

Осіпова Олександра

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Житомирського
державного університету імені Івана Франка*

Науковий керівник Дюжева К.В.

*кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики,
реклами та PR Житомирського державного університету імені Івана Франка*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕКЛАМІ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ

Розкрито особливості використання візуального контенту та комунікаційних елементів у рекламній діяльності танцювальної студії. Проаналізовано основні формати реклами та їхню роль у зв'язку з аудиторією. Визначено сучасні тенденції у створенні контенту для цільової аудиторії в умовах цифровізації.

Ключові слова: *реклама, візуальний контент, цифровізація, танцювальна студія, комунікації, аналіз.*

У сучасних умовах цифровізації реклама стала важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем, вона вже давно перестала виконувати функцію звичайного просування товарів та послуг. Особливо помітним цей процес є у сфері послуг, яка більше орієнтована на молодіжну аудиторію, де важливо не просто інформувати, а й надихати, залучати та створювати відчуття належності до спільноти.

Метою дослідження є аналіз особливостей використання візуального контенту та елементів комунікації у рекламній діяльності танцювальної студії, а також визначення ефективних сучасних тенденцій у створенні контенту для молодіжної аудиторії.

У сфері соціальних комунікацій візуальний контент визначається як інформаційне повідомлення, представлене за допомогою зорових засобів, зокрема графічних елементів (схем, фотографій, ілюстрацій, інфографіки, логотипів тощо) та відеоматеріалів, що використовуються для ефективної передачі змісту, формування смислів і впливу на аудиторію.

У межах дослідження розглянуто танцювальну студію «Jam dance center», яка знаходиться у місті Житомирі, та вважається однією з наймасштабніших студій міста. Було проаналізовано особливості візуального контенту, що публікується на офіційній сторінці студії в соціальній мережі Instagram. Особливу увагу приділено організації та рекламуванню танцювальних майстер-класів як важливого інструмента комунікації з аудиторією.

Візуальний контент є невід'ємною частиною процесу формування брендингу. Тож, доречно буде зазначити, що означає цей термін. Це контент, що переважно базується на зображеннях. Поширені форми візуалу містять різнотипні зображення, діаграми, інфографіки, відео, презентації, публікації у соціальних мережах, навіть меми та багато іншого [1, с.32]. Він не просто доповнює основний текстовий матеріал, а є повноцінним незалежним джерелом інформації для користувача [2, с.78].

Сторінка студії «Jam dance center» в Instagram налічує 185 дописів. Візуальний контент представлений фотографіями з виступів та змагань, рекламними оголошеннями про набір у групи, відеофрагментами хореографій та тренувань, афішами про заходи. Основну увагу приділено аналізу таких форматів контенту:

- фотографії та відео команд на сцені різних танцювальних конкурсів (World of Dance, The Challenge, Global Talent та ін.), що демонструють рівень підготовки учнів;
- відео з тренувань, що створює ефект присутності та емоційне залучення глядачів;
- короткі відео фрагменти, що відповідають сучасним вимогам швидкого споживання контенту (формат Reels та Story)
- афіші заходів та рекламні банери з інформаційними елементами (розклад занять, набір у групи, знижки тощо), що дає аудиторії змогу ознайомитись з актуальною інформацією.

Важливим чинником успішної рекламної стратегії є також регулярність оновлення контенту, оскільки це є важливим елементом нагадування аудиторії

про свої послуги. Дотримання одного візуального стилю є одним із ключових факторів впізнаваності бренду. Візуальний контент на сторінці студії базується на принципах емоційного залучення, естетичної привабливості та автентичності, що є найбільш ефективним для залучення молодіжної аудиторії.

Таким чином візуальний контент для танцювальної студії здатен передати атмосферу тренувань, стиль викладання та досягнення учнів. Він ефективно сприяє не лише підвищенню впізнаваності танцювальної студії, а й формуванню сталої спільноти навколо бренду, що є однією із ключових задач сучасної реклами в епоху цифровізації. Візуальний контент може посилити емоції та створити атмосферу, яка приваблює та підтримує лояльність клієнтів [1, с.33].

Організація та реклама майстер-класів розглядаються в дослідженні як важливий засіб комунікації з аудиторією. Саме танцювальні майстер-класи є ефективним засобом неформальної взаємодії зі споживачами послуг, оскільки це дає змогу не тільки продемонструвати рівень підготовки тренерів, а й забезпечує прямий контакт із потенційними клієнтами студії. Під час проведення майстер-класів:

- створюються умови для залучення аудиторії, оскільки відвідати захід може кожен бажаючий, але за умови обов'язкової попередньої реєстрації;
- формується емоційний зв'язок між брендом студії та споживачем;
- підвищується лояльність та впізнаваність студії.

У рекламі майстер-класів часто використовуються ефектні та яскраві відео та афіші, фото та відеозвіти. Такі матеріали студія поширює у себе на сторінці в Instagram та запускає таргетовану рекламу для більшого залучення клієнтів. Таргетована реклама – це реклама з точним, точковим охопленням аудиторії. Такий вид реклами є цільовим, адже надає можливість налаштування параметрів показу. Подібна цифрова реклама завжди спрямована на певну групу людей, враховуючи їхні інтереси, захоплення, демографічні дані, звички або геолокацію. Перевагою таргетованої реклами є досягнення максимальної ефективності через показ рекламних матеріалів лише тим користувачам соціальних медіа, які, ймовірно, зацікавлені в певному товарі або послугі.

Проведення танцювальною студією майстер-класів розглядається як елемент прямого маркетингу, оскільки це дає змогу не тільки просувати послуги студії напряму споживачу без посередників, а й забезпечує миттєвий зворотній зв'язок та підвищує ефективність усіх рекламних зусиль.

Висновки. У межах проведеного дослідження було з'ясовано, що в умовах цифровізації ефективна реклама танцювальної студії залежить від Якщо візуальний контент виконує ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду та залученні нових клієнтів і утриманні їх уваги, то елементи комунікації відповідають за встановлення прямого контакту з потенційними клієнтами. Але важливо наголосити на тому, що лише поєднання цих двох факторів забезпечує інтерес аудиторії та лояльність до бренду. Оскільки самі майстер-класи створюють довіру до студії та підвищують рівень залученості, то візуальні матеріали інформують та просувають студію.

Таким чином, сучасні тенденції у рекламі танцювальної студії передбачають активне та комплексне застосування візуальних та комунікаційних елементів. Використання якісних фото та відео у поєднанні з організацією заходів дозволяє значно ефективніше донести цінності бренду та сформувати довіру аудиторії і потенційних клієнтів до послуг студії. З огляду на високі вимоги та сприйняття молодіжною аудиторією реклами брендів, така стратегія є важливою передумовою для конкурентоспроможності та розвитку танцювальної студії в умовах сучасного інформаційного простору.

Список використаних джерел

1. Кулікова К. Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду. Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку. Молодіжна наукова ліга. Дніпро. 10 листопада 2023 рік. С. 32 – 34. (дата звернення 29.04.2025)
2. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. № 3(77). 2022. С. 73 –81. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829) (дата звернення 29.04.2025)

3. Jam Dance Center, танцювальна студія, Житомир (@jam_dance__center).
Instagram photos and videos. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/jam_dance__center?igsh=Y256bTAwMnNhdpv