



新媒体环境下公益广告的传播策略

孙熠

中国传媒大学, 北京 100024

摘要： 新媒体环境下，随着互联网和社交媒体的普及，传统媒体渠道的传播方式面临着极大的挑战和变革。公益广告作为一种社会责任和意识唤起的传播形式，需要适应新媒体时代的传播趋势，构建个性化的公益品牌，以更有效的传递信息、激发共鸣，并实现预期的社会效益。基于此，本文从新媒体环境出发，分析了新媒体对公益广告传播的影响，提出了新媒体环境下公益广告的传播思路，并提出了有效策略，旨在为新媒体环境下公益广告的传播提供一些参考思路。

关键词： 新媒体；公益广告；传播策略；受众观念影响

中图分类号： F713.8

文献标识码： A

文章编码： 2023010088

The Communication Strategy of Public Service Advertisement in the New Media Environment

Sun Yi

Communication University of China, Beijing 100024

Abstract： In the new media environment, with the popularity of the Internet and social media, the communication mode of traditional media channels is facing great challenges and changes. Public service advertising, as a form of communication that arouses social responsibility and awareness, needs to adapt to the communication trend of the new media era, build personalized public service brands, and more effectively convey information, inspire resonance, and achieve the expected social benefits. Based on this, starting from the new media environment, this paper analyzes the impact of new media on the communication of public service advertisements, puts forward the communication ideas of public service advertisements in the new media environment, and puts forward effective strategies, aiming at providing some reference ideas for the communication of public service advertisements in the new media environment.

Key words： new media; public service advertising; communication strategy; audience perception influence

公益广告作为一种非商业目的的广告形式，其主要目标是通过传播有益于社会的信息，激发公众的社会责任感和参与意识。随着新媒体技术的迅猛发展，人们获取信息的方式发生了巨大的变化，公益广告依赖于传统媒体的传播方式已经不再适应现代社会的需求，传统广告渠道的受众逐渐减少，互联网和社交媒体的用户却在不断增加。在这样的环境下，公益广告的传播策略亟待重新审视和调整，以更好的适应新媒体时代的传播趋势，实现公益广告的社会价值和影响力。

一、新媒体对公益广告传播的影响

(一) 扩大了公益广告的传播范围

新媒体的出现为公益广告的传播范围带来了极大的拓展。传统媒体的传播渠道通常受限于时间和空间，而互联网和社交媒体的普及使得公益广告的传播不再受地域限制，可以覆盖更广泛的受众群体。通过新媒体平台，公益广告可以跨越国界，触及全球受众^[1]。同时，新媒体还为公益广告创造了更多的传播形式，比

如视频、动画、互动图文等，这些多样化的呈现方式能够更好的吸引受众的注意力，提升传播的有效性。

(二) 增强了公益广告的传播效果

在新媒体环境下，公益广告的传播效果得到了明显的提升。首先，新媒体平台具有巨大的用户基础和活跃的社交氛围，使得公益广告能够更迅速的传播，引发更多的分享和转发，从而扩大其传播影响力。其次，新媒体平台提供了精准的定向投放功能，公益广告可以根据受众的兴趣、地理位置等信息进行精准投放，



提高触达目标群体的概率。此外，新媒体还支持数据分析和反馈机制，公益广告的传播效果可以及时评估和调整，实现更精准的传播策略。

（三）提升了公益广告的互动特性

新媒体为公益广告的互动性提供了更多的可能性。通过社交媒体平台，受众可以与公益广告进行实时互动，通过点赞、评论、分享等方式表达自己的看法和态度。在新媒体支持下，公益广告可以通过互动设计，鼓励受众参与其中，增强受众对广告内容的共鸣和认同感。此外，新媒体还为公益广告提供了线上线下互通的机会，受众可以通过新媒体平台了解更多的公益活动和参与方式，从而促进公益事业更广泛参与和支持。

（四）降低了公益广告的运作成本

相比传统媒体渠道，新媒体平台为公益广告的传播提供了更为经济高效的选择。传统广告在传播过程中需要支付昂贵的广告费用，而新媒体平台的广告投放成本相对较低，公益组织和慈善机构可以通过社交媒体等自有渠道进行广告宣传，减少中间环节的费用开支^[2]。此外，新媒体平台的广告投放可以根据需求进行灵活调整，无需固定长期投入，为公益组织在有限预算内实现更广泛的传播提供了可能，在整体上降低了公益广告的运作成本。

