個受到歡迎的功能就是 LINE POINTS 集點，透過完成任務的方式收集點數。其中，在 LINE POINTS 的任務牆中就含有廣告版位。



LINE 旅遊

在用來找景點、規劃行程、預訂住宿的 LINE 旅遊功能中，也有提供廣告版位，非常適合旅遊相關產業的商家。



LINE 熱點

LINE 熱點裡有非常多以生活、旅遊、美食、店家資訊為主題的文章內容，在查閱資訊時，會穿插一些廣告版位。

● 02. 社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE



LINE 廣告

LINE 廣告版位



Smart Channel



LINE TODAY



LINE 主頁



LINE 社群

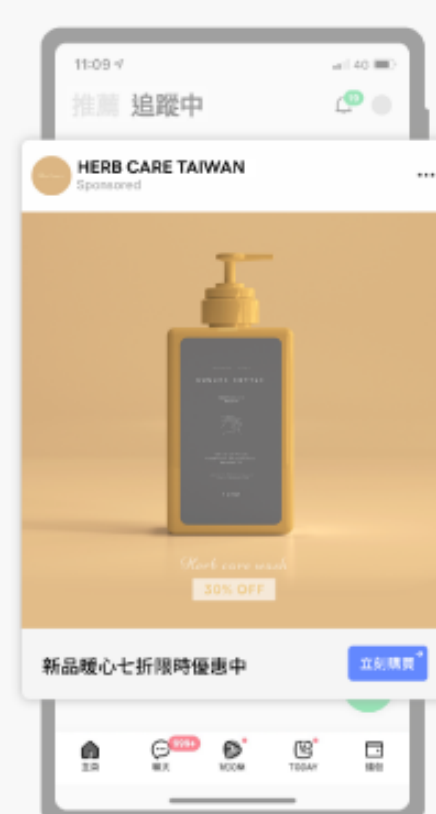
LINE 廣告版位



LINE VOOM



LINE 錢包



LINE POINTS
任務牆



LINE 旅遊



LINE 熱點



LINE 廣告

▲ 版位合適尺寸

根據 LINE 官方的廣告教學《[LAP 廣告優化策略](#)》，9 種不同廣告版位可以投放的格式分成圖片、影片、小圖片與輪播格式，以下幫整理不同廣告目標適合的廣告格式、素材規格與可投放的版位：

廣告目標	廣告格式	素材規格	廣告版位
網站瀏覽數	圖片	<ul style="list-style-type: none">1080 x 10801200 x 628	<ul style="list-style-type: none">Smart Channel貼文串LINE TODAYLINE 錢包LINE POINTS 任務牆
	輪播格式	<ul style="list-style-type: none">1080 x 1080	<ul style="list-style-type: none">貼文串LINE TODAYLINE POINTS 任務牆
	小圖片	<ul style="list-style-type: none">600 x 400	<ul style="list-style-type: none">Smart Channel
	影片	<ul style="list-style-type: none">1：116：99：16	<ul style="list-style-type: none">貼文串LINE TODAYLINE 錢包LINE POINTS 任務牆部分影片素材規格有限制

LINE 廣告

▲ 版位合適尺寸

廣告目標	廣告格式	素材規格	廣告版位
網站轉換	圖片	<ul style="list-style-type: none">1080 x 10801200 x 628	<ul style="list-style-type: none">Smart Channel貼文串LINE TODAYLINE 錢包LINE POINTS 任務牆
	輪播格式	<ul style="list-style-type: none">1080 x 1080	<ul style="list-style-type: none">貼文串LINE TODAYLINE POINTS 任務牆
	小圖片	<ul style="list-style-type: none">600 x 400	<ul style="list-style-type: none">Smart Channel
	影片	<ul style="list-style-type: none">1：116：99：16	<ul style="list-style-type: none">貼文串LINE TODAYLINE 錢包LINE POINTS 任務牆部分影片素材規格有限制
影片觀看次數	影片	<ul style="list-style-type: none">1：116：99：16	<ul style="list-style-type: none">貼文串LINE TODAYLINE 錢包LINE POINTS 任務牆部分影片素材規格有限制

