

УДК 339.138

https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/23

## РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА SONY НА ПЛОЩАДКЕ BABYBLOG

©*Прокопенкова А. С., Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, anya.prokopenkova@yandex.ru*

©*Смирнов В. Н., ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, vick33ru@mail.ru*

## DEVELOPMENT OF PROMOTION CONCEPT SONY PROJECT ON BABYBLOG SITE

©*Prokopenkova A., Vladimir State University, Vladimir, Russia, anya.prokopenkova@yandex.ru*

©*Smirnov V., ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, vick33ru@mail.ru*

*Аннотация.* В статье рассмотрено понятие интернет–маркетинг и его основные преимущества. Также представлена концепция продвижения проекта Sony на площадке Babyblog и стоимость разработки и реализации данного проекта. На основе стоимости разработанного спецпроекта предложено продавать проекты за не меньшую цену для увеличения выручки компании.

*Abstract.* The article discusses the concept of Internet marketing and its main advantages. Also presented is the concept of promoting the Sony project on the Babyblog site and the cost of developing and implementing this project. Based on the cost of the developed special project, it was proposed to sell projects for no less than the price to increase the company's revenue.

*Ключевые слова:* концепция, продвижение проекта, интернет-площадка, Babyblog, проект Sony, интернет-маркетинг.

*Keywords:* concept, project promotion, online platform, Babyblog, Sony project, Internet marketing.

Сегодня интернет–маркетинг все чаще заменяет традиционный маркетинг. Под интернет–маркетингом понимают действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете, основной задачей которых является превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль.

Интернет–маркетинг от классического маркетинга отличается тремя важными преимуществами:

–интерактивность (интернет позволяет напрямую контактировать с аудиторией, поддерживать связь и контролировать ситуацию);

–таргетирование (с помощью этого механизма можно определить целевую аудиторию продукта/услуги и показывать рекламу именно ей);

–веб–аналитика (с помощью нее можно определить эффективные рекламные действия, которые привлекли на сайт большее количество посетителей, совершивших покупку) [1].



В интернет-маркетинге рост продаж базируется на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта (проекта) и возрасте клиентов. Основной задачей любого бизнеса, помимо привлечения клиентов, является их удержание, ведь именно постоянные клиенты приносят бизнесу прибыль. Соответственно, при разработке концепции будущего проекта нужно учитывать все эти моменты [2].

Babyblog — первое и самое крупное родительское сообщество в Рунете. Сайт <https://www.babyblog.ru/> работает с 2005 г. Сообщество освещает все тематики, интересные женщинам, и дает мамам общаться, обмениваться опытом, находить подруг.

Компания ООО «Бэбиблог-РТ» работает в отрасли диджитал-маркетинга и интернет-технологий. Основным видом деятельности является предоставление услуг по интернет-рекламе компаний на сайте Babyblog.

С 2018–2019 гг. в компании наблюдался прирост числа проектов на 2,4%, но при этом выручка немного спала на 7,8%. (Таблица).

Таблица.

#### ДИНАМИКА ЧИСЛА ПРОЕКТОВ И ВЫРУЧКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА

	2017 г	2018 г	2019 г	Всего
Число проектов, шт.	21	28	38	87
Выручка, руб.	58 500 000	87 500 000	124 000 000	270 000 000
Прирост проектов, %	—	33,3 %	35,7 %	—
Прирост выручки, %	—	49,5 %	41,7 %	—

В 2019 г. в компании Babyblog сменился весь отдел продаж и проектный отдел (кроме руководителя). Так как стоимость одного проекта может варьироваться от 500 тыс руб. до 6 млн руб., то спад выручки объясняется продажей большим количеством проектов с маленьким бюджетом. Стоимость одного проекта зависит от количества услуг, креативности проекта, его содержания и продолжительности рекламы на сайте Babyblog.

Компания Babyblog предоставляет клиентам много различных услуг по продвижению их брендов. Так для бренда Sony было подготовлено КП (коммерческое предложение) по вводным данным от клиента:

- построить знание о бренде;
- генерировать «живые отзывы»;
- сформировать позиционирование, как модной техники в ритме времени;
- рассказать о преимуществах товаров.

Клиенту было предложено сделать спецпроект с тремя разделами:

Лонгрид на тему: «Подростки и гаджеты: как не нужно бороться с зависимостью» (Рисунок 1). Представлено 5 примеров неправильного использования гаджетов и советы родителям, как правильно распределять время ребенка, чтобы его хватало на игры в гаджеты. При этом акцент сделан на том, чтобы родители понимали, как важен в подростковом возрасте авторитет, стиль и продвинутость.

В лонгрид интегрирована продукция бренда: беспроводные наушники с шумоподавлением для занятия спортом, портативная акустическая система с технологией BLUETOOTH, беспроводные наушники с шумоподавлением и технологией EXTRA BASS™, портативная акустическая система с технологией BLUETOOTH.

