# 抖音运营年中工作总结(共25篇)

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2024-07-29

*抖音运营年中工作总结1>一、定位最重要的第一点是首先确定您的帐户定位，并明确你的作品面向的是哪种类型的人群。选择一个有意义的方向，视频的内容将决定用户观看、点赞、评论以及转发。>二、养号作为一家公司的抖音业务，我们应尝试模仿正常的个人活跃用...*

**抖音运营年中工作总结1**

>一、定位

最重要的第一点是首先确定您的帐户定位，并明确你的作品面向的是哪种类型的人群。选择一个有意义的方向，视频的内容将决定用户观看、点赞、评论以及转发。

>二、养号

作为一家公司的抖音业务，我们应尝试模仿正常的个人活跃用户行为，例如填写完整的帐户信息，每天刷刷抖音、点赞评论以及转发。通过养号，你可以吸引粉丝到您的主页进行关注。

抖音平台本身的门槛不高，只要你会用手机，就可以拍摄并录制视频。如果您想在抖音上长期发展，大家拼的是传创意，而且你的内容必须具有价值，这样你的视频就很容易被用户喜爱。

>三、内容

爆款内容绝对是高质量的内容，影响视频成为爆款内容主要取决于播放量、停留时长、评论率、点赞率以及完播率和复播率。

>四、标题

写好标题吸引用户的关注，封面必须美观且与视频内容保持一致。

>五、互动

尽可能的回复每个评论，与粉丝互动，增加粉丝的粘性，与粉丝互动代表了视频的活跃度。新的短视频应充分利用公司内部员工，积极评论并策划一些神评。一个新的短视频应充分利用新发布的一个小时，使它能够通过第一轮算法审查。

自媒体最重要的还是内容，短视频也不例外。虽然短视频竞争激烈，但是优质的内容还是可以让你能够脱颖而出，也是能否吸引粉丝的关键因素。所以做好内容爆红视频的关键所在。只要我们把握好用户的喜好，借鉴他人的作品做出一个优质的作品，爆红视频其实也没有想象的那么难！

当你的粉丝达到一定数量后，你就可以推广自己的商品，或和其他商家合作帮他们打广告，只要你有粉丝，有了粉丝就是有流量，流量就是钱！

**抖音运营年中工作总结2**

  1、不断提高信教公民的基本素质。要加强对信教骨干人员的素质教育，不断提高教职人员及信教群众的基本素质，增强信教群众的爱国爱教意识，增强信教群众遵守法律法规、抵御\_的意识。

  2、加强民族宗教工作部门的人员保障。充分调动我市民族宗教工作干部的积极性，不断研究新形势下民族宗教工作的新变化，适应并做好新形势下的民族宗教工作。

  3、不断加大抵制\_渗透的力度。加大与各有关部门通力合作的力度。

**抖音运营年中工作总结3**

行业网站运营不是一朝一夕的事，做强做大比较难，但是风险不大，只要坚持下去就会有好的效果。我运营的行业网站毛衫网在半年内PR达到了4，一年内实现盈利，前景甚佳。我们所做的，并没有用到高深的理论知识，仅仅的以半年为一个阶段朝着做内容、增人气、去推广、树品牌等为期两年的运营计划前行。上半年，做内容。

问一个网站什么最重要？大家都知道内容为王。可是真正看重内容的有多少呢，坚持下去的有多少呢？我的网站是的的确确的坚持了内容为王。开始半年的时间，我们除了内容更新，其他方面的工作都没有开展，页面是简陋的，关键词也没太多优化，更没有对外客服。

原因也很多，首先是技术水平不够，再者人手不够，没精力去研究推广优化。四五个人整体做的事情就是内容更新，论坛更新。内容更新是最容易上手的，也是最容易踏入优化阶段的，从开始的简单复制粘贴，到后来的修改文章，到后来的真正原创。引擎收录不知不觉达到上万，网站PR不知不觉达到4。

我想用这个实践告诉大家的是：如果你的网站PR没有达到4，告诉你一个最简单的方法：内容坚持更新，每天更新100篇，尽量原创，两三个月绝对能达到。其他什么都不管都不要紧，这正所谓的“内容为王”。

另外，为增加人气，我们还建立了论坛，并坚持更新。除了论坛，博客、问答系统都是不错的吸引流量方法，坚持做下去就好。

先罗嗦一句，内容更新一刻也不能落下，让搜索引擎还是浏览者都能看到，你的网站是在运营的，而且运营的非常火热。

下半年的时候，人力物力有所增大，我们不再满足仅仅的内容更新，因为网站更新及时，权重提高，并不意味着网站流量就上去，就能够盈利。流量是网站价值的标准，有了真实的高流量，其他都迎刃而解了。

网站会员增多，论坛火热，但流量还不足够高，还难以有客户来做广告，实现盈利。如何真实的增加流量成为下半年的头等大事。

我们发现，线下资源和QQ群资源没有能好好利用。这个目标群的数量可不小，怎么让这些人到我们网站呢？增加人气的方法有很多，但是我们就做了一条：邮件营销，具体的说是电子杂志邮件营销。收集几万家线下资源、QQ群资源的邮箱，网站的电子杂志每半月都定期发送。这样持续了几个月，流量大幅上升，我们顺势完善会员服务，广告有了突破。

一年的工作，没有费心心思去搞优化，所谓的推广优化工作，也只是顺带而已。第一年的运营马上就要过去，事实证明是比较成功的；你现在正在看的这篇文章，其实是网站运营已经开始了“去推广”阶段，这篇文章就是开始的标志。在第二个年头里，我们着重点在去推广、树品牌两个方面，具体的方法也很简单，踏踏实实抓住一条可行的路坚持走下去就可以了。

**抖音运营年中工作总结4**

>(一)工作业绩

1.网络运营部创建

鑫源通投资有限公司自20XX年6月份创建以来，在公司全体员工共同努力，密切配合下克服种种困难，不断前行，取得了较好的成绩。为了促进鑫源通更好发展，公司领导决定创建商务网络平台，服务鑫源通发展。正是在这样高瞻远瞩的决策下，在20XX年11月份公司创建了网络运营部。网络运营部从创建之初1个人发展到现在9个人和一支强大的运营支持后盾，其发展速度之迅速，成长脚步之稳健!

