

HTML-5 БАННЕРЫ: ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Мацуганова М. Д., инж.-прогр., Вайлунова Ю. Г., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрено использование HTML5-баннеров как современного инструмента цифрового маркетинга, который обеспечивает интерактивность, адаптивность и высокую производительность рекламы.

Ключевые слова: баннеры, цифровой маркетинг, HTML5-баннеры.

Баннеры – это графические элементы, используемые в цифровом маркетинге для привлечения внимания и передачи информации. Они могут быть размещены на веб-сайтах, в социальных сетях, в мобильных приложениях и других цифровых платформах. Основная цель баннеров – привлечь внимание пользователя и побудить его к действию, будь то клик, покупка или подписка.

Баннеры могут быть различных форматов и размеров, что позволяет адаптировать их под конкретные платформы и устройства. Например, вертикальные баннеры часто используются в мобильных приложениях, тогда как горизонтальные баннеры более популярны на веб-сайтах. Важно учитывать, что эффективный баннер должен быть визуально привлекательным и содержать четкое и понятное сообщение [1].

Визуальная составляющая баннера играет ключевую роль, зачастую превосходя по значимости его продвижение. Основная цель брендов – привлечь и заинтересовать аудиторию, а шаблонные и невыразительные креативы не способны справиться с этой задачей. Детально проработанная концепция рекламной кампании помогает создать сильный визуальный образ, который воспринимается как профессиональный и внушающий доверие. Избыток текста или слишком мелкие элементы могут снизить эффективность баннера, даже при значительных вложениях в таргетинг. Именно качественный визуал решает большую часть проблем при запуске рекламы.

Например, в сфере FMCG часто используются яркие акценты на скидках и акционных товарах – насыщенные жёлтые ценники и крупные шрифты, которые мгновенно привлекают внимание покупателей. Отличным примером успешной баннерной рекламы стала кампания пекарни Marie Callender, удостоенная премии IAC Awards. Ее концепция заключалась в том, чтобы показывать баннеры с аппетитными пирогами на сайтах прогноза погоды именно в дождливые и пасмурные дни. Такой подход создавал эмоциональную связь с аудиторией, побуждая людей согреться и поднять настроение с помощью золотистых пирогов Marie Callender [2]. Благодаря этому решению реклама завоевала популярность и оказалась весьма эффективной. пример рекламного баннера Marie Callender представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Баннерная реклама Marie Callender

В цифровом маркетинге существует два основных вида баннеров. Статические баннеры – это неподвижные изображения, содержащие текст, логотип, рекламное сообщение или призыв к действию. Они обычно имеют простой дизайн и быстрые загрузки, что делает их эффективными для кратких рекламных сообщений.

Анимационные баннеры – динамичные рекламные элементы, включающие смену изображений, текстовых эффектов или интерактивные элементы. Такие баннеры привлекают больше внимания пользователей и повышают вовлечённость, но требуют более сложной разработки.

Виды анимационных баннеров

1) GIF-баннеры: Простые анимации, состоящие из нескольких кадров. Они могут быть использованы для создания коротких циклических анимаций, которые привлекают внимание пользователей;

2) HTML5-баннеры: Более сложные анимации с возможностью интерактивности. HTML5 позволяет создавать анимации с высоким уровнем детализации и включать в них интерактивные элементы, такие как кнопки и формы. Обычно HTML5 баннеры состоят из изображений, видео, анимации, текста, а также HTML-кода;

3) Flash-баннеры: Устаревший формат, который постепенно выходит из употребления. Flash-баннеры были популярны в прошлом, но сейчас их использование ограничено из-за проблем с безопасностью и совместимостью.

Анимационные баннеры часто используются для демонстрации продуктов, объяснения сложных концепций или привлечения внимания к новинкам. Например, баннер с анимацией, показывающей работу нового гаджета, может быть более эффективен, чем статическое изображение. Также анимационные баннеры могут быть использованы для создания рекламных кампаний с элементами сторителлинга, где анимация помогает рассказать историю бренда или продукта.

Другим примером может быть баннер с анимацией, демонстрирующей процесс использования продукта. Такой баннер может быть размещен на странице продукта или в социальных сетях, чтобы показать потенциальным клиентам, как продукт работает и какие преимущества он предоставляет.

Особое внимание стоит уделить HTML5-баннерам, которые выгодно отличаются от других видов анимационной рекламы благодаря своей кроссплатформенности, интерактивности и высокой производительности. Они обеспечивают быструю загрузку, адаптивность под разные устройства и поддержку сложных динамических элементов, что делает их идеальным выбором для современных рекламных кампаний.

