

**А. А. Тимощенко,
В. Н. Усов**

Научный руководитель
В. М. Степанцов

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

РОЛЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ

Реклама здорового образа жизни представляет собой один из самых больших информационных блоков социального рекламирования и является наиболее распространенной. Такая реклама отображает функции государства в социальной сфере по поддержке здоровья граждан, ведению профилактической работы по предупреждению тех или иных заболеваний.

В рекламировании здорового образа жизни можно выделить несколько основных направлений, которые дублируют задачи социальной политики государства в данной сфере:

- реклама против табакокурения;
- реклама против алкоголизма и наркомании;
- рекламно-информационное обеспечение медико-профилактической работы;

Социальная реклама реализуется с помощью *социальной рекламной кампании* – организованного усилия группы людей (*агентов перемен*), направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, агенты перемен активизируют внимание общества или его части с целью осуществления изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально-значимым проблемам.

Основные элементы кампаний социальной рекламы:

1. *Основание* – общественное стремление, которое, как полагают агенты перемен, обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему.
2. *Агент перемен* – личность, организация или альянс, которые посредством кампании социальных изменений пытаются произвести какие-то перемены в обществе.
3. *Целевая аудитория* – общественные группы или население в целом, которые являются объектом изменений со стороны агентов перемен.
4. *Каналы распространения* – пути взаимодействия и каналы размещения рекламы, через которые производится воздействие и получается ответная реакция со стороны целевых групп.
5. *Стратегия изменений* – направление или программа, принятые к действию агентами перемен для внесения изменений в отношение или поведение целевых групп.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие основные группы задач:

- 1) формирование общественного мнения;
- 2) привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- 3) стимулирование действий по решению проблем общественной жизни;
- 4) поддержка государственной политики;
- 5) укрепление институтов гражданского общества;
- 6) демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- 7) формирование новых типов общественных отношений;
- 8) изменение поведенческих моделей в обществе.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять следующие основные функции: образовательная, воспитательная, агитационная, информационная [1–4].

Таким образом, необходимо с помощью социальной рекламы побуждать студентов к сохранению и укреплению здоровья, пропагандировать и поддерживать культуру здорового образа жизни среди молодежи, культивировать своего рода «моду» на здоровье. Только хорошо организованная пропаганда медицинских и гигиенических знаний будет способствовать снижению заболеваемости, поможет воспитывать здоровое, физически крепкое поколение. В формировании здорового образа жизни приоритетной должна стать роль образовательных программ, направленных на сохранение и укрепление здоровья студентов, формирование активной мотивации заботы о собственном здоровье и здоровье окружающих.

Список использованной литературы

1. **Беляевский, И. К.** Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2016. – 392 с.
2. **Гончаров, М. А.** Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М. А. Гончаров. – М. : КноРус, 2016. – 336 с.
3. **Горелов, А. А.** Интеллектуальная деятельность, физическая работоспособность, двигательная активность и здоровье студенческой молодежи : моногр. / А. А. Горелов, В. Л. Кондаков, А. Н. Усатов. – Белгород : ИПЦ «Политерра», 2011. – 101 с.
4. **Колос, В. М.** Оздоровительная физическая культура учащихся и студентов : учеб. пособие / В. М. Колос. – Минск : БГУИР, 2001. – 154 с.