# 最新户外广告发展报告 户外广告市场分析(五篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-10-16

*报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。户外广告发展报告 户外广告市场分析篇一在广告...*

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**户外广告发展报告 户外广告市场分析篇一**

在广告策划之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报告时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

一、市场调查报告的格式一般由：标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。

（一）标题

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 棗读者群研究报告》。

（二）目录

如果调查报告的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码，一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。例如；

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。

二、市场调查报告的内容

市场调查报告的主要内容有；

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

**户外广告发展报告 户外广告市场分析篇二**

户外广告市场调查报告广告

发布时间:2024-09-14来源:亚洲户外

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。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。

**户外广告发展报告 户外广告市场分析篇三**

广告展市场调查报告

一、调查目的：

为了收集足够的、真实的和有效的信息为企事业等的其他活动和策划所服务，为管理部门提供参考依据，为了制定长远性的广告展的规划提供丰富的材料。

二、调查后所要解决的问题：

1、做这个调查研究是否值得？

2、如何设计方案以达到所要求的调研目标？

3、怎样作进一步的研究？

三﹑国内广告展会现状﹑规模﹑收入：

现状：经过十三年的市场发展和行业技术进步，中国的广告标识制作行业已经发展到了一个比较庞大的市场规模。北京，作为中国的首都和北方地区经济发展辐射中心，是中国北方地区最重要的广告标识行业市场。中国北京国际广告新媒体新技术新设备新材料展示交易会（简称北京广告“四新”展），就是展现北京广告标识行业市场现状和发展趋势的窗口。它是中国北方地区规模最大的广告展，也是中国广告标识行业历史最悠久的展览会，代表了中国北方地区十三个省、自治区、直辖市的广告行业市场，面对约5亿人口的消费市场。

（一）﹑第十七届国际广告技术设备展览会。

1：规模：英国tarsus集团和大韩贸易振兴公社强强联手，大韩贸易振兴公社。主办单位会同全球各地20多家专业协会、80多家主流媒体及网站、通过与美国、俄罗斯、韩国、泰国、马来西亚、德国、法国、西班牙、土耳其、巴西、墨西哥、阿联酋、加拿大、意大利、印度尼西亚、日本、越南、印度等各国专业协会合作

2：参展群体：全球范围内邀请组织海外供应商参展，组织海外人士前来观展。、3：专业观众：专业观众登记网络覆盖全球20多万家广告设备、器材制造商、买家与经销商，通过专业人员一年多的电话沟通与网络联络，搭建最好的观众预登记平台，使客户在展会上找到最需要产品的买家和卖家。

4：参展企业： 数字印刷喷绘技术设备、打印机及耗材、标识、标牌设备及标识标牌、、新媒体技术设备、、led，照明设备、（二）、武汉广告展（中英合资好博塔苏斯展览公司主办的第14届武汉广

1：规模：湖北省及武汉市历时最长、规模最大的专业展览会、展出面积达10万平方米，2024年展会规模比上届扩大37%、2：参展群体：登记专业观众达3988人/次，累计参观观众7000余/次，现场成交踊跃，高质量的专业观众和现场服务已成为展会的亮点。3：数据： 2024年全国广告投放总额达5203亿元人民币，其增长速度远远快于gdp的增长速度、近十年来，湖北省广告业经营额年均增长率达25.43%，2024年经营总额达90多亿元，武汉市是全省行业重镇，2024年广告经营总额达60多亿元，占全省广告总额近70% 4：组织者： 由（中国）湖北好博展览公司与（英国）塔苏斯集团公司合资成立的展览公司。

广告展规模和收入：2024中国广告标识制作行业全年营业额达到1416.3亿元，比上一年增长12％，年增长速度高于国内gdp9.9％的增幅。广告从业公司达到125394家，比上一年增长了10.47％。参观展会的观众非常专业一直是北京广告“四新”展的优势所在，主办方始终把专业观众的组织放在展览会组织最重要的环节上。2024年北京广告“四新”展上，共有国内外观众共计约五万五千名。其中国内观众主要来自华北、西北、东北各个省份，专业观众比例达到90％，很多观众怀揣着采购单来到展会寻找供应商，代表着北方地区市场，获得了很大的贸易成果。山东是我国经济大省，广告业发展迅猛，全省广告经营单位已达9500余户，从业人员7.6万人，经营额近70亿元。

