

浅析全媒体时代公益广告创优路径

钱 威 杨丹丹

移动互联网语境下,全媒体传播要创新,公益广告作为践行社会主义核心价值观媒体传播的一部分,指引着广告业公益力量的高质量发展,同样也需要创新。2022年度浙江广电集团公益广告创作大赛共诞生87件作品,聚焦“喜迎二十大、数字化改革、全民亚运、共同富裕、乡村振兴、文明出行”等题材,涵盖了从“大处着眼”的大政方针到“小处着手”的民生实事,数量逐年增多,质量逐年提升,其中有1/3作品获得省级以上荣誉,并且通过大小屏联动,丰富了公益广告传播路径。

这些公益广告为何能脱颖而出,体现了什么特点?分析其共同特点是融合创新。无论创作内容还是意识形态,新颖有创意,秉持“切热点、有态度”的创作理念,通过以小见大,讲好中国故事,展现中国力量,彰显主流媒体担当和使命。

一、找准小切口,聚焦时代变革

公益广告作为时代变革的展示窗口,创作的主旋律必须牢牢抓住贯彻落实党的二十大精神这个时代主题,在作品中紧扣高质量发展、现代化先行和共同富裕示范区、数字化改革等时代命题,在大场景下找准切口,在小切口中提高站位,讲好时代变革故事。如浙江广电集团广播交通之声的《数字浙江全民畅想》荣获2022年度浙江省广播电视公益广告扶持项目广播类一类扶持。该作品利用广播声音特点和场景化模拟,选取百姓生活中息息相关的四个片

段,从孩子的疫苗预约到老人看病的报告互认,生动展现了浙江数字生活新图景,大事变小事,烦心事变省心事,体现了主题的独创性、深刻性和新颖性。这则公益广告作为时代变革的展示窗口,小小缩影不仅展示时代嬗变,还注入了新的时代内涵。

二、塑造鲜活人物,反映社会现象

社会发展的每一步都会带来新现象,坚持以人民为中心的创作导向,通过塑造鲜活人物,构成时代群像。如浙江广电集团电视钱江都市频道的《我们的6%》荣获2022年浙江省广播电视公益广告扶持项目电视类二类扶持。短片聚焦生活中的6%,讲述了一群自强不息,超越自我的残疾人。他们不是超人,但他们的拼搏精神,不仅让我们看到了“身残志坚,奋勇争先”的精神品格,还让我们看到了生命的意义,进而倡导社会更加关注关爱弱势群体。公益广告通过艺术再创作,让凡人的力量浸润受众内心,进一步传递真善美,达到凝心聚力的重要作用。

三、借助潮流表达,坚定文化自信

有导向有态度的公益广告需要接地气,借助潮流表达增添新意,使受众能够在互动传播中接收到其所传递的人文内涵。如浙江卫视的《宋韵二十四节气-夏至》荣获2022年度浙江省广播电视公益广告扶持项目电视类一类扶持。该广告创新性地将宋韵文化与二十四节气相结合,通过讲述节气习俗寻求宋韵文化传播突破点。短片利用节目IP、明星代言、数字技术人“谷小雨”等多

元形式讲好节气故事，呈现出对传统文化的年轻化、潮流化和生活化的表达。坚持“艺术创作源于生活，又高于生活”的理念，通过生活中鲜活的话语和流行元素，让公益广告更易于传播。

国内学者丁俊杰曾对公益广告有过一个清晰的描述，“公益广告的主体是‘公’，目的是‘益’”。顾名思义，公益广告就是为谋求社会公众利益而做的广告宣传，它短小精悍，寓意深刻，通俗易懂，富有震撼力和感召力，可以使社会主义核心价值观和各项方针政策的传播大众化、通俗化、形象化，达到入耳入脑入心的效果。近年来，随着国家对公益广告重视程度不断提高，其质量水平明显提升、数量显著增加、播出力度不断加大，但发展过程中也存在一些普遍性的问题。

