Wnioski i postulaty pedagogiczne

zakończenie pracy magisterskiej o kampaniach społecznych

W niniejszej pracy przedstawiono charakterystykę reklam społecznych emitowanych w 2011 roku. W celu uzupełnienia analizy, przeprowadzono wywiady z pracownikami agencji reklamowych, które pozwoliły na lepsze zrozumienie procesu tworzenia takich reklam. Analiza wyników badań empirycznych umożliwiła sformułowanie wniosków i spostrzeżeń dotyczących reklam społecznych.

Reklamy społeczne są powszechnie emitowane w różnych mediach, takich jak telewizja, radio, prasa czy internet. Istnieje wiele sposobów na zdobycie i pogłębienie wiedzy. Każdy człowiek, rozwijając się, poszerza swoją wiedzę, a dodatkowe informacje można uzyskać między innymi z mediów masowych, takich jak telewizja. Reklamy społeczne mogą dostarczać istotnych informacji, które mogą mieć ważny wpływ na osobowość człowieka, co przekłada się na ich charakter wychowawczy.

Wielu ludzi zgadza się, że słyszało już o reklamie społecznej, ale zwykle trudno jest wyjaśnić, czym dokładnie się ona różni od reklamy komercyjnej. Często mylone są ze sobą, ale kilka przykładów kampanii społecznych pozwala na zrozumienie różnic. Reklama społeczna nie ma na celu reklamowania produktu, lecz idei. Istnieją również różnice w formie przekazu i technikach oddziaływania.

Reklama społeczna ma na celu wpłynięcie na zachowanie, opinie

lub uczucia ludzi, poprzez oddziaływanie na ich myśli, uczucia i działania. To proces wpływania na ludzi poprzez działania lub słowa innych osób lub grup.

Badania i opinie ekspertów wskazują, że w kampaniach społecznych najczęściej poruszane są tematy dotyczące bezpieczeństwa ruchu drogowego, przekazywania 1% podatku, zdrowia i profilaktyki zdrowotnej, aktywizacji i społeczeństwa obywatelskiego, ekologii oraz zachęcania do pomagania dzieciom.

Jednak tematyka kampanii społecznych jest bardzo zróżnicowana, obejmując zarówno lekkie tematy, takie jak edukacja i kultura, jak i trudne i kontrowersyjne, takie jak alkoholizm, przemoc w rodzinie, wypadki na drogach, AIDS i choroby. Niemniej jednak, istnieją tematy, które są pomijane, a według ekspertów w Polsce jest niewiele mówione na tematy związane z wykluczeniem społecznym, bezrobociem, niepełnosprawnością i równouprawnieniem kobiet. W przypadku gdy reklamy poruszają tematy tabu, są one rzadkością. Może to wynikać z faktu, że takie tematy wzbudzają wiele emocji i są często uważane za tematy tabu, o których nie powinno się mówić głośno.

Celem kampanii dotyczącej bezpieczeństwa ruchu drogowego było zmienienie postaw kierowców w zakresie szybkiej jazdy, a także skłonienie widzów do refleksji i wywołanie wzajemnego szacunku oraz życzliwości na drodze. Efektem końcowym kampanii miało być zmniejszenie liczby wypadków drogowych.

W kampaniach dotyczących aktywizacji i społeczeństwa obywatelskiego głównym celem było zachęcanie do zmiany postaw biernych na aktywne oraz zwiększenie zrozumienia własnych obowiązków i uprawnień obywatelskich.

Kampanie związane z tematyką zdrowia i profilaktyki zdrowotnej skupiają się na zachęcaniu do prowadzenia odpowiedzialnego stylu życia, podnoszeniu świadomości społecznej w zakresie zdrowia, profilaktyki i zachowań prozdrowotnych, a także na

przeciwdziałaniu uzależnieniom.

Głównym celem kampanii dotyczących przekazywania 1% podatku było zachęcenie podatników do przekazywania swojego 1% na organizacje pożytku publicznego oraz informowanie o możliwości dokonania takiego przekazania, na przykład w kampanii „Dzieci z za dużym doświadczeniem”, która informowała o trudnościach związanych z adopcją dzieci z FAS i zachęcała do przekazywania pieniędzy. Większość kampanii była prowadzona w okresie poprzedzającym składanie zeznań podatkowych.

