

**Купрієнко А.А.**  
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»

**Kupriienko Andrii**  
SCREENLIFE studio, LLC

## МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-СЕРІАЛІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

### THE METHOD OF USING WEB SERIES IN A MODERN ADVERTISING CAMPAIGN

У статті доведено, що класичні маркетингові комунікації сьогодні зіштовхуються із тотальною недовірою з боку потенційних споживачів, в першу чергу йдеться про прямий агресивний маркетинг. Саме тому бренди шукають нові канали комунікації та впливу на аудиторію. Формат веб-серіалів ідеально підходить для цього, адже він поєднує сторітлінг, відеоконтент та інфлюєнс-маркетинг. Крім того така форма маркетингових комунікацій сприяє максимальній взаємодії потенційного споживача з контентом. Головний акцент в статті зроблено на розробці методики використання веб-серіалів як дієвого інструменту сучасних маркетингових комунікацій. У статті доведено, що розвиток веб-серіалів природно відбувався паралельно з розвитком інтернету. Доведено схожість між телевізійними та веб-серіалами. Запропоновано авторську класифікацію сучасних веб-серіалів, згідно якої виділено горизонтальний, вертикальний, змішаний та антологічний формати. На прикладі українського рекламного веб-серіалу «Вільні гроші», знятого для компанії ТОВ «Фрідом Фінанс Україна» проаналізовано механізм реалізації подібного проекту та здійснена спроба розробки методики використання веб-серіалів у сучасних рекламних компаніях. Доведено, що веб-серіали мають набагато ширші завдання, сміливіші ходи, більш гнучкий таймінг та можливості підняття гостріших тем в порівнянні з класичними рекламними інструментами.

**Ключові слова:** реклама, відеореклама, веб-серіал, стрімінгова платформа, креатив, креативна реклама, соціальні мережі, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавець.

The article proves that classic marketing communications today face total mistrust on the part of potential consumers, primarily direct aggressive marketing. That is why brands are looking for new channels of communication and influence on the audience. The web series format is perfect for this because it combines storytelling, video content and influencer marketing. In addition, this form of marketing communications promotes maximum interaction of the potential consumer with the content. The main emphasis in the article is on the development of the method of using web series as an effective tool of modern marketing communications. The article proves that the development of web series naturally occurred in parallel with the development of the Internet. Proved similarities between TV and web series. An author's classification of modern web series is proposed, according to which horizontal, vertical, mixed and anthology formats are distinguished. Using the example of the first Ukrainian advertising web series "Free Money", filmed for Freedom Finance Ukraine LLC, the implementation mechanism of such a project was analyzed and an attempt was made to develop a methodology for using web series in modern advertising companies. It has been proven that web series have much broader tasks, bolder moves, more flexible timing and opportunities to raise more pressing topics compared to classic advertising tools. It has been proven that the main aspects of the popularity and effectiveness of a web series as an advertising tool are: non-standard format for the Ukrainian advertising market, beautiful, high-quality and expensive picture, full-fledged drama, professional, popular and experienced actors and working with a brand without a product placement format.

**Keywords:** advertising, video advertising, web series, streaming platform, creative, creative advertising, social networks, advertising effectiveness, advertising strategy, advertiser.

**Постановка проблеми.** Реклама, у своєму класичному розумінні, переживає сьогодні глобальну кризу довіри з боку споживача. Ніхто вже не вірить прямому агресивному марке-

тингу. Бренди шукають нові канали комунікації та впливу на аудиторію. Формат веб-серіалів ідеально підходить для цього, адже він поєднує сторітлінг, відеоконтент та інфлюєнс-марке-

тинг. Крім того веб-серіали відкривають простір для яскравого креативу та сміливих інтеграцій. Глядачі занурюються у творчість разом із авторами, адже для взаємодії з аудиторією в інтернеті є багато механізмів. Глядачі можуть ставити лайки, писати коментарі, навіть, голосувати за розвиток сюжету – все це робить продукт ближчим до людей, дає можливість висловитися, показати своє ставлення. Така форма маркетингових комунікацій сприяє максимальній взаємодії потенційного споживача з контентом.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Аналізом відеореклами займалося багато вчених: У. Аренс, К. Бове, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, С. Займан, Е. Левіс, К. Хопкінс. Значний внесок у вивчення особливостей створення відеоконтенту спричинили праці таких науковців як: М. Берда, М. Маслова, Д. Страус, Р. Уїлсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов.

Відеоекламу як окремий маркетинговий комунікаційний феномен вивчали сучасні українські науковці Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко.

