

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

"Популяризація тревел-шоу на платформі Ютуб"

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика та зв'язки з
громадськістю

Резніченко А.С.

Керівниця: доктор соц. наук Хижняк Л.М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Теоретичні основи популяризації тревел-шоу на Ютуб	
1.1 Поняття тревел-шоу, його особливості та види.....	8
1.2 Поняття і визначення “популярності” і “популяризації”.....	10
1.3 Платформа Ютуб: специфіка, аудиторія, можливості просування.....	18
1.4 Рекламна комунікація на Ютуб: формати, механізми роботи, ефективність	27
1.5 Аналіз контенту тревел-шоу на Ютуб (жанри, стилі, тематика).....	32
Висновки до розділу 1.....	35
2. Практичне використання рекламної комунікації для популяризації тревел-шоу на Ютуб	
2.1 Аналіз практичних кейсів (дослідження популярних тревел-шоу).....	38
2.2 Ефективність різних форматів рекламної комунікації (pre-roll, in-stream, overlay, banner, card).....	48
2.3 Стратегії таргетування рекламної комунікації на Ютуб (демографічні, інтереси, поведінка).....	50
2.4 Вимірювання ефективності рекламних комунікаційних кампаній (перегляди, підписки, коментарі).....	55
Висновки до розділу 2.....	59
3. Планування і реалізація тревел-шоу	
3.1 Оптимізація контенту тревел-шоу на Ютуб.....	61
3.2 Популярні складові контенту.....	62
3.3 Планування успішного тревел-шоу.....	64
3.4 Сценарій тревел-шоу і рекламного трейлера на платформі Ютуб.....	67
Висновки до розділу 3.....	70
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	75
Додаток А Статистика користувачів Ютуб за віком.....	81

Додаток Б Статистика використання мобільного інтернет-трафіку.....	82
Додаток В Статистика заробітку Ютуб-блогерів привіт країнах.....	83
Додаток Г Приклад рекламного трейлеру і проаналізовані трейлери тревел-шоу.....	84

ВСТУП

Тема “Популяризація тревел-шоу” є актуальною для всіх країн світу - як для розвинених країн, так і для країн, які розвиваються. Саме тревел-журналістика може покращити економіку країни за допомогою потоку іноземних туристів, інвестицій, або навіть міжнародної уваги для допомоги країні. Але для того, щоб медійний тревел-проект мав позитивний вплив, він сам спочатку має стати успішним і популярним. Тому в бакалаврській роботі розглянуто критерії популярності тревел-шоу і що саме повинно бути у рекламі проекту, щоб глядачі його дивились і збиралися в мандрівку. Щоб зробити успішну комунікаційну рекламну кампанію треба зрозуміти, що є актуальним для аудиторії та які її вимоги. Необхідно виявити тренди та дієві PR-технології. Популярні тревел-шоу, їх тренди, вимоги, PR-технології відкривають широкий спектр питань, які цікавлять як журналістів, так і глядачів. Все це дозволяє розглянути еволюцію шоу про подорожі, їх роль у суспільстві, вплив на туризм і технології, які використовуються для їх просування. PR-технології стають особливо важливими у наш час. Вони допомагають просувати тревел-шоу, залучати глядачів, збільшувати інтерес до туризму як в Україні, та і в світі. Розглянута тема популяризації тревел-шоу допомагає зрозуміти як змінився туризм в Україні та в світі, які новині тренди з'явилися, які інструменти використовують для просування тревел-шоу і яку роль вони відіграють в підтримці країни.

Тревел-журналістика є надзвичайно актуальною в сучасній журналістиці як в Україні, так і в світі, адже подорожі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей. Тревел-шоу задовольняють жагу до подорожей, надихають на нові пригоди і допомагають планувати майбутні поїздки. Індустрія подорожей постійно розвивається, з'являються нові тренди, маршрути, авіалінії, готелі. Тревел-шоу відстежують ці тренди, надаючи глядачам актуальну інформацію та інспірацію. Світ і час не стоять на місці, і класичний формат тревел-шоу змінюється й еволюціонує, з'являються нові

формати, більш інтерактивні, динамічні, з акцентом на особисті історії та досвід.

Тревел-шоу залучають до себе PR-фахівців для просування локацій для туризму і відпочинку, готелів, туристичних агенцій. Ефективне використання PR-технологій є ключовим фактором успіху. Важливу роль у просуванні тревел-шоу відіграють Інтернет та соціальні мережі. Блогери, інфлюенсери та активні користувачі мережі впливають на вибір глядачів, формують тренди і напрямки подорожей.

В Україні та серед українського суспільства за кордоном, подорожі також стають все більш популярними, зростає інтерес до тревел-шоу, особливо до технологій, які допомагають планувати поїздки і знаходити нові маршрути. Шоу про подорожі або тревел-журналістика є одним з найпопулярніших жанрів телебачення і інтернет-контенту у всьому світі. Тревел-журналістика в Україні під час війни набуває особливої актуальності і набуває нового сенсу. Війна привернула увагу світу до України. Тревел-шоу можуть стати платформою для просування української культури, історії, традицій, природи й туристичного потенціалу країни. Війна значно вплинула на бажання людей подорожувати. Деякі люди відмовляються від поїздок зовсім, інші шукають більш безпечні і доступні варіанти відпочинку всередині країни. Тревел-шоу змінюють свої формати і контент, щоб відповідати новим вимогам і задовольняти потреби аудиторії. Незважаючи на війну, туризм в Україні не зупинився. Тревел-шоу відіграють важливу роль в підтримці туризму, просуванні нових маршрутів і локацій, які можуть стати безпечним і привабливим варіантом для відпочинку. Варто відмітити, що війна змусила людей переосмислити свої цінності і пріоритети. Багато хто захотів відкрити для себе красу рідної країни, більш досконально ознайомитись з її історією та культурою. І тревел-шоу можуть стати відмінним інструментом для допомоги в цьому. Вони можуть надати інформацію про безпеку поїздок, про те, які області України є більш безпечними, про те, які заходи обережності необхідно дотримуватись.

Також вони можуть надати глядачам емоційну підтримку, допомогти їм відволіктися від негативних новин, знайти новий інтерес і мотивацію.

Ступень наукового дослідження теми. У роботі використано наукові та публіцистичні джерела, присвячені феномену популярності, масовій культурі, алгоритмам Ютуб, особливостям впливу медіа на аудиторію, а також ключові концепції соціальної психології та медіакомунікації. Серед авторів, на працях яких ця робота базується, – Мітч Прінштейн, Альфред Маслоу, Етан Зукерман, Джеффри Руофф та інші.

Мета і задачі роботи – концептуалізувати популяризацію тревел-шоу на платформі Ютуб на основі використання рекламної комунікації і визначення чинників, що сприяють зростанню популярності тревел-шоу.

Завдачі роботи:

- уточнити поняття тревел-шоу, його особливості та види; поняття і визначення “популярності” і “популяризації”;
- схарактеризувати платформу Ютуб, її специфіку, аудиторію, можливості просування;
- розкрити формати, механізми роботи, ефективність рекламних комунікаційних кампаній на Ютуб;
- визначити контент тревел-шоу на Ютуб (жанри, стилі, тематику);
- оцінити практичне використання рекламної комунікації для популяризації тревел-шоу на Ютуб;
- розробити поради з планування і реалізації тревел-шоу на Ютуб.

Об'єкт дослідження – тревел-шоу на платформі Ютуб. Для розгляду обрані проекти, які суміщають всі види туризму: гастрономічний, екстремальний, активний, “лінивий”, тощо.

Предмет дослідження – вплив рекламної комунікації на популяризацію тревел-шоу на платформі Ютуб.

У бакалаврській роботі використано комплекс методів дослідження. Передусім застосовано контент-аналіз відео, розміщених на популярних тревел-каналах Ютуб. У межах цього методу проаналізовано такі показники,

як тематика випусків, тривалість відео, мова контенту, регулярність публікацій, наявність субтитрів, формат подачі матеріалу (монтаж, звернення до глядача, використання інтерактивних елементів), а також кількість переглядів, лайків, коментарів та підписників. Також застосовано порівняльний аналіз, що дозволив зіставити показники успішності англomовних та україномовних тревел-шоу, визначити сильні сторони контенту, спрямованого на міжнародну аудиторію, та специфіку просування національного продукту в глобальному медіапросторі. За допомогою описового методу узагальнено актуальні тенденції у розвитку тревел-контенту на Ютуб, визначено найпоширеніші формати та способи комунікації з аудиторією. У рамках дослідження розглянуто декілька кейсів успішних тревел-шоу, які показали високий рівень залучення аудиторії та ефективне використання інструментів Ютуб для поширення свого контенту. Такий підхід дозволив проаналізувати конкретні приклади популяризації тревел-проектів у цифровому середовищі. Завдяки комбінації теоретичних і прикладних методів вдалося комплексно дослідити, як Ютуб впливає на розвиток тревел-жанру та які чинники сприяють зростанню популярності тревел-шоу серед глядачів.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТРЕВЕЛ-ШОУ НА ЮТУБ

1.1 Поняття тревел-шоу, його особливості та види

Тревел-шоу (або, англ. Travel Show) може означати документальний фільм про подорожі, жанр телевізійного шоу – це документальний фільм, телевізійна програма або онлайн-серіал, який описує подорожі в цілому чи туристичні пам'ятки без рекомендацій, конкретних пакетних пропозицій чи туроператорів. Фільм-подорож – це ранній тип документального фільму про подорожі, який служив дослідницьким етнографічним фільмом. Ці фільми є видовищем, яке дозволяє побачити поза культурними відмінностями, як пояснювала Еллісон Гріффіт у своєму щоденнику [1]. До 1930-х років було важко зрозуміти важливість таких документальних фільмів для голлівудського кінематографа, але 1930-ті роки принесли зміни в історію цих фільмів завдяки популярності незалежних кінематографістів, яких ще буде розглянуто на наступних сторінках цієї роботи. Одними з перших демонстрували жанр мандрівних шоу телевізійні шоу, як, наприклад, “Across the Seven Seas”, які демонстрували тревелоги (скорочено “тревел-влоги”), створені третіми сторонами, а також випадковими мандрівними презентаціями подорожей у театрах та інших місцях. Британський комік і актор Майкл Пейлін зняв кілька серіалів у цьому жанрі, починаючи з “Навколо світу за 80 днів” (1989). “PBS” також має кілька шоу про подорожі, включно з тими, які ведуть Рік Стівс і Берт Вулф.

Подорожні розповіді використовувалися, щоб надати широкій публіці можливість спостерігати за різними країнами та культурами з кінця 19 століття. Розповіді про подорожі вважаються формою віртуального туризму або документальних фільмів про подорожі, і їх часто представляли як лекції, що супроводжували фільми та фотографії [2, с. 1]. Подорожня розповідь, заснована на особистому досвіді людини, яка подорожує новим ландшафтом,

і в контексті етнографічних фільмів, де існує головний герой, який взяв із собою всю історію. Тревелоги визначаються як нехудожні фільми, у яких у якості головного сюжету використовується місце [2, с. 17]. Вони часто демонструють кінематографічний апарат і мають відкриту оповідь. Ідеальний фільм про подорожі несе в собі привабливі пейзажі, які викликають у глядачів емоційну прихильність за допомогою розповіді та персонажів.

Сучасні розповіді про подорожі можна показувати як у прямому ефірі, так і в записі за кадром, часто із синхронізованим звуковим супроводом із музикою та звуком місця розташування. Розповіді про подорожі походять із творчості американського письменника та викладача Джона Лоусона Стоддарда, який почав подорожувати світом у 1874 році. Він продовжував публікувати книги про свої пригоди та читав лекції по Північній Америці. Оригінальні лекції супроводжувалися чорно-білими слайдами-ліхтарями, надрукованими з його фотографій. У 1892 році Джон Лоусон Стоддард найняв Бертон Холмса як свого молодшого партнера. Коли Стоддард був готовий піти у відставку в 1897 році, він домовився, щоб Холмс узяв на себе решту його виступів. Згодом Холмс став провідним лектором подорожей свого часу і ввів термін «travelogue» або “травелог” в 1904 році, коли ввів у цикли лекцій відеофрагменти, що зробило їх надзвичайно популярними. Після Другої світової війни Лоуелл Томас створив популярні фільми про подорожі Movietone News Reel, які показували в кінотеатрах США. Протягом 1950-х і 1960-х років більше незалежних продюсерів створювали подорожі, які демонструвалися в містах і школах США та Канади. У 1970-х і 1980-х роках популярність традиційних оповідань про подорожі впала, але поява кабельних телевізійних каналів і наявність невеликого високоякісного цифрового відеообладнання відновили популярність фільмів про подорожі. Хоча історично подорожі користувалися великою популярністю, ці фільми критикували за культурно-нечутливі уявлення, оскільки фільми не були зняті антропологами. Відомим прикладом є фільм про батьківщину в канадській Арктиці, “Nanook of the North”, де більшість сцен були інсценовані.

Розповіді про подорожі сприяли розвитку інтересу до індустрії подорожей у той час, коли для цього розвивалася транспортна інфраструктура. Оскільки залізниці та пароплави ставали доступнішими, все більше людей прагнули подорожувати у віддалені місця завдяки тому, що відображалось в популярних путеписах того часу [2, с. 28]. Поява кабельних телевізійних каналів, таких як “Discovery Channel” і “Travel Channel” та доступність невеликого високоякісного цифрового відеообладнання відновили популярність фільмів про подорожі. Аматорські фільми про подорожі окремої людини також можна вважати тревелогами [2, с. 157].

Тревел-журналістика в медіа-сфері найчастіше має вигляд тревел-документалістики — це різновид документального кіно. Особливостями цього жанру є те, що документальні фільми про подорожі зазвичай розповідають історії про подорожі або знайомлять із туристичними напрямками. Загалом, у документальному фільмі буде головна фігура. Ця фігура познайомить глядачів з місцевими пам'ятками, культурним ландшафтом, їжею та звичаями. З цих документальних фільмів глядачі можуть краще зрозуміти регіон, історію та місця, які варто відвідати. Тому документальні фільми про подорожі також можна назвати документальними фільмами про географію людини. Вони можуть допомогти аудиторії краще зрозуміти місце, країну, культуру.

1.2 Поняття і визначення “популярності” і “популяризації”

У соціології популярність визначається як те, наскільки особа, ідея, місце, предмет чи інша концепція подобається іншим людям або який статус їм надається [3, с.101]. Симпатія може бути зумовлена взаємною симпатією, міжособистісною привабливістю та подібними факторами. Соціальний статус може бути зумовленим домінуванням, перевагою та іншими подібними факторами. Наприклад, добру людину можна вважати симпатичною і, отже, популярнішою за іншу людину, а заможну людину можна вважати вищою, а отже, популярнішою за іншу людину [4]. Існує два основних типи

міжособистісної популярності: уявна та соціометрична. Відчувану популярність вимірюють, запитуючи людей, хто є найпопулярнішими або соціально-важливими людьми в їхній соціальній групі [5]. Соціометрична популярність вимірюється шляхом об'єктивного вимірювання кількості зв'язків людини з іншими в групі [6, с. 207-223]. Людина може мати високу сприйману популярність, не маючи високої соціометричної популярності, і навпаки. Теж саме стосується і телевізійних програм. Протягом багатьох років дослідження популярності зосереджувалися на визначенні популярності, яке ґрунтувалося на тому, щоб бути “улюбленим”. Зрештою було виявлено, що ті, кого вважають популярними, не обов'язково користуються найбільшою популярністю, як передбачалося спочатку. Коли людям надається можливість вільно обирати тих, хто їм найбільше подобається, і тих, кого вони вважають популярними, часто виникає розбіжність [7, с. 132-150]. Це свідчить про те, що існує дві основні форми особистої популярності, які визнає соціальна психологія, соціометрична популярність і уявна популярність [8, с. 102-105].

Прінштейн розрізняє два типи як привабливість проти соціального статусу [9]. Соціометричну популярність можна визначити тим, наскільки людина подобається. Часто об'єкти популярності відомі своїми здібностями до міжособистісного спілкування, емпатією до інших і готовністю неагресивно співпрацювати [10, с. 23-39]. Це більш приватне судження, яке характеризується симпатією, яке зазвичай не поширюється в групі. Часто неможливо дізнатися, кого люди вважають популярними в цьому масштабі, якщо не забезпечити конфіденційність [7]. Другий тип – уявна популярність використовується для опису тих людей, які відомі серед своєї групи як популярні. На відміну від соціометричної популярності, уявна популярність часто асоціюється з агресією та домінуванням і не залежить від просоціальної поведінки. Ця форма популярності часто досліджується популярними ЗМІ. Відомі роботи, пов'язані з уявною популярністю, включають “Злі дівчата” (англ. “Mean girls”), «Дивна дівчина» (англ. “The Strange Woman”) та «Вихідний день Ферріса Буллера» (англ. “Ferris Bueller’s Day Off”). Особи, які

відчувають популярність, часто є помітними в суспільстві, їм часто наслідують, але вони рідко подобаються [8]. Оскільки уявна популярність є мірою видимої репутації та рівняння, ця форма популярності найбільш відкрито обговорюється, погоджується в групі, і більшість людей має на увазі саме це, коли називає когось популярним [7, с. 103-105].

За словами психолога Тесси Лансу з Університету Радбауд Неймеген, “Популярність пов’язана з тим, щоб бути серединою групи та впливати на неї” [11, с. 3]. Термін популярність запозичено з латинського слова *popularis*, що спочатку означало “загальний”. Сучасне визначення слова популярний, “факт або умова того, що люди люблять людей”, вперше було помічено в 1601 році [12]. Незважаючи на те, що популярність – це риса, яку часто приписують окремій людині або проєкту, вона за своєю суттю є соціальним явищем, і тому її можна зрозуміти лише в контексті груп. Підводячи підсумки, можна сказати, що популярність – це колективне сприйняття, під час оцінки популярності люди повідомляють про консенсус групових почуттів до особи чи об’єкта. Щоб щось сподобалося, потрібна група людей тому, що чим більше люди захищають щось або стверджують, що щось найбільше їм подобається, тим більше уваги воно приверне і тим популярнішим воно вважатиметься [13, с. 20-23].

Популярність як концепцію можна застосовувати, призначати або спрямовувати на такі об’єкти, як пісні, фільми, веб-сайти, заходи, мило, продукти харчування тощо. Разом ці об’єкти складають популярну культуру або консенсус основних уподобань у суспільства. По суті, все, що завгодно, людське чи нелюдське, можна вважати популярним.

На сьогоднішній день була запропонована лише одна комплексна теорія міжособистісної популярності: теорія А. Л. Фрідмана [14]. 3-факторна модель пропонує спроби узгодити дві концепції соціометричної та уявної популярності шляхом їх ортогонального поєднання та надання різних визначень для кожної. Роблячи це, він узгоджує суперечливий інтуїтивний факт, що лайк в соцмережах не гарантує уявної популярності, так саме як

уявна популярність не гарантує того, що люди люблять проєкт. Існує чотири основні концепції, на які спирається Фрідман:

- 1) Симпатія і привабливість - це не одне й те саме. Міжособистісне почуття “симпатії” — це не те ж саме, що “привабливість”, і те, що обидва відповідають за різну поведінку людей. Неврологічні докази цього походять з досліджень Кента С. Берріджа та його моделі спонукальної помітності. Книга Фрідмана екстраполює висновки цього дослідження та застосовує їх до міжособистісних взаємодій між людьми.
- 2) Ієрархія міжособистісного потягу існує у всіх соціальних групах. Автор теорії розробляє дуже широке визначення міжособистісного потягу, стверджуючи, що воно базується на безлічі різних факторів, але насамперед на таких: соціально-економічний статус; міжособистісна схожість; фізичний вигляд; та ефективність. У ньому пропонується концепція “ієрархії тяжіння”, яка є просто стилізованою дзвоноподібною кривою, яка ілюструє, наскільки привабливі люди відносно один одного у відсотках.
- 3) Міжособистісна привабливість (у найширшому сенсі) призводить до вкладення енергії. Вкладення енергії — це міжособистісні дії, які використовуються свідомо чи несвідомо, коли відчувається потяг.
- 4) Соціометрія та уявна популярність корелюють, але не еквівалентні. Поєднуючи ці дві концепції, автор визначає вісім типів, які можна нанести на єдиний графік.

