

普通高等教育“十三五”规划教材



21世纪新闻与传播学规划教材

广告学系列

公益广告教程

Public Service
Announcement

宋玉书 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



公益广告教程

Public Service
Announcement

宋玉书 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公益广告教程/宋玉书著. —北京:北京大学出版社, 2017. 10

(21 世纪新闻与传播学规划教材·广告学系列)

ISBN 978-7-301-28766-8

I. ①公… II. ①宋… III. ①公益广告—教材 IV. ①F713.842

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 226840 号

- 书 名 公益广告教程
GONGYI GUANGGAO JIAOCHENG
- 著作责任者 宋玉书 著
- 责任编辑 胡利国
- 标准书号 ISBN 978-7-301-28766-8
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博 @北京大学出版社
- 电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121
- 印刷者 北京鑫海金澳胶印有限公司
- 经 销 者 新华书店
- 730 毫米×980 毫米 16 开本 19 印张 341 千字
- 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷
- 定 价 48.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

目 录

第一章 公益广告的性质和特点	(1)
一、公益广告的性质	(1)
二、公益广告的特点	(6)
三、公益广告与公益营销广告、公关广告、政治广告的差异	(11)
第二章 公益广告的功能	(27)
一、宣传教育功能	(27)
二、动员组织功能	(29)
三、监督警示功能	(30)
四、知识传播功能	(31)
五、公益文化培育功能	(33)
六、形象建设功能	(34)
第三章 公益广告的传播主体	(46)
一、公益组织	(46)
二、政府和公共服务机构	(47)
三、企业	(49)
四、广告公司和媒介机构	(50)
第四章 公益广告传播的运作模式和管理体制	(60)
一、美国、日本、韩国的公益广告传播运作模式	(60)
二、中国的公益广告传播运作模式	(67)
三、中国的公益广告传播管理体制	(75)
第五章 公益广告的选题和主题	(100)
一、选题的来源	(100)
二、选题的基础	(103)
三、选题的分类	(108)

四、主题的提炼和表达	(119)
五、中外公益广告的视点和诉求	(128)
第六章 公益广告传播的策划和策略	(140)
一、公益广告传播策划的必要性	(140)
二、公益广告传播策略	(149)
第七章 公益广告的创意和表现	(176)
一、创意和表现的重要性	(176)
二、公益广告的创意	(178)
三、公益广告的表现方法	(194)
四、中外公益广告的创意表现	(210)
五、公益广告创意表现的科技手段运用	(218)
第八章 公益广告的艺术化和审美价值	(227)
一、公益广告的艺术化	(227)
二、公益广告的审美价值和审美特征	(229)
第九章 公益广告的媒介传播	(247)
一、公益广告的传播媒介及媒介传播力	(247)
二、传统媒介与新兴媒介的整合传播	(252)
第十章 公益广告传播效果	(272)
一、公益广告传播效果的层次	(272)
二、影响公益广告效果的因素	(277)
三、公益广告效果的评估方法	(284)
附 录 公益广告促进和管理暂行办法	(294)
后 记	(298)

第一章

公益广告的性质和特点

一、公益广告的性质

广告因传播目的、诉求内容不同而形成商业广告和非商业广告两大类。公益广告作为一种非商业广告,既有广告的一般特征,又以公益目的和公益诉求形成鲜明特质,彰显独特价值,成为一种被广泛运用的社会宣传工具、公共传播形式。

公益广告的“公益”即公共利益,将“公益”作为公益广告的界定标志,突出了公益广告的属性与特征,说明了公益广告的利益指向和特有价值,显示了公益广告与商业广告、政治广告的区别。

国内外关于公益广告的论著、教材以各种方式描述、阐释公益广告的本质特征,为公益广告定义。执教于美国的李海容教授和 Charles Salmon 撰文阐释,美国媒体上的倡导酒后不开车、反对虐待儿童、提倡戒烟戒毒、提倡回收废物保护环境、使用避孕套预防艾滋病等广告,被统称为公益广告(Public Service Advertising),发布公益广告旨在增进公众对突出的社会问题的了解,影响他们对这些问题的看法和态度,改变他们的行为和做法,从而促进社会问题的解决和缓解。^① 深圳大学陈丽娜博士“通过查阅 PROQUEST、EBSCO、Journal of Advertising Research、Journal of Advertising 等国外文献数据库,收集了近百篇关于国外公益广告的学术论文,发现国外文献研究中对于公益广告的概念界定非常清晰,统称为 PSA(Public Service Advertising 或 Public Service Announcement),即将公益广告作为公共服务广告来进行定位。”^②

