

2023年参与交付心得体会总结(精选7篇)

心得体会是指个人在经历某种事物、活动或事件后，通过思考、总结和反思，从中获得的经验和感悟。通过记录心得体会，我们可以更好地认识自己，借鉴他人的经验，规划自己的未来，为社会的进步做出贡献。下面是小编帮大家整理的心得体会范文大全，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

参与交付心得体会总结篇一

来到西安市中心医院，我即将踏上新的工作岗位。这是人生中的一次转变，是从学生到医生的转变，更是从单纯的校园生活到社会生活的转变。对于一个新上岗的员工来说上岗之前有很多情况需要去熟悉，去适应，所幸医院给我们这些新的成员提供一次宝贵的培训机会。我参加了医院组织进行的为期5天的新员工岗前培训，受益匪浅。

在这次岗前培训中，我对西安市中心医院有了更进一步的了解。从医院的发展史到医院的现况、医院的办院宗旨、服务理念、硬件设施、以及未来的发展规划等各个方面都有了一个深入的认识。同时科教科、防保科、质控科、医院感染管理科、医保办、信息中心、监察室、党办、保卫科、产科、药剂科等各职能科室老师担任，对我们进行了系统的培训讲课，并对相关重要知识进行了考核。

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索……医疗之路，如履薄冰，因为有了医院温暖大家庭的支持，有了各位前辈的指导，我有信心做一名好医生，走自己选择的路，而且将走稳走好，一直走下去，为广大病患奉献自己的青春与热情。

“健康所系，性命相托”，通过此次参加新职工岗前培训，接受各位老师及前辈的教导，使我对这句话有了更深的理解：

要成为一名合格的医生，不仅要有扎实的理论基础和临床操作能力，更要有高尚的职业素养。这些需要我们在平常的工作及生活中一点一滴地积累、培养，努力提高各方面素质。

在培训中，郭副院长的讲话令我印象深刻，他要求我们对待工作要勤奋、踏实，要坚持学习。这让我想起尊敬的裘法祖院士对我们的教诲：做人要知足、做事要知不足、做学问要不知足！只有这样才能不断地提高自己，更好地服务病人。

这次的培训虽然短暂，但我所受的启迪和教育对我以后的发展起到了不可估量的作用。这次培训不仅使我在短时间内了解到了医院的有关信息和服务技能，更重要的是向我传递了一种信息，即学习是进步的源泉，文化的根基。岗前培训只是入院学习的开始，接下来的工作培训将是一个不断的长期学习过程。我将以西安市中心医院主人翁的姿态积极投身到医疗卫生工作中，不断学习实践，不断提高自己！

参与交付心得体会总结篇二

以前我也发过和填过一些这样的问卷，但那都是帮同学或朋友发的，所以实际上这是我的第一次，很新鲜，但那也很辛苦，感受也很深。从问卷设计到问卷发放再到问卷分析，还有最后的报告总结。一张小小的问卷，一本薄薄的报告，却给了我们一次深刻的体会。

在这次问卷调查后，我也及时总结了做调查问卷的心得，

第一、首先自己必需对问卷的意义、目的充分了解，因为有部分调查对象会问你为什么要做这样一份问卷，做这样的调查意义何在。

第二、学术研究的调查，务必要做到认真、客观、详实。所以应该广泛的发放调查问卷。而如果调查范围过小，则不免

造成较大的误差。

第三，问卷的控制。发出去的问卷，不管最后是否有效，都应该收回，尽量不让问卷流失。

第四、要有严谨的工作态度和积极的心态！无论什么时候，遇到困难时，自己的心态和态度要积极，虽然挫败的情况会经常走到我们的身边，但我们必须好好总结，把问题的要点找出来。

这是一次深刻的经历，它让我学到了交际的技巧、实践的重要、团队协作的珍贵以及做事要保持一个积极仔细的态度，要善始善终！这样的学习经历要比只学习书本上的知识更有趣，也使知识掌握地更实际更具体，相信也会对我们以后的工作有很大的帮助。

