

内容目录

第一章 前言 3

第二章 2023-2028 年广告市场前景及趋势预测 3

 第一节 广告行业监管情况及主要政策法规 3

 一、行业主管部门、行业监管体制 3

 （1）行政主管部门 4

 （2）其他监管部门 4

 二、行业自律性组织 4

 三、行业主要法规政策 5

 第二节 我国广告行业主要发展特征 7

 一、广告行业概述 7

 二、广告业的上下游产业链条 7

 三、行业季节性、区域性和周期性 8

 （1）行业季节性特征 8

 （2）行业区域性特征 8

 （3）行业周期性特征 8

 第三节 2023 年中国广告行业发展情况分析 9

 一、2023 年我国广告业快速增长 9

 二、2023 年广告市场投放数据概览 9

 第四节 2022-2023 年我国广告行业竞争格局分析 10

 一、国际竞争格局 10

 二、国内竞争格局 10

 三、国外主要企业 11

 四、国内主要企业 11

 第五节 企业案例分析：北京雅迪传媒股份有限公司 12

 一、公司的市场地位、技术水平及特点 12

 二、公司的竞争优势 12

 三、公司的竞争劣势 18

 第六节 2023-2028 年我国广告行业发展前景及趋势预测..... 19

一、全媒体全域服务能力日益重要，行业集中度逐步提高 19

二、行业技术水平将不断提升，广告营销更加精准 19

三、新的媒体形式层出不穷，营销方式也随之变化 20

第七节 2023-2028 年我国广告行业面临的机遇与挑战..... 20

一、面临的机遇 20

（1）国家产业政策的扶持不断加大 20

（2）消费升级持续带动广告行业发展 21

（3）品牌整合营销传播服务行业加速向二三线城市推进 21

（4）我国整合营销服务全案服务能力逐渐提升 21

（5）新技术进步促进整合营销传播服务业高速发展 22

二、面临的挑战 22

（1）国内对整合营销服务认知度较低 22

广告企业短视频内容制作策略研究报告

(2) 专业人才相对短缺	22
(3) 行业标准有待完善	22
第三章 广告企业短视频内容制作策略建议	23
第一节 如何做出优质短视频?	23
一、账号定位	23
二、短视频封面	23
三、标题	23
四、短视频内容	24
第二节 怎么制作高质量短视频?	24
一、拍摄前的准备工作	25
二、拍摄需要注意什么?	26
三、如何提升拍摄内容质量?	26
四、运镜技巧	27
五、剪辑短视频需要注意什么?	28
六、剪辑短视频遵循以下规则	28
第三节 如何去做高质量短视频	29
一、打造新奇玩法	29
二、拍摄自身企业的内涵段子	29
三、企业服务特色	29
四、邀请知名博主或者主播来访	29
第四节 制作什么样的视频更容易吸引用户?	30
一、高颜值,帅哥和美女	30
二、分享	30
三、技能类教学	30
四、创意类	30
五、内容选定完成之后还有细节上的处理	31
第四章 广告企业《短视频内容制作策略》制定手册	31
第一节 动员与组织	31
一、动员	31
二、组织	32
第二节 学习与研究	33
一、学习方案	33

二、研究方案	33
第三节 制定前准备	34
一、制定原则	34
二、注意事项	35
三、有效战略的关键点	36
第四节 战略组成与制定流程	38
一、战略结构组成	38
二、战略制定流程	39
第五节 具体方案制定	40
一、具体方案制定	40
二、配套方案制定	42
第五章 广告企业《短视频内容制作策略》实施手册	43

第一节 培训与实施准备	43
第二节 试运行与正式实施	43
一、试运行与正式实施	43
二、实施方案	44
第三节 构建执行与推进体系	44
第四节 增强实施保障能力	45
第五节 动态管理与完善	46
第六节 战略评估、考核与审计	47
第六章 总结：商业自是有胜算	47

第一章 前言

在互联网短视频时代，视频内容天然有很强的吸引力，同时其通过创造诱惑力的特点能更快促进转化。

那么制作什么样的视频更容易吸引用户？

下面，我们先从广告行业市场进行分析，然后分析了短视频时代什么样的效果广告好？短视频营销相较于传统营销的优势，以及最重要的：怎么做好短视频的效果广告？如何去做高质量短视频？

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年广告市场前景及趋势预测

第一节 广告行业监管情况及主要政策法规

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），广告所属行业为“租赁和商务服务业”（代码 L）中的“商务服务业”（代码 L72）；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GBT4754-2017），广告所属行业为租赁和商务服务业（L）/商务服务业/广告业（L725）。

一、行业主管部门、行业监管体制

目前，我国广告行业实行的是政府监管与行业自律相结合的管理体制。广告行业的行政主管部门为国家市场监督管理总局，其他监管部门主要为国家广播电视总局，行业自律组织主要为中国广

告协会、中国商务广告协会。

（1）行政主管部门

国家市场监督管理总局是我国广告行业的行政主管部门。国家市场监督管理总局下设广告监督管理司，拟订广告业发展规划、政策并组织实施；拟订实施广告监督管理的制度措施，组织指导药品、保健食品、医疗器械、特殊医学用途配方食品广告审查工作；组织监测各类媒介广告发布情况；组织查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

