

2023年微信朋友圈调查报告文案(精选5篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

微信朋友圈调查报告文案篇一

二、权利和义务：

(一)甲方权利义务

1. 甲方合法拥有本合同约定媒体的广告发布资格。
2. 甲方应按照双方在本合同中的约定为甲方发布广告。
3. 甲方应配备相应的技术人员，具备为甲方广告维护能力。
4. 乙方提供的广告内容及其表现形式不符合法律规定的，或者规格不符合技术标准的，甲方应当及时通知要求甲方修改。乙方应在广告发布日的3日前，将修改后的广告素材交给甲方。如乙方不同意修改或逾期仍未提交修改稿的，甲方有权解除本合同，并有权不承担赔偿损失。
5. 甲方应建立广告档案管理制度，自本合同履行完毕之日起保存本合同文本半年。

(二)乙方权利义务

1. 乙方应在签订本合同前对甲方进行相关的资格审查。

2. 乙方承诺其提供的广告内容真实、合法，不侵犯他人的权利。
4. 乙方应提供广告素材及与广告排期说明书，承诺内容真实、合法。
5. 乙方应按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款。
6. 乙方不得擅自撤销广告订单。如因特别原因需要撤销广告发布订单的，应在广告发布日的日前，以书面签章形式通知乙方。

三、结算方式

本合同签订起三日内，将款项转入乙方指定帐号；

四、违约责任

1、甲乙双方均应按照本合同约定履行各自义务，如任何一方未按本合同履行其应负义务，均视为违约，违约方应当向守约方赔偿因此所造成的一切直接损失。

第六条：不可抗力

1、不可抗力指不能预见、不能避免并不能克服的客观情况，对于因受不可抗力事件导致的本协议的推迟履行或无法履行，任何一方均不应被认为违约，也不对这种推迟履行或无法履行承担责任，但受影响方应及时通知另一方。前述不可抗力包括但不限于：(1)台风、洪水、地震、海啸等自然灾害；(2)战争行为、公敌行为、恐怖活动、**、暴动和罢工，不包括劳资纠纷、任何信用或资金短缺等。政策法规法规限制。

2、合同签订后，签约双方任何一方，由于不可抗力和双方同意的其他不可抗力的事故影响本合同履行时，可延长履行合

同的期限;这一期限相当于事故所影响的时间，并可根据情况部分或全部免于承担违约责任。

3、受事故影响方应尽快将所发生的不可抗力事故情况以邮件形式通知另一方审阅确认。若遭受不可抗力事件的一方怠于履行通知义务的，由此而导致的损失由该方承担。

4、当不可抗力事故停止或消除后，受事故影响的一方应尽快以邮件形式通知另一方，如不可抗力事故影响连续30天以上，双方应通过友好协商解决本合同的履行问题，并尽快达成协议，达不成协议的，本协议终止。

五、其他约定

1、合同的终止：本合同履行完毕自然终止;一方违约，合同自动终止;经双方协商一致，本合同可以终止，但应当另行签订书面协议。

2、合同的变更，解除：经双方协商一致可变更或解除本合同，但必须另行签订书面协议。

3、争议的解决：如因履行本合同发生争议，双方应友好协商解决，协商不成时，任何一方均有权向合同签订地有管辖权的人民法院提起诉讼。

4、生效条件：本合同自双方签字并加盖公章之日起生效。

5、不可抗力：在履行本合同过程中，如因不可抗力(含法律变更及政府命令)致使本合同任何一方不能部分或全部履行合同条款，遭受不可抗力的一方无需负任何责任，但应自不可抗力发生之日起十日内书面通知另一方。

6、本合同一式两份，甲乙双方各执一份，具有同等法律效力。

甲方(公章): _____乙方(公章): _____

法定代表人(签字): _____法定代表人(签字): _____

_____年____月____日_____年____月____日

微信平台广告合同范文3

甲方:

乙方:

为促进xxxxxx与各行业的广泛合作,甲乙双方经过友好协商,就甲方在乙方“xxxxxx”微信公众平台宣传等方面达成如下协议:

一、甲方责任:

2、合作期内,乙方通过微信公众平台为甲方进行xxxxx信息推广;

3、合作期内,甲方应该提前提供给乙方xxx内容资料□xxxxxx等相关图片资料;

4、补充。

二、乙方责任:

2、乙方承诺在合作期内,在“xxxxxx”微信平台发xx次图文头条;

