# 最新普通话推广心得体会 推广普通话心得体会(汇总10篇)

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2025-07-25

*我们在一些事情上受到启发后，可以通过写心得体会的方式将其记录下来，它可以帮助我们了解自己的这段时间的学习、工作生活状态。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优...*

我们在一些事情上受到启发后，可以通过写心得体会的方式将其记录下来，它可以帮助我们了解自己的这段时间的学习、工作生活状态。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优秀心得体会范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**普通话推广心得体会篇一**

开展了一系列的活动，全园师幼都十分热情地加入到了推广普通话的行列中来，“使用普通话、用好普通话”的氛围越来越浓，掀起了一股推广普通话的热潮。活动中，我们紧紧围绕“我是中国娃，爱说普通话”的主题，大力宣传，广泛动员，开展了一系列丰富多彩的活动，使师幼在活动中体验，在活动中学习，并将这种影响力推及社会和家庭，形成教育的合力，取得了良好的效果。现将学习普通话心得体会总结如下：

一、领导重视，分工明确为落实好有关“推普周”活动安排，董园长在教职工大会上布置有关“推普周”具体事项，把工作定位在各段各班，具体由谁负责，从而使推普工作运行畅通，切实有效。

二、开展丰富多彩，富有特色的系列活动。

（一）发动全体教职工向幼儿宣传讲好普通话的重要意义。

（二）组织全体教职工一起学习、监督让每位教职工意识到说好普通话的重要，并时刻注意自己的发音，同时鼓励教师对自己和同事的各类纸质材料或电子文档进行找错纠错，并予以提醒和反馈。在此自检、互检的学习和交流过程中，大家发现了现有书面和电子文档资料中存在的不足，以及造成的原因，为杜绝日后在各类资料中出现不规范用字敲响了警钟。

（三）结合不同年龄阶段的孩子的发展特点开展活动。在中、大班组幼儿中开展了“我是中国娃爱讲普通话”之小小故事会、古诗朗诵会活动，小班组开展每天学一句普通话活动，孩子们无论是自信心还是语言表达能力都得到了不同程度的提高。

1．大班：开展讲故事表演比赛活动，进一步增进孩子讲好普通话的意识和积极性。其中大二班幼儿的表演最精彩，幼儿们在讲台上无拘无束的讲述自己听过的故事，让我们看到了童言无忌，感受到了说普通话的快乐。

2．中班：开展古诗朗诵会，鼓励幼儿口述在园的趣事并让家长记录下来。在班上增加和丰富图书角内图书的数量和种类，使幼儿对阅读图书感兴趣，并乐意讲述图书的内容，从而发展幼儿的普通话表达能力。

3．小班：利用晨锻或户外游戏的时间，引导幼儿每天学一句普通话，并运用到日常生活。鼓励中大班的孩子和小班的孩子说说话或念念儿歌，激发小班幼儿学说普通话的兴趣。虽然开学只有十多天，好多孩子不仅听懂了普通话，有时候还能用简单的普通话与老师交流呢！

（四）各班采用多种渠道大力宣传推广普通话。各班通过开展家长会宣读推普倡议书及在家长宣传栏中张贴标语向家长宣传推广普通话重要性。小班通过布置“一天学一句”来加强幼儿学习普通话的积极性；中班通过每周推荐一首古诗，带动家长参与教育中来；大班通过张贴活动剪影和每周向幼儿推荐一个经典故事来提高幼儿参与到推广普通话的热潮中。

三、文明向上的幼儿园氛围日益浓厚随着“推普周”活动的开展，全园每一位领导、教师、孩子都十分热情地加入推广普通话的行列中来，使幼儿园“使用普通话、用好普通话”的氛围越来越浓，我园的教师到保育员处处都坚持讲普通话、处处都讲文明礼貌，讲方言的人少了，文明礼仪幼儿园随处可见。文明、和谐自然，在活泼、快乐的学习中洋溢，文明向上的幼儿园氛围日益浓厚。

第十六届全国推广普通话宣传周已经结束，但是推广普通话、推行规范字的工作还任重道远。本次活动获得了很大的成功，这和全园教职员工、家长的积极配合、认真参与是密不可分的。

大力推广普通话，促进语言文字规范化，这将是一项长期而艰巨的任务。

**普通话推广心得体会篇二**

第一段：介绍QQ推广的背景及重要性（200字）。

QQ作为中国最大的即时通讯工具之一，具有庞大的用户群体和广阔的市场潜力。因此，对于企业和个人来说，利用QQ平台进行推广已经成为一种不可忽视的市场推广手段。而在进行QQ推广的过程中，不仅需要具备一定的推广技巧和策略，更需要不断总结心得体会，以便更好地提升推广效果和实现目标。

第二段：选取适合的推广方式和内容（200字）。

QQ推广有多种方式，如群推广、好友推广、动态推广等。在选择推广方式时，需要根据产品或服务的特点和目标受众的偏好进行合理选择。同时，在制定推广内容时，要注意内容的精确性、吸引力和目标导向性，可以采用图片、视频、文案等形式，以更好地吸引用户的注意并传达宣传信息。

第三段：建立和维护良好的用户关系（200字）。

QQ推广不仅仅是向用户推销产品或服务，更是要通过与用户建立信任和良好的关系来实现长期合作和共赢。在进行推广时，要及时回复用户提问和反馈，解决用户的问题和困扰，增加用户的满意度和信任感。同时，要注重与用户的互动，充分倾听用户的需求和意见，不断优化产品或服务，提升用户体验。