① 李海容、Charles Salmon:《公益广告与社会营销》,载《现代广告》1997年第3期。

② 陈丽娜:《公益广告的认知演化过程:从宣传、观念营销到传播——公益广告国内外研究综述》,载《广告大观(理论版)》2013年10月。

我国的公益广告教材、论著也都为公益广告下了定义。高萍的《公益广告初探》的定义是:公益广告是为公众利益服务的非商业广告,旨在以倡导或警示等方式传播某种公益观念,促进社会精神文明建设。^① 刘林清、和群坡主编的《公益广告学概论》根据是否具有商业营利性因素,将公益广告分为狭义的公益广告和广义的公益广告。狭义的公益广告是所有组织或者个人发布的,以非营利为目的,以宣传维护公共道德、时政理念、公共利益为内容的广告作品和广告运作模式。广义的公益广告是所有组织或者个人发布的,以宣传维护公共道德、时政理念、公共利益为内容的广告作品和广告运作模式。狭义的公益广告剔除商业和营利的因素,广义的公益广告包含商业和营利因素。^②

2016 年国家工商行政管理总局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、住房和城乡建设部、交通运输部、国家新闻出版广电总局联合颁布的《公益广告促进和管理暂行办法》是我国第一部专门为公益广告制定的行政规章,其中第二条这样界定公益广告:“本办法所称公益广告,是指传播社会主义核心价值观、倡导良好道德风尚、促进公民文明素质和社会文明程度提高、维护国家和社会公共利益的非营利性广告。政务信息、服务信息等各类公共信息以及专题宣传片等不属于本办法所称的公益广告。”这一条肯定了公益广告是非营利性广告,对公益广告和各类公共信息、专题片进行了区分,但这只是对中国公益广告的界定,“传播社会主义核心价值观”等体现了中国公益广告的特色。

上述关于公益广告的定义、阐释虽有不同,但都确认了公益广告的公益性质和特征,阐明了公益广告的公共服务目的和公共服务方式,肯定了公益广告提升公民素质、倡导良好社会风尚、促进社会公益事业、推动社会文明进步的积极作用。

本教材根据公益广告的特征和价值为其定义:公益广告是一种以维护社会公共利益、促进社会公益行动、推动社会文明进步为宗旨,以引导公众关注社会公共问题,影响和改变公众态度、观念、行为为传播目标,以反映社会问题、表达社会关怀、倡导社会公德、引领公益行动为主要内容的广告形式,是以公益为标识、以公众为受众的一种非商业广告。

公益广告以鲜明的公益性有别于其他广告,公益性是公益广告最突出的特征,是公益广告的道义之本、力量之源,是公益广告最具号召力的旗帜。公益广告正是依靠公益性吸引公众关注,获得公众支持,影响公众的情感、思想和行动,

① 高萍:《公益广告初探》,中国商业出版社 1999 年版,第 11 页。

② 刘林清、和群坡主编:《公益广告学概论》,中国传媒大学出版社 2014 年版,第 4 页。

成为被广泛应用的社会宣传工具。政府机构、社会组织等都经常利用公益广告进行公民教育,提升公民素质,开展公益活动,推进社会文明进步。企业也经常以广告主身份或以投资赞助的方式参与公益广告传播活动,表达企业的社会关怀和公益意识,履行企业公民的社会责任。

