

УДК 655.3.066.23:7.012]:373.5.048:331.548.

Пискун Оксана

ORCID 0000-0002-9825-8741

Кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки, психології і методики технологічної освіти,
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
(м. Чернігів, Україна) E-mail: oks76@ukr.net

Волочок Юлія

Студентка магістратури ННІ професійної освіти та технологій,
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка,
практичний психолог ліцею № 15
(м. Чернігів, Україна) E-mail: juliavolochok@gmail.com

Носовець Наталія

ORCID 0000-0003-1536-4870

Кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри педагогіки, психології і методики технологічної освіти,
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
(м. Чернігів, Україна) E-mail: prptpr@gmail.com

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ

У статті розкрито роль дизайну поліграфічної рекламної інформаційної продукції у виборі випускниками шкіл – майбутніми абітурієнтами – закладу вищої освіти для подальшого навчання і оволодіння певною професією. Представлено результати проведеного опитування випускників шкіл щодо чинників, які впливають на їхній вибір ЗВО, та місця поліграфічної продукції в цьому виборі, її актуальності для юнаків на сучасному етапі. Найбільшу нашу увагу зосереджено на особливостях дизайну таких видів поліграфії, як фірмовий календарик і рекламний плакат.

Метою статті є дослідження особливостей сприйняття поліграфічної рекламної інформаційної продукції ЗВО та її впливу на вибір закладу освіти сучасними абітурієнтами і, на основі цього, виявлення рекомендацій щодо розробки ефективного дизайну такої продукції.

Методологія дослідження: аналіз наукових публікацій і досвіду з теми дослідження, опитування випускників шкіл, його інтерпретація та узагальнення результатів, складання рекомендацій.

Наукова новизна полягає у виявленні чинників впливу поліграфічної рекламної інформаційної продукції ЗВО на вибір сучасних абітурієнтів.

Висновки. Рекламно-інформаційна поліграфічна продукція закладу вищої освіти – флаєри, плакати, буклети, брошури, листівки, календарі, візитки, – не зважаючи на значне переважання в сучасних умовах електронної реклами, залишається дієвим та ефективним засобом для інформування абітурієнтів і залучення їх до навчання. Яскравий креативний дизайн, психологічно грамотна побудована композиція, інформативність, використання актуальних дизайнерських тенденцій, впровадження новітніх технологій друку і комп'ютерної графіки значно підвищують привабливість такого роду поліграфії, залишаються в абітурієнта на тривалий час, забезпечують постійне нагадування і можуть позитивно вплинути на вибір саме цього навчального закладу. За результатами нашого дослідження, найбільш привабливим і часто вживаними для абітурієнтів є рекламний фірмовий календарик, а також інформаційний плакат (останній може бути як в друкованому, так і в електронному вигляді).

Ключові слова: рекламна поліграфічна продукція, дизайн, заклад вищої освіти (ЗВО), абітурієнт, календар, плакат.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими практичними завданнями. Рекламно-інформаційні матеріали закладів освіти сьогодні, в умовах досить жорсткої конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, є необхідним інструментом для залучення якомога більшої кількості абітурієнтів. Кожний заклад фахової вищої чи передвищої освіти прагне привернути до себе увагу потенційних абітурієнтів, донести до них корисну інформацію, впевнено переконати і сформувані стійке бажання вступити саме до цього закладу, на цей факультет, на цю спеціальність. В умовах сучасного

інформаційного суспільства, вочевидь, найбільш доцільними та ефективними, особливо для молоді, є електронні засоби поширення рекламної інформації. Проте й друкована, поліграфічна продукція не втрачає своєї актуальності, а інколи має й певні переваги.

