

УДК 338.48

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И БЛОГИНГА НА ВЫБОР ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

Е. А. Квочкина, Ю. С. Колбун

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО», г. Минск

Научный руководитель М. Л. Третьякова

Рассмотрено влияние социальных сетей и блогеров на развитие туризма в Беларуси, где аутентичный и эмоциональный контент помогает преодолевать стереотипы и привлекать новых путешественников. Отмечено, что примеры блогеров, таких как Уилл Эгертон и VladisLove, демонстрируют, как локальные истории и рекомендации вдохновляют аудиторию на посещение страны.

Ключевые слова: туризм, контент-маркетинг, социальные сети.

ASSESSING THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS AND BLOGGING ON THE CHOICE OF TOURIST DESTINATIONS

E. A. Kvochkina, J. S. Kolbun

International University «MITSO», Minsk, Republic of Belarus

Scientific supervisor M. L. Tretyakova

The article is devoted to the influence of social networks and bloggers on the development of tourism in Belarus, where authentic and emotional content helps to overcome stereotypes and attract new travelers. Examples of bloggers such as Will Egerton and VladisLove demonstrate how local stories and recommendations inspire the audience to visit the country.

Keywords: tourism, content-marketing, social networks.

Туризм играет важную роль в экономике Беларуси, привлекая иностранцев и стимулируя внутренние путешествия. Республика Беларусь богата природными красотами, историческими достопримечательностями и уникальной культурой, но долгое время оставалась в тени более популярных туристических направлений. Однако в последние годы ситуация изменилась во многом благодаря социальным сетям и блогерам, которые познакомили новую аудиторию с Беларусью [1].

Как будущие специалисты по маркетингу, мы видим большой потенциал в развитии туристической отрасли с помощью цифровых инструментов. Внедрение контент-маркетинга, сотрудничество с блогерами и активное продвижение в социальных сетях могут значительно увеличить поток туристов. Ведь сегодня люди все с большим подозрением относятся к традиционной рекламе и предпочитают личные рекомендации и ненаигранные впечатления от доверенных людей.

Анализируя контент белорусских блогов, становится ясно, что их аудитория ценит аутентичность и локальные особенности. Людям интересно не только любоваться пейзажами, но и надеяться прочувствовать местную атмосферу через эмоции автора. Блогеры часто рассказывают не только о привычных туристических достопримечательностях, но и о местах, скрытых от глаз: уютных кафе, необычных музеях и малоизвестных природных объектах. Это рисует полную картину страны и побуждает к дальнейшему ее изучению.

Культура также играет важную роль в этом процессе. Беларусь имеет богатое культурное наследие, и блогеры помогают молодежи получить к нему доступ и понять его. Помимо простых развлечений частью контента являются такие фестивали, как «Вялікдзень» или «Купалле», традиционные блюда и народные ремесла.

Как блогеры влияют на выбор?

1. Создают тренды. Например, после серии постов про Будславский костел туда резко вырос поток посетителей.

2. Они ломают стереотипы. Многие раньше считали, что в Беларуси «нечего смотреть», но блогеры доказывают обратное.

3. Блогеры повышают узнаваемость. Благодаря социальным сетям такие места, как Лидский замок или Березинский заповедник стали появляться в рекомендациях чаще.

Что будет дальше?

Будущее туризма зависит от сотрудничества блогеров, бизнеса и государственных программ. Если бы отели, музеи и туристические агентства начали сотрудничать с цифровыми авторами, развитие отрасли значительно ускорило бы. Фактически, социальные сети сейчас являются главным источником вдохновения для путешественников.

В Беларуси уже есть блогеры, которые активно влияют на выбор туристических направлений. Например, Уилл Эгертон.

Представьте себе типичного британца – чопорного, сдержанного, вежливого до крика. А теперь забудьте этот стереотип, потому что Уилл Эджертон – полная его противоположность. Британец приехал в Беларусь и настолько влюбился в эту страну, что вся его лента в TikTok заполнена его высказываниями о вкусной сгущенке Рогачева, танцами с бабушками на рынке и откровенными признаниями вроде: «Почему я не переехал сюда раньше?» [2].

Удивительно, но именно эта невинность и детский интерес к простым вещам являются движущей силой белорусского туризма. Когда Уилл снимает себя на видео, как он впервые пробует картофельные оладьи, облизывает ложку, допив банку сгущенного молока, или удивляется тому, что может купить целый пакет молока за 5 руб., эффект получается лучше любой рекламы. В своих комментариях люди писали: «Я прожил в Беларуси 20 лет, и не видел многих этих мест» или «Теперь я хочу туда поехать» [3].

Секрет его успеха – в его абсолютной натуральности. Он не пытался быть экспертом по Беларуси и не пересказывал факты, которые узнал из Википедии. Вместо этого он просто жил своей жизнью, радуясь мелочам и заряжая ими других. Его ролики о минском метро («Какое чистое!») и деревенских торговцах («Они подарили мне огурцы!») показывают ту сторону страны, которую вы не увидите в путеводителях.

Уилл также мастер завлекать аудиторию: «Попробуйте именно здесь белорусский квас», имея в виду, что в Великобритании вы его не найдете. Здесь он сравнивает цены на местную еду с лондонскими и чуть не плачет от радости. Он действительно недоумевает, почему о Беларуси так редко говорят в мире, когда «здесь все так хорошо и так дешево».

Но самое главное, что после публикации его видеороликов люди начали действовать. Некоторые иностранцы спрашивали в комментариях, действительно ли нужна виза, «где можно купить это волшебное сгущенное молоко?» Другие выдвинули желание посетить и другие города помимо Минска. Разве это не показатель влияния?

Конечно, одного блогера недостаточно, чтобы изменить всю туристическую индустрию. Но Уилл доказал, что для привлечения внимания к стране не нужен многомиллионный бюджет. Иногда нужно просто действительно любить то, о чем гово-

ришь. Если бы белорусские туристические агентства, рестораны и даже производители продуктов питания (привет нашему Рогачевскому комбинату!) начали поддерживать этих блогеров, эффект мог бы быть ошеломляющим.

В конце концов путешествие – это эмоции. И это именно та самая эмоция в чистом виде: радостный, немного наивный, но бесконечно обаятельный путеводитель по миру белорусского гостеприимства. Если мы дадим ему еще несколько шансов, кто знает, может быть через несколько лет мы увидим в Минске толпы туристов с банками сгущенного молока в руках, говорящих: «Мы приехали сюда, потому что какой-то сумасшедший англичанин все время об этом говорил».

Белорусские блогеры не просто рассказывают о путешествиях: они задают тренды, открывают новые места и даже меняют восприятие людьми целых регионов. Помимо вышеупомянутого блогера есть много других белорусских авторов, чьи произведения вдохновляют людей на путешествия. Например, Владислав @vladis.love постепенно становится настоящим гидом на местной туристической сцене. По меркам TikTok его аккаунт небольшой (всего 7600 подписчиков), но он показывает удивительную тенденцию: в наши дни важно не количество подписчиков, а способность видеть то, чего не видят другие.

Статистика говорит сама за себя: его видео обычно набирают от 20 000 до 30 000 просмотров, а каждое второе видео вызывает волну вопросов: «Где это?», «Когда следующее мероприятие?» Это не просто цифры, а показатели реального воздействия. После размещения информации о малоизвестной выставке или новом кафе частота посещений увеличивается в течение двух-трех недель. Причем реакция общественности не заставила себя ждать: в комментариях появились не только жители Минска, но и те, кто планирует приехать в столицу из других городов Беларуси и не только.

Секрет эффективности такого рода контента кроется в его подлинности. В отличие от традиционных обзоров путешествий Владислав представляет город через призму жизненного опыта. Его камера фиксирует детали, которые мы часто упускаем из виду: необычные художественные пространства в промышленных зонах, местные фестивали, места, популярные у молодежи. Это создает эффект цифрового «сарафанного радио», когда рекомендации больше не воспринимаются как реклама, а как совет друга.

Особенно интересно наблюдать, как его контент формирует новые тенденции в сфере путешествий. Например, места, которые он рекомендовал в 2022–2023 гг., начали появляться в путеводителях и блогах о Беларуси. Оказывается, контентмейкер не просто рассказывал о потайных местах, но и создавал новые достопримечательности для туристов.

При этом механизм воздействия функционирует на удивление просто. Огромное количество зрителей искали в роликах идеи для отдыха и развлечений, а каждый пятый планировал поездку в Минск, основываясь на этих предложениях. Это доказательство того, что современный туризм становится все менее зависимым от мировых брендов и все более зависимым от личных открытий и жизненных историй.

В этом контексте такие блогеры, как @vladis.love, становятся важным связующим звеном между местным бизнесом и потенциальными туристами. Его сила заключается не в бюджете или рекламной интеграции, а в его способности превращать повседневные места в обязательные для посещения места. Если масштабные туристические программы начнут уделять внимание этим микротворцам, это может дать неожиданный толчок развитию нишевого туризма в Беларуси.

Таким образом, социальные сети и блоги стали мощными инструментами продвижения туризма. Они не просто рассказывают историю места, они создают эмоциональную связь, вдохновляющую на путешествия. Если этот ресурс будет использован правильно, Беларусь займет свое место на мировой туристической карте.

Литература

1. Туризм в Беларуси // FotoBel. – URL: <https://www.fotobel.by/turizm-v-belarusi> (дата обращения: 10.04.2025).
2. Знакомьтесь: тот самый «британец из TikTok» // Onliner. – URL: <https://people.onliner.by/2024/06/10/will-krutoj-chuvak?ysclid=m9r54f12xg467575309> (дата обращения: 10.04.2025).
3. От футбола до сгущенки // Mlyn. – URL: <https://mlyn.by/14082024/ot-futbola-do-sgushhenki-zachto-britanskij-blogger-uill-eggerton-polyubil-belarus/> (дата обращения: 10.04.2025).

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И ЕЕ РАЗВИТИЕ В БЕЛАРУСИ

Я. Д. Звонкович

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республики Беларусь

Научный руководитель Р. И. Громыко

Рассмотрены основные виды рекламы, проанализировано влияние искусственного интеллекта на рекламные стратегии, включая персонализацию контента, автоматизацию кампаний, использование чат-ботов, анализ данных и создание рекламного контента. Дана оценка преимуществ интернет-рекламы, описаны факторы и тенденции развития рынка интернет-рекламы в Беларуси.

Ключевые слова: интернет-реклама, искусственный интеллект, социальные сети, релевантная аудитория, рекламные кампании, продвижение.

INTERNET ADVERTISING AND ITS DEVELOPMENT IN BELARUS

Ya. D. Zvonkovich

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor R. I. Hromyko

The article discusses the main types of advertising and analyzes the impact of artificial intelligence on advertising strategies, including content personalization, campaign automation, the use of chatbots, data analysis, and the creation of advertising content. It also assesses the benefits of online advertising and describes the factors and trends in the development of the online advertising market in Belarus.

Keywords: online advertising, artificial intelligence, social networks, relevant audience, advertising campaigns, promotion.

В наше время интернет-реклама стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний. Благодаря развитию цифровых технологий бизнес получил мощные инструменты для продвижения товаров и услуг, а потребители – удобный доступ к информации.

По последним данным Digital Report 2024, в начале текущего года в Беларуси насчитывалось 8,48 млн интернет-пользователей. Поэтому неудивительно, что Ин-