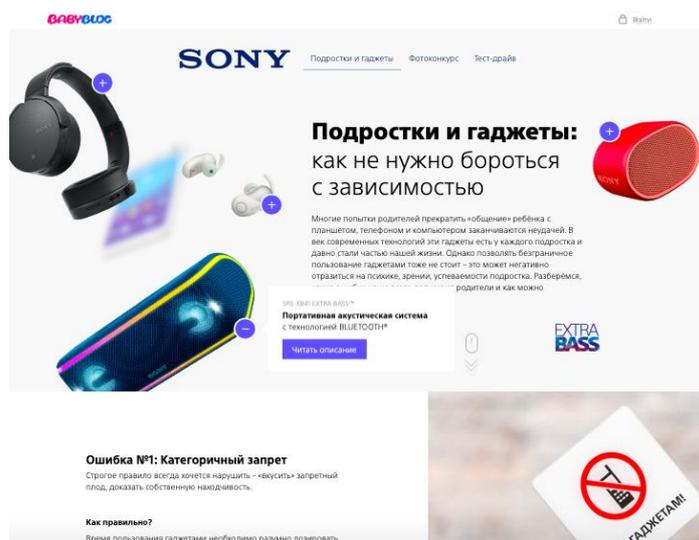


Рисунок 1. Лонгрид Sony на сайте Babyblog.

При клике на любой продукт проекта посетителя «перемещает» на соответствующую страницу товара на сайте <https://www.sony.ru/>.

Тест-драйв одной из продукции бренда (тестировали портативную колонку Sony серии EXTRA BASS™)

Механика тест-драйва (Рисунок 2): пользователи заполняли заявки на участие в соответствующем разделе на сайте babyblog.ru. Из заявок отбирались анкеты претендентов на участие по параметрам: возраст, количество детей, возраст детей и география. Финальный список участниц согласовывался с клиентом (брендом Sony). Участницам, прошедшим отбор, отправили сэмплы (продукция) для тестирования. После тестирования продукта бренда участницы опубликовали отзывы в единой ленте раздела. Отзывы участниц обязательно содержали фото с продуктом.



Рисунок 2. Раздел тест-драйва проекта Sony.

На участие в тест-драйве заполнили заявки около 3000 участников. Из них было выбрано для тестирования 16 человек. После завершения тестирования участники отправляли свои отзывы на проверку менеджеру Babyblog, который с свою очередь согласовывал их с клиентом. Далее отзывы публиковались на странице тест-драйва и доступны там даже после завершения проекта.

Фотоконкурс Танцы в ритме EXTRA BASS.

Для участия в конкурсе нужно было прислать фото, где мама, ее ребенок или вся семья танцуют в ритме EXTRA BASS™! В описании рассказать, что значит музыка в их жизни, и где она сопровождает. Авторам пяти самых интересных работ подарили яркие беспроводные водонепроницаемые колонки с подсветкой Sony SRS-XB21 для живого звука и зажигательных танцев без ограничений!

Около 200 человек отправили заявки на участие. В конкурсе приняли участие 45 мам и только 5 вышли в финал.

Стоимость проекта составила 963 516 руб. с НДС за 1,5 месяца разработки и реализации. За время реализации проекта был перевыполнен план (41000) по охвату уникальных пользователей спецпроекта на 107% — 43734 (факт). Охват всех анонсов составил 5–6 млн уникальных пользователей, при этом показы всех анонсов составили 99 850 000. Это очень хорошие результаты реализации проекта.

Таким образом, для того, чтобы увеличить выручку в следующем году хотя бы на 1%, нужно больше продавать проектов с бюджетом от 1–2 млн руб. и выше. И как можно меньше продавать проектов с бюджетом 500–600 тысяч рублей. Как правило, такие недорогие проекты затем не становятся постоянными клиентами, которые в сезон могут обратиться за продвижением продукции.

#### Список литературы:

1. Кирьянова А. Из чего состоит интернет-маркетинг // Что такое интернет-маркетинг, стратегии, инструменты и тренды. 2018.
2. Корячева Э. А., Гундарин М. В. Технология PRODUCT PLACEMENT в блогосфере. 2016.

#### References:

1. Kiryanova, A. Iz chego sostoit internet-marketing. *Chto takoe internet-marketing, strategii, instrumenty i trendy*, 2018.
2. Korycheva, E. A., & Gundarin, M. V. (2016). Tekhnologiya PRODUCT PLACEMENT v blogosfere.

Работа поступила  
в редакцию 14.01.2020 г.

Принята к публикации  
19.01.2020 г.

#### Ссылка для цитирования:

Прокопенкова А. С., Смирнов В. Н. Разработка концепции продвижения проекта Sony на площадке Babyblog // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №2. С. 226-229. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/23>

#### Cite as (APA):

Prokopenkova, A., & Smirnov, V. (2020). Development of Promotion Concept Sony Project on Babyblog Site. *Bulletin of Science and Practice*, 6(2), 226-229. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/23> (in Russian).

