

Горячие, теплые и холодные лиды

© Е. И. КОСЕНКО,
кандидат филологических наук

В статье объясняется экономический термин *лид*, употребляемый в интернет-изданиях.

Ключевые слова: лид, маркетинг, горячие, холодные, социальные лиды, лидогенерация.

В последние десятилетия пополнение словарного состава русского языка стало особенно активным. При этом финансовая и экономическая терминология существенно преобладает на фоне других заимствований. Книжные магазины заполнены актуальными изданиями по бухучету, маркетингу, менеджменту, консалтингу и финансам. Экономические термины звучат на радио и телевидении, ими насыщены газетные и журнальные статьи, посвященные проблемам экономики.

Многочисленную группу составляют английские заимствования, американизмы, которые стали проявлением интернационализации экономической терминологии [1]. Проанализируем термин *лид*, широко используемый в сфере маркетинга.

В переводе с английского *lead* – вести, приводить. Однако в современном обиходе слово употребляется и в других значениях: 1) потенциальный клиент, который выразил заинтересованность в продукте; 2) заполнение клиентом специальной формы или анкеты рекламодателя с указанием рекламных данных; 3) действия клиента, выгодные для продавца (подписка на рассылку или звонок в отдел продаж, регистрация на сайте рекламодателя или оформление заказа) [2].

В своей книге об интернет-маркетинге В. Мышляев разделил *лиды* на три группы: горячие, теплые и холодные.

Горячие лиды – это люди, готовые купить продукцию. На сайте продавца они ищут страницу оплаты или контактов. *Теплые лиды* все еще раздумывают над деталями покупки. *Холодные* же еще очень далеки от покупки [3].

Горячих лидов также еще называют *качественными лидами*: «Некачественных лидов не бывает. Они бывают готовыми к покупке, а также нуждающимися в дополнительной информации. Если вы случайно получили контакт нецелевого пользователя, который точно не купит ваш продукт ни при каких обстоятельствах, не считайте его лидом. Со всеми остальными людьми можно работать» [4].

Социальные сети могут быть источниками лидов, в этом случае говорят о *социальных* или *маркетинговых лидах*: «Учитывайте, что из социальных сетей вы чаще получаете *маркетинговые лиды*. Пользователи “Фейсбука” и “Вконтакте” нуждаются в дополнительной информации, чтобы принять решение о покупке. Поэтому не спешите отправлять социальные лиды сразу в отдел продаж» [Там же].

В статье «10 мифов о качестве лидов» встречается термин *лидогенерация*, образованный из двух иноязычных слов – *лид* и *генерация* (лат. *generatio* – рождение). Значение этого слова – совместная деятельность продавцов и маркетологов по оцениванию качества лидов:

«Используйте покупательские персоны для *лидогенерации*. Например, учитывайте потребности идеальных клиентов при планировании контент-стратегии или разработке продуктов. Однако оценивайте качество лидов индивидуально» [Там же].

Термин *лид* все еще не завоевал статуса общепотребительного заимствования и в настоящее время функционирует как специальное слово в маркетинге и рекламе.

Литература

1. Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 2000.
2. <http://www.businessdictionary.com/definition/sales-lead.html>
3. <http://myemarketing.ru/marketing/legkie-dengi-kak-uvelichit-otdachu-ot-sajta-v-3-raza>
4. <http://dengidengidengi.com/articles/10-mifov-o-kachestve-lidov?paid=-0&source=mail>

*Дагестанский государственный
университет народного хозяйства
Махачкала*