往届展会汇集了国内外广告业主要知名企业及其高新技术设备、材料和产品，如：canon、mutoh、roland、hp、epson、塑霸、纳尔、日上、紫牛、极限、赛博、宏大镭赛、皮卡、克里奥、真彩、科瑞帝德、龙口凯祥、飞腾达、西安北光、字塔、赛吉美林、联达、三义、星河恒业等。展会现场意向成交额达到600万以上，且参展商对该展会的评价有94%的满意度。从往届广告展统计数据显示，来自国内外近万名观众光临展会，70% 以上观众来自各图文制作、广告代理、创意设计公司，市政工程公司，装饰公司，各类广告设备供应商、代理商、经销商、进出口公司，从事展示、影像、标牌制作、霓虹灯制作、多媒体、喷绘、写真、雕刻、礼品制作等单位、大型广告主，其余的来自行业主管部门、协会、学会及各大专院校、科研院所、商务机构、商会、贸易促进机构等。

四：参展群体：

第2 / 6页

参展商的参与是展会成功的开始展览会的组织者要赢得参展商，随着会展行业的发展参展商也呈现出变化,逐步从以前少数的商家发展到足以辐射全国,甚至发展至海外市场,例如 第六届中国国际保健产业及营养健康产品博览会在北京国际展览中心落下帷幕。此次健博会吸引了众多海外展商参展，包括日本株式会社荣进商事、malayslandalm oii louncil、美国中道生物科技、neu-tral biltechnology inc、马来西亚棕榈油委员会、日本来福株工会式，麦伦实业、艾美佳国际、绿藻工业股份、us newtranspharmaceutical biotechnoiogy、皇家天成生物科技、美国国际天然产品协会组团、韩国展团，日本株式会社展团等二十多个国家的近百家商会协会海外企事业单位参与。也由以前的单一几种行业发展开来,比如家电现在万家乐、富士宝、方太、帅康、尚朋堂、夏普、老板、美菱、永乐电器、国美电器、大中电器、荣事达、小天鹅、日立、佳能中国、格兰仕、康佳、新科、lg、tcl、熊猫等等，仅仅一个行业就有成百上万的商家。参展商也日渐扩大。

参展观众亦随着绘展业的发展逐渐扩大,其中专业观众的数量在参展观众的数量也日益增加,比重也越来越重,例如山东国际会展从往届广告展统计数据显示，来自国内外近万名观众光临展会，70% 以上观众来自各图文制作、广告代理、创意设计公司，市政工程公司，装饰公司，各类广告设备供应商、代理商、经销商、进出口公司，从事展示、影像、标牌制作、霓虹灯制作、多媒体、喷绘、写真、雕刻、礼品制作等单位、大型广告主，其余的来自行业主管部门、协会、学会及各大专院校、科研院所、商务机构、商会、贸易促进机构等。全球联系日益密切,我国会展专业观众也早向其他的发达国家进军了。

专业观众是展会的生命，而一个组展公司在专业观众方面的邀请能力强与否决定了展会能否做大及其能否生存发展。展会专业观众的邀请，完全可以让新闻营销发挥更重要的作用。

专业观众群来自的主要地区：安徽 北京 甘肃 广东 广西 河北 河南 河南郑州 黑龙江 湖北 吉林 江苏 辽宁 宁夏 青海 山东 上海 四川 台湾 天津 香港 云南 浙江 重庆及国外。

五：中国广告业的发展趋势：

（一）：户外广告：

重庆户外广告增长速度已经高于电视和报刊。重庆户外广告经过了20多年的发展，并紧随地区经济增长的强劲势头，连续几年呈现飚升态势，在整个广告媒体行业中已占有举足

第3 / 6页

轻重的地位，其经营规模的增长速度已经高于电视和报刊，正逐步成为支撑重庆广告业发展的重要支柱。其特点主要表现为：表现形式日渐多元化；发布水平和质量有了一定的提高；广告主已逐步认可了重庆的户外广告。

