

УДК 659.1:304:005.35:368

**Тринчук В. В.**Інститут підприємництва та перспективних технологій  
Національного університету «Львівська політехніка»,  
Інститут післядипломної освіти та бізнесу**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПОЗИЦІОНУВАННІ  
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

Досліджено етимологію поняття «соціальна реклама», її різновиди, розглядаються деякі проблемні питання історико-економічних передумов становлення і розвитку соціальної реклами. Подається тлумачення терміна «соціальна реклама» із законодавчих актів різних держав. Аналізується досвід підтримки проведення соціальної реклами страховими об'єднаннями та страховими компаніями, зокрема, з питань безпеки дорожнього руху.

**Ключові слова:** соціальна реклама, функції соціальної реклами, соціальна реклама страховика, безпека дорожнього руху і страхування.

**Постановка проблеми.** Сьогодні на формування масової свідомості суспільства активно впливає безліч засобів – телебачення, радіо, преса, інтернет. Усі вони не тільки коригують світосприйняття будь-якої людини, але і скеровують його в необхідному напрямі, формують його, спростовуючи застарілі погляди і нав'язуючи нові. Одним із найпотужніших інструментів впливу на людство є реклама загалом та соціальна зокрема. А тому доволі актуальним питанням є дослідження практик реалізації соціальної реклами як елемента корпоративної соціальної відповідальності учасників страхового ринку України та світу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій літературі питанням соціальної реклами загалом та окремим її напрямом приділяється належна увага. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів розвитку соціальної реклами присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, серед яких О. Бугайова [1], М. Богуня-Боровська [2], Н. Васілевський [9], М. Грибок [3], О. Голуб [4], І. Голунов [38], М. Докторович [5], Р. Дроздовський [6], М. Краєвський [6], Д. Карамішев [7], О. Лаврик [8], Д. Майсон [9], Г. Ніколайшвілі [10; 41], Д. Огілві [11], Д. Олтаржевський [12], М. Піскунова [13], Т. Ревенко [36], А. Солодовнікова [14], Є. Степанов [15–17], Н. Старих [18], М. Тертична [19], Л. Усаченко [7], В. Ученова [18], Л. Федотова [20] та інші.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість публікацій з теоретико-методологічних питань розвитку соціальної реклами, науковці зосереджуються переважно на її економічній природі, цілях та чинниках ефективності. Водночас ціла низка питань, пов'язаних безпосередньо із вивченням прикладних аспектів міжнародного та вітчизняного досвіду застосування учасниками страхового ринку соціальної реклами, залишаються недостатньо дослідженими і тому потребують додаткового аналізу.

**Метою статті** є систематизація наукових поглядів щодо процесу і закономірності розвитку соціальної реклами страховиків у різних країнах світу. Виходячи з цього, акцентується увага на характеристичні поняття «соціальна реклама», її функціях, історико-економічних передумовах виникнення та практиці застосування.

**Виклад основного матеріалу.** Перші згадки про соціальну рекламу є ще в стародавніх джерелах. Про цей факт часто знаходимо інформацію на сторінках наукових праць з історії реклами. Водночас ученими офіційно прийнято вважати дату народження сучасної соціальної реклами 1906 р.,

коли «Американська громадянська асоціація» створила першу рекламу щодо захисту Ніагарського водоспаду від шкоди, яку завдавали енергетичні компанії. Особливого значення соціальна реклама, як відзначають Д. Карамішев та Л. Усаченко [7, с. 138], набуває в кризових ситуаціях, а саме в періоди воєн. Аналогічної думки щодо часу виникнення соціальної реклами дотримуються В. Ученова та Н. Старих: «Змістовно і функціонально соціальна реклама – відгалуження досить пізніє, яке почали теоретично осмислювати лише починаючи з перших десятиліть ХХ ст.» [18, с. 9].

Соціальна реклама в дореволюційній Росії була розвинена досить репрезентативно, хоча і не дуже широко, як стверджує Є. Степанов [15, с. 99]. Так, історичні факти доводять, що інструменти соціальної реклами страховиків у сучасному розумінні виникли наприкінці ХVІІ ст. і були пов'язані з появою страхових дошок, що являють собою штамповані металеві таблички, забарвлені у кілька кольорів, яким притаманний певний текстовий та образотворчий ряд. У минулому їх використовували у своїй практиці майже всі страхові товариства, що здійснювали страхування від вогню. Великі страхові дошки закріплювалися на фасадах будинків, середні – біля входу в застраховану квартиру, а малі використовувалися під час страхування рухомого майна від вогню (під час його зберігання і перевезення в ящиках, мішках) [21, с. 50]. Багаторічне існування і широке розповсюдження страхових дошок пояснюється широким спектром функцій, які вони виконували: рекламування торгової марки страхової компанії; визначення високого соціального статусу власника та наявності у нього страхового полісу; інформування, адже розміщення дошок на застрахованій будівлі мало і практичну мету – пожежники насамперед займалися гасінням таких об'єктів не без певної матеріальної вигоди для себе. Страхові дошки побічно виконували і функцію соціальної реклами, пропагуючи саму ідею страхування – найкращого фінансового інструменту, вигаданого людьми для захисту від будь-якого роду небезпек, як зазначає В. Борзих [22].

Сьогодні з метою сприяння розвитку цивілізованого ринку реклами, захисту інтересів всього рекламного співтовариства, корпоративної етики, соціальної відповідальності, стандартів тощо в багатьох країнах світу створено рекламні об'єднання. Для прикладу, в Україні діє Спілька рекламистів України [23], за ініціативи якої з 2005 р. проводився Національний фестиваль соціальної реклами. У Польщі найбільшою

організацією, яка активно займається питаннями соціальної реклами, є Фондація соціальної комунікації [24] (колишня назва – Фондація соціальної реклами). У Російській Федерації діє Асоціація комунікаційних агентств Росії – провідна і найбільша професійна асоціація учасників російського ринку реклами і маркетингових комунікацій [25], (колишня назва – Російська асоціація рекламних агентств) та Союз комерційних організацій рекламної індустрії «Союз творців соціальної реклами». У Західній Європі варто виокремити Центральну асоціацію німецької рекламної індустрії [26], голландську Фондацію «Stichting Idelle Reclame» [27], британську агенцію «Центральне бюро інформації» [28], яке функціонувало до 2012 року. У США, провідну роль у цьому напрямі відіграє Рада з питань реклами [29].

