

2010-2015年中国游戏内置 广告产业竞争力与投资前景预测分析报告

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

《2010-2015年中国游戏内置广告产业竞争力与投资前景预测分析报告》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/201005/40481.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

第一章 游戏内置广告相关概述

第一节 网络广告的分类

一、按网络媒体类型分类

二、按广告形式分类

第二节 网络游戏内置广告阐述

一、网络游戏内置广告特点

二、网络游戏内置广告主要形式

三、网络游戏内置广告优势与缺陷

四、运用网络游戏内置广告要点

第三节 网络游戏内置广告发展层次

一、简单植入

二、整合植入

三、焦点植入

第二章 2009-2010年世界网络游戏内置广告业运行状况分析

第一节 2009-2010年世界网络广告市场动态分析

一、全球网络广告市场发展火热

二、全球网络广告开销增长迅速

三、全球网络广告支出概况

四、全球网络广告市场动态透析

五、全球互联网广告市场规模

六、全球互联网广告将超广播广告

第二节 美国网络游戏内置广告市场运行分析

一、美国七种网络广告的研究发展

二、美国互联网广告收入分析

三、美国在线广告收入同比增长情况

四、美国网络广告规模2011年有望超报纸

五、美国报纸网站广告增长速度下降

六、美国网络广告市场巨头垄断

七、美国网络游戏广告投放情况

第三节 欧洲网络广告市场分析

- 一、欧洲在线广告面临发展机遇
- 二、欧洲网络广告发展展望
- 三、英国互联网广告超过报纸广告
- 四、法国网络广告市场发展迅速

第四节 日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告增长迅速
- 二、日本互联网广告营收状况
- 三、日本网络广告市场预测
- 四、日本网络广告发展刺激传统媒体变革
- 五、日本网络游戏广告投放情况

第五节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告收入变化过程
- 二、韩国网络广告发力
- 三、韩国在线广告市场增长迅速
- 四、韩国网络游戏广告投放情况
- 五、韩国互联网广告市场发展预测

第三章 2009-2010年中国网络游戏内置广告产业运行环境解析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入分析
- 三、全社会固定资产投资分析
- 四、进出口总额及增长率分析
- 五、社会消费品零售总额

第二节 2009-2010年中国网络游戏内置广告业政策环境分析

- 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》

第三节 2009-2010年中国网络游戏内置广告社会环境分析

- 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 2009-2010年中国网络游戏内置广告行业环境分析

- 一、中国广告业总体发展状况
- 二、2009-2010年中国广告业调整步伐加快
- 三、2009-2010年我国广告行业经营状况分析
- 四、中国广告市场步入价值性扩展阶段

第四章 2009-2010年中国植入式广告行业运行新形势透析

第一节 植入式广告在我国迅速发展的原因解析

- 一、消费者对显形广告的关注度和信任度下降
- 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 2009-2010年中国植入式广告行业运行总况

- 一、我国植入式广告运行特点分析
- 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、中国植入式广告市场发展仍不成熟

第三节 2009-2010年中国植入式广告深度剖析

- 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 2009-2010年制约中国植入式广告发展的因素分析

- 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 2009-2010年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

第五章 2009-2010年中国网络游戏植入式广告运行新格局透析

第一节 2009-2010年中国网络游戏植入式广告运行总况

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

六、中国、美国及韩国网络游戏广告投放比较

第二节 2009-2010年中国游戏内置广告行业产业链各环节分析

一、广告主：对IGA接受程度有待提高

二、网络游戏开发商：游戏是艺术品或是商品

三、网络运营商：内置广告加大运营风险 双刃剑效应明显

四、网络游戏玩家：完全接受IGA尚需时日

第三节 2009-2010年影响中国网络游戏植入式广告的因素探析

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

第四节 2009-2010年中国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 2009-2010年中国网络游戏用户规模及媒体分析