（二）：网络广告：

网络广告传播除能像传统广告一样推销品牌外，还可以获得受众的直接反应（如：让受众来访问站点，访问站点的受众认识你的产品，填写一份调查表，配合你进行市场调查，使消费者购买产品，下定购单等）。这是网络广告与传统媒体广告所能达到目标的最大不同。其优势在于网络广告的传播范围广泛，可以通过国际互联网络把广告信息全天候，24小时不间断的传播到世界各地。不受地域限制，也不受时间限制；自主性强，网络广告属按需广告，具有报纸分类广告的性质却不需要你彻底浏览，既节省了时间有避免了无效的被动的注意力集中；统计的准确性，在网络上做广告，可以帮助客户正确评估广告效果，审定广告投放策略。

2024年中国网络广告市场十大趋势

趋势1：网络媒介的接触点已逐步引起广告主的注意，这一营销新模式将主导未来互动营销。

趋势2：代理公司面临经济增长放缓严峻考验，2024年利润，面临增收困局。

趋势3：受媒体与广告主挤压，广告代理生存能力受到挑战，生存空间进一步压缩，基于客

户商业策略，帮助客户客户提升商业roi的专业化广告公司才是广告代理公司的代理出路。

趋势4：广告与实用工具界限模糊，广告实用化为受众带来益处的同时，也提升了广告的营

销效果。

趋势5：门户布局营销平台，门户在广告市场的竞争已经上升为向广告主提供整合精准营销

服务的竞争。

趋势6：经济增速放缓，品牌广告主将更加重视利用搜索引擎的进行平拍营销。

趋势7：社区营销从两大方向驱动网络营销变革，一件领袖营销成为社区营销重要手段。趋势8：营销平台化将成为搜索引擎竞争的制高点，也成为高效服务广告主的必要途径。趋势9：c2c平台成广告主品牌展示和销售促进的重要舞台，广告与销售的距离越来越近，广告销售链条越来越短，广告的过程与电子商务的过程界限逐渐模糊。

趋势10：网络电视与传统电视的互补性突出，成为广告主跨媒介选择的重要对象，网络视

频营销呈多元化。根据艾瑞咨询即将发布的《2024-2024年中国网络广告行业发展报告》数据显示：2024年中国网络广告市场先抑后扬，全年市场规模达207.3亿元，同比增长21.9%。艾瑞咨询预计2024年中国网络广告市场规模将加速增长，预计突破300亿元。

第4 / 6页

六：解决调查前所提出的问题

问题1：值得，主要是通过对市场的需求﹑资源的供给。资金筹措，盈利能力。从技术﹑经济等方面进行调查研究和分析比较。并对项目建成以后可能取得的财务，经济效益及社会环境影响进行预测。问题2:根据这个调查报告进行综合分析，全面分析广告市场的优势和劣势，全面确实可行的进行方案策划。

问题3：根据这个调查报告通过问卷调查法等方法进行深入调查，进一步分析广告办展的可行性分析。

七：预测可能遇到的风险﹑对策 风险：1：参展商的信誉问题。2：运输过程中的问题。

第5 / 6页

4：本地招展参展的限制。5：展会时机选择不对。

对策：1：形成专业的会展交易中介机构。2：吸取国外展业经验教训。3：跨城市经营，降低风险。4：研究国际市场经济发展规律。

总结：经过调查研究广告市场的发展趋于多元化，科技含量日益增加，在树立品牌形象的过程中起着不可或缺的作用。在经济全球化的今天，广告信息起着主导地位。广告已经得到大众的喜爱和认可，已经成为人们生活中的一部分，企业营销商品的一个重要手段。我觉得办一次广告展是很有必要的，也是一个确实可行的项目。