5、补充。

三、合作时间：

本次广告具体投放合作间为。

四、违约责任

1、甲方如不能遵守所承诺条款，乙方有权要求甲方予以改正。

2、乙方如不能遵守所承诺条款，甲方有权要求乙方予以改正。

五、付款方式：

以上所有付费项目总合计为：人民币：元(大写：整)。

1、甲方实付乙方费用为：人民币：元(大写：整)。

2、本合同签定起，甲方即向乙方支付本次费用。

六、未经对方同意，任何一方不得以任何名义违反合同内容。如有合同纠纷，双方友好协商或由当地法院仲裁。

七、本合同壹式贰份，双方各执壹份。

甲方(公章)：_____乙方(公章)：_____

法定代表人(签字)：_____法定代表人(签字)：_____

_____年___月___日_____年___月___日

微信朋友圈调查报告文案篇二

微信是一款由腾讯公司推出的，支持多平台，旨在促进人与人沟通与交流的移动即时通讯软件。xx年1月21日，微信正式推出，微信具有零资费、跨平台、拍照发给好友、发手机图

片、移动即时通信等功能。同时，可以显示对方实时打字状态，以实时掌握对方的响应情况。通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”、“漂流瓶”等的智能手机移动即时通讯软件。支持发送语音短信、视频、图片和文字可以群聊，仅耗少量流量，适合大部分智能手机。微信支持多种语言，以及wi-fi、2g、3g和4g数据网络。截至20**年01月注册用户量已经突破3亿，是亚洲地区最大用户群体的移动即时通讯软件。

一、调查背景

网络时代日新月异，涌现出诸如qq、人人网、博客、微博等新的社交形式。伴随着社交网络载体的多样化和多功能化，大学生之间的相互交流已经不再局限于打电话与发短信，而有了更多更新颖的选择。xx年初，腾讯公司推出了一款为智能手机提供即时通讯服务的免费应用程序——“微信”。该应用程序不仅支持在线跨通信运营商、跨操作系统平台快速发送免费(需消耗少量网络流量)语音短信、视频、图片和文字，还满足了多人手机群聊的消费需求。

“微信”通过其最具特色的语音聊天方式成功传递了富有感情色彩的声音信息，在一定程度上减少了平白的文字叙述衍生的生疏感，同时借助网络传送，突破距离的限制。除此之外，“微信”运用最新的位置基础服务功能，使用户不仅能够基于原有qq、人人等交际圈保持与旧友的联系，还可以“查找附近的好友”，还能“摇一摇”，搜索到附近陌生用户，扩展自己的交际圈。基于微信在促进人际交流和沟通方面的优势和独具一格的特点，我们组着重调查大学生对于微信的使用情况。

二、调查目的

通过调查大学生对微信的使用情况，分析微信这一网络聊天工具的功能和在促进人际关系交流方面的作用，并对微信中

个别功能的使用频率进行分析。

三、调查方法

采用在网上发放问卷的方式展开调查。

四、调查过程

本次调查我们组共在网上发放问卷500份，回收328份。只要通过每位小组成员的qq好友邮箱、人人网好友的方式填写问卷，调查对象为在校以及刚刚离校的大学生。被调查对象问卷填好以后主动收回，并对各题各选项进行分析总结。

五、调查意义

对于大学生来说，微信成功集成了现有通讯方式的众多优点，突破了单一通讯工具的局限性，很快为大学生所接受。与此同时，“微信”的娱乐性等功能又具双刃剑性质，可能会给大学生的学习生活和人际交往带来一些负面影响。因而，调查了解大学生对“微信”的使用状况，了解“微信”对大学生学习生活和社交生活的’影响，可以为大学生正确对待这一新生事物提供借鉴，并为相关方面的管理和引导提供基础。

1、帮助大学生及早规避风险

微信因其处于新兴状态因而其很多特点不能及时突出的显现。鉴于这一原因，我们不能及时发现微信在使用过程中到底存在什么样的优缺点，会对使用者造成什么影响。因此很有必要及早去调查探究，积极主动地去寻找它的优缺点，以对其发展作出预测，使大学生能够尽早认识到微信的优缺点，进而及时趋利避害，以免其对自己造成更坏的影响。

2、有助于探究大学生使用微信时应如何趋利避害

消费群体，普遍有着强烈的好奇心，能够较快速地接受新兴事物，对“微信”这一携带着娱乐因子的新生事物，有可能因为众多原因而不能恰当对待，对其学习生活和社会交往带来负面影响。此外，对于陌生人好友所传递的信息，如不能提高警惕，加以甄别而轻易取信，即便是极少数的个体，其造成的危害也可能是极其严重的。