Kampanie gospodarcze miały na celu zaprezentowanie korzyści płynących z zastosowania nowoczesnych i przyjaznych rozwiązań informatycznych przez polską administrację podatkową, a także przygotowanie społeczeństwa na nadchodzące zmiany w technologii odbioru sygnału telewizyjnego.

W reklamach dotyczących pomocy społecznej, głównym celem było zachęcenie do pomocy innym, przypominanie, że każdy z nas może pomóc potrzebującym oraz dostarczanie informacji na ten temat.

Celem kampanii promującej regiony była prezentacja określonych informacji na temat danego regionu, ukazanie jego walorów oraz możliwości związanych z regionem. Efektem końcowym kampanii miało być przyciągnięcie kapitału intelektualnego i finansowego oraz wsparcie procesów innowacyjnych, a także przyciągnięcie turystów zainteresowanych odpoczynkiem i zwiedzaniem regionu.

Według wielu pedagogów, najprostszym sposobem na zwalczanie przestępczości nieletnich jest profilaktyka. Zapobieganie wykolejeniu młodzieży jest łatwiejsze niż zwalczanie już istniejących problemów. Reklama społeczna odgrywa istotną rolę w zapobieganiu uzależnieniom i przeciwdziałaniu przestępczości nieletnich, ponieważ umożliwia dotarcie z problemem do szerokiego kręgu społeczeństwa.

Jednakże na podstawie przeprowadzonych badań wynika, że eksperci nie oceniali zbyt wysoko poziomu polskich reklam

społecznych, chociaż rokrocznie stają się one coraz lepsze. Nadal istnieje ogromna różnica między nimi a reklamami komercyjnymi, a w porównaniu z innymi krajami, poziom polskich kampanii społecznych wypada słabo. Brak wystarczających środków finansowych jest jednym z czynników, które mają wpływ na niski poziom reklamy społecznej w Polsce. Fundusze, którymi dysponują kampanie społeczne, są znacznie mniejsze w porównaniu do tych, jakie przeznaczane są na kampanie komercyjne.

Według przeprowadzonych badań, agencja reklamowa, która zajmuje się tworzeniem reklam społecznych, powinna dysponować kreatywnym i zaangażowanym zespołem. Ważne jest, aby zespół składał się z wrażliwych i zrozumiałych w kwestiach społecznych ludzi, a także posiadał doświadczenie w tworzeniu reklam. Doświadczenie to może wynikać nie tylko z pracy przy reklamach społecznych, ale również z projektowania reklam komercyjnych.

Celem reklam społecznych jest oddziaływanie na podświadomość odbiorców. Reklamy społeczne można podzielić na trzy główne rodzaje: informujące, przypominające i nakłaniające. Według badań, w 2011 roku dominowały reklamy, których celem było nakłanianie.

Aby przyciągnąć uwagę odbiorcy, ważne jest dobieranie odpowiedniego koloru dla hasła reklamowego. Najbardziej zauważalne są hasła, które kontrastują z tłem i są czytelne i widoczne. W badaniach stwierdzono, że najczęściej zastosowanym kolorem był biały.

W kampaniach społecznych często występują zwyczajni ludzie, co może świadczyć o tym, że odbiorcy łatwiej się z nimi identyfikują. Drugą grupą są osoby znane, takie jak aktorzy, piosenkarze, sportowcy, które wzmacniają przekaz reklamy, pokazując autorytet osoby publicznej. Osoby znane cieszą się szacunkiem i prestiżem, co może mieć większy wpływ na społeczeństwo. Kolejną grupą są specjaliści i eksperci, którzy

dzięki swojemu autorytetowi zwiększają wiarygodność reklamy i jej perswazyjność. Według badań psychologicznych, ludzie częściej ulegają innym osobom, jeśli uważają, że są to eksperci.

Dokładne określenie grupy docelowej jest kluczowe dla skuteczności kampanii społecznych. Dzięki temu, że kampania jest skierowana do właściwego odbiorcy, może ona osiągnąć zamierzone cele. Język, który jest używany w kampaniach społecznych, powinien być dopasowany do grupy docelowej, aby osiągnąć maksymalny efekt. Dlatego ważne jest, aby agencje reklamowe dokładnie określały grupy docelowe i dostosowywały przekaz reklamowy do ich potrzeb i oczekiwań.

Jeśli potrzebujesz pomocy w pisaniu nowej pracy z pedagogiki, to polecamy serwis pisanie prac z pedagogiki - fachowa pomoc w pisaniu prac.