

# 2022-2028年中国公益广告 行业发展趋势与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国公益广告行业发展趋势与投资前景分析报告》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/202204/281280.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

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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国公益广告行业发展趋势与投资前景分析报告》共十四章。首先介绍了公益广告行业市场发展环境、公益广告整体运行态势等，接着分析了公益广告行业市场运行的现状，然后介绍了公益广告市场竞争格局。随后，报告对公益广告做了重点企业经营状况分析，最后分析了公益广告行业发展趋势与投资预测。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。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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、市场分析

#### 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.cction.com/report/202204/281280.html>