二、新媒体环境下公益广告的传播思路

（一）情感性

新媒体环境下，公益广告的传播需要更加注重情感性。情感是人类行为和决策的重要驱动力，通过在公益广告中引发受众情感共鸣，可以更好的传递公益信息，并激发受众的参与和支持。通过新媒体平台，公益广告可以采用感人至深的故事性表达，展现公益广告的内涵，引发受众对公益事业的关注。同时，具有情感性的公益广告更容易被受众分享和传播，通过社交媒体的传播效应，广告信息可以迅速传递到更多人的视野中。情感性的传播还能够在受众心中留下深刻印象，使公益广告的影响力持久而有效。为了增强情感性，公益广告可以运用生动的视觉表现、动人的音乐和感人的故事情节，让受众能够身临其境的感受到广告中所传递的情感。但是在注重情感性的同时，公益广告也需要注意确保广告信息的真实性和道德性，避免虚假煽情，以免引发公众的质疑和反感。

（二）创意性

新媒体环境下的公益广告需要更强的创意性。在信息爆炸的时代，受众对于平凡的广告内容会产生免疫力，平铺直叙的传播已经难以引起受众的注意和兴趣。因此，公益广告需要在内容和形式上创新，以吸引受众的关注。创意性的公益广告能够给受众带来耳目一新的感觉，增加受众的关注度。通过运用创意表现手法，公益广告可以呈现出非同寻常的视觉效果和故事情节，从而打破受众的认知边界，引发受众的好奇心和共鸣^[3]。例如，可以采用动画、插画、漫画等形式，以生动有趣的方式传递公益信息。同时，融入互动元素也是增加创意性的有效方法，通过与受

众的互动，使广告成为一个参与式体验，增加受众的参与感和记忆度。公益组织和广告公司可以加强合作，共同探讨创意表现方式，并将创意元素融入公益广告中。同时，多样化的传播渠道也为创意性公益广告的推广提供了更多机会，可以在不同的新媒体平台上展示不同风格的公益广告，以适应不同受众的喜好和习惯，取得更好的传播效果。

三、新媒体环境下公益广告的传播策略

（一）融入生活化内容，引发受众关注

在新媒体环境下，公益广告可以通过生活化内容的融入，引发受众的关注和共鸣。传统公益广告通常会采用严肃的形式来呈现问题，但在新媒体时代，受众面对大量信息的冲击，对于严肃和刻板的广告内容可能会产生疲劳和抵触情绪。因此，将公益广告融入到生活化场景中，以贴近日常生活的方式表现问题，能够更好的吸引受众的注意力^[4]。公益广告可以通过讲述真实的生活故事来呈现，以普通人的视角揭示问题的存在和影响，这样的广告更容易引发受众的共鸣，因为他们能够在故事中看到自己，看到身边的人，与广告中的主题产生共鸣。例如，在环保公益广告中，可以讲述一个普通人在日常生活中采取环保措施的故事，通过这个故事来展现环保意识的重要性，并激发受众对环保行动的参与。这样不仅能够引起受众的情感共鸣，还能够让受众感受到问题与自己息息相关，从而增加参与的动机。另外，生活化内容的公益广告还可以通过幽默和轻松的方式表现，更轻松的引导受众思考和反思问题^[5]。然而需要注意的是，幽默不能削弱广告的传达重点，而是要巧妙的结合问题与幽默元素，使广告更具吸引力和影响力。

（二）进行精准化投放，提升传播效果

在新媒体环境下，进行精准化投放是公益广告传播的重要策略，能够显著提升传播效果。传统媒体渠道的广告投放通常是面向大众，缺乏针对性和个性化，但新媒体平台的优势在于可以通过数据分析和精准定向技术，将广告准确投放到特定受众群体中，从而提高广告的触达效率和传播效果。精准化投放首先需要依靠大数据分析^[6]。新媒体平台每天产生海量的数据，包括用户的浏览记录、搜索关键词、兴趣爱好等，这些数据为公益广告的目标受众特征提供了宝贵的线索。通过数据分析工具，可以深入了解受众的特点和需求，找到与公益广告主题相关的目标人群。例如，如果公益广告的主题是关于儿童教育，通过大数据分析可以找到在教育领域感兴趣的用户群体，从而将广告投放给潜在关注该领域的人群。新媒体平台提供了丰富的定向选项，可以根据性别、年龄、地理位置、兴趣爱好等多维度进行定向投放。根据公益广告的主题和受众特征，设置合适的定向选项，将广告精准的投放给符合条件的目标用户，提高广告触达的精准性和有效性，进而吸引潜在支持者的关注，并鼓励他们积极参与公益活动。

