

15. Shegda A. V., Litvinenko T.M., Impudent person M.P. *Ekonomika of the enterprise*: - Kiev, «Znaniye-Press». – 2003.

16. Egorkina T. A. *Improvement of system of motivation of work of employees of the enterprise* [Electronic resource] / T. A. Egorkina // *Theoretical and practical aspects of economy and intellectual property: collection of scientific works of PGU*. - Access mode: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tpaeiv/2009/69.pdf

17. Alekseenko V. I. *Influence of labor productivity of personnel on overall performance of the enterprise* [Electronic resource] / V. I. Alekseenko. - Access mode: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2011_17_1/Alekseenko.pdf

ДАНИ ПРО АВТОРА

Слюсар Світлана Тимофіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди»
e-mail: devko89@ukr.net

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Слюсар Светлана Тимофеевна, к.э.н., доцент кафедры учета и налогообложения ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»
e-mail: devko89@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHOR

Sliusar Svitlana Tymofiivna, PhD (Economics), associate professor of account and taxation SHEE «Pereyaslav-Khmelnytsky state pedagogical university named Gregory Skovorody»
e-mail: devko89@ukr.net

Рецензент: Морозюк Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки праці та соціального розвитку, Національний університет біоресурсів і природокористування України.

УДК 368:769.91

DOI: 10.24411/2306–546X-2017-00026

СТРАХОВИЙ ПЛАКАТ ЯК РІЗНОВИД РЕКЛАМИ

Тринчук В.В.

Предметом дослідження є комунікаційна політика страхових компаній, зокрема в галузі використання друкованої зовнішньої реклами – плакатів.

Основна мета дослідження полягає у визначенні поняття плаката, його різновидів та особливостей використання в галузі страхування наприкінці XIX ст. та протягом XX ст.

Методи дослідження. У роботі застосовано сукупність наукових методів аналізу, синтезу, узагальнення і підходів, у тому числі: системний, порівняльний, історичний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.

Об'єктом дослідження є страхові плакати компанії Держстрах та страхових товариств за часів Російської імперії.

Результати роботи. У статті детально розглянуто історичні передумови виникнення плакатів, етимологію терміну, основні етапи розвитку плаката як елемента страхової реклами, проблеми класифікації плаката, що є предметом дискусій сучасних науковців. Сформульовано принципи плакату. Виокремлено різновиди страхових плакатів.

В ході дослідження проаналізовано особливості рекламних плакатів страховиків дореволюційного і радянського періодів, зокрема відмінні риси рекламних плакатів Держстраху, характерні для різних періодів функціонування компанії на вітчизняному страховому ринку.

Галузь застосування результатів. Використання в процесі подальших теоретичних досліджень проблематики друкованої реклами, а також в практичній маркетинговій діяльності страхових компаній

Висновки. На основі проведеного дослідження описано різновид зовнішньої реклами – плакат, як елемент маркетингових комунікацій страховика. Доведено, що історія рекламного плакату бере свій початок з XV століття з моменту винаходу друкарського верстата. Встановлено, що страховий рекламний плакат є поліграфічно відтвореним зображенням на великому форматі інформації та образів, що сприяють розумінню ролі інституту страхування, позиціонують страховиків та їх страхові продукти.

Протягом досліджуваного історичного періоду спостерігалась еволюція мови та стилю рекламних текстів у страхових плакатах. Страхова плакатна реклама активно змінювалась.

Ключові слова: страхова компанія, комунікаційна політика, плакат, афіша, друкована реклама, страховий плакат, Держстрах.

СТРАХОВОЙ ПЛАКАТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Тринчук В.В.

Предметом исследования является коммуникационная политика страховых компаний, в частности в области использования печатной наружной рекламы - плакатов.

Основная цель исследования состоит в определении понятия плаката, его разновидностей и особенностей использования в области страхования в конце XIX в. и на протяжении XX в.

Методы исследования. В работе применена совокупность научных методов анализа, синтеза, обобщения и подходов, в том числе: системный, сравнительный, исторический, что позволило реализовать концептуальное единство исследования.

Объектом исследования являются страховые плакаты компании Госстрах и страховых обществ во времена Российской империи.

Результаты работы. В статье подробно рассмотрены исторические предпосылки возникновения плакатов, этимологию термина, основные этапы развития плаката как элемента страховой рекламы, проблемы классификации плаката, которые являются предметом дискуссий современных ученых. Сформулированы принципы плаката. Выделены разновидности страховых плакатов.

В ходе исследования проанализированы особенности рекламных плакатов страховщиков дореволюционного и советского периодов, в частности отличительные особенности рекламных плакатов Госстраха, характерные для различных периодов функционирования компании на отечественном страховом рынке.

Область применения результатов. Использование в процессе дальнейших теоретических исследований проблематики печатной рекламы, а также в практической маркетинговой деятельности страховых компаний

Выводы. На основе проведенного исследования описано разнообразие наружной рекламы - плакат, как элемент маркетинговых коммуникаций страховщика. Доказано, что история рекламного плаката берет свое начало с XV века с момента изобретения печатного станка. Установлено, что страховой рекламный плакат является полиграфически воспроизведенным изображением на большом формате информации и образов, которые способствуют пониманию роли института страхования, позиционируют страховщиков и их страховые продукты.

В течение исследуемого исторического периода наблюдалась эволюция языка и стиля рекламных текстов в страховых плакатах. Страховая плакатная реклама активно менялась.

Ключевые слова: страховая компания, коммуникационная политика, плакат, афиша, печатная реклама, страховой плакат, Госстрах.