最后，我想说的就是，我们已经是大学生了，从某种程度上来说，大学就是半个社会，我们要学会如何与他人之间的交流与沟通。重要的是，我们在大学学到知识同时，要学会“学以致用”。将理论与实践相结合，多接触社会上实际的东西，而不能停留在自我的，纯粹的理论中，尽可能拓展自己的知识面，为以后自己真正的迈向社会做好准备，才不会被这竞争激烈的社会所淘汰！

参与交付心得体会总结篇三

11月13日，全国小学名师于永正老师再次来到济北小学参与我校的教研活动，对我们进行了为期三天的寒假培训。能够与于永正老师一起研讨教学，是一个难得的机遇。于老师与会场的老师们进行交流互动，一起研讨教学，研讨气氛浓厚。通过面对面的交流，手把手的指导，让我切身感受到于老师在语文教学上的深厚功底和对语言文字的独特理解，特别是他严谨的治学态度非常值得我们学习。

于老师特别注意教师的教学态度，表示在对教材的挖掘和朗读指导上。他说一个人还要有高度的责任心，家长对小朋友负责，老师对同学负责。走进文本，走进同学是语文老师责任。他说练朗读就是老师走进文本，于文本对话的过程。于老师一句一句地教我们朗读，指出了很多缺乏。他说老师要上好课，首先自身要明白，做个明白人，否则怎么教同学。敏锐的语感，加上高度的责任心，就一定会成为一个好的语言医生。他特别指出了一些浮躁不实的现象，强调了严谨的治学态度。

于老师在教学上非常扎实细致，从他对待板书上可见一斑。他一笔一画、不厌其烦地指导我们写字，指导到位，非常细，细到每一笔画的高低、长短、宽窄。于老师说，老师就是同学的典范，所以老师的字一定写好。字是人的第二张脸。第二张脸是练出来的，今后要加大练字力度。

于老师的教学功底是他对语文教学不懈追求、勤于积累的结果。他告诉我们要勤奋善思，要有思想，会考虑。考虑出主意，考虑出华章，考虑出好课。老师要多写教学随笔，不写不成才。他随身携带笔记本，每次参与我校的教研活动都认真听取老师们的发言，随时记录下来。于老师以亲身实践告诉我们，大师是靠积累提高练出来的，要想在教学上有所作为，就必需付出辛苦和努力。

于老师对作文教学很有心得。他认为作文教学要做到关注细节，关注小事，把细节写细，把小事写大。选材要广，善于观察。可以由仿到创，通过范文引入、模仿起步。老师的指导很重要，要教给同学写作方法：对话要分段，层次要清晰，字迹要工整，标点要过关。老师要写下水文，教师练笔就是最好的备课。

关于如何教语文，如何让同学学好语文，于老师提出了“三个积累”：

1、教师要有远大的目光，有远见。学语文就是学语言，一定要让小朋友好好读书，背下来。学会积累。积累语言要有课内到课外。扩大阅读面，增大阅读量，提倡少做题，多读书，读好书，读整本的书。整本的书是牛奶、牛肉，能健身；报纸、杂志是清茶，清新、鲜活。所以让小朋友都读读。阅读时要指导小朋友关注作者的感受，比喻就是作者的感受。

2、要激发小朋友的读书兴趣，养成习惯。坏习惯不学自会，好习惯的养成却并不容易，开始可能要带有强制性。老师要给同学量化，比方每天读书不少于20页，做好摘抄，老师要检查，或者让小组长配合老师检查等等。

生活就在我们周围。老师要有一颗热爱生活的心和一双善于发现生活的眼睛，才干引导小朋友去发现，珍惜生活，慢慢地形成观察的习惯。比方适当开展活动，和小朋友一起爬山、钓鱼、观察山羊等，写成作文，让活动增值。每次活动就好比一粒珍珠，时间的长河就是丝线，时间长了串起来就是一串闪闪发光的项链。