各省、自治区、直辖市的市场监督管理局下设广告监督管理处，各市、县市场监督管理部门也下设相应的广告监督管理机构，具体负责各地行政区域内的广告行业监督管理工作。

（2）其他监管部门

国家广播电视总局，在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建，下设传媒机构管理司，承担广播电视播出机构和业务、广播电视节目制作机构、广播电视节目传送、有线电视付费频道、移动数字电视业务的监督管理工作；拟订广播电视节目评价政策并组织实施，指导、监管广播电视广告播放。

某些特殊产品的广告因其传播内容及广告主所处行业的特殊要求而受相关政府管理部门的监督管理，如药品的广告受到国家药品监督管理局的监督管理。

公司开展内容制作运营业务的经营活动也受到广播、电视、电影和影视录音制作行业相关主管部门监管，主要包括中共中央宣传部、文化部、国家广播电视总局。

二、行业自律性组织

我国广告行业的自律性组织主要包括中国广告协会、中国商务广告协会等。

（1）中国广告协会

中国广告协会成立于 1983 年，为中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性行业组织。协会由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。协会在国家市场监督管理总局的领导下，承担着抓自律、促发展，指导、协调、服务、监督的基本职能。中国广告业协会主办的《中国广告年鉴》及《现代广告》是业内主要期刊。公司为中国广告协会会员单位。

（2）中国商务广告协会

中国商务广告协会，成立于 1981 年，是我国第一个全国性广告行业社团组织。主要职责包

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

括：宣传贯彻国家有关法律、法规和方针政策，协助政府做好对商务广告活动的管理，制定行业规范，加强行业自律；坚持走专业、精英和国际视野的路线，提高行业的整体文化修养和专业服务水平，树立广告行业良好的社会形象；搭建行业的学习、沟通、交流、互助的平台，推动中国广告行业的发展，促进并提高广告行业在国家发展战略中的地位和影响力；认真听取会员的意见和建议，代表和维护会员的正当权益。

三、行业主要法规政策

（1）《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》

2020年9月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，从重要意义、目标任务、工作原则三个方面明确了媒体深度融合发展的总体要求，要求深刻认识全媒体时代推进这项工作的重要性紧迫性，坚持正能量是总要求、管得住是硬道理、用得好是真本事，坚持正确方向，坚持一体发展，坚持移动优先，坚持科学布局，坚持改革创新，推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，逐步构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

（2）《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》

2020年6月30日，中央深改委发布了《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，指出：推动媒体融合向纵深发展，要深化体制机制改革，加大全媒体人才培养力度，打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，加快构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

（3）《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》

2017年5月7日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，指出要优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合，开发文化创意产品，扩大中高端文化供给，推动现代服务业发展。

（4）《广告产业发展“十三五”规划》

2016年7月7日，国家工商总局发布《广告产业发展“十三五”规划》（工商广字[2016]132

号，以下简称《规划》），提出“十三五”时期推动广告业创新发展要把握“四个结合”原则，即市场运作和产业政策相结合、创新引领和融合发展相结合、全面发展和重点突破相结合、监管监督和行

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

业自律相结合。《规划》提出了扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革、优化发展环境等发展目标。《规划》确定了“十三五”时期广告业发展的十项重点任务，包括提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公共服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转、推进行业组织改革发展。

（5）《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》

2014 年 3 月，国务院发布了《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，提出统筹各类资源，加强协调配合，着力推进文化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务、广告服务等文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展。

（6）《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》

2012 年 4 月 11 日，国家工商行政管理总局发布《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字[2012]60 号），把“到 2020 年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。”作为战略目标。为促进广告业科学发展，提出“支持有实力的国内大型媒体和广告企业通过参股、控股、兼并、收购、联盟等方式做大做强。鼓励具有较强实力的广告企业进行跨地区、跨媒体、跨行业和跨所有制的兼并重组，促进广告资源的优化组合、高效配置和产业升级。培育一批拥有自主知识产权和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业。支持资质好、潜力大、有特色、经营行为规范的中小型和微型广告企业发展。”

（7）《产业结构调整指导目录（2019 年本）》

2019 年 8 月 27 日，国家发改委公布了新修订的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》在新修订的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》中，继续把“广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”列为鼓励类，为广告业发展提供了强有力的政策支持依据和空间。

（8）《关于促进广告业发展的指导意见》

2008 年 4 月，国家工商总局发布了《关于促进广告业发展的指导意见》，指出广告业要加快行业结构调整，促进产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系，使广告业总体发展水平与社会和市场经济的发展水平相适应

（9）《国务院关于加快发展服务业的若干意见》

2007 年 3 月 19 日，国务院颁布了《国务院关于加快发展服务业的若干意见》，指出要重点发展现代服务业，优化行业结构，提升技术结构，全面提高服务业发展水平，要规范发展广告会展等

让每个人都能成为

行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/996002055213011015>