

公益广告传播创新策略

——以南京“新媒体+”整合传播为例

赵澄¹,麻丽梅²

1. 常熟理工学院艺术与纺织服装工程学院,苏州 215500;2. 南京市市场监督管理局广告处,南京 210000

摘要:随着国家经济迅猛发展,社会问题也日益凸显,公益广告在社会发展进程中起到教化与立德的重要作用,本文重点阐述南京市以融媒体传播点亮城市的一系列公益广告创新举措,借助“社会营销”、“场景营销”、“整合传播”、“符号学”等理念,总结出新时代公益广告传播的方法、路径与意义。实现新时代公益广告的科学传播,树立正确的价值观,传承中华民族优秀历史文脉,推动社会文明与进步。

关键词:公益广告;传播策略;新媒体;融媒体

中图分类号:J511

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2019)01-0128-05

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2019.01.024

当下,公益广告已成为城市一道亮丽的风景线,彰显了国家品牌形象。近年来中国加大公益广告传播力度。南京市为进一步传播中华传统文化,普及社会主义核心价值观,以“地铁户外+新媒体”等公益广告创新传播形式点亮城市,树立城市品牌。通过一系列创新公益传播举措,推动公益广告传播的可持续发展,拓宽新时代公益广告创新传播的方法、路径与意义,通过公益传播强化社会责任,提升全社会对公益广告的参与度,推动社会文明的发展与进步。

1 中国公益广告的历史与地位

公益广告是为公众利益服务的非商业性广告,旨在维护社会公德,有益于改善社会公共问题,促进精神文明建设。追根溯源,公益广告在中国最早可追溯至春秋时期商鞅“徙木立信”的古籍记载。秦国商鞅为推行变法,在城门立木,承诺若有人将木头从城南搬运至城北,就赏赐十金。最终商鞅果真对搬动木头之人给予了赏赐。该做法向百姓证明了官府言出必行,确保了变法的实施。而现代意义的公益广告在中国直

至改革开放才出现。据记载,第一条公益广告是1986年贵阳电视台播出的“节约用水”。1987年,中央电视台推出了“广而告之”专栏。1996年,国家工商总局大力支持公益广告的宣传,掀起主题活动的热潮^[1]。此外,中央广播电视总台还实施了“CCTV 国家品牌计划——广告精准扶贫”项目,截止2018年11月,已惠及十三省(市、区),投入公益广告扶贫资源价值10.4亿元,惠及数百万群众^[2]。经过三十多年的发展,中国公益广告受到的关注与参与度逐年提升,公益传播的覆盖面也不断壮大。

毋庸置疑,公益广告在社会发展进程中起到了教化与立德的重要作用,近年来,在宣传党的路线、方针、政策,规范社会行为,培育社会主义核心价值观,弘扬优秀传统文化,传递社会正能量等方面,公益广告持续发挥着积极作用。

2 中国公益广告传播的现状与问题

目前中国公益广告已进入快速发展时期,随着国家经济的迅猛发展,社会问题也日益凸显,公益广告的

收稿日期:2019-08-16

基金项目:中国高等教育学会2017年度广告教育与研究专项课题(GGYB1711)

作者简介:赵澄(1975—),女,江苏人,常熟理工学院艺术与纺织服装工程学院副教授、高级工艺美术师,主要研究方向为文化创意、艺术管理、视觉传达设计。

社会作用与受众影响力也愈发突出,现状如下:第一,传播主题内容丰富化。公益广告已从以往的粗放型向着精细化、垂直化、创意化发展。全国人大常委会于2015年4月24日发布新修改的《中华人民共和国广告法》^[9],其中积极鼓励公众开展公益广告宣传活动。2016年,国家六部委联合制定了《公益广告促进和管理暂行办法》(总局令第84号)^[10],在公益广告的制度保障上迈出有力步伐。第二,传播技术数字化。现如今,公益广告已从报纸、广播、电视等传统媒体向数字媒体变革,数字技术的传播增加了公益广告的表现力,同时有效降低了部分制作成本。第三,传播形式开放化。互联网的飞速发展,颠覆了单向信息传播模式,突破了时空限制,可同时展开多屏互动。虽然改革开放以来公益广告繁荣发展,但在传播效果、内容、形式、资金等方面仍存在不少问题。

