

从内容创作到个人品牌

内容推广的一些实践介绍

Presented by @Dawei Ma 2022/01/27

个人品牌 = 内容创作 + ?

IF YOU BLOG, BLOG FOR GOOGLE

- BLOG FOR *BAIDU*
- BLOG FOR *ZHIHU*
- BLOG FOR *TWITTER*
- BLOG FOR ...



流量

从何而来？ 从何而去？

流量的来源与人获取信息的方式有关

流量来源

- 直接访问
 - 博客地址
 - 浏览器通知
 - 邮件列表
 - 朋友圈
 - 群组聊天
- 搜索引擎
 - 百度
 - Google
 - Bing
- 社交媒体
 - 微博
 - Twitter
 - Facebook
- 论坛社区
 - 知乎
 - CSDN
 - InfoQ
 - V2EX
 - 掘金

四种流量形式

直接流量

大部分网站的主要流量来源。如果占比超过 70%，那这个网站已经形成了品牌效应。比如王垠的博客，直接访问占比近 80%。

搜索流量

自然搜索流量就是 SEO 流量，依赖网站的搜索排名。此流量占比如果能在网站运营几年内超过 50% 以上，则说明搜索排名不错。如 Backlinko 的搜索流量占比达 62%。

引荐流量

这种方式依赖外链建设，如果网站有很多外链，那这些外链能不断的导入流量给网站。一般引荐流量占比超过 30% 则说明网站至少有一个流量很高的来源（搜索排名很看重网站外链的多样性、外链增长率、导流网站权重及相关性等，但不能说引荐流量高搜索排名就高）。如 Diygod 的引荐流量占比达 32%。

社交流量

社交流量的占比一般不高，但对搜索排名来说是很积极的信号。而且社交流量很适合做内容推广，读者的互动性很高，甚至会在极短时间内产生大量的流量。如 JOEL ON SOFTWARE 的社交流量占比达10%，其作者 Joel 在 Twitter 上有 176K 的粉丝。

更多独立博客的流量分析见这个 Tweet

主动推广能直接影响`直接`、`引荐`与`社交`流量，间接影响`搜索`流量。

主动推广的方法

思路

打造多渠道的推广，比如社交媒体账号、网站通知推送、邮件列表、微信（公众号、朋友圈、微信群）、知乎（专栏、问题）、垂直论坛社区（V2EX、InfoQ）等。由于精力有限，不太可能全部渠道都做好，我的建议是选择你喜欢的平台投入精力去做，比如选择你获取信息的主要平台去做，这样既可以获取信息又可以输出影响力。

流程

- 确定好推广的平台。比如知乎、Twitter。
- 研究平台的流量特征。可以通过观察头部用户（大 V）的发文规律，这个阶段需要花点时间熟悉平台的规律。比如知乎的流量主要集中在问题的回答上，这和社区的运营有关系，Twitter 作为社交媒体，与大 V 的互动很有必要。
- 制定内容发布计划。不同平台对内容的需求不同，可以通过查找和自己输出内容领域相关的爆款文章来了解热门内容的特征。甚至可以通过模仿其内容手法来测试是否可以获得流量。
- 制定增长目标。定个小目标，比如每月增长一定量的粉丝。
- 持续输出。找到自己的节奏，持续去做。

注册 Twitter 近 10 年，第一个一千关注花了 9 年时间，之后的四千关注花了几个月时间。

举个例子

bmpi.dev

网站流量分析

- 2019.11.23 - 2022.01.22
 - 2021 年 相比 2020 年流量增长了 180%
 - 引荐流量增长了 142% 占比达 35%
 - 搜索流量增长了 207% 占比达 10%
 - 社交流量增长了 726% 占比达 9%
- 网页浏览量：43.7 万
- 用户数：9.15 万
- 平均会话时长：02:47
- 跳出率：61.07%
- 每用户会话数：1.62 个
- 每次会话浏览页面：2.91 个



Google Analytics (分析) 报告

2019年11月23日 - 1月22日 对比 2017年9月22日 - 2019年11月22日

bmpi.dev / www.bmpi.dev / 全部网站数据

网页浏览量的趋势

437,039 +437,039 (↑ -)



通过 Google Analytics (分析) 移动应用共享

2022/1/22 下午10:04

三个流量高峰点

2020.02.10 (网页浏览量: 4982)

