|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目支出绩效自评表**  （2022年度） | | | | | | | | | | |
| 项目名称 | | 北京国际公益广告大会 | | | | | | | | |
| 主管部门 | | 北京市广播电视局 | | | | 实施单位 | | 北京市广播电视局 | | |
| 项目负责人 | | 解楠 | | | | 联系电话 | | 55565352 | | |
| 项目资金 （万元） | |  | | 年初预算数 | 全年预算数 | 全年执行数 | | 分值 | 执行率 | 得分 |
| 年度资金总额 | | 998.1509 | 958.3163 | 957.654400 | | 10 | 99.93% | 9.99 |
| 其中：当年财政拨款 | | 998.1509 | 958.3163 | 957.654400 | | - | - | - |
| 上年结转资金 | | - | - | - | | - | - | - |
| 其他资金 | | - | - | - | | - | - | - |
| 年度总体目标 | 预期目标 | | | | | 实际完成情况 | | | | |
| 旨在搭建公益广告，尤其是视听公益广告的国际交流与展示平台，集中世界各国、各民族人民的精神文明成果，通过灵感碰撞、艺术交流、成果推广，用公益广告的形式凝聚人类共有的精神文明成果；打造“北京平台”，利用公益广告短小精悍的表现形式，将推动中华优秀传统文化走出去，提升中华民族的国际地位和国际话语权，为实现中华民族伟大复兴的中国梦作出更大贡献。 | | | | | 在喜迎党的二十大即将召开之际，为全面深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，认真贯彻落实党的十九大和十九届历次全会精神，由国家广播电视总局、北京市人民政府指导，中共北京市委宣传部、北京市广播电视局主办，2022第四届北京国际公益广告大会（以下简称“大会”）论坛环节于2022年8月9日至11日在北京首钢园顺利举办。国家广播电视总局副局长、党组成员孟冬，北京市委常委、宣传部部长莫高义，北京市人民政府副秘书长张强，国际广告协会全球高级副主席萨桑·萨伊迪（线上）等出席大会开幕式。大会活动精彩丰富，现场气氛热烈，媒体传播效果好，为推进国际公益广告业的发展积累了新兴经验，贡献了中国力量。大会吸引来自国际广告协会和奥美、爱德曼等知名国际广告公司嘉宾，全国广电行业管理部门，中央广播电视总台、区级融媒体中心和阿里巴巴、腾讯、爱奇艺、快手等30余家媒体代表和网络视听平台；索尼影视等20余家影视制作公司，英国广告协会、中国乡村发展基金会、中国宋庆龄基金会、中国青年志愿者协会等国际组织，北京大学、中国人民大学、中国传媒大学、中央美院、北京电影学院等26所高校学者以线上线下的方式参与大会相关活动，传播量达1.95亿次。 | | | | |
| 绩 效 指 标 | 一级  指标 | 二级  指标 | 三级指标 | 年度  指标值 | | 实际  完成值 | 分值 | 得分 | 偏差原因分析  及改进措施 | |
| 产出  指标 | 数量  指标 | 公益广告作品在国内传统媒体、新媒体的播放单位 | 10家 | | 10家 | 1 | 1 |  | |
| 举办优秀公益广告作品推介会 | 1次 | | 1次 | 1 | 1 |  | |
| 举办公益广告创意征集大赛 | 1场 | | 1场 | 2 | 2 |  | |
| 建立公益广告作品库 | 1个 | | 1个 | 2 | 2 |  | |
| 举办专家讲座、学术交流会议场次 | 4场次 | | 4场次 | 2 | 2 |  | |
| 举办公益广告国际传播活动 | 1次 | | 1次 | 1 | 1 |  | |
| 作品展播展映媒体报道数量 | 40家 | | 40家 | 1 | 1 |  | |
| 质量  指标 | 机构参与率 | ≥85% | | ≥85% | 2 | 2 |  | |
| 收视率 | ≥85% | | ≥85% | 2 | 2 |  | |
| 媒体点击率 | ≥85% | | ≥85% | 2 | 2 |  | |
| 媒体转载率 | ≥85% | | ≥85% | 2 | 2 |  | |