● 02. 社群平台廣告素材攻略：FB、IG、LINE



LINE 廣告

▲ 成效較好的廣告類型



圖片

LINE 廣告推薦類型－圖片

LINE 首頁圖片廣告



素材特色：

KOL 名人代言

LINE 首頁圖片廣告



素材特色：

使用對比色，突出重點

LINE VOOM 圖片廣告



素材特色：

突出產品圖與優惠重點

CHAPTER

03



2024 廣告趨勢 | 短影音 & KOL 強勢崛起

- ◆ 短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材
- ◆ KOL、網紅 x 廣告：提升行銷效應， $1+1>2$





短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材

不論是 TikTok、YouTube Shorts，還是 IG Reels，各大社群平台相繼推出短影音功能，且大力推廣用戶去使用，相信大家可以明確感受到短影音絕對是當今趨勢。

其中 Z 世代族群（1990 年代末期～2010 年代間出生）使用短影音的佔比最高，也是未來消費的潛力群體，因此許多企業紛紛將預算與心力投入短影音行銷。

▲ 短影音的特點與優勢

- **吸睛、容易抓住觀眾眼球**：短影音的節奏明快、訊息簡短易懂，碎片化的內容符合現代社會快節奏的步調，更容易抓住觀眾的注意力。
- **傳播速度快**：比起長影片，9：16 的直式短影音能直接在社群媒體上觀看與轉發分享，不用額外切換管道，更容易造成病毒式的傳播。
- **製作門檻較低**：相較於 YouTube 長影片，短影音的製作成本較低，用手機就可以直接錄製＋剪輯後製，入門門檻更低。
- **內容可變化性高**：短影音的內容千變萬化、娛樂性高，可以根據品牌調性與定位，調整濾鏡、配樂、特效與拍攝內容等。

短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材

▲ 短影音廣告種類

- **產品預告、開箱**：跟著影片中的主角一起體驗對商品的第一印象、實測，或是感受未知的驚喜感，都能刺激觀眾的神經。
- **網紅、KOL 廣告**：利用短影片與網紅業配已經是很多企業正在使用的行銷方式，許多短影片會透過情境的方式來置入商品或服務，讓廣告更能產生共鳴。
- **幕後、花絮廣告**：日常生活／花絮類型的短影片能夠一窺影片主角不為人知、逗趣或 NG 的一面，是個能夠與粉絲拉近距離的好方法。
- **challenge 類**：TikTok 挑戰是平台的一大特色之一，品牌可以利用此優勢，發起品牌挑戰活動，吸引受眾參與。

短影音廣告種類-1

產品預告、開箱



Jeffery

網紅、KOL 廣告



有特色帥哥

幕後、花絮



DK/ D嫂

challenge



繼光香香雞

短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材

▲ 短影音廣告種類

- **Q&A 問答類**：可以將觀眾好奇的問題整理成短影音內容，若問答戳中大家的心坎，也有機會造成大量的轉發分享。
- **影片精華**：「先讓你產生興趣」是短影音的一大特色，因此有部分的 YouTuber 也會利用將長片剪輯精華短片的方式，先吊起粉絲的胃口，進而引導觀眾到頻道觀看長片。
- **活動預告**：近幾年各家公司的小編卯足全力投入在短影音行銷當中，生動的呈現方式能夠增強互動，也能透過影片留言區即時了解消費者的想法。
- **知識、教學類**：利用動態畫面與特效文字，讓觀眾能夠快速理解影片中的知識內容，且因為時間很短暫，卻可以馬上得到實用的訊息，也有很高機會獲取高分享數！