Однак, зважаючи на швидкість розвитку технологій та постійну появу нових інструментів впливу, вважається за потрібне дослідити новітні техніки та підходи до використання відеоконтенту у сучасній рекламній діяльності.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Зважаючи на той факт, що перший український рекламний веб-серіал, було знято у 2018 році, дослідження ефективності та розробка методології використання веб-серіалів у сучасних рекламних кампаніях вбачається перспективним напрямком для дослідження.

**Метою** цієї роботи є розробка методики використання веб-серіалів як дієвого інструменту сучасних маркетингових комунікацій.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Визначення «веб-серіал» є відносно новим та остаточно не сформувався: продюсери медіаіндустрії виділяють різні риси цього типу контенту. Автором пропонується розглядати веб-серіал як аудіовізуальний художній твір, що створюється для інтернет-платформ або соціальних мереж та має простий наратив та серіальну структуру.

Першим веб-серіалом вважається текстовий QuantumLink Serial, що вийшов наприкінці 1980-х років. Авторка проекту відома акторка та модель Трейсі Рід розповідала свою власну історію через інтернет, щоб глядачі могли не лише спостерігати за розвитком сюжету, а й приймати активну участь у дії. У 1995 році вийшов інтерактивний веб-серіал The Spot,

що вже включав фото- та відеоконтент. Режисер Скотт Закарін представив історію друзів, які знімають пляжний будиночок на узбережжі Каліфорнії – кожен з них вів онлайн-щоденник і ділився з глядачами подіями свого життя, викладав фото- та відеозвіти. Глядачі могли впливати на розвиток сюжету, надсилаючи героям особисті електронні листи або залишаючи повідомлення на спеціальних форумах.

Розвиток веб-серіалів природно відбувався паралельно з розвитком інтернету: в епоху партиципативної культури інтернет стає її невід'ємною частиною, оскільки забезпечує глибокий рівень залучення глядача та взаємодії з ним.

Веб-серіали мають близьку схожість із телевізійними серіалами. Обидва формати мають певну кількість серій, які мають виходити із заданою періодичністю. Їхня мета – утримувати увагу глядача, що досягається різними способами: наявністю драматургічних елементів («гачків»), які формують у глядача питання та очікування, створення ефекту співприсутності, різноманітність тем, практично повну відсутність цензури тощо.

Автором пропонується наступна класифікація веб-серіалів:

– Вертикальні серіали, де кожна серія має свій незалежний сюжет.

– Горизонтальні серіали, що мають наскрізний сюжет, що розвивається протягом багатьох серій.

– Серіали змішаного формату, що можуть об'єднувати в собі характеристики горизонтального та вертикального форматів.

– Серіали-антології, що є сукупністю незалежних історій про різних персонажів, об'єднаних за загальною ознакою.

Драматургічна основа історії веб-серіалу загалом нічим не відрізняється від аналогічної основи кінофільму або ТВ-серіалу. У вебі також потрібна наявність героя, визначення його мети та перешкод до її досягнення. Герої веб-серіалів схожі на телевізійні – це, як правило, ті, з ким власне глядач себе асоціює.

Головною особливістю веб-серіалу є менший хронометраж. Вважається, що тривалість однієї серії такого серіалу не повинна перевищувати 25 хвилин, а коли йдеться про рекламний контент, ідеальним форматом вважається 10 серій по 10 хвилин. Це ущільнює сюжет, не даючи йому часу на розгойдування, і показує героя у дії, тобто у вирішенні конфлікту. Очевидно, що конструювати сюжет у такий спосіб значно складніше: яскраві графічні ефекти, швидка зміна планів, рваний монтаж.

Веб-серіали – це серіали, які мають певну технологію виробництва та сценарні нюанси.

Наприклад, правило шостої секунди, згідно якого в інтернет-відеоконтенті кожні шість секунд повинно щось відбуватися, щоб утримати увагу глядача. Також це певний операторський підхід: оскільки продукт в еру тотальної діджиталізації здебільшого споживається на різноманітних гаджетах, це вимагає більш динамічної форми оповіді – сміливої, яскравої, проактивної. Крім того звук у веб-серіалах також працює за іншими законами. Адже якщо відволіктися від звичайного серіалу на декілька хвилин, навряд чи можна втратити сюжетну лінію, що суттєво відрізняється від ситуації з веб-форматом. Відповідно, звук повинен працювати практично як подкаст, тримаючи глядача у постійному тонусі.

