

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Розробка та використання візуальних рекламних
продуктів для студії танців»**

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Леміш К.Є.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Цвєтаєва О.В.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка та використання візуальних рекламних продуктів для студії танців»

Виконавець: студентка групи ЖР21-2 Леміш К.Є.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Цветаєва О.В.

Кваліфікаційна робота:

Інформаційний продукт: комплекс промоматеріалів для курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» студії східних танців Mirabelle.

Мета кваліфікаційної роботи: створення візуального інформаційного продукту, що забезпечує емоційно та структурно ефективну презентацію та підтримку курсу для дівчат 10–13 років, з урахуванням подвійної аудиторії — дітей і батьків.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: інформаційний продукт розроблено з урахуванням як комерційної доцільності (просування нового курсу всередині студії), так і соціальної функції — підтримки емоційного розвитку, впевненості та креативності дівчат в умовах психологічного навантаження воєнного часу. Новизна полягає в поєднанні візуального брендингу з освітньою метою, а також у використанні подвійного таргетування, маркетингових моделей (5W, SOSTAC) та залученні відео-рілсів, що рідко застосовуються у внутрішніх комунікаціях інших студій східного танцю.

Зміст інформаційного продукту: включає комплекс промоматеріалів: афішу (друкований формат А3), брошуру (друкований варіант), інформаційний лист у PDF-документ для поширення в месенджерах (Viber, Telegram), два відео-рілси для соцмереж (Instagram, Facebook). Інформаційний продукт реалізовано у студії східного танцю Mirabelle (м.Дніпро) у лютому–березні 2025 року.

Ключові слова: візуальна комунікація, промоматеріали, візуальний вплив у рекламі, композиція, колір, візуальна метафора.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Development and Use of Visual Advertising Products for a Dance Studio"

Author: student of the group ZHR21-2 Lemish K.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Tsvetaeva O.V.

Qualification work:

Information product: a set of promotional materials for the course "First Steps of Improvisation to Darbuka" by the Mirabelle Oriental Dance Studio.

The purpose of the qualification work: To create a visual information product that provides an emotionally and structurally effective presentation and support for the course targeted at girls aged 10–13, taking into account a dual audience — children and their parents.

Relevance and novelty of the information product: : The information product was developed with consideration of both commercial feasibility (promotion of a new course within the studio) and a social function — supporting the emotional development, self-confidence, and creativity of girls under the psychological strain of wartime conditions. The novelty lies in combining visual branding with an educational purpose, as well as employing dual targeting, marketing models (5W, SOSTAC), and the inclusion of video reels — a format rarely used in the internal communications of other oriental dance studios.

The content of the information product: Includes a set of promotional materials: a poster (printed A3 format), a brochure (printed version), an information leaflet in PDF format for sharing via messengers (Viber, Telegram), and two video reels for social networks (Instagram, Facebook). The information product was implemented at the Mirabelle Oriental Dance Studio (Dnipro) in February–March 2025.

Keywords: visual communication, promotional materials, visual impact in advertising, composition, color, visual metaphor.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Теоретичне обґрунтування візуального впливу в рекламі (на прикладі студії танців)	7
Розділ 2. Інформаційний продукт курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку»: цільова аудиторія, канали поширення, ресурси для створення.	17
Розділ 3. «Перші кроки імпровізації під дарбуку»: створення та поширення. Розробка курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» відбувалась у кілька етапів.....	26
КОМПЛЕКС ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДО КУРСУ СТУДІЇ СХІДНИХ ТАНЦІВ MIRABELLE «ПЕРШІ КРОКИ ІМПРОВІЗАЦІЇ ПІД ДАРБУКУ»	34
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	49

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі візуальна комунікація стала одним із найефективніших інструментів впливу на цільову аудиторію. Рекламні повідомлення вже давно вийшли за межі суто інформаційної функції — сьогодні вони формують емоційний настрій, стимулюють дії, формують культурні орієнтири. Особливої ваги візуальний вплив набуває в освітній сфері, де важливо не лише донести інформацію, а й мотивувати, підтримувати та створювати довірливий контакт із дитиною і її батьками. Це стосується й приватних студій, зокрема у сфері мистецтва та танцю, які працюють із дитячими аудиторіями.

Актуальність даної роботи зумовлена потребою студії східного танцю «Mirabelle» у створенні інформаційного продукту для просування нового курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку». Вікова категорія 10–13 років, на яку орієнтовано курс, раніше була недостатньо залучена до конкурсної діяльності, зокрема в номінації «Імпровізація». Це негативно впливало як на розвиток дітей, так і на імідж студії. Тому виникла потреба в такій формі комунікації, яка одночасно інформувала б, переконувала і мотивувала до участі.

Теоретичне підґрунтя роботи сформоване на основі праць Герберта А. Саймона, Пола Мессаріса, Ліси Картрайт, а також сучасних досліджень у сфері когнітивної психології та маркетингу візуального контенту. Практичний досвід створення візуального супроводу в межах студії танців «Mirabelle» дозволив поєднати наукові підходи із реальними умовами розробки і поширення продукту у специфічному середовищі дитячої аудиторії та їхніх батьків.

Мета кваліфікаційної роботи — створення візуального інформаційного продукту, що забезпечує емоційно та структурно ефективну презентацію та підтримку курсу для дівчат 10–13 років із урахуванням подвійної аудиторії — дітей і батьків.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- Дослідити сучасні наукові підходи до візуального впливу в рекламі, зокрема принципи композиції, кольору, символіки й типографіки.
- Визначити цільову аудиторію курсу, її інформаційні потреби, поведінкові характеристики та канали комунікації.
- Розробити та реалізувати комплекс промоматеріалів — афішу, брошуру, PDF-документ, відео-рілси — відповідно до стилістичних, емоційних і когнітивних параметрів.
- Представити творчий проєкт у формі рекламної кампанії з подальшими рекомендаціями щодо масштабування та адаптації.

Інформаційний продукт: комплекс промоматеріалів для курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» студії східного танцю Mirabelle (м. Дніпро), реалізований у лютому–березні 2025 року, що включає афішу, брошуру, інформаційний лист у PDF форматі та розробку коротких відео для соціальних мереж.

Новизна інформаційного продукту полягає у використанні емоційно виразного візуального оформлення та адаптації маркетингових моделей 5W і SOSTAC для просування внутрішнього освітнього курсу в межах танцювальної студії. Проєкт поєднує візуальну емоційність, подвійне таргетування (на дітей і батьків) та формат відео-рілсів, що рідко застосовується у внутрішній комунікації подібних студій.

Практичне значення інформаційного продукту підтверджено його впровадженням у студії Mirabelle, де він використовувався для залучення цільової аудиторії — дівчат 10–13 років та їхніх батьків — до участі в курсі. Матеріали були поширені через соціальні мережі (Instagram, Facebook) та месенджери (Viber, Telegram), а також у друкованому вигляді у приміщенні студії. Теоретичні основи, концепція та процес розробки інформаційного продукту обґрунтовані авторкою у межах підготовки дипломної роботи, що може стати підґрунтям для майбутніх публікацій або презентації результатів на науково-практичних конференціях.

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування візуального впливу в рекламі (на прикладі студії танців)

З розвитком цифрового простору візуальна комунікація посіла провідне місце в інформаційному просторі. Традиційні носії, зокрема друковані ЗМІ, трансформувалися, адаптувавши свої формати до цифрових платформ. Зокрема, реклама в газетах, яка раніше обмежувалася статичними зображеннями та лаконічними слоганами, сьогодні інтегрується в онлайн-середовище у вигляді банерів, динамічної графіки та інтерактивного контенту, яка через колір, форму, композицію та стиль може миттєво впливати на емоції й мотивації цільової аудиторії. Реклама та PR-комунікації використовують ці елементи для побудови ефективного візуального контакту з аудиторією, формування іміджу бренду та стимулювання споживчої активності. Тобто у сьогоdnішньому інформаційному суспільстві реклама не лише інструмент просування товарів і послуг, а є важливою складовою культурного та психологічного простору людини.

У сучасних дослідженнях соціальних комунікацій візуальні елементи реклами розглядаються не лише як інструменти передачі інформації, а як потужний засіб впливу на емоції, поведінку та рішення споживача. Зокрема, Герберт А. Саймон (Herbert A. Simon, 1969), один із зачинателів когнітивних наук, доводив, що візуальна організація інформації має вирішальне значення для зменшення когнітивного навантаження та підвищення ефективності сприйняття повідомлення. Його підхід був використаний при створенні структури рекламних матеріалів проєкту — зокрема, для досягнення простоти та читабельності ключових меседжів для аудиторії [22]

Доповнюючи когнітивно-естетичний підхід, Ліса Картрайт у книзі *Practices of Looking* розглядає бачення як соціокультурний процес. Це дозволяє стверджувати, що візуальні образи мають відображати знайомі цінності, соціальні ролі та архетипи, притаманні цільовій групі. У межах проєкту цей принцип було реалізовано через використання візуальних кодів, пов'язаних із молодіжною ідентичністю, поп-культурою та естетикою соцмереж. [23]

Пол Мессаріс у своїй праці *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising* аналізує візуальні образи як ключовий засіб впливу в рекламній комунікації. Він наголошує, що ефективність зображення в рекламі зумовлюється не лише його естетикою, а насамперед здатністю викликати емоційний відгук і переконати глядача без використання слів. Автор виділяє такі важливі візуальні параметри, як композиція, колірна палітра, символіка та зорові метафори, які можуть підсилювати або змінювати інтерпретацію рекламного повідомлення. Згідно з його концепцією, візуальні образи мають здатність функціонувати як «візуальні аргументи» — вони не просто доповнюють текст, а самі по собі є носіями переконання. У межах мого творчого проекту ці теоретичні положення були використані під час створення ключових візуальних рішень: застосування контрастних кольорів для привернення уваги, центрування ключових образів у композиції для фокусування погляду глядача, а також використання знайомих символів, що мають культурно-емотивну значущість для цільової аудиторії. [21]

Таким чином, теоретичні підходи таких науковців Саймона, Картрайт і Мессаріса створюють наукове підґрунтя для проектування візуальних матеріалів у рекламі, що орієнтовані на ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Згідно з когнітивною психологією, сприйняття в рекламі — це складний процес, що охоплює відчуття, увагу, пам'ять, мислення та уяву. Усе це спрямовано на створення цілісного образу продукту в свідомості споживача, впливаючи як на емоції, так і на поведінку. [4]

Реклама може діяти раціонально або емоційно. Раціональна реклама апелює до логіки, використовуючи аргументи та факти, тоді як емоційна — до почуттів і підсвідомості, викликаючи асоціації через колір, звук, зображення. [1]

У цьому процесі ключове значення має увага, яка є обмеженим ресурсом когнітивної системи і розподіляється нерівномірно, а вибірково. Саме тому необхідно розуміти, які фактори впливають на її концентрацію. Умовно їх можна класифікувати на дві основні категорії:

