

# Роль ТВ-рекламы в формировании воронки продаж

БРЕНДФОР



---

# Воронка продаж

Роль ТВ-рекламы в формировании воронки продаж кардинально изменилась с приходом цифровой эры. Раньше она могла закрывать все этапы, сейчас же ее роль стала более специфической и стратегической.

БРЕНДФОР 



## Этапы воронки продаж

**1.** Узнаваемость  
(Awareness)  
(Верх воронки)

**2.** Рассмотрение  
(Consideration)  
(Середина воронки)

**3.** Решение (Decision) & Покупка  
(Purchase)  
(Низ воронки)

**4.** Лояльность (Loyalty)  
(После покупки)



## Роль ТВ-рекламы на разных этапах воронки продаж

### Узнаваемость



#### Этап воронки

1. Узнаваемость (Awareness)  
(Верх воронки)

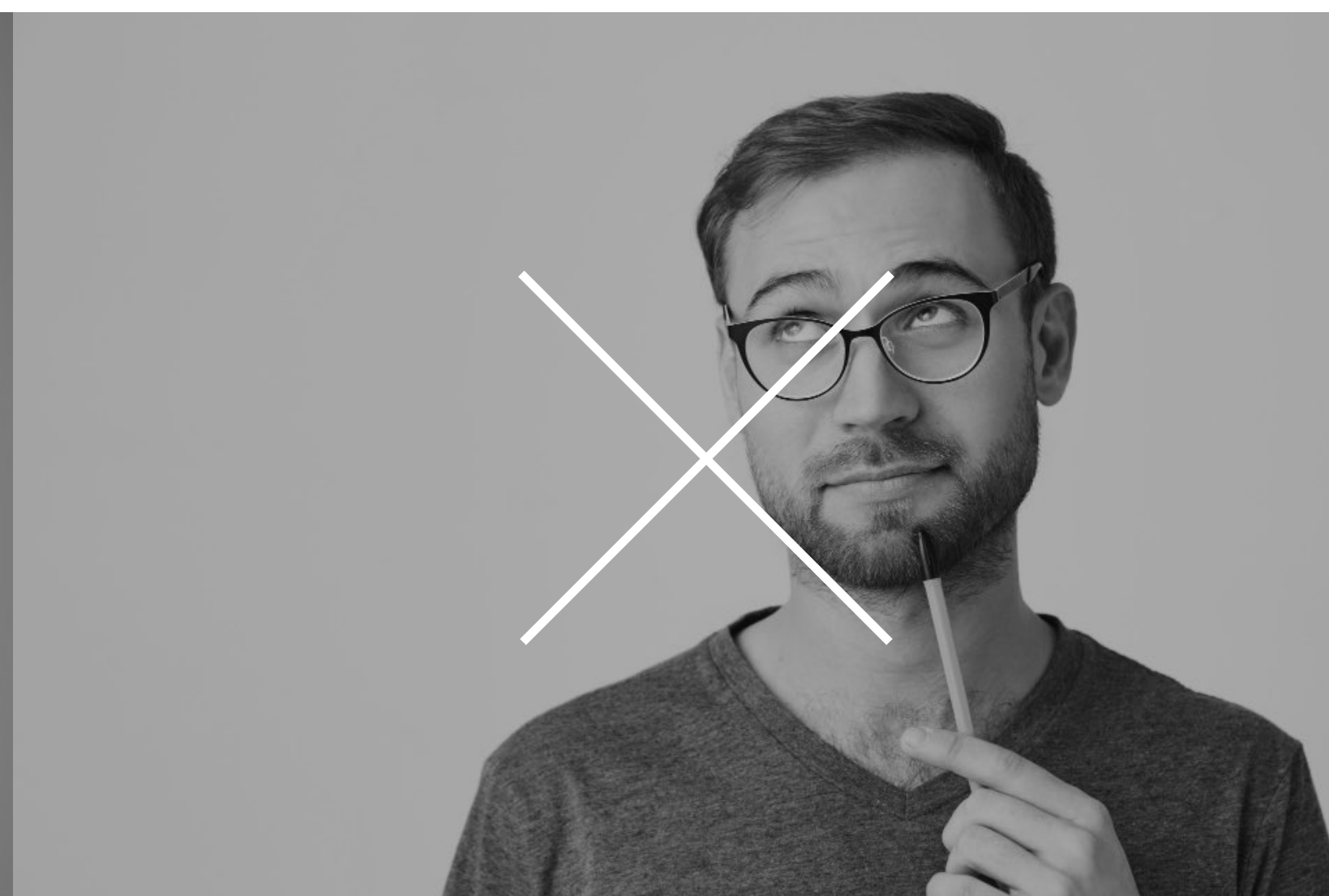
#### Роль и задачи ТВ-рекламы

**Основная роль.** Массовое создание узнаваемости бренда и информирование о продукте.  
Формирование эмоциональной связи

#### Ключевые метрики эффективности

Охват (Reach)  
Частота (Frequency)  
Рост брендового трафика (прямые заходы на сайт)  
Рост брендовых поисковых запросов

## Рассмотрение



### Этап воронки

#### 2. Рассмотрение (Consideration) (Середина воронки)

### Роль и задачи ТВ-рекламы

**Вспомогательная роль.** Напоминание и подогрев интереса. Направление аудитории в цифровые каналы для получения более детальной информации.

### Ключевые метрики эффективности

Клики по QR-коду в ролике  
Посещение целевой страницы (лендинга)  
Ввод промокода с ТВ  
Рост запросов по категории

## Решение и покупка



### Этап воронки

**3. Решение (Decision) & Покупка (Purchase)  
(Низ воронки)**

### Роль и задачи ТВ-рекламы

**Косвенная роль.** ТВ не всегда приводит к прямой покупке. Ее задача – создать достаточный уровень доверия и мотивации, чтобы подтолкнуть пользователя к конверсии в других каналах.

### Ключевые метрики эффективности

ROMI (окупаемость инвестиций)  
