УДК 339.138:004.738.5

ЛОКАЛЬНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В БЕЛАРУСИ

Э.В. ГИНЕВЕЦ
(Представлено: О.А. КАМЕКО)

В статье рассматривается влияние локальных цифровых экосистем на продвижение брендов в Беларуси. Анализируются особенности использования TikTok, Instagram, VK, Telegram, Threads и национальных площадок. Определяются значение локализации, распределения каналов по этапам воронки продаж и ключевые принципы эффективной многоканальной стратегии.

Белорусское медиапространство отличается высокой зрелостью и специфической экосистемой. При уровне интернет-проникновения в 94,3% аудитория концентрируется не на одной центральной платформе, а распределяется между глобальными, региональными и локальными сервисами. В данных условиях копирование зарубежных моделей с целью продвижения брендов не приносит ожидаемых результатов. Это обусловлено тем, что рынок отличается уникальными лингвистическими предпочтениями, системой культурных кодов и поведенческими сценариями целевой аудитории.

Успешное продвижение брендов сегодня требует комплексной стратегии, учитывающей особенности каждой площадки. В практической деятельности маркетологи белорусских компаний используют комбинации инструментов Meta Ads (включая Instagram, Threads и Facebook), VK Рекламу, Telegram и локальные площадки. Такая структура создаёт конкурентную среду, в которой одна платформа не обеспечивает полного охвата аудитории, а успех приносит только синергия каналов, адаптированная под конкретную воронку продаж [1].

Потенциальная рекламная емкость платформ распределена неравномерно. Лидирующую позицию занимает TikTok. Его возможный рекламный охват включает порядка 7,64 млн пользователей. Далее следуют Instagram (3,9 млн аккаунтов) и Threads (около 533 тыс. пользователей) [2]. Однако, важно учитывать, что данные показатели отражают доступный рекламный инвентарь, а не точное число уникальных активных пользователей.

Для создания эффективной рекламной стратегии медиаплатформы жестко сегментируются с целью взаимодополнения.

Массовый охват и визуальная коммерция обеспечиваются посредством TikTok и Instagram. TikTok работает на верхнем уровне воронки, формируя потребность через динамичный контент, тогда как Instagram остается основной цифровой витриной для малого бизнеса, сфер красоты и классического ритейла.

Экспертная коммуникация и взаимодействие с B2B-сегментом может быть реализовано с использованием Telegram, Facebook и Threads. В наши дни мессенджер Telegram превратился в один из ключевых канал для нишевых сообществ, экспертных продаж и клиентского сервиса. Facebook и Threads выступают как вспомогательные площадки для работы с узкими профессиональными сегментами и репутационного диалога.

Работу с отложенным спросом рационально организовать с помощью инструментов платформы VK. Площадка сохраняет устойчивое ядро аудитории 25–45 лет и показывает высокую эффективность в ретаргетинге и продвижении продуктов с длительным циклом принятия решения.

Роли и ограничения цифровых платформ в продвижении брендов представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Роль цифровых платформ в продвижении брендов

Платформа	Основные задачи	Ограничения
TikTok	Массовый охват, генерация спроса, вирусный видеомаркетинг	Требуется постоянное производство видеоконтента
Instagram	Визуальная презентация бренда, формирование имиджа, лидогенерация	Высокая стоимость привлечения и высокая конкуренция
Telegram	B2B-коммуникации, экспертные публикации, управление сообществом, удержание клиентов	Ограниченные возможности для масштабного автоматического охвата
VK	Построение сообществ, таргетинг, нативная реклама	Необходимость адаптации контента под особенности платформы
Facebook	Работа с отдельными возрастными и профессиональными сегментами	Ограниченный массовый охват
Threads	Диалог, обсуждения, репутационная коммуникация	Ограниченная рекламная универсальность
Onliner, AV.by, Kufar	Продажи, работа со сформированным спросом	Ограниченный потенциал для долгосрочного имиджевого брендинга
VIDEOBEL.BY	Размещение нативной рекламы с учетом локальной инфраструктуры	Развивающийся рекламный инвентарь и растущая авторская база

Одной из системных ошибок брендов остается буквальный перенос зарубежной рекламной стратегии на белорусский рынок. Даже при совпадении набора используемых платформ местная аудитория реагирует на другие триггеры. Игнорирование локального контекста, особенностей юмора и потребительских привычек приводит к падению вовлеченности и неэффективному расходованию рекламного бюджета.

Локализация стратегии охватывает несколько основных направлений:

– культурный контекст (интеграция близких аудитории сюжетов, отсылок к локальным инфоповодам и узнаваемым реалиям);

– адаптация креатива (переработка визуальных образов, юмора под менталитет рынка);

– региональная сегментация (учет разницы в покупательской способности и паттернах поведения между Минском, областными центрами и регионами);

– корректное сочетание русского и белорусского языков (билингвальность);

– местные потребительские сценарии (отражение реальных локальных привычек покупки, сервиса и сезонности спроса);

– инфлюенс-маркетинг (работа с локальными блогерами и нишевыми комьюнити, обладающими высоким уровнем доверия аудитории).

Показательным примером может служить продвижение автомобильного бренда Jetour [3]. В условиях жесткой конкуренции среди китайских марок стандартное ценовое предложение не обеспечивало бренду достаточной дифференциации. Решением стал акцент на локальные культурные коды, юмор и эмоциональную связь с аудиторией. Запуск по стратегии «перевёрнутой воронки» позволил работать не только с пользователями, уже готовыми к покупке. Бренд начал активно формировать потребность и на верхних уровнях воронки. По итогам кампании в Jetour отмечен ростом продаж на 30% при сокращении запланированного рекламного бюджета вдвое.

Этот пример показывает, что локализация меняет саму логику коммуникации, превращая обезличенное рекламное сообщение в контент, который считывается аудиторией как близкий.

Отдельный пласт белорусского цифрового рынка занимают специализированные площадки с выраженным потребительским намерением – Kufar, Onliner, Gismeteo, Myfin и AV.by. Пользователи приходят сюда с конкретной целью: купить товар, сравнить комплектации автомобиля, подобрать финансовый продукт или найти услугу. Благодаря этому данные ресурсы незаменимы для performance-маркетинга и лидогенерации. В свою очередь, видеоплатформы вроде VIDEOBEL.BY постепенно становятся дополнительным инструментом для нативной видеорекламы, развивая национальную серверную инфраструктуру и привлекая авторов контента.

При планировании кампаний маркетологам необходимо закладывать в стратегию требования белорусского законодательства: жесткие нормы регулирования интернет-рекламы, обязательную отчетность, маркировку и правила продвижения отечественных товаров.

Ввиду такой многоуровневой среды белорусскому бренду нецелесообразно использовать одну универсальную площадку. Эффективность достигается через распределение каналов по функциям всей маркетинговой воронки. Для белорусского рынка оптимальна такая многоуровневая канальная модель, где каждый инструмент отвечает за свой этап взаимодействия с клиентом – от первого знакомства до повторных продаж (таблица 2).

Таблица 2. – Канальная модель продвижения

Этап воронки	Рекомендуемые каналы	Основные показатели
1. Узнаваемость	TikTok, Instagram Reels, локальные видеоплатформы	Охват, частота контактов, объем просмотров
2. Интерес	Instagram, VK, Telegram, Threads, инфлюенсеры	Клики, вовлеченность, комментарии, сохранения
3. Рассмотрение	Onliner, AV.by, Kufar, сайт бренда	Глубина просмотра, время на сайте, предварительные заявки
4. Покупка	Ретаргетинг, Meta Ads, VK Реклама, поисковая и таргетированная реклама	Конверсия, стоимость лида, объем продаж
5. Удержание	Telegram, CRM, email, сообщества	Повторные продажи, пожизненная ценность клиента, удержание

На старте кампании важно выстроить не только портрет целевой аудитории, но и её цифровой маршрут. Как отмечается в концепциях O2O-маркетинга [4], современные продажи строятся на бесшовном переходе клиента из цифровой среды в реальные точки взаимодействия с брендом. Предположим путь покупателя автомобиля: он замечает динамичный ролик в TikTok, изучает экспертный разбор в Telegram, сравнивает комплектации и цены на AV.by, а финальную заявку оставляет на сайте официального дилера. В такой многоступенчатой среде оценивать эффективность каждого канала по модели последнего клика нерационально, так как каждый инструмент выполняет свою четкую задачу в единой цепочке.

Для объективного измерения результативности комплексной стратегии, рекомендуется использовать сбалансированную систему показателей:

- стоимость привлечения лида;
- конверсию из просмотра в переход и из перехода в заявку;
- долю брендовых запросов;
- стоимость привлечения клиента;
- возврат рекламных инвестиций;
- повторные покупки и пожизненную ценность клиента;
- прирост органического трафика и прямых обращений.

Белорусский цифровой рынок уникален, его нельзя описать как копию российского или западноевропейского пространства. Он строится на одновременном присутствим глобальных платформ, региональных экосистем, Telegram-сообществ и локальных сервисов с высокой пользовательской ценностью.

Эффективная стратегия продвижения бренда в Беларуси опирается на пяти принципов:

1. Медиамикс по функциям – задействовать несколько платформ, четко распределяя между ними маркетинговые задачи на разных этапах воронки.
2. Глубокая локализация – адаптировать креатив и юмор к белорусскому культурному и лингвистическому контексту.
3. Синергия охвата и конверсии – комбинировать охватные соцсети со специализированными локальными площадками, где пользователи уже готовы к выбору.
4. Анализ вклада, а не кликов – оценивать результативность не по последнему касанию, а по реальному влиянию каждого канала на продажи.
5. Учет правовых реалий – отслеживать изменения в национальном регулировании рекламы, требования к отчетности и маркировке.

Таким образом, конкурентное преимущество бренда сегодня формируется не за счет присутствия на одной «главной» платформе, а благодаря слаженной работе с целой экосистемой каналов. В условиях высокой интернет-насыщенности именно качество локализации, точность медиавыбора и органичное встраивание в повседневный контекст аудитории становятся главными факторами эффективной рекамной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красильников А.Б. Развитие омниканальных сетей российских ритейлеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wunder-digital.by/smm-2025-2026-ot-ohvatov-k-ekosistemam-glavnye-trendy-dlya-belarusi. – Дата обращения: 25.09.2026.
2. Digital 2026: Belarus [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: https://datareportal.com/reports/digital-2026-belarus. – Дата обращения: 25.09.2026.
3. FasterCapital. Гибридный маркетинг как инструмент развивающегося digital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adpass.ru/jetour-v-belarusi-kak-kulturnyj-haking-i-perevernutaya-voronka-prineslirost-prodazh-na-30/. – Дата обращения: 25.09.2026.
4. Envybox. Онлайн и офлайн продажи или что такое O2O маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edugusarov.by/chto-takoe-smm-i-kak-rabotaet/. – Дата обращения: 25.09.2026.