**户外广告发展报告 户外广告市场分析篇四**

市场调查报告是经济调查报告的一个重要种类，它是以科学的方法对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等进行深入细致地调查研究后所写成的书面报告。

在广告策划之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。市场，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

一、市场的格式一般由：标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。

(一)标题

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》。有的还采用正、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

如果的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码，一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。例如;

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，附在市场的最后部分的附件中。

范文网()

(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。

二、市场的内容

市场的主要内容有;

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

范文大全问您整理的关于市场调查报告范文范文的文章对您有帮助，请继续关注范文大全。

**户外广告发展报告 户外广告市场分析篇五**

针对孝感广告市场情况

市场调研报告

第一部分调查方案设计

一、调查方案

（一）调查目的：通过了解孝感广告市场情况，为以后更好的了解广告行业近况和从事广告行业做准备，同时为即将踏入职场提供一定的参考。

（二）调查对象：孝感街道店铺

（三）调查程序：

1．走访孝感街道的店铺，明确调查方向和内容；

2．与店主进行聊天调查。了解店主需求与市场需求；

3．根据通过走访与聊天的内容进行分析，具体内容如下：

（1）根据街道的繁荣情况进行分类分析，推断市场需求相应参数；

（2）根据店主的不同要求，对小广告市场进行分析；

第二部分数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：孝感广告市场是个很广阔的具有较大发展潜力的市场。

（一）根据孝感街道广告市场分析

根据调查显示，在孝感主街道的店面中，大多数是连锁的企业，有自己比较完整的vi系统，单仍然存在较大的广告市场；较好街道的小店又分两种，一是较小的连锁服装店或饰品店，虽然具有一定的特色，但没有较为完整的广告vi系统，也是存在较大的广告市场；二是一些小超市，他们的广告招牌大多是某一免费代做的，为某企业打广告，但小店过于单调，没有特色，也没有自己的vi系统，但当我们提出给他们做招牌和vi系统时，他们又不想做，认为超市没有必要做这些，也许是对我们专业与否的一种质疑，但总体来说这上面存在很大的市场。，目前在孝感的广告商机还是蛮有市场的。

（二）店主的普遍特点

作为广告人员我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出孝感广告市场应该针对不同广告主群体进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对群体的特点来进行分析：

1.小型店主的普遍特点：

1)小门面，经济收入一般；

2)没有太在意自己的店面形象设计；

3)没有自己的vi系统，甚至没有这方面的意识；

2.小、中型连锁企业：

1)有自己比较个性统一的店面设计（大多是连锁店面的总公司统一设计）

2)有一定的vi系统，单不是比较完善

3)店主对vi系统的意识比较在意

3.大型企业

1）有自己比较好的店面

2）有自己比较完整的vi系统

3）有专业广告公司负责vi与宣传

第三部分孝感广告市场分析

随着广告市场消费需求的不断扩大和市场竞争激烈程度的日趋增加，孝感广告市场的存在较大的商机。

一、近年来孝感广告市场情况

近年来孝感广告市场一直是几家小中型公司在竞争。广告市场较有前景；加上现在创业群体较多，店面设计与企业vi系统、企业宣传方面有较大商机；加上现在广告的影响力已逐渐被人认可，越来越多的人通过广告达到企业或个人的宣传目的。

二、孝感广告市场未来发展方向

未来孝感广告市场，我认为商机在小店面的店面设计与宣传推广方面：1.店面设计方面在于现在创业以成为较火热的一种成功方式，许多人趋之若鹜，店面的设计要有特点才能有赢得主动与先机，所以这是一个较为可能的商机；2.宣传推广方面在现在一直是一个比较稳点的商机，企业要提高自己的知名度或达到产品宣传的目的，就必定存在广告公司的影子，这就是我们的商机。

总结

作为一个中小型城市的广告市场，孝感广告市场是越早越能掌握先机与商机。在这种大背景下，较早的投入孝感广告市场，即较早的在孝感开广告公司，较早的把握市场先机，努力在孝感站稳市场，根据调查分析，进行有目的、有方向的广告营销，力求打开这一孝感广告市场。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找