

2020-2026年中国植入广告 行业前景展望与市场调查预测报告

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

《2020-2026年中国植入广告行业前景展望与市场调查预测报告》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/202001/148115.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

报告目录：

第一部分行业发展现状

第一章 植入广告行业发展概述

第一节 广告简介

一、广告的概念

二、广告的本质特点和要素

三、广告的分类和主要形式

四、广告媒体简介

第二节 植入广告

一、植入广告的概念

二、植入广告的划分

三、植入广告的主要功能

四、植入广告媒体

五、植入广告的特征

第二章 国外广告行业发展分析

第一节 世界广告行业发展概况

一、2015-2019年全球广告经营状况

二、2019年世界广告业排名状况分析

三、2019年世界广告业发展状况

第二节 2019年世界广告业发展状况分析

一、2019年世界广告业发展规模分析

二、2019年世界广告业发展特点分析

三、2019年世界广告发展存在的问题

四、2019年世界广告企业竞争分析

第三节 全球广告市场分析

一、全球广告市场格局分析

二、2019年戛纳广告节的开展情况

三、2019年全球广告支出情况分析

四、2019年全球植入广告开支额

- 五、2019年欧债危机对广告行业的冲击
- 六、2015-2019年中国对全球广告市场的贡献
- 第四节 2020-2026年世界广告业发展趋势分析
 - 一、世界广告发展新趋势变化
 - 二、植入广告发展前景分析
 - 三、2020-2026年全球广告支出增长预测
 - 四、2015-2019年全球广告预算情况
 - 五、2020-2026年广告行业发展前景

第三章世界植入广告业发展分析

- 第一节 2019年世界植入广告业发展分析
 - 一、2019年美国植入广告业发展分析
 - 二、2019年日本植入广告业发展分析
 - 三、2019年俄罗斯植入广告业发展分析
- 第二节 2020-2026年世界植入广告市场发展趋势分析

第四章我国广告行业发展现状

- 第一节 中国广告行业综合状况分析
 - 一、中国本土广告业发展现状
 - 二、中国广告产业在外资重压下发展
 - 三、中国本土广告公司的SWOT分析
 - 四、国家政策促进广告业发展
- 第二节 我国广告市场发展分析
 - 一、2015-2019年中国广告发展现状
 - 二、2019年内地广告市场规模分析
 - 三、2019年中国广告市场价值分析
 - 四、2019年中国广告市场的投放额
 - 五、2019年广告行业人才供求情况
 - 六、2018年广告市场面临的挑战
- 第三节 我国广告市场规范情况
 - 一、2019年中国查处广告违法案件情况
 - 二、2019年广告业存在的主要问题探讨

三、2019年中国广告行业新的自律规则

四、2019年广告行业结盟维护创意版权

第五章我国植入广告行业发展分析

第一节 中国植入广告行业概况

一、中国植入广告发展历程

二、中国植入广告的产品类别

三、中国的植入广告产业的整合分析

四、跨行业合作形势下植入广告的优势

第二节 中国植入广告市场发展现状

一、植入广告的投放特点

二、植入广告对用户消费的影响

三、植入广告发展形式分析

四、植入广告规范情况分析

第三节 植入广告市场空间分析

一、2019年中国植入广告市场规模

二、2019年一线城市植入广告市场规模

二、2019年二、三线城市植入广告市场规模

三、2020-2026年植入广告市场规模预测

第四节 中国植入广告的相关政策分析

一、法律因素在植入广告发展中的作用

二、植入广告在高速发展中趋于健全规范

三、植入广告规范与发展的法律策略分析

第六章中国植入广告受众及投放分析

第一节 植入广告的投放原因及特点

一、投放植入广告的原因

二、植入广告在广告媒体中的地位

三、植入广告接受度情况分析

四、制约植入广告发展的瓶颈

第二节 植入广告受众分析

一、受众接触植入广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响植入广告投放的要素分析

一、影响植入广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第七章 2015-2019年影视植入式广告分析

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 2015-2019年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 2015-2019年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 2015-2019年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 2015-2019年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

第八章 2015-2019年网络游戏植入式广告分析

第一节 2015-2019年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

第九章 2015-2019年植入式广告的运用分析

第一节 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

第二节 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

第三节 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

第二部分行业竞争格局

第十章植入广告区域市场竞争力比较

第一节 北京

- 一、伦敦奥运植入广告全面启动
- 二、2019年北京各大重要行业植入广告发展分析
- 三、2019年北京植入广告业发展存在的问题分析
- 四、2019年北京植入广告业发展情况分析

第二节 上海

- 一、2019年上海市植入广告业发展特点分析
- 二、2019年上海植入广告业的效益优势分析
- 三、2019年植入广告公司经营状况及策略分析
- 四、2019年上海植入广告业发展情况分析

第三节 广东

- 一、2019年植入广告业发展阶段分析
- 二、2019年植入广告业发展状况综合分析
- 三、2019年植入广告业竞争状况分析
- 四、2019年广东植入广告业发展分析

第十一章中国植入广告市场竞争分析

第一节 2019年中国各种广告形式市场竞争综合分析

- 一、2019年植入广告与传统广告行业竞争分析
- 二、2019年新兴媒体对植入广告的影响
- 三、2019年中国广告业界软硬广告竞争分析
- 四、2015-2019年央视重点时段广告竞争分析
- 五、2015-2019年植入广告行业竞争形势分析