- Індивідуальні (особистісні) чинники — це внутрішні особливості людини, які впливають на здатність зосереджуватись. Вони не підлягають зовнішньому регулюванню з боку рекламодавця, тому їх слід розглядати як природні обмеження, які потрібно враховувати при розробці комунікаційної стратегії. До таких факторів належать мотивація, ставлення до інформації, рівень адаптації, тривалість концентрації тощо. [11]

- Стимульні чинники — це властивості самого рекламного повідомлення або об'єкта, які можуть бути змінені, адаптовані та використані для залучення уваги. [11] Вони безпосередньо впливають на сенсорну систему людини, викликаючи миттєву емоційну реакцію. Наприклад, теплі кольори (червоний, оранжевий) асоціюються із затишком і енергією, тоді як холодні (блакитний, синій) — зі спокоєм. Звукові стимули — ритм, тембр голосу, музика — формують емоційний настрій реклами. Дотикові відчуття, хоч рідше використовуються в цифровому середовищі, відіграють важливу роль у фізичних носіях (упаковка, текстура, матеріал). Дослідження показують, що сенсорний маркетинг істотно впливає на купівельну поведінку: приємний звук підвищує готовність до покупки на 65%, приємний смак — ще на 23%, запах — на 40%, дотик — на 26%, а привабливий зовнішній вигляд — на 46%. У сукупності вплив на всі органи чуття може подвоїти купівельну готовність споживача. [9]

Реклама яка нав'язується споживачам, вона дійсно привертає більше уваги, ніж та, яку легко ігнорувати. Серед елементів візуальної реклами саме колір відіграє одну з ключових ролей як головний емоційний сенсор, адже це перше, на що звертає увагу споживач, і саме він формує первинне враження про продукт чи бренд. Вивчення впливу кольору на поведінку людини поділяється на дві основні теорії, кожна з яких має своїх прихильників:

1. Інстинктивна (функціональна) теорія, яку підтримує Хамфрі, стверджує, що існує вроджений, біологічно обумовлений зв'язок між кольором і емоційною реакцією. Згідно з цим підходом, колір діє як прямий

стимул, що викликає автоматичну реакцію мозку, не потребуючи культурного або досвідового посередництва. Наприклад, червоний колір часто можна побачити в рекламі, пов'язаною з акціями, привернути негайну та безумовну увагу або спровокувати термінову дію.[7]Ефективність червоного кольору ґрунтується на глибоко вкорінених біологічних асоціаціях, що сформувалися протягом мільйонів років еволюції: в природі червоний колір часто асоціюється з кров'ю, що свідчить про травму, хижаків, або агресію. Він також є кольором вогню, що символізує як тепло і енергію, так і руйнівну силу. Ці асоціації викликають підвищену пильність і готовність до реакції "бийся або біжи". Отже, коли людина бачить червоний колір у рекламі, мозок реагує на нього автоматично і миттєво. Це не вимагає свідомого аналізу чи культурної інтерпретації. На нейронному рівні активуються ділянки мозку, відповідальні за увагу, збудження та емоційну обробку. [17]

2. Асоціативна теорія, яка вважає, що кольорові вподобання і реакції на кольори формуються поступово, через досвід, соціальні впливи, культуру, літературу, мову та символіку. Цей підхід представляють Лангенбек і Осгуд з колегами. Гроссман і Вайзенбліт також підтримують цю ідею, пояснюючи формування кольорових асоціацій за допомогою моделей асоціативного навчання, таких як класичне умовне рефлекторне навчання або Human Evaluative Conditioning. Вони вважають, що глибші асоціації виникають у контексті значущих, емоційно залучених покупок. [16]

Хоча інстинктивна теорія пояснює червоний як сигнал небезпеки чи терміновості, асоціативна теорія розкриває, як той самий червоний колір набуває абсолютно інших, культурно обумовлених значень. Наприклад, як червоний колір сприймається у різних країнах: у Франції червоний – це колір аристократів, чому дуже дивуються єгиптяни, оскільки у них він асоціюється з трауром. В Японії і Сполучених Штатах червоний колір символізує небезпеку, терористичну загрозу, чого ніяк не можуть зрозуміти китайці, адже для них це колір щастя. Ця культурна різниця проявляється навіть у мистецтві: якщо японські аніме-персонажі червоніють від гніву, це тому, що саме червоним японці позначають злість і лють. [6]

Обидві теорії відіграють важливу роль та пояснюють, як кольори можуть впливати на споживача. Успішна візуальна реклама використовує як універсальні біологічні механізми сприйняття кольору (інстинктивна теорія) для миттєвого привернення уваги, так і культурно-специфічні асоціації (асоціативна теорія) для формування глибоких емоційних зв'язків та цільового впливу на поведінку споживача. Розуміння цих двох теорій є критично важливим для розробки ефективних рекламних стратегій у глобалізованому світі. Вони дозволяють маркетологам краще прогнозувати реакції на кольорове оформлення брендів і продуктів, зважаючи як на біологічні, так і на культурні чинники. Ефективне використання кольору сприяє створенню асоціативних рядів у свідомості споживача, формуванню лояльності до бренду та посиленню комунікативного впливу реклами.

До асоціативної теорії, відноситься не тільки колір, він лише один із багатьох факторів, що впливають на сприйняття візуального повідомлення. Ефективна комунікація візуальними засобами вимагає поєднання кольору, форми та композиції, контрастів, типографіки та шрифтів, символів та інфографіки і т.д.

Візуальні метафори є потужним когнітивним інструментом, що дозволяє через образні асоціації передавати абстрактні ідеї, емоції або концепції у зрозумілій формі. Вони ґрунтуються на механізмах метафоричного мислення, описаних Джорджем Лейкоффом і Марком Джонсоном у класичній праці *Metaphors We Live By* (1980), де підкреслюється, що мислення людини значною мірою формується через метафоричні структури. Вона поєднує форму, колір і символіку в єдиний образ, через який непрямим способом транслюється ключова ідея або емоція. Це дозволяє швидко встановити зв'язок між абстрактною концепцією та вже знайомим досвідом аудиторії, спрощуючи сприйняття й поглиблюючи емоційне залучення. Візуальна метафора як комунікативний інструмент Блог / стаття про візуальну метафору [13]— блок «Походження візуальних образів» Наприклад, у моєму практичному кейсі промоматеріалів було розроблено дві візуальні метафори : сходинки вказують на структуру курсу — від простого до складного, від

перших кроків до повноцінної імпровізації та хвилі як образ уособлюють вільний, плавний рух — що дуже точно відображає суть танцювальної імпровізації. Разом ці метафори формують у глядача уявлення про курс, у якому є опора і водночас простір для творчості. Це підсилює головне рекламне повідомлення: «Ми дамо тобі фундамент і навчимо вільно танцювати під дарбуку».

Типографіка візуального повідомлення визначає не лише легкість сприйняття тексту, а й формує загальний настрій, стиль і навіть рівень довіри до рекламного матеріалу. Добір шрифтових рішень має відповідати віковим особливостям цільової аудиторії, тематиці повідомлення та емоційному тону комунікації. [18]

Особливу групу шрифтів становлять декоративні (або корпоративні), які, попри обмежене функціональне застосування для набору довгих текстів, мають високу емоційну виразність. Їх основне завдання — створення візуального акценту, передача стилістичного настрою, характеру бренду або окремого інформаційного продукту. [3]

Візуальна мова символів є універсальною: вона працює на різних рівнях символи й образи здатні викликати сильні емоційні реакції, слугувати носіями соціальних і культурних цінностей. Це набуває особливої актуальності у період змін, коли ринкові стратегії оновлюються, а бренди повинні адаптувати свою символіку до змін у споживчих уподобаннях. [24]

Форма визначає контури та структуру елементів дизайну, а композиція — їхнє розташування у просторі. Згідно з теорією гештальту, людський мозок схильний сприймати цілісні образи, навіть якщо вони складаються з окремих частин. Тобто мозок прагне спростити візуальну інформацію, упорядковуючи її у знайомі патерни. У результаті гармонійне поєднання форм із правильно підібраними кольорами може створити синергетичний ефект, що значно посилює вплив візуальної комунікації. [12]

Дослідження свідчать, що округлі елементи зазвичай асоціюються з безпекою, м'якістю, дружністю, тоді як гострі кути можуть викликати відчуття напруження, тривоги або агресії. Мозок миттєво ідентифікує базові

геометричні форми – кола, квадрати, трикутники – як знайомі образи, що сприяє пришвидшенню обробки візуальної інформації. Чим менше когнітивних зусиль витрачається на розпізнавання образу, тим швидше глядач переходить до взаємодії з рекламним повідомленням або продуктом. [10]

У свою чергу композиція відіграє ключову роль у формуванні візуального балансу й напрямку уваги споживача. Вона організовує візуальні компоненти у спосіб, що забезпечує гармонійне поєднання тексту, зображень і графіки в єдину цілісність – це своєрідна «архітектура» рекламного оголошення. Сильна композиція допомагає як передати ключове повідомлення, так і сформувати потрібний емоційний фон. [20]

До основних принципів композиції належать баланс, ритм, контраст і використання негативного простору. Застосування цих елементів дозволяє створити динамічну та одночасно стабільну візуальну картину:

- Баланс забезпечує рівномірний розподіл візуального "ваги" елементів, що дозволяє зберегти стабільність композиції. [14]
- Ритм і потік сприяють плавному переміщенню погляду по сторінці. [14]
- Контраст використовується для виділення основних елементів реклами, створюючи акценти на ключових повідомленнях. [14]
- Негативний простір допомагає "відпочити" візуальним елементам та дає змогу підкреслити важливу інформацію. [14]

Отже, ефективна візуальна реклама — це результат зваженого використання всіх складників візуальної мови: форми, кольору, масштабу, типографіки та композиції. Їхнє поєднання дозволяє не лише привернути увагу, а й сформувати стійке емоційне враження, що сприяє кращому запам'ятовуванню і впливає на поведінкові реакції споживача. В умовах інформаційного перевантаження саме ці елементи виступають ключовими чинниками візуального впливу.[5]

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Створення промокампанії до курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» обумовлене конкретною внутрішньою потребою студії — активізувати участь дівчат віком 10–13 років у конкурсних номінаціях з імпровізації. Саме ця вікова група, хоча й становить невелику частину учасниць студії, з певних причин (нестача впевненості, нерозуміння правил, страх перед сценою) не бере участі у конкурсах у форматі імпровізацій.

Це має безпосередній вплив на репутаційний та творчий потенціал студії, оскільки участь вихованців у конкурсах — важливий індикатор успішності освітнього процесу й інструмент просування бренду на ринку. Крім того, участь у конкурсах є не лише засобом реалізації індивідуальних здібностей, а й ефективним способом формування впевненості, соціальних навичок і сценічного досвіду у дитини, що підтверджується дослідженнями психологів[25]

Політичний і соціальний контекст також не можна ігнорувати: за умов воєнного стану освітні заклади, зокрема приватні студії, зобов'язані забезпечувати безпечні формати навчання й дозвілля, а також адаптувати програми для зниження емоційного навантаження на дітей. Імпровізаційна складова східного танцю, на відміну від стандартної постановки, дозволяє поєднувати творчість і саморегуляцію, що надзвичайно важливо в умовах тривалої психологічної напруги.

