# 2024年广告市场调研报告(汇总8篇)

作者：心灵之源 更新时间：2024-04-02

*随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!广告市场调研报告篇一广告作为一种有偿的、付费的信息传播形式，它利用各种传*

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**广告市场调研报告篇一**

广告作为一种有偿的、付费的信息传播形式，它利用各种传播媒介把广告内容传播给大众。同时，广告也是文化价值观念的载体之一，在一定的社会文化环境中就会产生适应这种社会文化环境的广告。一方面，广告受到特定的社会文化环境的影响，是反映特定社会文化的一面镜子;另一方面，广告本身就是社会文化的一个组成部分，对整个社会文化有着潜移默化的巨大影响。因此，广告除了宣传具体商品之外，还宣传了特定的社会价值观和文化价值观。

广告所起的作用是重大的，广告的形式众多，电视，平面，杂志，报纸，车载，等等。同时广告专业要求掌握的只是众多，如文化知识，策划能力，市场营销，文案写作，品牌推广，传播，制作等方面的知识。广告是一个复杂的专业，涉及的面广，作为一个广告专业的学生需要了解与掌握的知识众多。

中州大学文化与传播学院影视广告专业现今社会的大学生越来越多，大学生面临的压力较大，在找工作时，有许多人找不到与自己的专业相关的工作，了解相关专业的信息很重要，只有这样才能更好的知道自己的学习方向。

广告专业要具备的能力

掌握广告学基本理论、基本知识;具有现代广告的策划、创意、制作、发布的基本能力，以及市场调查与营销的基本知识和市场场分析、数据处理的基本能力;熟悉有关广告的政策法规;具有公共关系的基本知识与活动能力;了解中国广告事业的现状与发展趋势，了解外国广告事业的发展动态。

了解广告行业的现状，知道自己应该学习哪些方面的知识。了解广告公司对广告专业人才的需求，在招聘时对广告人才的要求，以及其需要掌握的知识及技能，给自己的学习找一个明确的方向。

1.调查对象不愿意接受访问

2.得到的信息较笼统

3.得到的信息不是特别真实

1.调查的公司对学历没有较严格的要求，但要求专业技能较强。

2.主要要掌握的技能有文案写作，策划，制作，传播，创意，等方面的技能。

3.对职员的要求：要能吃苦，敢承担，有团队意识。针对郑州的广告公司由于广告公司的规模较小，要求职员的综合素质较高，要能面面俱到。

4.广告公司对刚毕业的大学生的看法：有热情，有想法，敢做，敢冲。但是对社会的了解不深，太理想化，在面对挫折是心里的承受能力较低。

5.公司在招聘时主要判断的依据：在校期间的的获奖情况，参加的社会活动，自己写的文案，策划案，实习情况。在招聘时还要看获得文聘，如四六级考试，计算机水平。还可以再面试时当即出一个问题让被招聘人员给出解决方案。还有一些根据你的成绩，招聘时的方法众多。

6.大专学历的学生的实践能力较好，但是理论知识的掌握情况较差，所以在工作是就有差距，所以要求学生在学好课堂知识的同时要求要多读书，提高自己的理论水平。在工作时也要不断的学习提高自己。

7.郑州是一个大市场，发展潜力巨大。广告行业将朝着广告与营销一体化，专业化与集团化是方向发展，郑州的广告业也要与其接轨。

8.要学会选择良好的传播方式。这也是你在学习重要好好掌握的知识。广告的宣传方式越来越多，其中互联网在器中扮演着重要的角色，平面，电视，广播。充分利用传播媒介传达出要传达的信息，用合适的方式传播信息，得到良好的传播效果是广告的目的。

9.由于产业的整体化，需要的人员有市场营销，策划，制作，服务方面的人才。

10.广告专业的学生学习的面较宽，如营销，文案，传播，策划，制作，创意，品牌管理等，所以广告专业的学生的就面较宽，可以由许多不同的选择。

11.由于广告专业的特性需要与大量的人员接触，所以要求有较好的交往能力，语言组织能力，要有敏锐的观察能力，要能说服顾客。

结论：

1.广告公司多，规模小，整体水平较低，没有形成一条完整的产业链是郑州市广告公司的现状。

2.公司招聘时要求专业技能过硬,对文凭及工作能力没有严格的要求。

3.小公司要求全能，大公司要求专攻。

4.在招聘时不同的企业有不同的方式，要能遇事冷静的分析能力。

5.对毕业生要求不高，但要能吃苦，踏实。学习能力强。

建议：

在学习中要不断提高自己的专业技能。

2.要能吃苦，不要眼高手低，要能全面考虑问题，要有团队合作意识。

3.要有良好的素质，在面对问题时要冷静思考，不可盲目，要有自己的看法。多学传统文化知识，只有有良好的文化底蕴才能有好的创意，才能在工作时更好的分析市场。有句话是：“越是民族的，越是世界的”。文化很重要。