INSURANCE POSTER AS A KIND OF ADVERTISING

Trynchuk V.V.

The subject of research is the communication policy of insurance companies, particularly in the field of printed outdoor advertising - posters.

The main objective of the study is the definition of the poster, its varieties and features used in the insurance industry in the late nineteenth century. and during the twentieth century.

Research methods. The paper used a set of scientific methods of analysis, synthesis, generalization and approaches, including: system, comparative, historical, allowing to implement conceptual integrity of the study.

The object of the study is the insurance company weep Gosstrakh and insurance companies during the Russian Empire.

Results. The article discussed in detail the historical background of the emergence of posters, etymology of the term, the main stages of the poster as part of the insurance advertising, poster classification problem, which is the subject of debate modern scientists. The principles poster. Poster singled types of insurance.

The study analyzed the features posters insurers pre-revolutionary and Soviet periods, in particular distinguishing features posters monopoly as characteristic for different periods of operation in the domestic insurance market.

Scope results. Using the process of further theoretical research perspective print advertising as well as marketing practice of insurance companies

Conclusions. Based on the research described kind of outdoor advertising - banner, as part of marketing communications insurer. It is proved that the history of the advertising poster dates back to the XV century with the invention of the printing press. It was established that the insurance poster is reproduced printing images on large format information and images that promote understanding of the role of the insurance institute, positioning insurers and their insurance products.

During the studied historical period observed the evolution of language and style of the advertising posters in insurance. Insurance poster advertising actively changed.

Keywords: insurance company, communication policy, poster, print advertising, insurance poster, Gosstrakh

Хто осягає нове, плакаючи старе, той може бути вчителем – так наголошував Конфуцій. Перефразувавши його вислів, можемо стверджувати, що той ще й матиме шанс ефективно провести

рекламну кампанію. Минуле – це відповідь, майбутнє – питання, а реальність, яка знаходиться на межі між ними – це діалог, діалог з самим собою, з родиною, колегами та клієнтами.

Ступінь дослідження проблематики.

Плакат як різновид реклами привертав увагу багатьох вітчизняних дослідників Андрейканіча А. [13], Іванова І. [16], Грищенка В.В. [17] та іноземних Савельєва [3], Бриленкова А.[7], Банкіна А.[8], Чаус Н.[11], Хамідулліна А. і Шарифьянова З.[12], Суслякова О.[18] та мистецтвознавців Жатько О. [2] та інших.

Переважна більшість досліджень із даної тематики обмежувалась роботами альбомного характеру Минасбекяна Р. і Зубця О. [5] з вступними статтями або монографічними дослідженнями Спешилова А. [4] Глінтерніка Е.[6], які в своїй творчості звертались до плаката.

Аналіз літератури дозволив дійти висновку, що з проблематики страхового рекламного плакату є багато невивчених і спірних питань, які потребують подальшого дослідження.

Практично першим дослідником саме страхових плакатів Держстраху був Степанов Е.[9,10]

Завдання та мета дослідження.

Предметом дослідження є рекламна комунікаційна політика страхових компаній, зокрема в галузі використання друкованої зовнішньої реклами – плакатів.

Об'єктом дослідження є страхові плакати компанії Держстрах та страхових товариств часів Російської імперії.

Мета дослідження полягає у визначенні поняття плаката, його різновидів та особливостей використання в галузі страхування наприкінці XIX та протягом XX ст.

Відповідно до поставленої мети було реалізовано наступні завдання:

- розглянуто історичні передумови виникнення плакатів;
- з'ясовано етимологію походження терміну «плакат»,
- визначено основні етапи розвитку плаката як елемента страхової реклами дореволюційного і радянського періодів;
- виокремлено різновиди страхових плакатів;
- сформульовано принципи плакату;
- подано характерні риси рекламних плакатів Держстраху для різних періодів функціонування компанії на вітчизняному страховому ринку.

Методи дослідження. У роботі застосовано сукупність наукових методів аналізу, синтезу, узагальнення і підходів, у тому числі: системний, порівняльний, історичний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.

Постановка проблеми.

Роль плаката в сучасному світі з кожним роком зростає. Це один з найпопулярніших типів рекламоносіїв. За статистикою, кожне третє замовлення в друкарні припадає на плакати. Окрім рекламної функції, плакат є важливим засобом агітації, донесення інформації, залучення нових страхувальників.

Комунікаційна політика страхової компанії (політика просування) покликана сприяти створенню і підтримці постійних зв'язків з учасниками страхового ринку, з метою активізації продажу страхових продуктів, формування страхової культури в суспільстві, позитивного іміджу страховика шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність та корисність страхового захисту.

Страховим компаніям доводиться вдаватися до різноманітних методів залучення потенційних страхувальників, в тому числі і використовувати перевагу плакатного мистецтва, яке завдяки своїм витворам, як зазначає Суслякова О., дає можливість візуально відобразити важливість та необхідність страхового захисту [18].

Теоретична значимість роботи полягає в тому, що її результати та висновки будуть певним внеском в загальну теорію страхових маркетингових комунікацій. Також розширюватимуться уявлення про плакат як різновид друкованої реклами, уточнюватимуться сучасні знання про специфіку функціонування плаката в маркетингових комунікаціях, а отримані результати сприятимуть подальшому розвитку досліджень в галузі страхування та страхового маркетингу.

Виклад основного матеріалу.

В ході дослідження встановлено, що історія плаката сягає своїм корінням в прадавні часи. Ще у Давньому Єгипті, Греції і Римі його широко використовували для повідомлень про спектаклі та комерційні угоди.

