



新闻区

要闻 抢险 灭火
图片 视频 专题

工作区

政府与消防 权威信息
部队建设 防火墙 铁军

宣传区

宣传动态 媒体看消防
教育场所 消防提示

服务区

办事大厅 地方法规 审批程序
消防知识 检测中心 曝光台

社会区

社会化消防
国外 港澳台

公安部消防局 消防在线 消防三

· 公安部消防局组织机构

您的位置： 首页> 部队建设

浅谈如何增强消防公益广告的“亲和力”

中国消防在线 | 时间： 2013-01-09 | 文章来源： 盐城市消防支队 | 作者： 严肖

随着社会经济的快速发展，近年来各类消防公益广告越来越受到重视并得到发展。但是我国目前的消防公益广告发布量偏低，在形式和内容上也存在单一化、概念化，宣传腔、政治与道德说教的痕迹明显等等缺点。本人就消防公益广告的现状和社会作用，提出发展方向应该是注重科学创新，以及如何使用亲和力 and 趣味性诉求，使消防公益广告更能贴近受众，以取得良好的宣传效果。

一、消防公益广告概述

（一）消防公益广告的含义

消防公益广告是以宣传消防部队形象和提高公众消防安全意识为目的而设计的广告，是公安消防部队向公众阐明它对社会的功能和责任，表明自己追求的不仅仅是全心全意为人民服务，还过问和参与公众如何解决消防安全问题和普及消防法律法规这一意图的途径，是一种不以盈利为目的，而且为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。

（二）消防公益广告的社会性

消防公益广告是社会公益事业的一个最重要部分，与其它广告相比它具有相当特别的社会性。消防公益广告通常由消防部门或政府有关部门来摄制，广告公司和部分企业也参与了公益广告的资助，或完全由它们办理。这些参与资助的企业在做公益广告的同时也借此提高了企业的形象，向社会展示了企业的理念。这些都是由公益广告的社会性所决定的，因此消防公益广告能很好的成为消防部队和企业与社会公众沟通的渠道之一。消防公益广告的主题具有社会性和知识性，其主题内容存在深厚的社会基础，它取材于老百姓日常生活中的消防安全隐患和安全误区，以及国家颁布的消防法律法规。并运用创意独特、内涵深刻、艺术制作等广告手段，鲜明的立场，以及健康的方法来正确诱导社会公众。

（三）消防公益广告的诉求对象

消防公益广告的诉求对象是十分广泛的，它是面向全体社会公众的一种信息传播方式。例如在“森林防火，责任重于泰山”的广告中直观看仅仅是针对森林防火的重要性，但是森林资源也是人类在地球生存的宝贵资源，森林火灾一旦发生危害到的是全人类的资源，因此无论是直接受众还是间接受众，它是社会性的，是整个人类的。所以说，消防公益广告拥有十分广泛的广告受众。从内容上来看大都是生活中的消防安全知识等社会性题材，从而导致它解决的基本是生活中的安全问题，这就更

各地消防办事大厅

华北	东北	华东	中南	西南
----	----	----	----	----

山西省	内蒙古	河北省	北京市
-----	-----	-----	-----

曝光台

- 昌吉中石化加油站灭火器“以假乱真”
- 新疆乌苏农行封堵生命通道被罚50
- 浙江椒江欧尚肯德基堵安全出口被
- 必胜客餐厅厨房未配灭火器 消防
- 北京古玩城无消防审批手续擅施工

消防安全宝典

春运安全宝典

坐飞机、火车或者地铁，要注意哪些安全问题，本期春运消防安全宝典告诉您。



消防安全宝典之消防安全常识五十条

发生火灾如何报警、谎报火警有什么后果、发现消防违法行为怎么办，请看消防常识50条。



- 选防火门7妙招
- 寒冬车窗除霜

容易引起公众的共鸣。

（四）消防公益广告的信息

消防公益广告的信息即广告内容，是一种观念广告。主要包括消防常识性知识和消防部队形象的信息。消防常识性广告是指以向群众宣传消防安全隐患、消防逃生常识、消防灭火器材使用常识和国家消防法律法规为主的广告。部队形象广告是指以宣传消防部队、消防形象、消防部队价值观为内容的广告。无论是消防知识广告还是消防形象广告，作为一种观念广告，其中赋予了一些观念和概念，潜移默化地改变着受众生活中的习惯和认识。

二、消防公益广告发挥的社会作用

（一）消防公益广告是改变群众安全观念的手段

在现代社会中，广告和人们的生活方式息息相关，人们的生活越来越依赖广告，广告也以自己强大的影响力改变着人们的生活方式。消防部门想要通过广告影响消费者，目的是教育受众懂得使用正确的消防常识消除身边存在的安全隐患以及在火灾事故中使用正确的逃生知识脱离危险。在很大程度上，消防宣传要获得受众的认可，就必须改变群众原有的错误的观念或生活误区，从而维护社会防火安全。