Тобто за Фрідманом, місце індивіда або проєкту в соціальному ландшафті визначається поєднанням трьох факторів: ким/чим він є; хто вони; і ситуація. Що відноситься до всіх тих аспектів, які є об’єктивними: досягнення, нагороди, визнання, естетична привабливість. Уявна популярність є насамперед результатом того, яким є проєкт. Це опосередковується надходженням енергії в поєднанні з ієрархією тяжіння. Це преференційне отримання вкладеної енергії кількома вибраними є тим, що просуває їх до «популярної» сторони графіка, яка поєднує соціометричну та

уявну популярність. Хто відноситься до особистості індивіда і як вони ставляться до інших людей - саме цей фактор відповідає за визначення місця учня за параметрами “симпатії” та «нелюбові», які характеризують студента. Чим більш просоціальна ідея проєкту, тим більше він буде подобатися. Ситуація також стосується обставин [15 с.163-182]. Різні обставини можуть призвести до різних соціальних результатів. Наприклад, популярні раніше тревел-програми до закордону можуть стати менш актуальними під час війни в країні, бо багато людей не можуть виїхати з країни. Тоді до нагоди приходить внутрішній туризм [16].

Модель контролю обсягу пропонує аналітичну основу для розуміння того, як популярність використовується для отримання політичної та економічної влади [17, с. 227-243]. Ця модель пояснює спосіб організації та відбору інформації на основі її популярності серед користувачів. Він пов’язує популяризацію інформації з протилежним механізмом – персоналізацією інформації. І популяризація, і персоналізація разом використовуються технологічними компаніями, організаціями, урядами чи окремими особами як доповнючі механізми для отримання економічної, політичної та соціальної влади. Серед соціальних наслідків популяризації інформації – поява однорідності, яка часто відображає домінуючі погляди. Прикладом може бути упередженість пошукових систем. Однією з найбільш узгоджених теорій про те, що призводить до підвищення рівня популярності окремої людини або проєкту, є уявна цінність, яку цей об’єкт приносить групі [18]. Здається, це вірно для членів усіх груп, але особливо це видно в групах, які існують із певною метою. У таких ситуаціях лідери часто з’являються, тому що інші члени групи сприймають їх як додаткову цінність для групи в цілому. Було стверджено, що це може бути результатом наших еволюційних тенденцій віддавати перевагу об’єктам, які, швидше за все, допоможуть у нашому власному виживанні [17, с. 227-243]. Справжня цінність, яку об’єкт приносить групі, не має значення для визначення його популярності; єдине, що важливо, це його цінність, яку сприймає аудиторія. Хоча сприймана цінність і фактична

цінність часто можуть збігатися, це не є обов'язковою умовою, і було показано, що є випадки, коли фактична цінність особи відносно низька, але вона, незважаючи на це, сприймається як дуже цінна [19].

Привабливість, особливо фізична/естетична привабливість, дуже сильно впливає на популярність. Люди, які є фізично привабливими, швидше за все, вважаються такими, що мають позитивні риси. Очікується, що люди, які є привабливими, краще виконуватимуть завдання, і їм більше довірятимуть. Крім того, вважається, що вони володіють багатьма іншими позитивними рисами, такими як психічне здоров'я, інтелект, соціальна обізнаність і домінування [20, с. 304-341]. Цей факт може бути у нагоді для популяризації будь-якого телевізійного шоу, оскільки у кожного шоу є обличчя - його ведучий.

Популярність – це термін, який широко застосовується до сучасної епохи завдяки передусім технологіям соціальних мереж. На повсюдних сайтах, таких як Фейсбук або Ютуб «лайк» вийшов на зовсім інший рівень. Популярність є соціальним явищем, але її також можна приписати об'єктам, з якими люди взаємодіють. Колективна увага – єдиний спосіб зробити щось популярним, і каскади інформації відіграють велику роль у швидкому зростанні популярності чогось [21, с. 27]. Рейтинги речей у популярній культурі, наприклад фільмів і музики, часто не відображають смаки публіки, а скоріше смаки кількох перших покупців, тому що соціальний вплив відіграє велику роль у визначенні того, що популярно, а що не популярне через інформаційний каскад. Інформаційні каскади мають сильний вплив, змушуючи людей імітувати дії інших, незалежно від їх бажання. Наприклад, завантажуючи музику, люди не вирішують на 100% самостійно, які пісні купити. Часто на них впливають чарти, які показують, які пісні вже є популярними. Оскільки люди покладаються на те, що роблять попередні, можна маніпулювати тим, що стає популярним серед громадськості, маніпулюючи рейтингом завантажень веб-сайту. Експерти, яким платять за прогнозування продажів, часто зазнають невдачі, але не тому, що вони погано

справляються зі своєю роботою; а через те, що вони не можуть контролювати інформаційний каскад, який виникає після першого контакту споживачів. Знову ж таки, чудовим прикладом є музика. Хороші пісні рідко показують погані результати в чартах, а погані пісні рідко показують хороші результати, але існує величезна дисперсія, яка все одно ускладнює прогнозування популярності однієї пісні [22, с. 311]. Експерти можуть визначити, чи продаватиметься продукт у топ-50% супутніх товарів чи ні, але важко конкретизувати більше. Завдяки сильному впливу, який впливає на відтворення, ці докази підкреслюють потребу в маркетологах. У них є вагома можливість показати свою продукцію в найкращому світлі, з найвідомішими людьми, або найчастіше бути в ЗМІ. Така постійна експозиція є способом отримати більше послідовників продукту. Маркетологи часто можуть відрізнити середній продукт від популярного. Однак, оскільки популярність в першу чергу будується як загальний консенсус щодо ставлення групи до чогось, передача з вуст в уста є більш ефективним способом привернути нову увагу. Веб-сайти та блоги починаються з рекомендацій від одного друга до іншого, коли вони переміщуються через служби соціальних мереж. Зрештою, коли мода стає досить великою, ЗМІ підхоплюють це захоплення. Поширення з вуст в уста є каскадом соціальної інформації, який дозволяє чомусь зростати у використанні та привертати увагу в усій соціальній групі, доки всі не розкажуть про це іншим, і тоді це вважається популярним [23]. Люди також покладаються на те, що говорять інші, коли знають, що надана їм інформація може бути абсолютно невірною. Це відомо як групове мислення. Покладання на те, що інші впливають на власні рішення, є дуже потужним соціальним впливом, але може мати й негативні наслідки [24, с. 847-863].

Популярність багатьох різних речей можна також описати за допомогою степеневого закону Ціпфа, який стверджує, що існує низька частота дуже великих кількостей і висока частота малих кількостей. Це свідчить про популярність багатьох різних об'єктів. Наприклад, є кілька дуже популярних веб-сайтів, але багато веб-сайтів мають невелику кількість відвідувачів. Це

результат інтересу; оскільки багато людей користуються електронною поштою, вона є загальною для таких сайтів, як Yahoo!, що надає можливість доступу для великої кількості людей до різних сайтів; однак невелика група людей зацікавиться блогом про певну відеогру. У цій ситуації лише Yahoo! буде вважатися популярним сайтом серед громадськості [25]. Це також можна побачити в соціальних мережах, таких як Фейсбук (Facebook). Більшість людей мають близько 130 друзів, у той час як дуже мало людей мають більші соціальні мережі. Проте деякі люди мають більше 5000 друзів. Це свідчить про те, що дуже небагато людей можуть мати дуже хороші зв'язки, але багато людей певною мірою пов'язані. Кількість друзів, які має людина, є способом визначити, наскільки популярна людина, тому невелика кількість людей, які мають надзвичайно велику кількість друзів, є способом використання соціальних мереж, таких як Фейсбук, щоб проілюструвати, що тільки кілька людей можна вважати популярними.

Популярними людьми можуть бути не ті люди, які найбільше подобаються одноліткам, але вони отримують більшість позитивної поведінки від колег порівняно з непопулярними працівниками [13, с. 20-33]. Тобто телевізійне шоу про подорожі може бути не самим популярним серед всіх телепрограм, але бути одним з найкращих у своєму сегменті, серед тревелогів. Це результат відмінностей між соціометричною та уявною популярністю. Популярність важлива, бо вона допомагає отримати допомогу, легше отримати потрібні дозволи або вирішити будь-які інші питання.

Популяризація допомагає зробити будь-який об'єкт популярним. Популяризація спочатку використовувалася для розповсюдження наукових результатів за межами спільнот, які створюють і певною мірою «володіють» такими знаннями, що допомагало підтримувати життєво важливі стосунки між дослідниками та широкою громадськістю. Оскільки більшість науковців покладаються на державне фінансування та сприятливе законодавство, регулярне висвітлення їхньої діяльності в газетах, популярних журналах, на веб-сайтах і в радіопередачах сприяє підзвітності та прозорості поточних

дослідницьких проектів. Однак донесення наукових знань до непрофесійної аудиторії не є простою справою, оскільки це вимагає переходу між двома різними типами дискурсу чи оповіді.

Таким чином, термін популяризація можна вважати актом або процесом, який спрямований на те, щоб зробити щось привабливим або доступним для широкої публіки, або зробити це широко-поширеним і загальновизнаним. Це може стосуватися ідей, тенденцій, продуктів, інформації чи культури. Часто це передбачає спрощення складних концепцій або технічного жаргону, щоб зробити їх легшими для розуміння неспеціалістами, але не обмежується цим. Існує безліч інструментів популяризації об'єкту. Оскільки в цій роботі таким об'єктом є тревел-шоу, то для нього ми можемо виділити декілька важливих аспектів щодо його популяризації: цінність (корисна та цікава ідея/концепт), естетичність, просування і формування громадської думки.

1.3 Платформа Ютуб: специфіка, аудиторія, можливості просування

Ютуб (YouTube) – це американська онлайн-платформа для обміну відео зі штаб-квартирою в Сан-Бруно, штат Каліфорнія, заснована трьома колишніми працівниками PayPal – Чадом Герлі, Стівом Ченом і Джаудом Карімом – у лютому 2005 року. Гугл придбав сайт у листопаді 2006 року за 1,65 мільярда доларів США, починаючи з цієї події Ютуб працює як одна з дочірніх компаній гугл. Ютуб дозволяє користувачам завантажувати відео, переглядати їх, ставити оцінки «подобається» та «не подобається», ділитися ними, додавати відео до списків відтворення, повідомляти новини, коментувати відео та підписуватися на інших користувачів. Слоган “Транслюй себе”, який використовувався протягом кількох років, і посилання на профілі користувачів як «Канали» означає передумову, на якій базується платформа, що дозволяє будь-кому керувати персональною станцією мовлення, подібною до телебачення, з розширенням відео на вимогу. Таким чином, платформа пропонує широкий вибір створених користувачами та корпораціями медіа.

Доступний вміст включає відеокліпи, телешоу, музичні відео, короткометражні та документальні фільми, аудіозаписи, трейлери фільмів, прямі трансляції та інший вміст, як-от відеоблоги, короткі оригінальні та навчальні відео.

На основі повідомлених квартальних доходів від реклами, Ютуб оцінюється в 15 мільярдів доларів США річного доходу. Ютуб продовжує показувати неймовірні результати, не дивлячись на те, що піддавався критиці за аспекти своєї діяльності не один раз, включаючи обробку захищеного авторським правом вмісту, що міститься в завантажених відео, алгоритми рекомендацій, які підтримують відео, які пропагують теорії змови та неправду, розміщення відео, які орієнтовані на дітей, але нібито містять сцени насильства або сексуального характеру. Відео-хостингова платформа постійно змінює свою політику використання платформи і вдало уникає серйозних конфліктів вже протягом багатьох років, що робить її надійною для ведення бізнесу або медіа-проєкту. Варто відзначити, що сам Ютуб вже став відомим і впізнаваним брендом, де вже існує велика конкуренція серед творців контенту.

За даними DemandSage, Ютуб має понад 2,5 мільярда користувачів щомісяця. Кількість активних користувачів зростає неймовірно швидко з моменту його запуску. Між 2014 і 2024 роками Ютуб зріс з 1 мільярда активних користувачів на місяць до понад 2,5 мільярдів користувачів [14]. Ця величезна база користувачів означає, що Ютуб є другою за величиною пошуковою системою у світі. Ця платформа надає користувачам індивідуальні результати пошуку. Ютуб став центром і спільнотою відео, серіалів, музики та фільмів, якими можуть насолоджуватися користувачі.

Щохвилини на Ютуб завантажується понад 500 годин відео-вмісту. Це 12 тисяч годин відеоконтенту щодня. Величезна кількість контенту, який завантажується на платформу, демонструє здатність Ютуб задовольняти нескінченні вимоги. Величезна кількість вмісту, який завантажується на платформу, демонструє, наскільки спільнота творців залучена до створення та завантаження нових відео для своїх передплатників. Забезпечення того, щоб

творці продовжували створювати цікавий вміст, є життєво важливим для довгострокового успіху платформи в утриманні активних користувачів. 10 мільйонів користувачів щодня переглядають живий контент на Ютуб. Пряма трансляція стала популярним способом залучення контенту. Платформа дозволяє творцям не лише завантажувати попередньо записані відео, але й вести трансляції в прямому ефірі. Користувачі можуть налаштуватися та відчувати зв'язок із творцем у режимі реального часу. Платформа містить функції, які чудово підходять для трансляції подій у прямому ефірі, ігор, оглядів Twitch, сеансів запитань і відповідей, освітніх вебінарів і порад. Існує справжній поштовх до живого контенту, оскільки він створює відчуття автентичності та справжніх вражень. Середня тривалість сеансу перегляду Ютуб становить близько 40 хвилин. Великий час перегляду показує здатність платформи залучати своїх користувачів, пропонуючи вміст, який сподобається користувачам, але також відображає високу якість вмісту, який існує на платформі. Час, протягом якого користувачі залучаються, є величезною перевагою для творців реклами та контенту, оскільки це демонструє, що платформа повна користувачів, які залучаються, і дозволяє рекламодавцям демонструвати свої продукти, а творцям розповідати свої історії. Зростання Ютуб спостерігалось не лише в розвинутих економіках, а й на ринках, що розвиваються. Зростання свідчить про те, що вони продовжуватимуть своє домінування та зростання в спільнотах по всьому світу. Також 26% читачів новин використовують Ютуб, щоб отримати свої новини, дізнатися думки та факти. Сервіс з відео-хостингу відіграє важливу роль у донесенні новин своїм користувачам, оскільки великі новинні платформи, такі як “Sky News”, “BBC” та інші великі корпорації, використовують його як платформу для розповсюдження своїх медіа через відео в реальному часі або через попередньо завантажений вміст. Значний відсоток користувачів Ютуб використовує платформу для отримання останніх новин, що свідчить про вплив платформи на доставку інформації своїм користувачам. Платформа також є місцем для дебатів, політичного діалогу, а також для представлення

різних поглядів. Вік користувачів сервісу розрізняється в різних вікових групах. 15,7% користувачів мають вік 18-24 роки, 21,5% - 25-34 роки, 17,9% - 35-44 роки, 12,9% користувачів - 45-54 роки, 9,4% користувачів - 55-64 роки, 9,5% користувачів віком 65+. Ютуб є потужною платформою для рекламодавців, щоб охопити користувачів будь-якого віку та демонструє різноманітність контенту, адаптованого для різних вікових груп. Найпоширенішою віковою групою є 25-34 роки, що становить 21,5% користувачів Ютуб. 54,4% від загальної кількості користувачів Ютуб - чоловіки, а 45,6% - жінки (див. Додаток А і Б). Таким чином, Ютуб може похвалитися відносно рівним гендерним розподілом серед користувачів платформи. Це можна побачити в різних вікових групах, за винятком тих, хто старше 65 років, де жінки перевищують цей відсоток порівняно з чоловіками. Привабливість Ютуб є універсальною для всіх статей із широким розмаїттям тем, вмісту та цільової аудиторії.

Важливо знати і деякі ключові статистичні дані про рекламодавців, розмір доходу від Ютуб, потенційне охоплення реклами та яку частину планети Ютуб може охопити. Потрібно зрозуміти, як Ютуб може вплинути на купівельну поведінку, що може стати чудовою можливістю для бізнесу. Понад 40% роздрібних покупців купували продукти, які вони переглядали на Ютуб. Вплив Ютуб на своїх користувачів поширюється далеко за межі просто надання розваг та навчання своїм глядачам, але також і на купівельні звички. За даними Гугл, понад 40% покупців заявили, що вони продовжують купувати товари, які бачили на Ютуб. Ютуб – це не тільки чудова платформа, яка дозволяє користувачам відкривати для себе нові продукти, але також може відігравати вирішальну роль, допомагаючи клієнтам прийняти рішення про покупку. Ютуб містить величезну кількість реальних відгуків клієнтів, розпакування та демонстрацій, щоб допомогти клієнтам відчувати продукт перед покупкою. У першому кварталі 2024 року Ютуб заробив 8,1 мільярда доларів США. Відео-хостингова компанія, що належить Гугл, робить великий внесок у загальний дохід від реклами, отриманий Гугл. Лише у 2023 році Ютуб

заробив понад 31 мільярд доларів США. Рекламу тепер може використовувати платформу «Google Ads» або «Adwords» для публікації та просування вмісту в мережі, орієнтованого на ключових потенційних клієнтів. Ютуб – це дуже потужний канал, який рекламодавці використовують, щоб охопити аудиторію, впливати на рішення про покупку та утримувати більше клієнтів онлайн. Рекламу на Ютуб може охопити одного з трьох людей на Землі. Ютуб має вищий рекламний рівень охоплення, ніж усі мережі кабельного телебачення разом узяті для дорослих віком від 18 до 49 років, що є досить привабливим, коли потрібна платформа для націлювання на своїх клієнтів. Ютуб — це потужна рекламна платформа. У деяких країнах вона охоплює майже все населення. Наприклад, у Південній Кореї, де охоплено близько 90 відсотків населення віком від 18 років [14].

Протягом останніх двох років на мобільних пристроях дивилися відеоролики на Ютуб з оглядом продукту понад 50 000 разів [14]. Ютуб має великий вплив, допомагаючи споживачам приймати рішення під час покупки. Мільйони користувачів звертаються до Ютуб, щоб допомогти їм переглянути демонстрації товару, відео розпакування або огляди продуктів, перш ніж вони вирішать купити. Конкретні автори зазвичай спеціалізуються на ключових продуктах, які вони оглядають, наприклад на техніці чи косметичних продуктах. Ютуб – це чудове місце, де можна побачити відео-демонстрації та огляди продукту, перш ніж зважитися на покупку. Користувачі просто шукають мобільний додаток Ютуб на iOS або Android і знаходять саме те, що шукають.

Більше 90% людей кажуть, що відкривають нові бренди чи продукти на Ютуб [14]. Це місце, де користувачі знаходять нові бренди чи продукти, що робить його чудовим місцем для реклами брендів! Майже всі сказали в опитуванні Гугл, що раніше відкривали нові бренди саме на цій платформі! Таким чином, компанії можуть використовувати Ютуб як потужний канал, щоб допомогти знайти нових клієнтів, збільшити видимість бренду та зв'язатися з аудиторією, яку вони інакше не змогли б отримати. Платформа

має поєднання величезного охоплення, привабливого вмісту та можливості обміну, що робить її чудовим інструментом для маркетологів для побудови нових відносин із клієнтами.

Тепер настав час зрозуміти платформу ще докладніше, щоб зрозуміти чи є Ютуб місцем, куди можна вкладати свій час і гроші. Досліджуватимемо загальну цінність платформи, її стратегію захисту навколишнього середовища та домінування, яке вона займає в Інтернеті, наприклад інтернет-трафік і домінування в пошуку. Вартість бренду Ютуб у 2024 році становила 31,7 мільярда доларів США. Ютуб є однією з найбільших медіакомпаній у світі з величезною кількістю користувачів, рекламодавців і творців. У 2024 році вартість бренду становила понад 30 мільярдів доларів, а дохід – понад 30 мільярдів за торговий квартал. Компанія створює робочі місця серед спільноти творців, але також створює більш професійні ролі в сферах маркетингу, виробництва медіа-контенту та презентацій. Ютуб є глобальною компанією з великим впливом. Можливість увімкнути автоматичні субтитри на відео зазвичай забезпечують приблизно 60-70% точності. Доступність є ключовою складовою уваги Ютуб із такими функціями, як автоматичні субтитри до відео, проте дослідження показали, що 1 із 3 слів може бути неправильним. Рекомендується переконатися, що аудіо є якомога чистішим, щоб мінімізувати помилки та підвищити точність автоматичних субтитрів. Також можливо власноруч редагувати субтитри, щоб кожен міг прочитати правильні підписи на відео.