第四段：监测和分析推广效果（200字）。

QQ推广需要对推广效果进行监测和分析，以便调整推广策略和提升推广效果。可以通过数据统计和分析工具对推广活动的曝光量、点击量、转化率等指标进行评估，了解推广效果。同时，要比较不同推广方式和内容的效果差异，找出最有效的推广方式和内容组合，并加以优化。

第五段：不断总结提升推广效果（200字）。

QQ推广是一个不断学习和提升的过程。需要在实际推广中不断总结经验和教训，发掘更多的推广技巧和策略，以提升推广效果。可以通过参与行业分享会、关注推广领域的专家和大V的经验分享，以及与同行业从业者的交流学习，不断拓展自己的视野和技能。同时，要关注市场变化和用户需求的变化，及时调整推广策略和方式，以确保推广效果的持续优化。

【总结】。

通过以上五段的论述，我们可以得出在进行QQ推广时的一些关键要点。首先是选取适合的推广方式和内容，要根据产品特点和目标受众的需求和偏好进行选择。其次是建立和维护良好的用户关系，要通过回复用户反馈和建立互动，增加用户的信任和满意度。第三是监测和分析推广效果，及时调整推广策略和提升推广效果。最后是不断总结和提升推广效果，通过学习和实践不断提升自己的推广技巧和策略。只有不断学习和提高，我们才能更好地利用QQ平台进行推广，并实现市场目标。

**普通话推广心得体会篇三**

百度推广是百度国内首创的一种按效果付费的网络推广方式，简单便捷的网页操作即可给企业带来大量潜在客户，有效提升企业知名度及销售额。下面是本站带来的百度推广的。

欢迎查看。

事实上，做网络推广也就是搜索引擎优化，我们俗称的seo，它不仅包括自然排名优化，同时还有一个付费搜索，英文叫paysearch，也有人叫做ppc。我觉得，在推广的初期，两手都要抓，两手都要硬。这也是我竞价时候遇到的一些常见的问题和我自己总结的一些疑问，包括自己的经验心得都分享给大家，不过因人而异就是了。废话不多说，赶紧来吧。

如果你的关键词广告都有在百度和谷歌投放的话，建议你做一个关键词每日的排名监控表格。假设你投放的关键词数以千计，这时候需要一段时间的监测，监测出转化率最高的10个，甚至30个关键词，这些关键词是竞价的重中之重，其他词不推可以，这些说什么也要排前面，可以的话尽量第一。所以每天的日常调价内容就可以集中在这些top词当中了，可以节省很多工作量，当然，也不是说其他的词就不去调价，较冷的词本身价格就低，竞争也小，所以建议调价的时间间隔可以大一些，避免不必要的麻烦。

百度调价较为简单，人工竞价，调1，2，3名次就可以了，谷歌的页面载入量很大，内存较小的机子会跑不动，甚至页面显示不出来，或是不完整。建议使用谷歌的一个软件叫做谷歌编辑器，英文是adwordseditor，谷歌有提供专门的下载地址。用它的话就很轻松了，但记得用之前要在左上角先点击『获取最记得更改』，保证资料更新，在上面可以调价格，修改广告用语等等，做完之后记得点击『发布所选广告系列』。

百度有区分经典版和专业版，以后可能会全部变为凤巢系统。谷歌分为广告系列，每一个广告系列下面又有广告组，再分下去才是关键词，所以这里不得不在推荐谷歌竞价最好用那个谷歌编辑器，不然自乱阵脚不说，价格出错就不好了。再者，你谷歌账号里面的同一个关键词匹配方式可能有多种。

百度的每一个关键词都有一个质量系数，它乘于你出的价格就是你综合指数，谁的综合指数高，谁就排名前面，点击价格也就是你的下一个排名的综合指数除以你的质量系数加上0.01，通常不用手动竞价，手动竞价是你出多少钱，点击就多少钱。(一般对于小小规模的公司，预算非常有限才会采取这个方法)谷歌则有一个质量得分，主要看你广告水准如何，满分十分，做得好的话，至少有7分，可以达到10分的。所以谷歌重在你的优化广告，谷歌有两套广告轮换，通常来说选择最好的显示出来，其他考虑的因素可能就是用户的点击数量(正常点击，不同ip)来评判你的广告的欢迎程度。谷歌的点击价格，需要考虑你的出价质量得分和下一个排名的质量得分，在谷歌，出价高不一定排名靠前，优化自家的广告才是硬道理!

谷歌的排名和百度有一些差别。其实，谷歌这个排名做得比较公正，他考虑的是你的竞价和质量得分俩个因素，谷歌主要在先把右侧的所有广告选出综合指数最高的前三名，放到左侧去，最多放三个，有时都不放。因为我发现在本地查询时某一个关键词时，有时只有一个广告在左测，一秒钟后搜索就全到右侧去了，不过总的排名不会变化(除非瞬时有人竞价了)。

百度这个方面基本考虑的是你的出价情况，出价高的就能排在前面，有的关键词甚至有十几个推广商家，并且不想谷歌哪样，筛选出最好的(不超过3个)几个放到左侧，给用户最好的信息。

关键词的每日排名监控表，这个是必须的工作，前面就有说到了。做这个的时候，谷歌可以用谷歌广告预览网页去监控，不过这里讲一下，这个监控谷歌不是实时的数据，更新的不快，如果你的关键词投放地区比较多的话，根本无法判断除了你本地都多情况以外的排名情况。但这也是做这个监控报告的唯一办法了。(不可能动用你所有全国各地的朋友帮你查询当地排名情况)百度账户的实况查询就比较有时效性了，毕竟百度是要注册登入账户才给查的，谷歌不要，所以为什么会这样的原因，相信大家也很容易理解了吧。(你是百度的客户，给他买广告竞价，当然属于你账户的工具要做得好一点了)。