Якщо мова йде про такий вид реклами як плакат, вона бере свій початок ще з наскельних малюнків, наприклад перший зразок такої реклами можна зустріти на горі Енг Шан (2278 рік до н.е.), про що в своїй праці, однієї з перших книг з історії реклами, зазначав Даті

Історія донесла до наших днів підтвердження того, що цивілізація середземноморського басейну залишили в письмовому вигляді фундаментальні правила організації суспільного життя. Прототипом плакату можна вважати також єгипетський папірус з Олександрії, датований (164 р. до н.е.), який в даний час зберігається в Луврі [1].

Дослідники подають різні дати виникнення першого в історії рекламного плакату. За однією з версій його надрукував книготорговець Батдольд 1482 року для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда, за іншою - серед авторів перших афіш, а їх було близько 20, німецький дослідник історії реклами Вальтер он зюр Вістей називає Іогана Ментеля та Пітера Шафера. Перша афіша Ментеля датується 1469 роком. Доволі

швидкими темпами новий вид реклами розвивався в Англії, де перші рекламні плакати містили тільки тексти й лише згодом в 1491 році у рекламній «Афіші видавця» Гераерда Ліна з'явилася ілюстрація [2].

Як свідчить історія, сучасному плакату передували гравюри і малюнки великого розміру, що розповсюджувались з рук в руки, розклеювалися на стінах, розміщувались у вітринах. У Німеччині у XVI столітті вони були відомі як «летючі листки». Широко розповсюджувались такі агітаційні зображення в період революцій XVII-XVIII століть в Англії, Франції і Голландії. З винаходом нових способів копіювання і розвитком поліграфії тираж агітаційних листків збільшувався.

Ілюстративний плакат з'явився у 1830 році і був спочатку найчастіше чорно-білим. До 1860-х років плакат залишався монохромним і майже не відрізнявся від інших видів ілюстрацій. Тільки в останні роки XIX століття плакат почав яскраво відрізняється від інших видів ілюстрацій [3].

Варто зазначити, батьківщиною рекламного плакату, близького до сучасного за призначенням і виглядом, історики по праву називають Францію, де ще у XVIII столітті вперше згадується про нього. А від так цілком логічним є той факт, що одним із перших творців рекламної колекції плакатів прийнято вважати француза Жюль Шере, графіка та декоратора сцени, яким у 1866 році в Парижі було засновано невелику літографію.

Важко не погодитись з Спешиловою А. про те, що саме Жюль Шере сформулював основні принципи сучасного плаката, а саме:

- помітність (в першу чергу, за рахунок контрастних і яскравих кольорів),
- можливість сприйняти зображення і текст «на ходу»,
- лаконічність,
- концентрацію уваги на одній головній фігурі. [4]

Моделлю сучасної європейської школи реклами стала Англія XIX ст., де і визначився алгоритм конструювання рекламного звернення:

- виконання великим шрифтом найменування надавача послуги або продукту;
- приваблива картинка, що ілюструє вигоди від придбання;
- коротке пояснення переваг;
- умови придбання та знижки.

У рекламі особливо підкреслювалися стабільність, надійність та якість виробника товару або надавача послуги, дотримання правил пристойності, чесності. Ці принципи організації рекламного простору на плакаті поширилися з Великобританії по всьому світу [5, с.10-11].

Починаючи з середини XIX століття в Росії, починають поступово формуватися всі канали і жанри реклами, властиві й іншим європейським державам. Саме в цей історичний період, відмічає Бріленкова А., спостерігається розвиток зовнішньої реклами: від вивіски і афіші до рекламного плакату, бере початок новий етап виставково-ярмаркової діяльності [7].

В ході дослідження встановлено, що наприкінці XIX ст. в Росії рекламний плакат офіційно визнається фактом культури [4]. Свідченням цього є проведення у 1897 році в Санкт-Петербурзі першої виставки афіш і плакатів - аналогу сучасних рекламних фестивалів та конкурсів, до речі на ній також були експоновані страхові плакати, з-поміж понад 700 робіт з 13 країн світу.

Але справжньою епохою розквіту рекламної плакатної індустрії можна вважати XX століття.

У ході аналізу матеріалів встановлено, що саме в цей період в розвитку друкованої плакатної реклами відбуваються зміни. Ілюстративний характер плаката заміщається декоративністю композиції. Характерною рисою плакатів цього періоду є те, що художники послуговуються активними графічними засобами, створюючи так звані «плакат кольорової плями» – центральне розташування зображуваного об'єкта.

Зважаючи на це, цілком логічним вважаємо наявність у сучасному словнику визначення «афіши» як реклами, оголошення, окремого різновиду графічного мистецтва» [14, с. 30].

Поступово плакат набуває яскраво вираженого комерційного характеру, головним завданням якого стає психологічний вплив на глядача. Відбуваються скорочення текстів на тлі підвищення ролі художніх засобів. Динамічність життя породжує рух образів в рекламі. Збільшуються розміри плаката, розширюється коло ідей плакатної графіки.

Торкаючись питання етимології, варто зазначити, що плакат є різновидом графіки, а сам термін походить з німецької (plakat), з латинської (placatum) – повідомлення, свідоцтво. У переважній більшості літературних джерел дослідники відмічають, що він має французьке походження від декількох слів «placard» - велике оголошення, афіша, «plaque» - наліпяти, приклеїти, «plaque» - пластинка, дощечка.