4.在在工作是要用全面与发展的眼光看问题，要选择对自己发展有利的公司，从基层干起，你会得到很大的特高。中州大学文化与传播学院影视广告专业不能有以金钱至上的思想。

5.在学校要关注广告的发展，为自己未来的发展奠定基础。

6.多参加实践活动，在实践活动中提高自己处理事件的能力。暑假多实习，让自己学到的知识在实践中发挥作用。

7.在学校时的实践作业也是你的经历，所以在校的实践作业要认真做，有的在完成以后，可以长期跟踪调查不断完善，在找工作时是你的重要简历。

**广告市场调研报告篇二**

在户外的广告都统称为户外广告，现代高科技的发展和利用，户外广告除现有的门牌，灯箱等，电子，报纸，户外大屏幕电视，流动车体，气球，路牌，霓虹灯，利用人的流动性等进入拉人们生活的空间。我们在城市中穿梭往来，不经意就会被那些视觉冲击力强，影响力大的户外广告捕获。而好的户外广告更是令人过目不忘，记忆深刻。以下是户外广告牌市场调研报告，欢迎阅读。

户外广告似乎已成为整个城市环境和城市繁荣的象征，而使街头广告牌不再是道路污染是现在的所要改变的。日新月异的广告设计随着广告牌广告商的地域分布不断改变，广告牌的外观也日新月异，不再只是平面式的简单设计。现今的立体广告例如大型灯箱、大型电子屏幕等广告宣传手段的出现，以及路灯灯杆上作为路灯装饰的各种广告，马路车站的候车厅、路牌等，还有绚丽的光纤和霓虹灯管也在不再像过去那样作为夜晚照明招牌店面，而是包含了更多的广告宣传成分，成为户外广告的一种。广告牌现继续稳定占户外广告行业重要席位，而户外广告届仍不断增长扩展。自动旋转的三面翻广告牌、数码科技可能对时下的户外广告影响最大。电脑七彩喷墨打印，静电和数码气扫科技令户外广告画面脱胎换骨，促使户外广告媒介更多元化。

四处流动的车身广告路上的流动广告也是近来户外广告的一种主要形式。广告商纷纷各出奇谋，把在街道上行走的公共汽车包装成指定广告形象。车身的广告底料胶布容易更换，不出一小时，便可以为公共汽车改头换面，以全新广告示人，方便更频密的换面更新。车身广告其实并非新的构思。载货车辆早已经常被用来为所载货物作广告宣传，分别是新科技实现巨型数码打印画面制作，促使流动广告牌构思的出现。

与此同时户外广告行业的三面翻广告牌已趋成熟。随著科技的进展，这类机动广告牌更容易操控，更可靠，更容易保养。三面翻广告牌除了提供更多画面展示外，它那定期转动设计也较具吸引力。此外，这类机动广告牌可预设程式，以不同方式和相隔不同时段通过程控转动。三面翻广告牌可作波浪式转动，或有如百叶窗帘那般开合。简言之，自然是这类转动广告牌比静止广告牌收益更大。道理很显浅，广告画面更大幅，更便宜，更快速制成。它由合金三棱柱组成，画面由不干胶电脑喷画形式贴在合金三棱柱上，通过宁静柔顺的电机使广告牌展现三组不同的画面，相继出现的三幅画面具有连贯性，充分发挥活动广告的效能。统领三面翻以其广告效率高、耗电少、使用简单方便等特点而被大量广告商所接受，并广泛使用在北京、上海等大中型城市的闹市、广场、街道、户外等场所。三面翻九种翻动形式，可以满足不同用户的需求：开幕式翻动、闭幕式翻动、左渐进式翻动、右渐进式翻动、同步翻动、左组渐进式翻动、右组渐进式翻动、左波浪式翻动、右波浪式翻动等。

株洲户外广告集中地区是火车站附近，中心广场和湘江大桥到天元超市十字路口路段，在中心广场至徐家桥步行街、钻石路路段，石峰区铜罗湾广场，北区清石广场，这些地方人口流动比较大，所以广告的放置也非常的密集，投放形式也非常丰富。

火车站附近由于受众大多是一般工作人群，而且由于是汽车站、火车站所在地，人口流动速度极快，因此广告形式大多以灯箱或大型建筑招贴式广告为主，外形、颜色十分醒目，可以让受众在匆忙之间对广告内容有个大概印象，形成潜在顾客的可能性为多。

中心广场车流人流密集，而且离市内大型超市、百货商店、步行街、大型书店、酒店等比较重要的城市商业建筑十分的近，建筑也格外高大密集，因此广告外型偏大，形式是最丰富的地段之一，内容则偏向比较高层次的房产、服饰、通信等中产以上收入的人群，其中夹在路边护栏以及地下通道的广告则相当的大众化。

湘江大桥到天元超市十字路口这一路段由于连接河西与河东，又有株洲最大的两座超市、数栋高级宾馆坐落在此，广告形式大多为建筑顶端搭建式大型广告和充气式广告，内容除了房产、金融外，也与附近的商业建筑联系紧密，一般是超市、宾馆按季宣传。

中心广场至徐家桥路段由于有段铁路经过，店铺虽然非常多，但是大型广告很少，形式也趋向单一的灯箱广告。但是这个路段出现了三面翻广告牌，这在市内其他地方并不多见。

石峰区铜罗湾广场由于开发较晚，广告大多是十字路口以及周边地区店铺的小型广告牌和招贴，内容和形式都比较单一。

北区清石广场由于临近郊区，而且紧靠化工厂生活区，因此以店面宣传广告为主，虽然有大型垂挂式广告，但内容相当散乱，没有重点面向的受众。

个人认为最差的户外广告是唐人神休闲食品的灯箱广告。颜色搭配和版式安排以及内容完全脱离原本要宣传的“休闲食品”这个概念，让人没有产生购买的欲望和冲动。

\"通路终端的户外媒体呈现整合趋势。

各地家乐福，北京万客隆和京客隆，上海联华和易初莲花，广州的好又多和百佳等超市，还有全国各地的网络药店，都开始设立打包的网络购买模式，从店内的lcd展示屏、招贴画、海报，到地贴和墙贴，以及pop挂旗和派发卡片等形式，都可以制定其连锁网络的部分店面或套装组合购买，这种户外媒体的集成售卖形式，使广告信息能够在最接近消费终端和消费者的地方用通路网络顺畅地传达给消费者。

