

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТУДІЇ АНІМАЦІЇ
ФОП «Крамаренко Роман Володимирович» (анімаційна студія
«Animation Farm»), м. Запоріжжя**

Студента 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Голуба Кирила
Володимировича

Науковий керівник
д. е. н.,
професорка кафедри журналістики
та реклами

Мельникович
Олена
Миколаївна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналітична записка.....	5
Розділ 2. Творче проєктування.....	17
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	29



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Досі чимало підприємців припускаються помилки, коли не приділяють належної уваги процесу організації рекламної діяльності свого підприємства. Воно може бути відсутнім, і вся увага сконцентована на виробництві та збуті, або не ефективним, за рахунок не належної якості спеціалістів, внутрішньої комунікації, наднизьких рекламних бюджетів тощо. Як наслідок, підприємство має на низькому рівні конкурентоспроможність, упізнаваність бренду, частку ринку та продажі. У час економічної нестабільності, як, наприклад, під час пандемії коронавірусу, саме існування такого підприємства опиняється під загрозою. Тому для підприємств завжди є актуальним питання організації рекламної діяльності на покращення її ефективності.

Питання організації рекламної діяльності підприємства прямо і опосередковано вивчали і висвітлювали у своїх наукових працях чимало іноземних та вітчизняних науковців і практиків. Серед них, такі вчені як: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, Ф. Котлер, О. Мандзюк, Н. Савицька, Е. Трутнева, М. Хацер тощо. Зокрема Н. Савицька запропонувала термін рекламного менеджменту, у якому він є системою процесів, а саме: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей[6]. А. А. Карпенко та М. Хацер поділили управління рекламною діяльністю на три головні групи дій: на переконання, інформування та підтримання лояльності[1].

Мета і завдання дослідження. Визначити ефективну систему рекламної діяльності студії анімації «Animation Farm».

Для здійснення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання: охарактеризувати рекламну діяльність студії анімації «Animation Farm»,

обґрунтувати системи внутрішніх комунікаційних заходів для підтримки ефективності рекламної діяльності, розробка матеріалів рекламної компанії, для просування послуг студії анімації «Animation Farm».

Об'єкт дослідження - це процес управління рекламної діяльності студії анімації «Animation Farm».

Предмет дослідження - це теоретичні та практичні аспекти організації процесу рекламної діяльності студії анімації «Animation Farm».

Методи дослідження: при написанні курсової роботи були використані наступні методи: метод порівняння, аналіз роботи підприємства, аналіз статей, наукових робіт, опис.

Джерелами дослідження є сайт і соціальні мережі студії анімації «Animation Farm», наукова література – статті, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, навчальні посібники, матеріали Інтернет-видань, документація компанії.

Основна частина випускної кваліфікаційної роботи складається з двох розділів. Першим розділом є аналітична записка, у цьому розділі ми охарактеризуємо роботу студії анімації «Animation Farm» та аналізуємо її рекламну діяльність. У другому розділі, творчому проектуванні, ми розробили нову модель рекламної комунікації, навели приклади нових рекламних матеріалів, та сформулювали план очікуваних результатів на травень 2022 року. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи становить 31 сторінку.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

«Animation Farm» – студія відео-маркетингу, що була заснована у 2017 році. Головний офіс був розташований у Києві, однак з початку 2022-го року діяльність підприємства повністю перейшла у онлайн-простір. Студія працює у B2B сегменті. Головною послугою є визначення проблеми компанії клієнта та створення анімаційних відеороликів для їх вирішення. Розглянемо можливі стилі створення анімаційних роликів та їх типи у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Стилі анімаційних роликів та їх типи

Анімаційні відеоролики	
Стилі	Типи
Двовимірна анімація	Пояснювальний
Трьохвимірна анімація	Презентація
Whiteboard	Навчальний
Stop motion	Рекламний
Live-action	Той, що продає
Kinetic	Запис екрану
Motion graphics	

Приклади даних відеороликів можна розглянути у дод. А.

Анімаційні відеоролики є ефективними як і для зовнішньої комунікації, так і для внутрішньої комунікації. Анімаційні ролики використовуються у зовнішній комунікації переважно з метою просування товарів чи послуг компанії, демонстрації їхнього функціоналу та візуалізації наявного або ще

не створеного продукту клієнта[21]. Також ролики спрощують ознайомлення кінцевого клієнта з товаром або послугою, оскільки замість читання сторінок комерційних текстів та інструкцій, йому необхідно переглянути лише відеоролик довжиною у декілька хвилин[20]. У внутрішній комунікації анімаційні відеоролики використовують для візуалізації звітності та для швидкого, якісного навчання нових працівників[12].

