

## ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

О. С. Мозговая<sup>1)</sup>, В. П. Исакова<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Беларусь, mozgovaya\_olga@mail.ru*

<sup>2)</sup> *Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Беларусь, viyaleta.isakava@gmail.com*

В статье рассматривается опыт применения интернет-маркетинга с целью продвижения туристского продукта Республики Беларусь на национальном и зарубежном рынках. Проведен анализ доли интернет-рекламы на рынке рекламы Республики Беларусь. Рассматриваются конкретные кейсы применения инструментов продвижения национального туристического продукта в Интернете. Устанавливается, что интернет-маркетинг является одним из наиболее перспективных каналов продвижения туристического потенциала Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; маркетинг в туризме; реклама в туризме; туристский продукт; диджитал-маркетинг.

## APPLICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS FOR PROMOTION OF TOURIST PRODUCT OF THE REPUBLIC OF BELARUS

O. S. Mozgovaya<sup>a)</sup>, V. P. Isakova<sup>b)</sup>

<sup>a)</sup> *Belarusian State University,  
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, mozgovaya\_olga@mail.ru*

<sup>b)</sup> *Belarusian State University,  
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus, viyaleta.isakava@gmail.com*  
*Corresponding author: O. S. Mozgovaya (mozgovaya\_olga@mail.ru)*

In the article "Experience in using Internet marketing to promote tourism products of the Republic of Belarus on the territory of the Republic of Belarus and in foreign countries." An analysis of the share of online advertising in the advertising market of the Republic of Belarus was carried out. The key issues of using tools for promoting a national tourism product on the Internet are considered. It is established that Internet marketing is one of the most promising areas for developing the tourism potential of the Republic of Belarus.

**Keywords:** Internet marketing; marketing in tourism; advertising in tourism; tourism product; digital marketing.

Наиболее перспективным вариантом развития маркетинговой стратегии для продвижения туристического продукта Республики Беларусь как на национальном, так и на зарубежном рынках является использование интернет-маркетинга (в том числе рекламы в Интернете).

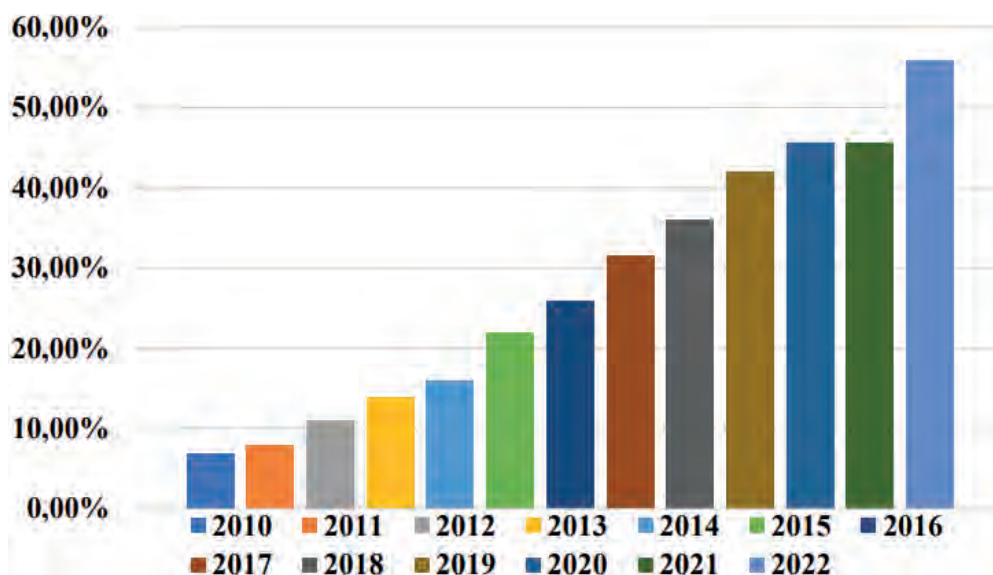


Рис. 1. Динамика доли интернет-рекламы в медиамиксе в Беларуси в 2010-2022 гг., %

Составлено по: [1].

