

Максим Макаренко

здобувач першого (бакалаврського)
ступеня вищої освіти Вінницького
державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник кандидат
філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького державного
педагогічного університету імені
Михайла Коцюбинського **Тетяна Цепкало**

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ОНЛАЙН-МЕДІА «I GO TO WORLD: УКРАЇНА»

У статті аналізується специфіка подання рекламного контенту в онлайн-медіа «I go to world: Україна». Розглядаються умови подання рекламних текстів на найвідомішому українському туристичному інтернет-порталі. Вивчаються спеціальні туристичні проекти для рекламування дестинацій, локацій та атракцій для потенційного туриста.

Ключові слова: реклама, онлайн-медіа, туристичне медіа, інтернет-портал.

Туристичні медіа в Україні відіграють важливу роль у мотивації людей до подорожей та розвитку їхніх особистостей. Вони допомагають поширювати інформацію про культурні та природні скарби країни, а також заохочують громадян досліджувати нові місця та розширювати свої знання про навколишній світ.

В. Шевченко та Н. Малиш портал «I go to world: Україна» (<https://ua.igotoworld.com/>) характеризують як один з найперших туристичних порталів України: «Ресурс містить близько 80 000 пам'яток світу, більше 30 000 місць та пам'яток України, які можна віднайти кількома способами. <...> Сайт є найбільш відвідуваним порталом про внутрішній та в'їзний туризм в Україні (18000-25000 користувачів щоденно). Також на порталі є універсальний інструмент, який дозволяє швидко відзначити і поділитися з друзями картою

подорожей по світу: створити карту відвіданих країн, а також країн, у яких хочете побувати, позначити на карті міста, які відвідали, створити карту відвіданих місць і пам'яток, які автоматично підраховуються» [5, с. 9-10].

Інтернет-портал «I go to world: Україна» оформлено в патріотичному стилі. На головній сторінці розміщено зображення поля з квітучим жовтим ріпаком на фоні блакитного неба, що асоціюється з прапором України. Верхній ряд головної сторінки пропонує такі вкладки: «Моя карта», «Додати об'єкт», «Стати гідом», «Афіша» і «Вхід». Нижче запропоновані достатньо великі прямокутники з рубриками «Гіди», «Міста», «Пам'ятки», «Тури», «Готелі», «Блоги». Під рубриками розміщується вкладка з платною рекламою, що виглядає як повздовжний тонкий прямокутник. Станом на 06.05.2024 року там рекламується концерт Клавдії Петрівни та розміщено кнопку «Відкрити» для тих, хто зацікавиться цією подією.

Нижче подано дві широкі вкладки «Статті» та «Тури», а під ними розміщено світлини різних локацій, натиснувши на які користувач переходить на інформаційну сторінку про цю місцину. Ще нижче подано рубрику «Події», де публікуються відомості про різні концерти та заходи. Ще трохи нижче пропонуються додаткові рубрики «Пам'ятки», «Храми», «Де поїсти», «Де оселитися», «Курорти та відпочинок», «Розваги», «Культура», «Вокзали». А під ними є рубрика «Популярні міста», до яких редактори сайту відносять Київ, Харків, Одесу, Дніпро, Запоріжжя, Львів та Кривий Ріг. Під написом назви кожного міста пропонуються вкладки «Пам'ятки», «Ресторани», «Готелі», «Курорти», «Тури в ...(назва міста)».

Під цією інформацією розміщено вкладку «Реклама на UA.IGotoWorld.com» та запропоновано дві кнопки «Детально про ціни» й «Написати нам». Серед варіантів та цін розміщення реклами такі:

1) *Старт*. Цей пакет найдешевший – 50 грн на місяць. Тут обіцяють перегляд до 500 осіб, розміщення об'єкта у каталозі порталу, підняття об'єкта у ТОП та контактні дані відкриті для відвідувачів.