短影音廣告種類-2

QA 問答類



哈哈雷律師

影片精華



腦洞烏托邦

活動預告



Popdaily

知識、教學類



KKday



短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材

▲ 短影音平台的廣告形式

以下將簡單與你介紹台灣 4 大短影音平台的特色與優勢，並說明各平台的短影音廣告形式。

4 大短影音平台介紹



Instagram Reels

主打年輕族群，以美觀、潮流、幽默、生活風格為主的內容最受歡迎

特色

與 Instagram 的其他功能高度整合，有強大的濾鏡和編輯功能

適合

個人品牌、電商、時尚、美妝、旅遊



TikTok

以創意、趣味、娛樂為主的內容最受歡迎。演算法強大，容易病毒式傳播

特色

年輕用戶占比高，容易吸引 Z 世代的關注。音樂和特效功能豐富

適合

面向年輕族群的品牌、娛樂產業、音樂產業



YouTube Shorts

背靠 YouTube 龐大的用戶基礎，內容多元豐富，涵蓋各種類型和領域

特色

與 YouTube 的其他功能高度整合，方便用戶探索和分享 Shorts 內容

適合

各行各業，尤其是本身就有 YouTube 頻道的創作者



Facebook Reels

FB 用戶基數龐大，主打熟齡族群，內容偏向生活化、實用性、資訊分享

特色

可與 Facebook 的廣告系統整合，進行付費推廣

適合

各種類型和產業，尤其是 B2C 的企業和品牌

短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材

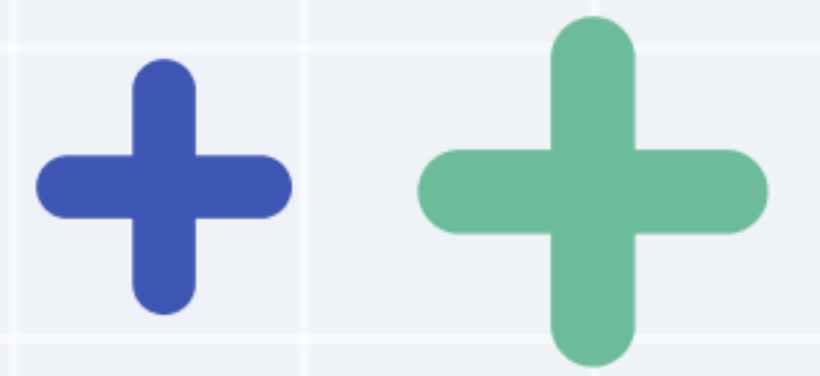
- IG Reels 廣告

自從 Reels 的出現後，IG 用戶的使用生態也逐漸產生改變，越來越多用戶喜歡觀看 Reels，平台也早已開放企業投放 Reels 廣告。

Reels 廣告看起來就像一般的 Reels 影片，不過在左下角會顯示「贊助」，在畫面上也會跑出明顯的 CTA。

Reels 的廣告投放主要有 2 種方法：IG 加強推廣、Meta 廣告管理員

	IG 加強推廣	Meta 廣告管理員
操作方式	IG APP 內操作	網頁版 Meta 廣告管理員
目標設定	更多網站次數瀏覽、更多商業檔案 瀏覽次數、更多訊息	知名度、互動、流量、轉換、觸 及、觀看、應用程式安裝等
廣告時間	無法設定開始時間	可以設定與排程廣告時間
限制	<ul style="list-style-type: none">● 需要切換專業帳號● 影片長度小於 90 秒● 全螢幕 9：16● 不能使用版權音樂● 不能使用特效、GIF、商品標籤● 2021/10/15 年的影片無法使用	<ul style="list-style-type: none">● 影片長度小於 15 分鐘● 全螢幕 9：16● 不能使用版權音樂● 不能使用特效、GIF、商品標籤● 2021/10/15 年的影片無法使用



短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材


- YouTube Shorts 廣告

從 YouTube 將 Shorts 功能直接放到首頁進行推廣，就可以看出現今市場有多重視短影音，2023 年平台也開放 Shorts 的廣告營利。

Shorts 廣告是 10~60 秒的直式影片，穿插在一般 Shorts 之間，且在滑掉前會不斷重複播放。Shorts 廣告在畫面上會顯示「Ad」，並包含明顯的 CTA。

 5 步驟投放 YouTube Shorts 廣告：

1. 登入 Google Ads 帳戶
2. 創建新的廣告活動
3. 選擇廣告目標與類型 (Video)
4. 設定廣告細節 (預算、時間、地點、受眾等)
5. 貼上想投放的 Reels 網址、新增 CTA