Окрім цього, Ютуб є другою за величиною пошуковою системою у світі. Ця відео-хостингова компанія слідує за Google як найбільша пошукова система у світі. Кількість пошуків через цю платформу перевищує інші відомі пошукові системи, такі як Bing, Yahoo, Ask і AOL. Користувачі заходять на Ютуб, щоб ознайомитися з вмістом, дізнатися про нові сфери інтересів. Ютуб також відображається безпосередньо в Google, найбільшій у світі пошуковій системі, безпосередньо через платформу. На Ютуб припадає 37% світового мобільного інтернет-трафіку (див. додаток В). Ютуб (YouTube) – це не лише

місце, куди мільярди користувачів переглядають вміст, але й займає майже сорок відсотків світового мобільного трафіку з мобільних пристроїв. Недалеко половина мобільного трафіку спрямовується на цю відео-хостингову платформу, це показує, наскільки потужною є платформа, яка домінує серед людей і є ключовим гравцем у тому, як люди використовують Інтернет і отримують інформацію.

Нарешті, давайте вивчимо деякі статистичні дані про творців на платформі. Творці – це джерело життя Ютуб, без творців немає вмісту. Деякі з найуспішніших авторів дістали слави та багатства завдяки угодам із брендами та спільним доходом від реклами свого вмісту. На платформі Ютуб налічується понад 63 мільйони авторів, які створюють контент для користувачів. Ютуб має спеціальну програму для творців під назвою «Партнерська програма», яка дозволяє авторам отримувати дохід за допомогою реклами та інших функцій монетизації. Існують певні критерії, як-от кількість ваших підписників та переглянутих годин з відео, які дозволяють творцям приєднатися до програми. Потужною перевагою Ютуб є величезна кількість категорій і типів вмісту, які можна адаптувати до кожного з усіх каналів Ютуб. Незалежно від країни, незалежно від того, перебуваєте ви у Великій Британії, Канаді, Австралії, Бразилії, Німеччині, ви знайдете персоналізований і локалізований вміст. Інтерфейс Ютуб підказує, яку локальну версію слід вибрати на основі IP-адреси користувача [26]. У деяких випадках може з'явитися повідомлення «Це відео недоступне у вашій країні» через обмеження авторських прав або неприйнятний вміст [27]. Інтерфейс веб-сайту Ютуб доступний у 76 мовних версіях, включаючи амхарську, албанську, вірменську, бірманську, киргизьку, монгольську, перську та узбецьку, країни яких не мають локальних версій каналів [28]. Платформа також надає своїм творцям аналітику під назвою “Інформаційна панель YouTube Studio”, щоб контент-розробники розуміли, як працюють їх відео. Багато авторів використовують платформи інших соціальних мереж, щоб максимізувати залучення. Звіт про огляд каналу надасть графік, який вимірює тенденції

переглядів, тривалості перегляду та кількості підписок з часом. У соціальних мережах послідовність є ключовою. Якщо ви регулярно оновлюєте свій канал, ви повинні помітити приріст у зростанні каналу з часом.

Ютуб використовує концепцію під назвою “Дохід за мілью” (RPM), щоб виміряти кількість грошей, зароблених за 1000 переглядів. Творці контенту заробляють найбільше грошей у Сполучених Штатах, 11,97 дол. США на хвилину. Американські творці отримують найбільший дохід від Ютуб (див. додаток Г).

Щоб успішно популяризувати тревел-шоу потрібно побудувати стратегію популяризації на Ютуб за допомогою зв’язків з громадськістю (PR) та встановити мету – збільшити впізнаваність, залучити нових глядачів та створити активну спільноту навколо шоу. Перш ніж починати будь-які PR-кампанії, важливо чітко визначити вашу цільову аудиторію. Задати питання: хто ваші глядачі? Необхідно визначити їх вік, стать, інтереси, рівень доходу, місце проживання, тощо. Які їхні потреби та очікування? Навіщо вони дивляться тревел-шоу? Де вони проводять час онлайн? Які соціальні мережі, форуми, блоги читають? Які інші тревел-шоу їм подобаються? Розуміння аудиторії допоможе краще адаптувати контент і PR-стратегії для максимальної ефективності. Наступним кроком виконуємо розробку ключових повідомлень. Щоб це зробити, потрібно відповісти на питання. Яке унікальне позиціонування шоу? Які ключові повідомлення хочете донести до глядачів? Чим дане шоу відрізняється від інших (унікальний стиль, формат, фокус, особистість ведучого)? Які основні цінності цього шоу (пригода, пізнання, розвага, натхнення)? Які емоції хочете викликати у глядачів (радість, захоплення, цікавість)? Сформульовуємо чіткі, лаконічні та запам'ятовуючі повідомлення, які будуть використовуватися у всіх PR-матеріалах, у тому числі і в рекламній комунікації. Далі обираються PR-стратегії та тактики. Медіа-зв'язки дуже важливі і є безліч методів привернути увагу до тревел-шоу за допомогою них, наприклад можна скласти список журналістів, блогерів, та впливових людей (інфлюенсерів), які пишуть про подорожі, туризм,

створюють Ютуб-контент та співпрацювати з ними. Іншим варіантом є розсилка персоналізованих прес-релізів з анонсами нових епізодів, інформацією про шоу та унікальними історіями. Також високу ефективність мають інтерв'ю з ведучими шоу на радіо, телебаченні, подкастах та в онлайн-виданнях. Можна надсилати ранні доступи до нових епізодів для журналістів та блогерів для огляду або запропонувати партнерство: співпраця з туристичними агенціями, брендами одягу або спорядження для подорожей, для спільних проєктів і розширення аудиторії. Для співпраці з інфлюенсерами знаходимо інфлюенсерів у сфері подорожей, які мають схожу аудиторію, пропонуємо їм колаборації: гостьові зйомки у епізодах тревел-шоу, яке необхідно популяризувати, спільні трансляції, розіграші та конкурси. Також можливо розміщення спонсорського контенту у їхніх блогах і соціальних мережах. Не буде зайвим слідкувати і за мікро-інфлюенсерами - вони часто мають лояльнішу та зацікавленішу аудиторію і більш доступні за ціною. Для контент-маркетингу та PR важливо публікувати цікаві статті, блоги та пости у соціальних мережах, які пов'язані з тревел-тематикою. Адаптація контенту для різних платформ (наприклад, короткі відео для TikTok, цікаві пости для Instagram, довші статті для блогів); пропозиції ексклюзивного контенту для електронної розсилки; а також проведення онлайн-трансляції з місць зйомок і відповідання на питання глядачів у режимі реального часу також благотворно впливає на популяризацію. Заходи та події також можуть допомогти. Організація зустрічей з глядачами у різних містах, покази епізодів на великому екрані, обговорення подорожей, участь у тревел-виставках та конференціях, створення спільних подій з місцевими бізнесами, що пов'язані з туризмом (кафе, ресторани, туристичні фірми) також принесуть корисний вплив. Про що точно не варто забувати, так це про участь у соціальних медіа. Вони є одним з найголовніших інструментів у сучасній популяризації. Необхідно створювати активну спільноту в соціальних мережах, активно спілкуватися з глядачем; проводити опитування, конкурси, вікторини для залучення аудиторії; використовувати хештеги, щоб полегшити пошук контенту; слідкувати за

трендами та адаптувати свій контент під них, щоб мати успішний проєкт. Коли комунікаційна кампанія стартувала, настає час моніторингу та оцінки: відстеження згадок про проєкт у соціальних мережах, ЗМІ та на форумах; вимірювання результатів PR-кампаній (збільшення кількості переглядів, підписників, залучення аудиторії, охоплення); та аналіз отриманих даних і внесення корективи до стратегії у разі необхідності. Побудова відносин з широкою громадськістю відповідальна і трудомістка задача. Необхідно пам'ятати про персоналізовану комунікацію зі своїми глядачами, відповідати на їхні коментарі та повідомлення. Окрім цього варто вибудовувати довгострокові відносини з журналістами, інфлюенсерами та брендами. І завжди бути відкритим до співпраці та пропозицій [30].

Не треба боятись бути автентичними, бо глядачі цінують щирість та унікальність. Експерименти з різними форматами контенту та PR-стратегіями покажуть креативність команди проєкту. Популяризація потребує часу та постійних зусиль, тому наполегливість - один з ключових факторів успіху. Критику необхідно сприймати і використовувати її для покращення шоу. Побудова міцної спільноти потребує часу, тому варто мати терпіння. Кожен проєкт унікальний, тому можна експериментувати та адаптувати ці стратегії під потреби. Далі буде розглянуто декілька прикладів успішних проєктів, які допоможуть виявити найкращі та найважливіші аспекти рекламної комунікації під час популяризації тревел-шоу.

1.4 Рекламна комунікація на Ютуб: формати, механізми роботи, ефективність

Ютуб – це не лише платформа для обміну відео, але й потужний рекламний інструмент, який дозволяє компаніям охоплювати глобальну аудиторію творчим і привабливим способом. Розуміння різноманітних форматів реклами Ютуб має вирішальне значення для створення успішних зв'язків з громадськістю за допомогою рекламних комунікацій, які

реагуватимуть на цільову аудиторію. Важливо знати різні формати реклами Ютуб, їхні функції, переваги та коли доречно використовувати кожен формат для найвищої ефективності. Першим кроком необхідно уточнити цілі кампанії. Чи комунікаційна кампанія має сприяти розповсюдженню бренду, трафіку веб-сайту, залучення потенційних клієнтів або конверсії продажів? Наявність чітких цілей сформує всю стратегію. Створення каналу Ютуб для бізнесу забезпечує спеціальний простір для розміщення відеовмісту та керування рекламними кампаніями. Далі для запуску рекламної комунікації потрібно пов'язати канал Ютуб з обліковим записом Google Ads. Ця інтеграція дозволяє легко керувати рекламною кампанією та відстежувати її. Не менш важливо визначитися з бюджетом для кампанії. Можна виділити певну суму на дані чи на весь період кампанії. Google Ads пропонує різні варіанти бюджету відповідно до індивідуальних потреб. Визначення цільової аудиторії є не менш важливим етапом. Необхідно враховувати такі демографічні показники, як вік, стать, місцезнаходження та інтереси. Чим точніше націлювання на аудиторію, тим вищі шанси охопити потрібних глядачів. Для запуску рекламної комунікації також необхідно вибрати відповідний формат реклами відповідно до поставлених цілей. Наприклад, якщо потрібно підвищити впізнаваність бренду, оголошення, які можна пропустити, можуть бути ідеальним варіантом. Якщо повідомлення є коротким, вражаючим повідомленням, то оголошення-заставки можуть бути більш ефективними. Оголошення, які можна пропустити, також відомі як оголошення TrueView In-stream, є одним із найпоширеніших форматів оголошень на Ютуб. Ця реклама, яка є однією з комунікацій з громадськістю, з'являється до, під час або після відео, вибраного користувачем, і її можна пропустити після перших 5 секунд. Оголошення, які можна пропустити, можуть бути різної тривалості, але перші 5 секунд мають вирішальне значення для привернення уваги глядачів. Також таку рекламу можливо пропустити через 5 секунд, тому створити переконливий гачок на початку дуже важливо. Рекламодавці стягують плату, коли глядачі переглядають принаймні 30 секунд реклами або всю рекламу,

якщо вона коротша за 30 секунд. Другий формат: оголошення, які не можна пропустити, – це короткі відеореклами, які глядачі мають переглянути, перш ніж отримати доступ до вибраного відеовмісту. У більшості випадків ці оголошення обмежені 15 секундами. Глядачі вимушені переглянути всю рекламу, що може сприяти більшій зацікавленості. Через часові обмеження ці оголошення вимагають чітких і лаконічних повідомлень. Незважаючи на те, що вони забезпечують перегляд оголошень, такі оголошення можуть сприйматися як нав'язливі, якщо вони не добре розроблені. Інший формат – це оголошення-заставки, які є короткими відеороликами, які не можна пропустити, тривалість яких обмежена 6 секундами. Ці оголошення створені таким чином, щоб бути стислими та ефектними, що робить їх ідеальними для мобільних користувачів. Часовий ліміт заохочує рекламодавців доносити своє повідомлення швидко та творчо. Оголошення-заставки ефективні на мобільних пристроях, де концентрація уваги зазвичай коротша. Їх можна використовувати як доповнення до довгих оголошень, щоб посилити ваше повідомлення. Наступний формат: оголошення, що накладаються, також відомі як медійні оголошення, вони відображаються як рекламні банери внизу відеопрогравача. Це можуть бути текстові або мультимедійні оголошення. Накладені оголошення не переривають відеоконтент і відображаються як напівпрозоре накладання. Вони заохочують глядачів переходити на ваш веб-сайт або цільову сторінку. Відстеження рейтингу кліків здійснюється через показники кліків (CTR) накладених оголошень і можуть допомогти оцінити їхню ефективність. Ще один формат – це спонсоровані інтерактивні картки, орієнтовані на певний вміст, які рекламують продукти, представлені у відео, або пов'язані продукти. Вони з'являються як маленькі тизери у відео та надають відповідну інформацію про продукти чи послуги, представлені у відео. Глядачі можуть натиснути картку, щоб переглянути деталі мобільного пристрою або відвідати веб-сайт рекламодавця. Ці картки покращують взаємодію з користувачем, пропонуючи додаткову цінність. Також існують оголошення Discovery, раніше відомі як оголошення TrueView Discovery, є

рекламованими відео, які з'являються в результатах пошуку Ютуб разом із пов'язаними відео та на домашній сторінці Ютуб для мобільних пристроїв. Оголошення Discovery стратегічно розміщуються в місцях, де користувачі активно шукають вміст і вони націлені на користувачів, які з більшою ймовірністю зацікавлені під час пошуку чи перегляду завдяки персоналізованих алгоритмів пошуку. Успіх оголошення залежить від ескізу, який привертає увагу, і привабливої назви. Наступний формат, оголошення верхнього банеру, також відомі як розміщення Ютуб «Masthead», дозволяють вашому відео займати центральне місце у верхній частині домашньої сторінки Ютуб на всіх пристроях, від комп'ютерів до мобільних пристроїв і смарт-телевізорів. Формат надає неперевершену видимість і показ, що робить такий формат ідеальним вибором для кампаній, спрямованих на максимальне охоплення та вплив на бренд. Підходить для залучення різноманітної аудиторії за допомогою першочергового розміщення. Повідомлення такого формату повинні досягати користувачів із різними демографічними показниками та інтересами, і миттєво привертати увагу за допомогою візуальних елементів автоматичного відтворення. Можливо спрямувати трафік за допомогою накладених CTS для безперебійної взаємодії.

Для привабливого відеовмісту, який резонуватиме з вашою аудиторією комунікаційний відеоролик має починатися із захоплюючого гачка на перших секундах, щоб привернути увагу глядачів і спонукати їх дивитися далі. Далі застосовуються механізми відстеження, такі як «Google Analytics» або відстеження переходів, щоб оцінити ефективність комунікаційної кампанії з громадськістю. Ці дані допоможуть уточнити свою стратегію та зрозуміти, що працює, а що потрібно змінити. Далі потрібно налаштувати параметри кампанії. Для цього встановлюємо дати початку та завершення кампанії, планування показу оголошень (коли показуватимуться оголошення) і географічне націлювання (де відображатимуться оголошення). Останнім кроком стане запуск і оптимізація: перегляд налаштування кампанії, вмісту і націлювання. Коли результат буде задовольняти, кампанія запускається. Після

запуску постійно відстежуються ключові показники ефективності (KPI), як-от рейтинг кліків, коефіцієнти переглядів і конверсії. Ці статистичні дані використовуються, щоб оптимізувати свої оголошення для кращих результатів з часом. У світі зв'язків з громадськістю на Ютуб, розуміння цих різноманітних форматів оголошень має важливе значення для адаптації кампаній до вподобань і поведінки цільової аудиторії. Кожен формат пропонує унікальні переваги, і стратегічно використовуючи їх, можна створювати переконливі враження, які резонують із глядачами та досягають комунікаційних маркетингових цілей для популяризації. Ключ до успішної комунікаційної рекламної кампанії на платформі v полягає не лише у виборі правильного формату, але й у створенні привабливого вмісту, який привертає увагу аудиторії та спонукає її до дій [29].

1.5 Аналіз контенту тревел-шоу на Ютуб (жанри, стилі, тематика)

Тематика тревел-шоу неймовірно різноманітна та постійно розширюється. Один з напрямків тематики є географічний. Він включає подорожі країнами: випуск, присвячений конкретній країні чи регіону світу. Може фокусуватися на певному аспекті, наприклад, культурі, природі, історії чи гастрономії. Також цей напрям може включати огляд цілого певного континенту з відвідуванням різних країн та регіонів. Тематичні маршрути також входять до географічного напрямку і включають подорожі певними маршрутами, наприклад, уздовж річки, гірського хребта або історичного шляху. Міські гіді допомагають оглянути визначні пам'ятки міста чи регіону.

Другий напрямок є тематичний. Він фокусується на конкретній одній з тем. Наприклад, гастрономічні тревел-шоу роблять фокус на їжі та напоях, відвідуванні місцевих ресторанів, ринків та знайомствах з кулінарними традиціями. Тоді як пригодницькі подорожі фокусуються на екстремальних видах спорту, походах та виживанні у дикій природі. Ще існують культурно-пізнавальні подорожі, які займаються дослідженням історії, культури,

традицій та звичаїв різних народів. Історичні подорожі роблять акцент на відвідуванні історичних місць та пам'яток, ознайомлюючи глядача з історичними подіями. Екологічні подорожі, в свою чергу, присвячені охороні природи та екотуризму. Духовні тревел-шоу звершують подорож у пошуках духовного досвіду, а також відвідують священні місця, ознайомлюючи аудиторію з різними духовними практиками. Дуже популярні програми та влоги про бюджетні подорожі, де можна почути корисні поради та рекомендації щодо недорогої подорожі. Сімейні тревелогі надають поради та ідеї для подорожей із дітьми, а романтичні подорожі – ідеї для подорожей для закоханих пар.

Одиноким людям стануть у нагоді програми, де надають інформацію про подорожі для одиноких мандрівників (самостійно або у групах). Не варто забувати й про поради та рекомендації для мандрівників з обмеженими можливостями – є багато прикладів, де люди з обмеженими можливостями показують, що немає ніяких обмежень для подорожування та насолодження життям.

Також можна виділити форматні напрямки такі, як репортажі – класичний формат із репортажами з різних місць; реаліті-шоу, в якому учасники стикаються з несподіваними ситуаціями та викликами; та документальні фільми – більш серйозний та інформативний підхід, часто з фокусом на соціальні чи екологічні проблеми. Поєднання різних географічних та тематичних напрямків дозволяє створювати унікальні та цікаві тревел-шоу.

Світ подорожей різноманітний, і тревел-шоу відбивають цю різноманітність, пропонуючи глядачам різні типи контенту. Один з основних видів тревел-шоу є класичний вид. Це традиційні шоу, які зосереджуються на огляді туристичних об'єктів, місцевих традицій і культури, історії місця, де подорожує ведучий. Вони дуже популярні на телебаченні (на каналах “National Geographic”, “Discovery”, “Travel Channel”), але також зустрічаються і на онлайн-платформах. Прикладом цього виду можна назвати “Подорожі з Еріком Вайнером” та “Невідомі місця з Майклом Палліном”. Другий тип – шоу

на виживання, де ведучі подорожують в екстремальних умовах, долаючи складні випробування, пов'язані з пересуванням, виживанням, вивченням нового середовища та взаємодією з місцевими жителями. Цей вид особливо популярен на телебаченні (“Discovery”, “National Geographic”), але також зустрічаються на онлайн-платформах і в соціальних мережах. Приклади таких шоу включають “Naked and Afraid”, “Survivorman”, “Man vs. Wild” [30].

