

# 外国公益广告运行模式的借鉴意义

## 一、专门性公益广告机构

专门性的公益广告机构在运行上具有较高的独立性和整体性，也有利于吸收各领域专业人员参与日常工作，提高组织和创作水平。独立公益广告机构的建设，可以有效并避免多头管理造成的责权不清、心不在焉的状况。近年来，我国广告学界已经出现了一些关于建立专门公益广告机构的建议，主张在政府的监督 and 指导下建立统一的公益广告组织。

## 二、官方和民间的公益互动

公益广告是政府社会管理和民间社会改良运动之间的纽带，在某种程度上来说也可以说是二者之间的交叠区域。无论在任何国家，公益广告的主题都是以社会美德和共同价值为基础的。无论参与度如何，政府和民众都是受益者。公益广告的人文关怀本质，使得其成为政府进行人性化社会管理的重要手段。将公益广告行为本身简单归为官方行为或民间行为都是不全面的，公益广告必须由二者共同参与、共同推进，才能够真正起到积极的社会作用。

## 三、公益广告效果研究和监控

由于公益广告非盈利性和社会性的本质，使得其效果衡量面临一定的困难。

首先，公益广告的效果缺乏统一的标准，无论用作品的曝光度还是观点的接受度来衡量都有失之全面的嫌疑。

第二，许多公益广告能够带来的影响不是短期和具体的，一种观念可能需要数年甚至数十年才能够对社会产生影响。因而，公益广告的效果研究是一个世人涉猎较少的领域。

公益广告的效果研究和监控之所以重要，是因为公益广告是一种目的性极强的传播方式。如以比喻来说明，公益广告也在销售“商品”，不过这种“商品”是观念和行为模式，如果公益广告的“目标消费者”即公众不接受公益广告的宣传而拒绝“购买”，那么公益广告也就丧失了其基本意义。