

**Осіпова Олександра Геннадіївна**, здобувач вищої освіти  
навчально-наукового інституту філології та журналістики  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна*

**Науковий керівник: Богуславський Олег Вікторович**, д-р наук з соц. ком.,  
професор, професор кафедри журналістики, реклами та PR  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна*

## **РОЗРОБКА СЕРІЇ РЕКЛАМНИХ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ JAM DANCE CENTRE**

У ХХІ столітті світовий ринок реклами перебуває на етапі динамічного розвитку, зумовленого ерою цифровізації, що підвищує роль соціальних мереж та штучного інтелекту в створенні рекламного продукту. Поступово традиційна реклама поступається місцем саме цифровим платформам, оскільки вони надають більше можливостей для охоплення та залучення аудиторії.

Ключову роль у трансформації рекламного простору в світі відіграють соціальні мережі. Instagram, TikTok та YouTube є основними каналами комунікації з молодіжною аудиторією. Такі платформи дають брендам змогу створити якісну візуальну складову, а не лише можливість транслувати інформацію. Це зумовлено тим, що візуальний контент став необхідним складником як повсякденної, так і професійної діяльності [1, с. 32].

Сучасний світовий ринок також активно впроваджує прямі комунікації бренду з аудиторією як інструмент реклами, адже такий підхід є максимально ефективним для залучення зацікавлених осіб та популяризації локальних проєктів.

Jam Dance Center – сучасна танцювальна студія, яка позиціонує себе як наймасштабніша студія у місті Житомирі [4]. Вона заснована 2 травня 2021 року і вже зуміла сформувати потужну спільноту навколо своїх послуг. Рішення цільової аудиторії часто ґрунтується виключно на емоціях, враженнях або очікуванні, які формуються безпосередньо завдяки рекламним повідомленням. І для того, щоб реклама мала цей самий вплив, вона повинна бути персоналізованою [3], особливо це важливо для молодіжної аудиторії, яка є найбільш вразливою до візуального контенту. Саме тому значну увагу студія Jam Dance Center приділяє розробці рекламних відеоматеріалів, актуальним форматом є відеоролики із розміщенням на платформі YouTube.

Емоційний вплив є одним із найсильніших інструментів у рекламному просуванні. Jam Dance Center активно ділиться своїми досягненнями та перемогами у різних заходах та змаганнях, апелюючи до емоцій глядача [4]. Хвилювання перед виходом на сцену, щасливі учасники після перемоги, командний дух – все це викликає у потенційного клієнта натхнення та формує уявлення про студію як про місце, де можна не тільки поліпшити свої танцювальні навички, але й отримати масу емоцій та підтримки. Крім того, позитив, який транслує студія, сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом та споживачем, що значно підвищує бажання стати частиною цієї танцювальної атмосфери.

Інформаційний вплив рекламних повідомлень полягає в тому, що студія чітко та структуровано доносить корисну інформацію до потенційної та вже наявної аудиторії.

Актуальний розклад занять, прайс, локація, інформація про набір у різні групи – усе це допомагає швидко зорієнтуватись в основній інформації про студію Jam Dance Center, отримати чітку відповідь на важливі запитання та впливає на ухвалення остаточного рішення про запис на заняття. Якщо клієнт має сформовану інформаційну картину, він стає впевненішим у виборі саме цієї студії.

Реферальний вплив посилює довіру до послуг, які надає танцювальна студія, а соціальний вплив формує лояльну спільноту навколо бренду.

Для просування послуг танцювальної студії Jam Dance Center нами було створено 8 відео: «Норм чи стрьом? Версія Jam Dance Center»; «Хвилинка мотивації»; «Моя маленька танцювальна історія»; «Чому не варто боятися першого тренування?», «Найкраща танцювальна студія Jam Dance Center» [2]; «Jam Dance Center» [5]; «Здобувай висот разом із Jam Dance Center»; «Найбільша танцювальна студія у місті Житомирі». У рекламі акцент зроблено на ефектному переході від невпевненості до драйву, тому що саме такий динамічний формат дозволяє глядачеві відчувати запал емоцій. Створені повідомлення не лише інформують та рекламують наявні послуги, а й мотивують до взаємодії.

У центрі майже кожного повідомлення – самореалізація та свобода вираження через танець. Тому реклама сприймається ненав'язливо, як справжня історія, до якої виникає бажання долучитись. Ці повідомлення мають у більшій мірі емоційне та мотиваційне навантаження, що дозволяє насичувати їх релевантним для цільової аудиторії контентом.

Отже, рекламні повідомлення набувають ефективності не лише завдяки своїй креативності, але й здатності адаптуватися під цільову аудиторію. Бренд має глибоко розуміти потребу споживача та надавати йому можливість закрити цю потребу своїми послугами.

У створеній рекламі простежуються сучасні тенденції, що робить її актуальною та ефективною у взаємодії з цільовою аудиторією:

1. Self-made – свідомий прийом, який додає натуральності та щирості в контенті, цей формат користується довірою, адже глядач сприймає його як «близький до себе». Це актуально для таких соціальних мереж, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, де аудиторія цінує живий контент більше, ніж постановчий та надмірно професійні відео.

2. Динамічний перехід та контраст часто використовується для створення у рекламі «вау-ефекту». Увага акцентується на моменті трансформації та зміні, яку може надати студія – це відповідає популярному формату «до/після», який добре спрацьовує з точки зору психології глядача.

3. Мотиваційне гасло «Танцюй. Відчуй, розкрий себе» закликає до дії та формує емоційний зв'язок із глядачем, відповідаючи на його потребу в самовираженні, підтримці та розвитку.

4. Короткий хронометраж відповідає вимогам сучасного темпу споживання контенту. Короткі відео тривалістю 15–30 секунд передають чіткий меседж, не перевантажуючи перегляд, що важливо для молодіжної аудиторії.

5. Універсальний формат (вертикальна орієнтація) дає змогу ефективно використовувати відеорекламу в TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, оскільки це ключові платформи для охоплення аудиторії нашого цільового сегменту.

У межах розробленої рекламної кампанії танцювальної студії Jam Dance Center було реалізовано цілісну систему комунікації, яка заснована на актуальному підході до сучасних тенденцій у рекламі та розумінні цільової аудиторії. При створенні рекламних повідомлень важливі ефективність та креативність, а також багатоканальне поширення реклами серед молодіжної аудиторії. Отримані результати можуть бути використані не лише для подальшого вдосконалення рекламної стратегії Jam Dance Centre, але й слугувати прикладом для інших культурних та освітніх ініціатив, які прагнуть розширити аудиторію за допомогою сучасних медіаінструментів.

### **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 р. С. 32–34.
2. Найкраща танцювальна студія Jam Dance Center. URL: [https://www.youtube.com/shorts/WNHуDLhl\\_o0](https://www.youtube.com/shorts/WNHуDLhl_o0) (дата звернення 15.05.2026)
3. Самолінська С. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6ebabbb2-c644-4f73-989e-df64dc105aae/content> (дата звернення: 14.05.2026).
4. Jam Dance Center, танцювальна студія, Житомир (@jam\_dance\_center). Instagram photos and videos. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/jam\\_dance\\_center?igsh=Y256bTAWmNhdnpv](https://www.instagram.com/jam_dance_center?igsh=Y256bTAWmNhdnpv) (дата звернення 15.05.2026)
5. Jam Dance Center. URL: [https://www.youtube.com/shorts/HCLGSZusn\\_E](https://www.youtube.com/shorts/HCLGSZusn_E) (дата звернення 15.05.2026)