Отже, актуальність створення інформаційного продукту полягає в:

- необхідності стимулювати участь дівчат у конкурсній діяльності саме через імпровізацію
- реалізації потенціалу студії у цьому сегменті (який залишався неактивним)
- використанні інформаційного продукту як інструменту внутрішнього промо серед лояльної аудиторії, що має практичну і комерційну цінність.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Створений інформаційний продукт — це комплекс промоматеріалів, розроблений для анонсування й підтримки освітнього курсу “Перші кроки імпровізації під

дарбуку», орієнтованого на дівчат віком 10–13 років, які вже навчаються у студії східного танцю, та їхніх батьків. Основна мета кампанії полягала в активізації участі молодших учениць у конкурсній номінації «Імпровізація», що раніше залишалася для них малодоступною або неактуалізованою.

Концепція інформаційного продукту базувалася на поєднанні з емоційним брендовим посилом. Візуальна реклама в даному випадку виконувала не лише інформативну функцію, а й формувала емоційну залученість, атмосферу розвитку, підтримки й творчого самовираження. До складу комплексу увійшли: афіша, буклет, інформаційний лист і два відео-рілси. Ці матеріали були адаптовані під різні канали комунікації — від фізичних точок контакту (стенди, роздаткові матеріали) до цифрових платформ (Instagram, месенджери).

Візуальна складова базувалася на єдиній графічній концепції, яка включала:

- палітру рожевих відтінків, асоційованих із теплом, доброзичливістю та творчістю, що також відповідає брендовому стилю студії. Огляд теорій кольору (інстинктивна та асоціативна) [16]
- композиційні елементи у формі «сходинок» та «хвиль», які виступають візуальною метафорою росту та імпровізаційної динаміки
- типографічне поєднання декоративного (експресія) та класичного (надійність) шрифтів для балансу між емоційною привабливістю і функціональністю.

Окрему роль у концепції відігравали відео-рілси, створені як динамічний підсумок курсу. Вони посилювали емоційний зв'язок із брендом студії через монтаж, музику, рух і ритм — ключові компоненти візуального іміджу сучасної освітньої кампанії в сфері танцю.

Таким чином, концепція інформаційного продукту полягала у створенні послідовного, емоційно виразного та візуально цілісного меседжу, що одночасно звертається до дітей і батьків, враховує естетику платформи поширення та виконує стратегічне завдання — розширити участь молодших танцівниць у конкурсній програмі студії.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту.

- Представлений інформаційний продукт демонструє значну новизну та інноваційність у підході до просування освітніх курсів, особливо у внутрішньому контексті. На відміну від стандартних практик, що здебільшого зосереджені на базовому інформуванні, цей проект виділяється завдяки цілеспрямованому створенню емоційно виразного візуального оформлення. Акцент на атмосфері курсу, що передається через ретельно підібрану кольорову гаму, символіку, композицію та відеоряд, забезпечує глибше залучення цільової аудиторії — дівчат 10–13 років та їхніх батьків.
- Ключовим елементом новизни є адаптація та застосування маркетингових моделей 5W та SOSTAC до специфіки внутрішнього освітнього продукту. Це дозволило системно підійти до розробки рекламної кампанії, чітко окресливши її цілі, стратегії та тактики. Подвійне таргетування, що враховує одночасно дитячу та дорослу аудиторії через відповідну візуальну мову та зміст повідомлень, є ще одним прикладом інноваційного підходу.
- Використання емоційно-іміджевих відео-рілсів як підсумку курсу значно підсилює комунікаційний ефект, виходячи за рамки звичайних афіш чи слайдів. Кожен елемент інтегрований у візуальну мову бренду, не лише забезпечує впізнаваність, а й формує позитивний імідж студії як інноваційної, турботливої та орієнтованої на розвиток дітей. Таким чином, продукт є не просто інформативним, а й потужним інструментом для емоційного та іміджевого позиціонування. Усі елементи — від кольору до композиції — були обґрунтовано інтегровані у візуальну мову бренду, що не лише забезпечує впізнаваність, а й формує позитивний імідж студії як інноваційної, турботливої та відкритої до розвитку дітей.

Розділ 2. Інформаційний продукт курсу «Перші кроки імпрровізації під дарбуку»: цільова аудиторія, канали поширення, ресурси для створення.

У сучасному інформаційному суспільстві, де візуальна реклама є потужним засобом впливу на споживача, надзвичайно важливою передумовою її ефективності є чітке визначення цільової аудиторії. Жодна ефективна рекламна стратегія не може бути реалізована без попереднього аналізу того, для кого саме створюється повідомлення. [8]

Це положення чітко відображене у класичних маркетингових і комунікаційних моделях. Так, у моделі AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) успішне захоплення уваги та подальший вплив можливий лише за умови точного розуміння потреб аудиторії. У моделі DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) визначення цільової групи є першим кроком для постановки вимірюваних цілей рекламного впливу. [15] Навіть у сучасних або 5W Лассвелла (Who says What in Which channel to Whom with what effect) фокус на «кому» є системотвірним.

Відповідно до сучасного підходу, цільова аудиторія - це група людей, об'єднаних спільними ознаками (соціальними, демографічними, поведінковими, ціннісними), на яку орієнтований конкретний інформаційний або рекламний продукт. Вивчення цієї групи дозволяє адаптувати зміст, візуальне оформлення та канал поширення продукту таким чином, щоби досягти максимального ефекту впливу.

У межах розробки рекламних продуктів для курсу «Перші кроки імпрровізації під дарбуку» — визначення цільової аудиторії стало початковим етапом, від якого залежала тональність комунікації, колірна палітра, візуальні образи, вибір комунікаційних каналів. У процесі розробки рекламного продукту важливим підготовчим етапом стало вивчення цільової аудиторії. Інформацію зібрано під час розмови з керівницею студії, яка описала специфіку, мету та орієнтацію курсу на дітей 10–13 років. За словами керівниці, основна мета курсу — сформувати у молодших учасників базу для подальшої участі у конкурсних номінаціях, зокрема у стилі імпрровізації під дарбуку. Для глибшого розуміння аудиторії також було опрацьовано анкету-

опитник студії, у якій наведено зведені дані про поточну клієнтську базу. Зокрема, було враховано вік, стать, мотивацію відвідування занять. Окрім того, було проаналізовано офіційні сторінки студії в соціальних мережах (Instagram, Facebook) — тип контенту, візуальне оформлення, охоплення публікацій, активність фоловерів (коментарі, лайки), а також їхні типові профілі.

Результати аналізу дали зрозуміти, що основну аудиторію студії складають дорослі танцівники, зокрема учасники груп 18+ . При цьому, лише близько 22% припадає на дівчат віком 10–13 років, тобто ту категорію, на яку спрямований новий курс. Також можна зробити висновок що курс орієнтований на вузьку групу вже існуючих клієнтів студії — дітей віком 10–13 років, які мають бажання розвивати навички імпровізації з подальшим можливим виходом на конкурсні виступи. Курс має ознайомчий характер і формує базу для сценічної самореалізації, тому важливо не лише зацікавити дітей, а й заручитися довірою батьків, які ухвалюють рішення щодо участі.

Для комплексного аналізу аудиторії були використані практичні методи збору даних (розмова з керівницею студії, аналіз анкет, вивчення соцмереж) та аналітичні інструменти — зокрема, моделі SOSTAC та 5W Гарольда Лассвелла, які дозволяють систематизувати підхід до побудови комунікації з урахуванням контексту, мотивацій та каналів взаємодії.

Модель 5W забезпечила базове розуміння ключових компонентів комунікації: що саме пропонується, кому, чому це буде цінним, коли і де відбувається контакт із продуктом.

Аналіз продукту за практичною моделлю 5W (What–Who–Why–When–Where).

1. What? – Що "продається"?

Курс для дівчат 10–13 років: «Перші кроки імпровізації під дарбуку» — танцювальна програма з акцентом на самовираження, ритм і вміння імпровізувати.

2. Who? – Хто "придбає"?

Пряма аудиторія: Дівчатка 10–13 років, які:

- вже займаються танцями в студії (1-3 роки), але ще не імпровізували на сцені
- беруть участь у концертах і конкурсах
- мають досвід у імпровізації і хочуть удосконалити свої навичка
- хочуть більше свободи, творчості й артистизму у виступах
- хочуть брати участь у конкурсних номінаціях з імпровізації

Косвенно — покупець: Мами, які:

- підтримують розвиток дитини у танцях
- хочуть дати доньці інструменти для самовираження, сценічної свободи, впевненості
- довіряють студії та викладачам

Це не просто "діти, які танцюють", а діти, які хочуть розвиватися, отримувати не тільки знання, а і готові працювати, щоб зайняти перше місце — через розуміння тіла, ритмів, рухів та комбінацій. І батьки, які бачать у цьому глибший розвиток, а не просто розвагу.

3. Why? – Чому придбає?

Для батьків:

- Курс розвиває дитину через ритм, творчість, увагу до деталей
- Створює сценічну впевненість і емоційну відкритість
- Відбувається у знайомому, безпечному середовищі
- Проводиться під керівництвом професіоналів (в т.ч. запрошеного музиканта, котрий бере участь у конкурсах як табліст)

Для дітей:

- Це змога навчитися імпровізувати наближено до конкурсного формату
- Напрацювати навички під керівництвом тренерів та зіркового табліста
- Можна танцювати не «по схемі», а з душею

- Після курсу, можливість взяти участь у конкурсних програмах пов'язаних з імпровізацією

4. When? – Коли "придбає"?

При появі афіші або анонсу від тренерів студії у чатах.

5. Where? – Де "придбає"?

- Безпосередньо в студії після заняття (через тренера або керівника студії)
- Після презентації курсу дітям на заняттях
- Під час консультації з батьками щодо подальших кроків у танцювальному розвитку.

Модель SOSTAC дозволила глибше зануритися в планування та реалізацію комунікаційної кампанії. Вона охопила аналіз вихідної ситуації , формування чітких цілей, розробку стратегії для двох рівнів аудиторії, вибір тактик, організацію дій і подальший моніторинг ефективності.

За моделлю SOSTAC (S – Situation (ситуація), O – Objectives (цілі), S – Strategy (стратегія), T – Tactics (тактика), A – Action (дії), C – Control (контроль)).

S – Situation (Аналіз ситуації):

- Студія має сформовану спільноту дорослих танцівників, а частка дітей віком 10–13 років становить лише 22%.
- Аудиторія курсу є вузько сегментованою: дівчата 10–13 років, що вже знайомі зі студією або виявляють інтерес до творчої імпровізації.
- Інформація про курс раніше не просувалася цілеспрямовано серед батьків або молодших груп, тому виникла потреба в окремому рекламному продукті.