网络运营部从小到大的发展过程中，在公司领导和一些规章制度下，我们部门在团队建设中不断创新，完善部门组织结构，并实施了以下几个工作制度:第一、班前会制度，目的是让每天的工作在有计划下开展，让每位员工充满激情工作，让每个员工了解整个部门工作进展;第二、部门组长周例会(每周三上午)，目的是让各组负责人知晓整个部门工作进展，了解彼此进度，加强小组之间的沟通与配合;第三、部门讨论制度，即如果部门内的某项工作需要讨论时，在需要讨论的工作日下午4点至5点之间，全员参与工作讨论。以上的几个制度实施后，效果非常明显，员工之间的沟通更及时，工作效率得到很大提升，整个团队更团结。网络运营部在遵守制度之余，也建设了部门的文化，开展了部门活动即周末的部门员工自费聚会，让每个员工都能感受到团队的温暖和公司的温馨。

2.网站的定位确定

当公司领导有见解的提出要创建一个安徽省电子商务平台时，在公司领导的指导和部门员工不断学习下，不断地寻求网站发展定位和特色，最终确定网站的发展定位和特色是“打造本土化电子商务平台”。并最终确立网站的名称是“启钥网”，寓意是帮助网站客户开启成功的钥匙，同时独立的设计网站的LOGO。

3.网站的设计与建设

由于网站建设是委托网络公司制作的，因此，网络运营部主要负责网站的设计和创意。

(1)网站的结构设计

在不断学习和创新下，启钥网找到了自己的网站结构，具体包括:供应求购、公司、资讯、创业加盟、项目融资、展会、人才、718商校、商业服务、交流中心等十个主要页面，在大的结构下，又开辟了加盟代理、项目专利、人才招聘、在线课堂等58个栏目。目\_站的结构设计基本完善，涵盖的方面较广，可以满足各类浏览客户的需求。

(2)网站页面的模板设计

网站的结构设计不仅要结合网站特色而且还要创新，而网站的页面设计则更需要创新，在不断学习总结下，网络运营部设计出多种模板，在多次讨论中修改，设计的草稿纸近千张，最后得出了基本的网页模板。网页设计是一个持续完善的过程，所以从开始设计网页至今几乎每天都在修改完善网页。

(3)网站的美化

启钥网从上线至今，网络运营部的广告美工组每天都在设计网站美化方案和网站宣传图片及网站的相关广告，由于技术受限于网络公司，所以至今美化效果不明显。

4.网站的信息建设

(1)信息的搜集

在网站规划建设之初，网络运营部的信息组就开始搜集信息，熟悉获取各类信息渠道，为网站上线后快速填充信息打下了坚实基础。

(2)信息的上传

自网站上线后，信息组克服了人员不足(3人)困境，每天上传信息多达100多条，其中有一部分的信息是信息组原创和半原创的，同时信息组每天还要注册20家左右的企业。正是基于上传的大量信息和网络运营部技术组的线上推广，启钥网在短时间内被百度、谷歌等大型搜索引擎收录。

(3)信息的拓展

信息组在日常的上传信息同时，不断地拓展信息获取渠道，在公司行政人事部协助下发展网站信息兼职采编员，学习搜索知识，增加信息获取面。

5.网站的人才队伍建设

网络运营部创建之初，面临是人少、人员专业不对口的现象，直至目前部门内只有四个相对专业的人才。但是在公司领导关怀和鼓励下，部门内员工坚持自我学习，突破专业限制，相互鼓励，现在我们团队中每个人都入了电子商务平台的这一行了。目前，我们团队是一只年轻的队伍，还有几位同事现在还没毕业，但是年轻的我们敢拼敢干，在我们团队中很少会听见“我不行”这样的\'话。

6.网站运营和推广方案制定

(1)网站运营方案的设计

从之初网络运营部工作没有方向，到后来提交了一份《关于网站运营建设的意见》，到后来设计出《网站运营的整体方案》，都说明网络运营部一直都在不断的成长。同时网站运营部设计出其他相关制度，如《会员等级划分和享受条件制度》、《网站的法律声明》及相关合同等。

(2)网站推广方案的设计和实施

第一、在公司综合咨询部的配合下设计出网站线下推广的《营销方案》和《代理商制度》及《业务人员管理制度》等方案;

第二、网站线上的方案和线上推广实施主要由网络运营部的技术组负责，推广效果很理想，在各大搜索引擎的主要位置都能所搜到启钥网;

第三、网站的广告投放方案，前期已联系好广告商，由于网站建设速度慢，所以尚未实施。

>(二)工作不足

1.网站特色不明显

尽管启钥网找到了自身的定位和特色，但是由于目前技术受限于网络公司，信息人员能力有限和人力不足及一些渠道需花费较高费用等原因，网站特色不是很明显，因为网站定位是“打造本土化电子商务平台”，但是目前启钥网还没有突显本土化的特色。

2.网站建设速度慢

网站从去年11月开始建设到现在，尽管网站已基本成型，但是离我们预计的方案还有段差距，因为网络公司实力有限，而且网络公司那边不允许我们人员参与制作，从而让网站建设速度慢了很多。

3.人才团队建设不完善

目前，网路运营部一共有9名员工，其中有5位是实习员工，尤其网站运营部的信息组人员偏少。

**抖音运营年中工作总结5**

  短视频应用主流化。根据第三方调研机构QuestMobile统计数据显示，截止到20\_年6月，短视频月活跃用户增长突飞猛进，用户规模超过5亿，同比去年增长。

  短视频平台集中度提高。20\_年以来，用户已经养成了打开短视频应用看短视频的习惯，但是，短视频竞争已白热化，随着资本向头部平台和内容制作领域的转移，短视频用户也逐步向短视频头部应用集中，新进入者的门槛越来越高。

**抖音运营年中工作总结6**

>一、定位

最重要的第一点是首先确定你的账号定位，并明确你的作品面向的是哪种类型的人群。选择一个有意义的方向，视频的内容将决定用户观看、点赞、评论以及转发。最便捷的方法就是观察同类型的账号，分析账号类型、人设类型、粉丝画像等。

>二、养号

尝试模仿正常的个人活跃用户行为，例如填写完整的帐户信息，每天刷刷抖音、点赞评论以及转发。通过养号，你可以吸引粉丝到您的主页进行关注。抖音平台本身的门槛不高，只要你会用手机，就可以拍摄并录制视频。如果你想在抖音上长期发展，大家拼的是传创意，而且你的内容必须具有价值，这样你的视频就很容易被用户喜爱。

>三、内容

爆款内容绝对是高质量的内容，影响视频成为爆款内容主要取决于播放量、停留时长、评论率、点赞率以及完播率和复播率。使用66榜可以详细分析每个视频的数据趋势，爆款都是经验累积后孵化出来的。

>四、标题

写好标题吸引用户的关注，封面必须美观且与视频内容保持一致。风格一致更能抓住观众的眼球，让观众看一次就记住你。

>五、互动

尽可能的回复评论，与粉丝互动，增加粉丝的粘性，与粉丝互动代表了视频的活跃度。新的`短视频应充分利用新发布的一个小时内，积极评论并策划一些神评，使它能够通过第一轮算法审查。

>六、总结

虽然短视频竞争激烈，但是优质的内容还是可以让你能够脱颖而出，基于数据分析做好每个视频，积累每一次的创作经验。只要我们把握好用户的喜好，借鉴他人的作品做出一个优质的作品，爆红视频其实也没有想象的那么难!