У кожного закладу освіти, як правило, є своя фірмова ділова документація (бланки, папки, конверти, візитівки), а також поліграфічна рекламно-сувенірна продукція (календарі, листівки, флаєри, плакати, буклети, брошури тощо). Це додає солідності і статусності закладу, викликає в абітурієнтів повагу до нього, відчуття надійності і стабільності, впевненості у правильному виборі. Тому перед закладом освіти постає практична проблема – як зробити свою друковану інформаційно-рекламну продукцію максимально ефективною?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробка дієвої рекламної інформаційної продукції для абітурієнтів є суто прикладним завданням, тому окремих науково-теоретичних досліджень, присвячених цьому питанню, немає. Як невід'ємною складовою цього питання є дослідження засобів і методів здійснення профорієнтаційної роботи серед учнівської молоді, а також дослідження в галузі психології реклами і графічного дизайну. Так, теоретичні, методологічні та окремі практичні аспекти психології реклами досліджували вітчизняні й зарубіжні вчені: Ф. Барден, Й. Бергер, Л. Герашенко, П. Грейвз, Р. Дулі, П. Гуревич, В. Зазикін, О. Лебедєв-Любимов, М. Ліндстром, Р. Мокшанцев, Е. Плессі, В. Шуванов та інші. Психологію рекламного впливу докладно проаналізував П. Власов. Вплив реклами на підлітків досліджують Н. Авдєєва, Н. Фоміних, О. Нікітіна, Л. Сокурянська, М. Діас. Серед сучасних українських видань, які розглядають основні питання рекламної діяльності, маркетингу і менеджменту, варто виділити підручник Є. Ромата «Реклама», навчальний посібник А. Володимирської «Реклама», навчальний посібник Б. Дурняка та А. Батюка «Розробка і дизайн рекламних видань». Особливості застосування сприйняття форми у рекламній продукції досліджує Н. Орлова.

Метою статті є дослідження особливостей сприйняття поліграфічної рекламної інформаційної продукції ЗВО та її впливу на вибір закладу освіти сучасними абітурієнтами і, на основі цього, виявлення головних аспектів щодо розробки ефективного дизайну такої продукції.

Методологія дослідження: аналіз наукових публікацій і досвіду з теми дослідження, опитування випускників шкіл, його інтерпретація та узагальнення результатів, складання рекомендацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головне завдання будь-якої рекламної продукції можна описати відомою формулою AIDA: Attention (залучення уваги) → Interest (викликання інтересу) → Desire (створення бажання) → Action (спонукання до дії). У процесі створення сучасної реклами використовуються різні методи психологічного впливу – навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічний підхід, що впливають на емоції і відчуття людини, викликають позитивні асоціації [5]. Велике значення при цьому має й дизайн рекламного звернення.

З метою визначення особливостей сприйняття рекламної інформаційної продукції ЗВО майбутніми абітурієнтами нами було проведено опитування випускників шкіл за такими основними питаннями:

- хто або що найбільшою мірою впливає на вибір їхньої майбутньої професії;
- із яких джерел вони отримують інформацію про правила вступу до закладів вищої освіти (ЗВО);
- в якому вигляді буде краще для них сприйматися інформація про ЗВО;
- яка рекламна друкована продукція ЗВО більше привертає уваги до себе;
- на що в першу чергу вони звертають увагу при ознайомленні з рекламною продукцією ЗВО;
- чи був би для них корисним рекламний календарик з інформацією про ЗВО (спеціальності, умови вступу);
- чи звертають вони увагу на друковані рекламні плакати різних закладів освіти, що розміщуються, наприклад, на дошці оголошень у школі або в інших місцях.

Після проведення опитування були отримані наступні результати.

Переважає більшість опитаних випускників (61,5%) вже визначилися з вибором майбутньої професії. На їхній вибір значною мірою вплинула реклама навчальних закладів (53,8%) або батьки чи інші члени родини (38,5), інколи – поради друзів (7,7%). Бачимо, що реклама навчальних закладів дійсно є впливовою і досягає своєї мети.

Про ЗВО, його спеціальності і правила вступу випускники дізнаються здебільшого з сайту закладу вищої освіти (53,8%), із соціальних мереж (23,1%) та з засобів масової інформації (23,1%). Якщо говорити про те, яка рекламна друкована продукція ЗВО більше привертає увагу абітурієнтів, то – це плакат (30,8%), буклет (30,8%), календарик (23,1%), і в меншій мірі – флаєр (15,4%). Отже, актуальними для сучасних абітурієнтів є і сайт, і друкована реклама ЗВО.