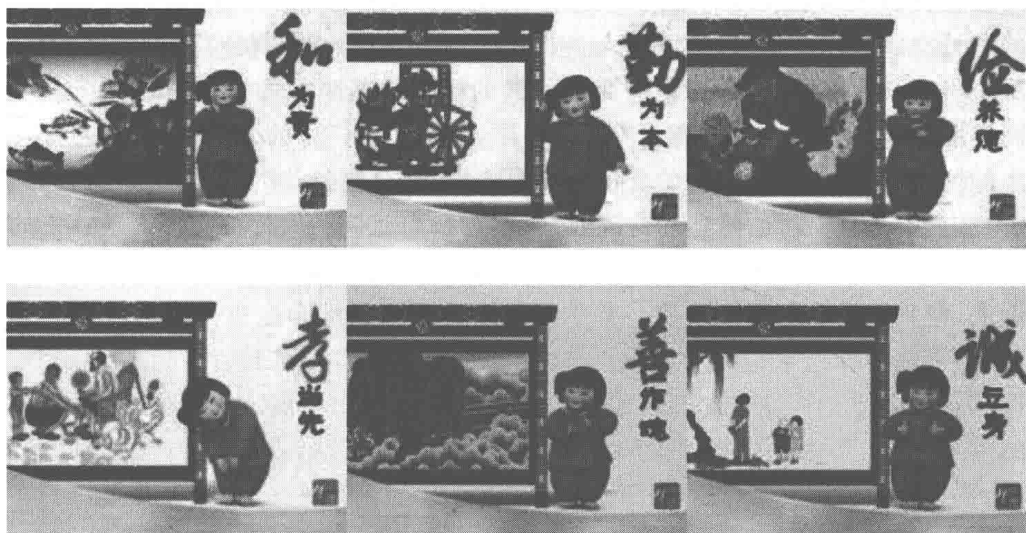


图 1-1 “讲文明树新风”公益广告——梦娃系列

但因有些公益广告被植入了商业信息,出现了诸如企业名称、品牌名称、商标标识、产品形象等商业元素,导致公益广告商业化现象发生。这种商业化现象或许有其存在的合法性,如我国为鼓励企业参与公益广告活动而允许在公益广告上标注企业名称和商标标识,从 1997 年中共中央宣传部、国家工商行政管理局、广播电影电视部、新闻出版署党政四部门共同发出的《关于做好公益广告宣传的通知》,到 2016 年国家工商行政管理总局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、住房和城乡建设部、交通运输部、国家新闻出版广电总局联合颁布的《公益广告促进和管理暂行办法》,都有这样的激励性政策。《公益广告促进和管理暂行办法》第七条明确规定:“企业出资设计、制作、发布或者冠名的公益广告,可以标注企业名称和商标标识,但应当符合以下要求:(一)不得标注商品或者服务的名称以及其他与宣传、推销商品或者服务有关的内容,包括单位地址、网址、电话号码、其他联系方式等;(二)平面作品标注企业名称和商标标识的面积不得超过广告面积的 1/5;(三)音频、视频作品显示企业名称和商标标识的时间不得超过 5 秒或者总时长的 1/5,使用标版形式标注企业名称和商标标识的时间不得超过 3 秒或者总时长的 1/5;(四)公益广告画面中出现的企业名称或者