\"广播以车载媒体及卖场背景声音的形式演变为半户外媒体。

在每个地区，几乎都是当地的音乐交通台获得的广告量最大，并且广告价格最高，这说明包括出租车、私家车、公交车等一系列户外交通媒体已经将广播媒体变为“半户外”媒体，现在很多广告主借助广播广告进行地面行销的辅助，获得了良好的效果。基于广播在交通工具的使用，目前在公交车、出租车等公共交通工具上也出现了诉诸图像声音的lcd电视广告，以及内部局域广播网络。另外超市、商场等购物场所也纷纷与电台签约，将个别电台作为自己的背景声音。

\"移动、视频、数字、动态等应用新材料新技术的户外媒体，成为新趋势。

户外媒体给人的印象就是简简单单的平面的单一信息传达，目前电子技术的应用，使得户外开始“动”起来，有了动态的大屏幕，有了数字视频网络播放系统(如上海地铁车厢中、北京和上海部分公交车中的lcd等)，有了用3维全息成像技术制作的展示台(如可乐在上海超市制作的售点广告)，很多户媒体开始走向多元化，并借由新材料和技术由平面媒体的单一写真喷绘向多元化电声媒介形式过渡。

\"中国的户外调研开始启动，并走向深入模型化阶段。

目前，户外调研在中国处于起步阶段。在此之前，白马、tom、魏柯庆余，mpi，通成等专业户外媒体集团，虽都做过小规模的针对自身媒体的调研，但尚未形成有效的统一模型和公共认可的调研指标。随着户外广告市场的逐渐规范，户外广告的监测和效果评估的确立，户外的调研监测系统将能更多的解决困惑广告主和户外供应商很多问题：比如说，户外广告对特定的产品有效吗?如何有效?户外广告对哪种人有效，何时有效，在哪里更有效?探知这几个为什么之后，我们就能更明确的知道，“如何”使用户外媒体了。

\"户外的相关法律法规逐步完善。

目前户外媒体的购买尚有一些由政府的整改而造成的风险，往往很多审批下来的广告牌，并不到期就被勒令拆除，大家一定记得，1999年夏天，一夜之间北京长安街的广告牌都不见了。如今在上海，内环的大牌也将面临拆除。这其中就有规范户外的法律条文不完善的因素在。上海率先发布了《户外广告设置技术规范》，将来户外广告的购买和制作将进入良性的市场循环机制中来，审批和投放将越来越规范化。政府公开招标机制也必将于将来实行。

**广告市场调研报告篇三**

大学生手机市场的需求

1． 我们针对清远市的大学生进行问卷调查，分别是清远职业技术学院和南华工商学院的在校生，大概分为两种类型的宿舍10人间的学生和宿舍6人间的宿舍产开不同需求的调查！其次对大一大二大三的学生细分进行调查有助于我们的信息更加确切点！

2． 我们也进行网上发问卷的调查，以获取更多大学生的消费需求资料！

出于统筹全局考虑，得到更加详实的资料，调查地点主要设置在三个地方：清远职业技术学院校内、南华工商学院校内、以及清远市区内的诺基亚专卖店。

本次调查的主要对象为大学生，在清职院、南华学院可以找到主要的受访人群，由于调查人员都是大学生，在这两间学校内方便实行调查，也不需花费太多经费。

本次调查需调查诺基亚品牌的各种信息，透过诺基亚这个品牌了解清远手机市场。在诺基亚专卖店通过与店员的交谈，能获得相当多有用、重要的信息。

此次市场调查的进度安排为十一天。

第一天：设计总体的方案，并对总体方案进行论证。

第二天和第三天：根据调查的目的和任务设计问卷，并对问卷进行测试、修改等。

第四天至第七天：通过电子邮件，在线访问的方法进行问卷调查。

第八天：陆续回收发放的问卷。

第九天：对回收的问卷进行数据的整理分析。

第十天：进行调查报告的撰写、修改、定稿。

第十一天：对调查报告的汇报。

具体时间的安排：

第一步准备工作确定课题；时间10月18日

第二步调查方案设计；时间：10月19日

第三步制定调查问卷；时间：10月20日

第四步二手资料收集；时间：10月21日

第五步实地调查；时间：10月22日

第六步调查资料整理统计；时间：10月25日

第七步，调研资料分析；时间：10月26日

第八步，撰写调查报告；时间：10月27日

第九步，市场调查汇报；时间：10月28日

调查方法分为现成资料收集和原始资料收集，我们公司决定把两种资料收集方式组合应用。

一）现成资料收集

现成资料收集主要是采用网络搜集法：我们会进入百度或google搜索网站，收集有关清远手机市场诺基亚品牌的现状，清远手机市场诺基亚品牌的销售情况等等官方的、有关的资料。