Абсолютно очікувано виявилось, що для сучасної молоді інформація краще сприймається в електронному вигляді (84,6%), ніж в друкованому (15,4%). Проте, якби випускники отримали рекламний календарик з інформацією про ЗВО (спеціальності, умови вступу), то, на їхню думку, він був би корисним для них (76,9%). А ось, якщо рекламні плакати розміщені в школі на дошці оголошень, то учні в своїй більшості не звертають на них уваги (61,5%). Звертають увагу на такі плакати і читають їх близько 38,5% учнів, що також досить високий показник. Отже, плакат, календарик, буклет є ефективними рекламними засобами в профорієнтаційній роботі.

Підводячи загальний підсумок проведеного опитування, можна говорити, що випускники шкіл дізнаються про ЗВО, його спеціальності, правила вступу здебільшого з електронних джерел. Для них це є зручним та більш швидким способом. А друкована рекламна продукція для них є корисною в тому випадку, коли вона потрапляє їм на очі чи до рук. Тому розробка плакату буде актуальною для

розповсюдження в електронному вигляді, але в меншій мірі (для певної аудиторії) і в друкованому варіанті також, а розробка календарика для використання – тільки в друкованому.

При ознайомленні з рекламною продукцією абітурієнти в першу чергу звертають увагу на подану інформацію, яка розміщена там (61,5%), але її величезного значення вони надають яскравості та креативності оформлення (30,8%). Тому над розробкою дизайну такого роду продукції треба ретельно попрацювати, врахувавши психологічні закономірності сприймання, правила оформлення рекламного звернення та сучасні тенденції.

Для досягнення результату в розробці дизайну рекламної поліграфічної продукції необхідно звернути увагу на наступні аспекти: зображення (фото), розміщення інформації та сам підхід до виконання. Таким чином, рекламне повідомлення повинне бути унікальним, цікавим та емоційним, щоб створити незабутнє враження.

Дизайн друкованої реклами вимагає вміння скомпонувати заголовок, текст, фотографії, малюнки, ілюстрації, інші елементи в єдиний, цілісний, цілісний належний візуальний образ, який міцно фіксується в пам'яті. Тому вся рекламна концепція повинна бути продумана до дрібниць. Для більшої ефективності реклами, при розробці концепції, дизайнер користується такими інструментами, як форми, лінії, колір, що одночасно є й інструментами психологічного впливу.

Так, наприклад, в психологічних дослідженнях доведено, що різні лінії і фігури сприймаються по-різному. Як зазначає Н. Орлова, прямі лінії асоціюються з ясністю і солідарністю, вертикальні – передають велич, силу, міць, горизонтальні – спокій та безтурботність, діагональні надають динаміки. Поняття «прямий», «прямота» мають позитивне значення стосовно особистості, її вчинків, життєвого шляху. Пряма дорога, по якій іде герой в рекламі, символізує його прямий і чесний шлях, істинність і відкритість його намірів. Щодо використання в дизайні форм, то, наприклад, прямокутник завжди символізує надійність і раціональність, квадрат – міцність і стабільність, трикутник асоціюється з ростом, творчістю, рухом. Прості геометричні форми, такі як овал і квадрат, набагато швидше фіксуються людським оком і сприймаються мозком, а отже і краще запам'ятовуються, ніж складні і неправильні. Тому при розробці рекламних макетів для більшої ефективності сприйняття і запам'ятовування рекомендується обирати прості форми й уникати занадто частих ліній і контрастних кольорів [3].

Враховуючи той факт, що рекламно-інформаційний плакат і календарик профорієнтаційного змісту будуть корисними для абітурієнтів (згідно з проведеним опитуванням), більш детально зупинимось на правилах і рекомендаціях щодо їх дизайну.

Плакат – яскраве великоформатне зображення, як правило, прямокутної форми, що супроводжується коротким текстом, зроблене в агітаційних, рекламних, інформаційних чи навчальних цілях. У сучасному дизайні плакат сприймається як зведене в чітку візуальну формулу повідомлення, призначене одержувачу для певних висновків і конкретних дій.

Специфіка плаката полягає в тому, що він доносить інформацію через образи і має дві складові – естетичну та соціальну (цільову аудиторію). Плакат має бути зрозумілим для глядача не лише за змістом, а й у плані естетичного сприйняття.