一是主题立意不“粹”。就公益广告而言，不全不粹不足以谓之美。“粹”是主题精炼，“粹”也是指简明扼要。但有些公益广告作品叙事性、故事性过于丰满，停留在概念化、口述式的阶段，这样的作品往往时长过于冗长，让受众失去收看收听的耐心。

二是表现形式不“新”。新时代公益广告以“融合创新”为根本遵循，关键在表现形式、叙事手段的时代化创新。近年来，部分作品表现形式依然停留在传统媒体创作模式，创作手段趋于主题式陈述，甚至混淆宣传片与公益广告的区别。

三是融合传播不“强”。目前，公益广告传播还是以广播电视传统平台为主，要让互联网这个最大变量成为推动公益广告事业发展的最大增量。公益广告传播不只是简单地从大屏搬到小屏，应在传统平台基础上，有效分析用户，有精准输出内容，借势破圈，产生深刻的用户记忆。

全媒体传播体系不断引领媒体融合发展向纵深推进，面对时代大潮，顺应新形势新要求，新型主流媒体要想打造出公益广告精品，创新传播是公益广告创作的“主引擎”。通过理念创新、路径创新、手段创新，让公益广告发挥成风化人、润物无声的宣传效果。

1. 立足鲜明导向，丰富公益广告理念。全媒体时代，媒体传播方式、信息传播场域发生了巨大变化，但不变的是深耕内容的初心。创作者需要坚持“以人为本、内容为王、创意驱动”理

念，深入生活肌理，传递强愈力量。具体包括：(1) 贯彻方针政策，强化价值引领。全媒体时代，公益广告应树牢社会主义核心价值观，于细微处见真章，传播新时代正能量，实现价值引领。(2) 聚焦社会热点，突出主题立意。洞悉社会热点事件，客观理性思考，积极挖掘、精心遴选，创作出主题鲜明、内涵丰富的作品。(3) 坚持民心导向，注重效果转化。破解社会治理中的难点痛点，要坚持问题导向、民心导向。创作过程中通过艺术手段表达，以小见大，及时解答群众所思、所想、所忧，努力为社会发展提供有力支撑。

2. 锚定互联网思维，拓宽传播新路径。通过创新传播，唱响公益广告这首歌，让公益广告爆发更强“生命力”，是新时代赋予媒体人的使命责任。主要做法有：(1) 借助短视频平台传播。不同媒体有不同的媒介属性，短视频具备信息传播力度强、范围广、交互性强等特性，借助短视频平台传播，提升公益广告传播精度。(2) 制造社交话题讨论。人人皆可发言，人人都是自媒体，从大众传播转向小众、分众传播，制造舆论话题讨论，吸引受众参与、讨论、分享的同时，让公益内容传播形成裂变。(3) 数字传播新玩法。除了线上线下传播之外，我们还可以找专业团队，专门定制公益广告数字化产品，抓住互联网人群的兴趣点，如通过H5等交互传播接力，吸引受众参与，使传播破圈，也是一个不错的玩法。

3. 创新工作手段，提升公益广告质效。要全面把握媒体融合发展的趋势和规律，创新工作手段，提升公益广告数量和质量，让公益广告“靓起来”，更要“火起来”。创新手段有：(1) 深入调查研究。调查研究是做好各项工作的基本功，创作公益广告亦如此。主创人员要下苦功夫，增强“四力”，做到实事求是，深挖题材“富矿”。(2) 创新业务培训。分级分类开展公益广告业务培训，拓展培训渠道、丰富培训手段、创新培训方法，从而有效提升创作能力和水平。(3) 优化激励机制。各单位应针对公益广告创作建立长效机制，组织公益广告创作大赛、优化职称评定、创作经费支持等激励机制，同时打造公益广告数据资源库，不断增强公益广告的供给能力。

(作者单位：浙江广播电视集团广告管理中心)