В соответствии с диаграммой, представленной на рис. 1, доля интернет-рекламы в медиамиксе в Беларуси постоянно растет. Медиамикс — комплексное использование различных рекламных каналов при проведении рекламных кампаний. С 2010 г. доля диджитал-рекламы в медиамиксе увеличилась почти в 8 раз. В 2020 г. по сравнению с 2019 г. доля интернет-рекламы увеличилась на 8,3 %, что обусловлено ускорением цифровизации и диджитализации в связи с пандемией. В результате анализа графика, размещенного на рис. 1, можно констатировать, что белорусский рынок рекламы следует за тенденциями на глобальном рынке рекламы. Такой тенденцией является значительное увеличение доли диджитал-рекламы, с одновременным снижением долей других рекламных каналов, в особенности доли рекламы в прессе и радиорекламы.

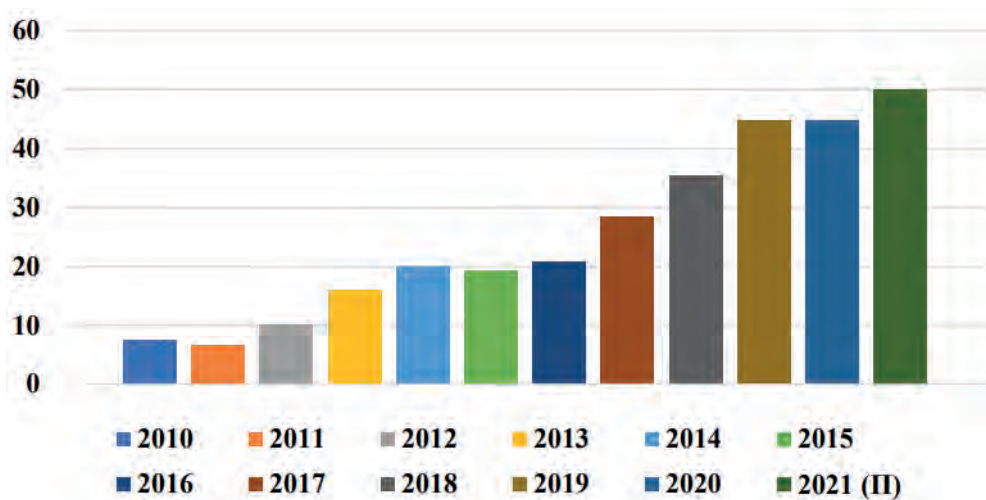


Рис. 2. Динамика расходов на интернет-рекламу в Беларуси в 2010—2021 гг., млн дол. США

Источник: [1].

Согласно диаграмме, размещенной на рис. 2, расходы на интернет-рекламу в Беларуси также неуклонно растут. Согласно данным *IAB Belarus* (*Interactive Advertising Bureau*) — Ассоциации интерактивной рекламы, в 2019 г. и 2020 г. расходы на диджитал-рекламу в Беларуси составили 44,9 млн дол. США [2]. За 10 лет расходы на Интернет-рекламу в Беларуси выросли почти в 7 раз. Количество Интернет-пользователей постоянно увеличивается, что означает возможность большего охвата потенциальных клиентов за относительно меньшие финансовые ресурсы (например, по сравнению с ТВ-рекламой).

Индустрия туризма, как и сфера рекламы, развивается и меняется. Современные путешественники хотят черпать вдохновение в социальных сетях, поэтому при выборе каналов продвижения туристического продукта важно использовать в том числе самые популярные платформы социальных сетей, такие как *Facebook*, *TikTok* и *Instagram*, для общения с потенциальными клиентами, повышения узнаваемости бренда и увеличения количества туристов.

Одним из наиболее перспективных вариантов развития маркетинговой стратегии туристического продукта Республики Беларусь в современном мире является фокус на диджитал-маркетинг (диджитал-рекламу).

Социальная сеть *Instagram* — перспективная площадка для рекламы с точки зрения количества пользователей данной социальной сети, а значит и прогнозной широты рекламного охвата потенциальных потребителей, а также возможностей использования различных форматов рекламы.