Штат підприємства налічує п'ятнадцять працівників, розглянемо його повний перелік у табл 1.2:

Таблиця 1.2

Організаційна структура студії анімації «Animation Farm»

Посада	Функції
CEO	Встановлення вектору розвитку компанії, узгодження KPI усіх відділів компанії та бюджету. Створення ланцюга бізнес-процесів. Прийняття основних рішень.
Помічник CEO	Пошук інформації, дослідження необхідних питань та виконання інших вторинних задач на вимогу CEO.
Бізнес-аналітик	Ведення CRM-системи, аналіз виконання співробітниками KPI та допомога у їх виконанні. Аналіз діяльності підприємств-конкурентів та моніторинг ринкових тенденцій.
Старший лідогенератор	Налаштування системи автоматизації розсилки рекламних повідомлень. Контроль виконання плану та показників конверсії.
Молодший лідогенератор	Моніторинг роботи програм, та виконання вторинних задач зі збору та фільтрації бази, реєстрації акаунтів тощо.
Три pre-sale менеджери	Обробка відповідей з автоматичної розсилки, продовження діалогу до погодження потенційного клієнта на дзвінок з менеджером з продажів.

Посада	Функції
Два менеджери з продажів	Презентація послуг компанії та обґрунтування того, як ці послуги можуть бути корисними та ефективними для майбутніх клієнтів.
Два проєкт менеджери	Керування роботою аніматорів та звітування про процес виконання клієнту.
Фінансист	Систематизація процесу щомісячних витрат, формування фінансовий план на місяць з наданої інформації та щомісячна звітність про планові й позапланові витрати та надходження фінансів.
Ілюстратор	Створення замальовок персонажів, об'єктів та розкадровка подальших змін на екрані.
Два художники-аніматори	Створення анімаційних роликів.
Фріланс-спеціалісти	Наймаються за необхідністю допомоги і розгрузки штатних художників-аніматорів. Або при необхідності виконання специфічних задач таких як аудіо-дизайн, озвучування та дубляж різними мовами тощо.

На початку ланцюгу бізнес процесів CEO, його помічник, бізнес-аналітик старший лідогенератор та відділ продажів обговорюють та узгоджують подальшу «воронку продажів», тобто зміст повідомлень з автоматичної розсилки, вектор та рамки діалогу pre-sale менеджерів з потенційними клієнтами для зацікавлення їх продуктом студії та зміст презентації її послуг менеджерами із продажів. Далі старший лідогенератор налаштовує та запускає автоматичну розсилку рекламних повідомлень, це є верхівкою «воронки продажів». Відповіді на рекламні повідомлення приймають, обробляють та ведуть подальший діалог pre-sale менеджери до готовності потенційного клієнта до розмови з менеджером з продажів, цей етап є серединою «воронки продажів». Наприкінці або на «дні воронки», менеджер з продажів проводить детальну презентацію послуг студії анімації та допомагає підібрати оптимальний та найефективніший варіант для досягнення необхідних клієнтові цілей. Після внесення передплати клієнтом,

комунікація з ним переходить до project менеджера. Клієнт з project менеджером узгоджують сценарій, деталі та строки виконання проєкту. Після того як клієнт схвалить ілюстрації та кадри з майбутнього анімаційного ролика, створені ілюстратором, художники аніматори починають працювати над підготовкою ролика. Як тільки клієнт погоджується із кінцевою версією анімаційного ролику та оплачує залишок домовленої суми оплати послуг, проєкт стає завершеним.

Співробітники студії підтримують комунікацію між собою у месенджері «Telegram», внутрішня документація ведеться та зберігається у додатках «GoogleWorkspace» та у CRM-системі.

Розглянемо основних конкурентів анімаційної студії «Animation Farm». Конкурентами було обрано анімаційні студії «DarvideoAnimationStudio» та «BlueCarrotVideoProduction», оскільки вони разом з «Animation Farm» є представниками однієї ніші. Усі ці студії базуються в Україні, мають суміжний перелік послуг та цільову аудиторію. Цільовою аудиторією цих анімаційних студій є люди, які приймають рішення у сфері бізнесу, керівники компаній малого та середнього бізнесу, що розташовані у Сполучених Штатах Америки, Великій Британії та Австралії.

