

## LXX Молодёжная научная конференция

Третий заключительный этап – продвижение. На данном этапе происходит непосредственное продвижение личного бренда. Основным каналом продвижения личного бренда Kate Licht выбраны социальные сети как наиболее доступная площадкой, где собрана основная масса целевой аудитории Kate Licht – девушки 13-25 лет, романтичные натуры, склонные к побегу в придуманный мир. Основными площадками продвижения станут социальная сеть «ВКонтакте» и «Instagram». На данных площадках планируется размещать обучающие материалы, отрывки произведений, вести диалог с читателями, делиться опытом автора.

Начало рекламной кампании планируется на конец июля. К этому времени появится главный инфоповод - новое произведение. При публикации нового произведения на интернет-площадке facebook.net предлагается купить место в разделе «Ждет критики», благодаря которому работы получают больший охват и происходит привлечение новой аудитории. Также предполагается запуск таргетированной рекламы в «ВКонтакте» и «Instagram» с синопсисом нового произведения. Параллельно с этим будет проходить продвижение аккаунтов с помощью контент-маркетинга.

В процессе продвижения могут возникнуть некоторые сложности. Это некорректно сформулированный рекламный слоган и некорректно настроенная таргетированная реклама. Избежать проблем помогут предварительные тестовые запуски. Еще одна сложность – негативные отклик. В данном случае, главное не вступать в конфликт и быть осторожным в высказываниях. В итоге к декабрю 2021 года планируется увеличить количество постоянных читателей с 50 человек до 500. Увеличить продажи печатных изданий до 20 экземпляров. А также, увеличить среднее количество подписчиков в социальных сетях с 200 до 5000 человек.

УДК 659.1

### **ТАНЕЦ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Ю. С. Пушкарева<sup>1</sup>

Научный руководитель: О. А. Усачева, к.ф.н., доцент

Ключевые слова: танец, рекламный ролик, целевая аудитория

Танец в рекламе – одно из средств эстетизации содержания рекламного послания. Он позволяет управлять сознанием потребителя, эмоционального воздействовать на целевую аудиторию.

---

<sup>1</sup> Юлия Сергеевна Пушкарева, студентка группы 5201-420301D,  
email: pushkaryova-yula18.99@yandex.ru

## LXX Молодёжная научная конференция

Танец в любой рекламе отражает ценности целевой аудитории – через ритм и жесты передаются черты, характерные для определенного типа людей. При создании рекламы важно проводить тонкие ассоциации с рекламируемым товаром и использовать те движения, динамика которых в воображении людей связывается с образом продукта. Проанализируем танцевальные ролики, рекламирующие различные товары.

Рекламные ролики женской парфюмерии (ароматы Kenzo World и Chance Eau Tendre, Chanel). На целевую аудиторию этих продуктов воздействует танец, исполняемый женщинами. Характер танца определяется тем, что ароматы предназначены сильным и целеустремлённым женщинам: все жесты четкие, несколько резкие, но в то же время женственные.

Рекламные ролики одежды от H&M и молочной продукции «Агуша. Я Сам!». Главными героями обоих роликов являются дети – целевая аудитория продуктов. Движения, исполняемые детьми, характерны для хип-хопа. В обоих роликах создатели максимально интерпретировали уличную культуру на детский манер, ориентируясь на такие ключевые понятия, как свобода, отсутствие границ. Посыл рекламы – взрослые движения и взрослые решения детей, которые хотят быть независимыми и самостоятельно делать выбор.

Рекламные ролики автомобилей часто построены на сочетании красоты человеческого тела и автомобиля, четкости движения человека и работы механизмов в автомобиле. Так, в рекламе Lexus модели LC части тела танцора сравниваются с частями машины, а движения тела с движением разных механизмов. Все трюки танцора похожи на виражи, исполняемые автомобилем. На основе движений демонстрируется индивидуальный стиль премиального автомобиля.

В рекламе газированных напитков чаще всего задействована группа танцоров. Скорее всего, это из-за того, что люди привыкли воспринимать напитки как что-то групповое, требующее компании. Веселый характер танца настраивает на дружеский лад в компании и доверительное отношение к продукту.

Итак, танец в рекламе служит средством выражения каких-либо значимых характеристик товара и располагает адресата к рекламируемой вещи.