Кулінарні тревел-шоу також являються окремим видом. Ведучі подорожують в різні куточки світу і дегустують місцеву їжу, дізнаються про традиційні рецепти, знайомляться з місцевими кухарями і ресторанами. Популярні на телебаченні, зокрема на спеціалізованих каналах (“Food Network”, “Cooking Channel”), також зустрічаються, як і всі інші види, на онлайн-платформах і в соціальних мережах. Для знайомства з цим видом, варто подивитись “Diners, Drive-Ins and Dives” і “Anthony Bourdain: Parts Unknown”. В культурних тревел-шоу ведучі подорожують в різні куточки світу і знайомлять аудиторію з місцевою культурою, традиціями, мистецтвом, музикою і т.д. Часто зустрічаються на каналах “National Geographic”, “History Channel” а також на різних інтернет-платформах. Приклади: “Wonders of the World”, “Eat, Pray, Love”. Також існує адреналіновий вид. Ведучі займаються екстремальними видами спорту, подорожуючи в різні куточки світу. Це може бути дайвінг з акулами, скайдайвінг, альпінізм, мотоциклетний туризм і т.д. Відомі приклади таких адреналінових телевізійних шоу включають “Extreme Guide with Brian Greenberg” і “The Edge of the World”. Окремим видом варто відмітити влоги про подорожі, які стають з кожним днем все більш популярними. Блогери знімають відео про свої подорожі, діляться досвідом, радами і враженнями. Влоги доступні для перегляду на YouTube і в інших соціальних мережах. Найпопулярніші в інтернеті “The Bucket List Family”, “Hey Nadine”, “Mark Wiens”. Не менш важливий вид документальних фільмів про подорожі. Вони розповідають про різні аспекти подорожей, від історії місць до культурних традицій і проблем довкілля. Вони зустрічаються як на

телебаченні, так і на онлайн-платформах. Наприклад, фільми “Планета Земля”, “Океани” [30].

Вибір виду тревел-шоу залежить від інтересів глядача. Декілька факторів, впливають на вибір. Дехто бажає дивитися про екстремальні подорожі, а дехто про відпочинок на пляжі. Когось цікавить подорож в Азію, а когось в Америку, оскільки подорож до певного континенту може коштувати досить дорого. Якась частина аудиторії хоче дізнаватися про місцеві традиції, а інша про культуру їжі. Отже, аудиторія може ділитися за вибором типу контенту. Декого цікавлять класичні тревел-шоу, тоді як інших приваблюють відео-влоги. Різноманітність видів тревел-шоу дає можливість кожному глядачу знайти щось цікаве для себе і відкрити для себе новий світ подорожей.

Жанри тревел-шоу дуже різноманітні і часто переплітаються. Жанр подорожніх нотаток або щоденників подорожей фокусується на особистих переживаннях ведучого, його вражень від місцевості, культури та людей. Часто з елементами імпровізації та ліричними відступами. Інший жанр – екстремальні подорожі та пригоди. В цьому жанрі акцент ставиться на фізичних випробуваннях, подоланні труднощів, екстремальних видах спорту та незвичайних місцях. Дослідження історії, культури, традицій та звичаїв різних країн та регіонів, включаючи інтерв'ю з місцевими жителями, відвідування історичних пам'яток та музеїв - елементи культурно-пізнавального жанру. Популярний жанр гастрономічних подорожей, а також автомандри та інші дорожні пригоди з акцентом на дорозі, пейзажах та зустрічах по дорозі. Місцеві тури - огляд визначних пам'яток конкретного міста або регіону, часто з практичними порадами та рекомендаціями для туристів. Людей також дуже цікавить жанр бюджетних подорожей: демонстрація того, як подорожувати недорого, використовуючи бюджетні варіанти розміщення, транспорту та розваг.

Релаксаційні подорожі акцентують на відпочинку, розслабленні та насолоді природою. Може включати спа-процедури, йогу та медитацію. Багатьом подобається дивитись на затишні сімейні подорожі: варіанти

сімейного відпочинку з акцентом на розваги для дітей та всієї родини. Більш серйозний підхід має документальний жанр, де фокус на соціальних чи екологічних проблемах, пов'язаних із подорожжю чи місцем, де відбувається дія. Багато тревел-шоу комбінують кілька жанрів, створюючи унікальний формат.

Щодо стилю, то він може значно змінюватись в залежності від цільової аудиторії та концепції програми. Суворий, інформативний підхід з акцентом на фактах, історії та культурі визначає документальний стиль. В цьому стилі мінімальне використання гумору, серйозний тон оповідання. Він часто використовується у програмах, присвячених історії, природі чи соціальним питанням. Розважальний стиль, на відміну від документального, легкий, невимушений стиль із гумором, жартами та анекдотами. Ведучий часто спілкується безпосередньо з камерою, створюючи відчуття невимушеної розмови. Такий підхід підходить для широкої аудиторії. Пригодницький стиль дуже динамічний, екстремальний з акцентом на дію, виклики та подолання перешкод. Часто використовується в програмах, присвячених екстремальним видам спорту та подорожам у дику природу. Ліричний і медитативний стиль визначається як спокійний, задумливий стиль з акцентом на красу природи та особисті переживання ведучого. Часто використовується в програмах, присвячених релаксаційному відпочинку та спогляданню. Інформативний або практичний стиль фокусується на практичних порадах та рекомендаціях для туристів. Ведучий надає інформацію про ціни, транспорт, пам'ятки та інші важливі аспекти подорожі. Гумористичний стиль робить основний упор на гумор та комічні ситуації. Ведучий часто використовує сарказм, іронію та інші гумористичні прийоми. Романтичний же стиль ставить акцент на красі місцевості, романтичній атмосфері та особистих стосунках. Може використовуватись у програмах, присвячених весільним чи романтичним подорожам. Сімейний стиль, який підходить для всієї родини, з акцентом на розваги для дітей та дорослих: такий стиль зазвичай легкий та невимушений, з елементами гумору та пригод. Часто тревел-шоу комбінують кілька стилів,

створюючи унікальний формат, що запам'ятовується. І навпаки, є маловідомі та дуже вузько профільні стилі: кочовий, рюкзаковий, бізнес, сільський, груповий, волонтерський та багато інших. Вибір стилю залежить від цілей програми та уподобань креативної групи.

Висновки до розділу 1

Дослідження показало, що тревел-шоу – це різножанровий контент, що поєднує елементи розважального, пізнавального та документального відео. Різноманітність жанрів, стилів та тематик дозволяє охопити широку аудиторію з різними інтересами. Особливості тревел-шоу полягають у візуальній привабливості, динамічності та емоційному залученні глядача до подорожей. Популярність таких шоу на Ютуб визначається кількістю переглядів, підписників, лайків та коментарів. Популяризація ж – це цілеспрямована діяльність, спрямована на збільшення цих показників за допомогою різних маркетингових інструментів. Важливим аспектом є розуміння цільової аудиторії та її потреб. Ютуб є потужною платформою для просування тревел-шоу завдяки величезній аудиторії, зручності доступу до інструментів для монетизації та просування відео. Специфіка платформи полягає у візуальному характері контенту та можливостях взаємодії з аудиторією через коментарі та прямі трансляції. Реклама на Ютуб є ефективним інструментом популяризації шоу про подорожі. Вибір формату реклами залежить від бюджету та цілей просування. Ефективність рекламної комунікації з громадськістю визначається правильним таргетуванням, якісним рекламним матеріалом та аналізом результатів. Аналіз контенту тревелогів та тревел-шоу на Ютуб показав, що успішні канали використовують різні жанри, стилі та тематики, адаптуючись до потреб аудиторії. Поєднання якісного відеознімання, цікавого сценарію та привабливого ведучого є ключовими факторами популярності. Успішна популяризація тревел-шоу на Ютуб вимагає комплексного підходу, що включає в себе створення якісного контенту, розуміння цільової аудиторії, грамотне використання інструментів

просування та комунікацій з громадськістю на платформі. Аналіз успішних каналів та постійне вдосконалення контенту є запорукою досягнення успіху. Є багато причин, чому варто використовувати Ютуб для просування свого проєкту. Маючи понад один мільярд користувачів у всьому світі – а точніше, у 91 країні – тревел-шоу на цій платформі мають потенціал охопити величезну аудиторію. Відеоконтент тревел-шоу та його рекламний відеоролик має привертати увагу, його має бути легко переглядати, він повинен запам'ятовуватися та емоційно стимулювати. Загалом, це найкращий засіб для підвищення впізнаваності та залучення бренду. А оскільки Ютуб є основним веб-сайтом для відео-хостингу, він має достатньо авторитету, щоб домінувати в результатах пошуку Гугл (Google). Тобто проєкт також може мати високі позиції в Гугл! За даними Гугл 88% пошукових запитів щодо подорожей на Ютуб зосереджені на напрямках, пам'ятках і загальних ідеях щодо подорожей. Зрештою, відео, які з'являються в результатах пошуку, впливають на процес планування. Це означає, що існують хороші шанси потрапити на чийсь пошуковий інтернет-маршрут, якщо виробник використовує Ютуб для бізнес-маркетингу. Це ще більш ймовірно, якщо дотримуватись стратегії Ютуб для туристичних брендів, яка включає створення каналу Ютуб, який отримує перегляди; публікацію відео, які підходять для вашої аудиторії; оптимізацію відео для Ютуб і пошуку, і використання маркетингових тактик Ютуб.

Таким чином, це дослідження буде корисним для тревел-журналістів, маркетологів, спеціалістів з реклами, виробників телевізійних програм про мандрювання і тревел-блогерів.

2. ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТРЕВЕЛ-ШОУ НА ЮТУБ

2.1 Аналіз практичних кейсів (дослідження популярних тревел-шоу)

Посилання на всі проаналізовані матеріали тревел-шоу можна знайти у додатках. Проведемо аналіз практичного кейсу першого англomовного тревел-шоу про Україну “Discover Destination UA” [31], з акцентом на його популяризацію.

Метою є створення позитивного іміджу України як привабливого туристичного напрямку для міжнародної аудиторії, а також популяризація української культури, історії, природи та гастрономії. Для цього необхідно залучення міжнародної аудиторії до перегляду шоу на Ютуб для збільшення потоку туристів до України. Ще потрібно налагодження співпраці з туристичними організаціями та операторами та створення якісного англomовного контенту про Україну.

Цільовою аудиторією є англomовні туристи, що цікавляться подорожами, культурою та історією, інфлюенсери та блогери у сфері туризму, представники туристичної індустрії (туроператори, готелі, тощо), представники ЗМІ (туристичні видання, блоги, телеканали), українська діаспора за кордоном. Загалом англomовна аудиторія, що цікавиться країнами Східної Європи.

Аналіз ситуації можна розділити на негативні, позитивні сторони та можливості. Перше англomовне тревел-шоу про Україну, що створює унікальний контент для іноземної аудиторії. Цей факт забезпечує сприйняття шоу з погляду іноземців, що робить контент більш привабливим та доступним для міжнародної аудиторії. Широке географічне охоплення: 100+ локацій у різних регіонах України, що дозволяє показати різноманітність країни. Це шоу охоплює культурні, історичні, кулінарні та природні аспекти України. Розміщується це шоу на Ютуб та є безкоштовне надання епізодів телеканалам,

інформаційним центрам та туроператорам, що робить контент доступним. Фінансова підтримка від Українського культурного фонду додає легітимності проєкту. Є плани на зйомки другого сезону, що показує можливість для розвитку. Через те, що існує обмежена впізнаваність України як туристичного напрямку, дуже необхідно активно просувати Україну як цікаву та безпечну країну. Також існує велика конкуренція на ринку тревел-шоу. Є багато інших тревел-шоу на Ютуб, що вимагає від “Discover Destination UA” виділитись. Серед плюсів можна також відмітити можливість залучення спонсорів (туроператорів, готелів, авіакомпаній, тощо) для фінансування майбутніх сезонів та посилення промоції. Висока якість зйомки, монтажу та сценарію є важливими для залучення глядачів. Тому необхідно вибудувати стратегію, яка охопить цільову аудиторію та підкреслить унікальність проєкту.

Стратегії популяризації (на основі наявної інформації) включають PR та роботу зі ЗМІ. Наприклад, прес-релізи та медіа-кіти: розсилка прес-релізів до туристичних видань, блогерів та телеканалів з інформацією про шоу, ведучих та локації. Також інтерв'ю з ведучими та продюсерами: організація інтерв'ю з Дімітріосом, Джоною, Богданом Трілем та Антоном Чистяковим для різних ЗМІ. Співпраця з посольствами та консульствами – просування шоу через українські посольства та консульства за кордоном, що є досить важливим аспектом. Залучення популярних тревел-блогерів для просування шоу також вже давно довело свою ефективність. Окрім цього компанія займалась запрошенням журналістів та блогерів, щоб інформувати про шоу.

Маркетинг в соціальних мережах включав активність на Ютуб: регулярне завантаження нових епізодів; створення цікавих трейлерів та тізерів; забезпечення взаємодії з аудиторією у коментарях. Також наявна активність в інших соцмережах (Instagram, Facebook, Twitter): постійне оновлення контенту (фото, відео, stories) та таргетована реклама на цільову аудиторію. Загалом можна відзначити, що успіх популяризації тревел-шоу “Discover Destination UA” залежить від комплексного підходу, який включає в себе як PR, так і рекламну комунікацію [31]. Важливо активно працювати з

цільовою аудиторією, створювати якісний контент, використовувати сучасні технології та регулярно аналізувати результати. Поєднання креативного підходу та стратегічного планування допоможе шоу досягти поставлених цілей та зробити Україну привабливою для іноземних туристів.

Тепер проаналізуємо практичні кейси популяризації відомої та успішної української тревел-програми “Орел і Решка” та її адаптації “Орел і Решка. Вдома краще” [32]. Для початку розглянемо перший кейс: “Орел і Решка” (класична версія), що має такі цілі як підтримувати високу популярність програми серед української та російськомовної аудиторії; залучати нових глядачів; створювати позитивний імідж програми як лідера серед тревел-шоу; та монетизувати контент, щоб розширювати бренд. Цільовою аудиторією є любителі подорожей; активна молодь, що цікавиться різними культурами; аудиторія в Україні та російськомовна аудиторія світі; інтернет-активні користувачі; шанувальники ведучих програми.

Стратегії PR та рекламної комунікації включають багато різних аспектів. Необхідність активної роботи з пресою, включають регулярні прес-релізи про нові сезони, нових ведучих, особливості зйомок. А також були організовані інтерв'ю з ведучими для телебачення, радіо, преси та онлайн-видань. Це тревел-шоу займалося створенням ексклюзивного контенту для ЗМІ, наданням ЗМІ ексклюзивних кадрів зі зйомок, запрошенням ведучих на популярні телевізійні програми, ток-шоу, співпрацею з відомими блогерами та лідерами думок для просування програми, залученням інфлюенсерів до участі у випусках програми. Просування на телебаченні було здійснено розміщенням рекламних роликів та анонсів нових випусків на телеканалах, де транслюється шоу. Також транслювалися тизери та трейлери у перервах між програмами. Активна присутність в Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram. Розроблений контент-план для соціальних мереж включає анонси нових серій, короткі відео та вирізки з програми, фото з подорожей, закадрові відео, інтерактивний контент (опитування, вікторини, конкурси) і таргетовану рекламу для залучення нової аудиторії. Інтернет-реклама, як контекстна

реклама в Google Ads., банерна реклама на сайтах та блогах про подорожі, і просування на Ютуб. Спонсорські інтеграції також виводили шоу на новий рівень, дозволяючи показувати більш розкішний відпочинок та робити виробництво більш якісним. Таким чином “Орел і Решка” має партнерство з брендами, що мають цільову аудиторію, схожу з аудиторією шоу. Здійснюється промоція спонсорів у випусках програми та в соціальних мережах. Промоційні продукти включають виробництво мерчу з логотипом програми (футболки, чашки, наліпки) та продаж мерчу на сайті програми та під час заходів.

Можна виділити такі показники успіху: кількість глядачів на телебаченні та онлайн-платформах; кількість підписників у соцмережах; залучення у коментарях, лайках, репостах. А також можна оцінити ефект PR через згадки у пресі та онлайн-виданнях, позитивні відгуки про програму, зростання впізнаваності бренду, участь у заходах та фестивалях. Вплив на туристичну галузь може призвести до зростання інтересу до внутрішнього туризму (“Орел і Решка. Вдома краще”), зростання відвідуваності туристичних місць, показаних у програмах, партнерство з туристичними організаціями. Монетизація також важливий фактор, який вимірюється через прибуток від продажу рекламного часу, прибуток від мерчу, спонсорські контракти, розширення бренду. Ключові фактори успіху:

- Яскравий та динамічний формат шоу.
- Харизматичні та цікаві ведучі.
- Професійний продакшн.
- Активна та ефективна робота з аудиторією в соцмережах.
- Сильний бренд та ідентичність.
- Комплексний підхід до PR та рекламної комунікації.
- Використання нових технологій.

Продюсери шоу часто закликали до проєкту у якості ведучих відомих блогерів та інших зірок (Андрій Данилко, Віра Брежнєва та інших), а також впровадили таку цікавинку для інтеграції з аудиторією, як пошук пляшки зі ста доларами.

Це все сприяло підвищенню цікавості та обізнаності аудиторії. Обидві версії “Орел і Решка” успішно використовують PR та рекламну комунікацію для досягнення поставлених цілей. Вони активно працюють з різними аудиторіями та каналами комунікації, охоплюючи велику аудиторію. “Орел і Решка. Вдома краще” фокусується на патріотичних цінностях та внутрішньому туризмі, створюючи унікальний контент для української аудиторії. Обидва кейси демонструють важливість комплексного підходу до просування телевізійних проєктів, а також адаптації до потреб та інтересів цільової аудиторії. Аналіз цих кейсів показує, що для успішної популяризації тревел-шоу важливо використовувати комплексний підхід, який поєднує в собі PR, рекламу, та активну роботу в соцмережах. Також, адаптація формату та стратегії до потреб місцевої аудиторії (як у випадку з “Орел і Решка. Вдома краще”) є важливим фактором для досягнення поставлених цілей. Окрім цього, нові епізоди програми мають якісні англійські субтитри, що дозволяє охопити ще більшу аудиторію.

Проведемо аналіз практичних прикладів трьох популярних туристичних шоу, вивчивши використання ними зв'язків з громадськістю (PR) і рекламних комунікацій для підвищення своєї популярності та зв'язку зі своєю аудиторією. Для аналізу обрано три відомі міжнародні туристичні шоу з різними стилями та цільовою аудиторією, щоб продемонструвати низку підходів: “Anthony Bourdain: Parts Unknown”, де фокус на культурному зануренні та оповіді; та “The Amazing Race” з фокусом на змаганнях і пригодах.

Перший кейс “Anthony Bourdain: Parts Unknown”. Метою цього шоу є створити репутацію високоякісного шоу про подорожі, що ґрунтується на культурі та приваблює досвідчену й інтелектуально допитливу аудиторію. Щоб створити спадщину навколо бренду Ентоні Бурдена. Цільовою аудиторією є освічені, глобально налаштовані люди, які цікавляться їжею, культурою та соціальними проблемами, та які часто скептично ставляться до основних ЗМІ.

Шоу значною мірою покладалося на зароблені ЗМІ. Сам Бурден був головним активом, часто давав інтерв'ю, відвідував фестивалі та писав статті. Це викликало шум навколо шоу та його унікальної точки зору. Шоу мало престижні нагороди (Emmys, Peabody Awards), які сприяли подальшому висвітленню в ЗМІ та зміцнювали його високоякісний імідж. Після смерті Бурдена зусилля з PR були зосереджені на збереженні його спадщини та впливу шоу. Це включало ретроспективи, вшанування та освітні ініціативи. Співпраця з університетами, музеями та культурними установами розширила охоплення шоу та закріпила його довіру. Незважаючи на те, що вони традиційно не рекламувалися в соціальних мережах, вони використовували соціальні канали (перш за все Twitter), щоб ділитися закулісним вмістом, спілкуватися з шанувальниками та рекламувати нові епізоди.

Шоу загалом уникало традиційної телевізійної реклами. Його успіх був здебільшого органічним, спираючись на сарафанне радіо та позитивні відгуки. Воно стратегічно рекламувалося мережею CNN. Це включало попередній перегляд під час інших програм CNN і через цифрові платформи CNN. Деяка цільова реклама використовувалася на платформах соціальних мереж для охоплення певних демографічних груп.