Инкрементальность (дополнительные продажи, вызванные ТВ)  
Конверсия из цифровых каналов от пользователей, видевших ТВ-рекламу

Роль ТВ-рекламы на разных этапах воронки продаж

## Лояльность



### Этап воронки

**4. Лояльность (Loyalty)  
(После покупки)**

### Роль и задачи ТВ-рекламы

**Поддерживающая роль.** Усиление чувства правильного выбора у существующих клиентов, укрепление их лояльности.

### Ключевые метрики эффективности

NPS (индекс лояльности)  
Retention Rate (удержание клиентов)

# Ключевой Вывод

**ТВ как "Турбо-ускоритель" для верхней части воронки**

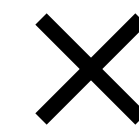
Главная роль современной ТВ-рекламы – не в том, чтобы сразу привести покупателя, а в том, чтобы создать спрос и насытить верх воронки большим количеством заинтересованных потенциальных клиентов.

Как это работает на практике (Синергия с Digital):

1. ТВ-ролик показывает эмоциональную историю, представляет новый продукт и призывает перейти на сайт, используя простой и запоминающийся URL или QR-код.
2. Пользователь, заинтересованный рекламой, ищет бренд в интернете или переходит прямо на сайт (брендовый трафик).
3. В цифровом пространстве его "ловят" с помощью ретаргетинга (например, показывая ему баннеры с тем же продуктом) и ведут по воронке с помощью контекстной рекламы и контента.

В итоге конверсия происходит онлайн или офлайн, но триггером для всего цикла послужил ТВ-показ

Роль ТВ-рекламы в формировании воронки продаж сегодня – это роль "трамплина", который запускает потребителя в воронку, а дальнейшую работу по его ведению и конвертации берут на себя другие, более таргетированные каналы.



Брендфор



BRANDFOR

<https://brandfor.ru>

[info@brandfor.ru](mailto:info@brandfor.ru)