第一节 2009-2010年全球网络游戏用户规模分析

一、全球网络游戏产业规模不断扩大

二、全球网络游戏玩家规模庞大

三、网络游戏仍是美国互联网消费主流

四、美国成为韩国网游业抢夺热点

第二节 2009-2010年网游用户市场调研分析

- 一、2009-2010年国产网游增速迅猛
- 二、2009-2010年中国网络游戏用户规模分析
- 三、2009-2010年网络游戏主要场所继续向家庭转移

第三节 2009-2010年中国网游用户基本情况

- 一、网游用户的年龄分布
- 二、网游用户的文化程度
- 三、网游用户的地域分布
- 四、网游用户的职业分布与收入情况
- 五、网游用户游戏月消费情况

第四节 网络游戏媒体流量特征分析

- 一、网络游戏媒体流量分析
- 二、网络游戏媒体黏性分析

第七章 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用分析

第一节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用模式

- 一、场景植入
- 二、对白植入
- 三、情节植入
- 四、形象植入

第二节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用困局

- 一、“直白式”与“可读性”广告效果日衰
- 二、网络游戏内置广告不可掌控
- 三、接触点不等于一切
- 四、寻找合适机会植入

第三节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的运用策略

- 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

第八章 2010-2015年中国网络游戏内置广告业前景预测与趋势展望

第一节 2010-2015年中国网络游戏内置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2010-2015年中国网络游戏内置广告行业前景展望

- 一、网络游戏内置广告发展潜力巨大
- 二、中国网络游戏内置广告行业前景广阔
- 三、网络网络游戏内置广告发展前景看好

第九章 2010-2015年中国网络游戏内置广告行业投资战略分析

第一节 2009-2010年中国网络游戏内置广告的新兴载体透析

- 一、交友网站网络游戏内置广告业务收效显著
- 二、社区网站尝试网络游戏内置广告营销
- 三、视频网站抢占网络游戏内置广告市场份额
- 四、电视台网络游戏内置广告受商家追捧
- 五、网络游戏内置广告进入商业话剧领域

第二节 2009-2010年中国网络游戏内置广告客户分析

- 一、汽车厂商发掘网络游戏内置广告商机
- 二、IT产品注重网络游戏内置广告营销
- 三、时尚品牌成网络游戏内置广告重点客户群
- 四、网络游戏内置广告开创我国药品传播新途径

第三节 2010-2015年中国网络游戏内置广告行业投资机遇及风险

- 一、金融危机成我国网络游戏内置广告发展商机
- 二、黄金档广告限播令为网络游戏内置广告带来机遇
- 三、网络游戏内置广告的收效评估与成本核算
- 四、网络游戏内置广告投资风险
- 五、网络游戏内置广告投资建议

图表目录：

图表：电子游戏分类

图表：标准Banner的IGA广告案例

图表：定制道具/NPC/场景的IGA广告案例

图表：2004.12-2007.12 中国网络游戏用户数量发展趋势

图表：2002-2007年中国网络游戏活跃用户规模

图表：网络游戏用户每周玩网游的频率

图表：网络游戏用户每次玩游戏的时长

图表：不同频度网游用户每次玩网游的时长状况

图表：网络游戏用户的年龄分布特征

图表：网络游戏用户的教育状况

图表：网络游戏用户的职业状况

图表：网络游戏用户的个人月收入

图表：网络游戏用户的每月可自由支配花费

图表：网络游戏用户预购/拥有的商品状况

图表：网络游戏用户拥有购买主导权的商品

图表：网络游戏用户的消费特征

图表：网络游戏用户获取感兴趣信息的途径

图表：网络游戏用户偏好的获取信息的方式

图表：网络游戏用户对游戏内广告的态度

图表：网络游戏用户的广告态度划分

图表：2006-2011年美国IGA市场规模

图表：2007-2012年美国游戏广告市场收入结构

图表：2007-2012年美国游戏内置广告市场收入结构

图表：2007-2013年中国游戏内置广告市场发展趋势

图表：2007-2011年中国游戏内置广告市场规模

图表：游戏内置广告产业链图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201005/40481.html>