2.1 传播模式单一

中国目前的公益广告传播模式仍以政府为主导,层层传达,逐级宣传,具有一定的强制性与限制性。不少机构只是为了应对检查与完成任务,缺乏对公益传播的真正理解。因此,除“宏大叙事”的核心主题外,政府应引导针对社会生活发展中常见的新问题与新动向,如共享单车、文明养犬、垃圾分类等议题开展相应的公益广告宣传。

2.2 内涵创新不足

近年来,尽管中国公益广告发布的数量有所提升,但从总体看,能感动受众心灵、有优秀创意与内涵的佳作较少。不少公益广告的内容叙事性较弱,形式呆板,制作粗糙,影响传播效果,因此,如何讲好故事、拥有以情动人的创意值得深入研究。

2.3 传播内容与群体受限

如今的公益广告传播模式已从传统媒体走向融媒体,借助数字媒体技术由点向面辐射,传统媒体的受众群体较单一,新媒体受众群体以青年人为主,在目前的公益广告传播中,并未系统地根据受众群体细分传播内容,使传播效果打折扣。因此,可根据大数据精准分析目标人群,根据不同媒体公益主题进行有效传播,方可提高社会影响力。

2.4 资金投入缺乏系统性

优秀的公益广告要想获得社会传播效果,离不开必要的资金支持。目前,中国公益广告的资金渠道主

要包括政府拨款、企业投入、社会资助。而作为企业,其宗旨是追求盈利,一般企业的赞助也是以凸显自身形象为商业目的,这自然与长周期、低回报的公益广告定位不一。如果企业无法理解公益广告的长远意义,就无法长期调动其热情,即使有短暂的投入也是杯水车薪,难以持续。

3 南京公益广告传播活动

鉴于以上中国公益广告的现状与问题,近年来,江苏省省会城市南京在公益传播上大胆创新。由南京市政府政策引导,原南京市工商局(现更名为南京市市场监督管理局)广告处负责监管与统筹,实施了一系列推进公益广告发展的措施,在公益广告的传播上以创新为先,用公益广告点亮城市,树立品牌,在全国率先示范,起到积极的引领作用。

3.1 地方政府政策引领

工商部门是政府监督广告和指导广告发展的职能部门,原南京市工商局与南京市文明办齐心协力,加大了公益广告的规范化建设。南京市早在2014年就率先起草了《南京市公益广告管理暂行办法》,以市政府规章形式发布。南京成为江苏省唯一出台公益广告管理规范性文件的城市。2016年,南京市先后编制了《南京市“十三五”广告产业发展规划》、《南京市公益广告发展规划》以及《南京市公益广告发布备案管理办法》^[9],一系列有效政策推动了公益广告的可持续发展。南京市重点围绕弘扬社会主义核心价值观以及米兰世博会南京周、南京创意周、文明旅游、环境保护、读书月等主题内容进行公益广告的创作并将其发布,通过电视、报纸、电子显示屏、灯箱、道旗,甚至建筑施工围挡(见图1)等传播载体,全方位、全时空、全民性地参与公益宣传。

3.2 融媒体创新传播点亮南京

3.2.1 南京地铁3号线“地铁户外+新媒体”场景传播

2018年3月15日,原南京市工商局组织以“地铁户外+新媒体”的形式,开展“让公益广告点亮城市”的主题宣传活动(见图2)。该活动打造了“广告正能量”全国首列3D新《广告法》宣传专列地铁车厢,并在南京地铁3号线设置了三个公益广告主题站,活动利用品牌列车、主题站等地铁广告场景进行宣传,传播受众每天达到一百万人次,总计传播人群近一亿,鲜活新颖的内容与形式提高了公益传播效果。