O – Objectives (Цілі):

- Інформувати батьків про старт нового курсу.
- Стимулювати перші заявки та записи на пробні заняття.
- Побудувати довіру до курсу як до освітнього і творчого середовища для дітей.

S – Strategy (Стратегія взаємодії з ЦА):

- Комунікація адресована двом рівням аудиторії:

Батьки — як ті, що приймають рішення.

Діти — як кінцеві споживачі послуги.

- Основні меседжі для батьків: безпечність, розвиток, індивідуальний підхід, культурна унікальність курсу.

- Основні меседжі для дітей: танець як гра, свобода руху, краса, ритм, яскраві образи.

- Ключовий акцент — візуальна комунікація: афіша, рілси, сторіс, що легко сприймаються як дітьми, так і дорослими.

T – Tactics (Тактичні інструменти комунікації):

- Афіша у студії та розсилка в батьківські групи (Viber/Telegram).

- PDF-документ з описом курсу — для зацікавлених (за запитом).

- Серія рілсів з яскравими фрагментами занять — для соцмереж.

- Instagram-сторіс з відгуками батьків та дітей.

A – Action (Практична реалізація):

- Вивішено афішу у студії.

- Надіслано афішу в месенджер-групи батьків.

- Поширено PDF-документ серед підписників студії через Instagram Direct та Telegram.

- Розміщено перші відео-рілси з попередніх занять

Поєднання моделей 5W і SOSTAC у межах аналізу цільової аудиторії дало змогу побудувати цілісну систему комунікації, яка охоплює як стратегічний рівень планування, так і практичні аспекти взаємодії з аудиторією. Комбінація цих двох моделей надала змогу не лише описати цільову аудиторію, а й визначити, як саме з нею працювати, коли, через що.

Таким чином, для забезпечення комунікації з новою, вузько сегментованою групою – дітьми віком 10–13 років та їхніми батьками – було

створено спеціалізований візуальний продукт, адаптований до особливостей цієї аудиторії. Зокрема, розроблено афішу, яка була розміщена у фізичному просторі студії, а також надіслана у групові месенджери батьківських чатів для персоналізованого охоплення. Окрім цього, створено інформаційний документ у форматі PDF, що містить ключову інформацію про курс: його тривалість, програму, мету, викладача та контактні дані. Ці елементи стали інструментами цілеспрямованого інформування, що враховують подвійний фокус комунікації — як на дітей, так і на дорослих, які ухвалюють рішення.

Ефективне донесення інформації до цільової аудиторії можливе лише за умови правильно підібраних комунікативних каналів, які відповідають її віковим, соціальним та поведінковим характеристикам. Комунікація курсу реалізувалася через поєднання офлайн- та онлайн-каналів, відповідно до звичок споживання інформації цільовими групами. Для ефективного інформування цільової аудиторії курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» було використано кілька взаємодоповнюючих комунікаційних каналів, як офлайн та і онлайн.

Онлайн-канали. були обрані, оскільки вони відповідають звичкам інформаційного споживання сучасних батьків. Telegram-канал студії і Viber-групи використовуються як основні оперативні платформи для комунікації з діючими батьками. Саме через них надсилалася афіша, а також короткі повідомлення з анонсом. PDF-документ, який надавався за запитом, був корисним для тих батьків, які потребували глибшої структурованої інформації про програму, викладача та умови участі. Тому були використані такі платформи:

- Instagram та Facebook (сторіс, рілси,)
- Telegram-канал студії
- Viber-групи батьків
- PDF-документ (за запитом у Direct/Telegram)

Офлайн-канали:

- Афіша у фізичному просторі студії охоплювала як дітей, так і їхніх батьків, які відвідують заняття й очікують їх завершення. Вона

служувала візуальним нагадуванням і постійним інформаційним маркером присутності курсу.

- Брошура — універсальний інструмент для обох аудиторій: для дітей — яскрава, емоційна, мотиваційна; для батьків — інформативна, структурована, практична.

- Усні рекомендації тренерів виявилися ефективним способом персоналізованої комунікації. Коли тренер звертається безпосередньо до учасника групи або його батьків із запрошенням, це підвищує довіру та сприйняття курсу як авторитетного і безпечного.

Такий підхід до комунікації дозволив охопити максимум цільової аудиторії через її звичні канали споживання інформації, збалансувати емоційний та раціональний вплив.

Для розробки та реалізації курсу «Перші кроки імпрровізації під дарбуку» були залучені кадрові, технічні, часові та інформаційні ресурси.

Усі етапи створення інформаційного супроводу проекту виконувались самостійно, сди входило: розробка афіші (графічний дизайн), створення брошур (інформаційне та візуальне оформлення), підготовка інформаційного PDF-документа для онлайн-розсилки та монтаж відео (Instagram Reels, Facebook). Для виконання роботи із технічних ресурсів знадобився комп'ютер, для створення усієї друкованої продукції, а також для створення візуальної складової інформаційного онлайн документу. Реалізація включала створення візуальних матеріалів у Canva та монтаж відео в VN и INSTORIES. Було відзнято фрагменти занять із дітьми, додано титри, анімацію та музику. Готові матеріали розміщувалися у соцмережах, демонструвалися під час занять і надсилалися в батьківські чати. Контроль ефективності відбувався через збір кількісних і якісних показників: кількість запитів і записів, а також прямий фідбек від батьків.

Незважаючи на те, що всі етапи створення інформаційного супроводу курсу «Перші кроки імпрровізації під дарбуку» виконувалися самостійно, реалізація проекту потребувала певних фінансових вкладень. (табл.1) Витрати були зумовлені необхідністю використання цифрових інструментів, зокрема

платної версії графічного онлайн-сервісу Canva Pro для розробки візуального контенту, а також витратами на друк афіші, інформаційних брошур для розповсюдження серед учасників і батьків.

№		Кількість	Вартість за одиницю	Загальна сума
1	Підписка Canva Pro	1 місяць	650 грн	650 грн
2	Друк афіш (формат А3, кольоровий на фотобумазі)	2 шт.	100 грн	200 грн
3	Друк брошур (кольоровий)	30 шт.	20 грн	600 грн
4	Оренда приміщення	—	0 грн	0 грн
5	Оплата роботи (самостійне виконання)	—	0 грн	0 грн
6	Витрати на техніку (власне обладнання)	—	0 грн	0 грн
Загальна сума				1450 грн

Таблиця 1. Орієнтовні фінансові витрати на створення інформаційного продукту.

У процесі створення інформаційного продукту для курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» ключовим етапом стало глибоке вивчення цільової аудиторії. Аналіз соціально-демографічних і поведінкових характеристик дозволив виявити, що продукт орієнтований на вузько сегментовану групу — дівчат віком 10–13 років та їхніх батьків як основних приймачів рішень. Виявлення реальної частки цієї аудиторії в існуючій клієнтській базі (лише 22%) засвідчило необхідність цілеспрямованої комунікації, адаптованої до їхніх потреб, очікувань і інформаційних звичок. Такий аналітичний підхід дав змогу сформулювати точні меседжі для кожного рівня аудиторії, підвищити релевантність продукту та зміцнити довіру до курсу як до перспективного напрямку розвитку дитини. Отже, правильне визначення та вивчення цільової аудиторії стало основою для створення ефективної комунікаційної стратегії, що забезпечила змістову й візуальну цілісність інформаційного продукту. Важливою умовою стало також використання оптимального поєднання каналів поширення. Комунікаційна стратегія включала як онлайн-інструменти (Instagram, Facebook, Telegram, Viber), так і офлайн-методи (афіші, брошури, усні рекомендації тренерів), що дозволило охопити максимально широку частку представників цільової групи. Раціональне використання ресурсів, зокрема самостійне виконання більшості етапів роботи, дало змогу знизити витрати без втрати якості продукту. Таким чином, розроблений інформаційний продукт має потенціал не лише як засіб промоції нового курсу, а й як модель для подальшого масштабування та розширення аудиторії студії.

Розділ 3. «Перші кроки імпровізації під дарбуку»: створення та поширення. Розробка курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» відбувалась у кілька етапів.

Усі етапи інформаційного супроводу були виконані самостійно, включно з дизайном, створенням текстового і відеоконтенту, але за погодженням керівниці студії.

Було створено комплекс промоматеріалів до освітнього курсу студії танців Mirabelle — «Перші кроки імпровізації під дарбуку», орієнтованого на дівчат віком 10–13 років.

- У межах реалізації інформаційного продукту було створено: афішу, яка привертає увагу яскравими кольорами,
- брошуру з детальною інформацією про програму курсу, користь занять та умови участі;
- PDF-документ, який поєднує елементи афіші та брошури в електронному форматі, зручному для онлайн-поширення;
- відео-рілси, що емоційно демонструє атмосферу занять, приклади імпровізації танцю під дарбуку та щирі емоції дівчат.

Для створення графічних матеріалів використовувалися програми Canva, VN та Instories, що дозволило швидко адаптувати дизайн для друкованих і цифрових форматів. Відео було змонтовано у VN та Instories з попереднім плануванням структури кожного ролика.

Матеріали оформлено з урахуванням візуальних вподобань цільової аудиторії: яскравий, позитивний стиль, прості формулювання, доброзичлива мова звернення. Загальний процес створення курсу та супровідних матеріалів тривав орієнтовно два місяці — з лютого по березень 2025 року. Найбільше часу було витрачено на формування візуального стилю та створення інформаційних матеріалів.

Перший етап. Формулювання ідеї та постановка цілей.

На початковому етапі було чітко сформульовано ідею створення інформаційного продукту. Основною метою стало привернення уваги цільової аудиторії – дівчат 10–13 років і їхніх батьків – до можливостей творчого

розвитку у межах студії з перспективою участі у конкурсних номінаціях програми «Імпровізація» та підвищити впізнаваність студії серед ширшої публіки на конкурсах.

Були сформовані цілі курсу:

- Залучити більше дівчат віком 10–13 років до участі у конкурсних номінаціях програми “Імпровізація”.
- Підвищити впізнаваність студії серед цільової аудиторії та у конкурсному середовищі.
- Сформувати позитивний імідж студії як інноваційного та творчого простору для розвитку дітей.
- Підкреслити переваги саме конкурсної діяльності як частини навчального процесу в студії.
- Стимулювати батьків до підтримки активної участі дітей у конкурсах.
- Зміцнити лояльність вже наявної аудиторії студії та мотивувати їх до нових викликів.
- Підготувати ґрунт для подальшого масштабування участі студії у міжміських та всеукраїнських конкурсах.

Другий етап. Аналіз цільової аудиторії.

На другому етапі ключовим завданням став глибокий аналіз цільової аудиторії, що визначив стиль комунікації, візуальні образи, кольорову палітру та інструменти взаємодії.

Інформацію зібрано за допомогою інтерв'ю з керівницею студії, аналізу анкет-опитників і вивчення соціальних мереж студії. З'ясовано, що близько 22% клієнтів — це дівчата віком 10–13 років — саме для них призначено курс.