商标标识不得使社会公众在视觉程度上降低对公益广告内容的感受和认知；(五)不得以公益广告名义变相设计、制作、发布商业广告。违反前款规定的，视为商业广告。”政府允许在公益广告上标注企业名称、商标标识，是鼓励企业参与公益广告活动、解决公益广告资金问题的权宜之计，尽管同时制定了一些限制利用公益资源做商业宣传的规范，但此举还是为公益广告商业化现象提供了一定的政策空间和制度支持，给予植入企业名称、商标标识的所谓公益广告提供了合法身份。企业名称、商标标识等商业元素的植入及其隐含的企业商业动机会不同程度地模糊公益广告与商业广告的界限，削弱公益广告的公益性，消解公益广告的纯正性，影响公益广告的公信力和影响力，甚至使公益广告成为企业的公共关系广告。毋庸置疑，这些隐含商业动机、掺杂商业信息的公益广告不是真正的纯粹的公益广告，即使得到政策和制度的允许，冠以公益广告之名，也有公益性诉求，但其性质已经发生改变。有学者指出公益广告活动应以公益为唯一传播目的，杜绝商业性参与；公益广告文本要保证公益内容的纯粹性，不能掺杂商业性信息。即使在公益广告事业运行中引入商业化运作机制，也要坚守公益广告的纯粹性。^① 坚守公益广告的纯粹性，就是坚守公益广告的公益属性和公益精神，维护公益广告的公益形象和公众信任，杜绝公益广告被商业利用的现象，避免商业动机、商业元素对公益广告公益性的侵蚀、稀释。只有坚守公益广告的公益属性，坚持公益广告的公益目的和公益诉求，明确公益广告与其他广告的界限，才能保证公益广告是真正的公益广告。需要注意的是，近年来我国带有商业元素的公益广告有所增多，已经出现了公益广告商业化以及商业广告公益化的现象，这一现象必然影响公益广告的公益属性，影响公众对公益广告的认知和态度。如下面两个户外“公益广告”，图 1-2 墙体广告上房产信息与公益内容平分秋色，左半部分以醒目的大红底色突出楼盘名称、联系电话等房地产信息，吸引受众目光，大有喧宾夺主之势，右半部分是社会主义核心价值观广告的通稿，犹如房产广告的形象衬托。图 1-2 右是我国某一保险公司发布的一个广告，该公司于 2016 年“双十一”期间携手百度地图，在上海、北京、深圳、南京、武汉、重庆、沈阳、成都等城市发布了这个以“有我们让出行更安心”为主题的大屏广告，还在 11 月 11 日当天让这个广告出现在美国纽约时代广场的巨幅大屏上，向世界传达了中国保险公司积极承担社会责任、关注安全驾驶的企业理念。在美国纽约时代广场发布广告成为一个新闻，被国内多家媒体报道，而国内媒体报道几乎都以“中国××保险公益广告首登美国纽约时代广场”为题，把这个广告称为公益

① 邬盛根：《我国公益广告的纯粹性研究》，载《中国地质大学学报（社科版）》2011 年第 6 期。

广告,肯定这一广告向世界传达了中国保险公司积极承担社会责任、关注安全驾驶的企业理念。实际上,这是该公司推广其垂直类车险投保和社交平台 APP 的广告。虽然“有我们让出行更安心”的广告语表现出了企业的关怀,但是广告上的企业名称及 LOGO、APP 的名称、客户端及 LOGO、两个二维码等,还是透露出这一广告的商业性质。或许企业自己宣称这是公益广告,媒体不加辨析地使用了某一通稿或公关新闻稿件,众口一词地把这个商业广告称为“公益广告”,让这个商业广告披上了公益广告的外衣。这两个广告都以公益广告的名义出现于媒体,前者将商业广告与公益广告拼在一起,直接利用公益广告宣传企业产品,后者透露了企业的公关意向。虽然它们植入的商业信息多寡不同,但都将公益广告作为商业信息传播的载体,以商业性消解了公益广告的纯正性,比较典型地反映了目前我国公益广告商业化、商业广告公益化的现象。



图 1-2 以公益广告名义发布的非公益广告

无论是公益广告商业化还是商业广告公益化,都会直接伤害公益广告的公益形象,伤害公众对公益广告的亲近感和信任度,导致公众对公益广告的质疑,削弱公益广告的积极作用。“如果在公共广告的最后看到了企业的名字,你会情感失重,就好像你正在看非洲的饥民、被拐的儿童或战争中的杀戮时,突然中间插进来一段娱乐节目的片花或推销电子产品的时髦广告,会有种高尚的情感被亵渎、伟大的情操被戏弄的感觉。”^①特别是那种假公益广告之名做商业宣传的广告具有更大的破坏性,有媒体报道,四川网友在网络论坛发帖,称某市南岸公路外墙上出现了两个横幅的交通安全宣传广告,上面分别印着“交警温馨提示:拒绝酒后驾车”和“带着平安上路,载着幸福回家”的宣传标语,但两个横幅左边都是某品牌白酒广告,横幅右下角均印着“××市公安局交警支队宣”字样。一

^① 张殿元:《政府主导还是主导政府——日本公共广告对中国的启示》,载《新闻大学》2013 年第 3 期。

些网友调侃“一边是拒绝酒驾，一边是酒广告，太绝了！”一些网友戏称其为“最牛植入广告”。××市公安局交警支队对此做出回应，称该横幅系广告公司未经支队允许擅自所挂，交警支队将以法律手段维护交警支队的权益。^① 这样的“公益广告”不仅不能发挥公益宣传效力，反而破坏了公益广告形象。利用公益广告做商业宣传，其实是一种投机行为，应当警惕公益广告商业化和商业广告公益化现象，防范商业化对公益广告的公益性质、公益内涵的改变，避免商业元素植入给公益广告带来的负面影响，以纯正的公益性维护公益广告的形象、声誉和号召力、影响力。

