

ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ BASHENERGY

Шарафутдинов А.Г. к.э.н, доцент, зав. кафедрой ЦТиПИ

Гильманов А.А., студент

Кузьмин Н.Д., студент

БашГАУ, Уфа, Россия

Аннотация. В статье анализируется цифровое продвижение регионального продукта на примере BashEnergy- тонизирующего напитка на основе башкирского меда. Показано, что для такого продукта сайт должен не только рассказывать о составе и вкусах, но и связывать региональное происхождение с понятным предложением для покупателя. Рассматриваются сайт, предзаказ, контент, социальные каналы и веб-аналитика как элементы единой системы продвижения. Сделан вывод, что для BashEnergy наиболее важны доверие к региональной основе продукта, осторожная рекламная подача и постоянная проверка интереса аудитории через цифровые данные.

Ключевые слова: цифровое продвижение; региональный продукт; сайт; BashEnergy;

веб-аналитика.

Региональный продукт сложнее продвигать только через обычные рекламные обещания. У него есть не только состав, цена и упаковка, но и происхождение, которое должно быть понятно покупателю. Для BashEnergy таким основанием становится башкирский мед. На сайте продукт представлен как инновационный тонизирующий напиток на основе чистого башкирского меда и адаптогенов [4]. Уже эта формулировка показывает, что бренд пытается отличаться от привычных энергетиков не только вкусом, но и связью с конкретной территорией.

Для продвижения такого продукта важно не просто сказать, что он «натуральный» или «региональный». Эти слова часто используются в рекламе и сами по себе уже не вызывают доверия. Нужно показать, почему именно Башкортостан связан с медом и почему эта связь может быть ценностью для покупателя. Башкирия занимает первое место в России по количеству пчелиных семей, объему производства товарного меда и научным разработкам в пчеловодстве [2]. Кроме того, в республике действует Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии, который определен ведущим учреждением региона по проблемам науки и производства в этой сфере [3]. Эти факты позволяют BashEnergy строить продвижение не на пустом образе, а на уже существующей репутации башкирского меда.

Сайт в такой системе становится основной точкой объяснения продукта. На странице BashEnergy есть разделы «О компании», «Продукты», «Отзывы» и «Контакты», кнопка заказа звонка, выбор вкусов и форма предзаказа [4]. Это правильная база для старта, потому что человеку не нужно искать информацию в разных местах. Он видит позиционирование, знакомится с продуктом, выбирает вкус и может оставить контакт.

Но для регионального продукта этого недостаточно. Сайт должен не только показывать банку напитка, но и объяснять, почему мед в составе является не декоративной деталью, а частью идеи бренда.

Цифровое продвижение BashEnergy нужно выстраивать вокруг нескольких смыслов. Первый смысл связан с происхождением: продукт из Башкортостана, основанный на известном региональном ресурсе. Второй смысл связан с отличием от классических энергетиков: не агрессивная подача, а более мягкий образ бодрости и натуральной основы. Третий смысл связан с удобством: человек может быстро выбрать вкус, оставить заявку и перейти к общению с представителями проекта. Если эти смыслы не связать между собой, сайт будет выглядеть как обычный лендинг с красивыми словами, но без ясного основания для доверия.

Особое значение имеет первый экран сайта. Именно он решает, продолжит ли пользователь знакомство с продуктом или закроет страницу. Для BashEnergy первый экран должен сразу отвечать на три вопроса: что это за напиток, почему он связан с башкирским медом и что можно сделать дальше. Если посетитель видит только общее обещание бодрости, бренд теряет свое главное отличие. Если же рядом с названием продукта есть понятное объяснение региональной основы и заметная кнопка действия, сайт начинает работать как часть воронки продвижения.

Продвижение регионального продукта не должно ограничиваться сайтом. Для BashEnergy важны социальные сети, Telegram, локальные партнерства, дегустации, отзывы и короткие материалы о происхождении меда. Но все эти каналы должны вести не в разные стороны, а к одной понятной системе. Пост в социальной сети может

объяснять вкус или историю продукта, Telegram может использоваться для общения с заинтересованными покупателями, а сайт должен принимать основной поток заявок и фиксировать интерес к конкретным вкусам. Тогда продвижение перестает быть набором разрозненных публикаций и превращается в управляемый процесс.

Рост интернет-торговли показывает, что цифровой канал уже стал привычным способом знакомства с товарами. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, в 2024 г. объем интернет-торговли в России увеличился на 41% и почти достиг 9 трлн руб., а ее доля в общем объеме розничных продаж составила 16,2% [1]. Для BashEnergy это важно не потому, что напиток сразу должен продаваться как товар крупного маркетплейса. Главное в другом: пользователь уже привык узнавать о продукте через интернет, смотреть описание, сравнивать, читать отзывы и оставлять заявку онлайн. Значит, сайт должен быть готов не только к демонстрации, но и к сбору первичного спроса.

Форма предзаказа на сайте BashEnergy является важным элементом продвижения. Она переводит интерес пользователя в конкретное действие. Если человек выбирает вкус, указывает имя, телефон и электронную почту, команда получает не просто просмотр страницы, а сигнал о возможном спросе. На раннем этапе это ценнее, чем большое количество красивых рекламных показов. Заявки помогают понять, какие вкусы вызывают больший интерес, какие формулировки работают лучше и насколько аудитория готова переходить от любопытства к покупке.