书读得多了，热爱生活了，感受也自然而然地就多了。语文老师要有远见，放长线，多读书，会读书，善于积累，在读中学会表达，学会感受，丰富同学生活，会引领，善于发现、热爱生活。

与于老师一起研讨，每次都有新的收获。于老师的教学态度、教学理念、教学功底和教学艺术，值得我们不时学习，并对照自身的缺乏进行反思和提高。

参与交付心得体会总结篇四

对我来说，这次大一军训是我人生中难得的经历和考验。军训不仅增强了受训者的爱国主义精神，也锻炼了人的意志力。有句话说得好，‘努力吃饭才能成为大师。’我觉得这句话最能表达我们新生军训活动的精髓。

古人云：“天将降大任于斯人，必先苦其心田，劳其苦，饿死其身，饿死其皮。”。经过这次军训，我对这句话有了更深刻的理解。作为我部男生人数最多的一个排，我们也是这次军训最辛苦的。每天，我们反复训练立正、放松、蹲下、摆动手臂、向前走的基本动作。虽然这些动作通常看起来很简单，但真正完成它们并不那么容易。而且，导师对动作的准确性要求严格，对学生的要求也很高。所以每次犯错，每天都要返工，重新训练。虽然我们对教官的高强度训练略有怨言，但我们知道这是教官的职责，所以经过几天的训练，我们对教官的态度已经从记仇变成了服从。正是因为我们的相互理解，在接下来的几天里，我们和导师的关系相处得非常好，导师也尽量降低我们的训练强度，这可能就是“退一步”的意思吧！

大一军训已经结束了，但我的军训情结还久久未解。军训生活教会了我很多做人的原则，也告诉了我一些关于集体观念的东西，这是我人生道路上的一块垫脚石，为以后的大学生活和人生道路打下了基础。虽然我的未来还是未知，但我坚信，只要学会面对困难和挫折，我就永远不会退缩和奋进，或许成功的彼岸就在眼前。

参与交付心得体会总结篇五

“参与感”虽然只有简单的三个字，但有着很大的意义，在互联网时代背景下，从产品的研发到营销，企业应该始终同用户在一起，让企业的每一个环节都有用户来参与，这样才能获得用户的认同，才会让企业在竞争中抢占先机。下面是本站为大家带来的参与感读书心得体会，希望可以帮助大家。

关于读完参与感，给我最大的感受就是思维方式的改变，敢于尝试新的方式，敢于突破固有的思维模式。我感觉抓住商业发展是规律，80年代是靠产品，90年代是靠品牌，20xx年代是靠口碑，但是后面一定是靠参与。按用户的想法来制定

产品，通过用户的口碑制造品牌，一切围绕用户出发。

关于参与感读后感的几个层面如下：

先说内容。对于小米手机而言，写的每一条微博、编辑的每一条微信图文、策划每一次活动、每一个产品广告、每一场产品发布会甚至每一页ppt都是在社交网络以及其他社会化媒体传播的内容。最为重要的是，产品即营销，小米手机推出的每一款爆品是最为核心的内容，是网友口碑相传的主体。

再说渠道。对于书中所说的吸引粉丝，构建粉丝团，在社交网络上做自媒体，其实还是自建传播的渠道。在粉丝团营销模式出现之前，几乎所有的媒介都是要购买的，无论你是做电视广告，还是报刊广告。但是，小米手机有了粉丝团以后，可以不用花一分钱，粉丝就替它口口相传做营销。这也就是为什么黎万强所说的，创业公司不要做广告，而要做自媒体营销。截止到20xx年6月，小米论坛有20xx万用户，qq空间有3000万用户，微博和微信用户都超过600万。小米手机在这4年的发展过程中，正是充分利用了社会化媒体的运营红利，积累了大量粉丝，相当于自己在互联网里建立了口碑传播的渠道和通路。