**抖音运营年中工作总结7**

>一、短视频行业新趋势：主流化、专业化、生态化

短视频应用主流化。短视频月活跃用户增长突飞猛进，用户规模超过5亿，同比去年增长103%。

短视频平台集中度提高。20xx年以来，用户已经养成了打开短视频应用看短视频的习惯，但是，短视频竞争已白热化，随着资本向头部平台和内容制作领域的转移，短视频用户也逐步向短视频头部应用集中，新进入者的门槛越来越高。

>二、短视频用户行为变迁：全人群、全场景、角色多元化

对于不同的用户，短视频承担着不同的角色，总结来看，短视频对于用户可以归结为情绪减压阀、消费风向标、生活小助手、知识聚合器四种角色。

第一，情绪减压阀：缓解压力，放松心情。快速的生活节奏让生活压力不断增大，闲暇时间，看一段幽默的`短视频，可以放松心情，舒缓压力，特别是那些幽默搞笑短视频内容，都是来源于非常生活，看起来又接地气又觉得放松。

第二，消费风向标：追求品质生活。短视频承担着消费者获得消费、生活方式的灵感和启发，而美食、旅游、美妆为代表的生活方式类短视频内容，不断激发着用户对于对品质生活的向往和追求。

第三，生活小助手：日常生活所需。很多用户通过短视频学习探索更有品味的生活方式和技能，并通过学习后，满足人们“分享”的需求，以便能够在朋友面前”露一手”。

第四，知识聚合器：自我成长。用户观看短视频已经从单一的“简单观看”向“深度探索”方向蜕变，成为用户获取新知的知识聚合器，成功抢占用户碎片化学习的场景。

短视频用户的结构变迁，使用时间的变迁，角色的变迁，让短视频成为了品牌营销可以全人群覆盖、立体式表达、多元化展现的营销平台，短视频营销即是构建超越于流量本身的创意、内容和技术融合的营销。

**抖音运营年中工作总结8**

>一、来之前的抖音理解

在来抖音之前，我个人的理解是粉丝＝钱，粉丝越多那么你挣的钱越多。进来后也发现原来有90多W粉丝的人，也不会变现的笑话。现在改变了认知。虽然知道抖音很多人都在做，也知道很多人都亏了钱，不过还是觉得自己能成功。可能是因为我相信我终将富有一样希望以后不是一个笑话。来之前觉得没有那么复杂，应该凭自己的认知+来之前对抖音的学习和理解，应该还可以。不过事实证明，还是有点难的，没有那么简单。同时也证明自己很多知识是知道，不过不会？也没有实践过，验证自己的想法。

>二、近日收获

每天都在进步，并且所有人都在你追我赶的努力。生怕被别人超越，希望自己变强大，想有钱，先值钱的理念植入我们每个人的人心。知道自己不聪明，也不懂，就很认真的学习。知道什么是运营，也总结了自己的运营。不过学到皮毛，不是精髓，还需要自己去实践反馈自己的知识体系。自己已经迈出第一步，开始独立制作抖音视频，已经开始比别人还在观众阶段的更近了一步。当下自己的选择是否正确？用MVP的模型验证自己的思维逻辑，去试错，毕竟现在成本不高。

老大对情绪的控制：虽然对王导和秋桦有一定的情绪，不过整体来说比我控制的好多了，而且还能发现我的致命弱点，开心改正错误。公司老大的思维：我非常佩服，居然有这么多我没有的知识（同理心、客观、知识落地、清晰的表达、对欲望的洞察力、无欲则刚的能力）和落地的东西，非常很值得我学习，我也在思考为什么他会有这些我没有的东西。

每日精进：老大用3个月每日选题、文案、拍摄、剪辑等运营，连续做了3个月，成了非凡的人，与我们拉开一个很大的差距。我在跟进，虽然还有一大段距离，不过我会努力的。

老大对抖音的理解和运营的理解：未来的抖音发展走向。非常深，并且对当下公司的各方面考虑都比我全面，这也是我非常值得学习的点。整体思维。

>三、现在问题

公司沟通问题：上下级沟通的问题，导致效率底下，发现脑袋和身体不一的情况。目前得到一定改善，不过还不够。需要用更好的解决方法解决，提升公司效率，降低沟通成本。很多公司其实都死在了沟通问题上。

内部统一问题：股东内部方向不够统一，这样我们有时不能理解一些问题。

我们新员工问题：我已经来了2周，其他2位同事已经来了快2个月了，实际进展不大。

外部营销问题：在分清我们与用户界限问题存在分歧，基本上我们自己那些该做和不该做，没有清晰的界限。用户该怎么配合？配合到那种程度，是有一定问题的。用户该做什么，自己还放在什么位置和学到那个运营程度，用户是不清晰的。很多都是他们以为，不过以为都是错误的，前期没有沟通到位，导致后续沟通存在很大的成本。效率低，接待新用户进步缓慢。对那些用户该接和不该接目前我们员工没有一个很清晰的框架。

方向问题：公司战略规划，核心价值观，竞争力可能员工没有理解的很清晰。

当前公司存活问题：由于公司进入抖音不久，并且没有一个很好的用户案列，一切停留在思维上，没有去反馈验证。目前在当前用户使用来看，运营不是很理想。并且当前只有老大一人会运营，导致公司进度缓慢。

>四、未来方向

一切以价值为导向，以用户结果为导向，将实现公司正向反馈，先让公司活下来。没活下来，一切都是没用的。利用MVP模型逐个实践之前思维模型将很快并且很小成本的验证思维。不对马上改，第一时间反馈，缩短公司摸索进程。