У процесі дослідження нами було проаналізовано дефініції «соціальна реклама» в законодавстві різних країн світу та в наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених.

Так, загальні та спеціальні вимоги щодо соціальної реклами в Україні відображені у статтях Закону «Про рекламу». У ст. 1 наголошується, що соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. А у ст. 12 зазначено, що соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім того, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів [30].

Засоби масової інформації – розповсюджені реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5% ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

Термін «соціальна реклама» у Федеральному законі Російської Федерації «Про рекламу» наведено в ст. 3 і тлумачиться як «інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі із використанням будь-яких коштів, адресована невідомому колу осіб та спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави» [31].

Цей закон у ст. 10 зазначає, що укладення договору на поширення соціальної реклами є обов'язковим для рекламорозповсюдженців в межах 5% річного обсягу поширюваної ним реклами (у тому числі загального часу реклами, поширюваної в теле- і радіопрограмах, загальної рекламної площі друкованого видання, загальної рекламної площі рекламних конструкцій).

Наголошується, що у соціальній рекламі не допускається згадка про конкретні марки (моделі, артикули) товарів, товарні знаки, знаки обслуговування і про інші засоби їх індивідуалізації, про фізичних та юридичних осіб. Обмеження не поширюються на згадки про органи державної влади, інші державні органи, органи місцевого самоврядування, муніципальні органи, які не входять у структуру органів місцевого самоврядування, про спонсорів, про соціально орієнтовані некомерційні організації, а також про фізичних осіб, що опинилися у важ-

кій життєвій ситуації або потребують лікування, з метою надання їм благодійної допомоги.

Згідно з положенням п. 6 ст. 10, у соціальній рекламі, поширюваній в радіопрограмах, тривалість згадки про спонсорів не може перевищувати 3 секунди, в соціальній рекламі, поширюваній у телепрограмах, під час кіно- і відеослужбовування, – 3 секунди. І такому згадуванню має бути відведено не більше ніж 7% площі кадру, а в соціальній рекламі, поширюваній іншими способами, – не більше ніж 5% рекламної площі (простору).

Ст. 3 закону «Про рекламу» Республіки Казахстан [32] визначає соціальну рекламу так само, як у Росії, містить норми «поширена будь-яким способом» і уточнює, що вона «спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей «некомерційного» характеру.

У ст. 13 закону «Про рекламу» Вірменії [33] теж зазначено про відведення соціальній рекламі не менше ніж 5% від річного ефірного часу (друкованої площі), і стаття уточнена нормами про те, що вона (реклама) має «представляти національні інтереси і не мати комерційного характеру, стосуватися питань здоров'я населення та його охорони, охорони довкілля, соціального захисту».

Так, у ст. 12 Закону «Про рекламу» Грузії [34] наведено таке визначення цього терміна: «Соціальна реклама – це просування суспільного добробуту, досягнення благодійних цілей, популяризація в суспільстві вирішення важливих соціальних питань і підвищення обізнаності громадськості та/або позитивної зміни соціальної поведінки, яке не є ні комерційною, ні політичною рекламою і не включає в себе державний чи місцевий орган влади, приватну або юридичну особу». У Грузії, як і в Україні та Росії, у соціальній рекламі не повинні згадуватися комерційні організації та індивідуальні підприємці, конкретні марки.

Ст. 2 Закону «Про рекламу» Республіки Білорусь містить таку дефініцію: «соціальна реклама – реклама прав, що охороняються законом, інтересів або обов'язків організацій або громадян, здорового способу життя, заходів з охорони здоров'я, безпеки населення, соціального захисту, профілактики правопорушень, охорони навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, розвитку білоруської культури і мистецтва, міжнародного культурного співробітництва, програм із питань розвитку освіти, державних програм у сферах охорони здоров'я, культури і спорту або інших явищ (заходів) соціального характеру, яка спрямована на захист або задоволення суспільних чи державних інтересів, не має комерційного характеру і рекламодавцями якої є державні органи» [35].

Окремо ст. 24 присвячена саме соціальній рекламі. Діяльність організацій чи громадян з розміщення (розповсюдження) соціальної реклами, а також передачі свого майна іншим організаціям або громадянам для розміщення (розповсюдження) соціальної реклами здійснюється на безоплатній основі. Організації і громадяни мають право сприяти державним органам у виробництві соціальної реклами в порядку, встановленому Радою Міністрів Республіки Білорусь, і звертатися в державні органи з ініціативою про виробництво і (чи) розміщення (поширення) соціальної реклами.

Рекламорозповсюдженці зобов'язані здійснювати розміщення (розповсюдження) соціальної реклами в межах 5% обсягу мовлення (основної друкованої площі) на добу, що відведено для реклами. До того ж, у соціальній рекламі

допускається згадка про організації та (або) індивідуальних підприємців, що зробили безоплатну (спонсорську) допомогу на проведення рекламного заходу у сфері культури, фізичної культури і спорту, до числа організаторів якого входять державні органи. Загальна тривалість такої згадки на радіо не повинна перевищувати 3 секунд, на телебаченні і в мультимедійній рекламі – 3 секунд, і їй має бути відведено не більше 7% площі кадру, а під ас розміщення (поширення) соціальної реклами іншими способами – не більше 5% рекламної площі, як і у законодавстві Росії. Згадування на телебаченні має бути виконано у вигляді рухомого рядка або методом накладення і містити винятково найменування або ім'я спонсора.