最后说一下“触发机制”。对于传统的广告而言，操作方式简单粗暴，只要把广告在媒介上播放出来就行了。而对于粉丝团营销，则需要内容和渠道之间产生“化学反应”，需要调动粉丝的积极性，激发他们替你做传播。这个触发机制，其实就是黎万强讲的“参与感”，通过调动每一个人的积极性，发动营销的“人民战争”，这就是三三法则的三个战术。

开放参与节点是指通过小米论坛和社交网络平台，让粉丝的声音和需求得到表达，最终表现到产品的更新上，让用户真正有参与其中的感觉。

设计互动方式是指，无论是做产品还是内容传播，最关键的

不是让人觉得的东西有多牛逼，而是让参与的用户感觉自己很牛逼，激发他们参与进来，并通过种子用户的分享，吸引更多的人加入。这里设计的互动方式，其实就是设计的分享的“触发机制”，是粉丝团营销和社会化营销的核心所在。

而扩散口碑事件，则是一种营销战术。通过扩散口碑事件，就是通过把一些小圈子里的好玩的内容，通过社交媒体的传播甚至再创造，变成一个众人参与的“大事件”，也就是黎万强说的天天上头条。

除了这个三三法则以外，这本书还有一个观点值得大家思索，就是小米的品牌观。对于传统企业而言，做品牌的顺序一般都是，先砸知名度，再做美誉度，最后再维护忠诚度。而对于小米等互联网品牌而言，则是先做忠诚度，等通过口碑传播达到一定量级以后，再做知名度。

这两天读完小米黎万强的《参与感》，感觉小米的成功不是偶然的，他们确实把互联网琢磨透了，他们的方法论确实走在了大部分公司前面。究其实质，小米说最重要的是“参与感”，我再给他更加通俗一点，就是“发动群众”。

除了发动群众，我们别无选择

真正给传播带来颠覆性变化的不是互联网，而是互联网当中的一类——社交网络。社交网络把大众媒体的“媒介-受众”二元结构彻底结构掉了，在微博、微信上面，每个人都是受众，每个人也都是媒介，二者是一体的。所以，现在不存在以前“搞定媒体就搞定了受众”的逻辑，而是“搞定受众才能搞定受众”。

那最大的变化是什么呢？以前用钱可以买到媒介，因为那是一门生意。现在你根本没法买通受众，一来数量太多你买不起，二来大部分人不是把广告当生意，你根本买不通。所以，你现在只能回到生意最初的原点——做好产品、做好的口碑、

让客户帮你去传播。用小米的话说，就是做爆款、做粉丝、做口碑。

所以，发动群众并不是因为这方法有多先进，而是我们别无选择，我们只能这么做才有效。

品牌要人格化，做自媒体、做互动

对自媒体概念的理解不要狭隘的理解为微博官方账号、微信公众账号，那只是自媒体当中的一类罢了。以下这些能够对客户发声、可以和客户对话的东西都可以算作自媒体：企业员工个人的微博微信、论坛里代表公司的一个id、网店客服、一本书(比如说《参与感》、《转折点》)、一个线下活动……总而言之，就是你和客户发生联系的所有触点，它都是你的自媒体阵地。

那自媒体的内容怎么做?我觉得一是“做自己”，千万别为了迎合客户而说一些你认为客户喜欢听的话，那你最多只能是一个走量的消费品，客户买你估计十有八九是因为便宜，你是没有粉丝的。真正牛逼的品牌从来不谄媚消费者，当然它也不会刻意去俯视消费者，它就是做好自己，就够了。雷军做不出锤子，罗永浩也做不出小米，他们其实都是在做自己。

二是“说人话”，千万别学那些loser动不动搞一句让人听不懂的话，以为人家听不懂就是牛逼文案，真正的高手都是说大白话的(推荐阅读《超级符号就是超级创意》)。如果说大众媒体是一个“剧场”、一个“舞会”的话，你要把自己打扮得光鲜亮丽才能进去的话，那么社交网络就是“客厅”、“卧室”，这里是人最放松的地方，你在这里就要用在家里的口气说话才显得对味儿。你若端着，我就无感。