Для поглиблення аналізу застосовано дві маркетингові моделі — 5W та SOSTAC. Їхнє поєднання дозволило побудувати структуровану та ефективну стратегію, що враховує як потреби дітей, так і вплив батьків на ухвалення рішень.

Етап 3. Розробка візуального стилю.

Важливим кроком стало створення moodboard — дошки настрою з прикладами кольорів, шрифтів, форм та фотографій, які відповідають естетичним вподобанням цільової аудиторії. Це дозволило утримати єдину стилістику на всіх етапах. Афіша, брошура та PDF-документ були виконані в єдиному дизайні, орієнтованому на основну аудиторію — дівчат віком 10–13 років і їхніх батьків. Візуальна єдність усіх матеріалів забезпечила впізнаваність і стилістичну цілісність.

- Обрано дві ключові візуальні метафори: Хвиля символізує ритм, динаміку, імпульсивність та рух — центральні елементи імпровізації. Цей мотив передає природність змін, гнучкість і варіативність танцю. Також хвиляки можуть асоціюватися з морозивом — одним з улюблених десертів багатьох дівчат цього віку, що підсилює позитивне емоційне сприйняття матеріалів.

- Сходи́нки — метафора зростання, структурного розвитку та послідовного освоєння навичок: від перших кроків — до фінальної конкурсної імпровізації.

Дизайн орієнтований на баланс між «дитячим» і «дорослим»: кольори — теплі, стиль — мінімалістичний, шрифт — сучасний і виразний.

Загальна гама візуально приваблює як самих учасниць, так і їхніх батьків, створюючи емоційний зв'язок із брендом саме студії. Стилiстична цілісність між афішею, інформаційною брошурою та документом у форматі PDF забезпечує впізнаваність та структурування інформації.

Цей етап відіграв важливу роль у формуванні візуального образу курсу та посиленій комунікації його основної ідеї — гармонійного розвитку імпровізаційних навичок через глибоке розуміння ритму та структури.

Як результат зробленої роботи створено стилістичний шаблон з теплими відтінками, декоративними елементами та шрифтами, що асоціюються зі східною темою.

Четвертий етап передбачав саму розробку графічних матеріалів. Спочатку була оформлена афіша, потім інформаційний лист та брашура.

Основою афіші, як і інших матеріалів, стало поєднання двох візуальних образів: **хвилі** та **сходинки**, що символізують ритм і поступовий розвиток. Ці елементи подані в стилізованій формі кольорових блоків у рожево-малиновій палітрі, що поєднує ніжність (у пастельних кольорах) і силу (насиченого кольору).

- Побудована така композиція: вгорі — назва курсу яка поєднується з візуальними метафорами, в центрі — дата старту («31.03») великим декоративним шрифтом, нижче — ключові пункти програми та відокремлений пункт фінального уроку. Також можна побачити вартість та де можна дізнатися детальну інформацію. Така структура дозволяє легко сприймати інформацію з першого погляду.

- Використано поєднання контрастних шрифтів: декоративний ретро-геометричний для заголовків (що асоціюється з модерновістю й унікальністю імпровізації, нагадує хвилі, які можуть асоціюватися з танцями), та класичний шрифт для основного тексту (що забезпечує зручне читання). Основні акценти (дати, назва, вартість) виділено кольором, розміром і товщиною шрифтів.

- Основні переваги курсу представлені у вигляді маркованого списку з візуальними акцентами (що можна вважати **інфографічною подачею**) позначеними рожевими крапками з білою серединкою, які нагадують декоративний шрифт. Це робить перелік динамічним і дружнім до візуального сприйняття.

- Афіша створена з урахуванням вікової межі 10–13 років: графіка не дитяча, але й не доросла; кольори — емоційно теплі й енергійні; композиція — легка, але структурована. Це дозволило знайти баланс між привабливістю для дівчат і довірою з боку батьків.

Оформлення інформаційного документа та брошури виконано в єдиному стилі з афішею. В усіх трьох матеріалах збережено спільні графічні елементи, кольорову палітру та типографіку, що створює **візуальну цілісність** інформаційного продукту. Повторюються ті самі стилізовані хвилеподібні форми та східчасте розміщення заголовків, що працюють як метафора

поступового занурення в ритміку та імпровізацію. Інформаційний документ і брошура стали логічним продовженням афіші: у них використано ті ж шрифти, кольори, декоративні акценти та стилі ілюстрацій. Основна відмінність полягає у ступені деталізації — якщо афіша стисло передає суть пропозиції, то брошура й інфодокумент розкривають зміст курсу повніше, з поясненням кожного етапу навчання, методики викладання та умов участі.

Результат:

- Зроблено афішу у форматі А3
- Зроблено інформаційний лист в електронному документі (PDF-файлі) загалом 8 сторінок візуально оформлені у єдиному стилі з афішею з структурованою інформацією.
- Розроблено макет брошури у три згини (6 панелей)

П'ятим етапом стало створення двох відео-рілсів — коротких динамічних роликів, змонтованих із кадрів, відзнятих під час реальних занять курсу. Відео були надані керівницею студії, а монтаж і підбір музики виконано з урахуванням змістовного акценту кожного з роликів.

- Перше відео передає загальну атмосферу курсу: ключові моменти заняття, гру на дарбуці, імпровізаційні моменти та емоції дівчат. Музика у відео відповідає ритміці занять і підсилює відчуття динаміки й енергії. Треба зазначити, що музика вибрана популярна, яка підкреслює радісні емоції. Рілс орієнтовано на швидке залучення уваги та формування першого враження про курс.
- Друге відео акцентовано на урок від маестро-перкусіоністом Родіоном Долговим та зосереджене на емоційному боці участі: воно демонструє захоплення учасниць, цілеспрямованість у імпровізації та індивідуальності, яка формується під час занять. В Музичний супровід був підібраний інший — більш орієнтований саме на стиль танців з підкресленням на взаємодію ритму та руху.

Поєднання цих двох відео дозволило комплексно представити курс — як структурну програму навчання, і як простір емоційного та творчого розвитку, в якому кожна дівчина має змогу відчувати власну силу і стиль. Відео

публікувалися у форматі Reels на платформі Instagram, яка є основним комунікаційним каналом студії. Вибір цієї платформи зумовлений її популярністю серед батьків учасниць.

Поширення інформаційного продукту. Поширення промоматеріалів здійснювалося як в офлайн-, так і в онлайн-просторі. У фізичному просторі студії було розміщено дві афіші — в зонах, доступних для огляду батьків і дітей (перед входом до зали та в холі). Це дало змогу постійним відвідувачам ознайомитися з курсом ще до початку занять.

Електронна версія афіші надсилалася у внутрішні батьківські групи студії в месенджерах (Viber, Telegram). Таким чином інформація швидко охоплювала цільову аудиторію — переважно матерів дівчат, які вже відвідують студію. Це дозволяло також обговорити новий курс між батьками та оперативно ставити запитання адміністрації студії.

Інформаційна брошура поширювалася в кількості 30 друкованих примірників безпосередньо під час занять. Її вручали дівчаткам і батькам особисто, що сприяло більш тривалому ознайомленню зі змістом і перевагами курсу. Надання брошур супроводжувалося коротким усним представленням курсу педагогинею або адміністраторкою.

PDF-документ надсилався у разі звернення — зацікавлені батьки отримували його як доповнення до усної чи письмової інформації. Таким чином він виконував функцію гнучкого, додаткового інформаційного ресурсу для ознайомлення в зручний час.

Відео-рілси були опубліковані на сторінках студії в Instagram та Facebook після завершення курсу як підсумок і демонстрація результатів. Крім того, посилання на відео надсилалися у батьківські чати, що забезпечило додаткову емоційну залученість і підкріплення позитивного враження від участі у програмі.

На основі результатів реалізації курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» можна сформулювати кілька стратегічних напрямків для його масштабування:

- Щоб залучити нову аудиторію, варто запустити рекламну кампанію у соціальних мережах, націлену на батьків дівчат віком 10–13 років, які проживають поблизу студії. У рекламних креативах важливо акцентувати на можливостях розвитку дитини, емоціях, що викликає танець, та унікальності дарбуки. Рілси, створені в межах курсу, ідеально підходять для промоції — вони живі, динамічні й справляють миттєве враження

- Присутність на YouTube Shorts і TikTok. Оскільки ці платформи активно використовуються дітьми та їхніми батьками, доцільно адаптувати відео у формат коротких вертикальних роликів. Для YouTube Shorts і TikTok підійдуть уривки з танцювальних моментів, короткі репортажі з занять або «до і після» — трансформація дівчинки після проходження кількох занять. Важливо додати субтитри або заголовки, щоб відео залишалось зрозумілим навіть без звуку. [19]

- Запис відео-відгуків від батьків. Невеликі інтерв'ю з батьками або учасницями курсу, де вони діляться враженнями, допоможуть створити емоційне залучення для потенційної нової аудиторії. Це можуть бути ролики на 30–60 секунд у форматі «чому ми обрали курс» або «як моя донька розкрилась у танці».

- Налагодити партнерства з іншими танцювальними або перкусійними студіями для крос-промоції, а також подати заявку на участь у конгресі організації у яку входить студія, де можливо презентувати авторський формат навчання імпровізації.

- Створення лендінгу або сторінки на сайті студії. Інформація про курс повинна бути зібрана в одному місці — на простій, привабливій сторінці, куди можна направляти зацікавлених. Лендінг має містити фото, відео, опис програми, відгуки, розклад, ціну та кнопку для запису. Варто додати месенджер-чат для швидкого зв'язку. [2]

- Проведення опитувань після курсу. Збір зворотного зв'язку допоможе зрозуміти, що саме сподобалося, а що можна вдосконалити. Це може бути коротка анкета для батьків або навіть малюнкове

опитування для дівчат. Зібрана інформація стане основою для вдосконалення наступних курсів і створення довготривалої програми.

КОМПЛЕКС ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДО КУРСУ СТУДІЇ СХІДНИХ ТАНЦІВ MIRABELLE «ПЕРШІ КРОКИ ІМПРОВІЗАЦІЇ ПІД ДАРБУКУ»

У межах кваліфікаційної роботи було створено комплексний інформаційний продукт для рекламно-комунікаційного супроводу танцювального курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку», орієнтованого на дівчат віком 10–13 років. Основною метою проєкту стало формування цілісної системи візуальної комунікації, яка б поєднувала емоційну привабливість, інформативність і адаптацію до потреб двох сегментів цільової аудиторії — самих дітей і їхніх батьків.

Інформаційний продукт включає декілька форматів: афішу, друковану брошуру, електронний PDF-документ та відео-рілси для соціальних мереж. Усі компоненти виконано у єдиній візуальній стилістиці, з урахуванням принципів адаптивного дизайну відповідно до комунікаційних каналів поширення.