Показники успіху включають сильне визнання критиків, численні нагороди, високу кількість глядачів серед бажаної демографічної групи та те, що Бурден стає іконою культури. Ключовими факторами успіху є унікальна здатність Бурдена розповідати історії, що було найважливішим. Автентичність шоу та бажання досліджувати складні соціальні проблеми в поєднанні зі стратегічними відносинами зі ЗМІ були життєво важливими для його успіху. Унікальним елементом є акцент на автентичності, культурному зануренні та оповіданні історій проти суто реклами туризму.

Ще один кейс "The Amazing Race" метою якого, є підтримувати високу кількість глядачів для тривалого конкурсного реаліті-шоу з широкою демографічною привабливістю; заохочувати залучення та участь (включно з

кастингом і глядачами). Цільова аудиторія широка: від сімей до любителів подорожей, зацікавлених у пригодах, змаганнях і міжнародній культурі.

У кейсі використовуються регулярні прес-релізи з оголошеннями про нові сезони, місця та команди-учасники. Робляться інтерв'ю з продюсерами та учасниками для просування шоу. Також компанія здійснює активне просування кастингових дзвінків, щоб залучити різноманітних та привабливих учасників. Активне використання каналів соціальних мереж для взаємодії з шанувальниками, обміну закулісним вмістом і проведення вечірок також є р-інструментом, що надає можливості для взаємодії фанів із шоу (наприклад, конкурси, онлайн-форуми). Створюються стратегічні альянси через партнерство з іншими медіа-брендами та спонсорами для охоплення ширшої аудиторії. А також створюється почуття спільноти серед глядачів і колишніх учасників.

У цьому кейсі також присутні рекламні повідомлення: широка телевізійна реклама та рекламні акції в мережі CBS для просування нових сезонів і ключових епізодів; цільова реклама на веб-сайтах, у соціальних мережах і потокових платформах; спонсорство і стратегічне партнерство з компаніями, пов'язаними з подорожами, фітнесом і стилем життя; інтерактивні онлайн-акції та ігри, пов'язані з кожним сезоном, щоб стимулювати залучення; рекламні прем'єрні події, щоб викликати шум і висвітлення в ЗМІ для запуску кожного нового сезону.

Аналіз можемо зробити за такими показниками успіху, як стабільні рейтинги протягом багатьох сезонів, велика кількість підписників у соціальних мережах, численні міжнародні адаптації та висока впізнаваність бренду. Ключові фактори такі, як змагальний формат шоу, різноманітний акторський склад, захоплюючі сюжетні лінії та постійне використання рекламних промоцій на різних каналах були ключовими для збереження його привабливості протягом кількох сезонів. Унікальний елемент шоу – поєднання подорожей із гострою конкуренцією та непередбачуваністю реаліті-шоу.

Також проаналізуємо ще більш вузько-профільні кейси популяризації двох різних тревел-шоу: “Word Travels (tagline The Truth Behind the Byline)” та “Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby”, з акцентом на PR та рекламну комунікацію.

Почнемо з цікавого і унікального кейсу “Word Travels (The Truth Behind the Byline)”. Це шоу, фокусується на журналістських розслідуваннях у контексті подорожей. Це нішевий продукт, орієнтований на інтелектуально цікаву аудиторію, яка цікавиться не лише гарними картинками, а й історією, культурою та соціальними проблемами. Метою цього шоу є популяризувати шоу серед аудиторії, яка цікавиться журналістикою, культурологією та незвичайними подорожами; позиціонувати шоу як якісний та інтелектуальний продукт; а також підвищити культуру та обізнаність англomовної аудиторії у більш розважаючому та легкому форматі. Цільовою аудиторією є інтелектуали, любителі документалістики, мандрівники, зацікавлені в історії та культурі, люди, які цікавляться журналістськими розслідуваннями.

У стратегії PR та рекламної комунікації фокус на рецензіях: задіяти впливових критиків та блогерів, що спеціалізуються на документальних фільмах та подорожах, а також співпрацювати з журналами та онлайн-виданнями, які публікують матеріали про подорожі та журналістику. Режисери також представляли шоу на фестивалях документального кіно та туристичних виставках, організовували інтерв'ю з провідними творцями шоу для спеціалізованих ЗМІ. І створили високоякісне прев'ю, що є демонстрацією унікальності та глибини контенту в рекламних роликах. Також використовували таргетовану рекламу в соціальних мережах та на відео-платформах, орієнтуючись на відповідну аудиторію, розміщували її на сайтах, присвячених подорожам, документалістиці та журналістиці. Було створено кілька коротких роликів, що інтригують, і що підкреслюють розслідувальну складову шоу. Варто відмітити й співпрацю з брендами, цінності яких відповідають цінностям шоу.

Далі проаналізуємо тревел-шоу “Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby”. Це шоу фокусується на розкішних готелях та їхній історії, персоналіях, а не лише на самих номерах. Це шоу для більш широкої аудиторії, яка цікавиться подорожами, красивими краєвидами та історіями людей. І багато хто, любить саме такий “лінивий” відпочинок. Мета: залучити широку аудиторію любителів подорожей, зацікавлених у розкоші, унікальному досвіді та незвичайних місцях. Цільовою аудиторією є допитливі мандрівники, любителі гарних видів, поціновувачі розкоші, люди, які цікавляться архітектурою та дизайном. Стратегії PR та рекламної комунікації: використовувати яскраві та високоякісні фотографії та відео для створення привабливого візуального образу; працювати з готелями, які представлені у шоу, щоб посилити рекламний ефект; залучити до співпраці популярних тревел-блогерів; створювати привабливий контент у соціальних мережах. Рекламна комунікація застосована через рекламу на телебаченні на каналах, орієнтованих на подорожі та відпочинок; рекламу у онлайн-кінотеатрах на платформах потокового відео; рекламу на популярних туристичних сайтах та порталах. Також важливо відмітити співпрацю з туристичними агенціями: пропозиції туристичним компаніям, що дає можливість отримати рекламні тури. Останні два кейси являються цікавими, оскільки вони більш спеціалізовані. Тому зробимо порівняльний аналіз цих двох кейсів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Порівняльний аналіз Word Travels Amazing Hotels

	Word Travels	Amazing Hotels
Ціль	Нішева аудиторія, фокус на якість і глибину	Широка аудиторія, фокус на візуальну привабливість
Цільова аудиторія	Інтелектуали, любителі документалістики	Мандрівники, любителі розкоші і красивих видів
PR-стратегія	Фокус на спеціалізованих ЗМІ у фестивалях	Візуальний контент, робота з тревел-блогерами
Рекламна комунікація	Таргетована реклама, тематичні сайти	Телебачення, онлайн-кінотеатри, туристичні веб-сайти

Аналіз цих випадків показує, що ефективна популяризація туристичних шоу вимагає добре продуманої комбінації PR-стратегії та рекламних комунікацій, враховуючи унікальні особливості кожного шоу, його цільову аудиторію та загальну ідентичність бренду. Створення привабливого наративу, створення постійного голосу бренду та використання різноманітних каналів зв'язку є важливими для успіху в цій конкурентній галузі.

2.2 Ефективність різних форматів рекламної комунікації (pre-roll, in-stream, overlay, banner, card)

Щоб вдало популяризувати тревел-шоу необхідно оцінити і знати ефективність різних форматів рекламної комунікації, таких як pre-roll, in-stream, overlay, banner та card [33]. Кожен з них має свої особливості, переваги та недоліки, які впливають на їхню ефективність. Наприклад, Pre-roll (реклама перед відео) - коротке відео-рекламне повідомлення, яке показується перед основним відео-контентом має наступні переваги: висока видимість, оскільки користувач не може пропустити рекламу, адже вона є обов'язковою для перегляду основного контенту. Також перевагою є висока залученість. Якщо реклама є цікавою та релевантною, вона може привернути увагу глядача на початку перегляду. Pre-roll дозволяє розповісти історію або донести основну ідею бренду. Але є і недоліки. Обов'язковий перегляд реклами може викликати негативну реакцію, особливо якщо реклама довга або нерелевантна. Часто користувачі намагаються пропустити рекламу, як тільки це стає можливим, що зменшує її ефективність. Окрім цього, Pre-roll може коштувати дорожче, ніж інші формати. Загалом ефективність є доволі висока для підвищення впізнаваності бренду та початкового охоплення, якщо реклама добре зроблена та релевантна.

In-stream або реклама всередині відео – це таке рекламне повідомлення, яке показується всередині відеоконтенту, зазвичай в паузах або природних переходах. Користувачі більш лояльні до цього формату, оскільки він не

перериває перегляд на початку. In-stream дозволяє показувати довші рекламні ролики, що дає можливість розповісти історію бренду детальніше. Завдяки даним про перегляди та інтереси користувачів, In-stream рекламу можна показувати більш релевантній аудиторії. Але як і pre-roll, In-stream часто пропускають, якщо реклама не цікава. Не завжди вдається досягти природного переходу, а невдалий перехід від контенту до реклами може знизити її ефективність. Цей формат ефективний для залучення аудиторії, яка вже зацікавлена контентом, та для детального розкриття переваг продукту/послуги.

Overlay або накладна реклама – рекламне повідомлення, яке накладається поверх відеоконтенту, зазвичай у вигляді банера або текстового блоку. Overlay не зупиняє перегляд відео, що зменшує роздратування користувачів. Зазвичай дешевша, ніж відеореклама. Якщо реклама цікава та приваблива, вона може спонукати користувача перейти на сайт рекламодавця. Незважаючи на всі переваги, Overlay може закривати частину відео, що відволікає глядача від основного контенту. Користувачі можуть ігнорувати Overlay, не звертаючи на нього уваги. Але такий формат все одно є ефективним і підходить для підвищення трафіку на сайт, якщо реклама є ненав'язливою та актуальною.

Banner (банерна реклама) є статичним або анімованим рекламним зображенням, яке розміщується на веб-сторінці або у мобільному додатку. Такий підхід також має свої переваги і недоліки. Банери можуть розміщуватися на різних сайтах та платформах, що забезпечує широке охоплення аудиторії. Зазвичай є одним з найдоступніших форматів реклами. Є можливість створювати банери різних розмірів та дизайнів.

Проте користувачі часто ігнорують банери, що знижує їх ефективність. Також інтернет-користувачі вже звикли до банерів і часто їх не помічають, а надмірна кількість банерів на сторінці може викликати негативну реакцію. Це ефективний формат для підвищення впізнаваності бренду та для ретаргетингу.

Card або карткова реклама – рекламне повідомлення у вигляді картки, яке зазвичай використовується в соціальних мережах та на платформах перегляду відео. Card-реклама виглядає органічно в стрічці новин або відеоплатформі. Може містити зображення, текст та клікабельні елементи, що підвищує залученість. Таргетинг дозволяє показувати рекламу цільовій аудиторії. Є і недоліки: якщо реклама не приваблива, вона може загубитися серед іншого контенту. Card-реклама не є універсальною і доступна не на всіх платформах. Ефективний формат для підвищення впізнаваності бренду, залучення трафіку.

Конкуренція на Ютуб зростає і продовжує зростати, і тому, як показує практика, комунікації на телебаченні та з інших зовнішніх (не ютубовських) ресурсів продовжують бути ефективними для підвищення обізнаності у громадськості. Прикладів успішних блогерів, які отримали свою аудиторію завдяки телебаченню безліч: Антон Птушкін, Марія Себова, Елена Осипенко, Доктор Комаров. Вплив рекламної комунікації на телебаченні для популяризації тревел-шоу на платформі Ютуб є складним та багатогранним. Ефективність залежить від багатьох факторів, включаючи стратегію, бюджет та цільову аудиторію. Реклама на телебаченні, особливо під час популярних програм, може значно розширити коло людей, які знають про існування тревел-шоу на Ютуб. Це особливо ефективно, якщо цільова аудиторія телепередачі перетинається з аудиторією Ютуб. Реклама може містити QR-коди, веб-адреси або спеціальні гасла, що спрямовують глядачів безпосередньо на сторінку Ютуб. Це призводить до безпосереднього збільшення переглядів, підписників та взаємодії. Телевізійна реклама допомагає створити професійний та авторитетний імідж тревел-шоу, підвищуючи довіру потенційної аудиторії. Окрім того, телебачення все ще залишається потужним інструментом для досягнення широкої, різновікової аудиторії, яка може не бути активними користувачами Ютуб. Комбінована стратегія, яка включає рекламу на телебаченні та просування на Ютуб, може бути значно ефективнішою, ніж використання лише однієї платформи. Ще

більш ефективними комунікаціями є інтерв'ю у популярному шоу, епізод в новинах або трансляція своїх програм в ефірному часі.

Реклама на телебаченні може бути досить дорогою, що робить її недоступною для багатьох незалежних проєктів. Та не всі телеглядачі є потенційними глядачами Ютуб. Реклама може бути неефективною, якщо не точно таргетована на цільову аудиторію. Також, хоча можна відстежувати трафік з телевізійної реклами на Ютуб, повністю виміряти вплив на довгострокову популярність шоу буває складно. Ефірний час на телебаченні дуже конкурентний. І реклама може загубитися серед великої кількості інших оголошень. На додаток, аудиторія телебачення поступово старіє, тоді як Ютуб має більш молодую аудиторію. Тому, важливо враховувати це при плануванні рекламної кампанії. Так чи інакше, як показують багато різних кейсів, для успішної популяризації потрібно рекламувати та створювати комунікації на різних платформах (телебачення, Youtube, Instagram, Telegram, Facebook, Twitter та інші) [33].

2.3 Стратегії таргетування рекламної комунікації на Ютуб (демографічні, інтереси, поведінка)

Реклама на Ютуб – це ефективність і розуміння того, що резонує з глядачами. Отже, зануримося в те, як Ютуб, як маркетингова платформа, пропонує не лише можливості, але й потенціал для підвищення обізнаності та перетворення глядачів на потенційних клієнтів і підвищує продажі. В цьому розділі будемо розкривати секрети націлювання на аудиторію за допомогою реклами на Ютуб і покажемо, як працювати за допомогою маркетингових стратегій. Ютуб є одним із найбільших і найактивніших сайтів соціальних медіа з цілим набором різноманітних користувачів із понад 2 мільярдами зареєстрованих користувачів щомісяця, які переглядають понад мільярд годин відео щодня! І ось де, це стає цікавим для рекламодавців: база користувачів Ютуб охоплює різний вік, інтереси та місцезнаходження, що робить його

золотою жилою для націлювання. Незалежно від того, чи орієнтован проєкт на керівників малого бізнесу чи власників будинків за сорок років, націлювання на аудиторію Ютуб дає змогу визначити цільову аудиторію та спілкуватися безпосередньо з нею.

Як почати націлювання на Ютуб? Ютуб пропонує різноманітні формати реклами – наприклад, рекламу, яку можна пропустити або неможливо, а також привабливі банери. Але справжня магія націлювання реклами Ютуб полягає в тому, як воно використовує дані. Завдяки Google Ads націлювання реклами на Ютубі використовує історію пошуку, налаштування користувачів і багато іншого, щоб переконатися, що ваша реклама знаходить ідеальну аудиторію. Націлювання – це суперсила Ютуб, яка дозволяє спеціально націлюватися на канали, які потенційна аудиторія любить, щоб оголошення охоплювали аудиторію, яка справді зацікавлена в конкретному товарі/проєкті/послуги. Це все кардинально змінює, гарантуючи, що витрати на рекламу не витрачатимуться на глядачів, які не мають відношення до конкретного бізнесу. Тепер про рекламу, яку можна пропустити. Ми можемо подумати: “Зачекайте, чому я хочу, щоб глядачі пропускали мою рекламу?” Ось у чому особливість: коли глядачі пропускають, вони самофільтруються. Вони кажуть: “Не цікаво, принаймні зараз”. А яка найкраща частина такого формату? Ми не платимо за ці пропущені перегляди. Це ніби вони роблять вам послугу, допомагаючи зосередити бюджет на глядачах, які, швидше за все, зацікавляться вмістом. Говорячи про залученість, необхідно розглядати оплату. Ми платимо гроші лише тоді, коли глядачі переглядають нашу рекламу або переходять на наш сайт за кліком. Вся справа в отриманні грошей. Глядачі, які дивляться або клацають, означають, що вони зацікавлені, і саме тут інвестиції окупаються. Завдяки інтелектуальному націлюванню Ютуб, контролю глядачів і економічно ефективній моделі можна перетворити ці перегляди на справжню цінність для бізнесу/проєкту.

Не менш важливою частиною таргетування є визначення цільової аудиторії. Для початку подумайте про свою цільову аудиторію як про окремих

персонажів. Хто вони? Які в них хобі? Який контент вони зазвичай споживають на Ютуб? Ці запитання є основою стратегії націлювання. Розуміючи ці особливості, можна адаптувати оголошення, щоб резонувати з ними.

Тепер обговоримо демографічну ситуацію. Платформа націлювання реклами Ютуб дозволяє звужити аудиторію за віком, статтю, місцезнаходженням і навіть типом пристрою. Це надзвичайно важливо, тому що, підліток у Парижі, який користується смартфоном, матиме інші інтереси, ніж людина середнього віку в Нью-Йорку, яка користується комп'ютером. Необхідно зануритися в привабливість пропонованої послуги, або в нашому випадку проєкту тревел-шоу, та поєднати її з демографічною групою, яка найкраще відповідає бренду, що рекламується.

Інтереси та поведінка – це те, де є можливість вдосконалюватися. Ютуб відстежує поведінку користувачів, надаючи рекламодавцям золоту жилу даних для роботи. Можна націлюватися на глядачів, які мають певні інтереси, як-от “любителі подорожей” або “ентузіастів технологій”, або навіть на тих, хто нещодавно шукав певні теми. Уявіть, що ми можемо показати свою рекламу людині, яка щойно шукала “найкращі курорти в Україні”. Це сила націлювання на поведінку. Варто пам'ятати, що ключовим показником є релевантність. Реклама має бути природною частиною глядача на Ютуб, а не заважати. Тому створенні повідомлення мають виглядати так, щоб вони відповідали інтересам і потребам аудиторії. І не забуваємо стежити за ефективністю кампанії. Аналітика Ютуб дасть уявлення про те, що працює, а що ні, дозволяючи постійно налаштовувати свою стратегію. Отже, пошук ідеальних клієнтів на Ютуб – це не просто широка мережа; це про охоплення правильної мережі. Поєднуючи демографічні показники, інтереси та поведінку, можна створити цільову рекламу, яка не лише охопить потенційну аудиторію, але й зацікавить та буде повертати її до проєкту знов і знов. Аналітика є золотою жилою інформації, яка показує, що переглядають і шукають потенційні клієнти, від бізнес-посібників до відео з туристичними

порадами. Саме тут починає сяяти націлювання реклами Ютуб, допомагаючи адаптувати рекламне повідомлення саме до тієї групи, яка потребує конкретних послуг.

Наступний крок таргетування — створення аватарів покупців. Треба уявно розробити детальні ескізи ідеальних клієнтів. Вони оживляють цільову аудиторію, керуючи створенням контенту. Для тревел-шоу це може бути “Емма та її сім'я”, 35-річна мама з маленькими сином та донькою, яка шукає варіант відпустки, який би підійшов для всієї родини або “Одинокий Карлос”, 45-річний одинокий чоловік, який любить активний і адреналіновий відпочинок. Також можна розробити аватари за бюджетом. Це не просто творча робота, це використання реальних даних для побудови реалістичного та відносного профілю ваших потенційних клієнтів.

Далі дослідимо ефективні інструменти націлювання реклами Ютуб. Розширені параметри націлювання Ютуб для рекламодавців – як швейцарський ніж. Ви маєте демографічне націлювання, орієнтуючись на вік, стать і батьківський статус. Націлювання за інтересами, де ви узгоджуєтеся з хобі чи захопленнями. Націлювання за ключовими словами, щоб зловити тих, хто активно шукає схожі теми. Націлювання на місце розташування, яке дає змогу вибрати певні канали Ютуб або відео для показу оголошень. А ще є ремаркетинг, розумний спосіб відновити зв'язок із людьми, які взаємодіяли з вашою рекламою чи каналом. Ключовим є ефективне використання цих інструментів. Йдеться не лише про вибір параметрів, а про те, щоб вони відповідали цілям конкретної кампанії.