二、公益广告的特点

公益广告以其公益目的和公益诉求显示自己的特点，虽然公益营销广告、公关广告、政治广告也与公益有着或多或少的关联，并经常以公益广告的名义出现于各类媒体，但它们与公益广告有着本质的不同。要准确地认识公益广告，在公益广告传播活动中坚守公益广告的纯正性，首先要掌握公益广告的特点，区分公益广告和公益营销广告、公关广告、政治广告的差异。

1. 公益广告是以公共利益为目的的广告

广告传播是具有明确目的的宣传性活动，商业广告以促销商品、宣传品牌或塑造企业形象为目的，公益广告则以宣扬、维护和推进社会公共利益为目的。公益广告所指向的公共利益，不仅仅是公众的共同利益，还包含着国家利益、民族利益、社会利益。虽然国家利益、民族利益、社会利益并不完全等同于公共利益、公众利益，但是国家利益、民族利益、社会利益与公众利益是一致的、重叠的、交互的。国家、民族、社会都是最大的共同体，国家利益、民族利益、社会利益能够代表社会成员的共同利益。公益广告是以公共利益为目的的广告，无论是政府机构发起公益广告活动、社会组织发布公益广告，还是工商企业、媒介机构等投资制作发布公益广告，皆应以公益为唯一目的，以公益为价值取向。公益目的是公益广告产生和发展的原动力，是公益广告传播活动的引擎，正是公益目的使公益广告成为被广泛使用的社会宣传工具，使公益广告活动能够像一面旗帜汇聚社会力量。20世纪40年代初期，美国一位广告人詹姆斯·韦伯·扬向广告界

^① 《广告公司白酒广告植入拒绝酒驾标语被交警起诉》，新华网 http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-02/06/c_122661182.htm。

呼吁:广告是一种强有力的传播方式,我们应该利用它为解决社会问题而有所作为。他的呼吁得到广告界的积极呼应,成为广告为公益服务的舆论先导。1941年12月7日珍珠港事件爆发后,美国政府宣布正式参战,美国广告界顺势而动,成立了战时广告理事会,工商企业、广告公司、媒介机构纷纷加入这一团体,以广告主、广告公司和大众媒介的资源服务于政府,协助政府开展战时宣传活动,在各类媒介发布广告,动员人民为赢得战争胜利而做出必要的牺牲,由此这种在第二次世界大战的硝烟中出现的广告成为一种被广泛运用的社会宣传形式。公益广告的公益目的和宣传功能得到充分肯定,战争结束后公益广告活动没有随着战火熄灭而偃旗息鼓,依然红红火火地高潮迭起。很多国家的政府、社会团体经常利用公益广告进行公民教育,提升社会道德水平,动员民众参与社会公益活动,推动社会公益事业,或是呼吁公众关注社会问题,促进社会问题解决,并以其公益目的获得工商企业、广告公司和媒介机构的支持。某些非营利性的环保组织、慈善组织就是以其公益目的获得企业和广告公司、媒介机构的赞助。不仅政府、社会团体不以营利为目的,赞助机构也不以营利为目的。虽然企业皆以营利为天职,但是参与公益广告活动还是以公益为旨归,追求社会效益而非经济利益。公益广告的公益目的也赢得了公众对公益广告的支持,即使公益广告的传播效果不能都能达到既定目标,但是公众还是普遍认同这种不以营利为目的、不求商业回报的广告,肯定这种广告的积极作用。如果打着公益广告的旗号为企业及其产品做宣传,以公益广告的名义遮掩商业宣传动机,或者既有公益目的又掺杂了商业动机,那么即使这样的广告含有公益内容,也是商业广告而非公益广告。例如某企业在广告中发出支持希望工程、帮助贫困山区孩子读书的呼吁,以企业将用一小部分营收建设一座希望小学来鼓励消费者购买该企业产品。虽然企业声称这是公益广告,广告中确有公益诉求,产品名称和产品形象也没有被喧宾夺主地放大,但是实际上这是一个公益营销广告而非公益广告,是一个用公益诉求掩饰企业公关动机和促销目的的商业性宣传,产品信息和鼓励消费的诉求暴露了企业的促销目的,透出了企业的商业动机。如果企业把参与公益广告活动作为践行社会责任的公益行动,自觉地以公益而非私利为目的,通常不会让企业、产品等信息出现于公益广告上,不会将公益广告作为商业广告的替身。很多出于公益目的赞助公益广告的企业,甘做默默奉献的幕后英雄,不让商业色彩影响公益广告的纯正性。所以,考量、辨析公益广告的特征首先要确认是否以公益为目的,真正的公益广告首先应有纯正的公益目的,不以公益为目的的广告不是真正的公益广告。