3.2.2 南京地铁4号线鸡鸣寺站融媒体互动传播

南京市为将主题公益广告深入百姓心中,精心策划了以“社会主义核心价值观主题站+十九大精神品牌列车+发现最美公益广告”为主题的线上线下融媒体传播。共投放灯箱广告82块,户外大屏26块,公交站台LCD屏60个,地铁包柱8根,地铁专列1辆,将南京地铁4号线鸡鸣寺站作为公益广告宣传的主题站,进行精准传播。大众可通过扫描二维码,为喜欢的公益广告点赞、投票,互动人次达到了42万,打造了南京城市靓丽的风景线。

3.2.3 打造全国首个地铁IP公益形象“阿紫姑娘”

2017年4月,全国首个地铁IP创新公益形象“阿紫姑娘”(见图3),在南京地铁4号线“创意走廊”正式启动。“阿紫”是一个形态温婉可爱的卡通形象,这一标志视觉形象如今在南京已深入人心。“阿紫”主题专列地铁以紫色为色彩基调,浪漫的紫藤花迎着暖暖春意摇曳在草场门地铁站,可爱的“阿紫姑娘”与浪漫的紫藤花相互映衬,市民利用手机扫描地铁车厢扶手上的二维码,便能通过VR增强技术听见阿紫用稚嫩的童音向大家诉说她与南京的渊源,极大地增强了互动性和趣味性。南京具有深厚的历史文化底蕴,“阿紫姑娘”公益形象的设计,可谓让创意跨越了诸多沟通平台,充分整合运用品牌创意、公关传播、事件活动、数字营销等手段,实现资源跨界,全方位为品牌赋能。南京地铁4号线是来自五湖四海的人们了解古都南京的文化窗口,“阿紫姑娘”的创新公益形象也是一张独具特色的城市名片。

3.3 以赛促创及政产教融合

3.3.1 南京“金梧桐”公益广告设计大赛

自2016年起,南京市组织开展以“爱、敬、诚、善”和“南京印象”为主题的“金梧桐”公益广告创意设计大赛活动。该大赛激发了高校大学生、广告企业和创意人员的参赛热情。南京市广告协会为此作了充分宣讲,先后组织多场公益广告的专题讲座与培训,以提高

公益广告的创意表现和传播效果。同时南京市将丰硕的成果灵活应用与转化,将获奖作品定期发布在人流密集与载体上,产生了良好的社会效应。

3.3.2 赛教融合模式传承公益+非遗文化

2017年3月,南京市委宣传部、市文明办、原市工商局联合策划“六合农民画公益广告设计作品征集大赛”。笔者随团队赴六合冶山农民画乡采风体验,参观了“六合农民画艺术中心”,了解到“六合农民画”有其深厚的历史并被列入江苏省非遗文化名录。笔者一边与农民画创作者访谈(见图4),一边通过田野考察研究构思,挖掘非遗文化、地域文化如何以民众喜闻乐见的公益广告形式实现创新性传播。笔者将这一主题带入课堂教学中,以赛促教,详细解读,使多位师生获奖。通过赛教融合的方式,使青年学生通过农民画形象地认识“农耕文明”,掌握非遗文化的内涵,进而尝试将农民画与公益广告这个载体结合,传播社会主义核心价值观。这一丰富的内容通过生动的形式传播,具有非凡的意义。

3.4 以学术提升内涵

南京市开展公益广告工作深入扎实,南京市广告协会于2017年6月成立了“南京市广告协会学术委员会”,2018年8月又成立了“南京市广告协会新媒体委员会”。定期举办广告学术研讨,依托高校广告教育研究的优势力量,合力充实内涵,提升南京公益广告的创意水准。此外,南京市文明办、市场监督管理局官网也已建立起丰富的“公益广告资源库”,用户可随时随地下载公益广告优秀资源。

3.5 专项资金扶持与激励

南京市市场监督管理局每年提供一百五十万专项经费支持,设立“南京市十佳公益广告企业传播奖”,鼓励社会各界以资金、技术以及智力成果的方式参与公益广告活动中,调动企业参与公益广告的积极性,对入选企业给予奖励,并进行多媒体宣传推广。