До останньої чверті XIX століття, плакат мав вигляд шрифтового оголошення або гасла необразотворчого характеру. Поступово, однак, все більшого поширення набувала візуалізація. Наприкінці 19 століття плакат пережив справжнє піднесення. Відбулося стрімке розширення його функцій, активне застосування для цілей соціальних, політичних, що викликало потребу в подальшому відокремленні від поняття афіша, про що зазначає в своїй праці Глінтерник Е. [6, с.8-9].

В Англії та США й досі використовується назва «poster», що походить від слова «post» - «пошта». Прийнято вважати, що в цих країнах подібні оголошення вивішували, перш за все, поблизу багатолюдних поштових станцій.

Сьогодні серед рекламистів також доволі поширений у вжитку англійський термін «постер» (від англ. poster – плакат, афіша) – друковане зображення на папері або плівці, яке використовується в різних

рекламних конструкціях. Зазвичай у вигляді плаката виготовляються настінні календарі, афіші, рекламні фотографії, корпоративна зовнішня реклама, стікери, тощо.

Необхідно підкреслити, що рекламний плакат – один з наймасовіших видів образотворчого мистецтва. Він виконує завдання наочної агітації і пропаганди, також служить цілям інформування, рекламування, навчання.

Слушно зауважити, що Новий тлумачний словник української мови у 4-х томах подає визначення плакату як малюнку з коротким текстом до нього, що закликає до чого-небудь, популяризує, рекламує щось [19, с. 418], а афіши - як оповістки, надрукованого або написаного за певною формою оголошення про концерт, виставу, лекцію і т. ін., що вивішується на видному місці [20, с. 65].

В українській мові можна послуговуватись обома словами: як афішою, так і плакатом, однак варто пам'ятати про їх різні значення: афіша, як правило, має суто шрифтову композицію, а плакат – зображення, яке супроводжує текст [15, с. 46]. Саме Іванова І. [16, с.116] виокремила різницю між афішою та плакатом: для афіші головною є текстова основа, тоді як плакат – гібридний: текст ілюструє зображення. Хоча, на нашу думку, подібний поділ є доволі умовним та дискусійним.

Грищенко В. обґрунтовує тезу про те, що плакат як продукт графічного дизайну, має свої художні властивості, функціональні закономірності та методологію створення. Плакат має дизайнерські характеристики – естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту та документальні якості. Ці базові елементи конкретизують функціональні особливості плаката [17, с.138-139].

Плакати вирізняються з поміж іншої рекламної продукції страхових компаній активним емоційним зверненням до потенційних та реальних страхувальників.

Оригінали плакатів створюються художниками з розрахунку на поліграфічне виробництво. Певні функції плаката диктують вибір образотворчих засобів, прийомів роботи, визначають особливу образотворчу мову плаката і його розміри. Плакати швидко змінюють один одного і, мають короткостроковий вплив, повинні відрізнитися чіткою і зрозумілою мовою. Плакат повинен привернути увагу глядача на великій відстані. Глядач у гранично короткий термін має зрозуміти, до чого плакат закликає, яка його мета.

Саме такими завданнями продиктовані відносно великі розміри плакатів. В ім'я стислості, дохідливості і виразності в плакаті застосовується особливо гостра типізація образу і широко використовуються такі умовно-декоративні прийоми, як узагальнення зображення, спрощення колірних відносин, відмова від другорядних деталей, символічні позначення. Текст повинен бути гранично коротким і зрозумілим з першого прочитання. Він не повинен механічно приєднуватися до зображення, а органічно входити в нього. Характер шрифту повинен відповідати змісту плаката, добре читатися.

За своїм призначенням та інформаційним навантаженням можна виокремити наступні різновиди страхових плакатів:

- продуктові (рекламування страхових продуктів);
- агітаційні (пропаганда інституту страхування);
- іміджеві (рекламування торгової марки страховика);
- соціальні (рекламування інституту страхування та безпеки дорожнього руху);
- інформативний (текстові та композиційні).

Найпопулярнішим – є рекламний плакат, створений для формування іміджу страховика. Іміджеві та продуктові плакати завжди знаходяться у полі зору потенційних споживачів страхових продуктів, що допомагає компаніям у питаннях ведення бізнесу.

Не менш популярні також різні інформативні та агітаційні плакати, а також їх різновиди – навчальні. Навчально-інструктивні плакати переслідують мету пропаганди інституту страхування, сприяють формуванню страхової культури. На відміну від інших видів плаката, можуть містити значну кількість тексту, цілу серію малюнків і призначені для тривалого використання.

Страховий плакат варто розглядати з позиції повідомлення для споживача, як інформативний, психологічний і комерційний інструмент, в залежності від того, що переважає - інформація, навіювання або продаж.

Перед тим, як вести мову про друк плакатів, в першу чергу варто зосередити увагу на особливості дизайну. Адже саме від того, наскільки буде плакат мати художню цінність, наскільки добре буде він читабельний, настільки він привертатиме увагу глядача.

Плакати – це в першу чергу, яскраві образи: короткі, помітні, такі, що запам'ятовуються фрази. Рекламний слоган в плакаті повинен відобразити якісні характеристики страхового продукту, на які в першу чергу звертатиме увагу страхувальник. Слоган плаката повинен бути чітким і зрозумілим, привертати увагу глядача на великій відстані.

Плакат також є гармонійним доповненням будь-якого офісного інтер'єру. Кожному страховику хочеться, щоб його рекламу не можна було пропустити, саме тому одним з вдалих рішень може бути випуск плакату.