Цей стратегічний підхід гарантує, що ваше повідомлення досягне потрібної аудиторії в потрібний час. Націлювання реклами на Ютуб – це не просто стратегія, це мистецтво робити кожну рекламу важливою.

Розробимо стратегію, як зробити рекламу на Ютуб такою ж захоплюючою, як фінал сезону. Поєднання креативності та стратегії. Почнімо сильно, з чогось, що привертає увагу. Перші кілька секунд реклами мають бути магнетичними та привертати увагу глядачів. Щоб привернути увагу глядачів,

важливо включити візуальні ефекти, запитання, які спонукають до роздумів, або навіть трохи гумору. Головне – створювати контент, який зацікавить їх і вони захочуть дізнатися, що буде далі. Потім тримаємо рекламне повідомлення лаконічним і зосередженим. Глядачі тут, щоб розважатися і відпочивати, а не вчитися. І важливо залишити чіткий заклик до дії (СТА). Будь то “Дізнатися більше”, “Дивитися далі” чи “Купити зараз”, потрібно дати зрозуміти, що ми хочемо, щоб глядач зробив далі. Краще зберігати своє повідомлення лаконічним і зосередженим. Більшість глядачів шукають розваг, а не лекцій.

Тепер розберемо оптимізацію вмісту та доставки оголошень: час має вирішальне значення. Обов’язковою є публікація оголошення, коли цільова аудиторія найбільш активна. Треба налаштувати повідомлення таким чином, щоб відповідати їхнім інтересам і вподобанням – ось тут грає роль націлювання на аудиторію Ютуб. Не варто недооцінювати силу А/В-тестування. Це може бути дуже ефективно і впливово! Тестуючи версії оголошення, можна визначити, що найкраще підходить для конкретної кампанії. Чи перевершує гумористичний підхід інші? Чи дає використання колірних тем більше кліків? А/В тестування підкаже [34].

У світі реклами на Ютуб оволодіння мистецтвом ефективного націлювання на аудиторію є ключем до успіху. Демографічне націлювання допомагає охопити певні групи на основі віку, статі, батьківського статусу та рівня доходу. Це гарантує, що повідомлення резонує з потрібною аудиторією. Групи та докладні демографічні показники дозволяють заглибитись у створення груп аудиторії на основі демографічних показників і точного налаштування націлювання за такими параметрами, як рівень освіти та статус власника житла. Життєві події та детальні демографічні дані допомагають з націлюванням на користувачів, які зазнають значних змін у житті, наприклад випускників або переїзців, для персоналізованих кампаній. Націлювання на мову та географію дозволяє націлюватися на основі мови та місцеположення, гарантуючи, що повідомлення ефективно досягне цільової аудиторії. Також

існує націлювання на розширення, яке розширює охоплення вашої кампанії шляхом залучення нових аудиторій, пропонуючи чудову стратегію для запуску продуктів і зростання бізнесу. Окрім цього є оптимізоване націлювання та націлювання на схожу аудиторію. Їх використовують алгоритми машинного навчання для охоплення ширшої, але релевантної аудиторії, покращуючи точність і ефективність реклами. Також в цьому розділі було не раз підкреслено потужність націлювання на основі інтересів, включаючи націлювання за інтересами та націлювання на сегмент ринку. Знаючи, коли використовувати кожен тип, можна створити більш персоналізовану та ефективну рекламу. Також Ютуб пропонує можливість перенацілювання реклами. Воно має велике значення для відновлення зв'язку з минулими відвідувачами веб-сайту та глядачами каналу Ютуб, що зрештою призведе до збільшення конверсій і економічно-ефективної реклами [35].

Варто зазначити важливість розумного відображення цілей, починаючи з конкретних аудиторій, як-от групи ремаркетингу, і поступово розширюючись до ширших, одночасно тестуючи різні підходи для досягнення оптимальних результатів кампаній. Маючи ці знання, ми зможемо вивести свої рекламні кампанії Ютуб на новий рівень. Оскільки успіх у рекламі на Ютуб залежить від розуміння вашої аудиторії, отримання інформації про зміни та постійної оптимізації кампаній [36].

2.4 Вимірювання ефективності рекламних комунікаційних кампаній (перегляди, підписки, коментарі)

Для вимірювання ефективності візьмемо один чи декілька трейлерів або рекламних відеороликів кожного з аналізованих тревел-шоу та вирахуємо кількість переглядів, підписок та коментарів. Таким чином буде зрозуміло в кого була найкраща ідея, найцікавіша рекламна комунікація та найефективніша стратегія популяризації. Взято для аналізу саме такі

показники та критерії, бо вони є легко-доступними для перевірки при бажанні будь-кому.

Трейлер “Discover Destination UA” представлено на офіційному ютуб-каналі Destination UA. Трейлер показує красиві місця, природу і архітектуру України і супроводжується озвучкою англійською мовою, яка закликає подивитись випуски про мандрівки різними регіонами України, щоб зануритись в українську культуру. Трейлер виставлено в грудні 2019-го року і триває лише 48 секунд. Використано теги #ukrainetoday #ukraine #travelukraine, відмічена геолокація – Україна. За п'ять років трейлер має близько 5 400 переглядів, 112 лайків і 4 коментаря. Загалом, офіційний канал на Ютубі має 6.93К підписників з 63-х відео. Програма також має аккаунти в Фейсбуці (7.3К підписників, 6.4К лайків) та Інстаграм (1570 підписників з 245 постів).

З аналізом “Орел і Решка” дещо складніше. Всі випуски цього шоу представлені на платформі Ютуб від декількох офіційних каналів-представників (права на різні сезони мають різні канали). 6 років тому всі нові випуски стали отримувати англійські субтитри, що стало приваблювати ще й англомовну аудиторію. Рік тому випуски почали виходити українською. Таким чином ми можемо проаналізувати превью морського сезону, який почав публікувати канал K1 українською озвучкою. В превью першого випуску режисери демонструють все найкраще і різноманітне: неймовірні види з неба, з суші та під водою; активності у вигляді парашутизму, плаванні зі слоном, дайвінгу з акулами та іншою океанською фауною, відпочинок в шикарному басейні біля великої автентичної вілли, картинг та багато іншого. На першому випуску сезону, який був опублікован всього 10 місяців тому на ютуб-каналі телеканала K1, у якого 25К підписників, та станом на лютий 2025-го року 23К переглядів, 114 лайків та 3 коментаря. Цей випуск сезону про найпопулярніший і всім добре-відомий курорт Мальдіви.

Шоу “Anthony Bourdain Parts unknown” має декілька трейлерів, які представлені на Ютубі від відомого каналу CNN. Один з найпопулярніших трейлерів був опублікован ще 10 років тому в 2014-му році і має вже 96К

переглядів та 120 лайків. Цей трейлер показує ведучого, який спілкується з місцевими, знайомиться з різними культурами та куштує місцеву їжу. Інший трейлер з'явився на Ютуб-платформі 7 років тому в 2017-му році. Він несильно відрізняється від першого: також демонструє знайомство з новими культурами та їжею. Окрім цього в цьому трейлері з'являється кілька цікавих краєвидів (наприклад Антарктика з її пінгвінами), а також активність у виді гелікоптеру. Загалом, треба сказати, що Бурдейн більше цікавився розмовами з місцевими та їжею, а ось активностей та захоплюючих місць в його шоу бракувало. Цей трейлер, станом на лютий 2025-го року набрав 7К переглядів та 35 лайків, коментарів немає. В 2018-му році CNN представив ще один, більш успішний трейлер. В ньому додали комп'ютерну графіку, і тепер люди могли побачити, в які цікаві країни відправиться ведучий у новому сезоні, але акцент трейлеру все одно залишався на балачках в пабі, куштуванні різного традиційного місцевого алкоголю та гарній їжі. Хоча треба сказати, що в цьому трейлері стали показувати набагато більше архітектури та природних пейзажів. Цей трейлер набрав 46К переглядів, 99 лайків та п'ять коментарів. І саме цей рекламний відеоролик ми візьмемо для подальшого аналізу для цього шоу, як самий успішний. Це тревел-шоу не має власних акаунтів. Канал, який володіє правами на це шоу має 17.5М підписників.

Тревел-шоу “Word Travels” має два трейлери, опубліковані на офіційному ютуб-каналі шоу “wordtravels”. Перший трейлер з'явився на Ютубі ще 17 років тому, у 2008-му році і на офіційному каналі має 1 620 переглядів та 7 лайків. Той самий трейлер виставлений на каналі ведучої у той самий час набрав 4 182 перегляда та 11 лайків. На каналі ведучої 442 підписника, а на офіційному каналі програми 412. Це шоу про двох журналістів у пошуках цікавого матеріалу. Вони відвідали 12 країн на 6 континентах, щоб подивитись світ, познайомитись з цікавими традиціями, особистостями та культурами. В першому трейлері вони розказують про ціль свого шоу, а відеоряд фокусується, головним чином, на різних людях і локаціях з усього світу. Другий трейлер був більш успішним, а тому, саме його

буде взято для подальшого аналізу. В другому трейлері тревел-журналісти показують своє робоче життя як є: намети, дешеві готелі, аеропорти, різноманітний транспорт, рюкзаки та чемодани, аномальні страшні місця з “дурною славою”, небезпечні активності (наприклад, банджі-джампінг). В новому трейлері журналісти пробують фехтувати, їздити на екзотичних тваринах, та інше. Цей трейлер має 6.3К, 18 лайків та 10 коментарів. Телеканал на якому виходило це шоу “OLN Canada” не має акаунту на Ютубі.

Для шоу “The amazing race” розглянемо трейлер 2022-го року 34-го сезону. Цей трейлер демонструє змагання двох команд в різних куточках світу. Трейлер фокусується не стільки на мандрюваннях, скільки на емоціях учасників. Ця рекламна комунікація має 55К переглядів, 153 лайків та 6 коментарів.

Британське тревел-шоу “Amazing hotels. Life beyond the Lobby” має багато трейлерів. На платформі Ютуб вони представлені на каналах “BBC Trailers” та “BBC Select”. Ми оберемо один, який має найбільшу кількість переглядів, а саме 23К. Цей рекламний відеоролик з 2021 року назбирав 148 лайків та 5 коментарів. Канал “BBC Select”, на якому представлено це відео, має 236К підписників. Також канал має акаунт на Фейсбуці, Твіттері та Інстаграмі.

Загальна кількість україномовних людей – приблизно 45 мільйонів, а англomовних – 1,457 мільярдів (станом на 2021-й рік). Загалом, картина виглядає так:

- Discover Destination UA: 5К переглядів за 5 років
- Орел і Решка: 23К за 10 місяців
- Anthony Bourdain Parts unknown: 46К за 6 років
- Word Travels: 6.3К за 16 років
- The amazing race: 55К за 2 роки
- Amazing hotels. Life beyond the Lobby: 23К за 3 роки.

Аналіз наданих даних показує значну різницю в успішності україномовних та англomовних тревел-шоу на Ютуб, що вимагає різних

стратегій популяризації з акцентом на унікальні можливості та виклики кожного ринку. Показники переглядів деяких україномовних тревел-шоу на Ютуб є значно нижчими, ніж в англomовних. Це свідчить про меншу аудиторію, меншу зацікавленість або недостатньо ефективні стратегії популяризації. “Орел і Решка” показує кращі результати, що свідчить про потенціал існуючого бренду та більш ефективне просування.

Хоча існують англomовні тревел-шоу з високими показниками (“The Amazing Race”), не всі англomовні проекти демонструють високу популярність на Ютуб (“Word Travels”). Це підкреслює необхідність конкурентоспроможності, підбірку правильної стратегії та якісного контенту для залучення англomовної аудиторії. Час завантаження контенту також впливає на показники. Але потрібно враховувати стабільну вивантажку нового контенту. Успішна популяризація тревел-шоу на Ютуб вимагає цілеспрямованого підходу, креативності та постійного аналізу результатів. Важливо адаптувати стратегії до особливостей кожного ринку та зосереджуватися на створенні унікального та цікавого контенту для залучення аудиторії.

Висновки до розділу 2

Дуже важливим є точне таргетування. Визначаємо свою цільову аудиторію та обираємо телеканали та програми, які відповідають її інтересам. Наступний крок – вимірювання результатів, використовуючи аналітичні інструменти Ютуб для відстеження трафіку з телевізійної реклами та оцінки ефективності кампанії. Створюємо яскраву та запам'ятовуючу рекламу, яка чітко передає суть тревел-шоу та мотивує глядачів перейти на Ютуб сторінку проєкту. Краще комбінувати телевізійну рекламу з іншими маркетинговими зусиллями, такими як SMM, email-маркетинг, тощо. Після, потрібно ретельно проаналізувати результати рекламної кампанії та коригувати стратегію за потребою. Загалом, реклама на телебаченні може бути ефективним

інструментом для популяризації тревел-шоу на Ютуб, але тільки за умови ретельного планування, точного таргетування та вимірювання результатів. Необхідно враховувати як позитивні, так і негативні аспекти, щоб максимізувати ефективність інвестицій. Вибір стратегій PR та рекламної комунікації має бути тісно пов'язаний із цільовою аудиторією та концепцією шоу. Для нішевого продукту (“World Travels”) важливими є спеціалізовані ЗМІ та таргетована реклама. Для шоу з широкою аудиторією (“Amazing Hotels”) ефективніші масові канали комунікації. В обох випадках важливим є якісний контент та ефективні візуальні матеріали. Партнерства відіграють важливу роль для обох кейсів, але партнерські програми відрізнятимуться. Важливо розуміти, що це ймовірний аналіз, що ґрунтується на загальних принципах. Для більш точного аналізу необхідно мати доступ до конкретних даних про рейтинги, бюджети, охоплення аудиторії та інші метрики для кожного шоу.

Ефективність кожного формату залежить від багатьох факторів: цілі рекламної кампанії; цільова аудиторія; бюджет; креативність. Реклама має бути цікавою, привабливою та релевантною. Для досягнення найкращих результатів, рекомендується використовувати комплексний підхід, поєднуючи різні формати та постійно аналізуючи ефективність кожного з них. Постійне тестування та оптимізація є ключем до успіху в рекламі.

3 ПЛАНУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕВЕЛ-ШОУ

3.1 Оптимізація контенту тревел-шоу на Ютуб

Оптимізація контенту тревел-шоу для платформи Ютуб є важливим етапом для залучення більшої кількості глядачів та підвищення видимості каналу проєкту. Заголовки та опис грають важливу роль, оскільки коли людина не знає, що подивитися, вона шукає щось для себе в інтернеті. Тому важливо щоб опис або заголовок мав ці ключові релевантні слова, які потенційний глядач може використовувати для свого пошуку (актуально як для пошуку на сайтах в інтернет-браузері, так і на платформі Ютуб. Окрім цього, найчастіше саме опис впливає на фінальне рішення дивитися тревел-шоу або ні, якщо глядач обирає для перегляду сайти.

Заголовки повинні бути привабливі, короткі й зрозумілі. Включаємо SEO, оптимізуємо заголовки, описи та теги для пошукових систем. Містити ключові слова, пов'язані з подорожжю (наприклад, “екскурсія”, “подорожі”, “керування по місту” і т.д.). Заповнювати опис відео потрібно, заміщуючи його ключовими словами. Використовувати перші 2-3 рядки для важливішої інформації, оскільки вони відобразатимуться в прев'ю. Теги допомагають підвищити шанси на появу відео в рекомендаціях. У них необхідно включити теми подорожей, місць, які відвідуємо, типи активностей. Не менш важливим аспектом є мініатюри, які мають бути привабливими, щоб привертати увагу. Для цього треба використовувати яскраві кольори, читабельний текст та зображення, що відображають суть відео при створенні їх. Всі ці деталі важливі, щоб привернути увагу і змусити аудиторію подивитися відео-контент.

Але ще до всіх малих, але надзвичайно важливих деталей, описаних вище, треба ретельно обдумати й спланувати структуру відео. Бо саме структура та цікавий сценарій змусить глядачів повертатися до проєкту знову

і знову, роблячи їх фанатами цього шоу. Першим кроком забезпечуємо коротке та привітне інтро, яке представляє тривалість шоу. Основна частина має бути поділена на сегменти, які включатимуть огляд місць, поради, кухню. Як показує практика, ауто також вносить свою лепту у популяризації. Тому наприкінці завершуємо відео закликом до дії (підписатися, коментувати, ставити лайки). Якщо тревел-шоу має більш телевізійний формат можна замінити ауто або додати до нього інтеракції з глядачами. Окрім заохочення глядачів коментувати, ділитися своїми враженнями, можна влаштовувати опитування, виконувати побажання, проводити ігри, розіграші та конкурси. Також буде корисним відповідати на коментарі, це теж збільшує залученість.

Часова оптимізація теж займає важливе місце у плануванні успішного проєкту. Визначаємо оптимальний час для публікації відео на основі активності аудиторії, їх часової зони. “YouTube Analytics” допоможе зрозуміти, коли глядачі найбільше онлайн.

Ще одним необхідним елементом для підвищення успішності є інтеграція соціальних мереж. У другому розділі цієї роботи можна відзначити, що, як правило, проєкти з найбільшою кількістю соціальних мереж, були більш популярними. Тому важливо поширювати рекламний та додатковий контент ще й в інших соціальних мережах: Instagram, Facebook, Twitter, Tick Tock. Не забуваємо і про хештеги, щоб досягти більшої аудиторії. Співпраця з іншими ютуб-блогерами у сфері подорожей також сприяє перехресному просуванню.

Інтегрування цієї стратегії в свій контент підвищує видимість тревел-шоу на Ютуб і залучає більше глядачів.

3.2 Популярні складові контенту

Популярність тем контенту на Ютуб може варіюватися залежно від трендів, але існує декілька категорій тем, які регулярно привертають увагу глядачів, особливо у сфері подорожей. Таким чином, відео з оглядами міст

включають визначні місця, культурні пам'ятки, та відмови на улюблені місця для відвідування, щоб висвітлити цікаві, малолюдні та ще маловідомі місця. Спеціалізований контент, наприклад, “10 найкращих ресторанів” або “Цікаві факти” про те чи інше місце може бути цікавим для певного сегменту аудиторії, а тому впровадження спец-проектів крім регулярних випусків може привабити нових глядачів. Пригоди на природі, які демонструють відео про кемпінг, трекінг, альпінізм, рафтинг або інші активні види відпочинку на природі завжди залишаються актуальними для спортивних і активних людей. Тому варто не нехтувати і національними парками, природними резервуарами та екологічними маршрутами.

Кулінарні подорожі люблять всі, бо їжа - це одна з природних потреб людини. Саме тому відвідування місцевих ресторанів, кафе, ринків їжі та приготування національних страв також мають фігурувати в шоу. Традиційні рецепти та огляди місцевої кухні завжди є цікавими і вражаючими, або, навіть, шокуючими. Якщо їжа і не завжди пробуджує відчуття голоду та бажання спробувати, то привертає увагу, лякаючи незвичними або небезпечними продуктами (таргани, личинки, кава з екскрементів, живий восьминіг, дуріан і т.д.).

Життя місцевих жителів дозволяє по-новому подивитися на країну, навіть якщо вже там колись був. Знайомство з місцевими звичаями, культурними традиціями, святами та звичками, інтерв'ю з місцевими жителями про їхнє життя, історії людей, які переїхали за кордон для роботи чи навчання, щодо життя за кордоном допомагає знайти нові ідеї; оцінити те, що маєш; надихнути.

Одна з найцікавіших та найкорисніших рубрик – це поради для подорожуючих. Ця рубрика допомагає краще підготуватися для тих, хто справді планує повторити шлях ведучих тревел-шоу. Тому варто включити рекомендації щодо бюджетного подорожування, планування маршруту, вибору готелів та страхування і поради щодо упаковки, безпеки та технічних деталей (наприклад, використання навігаторів та мобільних додатків).

Тематика влогів може включати влоги про особисті подорожі з розповідями, емоціями, викликами та особливими моментами, а також daily vlogs, у яких показується життя під час подорожі (наприклад, екскурсія на островах). Для тих, хто вже думає, що бачив все, треба показати екзотичні або унікальні напрямки: відео про маловідомі місця, які не користуються популярністю, але відкривають нові горизонти для мандрівників. Для подорожей в екстремальних умовах корисною буде інформація про правила перетину кордонів, карантинні обмеження, а також поради щодо безпеки під час подорожей. Не менш популярними темами, на які є попит, є огляди подій, фестивалів, концертів або виставок, що проходять у різних містах.