图1 建筑施工围挡传播公益广告



图2 2018年“让公益广告点亮城市”主题宣传活动



图3 全国首个地铁IP公益形象“阿紫姑娘”

4 新时代公益广告创新传播的路径与意义

江苏作为全国的经济与文化大省,率先实施了一系列公益广告传播的有效方法。但是究其深度与广度,仍无法与发达国家、地区比拟。因此仍需要根据先进国家、地区的理论与实践进行调查研究,总结出新时代下创新公益广告传播的有效方法与路径,以便更多地区与机构学习实施。

4.1 多元主体参与模式的创新

现阶段中国公益广告的执行与管理主要是由政府负责主导进行,这一运作机制容易导致其他参与主体态度日渐消极等问题。随着新时代融媒体背景下新媒体技术的发展,让更多的基金会、公益组织参与,如阿里巴巴、腾讯、京东等知名互联网企业都在利用自身的微信公众号、微博、视频网站等数字媒体进行公益传播。此外,大众也通过抖音、直播、微信朋友圈等自媒体平台传播公益广告。应鼓励更多的社会组织主动参与公益广告发展事业,通过有效调动积极性,在政府的主导下,组织协调好多元主体的参与性,达到整合传播、事半功倍的效果。

4.2 资金公益众筹的创新

资金缺乏是导致公益广告传播力度不足的重要因素。目前,中国公益广告资金主要来源于政府的财政支持。例如,国家广电总局自2014年以来每年提供一千多万元作为“公益广告专项资金”。然而,单一的政府资金支持并不能满足日益增长的公益广告传播速度的需求。新媒体的大力传播、互联网的公益众筹形式,为公益广告资金的注入带来了新的契机,极大地拓展了社会大众的公益参与度。据悉,2018年民政部指定



图4 2017年笔者赴“六合农民画艺术中心”访谈农民画创作者

的互联网募捐平台筹集善款已达到31.7亿元,比2017年增长了26.8%^[6]。笔者认为,公益众筹这一有益的募集方式使人人成为公益的主人,随时随地参与公益事业,因此应加快成立“公益广告基金会”,以实现科学化、法制化的运营管理,确保资金合理使用。

4.3 表现形式与内容评价的创新

中国公益广告的创新一直难以得到突破,笔者认为最根本问题在于公益广告传播的目标与定位。如果适当改变公益广告传播的机制,使最终评价目标不再只是传播的频率与次数,通过政府、社会、企业的共同参与,导入“社会营销”的理念,即“利用市场营销原理和技巧来影响目标受众行为,确保造福社会和个人的过程”^[6]。美国广告委员会(Ad Council)认为,所有公益广告的目标均是影响某一特定行为。例如,教育支持与饮食习惯等。美国评估公益广告的重点是“影响力”,机构会跟踪调查目标受众在广告投放期间的行为转变,其次才是评估其曝光度、认知度、参与度等指标。因此,在当代中国,应结合H5、微信、短视频等数字媒体,将老百姓生活喜闻乐见的內容通过视、听、娱乐于一体的多元方式,创造出富于感染力的公益广告,有效传播社会主义核心价值观。

4.4 依托LBS新媒体技术的场景创新

“场景营销”一般运用于商业广告的营销传播思路中,公益广告亦可灵活借鉴运用。通过以客户为中心的UC(Unified Communications)浏览器^[7],以及基于位置服务的LBS(Location Based Services)^[8],贯彻以服务为价值的思路与做法,构建精准的场景模式,依托媒体技术+场景的情景,使受众在“沉浸式”体验中,分享美妙的情境。通过LBS技术,智能手机能精准定位人的行动轨迹,及时推送以情动人的公益广告,这种利用场景营销的传播方式无疑能起到更为积极的效果。