Проведене дослідження дало можливість встановити, що на пострадянському просторі термін «соціальна реклама» в науковому обігу з'явився наприкінці ХХ ст. Це поняття англійською мовою звучить як «social» та (частіше) як public service announcement, public service advertising (PSA), як стверджує Є. Степанов [15, с. 16], і широко застосовується в США і Європі.

Зазвичай соціальну рекламу науковці визначають як рекламу, присвячену громадським інтересам, відмінною особливістю якої є не переслідування комерційних або політичних цілей, уникнення згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, політичних партій та окремих політиків [12, с. 43]. Призначенням соціальної реклами є гуманізація суспільства та формування моральних цінностей, а місією – зміна поведінкової моделі суспільства [10, с. 10] щодо підвищення морального, духовного, фізичного і матеріального стану соціальних верств населення, зміна ставлення людей до певних проблем, створення нових соціальних цінностей у довгостроковій перспективі [45, с. 311]. Про соціальну рекламу як популяризацію, пропаганду та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати, наголошує О. Бугайова [1, с. 126]. Як різновид соціального продукту, один із найпотужніших інструментів формування соціальної поведінки розглядає рекламу Т. Ревенко [36, с. 1].

За словами Д. Огілві, головне завдання соціальної реклами полягає в тому, щоб «розворушити» суспільство, підготувавши таким чином ґрунт для діяльності спеціальних благодійних організацій, які збирають пожертви індивідуальними зверненнями. Адже важко відразу переконати людей пожертвувати свої гроші на яку-небудь добру справу, якщо вони навіть ще до ладу не розуміють, про що, власне, йдеться [11, с. 164].

Соціальна реклама – це прояв доброї волі суспільства, його принципової позиції щодо соціально значущих цінностей [15, с. 16].

Цілком погоджуємось з тезою М. Грибка про те, що соціальна реклама закликає до вирішення соціальних проблем, звертається до людини як до громадянина, до представника соціуму. Вона спонукає не до покупок, а до вчинків [3, с. 25]. Поділяє цю позицію і Є. Степанов, акцентуючи увагу, що це реклама не товару, а ставлення до навколишньої дійсності. Також вона представляє громадські і державні інтереси та спрямована на досягнення патріотичних, благодійно-гуманітарних цілей. Вона є сучасним способом поширення суспільно значущого, важливого або корисного матеріалу, який здійснюється методами реклами в інтересах суспільства [15, с. 8].

Отже, за допомогою соціальної реклами можна впливати на соціальні відносини. Зокрема М. Богуня-Боровська [2, с. 129] переконує, що соціальна реклама є чинником створення суспільних змін, що мають характер цілком свідомий і запланований, а не хаотичний і випадковий.

Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і до його моральних цінностей, як трактують Г. Ніколайшвілі [10, с. 10] та М. Докторович [5, с. 70]. Аналогічної думки дотримуються польські вчені Р. Дроздовський та М. Краєвський, які пишуть, що «соціальна реклама є насамперед новим (але тільки в функціональному сенсі) різновидом соціальних комунікацій, завдяки яким просуваються цінні моделі поведінки, нові цінності та нові відносини, або, принаймні, фокусується увага громадськості на важливих, невіршених проблемах, які стосуються або можуть стосуватися кожного» [6]. Соціальна реклама, як наголошують Д. Майсоні та Н. Малішевський, являє собою процес переконливого спілкування, основною метою якого є стимулювання соціально бажаних відносин або поведінки. Зазвичай реалізується це двома способами: через заохочення до просоціальної поведінки та відмову від небажаної поведінки [9, с. 9].

Наприклад, М.І. Піскунова розглядає соціальну рекламу як «форму суспільної рефлексії, як усвідомлення громадянської відповідальності, як показник мужності і чесності не тільки щодо усвідомлення соціальних проблем, а й заклик до їх вирішення...» [13, с. 174].

Заслуговує на увагу й дефініція Л. Федотової: «Соціальна реклама – специфічна діяльність зі створення текстів, які формують образ соціально схвалюваної або несхвалюваної дії або думки (емоції), основним завданням такого звернення до мас є участь людей (участь як дія і участь як співучасть, співпереживання) у вирішенні окресленої проблеми» [20, с. 59]. Вчена переконливо доводить, що, по-перше, у соціальній рекламі має бути яскраво виражена ідея здійснення пристойного чи непристойного вчинку; по-друге, відсутність спрямованості на видиму вигоду від розміщення для конкретної особи, фірми, конфесії; по-третє, масштаб присутності у суспільній свідомості; по-четверте, наказовий спосіб звернення; по-п'яте, сфера застосування рекомендацій та очікувань соціальної реклами – побутова сфера, де регулятором поведінки найчастіше виступають такі механізми, як совість, норми моралі тощо [20, с. 60–61].

Серед переваг соціальної реклами О. Лаврик [8, с. 69] виокремлює: формування позиції громадськості, передачу цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізацію суспільства, а до недоліків – складність розміщення, фінансову невизначеність у законодавстві, складнощі практики оцінювання її результативності

Важко не погодитись із твердженням О. Лаврик, що сьогоденні практика соціальної реклами все більше характеризується комерційним аспектом. Дослідниця визначає соціальну рекламу як ефективний освітній засіб, що дає змогу мотивувати велику аудиторію [8, с. 66]. Соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціальнокорисну або соціально небезпечну поведінку. Закономірно, що така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення бажаної соціально корисної дії. При цьому основна функція соціальної реклами полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які

сприяють її виникненню, і пропонувати певних заходів щодо виправлення ситуації [8, с. 67].