Досліджуючи перевагу одного виду друкованої рекламної продукції перед іншим, за основу береться вартість одного контакту реклами з цільовою аудиторією. Плакат, виконаний методом офсетного друку, коштує дорожче за буклет або листівку, в той же час буклет потрапляє до рук однієї людині, тоді як рекламний плакат попадає в поле зору сотень, а при вдалому розміщенні – і тисячі осіб на добу.

Таким чином, визначивши співвідношення вартості виготовлення одного плаката до кількості контактів потенційних споживачів страхових продуктів, виходить, що вартість одного контакту страхового рекламного плакату з цільовою аудиторією мінімальна. Отже, інвестиції в дизайн і виготовлення плакатів зазвичай є вельми вигідним вкладенням. Крім того, використання плакатів зручне як для страховиків, так і страхувальників й часто-густо приносить естетичне задоволення.

Для реклами в місцях продажів часто використовуються постери – плакати великого розміру, які виготовляються з метою створення великої яскравої рекламної плями, яка легко сприймається. Варто також звернути увагу, що в транспорті, зокрема в метрополітені, у потенційного клієнта виникає ефект «кольорової плями» [8], і такі плакати в транспорті фахівці рекомендують розміщувати на термін до двох тижнів для їх найкращого сприйняття.

Доведено, що пасажири звертають увагу тільки на нові плакати. Потім, після певної кількості переглядів, рекламний плакат перетворюється для них в «кольорову пляму» на стіні вагона, і на ній їх увага вже не зупиняється, скільки б цей плакат не висів.

В Україні друк плакатів набув масового характеру – страхові плакати присутні практично повсюдно: у метрополітені, банках, магазинах, аптеках, хімічистках, розважальних центрах, кінотеатрах, виставках і так далі. Сучасний дизайн плакатів рясніє творчими рішеннями. Серед всього цього розмаїття одні плакати досягають бажаного ефекту і привертають увагу клієнта, а інші проходять повз людей, не зацікавивши їх. Красивий плакат неодмінно приверне на себе увагу; він не тільки милує очі, але і залишається в пам'яті страхувальника.

Безумовно, що основним елементом плакатів є візуальний ряд. А відтак, одні плакати частіше потрапляють в поле зору, притягають погляд людини і в цю ж мить закарбовуються у пам'яті на все життя, інші – спонукають до дії (неодмінно придбати страховий продукт, вибрати конкретну страхову компанію, а треті – мало привертають увагу.

Плакати виготовляються різних форматів, починаючи від стандартного А4, і до величезних полотен. Плакати А4 найчастіше використовують з рекламною метою і розклеюються на невеликих стендах (своєрідні «плакати-візитки»). Плакати А3 – такий формат найпоширеніший для друку бюджетних плакатів, оскільки є порівняно великим, але недорогим. Плакати А2 і більші – оптимальне рішення при середніх і великих тиражах – плакати великі, помітні здалеку, хороший варіант для іміджевих і рекламних ідей.

Дизайн плакатів створюється, виходячи, в першу чергу, з їх подальшого призначення. При розробці дизайну рекламних плакатів для розміщення в точках продажів діють принципи дизайну будь-яких POS-матеріалів – виразність, яскравість, оригінальність, дотримання єдиного фірмового стилю. Дизайн повинен відповідати тим завданням, яких прагне досягти цей рекламний виріб.

Правильно підібрані красиві плакати не тільки прикрашають інтер'єр приміщення, але і створюють гарний настрій, затишну атмосферу і спокій.

Не варто забувати, що плакат – це могутній засіб візуальної дії на підсвідомість реального та потенційного страхувальника.

Плакат повинен сприйматися глядачем на великій відстані, виділяючись з-поміж інших джерел інформації. З метою привернення уваги й зацікавлення глядача, активізації його сприйняття, спрямування у потрібне русло свідомості та волі до дії, плакат використовує низку специфічних художніх засобів: образотворчі метафори, загальнозрозумілі символи, співставлення різномасштабних зображень, різночасових подій, узагальнення форми предмету.

Плакат, як різновид друкованої реклами, кольорове рекламне видання відносно великого формату може включати агітаційний малюнок, короткий текст, фотографію, тощо.

Окрім того, важливу роль в плакаті відіграє характер шрифту та розташування тексту, яскраве умовне декоративне кольорове рішення. В систему умовних образотворчих засобів плакату іноді вводиться фотографія (самостійно або у поєднанні з малюнком, живописом).

Перший, найочевидніший чинник створення красивого, ефектного плаката – якість друку. Абсолютно зрозуміло, що бляклі аби як віддруковані рекламні плакати, навіть якщо ними обклеїти все навкруги, не тільки не досягнуть мети залучення потенційного клієнта, але, як мінімум, викличуть сумніви в статусі і надійності страховика.

Другий, часто не менш важливіший чинник у виготовленні красивого плаката – хороший дизайн плаката. Грамотно продуманий, ефектний дизайн плаката у поєднанні з високою якістю поліграфії забезпечать плакату успіх і запам'ятаються.

Через інформацію, яку містить рекламний плакат варто робити акцент на позитивних асоціаціях – стабільності, надійності, впевненості у завтрашньому дні, але у поєднанні з конкретним страховиком та його продуктами.