此外，做这个监控表格的时候也需要有一些技巧和注意事项。

第一，每天的10点到11点这段时间做比较好，因为很多公司的后台竞价一般在这个时候，一般情况下，早上的搜索量也比较少，最用户搜索的点击影响不会很大。

第二，建议下一个火狐浏览器来做，这样比较便捷，升的翻来翻去，最好谷歌和百度一起做，一个关键词做完之后做下一个，如果有什么新的发现，比如竞争对手的广告出现变化了，竞争对手增加了，可以利用excel在表格单元格上方做一个批注，以便最后做一个今天的总结报告。

第三，表格当中的重中之重的关键词建议分为几个大类，比如你所的是手机的营销，你可以分为游戏手机组，mp3手机组，等等的关键词组，对你的监控有系统性，也有很大的透明度。

第四，这个表格的主要构造就是记录下每天这些top关键词的排名，并发现那些排名没有第一，那些排名很稳定，这些都需要后续的分析工作，也就是每天做完这个，走要做一份监控报告文档，里面分析的一些主要有：1，没有排在第一的个数，当然百度谷歌要分开，关键词的大类也要分开。2，那些关键词和前几天相比下降了，那些比较稳定，是否要及时调价。3，观测竞争对手的广告变化，可以学习好的地方，借鉴不好的地方，以便及时改进自己的广告效果。(至于如何写广告用语，如何在百度谷歌投放，这里不多说了，建议去看一下帮助就可以了，主要的两点是那些匹配的格式要小心，以免造成重复竞价和广告用语一定要言简意赅，不一定要震惊爆炸式的文字，关键要利用有限的字节把你的产品说明清楚)。

熟悉心理学的人都知道搜索的一些常识，比如尼尔森分布，三角理论。所以为什么广告在左侧有很多人看，因为把部分人搜是从左往右看，从上往下看。试想，难道排在第一的广告就会吸引人嘛?排名第一的广告用语就一定会有人点击，有人亲睐吗?非也!你这么想，我们先考虑排在前三的广告(按照尼尔森分布调查得出的结果，排在前三最好)如果文字长短不一，有可能会给用户带来视觉的冲击。假设排在第1和第3的标题比较长，排在第2的比较短，这时候，大部分人的第一反应第一选择很有可能就会是第2条广告，大家说是吗?同理，长短不一，确实也会决定客户对广告的第一视觉感应。

如果排在前面的广告和搜索的关键词相关性不大，比如搜的是篮球装备，排在第一的是羽毛球装备，那就他强由他强吧(这种情况一般是他们设置了广泛匹配所造成的)，还有如果你觉得你自己的广告写得比前面排名的好，那也不要盲目竞争第一。

百度在各省市计算价格是按你在全国所有投放的各个地区最高点击价格来当做你每一次的点击的价格。举个例子，众所周知，百度的点击单价是按下一个排名的综合指数加0.01(但其实有点小误差)，那如果你某一个关键词只有在北京和上海投放，在北京的点击价格为4.56，在上海的点击价格是1.23，用户在百度搜到这个关键词的关高点击单价就是4.56，所以，如果盲目竞争第一，会造成一边倒的情形，会造成不必要的损失。而且你还可以注意有的竞争对手只有在一个城市投放，你是在全国投放，因此，你如果在那个城市落后太多的价格，也就没有必要一定要争第一了。上面的解释这是原因所在。

排名第一也可以选择时间段竞价的。有时确实希望这个关键词要排在第一，但又怕预算超支，你可以选择恰当的时间来投放。主要是两方面：第一，搜索量低的时间段可以稍微降低价格，但最好还能保证前三。第二，当搜索高峰期的时候，可以把价格调高，希望尽可能让用户看到我们的广告，但这是要在预算允许的情况下，第二也没关系的。

由于谷歌调价可以使用工具，这里暂时不多说，百度的调价看似简单，但其中也有很多玄机，我也根据我的经验中点讲一下百度的竞价心得体会。

每天第一次打开百度后台，最先关注的应该是昨天的点击量，总花费，和平均价格。现在心中搞清楚昨天的点击次数有没有和平时的情况出现什么异常，所以必须注意均价的稳定性，这样才能在接下来的工作中了然于胸，知道如何应对。

其次，关注几类关键词的点击次数和均价。1，那些top关键词的键。2，点击费用较高的或者点击价格很高的关键词。3，点击量在平时居前列的关键词(注意，这些词往往是泛词，应该注意控制，以免影响当天的预算，毕竟这样的词转化率一般不是很高)。

每隔一个小时看看点击总次数和总花费，看看根据平时的经验有没有在这个时间段出现异常情况，主要两种情况需要注意：1，某个时间段点击次数很低，这是需要调高某些热门词的价格了，毕竟每天的预算就是一个阙值，尽量控制的刚好，不要过低也不要过高。2，总花费在某一个时间段比平时高出很多，应对的策略就是赶紧看一下哪一个词的点击量超大，马上控制，必要的话可以停止投放。赶紧看一下哪一个词的价格很大，并且有多次点击，这时要根据这个词的书醒来判断，如果这个词是热门词，可以选择暂时下降一些价格，如果这个词是冷门的，首先要注意是不是有什么事件引起了这个词的搜索，如果这个关键词是宽泛匹配或者词组匹配的话，那就要调整匹配方式了，调成精确的。还有一种情况不排除对手的恶意点击。(但可能性较少，因为我要重申的是做网络推广最重要的是推广人员的素质，别人做不做由不得我们，但我们不能去做，一旦做了就成了冤冤相报何时了了)。

