

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).

3. Формирование доверия и лояльности. Компания предоставляет полезный материал – клиент запоминает это и относится к компании лучше.

4. Знакомство с брендом. Приятный бонус – хорошее начало для первого контакта с брендом.

Таким образом, лид-магнит – важный инструмент маркетинга, позволяющий получить новую аудиторию, увеличить количество продаж и повысить лояльность клиентов.

В данной статье представляется проект разработки лид-магнита для ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ». ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ» – белорусская компания, производящая декоративную косметику. В ее ассортименте которой насчитывается более 500 наименований продукции. Это лидер на рынке Беларуси, расширяющийся на рынки других стран.

В настоящее время сайт компании выполняет роль виртуальной витрины, показывая ассортимент. Хотя «ЛЮКС-ВИЗАЖ» и является лидером на белорусском рынке, количество посещений сайта уступает конкурентам [2], а средняя продолжительность визита всего 34 секунды. Инструментом изменения этой ситуации может выступить лид-магнит.

Таким образом, его целями будут: увеличение посещаемости сайта, средней продолжительности визита, лидогенерация, сбор контактных данных и укрепление имиджа.

После определения целей, необходимо рассмотреть целевую аудиторию. Можно выделить следующие ключевые сегменты:

1) Девушки 15–25 лет.

Они активно пользуются социальными сетями, экспериментируют со стилями и следят за тенденциями. Интересуются как яркими образами, так и повседневными образами для учебы. Ожидают косметику высокого качества по доступной цене и продуктов, соответствующих трендам.

2) Женщины 25–40 лет.

Они используют макияж для создания образа на работу, уделяют внимание уходу за кожей, имеют свой устоявшийся список предметов косметики. Ожидают высококачественные продукты с долговременным эффектом.

3) Женщины 40+ лет.

Интересуются продуктами, учитывающими возрастные особенности, консервативны, склонны использовать знакомые бренды долгое время.

Общий интерес целевой аудитории – подбор подходящей им косметики. Соответственно, проблемой является незнание какие продукты выбрать, чтобы они подходили к цвету глаз, кожи, какой макияж выделит преимущества и скроет недостатки.

Вариант лид-магнита – небольшой тест, по прохождению которого будет предложен список конкретных продуктов и промокод на скидку. В тесте будут выясняться: цвет глаз и кожи, повод (вечерний, повседневный, универсальный макияж), цветовая гамма, какие продукты человек хочет видеть в индивидуальной подборке (подводка, тушь, тональная основа и т. д.), какой из образов на выбор более близок проходящему тест. Прохождение не должно занять больше трех минут, т. к. важно не потерять интерес потенциального клиента.

Каналом распространения выступит сайт, тогда клиент сразу же сможет выбрать себе косметику, что повысит время нахождения на сайте. Также стоит разместить ссылку на тест в «Инстаграме» в формате поста. Тогда пользователи смогут легко распространять лид-магнит среди знакомых через пересылку поста, что увеличит посещаемость сайта.

В ходе разработки лид-магнита был реализован макет на основе сайта ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ» и проекта лид-магнита. Дизайн лид-магнита схож с общим стилем сайта: для написания текста используется верхний регистр, схожие оттенки цветов и шрифты.

Разместить лид-магнит на сайте можно двумя способами: среди рекламных баннеров на главной странице (рис. 1) или в виде окна, всплывающего спустя некоторое время нахождения на сайте с переходом на страницу теста (рис. 2).

Данный лид-магнит решает следующие задачи:

1. Предоставление клиенту полезной услуги – помощи с выбором макияжа и продуктов.

2. Увеличение времени нахождения на сайте за счет следующего за прохождением теста выбора косметики.

3. Сбор контактных данных через отправку ссылки на подборку косметики и промокод на электронную почту.

4. Увеличение количества посещений сайта и лидогенерация в том числе за счет пересылок информации о тесте через «Инстаграм».