第二节 2019年中国植入广告业竞争状况分析

- 一、2019年中国植入广告品牌竞争分析
- 二、2019年中国植入广告价格竞争分析

三、2019年中国植入广告竞争战略分析

第十二章植入广告企业竞争策略分析

第一节 植入广告市场竞争策略分析

- 一、2018年植入广告市场增长潜力分析
- 二、2018年植入广告主要潜力品种分析
- 三、现有植入广告产品竞争策略分析
- 四、潜力植入广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 植入广告企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对植入广告行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后植入广告行业竞争格局的变化
- 三、2020-2026年我国植入广告市场竞争趋势
- 四、2020-2026年植入广告行业竞争格局展望
- 五、2020-2026年植入广告行业竞争策略分析
- 六、2020-2026年植入广告企业竞争策略分析

第三部分行业前景预测

第十三章植入广告行业发展趋势分析

第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2019年中国广告市场趋势解析
- 三、2020-2026年中国广告行业发展前景
- 四、2015-2019年中国对全球广告市场的推动
- 五、2018年中国广告市场发展与新媒体趋势

第二节 中国植入广告市场趋势前景分析

- 一、中国植入广告市场发展前景
- 二、中国植入广告市场潜力分析
- 三、中国植入广告发展趋势分析

第十四章未来植入广告行业发展预测

第一节 2020-2026年国际植入广告市场预测

- 一、2020-2026年全球植入广告行业供给预测
- 二、2020-2026年全球植入广告市场需求前景
- 三、2020-2026年全球植入广告市场价格预测

第二节 2020-2026年国内植入广告市场预测

- 一、2020-2026年国内植入广告行业供给预测
- 二、2020-2026年国内植入广告行业规模预测
- 三、2020-2026年国内植入广告市场需求前景
- 四、2020-2026年国内植入广告市场价格预测
- 五、2020-2026年国内植入广告行业集中度预测

第四部分投资战略研究

第十五章 植入广告行业投资机会与风险

第一节 植入广告行业投资效益分析

- 一、2015-2019年植入广告行业投资状况分析
- 二、2020-2026年植入广告行业投资效益分析
- 三、2020-2026年植入广告行业投资趋势预测
- 四、2020-2026年植入广告行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响植入广告行业发展的主要因素

- 一、2020-2026年影响植入广告行业运行的有利因素分析
- 二、2020-2026年影响植入广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2020-2026年影响植入广告行业运行的不利因素分析
- 四、2020-2026年我国植入广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2020-2026年我国植入广告行业发展面临的机遇分析

第三节 植入广告行业投资风险及控制策略分析

- 一、2020-2026年植入广告行业市场风险及控制策略
- 二、2020-2026年植入广告行业政策风险及控制策略
- 三、2020-2026年植入广告行业经营风险及控制策略
- 四、2020-2026年植入广告行业技术风险及控制策略
- 五、2020-2026年植入广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2020-2026年植入广告行业其他风险及控制策略

第十六章植入广告行业投资战略研究（）

第一节 植入广告行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 对我国植入广告品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、植入广告实施品牌战略的意义
- 三、植入广告企业品牌的现状分析
- 四、我国植入广告企业的品牌战略
- 五、植入广告品牌战略管理的策略

第三节 植入广告行业投资战略研究

- 一、2019年广告行业投资战略
- 二、2019年我国植入广告行业投资战略
- 三、2020-2026年植入广告行业投资战略
- 四、2020-2026年细分行业投资战略

图表目录：

图表：2019年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2010-2019年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2019年美国植入广告收入比例

图表：中国历年主要行业植入广告支出

图表：2019年全球广告公司收入排名

图表：植入广告演变过程

图表：2019年主流品牌关注比例波动幅度对比

图表：2019年全球四大广告集团市场份额

图表：中国历年主要行业植入广告支出
图表：2019年全球广告公司收入排名
图表：2010-2019年美国广告市场规模增长趋势图
图表：2020-2026年美国植入广告市场规模及预测
图表：2010-2019年日本主要媒体广告市场规模
图表：2010-2019年日本主要媒体广告市场规模变动情况
图表：2020-2026年日本植入广告市场规模及预测
图表：植入广告管理中存在的问题比重分析
图表：2010-2019年央视广告收入增长情况
图表：2019年植入广告花费TOP10品牌
图表：北京各种广告形式营业额比重
图表：2010-2019年华视传媒集团有限公司广告营业额情况
图表：2019年广东省广告有限公司经营情况
图表：2010-2019年广东省广告有限公司主营业务收入变化趋势
图表：2008-2019年全球各地区广告经营额
图表：2015-2019年全球广告市场规模及增速
图表：2019年中国广告媒体结构
图表：中国本土广告公司的SWOT分析
图表：2010-2019年各类型被访媒体实际广告收入增幅变化情况
图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征
图表：中国广告业结构关系
图表：中国广告业活动过程
图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用
图表：2019年美国广告主及广告代理投放植入广告的主要原因
图表：2010-2019年美国植入广告及广告市场规模
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202001/148115.html>