发动群众3个关键点：利益明确、动作简单、开放创作

现在我们终于要开始发动群众了。你那么有个性，你让粉丝

爱上了你，但爱是在心里的，你怎么把粉丝的爱转变成行动呢？我觉得关键就是3点：明确的利益驱动、简单的行动动作、带有开放性的创作空间。

你让人帮你做一件事儿，你总要给人一个理由，这就是利益驱动。最常见的利益驱动就是物质利益，比如说转发赢iphone5s，但这是最差的利益驱动方式，因为很多只是为了赢得5s的人会混杂在里面，他们并不是你真正的粉丝，也不会帮你做口碑传播。

比之更好的利益驱动是精神层面的，这也是真粉丝的驱动力，具体来说又可能分为“自我表达”、“成就感”、“利他”、“趣味性”等。所有精神层面的动力都离不开社群，如果没有听众，就没有传播动力。

满足了这些驱动力以后，群众运动的基础有了，那么要叫大家做什么呢？越简单明确越好。我们有时候经常会这么说，“你帮我介绍给需要的朋友哈”，对方因为对你已经很认可了，通常都不会拒绝，而且可能还表现的非常积极，于是宾主双方都满意的握手再见，然后就此没有下文。一个成功的能够带来转化的行动应该是这样的：“您能帮我把这个图文链接转发到朋友圈吗？这段介绍文字我也写好了，里面有我的联系方式，你直接粘贴过去就成。”这时候人家肯定觉得举手之劳，顺水人情不送白不送。

最后也是最高境界的，就是把传播素材做成带有开放性的、能够让大家发挥创意空间的素材。比如说今年特别火的“妈妈再打我一次”，之前的“凡客体”，小米的吉祥物“米兔”，这些素材都带有开放性，用户可以在素材基础上进行二次创作，变成自己的作品，这种传播的驱动力就更大了。

用产品驱动营销，四两拨千斤

前面说的基本上还是通过内容、活动、创意来驱动营销，这

是比较传统的思路，成本也比较高。还有一种思路是在设计产品的时候直接考虑到营销，这样的营销往往可以以极低的成本获得非常爆炸性的效果。今年有两个一夜爆红的应用，魔漫相机和脸萌，他们都是在设计产品的时候融入了社交分享机制，于是一下就火了，形成了链式反应。

小米曾经做过一个“我的手机编年史”的网页端应用，你可以在里面找到自己用过的所有手机，然后生成一张图片，然后你可以直接分享到社交网络。这个应用我当时也玩过，确实很有意思。

《参与感》这本书也是源于李总的推荐。跨过了国庆七天长假才读完。

我一直以来和外界所想认为小米走的就是“饥饿营销”手段。读后才发现，如果说小米不就是搞“饥饿营销”，那就是只看到表面，完全忽视了很多内在性的关联和实质性的状况。小米自身的努力、成长和尊重用户、尊重国情、顺势而为的方法论等等。

首先对小米有个重新认识是源于小米的logo。不得不说，小米是一个真正用心做手机的企业，小米的logo“mi”反过来是一个“心”字，只是少了一点，意思就是让用户省一点心。

所以一个好的企业做推广有三大要素：品牌的建立、团队的专业素养、产品的质量。在这三点上，小米真的做的非常不错，是一个在用心做产品的企业，值得我们学习的企业！特别是产品包装这一块，我觉得我们有可学习的地方。再怎么优化，都不能忽视外包装，起码让客户收到货后第一眼的感觉是要舒服。