以最快时间验证培训机制，将我们几位新员工带入运营角色。让我们快速上手后去验证我们的抖音知识体系。分担老大压力，让公司全面运营，并且有接待更多用户的能力。

**抖音运营年中工作总结9**

  主要的工作内容如下：

  对招商部门供应链产品与行业同类目，同规格产品进行竞价竞品；

  负责记录产品入库和出库的登记，记录汇总上品数据等

  在淘宝，抖音，拼多多等平台进行产品的上、下架，后台的运营；

  对产品进行线上的技术维护；

  处理和招商部门，新媒体部门对接产品样品；

  同时负责产品展区的管理进行撤展，商品入驻，登记参观展区人员，盘点核对品样品，统计展区所有产品样品等工作；

  直播后台的运营操作（进行直播间后台的上下架链接）；

  制作关于抖音，快手，淘宝直播后台操作的PPT；

  现在负责进行拼多多项目小组的店铺后台运营，目前已经开设了两个店铺，坤维恒食品专营店，坤维恒全类目店（其中全品类目店刚开始入驻），负责店铺商品上下架；设置店铺、商品优惠券；店铺商品进行后台佣金设置服务，可以在代播的主播的平台进行售卖本店铺的商品，按佣金比例进行分佣；日常订单导单发货；店铺售前售后服务的工作，接下来的工作计划开设全品类目店铺，进行上架商品，内容优化，进行学习店铺的营销推广计划，直播推广的计划，截止目前（—）坤维恒食品专营店店铺粉丝关注数158人，实际销售额元。

**抖音运营年中工作总结10**

>一、短视频行业新趋势：主流化、专业化、生态化

短视频应用主流化。根据第三方调研机构QuestMobile统计数据显示，截止到20\_年6月，短视频月活跃用户增长突飞猛进，用户规模超过5亿，同比去年增长。

短视频平台集中度提高。20\_年以来，用户已经养成了打开短视频应用看短视频的习惯，但是，短视频竞争已白热化，随着资本向头部平台和内容制作领域的转移，短视频用户也逐步向短视频头部应用集中，新进入者的门槛越来越高。

>二、短视频用户行为变迁：全人群、全场景、角色多元化

对于不同的用户，短视频承担着不同的角色，总结来看，短视频对于用户可以归结为情绪减压阀、消费风向标、生活小助手、知识聚合器四种角色。

第一，情绪减压阀：缓解压力，放松心情。快速的生活节奏让生活压力不断增大，闲暇时间，看一段幽默的短视频，可以放松心情，舒缓压力，特别是那些幽默搞笑短视频内容，都是来源于非常生活，看起来又接地气又觉得放松。

第二，消费风向标：追求品质生活。短视频承担着消费者获得消费、生活方式的灵感和启发，而美食、旅游、美妆为代表的生活方式类短视频内容，不断激发着用户对于对品质生活的向往和追求。

第三，生活小助手：日常生活所需。很多用户通过短视频学习探索更有品味的生活方式和技能，并通过学习后，满足人们“分享”的需求，以便能够在朋友面前”露一手”。

第四，知识聚合器：自我成长。用户观看短视频已经从单一的“简单观看”向“深度探索”方向蜕变，成为用户获取新知的知识聚合器，成功抢占用户碎片化学习的场景。

短视频用户的结构变迁，使用时间的变迁，角色的变迁，让短视频成为了品牌营销可以全人群覆盖、立体式表达、多元化展现的营销平台，短视频营销即是构建超越于流量本身的创意、内容和技术融合的营销。

**抖音运营年中工作总结11**

>一、来之前的抖音理解

在来抖音之前，我个人的理解是粉丝＝钱，粉丝越多那么你挣的钱越多。进来后也发现原来有90多W粉丝的人，也不会变现的笑话。现在改变了认知。

虽然知道抖音很多人都在做，也知道很多人都亏了钱，不过还是觉得自己能成功。可能是因为我相信我终将富有一样希望以后不是一个笑话。

来之前觉得没有那么复杂，应该凭自己的认知+来之前对抖音的学习和理解，应该还可以。不过事实证明，还是有点难的，没有那么简单。

同时也证明自己很多知识是知道，不过不会？也没有实践过，验证自己的想法。

>二、近日收获

每天都在进步，并且所有人都在你追我赶的努力。生怕被别人超越，希望自己变强大，想有钱，先值钱的理念植入我们每个人的人心。

知道自己不聪明，也不懂，就很认真的学习。

知道什么是运营，也总结了自己的运营。不过学到皮毛，不是精髓，还需要自己去实践反馈自己的知识体系。

自己已经迈出第一步，开始独立制作抖音视频，已经开始比别人还在观众阶段的更近了一步。

当下自己的选择是否正确？用MVP的模型验证自己的思维逻辑，去试错，毕竟现在成本不高。

老大对情绪的控制:虽然对王导和秋桦有一定的情绪，不过整体来说比我控制的好多了，而且还能发现我的致命弱点，开心改正错误。

公司老大的思维:我非常佩服，居然有这么多我没有的知识(同理心、客观、知识落地、清晰的表达、对欲望的洞察力、无欲则刚的能力）和落地的东西，非常很值得我学习，我也在思考为什么他会有这些我没有的东西。

每日精进:老大用3个月每日选题、文案、拍摄、剪辑等运营，连续做了3个月，成了非凡的人，与我们拉开一个很大的差距。我在跟进，虽然还有一大段距离，不过我会努力的。

老大对抖音的理解和运营的理解:未来的抖音发展走向。非常深，并且对当下公司的各方面考虑都比我全面，这也是我非常值得学习的点。整体思维。

>三、现在问题

公司沟通问题:上下级沟通的问题，导致效率底下，发现脑袋和身体不一的情况。目前得到一定改善，不过还不够。需要用更好的解决方法解决，提升公司效率，降低沟通成本。很多公司其实都死在了沟通问题上。

内部统一问题:股东内部方向不够统一，这样我们有时不能理解一些问题。

我们新员工问题:我已经来了2周，其他2位同事已经来了快2个月了，实际进展不大。

外部营销问题:在分清我们与用户界限问题存在分歧，基本上我们自己那些该做和不该做，没有清晰的界限。用户该怎么配合？配合到那种程度，是有一定问题的。用户该做什么，自己还放在什么位置和学到那个运营程度，用户是不清晰的。很多都是他们以为，不过以为都是错误的，前期没有沟通到位，导致后续沟通存在很大的成本。效率低，接待新用户进步缓慢。对那些用户该接和不该接目前我们员工没有一个很清晰的框架。

方向问题:公司战略规划，核心价值观，竞争力可能员工没有理解的很清晰。

当前公司存活问题:由于公司进入抖音不久，并且没有一个很好的用户案列，一切停留在思维上，没有去反馈验证。目前在当前用户使用来看，运营不是很理想。并且当前只有老大一人会运营，导致公司进度缓慢。