二）原始资料收集

1、对蹲点访谈为主

对清远市场诺基亚品牌专卖店进行蹲点式访查，通过与专卖店店员的交谈，详细了解相关资料。

2、对主要消费群体以问卷调查为主

我公司在完成市场调查问卷的设计与制作以及调查人员的培训等相关工作后，就会开始具体的问卷调查了。

我们公司会派出8位员工来进行问卷调查，以2个人为一个小组，共分为4个小组。我们会把调查问卷平均分给每个小组，统一在周末或节假日这些时间进行调查。我们通常会在人流多的地方对不同的消费者进行调查；调查过程中，调查员应耐心等待，切不可督促；事后会衷心感谢被调查者的积极参与。

3、通过网络调查得到更齐全的资料

除了街头的问卷调查，我们还会采取网络调查。我们将事先设计好的问卷及表格以邮件形式发给被调查者，由被调查者填写意见后寄回，以便我们获取更多有用的资料。

1. 策划费：200元

2. 调查费：500元

3. 统计费：150元

4. 报告费：100元

5. 问卷打印费：300元

6. 交通费：200元

总计：1450元

**广告市场调研报告篇四**

标题和报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于标题，一般要在与标题同一页，把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如:《消费者眼中的海峡都市报棗海峡都市报读者群研究报告》。

(二)目录。

1、调查设计与组织实施。

2、调查对象构成情况简介。

3、调查的主要统计结果简介。

4、综合分析。

5、数据资料汇总表。

6、附录。

(三)概述。

概述主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括三方面内容：

第一，简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二，简要介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三，简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法，有助于使人确信调查结果的可靠性，因此对所用方法要进行简短叙述，并说明选用方法的原因。例如，是用抽样调查法还是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。如果部分内容很多，应有详细的工作技术报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。

(四)正文。

正文是市场调查分析报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法，还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析评论。

(五)结论与建议。

结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

(六)附件。

附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更祥尽说明。包括数据汇总表及原始资料背景材料和必要的工作技术报告，例如为调查选定样本的有关细节资料及调查期间所使用的文件副本等。

第一，说明调查目的及所要解决的问题。

第二，介绍市场背景资料。

第三，分析的方法。如样本的抽取，资料的收集、整理、分析技术等。

第四，调研数据及其分析。

第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。

第六，论证所提观点的基本理由。

第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。

第八，预测可能遇到的风险、对策。

**广告市场调研报告篇五**

我市销售的蔬菜大部分品种，包括土豆都要靠外地调入，象青椒、豆角、茄子、黄瓜、蒜苔、北瓜等，除夏季有本地蔬菜作很小补充外，全年几乎都是靠外地调入。渠道主要来源于山东、河南、甘肃、海南、河北、长治、运城、侯马等地。近的也在百公里，远的如海南、甘肃甚至达到了上千公里。

(二)蔬菜的销售价格情况。

(三)蔬菜批发环节的经营形式。

据我们了解，绿盛蔬菜批发市场中的所有的经营户清一色的外地人，他们从产地收货、运输、批发形成了一条龙式的经营形式，十分有利于他们掌握产销两地的消息，有利于很好地解决各个环节的矛盾，有利于形成利益共同体，利益分享，风险共担。

(四)元旦春节两节市场蔬菜供应情况。

(一)蔬菜市场数量不足，结构不合理。

近几年市区人口规模不断增大，城市面积逐年扩张，按照商务部门关于市区每万人拥有1个蔬菜市场的标准，市区蔬菜零售市场网点应该建设30个左右，现在尚有近20个缺口。新近建成的怡凤小区、汇仟小区等多个住宅小区都没有配套建设蔬菜零售市场。由于菜市场数量不足，辐射范围窄，使许多居民不能实现就近消费和便利消费，给居民生活带来很多不便，同时也导致了游摊散贩屡禁不止。

晋城市物价高，特别是菜价高由来已久。建市之初老百姓反映特别强烈，时间长了也没有得到解决，但蔬菜价格比周围城市高肯定是不争的事实，这是其一。其二是价格不稳定，起伏较大，产地的气候、运输的交通条件一有个风吹草动，晋城的菜价很快就会发生起伏变化。其三，价格不平衡，一个不大的市区的价格不都一样，呈现北低南高之势，另外就是超市、农贸市场、早市的价格不平衡。有差价是应该的，但差价太大就是不合理了。

(四)蔬菜市场近年来转行经营、关闭的现象比较严重。

蔬菜市场本来就不够，但近年来几个蔬菜市场，如四季青、喜临门、白云社区、瑞信小区等却由于盈利水平低等种种原因，或者转行经营，或者关闭。当然也有一部分市场，如福旺多、万德福等实行了农改超，价格尽管高了点，但总还有个买菜的地方。有的地方市场倒闭后确实给周围的市民的买菜带来了很大的不方便。

(五)蔬菜运输的物流成本高，检测手段落后，蔬菜的质量有待提高据了解，我市的蔬菜长途运输，运输工具仍然是大卡车，大货车，至今没有一辆有冷藏设备的车，更谈不上全程有冷链。蔬菜的储存仍然很原始落后，因而造成了运输成本高，蔬菜损耗大，蔬菜质量低。蔬菜运输尽管实行了绿色通道，但仍有部分收费站乱收费。蔬菜质量检测的意识淡薄，手段落后，制度不健全，“放心菜”市场建设任重道远。