2) **Оптимально.** Цінова політика – 4 000 грн, 2 000 переглядів, розміщення статті про компанію чи послуги, постійне гіперпосилання на сайт чи соцмережі, ТОП-позиція статті на порталі, стаття написана вами, згідно вимог порталу. Окремо описані переваги цього оптимального пакету, серед котрих: «SEO-просування особистого сайту. UA.IGotoWorld.com – сайт про туризм і відпочинок з органічним трафіком. Завдяки цьому посилання з UA.IGotoWorld.com на ваш сайт позитивно впливатиме на рейтинг в пошуковиках. Ви піднімете свої позиції в Google. Можливість додати статтю кількома мовами: українською, російською, англійською. Розмаїття мов дає більше охоплення й розширює коло потенційних клієнтів вашого бізнесу» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>).

3) **Ідеально.** Вартість – 10 000 грн. Обіцяних переглядів – 10 000, а також пропонують нативну статтю про рекламований бізнес, гіперпосилання на сайт чи соцмережі, рекламу статті у соцмережах та розсилках, статтю, написану професійними журналістами. Серед додаткових переваг ідеального пакету такі: «Професійно створений контент. Довіртеся багаторічному досвіду наших журналістів – ми напишемо статтю, яка буде цікавою і корисною туристам, а також ненав'язливо розповість про ваш бізнес. Користувачі навіть не помітять, як вже замовлятимуть ваші послуги. <...> Стаття, разом з активним гіперпосиланням на ваш сайт залишиться на IGotoWorld назавжди. Люди вже житимуть на Марсі, а стаття все ще буде на IGotoWorld» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>).

4) **Швидкі продажі.** Це найдорожчий рекламний пакет вартістю 600 грн на місяць, але й обіцяні результати теж найкращі: 50 000 осіб охоплення, реклама у топових статтях, де найбільша кількість потенційних клієнтів, розділ про ваші товари чи послуги, банер у статті, гіперпосилання на сайт чи соцмережі. Окремої вкладки про переваги тут не подано.

Також родзинкою рекламної стратегії аналізованого туристичного порталу є пропозиція для рекламодавців взяти участь у спецпроекті: «Спецпроект – це першокласний, довгограючий контент, корисний туристам. Реклама бренду

виглядає у ньому гармонійно» (<https://ua.igotoworld.com/projects/ra/>). Коли натиснути на гіперпосилання «Детально», то користувач може дізнатись, що означає розробка спецпроєкту, які вигоди він несе для туристичної компанії: «Спецпроєкт на UA.IGotoWorld.com – це серія унікальних публікацій, об'єднаних однією темою. Ми говоримо про подорожі, людей, місця, міста і села, професії, заклади розміщення, транспорт – про все, що впливає на туризм, що цікаво нашим читачам, що надихає відправитися у поїздку» (<https://ua.igotoworld.com/ua/content/specproekty-na-uaigotoworld.htm>). За Ю. Полежаєвим, публікації, «які містять приховану рекламу туристичних об'єктів та туроператорів, не вважаються власне журналістськими, а належать до PR-текстів, функції яких суттєво відрізняються від різних жанрів класичної журналістики» [2, с. 11].

Серед вигод для тих, хто хоче рекламувати свій туристичний продукт чи послугу через спецпроєкт, такі: індивідуальне дизайнерське оформлення різножанрових матеріалів, авторські фото- та відеозйомка, актуальність теми для мандрівників, підкреслення переваг бренду, рекламування конкретних готелів, ресторанів, DESTИНАЦІЙ, локацій, атракцій та екскурсів, налагодження контактів з різними представниками туристичного сектору, в т.ч. із перевізниками, розробка маршруту з обов'язковим показом всіх зарання визначених локацій та широка популяризація спецпроєкту в різних соцмережах, SEO-просування. Наприклад, таким спецпроєктом є «Невідома Україна. Соляний шлях», подорож для якого відбулась протягом 30 вересня – 4 жовтня 2019 року. Спочатку подається опис подорожі. Нижче пропонуються розділи спецпроєкту:

- «✓ Дрогобич. У ньому вся сіль
- ✓ Борислав. «Біле золото» – «чорне золото»
- ✓ Стебник – історія солі
- ✓ Нагуєвичі – соляна жупа Дрогобицького староства

✓ Тустань. Середньовічна митниця на шляху до Європи» (<https://ua.igotoworld.com/projects/solyaniy-shlyah/>).

