

# 2023年用户调查报告心得体会(优秀5篇)

从某件事情上得到收获以后，写一篇心得体会，记录下来，这么做可以让我们不断思考不断进步。心得体会对于我们是非常有帮助的，可是应该怎么写心得体会呢？以下是我帮大家整理的最新心得体会范文大全，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 用户调查报告心得体会篇一

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！

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。

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□hcr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。

## 用户调查报告心得体会篇二

1、如果不开心,问自己,是什么想不通。再优秀的人,也会有苦衷;再坚强的心,也会有脆弱。不要羡慕别人,不要难为自己,自己的事,不要非得说给别人听;自己的痛,不要非得希望别人懂。自己的事,自己做;自己的累,自己歇;自己的苦,自己酌;自己的寂寞,自己懂得。

2、时间,带不走真正的朋友;岁月,留不住虚幻的拥有。时光转换,体会到缘分善变;平淡无语,感受了人情冷暖。有心的人,不管你在与不在,都会惦念;无心的情,无论你好与不好,只是漠然。走过一段路,总能有一次领悟;经历一些事,才能看清一些人。

3、很多人以这样那样的理由从我们人生中远去,从此消逝不复归来。爱过的、恨过的也许是肝肠寸断而或是望眼欲穿,都终究跟往事一同沉淀,落底,不再留下任何痕迹。

4、人到了一定年龄,有了一定的见识,所谓成熟,做事、想

法、行为举止等等都会有所变化，变得内敛、慎言，不再喜形于色，凡事慢慢学会冷静，甚至梦想也不再脱离实际，渐渐认识自己，懂得找到适合自己的位置，回归理性，正是这样人格上有了一种真实，成熟让人有了一种特有的魅力。

5、真正的勇者不是高调的人，而是敢于低眉的人。越是张扬的人，越是无所是处；越是低调的人，越是蕴藏着不可估量的能力。低调之人如淡雅之花，不靠华丽的外表吸引他人眼球，而用自己内在的芬芳让人敬服。外表易流逝，内心的丰满才会愈加有味。肯于低眉，是一种大气；愿意低眉，是一种勇气。

6、长大后才发现，有些话一旦说破，心与心之间便有了隔阂，你还得和人家道歉，因为你戳穿了事实。所以想要活得顺畅，请时刻带上脑子。

7、往事如风，带走了如花的青春，吹散了满天的浮云。失去的，再也无法挽回；流走的，成为生命里的过往。当所有的波澜起伏风平浪静，我用闲适淡然面对余生。

8、人生，能够痛苦，更要懂得追求快乐。一辈子，只求有一道令本人恋恋不舍、不离不弃的景色就已足够。

9、人生本就是一本书。有的写得精彩，有的写得平庸；有的写得厚道，有的写得轻薄；有的写得恢弘，有的写得小气；有的写得平顺，有的写得曲折；有的留下光彩，有的留下遗憾；有的留有思考，有的留下直白。但不管如何写，留下什么，每个人的人生之书，都是自己书写，都应被自己珍藏。

10、人生，不管走到哪里，不管处在什么样的位置，都别忘了，你只是这红尘中，一个平凡的过客，所有的繁华、璀璨、辉煌，都会有落幕的一天。无论何时何地，保持谦逊平和之心处世，才是智者。

# 用户调查报告心得体会篇三

## 一、简介

### 产品介绍

微信是腾讯公司于初推出的一款快速发送语音短信、视频、图片和文微信是腾讯公司推出的一个为智能手机提供即时通讯服务的免费应用程序。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台快速发送语音短信、视频、图片和文字，支持多人群聊的手机聊天软件。

### 市场环境分析

微信的定位人群是年轻人、白领阶层、高端商务人士、时尚的iphone族。

## 二、广告文案创作

### 广告构思

镜头一：一块广告栏上贴着各种信息，工作、出租房屋、装修公司、休闲娱乐等……镜头二：以为待业的青年，以为要租房的白领，以为找装修公司的中年男人，一位四处看美女的年轻小伙……在广告栏前你争我抢的看着他们所需要的信息。

镜头三：一位时尚的美女拿着手机路过，瞟一眼拥挤的人们，随口说了一句：“还在这看什么啊，微信上啥都有！”

镜头四：到处看美女的小伙注意到了这位美女，隐约听到了他的话，于是追上前问：“美女，你刚才说什么？”美女大声回答说：“找房子找工作找装修，找帅哥找美女交朋友，上微信啊！”

镜头五：瞬间广告栏前的人们纷纷掏出手机下载微信，发布自己想要找的信息到状态上，只

听微信来消息的声音此起彼伏，广告栏前的人们高兴的欢呼：“我找到了！找到了！”

