

**Реалити-шоу как инструмент маркетинга.**

**Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна**

*Самусь Дарья Геннадьевна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: dashasamus09@gmail.com*

В условиях современной рыночной среды, характеризующейся высокой конкурентной борьбой и чрезмерной насыщенностью информационного поля традиционные методы воздействия на потребителей утрачивают свою эффективность. Люди становятся всё более избирательными в восприятии рекламы, часто переключая каналы или используя технологии для ее блокировки. Кроме того, потребители бессознательно игнорируют рекламные материалы даже при прямом контакте с ними. Данное явление, известное как “рекламная слепота”, побудило к поиску более эффективных методов взаимодействия с аудиторией. В ответ на эти вызовы маркетинговые каналы внедряют новые форматы, среди которых особое место в последние годы занимают реалити-шоу.

Несмотря на свою развлекательную природу, реалити-шоу оказывают значительное влияние на восприятие окружающей действительности, одновременно служа зеркалом общественных ценностей, убеждений и устремлений. Адаптируясь к изменяющимся предпочтениям аудитории, реалити-шоу порождают новые поджанры, удовлетворяющие разные социальные и коммерческие запросы. Такая гибкость и универсальность жанра способствуют его становлению как одного из ключевых элементов современного медиа-пространства.

Объем рынка реалити-шоу в 2023 году оценивается в 15,04 млрд долларов. Согласно прогнозам, к 2032 году эта цифра вырастет до 25,0 млрд долларов. Это предполагает среднегодовой темп роста на уровне 5,81%, что подтверждает стабильное развитие и возрастающее значение реалити-шоу в мировой медиасфере[7].

Сочетая элементы непредсказуемости и непосредственности, реалити-шоу захватывают внимание зрителей по всему миру, предоставляя им возможность стать свидетелями "реальных" переживаний и эмоций участников. Это создает иллюзию подлинности происходящего, вызывает доверие и сильную эмоциональную привязанность зрителей, как к самому шоу и месту его съемки, так и к участникам, брендам, их товарам и услугам. Так, реалити-шоу обеспечивают 42%-ный рост симпатии по сравнению с традиционным телевидением, а также двукратный рост вовлеченности и запоминаемости бренда[10]. Это подчеркивает актуальность исследования реалити-шоу как маркетингового инструмента и его многогранного воздействия на массовую аудиторию.

Реалити-шоу берут начало с радиопередачи «Скрытый микрофон», вышедшей в Великобритании в 1940-х годах. Формат был перенесен на телевидение в виде «Скрытой камеры», где показывались реакции людей на заранее подготовленные сцены[1]. В 1973 году на экраны вышло шоу «Американская семья», которое стало пионером жанра и вдохновило многие последующие проекты[9].

На сегодняшний день не существует единого подхода к классификации реалити-шоу, поскольку жанр продолжает эволюционировать[2]. В частности, в последние годы к формату тяготеют шоу о приключениях. Развивается отдельное направление — тревел-реалити, сочетающее элементы обоих жанров, открывая новые возможности для привлечения зрителей и продвижения территорий.

Кроме того, реалити-шоу становятся платформой для продвижения брендов, предоставляя возможность для органичной интеграции товаров и услуг в структуру программы. В числе самых востребованных инструментов — ТВ-спонсорство и продакт-плейсмент.

ТВ-спонсорство представляет собой активную форму интеграции, в рамках которой бренд не ограничивается только визуальной демонстрацией, но и активно вовлекается в процесс развития проекта. Он оказывает влияние на содержание шоу, становясь важным элементом его идентичности[8]. Согласно индустриальному исследованию по оценке эффективности ТВ-спонсорства, реалити-шоу стали одним из наиболее востребованных проектов среди рекламодателей, составив 31% от общего числа программ[3].

Ярким примером эффективного ТВ-спонсорства является проект «Теперь я Босс» на телеканале «Пятница!», реализованный в партнерстве с Сбербанком. В шоу главы крупных компаний и начинающие бизнесмены меняются местами, что позволяет зрителям увидеть внутреннюю работу малых бизнесов и узнать, как оптимизировать их процессы. В каждом выпуске шоу активно использовались сервисы Сбербанка, что повысило осведомленность об услугах банка среди аудитории. Результатом стало 13%-ый рост восприятия Сбербанка как банка для малого бизнеса. 88% зрителей оценили полезность шоу, а 90% выразили желание следить за новыми выпусками шоу[5].