Оскільки пропонується послуга є дороговартісною та відноситься до не масового B2B сегменту, для залучення нових клієнтів необхідно прискіпливо збирати контактні данні кожного потенційного клієнта для отримання максимальної конверсії, детально аналізувати рекламні заходи та, за умов низької результативності впроваджених заходів, мати змогу негайно зупинити кампанію або внести корективи. Серед усіх можливих медіаканалів найліпше такими властивостями володіє Інтернет. Підприємства досліджуваної нами ніші використовують переважно три стратегії: прямий маркетинг, тобто відправка рекламних повідомлень у соціальних мережах, а саме «Linkedin», або електронні листи на поштові адреси безпосередньо потенційним клієнтам, а також контекстна і банерна реклама «GoogleAds» та

контент-маркетинг, що являє собою публікації, розповсюдження пов'язаного з послугами студії анімації та цікавого для клієнтів контенту. Прикладом такого контенту є успішні кейси, тобто демонстрація у відео-форматі високої результативності використання анімаційних відеороликів у тій чи іншій індустрії [19].

Оцінити, наскільки активно студії використовують зазначені стратегії можна проаналізувавши наступні показники. Кількість викладених анімаційних роликів на офіційних ресурсах студії свідчить про ефективність рекламної діяльності, оскільки це ролики, що робились на замовлення клієнтів. Кількість підписників на сторінках «Linkedin» свідчить про активність використання цього каналу оскільки для відправки повідомлення необхідно спершу додатися у контакти людини і тим самим стати підписником один одного. За кількістю відвідувань головного сайту можна дізнатись, наскільки активно використовується контекстна реклама Google. Визначити цю цифру можна за допомогою різних інтернет-інструментів, наприклад «Semrush», на рис 1.1 можна ознайомитись із результатами його використання.

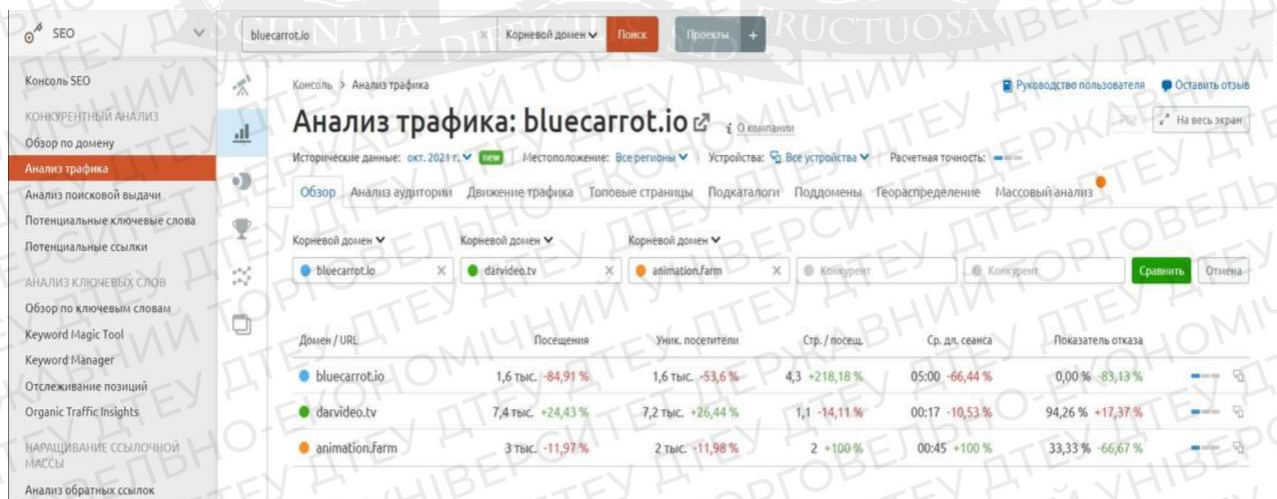


Рис. 1.1 Результати аналізу відвідувань веб-сайтів «Animation Farm», «Darvideo Animation Studio» та «Blue Carrot Video Production» за допомогою інтернет-інструменту «Semrush» .

Розглянемо наскільки активно студії анімації та ефективно студії анімації «Animation Farm», «DarvideoAnimationStudio», «BlueCarrotVideoProduction» у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз рекламної активності анімаційних студій «Animation Farm», «DarvideoAnimationStudio» та «BlueCarrotVideoProduction»

Студія	Кількість викладених робіт за останні 3 роки	Кількість підписників на сторінках «Linkedin»	Кількість підписників на головній сторінці «Linkedin»	Середня кількість реакцій на публікації на головній сторінці «Linkedin»	Кількість відвідувань головного сайту за квітень 2021
«Animation Farm»	111	~200 000	2 754	42	~1 600
«Darvideo»	301	~176 000	2 350	15	~7 200
«Blue Carrot»	40	~31 000	430	26	~3 000

Узагальнено автором на основі [9-11;13-18].