 注意：你需要投放已經上傳到 YouTube 的 Shorts 影片，並且平台有可能將你的 Shorts 影片廣告投放到一般的 YouTube 影片廣告中。



短影音 x 廣告：抓住觀眾眼球、創造爆款素材

● TikTok 廣告

若你的產業是零售、時尚、美妝，或是目標客群屬於 Z 世代的年族群，亦或是想佈局跨境海外市場，那麼 TikTok 會是一個不錯的經營平台。

TikTok 廣告類型大致可以分成：

- 首頁廣告：用戶一點開應用程式時立刻呈現的全版面廣告
- 動態時報廣告：最常見的 TikTok 廣告類型，會在用戶瀏覽影片時推播
- 名單型廣告：在影片中置入表單填寫按鈕，搜集客戶名單
- 集合廣告：在影片中提供產品目錄，讓用戶可以直接瀏覽與購買
- 品牌挑戰：互動型的廣告，鼓勵用戶參與品牌的活動挑戰
- 品牌濾鏡：品牌建立專屬的 AR 特效，鼓勵用戶使用這些濾鏡創作

TikTok 廣告是藉由 TikTok Ads Manger 所管理，首先你需要註冊一個 TikTok Ads 商業帳號，提交企業的相關資訊，通過審查後即可開始投放廣告！

📌 5 步驟投放 TikTok 廣告：

1. 註冊 TikTok Ads 商業帳號
2. 登入 TikTok Ads Manger
3. 創建 TikTok 廣告活動
4. 設定廣告目標、受眾與預算
5. 設定廣告素材、CTA

※ 補充：Welly 的子品牌二尾魚行銷是專精於短影音行銷的團隊！若你對短影音行銷有興趣，或是確定想要執行短影音，都歡迎到[二尾魚行銷的官網](#)，查看詳細的服務內容，或是預約專人諮詢！



KOL、網紅 x 廣告：提升行銷效應，1+1>2

KOL、網紅行銷也稱為「影響力行銷」，是目前最受歡迎的網路行銷之一！

▲ KOL、網紅行銷特點與優勢

- **增加互動感**：借重 KOL、網紅與粉絲真實的互動，可以避免消費者對於廣告版位的排斥心理。
- **提升產品曝光**：品牌藉由 KOL 與網紅本身的粉絲與觸及能力，能獲得更多潛在客戶的曝光機會，進而達成銷售目的。
- **信用、品質背書**：擁有良好形象、專業且信譽好的 KOL 與網紅，可以幫企業做信用背書，更能夠提升整體品牌形象與公信力。且兩者間的關係是互相的，需要監督彼此的形象與品質，以免雙方合作造成反效果。
- **增加說服力**：KOL、網紅與粉絲的信任連結較強，看到 KOL 與網紅對產品的真實體驗，能提升粉絲對產品的信任度，也能增加產品的說服力，進而促使購買。
- **提升受眾精準度**：不同領域的 KOL 與網紅會有不同的粉絲族群，品牌在規劃 KOL、網紅行銷時，需要鎖定不同受眾、提升受眾精準行銷。



KOL、網紅 x 廣告：提升行銷效應，1+1>2

▲ KOL 廣告投放與宣傳形式

既然都做了 KOL 行銷，想必會想把 KOL 的效益發揮到極致吧！以下來跟你分享 2 種常見的 KOL 廣告投放方式，擴大行銷效益：

- 素材授權

首先，最直接的就方法是跟 KOL 洽談素材的授權，請 KOL 授權我們將他的圖片、影片、文案等內容，當作廣告投放的素材。

- 廣告投放授權

第 2 種方法是廣告投放授權，簡單來說就是 KOL 將他的 FB 粉專、IG 帳號投廣的權利授權給品牌方。

下一頁與你分享 2 種不同的授權方式！



KOL、網紅 x 廣告：提升行銷效應，1+1>2

▲ KOL 廣告投放與宣傳形式

✂ **FB、IG 廣告主授權**：可以分成 KOL 主動授權、品牌方要求授權

- **KOL 主動授權**：KOL 點擊【粉絲專頁設定】→ 點擊【粉絲專頁角色】→ 指派新的粉絲專頁角色 → 輸入品牌方操作人員 FB → 選擇【廣告主】權限 → 完成
- **品牌方要求授權**：品牌方至【企業管理平台】→ 點擊【粉絲專頁】→ 點擊【申請粉絲專頁使用權限】→ 輸入網紅粉專名稱 → 打開【廣告】與【洞察報告】→ 申請邀請 → 請 KOL 確認

廣告主授權能讓品牌方自行投放廣告，也可以針對廣告的表現情況進行後續的優化調整。對品牌方而言，既可以讓廣告保有 KOL 的身份，又可以進行後續的廣告優化，是更具彈性的手法！

✂ **IG 廣告代碼授權 (IG 專屬)**：

IG 的創作者除了可以透過廣告主授權外，也可以透過「廣告代碼」來進行廣告投放。由 KOL 為貼文生成專屬的廣告代碼，再交由品牌方投放。

- **KOL 需執行**：點擊貼文右上角 3 個點 → 點擊編輯 → 新增付費合作夥伴 → 打開【產生廣告代碼】→ 複製代碼 → 與品牌方共享代碼
- **品牌方需執行**：品牌方至【廣告管理員】→ 創建廣告 → 在貼文分類中點選【合作夥伴內容】→ 輸入廣告代碼 → 點選品牌帳號 → 完成

⚠ 注意：IG 廣告代碼是單一貼文的授權廣告，品牌不需要 KOL 的帳號授權也可以進行合作廣告！但如果品牌方有長期合作的 KOL，會建議以廣告主授權的方式來操作唷！

CHAPTER

04



小編行事曆大公開：台灣活動檔期

- ◆ 小編行事曆
- ◆ 活動檔期廣告策略



小編行事曆

	星座	關鍵字話題	重要節日
一月 January	摩羯座 水瓶座	<ul style="list-style-type: none">• 寒假• 年度計畫• 新年新希望• 學測	1/1 元旦
二月 February	水瓶座 雙魚座	<ul style="list-style-type: none">• 農曆新年• 紅包• 大掃除• 春酒、尾牙• 年終獎金• 走春• 花燈、燈會• 書展、電玩展	農曆春節 元宵節 2/14 情人節 2/22 貓之日 2/28 和平紀念日
三月 March	雙魚座 牡羊座	<ul style="list-style-type: none">• 春天• 女神、女王• 媽祖遶境• 大港開唱• 日本櫻花季	3/08 婦女節 3/14 白色情人節 3/29 青年節



小編行事曆

	星座	關鍵字話題	重要節日
四月 April	牡羊座 金牛座	<ul style="list-style-type: none">清明連假掃墓、拜拜兒童節禮物墾丁音樂祭電腦展母親節預熱	4/1 愚人節 4/4 兒童節 清明節 4/22 世界地球日
五月 May	金牛座 雙子座	<ul style="list-style-type: none">母親節禮物媽媽百貨公司報稅統測、會考澎湖花火節	5/01 勞動節 5/04 星際大戰日 母親節
六月 June	雙子座 巨蟹座	<ul style="list-style-type: none">夏天端午金曲獎划龍舟、南北粽畢業季、求職季台東熱氣球嘉年華	端午節



小編行事曆

	星座	關鍵字話題	重要節日
七月 July	巨蟹座 獅子座	<ul style="list-style-type: none">• 暑假• 夏天、啤酒• 出國旅遊• 打工換宿• 台北電影節• 動漫展• 指考	7/24 國際冷笑話日
八月 August	獅子座 處女座	<ul style="list-style-type: none">• 暑假• 鬼月、鬼門開• 父親節• 七夕情人節• 大稻埕煙火	8/08 父親節 中元節
九月 September	處女座 天秤座	<ul style="list-style-type: none">• 入秋• 開學• 教師節• 中秋節、賞月• 烤肉、月餅、柚子	中秋節 9/28 教師節



小編行事曆

	星座	關鍵字話題	重要節日
十月 Octorber	天秤座 天蠍座	<ul style="list-style-type: none">國慶連假萬聖節百貨公司週年慶金鐘獎白晝之夜	10/10 國慶日 10/31 萬聖節
十一月 November	天蠍座 射手座	<ul style="list-style-type: none">冬天光棍、雙 11感恩節黑五購物金馬獎國際旅展	11/11 雙 11 11/29 黑五
十二月 December	射手座 摩羯座	<ul style="list-style-type: none">聖誕節交換禮物新北耶誕城雙 12草莓季跨年、煙火元旦	冬至 12/25 聖誕節 12/31 跨年



小編行事曆





活動檔期廣告策略

對電商品牌或各大品牌而言，第四季是全年最重要的銷售旺季，包含百貨週年慶、雙11、雙12 等重大活動檔期，往往是網站流量和廣告搜尋的最高峰。因此，提早規劃第四季的廣告策略就顯得至關重要

建議可以將活動的廣告規劃分為 3 個階段：**預熱期**、**正檔期**、**後續長尾**

▲ 預熱期

品牌可以拉 1~2 個月作為預熱期，並在活動上檔前 1 週加強宣傳火力。

在預熱期階段，品牌方需要建立活動主視覺和宣傳口號，利用內容行銷、社群互動等方式創造話題，提前預熱產品，吸引更多消費者的目光。預熱期就是活動的前哨戰，需要大量的曝光，此時 KOL 與網紅廣告是非常適合的行銷手法！

同時要讓消費者充分知道檔期活動的內容，例如優惠的產品組合、領取優惠卷的時間、限量贈品的領取方式等等。

- **廣告目標**：提升品牌曝光、知名度，提前加入購物車
- **廣告規劃**：Google 關鍵字廣告、KOL／網紅、短影音、Meta 廣告、導流型廣告
- **廣告預算**：總預算的 25%
- **行銷活動分配**：
 - ➡ 品牌知名度 30%
 - ➡ 觸及人數 25%
 - ➡ 流量 15%
 - ➡ 購物車 30%



活動檔期廣告策略

▲ 正檔期

活動正檔期的首要目標就是拉高轉單率，經常以「限時限量」作為宣傳策略，激發消費者搶購心理。

在活動期間集中火力投放高曝光度的廣告，並針對不同活動主題和目標客群，設計多樣化的廣告素材。

- **廣告目標：**增加銷售、拉高轉換率、吸引新用戶
- **廣告規劃：**Google 最高成效果告、FB／IG 直播、FB 輪播廣告、LINE 再行銷、轉換型廣告
- **廣告預算：**總預算的 50%
- **行銷活動分配：**
 - ➡ 流量 10%
 - ➡ 購物車 10%
 - ➡ 新客購買 40%
 - ➡ 再行銷購買 40%

▲ 後續長尾

依據實際銷售狀況去安排後續長尾活動，如「好評延長」、「主委加碼」等，抓住有機會回流的消費者（加碼活動優惠建議不要超過原始優惠），可以針對消費者曾經放進購物車的商品做再行銷。

- **廣告目標：**提升銷售、最後收割、會員經營
- **廣告規劃：**Google 關鍵字廣告、最高成效果告、LINE 再行銷
- **廣告預算：**與正檔期相同，總預算的 25%
- **行銷活動分配：**
 - ➡ 新客購買 40～50%
 - ➡ 再行銷購買 50～70%

CONCLUSION

結語



恭喜你完成了本次的內容～給自己掌聲鼓勵鼓勵💖👏

期待這次提供的內容能讓你對廣告素材的規劃有更進一步的認識，並幫助你在面對廣告規劃時更有方向！

礙於書中篇幅有限，無法更詳盡的將所有資訊通通包含在內容中，但卻是我們用心編排的精華重點，希望你也跟我一樣喜愛這本電子書～

另外，Welly 官網也有許多 Welly 團隊花費大把時間撰寫的優質文章，非常歡迎大家前往閱讀，持續跟著 Welly 一起精進 SEO 和數位行銷專業技能！

廣告和 SEO 都需要長期經營才能發揮最佳效果。廣告可以快速引流，為品牌帶來即時曝光與流量；而 SEO 則能建立長期且穩定的流量，讓品牌持續獲得曝光。將兩者結合運用，可以發揮 1+1>2 的效果！

如果你也想開始規劃 SEO，但卻擔心沒有時間執行，或是自己做沒有成效，歡迎你與 Welly 合作！

可以透過本書最後一頁的聯絡資訊，讓 Welly SEO 團隊為您提供專業的支援與指導，攜手實現品牌的流量成長與成功！那我們下期電子書見啦 (●'◡'●)

👉 想知道 Welly 為客戶操作後的 SEO 成效嗎？

[歡迎點此通往 p.57 查看其他人流量成長的速度](#)

👉 若是看完後決定交給專家來協助執行，

[歡迎到 p.59 選擇任一種方式與我們聯繫！](#)

簡單兩步驟，留下姓名信箱

每週可獲取新知，每季還可領一本行銷相關電子書！



訂閱 Welly 電子報





Hi

我們是 Welly !

最專業的 SEO 服務商

感謝您的閱讀，希望這本電子書可以幫助到您！

接下來也讓我們用 3 分鐘幫助你快速認識 Welly



Welly 跟其他廠商不同在哪？

落地執行 才是關鍵

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

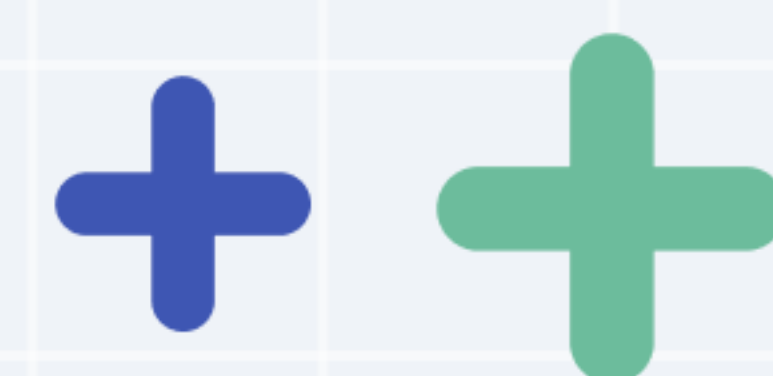
商業 目標導向

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

一條龍的落實執行才是關鍵，中英文 SEO Welly 都能幫你做！

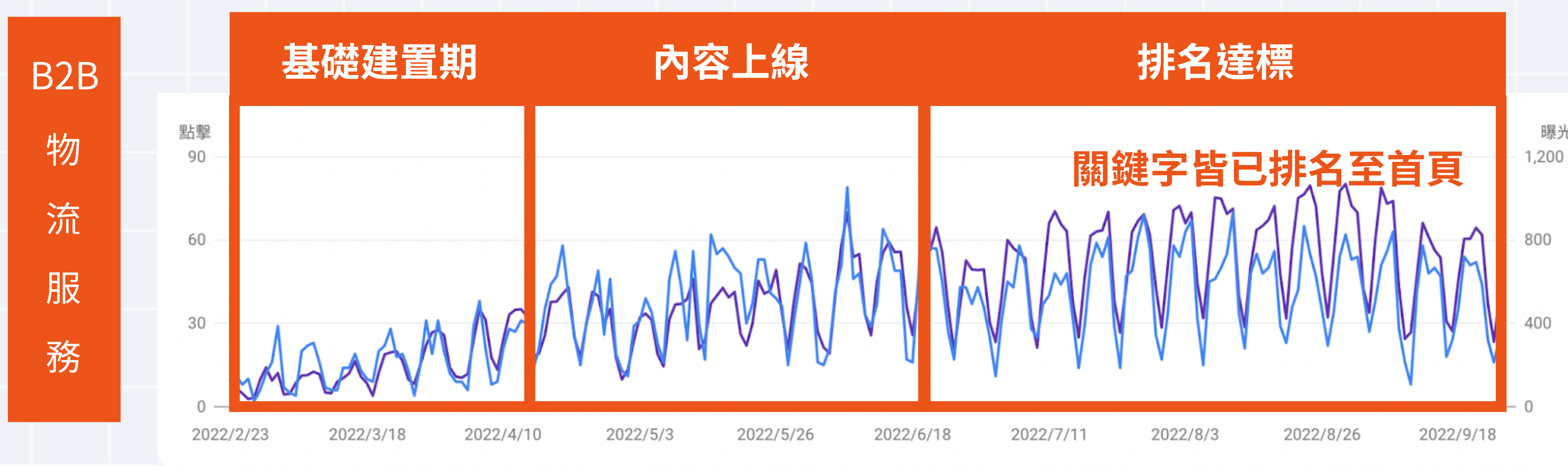
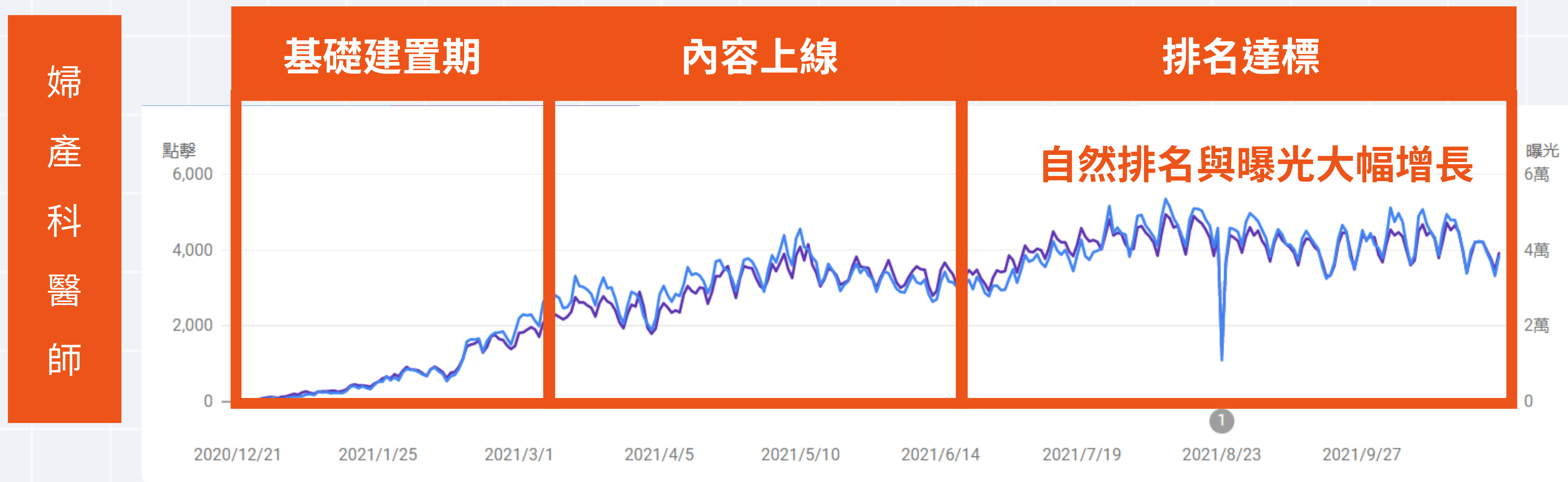
不只是做流量！！

更從商業模式切入、規劃適合的關鍵字與使用者流程
幫助你對接實際有需要的客戶！



Welly SEO 成功案例

案例產業	「月」自然流量增長	內容上架至成效出現	Spotlight
食品電商	100 → 10,000	2 個月	網羅商品相關關鍵字攻前3名
甜點電商	3.1K → 22K	2 個月	高度競爭核心關鍵字前3名
B2B 物流商	< 300 → 5,000	3 個月	高度競爭核心關鍵字前3名 目前月流量 10,000 up
婦產科醫師	< 100 → 100K	4 個月	上百個關鍵字在首頁 高競爭關鍵字排名前3名
英文市場	1.9K → 4.8K	3 個月	高度競爭核心關鍵字前5名





Welly 服務如何？聽聽客戶怎麼說！



Dr. Williams

Welly 在網路行銷領域真的很專業，讓我可以幫助更多有需要的民眾。



KDANMOBILE

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



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

85010

跟 Welly 合作就像坐上了火箭，讓我們的業績一飛沖天！

funow

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



驪鑫有限公司

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

EOIL 易油網

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

ColorTeam

Welly 的團隊認真負責，實際SEO績效也很不錯！服務用心、時刻關心客戶的需求，是相當值得託付的合作夥伴！



“

如果你想了解 Welly 如何幫助你的網站...

現在預約訪談！

我們即可針對貴司目前的業務需求提供一份

「**用 SEO 提升業績的規劃報告**」

”



LINE 聯繫

hello@welly.tw



Email 聯繫 (Michelle Wu)

welly.tw/contact



官網填單

不想錯過熱騰騰的電子書？

請點擊下方按鈕、留下您的姓名信箱唷！

訂閱Welly 電子報