镜头五：年轻小伙看着微信功能上的“附近的人”激动地说：“原来我附近这么多美女啊！我在摇一摇，看看谁和我有缘！”

镜头六：大家开心的拿着手机离开了广告牌。屏幕上出现一行字：找房子找工作找装修，找帅哥找美女交朋友，上微信！

广告语：找房子找工作找装修，找帅哥找美女交朋友，上微信！

主题：微信，帮你寻找到你想要的。

### 三、广告文化策略

#### 文化环境构成

中国传统文化是比较内敛，陌生人之间不会一见面就自来熟，那么微信就给陌生人之间搭建了一个共同的桥梁。现代人喜欢用手机短信□qq□微博、等沟通，见了面话却少了，微信功能查找附近的人，生活环境相同交集就多，共同语言也多了，那么见了面就不会没话说。

微信对现在的年轻人影响力很大，每个人打开手机都会挂上微信，走到哪搜一下附近人，和附近的人组团玩，拼房合租，搜寻需要的信息，微信对于大众生活影响很大。

### 四、广告的心理策略

这则广告通过人们纷纷说微信上啥都使大众人群对微信有了认知，通过青年小伙的功能操作进一步让人们认识了微信的更多功能。

## 广告设计 with 公众需求心理

在信息时代人们希望通过各种渠道各种信息得到自己想要的，那么这则广告通过人们在公告栏前迫切的得到信息然后一位美女却用微信方便快捷的找到她所需要的，正符合公众对信息的方便、快捷的需求。也符合青年男女交友的需求。

## 用户调查报告心得体会篇四

甲方：（简称甲方）

乙方：（简称乙方）

遵照国家《广告管理条例》的相关规定，甲乙双方本着合作共赢的目的，经友好磋商，就重庆巫溪网贴片广告发布的合作事宜达成以下共识，并自愿签订本合同，以共同遵守。

### 一、合作内容

合作项目广告形式：

2、合作时间：甲乙双方合作时间为2年，从年4月26日起至年4月25日止；

3、合同总费用：

4、本合同广告内容发布范围：重庆巫溪网公众微信

# 用户调查报告心得体会篇五

甲方：

乙方：

经甲、乙双方友好协商，双方申明且都已理解并认可了本协议的所有内容，同意承担各自应承担的权利和义务，忠实地履行本协议，就甲方所需微信公众账号服务达成以下共识。

## 第一条：服务内容

微信公众账号：

- 1、微信的内容编辑、更新、维护；
- 2、用户微信意见反馈收集；
- 3、配合(公司)执行相关推广活动
- 4、提升粉丝数量和活跃度；
- 5、关键词设置自动应答；
- 6、跟踪微信推广效果，提供分析数据；
- 7、微信订阅号服务开发
- 8、服务号的自定义菜单。

进阶要求：（因涉及二次开发，通过补充协议执行）

- 1) 会员管理体系；
- 2) 支付系统；

3) 推广活动策划与执行；

## 第二条：甲方的权利和义务

1. 提供专人与乙方联络。
2. 甲方必须保证微信信息的合法性和真实性，如因此引起纠纷，乙方不承担任何法律责任。
3. 合同签订后，甲方提供微信账号以及密码等各种必要的资料和授权。
4. 按照合同的约定，及时支付费用。如因乙方过错未能如期完成合同约定内容，甲方可以直接要求乙方进行更改和处理。
5. 合作期间甲方不得授权给第三方。（服务内容和活动，营销方案，策划方案）

## 第三条：乙方的权利和义务

1. 提供专人与甲方联络。
2. 为甲方提供微信营销建议。
3. 按合同相关约定，为甲方提供微信营销服务。
4. 在合作期间，如未征得甲方同意，乙方不得擅自改变微信企业信息。
5. 在要求的期限内，完成合同规定项目，并通知甲方进行验收。
6. 保密

## 第四条：违约责任



1、任何一方有证据表明对方已经、正在或将要违约，可提出中止履行本合同，但应及时通知对方。若对方继续不履行、履行不当或者违反本合同，该方可以解除本合同并要求对方以合同额赔偿损失。

2、因地震、火灾等自然灾害、战争、罢工、停电、政府行为等造成双方不能履行本合同义务，双方通过书面的形式通知对方，本合同即告中止。

3、合同终止时，乙方未完成合同规定的要求，应按照相应比例进行退款。

第五条：付款方式：

合同期限\_\_\_\_\_，合同费用总计人民币\_\_\_\_\_元。

第六条：服务期限：自\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日  
至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止。

甲方(盖章)： 乙方(盖章)：

代表签字： 代表签字：

签订日期： 年月日