另外黎万强在书中强调，“产品第二，团队第一”的概念也是我特别认同的一点。不论是做产品设计、营销推广、亦或是售后服务，拥有专业的人才，才不会出岔子。行业经验和

专业能力，是决定一个团队最终能否成功的基础条件。在这一点上，还是有点惭愧的，做为电商的负责人，行业经验和专业能力欠缺，不能提出些切实有效的推广方法。

这本书还有一个特点就是每一张的标题和配图都非常有意思，特别的凸显小米的个性特征。记得很深刻的还有一张满篇的改最后再改改的图片，一张图片就已经说明的淋漓尽致，如何把产品做到极致?精益求精的态度，极致就是先把自己逼疯!就是敢于改!改!改!再改改改!我觉得在这一点上，我们公司的开发部做得比较好，一个产品设计也是反复修改几十次的是常事，但我们始终待客户如初恋。

最后想说做企业就像做人一样，你有心，朋友才会真心去为你传播、维护你的口碑，朋友是信任度最强的用户关系。这便是“参与感”。“参与感”虽然只有简单的三个字，但有着很大的意义，在互联网时代背景下，从产品的研发到营销，企业应该始终同用户在一起，让企业的每一个环节都有用户来参与，这样才能获得用户的认同，才会让企业在竞争中抢占先机。回到我们的公司，也是同一个道理，项目想要做好，用户便是我们最好的朋友，只有你用心对朋友，朋友才会给你最大的回报回馈于你。现在只能回到生意最初的原点——做好产品、做好的口碑、让客户帮你去传播。用小米的话说，就是做爆款、做粉丝、做口碑。要做到像小米这样成功也许还有很长一段道路，但我始终相信，只要你有心，只要你去争取，成功一定会离你越来越近。

参与交付心得体会总结篇六

通过本次培训班的学习，更进一步了解了学校的基本状况，也更进一步体会到作为一个学生干部应具备的各种素质。

作为一名学生干部要求全方面年问题，首先要以正确认识诚信、信用与法治为大前提，中国现在最缺诚信。社会的主体

是个人、社会和政府、信用道德、信用市场、信用制度的缺失是三个信用缺失的重要方面。以浙江温州为例，在广场烧了五千多双伪劣鞋子，提出了“信用浙江”的口号，并制定了8月8日为信用日。由此可鉴，信用危机的负面不可低估，个人讲信用、企业守信用、政府重信用是市场经济构成的重要因素。富兰克林说过：“信用就是金钱??你的朋友们的钱袋就会永远对你关闭。”美国著名学者认为中国人的信用都处在亲人、朋友之间，这是一种低层次的信用，中国的信用观念与外国的信用观念完全不同，中国因为逃税、漏税、偷税损失严重，仅逃税一项金额就高达一千八百亿元。而且市场上最大量存在假冒伪劣商品，例如“苏丹红事件”，苏丹红是由广州一个只有3个人工人，一个老板的小工厂生产的，我国因为不诚信付出的代价是五千八百五十五亿元，诚信是一种制度，制度是社会所要求人们的一种模式，诚信作为人际关系的模范需要制度来规范，诚信在当今社会不仅是论证学的范畴，还是社会学的概念，也是法学的范畴，诚信是一种人品，是人品的修养，做人的根本准则，遵守诚信不应该以获取利益为标准，诚信是人在社会生活中的义务，诚信也是成家立业、社会交往的名片，大学生的诚信要融入专业素质，对他人给予信任，学会容忍、宽忍，要以诚信为学习之要根本，拥有诚信的理念，人生会走得更好，诚信也是我们为人处事的底线。

作为一名学生干部要协助学校搞好“三风”建设，要搞好“三风”，首先要了解它的内容。“三风”即学风、校风、教风。教风、学风是校风的主要内容。学风的内容包括：科学、严谨、求真、务实、勤奋。其中“勤奋”——要敢于创新、要志向高远，要明理诚信。成功=天资+环境+勤奋+机遇，“机遇”——对每个人都是平等的，只有准备的人才能抓住机遇，“环境”——社会环境和自然环境要去认识去改造，学生干部要严格要求自己，在思想品德、专业学习，遵纪守法方面要严于自律，勇于面对困难，知难而进，应遭遇，面对一些挫折，磨练自己。勤于思考，不要死读书，善于思考，思路开阔，勤于实践。学生干部应该从自身做起，把握好现