六、问卷分析结论

结合本次网络调查过程，我们发现大学生接触不同聊天工具的动机方面大多是源于好奇和从众心理，期望在对原有通讯的补充辅助基础上，实现信息交流的真实可感，满足社交娱乐需求，派遣无聊寂寞情绪。但是，在分析过程中，我们也发现了大学生在微信的使用和所受的影响上，也具有一定的特殊性，对此，我们得出了以下结论。

1、大学生使用微信的基本状况

(1) 微信使用人数比例：根据第5道题的数据，高达54%的人表示正在使用微信，说明大学生现在已在使用微信的人数较多，占一半左右；有32%的人虽然未使用过微信但其朋友在使用，还有10%的人虽未使用但对其感兴趣，仅有4%的从未了解过微信。a、b、c三项总和高达96%，这样看来，微信已经在相当程度上融入了我们的生活中。

(2) 使用微信时长：从第9题的统计数据来看，使用54%微信的群体中，每天在线6小时以上的比较极端的使用者就占到了8%，4到6小时的占到了11%，也就是说，将近一半的微信使用者每天在线的时间超过了2小时，可见大学生面对微信没有较好的自制力，这无疑给我们大学生发出了一个“红色警报”。

(3) 使用微信的原因：结合第17题的数据，有40.38%的同学希望节约话费流量费，11.54%的同学出于自己的好奇心，很大一部分同学表示使用微信是为了通讯，这说明微信在同学们

的生活中主要充当的是一种新潮的社交娱乐工具。

2、微信的使用对大学生的影响

(1) 日常生活方面

关于微信在生活学习方面对大学生的影响，要以大学生使用微信的时长和目的为基础，我们已经知道，将近一半的微信使用者每天在线时间高达4小时，将近一半的人是希望通过将微信当做一种新潮的社交娱乐工具。数据不会说谎，大学生使用微信这一新潮的通讯娱乐工具，在满足自身娱乐、通讯等需求的同时，由于对微信没有较好的自控力，加之微信本身的一些特点，也对大学生的学习和生活造成了不少的困扰，而且造成困扰的程度比较严重，是值得我们反思和调整的。

(2) 交友方面

我们认为大学生身边的朋友会对其生活方式、交流方式产生深刻影响。因为通讯的双边特性，他们在选择自己的交流方式时常会考虑到自己身边人是否在用，自己是否能利用所选工具交往到更多的人。

此外，微信会影响大学生与朋友的交流方式。由于使用微信语音通信功能的人为数最多。视频通信也占据了不少的比重。而这两种都是微信相对于其他通讯软件来讲比较新颖的功能。这些新功能的出现给了大学生更多可选择的交流方式。因而大学生可能会由传统的文字交流逐渐向语音交流，视频交流倾斜。

小结：

微信作为一种新潮的通讯娱乐工具，能够满足大学生对高科技技术产品的积极尝试与追求，其本身的功能也能够满足大学生对社交娱乐和通讯等需求，受到大学生的青睐无可厚非；

但是，面对微信，我们应该有一定的自控能力，应该控制使用微信所占的时间，更不能沉迷于微信的社交娱乐功能而影响到自己的学习与生活。我们建议，大学生应该对微信等这一类的事物树立一个客观、理性的认识，我们应该利用它通讯、交友、娱乐等功能让我们的生活更加方便和精彩，而非让微信主导我们的生活，在微信的使用中，严格控制使用微信的时间是必需时时自我提醒和约束的。

微信朋友圈调查报告文案篇三

还记得前段时间在微信朋友圈掀起讨论热潮的推送广告吗？想知道它的具体推送情况是怎么样的吗？hcr针对这个问题适时做了一个小调查，接下来就是揭晓答案的时刻！

在这次的小调查中，男性参与者占比为55.6%，女性参与者占比为44.4%，其中大部分是90后和80后，少数是70后和60后。

根据hcr的相关调查数据显示，玩朋友圈的累计时长低于30分钟的人中只有40%收到了推送广告，而玩朋友圈累计时长2小时以上的人100%都收到了推送广告。我们发现收到广告的比例随着累计时长的增加大致呈现递增关系，即玩朋友圈的累计时长越长，越有可能收到推送广告。那最多人收到的是哪个产品的广告呢？根据我们的调查发现，在收到推送广告的人中，有63.3%的人都收到了vivo智能手机的广告，占比位列第一，其次是可口可乐，收到宝马广告的人最少。看来，宝马虽好，但不是人人都能收到的。

那收到的广告是不是都与我们日常生活关系密切呢？是不是能勾起我们的购物欲望呢？根据我hcr的调查结果，目前有30%的人认为推送广告与日常生活是相关的，而有26.7%的人认为与自己日常生活没有半毛钱关系，还有43.3%，将近一半的人处于中立状态。是不是觉得相关就会勾起购物欲望了呢？有一句话说得好：理想很丰满，现实很骨感。在调查者中，超过一