<https://v2ex.com/t/643368>

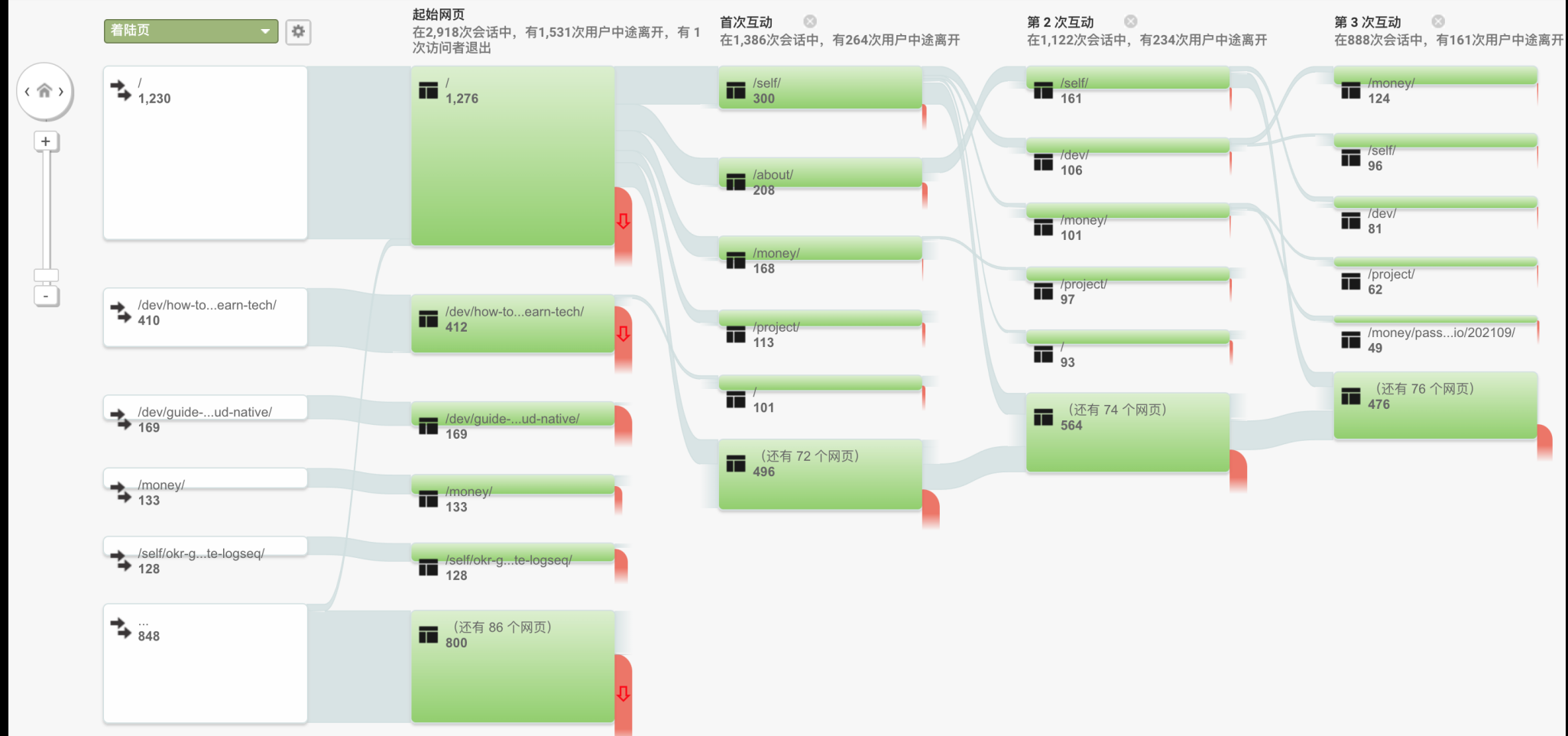
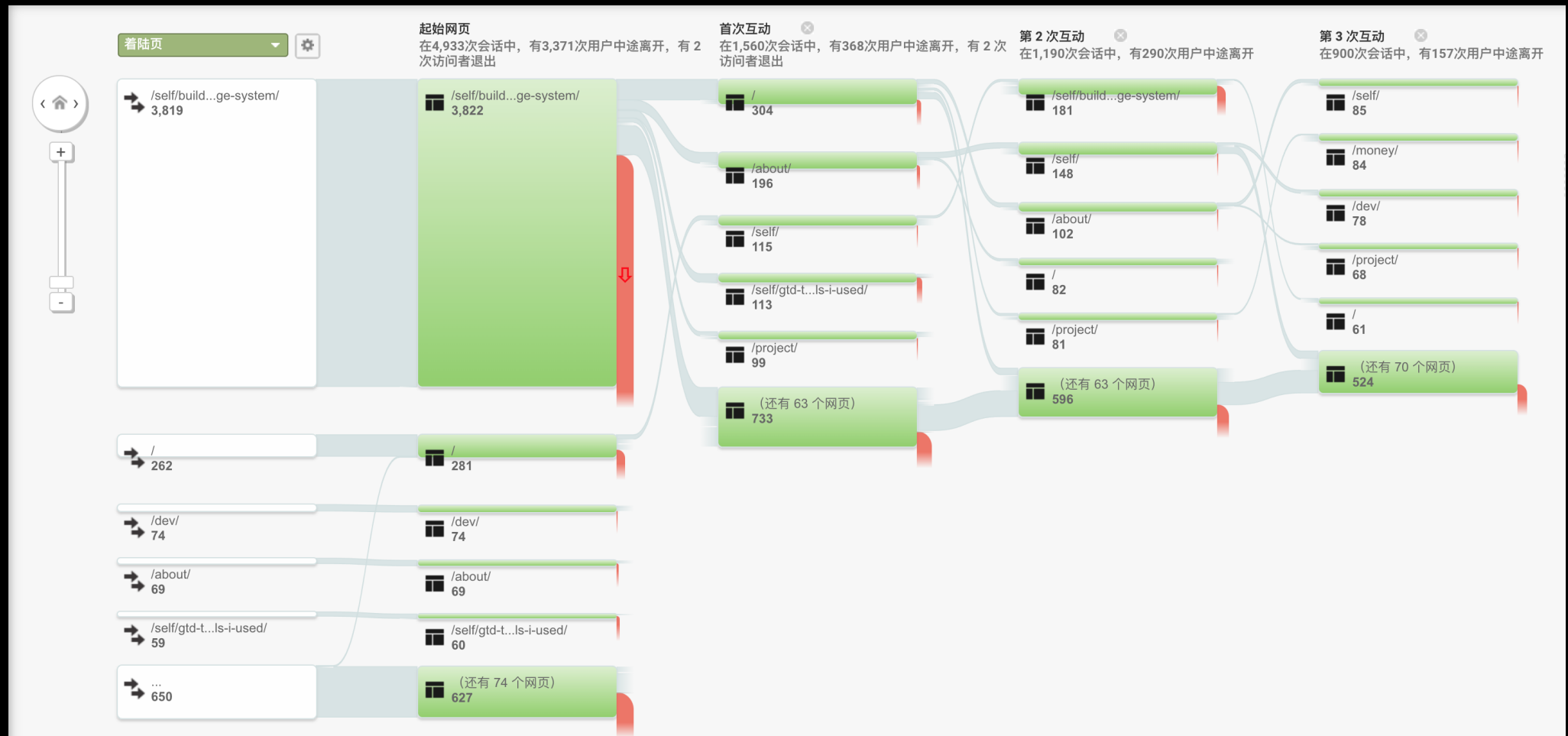
2021.01.18 (网页浏览量: 6089)