Тренди змінюються, тому важливо слідкувати за актуальними запитами та вподобаннями цільової аудиторії.

3.3 Планування успішного тревел-шоу

Створення тревел-шоу – це тривалий, але захопливий процес, який вимагає ретельної підготовки та продумування контенту і його деталей. Першою часткою шоу має бути інтро: коротке представлення програми та ведучого/ведучої. Можна використовувати захопливі кадри з майбутньої подорожі, щоб зацікавити глядача. Далі робимо докладний огляд місця чи напрямку, яке ведучі відвідують (місто, країна, національний парк, тощо), надаємо інформацію про історію, культуру, архітектуру та цікаві факти. Окрім цього робимо огляд основних туристичних атракцій, музеїв, парків, природних пам'яток та показ різних видів активностей, доступних у регіоні (сплави, стрибки з парашутом, кемпінг, тощо). Додаємо кулінарні враження за допомогою демонстрації дегустації місцевої їжі в ресторанах, кафе чи на вуличних ринках та розповіді про типові страви та їх історію. Для знайомства глядачів з місцевими жителями та культурою робимо інтерв'ю з місцевими жителями, які можуть поділитися своїм баченням культури, традицій і звичаїв. А також відвідуємо свята і культурні заходи. В шоу також повинні бути поради

для мандрівників. Наприклад, корисні поради щодо безпеки, транспорту, розміщення, бюджетного подорожування, рекомендації щодо пакування та підготовки до подорожі. Щоб зробити проєкт більш живим і захопливим необхідно включити цікаві факти про місця, які показуємо. Це можуть бути незвичайні традиції, легенди або курйози. А також власний незвичний досвід, різні реальні ситуації. Відгуки та реальні враження також важливі для аудиторії. Необхідно включити особисті думки ведучих про місця, про людей, з якими вони спілкуються, і про досвід, який вони отримали. А також включити позитивні і негативні аспекти подорожі. Завершення шоу має бути підсумком вражень і знань, отриманих під час подорожі. І, можна завершити заклик до дії: заохочення підписуватися на канал, коментувати відео, ділитися своїми враженнями або задавати питання.

Візуальний контент та якість повинен бути на висоті. Використання якісної відеозйомки та монтажу для створення візуально привабливого контенту і додавання графіків, карт та анімацій для покращення сприйняття інформації допоможуть досягнути потрібного рівня. Якщо є можливість, то варто провести співпрацю з місцевими блогерами або експертами, щоб надати більше інформації або різноманітності в контенті.

Заохочення глядачів залишати коментарі та пропонувати свої ідеї для наступних подорожей або тем допоможе знайти цікаві аудиторії теми і напрямки. Включивши ці елементи в тревел-шоу, можна створити якісний та інформативний контент, який буде цікавий глядачам і допоможе проєкту вирізнитися серед інших. Загалом, знімання якісного тревел-шоу вимагає планування, творчості й технічного знання.

Планування є фундаментальним кроком. Перед початком зйомок стаорюється сценарій або принаймні план, визначаються ключові моменти, теми та сегменти. Під час планування варто провести дослідження: ретельно вивчити обране місце. Це допоможе виявити цікаві факти, менш відомі місця та унікальні культури.

Обладнання дозволяє створювати якісні кадри. Необхідно використовувати якісну камеру, яка забезпечує хорошу відео- та аудіо якість. Це може бути дзеркальна або бездзеркальна камера або навіть професійний смартфон з відмінною камерою. Також не можна обійтися без використання стедікама або гімбала (стабілізатора) для зменшення тремтіння в кадрах під час руху. Якісний зовнішній мікрофон допоможе покращити звук, особливо в шумних місцях. Якщо зйомка в приміщенні або пізнім днем, наявність додаткових джерел світла може бути корисною.

Зйомка має виглядати різноманітною, мати різні сюжети та кадри. Завчасно заплануємо різноманітні кадри: panoramas (панорами), close-ups (близькі плани), середні плани. Зйомка з декількох ракурсів зробить відео більш динамічним. Не варто боятися знімати реакції та емоції, коли ведучі куштують нову їжу, відвідують нові місця або спілкуються з різними людьми. Захоплюємо й додаткові кадри (B-Roll), які можна використати для ілюстрації слів. Це можуть бути деталі навколишнього середовища, природа, їжа та ін. Звук має бути чистим. Переконаємося, що аудіо чисте і зрозуміле. Варто уникати шуму, якщо це можливо. Використання музики і фонових мелодій допоможе в створенні потрібного настрою, але необхідно переконатися, що у проєкту є права на їх використання. Є багато безкоштовних або ліцензованих мелодій.

Монтаж не менш важливий ніж план та зйомка. У процесі монтажу видаляється все зайве. Вставки не повинні бути занадто довгими. Лише веселі моменти або важливі інформаційні фрагменти повинні залишатися. Використання графіки, тексту та титри посилюють інформацію. Це також може включати карти, підписки на місця та назви страв. Використання перехідних ефектів між сценами додають плавності.

Проєкт – це історія, а кожна історія має мати свій наратив. Тревел-шоу розповідає історію, використовуючи структуру, яка залучає глядача: початок (представлення), середина (подорож), кінець (підсумок). Це робить контент більш цікавим і запам'ятовуваним. Персоналізація допомагає відрізнити

конкретне тревел-шоу від багатьох інших. Стиль подачі та особистість повинні пройти через все шоу. Людей приваблює не лише місце, а й історія особи, яка його презентує. Після публікації відео, слідує проведення аналізу: звертаємо увагу на коментарі та пропозиції, щоб вдосконалити наступні випуски. Регулярність – одна з фундаментальних основ популяризації у соціальних мережах. Для цього створюється графік публікацій, щоб підписники знали, коли чекати новий контент.

3.4 Сценарій тревел-шоу і рекламного трейлера на платформу Ютуб

Сценарій тревел-шоу є важливим інструментом, який допомагає структурувати контент і забезпечити плавність та зрозумілість подачі матеріалу. По-перше епізод або випуск має мати чітку і зрозумілу назву, що відображає його суть. Вступна частина тревел-шоу має містити коротке привітання від ведучого та представлення теми. Треба зазначити, про яке місце даний епізод і чому це місце цікаве, включаючи основні пункти, які розглядатимемо.

Розділимо сценарій на ключові сегменти або розділи. Огляд визначних місць може бути представлений як короткий опис основних атракцій для відвідування. Кулінарний розділ включає презентацію місцевих страв, гастрономічних ринків або ресторанів. Культурні аспекти включатимуть розповідь про традиції, свята, звичаї місцевих жителів. Активності будуть представлені через рекомендоване включення діяльності, (сплави, піші прогулянки, екскурсії), включаючи враження, емоції та переживання під час подорожі. Це допоможе створити зв'язок з глядачем і зробить контент більш живим.

Туристичні поради можна зробити короткою окремою рубрикою або розділити по темах і вставляти в відповідні місця при монтажі. Включити рекомендації по складанню бюджету, кращі часи для відвідування,

транспортні варіанти. Включимо також цікаві або маловідомі факти про місцевість, щоб підвищити інтерес глядачів.

Краще завчасно продумати візуальні та звукові елементи, щоб давати доречні вказівки щодо кадрів, які потрібно зняти (пейзажі, інтерв'ю, кулінарні процеси). Але, треба мати гнучкість і, у разі необхідності, замінити музикальне супроводження на те, яке буде більш доречним. Під час подорожі варто помічати моменти, де потрібно використовувати фонову музику або звукові ефекти, щоб вони співпадали з настроєм моменту.

Заклученням стане підсумок вражень. Коротко підсумуємо враження від місць, які відвідали, і тих речей, які спробували. Також додаємо заохочення глядачів підписатися на канал, ставити лайки, залишати коментарі або ділитися своїми думками.

Для гладкої зйомки необхідно вести нотатки, мати розклад, але при необхідності проявляти гнучкість. Якщо планується зйомка протягом декількох днів, це, звичайно, зазначається в сценарії, які дні і що саме знімається. Попри план і розклад, краще залишити місце для імпровізації. Непередбачені ситуації можуть виникнути під час зйомок. Але варто залишатися спокійним, бо ці ситуації тільки зроблять проєкт більш живим.

Контакти та джерела можуть стати спонсорами, тоді треба продумати, де доречно включити цю інформацію про джерела, за якими ви отримали корисні дані про місце (наприклад, туристичні офіси, сайти про подорожі, блоги місцевих жителів). Структуруючи сценарій таким чином, забезпечується зрозумілість та логічність подачі, а також це допомагає зацікавити аудиторію. Не варто забувати залишати простір для емоційності та спонтанних моментів, які роблять контент справжнім і унікальним!

Коли сценарій готовий, матеріал відзнято та змонтовано, можна робити трейлер, який буде заохочувати глядачів дивитися тревел-шоу. Для цього необхідно визначити, що робить трейлер тревел-шоу справді видатним. Використаємо для цього піраміду Маслоу як цікаву призму [37]. Отже, відмінний трейлер тревел-шоу має викликати у глядача не просто бажання

подивитися шоу, а справжню потребу в цьому, зачіпаючи різні рівні його потреб, згідно з Маслоу. Одна з ключових характеристик з піраміди Маслоу - це візуальна насолода та захопливі краєвиди (фізіологічні потреби та потреба в безпеці). Тому трейлер повинен бути наповнений приголомшливими, високоякісними кадрами екзотичних місць, мальовничих пейзажів, яскравих культурних подій та унікальної природи. Споглядання красивого світу викликає відчуття комфорту, гармонії та безпеки. Це задовольняє базову потребу людини в приємних відчуттях і створює підсвідоме відчуття "безпечного" дослідження невідомого. Глядач відчуває бажання самому пережити ці візуальні враження. Другою характеристикою може стати захоплива історія або особистість ведучого (потреба в любові та приналежності). Трейлер має натякати на цікаву історію, пригоду або незвичайний досвід, який чекає на глядача. Якщо шоу має харизматичного ведучого, його особистість та взаємодія з місцевими жителями повинні бути яскраво відображені. Побачивши щире взаємодію, дружбу та зв'язок ведучого з іншими людьми, глядач відчуває потребу в соціальній приналежності та емоційній близькості. Це викликає бажання "подорожувати" разом з ведучим, відчуваючи себе частиною чогось більшого. Далі будемо викликати відчуття відкриття та пізнання нового (потреба в повазі та самоповазі). Трейлер повинен демонструвати елементи навчання, дослідження невідомого, знайомства з новими культурами, традиціями та способами життя. Пізнання нового підвищує самооцінку та впевненість у собі. Трейлер, який обіцяє розширити кругозір, задовольняє потребу глядача у знаннях та повазі до власного інтелекту. Він відчуває, що перегляд шоу зробить його більш обізнаним та ерудованим. Потреба в самоактуалізації може бути задоволена натхненням і мотивацією. Найкращі трейлери викликають у глядача відчуття натхнення, спонукають до власних подорожей, мрій та виходу за межі звичного. Вони можуть показувати моменти особистого зростання ведучого або учасників шоу. Остання характеристика, пов'язана з пірамідою Маслоу: потреба в самоактуалізації – це прагнення до розвитку свого потенціалу та

досягнення особистих цілей. Трейлер, який демонструє можливості для нових вражень, особистісного зростання та дослідження світу, резонує з цією найвищою потребою. Глядач відчуває імпульс до дії, до втілення власних мрій про подорожі.

Монтаж та музика має бути динамічною. Швидкий темп, цікаві переходи між кадрами, використання ефектної музики, яка підкреслює емоції та настрій, є критично важливими для утримання уваги глядача. Також перехід між швидким темпом на більш спокійний, і навпаки, дозволяє підсилити емоції глядачів.

Трейлер повинен містити чіткий меседж та унікальність. Він повинен чітко доносити основну ідею шоу та його унікальну особливість. Чим це тревел-шоу відрізняється від інших? Яку особливу цінність воно пропонує глядачеві? Рекламний відеоролик повинен викликати емоційну реакцію у глядача - захоплення, цікавість, радість, здивування, а іноді навіть легку ностальгію чи передчуття пригоди.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було розглянуто комплекс рекомендацій для ефективної популяризації тревел-шоу на платформі Ютуб шляхом використання рекламної комунікації. Перш за все, акцент зроблено на важливості оптимізації контенту з урахуванням алгоритмів платформи та потреб аудиторії. Визначено популярні складові, які підвищують залучення глядачів — зокрема, емоційний наратив, якісна візуалізація та автентичність подачі. Ретельне планування етапів виробництва тревел-шоу дозволяє сформувати чітку стратегію просування та забезпечити ефективність реалізації проєкту. Окрему увагу приділено створенню сценарію шоу й рекламного трейлера, побудованого на основі піраміди Маслоу, що дозволяє краще задовольнити потреби глядачів на різних рівнях та сформувати емоційний зв'язок з

аудиторією. Таким чином, у сукупності всі ці елементи сприяють підвищенню привабливості контенту та його конкурентоспроможності на ринку.

Загалом, відмінний трейлер тревел-шоу - це не просто набір гарних картинок. Це майстерно створена історія, яка зачіпає глибинні людські потреби, використовуючи піраміду Маслоу як орієнтир. Він повинен:

- Забезпечити візуальну насолоду та відчуття безпеки.
- Залучити емоційно, показуючи зв'язки та взаємодію.
- Задовольнити спрагу до знань та поваги.
- Надихнути на власні звершення та самоактуалізацію.
- Бути динамічним, інформативним та емоційно насиченим.

ВИСНОВКИ

У роботі досліджено явище популяризації тревел-шоу на платформі Ютуб (“YouTube”) через призму теоретичних засад, інструментів рекламної комунікації, аналізу практичних кейсів та планування власного проєкту тревел-контенту.

У першому розділі визначено тревел-шоу і розглянуто як медіаформат, який поєднує елементи документального, розважального та пізнавального жанрів. Залежно від концепції, тревел-шоу можуть бути інформативними, пригодницькими, культурологічними або, навіть, соціальними. Основними характеристиками таких шоу є емоційність, візуальна насиченість та особистісний підхід ведучого до подачі інформації. Особливу роль у сучасному медіапросторі відіграє саме платформа Ютуб, що завдяки своїм інструментам монетизації, алгоритмам просування та широкій аудиторії стала ключовою точкою входу для тревел-контенту. Поглиблений аналіз понять “популярність” і “популяризація” дозволив окреслити їх відмінності: перше характеризує рівень зацікавленості аудиторії, друге — процес досягнення цієї зацікавленості. У межах Ютуб ці процеси тісно переплетені та часто залежать від ефективного використання алгоритмів платформи, контент-стратегій, оптимізації відео, інтеграції рекламних форматів та комунікації з підписниками.

Другий розділ дозволив перейти від теоретичних засад до практичного аналізу. Було розглянуто низку популярних тревел-шоу, з рекламною комунікацією на YouTube (як українських, так і міжнародних), серед яких вирізняються такі, як “Орел и Решка”, “Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby”, “Word Travels”, “The Amazing Race”, “Anthony Bourdain: Parts Unknown” та “Discover Destination UA”. Кожен із цих каналів має унікальний підхід до подачі матеріалу, що впливає на стиль комунікації з аудиторією та вибір рекламної стратегії. У межах аналізу рекламної комунікації було досліджено ефективність різних форматів реклами (pre-roll, in-stream, overlay,

banner, card). Pre-roll та in-stream, хоча і дорожчі, але мають більшу ефективність, тому саме вони рекомендовані для популяризації через рекламну комунікацію. Також було проаналізовано методи таргетування, які дозволяють максимально точно охоплювати цільову аудиторію за демографічними та поведінковими критеріями. Особливу увагу приділено метрикам оцінки ефективності: кількість переглядів, підписок, коментарів, рівень взаємодії (engagement rate). Виявлено, що високі показники взаємодії є не лише наслідком якісного контенту, а й результатом системної роботи з аудиторією – через коментарі, прямі ефіри, спільноту (“YouTube Community”), колаборації з іншими блогерами.

У третьому розділі здійснено спробу моделювання ідеального тревел-шоу для Ютуб. Розглянуто ключові етапи створення проєкту – від ідеї до реалізації: контентна стратегія, візуальний стиль, структура випусків, використання популярних складових контенту (емоції, динаміка, глибина розповіді, інтерактивність). Окремо було розроблено сценарний шаблон тревел-шоу та рекламного трейлера, що враховує специфіку платформи та потреби глядача.

У результаті проведеного дослідження можна зробити наступні узагальнюючі висновки:

- 1) Ютуб є потужним інструментом популяризації тревел-контенту завдяки алгоритмічній видачі, широкій аудиторії, можливостям монетизації та інтеграції з іншими соціальними мережами.
- 2) Популярність тревел-шоу формується за рахунок цілісної комунікаційної стратегії, яка включає створення якісного відеоконтенту, ефективне використання рекламних форматів, оптимізацію під запити аудиторії та активну взаємодію з підписниками.
- 3) Успішність тревел-шоу залежить не лише від локацій, які демонструються, а й від особистості ведучого, стилю подачі, розповідної структури та візуальної подачі матеріалу.

4) Ефективна рекламна комунікація на Ютуб повинна бути бажано нативною, обов'язково цільовою і креативною, а також адаптованою до сучасних трендів перегляду (мобільні пристрої, зручний формат, інтерактивність).

5) Створення тревел-шоу потребує комплексного підходу, що поєднує творчість, аналітику, знання медіа-інструментів та стратегічне мислення.

Тревел-контент на Ютуб має значний потенціал для подальшого розвитку як з точки зору медіапроектів, так і для брендів, які шукають нестандартні канали комунікації зі своєю аудиторією. Розуміння механізмів популяризації, рекламної аналітики та контентного планування дозволяє не лише створити успішне тревел-шоу, а й забезпечити його сталість у конкурентному середовищі платформи.