百度虽然是可以自动算出你要排到第几名的价格这个智能系统，但有时可以自己调的，包上面的数据改一下，但这里注意的是，旁边那一个仍然是自动，这里重申一下，手动竞价是你出多少钱，你的点击价格就是多少钱。下面这几种情况大家可以借鉴一下。

第一，前三名的价格都很接近的情况下，不需要几分钱就可以跃居第一，此时，你可以直接加大价格排到第一。比如前三名，你需要出的价格分别是9.52，9.46，9.31，那么此时你直接调13.00块，这样的话一个作用就是后两名的正常情况下不会跟价，毕竟差了几块钱，并且你的点击价格也不会随着你大幅度提高价格而提高，但是必须注意一点的是，这个幅度不要太大，你不要一下调到20，这样的话，人家可以跟到19块，让你费钱。这样就得不偿失了，当然小幅度的提价也要时刻关注后面的排名有没有跟上来，以便做及时的调整。

第二，和第一点刚好相反，如果有竞争对手像第一点这么做，你也可以让他费钱，不过也要实时监控情况，一般专门做ppc的人员每隔10到15分钟就要查一下价格。这一点我也是感悟颇深，要注意什么时候该用这招，什么时候不能用!

第三，如果遇到第一名的价格和第二，三名相差较大，你又不想对这个词花费太多钱，而此时二，三名差价不大，你可以把他调到第二，这是一个策略，还有一个，你要去看第四乃至后面和你的差距，如果相差较大的价格，那也要视情况而定，保住第三也就可以了。毕竟这样可以省点击价格(第四的综合指数和你差很大的情况下，控制预算并且使得受益最大才是ppc的宗旨)。

第四，出价很低的关键词往往买的人也比较少，所以能够争第一尽量第一，毕竟花费不大，对于总预算来说是九牛一毛。出价非常高的几个词往往是那些热门词，一般基本是那些需要监控top关键词。对于那些需要特别整理一份表格，把他们的变化情况记录下来。并且计算出自己投放的这些词的质量得分，很容易，只要把综合指数除以出价就可以了，这个指数是会变化的，也反映了你的广告质量，通过记录它的变化也能及时调整广告用语，保证广告不落人前。举一个具体例子，比如你的质量系数算出来是1.02，然后你可以看到你的排名是第二，第一名的综合指数是10.69，然后你通过计算器计算出你的关键词能够得到综合指数为10.69时的出价是多少，这个只要一个除法就可以了。算完之后得出的价格你把它输入到那个调价框里面，这样更新之后，你的综合指数必然和第一名一样，但百度系统仍然会给出一个第一名。如果你此时排名是第一，那么，你的质量得分可能不错，如果在第二，那么你需要改进广告的质量了。注意这里一切都只是估算。

百度并不是出价高就可以排前面，但是排名根据综合指数大小，而综合指数等于质量系数乘于出价，但是大家的质量系数大都在1左右徘徊，相差不大，所以，理论上可以理解为出价高，排名就靠前，这也就是百度不如谷歌的地方了，所以百度推广在左侧的风头盖过了自然搜索优化排名，有时两者也会被混淆，而谷歌则会以赞助商链接出现。但还是一点，优化自己的广告是ppc的一个大前提，同时也可以降低点击价格。

有能力的话整理那些监控的关键词里面主要竞争对手的排名情况，是否在这个城市在谷歌还是百度有投放，可以在表格上面填上y和n来区分。整理没有排在第一的有多少个，排在第一的有多少个，平均排名第几的时候点击数能超过多少等等这些统计办法，可以参考nba休斯顿火箭队总经理莫雷的统计方法(比如，某一队员得分超过20能赢多少场次这样类似的统计，当然，要把这些方法对应起来也不是一件容易的事，但理念的核心思想是不改变的)。

监控表中的关键词中的更关键词，主要是转化最好的，可以整理他们的质量得分，和平均值1作比较，最好大于1，否则，需要优化广告了。

上面所说的大都是适合新手，还有更艰难的事，比如数据分析，网站流量转化分析，是做paysearch的最高境界，需要慢慢琢磨，主要要用好googleadwords工具和百度统计等网站分析工具。

综上，这些主要适用于刚入门不久的并且在做付费搜索推广的新手们。主要也是我的一些心得体会和个人意见，不足的地方也欢迎大家及时补充哈。

关于怎么推广站长们都已经提出过无数种办法了，我看了以后觉得收获很大，很多方法都是在这些文章里面学习来的，所以要感谢站长们的无私奉献，今天我把我在百度知道上面的一些推广经验来和大家分享一下。互动问答类平台主要有百度知道，天涯问答，搜搜问问，爱问知识人，雅虎知识堂等等，这些平台为网民提供知识的交流平台，很多网民提出问题，也有很多网民解答问题，享受帮助别人的快乐，真正实践助人为乐。其中百度知道是用户活跃程度最高的一个平台，这个和百度恐怖的流量不无关系，而且你在百度知道上面做的宣传会最大程度的呈现给目标用户，因为百度对自己的产品的权重都比较高，那句广告语怎么说来着：“百度一下，你就知道“，很多问题都会出现在相关搜索结果的首页，所以在百度知道上做点文章是必须的。下面是我的一点心得体会：