<https://v2ex.com/t/745736>

2021.11.24 (网页浏览量: 7270)

<https://v2ex.com/t/817554>





Google

分布式时间

× | 🔊 🔍

的，最简单的办法就是用时间戳，但在分布式系统中，事件序列是很困难的 ...

https://cloud.tencent.com › article ▼ 轉為繁體網頁

分布式系统的时间问题 - 腾讯云

2020年2月25日 — 2 物理时间：墙上时钟3 逻辑时钟：为事件定序4 Turetime：物理时钟回归5 ...

在分布式系统中，信息传播所需要的时间范围是不可预知的，可能远超过了 ...

https://cloud.tencent.com › article ▼ 轉為繁體網頁

分布式系统理论基础3： 时间、时钟和事件顺序 - 腾讯云

2019年12月2日 — 分布式系统的一些场景也需要记录和比较不同节点间事件发生的顺序，但不同于日常生活使用物理时钟记录时间，分布式系统使用逻辑时钟记录事件顺序关系，下面 ...

https://www.jdon.com › ... ▼ 轉為繁體網頁

分布式系统的硬核：时间时钟问题和算法 - 解道Jdon

2019年5月18日 — 分布式系统中时间是核心概念，依靠时间多个机器才能协同交互。分布式数据库微服务交互都逃不过这个硬核。本文概括了物理时钟和逻辑时钟等概念。

https://gitbook.cn › column › topic ▼ 轉為繁體網頁

第01课：分布式系统的问题 - GitChat

逻辑时钟. 在分布式系统中，因为全局时钟很难实现，并且像NTP 同步过程，也会受到网络传输时间的影响， ...