4.5 公益广告与商业广告共赢创新

以往陈旧的公益广告与商业广告在传播内容与形式上格格不入,在新时代下,两者可实现优势互补、携手共赢的新局面。商业广告可以充分发挥创意,将品牌形象与公益广告灵活嫁接,提升自身品牌的美誉度。“可口可乐”等国际知名企业早已将公益广告纳入企业价值中,形成较为系统的体系。“大众”、“微软”等企业也已在集团内设立独立的“公益基金会组织”,“麦当劳”、“宝洁”等跨国公司也将公益传播作为企业回馈社会的主动行为。再比如国内知名企业“雕牌”、“农夫

山泉”成功地将商业广告与公益广告融合传播。就大家耳熟能详的“妈妈洗脚”、“关爱下岗女工”等经典公益广告案例而言,从符号学传播的角度看,正是借助“象征符号化”的构建,使受众建立“符号印象”,将传达的理念演变成带有某种文化意义的符号,使受众建立起理念与符号之间的相似联想^[9],故引发强烈共鸣,获得双赢。

4.6 融媒体跨屏互动整合传播创新

传统媒体与互联网新媒体融合传播的模式已日渐成熟,多元媒体的跨屏互动技术也日益完备。无论哪种媒体都有其优势所在,权威媒体人民网与中央广播电视总台均在官方微信上推出动画风格的公益广告,南京利用融媒体整合传播方式实现线上与线下的多频互动。多媒体融合跨频互动,可使公益广告的目标受众群体不断壮大。现阶段需要提升的是传统媒体与新媒体的同频共振,只有这样才能实现真正意义上的整合传播。

5 结语

综上所述,公益广告在如今精彩纷呈的传播模式下,迎来了好时代。其一,公益广告具有推广良好生活方式以及传播社会正能量的社会意义,能引导对符号化传播的消费,塑造健康的生活理念。其二,多元化的媒介,为公益广告的创新传播带来了曙光,特别是自媒体的加入,颠覆了传统意义的受众与传播者,可以说,每一个人既是创作者亦是传播者。其三,依托新媒体技术,让政府、社会团体、公众共同参与,借助“社会营销”、“场景营销”、“整合传播”等新型理念,实现新时代公益广告的科学传播。在此基础上,使全民树立正确

的价值观,传承中华民族优秀的历史文脉,让公益传播成为沟通国际的桥梁,并形成社会普遍意识,深入人们的思维惯性中,塑造和谐共融的美好未来。

参考文献

- [1] 施琴,曹崴.论公益广告在农村的传播[J].广告论坛,2018(10):193-194.
- [2] 国家广电总局发展研究中心课题组.2018年中国广电公益广告发展报告[J].中国广播电视学刊,2019(2):26-31.
- [3] 百度百科.中华人民共和国广告法(2015修订)[EB/OL].(2015-04-24)[2019-07-04].[https://baike.baidu.com/item/中华人民共和国广告法\(2015修订\)](https://baike.baidu.com/item/中华人民共和国广告法(2015修订)).
- [4] 国家新闻出版广电总局.公益广告促进和管理暂行办法[EB/OL].(2016-03-01)[2019-07-02].http://www.nrta.gov.cn/art/2016/3/1/art_1588_46049.html.
- [5] 江苏省工商行政管理局官网.江苏工商[EB/OL].(2016-03-03)[2019-07-08].<http://www.jsgsj.gov.cn/baweb/show/sj/bawebFile/1727657.html>.
- [6] 初广志,薛濛.数字化背景下广电公益广告运作机制创新[J].中国广播电视学刊,2019(6):9-12.
- [7] 百度百科.UC(统一通信的简称)[EB/OL].(2016-11-02)[2019-07-04].<https://baike.baidu.com/item/UC/5023279?fr=Aladdin>.
- [8] 百度百科.LBS基于位置的服务[EB/OL].(2019-06-26)[2019-07-01].<https://baike.baidu.com/item/LBS/1742?fr=aladdin>.
- [9] 白龙跃.公益广告“微”时代的“大”传播[J].北方传媒研究,2019(1):18-20.