Видеоконтент продолжает получать широкое распространение и признание среди аудитории. В частности, это связано с большой популярностью в 2020—2021 гг. социальной сети *TikTok*, в которой пользователи выкладывают вертикальные видео, предназначенные для мобильных устройств. *Reels* (раздел в социальной сети *Instagram*, в котором также размещаются короткие вертикальные видео) также показал себя как эффективный способ привлечения новых подписчиков и клиентов. Как и в приложении *TikTok*, ролики показываются пользователям вне зависимости от того, подписаны ли они на аккаунт. Так, стоит обратить внимание на применение видеомаркетинга для продвижения туристического продукта страны. Создание и размещение видео о достопримечательностях, интересных туристических маршрутах, национальной кухне Республики Беларусь на многочисленных видеоплатформах (например, *YouTube*, *Rutube*) и в социальных сетях позволит охватить большое количество потенциальных туристов и повысить осведомленность о туристическом продукте страны.

Стоит отметить, что Беларусь использует и не самые очевидные способы продвижения, например, такие как создание подкастов. Портал *34travel* совместно с компанией МТС запустил серию подкастов об истории, культуре, достопримечательностях Беларуси [3]. В настоящее время выпущены подкасты о знатных родах Беларуси (например, о Пусловских, Тышкевичах, Тизенгаузах, Огинских, Радзивиллов и др.), об истории искусства Беларуси, об интересных местах Минска (например, о Большом театре Беларуси, о проспекте Независимости, о парках Минска и др.). Можно послушать и «Аудиогиды по Беларуси», в которых рассказывается об областных городах Беларуси, Бобруйске, Пинске, Полоцке, Турове, Слуцке и др.

Еще одним вариантом для продвижения туристического бренда Беларуси может стать покупка рекламы в одном или нескольких выпусках подкастов других авторов или создание совместного спецпроекта с каким-либо автором подкаста.

Кроме подкастов при сотрудничестве компании МТС с порталом *34travel* были также созданы гайды, т. е. пошаговые руководства или рекомендации, о путешествиях по городам Беларуси, а также Беловежской пуще. Гайды содержат исчерпывающую информацию, которую только может искать турист, направляющийся в тот или иной город. В гайдах рассказано о транспорте, жилье, питании, культурных развлечениях (выставках, музеях и т. д.), а также размещены полезные для туристов ссылки, например, для покупки билетов в кино, сервис для просмотра онлайн-расписания автобусов, аудиогиды и др.

Инфлюенс-маркетинг также может быть перспективным способом продвижения туристского продукта страны. Количество блогеров постоянно растет, так же, как и количество пользователей социальных сетей.

Аудитория очень лояльна по отношению к тем блогерам, на которых она подписана, поэтому степень доверия к словам блогера у подписчиков довольно высока. В результате реклама туристского продукта, размещенная в блоге, или блоготур, организованный для блогера, является стоящим вариантом, например, с целью повышения узнаваемости туристического бренда, а также увеличения количества туристов, посетивших туристическую дестинацию.

Стоит отметить, что на данный момент доверие пользователей к блогерам-миллионникам (т. е. блогерам, у которых около 1 млн подписчиков и более) становится все меньше. В то же время лояльность аудитории по отношению к микроблогерам (блогеры с количеством подписчиков до 100 тыс. чел.) повышается. Поэтому намного выгоднее купить рекламу у микроблогера, чем у блогера-миллионника. Это можно обосновать несколькими факторами. Во-первых, реклама у блогера с меньшим количеством подписчиков стоит меньше. Во-вторых, реклама у блогеров с небольшим количеством подписчиков может быть намного выгоднее, так как аудитория блогера, на которого пользователи (потенциальные покупатели) подписаны, более вовлеченная и лояльная.

Данный способ продвижения туристского потенциала для Беларуси достаточно новый, однако в 2023 г. в рамках республиканского пресс-тура «СЕМЬ-Я. Гомельщина гостеприимная» более тридцати журналистов и блогеров познакомились с промышленным и культурным потенциалом Гомельской области [4]. В первый день журналисты и блогеры посетили Гомельский дворцово-парковый ансамбль, холдинг «Гомсельмаш», СП ОАО «Спартак», ГНУ «Институт леса НАН Беларуси», военно-исторический комплекс «Партизанский источник». Во второй день участники пресс-тура посетили ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат», ОАО «Белорусский металлургический завод», усадьбу Козел-Поклевских в агрогородке Красный Берег Жлобинского района и Музей хлеба в агрогородке Ботвиново Чечерского района.

В рамках данного пресс-тура удалось совместить культурно-познавательный, промышленный, военно-исторический виды туризма. Вариантом для улучшения пресс-туров с коммерческой точки зрения может стать предложение определенных промокодов на скидку на тур в Беларусь для подписчиков того или иного блогера, который участвует в пресс-туре. Таким образом контент, который разместит блогер в рамках тура в своих социальных сетях, станет не только информационным, но и в некоторой степени коммерческим.

Стоит рассмотреть использование тематических сайтов, а также сайтов-агрегаторов для продвижения туристического продукта Республики Беларусь. К основным преимуществам размещения рекламных материалов на данных сайтах можно отнести: широкий охват аудитории (в том числе наличие целевой аудитории), а также возможность рекламного раз-

мещения с использованием различных маркетинговых каналов. Можно разместить баннерную рекламу на сайте агрегатора, сделать *email*-рассылку по базе данных пользователей агрегатора, разместить рекламу в социальных сетях агрегатора и др. [5]. Так, например, довольно перспективной для продвижения туристического продукта Республики Беларусь на российскую аудиторию может быть баннерная и нативная реклама на сайте для путешественников *Tourister.ru*. Согласно данным, указанным на сайте, количество посетителей сайта имеет сезонность и варьируется в зависимости от месяца, составляя от 6 до 11 млн человек в месяц [6].

При продвижении туристического продукта страны могут быть задействованы и тематические сайты о туризме. Размещение рекламных материалов (статей, баннеров и др.) могут привлечь не только потенциальных туристов, но и профессионалов в сфере туризма (менеджеров по продажам туристических услуг, владельцев туристических компаний и др.). Например, портал *Profi.Travel* — профессиональный портал о туризме для *B2B*-аудитории из России и СНГ. Согласно данным, представленным на сайте портала, аудитория составляет 150 000 уникальных посетителей в месяц, активность аудитории — около 15 000 просмотров страниц в день [7].

Организация вебинаров для профессионалов сферы туризма является интересным и перспективным способом продвижения туристского потенциала страны. Так, Национальное агентство по туризму, а также компания «Винополь» проводит вебинары на разные темы, связанные с туризмом в Беларуси (о санаториях Беларуси, о туристическом потенциале регионов, например, Витебщины и Гродненщины, о национальных парках, о новых турах и др.). Портал *Profi.Travel* также организывает туристические выставки онлайн. Например, *OTM — Online Travel Mart*, в которой принимают участие Национальное агентство по туризму, а также туроператор «Винополь» и представляют туристический продукт Республики Беларусь.

Таким образом, диджитал-реклама заняла прочную лидирующую позицию, оставив позади другие рекламные каналы. Перспективными направлениями для размещения рекламы остаются социальные сети в связи с их внушительным количеством пользователей — потенциальных клиентов, а также возможностью большего охвата аудитории. Перспективным каналом продвижения туристического продукта Республики Беларусь могут стать подкасты и пресс-туры для блогеров, что обусловлено ростом популярности аудио- и видеоконтента в Интернете.

### Библиографические ссылки

1. Объем рынка [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. — Режим доступа: [https://aro.by/?page\\_id=354](https://aro.by/?page_id=354). — Дата доступа: 10.09.2023.
2. Ассоциация интерактивной рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://iab.by>. — Дата доступа: 08.09.2023.

3. Go to Belarus! [Электронный ресурс] // 34travel. — Режим доступа: <https://34travel.me/gotobelarus>. — Дата доступа: 10.09.2023.
4. Капрыленко, Н. Корреспонденты и блогеры стали участниками республиканского пресс-тура «СЕМЬ-Я. Гомельщина гостеприимная» / Н. Капрыленко [Электронный ресурс] // Звезда. — 18.08.2023. — Режим доступа: <https://zviazda.by/ru/news/20230818/1692372679-korrespondenty-i-blogery-stali-uchastnikami-respublikanskogo-press-tura-sem>. — Дата доступа: 08.09.2023.
5. Как продвигать туристический бизнес онлайн [Электронный ресурс] // Блог о маркетинговых стратегиях в туризме туризме. — Режим доступа: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/travel-digital-marketing-2019-ru?ysclid=lmd52vjz2r814392997>. — Дата доступа: 10.09.2023.
6. Статистика проекта [Электронный ресурс] // Туристер. — Режим доступа: <https://www.tourister.ru/stats>. — Дата доступа: 05.09.2023.
7. Профи Трэвел [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://welcome.profi.travel/>. — Дата доступа: 10.09.2023.