2. 公益广告是以公益诉求为内容的广告

公益广告以公益诉求为内容,通过公益诉求达到公益传播目标。公益诉求形成公益广告的文本特征,体现出公益广告的非商业性。具体而言,无论广告主是谁,或者说无论谁赞助、制作和发布公益广告,无论公益广告以什么为选题,发出什么诉求,是揭示社会问题还是呼唤社会公德,是表达社会关怀还是号召公益行动,都表达了对民生、民族、祖国和世界的关爱,对公共问题、公共利益、人民福祉、生态环境的关切,对高尚道德、先进文明的追求,体现了公益广告的价值取向。有些主题诉求是各国公益广告共同关注的问题,是维护人类“公益”的世界呼吁,如保护生态环境、珍惜自然资源、制止恐怖暴力、维护世界和平、预防某些疾病等;有些主题诉求与某些社会群体有关,如关爱老幼、救助病患,戒烟禁毒等,表达了政府、社会对某些群体的关心,体现了社会组织和公民的善心义举;有些主题诉求有其鲜明的国家、地区特色,如美国的反种族歧视、中国的弘扬社会主义核心价值观等,是针对国家或地区现实问题、致力于国家或地区文明进步所做的宣传。总之,公益广告的内容具有鲜明的公益性,传达的是公益信息,发出的是公益诉求,而不含有商业性信息——不仅不应有法规禁止出现的商品或者服务的名称以及与宣传、推销商品或者服务有关的内容,而且不应有允许出现的企业名称或商标标志,唯此才能坚守公益广告的公益性,保证公益广告的公益纯度,充分体现公益广告的非商业性,让公益广告成为一个纯净的充满善与爱的空间。

公益内容不仅是公益广告的标识,也是检测公益广告的标准。用这一标识和标准审视公益广告,就可区分哪些是真正的公益广告,那些是假公益广告之名的商业广告。如果公益广告中出现了商业信息,即使商业信息没有喧宾夺主地吸引受众关注,没有影响公众对公益诉求的认知和接受,甚至取得了社会公益与企业利益双赢的效果,也不应算是公益广告。例如某“公益广告”,该广告的正文写道:某某企业致力于公益事业,愿与消费者共同帮助贫困地区失学儿童重返学校。消费者每购买一瓶××矿泉水,我们就向贫困地区学校和儿童捐献0.1元钱。这种“你消费,我捐款”的方式对消费者具有一定的鼓励作用,广告上的失学儿童照片和“我要读书”的诉求也具有一定的冲击力,但是这些都掩盖不住浓郁的商业功利性。这样的广告和天气预报节目的“××品牌提醒您关注天气变化,注意保暖防寒”的广告如出一辙,以社会关怀的姿态进行营销传播,用公益广告包装掩饰公益营销的商业本质,其实是企业的公益营销广告、公关广告。

应有所区分的是,有些公益广告中出现了公益组织的相关信息,如公益组织的名称、标识、地址、电话号码等,公益组织在公益广告中发布这些信息,是为了

让有参与公益活动意向的受众与之联系。这些信息不能改变公益广告的性质,公益组织的非商业性及其发布组织信息的非商业动机,使之有别于企业的商业信息传播,所以不要将这样的公益广告也视为商业广告。

[案例]