У літературі О. Голуб [4, с. 12] виокремлює відразу три підходи до визначення сутності соціальної реклами як інформації певного характеру, що сприяє вирішенню і профілактиці соціальних проблем; соціального явища, яке має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії; соціального інституту, нормативно оформленої і внутрішньо структурованої сукупності рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, споживачів, суспільних відносин між ними, що спрямована на профілактику та вирішення соціальних проблем і наділена певними матеріальними ресурсами.

Узагальнення та систематизація викладених вище визначень терміна «соціальної реклама» різних науковців дає можливість скласти уявлення про неї, її завдання та функції. Так, серед завдань соціальної реклами вчені виокремлюють: формування громадської думки; привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя; активізацію дій щодо їх вирішення; формування позитивного ставлення до державних структур; демонстрацію соціальної відповідальності бізнесу; зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства; формування нових типів суспільних відносин; зміну поведінкової моделі суспільства [4; 10; 13].

У процесі дослідження встановлено, що оскільки сучасна соціальна реклама часто створюється за допомогою художніх технологій, або пропагує художні цінності, шедеври літератури і мистецтва, то можна з упевненістю стверджувати, що їй властива естетична функція, яка реалізується через формування смаку споживачів. Вихідною функцією соціальної реклами, безумовно, є інформаційна функція [19, с. 149], яка покликана ознайомлювати громадян щодо існування певної соціальної проблеми і привертати до неї увагу. Безперечно, інформування може включати в себе і застереження. Так, економічна функція соціальної реклами проявляється в довгостроковій перспективі у прагненні досягти економічно вигідних державі результатів, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде від добробуту пересічного громадянина до добробуту держави. Просвітницька функція наголошує на освітній ролі соціальної реклами і передбачає поширення знань про проблеми і шляхи їх подолання, певні соціальні цінності та їх закріплення в суспільстві і сприяє підвищенню інтелектуального рівня нації [3]. Виховна функція соціальної реклами покликана формувати у суспільстві певну поведінку і ставлення до навколишнього середовища, зокрема, спілкування з батьками, однолітками, особами літнього віку, піклування про дітей та тварин, збереження культури та традицій рідного краю. Патріотична – сприяє продукуванню у суспільства шанобливого ставлення до Батьківщини, рідної мови. А соціальна функція у довгостроковій перспективі спрямована на формування суспільної свідомості, хоча головна її місія, про яку вже йшлося, – зміна поведінкових моделей. Кожна з таких функцій відображає свій аспект реалізації можливостей, потенціалу, призначення соціальної реклами в суспільстві. Інтегруючий же ефект її впливу на аудиторію виникає у процесі реалізації кожної з функцій і втілюється у конкретних прикладах реалізації соціальної реклами учасниками страхового ринку.

За радянських часів плакати Держстраху, кишенькові календарі завжди виконували соціальну функцію. Держстрах був державним моно-

полістом, і, природно, працівники компанії думали не тільки про те, як заробити гроші, але і як реально допомогти людям. Страхування і соціальна політика декларувалися державою як єдиний процес [15, с. 58–59]. Серед населення користувалися великим попитом програми накопичувального страхування, зокрема, страхування до одруження, яке теж певною мірою сприяло поліпшенню демографічної ситуації. А тому й не дивно, що протягом 70–80 років ХХ ст. було надруковано велику кількість кишенькових календарів, присвячених весільному страхуванню. На 1987 рік «Укрдержстрах» випустив кишенькові календарі спільно з Управлінням ДАІ УМВС Харківського облвиконкому, на яких розмістили слоган: «Держстрах гарантує відшкодування матеріального збитку транспортних засобів». У 1991 році Держстрах спільно з ДАІ Московської області випустили яскраву серію кишенькових календарів із зображенням героїв мультиплікаційних фільмів (кіт Леопольд, Білосніжка і семеро гномів, Чебурашка), які «агітували» за дотримання правил безпеки дорожнього руху [15, с. 64].

На жаль, сьогодні в Україні знижується попит на послуги – через сприйняття фінансової послуги, до якої і належать страхова, як незрозумілої, непрозорої та такої, що має сумнівну цінність, як стверджує С. Виноходова [37, с. 20]. Переконані, що побороти це негативне явище можливо завдяки зростанню довіри між страховиком та страхувальником, частково відновити яку можливо шляхом підвищення соціальних та моральних цінностей, формування нових моделей поведінки завдяки соціальній рекламі. А тому цілком доречним є вивчення зарубіжного досвіду участі в таких комунікаціях іноземних страхових компаній.

Приміром, активну участь у соціальній рекламі бере французька страхова компанія «АХА». Закликає з плакатів та роликів не користуватися телефонами під час руху. Її рекламний слоган: «Де завгодно, тільки не за кермом». За підтримки страховика також було розроблено ролик із пропаганди безпеки дорожнього руху зі слоганом «Немає ременів безпеки – немає прощення» і розміщено лише логотип «АХА» [39].

У ролик під назвою «Записна книжка» південно-африканської страхової компанії «Dialdirect» немає ні слова про страхування, лише логотип компанії, але він зачіпає глядача і добре запам'ятовується. Недарма на фестивалі «Канські леви – 2015» ця робота потрапила до переліку кращих соціальних відеороликів, що змінюють життя людей.

На фестивалі 2015 року також було презентовано ролик «Усе взаємопов'язано» Квебекської автомобільної страхової корпорації (Société De L'assurance Automobile Du Québec), яка попереджає про небезпеку водіння в стані алкогольного сп'яніння. Ролик наочно демонструє поняття причинно-наслідкового зв'язку, де кожна вчинена дія приводить до певних наслідків. Ролик містить логотип страховика та слоган «Якщо ви вживаєте алкоголь – не сідайте за кермо». Квебекська автомобільна страхова корпорація є відповідальною за відновлення або призупинення водійських прав, видачу номерних знаків автотранспортних засобів у провінції Квебек і забезпечення державного автострахування, що убезпечує усіх водіїв, пасажирів, пішоходів, велосипедистів і мотоциклістів від ризиків у дорожньо-транспортних пригодах, незалежно, винна особа чи ні. Варто наголосити, що страхування без вини – це будь-який вид договору страхування, за яким страхувальники отри-

мують компенсацію за збитки від своєї страхової компанії, незалежно від причини виникнення збитків, що виникли внаслідок інциденту. Страхування без вини широко застосовується в США, Канаді та Австралії. Страхова компанія без доказу вини здійснює відшкодування за ризиками особового страхування, а майнові збитки відшкодовують приватні страхові компанії.

