

**Коммуникационная интеграция брендов в телевизионные реалити-шоу**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Самусь Дарья Геннадьевна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
*E-mail: daryasamus91@gmail.com*

В современном мире внимание аудитории становится дефицитным ресурсом. Постоянное присутствие коммерческих сообщений приводит к тому, что привычные рекламные форматы всё чаще воспринимаются как фоновый шум, не обеспечивающий необходимого уровня вовлечённости. В результате возрастает значение медиапродуктов, способных формировать устойчивую эмоциональную связь с аудиторией.

Одним из таких форматов являются реалити-шоу, которые в ходе эволюции вышли за пределы первоначальной модели «подглядывания» и дифференцировались на несколько самостоятельных типов, каждый из которых ориентирован на определённую аудиторию и связан с различными мотивационными установками зрителей. Такая вариативность позволяет брендам выбирать проекты, аудитория которых соответствует их целевому сегменту, что повышает точность коммуникации и её результативность.

Экономическая динамика подтверждает масштаб и устойчивость развития жанра. Объём мирового рынка реалити-шоу в 2024 году оценивался в 34,1 млрд долларов, а по прогнозам к 2035 году достигнет 55 млрд долларов при среднем ежегодном темпе роста 4,4%[3]. Это свидетельствует о стабильном интересе аудитории к жанру и его прочном закреплении в современной медиасреде, что создаёт благоприятные условия для использования реалити-шоу в системе бренд-коммуникаций.

Большинство исследователей сходятся во мнении о наличии четырёх типов реалити-шоу, различающихся по тематической направленности. Первый тип — романтические реалити-шоу. Развитие исходного формата «подглядывания» сместило акцент с наблюдения за повседневностью на драматургию межличностных и любовных отношений. Если ранние программы демонстрировали частную жизнь участников, то современные версии фокусируются на конфликтах, формировании пар, ревности и соперничестве. Таким образом, «подглядывание» становится инструментом раскрытия романтической интриги.

Аудиторию данных проектов преимущественно составляют молодые женщины, «почти-уже-личности»[1], которых привлекают эмоциональные конфликты, переживания, темы внешности и самоутверждения. В такой среде органично интегрируются бренды повседневного потребления: косметика, средства ухода, одежда, мобильная связь. Продукт встраивается в бытовое пространство героев, становясь частью их повседневной практики. Наиболее распространённым приёмом интеграции выступает продакт-плейсмент, поскольку ненавязчивое присутствие бренда поддерживает ощущение естественности происходящего и не нарушает драматургию сюжета.

Иной логике подчинён формат «выживания», в центре которого находится пребывание участников в условиях изоляции, ограниченных ресурсов и постоянной конкуренции. Физическая выносливость выступает ключевым фактором успешного прохождения испытаний, что обуславливает органичное присутствие брендов, ориентированных на поддержание функционального состояния организма при высоких физических и эмоциональных нагрузках.

Специфика формата предопределяет и особенности аудитории. Проекты привлекают зрителей, для которых значимы идеи преодоления, устойчивости и самоконтроля. Интерес аудитории сосредоточен на характере испытаний, тактиках, поведении в условиях стресса и проявлении силы характера участников. Интеграция чаще всего реализуется через спонсорство, предполагающее прямое упоминание бренда и демонстрацию свойств продукта ведущими или участниками. В разные годы спонсорами реалити-шоу «выживания» становились противовирусное средство «Кагоцел» в «Последнем герое», лекарственный шампунь «Кето плюс» в «Новых звёздах в Африке», препарат «Офломил Лак» в «Выжить в Дубае», а также «Клензит-С» в шоу «Первые на деревне».

Отличительной особенностью третьего типа реалити — профи-шоу является ориентация на профессиональное развитие участников и демонстрация навыков в определённой сфере: бизнесе, музыке, кулинарии, индустрии красоты. Просмотр подобных программ воспринимается не только как развлечение, но и как форма неформального образования. В связи с чем аудитория профи-шоу характеризуется более высоким уровнем осознанности и мотивации к саморазвитию.

Наиболее распространённым приёмом интеграции в рамках профи-шоу является брендированный проект, разрабатываемый под конкретные маркетинговые задачи. Продукт не ограничивается эпизодическим присутствием в кадре, а определяет структуру и логику повествования. К этому методу чаще прибегают крупные банки, образовательные платформы и технологические сервисы, позиционируя себя как партнёров и наставников участников, что формирует устойчивые ассоциации с брендом и повышает отклик аудитории. Ярким примером брендированного контента является проект «Теперь я Босс» на телеканале «Пятница!», реализованный в 2018 году при поддержке Сбербанка, в котором демонстрируется, как сервисы банка повышают эффективность бизнеса. Это подчёркивает не разовую помощь, а комплексную долгосрочную поддержку предпринимателей, что укрепляет образ Сбербанка как надёжного стратегического партнёра. Подтверждением стал тринадцатипроцентный рост восприятия Сбербанка как банка для малого бизнеса и девятипроцентный рост людей, уверенных в практичности решений Сбербанка для ведения бизнеса[2].

Квест-реалити представляют собой гибридный формат, который строится на выполнении заданий в специально сконструированном пространстве с установленными правилами и системой оценивания. Игровая механика определяет развитие сюжета и характер взаимодействия участников.

Синтетическая природа формата привлекает разнородную аудиторию и тем самым рас-

ширяет спектр потенциальных брендов для интеграций. Несмотря на разнообразие категорий, для квест-реальности характерен единый инструмент — геймификация. Она позволяет продолжить взаимодействие с аудиторией за пределами телеэфира и укрепить контакт с брендом через личное участие зрителя в игровом процессе.

Таким образом, каждый тип реальности шоу формирует собственную модель взаимодействия с аудиторией и предполагает различную логику присутствия бренда. Эффективность интеграции определяется степенью соответствия между тематикой проекта, ожиданиями зрителей и ценностным позиционированием бренда. Именно согласованность этих элементов обеспечивает целостность коммуникации и повышает её эффективность в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории.

### **Источники и литература**

- 1) Гусятинский Е. ТНТ: реальность шоу. Энциклопедия частной жизни // Искусство кино. 2005. № 4.
- 2) AdIndex.ru: <https://adindex.ru/publication/sponsorship/2019/02/13/269876.phtml>
- 3) Wiseguy: <https://share.google/KyftBQHKJpDdekJJX>