一、寻找相关问题注意技巧。

二、回答问题，切实解决用户提问为上策。

要把自己当做一个为别人解决问题的人，而不是一个做广告的人。看到有些提问下的回答，让人一看就非常反感，比如人家问双色球101期开奖号码是多少，你却在下面回答买彩票就上178彩票网，这样的回答是极不友好的。如果你实在是要回答这个问题，可以这样，“开奖号码是040918212526+06，祝您中奖，更多的开奖号码可以到178彩票网去查看哦，而且还可以直接购买呢”这样既解决了用户的问题，又顺带着推广了一下自己的网站，友好度立刻就提高了。如果你不知道这个问题的答案，也不要一句简单：你去某某网去查看。你要做的是去某某网上查看，然后告诉用户答案，再告诉他答案是在某某网上找来的，以后再有不知道直接到某某网就可以了，这样的回答受欢迎程度会高很多，要是被用户选为最佳答案，你就获得了更多的展示机会。回答问题一定要专业，从一开始就要给大家你是这个方面的专家的感觉，树立权威，做到网友慕名向你提问的程度，你就功德圆满了!很多朋友希望直接加上自己的网址，这样的宣传效果更好，而且还增加了外链，但是现在百度知道是越来越来难带链接了，绝大多数都是审核通不过的。但是可以在参考网站一栏里面加上自己的网址，当然相关度要高，不然审核也是会被k掉的。

三、持之以恒，成为知道达人。

从我的经验来看，百度知道每天都有新问题出现，每天回答至少十个问题，基本上是没有问题的，这样你不断的积累经验，获得更高的级别，成为知道达人，这样你回答的问题才能受到更高的关注，这就要求你要有个合理的安排，每天抽出一定的时间去回答提问，要知道所有关注这些问题的人都是你的目标客户，不是吗?坚持把百度知道的问题回答工作做下去，把百度知道当做是你的网站实现社会价值的一个平台，自己也去体会解决别人问题的快乐，有这样的认识，一定能够把百度知道的推广工作做好!

很多的站长都希望通过百度百科的词条来为自己的网站带来权重、流量以及一定的品牌推广价值，但是我发现在百科上创建词条真的很难，很多都已经被别人写了，很难再另辟溪径，寻找到一个新的词条。

难点：1.如果百度帐号的等级很低，就很难找到一个好词，更不可能去发表了;要是账号的等级高，发表词条和内容就比等级不高的人容易多了。(每天百科创建词条的上限是100分，这个需要你去找大量的词源，比如汉典有大量的词语，还可以去一些书籍影视的网站，那里有大量的图书和影视，还有大量的菜谱等等，简单的复制过来重新排版就可以，每天创建20个词条应该不成问题。)。

2.在编辑内容的时候，我们通常会宣传自己的网址或想要推广的网站，这样会增加访问量。但添加网站也有技巧，不能只添加自己的网站，在参考资料中加入3-5条连接，放上权威网站，如新浪、搜狐等文章页，同自己的网站一起混淆视听;不要单纯的放个链接，每个链接前都要写上短语，简要叙述这个链接的内容是什么，告诉为什么要加这个链接。

3.等级低的人会遭到退稿，理由大多是内容空泛，没有实质性的东西。所以，重视内容的编辑就要从全面性，多展示，语言的精炼角度出发。词条排版，一定要美观，而且编辑是会限制图片数量的，最多不超过15张，我就被限制过，所以也没必要刻意增加文章图片。

**普通话推广心得体会篇四**

QQ是一款常用的社交软件，在现代社会中被广大人们广泛使用。而作为一名网络推广人员，我也曾经通过QQ进行推广工作。在这个过程中，我积累了一些心得体会。在下文中，我将结合个人的实际经验，总结出了QQ推广的几个关键点，希望能够对广大推广人员有所帮助。

首先，要准确定位受众群体。无论是什么样的推广工作，都应该首先明确推广的目标受众是谁。在QQ推广中，也需要明确推广的人群是哪些人。比如，如果你要推广一款游戏，那么你的目标受众就应该是喜欢玩游戏的人。通过准确定位受众群体，我们才能针对性地制定推广策略，确保推广效果。

其次，要增加推广目标的粘性。在推广过程中，我们希望目标受众不仅仅是被我们的广告吸引，还能够积极参与进来，并且持续关注我们的推广活动。为了增加目标的粘性，我们需要通过多种手段来吸引受众，比如开展一些有趣的互动活动，发布一些高质量的内容等等。这样，目标受众就会对我们的推广活动产生持续的兴趣，从而提高推广效果。

再次，要注重推广活动的时机选择。在进行QQ推广的时候，我们要善于抓住受众关注度较高的时机进行推广。比如，可以选择一些特殊的节日、纪念日等进行推广活动，以吸引受众的注意力。此外，在受众使用QQ的高峰时段，我们也可以进行一些集中的推广活动，以提高活动的曝光度和效果。

此外，还要定期进行推广活动的评估和调整。在进行QQ推广的过程中，我们要善于观察和分析推广活动的效果。通过对推广活动的评估，我们可以及时发现存在的问题和不足，并做出相应的调整。比如，如果发现某个推广渠道的效果不佳，我们可以及时调整推广策略，选择其他更适合的渠道进行推广。

最后，要注重与受众的互动和沟通。在进行QQ推广的过程中，我们要注意与受众之间的互动和沟通。通过与受众的交流，我们可以更好地了解他们的需求和想法，进而制定出更合适的推广策略。此外，积极回应受众的问题和意见，及时解决他们的疑问，也能够赢得他们的信任和支持，从而提高推广效果。