Не слід забувати про адресне спрямування рекламного звернення. Плакат не може в однаковій мірі зачепити молодь (від підлітка) та старше покоління (до пенсіонера), у якого у бурхливі 90-ті роки ХХ століття недобросовісна реклама сформувала недовіру до фінансових інститутів. Категорія осіб старшого віку по-іншому бачить світ, ролі в сім'ї, у них власні ідеали. Сюжети мають докорінно відрізнятись від тих, які спрямовані на молодь, інакше рекламний плакат дратуватиме і втомлюватиме, а відтак, замість довіри до нього страховик отримає осуд та категоричне несприйняття. До того ж варто пам'ятати, що зовнішня реклама діє на літніх людей з мінімальним ефектом. Проте розміщення на плакаті усміхнених облич дітей,

онуків разом з дідусем чи бабусею може позитивно вплинути на осіб старшого віку, які дуже прив'язані до своєї сім'ї й готові завжди підтримати своїх рідних.

За радянських часів плакат був одним з найулюбленіших і найпоширеніших прийомів агітації і пропаганди, тобто засобом соціальної реклами.

До лідерів плакатного мистецтва належали Ощадні каси і Держстрах. Саме вони займалися соціальною рекламою[9]. Цілком погоджуємось з тезою Степанова Є. про те, що плакати Держстраху завжди несли і соціальну функцію. Держстрах був частиною державної машини, а інших страхових компаній просто не існувало. Отже, природно, що працівники компанії думали не тільки про те, як заробити гроші, але і як реально допомогти людям. Власне страхування і соціальна політика декларувалися державою як єдиний процес [10].

Чаус Н. зазначає, що саме в роки радянської влади держава, як монополіст в усіх сферах життєдіяльності, рішуче підпорядковувала своїм інтересам і творчість інтелігенції, використовуючи образотворче й інші види мистецтва для формування позитивного образу влади[11, с.222].

Незважаючи на повну монополію на ринку страхових послуг, Держстрах широко використовував рекламні плакати та інші засоби для просування власного бренду, відзначають Хамідуліна А. та Шарифьянова. Держстрах, за словами вчених, вже в 1920-х рр. почав активно застосовувати «поліекран» в своїй рекламі - прийом, що дозволяє донести максимум інформації на обмеженому просторі плаката, що привертає споживача обсягом інформації. «Поліекран» можна зустріти на переважній більшості плакатів Держстраху 20-х рр. ХХ ст. Часто їх порівнюють коміксами, які розповідають захоплюючу історію. Цей прийом багато

десятиліття залишався головною відмінною рисою плакатів Держстраху, і його актуальність зменшувалась тільки з розвитком електронних медіа[12, с. 121].

Страхові плакати часів СРСР містили слогани: «Страхування життя в Держстрасі доступно кожному селянинові», «Трудящийся! Если ты не застраховал свою жизнь, - ты не позаботился ни о себе, ни о своей жене», «Страхуй свою жизнь, пока молод и здоров», «Граждане! Заключайте договоры страхования строений», «Трудящие, организуйте коллективное страхование жизни!», «Страхованием жизни в Госстрахе Вы обеспечиваете себя и свою семью», «Если молния сожжет – Госстрах ответственность несет» (варіант: «Если молнией убьет...»), «Только страховкою ты бы оправился. Не горевал бы теперь и не маялся», «Организируйте страхование жизни в своем коллективе», «Можно лошадь потерять, значит, нужно страховать», «Коль застрахован дом и конь, тогда не страшен и огонь», «Колхозное имущество должно быть застраховано в погонной стоимости», «А почему Вы не застраховали своих животных?», «Застраховано ли Ваше домашнее имущество?», «Застрахован ли Ваш автомобиль?», «А Вы не забыли застраховать?», «Страхование детей – забота о детях!», «Личное страхование в интересах трудящихся», «Каждая фабрика, каждый завод в поход за коллективное страхование жизни» тощо [5].

Рекламу Держстраху неможна назвати надзвичайною, інтригуючою, проте її сила полягала в доступності, постійному контакт з цільовою аудиторією, усім населенням з різних республік СРСР.

Перші плакати страхових компаній, що датуються ХІХ - початком ХХ ст., в сучасному розумінні важкі й перевантажені образами. Пізніше, до середини ХХ ст., коли світ наповнили численні різнокольорові рекламні звернення, підприємцям довелося піклуватися про легкість їх сприйняття. Тоді з'явився сучасний підхід до рекламного постеру, де головне - це дохідливість і простота сприйняття, а вся увага глядача фокусується на одному зворушливому образі [5, с. 12-13].

За оцінками експертів, середньохочого громадянина щоденно оточують три тисячі рекламних повідомлень, однак 99% з них залишаються без належної уваги.

Переконані, що значна частина рекламних плакатів Держстраху спонукала людину замислитись, що значно складніше, ніж примусити щось придбати. Не варто забувати, що реклама має здатність не лише впливати на підсвідомість глядача, підвищуючи його емоційний стан, а й виступати інструментом просування вічних загальнолюдських цінностей, сприйняття яких в нашій країні є доволі складним.

Використання базових інстинктів, таких як острах, побоювання, невпевненість в рекламному плакаті не є бажаним. Якщо для іноземних глядачів подібний прийом є виправданим, де люди досягли певного рівня добробуту, живуть розміреним життям, то для вітчизняних – не є прийнятним, оскільки значна частина населення й так перебуває у перманентному страху.

На превеликий жаль, просвітницька роль реклами в формуванні свідомості страхувальника в нашій країні досі недооцінена. Відсутня соціальна реклама самого інституту страхування, яка повинна перед глядачем висунути конкретне питання, спонукати до роздумів, на відміну від комерційної реклами, яка спрямовується на продаж. Людина повинна сама усвідомити свої потреби і проблеми, адже страхова компанія ніколи не зможе допомогти тим, хто сам не бажає вплинути або виправити ситуацію на краще, допомогти самому собі.