| 行业内专家学者对学术会议和讲座的反响率 | ≥85% | | ≥85% | 2 | 2 |  | |
| 时效  指标 | 公益广告创意征集时间 | ≤9月 | | 7月 | 1 | 1 |  | |
| 项目总结时间 | ≤12月 | | 12月 | 2 | 2 |  | |
| 方案制定时间 | ≤3月 | | 3月 | 1 | 1 |  | |
| 公益广告创意评审时间 | ≤10月 | | 10月 | 1 | 1 |  | |
| 大会主体活动完成时间 | ≤10月 | | 8月 | 2 | 2 |  | |
| 项目招标时间 | ≤9月 | | 7月 | 1 | 1 |  | |
| 公益广告国际传播活动开展时间 | ≤11月 | | 8月 | 1 | 1 |  | |
| 方案报批时间 | ≤5月 | | 5月 | 1 | 1 |  | |
| 成本  指标 | 公益盛典 | ≤199.513万元 | | ≤199.173万元 | 3 | 3 | 由于疫情原因，经报请市委宣传部同意，公益盛典延期至2023年举办。 | |
| 优秀公益广告作品展示展映、主场地服务保障、视觉设计和品牌宣传推广 | ≤298.688万元 | | ≤298.688万元 | 3 | 3 |  | |
| 主题研讨会、创意征集大赛、系列活动等主体活动运营 | ≤500.4899万元 | | ≤500.2899万元 | 4 | 4 | 无 | |
| 效益  指标 | 社会  效益  指标 | 提升国际公益广告交流、合作水平 | 优 | | 高质量完成年度目标。“大师盛宴”品牌活动汇聚了包括爱德曼、奥美、杰尔广告、电通等国际广告公司专业代表，以公益广告创意阐释、传播创新、案例分享等形式，促进了国际公益广告领域顶尖人士深度对话。 | 13 | 11 |  | |
| 提升广播电视公益广告影响力 | 优 | | 高质量完成年度目标。凤凰网、爱奇艺、微博、歌华有线等公司分享了公益广告联通公益项目的精彩案例，如：凤凰网女童保护项目惠及人群635万人；歌华有线联手中国传媒大学的“光明影院”项目300多场，惠及人群300多万，积极推动形成政府引导、全媒体主导、市场多元参与的公益广告、公益传播、公益行动的新生态。 | 7 | 6 |  | |
| 可持续影响指标 | 持续弘扬中国公益传承最美精神，打造首都文化活动的“新名片 | 优 | | 高质量完成年度目标。大会展示了我国公益广告取得的成绩，体现了较高的公益性、国际性、专业性和艺术性。大会以“公益同心 光影同行”为主题，深耕“1+1+1+7+N”五大精品活动，包括：公益广告创意征集大赛、优秀公益广告作品展示展映、系列主题研讨会、公益广告助力乡村振兴等系列专项促进交流活动，共13场平行论坛，邀请了107位行业专家,发挥北京公益和广告的独特资源禀赋优势，形成符合首都文化特色的品牌，打造公益广告领域的交流盛会，更好地促进公益广告业、首都广播电视和网络视听业高质量发展。 | 10 | 9 |  | |
| 加强国际传播，不断扩大中华文化的国际影响力 | 优 | | 高质量完成年度目标。大会展示了我国公益广告取得的成绩，体现了较高的公益性、国际性、专业性和艺术性。通过公益广告大师盛宴、系列活动等为载体，搭建公益广告，尤其是视听公益广告的国际交流与展示平台，通过灵感碰撞、艺术交流、成果推广，用公益广告的形式凝聚人类共有的精神文明成果；推动中华优秀传统文化走出去，提升中华民族的国际地位和国际话语权，产生了非常好的社会反响，为推动公益广告事业发展作出了积极贡献。 | 10 | 8.5 |  | |
| 满意度  指标 | 服务对象满意度指标 | 参与人员满意度 | ≥85% | | 大会进一步突出公益广告服务大局、服务人民、服务社会的作用，认真提炼“公益广告+”成果经验，不断拓展“公益广告+”的宣传服务功能。我们联合北京市政务服务管理局“首映”接速即办主题公益广告《您的声音》，联合北京市疾控中心建立了“互动体验展呈专区”，以公益广告为载体更好地融合北京超大城市的治理过程。其他委办局纷纷表示，将与北京局深度合作，可探索制作系列公益广告，更加广泛、更加深入地传播公益共赢理念，引领社会风尚，增强国家文化软实力和城市的凝聚力。 | 10 | 8.5 |  | |
| 总分 | | | | | | | 100 | 92.99 |  | |