>四、未来方向

一切以价值为导向，以用户结果为导向，将实现公司正向反馈，先让公司活下来。没活下来，一切都是没用的。

利用MVP模型逐个实践之前思维模型将很快并且很小成本的验证思维。不对马上改，第一时间反馈，缩短公司摸索进程。

以最快时间验证培训机制，将我们几位新员工带入运营角色。让我们快速上手后去验证我们的抖音知识体系。分担老大压力，让公司全面运营，并且有接待更多用户的能力。

**抖音运营年中工作总结12**

  对于不同的用户，短视频承担着不同的角色，总结来看，短视频对于用户可以归结为情绪减压阀、消费风向标、生活小助手、知识聚合器四种角色。

  第一，情绪减压阀：缓解压力，放松心情。快速的生活节奏让生活压力不断增大，闲暇时间，看一段幽默的短视频，可以放松心情，舒缓压力，特别是那些幽默搞笑短视频内容，都是来源于非常生活，看起来又接地气又觉得放松。

  第二，消费风向标：追求品质生活。短视频承担着消费者获得消费、生活方式的灵感和启发，而美食、旅游、美妆为代表的生活方式类短视频内容，不断激发着用户对于对品质生活的向往和追求。

  第三，生活小助手：日常生活所需。很多用户通过短视频学习探索更有品味的生活方式和技能，并通过学习后，满足人们“分享”的需求，以便能够在朋友面前”露一手”。

  第四，知识聚合器：自我成长。用户观看短视频已经从单一的.“简单观看”向“深度探索”方向蜕变，成为用户获取新知的知识聚合器，成功抢占用户碎片化学习的场景。

  短视频用户的结构变迁，使用时间的变迁，角色的变迁，让短视频成为了品牌营销可以全人群覆盖、立体式表达、多元化展现的营销平台，短视频营销即是构建超越于流量本身的创意、内容和技术融合的营销。

**抖音运营年中工作总结13**

>一：建立新媒体运营平台

计划：新媒体网络平台有腾讯QQ、微信、微博、博客、慧聪网及商机网等各类新媒体。做新媒体主要是做微博微信这块，微博和微信的配合使用来增加推广转换率、优化用户体验，塑造品牌形象，腾讯微博可绑定微信公众平台。

总结：注意搜集粉丝的反馈意见、定期或不定期搞一点趣味测试和有奖问答的活动。

>二：新媒体平台的维护

计划：

1、QQ、微信、朋友圈。要定期更新日志保持与粉丝进行互动。

2、微博可发布一些品牌与产品的动态、企业高管的观点或风趣幽默的段子等。每个月可发布10至15条。

总结：每天要准时的关注最新的媒体消息，从而可以蹭热度。

>三：新媒体的宣传、推广

计划：

1.充分利用本地的资源，在网络的基础上通过报纸、杂志及电视等媒体进行宣传。

2：利用网络推广。

总结：

（1）搜集本行业和竞争对手的相关资料等备用。

（2）百度贴吧、百度知道及百度百科

（3）申请一些权重高的论坛、社交网等。

**抖音运营年中工作总结14**

>1账号定位

（1）首先是账户形式；有很多类型，比如真人扮相、宠物、图文、PPT、视频剪辑……在这些形式中，分析出最适合你行业的类型来选择。简单来说，正版外观和宠物的效果比其他类型要好，因为TikTok平台本身就比较喜欢这样的内容。

（2）类型：搞笑、剧情、评价、解说、干货、榜单、技术等。在这里，我们也应该根据个人的实际情况和能力来选择。不要以为情景喜剧擅长吸粉，爽就盲目选择技术类。

（3）产业：食品、旅游、农业、农村和农民、教育、娱乐、科技、职场、美容等。正常情况下，如果你想成为一个TikTok人，你已经对这个行业有了一定的倾向，所以还是选择这个方面比较好。

还有一种情况，刚起步的MCN机构想做好账号，但行业还没有确定。你需要和TikTok的其他大v沟通，先看看他们的意图，如果他们没有想法，那就选择你最熟悉的领域。

写完以上三点，你的观众画像就出来了。

另外，你最好给出选择这个职位的理由，这样你就可以更容易理解它，让你的账户更容易。举个简单的例子，账号是基于我们自己的产品和实际情况，在推广产品的同时，打造个人IP，方便以后携带其他产品。

>2内容方向。

账号定位后，再写内容方向。这样做的好处是更直观，即使你的粉丝不太了解TikTok，他们也能理解你的账号在运营时表达了什么。

（2）选题方向：看到定位后，粉丝肯定会好奇你的输出是什么样的，你应该告诉他一些方向。比如美容产品，是美容教程还是产品评测？最好最直观的方式就是给粉丝看你的目标账号，让他们看同类型的作品。

内容：有些粉丝会觉得视频越长越好，但事实并非如此。反转一个视频需要10秒黄金。什么是黄金10秒，就是你的前10秒。如果你错过了，你可能会失去这个视频。在播放速率的影响下，我们应该在充分表达自己内容的同时，尽可能缩短时长。

附句：颤音视频刚发布时，播放量（播放率）、点赞量、评论量、转发量。因此，为了提高播放速率，我们应该尽可能地控制时长。

>3升职。

（1）视频制作完成后，粉丝肯定会想看到抢眼的数据，所以推广绝对是必不可少的一项。

首先动员身边的朋友进行点赞和评论，然后逐渐扩展到身边的亲朋好友。如果可能的话，你可以和你的粉丝，或者粉丝身边的人沟通，把这个账号正常化。虽然有些人在早期可能会拒绝，但这是最有效的方案。

（2）以我自己为例。去年我还是TikTok人的时候，微信好友至少有300个，我就让微信好友评论一下。视频发出后我的作品会有多少好评？至少100！其次，可以动员身边的人和家人朋友帮你传播视频，然后适当给他们发红包。最后，为窦计划你自己的投票。当你听了钱的话，心理上可能会不开心，但你要计划好自己一个月有多少预算，能带来多少曝光。当然，还有其他方法，但这取决于你想去哪里。对于运营来说，前期就是尽一切努力把你的数据做好。

>4数据指标。

这里提到的数据指标指的是KPI，而不是你作为运营岗进行的数据分析。

**抖音运营年中工作总结15**

  今年我市不断加大了对民族宗教政策法规的学习和宣传力度，引导民族宗教人士自觉遵守国家的法律和规章，使宗教活动场所管理不断走向规范化。

  一是经常深入宗教活动场所了解宗教人士的思想动态，掌握宗教活动基本情况，督促宗教活动场所负责人贯彻落实有关管理规定，及时解决宗教活动场所存在的问题，有效地防止各种事故的发生。