Афіша як центральний візуальний елемент. Афішу розроблено у форматі А3 для друку та онлайн-поширення. Вона виконує функцію первинного візуального контакту з аудиторією, спрямована на швидке привернення уваги та виклик емоційного відгуку. Основними елементами дизайну стали метафоричні образи:

- Хвиля — уособлення ритму, динаміки й емоційного імпульсу
- Сходинок — символ етапності, поступового навчального процесу.

Візуальна палітра базується на рожево-малинових відтінках, які асоціюються з ніжністю, творчістю та енергією. Типографіка поєднує декоративний шрифт для заголовків і класичний шрифт для інформаційних блоків, що забезпечує баланс між емоційністю та читабельністю.

Основні інформаційні пункти на афіші (зміст):

- Назва курсу: “Перші кроки імпровізації”
- Дата: “1.03 СТАРТ”

- Інформаційні маркери: “Тривалість курсу — 8 годин, 6 ритмів”, “Класифікація рухів на кожен ритм”, “Танцювальні комбінації на кожен ритм”, “Розбір характеру та манери кожного ритму”, “Творчі завдання та музично-ритмічні ігри”, “Розбір схеми та побудови конкурсної імпровізації”, виокремлений маркер “Фінальний урок з маестро-перкусіоністом Радіоном Долговим”.
- Ціна: “ВАРТІСТЬ КУРСУ: 1.500 грн
- Кінець: “Детальна інформація у положенні”

Реалізація: Було роздруковано 2 афіші та відбулась розсилка у форматі PNG. (Рис.1)

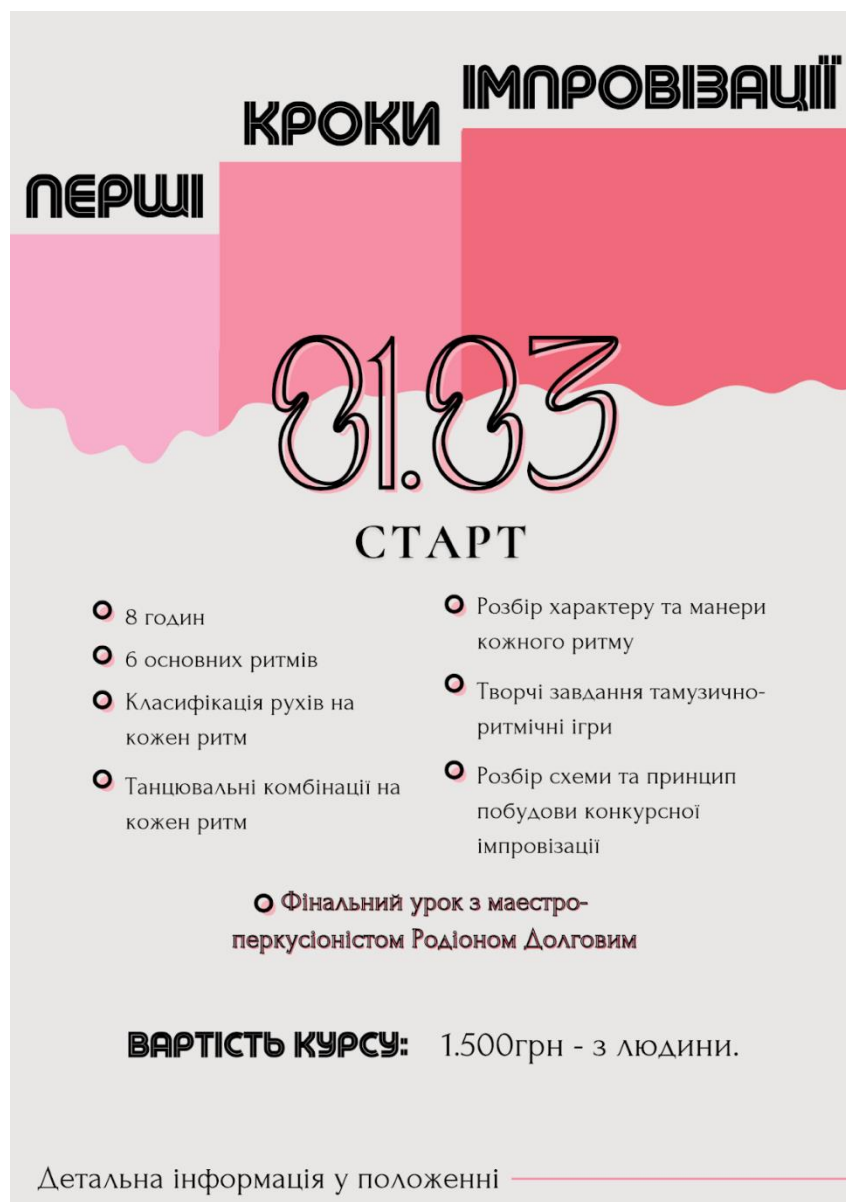


Рис.1 Афіша для курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку» в PNG-форматі

Інформаційний документ у PDF-форматі.

Інформаційний документ у форматі PDF (Рис. 2- 9) створено для електронного поширення через Instagram, Telegram і Viber. Його функція — розширене представлення курсу, орієнтоване насамперед на батьків. Документ налічує 8 сторінок і побудований у логічній, послідовній структурі, яка дозволяє швидко орієнтуватися в матеріалі. Переважна частина інформації представлена у вигляді маркованих списків, що полегшує сприйняття об'ємного змісту, забезпечує швидке сканування ключових пунктів і дозволяє уникнути “інформаційного шуму”, особливо на мобільних пристроях.

Зміст документа.

Сторінка 1. Титул (візуальний вступ із назвою та стилізованими елементами).

Сторінка 2. Загальна інформація:

- Назва: “Курс “Перші кроки: імпровізація під дарбуку” Для дівчат віком від 10 до 12 ”
- Основна інформація: Дата початку та дати проведення занять, інформація про проведення занять “1 раз на тиждень. По суботах. Курс включає всього - 8 годин занять. 1 урок - тривалістю 2 години, з перервою на перекус та відпочинок 15 хвилин.” оформлено у маркірованому списку. Інформація щодо вартості.

Сторінка 3 - 4. Програма курсу:

- Набуття теоретичних та практичних навичок з ритміки. Вивчення загальних понять ЩО таке ритм, темп, характер, базові знання складових східного ритму (думів та теків), практичні вправи на ритміку;
- Детальний розбір та вивчення базових ритмів східного танцю (6 базових ритмів: мальфуга, махдум, балади, саїді, ауб, фалехі, а також розбір важливих частин імпровізації - вихід, тряска, пауза, кінцева точка);
- Класифікація рухів (лексики танцю) на кожен ритм, ЩО саме на ЯКИЙ РИТМ ТАНЦЮЄМО;

- Вивчення та закріплення практичних танцювальних комбінацій на кожен ритм (прості та складні комбінації);
- Розбір характеру та манери (подачі) кожного ритму;
- Творчі завдання на роботу вдома;
- Показ творчих завдань та закріплення знань після кожного уроку;
- Перевірка набутих знань в ігровій формі, музично-ритмічні ігри “Вгадай ритм”, “Зіграй ритм”, тощо.
- Розбір схеми та принцип побудови конкурсної імпровізації саме на чемпіонатах;
- Спроба повноціної імпровізації під записи СД гри на дарбуці;
- Розбір питань, робота над помилками та зворотній зв'язок з учнями;
- Фінальний урок з маестро-перкусіоністом Родіоном Долговим

Сторінка 5. ЩО ВИ ОТРИМУЄТЕ ПІСЛЯ КУРСУ:

- Відео-запис кожного уроку у форматі 2х частин
- ЛЕКЦІЯ: 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ матеріал - презентація та звуковий супровід пояснення
- 2 ПРАКТИЧНИЙ матеріал - відео класифікація танцювальних рухів (виконання цих рухів) кожного ритму та танцювальні комбінації (виконання танцювальних комбінацій);
- Електронний документ (pdf, word) з теоретичною базовою інформацією курсу;
 - Унікальні надруковані кольорові конспекти з теоретичною базовою інформацією курсу;
 - Сертифікат про проходження курсу у студії;
 - Безцінні, цікаві, а головне корисні ЗНАННЯ та НАВИЧКИ з імпровізації під дарбуку;

- Впевненість у спробах імпровізації на конкурсах та чемпіонатах.

Сторінка 6. В уроки включено:

- Презентація теоретичного матеріалу на проекторі у залі;
- Взаємодія з музичним інструментом дарбукою у залі (музичного-ритмічні ігри);
- Танцювальна практика на кожному уроці (класифікація рухів, вивчення та практика танцювальних комбінацій);
- Робота 2 лекторів курсу, приділення уваги кожному учню;
- Перевірка знань (останній урок) у форматі гугл-опитування;
- Перекус від студії - чай, печиво, цукерки. (Можна взяти перекус з собою)

Сторінка 7. Що потрібно для КУРСУ: Відпрацювання та напис конспектів вдома у блокнот або щоденник;

А також: “Лектори курсу: Владичина Маргарита та Леміш Катерина.”

Сторінка 8. “ !!! ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ!!! ” : “ Якщо за важливою причиною або обставинами, Ви не можете відвідати урок по графіку проведення, Ви маєте відпрацювати його самостійно вдома по ВІДЕО - матеріалу лекції та електронному файлу. А також виконати творче завдання на самостійне опрацювання. І на наступному уроці показати роботу та задати питання якщо будуть. Ми готові до зворотнього зв'язку.”

Особливості дизайну:

- Весь документ оформлено в єдиній візуальній стилістиці, що перегукується з іншими елементами кампанії (афішею, друкованою брошурою, відео-рілсами).
- Стилiстика витримана у фірмовій гамі бренду — від пастельно-рожевих до малинових відтінків.
- Повсюдно використано візуальні метафори (хвиля — ритм і енергія; сходи — розвиток та етапність), що формують емоційно-позитивне враження.

- Типографіка поєднує декоративні заголовки та класичний читабельний шрифт основного тексту.



Курс Перші кроки: імпровізація під гарбучку

Для дівчат віком від 10 до 12

СТАРТ КУРСУ: 1 березня

ДАТИ ЗАНЯТЬ: 1.03, 15.03, 22.03, 30.03

- 1 раз на тиждень. По суботах.
- Курс включає всього - 8 годин занять.
- 1 урок - тривалістю 2 години, з перервою на перекус та відпочинок 15 хвилин.

ВАРТІСТЬ КУРСУ (8 годин занять):

1.500грн - з людини.