总之，QQ推广是一项需要多方面考虑的工作。我们需要准确定位受众，增加推广目标的粘性，抓住推广时机，定期进行活动评估和调整，同时注重与受众的互动和沟通。只有在这些方面都做得到位，我们才能够取得更好的推广效果。希望以上个人心得体会能够对广大推广人员在QQ推广工作中提供一些参考和帮助。

**普通话推广心得体会篇五**

1，sns网店软文推广：去有人气的sns网店有针对性的加用户，然后选择合适的软文并合理的附带上app软件名称以及链接，发表到自己的日志里，再让自己的一些好友分享。

2，网络收藏夹推广：把一些精彩内容的页面添加到qq书签、百度搜藏、雅虎收藏、百度网盘等，然后在收藏的文章里面附带你的app推广链接。

3，有奖注册推广：目的是为了增加会员注册量。

4，用任务大侠推广：一款基于任务模式的微信营销平台，花钱来换取装机量，

5，手机厂商合作推广：利用捆绑、app安装平台推广。

6，刷榜推广。

7，应用市场app换量推广。

8，互联网开放平台推广：将app应用提交到互联网开放平台享受海量用户，如腾讯开放平台、360开放平台、百度开放平台、开心网开放平台、人人网开放平台等。

9，公关内容营销推广：利用权威性、热门评价应用的移动互联网媒体，让app应用消息在网络曝光，然后通过新浪科技、腾讯科技、donews等平台发布软文，提高用户口碑增加宣传力度。

app软件常用的推广方式，优派网经过分析比较统计出以上9点常用的，具体效果如何就看各位app营销者怎样进行最大化的利用，达到预期的app推广效果。

**普通话推广心得体会篇六**

因为中国各地方言太多了，所以国家要统一一种语言，方便人们交流，于是就选定了普通话。普通话，即标准汉语。普通话是中国不同民族间进行沟通交流的通用语言，以北京语音为基础音，以北方方言为基础方言，以典范的现代白话文著作为语法规范。主要通行于中国大陆长江以北地区，长江以南则一般不说普通话，因为各地都有汉语方言，不依赖于普通话。

其中，中国香港、中国澳门通行广东话，但是口音与大陆的普通话略有差别。

普通话为什么是必不可少的语言呢?因为普通话有利于促进人际交流、商品交流和建立统一的市场；有利于增进我国各民族各地区的交流。

特别是生活中人与人的.交流。还记得有一次，我和妈妈一起去乡下的外公家玩，因为我还没有吃早饭，所以决定先去买早饭，妈妈先去外公家。我走到了卖早饭的早餐店，看到一位热情的大娘，大娘操着一口带着浓厚乡音的本地话问：“小朋友，要买嗲?”我半听半猜才知道她的意思，用普通话说：“我要买包子。”那位大娘愣了一下，然后笑眯眯地说：“小朋友，我们否卖报纸。”我听了她的话，就知道她理解错了，看到旁边的包子突然灵光一闪，指着一笼包子还一边比划一边放慢语速说：“我要买包子。”那位大娘听了我的话一边呵呵直笑一边给我拿了包子，我付了钱便回去了。

在生活中有很多这样的事，事实也证明普通话是必不可少的语言，所以为了避免这样的事发生一定要学好普通话。

**普通话推广心得体会篇七**

bim技术是一种建筑信息模型技术，它已经成为建筑行业的一种趋势。bim技术能够更加精确和准确地预测建筑成本、进度和质量，同时也能够提高各个建筑设计协同工作的效率。随着bim技术的不断发展，越来越多的建筑公司和设计师开始意识到bim技术的重要性。然而，bim技术的推广仍然面临着困难和挑战，如何进行bim推广成为了建筑行业必须面对的问题。

第二段：探讨bim推广的挑战。

bim技术虽然在现代建筑行业中被广泛应用，但其推广仍然面临着一些挑战。提高bim技术应用水平需要建筑从业人员解决一些技术上的问题，如软件操作技能和编程知识等。另外，实施bim技术需要建筑行业中不同领域的从业人员密切协作和有效沟通，而这需要他们具备更高的专业技能和语言及沟通能力。除此之外，bim技术需要与建筑行业传统管理方式相适应，与现有的建筑设计的流程方式等方面进行充分的整合。这些不同领域和方面的挑战均给bim技术推广带来了一定困难。

第三段：分享bim推广的经验。

尽管bim技术在推广方面存在一些困难和挑战，但在实践过程中，还是可以通过一些措施来促进bim技术的推广。首先，在实现bim技术的推广和应用过程中，要倡导建筑行业中不同领域的从业人员之间的协作和沟通，建立富有创造性的团队。其次，从bim技术应用的实际效益和成本角度出发，如能通过技术优势以及实际上的节省时间和成本切实体现bim技术应用的价值，这种价值的体现能够更好地推进bim技术的推广和应用。第三，在bim技术的推广和应用过程中，需要建筑行业各个领域的从业人员赋予更多的理性思考，合理利用其优势，协同工作推进bim技术的推广。第四，建筑公司和职业团体可以组织和支持建筑行业的培训和技术交流活动，降低技术应用门槛，提升人们对bim技术的认知度和应用水平。

第四段：bim技术对建筑行业的未来发展。

bim技术不仅是建筑行业的一个热门话题，还是其未来发展的重要方向。随着bim技术的不断推广和应用，不仅可以帮助企业提高生产力，还可以为用户提供更好的产品和服务。同时，bim技术还可以帮助人们更好地保存、管理、维护和修复建筑物，降低建筑物的运营和维护成本，使其具有更高的竞争力和价值。这也意味着，在未来的建筑行业发展中，bim技术将是一项不可或缺的技术和工具。