Корпорація вже тривалий час активно підтримує соціальну рекламу та є учасником різних інформаційних кампаній та інноваційних заходів, які спрямовані на підвищення безпеки дорожнього руху і мінімізацію дорожньо-транспортних пригод, спричинених перевищенням швидкості, дією алкоголю та наркотиків, користуванням мобільними телефонами та відправленням текстових повідомлень, втому водіїв, неналежним використанням ременів безпеки.

Наприклад, проводячи інформаційні кампанії та соціальну рекламу щодо відповідального споживання алкоголю та сприяння безпечній поведінці під час дорожнього руху, корпорація плідно співпрацює з некомерційною організацією «Операція «Червоний Ніс». Метою організації є надання служби екіпажу, щоб забезпечити автомобілістам, які вживали алкоголь, можливість повернутися до своїх домівок у своїх власних автомобілях. Захід проводиться щорічно з 1984 року під час святкового сезону, а послуги є конфіденційними та безкоштовними.

У 2017 р. Квебекська автомобільна страхова корпорація проводила кампанію «Завжди користуйся ременем безпеки», нагадуючи водіям про важливість постійного користування пасивним інструментом безпеки в автомобілі – ременем, який може врятувати життя в разі нещасного випадку. Щороку приблизно 30% пасажирів, які загинули у дорожньо-транспортних пригодах, не користувалися ременем безпеки. Цей показник навіть вищий – 41% для пасажирів на задньому сидінні. Доведено, що використання ременя безпеки зменшує на 50% імовірність виникнення ризику загибелі чи серйозних травм під час аварії.

Плакати з соціальною рекламою зі слоганом «Прив'язуй себе весь час» були розміщені у сотнях барів та ресторанів Квебеку з 27 березня по 7 травня 2017 року; веб-банерах у цифрових медіамережах, веб-сайтах, у публікаціях французькою мовою на Facebook з 27 березня по 23 квітня 2017 року. Водіїв заохочували використовувати наклейки на склі автомобілів, які розповсюджували спільно з поліцією протягом 31 березня – 6 квітня 2017 року. А також була можливість побачити наживо або за допомогою відео в інтернеті роботи симулятора «Bouclez-la», який показує безперечну важливість використання ременів безпеки, зокрема, коли перевертається авто під час аварії. На плакатах та автомобілі-симуляторі також розмістили логотип Квебекської автомобільної страхової корпорації [40].

Багатий досвід участі у соціальних рекламах мають і російські страховики. Під час проведення рекламної кампанії з компенсаційних виплат за вкладками Держстраху СРСР у 2000 роках «Росгосстрах» випустив серію плакатів [16, с. 151], які були розміщені в усіх філіях страхової компанії та спецвипусках газети «Держстрах», де на шпальтах видання про важливість цього заходу наголошували відомі політики та економісти. Також було підготовлено низку публікацій, завдяки чому корпоративна газета стала фактично «рупором» соціальної проблематики [15, с. 53].

Центральний офіс «Росгосстраху», а також його структурні підрозділи у Володимирі, Підмосков'ї, Калусі, Рязані і багатьох інших регіонах і містах Росії випускали рекламну продукцію спільно з ДІВДР і з протипожежної службою. Так, на 2001 рік, були надруковані календарики «Росгосстрах-Підмосков'я» – спільний проект з Управлінням державної протипожежної служби та ГУМВС Московської області, календарики «Росгосстрах-Рязань» – спільно з УДІВДР УМВС Рязанської області. А на 2002 рік Росгосстрах підготував календар, який акцентував увагу не тільки на вісімдесятирічному ювілеї компанії, але і на питаннях безпеки та містив слоган «Під час пожежі телефонувати 01» [17, с. 142].

Також зазначимо, що кишенькові календарі СКПО (Страхової компанії правоохоронних органів) пропагували уважне ставлення до представників старшого покоління [15, с. 81]. А страхова компанія «Росія» широко тиражувала плакати, які містили заклики не забувати про послуги міліції і протипожежної служби [15, с. 59].

На нашу думку, варто відзначити, що за останні роки надзвичайно зріс інтерес до спонсорвання соціальної реклами. Спонсорів приваблює те, що, економлячи 80–90% рекламного бюджету, вони отримують результат як за комерційного розміщення, як вказує І. Голунов [38]. Відповідно до нормативних актів Москви і низки інших міст Російської Федерації, як зауважує Г. Ніколайшвілі [10, с. 48], виробництво комерційної реклами із соціальним дискурсом (зараз найбільш поширене у сфері страхового бізнесу) дає можливість збільшення логотипу фірми в масштабах 10% рекламної площі, тоді як у стандартній комерційній рекламі логотип може займати від 3 до 5% площі. Охочих знаходиться чимало: майже у 70% ситуацій соціальна реклама має спонсора [10, с. 48; 38]. У зв'язку зі зростаючою популярністю соціальної реклами її теми, символи, прийоми і навіть слогани останнім часом стали використовуватися і в рекламі комерційній.

Під час дослідження встановлено, що основний напрям зближення соціальної реклами та бізнесу натеper – комерціалізація самої соціальної реклами, визнання того факту, що і вона може приносити прибуток. Це забезпечується шляхом внесення в комерційну рекламу соціального дискурсу, що багато в чому дискредитує соціальну рекламу як жанр [41, с. 189].