ПРОГРАММА КУРСУ

- Набуття теоретичних та практичних навичок з ритміки. Вивчення загальних понять ЩО таке ритм, темп, характер, базові знання складових східного ритму (думів та теків), практичні вправи на ритміку;
- Детальний розбір та вивчення базових ритмів східного танцю (6 базових ритмів: мальфуга, махсум, балади, сайді, ауб, фаляхі, а також розбір важливих частин імпровізації - вихід, тряска, пауза, кінцева точка);
- Класифікація рухів (лексика танцю) на кожен ритм, ЩО саме на ЯКИЙ РИТМ ТАНЦЮЄМО;
- Вивчення та закріплення практичних танцювальних комбінацій на кожен ритм (прості та складні комбінації);
- Розбір характеру та манери (подачі) кожного ритму;
- Творчі завдання на роботу вдома;

ПРОГРАММА КУРСУ

- Показ творчих завдань та закріплення знань після кожного уроку;
- Перевірка набутих знань в ігровій формі, музично-ритмічні ігри "Вгадай ритм", "Зіграй ритм", тощо.
- Розбір схеми та принцип побудови конкурсної імпровізації саме на чемпіонатах;
- Спроба повноцінної імпровізації під записи СД гри на гарбучі;
- Розбір питань, робота над помилками та зворотній зв'язок з учнями;
- Фінальний урок з маестро-перкусіоністом Родіоном Долговим



ЩО ВИ ОТРИМУЄТЕ ПІСЛЯ КУРСУ:

- Відео-запис кожного уроку у форматі 2х частин
ЛЕКЦІЯ: 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ матеріал - презентація та звуковий супровід пояснення, та 2 ПРАКТИЧНИЙ матеріал - відео класифікація танцювальних рухів (виконання цих рухів) кожного ритму та танцювальні комбінації (виконання танцювальних комбінацій);
- Електронний документ (pdf, word) з теоритичною базовою інформацією курсу;
- Надруковані кольорові конспекти з теоритичною базовою інформацією курсу
(Окремий формат діти до 10 років, та окремий формат діти 10+);
- Сертифікат про проходження курсу у студії;
- Безцінні, цікаві, а головне корисні ЗНАННЯ та НАВИЧКИ з імпровізації під дарбуку;
- Впевненість у спробах імпровізації на конкурсах та чемпіонатах.

В уроки включено:

- Презентація теоретичного матеріалу на проекторі у залі;
- Взаємодія з музичним інструментом дарбукою у залі (музичного-ритмічні ігри);
- Танцювальна практика на кожному уроці (класифікація рухів, вивчення та практика танцювальних комбінацій);
- Робота 2 лекторів курсу, приділення уваги кожному учню;
- Перевірка знань (останній урок) у форматі гугл-опитування;
- Перекус від студії - чай, печиво, цукерки. (Можна взяти перекус з собою)



Що потрібно для КУРСУ:

Відпрацювання та напис конспектів вдома у блокнот або щоденник;



Лектори (викладачі) курсу:



**Владичина
Маргарита**



**Леміш
Катерина**

!!!! ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ!!!!

Якщо за важливою причиною або обставинами, Ви не зможете відвідати урок по графіку проведення, Ви маєте відпрацювати його самостійно вдома по ВІДЕО - матеріалу лекції та електронному файлу. А також виконати творче завдання на самостійне опрацювання. І на наступному уроці показати роботу та задати питання якщо будуть. Ми готові до зворотнього зв'язку.



Рис. 2-9. Макети промоматеріалу інформаційного листа/документу для курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку»

Друкована брошура для офлайн-комунікації.

Брошуру розроблено як фізичний носій інформації для поширення у студії Mirabelle Dance. Загальний тираж склав 30 примірників, які роздавались після занять, майстер-класів та особистих консультацій із батьками. Формат — двосторінковий аркуш А4, складений на три частини, що формує шість панелей: (Рис.10-11)

Панель 1. Передня частина обкладинки брошури. Ця панель виконує функцію представлення курсу:

- Назва: Перші кроки імпровізації — оформлена у вигляді кольорових сходинок (візуальна метафора росту).
Дата старту: 01.03 — яскраво виділена.

Коротка інформація про курс:

- Для дівчат віком 10–13 років.
- 4 заняття = 8 годин імпровізації (з бонусом: перерва з чаєм і печивом).
- Фінальний урок із маестро-перкусіоністом Родіоном Долговим.
- Вартість курсу: 1500 грн — виокремлено жирним шрифтом.
- Логотип/бренд: Mirabelle – Студія східного танцю — нижче, у підписі.

Панель 2. Ліва частина зовнішньої сторони брошури. Ця панель виконує функцію емоційного залучення. Вона містить натхненні цитати, які апелюють до внутрішнього світу дитини та сприйняття танцю як творчого прояву:

Цитати: «Почни танцювати серцем. І дарбука тобі підкаже темп!», «Дарбука говорить — тіло відповідає.», «Твій ритм — твоя суперсила.»

Декоративні елементи:

- Слова dance у вигляді хвилі, що ритмічно повторюються на фоні, підсилюючи відчуття динаміки.
- Візуальні елементи у вигляді рожевих лапок, що підтримують легку, емоційну атмосферу.

Панель 6. Ця панель виконує інформаційно-контактну функцію, спрямовану на забезпечення зв'язку:

- Заголовок: КОНТАКТИ
- Іконки: телефон, месенджери (Telegram, Viber) — візуально зрозумілі для дорослої аудиторії та номер телефону
- QR-коди: візуальні посилання, що ведуть до соцмереж Instagram та Положення (інформаційний документ).
- Символічні емодзі: рожеві сердечка в коміксних хмарках — підсилюють дружню й неформальну атмосферу брошури.

Панель 3. Цей блок спрямований на чітке окреслення цільової аудиторії — дівчат 10–13 років, які: обожають музику й танці; хочуть навчитись ритмічно рухатись під східну музику; мріють впевнено виступати на сцені; люблять творити, імпровізувати й пробувати нове.

- Форма подачі: маркований список із короткими, позитивно зарядженими твердженнями.
- Візуальні елементи: стилізовані фігурки дівчат у танцювальних позах створюють динаміку, а схематичні рожеві хвилі асоціюються з музикою та ритмом.

Панель 4. Це програма курсу, подана в привабливій, неакадемічній формі:

- Основи ритму, темпу та музичного характеру.
- Танцювальні рухи під різні східні ритми.
- Веселі комбінації рухів.
- Імпровізація — створення танцю "на ходу".
- Гра з дарбукою — інтерактивне знайомство з ритмом.
- Вивчення 6 східних ритмів (спрощено).
- Дружня, творча атмосфера.

Тональність тексту: легка, натхненна, спрямована на створення довіри (без формальностей і складних термінів).

Візуал: центральна танцівниця підсилює ідею руху, а структура – логічна та проста для сприйняття батьками й дітьми.

Панель 5. «Що отримає кожна учасниця?»

Це перелік практичних результатів участі в курсі — ключ до мотивації батьків:

- Відео з поясненням (теорія + практика).
- Кольорові конспекти (адаптовані під вік 10–13 років).
- Сертифікат про участь.
- Танцювальні навички для конкурсів і виступів.
- Ідеї для власного танцю (імпровізація).
- Домашні творчі завдання — без нудьги!

Дизайн: яскравий рожевий фон, що одразу привертає увагу. Внизу – хвиля з дієсловами: чути музику, імпровізувати, знати, рухатись, бути впевненою, — це візуальна метафора особистісного зростання.

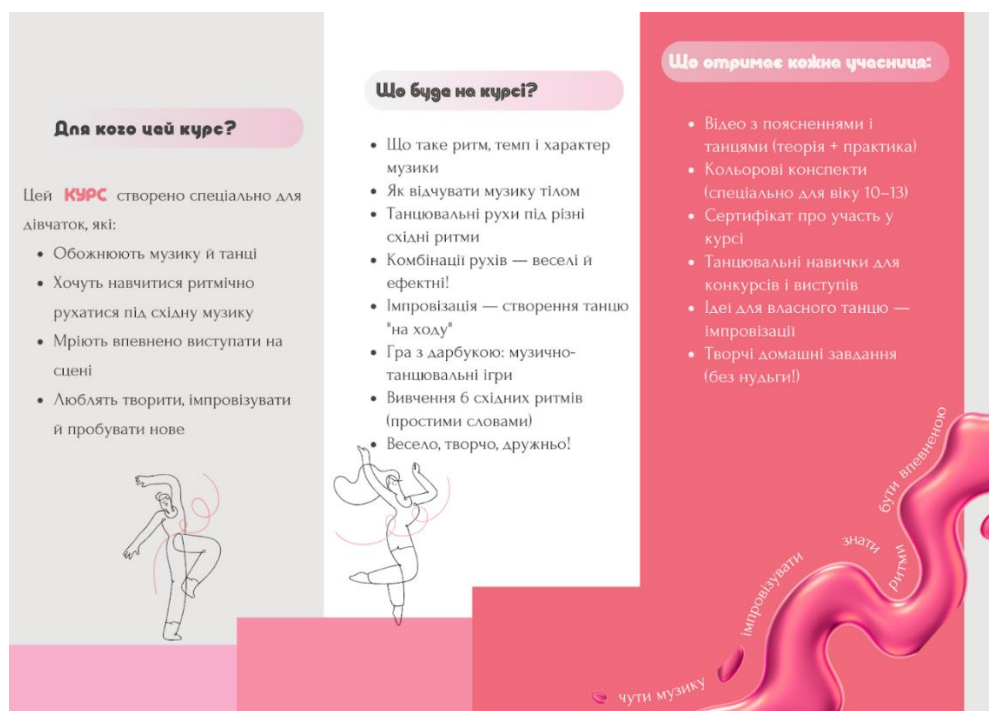




Рис.10-11. Макет брошури - 6 панелій

Відео-рілси як складова промокампанії курсу.

Одним із ключових форматів поширення інформаційного продукту стали відео-рілси — короткі динамічні відео, орієнтовані на соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok). Вони дозволили презентувати курс емоційно, візуально привабливо та в адаптованій формі для цільової аудиторії — дівчат 10–13 років і їхніх батьків.

Технічні характеристики відео-рілсів: відповідали вимогам найпопулярніших соціальних платформ. Тривалість кожного відео становила до 60 секунд, що є оптимальним для утримання уваги молодшої аудиторії. Відео мали вертикальне співвідношення сторін 9:16, роздільну здатність 1080×1920 пікселів (Full HD) та формат .mp4. Кадрова частота — 60 кадрів на секунду.