Дизайн плакату відіграє ключову роль, оскільки плакат повинен привернути і затримати увагу глядача для прочитання інформації, розміщеної на ньому. Сам дизайн плаката повинен бути розроблений таким чином, щоб людина, яка дивиться на плакат, одразу змогла б визначити, про що йде мова (це стосується графічних елементів), а текстова інформація, розміщена на ньому, має бути читабельною, зрозумілою і доступною. Колірне рішення має бути комфортним для зорового сприйняття. Візуальний образ плакату не повинен дратувати око і має виглядати охайно й красиво як здалеку, так і зблизька.

Масовість реклами, інформаційне перенасичення суспільства та інші явища сучасного життя значно притупили сприйняття плакатної реклами. Тому їх стали робити максимально яскравими, помітними, великими за розмірами й обов'язково – унікальними, з творчою родзинкою. У дизайні плакатів найбільш привабливим для ока є зображення, а текст має уточнювати картинку. Текст має бути лаконічним, зрозумілим, цікавим і, найголовніше, таким, що запам'ятовується. Інформація має дійти до глядача і бути ним усвідомлена. Це досягається за допомогою різних лексичних та стилістичних прийомів.

У плакаті часто використовується художня метафора, різномасштабні фігури, зображення подій, що відбуваються у різний час та в різних місцях, контурне позначення предметів. Для тексту важливим є шрифт, розташування, колір. У плакатах використовується також фотографія у поєднанні з малюнком, живописом та, найчастіше, комп'ютерною графікою.

Зовнішній вигляд плаката, його зміст багато в чому залежить від естетичних уподобань, поглядів та інтересів покоління, тому має враховувати сучасні дизайнерські тренди і тенденції.

Отже, дизайнери плакатів повинні дотримуватися кількох основних правил при створенні плаката, щоб зробити його максимально ефективним.

Плакат повинен: а) зорозово привертати увагу за допомогою форми та кольору; б) бути незабутнім (оригінальні мотиви та тексти); в) мати цікавий дизайн (оригінальне поєднання шрифту, зображення та кольору); г) мати чітко структуроване інформаційне повідомлення [1].

Уся важлива інформація повинна бути добре видна здалеку, щоб привертала увагу перехожих. Тексту на плакаті має бути або небагато, або вся інформація повинна ієрархічно структуруватися за важливістю за допомогою розміру шрифту, кольору, інших композиційних прийомів.

Колір тексту повинен контрастувати з фоном, щоб слова краще читалися. Незалежно від того, скільки фотографій потрібно, вони повинні бути релевантними і привабливими для повідомлення.

Глядачі зазвичай спочатку дивляться на зображення, тому воно повинно генерувати цікавість і створювати емоції для того, щоб змусити перехожого прочитати текст [1].

Зображення є невід'ємною частиною будь-якого плакату. Головна мета зображення на плакаті – привернути увагу глядача і доповнити текстове повідомлення. Тобто, зображення має бути: помітним здалеку (воно не може зливатися в одну пляму на відстані декількох метрів); бути логічним, зрозумілим (воно повинне пояснювати, доповнювати і навіть посилювати головну думку плакату); відповідати загальній фірмовій стилістиці закладу.

Креативний підхід до розробки дизайну плакату – це те, що допоможе виділити його з маси подібних, змусить перехожих звернути увагу саме на нього й зацікавитися. Функцію привернення уваги виконує так званий ай-стопер. Ай-стопер – це певний об'єкт, образ або, інакше, «гачок» в рекламному посланні, який моментально захоплює увагу глядача. Його головне завдання – викликати цікавість, вразити, виділити із загального фону, прикріпити увагу і забезпечити тим самим інтерес і запам'ятовуваність плакату. Домогтися такого ефекту можна за допомогою нестандартного підходу до макетування і композиції (розміщення елементів) плакату, незвичайних зображень, інтригуючих образів, несподіваних поєднань. Однак важливо зазначити, що ай-стопер виконує лише першу функцію будь-якої реклами – заволодіти мимовільною увагою (він є активним перші три секунди). Надалі ключову роль повинно зіграти саме рекламне повідомлення, інакше інтерес глядача одразу пропаде.