  二是指导各宗教活动场所建立健全各项管理制度，引导各宗教活动场所积极开展创先争优活动。

  三是与各宗教活动场所负责人签定安全工作责任书，督促宗教人士切实履行防火安全责任及安全工作的有关义务，加强各宗教活动场所负责人的责任心，切实落实宗教活动场所的各项安全工作。

**抖音运营年中工作总结16**

>1:用户运营第一条：要洞彻人性

我们讨厌别人撒谎，但是作为运营人员，反过来要思考一下，用户为什么要撒谎，可能是他出于爱面子，也可能被问到不该问的问题。再如，有句话叫作“借人一斗米是恩人，借人一担米是仇人。”为什么是这样？你借他一斗米，帮他渡过难关，他会感激你；但是你借多了，一次借很多，他也许会无力偿还，也许根本不想偿还，事情就会变味；或者你借了很多次给他，他就会产生依赖性，在他的期望值里，你下次还会借给他，但是要下次到什么时候呢？我们要帮助新同事，帮助的前提是新同事愿意成长，否则就会造成勤妈妈懒儿女的现象。

洞悉人性是运营工作的大前提，只有了解了人，才能做好运营工作。互换位置才能发现问题。

>2. 懂得切换身份，以用户视角考虑问题

大家经常说运营人员要换位思考。其实这根本不够，停留在换位这个层面还太低，高级运营人员还要学会切换模式。举个例子，我们举办一个线上活动，在设置奖品时，我们不但要考虑奖品是否吸引人（这是换位思考），还要考虑用户的认知能力，比如活动的简易程度；活动是否具有社交货币的属性；设置的点用户是否愿意传播；活动的参与场景，用户是在上班时间参与，还是业余时间参与。

据说乔布斯瞬间可以切换到用户模式，这种切换能力不是看几本书就可以学到的，需要长期打磨。运营到了一定的境界，会形成一种直觉能力，一个活动方案或者产品设计，不用讨论，凭感觉一看就知道行或者不行。

>3. 强大的执行能力和强大的耐压能力

运营要做一个活动，需要找产品、设计、开发不同的部门协作，这就牵涉到排期问题。例如，出现圣诞节要做活动，可能6月就要开始准备；如果遇到突发问题，就会加班加点，甚至通宵也会很常见。在平时的日常活动中，遇到各种难缠的用户也是常见的现象。有很多高手都是做个人站长出身，晚上想到一个好方案就决定马上做，第二天早上方案就出来。这种强大的执行力和抗压能力是做好运营工作的必备条件。

>4. 运营要保持清醒的认识

人往往容易陷入极端的情绪中：做得好，就容易骄傲，其实做得好可能是平台好，或者你恰好处于一个成长期；如果做得不好，往往就倍受打击，灰心丧气。这种极端的情绪模式不但用户有，我们也有。

面对顺利或者不顺利的情况，运营人员都需要有清醒的认识，要明白事情为什么会这样，该如何面对：顺利时要思考面临的风险，思考下一步如何走；不顺利时要思考原因，是大环境不行，还是项目不行，是策略问题，还是执行人的问题。

>5. 运营人员要善于学习并不停地学习

很多网站站长根本不是学计算机专业的，从搭建网站，到推广、做活动、拉业务，全部都是自学。运营人员要善于学习，比如用户用QQ，我们就要玩精QQ，用户使用微信，那我们也要成为微信达人。当我发现用户用微信时，我就把微信的每个细节都摸透。你比用户更专业时，才能对用户的所思所想一目了然。

>6. 运营要学会“贴”住用户

贴住用户才能深刻理解用户，并感知用户。运营要给用户划分类型，划分类型之后，跟每类用户都要成为朋友，并时刻保持清醒的头脑，密切关注不同类型的用户。

举个例子，如果你做一个调研活动，问用户是否用陌陌，很多用户都会回答“不用”。但如果你和用户是朋友，你就会发现真实的情况，比如多少人会用，男生和女生使用的比例是多少，什么时候用，使用多少时间，使用的频次是多少，用来做什么等。

运营是一个非常辛苦而又有魅力的工作。你很辛苦，加班加点，但是这些辛苦换来的感觉又非常美妙，你能直接感受到用户的认可，你能发现自己明显的进步，以及自己的掌控感越来越强，操作技能越来越娴熟。

**抖音运营年中工作总结17**

  首先刚来到这个公司，自我经验不足，不知如何下手，对新的东西学习不够需要改进和学习的地方有很多，和部门同事进行交流和学习工作上的业务流程，听从领导的工作上的安排，了解本部门的本职工作，迅速的进入工作岗位，在工作中不断学习借鉴，需要继续学习以提高自己的知识水平和操作能力，加强分析和解决实际问题的能力；认真做好本职工作，积极配合和同事间的合作，积极向同事学习，虚心请教，并以实践带动学习，提高自己的工作能力，克服困难，为公司的发展贡献自己的绵薄之力。虽然现在工作上还存在许多不足，但我觉得态度决定一切，对于工作如果没有一个好的态度，一切也就无从谈起，只有以认真的态度和精神去对待自己的工作，才会实现公司的利益最大化。

  感谢在这两个月中领导和同事们给我的支持和帮助，我深知自己还存在许多不足之处，因此在今后的工作中，我将一如既往的努力学习、好好做事，希望每次都比以往更加优秀和自信，也希望公司越来越好！

**抖音运营年中工作总结18**

>一、大力提升新媒体平台的关注度。

在当前掩盖全校60%的同学的基础上，进一步提高掩盖率，争取在未来一年中到达90%以上。为了增强平台与受众的互动与交流，吸引同学们的关注，可以展开更多同学们喜闻乐见的线上活动。比如在微信平台举办“浙理男神女神”评比活动，鼓舞同学们踊跃展示自己与身边同学的青春魅力，以国旗队与礼节队的同学为模范，一方面为同学们科普礼数礼节的学问，另一方面向同学们传送主动的审美乐趣，传送阳光正能量。

>二、发掘新媒体平台信息收集的才能。

可以通过在微信与网站上展开调研收集信息，调研课题可为“对学生会活动的普及程度与满足评分的调查”、“你期望的学生会的活动与服务”、“期望能在浙理遇见谁”等，为学生会工作更好的展开供应信息。实施可以通过设立幸运抽奖等方式调动同学们的主动性，奖品可以是学生会活动套票，或者萧敬腾签名怀念品等有吸引力且便于实施的奖项。