Тенденції розвитку світового рекламного ринку демонструють, що веб-серіали активно використовуються в якості ефективного рекламного інструменту. Якщо говорити про веб-серіали для корпоративного сектору, то це формат набагато молодший: з'явився приблизно 2016 року. І одним із перших був американський «Марго проти Лілі», замовником якого була компанія Nike. Цей серіал став логічним продовженням жіночого спортивного руху #ялишекраще від колаборації Nike та Training Club. За сюжетом фільму відома фітнес-блогерка та її сестра, яка ненавидить тренування, укладають договір, в результаті якого кожна повинна стати кращою версією себе. Протягом восьми комедійних епізодів одна з героїнь намагається знайти друзів, а інша – тонус м'язів, що спричиняє масу драматичних ситуацій, жартів та призводить до перемоги кожної з жінок над собою. Серіал виходив протягом двох місяців на офіційному сайті Nike.

В якості замовників веб-серіалів зазвичай виступають великі компанії, які за допомогою драматургії ускладнюють сюжет промороликів, роблячи його більш витонченим і двозначним. Найбільш відомі світові бренди, які одні з перших використали веб-серіали у своїй комунікаційній діяльності: Mercedes, IKEA, Jil Sander, Nike, Apple, Intel, AT&T, Toshiba.

Проект компанії Toshiba та Intel – The Beauty Inside був присвячений людині, яка щоранку прокидалася в новому тілі. У фінальному випуску автори розіграли між користувачами можливість взяти участь у проекті. Переможець ставав тим, у чиему тілі герой прокинеться у заключному епізоді. Підліткова драма Guilty Party від американського мобільного оператора AT&T залучила молодіжних лідерів думок із загальною базою передплатників у 38 млн. користувачів. Проект зібрав на YouTube 42 млн переглядів.

Прем'єра першого для України рекламного веб-серіалу відбулася у 2018 році. Веб-серіал «Київська зірка» був створений на замовлення компанії Київстар та після 50 хвилин загального хронометражу був подовжений на другий сезон, що безперечно свідчить про успішність проекту.

Найяскравішим українським веб-серіалом можна вважати серіал «Вільні гроші», що був розроблений та реалізований у 2019 році на замовлення компанії ТОВ «Фрідом Фінанс Україна». Унікальність такого рекламного контенту полягає в тому, що в сюжет ігрового фільму було органічно інтегровано рекламний контент, покликаний донести пересічному українцю складну інформацію про підводні камені світу фінансів. Такі надскладні та важливі питання як процедура інвестування та диференціація інвестиційних продуктів були розкриті крізь призму вигаданих драматичних історій людей, які працюють у фінансовій компанії.

Серіал складається з семи серій тривалістю 15 хвилин, що відрізняється від класичного формату європейського веб-серіалу 10/10. Збільшення тривалості однієї серії пов'язано із особливостями самої історії, покладеної в основу сюжету серіалу та наявністю великої кількості сюжетних ліній.

Наразі здивувати потенційного споживача стає з кожним днем все важче, адже ми живемо у надактивному та резонансному інформаційному полі, всередині якого знаходиться величезний масив контенту, зокрема й рекламного. Люди перевантажені. І коли мова заходить про складний продукт, такий як надання фінансових послуг, для більшості споживачів він може бути потенційно незрозумілим. Також варто враховувати факт упередженого ставлення до фінансових послуг в нашій країні. Саме тому використання такого трендового формату як веб-серіал є напроцуд актуальним та виправданим, що дозволило одночасно побудувати тонкий місток між брендом та клієнтом та допомогти клієнтові більше та цікавіше дізнатися про компанію: про продукт, про бренд, про ідеї, бажання, амбіції. Поеднання цих складових сприяє максимальній соціалізації бренду.

Для сучасного бренду, що розуміється на актуальних тенденціях та трендах маркетингу та реклами, створення не суто рекламного, а якісного художнього контенту – це свідомий та ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. На відміну від product placement, спонсорських інтеграцій у розважальні ТБ або онлайн-проекти, у випадку веб-серіалів саме бренд на власний розсуд створює історію про себе, людей, життя. Крім того поді-

бний підхід вирішує соціальну проблему – проблему фінансової грамотності українців, пояснюючи простою мовою складні на перший погляд речі.

У кейсі «Вільні гроші» для ТОВ «Фрідом Фінанс Україна» виконавцю вдалося реалізувати рекламну компанію 360, адже було відзнято семисерійний веб-серіал, в рамках якого було створено ролики для прямої реклами, постери для зовнішньої реклами на основі сюжетної лінії та з головними героями серіалу. Як результат – кумулятивний ефект та оптимізація бюджету. Подібний ефект пояснюється тим фактом, що зйомки серіалу, реклами та фотосесія проходили у тих самих локаціях і за участю тих самих акторів.