半的人对推送广告没有兴趣，认为不会勾起购物欲望，只有13.3%的人觉得能勾起购物欲望，根本抵不住诱惑。这就说明，要想消费者买单，微信朋友圈对于广告的推送方式方法都还需要进一步结合市场情况进行调整。

每当面对那些铺天盖地的广告，想必大家的第一反应都会觉得神烦。那面对微信朋友圈的推送广告，人们的反应是不是也如此呢？根据我们的调查数据显示，大众对于朋友圈推送广告的态度与跟观看一般媒介的广告有较大差别存在。有73.4%的人是可以接受朋友圈推送广告的，而当中的36.7%的人不但接受而且还喜欢推送广告。看来，朋友圈推送广告不失为一种好方法。既然那么多人喜欢推送广告，那是不是喜欢就会在朋友圈分享呢？通过调查我们得知66.7%的人表示绝对不发广告，也有23.3%的人是无条件愿意分享广告的，另外有10%的人只有收到宝马广告才会分享，这在一定程度上说明虽然目前大众对于朋友圈推送广告的排斥心理没有特别强烈，但真正使得大众接受朋友圈的广告并进行分享还是存在一定难度，即使进行分享的用户也是出于一定的特殊原因。综上所述，我们认为，朋友圈的广告分享的方法和形式可以进行一些调整升级，如何能够使得用户接受广告并实现更好的广告宣传是进行朋友圈广告推广应当考虑的关键因素。

微信朋友圈调查报告文案篇四

3、自动多账号循环推送信息，每推送一次，就相当于散发一批传单，总有人接单；

4、自动多账号循环，自己登陆账号；

5、同时支持发送信息的记录以excel格式导出，号，微助手有微信名称。

6：支持对所有微信群进行群发，也可以对群内好友进行一对一进行群发！

7: 支持朋友圈的互动, 对朋友圈好友进行点赞及评论维护朋友间的互动关系!

微信广告机是上海翔优网络科技有限公司旗下的一款产品, 计划于20xx年正式面向全国寻求合作商。

微信朋友圈调查报告文案篇五

1月27日, 全球领先的移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构iimediaresearch(艾媒咨询)发布了《微信朋友圈广告用户感知调查报告》, 报告数据显示, 超过60%的受访微信活跃用户每天都接收到朋友圈亲友的广告推送, 41.2%的受访微信活跃用户每天接收到的朋友圈亲友推送的广告在3条以内。在微信没有启动广告平台之前, 微信朋友圈早已存在着大量的广告信息, 其中广告内容以美妆护肤、电子数码、服饰鞋帽为主。

41.5%的受访微信活跃用户在朋友圈看到微信官方直接推送的广告;37.1%的受访微信活跃用户没看到过朋友圈微信官方广告。微信朋友圈的广告覆盖人群巨大, 如果能在保证不降低用户体验的前提下进行分批次、地域、年龄、系统等进行精准推送广告, 那么微信朋友圈将成为品牌广告主在移动互联网领域的投放广告重要渠道。

亲友在微信朋友圈推送的广告是受访微信活跃用户最常接触的微信广告形式, 占比为58.3%。由于微信朋友圈的强互动性以及熟人关系的属性, 部分微信用户通过文字、图片、链接等方式在朋友圈推送广告。但这种无序的广告营销方式, 一旦发展壮大, 势必将影响整个微信的生态圈。

iimediaresearch(艾媒咨询)数据显示, 只有4.2%的受访微信活跃用户在过去一个月内购买过微信朋友圈的广告商品。微信朋友圈的商品广告毕竟不是电商平台, 在支付、物流、产品保障方面存在着很大的风险, 其交易转化率比较低。

超过七成(70.5%)的受访微信活跃用户将朋友圈定位为交流互动平台，12.2%的受访微信活跃用户将朋友圈视为娱乐消遣工具，有8.2%受访微信活跃用户将其看做营销渠道。目前，“交流互动”依然是微信用户对朋友圈的主流定位。在朋友圈推送的信息流广告应当以不破坏用户体验为前提。

在微信用户最讨厌的信息流广告的选择上，40.3%的受访微信活跃用户最讨厌广告出现频率高，30.6%的受访微信活跃用户最讨厌出现自己不感兴趣的广告。在朋友圈广告的推送上，应当以用户需求为导向，尽量减少对用户的骚扰。微信积累的海量用户数据，包括位置信息、图片信息、订阅信息等，将成为朋友圈广告精准推送重要的依据。