У процесі дослідження встановлено, що тема безпеки на дорогах переважно виявилася включеною в соціальний дискурс комерційної реклами російських страхових компаній [10, с. 51].

У 2003 році страхова компанія «Росія» спонсорувала кампанію ГУВС м. Москви з пропаганди телефонного номера 02. Інтерес міліціонерів полягав у тому, щоб перевести дзвінки з чергових частин на єдиний номер. Своєї мети вони досягли: за півроку кількість дзвінків на єдиний номер збільшилася з 6 тис. до 20 тис. у день. Однак у страхової компанії «Росія» результати виявилися не менш вражаючими. Згідно з дослідженням, проведеним компанією «ЕСПАР-Аналітик», понад 50% респондентів стали асоціювати рекламу служби 02 зі страховиком [10, с. 65; 38; 41].

Спонсором інформаційної програми з безпеки дорожнього руху виступила «Російська страхова компанія». У багатьох містах було розміщено плакати із зображенням ведмедика верхи на зебрі зі слоганом «Зебра головніша за усіх коней. Скинть швидкість перед пішохідним переходом»,

логотипом та назвою страховика – «Російська страхова компанія». Інші плакати зовнішньої реклами містили зображення медвежати з подряпинами на мордочці та лапі, слоган «Пристебніть найдорожчого. Пристебніться самі» та логотип і назву страховика. Турбота дитини про плюшевого друга повинна була спонукати дорослих замислитися над захистом дітей і, можливо, уподібнитися їм, подбати і про власну безпеку.

Реклама містила відсилання до інформаційного сайту. Така реклама спонукала замислитися, чи дотримуємося правил дорожнього руху, чи уважні ми на дорозі. Реклама дає нам чітке керівництво до дії, як вести себе на дорозі. Таку рекламу можна назвати соціальною. У такій рекламі відбувається своєрідна інтеграція, консолідація зусиль соціальних установ, спонсорів у вирішенні соціальних проблем [14].

У Пермі на одній із головних вулиць довгий час розміщувався білборд, де великим шрифтом в хорошому кольоровому оформленні і без будь-якого логотипу або іншого графічного символу був надрукований слоган «Розумійте один одного!». Тільки наблизившись до щита, можна було прочитати напис: «Страхова компанія «Фенікс» [10, с. 23], [41, с. 175–176]. Це типовий приклад використання соціальних слоганів і цінностей у комерційних цілях, адже слоган асоціюється насамперед із соціальними мотивами і програмами [7, с. 137].

По-іншому модифікована ця технологія була в серії білбордів страхової групи «Прогрес». Три грифони незмінно супроводжували такі соціальні сюжети зовнішньої реклами, як «Героїзм професії пожежного», «Поступися дорогою спец-транспорт». Найвідомішим сюжетом серії став плакат (він же білборд) «Тато, не пий!» [41, с. 190]. Замовниками цієї кампанії виступало Міністерство охорони здоров'я РФ і Управління проти-пожежної служби м. Москви МНС РФ, а спонсором – страхова група «Прогрес», яка просувала свій бренд. У такій схемі залученням ресурсів у соціальну рекламу є здоровий глузд. Цей приклад наочно демонструє кризу розвитку комерційного сектору економіки країни, в якому конкуренція починає витіснити з ринку менш життєздатні компанії. Комерційній структурі стало необхідно доводити свою конкурентоспроможність. Один зі способів – підтвердження високої якості. Наступний етап – репутаційна корекція іміджу шляхом участі в благодійних програмах. Усі ці приклади вказують на високу цінність і затребуваність соціальної реклами. Прийшов час, коли вона виходить на перший план рекламного простору і стає самостійним видом комунікації, як наголошує Г. Ніколайшвілі [10, с. 23].

Проте не варто забувати і про ефективність такої реклами. Так, за даними опитування компанії «ЕСПАР-Аналітик» щодо впізнаності страхової компанії після розміщення щитів, слоган «Тато, не пий!» запам'ятали практично всі, а логотип страхового товариства «Прогрес» – лише 1–2% [38].

У 2011 та 2012 роках на замовлення Російського союзу автостраховиків та Державтоінспекції РФ проводилася Всеросійська соціальна кампанія «Автокрісло – дітям!», метою якої було проведення просвітницької роботи з батьками, що автокрісло – необхідна річ під час подорожі з дитиною. Навіть найперша поїздка малюка з полового будинку має відбуватися в автолюльці. Рекламні слогани: «Чергова дорога іграшка – не ознака любові», «Справжня турбота проявляється у відповідальності дорослих за своїх дітей»,

«Безпека дитини – найголовніший подарунок у Новому році!», «Крісло важливіше за усі іграшки» нагадували, що насамперед треба потурбуватися про безпеку дитини, і краще замість чергової іграшки купити їй дитяче автокрісло, тому що в разі дорожньо-транспортної пригоди ніякі іграшки не врятують її життя. На цьому наголошували також плакати зі слоганами: «Зайчик не убереже. Дитина повинна бути в автокріслі», «Левеня не врятує. Дитина повинна бути в автокріслі», «Роботоп не захистить. Дитина повинна бути в автокріслі». Був створений також відеоролик «Підказки», який транслювався на центральних телеканалах і в кінотеатрах, на популярних радіостанціях звучали радіоролики, в 10 містах Росії пройшла освітньо-просвітницька акція «Скарби Кресландії» [42], яка передбачала зустрічі з анімаційними героями, перегляд захоплюючого спектаклю, конкурси, призи і подарунки.

Рух «За відповідальне водіння» підтримує відповідальних водіїв, чий надійний і добросовісний підхід до водіння здатний вплинути на ситуацію на дорогах у кращий бік. Долучилася до руху у 2013 році і страхова компанія «Intouch», запустивши акцію «Мільйон відповідальних вчинків» із метою зібрати односторонців, з якими разом можна зробити дорожній рух і наш світ кращим. На спеціально створеному сайті користувачі розповідали про те, що хорошого вони роблять, щоб рух став безпечнішим і комфортнішим, а атмосфера на дорогах – приємніша і більш дружня. У відповідь страхова компанія «Intouch» дякувала їм на двох рекламних екранах на площах столиці. Для того щоб взяти участь в акції і побачити «Дякую!» поруч зі своїм аватаром на великому екрані в центрі Москви, потрібно було зайти на сайт <http://be-in-touch.ru/>, вибрати зі списку один із відповідальних вчинків, які були реально здійснені, авторизуватися за допомогою соціальних мереж і опублікувати запис на своїй сторінці. Після цього запис розміщували на сайті компанії і на двох відеостінах. Ця кампанія стала прикладом усвідомленої роботи бренду із громадськими ініціативами. Акція «Мільйон відповідальних вчинків» стала логічним продовженням весняної outdoor-кампанії, коли страхова компанія «Intouch» розмістила на складних ділянках доріг попереджаючі білборди: «Зустрічайте гостей справа», «Дотримуйтеся етикету», «Попереду – найнепередбачуваніші пішоходи», «Знизив швидкість – п'ятірка за водіння». «Правий ряд лише для тих, хто тримає курс праворуч» [43].

Страхова компанія «Согласие» спільно з Національним центром безпеки дорожнього руху Росії у 2014 році провели соціальну рекламну кампанію на підтримку безпеки дорожнього руху, а також безпеки життя і майна росіян. Проект стартував у Москві, Санкт-Петербурзі, Нижньому Новгороді. Плакати розміщувалися на білбордах, розташованих на основних міських магістралях. Основна ідея рекламної кампанії – водіння автомобіля на безпечній швидкості. Страховик звертався до всіх водіїв, щоб вони не поспішали на дорогах, і нагадував, що з цієї причини тільки в першому півріччі 2014 р сталося понад 84 тис. ДТП. Зниження швидкості дасть змогу не тільки зберегти життя і здоров'я водія та інших учасників руху, а й залишити неушкодженим автомобіль, позбавити його господаря від систематичних штрафів. Реалізація проекту – один зі складників основної філософії компанії, орієнтованої на профілактику та запобігання страховим випадкам [44].

Асоціація страховиків Росії проводила кампанію з популяризації обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. В акції було задіяно 50 щитів, спонсором виступив страховий брокер «Центр Брокер», але, за даними опитувань компанії «ЕСПАР-Аналітик», городяни не помітили пропаганди цього виду страхування, а завдяки вдалому розміщенню логотипу зображення сприймалося як пряма реклама «Центр Брокер» [41, с. 190, 38, 10, с. 66].

Щоб уникнути подібних казусів, соціальну рекламу в бізнесі потрібно розглядати як частину єдиної, інтегрованої концепції просування. Участь у соціальній рекламі буде успішною тільки в тому разі, якщо цінності компанії перетинаються з тими цінностями, які намагаються донести до суспільства державні органи.

**Висновки та пропозиції.** У всьому світі реклама займає чільне місце в культурі комунікацій між страховою компанією і клієнтом, відіграє важливу роль у житті суспільства. У процесі проведеного дослідження було встановлено, що за принципами і функціями соціальна реклама являє собою особливий вид

комунікацій, який спрямований на досягнення соціальної мети, на запуск суспільно бажаних змін, на залучення громадян у соціально значущі проблеми, наслідування певної моделі суспільної поведінки.

Турбота страхових компаній про захист довкілля, охорону здоров'я, збереження культурних пам'яток, освіту, боротьбу з насильством та наркотиками, палінням, СНІДом, надмірним вживанням алкоголю, безпеку дорожнього руху закріплює у суспільстві образ соціально відповідального надавача страхових послуг, викликає позитивну реакцію і формує лояльне ставлення. На превеликий жаль, у нашій державі дуже високий рівень аварійності на дорогах, а тому підвищення культури водіння і поведінки водіїв та пішоходів – одне з найважливіших завдань, над вирішенням якого працюють державні органи, асоціації, громадські організації, страхові компанії.

Подальші дослідження з цієї проблематики варто проводити у напрямі вивчення найкращих реалізованих практик соціальної реклами учасників страхових ринків зарубіжних країн з метою пошуку ідей, які можуть стати у нагоді для подальшої імплементації в Україні.