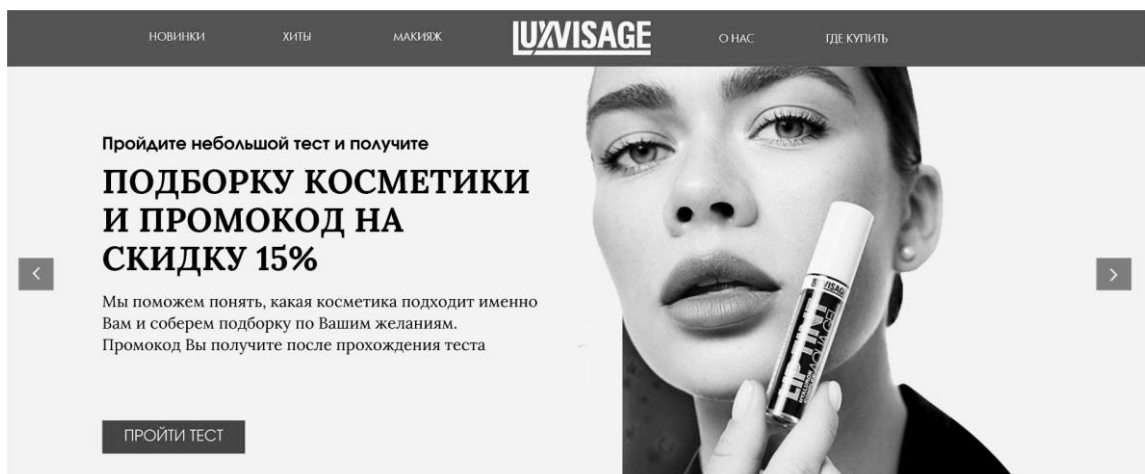


Рисунок 1 – Лид-магнит среди рекламных баннеров

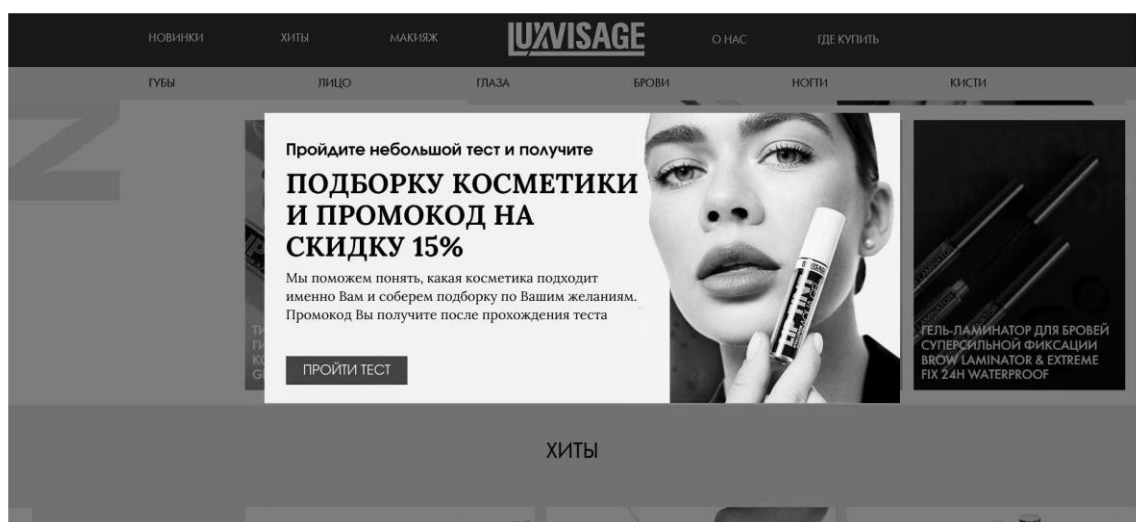


Рисунок 2 – Лид-магнит в виде всплывающего окна

Таким образом, был разработан и представлен вариант лид-магнита для ООО «ЛЮКС-ВИЗАЖ», ставящий перед собой цели лидогенерации, улучшения качества взаимодействия с сайтом, повышения имиджа и сбора контактных данных.

Список использованных источников

1. Макринова Е. И., Матузенко Е. В. Лид-магнит в системе рекламных digital-технологий: научно-методическое обоснование создания и эффективного применения в процессе повышения лояльности клиентов и увеличения продаж [Электронный ресурс] / Е. И. Макринова, Е. В. Матузенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – Режим доступа: <https://journals.bukep.ru/index.php/path1/article/view/324/174>. – Дата доступа: 06.03.2025.
2. «Similarweb» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/luxvisage.by/competitors/>. – Дата доступа: 06.03.2025.