В отличие от ТВ-спонсорства, продакт-плейсмент представляет собой более тонкую форму интеграции, когда бренд присутствует в кадре, становясь частью образа героев или сюжета. Этот процесс не акцентирует внимание на бренде, а позволяет ему органично вписываться в контекст программы, создавая ассоциации с продуктом через естественное взаимодействие[8].

Примером успешной кросс-медийной кампании стало сотрудничество сейлз-хауса «Газпром-Медиа», канала ГНТ, рекламного агентства Main Target Group и группы компаний «АФГ Националь»[6]. Кампания была направлена на привлечение внимания к крупам бренда "Prosto", формирование положительного имиджа марки и демонстрацию ее преимуществ: быстрое приготовление и удобное порционное использование.

Для реализации выбрано шоу «Звезды в Африке», где герои проходят испытания за выполнение которых получают продукты питания от бренда. В сценах приготовления пищи, продукты "Prosto" стали неотъемлемой частью сюжетной линии, подчеркивая их вклад в поддержание жизненно важных потребностей участников в экстремальных условиях.

Подводя итог, надо отметить, что с ростом интереса к развлекательному контенту, реалити-шоу заняли важное место в сетке вещания. В связи с этим, маркетологи стали активно применять его для реализации своих стратегий, раскрывая потенциал шоу в создании глубокой связи с аудиторией. Реалити-шоу стали мощной платформой для интеграции брендов и формирования доверия и лояльности зрителей.

Кроме того, 78% респондентов готовы обучаться при просмотре реалити, что открывает возможности для подачи полезной информации в увлекательной форме[4]. Это относится не только к продвижению продуктов и услуг, как в случае с Сбербанком, но и к популяризации городов, стран и континентов. В результате, реалити-шоу становятся эффективным инструментом для продвижения территорий и привлечения туристов, что расширяет их маркетинговый потенциал.

## Источники и литература

- 1) Галеева Н. Краткая история реалити-шоу, или почему нам так нравится наблюдать за людьми на экране [электронный ресурс] // The Steppe — URL: <https://the-steppe.com/razvitie/kratkaya-istoriya-realiti-shou-ili-pochemu-nam-tak-nravitsya-nablyudat-za-lyudmi-na-ekrane>

- 2) Гуцал Е. А. Реалити-шоу: некоторые аспекты типологии / Е. А. Гуцал // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2009. — N 1/2 (62). — С. 179-184.
- 3) Как бренды используют ТВ-спонсорство в 2024 [электронный ресурс] // Sostav — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/262075/48791>
- 4) Кейс ГПМ Реклама, «Пятницы!» и «СберМаркетинга»: как внедрить экосистему сервисов для предпринимателей в реалити-шоу [электронный ресурс] // Adindex — URL: <https://adindex.ru/case/2024/12/28/329937.phtml>
- 5) Кейс «Теперь я Босс»: как Сбербанк и телеканал «Пятница!» запустили совместное шоу [электронный ресурс] // Adindex — URL: <https://adindex.ru/publication/sponsorship/2019/02/13/269876.phtml>
- 6) Кейс ТНТ и Prosto: как подчеркнуть полезные свойства бренда в реалити-шоу о выживании [электронный ресурс] // Adindex — URL: <https://adindex.ru/case/2022/07/7/305263.phtml>
- 7) Отчет об исследовании мирового рынка реалити-шоу по типу (конкуренционные реалити-шоу, документальные реалити-шоу, реалити-шоу о знакомствах, реалити-шоу о стиле жизни, приключенческие реалити-шоу), по формату (классические реалити-шоу, реалити-шоу по сценарию), по модели дохода (подписные, рекламные, с оплатой за просмотр), по демографическим характеристикам (возраст, пол, доход, образование, род занятий), по каналу распространения (телевидение, потоковые сервисы, социальные сети, платформы по запросу) и по регионам (Северная Америка Европа, Южная Америка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Ближний Восток и Африка) — прогноз до 2032 года: [электронный ресурс] // Wise Guy Reports — URL: <https://www.wiseguyreports.com/reports/reality-show-market>
- 8) Слово о спонсорстве: что такое поддержка бренда и кто кому помогает на самом деле [электронный ресурс] // Sostav — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/275281/55969>
- 9) Gray T. Before ‘Keeping Up With the Kardashians,’ There Was PBS’ ‘An American Family’ [электронный ресурс] // Variety — URL: <https://variety.com/2018/vintage/features/reality-tv-an-american-family-1202660360/>
- 10) Lok C. Get Smart: Brands Find Their Perfect Match with Reality TV [электронный ресурс]. — URL: <https://www.linkedin.com/pulse/get-smart-brands-find-perfect-match-reality-tv-22squared>