Существует немало примеров успешного использования HTML5-баннеров, например, Автопроизводитель Ford использовал HTML5-баннеры с возможностью выбора характеристик автомобиля прямо внутри объявления. Пользователи могли менять цвет машины, просматривать 360-градусные модели и даже сразу перейти к конфигуратору. Компания Nike запустила баннеры с мини-игрой, где пользователи могли управлять бегом, преодолевая препятствия. Этот формат увеличил вовлечённость аудитории и повысил CTR. Netflix использовал HTML5-баннеры, где пользователи могли просмотреть трейлеры фильмов прямо в рекламе. Это позволило привлечь новых подписчиков и повысить конверсию.

Создание HTML5-баннера – это многоступенчатый процесс, включающий в себя несколько ключевых этапов, от идеи до финальной оптимизации. Сначала важно определить цель рекламной кампании, аудиторию, которую вы хотите привлечь, и сообщение, которое вы хотите передать. Также следует учитывать технические требования платформы, на которой будет размещен баннер.

Далее проектируется дизайн, он должен быть чистым и простым, чтобы оффер был понятным. При создании анимации важно соблюдать баланс между динамикой и информативностью.

Затем создаётся HTML-структура, стилизуется дизайн с помощью CSS и добавляются анимационные эффекты на JavaScript, обеспечивающие интерактивность. А для тех, кто не обладает глубокими знаниями в программировании, можно воспользоваться онлайн-конструкторами баннеров, которые предлагают готовые шаблоны и интуитивно понятный интерфейс. Среди популярных платформ можно выделить Google Web Designer, Bannerspock и другие. Они предоставляют широкий спектр инструментов и библиотек элементов для создания баннеров [3].

После этого проводится тестирование в разных браузерах и на различных устройствах,

чтобы гарантировать корректное отображение. В финальном этапе баннер оптимизируется – уменьшается вес файлов, настраивается кроссплатформенная совместимость и адаптивность, чтобы обеспечить максимальную скорость загрузки и удобство пользователя. Именно комплексный подход делает HTML5-баннеры эффективными инструментами цифрового маркетинга.

HTML 5 баннеры открывают новые возможности для рекламодателей благодаря их интерактивности и мультиплатформенности. Овладение навыками их создания может стать значительным преимуществом в продвижении любого продукта или услуги в интернете.

Список использованных источников

1. Типы баннеров: от статических до анимационных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/digital-art/typy-bannerov-ot-staticheskikh-do-animacionnyh/>. – Дата доступа: 20.03.2025.
2. Как делать баннеры, которые работают? Рассказывают эксперты по digital-продвижению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/11398-kak-delat-banner-y-kotorye-rabotayut-rasskazyvayut-eksperty-podigital-prodvizheniyu.html>. – Дата доступа: 02.04.2025.
3. Гид по созданию HTML5 баннеров для рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dmt.ru/publications/gid-po-sozdaniyu-html5-bannerov-dlya-reklamy/>. – Дата доступа: 28.03.2025.

УДК 659.1

РАЗРАБОТКА ЛИД-МАГНИТА НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ»

Ляхова Е. О., студ., Лисиченок Е. П., к.э.н., доц.

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматривается понятие лид-магнита, его задачи и критерии успешности. Далее представляется вариант лид-магнита для ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ» с предварительным выделением проблем компании и целей его разработки.

Ключевые слова: лид-магнит, ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ».

В настоящее время e-mail-маркетинг имеет важное значение для бизнеса, т. к. это простой способ рассказать потребителю о новом предложении или акциях. Но адрес почты – личная информация, которой готовы делиться не все. Но, что если предоставление своих личных данных будет иметь выгоду?

Так и работает лид-магнит. Под лид-магнитом понимается бесплатный продукт, который компания предоставляет в обмен на контактные данные, часто адрес электронной почты. Он может быть представлен в виде чек-листа, дегустации, пробного периода, демо-версии или других продуктов. Чтобы он сработал, при его разработке следует опираться на следующие критерии [1, с. 2]:

1. Полезность. Лид-магнит помогает сэкономить время и деньги клиента.
2. Практическая направленность и решение проблем целевой аудитории. Если продукт не решает реальные проблемы клиентов, им нет нужды взаимодействовать с ним.
3. Эксклюзивность. Лид-магнит должен быть уникальным, не предлагать то, что предлагает каждый второй.
4. Связь с продуктом/услугами. Мини-образец товара способствует превращению клиентов компании в лояльных.
5. Призыв к действию. Взаимодействие с бесплатной частью продукта мотивирует к дальнейшим действиям.

При правильном формировании лид-магнита он решает следующие задачи:

1. Генерация лидов. Лиды – потенциальный клиент, подходящий под описание целевой аудитории, который может совершить покупку.
2. Пополнение базы контактных данных (адреса электронной почты или номера телефонов).