

2014-2019年中国植入式广 告市场监测与发展前景预测报告

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

《2014-2019年中国植入式广告市场监测与发展前景预测报告》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/201403/102575.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

植入式广告又称植入式营销，是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入影视节目等媒体传播中，通过场景的再现，让观众对产品或品牌留下印象，达到营销目的。只要是消费者能够接触到的具有娱乐或新闻价值的平台，都有可能被用作品牌传播的载体，传达给消费者全新的品牌体验。

与传统式广告相比，植入式广告又是一种主动、深入、灵活、渗透式的营销方式，能够较快提升品牌的知名度和品牌价值、迅速传达产品核心功能和新信息，广告、品牌和节目几乎没有受到干扰，广告意味淡化，观众易于接受。进入21世纪以来，植入式广告在中国市场蓬勃发展，从最初的电影植入逐步扩展到电视节目、网络游戏、交友网站、视频网站、商业话剧等各个领域。

当前，广告在电影中的植入已经从后期的植入转向全程的植入，大部分客户不但在影片中植入广告、还在后期上映时候同步推出活动，以形成更大的效果。2008年以来。我国电影市场出现井喷行情，媒体市场的发展形成天时地利人和的条件，植入式广告成为广告客户的一致选择，电影植入式广告市场全面爆发。而随着自制剧的出现，广告植入成为电视台盈利模式之一，其规模和专业性也在不断提高。近年来，网络游戏平台的媒体价值正被逐步挖掘，通过网络游戏为媒介所投入的网游植入式广告迎来发展契机。2008年中国游戏内置广告市场规模1.3亿元，同比增长116%，由于网游植入式广告还处于萌芽期，因此在未来几年间预计仍将维持较高增长水平。

随着有线、无线和数字电视的发展，互联网、手机、3G等新媒体的大量涌现，促使媒介细分化，信息传播渠道多样化，消费者的信息选择能力不断加强，广告营销模式亟需创新，植入式广告成为最具潜力的运作模式之一。2009年，国家广电总局出台了广播电视广告播出管理办法，办法对商业广告的播出时间、播出内容都做出了更为严格的限定。在新管理办法的限定中，并不包括植入式广告在内。2010年新规定实施后，必将进一步加速我国植入式广告的发展。

本植入式广告行业报告，为植入式广告企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

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 政策环境

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》

第二节 经济环境

一、2012年中国国民经济总体运行状况

二、2013年中国国民经济发展预测

第三节 社会环境

一、中国稳步推进文化产业体制改革

二、中国将从媒体大国走向媒体强国

三、中国传媒产业进入快速发展阶段

四、中国新媒体发展日趋成熟

第四节 行业环境

一、中国广告业总体发展状况

二、2011年我国广告行业经营状况分析

三、2012年中国广告业调整步伐加快

四、2013年中国广告业发展情况分析 & 预测

五、中国广告市场步入价值性扩展阶段

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、2012年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的类别和场所

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

图表目录

图表：2004-2012年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2012年我国工业增加值及其增长速度

图表：2004-2012年我国固定资产投资及其增长速度

图表：2004-2012年我国社会消费品总额及其增长速度

图表：2004-2012年我国货物进出口总额及其增长速度

图表：1981-2012年中国广告经营额与国内生产总值

图表：1981-2012年中国广告收入增长率情况

图表：2005-2012年中国各地区广告业发展情况

图表：2012年中国各类广告经营单位发展情况

图表：2006-2012年中国四大网络媒体广告业务收入情况

图表：2007-2012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：2004-2012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/201403/102575.html>