Для оценки продвижения необходимо использовать веб-аналитику. В Яндекс.Метрике цель понимается как действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта:

просмотр страницы, переход по ссылке, нажатие кнопки, отправка формы и другие действия [4]. Для BashEnergy такими целями могут быть переход к блоку «Продукты», выбор вкуса, нажатие кнопки предзаказа, отправка формы, переход в Telegram и заказ звонка. Без таких целей команда будет видеть только общую посещаемость. С целями появляется возможность понять, какие действия реально приближают пользователя к покупке.

При продвижении BashEnergy важно осторожно работать с обещаниями. На сайте можно делать акцент на башкирском меде, вкусе, региональном происхождении, удобном формате и образе мягкой бодрости. Но утверждения о влиянии на здоровье, концентрацию или длительную энергию должны использоваться аккуратно. Если такие сообщения звучат слишком уверенно и не подкреплены доказательствами, они могут восприниматься как рекламное преувеличение.

Более сильной стратегией будет честная подача продукта через понятный сценарий. Например, BashEnergy можно показывать как напиток для рабочего дня, учебы, дороги, прогулки или активного ритма. В этом случае продвижение строится не вокруг спорных медицинских обещаний, а вокруг ситуации потребления. Человек видит не абстрактную «энергию», а конкретный вариант использования. Такой подход лучше подходит региональному продукту, потому что он соединяет происхождение, вкус и повседневную пользу.

Контент сайта также должен поддерживать региональную идентичность. Недостаточно один раз написать, что в основе находится башкирский мед. Этот смысл нужно раскрывать через короткие объяснения, фотографии, историю происхождения,

упоминание природной среды Башкортостана и аккуратное описание вкусов. При этом текст не должен превращаться в рекламный набор громких фраз. Для BashEnergy лучше работает спокойная и уверенная подача: продукт современный, но связан с понятной региональной основой; он рассчитан на активного человека, но не копирует агрессивный стиль классических энергетиков.

Отдельная задача связана с отзывами. На раннем этапе отзывы помогают снизить недоверие к новому продукту. Однако они должны выглядеть правдоподобно и быть связаны с реальным опытом употребления. Если отзывы слишком общие и одинаково восторженные, они работают хуже. Для BashEnergy полезнее собирать короткие конкретные реакции: какой вкус выбрал человек, в какой ситуации пробовал напиток, что ему понравилось, стал бы он покупать повторно.

Цифровое продвижение регионального продукта должно быть поэтапным. Сначала нужно добиться понятного сайта и формы предзаказа, затем настроить аналитику, после этого запускать небольшие рекламные и контентные гипотезы. Например, можно проверить разные акценты: «напиток на основе башкирского меда», «мягкая альтернатива обычным энергетикам», «региональный продукт для активного дня». По каждой гипотезе следует смотреть не только просмотры, но и действия пользователей: переходы к вкусам, клики, заявки и обращения в мессенджер.

Для команды студентов бизнес-информатики такой проект особенно показателен. Здесь сайт рассматривается не как набор страниц, а как простая информационная система продвижения. Она соединяет интерфейс, контент, данные, заявки и дальнейшую обработку обращений. Это позволяет оценивать проект не только с

дизайнерской стороны, но и с управленческой: какие каналы приводят людей, какой вкус выбирают чаще, где пользователь теряется и какие изменения повышают интерес к продукту.

Таким образом, цифровое продвижение BashEnergy должно опираться на региональную основу, понятный пользовательский путь и измеримые действия на сайте. Главное преимущество продукта состоит в связи с башкирским медом, но эту связь нужно объяснять спокойно и убедительно. Сайт должен показывать продукт, собирать предзаказы и давать данные для дальнейших решений. Социальные сети, Telegram и локальные активности должны поддерживать эту систему, а не заменять ее. Для BashEnergy наиболее разумным является постепенное развитие цифровой платформы: сначала понятное позиционирование и заявки, затем аналитика, контентные гипотезы и расширение каналов продвижения.

Литература

1. АКИТ. Объем интернет-торговли в России в 2024 году увеличился на 41% [Электронный ресурс]. - URL: <https://akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-v-2024-godu-uvechilsya-na-41/> (дата обращения: 30.05.2026).
2. Башкирия - лидер по производству меда в России [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7799947> (дата обращения: 30.05.2026).
3. Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии. О центре [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.bash-med.ru/> (дата

Цифровое продвижение регионального продукта на примере BashEnergy

Автор: Шарафутдинов А.Г., Гильманов А.А., Кузьмин Н.Д.
30.05.2026 15:13 -

обращения: 30.05.2026).

4. Яндекс.Метрика. Что такое цели. Типы целей [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/support/metrika/ru/general/goals.html> (дата обращения: 30.05.2026).

5. BashEnergy | Natural Honey Energy [Электронный ресурс]. - URL: <https://bashenergy.online/> (дата обращения: 30.05.2026).