Н. Ведмідь зазначає: «До специфічних засобів маркетингових комунікацій в туризмі належить рекламний тур – особливий рекламний продукт, що одноразово розробляється туроператором з метою інформування працівників туристичних агентств про появу нового маршруту та безпосереднього ознайомлення останніх з об'єктами туристичного призначення на цьому маршруті» [3, с. 8].

Подано також інформацію про того, хто цей спецпроект фінансував, а саме: туристичний центр м. Дрогобича, Бориславська міська рада й Державний історико-культурний заповідник «Нагуєвичі». Розповідь починається з історичної довідки про сіль Дрогобича, про технологію її видобутку, про технолога Оксану Бунду, яка є також професійною гідесою історичного заводу, про кулінарні цікавинки, пов'язані з сіллю (як наприклад, солена кава). Окремо розповідається про такі історичні пам'ятки Дрогобича, як дерев'яна церква Святого Юра XV століття та її настінні розписи XVII століття, церква Воздвиження Чесного Хреста 1661 року, римо-католицький костел Святого Варфоломія, старовинна вежа-дзвіниця, міська ратуша на площі Ринок 1920-тих років, Хоральна синагога (1842-1865 років), вілла бургомістра, вілла Б'янки та ін.

Практична інформація також є частиною реклами, адже тут подано матеріал, як доїхати до Дрогобича (про залізничний вокзал, дві автостанції, місцеві маршрутки), де зупинитися (готелі, хостели, апартаменти), а також про туристичний центр та вартість квитків до пам'яток. Відповідно оформлено інформацію й про міста Борислав, Стебник, Нагуєвичі, Тустань. Таким чином, реклама в спецпроекті дає надзвичайно розлоге уявлення про місцевість, локації, атракції, пам'ятки тощо і є корисною не тільки для мандрівників та туристів, а й для істориків. О. Казак відзначає: «Розвиток туризму неможливий без дієвої та креативної реклами, адже вона психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним клієнтом скористатися конкретною

туристичною послугою. Проте сучасна реклама в туризмі не може бути засобом примушення, а швидше є цілеспрямованим посиленням людині інформації про необхідність формування потреби в інтелектуальному та фізичному розвитку» [4, с. 227].

Портал «I go to world: Україна» має відповідник у соціальній мережі Facebook, де має 40 тисяч підписників. Н. Барвінок вважає, що «найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають достовірну інформацію думку інших людей щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів» [1, с. 11]. Так, на сторінці Facebook туристичний портал публікує фото та відео справжніх відвідин конкретних місць, що приваблює публіку та дає уявлення про ті локації, тури, маршрути, які візуалізовано в контенті.

Отже, туристичний портал «I go to world: Україна» характеризується широтою інформації, зручністю в користуванні та широтою рекламних пропозицій як для замовника реклами, так і для споживача – потенційного туриста.

Список використаних джерел

1. Барвінок Н. Роль реклами в інтернеті для просування туристичних послуг та туристичних товарів. *The collection of scientific papers presents abstracts at the International Scientific and Practical Conference «Socially Competent Corporate Governance in Behavioral Economics», November 24-25, 2021. Podhájska, 2021. С. 10-11.*
2. Безуглий І., Рябов І., Бусел В. Фактор тревел-журналістики в розвитку туризму. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 59. С. 10-16.
3. Ведмідь Н. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. Київ, 2003. 23 с.

4. Казак О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 227-230.
5. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 6-20