### Список використаних джерел:

1. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр / О.І. Бугайова // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1. С. 123–128.
2. Bogunia-Borowska M. Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2004. 162 s.
3. Грибок Н.Н. Социальная реклама: уч. пособие. М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. 76 с.
4. Голуб О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 180 с.
5. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М.О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
6. Drozdowski R., Krajewski M. Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości. Akademia Europejska – materiały szkoleniowe. URL: <http://www.fks.org.pl/b-artreklama.php>.
7. Карамішев Д., Усаченко Л. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України / Д. Карамішев, Л. Усаченко // Публічне управління: теорія та практика. 2011. № 4(8). С. 137–141.
8. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття / О. Лаврик // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». 2018. Том 21(60). № 1. С. 65–70.
9. Maison D., Wasilewski P. Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej. Wydanie drugie uzupełnione. Kraków: Agencja Wasilewski, 2008. 262 s.
10. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., Изд-во Эксмо, 2006. 232 с.
12. Олтаржевський Д.О. Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій корпоративної соціальної відповідальності / Д.О. Олтаржевський // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2016. Вип. 10. С. 40–45.
13. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблік рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М., 2004. С. 171–194.
14. Солодовникова А. Что такое социальная реклама? URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/145>.
15. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. 120 с.
16. Степанов Е. Плакаты Госстраха как социокультурное явление. М.: Росгосстрах, 2003. 160 с.
17. Степанов Е. Карманные календари Госстраха: монография. М.: Российская государственная страховая компания, Вест-Консалтинг, 2004. 224 с.
18. Ученова В. Социальная реклама: Учебное пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
19. Тертычная М.А. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций / М.А. Тертычная // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 4. С. 144–149.
20. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. М.: Гардарики, 2002. 272 с.
21. Тринчук В.В. Страхова дошка як різновид зовнішньої реклами страхової компанії / В.В. Тринчук // Актуальні проблеми економіки. 2011. № 8(122). С. 50–59.
22. Борzych В.Н. «FIRE MARKS, или Страховые доски в России». Из истории появления страховых досок. URL: [http://firemarks.ru/publikaciy\\_borzych](http://firemarks.ru/publikaciy_borzych).
23. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/>.
24. Fundacja Komunikacji Społecznej. URL: <http://www.fks.org.pl/>.
25. Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/>.
26. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. URL: <http://www.zaw.de/>.
27. Stichting Idelle Reclame. URL: <https://sire.nl/>.
28. Central Office of Information. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/central-office-of-information>.
29. Ad Council. URL: <http://www.adcouncil.org/>.
30. Закон України «Про рекламу» № 270/96 в редакції від 06.01.2018. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr?nreg=270%2F96-%E2%F0&find=1&text=%F1%EE%F6%B3%E0%EB%FC%ED%E0+%F0%E5%EA%EB%E0%EC%E0&x=0&y=0#w11>.
31. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 за № 38-ФЗ с изменениями на 31 декабря 2017 года). URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>.

32. Закон Республики Казахстан «Про рекламу» від 19 грудня 2003 года № 508-ІІ зі змінами та доповненнями на 09.01.201. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1045608#pos=0;0](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608#pos=0;0).
33. Закон Вірменії «Про рекламу» від 30.04.1996 р. зі змінами та доповненнями на 21.12.2017. URL: <http://www.parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1707&lang=arm>.
34. Закон Грузії «Про рекламу» від 18.02.1998 р. зі змінами та доповненнями на 23.12.2017. URL: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840>.
35. Закон «Про рекламу» Республіки Беларусь від 10.05.2007 р. № 225-3 зі змінами та доповненнями від 11.05.2016. URL: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>.
36. Ревенко Т.В. Роль соціальної реклами в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні / Т.В. Ревенко // Theory and Practice of Public Administration. 2017. 2(57). С. 1–6.
37. Виноходова С. Маркетинг фінансових послуг: сучасні виклики і тренди // Финансовые услуги. Науково-практичний збірник. 2017. № 5. С.19–23.
38. Голунов И. Социальная рентабельность. URL: <http://md-management.ru/articles/html/article32340.html>.
39. Пристегиваться или нет? URL: [http://video.sibnet.ru/pls88151/video12532-Pristegivatsya\\_ili\\_net\\_](http://video.sibnet.ru/pls88151/video12532-Pristegivatsya_ili_net_/).
40. Awareness Campaigns 2017. SEAT BELT CAMPAIGN. URL: <https://saaq.gouv.qc.ca/en/saaq/awareness-campaigns/2017-seat-belt-campaign/>.
41. Николайшвили Г.Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России / Г.Г. Николайшвили // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2011. № 15. С. 173–192.
42. Однажды в Кресландии. URL: [https://bezntp.ru/bezntp/ru/avtokreslo\\_events](https://bezntp.ru/bezntp/ru/avtokreslo_events).
43. INTOUCH и BBDO Group поблагодарили ответственных водителей. URL: <http://bbdogroup.ru/about/news/2078/>.
44. Страховая компания «Согласие» выступает за безопасность дорожного движения и жизни россиян. URL: [http://outdoor.ru/news/strakhovaya\\_kompaniya\\_soglasie\\_vystupaet\\_za\\_bezopasnost\\_dorozhnogo\\_dvizheniya\\_i\\_zhizni\\_rossiyan/](http://outdoor.ru/news/strakhovaya_kompaniya_soglasie_vystupaet_za_bezopasnost_dorozhnogo_dvizheniya_i_zhizni_rossiyan/).
45. Страхование и управление рисками. Проблемы и перспективы: монография под. ред. С.А. Белозерова, Н.П. Кузнецовой. М.: Проспект, 2017. 528 с.

### **Тринчук В. В.**

Институт предпринимательства и перспективных технологий  
Национального университета «Львовская политехника»,  
Институт последипломного образования и бизнеса

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ**

### **Резюме**

В статье исследуется этимология понятия «социальная реклама», ее разновидности, рассматриваются некоторые проблемные вопросы историко-экономических предпосылок становления и развития социальной рекламы. Рассмотрена дефиниция «социальная реклама» и особенности освещения социальной рекламы в законодательных актах различных государств. Анализируется опыт поддержки проведения социальной рекламы страховыми объединениями и страховыми компаниями, в частности по вопросам безопасности дорожного движения.

**Ключевые слова:** социальная реклама, функции социальной рекламы, социальная реклама страховщика, безопасность дорожного движения и страхование.

### **Trynchuk V. V.**

Institute of Enterprise and Advanced Technologies  
Lviv National Polytechnic University,  
Institute of Postgraduate Education and Business

## **SOCIAL ADVERTISING AND ITS ROLE IN POSITIONING SOCIALLY RESPONSIBLE INSURANCE COMPANY**

### **Summary**

The article explores the etymology of the concept of «public service advertising», its variants, examines some problematic issues of historical and economic prerequisites for the formation and development of public service advertising. An interpretation of the term «public service advertising» is given from legislative acts of various states. The experience of support of carrying out of public service advertising by insurance associations and the insurance companies in particular concerning safety of traffic is analyzed.

**Key words:** public service advertising, functions of social advertising, public service advertising of the insurer, road safety and insurance.