（二）消防公益广告是促进消防工作社会化的纽带

消防公益广告除了传播安全知识信息和消防形象信息外，同时也向公众传播了有关的社会准则和安全规范。这当中就有许多被社会所承认的价值标准或行为规范，当受众在接受广告的同时，也获得了社会化。另一方面，消防部队通过消防公益广告开展消防安全常识教育，强化群众的消防安全意识，使群众初步达到了会查找火灾隐患、会排除火灾苗头、会使用防火器材、会消灭火灾威胁的自救能力，让消防知识宣传从“要我参与”转变到“我要参与”的局面，推动了消防工作的社会化。

三、消防公益广告的发展现状

（一）广告表达元素单一，缺乏形式上的创新

消防公益广告的表达元素过于单调，创意过于陈旧，用严肃性替代趣味性都极大的挑战了受众的审美观和接受度。目前媒体上播放的相当一部分消防公益广告流于概念化、口号式等等停留在宣传层面的做法。例如一些使用频率极高的宣传口号：“注重消防安全，建设平安社会”、“防范于未然”等等，不仅没有明确的广告受众，其训教的口吻也过于明显，不易为公众所接受，自然也难以收到良好的效果。消防公益广告推销的是观念，而观念的接受是不能强制的，更不能把受众当成被教育对象来看待，消防公益广告的传播只能是倡导式的。感情策略是消防公益广告创作的基本策略。

（二）缺乏文化内涵的挖掘，内容过多使用惧怕性诉求

也许是由于消防的重要性和广告设计者的急迫心情，消防公益广告往往出现说教性和简单粗硬的倾向，表现在文字上就是政治口号和大而空的跟形势的套话。在当今的快节奏的和繁忙的生活中，人们注意力和神经早已被各种信息轰炸得疲惫不堪，这样的广告，难以起到应有的作用。所以消防公益广告，是福音传播，而不是命令，是教化和启蒙，而不是简单说教。另外，在追求广告传播效果的同时，越来越多的消防公益广告过多地使用恐惧诉求，利用人们害怕的心理来制造压力试图改变人们态度或行为的方法。从传播学的角度来看，影响恐惧诉求有效性的主要因素是受众的接受心理和信息内容的本身两个方面。恐惧诉求广告存在着它的两面性：使用得好，效果显著；使用不当也会起到相反

的作用。所以在使用的过程中要注意掌握好度，避免出现威胁太强反而无效果的结果。

四、消防公益广告宣传对策

（一）意识上要服务大众

公益广告和商业广告的出发点有所不同，不为经济利益，是为公共社会利益。但从根本上，都可以说是要将某种观点传达给受众，从而对受众的价值观甚至行为产生影响。也就是说，消防公益广告同样要追求广告的到达效率，期望受众对广告做出正面反应。要达到这些目的，就必须用受众最乐于接受的语调讲话，让受众能够听得进去，能够信服，能够留下印象，以期达到好的广告效果。这和商业广告的规律是没有区别的。

在实际操作中，消防公益广告往往忽视表达方式，有时甚至简单地把主题或标语往那里一摆，就算完成了消防公益广告的制作；或者有些简单的情节，也谈不上创意，倒蛮像看图说话。而消防公益广告中画面、声部的表现也都不大理想。这样的广告，受众不愿意多看，看过后也留不下印象，宣传效果自然要打折扣。因此消防公益广告不仅要学习商业广告优秀的创意和画面、音效，更重要的是学习商业广告制作者对于受众的态度。

研究消费者心理、细分市场这些营销理念，早就已经深入现在商业广告运作的各个环节。大多数成功的商业广告都基于前期对于目标消费群体的研究，现在这种研究已经越来越深入，角度越来越多样，包括了目标群体的年龄、性别、性格、爱好、生活习惯等各个细致的层面。掌握了这些细节资料，对于了解目标受众的心理有很大的帮助，要找到“受众最乐于接受的语调”也就简单了。

做公益广告经常追求“感动”、“打动”，要让受众“心动”，受到“震动”，但经常是自己“动”作半天，对面却“纹丝不动”。这不能讲受众都是铁石心肠，只能说是没有找到受众心理的突破口，没有找到特定目标心里那个柔软的点。如果能多拿出一点功夫来，花在了解目标群体的心理上，也许就更容易打开那扇心中的门，就事半功倍了。

（二）形式上要注重创新，内容上要追求创意

1、加大网络视频公益广告的投放量

相对传统消防网络公益广告的形式，视频公益广告的出现无疑是一种开拓和创新。消防网络视频公益广告的画面具有很强的吸引力，能够在短时间之内快速地抓住受众的注意力。

2、充分利用网络游戏为载体进行传播

以游戏为载体传播消防公益广告可以利用人们对游戏的天生爱好心理，在玩游戏的过程中潜移默化地影响受众的心灵。开发逃生游戏，或者在一些大型游戏中镶嵌逃生环节或者其他消防知识问答环节，充分利用网络游戏娱乐性强，互动性强以及重复度高的特点，传播消防知识，学习逃生自救本领。

3、利用博客，论坛等载体传播消防知识

博客和论坛已经成为互联网上最大的热点应用之一。博客浏览者之间的信息流通非常迅速，他们分享着自己的经验、想法和感受。根据“议程设置”理论，人们对某些议题的关注程度，主要来源于