第五段：总结bim技术推广的关键。

总之，bim技术的推广是建筑行业发展的重要方向。在推广过程中，需要建筑行业各方面的人员积极参与，通过不断地尝试、反思和学习，提高其应用水平，建立起一支高素质的人才队伍，推进bim技术的发展与应用。同时，企业和职业团体也需要积极支持和推动建筑行业bim技术的推广，通过制定更优秀的政策和策略，促进建筑行业的发展。在这个过程中，沟通、协作和知识分享是关键，如此才能真正把bim技术的优势发挥到极致，为建筑行业提供更好的产品、服务和价值。

**普通话推广心得体会篇八**

现在很多做app推广的新人或者刚接手一个app的推广项目，都会要求让写一个推广计划和目标，这个目标的设定要和你的推广周期相符合，比如你的推广周期是一年，你就要写一年内的推广目标，具体看设定的推广周期是多长时间了，我就假设你的推广周期为一年，来设定你的推广目标。

假设你的推广周期是一年，推广的目标用户量100万激活用户，那么推广可以分为三个阶段。

第一个阶段是种子用户推广期。

所谓种子用户推广期，就是app刚上线，市场上基本是空白，词条没有，微博没有，用户讨论的话题没有，新闻没有。对app本身来说就是，app刚开发完，只是简单的做了测试，质量不是很高，没有经过大面积多机型的完整测试，质量方面可能还有一些问题，同时，app的很多功能还比较初级，只是个beta版，界面比较简陋和粗糙。对外的渠道方面，也没有写上，在推广方面基本是空白。

这个时候的推广期主要是种子用户期，推广的目标是有一部分初级的用户，这个初级用户的目标可以设定为1-10万，当用户量达到这个规模的时候，基本需要三个月的时间，这三个月，软件好不好用，功能问题，适配问题，以及用户的反馈的问题，会让一个产品经理看到这个app那些方面的问题比较多，需要改进。推广人员在这三个月内的主要工作是建个百科词条，官方微博，官方微博都要先建立起来，同时，可以先上四五家的中型渠道，看下下载量和用户评论，同时配合产品经理收集用户的各个反馈，找出产品的问题，加速产品的更新和升级，让功能和质量更加完美。

一般经过两三个月的种子用户测试周期，基本上一个app在质量方面、功能方面、市场方面基本比较完善的了，这个是基础期，基础期完成后，就要开始大面积的用户增长式推广周期了，就是我说的第二个推广周期。

第二个阶段是增长式用户推广期。

在用户快速增长的阶段，就是推广全面发力的时期，目的是让app的用户快速的实现增长。这个时候在推广方面就要人员多一些，一个人可以专职铺渠道，一个人可以专职负责商务合作，推广方面能开的线的基本是全开状态，应用商店、软件下载站、浏览器渠道、活动渠道、运营商渠道、首发、推荐等各个手段都要发力，苍蝇再小也是肉，所以不放过边边角角，所以不要让你家的渠道人员闲着。

同时商务合作和线上的商家、线下的店面能合作的全面开始合作，特别是消费品店面，个人用户比较多，能带来很多用户。就看能不能和你谈成合作了。另外，还有报纸杂志的合作要当成重点，记住一句话，任何时候和媒体的合作都是不会亏的，媒体是个大喇叭，媒体帮你说句话，比你自己说句话更有效果，这个是个真理，和媒体的合作，可以资源互换，可以花点小钱，都是可以的，因为媒体的背后是人群，是更多的用户和圈子。媒体不仅能为你带来品牌效应，还能带来用户，和媒体合作是最值得的，我们曾经和老牌的杂志《故事会》达成战略合作，那个带来的品牌知名度非常大。

另外，如果有预算的话，可以投入预算，开始花钱了，当然花钱的时候，选择渠道要谨慎一些，尽量选择一些质量好的渠道，比如说有个朋友给我推荐的营业厅店面预装的渠道，主要通过营业厅的人员给来店面的用户一个一个装上去的，这样的用户来源最靠谱，虽然量不大，但是用户在安装之前都知道这个软件是干嘛用的，对软件有过了解，这个比静默和内置都强很多倍，好的方面就是用户有感性认识，以后如果好了，用户可能还会介绍给他的其他朋友，形成口碑效应。而静默和预置，就没有这样的效果，给用户带来的体验是强制安装。我们要的用户是对app有认知的用户，而不是僵尸用户，有认识的用户才是最有价值的用户，因为他们能带来的商业价值最大，在这个阶段的目标，可以设定为10万-50万，周期是三个月，这样种子用户期和增长式推广期的时间是6个月，为后期的爆发式用户增大最了更扎实和夯实的铺垫。

第三个阶段：爆发式用户推广期。

所谓爆发式，就像一个10近的大石头扔进了水库里一样，能掀起很大的浪花。前面的种子用户推广期和快速增长推广期，其实都是铺垫，也是前奏。爆发式推广期的方法，可能会更多一些。

主要是品牌的曝光方面，大家看第一个周期的推广主力是在app自身，第二个推广周期的主力是在app推广人员，那么第三个推广周期就是品牌曝光和行业资源的综合运用，主要是事件营销。比如超级课程表的余佳文事件，京东的奶茶妹妹事件，杜蕾斯的一条裙子事件等都是事件营销，这些在行业的传播量超过100万的才叫事件，这个才是真正的事件营销，真正的事件营销是全民皆知，能爬上百度搜索风云榜的，才叫事件营销。所以说，爆发式推广，就要做事件营销，事件营销的效果就是爬上百度搜索风云榜。这个事件营销如果火了，app的量是刷刷的往上涨的，这个时候考核的是创意，而不是目标，因为考核目标会限制创意，要学会allin。