>三、进一步增强新媒体平台推送消息质量。

>四、增强与校社团联合会的合作。

针对当前学生会新媒体工作队伍人员不足的现状，我们将进一步加深与校社团联合会传媒部与宣传部的合作，增强与学院学生会组织的交流。我们将把更多的线上活动与社团联合作展开，在活动初期可以共同争辩策划，集思广益，碰撞出更闪光的创意，活动期间与不同部门干事搭档工作，完成任务的同时加深友情，交流经验，共同成长。

>五、“浙理社团之窗”的运营与计划。

“浙理社团之窗”作为社团联和各大社团合作运营的服务号平台，当前拥有近5000的关注量。平台基于x市聚否网络科技公司的技术支持，为理工的各个社团供应各自独立的展示交流板块，并植入服务号平台服务菜单，用户可以进入“社团”微信后，扫瞄理工全部社团活动电子海报，社团图文介绍，报名参加社团活动，参加并察看我的社团等功效。同时，服务号每周会推送社团一周活动精选总结与下周活动预报。社团联将社团的纳新工作创新为微信线上报名，成功地落实了全校社团的全面线上纳新工作，这也使x理工高校成为全国第一个实施学生社团全面线上纳新的高校，这不仅推动我校社团由线下组织成功转型为线下线上垂直一体（双管齐下）的新型学生社团组织，也为我校学生社团的全面推动新媒体平台的建设奠立了成功的基础，更保证了我校学生组织机构新媒体工作的普遍性和深化性。因此，在之后的工作中，我们将进一步深化推动学生社团的新媒体过程，在服务好我校社团享受新媒体的便利的基础上，更当心引领我校社团自行发展推动各自的新媒体工作。以“社团之窗”为交汇点，融汇我校150多个社团的力量，打造高校学生社团新媒体联盟。

**抖音运营年中工作总结19**

由于本地居民和在外面工作的人都非常想了解当地有什么新的政策变化，因此作为向本地网民和在外地打工的朋友传递信息的地方门户应运而生。现在很多人都说个人做地方门户不会有好的发展，但随着国互联网的发展，网络媒体作为第四新兴媒体肯定有很好的发展前途，现实中已经有无数个例子可以证明个人网站是可以成功转向公司化运作的了。接下来就和大家分享我学习到的十大地方门户网站运营心得。

>一、政府机关类网站是我们的竞争对手

>二、网站的域名和网站名称是否相符并不重要

只要网站的内容实在，用户体验度高，那么你的访问者会记住你的域名，而且是牢牢的记住。因此，网站的域名和网站名称是否相符并不重要，做好信息并且服务好用户才是重中之重。

>三、地方门户的盈利方式

1.品牌价值

打造地方网络媒体品牌，将具有商业价值的频道向外出租，例如旅游、商城等等。同时，充分利用好品牌影响力，进军周边行业，比如电脑、手机、婚嫁、摄影等等。但在网站初期盈利是最困难的，特别是地方商家对网络并不清楚，因此我们需要采用的方法就是先试后付费。

2.广告和分类信息

这个都是很常见的盈利方式。房产和装修一直以来就是两块大蛋糕。

>四、做老百姓的网站，做政府信息的窗口

地方门户是一个特殊的网站类型，一是覆盖面小，二是内容来源少。一个门户网站必须做得老百姓拥戴和政府支持，两者缺一不可，所以地方门户的定位应该是“做老百姓的网站，做政府信息的窗口”。同时，网站如果对网民来说有价值，也就有知名度和黏度，而这样的流量的转化率是很高的，做什么都可以获得不错的收入。

**抖音运营年中工作总结20**

在现在的生活中，抖音也算挺火的了，虽然手机对眼睛不太好，但抖音上也有很多有益的东西。比如说：可以教你学画画，可以让你不出家门就可以看到美景，还可以让你在写完作业或完成工作后放松一下……

但还是有很多家长不理解，以为抖音不好，既浪费时间，还伤害眼睛。事实上，抖音能让你学到很对知识。第一，如果你不会画手抄报，到抖音上搜索视频，人家已经起好型，涂好色，只需要你照着临摹、填字就行了。这总比在那苦恼怎么画强吧?如果别人有抖音而你没有，可能就会别人该填字了，你还没开始画呢，这样多浪费时间啊，还不如上网搜搜呢!第二，你还可以再上面学做饭，这样，当爸爸妈妈不在家时，自己就可以做上好吃的饭了，也不怕自己会饿着了。如果过年的时候，你能给亲戚朋友露一手，那如果他们说好吃，你可以骄傲地跟它们说那道菜是你做的。第三，在抖音上，我们可以通过视频模仿好人做好事，从而能让世界变得更加美好。

我希望天下的父母不要把电子产品当做洪水猛兽，因此可见，电子产品也有它的好处，只要我们学会控制时间就好了。

**抖音运营年中工作总结21**

在这个学期我们新媒体部的工作照旧是要管理微博、拍照、写通讯稿，同时我们要同信息部、宣传部一起举办创业小店设计大赛，而且会计系系报也开新的征途上前行。

回顾这学期的工作，可谓是喜忧参半，有好有坏。在经过上学期的锤炼后，我们干事已经熟识的掌握了工作的流程，基本上能独立完成工作。每天三条的会计早安午安晚安，一些校园信息的转发，会计帮助（当前@会计帮帮乐等一些微博管理工作正在日渐完善。我们还拟定了一份书面的微博管理细则，将全部内容规范化，将日常工作按科学有效的办法来实施，而且为以后部门的发展打下规范的基础。不过在一些详情方面还是做的不足。微博内容俗套保守不够创新，评论鲜少。通讯稿的质量也还有待提高。拍照上当前存在的最大的问题就是装备不足，不够先进，只能凑合现有装备，尽量克服困难，有时的确不行就此外想办法，如通过记者团摄影部拿到照片等。

每一次举办的活动我们总是可以从中获得启迪获得经验。在举办创业小店设计大赛的过程中出了不少意外：比赛规则被指责，比赛公平被质疑，彩排现场纷乱。这些问题的出现与我们预备不充足，思考不全面，短缺经验有莫大的关系。但值得安慰的是，各部门成员众志成城、团结一心，热情高涨，在大家的共同努力和书记的指导下，这些问题获得确定程度的解决，使得活动顺遂圆满完成。而活动中的不足也让我们切记，吸取了经验教训。

系报是我们这学期新的工作，应当说是处在新事物产生的发展阶段。系报上内容的来源比较少，拖搞现象比较严重，新闻稿的内容亮点较少。不过我们正在不断的吸取经验，日益进步当中，信任很快就会有所功效。