案例 1:联合国儿童基金会的公益广告

联合国儿童基金会(United Nations International Children's Emergency Fund,简称 UNICEF)原名“联合国国际儿童紧急救助基金会”,创建于1946年12月11日,1953年成为联合国系统的永久成员,接受联合国大会的委托,致力于保护和促进儿童权益,1965年因“促进国家间的手足情谊”项目获得诺贝尔和平奖。联合国儿童基金会在190多个国家和地区开展工作,中国是联合国儿童基金会援助的第一个亚洲国家。1947年联合国儿童基金会在中国开展了第一个为儿童提供紧急援助的项目。20世纪80年代以后,联合国儿童基金会与中国政府及公益性组织的合作更为广泛,通过在儿童健康与营养、教育、安全保护、疾病预防、艾滋病、饮水和环境卫生以及灾害应急响应等多个领域的项目合作,共同促进儿童权利保护,改善中国偏远贫困地区处境困难儿童的生活状况,帮助他们创造美好的人生。



图 1-3 联合国儿童基金会的募捐公益广告

联合国儿童基金会将公益广告作为一种宣传形式,通过公益广告呼吁公众关心儿童问题,向公众介绍项目,募集资金,争取公众关注、支持和捐助。这些公益广告无论提出什么问题,介绍什么项目,发出什么诉求,都具有较强的震撼力,广告上的儿童形象和简短的广告语无不令人动容动心。如电视广告《当世界颠倒过来,你还依然安好吗》,运用对比方法,通过战乱前后一个家庭的生活巨变和孩子们的命运遭际,揭示战乱如何毁灭了人们和乐安宁的生活,给孩子们带来了巨大的痛苦和恐惧,让公众关注“颠倒的世界”如何颠覆了儿童的生活,改变了他们的命运,给他们造成巨大伤害,向公众发出阻止战争、“救救孩子”的呼声。广告中孩子躲在桌下的孤独痛苦、面对枪口的恐惧战栗令人触目惊心,难以安之若素地观望战乱,迫切希望能够救援这些孩子。再如电视公益广告《拒绝暴力伤害》,这个由联合国儿童基金会亲善大使、足球运动员贝克汉姆代言的广告利用贝克汉姆的文身,说明暴力伤害给孩子带来的影响像文身一样陪伴他们一生。这样的公益广告以其强大的震撼力,促使受众思考如何关爱儿童、保护儿童权益的问题。联合国儿童基金会在我国做的公益广告多为宣传项目、募集善款,画面和广告语比较简单,但是无论是困境儿童形象还是广告语都具有感召力,如某一儿童救助项目广告,广告上孩子的面容,特别是那期盼的眼神、紧抿的嘴角,以及一句“无助……不该是童年生活的全部”,让受众愿意伸出双手去帮助他们。联合国儿童基金会的公益广告除了机构名称和 LOGO 之外,没有一点商业色彩,表现了这个具有世界影响力的公益性组织坚守公益、以公益感召世界的精神。

案例 2:中央电视台的读书主题公益广告

2014 年中央电视台广告中心以读书为主题,制作电视公益广告,希望通过这些倡导读书的主题公益广告唤起人们多读书、读好书,推动全民阅读运动。为了深入开掘读书主题,让 60 秒时长的广告能够击中人心,取得良好的广告效果,广告中心邀请社会各界人士参与公益广告创作,不仅举行读书公益广告创作讨论会,请一些名家为读书主题公益广告提供创作思路,还向国内和国外的创意公司发出比稿邀请,号召大家共同创作优秀的文案脚本。从 4 月 23 日世界读书日开始播放的公益广告《主持人篇》和《感悟篇》,受到观众高度关注和好评。

《主持人篇》中白岩松、张越、李潘、郎永淳、欧阳夏丹、月亮姐姐 6 位主持人,以各自的真实感悟向观众讲述读书对于生活的意义。《感悟篇》展示了书与不同人群的关系,以及读者对于读书的美好印象。广告播出后,爱奇艺、腾讯、优酷等多家视频网站转载,社交媒体上网友纷纷点赞,有的书店也播放了这些公益广告。