在，塑造良好的人格形象，立志做大事，做一个有层次、有品位的人，不可妄自菲薄，好高骛远。要有危机感、有紧迫感，有精神，要做投资性、不要做投机性的人，投机意味着极功进利，比较现实。干部要实实在在，求真务实，不要自己为事，不要为当干部而当干部，要做好桥梁，从日常生活开始，一步一个脚印，懒惰是勤奋的敌人，勤奋是懒惰的克星，学生干部要在学习上作表率，思想品德上经得起考验，这样才能作好模范。

校园文化建设是学校建设的主要内容。学生各种具体的校园生活现象（衣服、语言??），通过这些现象所反映出来的文化观念（价值观、人生观??等），还包括思想意识，行为意识，语言意识等，还有校园文化设施，这就叫校园文化。为了营造一个良好的校园环境，营造一个良好的人际关系，构建一个和谐的校园环境，通过校园文化建设来提高文化品味，作为学生干部应明确自己的任务；要以理想信念教育为核心，进行正确的世界观、人生观、价值观、人民道德，以大学生的全面发展为目标；要重视和加强校风建设，培养良好的校风、学风、教风；要积极开展校园文化活动，加强校园文化人文环境和自然环境的建设。要认识我校校园建设的五大阵地，即两课主阵地、教育阵地、文化阵地、言论阵地、社会实践阵地。为了把这五大阵地建设好，首先要提高认识，树立信念，认识校园文化对大学生成长的重要性和必要性，良好的文化氛围可以让大学生积极向上，环境引导人，环境也教育人；其次要纠正、克服在建设中的不良之处（以自身做起），建设的过程就有一个纠正的过程。

学生干部应成为精神文明建设的楷模，作为一名学生干部要以平常心对人，不要以为干部就是命令、指使人的，作为干部更应该服务于人。精神文明的建设要求加大对学生日常生活的规范，加强学生管理，通过班委和支部集中整顿死角，举办各种活动培养学生意识建设健康向上的文化氛围，努力形成以育人为本的校风，教师以教育为人的教风，学习以成长为志的学风。

作为学生干部要有责任意识和服务意识即奉献精神，学生干部要以身作则，要正人，必先正己，要有较强的组织能力，这是学生干部应具备的心理品质，要具有一定的号召力，其中重要的一点是公正，对任何事、人都要一视同仁，这样可以提高工作的质量，提高效率，我们学生干部还要求在实践中磨练自己、完善自己，不断提高工作能力、学习能力，工作和学习兼顾，任何时候都要把自己看成班级里的普通一员，积极为班级、学校服务。

参与交付心得体会总结篇七

这两天读完小米黎万强的《参与感》，感觉小米的成功不是偶然的，他们确实把互联网琢磨透了，他们的方法论确实走在了大部分公司前面。究其实质，小米说最重要的是“参与感”，我再给他更加通俗一点，就是“发动群众”。

除了发动群众，我们别无选择

真正给传播带来颠覆性变化的不是互联网，而是互联网当中的一类——社交网络。社交网络把大众媒体的“媒介-受众”二元结构彻底结构掉了，在微博、微信上面，每个人都是受众，每个人也都是媒介，二者是一体的。所以，现在不存在以前“搞定媒体就搞定了受众”的逻辑，而是“搞定受众才能搞定受众”。

那最大的变化是什么呢？以前用钱可以买到媒介，因为那是一门生意。现在你根本没法买通受众，一来数量太多你买不起，二来大部分人不是把广告当生意，你根本买不通。所以，你现在只能回到生意最初的原点——做好产品、做好的口碑、让客户帮你去传播。用小米的话说，就是做爆款、做粉丝、做口碑。