(六)买菜难与环境影响的矛盾比较大。

一方面，不少市民特别是距离市场比较远的反映买菜难，迫切希望建设市场，另一方面距离市场近的，又反映市场周围环境差，人多噪声大，影响交通、影响休息。在实际的菜市场选址中已经遇到不少居民的障碍，这对矛盾给今后的菜市场的选择，菜市场的经营形式都带来了新的挑战。

四、蔬菜市场存在问题的原因浅析。

(一)规划滞后，先天不足。

我市20xx年底才发布了《晋城市城市商业网点规划》，把包括蔬菜市场在内的商业网点建设先进了规划。因此蔬菜市场建设长期处于无规划状态。与城市建设不能同步推进，形成脱节，导致蔬菜市场数量少、规模小及布局不合理。现有的蔬菜市场大多建于上世纪八、九十年代，因为缺乏相关标准的约束，造成了市场建设起点低，硬件设施落后，功能不完善，购物环境差等先天缺陷。

(二)蔬菜市场盈利水平低。

蔬菜市场具有盈利性弱、公益性强的特点，投入大收益小，属于微利行业。受盈利水平低的影响一般的投资者投资建设蔬菜市场的积极性不高，另外就是市场内交易各种费用较多使原有商户留不住游街菜贩进不去，造成了部分市场的关闭。

(三)相关部门对市场的支持引导、监督约束不够。

一是有关部门对菜市场发挥的作用认识不到位，在前期规划和城市建设的同时没有预留蔬菜市场用地，小区建成后，想建市场基本没有合适地方。二是政府对蔬菜市场建设的扶持力度不大，缺少优惠政策及配套扶持资金的支持。三是对蔬菜市场的监管力度不够，缺乏长效的监督约束机制。

(二)本地蔬菜产量太少，缺乏市场的主动性。

由于蔬菜大量靠外地调入，本地市场缺乏主动权，受制于外部的因素特别多，正如人们所说的，山东的菜市场打喷嚏，晋城的市场就感冒。由于是销地市场，进货渠道多，长途运输物流成本高、损耗大等等，这些都是晋城蔬菜价格高而且质量差的主要原因。

五、发展蔬菜市场的几点建议。

(一)认真贯彻落实《晋城市城市商业网点规划》。

蔬菜市场的建设和改造，必须以规划为指导，通过规划手段引导菜市场建设。按照《晋城市城市商业网点规划20xx-20xx》的要求，在大量调查研究的基础上，本着科学发展观的指导思想，尽快制定出台《晋城市蔬菜市场规划》，使今后的蔬菜市场走上规范化、法制化轨道。

(二)确实加大政府扶持力度。

蔬菜市场的建设是保证老百姓“菜篮子”供应的重要组成部分，具有很强的社会性、公益性，是完善城市服务功能，提升城市品位的必然要求。政府应在政策和资金方面给予大力支持。一是制定优惠政策，涉及菜市场的规划、土地、建设、验收、管理、经营等方面要给予全方位的政策优惠。二是严格按照有关规定留足商业用地面积。三是建立蔬菜市场建设专项扶持资金，并制定相关的资金使用办法，严格按照相关程序，加强对菜市场建设招标、验收、使用等全程的监督和竣工验收，确保政府资金发挥最大的效益。

(三)突出重点，分步实施，有序推进。

当前蔬菜市场建设的重点，一是蔬菜批发市场的建设要下决心改变整个市区只有北部有批发市场，布局不合理，难于形成市场竞争的不合理状况，尽快在市区的南部规划和建设一个蔬菜批发市场。二是蔬菜零售市场一方面要尽快填补空白，雪中送炭，解决部分社区居民买菜难的问题，另一方面要分步骤、有计划地改造原来的蔬菜农贸市场，使其升级。三是督促引导蔬菜批发市场，加快蔬菜市场仓储、检测、运输等方面的基础设施建设和先进设备的使用，推广冷库储存、全程冷链运输、先进质量检测等技术。四是大力推进“放心菜”市场、农改超、农超对接等先进流通形式的建设。五是尽快制定相关办法，规范和引导好蔬菜早市、社区小型菜市场的发展。

(四)密切配合，各负其责，狠抓落实。

蔬菜市场的建设要继续坚持政府推动、企业主体、市场化运作的原则，充分调动社会各方面的力量，积极参与市场建设。此项工作涉及到市、城区两级政府，涉及发改委、商务局、土地局、规划局、农业局、工商质检等多个部门，因此各有关部分要高度重视，密切配合，按照分工职责，各负其责，确实抓好落实工作。

**广告市场调研报告篇六**

近年来，出现了一种新的视频网站和视频形式，那就是弹幕视频。本文将从传播学的角度来对弹幕视频进行分析，了解弹幕视频在传播方面的优势和劣势，目前我国的弹幕网还不多，弹幕视频属于一种新兴的视频形式，它还有许多不足的地方，其发展的空间还很大。

关键词:弹幕视频;传播学;特点;很大。

弹幕视频系统源自日本弹幕视频分享网站(niconico)，吐槽评论出现在屏幕时看上去像是飞行射击游戏里的弹幕。

弹幕视频就是观众在观看视频的时候可以将评论以文字的形式，通过弹幕视频系统发布到视频窗口上，这种评论是同步的，在观看的同时发布评论，同样所有观看视频的人都能看到所发布的评论。

我国最早的弹幕视频网站是acfun，acfun是我国第一家仿照niconico网站成立的弹幕视频网站。acfun一开始是一家动画连载的网站，在2008年3月模仿niconico动画做出了弹幕式播放器。

(1)反馈即时性1966年，传播学家德弗勒对“香农———韦佛的`传播模式”进行了。

修改和补充，在一定意义上发展了香农———韦佛模式，提出了德弗勒传播模式。在德弗勒的模式中，他开始注意到反馈的存在，由此使得传统的直线性模式向循环性模式靠拢。德弗勒的传播模式告诉我们在传播过程中反馈的重要性，而弹幕视频最大的特点之一就在于反馈的即时性。

传统视频的评论，都是“延时反馈”，都会存在一个时间差的问题，通常都会留在视频的下方。但弹幕视频的评论，通过弹幕视频系统发布到视频播放的画面上，也就是说观众在观看视频的同时评论也会出现，这就不存在反馈的时间差问题，是一种即时的反馈，所有观看视频的人都能在这一时刻看到评论。

一般我们都认为大众传播，例如电视、报纸、广播，传播者和受众之间的交流存在阻碍是大众传播的一大问题，大众传播不像人际传播面对面交流那样反馈及时，但弹幕视频打破了大众传播存在的这一劣势，是一种大众传播和人际传播融合的形式。

(2)互动性弹幕视频是一种受众参与度很高的视频形式，高参与度就带来了高互动性，传播学家舒茨曾提出人际需要的三维理论，即包容的需要、支配的需要和情感的需要。弹幕视频这一高度互动的形式，在一定程度上满足了受众的人际需要，受众在观看视频的同时，通过弹幕这一形式与他人进行沟通交流，表达交换自己的感受和见解。例如在发弹幕时可以遇到与自己观点一致的人，人与人之间的关系一下子就拉近了，这就满足了情感的需要。

(3)碎片化所谓“碎片化”，原意为完整的东西破成诸多零块。随着传播技术的发展，互联网以及移动终端的崛起，我们已经进入了一个信息快速传播的社会，大量信息充斥着我们的生活，进入了大数据时代。舍恩伯格在其著作《大数据时代》中说到“大数据开启了一次重大的时代转型。就像望远镜让我们感受到宇宙，显微镜让我们能够观测微生物一样，大数据正在改变我们的生活以及理解世界的方式，成为新发明和新服务的源泉，而更多的改变正在蓄势待发”。大数据时代信息的特点就呈现出碎片化，信息处理不是精确性而是混杂性，以数据“拼贴”的方式建立完整的信息生态。

弹幕视频的评论通常是很短的，从几个字到几句话不等，因为一段视频在播放过程中是不间断的，观众想要评论的场景可能就几秒，过去了就不能再回放，这就导致了，弹幕视频评论、信息交流的碎片化。这一特点适应了现在信息高速传播的网络环境。传统以文章形式的长篇的评论已经无法适应这种快节奏，在有限的时间内能快速传递信息的方式才是最有效的方式。

根据艾瑞咨询20xx年第一季度的调查报告显示，中国在线视频市场规模已经达到36.8亿元，环比下降17.5%，同比增长59.2%，保持快速增长的态势。由此可见，我国的在线视频行业规模在快速增长，这对于弹幕视频来说是一件好事，总体环境上在线视频的发展拥有一个不错的发展环境。

acfun和bilibili才广为人知。

版权问题一直是视频网站面对的一个重要问题。20xx年，弹幕视频网站哔哩哔哩因“侵害作品信息网络传播权”被起诉。此次b站因作品信息网络传播权问题被北京爱奇艺、北京奇艺、广州斗鱼网络科技以及华视网聚几家公司起诉，并非只是一个偶然。

原因就在于不论是acfun还是blibili，这两家网站上的视频的视频源都是在外站的，也就是说是把别的视频网站上面的东西拿到了自己网站来用，这样就使得成本大大减低了，可以说是零成本。那这样一种情况对于a站和b站来说，的确是一种好的情况，但是对于其他视频网站来说，这样一种资源的盗用，不利于自己的发展，这也就导致了上面谈到的对b站的起诉。

弹幕是一种出现在屏幕上的评论文字，这样一来，就必然会产生一件事情，就是对视频正常观看的影响。观众在观看视频的时候出现弹幕，就会被弹幕吸引，注意力就会分散。

另外，如果在同一时间大量弹幕一齐发出的话，那么就会导致整个视频的屏幕被弹幕所覆盖，根本无法看清视频的内容，这就大大影响了观众的观影体验。

由于匿名性，弹幕所发出的评论没有针对性的管理，弹幕视频网站用户不用为自己的言行负责，这样谣言和虚假信息在这里就有了传播空间。没有了大众媒体真实性和权威性的准则，无需层层把关的审查制度，人们就可以肆无忌惮的在弹幕上发表自己的评论。

1973年伊丽莎白·诺尔·纽曼在《传播学刊》上发表了《重归大众传播的强力观》一文，在文章中提出了著名的“沉默的螺旋”理论，现在有人认为在网络语境下，“沉默的螺旋”机制正在消解，但是我认为网络语境中“沉默的螺旋”机制反而加强了。拿人们发布的弹幕来说，很多人都是人云亦云，因为群体压力在网络传播中依然存在。并且，从个人本身的角度来看，个人对社会孤立的恐惧感并没有在互联网中消失。

综上所述，弹幕视频在其发展的过程中有其优势也有存在的不足，根据过去媒体的发展来看，不同的时代都产生了突出发展的媒体，所以只有适应时代的发展要求，满足受众的需求，这样的媒体才是合格的媒体。

**广告市场调研报告篇七**

pop广告的形式我们随处可见，我们可以发现它具有很高的广告效应，而且其成本不高，经过这一天在梅龙镇伊势丹和久光百货的调查，我发现它虽然它起源于超级市场，但是同样适用于一些非超级市场的普通商场甚至适用于一些小型商店的一切商品的场所。他们都具有招揽顾客和促销商品的作用。 凡在商店建筑内外、所有能帮助促销的广告物．或提供有关商品情报、服务、指示、引导等标示．都可以称为pop 广告。象商场外悬挂着的横幅、竖幅标语。以友好姿态向您提供商品信息。引人注目的商品橱窗、色彩鲜艳的广告塔和指示牌将引导你进入商店。商店里那纵横交错的绳子上飘动着一排排具有醒目商标、牌名和商品形象的吊旗；那货架上有闪烁着柔和光芒的灯箱。其主要商业用途是刺激引导消费和活跃卖场气氛。

pop的制作形式有彩色打印，印刷，手绘等方式。随着电脑软件技术的发展，在美工设计应用上更尽显其美观高效的优势，甚至可将手绘艺术字形的涂鸦效果模仿的淋漓尽致，并可以接拨来自数码相机，扫描仪的logo图片等素材。特别适合对pop需求量较大的卖点快速高效低成本的制作。

pop主要应用于超市卖场及各类零售终端专卖店等,目前各大型超市卖场多采用印刷成统一模板后由美工根据要求填写文字内容,以满足玲琅满目的货品柜面不同的使用要求,机动性和时效性都很强.所以一般单纯的手绘pop是难以胜任的,必需以模块化方式批量制作.中小型零售店,产品专卖店目前有向品牌经营连锁经营的趋势发展,在产品组织结构促销计划,店面风格等不少和品牌经营者厂家同步运作,但在pop的使用上不少还是各自主张采用不同的文案,推出不同的折扣信息,有的店面甚至还有用黄纸毛笔书写\"特大喜讯\"之类的招贴....这显然不适应品牌运作的趋势,也许在这一点上品牌供应商应该考虑的更多。

pop广告被广泛应用于自我服务的销售环境之中，可以提高商品说明的理解度，告知商品特性、使用方法，不再要售货员为顾客“指点迷津”，pop广告就可以部分替代售货员的作用，作消费者购物时的参考顾问，这也符合现代购物习惯。

同时，在人工费日益高涨的现代社会，不可能完全依靠售货员对商品逐一进行介绍和推荐，顾客大多自己阅读pop广告的内容，从而减轻售货员的工作量，提高工作效率，而且忠于自己的岗位不会擅自离职。所以pop广告被誉为“无声的售货员”或“最忠诚的售货员”。

对于pop广告设计我对梅龙镇伊势丹和久光百货做了一些调查;

1、 下午顾客人数明显增多，特别是节假日。

2、 节假日打折促销比较多，特别是国庆前夕。

3、 年轻白领与青少年居多

4、 一般都是成群结队来逛，至少2人以上同行。

pop广告的种类：

一 壁画pop广告

二 悬挂类pop广告

三 陈列类pop广告

在经过一番调查之后，我发现一下一些商品是会为其制作pop广告

(一)最新的商品

消费者总是不断追求新奇。10年不变的商品，就算品质再好、价格再便宜也很难出售。而新的商品，只要pop广告一经介绍，往往都会吸引别人的眼球。

(二)具有季节感的商品

具有季节感的商品必定是最富变化的，因此，商场可借季节的变化做布置，吸引消费者的注意。

(三)明亮、华丽的商品

明亮、华丽的商品通常也是流行、时尚的商品。借以pop广告宣传，来吸引消费者的眼球并且用亮色系背景来提升亮度。

pop广告的形式我们随处可见，我们可以发现它具有很高的广告效应，而且其成本不高，经过这几天的调查，我发现它虽然它起源于超级市场，但是同样适用于一些非超级市场的普通商场甚至适用于一些小型商店的一切商品的场所。他们都具有招揽顾客和促销商品的作用。 pop是指“购买点的广告”。凡在商店建筑内外、所有能帮助促销的广告物．或提供有关商品情报、服务、指示、引导等标示．都可以称为pop 广告。象商场外悬挂着的横幅、竖幅标语。以友好姿态向您提供商品信息。引人注目的商品橱窗、色彩鲜艳的广告塔和指示牌将引导你进入商店。商店里那纵横交错的绳子上飘动着一排排具有醒目商标、牌名和商品形象的吊旗；那货架上有闪烁着柔和光芒的灯箱。其主要商业用途是刺激引导消费和活跃卖场气氛。

