

# 各国公益广告运作比较

公益广告两种运作模式：官方主导型和民间主导型。下面我们就一起来看看，这两种运作方式有什么不同。

## 一、官方主导的公益广告运行体制

官方主导的公益广告运行体制是将公益广告作为政府行政手段的延伸，让公益广告肩负部分舆论导向和公共服务的职能。

### 特点

1. 政府向公益广告事业投入资金，包括直接参与制作和发布以及出资建立向政府负责的主管部门。
2. 将为政府部门的信息传播服务作为业务重点。
3. 政府对公益广告的主题、内容和传播方式提出意见或要求，对公益广告的传播进行监控。

世界上比较典型的官方主导型公益广告体制包括中国、英国和韩国等。

1. 中国，公益广告事业由党的中央机构（中宣部、中央文明办、工商总局、新闻出版广电总局、）负责制定法规、提出总体规划，其地方分支机构（地方宣传部、文明办、工商局、广电局、新闻出版局）负责具体执行。

2. 英国，负责公益广告事业的机构是中央新闻署，为政府各部制定宣传计划。英国公益广告的主题由发起广告活动的政府部门制定。英国内阁会定期制定公共服务协议，其中包括鼓励的行为、禁止的行为和法律要求的行为三类，公益广告选题的指定要与公共服务协议相应。



上面这则广告是著名的英国交通安全公益广告：拥抱生命，家人组成的安全带挽回了男主角的生命。

3. 韩国，由旅游观光部下设的韩国放送广告公社及其职能机构负责公益广告的运行。

韩国的公益广告机构叫做“公益广告协议会”，是韩国放送广告公社下属的机构。韩国放送广告公社还具有调节广告市场的作用，以杜绝广告市场上的非法优惠和回扣等行为。

## 二、民间主导的公益广告运行体制

如果说官方主导型的特点是自上而下，那么民间主导型的特点就可以概括为自下而上。这种公益广告运行机制中，起关键性作用的是不接受政府资助的独立团体，由其自行决定公益广告的主题和创作方式。但政府绝不是不存在的角色，政府的综合传播行为仍然为公益广告划定了基本的价值观界限，且政府也常常作为公益广告行为的参与者和受益者。

在民间主导的公益广告运行体制当中，最典型的是美国和日本的公益广告体制。

1. 美国的公益广告起源于官方宣传行为。美国的公益广告机构称为“广告委员会”（AD Council，简称AC），是一家独立于政府和利益集团之外的非营利性机构，在独立运营的基础上联合企业、媒体和广告公司等共同开展公益广告活动。广告委员会的运营资金大多来自个人、团体、合作媒体的捐款及各种基金会的捐助。



广告委员会的标识，及其口号“推动改变，改善生活”

2. 日本的公益广告机构称为“日本广告委员会”（AC Japan），前身是成立于1971年的关西公共广告机构。日本广告委员会的特点是采用会员制，其会员公司包括广告主、媒体和广告公司三类，全日本几乎所有的报纸、杂志、广播和铁道公司都是日本广告委员会的会员。除企业外，日本广告委员会还拥有1300多名个人会员。与美国不同，日本广告委员会的运营经费全部来自会员的会费。公益广告的创意和制作费用由广告公司承担，而媒体版面出于会员媒体的免费提供。



日本广告委员会标识