Отже, найбільше серед представників досліджуваної ніші розповсюджене використання директ-маркетингу через розсилки електронною поштою або у «Linkedin». Лідером за показниками кількості викладених робіт та відвідувань веб-сайту є анімаційна студія «DarvideoAnimationStudio», оскільки використовує одразу 2 канали розсилки рекламних повідомлень. «Animation Farm» має найбільшу кількість підписників на сторінках «Linkedin», однак має найнижчі показники кількості викладених робіт за останні 3 роки та відвідувань головного сайту, через використання лише 1 каналу комунікацій. «BlueCarrotVideoProduction» відстає від конкурентів за

частиною показників, однак показник відвідувань сайту має на середньому рівні. Контент-маркетинг серед усіх студій розвинений слабо[9, 15, 18].

Розглянемо детальніше рекламну діяльність студії анімації «Animation Farm» та систему її управління. Єдиний маркетинговий канал, що стабільно використовується, - це директ-маркетинг у соціальній мережі «Linkedin». Цей канал маркетингової комунікації є досить розповсюдженим, завдяки кільком причинам. Першою з них є можливість автоматизації ключових процесів, таких як збір бази людей, розсилка запрошень на додавання у контакти та рекламних повідомлень. Завдяки автоматизації підприємство значно економить фінансові та людські ресурси. Наступною перевагою є специфіка самої соціальної мережі «Linkedin», адже вона використовується для пошуку та створення ділових стосунків між підприємцями та партнерами, роботодавцями та людьми, що шукають роботу, стартапами та інвесторами тощо[24]. Також сама соціальна мережа пропонує інструменти для зручного пошуку та сегментації користувачів і, завдяки великій кількості фільтрів, можна збирати бази для таргетованих розсилок персоналізованими рекламними листами[25].

Інші канали рекламної комунікації не використовуються студією «Animation Farm» з наступних причин. Директ-маркетинг не використовується через технічні складнощі з масштабування та автоматизації процесів, викликані політикою провайдерів послуг електронного листування, що полягає у активній боротьбі з масовими та автоматизованими розсилками. «GoogleAds» не використовується через відносно дорогу вартість використання послуг для залучення необхідної кількості потенційних клієнтів. У «Animation Farm» є можливість використання контент-маркетингу у соціальній мережі «Linkedin», однак він не використовувався через відсутність необхідності у його використанні для досягнення поставлених підприємством цілей.

Рекламну діяльність студії анімації «Animation Farm» можна поділити на 3 етапи: збір бази цільової аудиторії, автоматична розсилка, обробка відповіді pre-sale менеджером. Перед налаштуванням автоматичного збору посилок на сторінки представників цільової аудиторії, бізнес-аналітик, старший лідогенератор та pre-sale менеджери визначають фільтри, за якими буде проводитись пошук. Опис основних особливостей потенційного клієнта «Animation Farm» виглядає наступним чином: засновник, власник, керівником, виконавчий директор компанії або заступником головного керівника, що робив публікації протягом останніх 30 діб. Тобто особа, що приймає рішення у своїй компанії та є активним користувачем соціальної мережі «LinkedIn». Компанія, у якій ця людина працює налічує штат 3-50 працівників, штаб-квартира знаходиться у США, Великобританії або Австралії, Компанія є представником індустрій інформаційних технологій, медіа виробництва, фінансових послуг тощо. Компанії з невеликою або середньою кількістю працівників були обрані оскільки у компаній з такою кількістю співробітників зазвичай не має власного великого маркетингового відділу. За геолокацією були обрані підприємства з англійськомовних країн з розвинутою економікою, що зможуть замовити доволі дорогі послуги створення анімаційних роликів. Компанії цільового клієнта бажано працювати у цифровому просторі, оскільки використання анімаційних роликів найефективніше саме у ньому.

Узгодивши фільтри пошуку старший лідогенератор налаштовує параметри роботи програми автоматичного збору посилок на сторінки представників цільової аудиторії, розраховує необхідну кількість посилок на тиждень та формує щоденний план роботи програми, виконання якого контролює молодший лідогенератор. Він щоденно запускає та виключає роботу програми та моніторить відсутність помилок під час її роботи та дотримання щоденних лімітів соціальної мережі «LinkedIn». Коли необхідна кількість посилок була зібрана програмою, старший лідогенератор

додатково фільтрує зібрану базу та сегментує її за необхідними показниками, а саме: кількість співробітників, геолокація, індустрія тощо. Далі молодший лідогенератор завантажує базу у програму автоматичної розсилки повідомлень. Після цього починається наступний етап рекламної діяльності підприємства «Animation Farm», починає працювати верхівка «воронки продажів», автоматична розсилка. