

2011-2015年中国植入式广告行业研究及发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011-2015年中国植入式广告行业研究及发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201104/66284.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

随着客户逐渐成熟，专门经营植入式广告的公司和团队也逐渐出现——从早期的OA广告公司、海润奥美，到如今的合润传媒，这些公司也逐渐从综合性的广告代理转向更加专业化的方向。这些专业公司的模式也在不断调整，从最初代理一两个品牌、一两部剧，逐渐向规模化发展。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国植入式广告行业研究及发展趋势研究报告》共八章。首先介绍了中国植入式广告行业的概念，接着分析了中国植入式广告行业发展环境，然后对中国植入式广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国植入式广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国植入式广告行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 植入式广告相关概述

第一节 植入式广告简介

一、植入式广告定义

二、植入式广告的主要形式

三、植入式广告的发展阶段

第二节 植入式广告的优劣势

一、植入式广告的优势

二、植入式广告的劣势

第三节 植入式广告的发展层次

一、简单植入

二、整合植入

三、焦点植入

第二章 中国植入式广告行业面临的发展环境

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国植入式广告市场政策环境分析

- 一、《中华人民共和国广告法》
- 二、《广播电视广告播出管理办法》
- 三、《外商投资广告企业管理规定》
- 四、《关于促进广告业发展的指导意见》
- 五、《文化产业振兴规划》

第三章 中国植入式广告行业总体分析

第一节 植入式广告在我国迅速发展的原因

- 一、消费者对显形广告的注意度和信任度下降
- 二、植入式广告使企业和媒体实现双赢
- 三、政府方面对显形广告播出的限制

第二节 中国植入式广告行业发展概况

- 一、我国植入式广告行业发展回顾
- 二、我国植入式广告迎来发展契机
- 三、国内植入式广告市场持续快速发展
- 四、中国植入式广告全面进入亢奋期
- 五、中国植入式广告市场发展仍不成熟

第三节 植入式广告的发展现状

- 一、由低频率向高频率转变
- 二、由单一品牌向多品牌转变
- 三、由静态向动态转变

第四节 制约中国植入式广告发展的因素

- 一、媒体与厂商信息不对称
- 二、广告植入过于生硬
- 三、植入式广告定价标准缺失
- 四、诚信缺失制约行业发展

第五节 促进植入式广告发展的对策建议

- 一、发展植入式广告行业的对策思路
- 二、推动植入式广告行业规范有序发展
- 三、建立植入式广告的检验和评估体系
- 四、发展中国植入式广告市场的建议

第四章 影视植入式广告

第一节 电影植入式广告简述

- 一、电影的传播特点
- 二、电影植入式广告的分类
- 三、电影与植入式广告的融合

第二节 电影植入式广告分析

- 一、电影中植入式广告的理论依据
- 二、电影植入式广告的优势及劣势
- 三、电影植入式广告异军突起的原因
- 四、影媒中植入式广告的操作原则及流程
- 五、电影植入式广告中的名人代言分析

第三节 电视植入式广告分析

- 一、电视植入式广告运作模式
- 二、美国电视植入式广告发展经验借鉴
- 三、植入式广告对国内电视剧市场的影响
- 四、植入式广告与电视作品的审美冲突

第四节 影视植入式广告市场面临的问题

- 一、企业方存在的问题
- 二、影视娱乐资源方存在的问题
- 三、第三方公司存在的问题
- 四、定价体系亟待完善

第五节 影视植入式广告发展策略

- 一、保证影视作品质量
- 二、植入广告进行专业策划
- 三、品牌植入与剧情深度融合
- 四、全方位整合营销
- 五、植入广告的重复策略

第五章 网络游戏植入式广告

第一节 中国网络游戏植入式广告的发展

- 一、网游植入式广告的兴起
- 二、网游植入式广告的市场规模
- 三、网游植入式广告新势力崛起
- 四、网游植入式广告产业链分析

五、网络竞技游戏拓展植入式广告发展空间

第二节 影响网络游戏植入式广告的因素

一、玩家游戏行为差异与广告效果的相关分析

二、品牌特征与广告效果的相关分析

三、植入方式与广告效果的相关分析

第三节 网络游戏植入广告经营策略

一、应扩大网络游戏的植入空间

二、根据玩家特征决定植入广告类别和场所

三、根据广告目的合理设置植入方式

第六章 植入式广告的运用

第一节 优秀植入式广告的特性

一、不可分割性

二、真实性

三、多赢性

四、灵活性

第二节 植入式广告的运用模式

一、场景植入

二、对白植入

三、情节植入

四、形象植入

第三节 植入式广告的运用困局

一、“直白式”与“可读性”广告效果日衰

二、植入式广告不可掌控

三、接触点不等于一切

四、寻找合适机会植入

第四节 植入式广告的运用策略

一、内容本位原则和生活真实原则

二、新老品牌的策略差异

三、品牌符号意义的和谐

四、在整合互动中寻求延伸意义

第七章 植入式广告行业投资分析

第一节 中国植入式广告行业投资机遇及风险

- 一、金融危机成我国植入式广告发展商机
- 二、黄金档广告限播令为植入式广告带来机遇
- 三、植入式广告的收效评估与成本核算
- 四、植入式广告投资风险
- 五、植入式广告投资建议

第二节 植入式广告的新兴载体

- 一、交友网站植入式广告业务收效显著
- 二、社区网站尝试植入式广告营销
- 三、视频网站抢占植入式广告市场份额
- 四、电视台植入式广告受商家追捧
- 五、植入式广告进入商业话剧领域

第三节 植入式广告客户分析

- 一、汽车厂商发掘植入式广告商机
- 二、IT产品注重植入式广告营销
- 三、时尚品牌成植入式广告重点客户群
- 四、植入式广告开创我国药品传播新途径

第八章 中国植入式广告行业发展趋势及前景

第一节 中国植入式广告行业的发展趋势

- 一、发展全球化
- 二、涉及领域广泛化
- 三、媒体运用多样化
- 四、运作模式复杂化

第二节 中国植入式广告行业前景展望

- 一、植入式广告发展潜力巨大
- 二、中国植入式广告行业前景广阔
- 三、网络植入式广告发展前景看好

部分图表目录

图表：2006-2010年国内生产总值

图表：2006-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2010年年末国家外汇储备

图表：2006-2010年财政收入

图表：2006-2010年全社会固定资产投资

图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2010年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2005-2010年中国广告收入增长率情况

图表：2005-2010年中国各地区广告业发展情况

图表：2010年中国各类广告经营单位发展情况

图表：2005-2010年中国四大网络媒体广告业务收入情况

图表：2005-2010年中国各行业广告投放额统计

图表：中美两国网游植入式广告市场规模及预测

图表：2005-2010年中国网民及网游玩家数量情况

图表：中国网游玩家日均玩游戏时间

图表：网游植入式广告产业链示意图

图表：游戏接触时长与广告效果相关分析一

图表：游戏接触时长与广告效果相关分析二

图表：游戏介入程度与广告效果相关分析一

图表：游戏介入程度与广告效果相关分析二

图表：知名新奇品牌的认知效果

图表：知名新奇品牌的情感效果

图表：视频+音频复合式植入的情感效果

图表：加入商品信息后的广告记忆频数分布

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201104/66284.html>