Заголовок – це друге, на що звертає увагу глядач, для того, щоб отримати розшифровку ай-стопера. У випадку рекламно-інформаційного плакату для абітурієнтів заголовком може бути назва закладу освіти чи факультету, чи спеціальності, а може бути й безпосереднє звернення до глядача (наприклад: «А ти хочеш отримати гідну освіту?», або «Гайда до нас вчитися!») та подібне. Як і ай-стопер, заголовок повинен добре читатися і бути видним здалеку. Тому він має бути написаний крупним і чітким шрифтом, а для посилення ефекту – бути контрастним по відношенню до основного фону плакату.

Якщо заголовок «зачепив», глядач переходить до основного тексту. Основний текст має бути максимально стислим і лаконічним, проте, достатньо інформативним. У ньому слід користуватися простою, зрозумілою мовою, без зайвих оборотів і недомовок, без вихвалання, констатувати факти, а не голослівні вислови. Текст має бути набраний достатньо крупним шрифтом, але так, щоб не конкурувати з заголовком, а ієрархічно йому підпорядковуватись. Загальне правило твердить: розмір літер на об'єкті зовнішньої реклами повинен становити не менше шостої частини висоти горизонтального і не менше восьмої частини висоти вертикального макета. Для того, щоб текст добре читався, можна розташувати його на однотонній плашці контрастного до тексту кольору.

При компонуванні плакату також важливо виділити логотип (емблему закладу освіти) та відвести для нього гідне місце. А також обов'язково має бути блок з контактною інформацією і QR-код.

Кольори на плакаті повинні бути якомога соковитішими і яскравішими, щоб одразу кидатися в очі. Причому, на думку фахівців, колірний контраст має бути якомога явнішим. Для виділення кольорів та посилення їх контрастності будь-якому плакату необхідний правильний баланс білого до всіх інших кольорів. За класичними канонами не слід «вбивати» біле поле. Білий колір все освітлює і наповнює композицію повітрям. Варто враховувати і те, що кольори мають різний ступінь запам'ятовування та психологічного впливу. Особливо добре запам'ятовується жовтий колір, тому його широко використовують у плакатах великого розміру, часто у поєднанні з текстом чорного кольору [4, 294–298].

На плакатах не варто використовувати складні зображення із зашифрованою в них рекламною інформацією. Усе має бути максимально просто та максимально інформативно.

Психологічні дослідження показують, що найбільш важливим елементом зовнішньої реклами, що забезпечує швидке зчитування і розуміння інформації, є графічні образи (кольорові фотографії, малюнки, піктограми тощо). Зображення разом із заголовком завжди повинно розміщуватися на передньому плані і надавати мінімальну інформацію про зміст.

Часто є спокуса розмістити на плакаті закладу освіти багато графічних елементів (зокрема, наприклад, фотографій з усміхненими обличчями студентів, що навчаються за різними спеціальностями), проте такий плакат буде перевантаженим і складним для сприйняття. Помилковим також є твердження, що чим більше інформації та тексту, тим краще. На практиці ж, згідно психологічним дослідженням, читанню плаката приділяється близько 5 секунд, а отже, глядач з перших секунд має отримати найважливішу інформацію.

Щодо підвищення ефективності рекламно-інформаційного плакату профорієнтаційного змісту можна скористатися такими рекомендаціями:

- при створенні композиції текст краще розміщувати в правій частині формату, а фотографії, малюнки і подібне краще розміщувати в його лівій частині; написи під малюнками також слід використовувати з користю – їх обов'язково прочитають;
- оригінальні фотографії реальних людей (студентів і викладачів), де зображені картини реального життя (навчання в ЗВО), викликають набагато більше довіри, ніж малюнки чи комп'ютерна графіка;
- використання слогану з емоційним посилом (наприклад, «НУЧК – мрія кожного студента», «Технологічний факультет – перший твій пріоритет», «Обери надійне майбутнє!») підвищує запам'ятовування плакату і надовго залишає його у пам'яті глядача;
- можна спеціально створити особливі образи фірмових героїв, які будуть багаторазово вживатися в різних рекламних кампаніях ЗВО;

– при створенні плакату слід враховувати найактуальніші тенденції графічного дизайну на поточний рік (наприклад, останніми роками актуальними є 3D-графіка, флет-персонажі, інфографіка, елементи доповненої реальності тощо).

