|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **项目支出绩效自评表**  （2021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 | | 李国新 | | | | 联系电话 | | 64081162 | | |
| 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 | 998.1509 | 980.6949 | | 10 | 98.25% | 9.82 |
| 其中：当年财政拨款 | | 998.1509 | 998.1509 | 980.6949 | | — | - | — |
| 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。 | | | | | 2021第三届北京国际公益广告大会（以下简称“大会”）于12月8日至10日在北京首钢园，以“线上+”的方式顺利举办。大会以“公益传播 光影同性”为主题，百余项活动内容丰富，受到社会关注，本届大会虽受到疫情影响，创意作品征集收到来自中国、白俄罗斯、马来西亚、尼日利亚、塞浦路斯等国的参赛作品共5166件，较去年2912件增长77.4%。完成作品展播展映媒体报道594家次，累计报道1943条,阅读量累计约1.08亿次。参与媒体量较往届上升88.57%（均值为315家），报道量上升29.1%（均值为1505条），阅读总量上升110.19%（均值为5135.67万次）传播效果显著。 | | | | |
| 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 | 举办专家讲座、学术交流会议 | 4场 | | 4场 | 2 | 2 |  | |
| 建立公益广告作品库 | 1个 | | 1个 | 2 | 2 |  | |
| 举办优秀公益广告作品推介会 | 1场 | | 1场 | 2 | 2 |  | |
| 举办公益广告创意征集大赛 | 1场 | | 1场 | 2 | 2 |  | |
| 作品展播展媒体报道次数 | 40家次 | | 40家次 | 2 | 2 |  | |
| 公益广告作品在国内传统媒体、新媒体的播放单位 | 10家次 | | 10家次 | 2 | 2 |  | |
| 举办公益广告国际传播活动 | 1次 | | 1次 | 2 | 2 |  | |
| 质量指标 | 体点击率、转载率、收视率达到交流与合作目标 | ≥95% | | ≥95% | 3 | 3 |  | |
| 参与人次、参与机构参与率 | ≥95% | | ≥95% | 3 | 3 |  | |
| 学术会议、专家讲座、行业内专家学者反响率 | ≥95% | | ≥95% | 3 | 3 |  | |
| 时效指标 | 方案制定时间 | 1月--3月 | | 1月-3月 | 3 | 3 |  | |
| 方案报批时间 | 4月--5月 | | 4月-5月 | 2 | 2 |  | |
| 项目招标时间 | 8月--9月 | | 8月-9月 | 2 | 2 |  | |
| 公益广告创意征集时间 | 8月--9月 | | 8月-9月 | 2 | 2 |  | |
| 公益广告创意评审时间 | 9月--10月 | | 9月-10月 | 2 | 2 |  | |
| 公益广告国际传播活动时间 | 10月--11月 | | 10月-11月 | 2 | 2 |  | |
| 大会主体活动完成时间 | 10月底 | | 11月 | 2 | 1.5 | 受疫情影响，大会推迟。 | |
| 项目总结时间 | 12月 | | 12月 | 3 | 3 |  | |
| 成本指标 | 总成本 | 项目预算控制998.1509万元 | | 980.6949万元 | 3 | 3 |  | |
| 主场地服务保障、优秀公益广告作品展示展映、视觉设计和品牌宣传推广 | 主场地服务保障、优秀公益广告作品展示展映、视觉设计和品牌宣传推广不超过298.688万元。 | | 控制在预算范围内 | 2 | 2 |  | |
| 公益盛典 | 公益盛典不超过199.173万元 | | 控制在预算范围内 | 2 | 2 |  | |
| 主题研讨会、创意征集大赛、系列活动 | 主题研讨会、创意征集大赛、系列活动等主体活动运营不超过500.2899万元。 | | 控制在预算范围内 | 2 | 2 |  | |
| 效益指标 | 社会效益指标 | 填补国内广播电视公益广告缺乏具有国际影响力的标志性宣传推广活动的空白，满足中国在国际社会上应承担更多国际责任的现实需要。 | 国内公益广告创意、制作、播出水平:播放量、转载量、影响力得到提升；填补国内广播电视公益广告缺乏具有国际影响力的标志性宣传推广活动的空白，满足中国在国际社会上应承担更多国际责任的现实需要。 | | 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、“粤港澳”线上活动等为载体，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 | 9 | 支撑材料不足，后续将加强效益成果资料的收集。 | |
| 凝聚全社会共识和力量，让全世界更好了解中国，社会主义核心价值观进一步深入人心。 | 社会主义核心价值观:以公益广告为载体，推动党的声音直接进入各类用户终端,让党的创新理论“飞入寻常百姓家”，主动讲好三个故事，凝聚全社会共识和力量，让全世界更好了解中国，社会主义核心价值观进一步深入人心。 | | 完成作品展播展映媒体报道594家次，累计报道1943条,阅读量累计约1.08亿次。参与媒体量较往届上升88.57%（均值为315家），报道量上升29.1%（均值为1505条），阅读总量上升110.19%（均值为5135.67万次）。 | 10 | 9 | 支撑材料不足，后续将加强效益成果资料的收集。 | |
| 积极推动公益广告国际化布局，搭建文化外交平台，加强“一带一路”沿线国家文化交流合作。 | 国际间公益广告交流、合作水平:坚持引进来和走出去并重，国际播放量、转载量、影响力得到提升，积极推动公益广告国际化布局，搭建文化外交平台，加强“一带一路”沿线国家文化交流合作。 | | 通过公益广告作品征集大赛，进一步聚合国际公益广告创意创作力量，提升公益广告国际化传播水平。创意作品征集收到来自中国、白俄罗斯、马来西亚、尼日利亚、塞浦路斯等国的参赛作品共5166件（较去年2912件增长77.4%）。其中，经向全球60家机构发出大赛邀请，征集到国外公益广告参赛作品36件。10月中旬，经大赛评委会公正评审，选出本届大会创意征集大赛获奖作品507件，其中等级类107件，优秀类400件。为体现大赛的权威性，邀请国内广告领域顶级专家学者17人，组成大赛评委会，对作品进行了评审、推广。 | 10 | 9 | 支撑材料不足，后续将加强效益成果资料的收集。 | |
| 满意度  指标 | 服务对象满意度指标 | 参赛作品机构、作者以及社会工作对大会满意度 | 参赛作品机构、作者以及社会工作对大会的满意度≥95% | | ≥95% | 10 | 10 |  | |
| 总分 | | | | | | | 100 | 96.32 |  | |