

*Григорьев Кирилл Олегович*

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский государственный  
гуманитарный университет»

г. Москва

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОДАЖ**

***Аннотация:** в статье исследуется значимость маркетингового инструментария в сегменте телевизионной торговли (телешоппинга). Автор анализирует специфику взаимодействия с аудиторией в условиях цифровой трансформации медиасреды и выявляет ключевые факторы, влияющие на эффективность продаж в прямом эфире. Особое внимание уделяется психологическим триггерам, методам визуализации продукта и интеграции омниканальных стратегий для удержания клиентов.*

***Ключевые слова:** маркетинг, онлайн-продажи, телешоппинг, эффективность продаж, взаимодействие с аудиторией, прямой эфир, дистанционная покупка.*

Введение. Телевизионные продажи (телешоппинг) – это уникальный гибрид ритейла, шоу-бизнеса и психологии, специфика которого отличается от интернет-магазинов и супермаркетов [1]. Особенности сферы деятельности являются следующие.

1. Демонстрация товара в реальном времени. Телепродажи позволяют показать товар в действии. Это снимает главный барьер дистанционной покупки – недоверие к качеству [2].

2. Создание искусственного дефицита и срочности. Телешоппинг строится на жестких таймингах, формирование которых происходит посредством счетчиков на экране и статуса ограниченного количества товара по складу. Это провоцирует импульсивную покупку, удерживая внимание потребителя, закрывая возражения и исключая отказ от покупки [3].

3. Эффект «Личного общения». Ведущие телемагазинов – это не просто дикторы, а «экспертные друзья». Благодаря доверительному образу и прямому контакту создаётся иллюзия эксклюзивного диалога. Это особенно эффективно для 90% целевой аудитории данной сферы: одиноких людей или домохозяек [3].

4. Визуальное и эмоциональное доминирование. В телепродажах продают не характеристики, а результат и эмоцию. Не «пылесос с мощностью 2000 Вт», а «идеальную чистоту за 5 минут и больше времени на отдых». Используются яркие цвета, сочные цвета и динамичный монтаж для удержания внимания [2].

5. Модель ценообразования. Зачеркнутая цена. Сравнение с «рыночной» стоимостью (часто завышенной). Дробление цены для психологического привлечения клиента. Подарки для формирования вторичной выгоды от основной покупки и повышения желания приобрести продукцию первого показа [2].

6. Линейность процесса. Маркетолог полностью контролирует путь клиента благодаря привлечению внимания (шокирующий факт или проблема), презентация решения (товар в действии), отработке возражений (ответы на вопросы в эфире), призыв к действию [3].

7. Высокая зависимость от логистики и колл-центра. Специфика в моментальном подъёме нагрузки.

Основное направление телевизионных продаж – это DRTV (Direct Response TV), которое объединяет психологию импульсивных покупок, телевизионное шоу и четкую систему логистики [10]. Основные составляющие этого направления следующие.

1. Direct Response Marketing (Маркетинг прямого отклика). Это фундамент телешопинга. Его суть в том, что рекламное сообщение требует от зрителя немедленного действия: «позвоните прямо сейчас», «сканируйте код», «закажите в течение 10 минут». В отличие от имиджевой рекламы, например, роликов Coca-Cola, здесь успех измеряется количеством звонков сразу после эфира [1].

2. Live Commerce (Лайв-коммерция). Современное направление, которое пришло из телемагазинов в интернет. Это продажи в режиме реального времени,

где ведущий демонстрирует товар, отвечает на вопросы (реальные или типичные) и создает эффект присутствия [10].

3. Инфотеймент (Infotainment). Это формат подачи контента: Information + Entertainment (информация + развлечение). Чтобы зритель не переключил канал, продажа упаковывается в элемент шоу. Используются яркие демонстрации, приглашенные эксперты, «звездные» гости и эмоциональные истории преобразования [9].

4. Телемаркетинг (входящий). Хотя продажа начинается на экране, завершается она через телефон. Это направление работы с «горячим» спросом, где операторы колл-центра используют скрипты для допродаж (Upsell – предложение более дорогого товара или Cross-sell – предложение аксессуаров) [5].