У випадках, коли йдеться про брендовий веб-серіал, дуже важливо, щоб продукт був інтегрований максимально нативно. Тобто бренд має відігравати там природну роль, рухати історію, але не перенавантажувати потенційного споживача. Саме тому однією з головних проблемних складових роботи над серіалом для «Фрідом Фінанс Україна» була безпосередньо сама тема. Важко створити продукт на тему про інвестиції, який, з одного боку, повинен бути драматургічно привабливим, а з іншого – був здатний красиво продавати бренд.

Успіх закордонних серіалів «Мільярди» та *Suits* («Форс-мажори») є еталоном відео контенту, де підіймаються складні важливі теми та який легко сприймається аудиторією. Подібні кейси могли стати своєрідним зразком при створенні історій для людей, які є потенційними інвесторами, але навіть не усвідомлюють цього, оскільки в Україні поки що відсутня культура інвестувати у цінні папери.

За сюжетом, події відбуваються в офісі компанії «Фрідом Фінанс», а головні герої є її співробітниками. Слоган серіалу – «Кожен пішак може стати ферзем». Це свого роду адаптація історії попелюшки. Це завжди актуальна та працююча історія, в якій глядачеві набагато легше відчуті емпатію до героя, уявити себе на його

місці, співпереживати йому. Герой веб-серіалу «Вільні гроші» – самородок: він відчуває гроші та людей, але для нього гроші не є самоціллю, адже він відчуває бажання та потребу допомогти людям. Слоган серіалу якраз про те, що за допомогою правильної стратегії, кожен може досягти успіху. У серіалі сім серій – сім життєвих кейсів про те, як людям, які потрапляють до складної ситуації, допомогти правильно інвестувати. Одночасно це й драматична історія, тому що герой щоразу все ставить на карту, щоб допомогти клієнтові, безумовно, у нього бувають невдачі, але тим не менш, він підіймається та знову продовжує діяти. Для підсилення емоційної складової до серіалу введена також лінія кохання головного героя.

Аналізуючи, що саме стало запорукою успіху та економічної ефективності веб-серіалу «Вільні гроші» варто відмітити наступні складові:

- нестандартність формату для українського рекламного ринку;
- красива, якісна та дорога картинка;
- повноцінна драматургія;
- кожен кадр – окремий якісний контент;
- професійні, популярні та досвідчені актори;
- робота з брендом без формату product placement.

**Висновки.** Веб-серіали демонструють лише в інтернеті: на відеохостингах, стрімінгових сервісах або в соцмережах. У мережі майже немає цензури на відміну телебачення, що відкриває можливості для вільної творчості. ТВ-серіали десятки років знімають за класичними сеттингами, щоб люди могли розслабитись після роботи перед телевізором. У веб-серіалів ширші завдання, сміливіші ходи, гнучкий таймінг та гострі теми.

В сучасному світі стрімінгові послуги та відеохостинги змагаються із банальним бажанням людини поспати, адже через значну кількість та розмаїття контенту в інтернеті, людина фізично не може переглянути все.

#### Список використаних джерел:

1. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 288 с.
2. Yang E. Downtown Browns: Interactive Web Series, Intersectionality and Intimacy. Henry Jenkins Blog: Confession on an ACA-FAN, 2019. URL: <http://surl.li/gzsdq>.
3. Pew Research Center Internet & American Life Project «The Generations Online» («Онлайнові покоління»). URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/14452>.
4. Interactive Advertising Bureau. Продаж онлайн-реклами у США. URL: <http://www.iab.net>.
5. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 6 с. URL: <http://surl.li/gpyzr>.

**References:**

1. Holms Ch. *Idealna mashyna prodazhiv* / per. z anhl. V. Semeniuk. Kharkiv : Vyd-vo «Ranok»: Fabula, 2019. 288 p.
2. Yang E. *Downtown Browns: Interactive Web Series, Intersectionality and Intimacy*. Henry Jenkins Blog: Confession on an ACA-FAN, 2019. URL: <http://surl.li/gzsdq>.
3. Pew Research Center Internet & American Life Project «The Generations Online» («Onlainovi pokolinnia»). URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/14452>.
4. Interactive Advertising Bureau. *Prodazh onlain-reklamy u SShA*. URL: <http://www.iab.net>.
5. Hryhorova Z. V. *Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy*. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. № 24. 6 p. URL: <http://surl.li/gpyzr>.