Ефективний рекламно-інформаційний плакат повинен містити оригінальні рішення як з точки зору концепції, так і застосованих композиційних прийомів.

Після створення проєкту плакату варто проаналізувати його, відповівши на декілька запитань:

- Чи спрямовано повідомлення на цільову аудиторію (в нашому випадку, на абітурієнтів)?
- Чи адаптовано зображення й інформацію до цільової групи?
- Наскільки високий ступінь достовірності повідомлення для глядача?
- Чи приверне плакат увагу глядача з-посеред інших постерів?
- Чи чіткий і зрозумілий дизайн? Чи правильна композиція?
- Чи оригінально оформлений плакат? [1]

У виготовленні фірмових календарів найважливішим етапом є також розробка дизайну. Вдалий дизайн календаря дозволяє отримати оптимальний баланс функціональності, зовнішньої привабливості й інформативності, а також забезпечити рекламний вплив на тривалий час. Видів календарів є багато – настінні, настільні, кишенькові, відривні, об'ємні, оригінальні авторські. В профорієнтаційних цілях у роботі з абітурієнтами найбільш економічно вигідними для ЗВО будуть стандартні кишенькові календарі (формату 70x100 мм), а також календарі-закладки або календарі-флаєри. Оформлення календаря може бути стандартним (тобто з лицьового боку – рекламна інформація, а зі зворотного – календарна сітка) або – оригінальним.

Незалежно від виду календаря в його дизайні використовується кілька загальних правил:

1. Оформлення обох сторін має бути в одному стилі і, обов'язково, з використанням фірмової символіки закладу освіти.

2. Оригінальний плакат або «шапка» є головним великим зображенням, яке займає більшу частину лицьової сторони календаря. В якості зображуваних елементів можуть бути використані ілюстрації або фотографії близькі по темі, найчастіше використовують емблему (логотип) закладу освіти. На лицьовій стороні дуже стисло але розбірливо зазначають головну інформацію (назву закладу освіти, факультетів, спеціальностей, слоган, контактні дані тощо)

3. Календарна сітка має бути зручною. Розробка дизайну календарної сітки включає в себе не тільки розміщення чисел, тижнів і місяців, вибір вихідних, свят, компонування числових блоків, а й роботу зі шрифтами. Головна вимога до календарної сітки – читабельність і розбірливість чисел. Необхідно, щоб фон і календарна сітка контрастували, а не були в одній колірній тональності

4. Додатковими елементами оформлення календаря можуть бути художнє тло, фірмовий патерн, різні прикраси, рамки, стилізовані іконки, невеликі зображення, оригінальні написи тощо. Головне у дизайні календаря – максимальна лаконічність, уникнення зайвих деталей, а також гармонійна, правильно організована композиція [2].

Висновки і перспективи подальших розвідок. Отже, як показали результати нашого опитування, для сучасних абітурієнтів є актуальною і дієвою різноманітна рекламно-інформаційна продукція ЗВО профорієнтаційного змісту. Вимоги і рекомендації щодо її оформлення змінюються залежно від нових досягнень і тенденцій у графічному дизайні (зокрема, 3D-графіка, флет-персонажі, інфографіка, доповнена реальність), проте, основні рекомендації щодо побудови естетично грамотної композиції та здійснення емоційно-психологічного впливу на глядача залишаються загальновідомими з психології реклами. Головне в розробці будь-якої рекламної продукції – креативний підхід і творча родзинка, яка «ловить на гачок» і надовго залишається в пам'яті цільової аудиторії.

За результатами нашого дослідження, найбільш привабливими і часто вживаними для абітурієнтів є рекламний фірмовий календарик та інформаційний плакат (останній може бути як в друкованому, так і в електронному вигляді). Вимоги до їх розробки детально розглянуті у статті. У подальшому вважаємо за доцільне здійснити дослідження щодо сприйняття майбутніми абітурієнтами різних варіантів дизайну зазначеної рекламної продукції.