Висновки. Історія рекламного плакату бере свій початок з ХV століття з моменту винаходу друкарського верстата. Рекламний плакат, афіша, оголошення стали невід'ємною частиною комунікаційного життя людини. У широкому розумінні Страховий рекламний плакат є поліграфічно відтвореним зображенням на великому форматі інформації та образів, що сприяють розумінню ролі інституту страхування, позиціонують страховиків та їх страхові продукти.

Активно сприяє розвитку рекламного плаката науково-технічний прогрес. Сьогодні у більшості випадків плакати створені в цифровій формі, але завдяки своїй специфіці залишаються символічним «мистецтвом вийти на вулицю», і тому відіграють важливу роль в маркетингових комунікаціях страхових компаній.

Зважаючи на цей факт, завданням розробника рекламного плакату повинно стати:

- привернення та утримання уваги глядача, зазвичай через заголовок або ілюстрацію;
- надання обіцянки щодо задоволення потреби у безпеці;
- швидке опанування інформації до того часу, як людина вирішить зосередити увагу на чомусь іншому;
- використання стимуляторів залучення в рекламу (краса, гумор, таємниці);
- ознайомлення глядача з споживчими властивостями страхового продукту;
- визнання потреби, поштовх до роздумів та подальших дій сьогодні чи в майбутньому через текстове звернення та дизайн;
- викладення правдоподібної інформації у логічній та чіткій послідовності;
- встановлення гармонії дизайну реклами з іміджем страхової компанії;
- підвищення довіри до страхового продукту, компанії.

Протягом досліджуваного історичного періоду спостерігалась еволюція мови та стилю рекламних текстів у страхових плакатах. На страхову рекламу активний вплив мала політична пропаганда, проте адресного спрямування за віковими, національними, майновими та професійними характеристиками страхувальників.

Список використаних джерел

1. *История рекламного плаката [Электронный ресурс] - режим доступа: http://www.poly3.ru/info/advert/advert_270309_01.html*
2. *Жатько О. Театральна афіша, як історичне джерело дослідження мистецтва театру [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://niklife.com.ua/focus/30755>*
3. *Савельева О.О. История плаката <http://www.limon.ua/2009/12/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0/>*
4. *Спешилова А.Ю. Плакат времен мировой войны: жанровые разновидности, композиция, язык : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Спешилова Анастасия Юрьевна; [Место защиты: Моск. пед. гос. ун-т]. - Тверь, 2008. - 179 с.*
5. *Плакат ГОССТРАХА / Р.М. Минасбекян, А.Н.Зубец; под общ. ред. Р. М. Минасбекяна. - М. : Издательский Дом Мещерякова, 2012. – 360 с.: ил.*
6. *Глинтерник Э.М. Становление и развитие рекламной графики в России : (Торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX-начале XX века): дис. ... кандидата искусствоведения: 17.00.06 / Санкт-Петербург. худож.-промышленная акад. - Санкт-Петербурге, 1995. - 167 с.*
7. *Бриленкова А.В. Коммерческая реклама в России : 1861-1917 гг.: дис. ... кандидата исторических наук : 07.00.02 / С.-Петерб. гос. ун-т. - Санкт-Петербурге, 2007. - 24 с.*
8. *Банкин А. Почему не читают рекламу в вагонах метро [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=430>*
9. *Степанов Е. Метафора как сущность социального плаката [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://magazines.russ.ru/ra/2004/2/st39.html>*
10. *Степанов Е. Плакаты ГОССТРАХА как социокультурное явление. М.: Российская гос. страховая компания, 2003. - 159 с.*
11. *Чаус Н.В. Советские плакаты 1917-1920 гг. – основное средство пропаганды социалистической идеологии // Социально-экономические явления и процессы. - 2010 - № 6 (022) – С.220-223 [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://sovetskie-plakaty-1917-1920-gg-osnovnoe-sredstvo-propagandy-sotsialisticheskoy-ideologii.pdf>*
12. *Хамидуллина А.Б., Шарифьянова З.Ф. Страховая реклама в России – история, каналы, состояние //Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. - №2. – С. 120-123*
13. *Андрейканіч А.І. Плакат: його види та жанри //Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. : наук. зап. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. – Вип. 19. Т. 1. – 2013. – С.121-126*
14. *Декоративно-ужиткове мистецтво : словник : в 2 т. Т. 1 : А–К / Львів. акад. мистецтв, НДС, каф. історії і теорії мистецтва ; за заг. ред. Я.П. Запаска. – Л. : Афіша, 2000. – 363 с.*
15. *Дизайн: словник-довідник / За ред. М. І. Яковлева; Упоряд.: Ю. О. Іванченко. – К. : Фенікс, 2010. – 384 с.*
16. *Іванова І.Б. Мова і стиль у зовнішній рекламі України (кінець XIX – початок XX ст.)// Вісник Донецького Національного університету, Сер. Б: Гуманітарні науки, Вип. 1-2. – 2014. – С.115-119.*
17. *Грищенко В.В. Особливості дизайну в мистецтві плаката // Вісник Харківської держ. академія дизайну і мистецтва. - №6. - 2011. - С.138-140.*
18. *Сусякова О.Н. Особенности развития страхового плаката как элемента рекламы страховых услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 1326–1330. [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://e-koncept.ru/2016/96183.htm>*
19. *Новий тлумачний словник української мови: у 4-х т. Т.3. / Уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. – К.: Аконті, 1999 – 927 с.*
20. *Новий тлумачний словник української мови: у 4-х т. Т.1. / Уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. – К.: Аконті, 1999 – 912 с.*