图 1-4 中央电视台读书主题公益广告《主持人篇》

三、公益广告与公益营销广告、公关广告、政治广告的差异

虽然公益属性和公益目的、公益内容为公益广告提供了鲜明的识别标志,但是由于公益营销广告、公关广告也有着较多的公益色彩,某些政治广告也以公益广告的名义传播,因而使得公益广告与这些非公益广告常被混淆。辨析公益广告与公益营销广告、公关广告、政治广告的差异,透过它们的公益色彩识别它们的商业或政治本质,既可以避免公益广告与非公益广告混淆的问题,也有利于坚守公益广告的公益属性,保证公益广告的纯正性。

1. 公益广告与公益营销广告

公益营销是企业的一种营销策略、营销方式。随着社会责任理论的推广和社会责任运动的流行,越来越多的企业关注社会责任,参与社会公益活动,将参与公益活动视为履行社会责任的优选方式,同时把公益当作可以利用的营销资源和促销路径,借用公益做营销,以“营销+公益”的方式推销产品或服务,既向社会传递企业参与公益、回报社会的积极信息,表现企业的公益精神和责任担当,同时利用公益组织、公益项目的影响力,增进、改善与消费者的关系,把企业与消费者的供需关系、买卖关系变为同为社会公益的盟友关系,获得消费者的赞

许和支持,从而扩大企业及其品牌的社会影响,提高企业的声誉。企业的公益营销宣传以及消费者对公益事业的态度都会不同程度地影响消费者对企业和品牌的态度,成为企业促销的积极因素。诚如美国营销学家菲利普·科特勒在《企业的社会责任》中所说的,一项与公益活动事业关联的营销活动,能够支持企业吸引新客户,影响市场,增加销售,强化积极的品牌认同。企业适时而有效地利用公益营销,能够获得社会效益和经济效益的双重收益。中外很多成功案例阐释了公益营销的特点,说明了公益营销的效果。如汤臣倍健借助“免费午餐”这一公益活动进行的公益营销。汤臣倍健官方旗舰店联合淘宝、免费午餐基金举办了“用1亿淘金币,爱1万个孩子”公益活动,活动一上线便引发了众多淘宝会员的参与热情,截至活动结束共有9万多名网友参与了淘金币的捐赠,短短数天淘金币捐赠总量达到1亿枚。汤臣倍健官方旗舰店通过支付宝E平台捐出100万元善款为贫困地区儿童提供免费午餐。此次公益营销不仅支持了公益项目,更让汤臣倍健及合作伙伴淘宝在获得经济效益的同时获得了赞誉,提升了品牌形象和企业形象。很多企业选择这一营销方式,顺应时势实施公益营销这一谋略。近年来公益事业的快速发展和公众公益意识的提升,给企业带来很多的公益营销资源和机会,很多企业审时度势地利用公益资源书写商业文章,或是参与公益组织的公益项目,或是独自策划、实施公益活动,或是与某些企业合作共同开展公益活动,在支持公益项目、为社会公益事业做出贡献的同时,促进产品或服务销售,提升企业的知名度和美誉度。

公益营销广告是企业在实施公益营销策略过程中发布的商业广告,是企业利用广告这一形式进行的公益营销传播。企业通过广告传递参与公益项目的信息,彰显企业的公益精神,向消费者介绍企业的公益营销,号召消费者支持企业,购买企业产品,通过消费行动与企业共同为社会公益做出贡献。例如蒙牛集团与多个组织共同倡导全民饮奶运动,向全国500所贫困地区的小学生捐赠牛奶,并在中央电视台等媒体发布“每天一斤奶,强壮中国人”的广告。广告中贫困山区孩子们欢愉饮奶的画面和“每天一斤奶,强壮中国人”的口号,使这则广告具有浓厚的公益色彩,然而广告中多次出现的蒙牛产品、非常醒目的蒙牛LOGO以及“蒙牛只为优质生活”的广告语,还是透露了蒙牛的公益营销策略和广告的营销传播性质。公益营销广告虽是商业广告,与一般商业广告一样都是企业营销传播的一种方式,都具有明确的促销目的,但又与一般的商业广告不同,具有浓郁的公益色彩,能够引起消费者对公益项目或公益活动的关注,激发消费者的参与热情,使之成为大众关心的话题和媒体报道的新闻事件,产生一定的社会效益。然而浓郁的公益色彩和良好的公益效果并不能改变它们的商业本质和商业