

2024-2030年中国公益广告 市场调查与发展前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2024-2030年中国公益广告市场调查与发展前景研究报告》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.bosidata.com/report/A25043O0ST.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-03-27

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2024-2030年中国公益广告市场调查与发展前景研究报告》介绍了公益广告行业相关概述、中国公益广告产业运行环境、分析了中国公益广告行业的现状、中国公益广告行业竞争格局、对中国公益广告行业做了重点企业经营状况分析及中国公益广告产业发展前景与投资预测。您若想对公益广告产业有个系统的了解或者想投资公益广告行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

公益广告是不以营利为目的而为社会提供免费服务的广告活动。我国建国以后，公益性的广告活动日益增多，对全社会进行道德和思想教育发挥了重要作用，例如有关部门进行的防火防盗、保护森林、节制生育、维护公共秩序、不要随地吐痰等广告宣传，均属公益广告的性质。1979年，全美国的媒介单位就主动捐赠总值为6亿美元的版面和时间给美国广告协会作公益性的广告。“爱我中华，修我长城”是一条创意深邃的广告口号。1984年7月8日，由北京晚报、八达岭特区办事处、北京日报、经济日报、工人日报联合举办的修我长城赞助宣传活动，也具有公益广告的性质。世界各国的广告界都在不同程度上开展公益广告活动。广告事业是为经济服务的，但又是为社会、为消费者、为促进两个文明的建设服务的，开展公益性广告活动正是树立以上四个服务观点的体现。

报告目录：

第一章 导言

- 一、公益广告，建设大品牌的捷径
- 二、“公益广告”与“企业形象”之间的互动
- 三、公益广告的情感诉求
- 四、公益广告中的商业性特征
- 五、公益广告的伦理价值
- 六、企业形象理论概述
- 第一节 企业形象的定义
- 第二节 企业形象的构成要素
- 第三节 企业形象的特征
- 第四节 企业形象的形成过程和作用机制
- 第五节 企业形象的作用和意义
- 七、公益广告的产生与发展
- 八、公益广告定义及特征

九、公益广告的分类

第二章 发展分析

一、我国公益广告的历史、现状与未来

二、企业形象发展的时代背景

第一节 新经济时代的形象竞争

第二节 注意力经济催生形象塑造

第三节 企业文化展现企业精神

第四节 企业形象资产拥有巨大的升值空间

三、市场调研

四 公益广告与企业的结合

第一节 传统促销手段的局限

第二节 情感消费时代的营销需求

第三节 公益广告自身品质的魅力发挥

五、公益广告与企业结合的类型

第一节 纯公益广告

第二节 商业目的性公益广告

第三节 公益性商业广告

第四节 有公益性的纯商业广告

第五节 不规范类型

第三章 企业的公益推广活动

第一节 公益推广活动登陆中国

第二节 公益推广活动的涵义及意义

第三节 公益推广活动可选择的主题

第四节 公益推广活动的策划

第四章 重点企业分析

一、广告行业

第一节 公益广告体现广告行业社会责任感

第二节 公益广告提升广告行业形象

第三节 公益广告展示广告行业竞争能力

第五章 结构分析

一、电视公益广告

第一节 视觉文化视野下的电视公益广告

第二节 如何提高电视公益广告的关注度

二、平面公益广告

第一节 平面公益广告浅析

第六章 动因分析

一、公益广告对企业的促进作用

二、问题分析

三、我国公益广告的问题及对策

四、企业投身公益事业存在的问题

第七章 行业发展分析

第一节 资金瓶颈

第二节 意识淡薄

第三节 政策缺位

三、企业公益广告对企业形象塑造的缺憾

第一节 企业公益广告的形象意识淡漠

第二节 企业公益广告的形象塑造功能有待挖掘

第三节 企业公益广告“违规”损害企业形象

第八章 发展对策

一、形象塑造诉求的企业公益广告优化对策

第一节 观念层面--增强企业公益广告的形象诉求意识

第二节 实践层面--挖掘企业公益广告的形象塑造功能

第三节 管理层面--为形象向导的企业公益广告创造大环境

第九章 国际借鉴

一、国外公益广告的运行机制

第十章 比较分析

一、商业广告与公益广告的区别与互补

二、谈公益广告与商业广告的联系与区别

三、商业广告与公益广告的比较研究

第十一章 经营方略

一、公益广告的创意方法

二、公益广告企业营销新方案

三、公益广告的运用

四、公益广告与企业的“绿色营销”

五、企业形象的塑造

第一节 CIS，导入企业形象系统

第二节 企业形象的传播途径

第三节 企业形象广告的传播类型

第十二章 投资分析

一、增加公益广告投入

二、企业公益广告的商业价值

第十三章 环境分析

一、公益广告发展中的政府行为研究

二、“企业公民”意识的形成

第一节 企业公民—成功企业新定义

第二节 企业公民给企业带来什么

第三节 我国企业公民现状

第十四章 发展趋势

一、我国网络公益广告的发展趋势

二、战略与策略

三、中国公益广告发展之路

四、有效利用公益广告提升企业形象的策略研究

五、商业广告与公益广告结合创造品牌形象

六、公益广告的攻心策略

七、企业公益广告对企业形象塑造的策略

八、企业公益广告对企业形象的升华:赋予企业形象必备的人格因素

九、企业公益广告对企业形象的展示:广告中的隐性企业形象

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/A25043O0ST.html>