У роботі було проведено дослідження впливу реклами на підвищення популярності тревел-шоу, запропонованих існуючих успішних проєктів для перегляду на платформі відео-хостингу Ютуб (YouTube). Для прикладу взята саме ця платформа, бо на ній представлені широкий спектр різних шоу про мандрювання: починаючи від телевізійних шоу до аматорських блогів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Griffiths, A. (2001). *Wondrous Difference: Cinema, Anthropology, and Turn-of-the-Century Visual Culture*. New York: Columbia University Press.
Книга. – Режим доступу до ресурса: [Wondrous Difference: Cinema, Anthropology, and Turn-of-the-Century Visual ... - Alison Griffiths - Google Books](#)
2. Ruoff, J. (Ed.). (2006). *Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham, NC: Duke University Press. Книга. – Режим доступу до ресурса: [Virtual Voyages](#)
3. Massachusetts Department of Corporations and Taxation. (1933). *Annual Report of the Commissioner of Corporations and Taxation for the Year Ending November 30, 1932*. Boston: Commonwealth of Massachusetts, Department of Corporations and Taxation. Звіт. – Режим доступу до ресурса: [Annual Report of the Commissioner of Corporations and Taxation for the Year Ending November 30, 1932](#)
4. Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5(4), 359–383. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [McTV - Silvio Waisbord, 2004](#)
5. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [dblp: The Benefits of Facebook "Friends: " Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites.](#)
6. Zuckerman, E. W., & Jost, J. T. (2001). What Makes You Think You're So Popular? Self-Evaluation Maintenance and the Subjective Side of the "Friendship Paradox". *Social Psychology Quarterly*, 64(3), 207–223. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [What makes you think you're so popular? Self-evaluation maintenance and the subjective side of the "friendship paradox."](#)

7. Lansu, T. M., & Cillessen, A. N. (2012). Peer Status in Emerging Adulthood: Associations of Popularity and Preference with Social Roles and Behavior. *Journal of Adolescent Research*, 27(1), 132–150. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [\(PDF\) Peer Status in Emerging Adulthood: Associations of Popularity and Preference With Social Roles and Behavior](#)
8. Cillessen, A. H. N., & Rose, A. J. (2005). Understanding Popularity in the Peer System. *Current Directions in Psychological Science*, 14(2), 102–105. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Understanding Popularity in the Peer System - Antonius H.N. Cillessen, Amanda J. Rose, 2005](#)
9. Prinstein, M. J. (2017). *Popular: The Power of Likability in a Status-Obsessed World*. New York: Viking. Книга. – Режим доступу до ресурса: [Popular : the power of likability in a status-obsessed world : Prinstein, Mitchell J., 1970- author : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)
10. Borch, C., Hyde, A., & Cillessen, A. H. N. (2010). The Role of Attractiveness and Aggression in High School Popularity. *Social Psychology of Education*, 14(1), 23–39. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [The role of attractiveness and aggression in high school popularity | Social Psychology of Education](#)
11. Lansu, T. M. Popularity: An Unconscious Deterrent. (Деталі публікації відсутні). – Режим доступу до ресурса: [Popularity is an unconscious deterrent | ScienceDaily](#)
12. Etymology Online. (2009, April 5). Entry for "Popular". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Popular - Etymology, Origin & Meaning](#)
13. Scott, B. A., & Judge, T. A. (2009). “The popularity contest at work: Who wins, why, and what do they receive?” *Journal of Applied Psychology*, 94(1), с. 20–33. – Режим доступу до ресурса: <http://dx.doi.org/10.1037/a0012951>
14. DemandSage. YouTube Stats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

15. Friedman. Popularity Explained. (Деталі публікації відсутні). – Режим доступу до ресурса: [Popularity Explained: The Social Psychology of Grade School - A. Freedman - Google Books](#)
16. Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, 29(2), 163–182. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [\(PDF\) Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Young Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Use](#)
17. University of North Carolina. (1929). Correspondence Instruction, 1929–1930. *University of North Carolina Extension Bulletin*, 9(1), 15. Бюлетень. – Режим доступу до ресурса: [Correspondence Instruction, 1929-1930](#)
18. Kanazawa, S., & Kovar, J. L. (2004). Why Beautiful People Are More Intelligent. *Intelligence*, 32(3), 227–243. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Why beautiful people are more intelligent - ScienceDirect](#)
19. Berger, J., & Fişek, M. H. (2006). Diffuse Status Characteristics and the Spread of Status Value: A Formal Theory. *American Journal of Sociology*, 111(4), 1038–1079. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Diffuse Status Characteristics and the Spread of Status Value: A Formal Theory | Request PDF](#)
20. Mulford, M., Orbell, J., Shatto, C., & Stockard, J. (1998). Physical Attractiveness, Opportunity, and Success in Everyday Exchange. *American Journal of Sociology*, 103(6), 1565–1592. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Physical Attractiveness, Opportunity, and Success in Everyday Exchange on JSTOR](#)
21. Feingold, A. (1992). Good-Looking People Are Not What We Think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304–341. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Good-looking people are not what we think.](#)
22. Buckingham, J. S., et al. (Eds.). (1886). *The Athenaeum: Journal of*

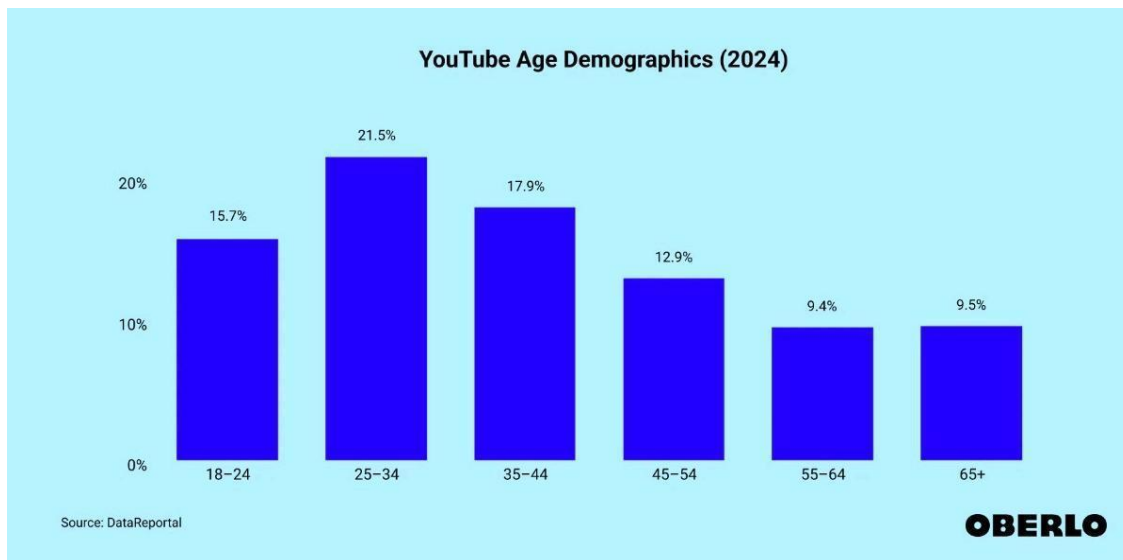
- Literature, Science, the Fine Arts, Music, and the Drama*, 27. Журнал. – Режим доступу до ресурса: [The Athenaeum: A Journal of Literature, Science, the Fine Arts, Music, and the Drama, Issues 1758-1783 \(Google eBook\) : James Silk Buckingham, John Sterling, Frederick Denison Maurice, Henry Stebbing, Charles Wentworth Dilke, Thomas Kibble Hervey, William Hepworth Dixon, Norman Maccoll, Vernon Horace Rendall, John Middleton Murry : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)
23. Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*, 311(5762), 854–856. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market | Science](#)
 24. Leskovec, J., Singh, A., & Kleinberg, J. Patterns of Influence in a Recommendation Network. (Деталі публікації відсутні). – Режим доступу до ресурса: [cascadesPaper.dvi](#)
 25. Anderson, L. R., & Holt, C. A. (1997). Information Cascades in the Laboratory. *The American Economic Review*, 87(5), 847–862. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Information Cascades in the Laboratory on JSTOR](#)
 26. Adamic, L. A. (2002). Zipf, Power-Laws, and Pareto: A Ranking Tutorial. *Glottometrics*, 3, 1–8. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Zipf, Power-law, Pareto - a ranking tutorial](#)
 27. Jodzevica, A. (2023). A Complete Guide to YouTube Ad Formats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.example.com>
 28. Google. Learn More: Video Not Available in My Country. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com>
 29. YouTube. YouTube Language Versions. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com>
 30. Rodriguez, P. R. Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of

- Audience Analysis. (Деталі публікації відсутні). – Режим доступу до ресурса: [Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis](#)
31. Stone, S., & Hoke, C. (2023, December 6). 50 Best Travel Shows of All Time (& How to Watch Them). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.explore.com/1122305/best-travel-shows-of-all-time/>
 32. Weiner, M. (2023). PR Technology, Data and Insights: Igniting a Positive Return on Your Communications Investment. (Деталі публікації відсутні). Режим доступу: [PR Technology, Data and Insights: Igniting a Positive Return on Your ... - Mark Weiner - Google Books](#)
 33. Успішно запущене перше англomовне тревел-шоу про Україну для європейської аудиторії. (2019). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2800997-uspisno-zapusene-perse-anglomovne-trevelsou-pro-ukrainu-dla-evropejskoi-auditorii.html
 34. Бойко, І. (2022). Топ популярних тревел-шоу про Україну, які варто подивитися. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/lite/show/top-populyarnih-trevel-shou-pro-ukrajinu-yaki-var-to-podivitisya-11858889.html>
 35. Frade, J. L. H., de Oliveira, J. H. C., & Giral-di, J. M. E. (2020). Advertising in Streaming Video: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising*, 39(5), 710–738. Стаття. – Режим доступу до ресурса: [Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda - ScienceDirect](#)
 36. Multivision Digital. YouTube Ad Targeting: A Deep Dive to Find Your Ideal Customers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://multivisiondigital.com/youtube-ad-targeting-ideal-customers/>
 37. Linx Digital. (2024). YouTube Advertising: A Guide to YouTube Ads Targeting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://linxdigital.com/blog/youtube-advertising-a-guide-to>

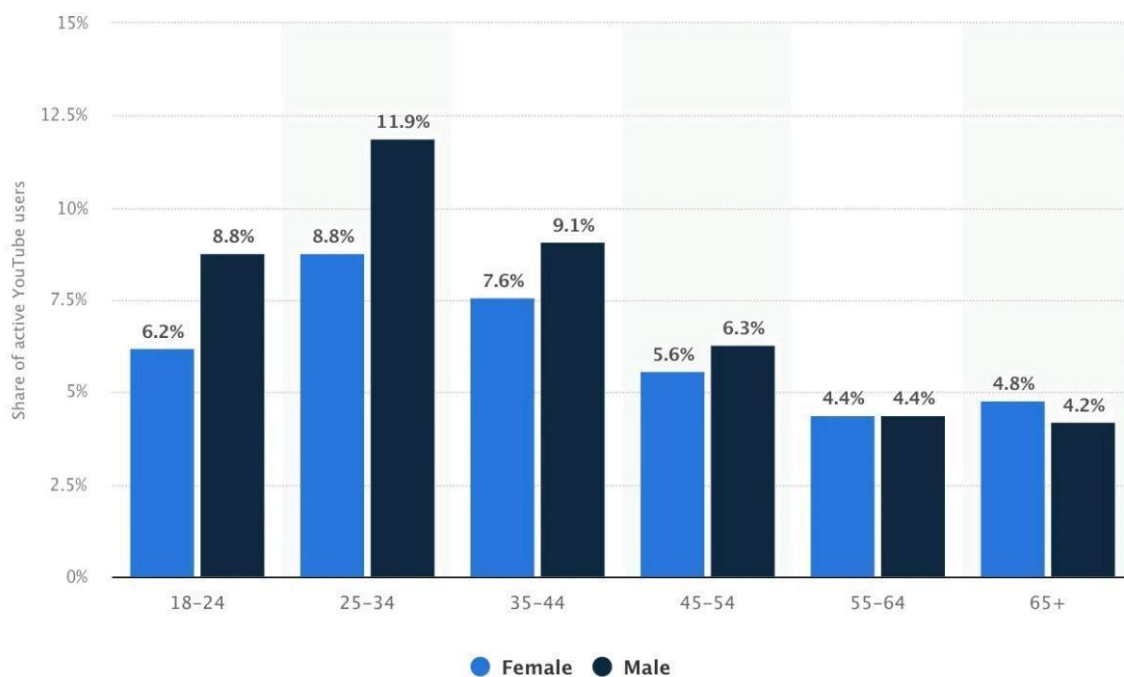
38. YouTube help “About targeting for Video campaigns” – [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурса:
<https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en>
39. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. – Режим доступа до ресурса: [A theory of human motivation.](#)

ДОДАТОК А

Статистика користувачів Ютуб за віком



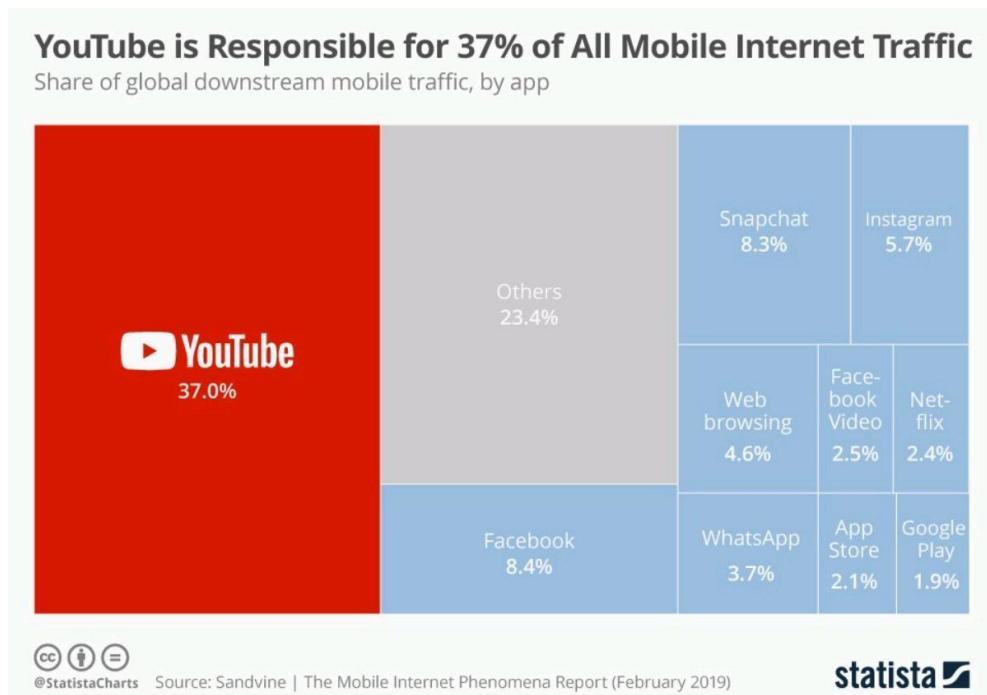
Джерело: <https://www.oberlo.com/statistics/youtube-age-demographics>



Джерело: <https://www.statista.com/statistics/1287032/distribution-youtube-users-gender/>

ДОДАТОК Б

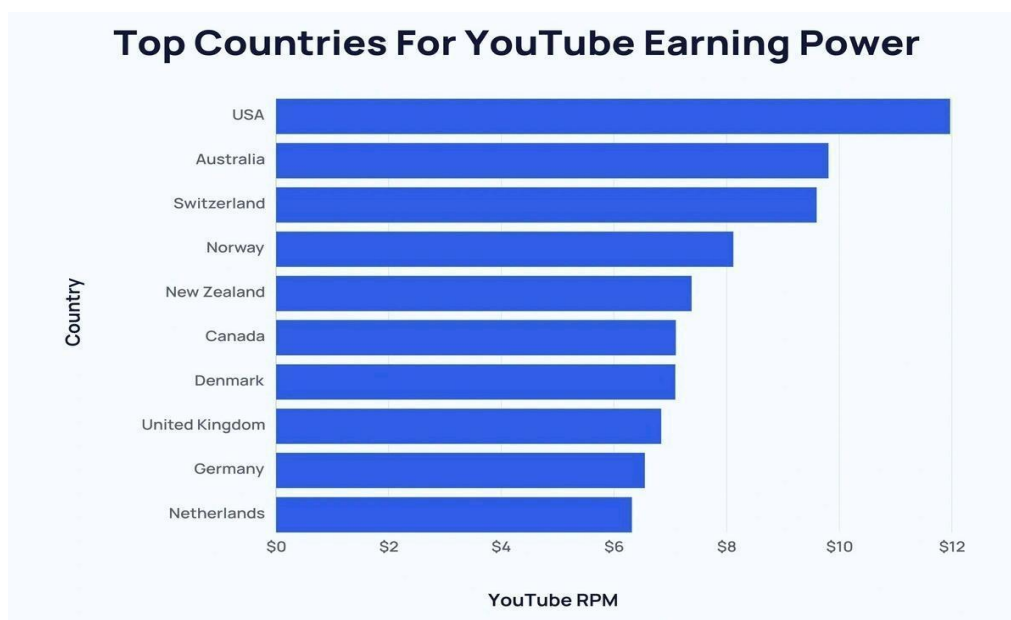
Статистика використання мобільного інтернет-трафіку



Джерело: <https://www.statista.com/statistics/306528/share-of-mobile-internet-traffic-in-global-regions/>

ДОДАТОК В

Статистика заробітку Ютуб-блогерів по країнах



Джерело: <https://www.statista.com/topics/2024/youtube/#topicOverview>

ДОДАТОК Г

Приклад рекламного трейлеру:

<https://drive.google.com/file/d/1IUUKIHgzgfGRQpsxaNIWiQ1vW-b5VjoCA/view?usp=drivesdk>

Проаналізовані трейлери тревел-шоу:

1. Discover Destination UA:

<https://youtu.be/SrLN31H8hLI?si=Vi5MNDZoVYa9xtgJ>

2. Опел і решка:

<https://youtube.com/playlist?list=PLzqU7r2mAu07roUWrv5AMfU7lgx-jbjXS&si=OEBqQV5UxUNYTymF>

3. Anthony Bourdain: Parts Unknown: <https://youtu.be/hF2V-5lBWoo?si=Dp6RRdmLAn5TQTdS>

<https://youtu.be/dpcZrAltAcA?si=WOqcDv4LI8Qqz2wF>

<https://youtu.be/mP5QjgmOjR8?si=tF2HiDyvczGQ2Eal>

4. The Amazing Race: <https://youtu.be/5Dzvg1bg3d0?si=smtJSr9iCDaW6jgU>

<https://youtu.be/Y25jrctaasM?si=ROe6pwSI6enCU5Py>

<https://youtu.be/Me96qMUopMg?si=j5jq17UcUzBI-x-2>

5. Word Travels: <https://youtu.be/7Xjedv-rw5M?si=1MzWOHTimGqIhi8f>

<https://youtu.be/T-iUTaBFQks?si=yTHBxYZqGAXcdv79>

6. Amazing hotels: Life Beyond the Lobby:

https://youtu.be/6DmrffOF9kU?si=VR9fTrg4MtR_mjFI

https://youtu.be/mT8xYsN1S7Y?si=FIeRQftiDa5i_FdH

<https://youtu.be/2a3mVDL8jUM?si=zHWK9hvacO8WS30O>

<https://youtu.be/somq2pf2OUM?si=SMpKed6Q6ZXSf9kK>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню процесів популяризації тревел-шоу на платформі Ютуб як ефективного інструменту сучасної журналістики та медіакомунікацій. У роботі проаналізовано особливості тревел-контенту як окремого жанру, його трансформації в цифровому середовищі та роль Ютуб як платформи для його просування і споживання.

Теоретичний розділ містить аналіз ключових понять — «тревел-шоу», «популярність», «популяризація», а також розгляд специфіки Ютуб як медіаплатформи: її аудиторії, алгоритмів, рекламних можливостей та форматів взаємодії з глядачем. Розглянуто сучасні моделі рекламної комунікації, релевантні для тревел-контенту, та їхню ефективність у досягненні цільової аудиторії.

У практичній частині було проведено контент-аналіз шести тревел-проектів: “Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby”, “Word Travels”, “The Amazing Race”, “Anthony Bourdain: Parts Unknown”, “Опел і Решка” та “Discover Destination UA”. На основі дослідження розроблено власний рекламний трейлер тривалістю 3 хвилини, побудований відповідно до принципів піраміди Маслоу, що дозволяє задовольнити потреби глядача на різних рівнях – від базових емоцій до самореалізації. Також у роботі представлено рекомендаційний план щодо організації тревел-шоу, орієнтований на стратегії контентного планування, візуальну стилістику, комунікацію з аудиторією та алгоритмічне просування на платформі.

Отримані результати можуть бути використані для створення успішних тревел-проектів, підвищення впізнаваності брендів через тревел-контент, а також у практиці медіаменеджменту, PR-стратегій та цифрових комунікацій у сфері туризму, культури та медіа.

Ключові слова: популяризація тревел-шоу, платформа Ютуб, медійний тревел-проект, рекламна комунікація на Ютуб.

ABSTRACT

This thesis explores the process of popularizing travel shows on the YouTube platform as an effective tool in modern journalism and media communications. The research analyzes the specific features of travel content as a distinct media genre, its transformation in the digital environment, and the role of YouTube as a key platform for its promotion and consumption.

The theoretical section examines core concepts such as "travel show," "popularity," and "popularization," as well as the unique characteristics of YouTube: its audience, algorithms, promotional tools, and advertising formats. The study also covers contemporary models of advertising communication relevant to travel content and their effectiveness in reaching target audiences.

The practical part includes a content analysis of six travel programs: "Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby", "Word Travels", "The Amazing Race", "Anthony Bourdain: Parts Unknown", "Orel i Reshka", and "Discover Destination UA". Based on this research, a three-minute promotional trailer was developed, using Maslow's hierarchy of needs to appeal to viewers on different psychological levels—from basic emotions to self-actualization. Additionally, the thesis presents a recommendation plan for organizing a travel show, including strategies for content planning, visual style, audience engagement, and algorithmic promotion on the platform.

The findings may be applied to the development of successful travel media projects, brand awareness strategies through travel content, as well as media management, public relations, and digital communication practices in the fields of tourism, culture, and media.

Keywords: popularization of travel shows, YouTube platform, media travel project, advertising communication on YouTube.