References

1. Characteristics of good poster design. URL : <https://www.apoposter.com/poster-design/> (дата звернення 23.06.2022)
2. Єжова О., Болдирєва О., Басова Ю. Сучасний дизайн календарної продукції. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 22 квітня 2021 року.* Київ, 2021. у 2 томах. Т. 2. С. 42–45.
Yezhova, O., Boldyreva, O., Basova, J. (2021). Suchasnyy dyzayn kalendarnoyi produktsiyi [Modern design of calendar products]. *Zbirnyk materialiv Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Aktual'ni problemy suchasnoho dyzaynu» – Collection of materials of the International scientific and practical conference «Actual problems of modern design. Part 2, 42–45.* Kyiv, Ukraine.
3. Орлова Н. С. Застосування особливостей сприйняття форми у рекламі при підготовці фахівців з дизайну. *Дидаскал : часопис : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю «Трансформації вищої педагогічної освіти: світовий і український контекст».* Полтава, 2021. № 22. С. 273–276.
Orlova, N. S. (2021). Zastosuvannya osoblyvostev spryynyattva formy u reklamі pry pidhotovtsi fakhivtsiv z dyzaynu [The application of features of form perception in advertising in the training of design specialists].

Dydaskal : chasopys : materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. z mizhnar. uchastyu «Transformatsiyi vyshchoyi pedahohichnovi osvity: svitovyy i ukraivins'kyv kontekst» – Didascal: journal: materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference with international participation «Transformations of higher pedagogical education: world and Ukrainian context», № 22, 273–276. Poltava, Ukraine.

4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Учеб. для вузов. URL : <http://surl.li/dqgmq>
Romat Ye., Senderov D. (2016). Reklama [Advertising]. Ucheb. dlya vuzov. Retrieved from : <http://surl.li/dqgmq>
5. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf (дата звернення 24.06.2022)
Ryabchik, A. V. (2018) Metody psykholohichnoho vplyvu v reklami [Methods of psychological influence in advertising]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 2018, № 11. Retrieved from : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

Pyskun O.

ORCID 0000-0002-9825-8741

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Pedagogy,
Psychology and Methodology of Technological Education,
T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»
(Chernihiv, Ukraine) E-mail: oks76@ukr.net

Volochok Yu.

Master's student of the ESI of Professional Education and Technology,
T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»,
practical psychologist of Chernihiv Lyceum No. 15,
(Chernihiv, Ukraine) E-mail: juliavolochok@gmail.com

Nosovets N.

ORCID 0000-0003-1536-4870

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Pedagogy, Psychology
and Methodology of Technological Education,
T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»
(Chernihiv, Ukraine) E-mail: ppmtpn@gmail.com

DESIGN DEVELOPMENT OF PRINTED ADVERTISING AND INFORMATION PRODUCTS FOR APPLICANTS

The article reveals the role of the design of polygraphic advertising and information products in the choice of school by graduates – future applicants – a higher education institution for further education and mastering a certain profession. The results of a school graduates' survey are presented regarding the factors that influence their choice of HEI, and the place of printing products in this choice, its relevance for young people at the current stage. Most of our attention is focused on the design features of such types of printing as a corporate calendar and an advertising poster.

The purpose of the article is studying peculiarities of the perception's polygraphic advertising and information products of HEI and its influence on the choice of an educational institution by modern applicants and, based on this, identifying recommendations for the development of such products' effective design.

Research methodology: scientific publications' analysis and experience on the topic of research, survey of school graduates, its interpretation and results' generalization, drawing up recommendations.

The scientific novelty consists in identifying influencing factors of polygraphic advertising and information products of HEI on the choice of modern applicants.

Conclusions. Advertising and information printed products of a higher education institution – flyers, posters, booklets, brochures, postcards, calendars, business cards – despite the significant predominance of electronic advertising in modern conditions, remains an effective and efficient means of informing applicants and attracting them to studying. Bright creative design, psychologically well-constructed composition, informativeness, using of current design trends, implementation of the latest printing technologies and computer graphics significantly increase the attractiveness of this polygraph's type, remains with the applicant for a long time, providing a constant reminder and can positively influence the choice of this particular educational institution. According to the results of our research, the most attractive and often used by applicants is the advertising corporate calendar and the information poster (the latter can be in printed and electronic form).

Keywords: advertising printing products, design, institution of higher education (HEI), applicant, calendar, poster.

Стаття надійшла до редакції 25.07.2022

Рецензент: доктор педагогічних наук, професор **О. М. Торубара**