所以，发动群众并不是因为这方法有多先进，而是我们别无选择，我们只能这么做才有效。

品牌要人格化，做自媒体、做互动

对自媒体概念的理解不要狭隘的理解为微博官方账号、微信公众账号，那只是自媒体当中的一类罢了。以下这些能够对客户发声、可以和客户对话的东西都可以算作自媒体：企业员工个人的微博微信、论坛里代表公司的一个id、网店客服、一本书(比如说《参与感》、《转折点》)、一个线下活动……总而言之，就是你和客户发生联系的所有触点，它都是你的自媒体阵地。

那自媒体的内容怎么做?我觉得一是“做自己”，千万别为了迎合客户而说一些你认为客户喜欢听的话，那你最多只能是一个走量的消费品，客户买你估计十有八九是因为便宜，你是没有粉丝的。真正牛逼的品牌从来不谄媚消费者，当然它也不会刻意去俯视消费者，它就是做好自己，就够了。雷军做不出锤子，罗永浩也做不出小米，他们其实都是在做自己。

二是“说人话”，千万别学那些loser动不动搞一句让人听不懂的话，以为人家听不懂就是牛逼文案，真正的高手都是说大白话的(推荐阅读《超级符号就是超级创意》)。如果说大众媒体是一个“剧场”、一个“舞会”的话，你要把自己打扮得光鲜亮丽才能进去的话，那么社交网络就是“客厅”、“卧室”，这里是人最放松的地方，你在这里就要用在家里的口气说话才显得对味儿。你若端着，我就无感。

发动群众3个关键点：利益明确、动作简单、开放创作

现在我们终于要开始发动群众了。你那么有个性，你让粉丝爱上了你，但爱是在心里的，你怎么把粉丝的爱转变成行动呢?我觉得关键就是3点：明确的利益驱动、简单的行动动作、带有开放性的创作空间。

你让人帮你做一件事儿，你总要给人一个理由，这就是利益驱动。最常见的利益驱动就是物质利益，比如说转发

赢iphone5s[]但这是最差的利益驱动方式，因为很多只是为了赢得5s的人会混杂在里面，他们并不是你真正的粉丝，也不会帮你做口碑传播。

比之更好的利益驱动是精神层面的，这也是真粉丝的驱动力，具体来说又可能分为“自我表达”、“成就感”、“利他”、“趣味性”等。所有精神层面的动力都离不开社群，如果没有听众，就没有传播动力。

满足了这些驱动力以后，群众运动的基础有了，那么要叫大家做什么呢？越简单明确越好。我们有时候经常会这么说，“你帮我介绍给需要的朋友哈”，对方因为对你已经很认可了，通常都不会拒绝，而且可能还表现的非常积极，于是宾主双方都满意的握手再见，然后就此没有下文。一个成功的能够带来转化的行动应该是这样的：“您能帮我把这个图文链接转发到朋友圈吗？这段介绍文字我也写好了，里面有我的联系方式，你直接粘贴过去就成。”这时候人家肯定觉得举手之劳，顺水人情不送白不送。

最后也是最高境界的，就是把传播素材做成带有开放性的、能够让大家发挥创意空间的素材。比如说今年特别火的“妈妈再打我一次”，之前的“凡客体”，小米的吉祥物“米兔”，这些素材都带有开放性，用户可以在素材基础上进行二次创作，变成自己的作品，这种传播的驱动力就更大了。

用产品驱动营销，四两拨千斤

前面说的基本上还是通过内容、活动、创意来驱动营销，这是比较传统的思路，成本也比较高。还有一种思路是在设计产品的时候直接考虑到营销，这样的营销往往可以以极低的成本获得非常爆炸性的效果。今年有两个一夜爆红的应用，魔漫相机和脸萌，他们都是在设计产品的时候融入了社交分享机制，于是一下就火了，形成了链式反应。

小米曾经做过一个“我的手机编年史”的网页端应用，你可以在里面找到自己用过的所有手机，然后生成一张图片，然后你可以直接分享到社交网络。这个应用我当时也玩过，确实很有意思。