References

1. Istorija reklamnogo plakata : http://www.poly3.ru/info/advert/advert_270309_01.html
2. Zhatko O. *Teatralna afisha, yak istorichne dzherelo doslidzhennya mistetstva teatru* : <http://niklife.com.ua/focus/30755>
3. Saveleva O.O. *Istorija plakata* : <http://www.limon.ua/2009/12/istoriya-plakata/>
4. Speshilova A.Yu. *Plakat vremen mirovoy voynyi: zhanrovyye raznovidnosti, kompozitsiya, yazyik: dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk: 10.01.10 / Speshilova Anastasiya Yurevna; [Mesto zaschityi: Mosk. ped. gos. un-t]. - Tver, 2008.- 179 s.*
5. *Plakat GOSSTRAHA / R.M. Minasbekyan, A.N. Zubets; pod obsch. red. R.M. Minasbekyana. - M. : Izdatelskiy Dom Mescheryakova, 2012. - 360 s.*
6. Glinternik E.M. *Stanovlenie i razvitie reklamnoy grafiki v Rossii: (Torgovo-promyshlennyy plakat i tovarnyy znak v kontse XIX-nachale XX veka): dis. ... kandidata iskusstvovedeniya: 17.00.06 / Sankt-Peterburg. hudozh.-promyshlennaya akad. - Sankt-Peterburg, 1995. - 167 s.*
7. Brilenkova A.V. *Kommercheskaya reklama v Rossii: 1861-1917 gg.: dis. ... kandidata istoricheskikh nauk : 07.00.02 / S.-Peterb. gos. un-t. - Sankt-Peterburg, 2007. - 24 s.*
8. Bankin A. *Pochemu ne chitayut reklamu v vagonah metro* : <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=430>
9. Stepanov E. *Metafora kak suschnost sotsialnogo plakata* : <http://magazines.russ.ru/ra/2004/2/st39.html>
10. Stepanov E. *Plakaty GOSSTRAHA kak sotsiokulturnoe yavlenie. M. : Rossiyskaya gos. strahovaya kompaniya, 2003. - 159 s.*
11. Chaus N.V. *Sovetskie plakaty 1917-1920 gg. – osnovnoe sredstvo propagandyi sotsialisticheskoy ideologii// Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessyi. - 2010 - № 6 – S.220-223 : <http://sovetskie-plakaty-1917-1920-gg-osnovnoe-sredstvo-propagandyi-sotsialisticheskoy-ideologii.pdf>*
12. Hamidullina A.B., Sharifyanova Z.F. *Strahovaya reklama v Rossii – istoriya, kanaly, sostoyanie // Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal «Innovatsionnaya nauka». – 2016. - №2. – S. 120-123*
13. Andreykanlch A.I. *Plakat: yogo vidi ta zhanri //UkraYinska kultura : minule, suchasne, shlyahi rozvitku : zb. nauk. pr.: nauk. zap. Rivnen. derzh. gumanlt. un-tu. – Vip. 19. T. 1. – 2013. – S.121-126*
14. *Dekoratивно-uzhitkove mistetstvo: slovník: v 2 t. T.1: A–K / Lvlv. akad. mistetstv, NDS, kaf. Istoriyi i teoriyi mistetstva; za zag. red. Ya.P. Zapaska. – L. : Afisha, 2000. – 363 s.*
15. *Dizayn: slovník-dovldnik /Za red. M. I. YakovlEva; Uporyad.: Yu. O. Ivanchenko. – K. : Feniks, 2010. – 384 s.*
16. Ivanova I.B. *Mova i stil u zovnishniy reklami Ukrayini (kinets XIX – pochatok XX st.) // Visnyk Donetskogo Natsionalnogo universitetu, Ser. B: Gumanitarni nauky, Vip. 1-2. – 2014. – S.115-119.*
17. Grischenko V.V. *Osoblivosti dizaynu v mistetstvi plakata // Visnik Harkivskoyi derzh. akademiya dizaynu i mistetstv. - №6. - 2011. - C.138-140.*
18. Suslyakova O.N. *Osobennosti razvitiya strahovogo plakata kak elementa reklamyi strahovyih uslug // Nauchno-metodicheskyy elektronnyy zhurnal «Kontsept». – 2016. – T.15. – S. 1326–1330. : <https://e-koncept.ru/2016/96183.htm>*
19. *Noviy tlumachnyy slovník ukrayinskiy movy: u 4-h t.T. 3. / Uklad. V. Yaremenko, O. Slipushko. – K. : Akonlt, 1999 – 928 s.*
20. *Noviy tlumachnyy slovník ukrayinskiy movy: u 4-h t.T. 1. / Uklad. V. Yaremenko, O. Slipushko. – K. : Akonlt, 1999 – 912 s.*

ДАНИ ПРО АВТОРА

Тринчук Віктор Вікторович, завідувач кафедри страхування, доцент, к.е.н.,
 Інститут післядипломної освіти та бізнесу,
 вул. М. Расковой, 11-Б, М. Київ, 02660
 e-mail: edukacja_poland@ukr.net

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Тринчук Виктор Викторович, заведующий кафедрой страхования, доцент, к.э.н.,
 Институт последипломного образования и бизнеса,
 ул. М. Расковой, 11-Б, г. Киев, 02660
 e-mail: edukacja_poland@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHOR

Trynchuk Victor, head of insurance department, Associate Professor, PhD,
 Institute for Postgraduate Education and business
 street. M. Raskovoi, 11-B, M. Kyiv, 02660
 e-mail: edukacja_poland@ukr.net