5. Социальная инженерия и психология влияния. В телепродажах активно используются принципы Роберта Чалдини: социальное доказательство, дефицит, авторитет [4].

Эффективность телепродаж (телешоппинга) зависит от способности конвертировать пассивного зрителя в активного покупателя в максимально короткий срок [5]. Основные факторы влияния делятся на контентные, технические и психологические:

#### 1. Контентные факторы.

Живая демонстрация. Возможность увидеть товар в действии повышает доверие к качеству значительно сильнее, чем статичная реклама [5]. Качество визуализации. Четкость изображения, использование крупных планов и правильное освещение критичны для формирования желания обладать продуктом. Сторителлинг. Успешные продажи строятся на истории решения конкретной проблемы клиента, а не просто на перечислении характеристик.

#### 2. Психологические триггеры.

Дефицит и срочность. Использование счетчиков времени и индикаторов остатков на складе стимулирует импульсивные покупки. Эмоциональная связь [6]. Харизма ведущего и формат «личного обращения» создают эффект доверительной беседы, приближая ТВ-продажи к личным продажам. Социальное

доказательство. Отзывы «реальных» покупателей в прямом эфире или звонки в студию подтверждают ценность предложения для сомневающихся зрителей.

### 3. Медийные и технические факторы.

Тайминг и охват. Эффективность напрямую зависит от попадания в прайм-тайм целевой аудитории, например, дневное время для домохозяек. Частота контактов. Повторение ключевых преимуществ товара в течение эфирного слота повышает запоминаемость и вероятность покупки. Оперативность колл-центра. Скорость ответа на входящий звонок является решающей. Задержка в ответе более чем на 5 минут в разы снижает вероятность закрытия сделки [8].

### 4. Коммерческое предложение.

Ценность предложения. Согласно правилу «40/40/20», успех на 40% зависит от того, насколько предложение (цена, бонусы, подарки) выгодно и понятно аудитории [7]. Удобство оплаты. Наличие различных способов оплаты и возможности рассрочки снимает финальные барьеры перед покупкой. Ключевые метрики для оценки: конверсия, отношение количества покупок к числу звонков или общему охвату. Средний чек. Доход от одного заказа, часто увеличиваемый за счет кросс-продаж в процессе звонка. Окупаемость маркетинга – соотношение дохода от проданных товаров к затратам на эфирное время и производство контента [8].

Таким образом, специфика телепродаж заключается в агрессивном маркетинге эмоций, где товар является лишь инструментом для решения сиюминутной «боли» клиента под давлением времени. В телепродажах используется комплексное направление, которое официально называется директ-маркетинг, а точнее – его специфический подвид DRTV – телевидение прямого отклика.

### *Список литературы*

1. Абашев А.О. Планирование развития рынка информационно-телекоммуникационных услуг в условиях становления информационного общества: препринт / А.О. Абашев. – Хабаровск: Хабар. гос. техн. ун-т, 2002. – 24 с.

2. Давар Н. Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов: практ. пособие / Н. Давар. – М.: Альпина Пабlishер, 2026. – 216 с.

3. Джирард Д. Как продать что угодно кому угодно / Д. Джирард, С. Браун. – 2022.
4. Захарова А.Н. Психология рекламы: конспект лекций / А.Н. Захарова. – Чебоксары: Чуваш. ун-т, 2003. – 44 с.
5. Иванов А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу: практ. пособие / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2026. – 304 с.
6. Клычев Е. Психология потребителя / Е. Клычев. – 2025. – 14 с.
7. Линдстром М. Вынос мозга: как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары / М. Линдстром. – 2012. – 8 с.
8. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители: практ. пособие / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда, А. Смит. – М.: Альпина Паблишер, 2026. – 312 с.
9. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: практ. пособие / А. Уиллер. – М.: Альпина Паблишер, 2026. – 230 с.
10. Фокс Дж. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов: практ. пособие / Дж. Фокс. – М.: Альпина Паблишер, 2026. – 169 с.