

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Труфанов Д.О.

« 2 » 2016 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Социальная реклама здорового образа жизни (на примере видео-
роликов за период с 1995 по 2015 гг.)

Научный руководитель  канд. филос. наук доцент Феньвеш Т.А.

Выпускник



Осенникова А.С.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМЫ.....	6
1.1 Основные подходы к изучению рекламы. Виды, структура, функции рекламы.....	5
1.2 Понятие социальной рекламы. Виды, структура.....	18
2 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.....	25
2.1 Анализ социальной рекламы здорового образа жизни.....	25
2.2 Исследование, выводы и рекомендации.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является одним из самых мощных средств воздействия на сознание людей. Она может влиять и менять подсознание и поведение индивида и группы людей. С каждым годом реклама меняется, становится лучше и имеет большее влияние, эволюционирует. Но реклама стала очень часто выходить за рамки финансовой стороны и давать потребителям систему определенных стандартов, давать новые жизненные приоритеты, меняя, мировоззрение и представление об окружающем мире.

Так образовался вид рекламы, как социальная реклама.

Социальная реклама (Social Advertising) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам.

Социальная реклама всегда имела большое влияние на людей, удерживая, от возможных печальных последствий того или иного решения. Она крайне разносторонняя по типам социальную рекламу можно разделить на:

Пропаганда здорового образа жизни. Данный вид предполагает две базовые цели. Первая — формирование здорового образа жизни среди людей и молодежи в частности: рациональное питание, защита от СПИДа и гепатита, образование и упрочение семьи. Вторая цель — борьба с негативными явлениями, такими как алкоголизм, наркомания, курение.

Пропаганда законопослушности и правопорядка. Этот вид предполагает формирование в сознании людей необходимость соблюдения конституции и других прав человека, защиту общественных интересов,

исполнению обязанностей перед государством и важность развития правосознания.

Адресная реклама. Это информация о том, где расположены государственные службы и общественные организации. Так же их телефоны и сайты в интернете.

Событийная пропаганда. Это информация о предстоящих праздничных и торжественных событиях, преследующих цель сплочения нации.

Пропаганда благотворительности и милосердия. Это информация о том, каким образом можно помочь конкретному человеку или оказать денежную помощь храму.

В своей работе мы будем рассматривать социальную рекламу здорового образа жизни с 1995-2015 год.

Актуальность исследования заключается в том, чтобы выяснить значение социальной рекламы и выявить ее важность влияния в жизни социума и рассмотреть ее изменения с течением времени.

Цель исследования: анализирование социальной рекламы здорового образа жизни на примере видео-роликов за период 1995-2015 года. Как она должна влиять и корректировать поведение людей. Анализ социальной рекламы здорового образа жизни.

При проведении исследования была выдвинута гипотеза – социальная реклама здорового образа жизни в основном пропагандируется через образы семьи и детей.

Объект исследования: социальная реклама здорового образа жизни.

Предмет исследования: видео-ролики социальной рекламы здорового образа жизни, актуальность и временность проблемы в социальной рекламе здорового образа жизни.

В данной работе мы будем решать следующие задачи:

1. Основные подходы к изучению рекламы. Виды, структура, функции рекламы.
2. Понятие социальной рекламы. Виды, структура.
3. Анализ социальной рекламы здорового образа жизни.
4. Исследование, выводы и рекомендации.

Для проведения исследования использовались следующие методы: анализ, составление матрицы, наблюдение и метод контент-анализа.

Бакалаврская работа состоит из двух глав, введения, заключения и приложения.