（三）多元化渠道传播，扩大传播范围

在新媒体环境下，多元化渠道传播是公益广告的关键策略，



能够扩大传播范围，触达更广泛的受众群体。随着互联网和社交媒体的普及，受众获取信息的途径日益多样化，传统媒体单一的传播方式已经无法满足多样化的传播需求。因此，公益广告需要通过多种渠道传播，以更全面和多样化的方式呈现，从而吸引更多受众的关注和参与。首先，社交媒体具有巨大的用户基础和广泛的影响力，是公益广告传播的热门渠道之一。通过在社交媒体平台上发布广告内容，可以实现广告的迅速传播和大规模曝光。社交媒体还支持用户的互动和分享，可以帮助公益广告在社交网络中形成传播效应，吸引更多的受众参与和传播广告内容。其次，短视频平台和直播平台也是多元化渠道传播的重要选择。短视频平台拥有庞大的用户群体，通过短视频形式展现公益广告内容，能够在短时间内吸引受众的注意力。直播平台可以实时传播公益活动和宣传内容，增加受众的参与感和互动性。通过这些平台上进行多样化的广告传播，公益组织可以更好的与年轻受众建立联系，扩大传播范围，提高广告的影响力。

（四）生动化表现方式，调动受众情感

生动化表现方式是在新媒体环境下公益广告传播的重要策略，能够有效调动受众情感，通过感性和情感的表达，让广告内容更具有吸引力和感染力。公益广告可以通过以下方式实现生动化呈现：视觉表现是公益广告的重要组成部分，通过用生动而形象的图像来展示问题，受众更容易对广告内容产生共鸣。例如，一则关于环保的公益广告可以通过动人的图片展现自然环境的美丽和脆弱性，唤起受众对环保的关注和行动。音乐也是生动化表现的重要手段，通过适合广告内容的音乐配乐，能够更好的烘托氛围，增加广告的感染力和情感共鸣。故事情节更是生动化表现方式的核心，通过讲述真实或虚构的生活故事，公益广告能够以人物的视角来展现问题，让受众产生共鸣和认同。有情节的广告更容易引发受众的情感反应，通过情节的发展，受众能够更深入的理解问题的本质和影响。同时，故事情节也能够增加广告的记忆度，使广告更易被受众所记住和传播。此外，公益广告还需要注重情感共鸣，受众在接触公益广告时，往往会产生情感反应，

公益广告可以通过情感化的表现方式，调动受众的情感，引发情感共鸣。

四、对受众思想观念（意识）的影响

新媒体环境下的公益广告会对于受众观念和意识产生深远的影响。传统媒体渠道的公益广告以传递信息和唤起社会责任感为主要目标，但在新媒体时代，公益广告在传播方式、内容表现和互动性上都得到了革新，从而对受众的思想观念进行了积极的塑造和引导。首先，新媒体环境下的公益广告通过生动、情感化的表现方式，更容易打动受众的内心。这种感性的表现方式使公益广告更具有感染力和共鸣力，触动受众的情感，引发对公益事业的关注和关心。受众在接触这类广告时，会更加关注广告中所展现的问题，并对其中的主题产生共鸣。其次，新媒体环境下的公益广告通过社交媒体和互动性设计，实现了与受众的直接互动。受众可以通过点赞、评论、分享等方式参与到公益广告中来，这种参与感让受众成为广告传播的一部分。在互动的过程中，受众不再只是被动的观看者，而是能积极的参与到广告内容中，产生了更深层次的思考和体验。这种互动性设计能够增强受众对广告内容的认同感和关注度，进而影响他们的观念和态度。

结束语：

综上所述，在新媒体环境下，公益广告传播策略的不断创新和优化，为公益事业的发展带来了全新的机遇和挑战。通过扩大传播范围、精准化投放、生动化表现方式以及引发受众情感等多种策略，公益广告能够形成自己的品牌优势，更好的触达受众群体，激发社会关注和参与。新媒体的出现为公益广告传播提供了更广阔的舞台，使公益事业得以更广泛的传播，在公益广告的传播中，应当积极把握新媒体的优势，不断改进传播策略，从而推动公益事业的持续发展。

参考文献：

- [1] 初广志, 何婧文. 数字音频平台上的公益广告传播研究——基于喜马拉雅 FM 的分析 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019, 41(06): 119-123+130.
- [2] 杨敏. 基于《水资源保护: 饮水安全与人类健康》分析新媒体背景下水资源公益广告设计的创新策略 [J]. 人民黄河, 2022, 44(04): 165.
- [3] 裴新平. 新时期主流意识形态的公益广告传播的思想政治教育价值研究 [J]. 中国多媒体与网络教学学报 (上旬刊), 2022(04): 189-192.
- [4] 郭盛根, 边显璞. 融媒体时代健康类公益广告的创新传播——以新冠肺炎疫情期间的健康类公益广告为例 [J]. 现代广告, 2021(02): 52-58.
- [5] 谢加封, 王祥. 公益广告传播的情感谱系和策略矩阵研究——基于情感空间模型的分析范式 [J]. 广告大观 (理论版), 2020(05): 33-40.
- [6] 姚志飞. 发挥好中央级媒体公益广告成风化人作用——全国公益广告大赛 10 年发展的实践与思考 [J]. 新闻战线, 2022(20): 94-96.