https://www.bmpi.dev › dev › time-in-dis... ▼ 轉為繁體網頁

分布式系统中的时间 - 构建我的被动收入

2021年12月24日 — 本文梳理在分布式系统中时间对事件序列的影响，介绍逻辑时钟、向量时钟及混合逻辑时钟等不同算法的解决思路。

相關搜尋

🔍 分布式系统时间同步

Go

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 下一頁

来源/媒介 [?]	流量获取			行为			转化		
	用户数 [?] ↓	新用户 [?]	会话数 [?]	跳出率 [?]	每次会话浏览页数 [?]	平均会话时长 [?]	目标转化率 [?]	目标达成次数 [?]	目标价值 [?]
	1,779 占总数的百分比: 100.00% (1,779)	1,416 占总数的百分比: 100.28% (1,412)	2,177 占总数的百分比: 100.00% (2,177)	68.17% 平均浏览次数: 68.17% (0.00%)	2.62 平均浏览次数: 2.62 (0.00%)	00:02:18 平均浏览次数: 00:02:18 (0.00%)	0.00% 平均浏览次数: 0.00% (0.00%)	0 占总数的百分比: 0.00% (0)	US\$0.00 占总数的百分比: 0.00% (US\$0.00)
1. (direct) / (none)	745 (41.43%)	641 (45.27%)	926 (42.54%)	70.84%	2.24	00:02:03	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
2. t.co / referral	448 (24.92%)	359 (25.35%)	523 (24.02%)	72.66%	2.31	00:01:40	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
3. v2ex.com / referral	339 (18.85%)	221 (15.61%)	412 (18.93%)	58.98%	3.69	00:03:04	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
4. weibo.cn / referral	67 (3.73%)	62 (4.38%)	72 (3.31%)	79.17%	2.29	00:01:47	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
5. google / organic	35 (1.95%)	27 (1.91%)	41 (1.88%)	58.54%	2.37	00:02:08	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
6. mk.woa.com / referral	35 (1.95%)	33 (2.33%)	35 (1.61%)	65.71%	2.69	00:01:45	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
7. github.com / referral	32 (1.78%)	12 (0.85%)	44 (2.02%)	56.82%	3.64	00:05:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
8. link.zhihu.com / referral	20 (1.11%)	16 (1.13%)	32 (1.47%)	43.75%	2.50	00:04:30	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
9. baidu / organic	16 (0.89%)	16 (1.13%)	16 (0.73%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
10. t.cn / referral	12 (0.67%)	10 (0.71%)	17 (0.78%)	64.71%	3.76	00:02:40	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)



madawei.eth @madawei2699 · Dec 26, 2021



bmpi.dev/dev/time-in-di...

历时一个月终于写完了这篇文章。在程序设计中，时间处理一向是很容易翻车的地方。希望这篇文章能给大家介绍清楚在不同架构中如何正确的处理时间，尤其是在分布式系统中一些常...

Show this thread



465



80



2

Impressions ⓘ

30,811

Engagements ⓘ

4,744

Detail expands ⓘ

1,205

New followers ⓘ

2

Profile visits ⓘ

329

一些结论

- 搜索流量（SEO）的增长需要很长时间，一旦形成就有了持续的被动流量
- 博客新站的流量前期增长很依赖主动推广
- 主动推广需要打造多个推广渠道
- 日常不断的提高推广渠道的关注度
- 在创作好内容后，在多个渠道选择适合渠道推广的方式分发
- 推广的内容一旦引流用户到网站里：
 - 好的内链设计会让用户的停留时间变更长，并吸引用户打开更多内容，增加了网站的黏性。反应到网站数据上就是更长的平均会话时长、更低的跳出率、更大的用户浏览页面数，这些指标对搜索流量也有提升；
 - 推广的内容本身也是网站外链，更多的外链对搜索流量也有提升；

主动推广的检查清单

写作前

- 确定写作主题、核心关键词、文章类型
- 搜索相关排名高的文章，查看所写内容角度排名最高的几篇文章
 - 如果搜索不到相关文章，说明所写话题可能没人关注，存在一定推广难度。但也有可能是非常新的话题，竞争度小
 - 如果能查询到大量的文章，则说明推广难度很高，如果要写务必要写更全面、视角更独特的内容，如果所写内容和其他文章重合度很高，最好能重新整合内容
 - 如果要参考排名前面的文章，可查询作者的联系信息，如果有社交媒体更好。可在推广时感谢作者，或写邮件给作者（SEO 常规外链建设的操作）寻找外链机会
- 通过一些大纲笔记工具，记录文章相关的参考资料