每一个工作都汇集了我们的心血，融入了我们的汗水，无论成功或败北我们都应当为自己鼓掌。取其精粹，弃其糟粕，提高自身才能，期望明天会更好！

**抖音运营年中工作总结22**

  一是利用会议、培训班、下村调研等各种机会，加强对民族宗教政策和法律法规的宣传，不断增强各民族干部群众和信教群众的法制观念和法律意识。今年5月26日下午在省略468字深入基层调查研究，认真做好矛盾纠纷的排查调处工作，把矛盾和纠纷解决在基层。深入到各少数民族村和各宗教活动场所，宣传党和国家的民族宗教政策及法律法规，配合有关部门做好基层少数民族群众和信教公民的思想工作，督促村委和村民小组的党员和领导干部带头落实各种规章制度，带头勤劳致富，使全市各少数民族村的经济社会得到了不断的发展。

  二是积极争取上级民族宗教部门对我市民族宗教工作的支持和帮助，为我市的民族宗教工作献计出力。

  三是为改善我市少数民族村的生产、生活条件，促进少数民族村经济的发展，合理安排和使用民族机动金。20\_\_年争取到云南省和昆明市民族宗教工作部门及本市扶持资金200多万元，为做好我市的民族宗教工作提供了有力的资金保障。

  四是认真贯彻党的宗教信仰自由政策，依法加强对宗教事务的管理。民族宗教工作干部认真研究新形势下民族宗教工作的特点，不断加大依法管理宗教事务力度，建立健全排查调处涉及影响民族团结稳定的矛盾隐患及纠纷的长效机制，动员社会各方力量加大对民族宗教工作的支持力度，把影响民族团结和社会稳定的各种问题解决在基层，处理在萌芽状态，积极引导宗教与社会主义社会相适应。

**抖音运营年中工作总结23**

>一、活动概况

活动主题：20\_年度第三期实体店抖音运营培训班

活动时间：20\_年11月20日

活动地点：赤壁青砖茶区域公用品牌服务中心

>二、活动情况

由赤壁市商务局主办，武汉蜂巢电子商务有限公司、赤壁青砖茶区域公共品牌服务中心承办的20\_年度第三期实体店抖音运营培训班火爆开班。来自全市返乡创业者、退伍军人、种植农户、互联网从事者、抖音达人、电商企业、实体店经营者、宝妈等共计136人报名，到场学员78人。

本次培训班为历练本土电商人才，提升本地实体店主播质量，为宣传推介赤壁本土文化，拓新本地农特产品销售渠道，电商助力乡村振兴。邀请到武汉高校商科中级讲师张明杰先生开班授课，张老师分别从实体店经营者短视频制作技巧、直播带货话术、短视频剪辑剪映、短视频样式案例分析、线上线下销售技巧等内容展开培训。

在培训课堂上，张老师采取理论＋实操，案例＋互动模式，详细分解抖音运营细节功能和底层运营逻辑，结合市场营销学，从线上产品上架、产品属性转换、小黄车、目标人群定位、抖音商店开设、产品短视频拍摄宣传、短视频剪辑等方面倾囊传授。期间，大家认真做笔记，现场互动频繁，学习氛围浓厚。

经过为期一天的培训，学员纷纷表示受益匪浅，通过老师的精彩分享，进一步加深了对互联网电商行业发展趋势和相关运营技能的认识和了解，学到了许多有用的干货技巧。

县商务局、区域公共品牌服务中心通过实体店抖音运营培训活动的举办，旨在引导县内传统实体店经营者更好地熟识电子商务和互联网趋势，理清发展思路，开拓发展方式，并逐步加快推进传统商贸实体商业通过短视频、直播电商、社交营销发展“云逛街”等新模式加速线下消费触网，实现传统商企依托线上销售平台进行新零售转型升级。

**抖音运营年中工作总结24**

越来越多的人都在做抖音呢，无疑就是见效快、引流简单，曝光度大等等。在目前有的个人进行投资去做短视频，有的在组建团队进攻抖音，因为在短视频如此火爆之下，做好抖音是真的会赚钱。下面给大家分享下在运营过程中总结下来的经验：

1、做好前期准备

2、了解抖音算法机制

3、准备运营

>一、做好前期准备

抖音想要做好最关键的就是“养号”如果第一步就错了，以后的每一步就都是错的了。下面来看做抖音前期都需要做什么准备：

1、明确账号定位

抖音账号的定位其实和公众号的定位是一样的道理。定位就是在粉丝的心中打造出属于一套自己独特的风格。对于抖音平台来说，账号定位越垂直，账号的权重越高。定位职场就坚持发布一些职场的内容，定位美食就坚持发布一些美食视频，比如你一天发美食，一天发职场，第三天又去发健身，这样不仅无法吸引垂直领域的粉丝关注，还会导致账号权重降低，获取的初始流量也会变少。

所以，好的账号定位也是可以快速涨粉，快速引流，快速变现。定位越准确，越垂直，粉丝就会越精准，变现就会越轻松，获取的精准流量就会越多。

2、养号

养号的周期一般建议在3—5天，最佳时间为7天。养号的过程中在线浏览视频的时间尽量保证在1小时并且要间断，可以在上午刷半个小时左右，间隔3—5个小时之后，再刷半个小时，每天一定要坚持刷视频不要半途而废哦。

注意：在养号期间不要发布任何视频。

3、不要遐想发一两个视频就可以火

我遇到过很多人，感觉发一两个视频就可以火，事实并不是这样的，不知道你有没有这样的感觉，要知道无论做什么都不会是很容易就可以完成的，就比如一些大V的主页，几乎都是有几百个视频的，他们刚开始的时候也是一个小白，无人所知的，只是在火了之后，把之前发布的视频带火了。

**抖音运营年中工作总结25**

  尽可能的回复每个评论，与粉丝互动，增加粉丝的粘性，与粉丝互动代表了视频的活跃度。新的短视频应充分利用公司内部员工，积极评论并策划一些神评。一个新的短视频应充分利用新发布的一个小时，使它能够通过第一轮算法审查。

  自媒体最重要的还是内容，短视频也不例外。虽然短视频竞争激烈，但是优质的内容还是可以让你能够脱颖而出，也是能否吸引粉丝的关键因素。所以做好内容爆红视频的关键所在。只要我们把握好用户的喜好，借鉴他人的作品做出一个优质的作品，爆红视频其实也没有想象的那么难！

  当你的粉丝达到一定数量后，你就可以推广自己的商品，或和其他商家合作帮他们打广告，只要你有粉丝，有了粉丝就是有流量，流量就是钱！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找