Перше відео-рілс передає загальну атмосферу курсу. У ньому динамічно змонтовано ключові моменти занять: танцювальні фрагменти, гру на дарбуці, імпровізаційні вправи та живі емоції дівчат. Основний акцент зроблено на дружній, творчій та натхненній атмосфері, яка панує на курсі. Музика у відео відіграє важливу роль — вона відповідає ритміці занять і значно підсилює відчуття динаміки й енергії. Обрано популярну мелодію з виразним ритмом і

позитивною тональністю, що асоціюється з радістю, рухом і натхненням. Такий відеоматеріал орієнтований на швидке залучення уваги, формування позитивного першого враження про курс і створення емоційного контакту з глядачем. (Рис.12-13)

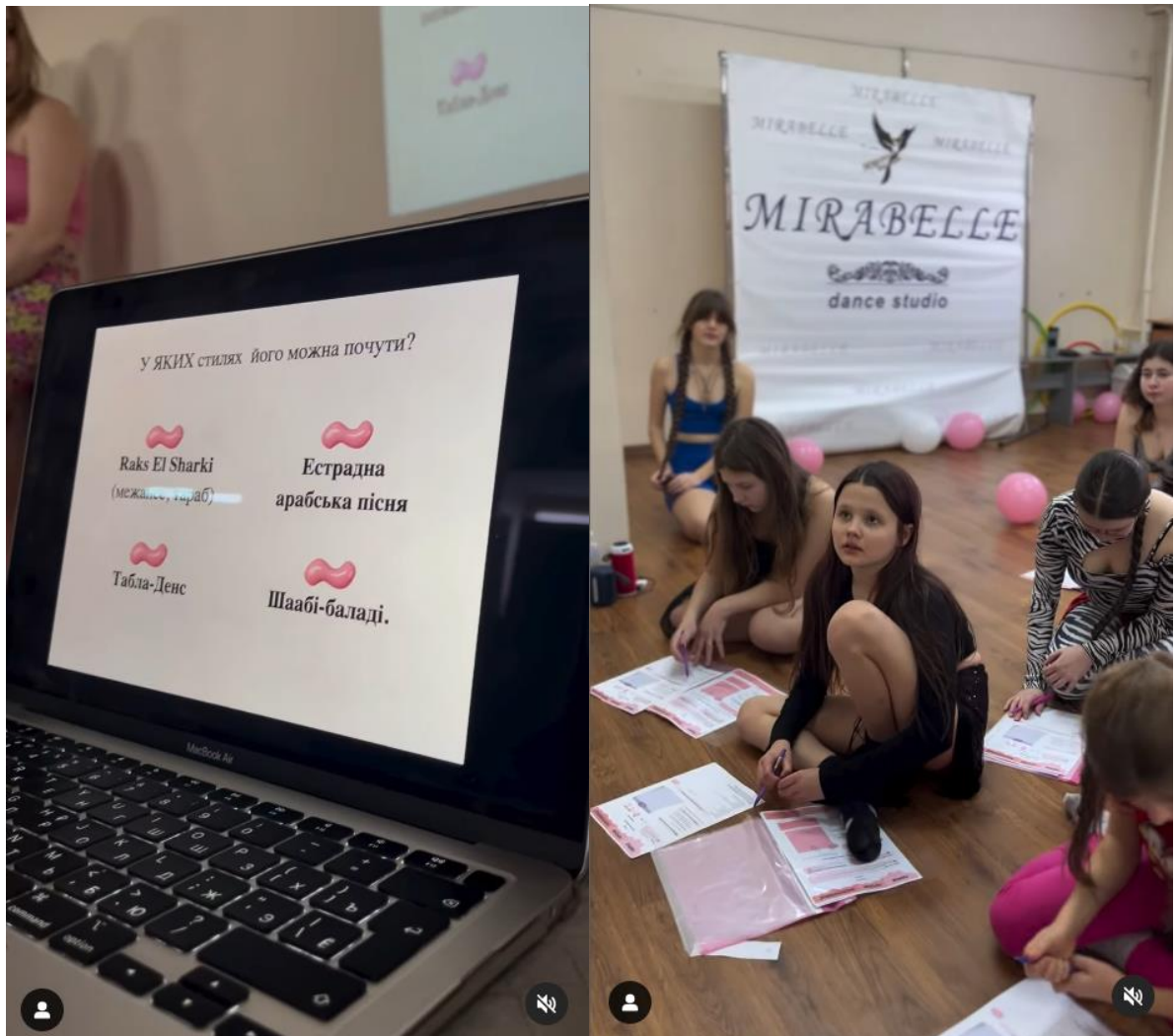


Рис.12-13. Скріншоти відео-рілсу з соціальної мережі Інстаграм

Друге відео-рілс акцентує увагу на спеціальному уроці, який провів маестро-перкусіоніст Родіон Долгов. Цей ролик підсилює емоційну складову участі в курсі, акцентуючи на захопленні учасниць, процесі індивідуального самовираження та формуванні творчої впевненості. Візуальний ряд супроводжується іншим музичним треком, більш витриманим у стилі традиційних східних танців. Обрана композиція підкреслює взаємозв'язок між ритмом і рухом, а також поглиблює сприйняття танцю як мистецтва імпровізації. Таким чином, відео не лише інформує, а й формує емоційний

імпульс до участі, надихаючи потенційних учасниць на власні творчі пошуки.

(Рис.14-15)



Рис.14-15. Скріншоти другого відео-рілсу з соціальної мережі
Інстаграм

ВИСНОВКИ

1. Творчий проєкт, що полягає у розробці комплексу промоматеріалів до курсу «Перші кроки імпровізації під дарбуку», ґрунтується на ключових наукових положеннях когнітивної психології та теорії візуальної комунікації. Зокрема, ідеї Герберта А. Саймона про когнітивне навантаження, Ліси Картрайт про соціокультурне бачення та Пола Мессаріса про візуальне переконання лягли в основу розробки рекламних матеріалів, які не лише передають інформацію, а й ефективно впливають на емоції та рішення цільової аудиторії. Актуальність проєкту обумовлена внутрішньою потребою студії у збільшенні участі дівчат 10-13 років у конкурсних імпровізаціях, що є важливим як для репутаційного та творчого розвитку студії, так і для формування впевненості у дітей, особливо в умовах воєнного стану. Авторська концепція полягає у створенні цілісної та емоційно виразної візуальної кампанії, що поєднує брендовий посил із чітким інформативним наповненням, орієнтуючись на подвійну цільову аудиторію — дітей та їхніх батьків. Новизна розроблених промоматеріалів проявляється у цілеспрямованому емоційно-виразному візуальному оформленні, системному застосуванні маркетингових моделей 5W та SOSTAC до внутрішнього освітнього продукту, а також у використанні відео-рілсів як потужного інструменту емоційного та іміджевого позиціонування студії.

2. Цільова аудиторія творчого проєкту — це вузько сегментована група, що включає дівчат віком 10–13 років, зацікавлених у танцювальній імпровізації, та їхніх батьків, які є основними особами, що приймають рішення про участь у курсі. Комунікація реалізовувалася через збалансоване поєднання онлайн- та офлайн-каналів, зокрема Instagram, Facebook, Telegram, Viber для цифрового поширення, а також афіші, брошури та усні рекомендації тренерів для фізичного контакту. Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту були

мінімальними, оскільки більшість робіт, включаючи графічний дизайн та відеомонтаж, виконувались самостійно, що забезпечило ефективне використання бюджету.

3. Створення комплексу промоматеріалів охоплювало етапи розробки унікальної візуальної концепції, дизайну афіші, брошури та PDF-документа, а також відеомонтажу динамічних рілсів. Особистий внесок автора полягав у повному циклі реалізації всіх цих етапів, від ідейного задуму до практичного втілення та адаптації контенту під специфіку кожного каналу поширення. Комунікативний результат полягає у створенні цілісного, візуально привабливого та інформативно насиченого набору промоматеріалів, який успішно інформує та залучає цільову аудиторію. Для подальшого підвищення ефективності та розширення охоплення рекомендується активне використання таргетованої реклами в соціальних мережах та організація відкритих демонстраційних майстер-класів для потенційних учасниць.

4. Творчий проєкт представлений у формі комплексного набору промоматеріалів, що включає афішу, друковану брошуру, електронний PDF-документ та відео-рілси. Його структура логічно інтегрує різні формати для ефективної взаємодії з подвійною цільовою аудиторією, забезпечуючи як емоційне залучення дітей, так і вичерпну інформацію для батьків. Зміст охоплює всі ключові аспекти курсу, його переваги та унікальні особливості. Суспільна значущість проєкту полягає у популяризації танцювального мистецтва серед молоді, розвитку їхніх творчих здібностей та навичок імпровізації, що сприяє гармонійному особистісному розвитку дітей, формуванню їхньої впевненості у собі та розкриттю потенціалу студії у цьому сегменті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс]. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf
2. Власюк Я. С., Слітюк О. О. Ключові аспекти розробки лендінгу // Collection of scientific papers «SCIENTIA». Antwerp (Belgium), 26 трав. 2023. С. 191.
3. Гладкіх С. Л. Використання стилів шрифтів у візуальній рекламі на транспорті // Технічна естетика. 2015. Вип. 8. С. 45–50.
4. Горохова Т. В. Елементи когнітивної психології у рекламі. Маріуполь : ПДТУ, 2018.
5. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 861. С. 112–118.
6. Ісаєнко Т. Ю. Особливості сприйняття кольорів в різних культурах. Харків : ХНУРЕ, 2020.
7. Іттен Й. Теорія імпресії кольору / пер. з англ. О. Гриценко. Київ : ArtHuss, 2021. 160 с. ISBN 978-617-7799-37-2. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/yohannes-itten-teoriya-impresiyi-koloru>
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Вільямс, 2006.
9. Марчишин Н. Технології менеджменту і маркетингу. Тернопіль : ТНЕУ, 2018.
10. Наумова О. О., Бабенко А. В. Вплив зовнішнього вигляду упаковки товарів на поведінку покупця // Вчені записки Університету «КРОК». 2019. № 1(53). С. 45–52.
11. Поведінка споживачів : конспект лекцій. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2019. 232 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%>

[D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf](#)

12. Попович Л. М. Структура та сприймання реклами // Проблеми сучасної психології. 2009. Вип. 3. С. 78–85.

13. Прудка Н. Корені візуальної метафори // Skvot Mag. 27.12.2019. URL: <https://skvot.io/uk/blog/korni-vizualnoi-metafory>

14. Сердюкова С. Як вибудувати міцну композицію // Skvot Mag. 03.11.2020. URL: <https://skvot.io/magazine/yak-vibuduvati-micnu-kompoziciyu>

15. Успіхи і досягнення у науці. 2025. № 2(12). С. 1137.

16. Aslam M. M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. University of Wollongong, 2006. [Електронний ресурс]. URL: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=commpapers>

17. Humphrey N. The Colour Currency of Nature // In: Colour for Architecture Today. 2nd ed. London : Taylor & Francis, 2009. P. 23–30.

18. Kadry A. Visual Metaphors in Advertising. Cairo : Art & Design Academy, 2015.

19. Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2021). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. <https://arxiv.org/abs/2111.02452>

20. Lupton E. Thinking with Type. New York : Princeton Architectural Press, 2010.

21. Messaris P. Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 1997.

22. Simon H. A. Rational Decision-Making in Business Organizations. Nobel Memorial Lecture, 8 December 1978. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1978/simon/lecture/>

23. Sturken M., Cartwright L. Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. Oxford : Oxford University Press, 2009.
24. Toll B. A., Ling P. M. The Virginia Slims Identity Crisis: An Inside Look at Tobacco Industry Marketing to Women // Tobacco Control. 2005. Vol. 14. P. 172–180.
25. Zimmerman G. M., Rees C., Farrell C. Contextual Determinants of Adolescent Perceived Early Fatality // Journal of Youth and Adolescence. 2016. Vol. 45, No. 8. P. 1546–1559. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0523-1>.