事件营销如果做，可以找公关公司，可以找自媒体，可以找新媒体都可以找，最好找创新的媒体和产品，比如最新的产品形式有哪些?微视频可以算一个，朋友圈可以算一个，自媒体也可以算一个，貌似知乎也算一个，很多大佬来问答问题。新的产品形式有着旺盛的生命力和发展潜力，用户会自动猎奇，更容易让用户感受到刺激和快乐。你如果做事件营销，再以传统的论坛为基础，那么你就可能过时了，因为论坛太旧了，个人博客，那就更过时了，所以，要做时代的弄潮儿，要跟进时代，在时代的潮上，抓住最创新的产品，做为事件营销的爆发点，这个是第一步。第二步就是找准事件的形式，比如奶茶和东哥，属于少女大叔恋，佳文事件属于90后狂妄性，杜蕾斯的一条裙子颜色属于无聊找抽型.....综上所述，策划的事件一点要混五官，老生常谈的别搞了，没有人愿意看，要创新，刺激，狗血。后续，事件营销还会涉及到很多东西，比如传播的法律性，可控性，都要及时把握，至少找个见过世面的市场总监来控制营销的节奏吧。

这个最后一招，就是推广的大招，用好了，用户量都是小问题。第三个阶段的目标暂且设置为100万，要是到了1000万，请给作者我个大红包。推广两个方面就是渠道+品牌，如果都做到了极致，你就成功了。

**普通话推广心得体会篇九**

EAP（员工援助计划）是一种帮助员工解决个人问题影响工作表现的员工福利计划。在EAP推广的过程中，我积累了一些宝贵的经验与体会。本文将就EAP推广的策略、传播渠道、推广活动、效果评估以及面临的挑战进行探讨。

首先，针对EAP推广的策略，我认为最关键的是明确目标受众和目标。在推广过程中，需要了解员工的需求和关注点，才能有针对性地制定推广策略。此外，明确推广目标也是十分重要的，推广目标不仅要明确，也要可衡量，只有这样，才能更好地评估推广效果。

其次，传播渠道的选择对于EAP推广来说至关重要。根据公司的特点和员工的习惯，选择合适的传播渠道能够更好地推广EAP。在我推广的过程中，我选择了多种传播渠道，包括企业内部刊物、邮件、企业内部论坛、以及员工集会等，以确保EAP的信息能够更广泛地传播出去。

接下来，推广活动是推动EAP推广的重要一环。在推广活动中，我采取了多种方式，提高员工对EAP的关注度。例如，我组织了EAP宣讲会，邀请了心理专家为员工讲解EAP的相关知识。同时，我还举办了员工心理健康知识竞赛，通过游戏的方式增加了员工对EAP的兴趣。通过这样的推广活动，我提高了员工对EAP的认识和了解，进而提高了他们对EAP的使用率。

此外，对于EAP推广的效果评估也是必不可少的一部分。通过定期的调研和问卷调查，我评估了员工对EAP的认知程度以及满意度。同时，我还关注员工实际使用EAP的情况，以了解其使用的频率和效果如何。通过这样的评估，我得以了解EAP推广的效果，并作出相应的调整和优化。

最后，EAP推广过程中我们还面临一些挑战。首先，员工隐私的问题是一个关注点。在推广EAP时，要保证员工的隐私权益，避免过度干预个人生活，并提供保密和匿名的渠道供员工咨询。其次，员工对心理健康的认知水平不同。有些员工可能对心理健康没有足够的重视，因此需要通过推广活动和宣传材料来提高他们的心理健康意识。

总结起来，EAP推广是一项复杂而重要的工作。通过制定明确的推广策略，选择合适的传播渠道，开展多样化的推广活动，并进行效果评估，我们可以提高EAP的推广效果。然而，在推广过程中也面临一些挑战，需要我们善于解决。相信只要我们持续努力并不断改进，EAP将能够更好地服务员工，提升企业的综合竞争力。

**普通话推广心得体会篇十**

9月11日，铜仁职业技术学院第\_\_届全国推广普通话宣传周活动启动会在行政楼二楼会议室召开，会议由党委委员、宣传部部长田银萍主持，语言文字工作办公室、各二级学院、相关职能部门负责同志参加了会议。

会上，教学工作部部长罗刚介绍了第\_\_届全国推广普通话宣传周活动的十五项基本任务，要求各职能部门、各二级学院认真组织推普活动、圆满完成推普任务，利用多样活动形式贯彻国家语言文字方针政策和法律法规，推动语言文字工作全面落实。

田银萍指出，语言文字工作是系统性、长期性的工作，具有十分重大的意义，要求各职能部门、各二级学院各司其职、统筹推进，切实促进铜仁职业技术学院语言文字工作高质量发展。她强调，做好语言文字工作要坚持五点原则：

一、坚持长短结合，将长期坚持与短期活动有机结合，共促推普工作扎实推进；

四、坚持专业与文化相结合，各二级学院应当根据自身情况、利用自身的专业条件，因地制宜制定推广普通话活动方案、组织推广普通话活动，突出展现各院文化风采；五、强化推普工作意识，细化其责任、分解其任务，并将推广普通话工作放到传承优秀传统文化的高度去把握。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找