常用的pop为短期的促销使用，其表现形式夸张幽默，色彩强烈，能有效地吸引顾客的视点唤起购买欲，她作为一种低价高效的广告方式已被广泛应用。

pop的制作形式有彩色打印，印刷，手绘等方式。随着电脑软件技术的发展，在美工设计应用上更尽显其美观高效的优势，甚至可将手绘艺术字形的涂鸦效果模仿的淋漓尽致，并可以接拨来自数码相机，扫描仪的logo图片等素材。特别适合对pop需求量较大的\'卖点快速高效低成本的制作。

pop主要应用于超市卖场及各类零售终端专卖店等,目前各大型超市卖场多采用印刷成统一模板后由美工根据要求填写文字内容,以满足玲琅满目的货品柜面不同的使用要求,机动性和时效性都很强.所以一般单纯的手绘pop是难以胜任的,必需以模块化方式批量制作.中小型零售店,产品专卖店目前有向品牌经营连锁经营的趋势发展,在产品组织结构促销计划,店面风格等不少和品牌经营者厂家同步运作,但在pop的使用上不少还是各自主张采用不同的文案,推出不同的折扣信息,有的店面甚至还有用黄纸毛笔书写\"特大喜讯\"之类的招贴....这显然不适应品牌运作的趋势,也许在这一点上品牌供应商应该考虑的更多。

pop形式其抢眼、醒目，具有吸引顾客视线的魅力，使顾客在商品前驻足，产生购买兴趣，能使其公司商品在众多的商品中被顾客选中。

pop广告被广泛应用于自我服务的销售环境之中，可以提高商品说明的理解度，告知商品特性、使用方法，不再要售货员为顾客“指点迷津”，pop广告就可以部分替代售货员的作用，作消费者购物时的参考顾问，这也符合现代购物习惯。

同时，在人工费日益高涨的现代社会，不可能完全依靠售货员对商品逐一进行介绍和推荐，顾客大多自己阅读pop广告的内容，从而减轻售货员的工作量，提高工作效率，而且忠于自己的岗位不会擅自离职。所以pop广告被誉为“无声的售货员”或“最忠诚的售货员”。

pop广告可承担起无声售货员的作用：

（1）告知商品信息；

（2）说明商品的使用方法；

（3）强调商品的特色；

（4）介绍新产品；

（5）教育消费者；

（6）告知促销活动

-->

-->

-->[\_TAG\_h3]广告市场调研报告篇八

广告作为一种有偿的、付费的信息传播形式，它利用各种传播媒介把广告内容传播给大众。同时，广告也是文化价值观念的载体之一，在一定的社会文化环境中就会产生适应这种社会文化环境的广告。一方面，广告受到特定的社会文化环境的影响，是反映特定社会文化的一面镜子;另一方面，广告本身就是社会文化的一个组成部分，对整个社会文化有着潜移默化的巨大影响。因此，广告除了宣传具体商品之外，还宣传了特定的社会价值观和文化价值观。

广告所起的作用是重大的，广告的形式众多，电视，平面，杂志，报纸，车载，等等。同时广告专业要求掌握的只是众多，如文化知识，策划能力，市场营销，文案写作，品牌推广，传播，制作等方面的知识。广告是一个复杂的专业，涉及的面广，作为一个广告专业的学生需要了解与掌握的知识众多。

中州大学文化与传播学院影视广告专业现今社会的大学生越来越多，大学生面临的压力较大，在找工作时，有许多人找不到与自己的专业相关的工作，了解相关专业的信息很重要，只有这样才能更好的知道自己的学习方向。

广告专业要具备的能力。

掌握广告学基本理论、基本知识;具有现代广告的策划、创意、制作、发布的基本能力，以及市场调查与营销的基本知识和市场场分析、数据处理的基本能力;熟悉有关广告的政策法规;具有公共关系的基本知识与活动能力;了解中国广告事业的现状与发展趋势，了解外国广告事业的发展动态。

了解广告行业的现状，知道自己应该学习哪些方面的知识。了解广告公司对广告专业人才的需求，在招聘时对广告人才的要求，以及其需要掌握的知识及技能，给自己的学习找一个明确的方向。

正文。

1.调查对象不愿意接受访问2.得到的信息较笼统3.得到的信息不是特别真实。

调查的公司对学历没有较严格的要求，但要求专业技能较强。

2.主要要掌握的技能有文案写作，策划，制作，传播，创意，等方面的技能。

3.对职员的要求：要能吃苦，敢承担，有团队意识。针对郑州的广告公司由于广告公司的规模较小，要求职员的综合素质较高，要能面面俱到。

4.广告公司对刚毕业的大学生的看法：有热情，有想法，敢做，敢冲。但是对社会的了解不深，太理想化，在面对挫折是心里的承受能力较低。

5.公司在招聘时主要判断的依据：在校期间的的获奖情况，参加的社会活动，自己写的文案，策划案，实习情况。在招聘时还要看获得文聘，如四六级考试，计算机水平。还可以再面试时当即出一个问题让被招聘人员给出解决方案。还有一些根据你的成绩，招聘时的方法众多。

6.大专学历的学生的实践能力较好，但是理论知识的掌握情况较差，所以在工作是就有差距，所以要求学生在学好课堂知识的同时要求要多读书，提高自己的理论水平。在工作时也要不断的学习提高自己。

7.郑州是一个大市场，发展潜力巨大。广告行业将朝着广告与营销一体化，专业化与集团化是方向发展，郑州的广告业也要与其接轨。

8.要学会选择良好的传播方式。这也是你在学习重要好好掌握的知识。广告的宣传方式越来越多，其中互联网在器中扮演着重要的角色，平面，电视，广播。充分利用传播媒介传达出要传达的信息，用合适的方式传播信息，得到良好的传播效果是广告的目的。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com