

2020-2026年中国植入式广 告行业发展趋势与投资战略报告

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年中国植入式广告行业发展趋势与投资战略报告》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/202004/158634.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：

第一章 植入式广告相关概述

1.1 植入式广告简介

1.1.1 植入式广告定义

1.1.2 植入式广告的主要形式

1.1.3 植入式广告的发展阶段

1.2 植入式广告的优劣势

1.2.1 植入式广告的优势

1.2.2 植入式广告的劣势

1.3 植入式广告的发展层次

1.3.1 简单植入

1.3.2 整合植入

1.3.3 焦点植入

第二章 2013-2019年中国植入式广告行业面临的发展环境

2.1 政策环境

2.1.1 《中华人民共和国广告法》

2.1.2 《广播电视广告播出管理办法》

2.1.3 《外商投资广告企业管理规定》

2.1.4 《关于促进广告业发展的指导意见》

2.1.5 《移动互联网广告标准》

2.2 经济环境

2.2.1 中国经济总体运行状况

2.2.2 中国经济转型升级态势

2.2.3 中国调整宏观政策促进经济增长

2.2.4 中国宏观经济运行走势分析

2.3 社会环境

2.3.1 中国稳步推进文化产业体制改革

2.3.2 中国将从媒体大国走向媒体强国

2.3.3 中国传媒产业进入快速发展阶段

2.3.4 中国新媒体发展日趋成熟

2.4 行业环境

2.4.1 中国广告业总体发展状况

2.4.2 2019年我国广告行业经营状况

2.4.3 2019年中国广告业运行情况

2.4.4 2019年中国广告业运行分析

2.4.5 中国广告市场步入价值性扩展阶段

第三章 2013-2019年中国植入式广告行业总体分析

3.1 植入式广告在我国迅速发展的原因

3.1.1 消费者对显形广告的关注度和信任度下降

3.1.2 植入式广告使企业和媒体实现双赢

3.1.3 政府方面对显形广告播出的限制

3.2 中国植入式广告行业发展现状

3.2.1 我国植入式广告行业规模分析

3.2.2 我国植入式广告迎来发展契机

3.2.3 国内植入式广告市场持续快速发展

3.2.4 中国植入式广告市场发展仍不成熟

3.3 植入式广告的发展特点

3.3.1 由低频率向高频率转变

3.3.2 由单一品牌向多品牌转变

3.3.3 由静态向动态转变

3.4 制约中国植入式广告发展的因素

3.4.1 媒体与厂商信息不对称

3.4.2 广告植入过于生硬

3.4.3 植入式广告定价标准缺失

3.4.4 诚信缺失制约行业发展

3.5 促进植入式广告发展的对策建议

3.5.1 发展植入式广告行业的对策思路

3.5.2 推动植入式广告行业规范有序发展

3.5.3 建立植入式广告的检测和评估体系

3.5.4 发展中国植入式广告市场的建议

第四章 2013-2019年影视植入式广告分析

4.1 电影植入式广告简述

4.1.1 电影的传播特点

4.1.2 电影植入式广告的分类

4.1.3 电影与植入式广告的融合

4.2 2013-2019年电影植入式广告分析

4.2.1 电影中植入式广告的理论依据

4.2.2 电影植入式广告的优势及劣势

4.2.3 电影植入式广告异军突起的原因

4.2.4 影媒中植入式广告的操作原则及流程

4.2.5 电影植入式广告中的名人代言分析

4.3 2013-2019年电视植入式广告分析

4.3.1 电视植入式广告运作模式

4.3.2 美国电视植入式广告发展经验借鉴

4.3.3 植入式广告对国内电视剧市场的影响

4.3.4 植入式广告与电视作品的审美冲突

4.4 影视植入式广告市场面临的问题

4.4.1 企业方存在的问题

4.4.2 影视娱乐资源方存在的问题

4.4.3 第三方公司存在的问题

4.4.4 定价体系亟待完善

4.5 影视植入式广告发展策略

4.5.1 保证影视作品质量

4.5.2 植入广告进行专业策划

4.5.3 品牌植入与剧情深度融合

4.5.4 全方位整合营销

4.5.5 植入广告的重复策略

第五章 2013-2019年网络游戏植入式广告分析

5.1 2013-2019年中国网络游戏植入式广告的发展

5.1.1 网游植入式广告的兴起

- 5.1.2 网游植入式广告的市场规模
- 5.1.3 网游植入式广告新势力崛起
- 5.1.4 网游植入式广告产业链分析
- 5.1.5 网络竞技游戏拓展植入式广告发展空间
- 5.2 影响网络游戏植入式广告的因素
 - 5.2.1 玩家游戏行为差异与广告效果的相关分析
 - 5.2.2 品牌特征与广告效果的相关分析
 - 5.2.3 植入方式与广告效果的相关分析
- 5.3 网络游戏植入广告经营策略
 - 5.3.1 应扩大网络游戏的植入空间
 - 5.3.2 根据玩家特征决定植入广告类别和场所
 - 5.3.3 根据广告目的合理设置植入方式

第六章 植入式广告的运用分析

- 6.1 植入式广告的运用模式
 - 6.1.1 场景植入
 - 6.1.2 对白植入
 - 6.1.3 情节植入
 - 6.1.4 形象植入
- 6.2 植入式广告的运用困局
 - 6.2.1 “直白式”与“可读性”广告效果日衰
 - 6.2.2 植入式广告不可掌控
 - 6.2.3 接触点不等于一切
 - 6.2.4 寻找合适机会植入
- 6.3 植入式广告的运用策略
 - 6.3.1 内容本位原则和生活真实原则
 - 6.3.2 新老品牌的策略差异
 - 6.3.3 品牌符号意义的和谐
 - 6.3.4 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

- 7.1 中国植入式广告行业投资机遇及风险

- 7.1.1 黄金档广告限播令为植入式广告带来机遇
- 7.1.2 植入式广告的收效评估与成本核算
- 7.1.3 植入式广告投资风险
- 7.1.4 植入式广告投资建议
- 7.2 植入式广告的新兴载体
- 7.2.1 交友网站植入式广告业务收效显著
- 7.2.2 社区网站尝试植入式广告营销
- 7.2.3 视频网站抢占植入式广告市场份额
- 7.2.4 电视台植入式广告受商家追捧
- 7.2.5 植入式广告进入商业话剧领域
- 7.3 植入式广告客户分析
- 7.3.1 汽车厂商发掘植入式广告商机
- 7.3.2 IT产品注重植入式广告营销
- 7.3.3 时尚品牌成植入式广告重点客户群
- 7.3.4 植入式广告开创我国药品传播新途径

第八章 植入式广告行业发展趋势及前景分析

- 8.1 中国植入式广告行业的发展趋势
- 8.1.1 发展全球化
- 8.1.2 涉及领域广泛化
- 8.1.3 媒体运用多样化
- 8.1.4 运作模式复杂化
- 8.2 中国植入式广告行业前景展望
- 8.2.1 植入式广告发展潜力巨大
- 8.2.2 中国植入式广告行业前景广阔
- 8.2.3 网络植入式广告发展前景看好
- 8.2.4 2020-2026年中国植入式广告行业预测分析

图表目录：

图表 2016-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2016-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2016-2019年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2016-2019年房地产开发投资增速（累计同比）

图表 2016-2019年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2016-2019年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2016-2019年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2016-2019年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比）

图表 2016-2019年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表 2016-2019年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2016-2019年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2016-2019年固定资产投资（不含农户）增速（累计同比）

图表 2016-2019年房地产开发投资增速（累计同比）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202004/158634.html>