写作中

- 确定好大纲后，完善大纲相关内容
- 文章配图。一篇技术文章，如果有配图的话推广效果会好一点，于读者来说配图也更容易理解。如果要长期写作，建议使用一些专门的画图工具，保持统一的绘图风格（如颜色、元素样式等）
 - 博客网站最好设置`og:image`属性，这样在社交媒体分享时可以自动获取到配图，更能吸引人打开
 - 博客网站的文章图片技术上应进行懒加载设置、图片压缩及 CDN 加速等，尽可能提高加载速度
- 使用专业的中英文排版库对博客文章排版，如 赫蹏。好的排版能更体现专业性，能吸引用户分享及订阅。
- 内链设计。尽可能找和你之前所写文章有关联的关键词，用这些关键词关联到网站的其他文章。当然一些专业的术语也可以加外链，方便读者参考。这些做法都可以提高内容的黏性。
- 一般来说长文更容易获得收藏、分享等，长文也对 SEO 更友好一些，长文的内链设计更容易做，长文的关键词、长尾词也更多一些

主动推广的检查清单

写作后

- 推广素材。在写完文章后，务必想一段一百多字的总结，同时找文章中最精彩的一副或多幅配图（不超过四张）。这个总结性的描述与配图就是初始的推广素材。如在社交媒体推广，也可以考虑下感谢相关参考资料的作者。
- 多渠道发布。文章在博客发布后，即可在多个渠道同步发布，如知乎专栏、微信公众号等，一般在这两个渠道重复发布是为了保护版权。目前 Google 的收录速度很快，在博客网站发布后很快就会被 Google 收录，在知乎发布可以很快被百度收录，微信公众号自带原创版权保护。这些都可以保护我们的原创版权。
- 定制化推广。在论坛社区、社交媒体、朋友圈、微信群等你可以推广的地方使用之前准备的推广素材推广。一般为了提升效果，可以有意识的对推广素材做微调，以适应推广渠道的用户需求，这个需要自己多加练习。
- 回复读者问题。如果有读者指出文章的错误或者补充资料，可随时更新博客文章，确保文章的准确性与时效性，经常更新的文章对 SEO 也有一定提升。
- 关注推广效果。如果推广渠道的推广效果非常好，可以思考下原因，多加总结后即可摸清此渠道的特点。
- 遵循渠道规则。不做扰人的推广，推广是为了提升渠道的价值，而非扰乱其平台用户。
- 付费推广。某些渠道还可以尝试付费推广，毕竟写作、推广所耗费的时间也都是成本。
- 客座文章。如果某些平台可以投稿的话，如果此平台的流量、网站权威度都比我们的博客高，那可以尝试在上面投稿，并在文中引入博客的一些文章。这也是获取外链的方式。
- 社交渠道。社交媒体无论在推广效果还是推广速度都具备很多优势，从长期写作推广的收益看，很有必要打造自己的社交账号（如微博、Twitter）。虽然需要一定的运营成本，但这是获取影响力很重要的途径。写长文不易，但写短文成本很低。

流量的去处与建立个人品牌有关

个人博客聚合渠道流量，个人博客形成个人品牌

渠道流量的问题

- 渠道的流量是渠道的
- 渠道可能会消亡
- 渠道可能会封号
- 渠道的政策变化影响内容创作
- 渠道的内容喜好影响内容创作
- 渠道无法满足定制化的需求

个人博客聚合渠道流量

- 各渠道流量引流至个人博客
- 个人博客需有明确关注的领域与愿景
- 个人博客最好有自己的 Logo 与 Slogan
- 个人博客可与作者本人关联，也可用常用的虚拟身份
- 个人博客应能充分展现作者的内容创作作品
- 个人博客应有各渠道链接，方便读者了解其他渠道
- 在搜索引擎搜索作者名字或虚拟身份，个人博客应排名第一

个人博客的检查清单

博客网站设置

- 其他渠道有博客链接
- 网站 Logo 与 Slogan 设计
- 网站专栏设计（关注领域）
- 网站愿景设计
- 网站主页设计（关联其他渠道）
- 网站关于本站设计（有着作者简介）
- 网站 SEO 健康度检查
- 搜索网站主理人名字，查看搜索排名，如排名不在前，可分析原因
- 设定网站流量增长目标（集成 GA 与 GSC）

其他

- 加入独立博客联盟，如 中文独立博客列表、十年之约

Thanks!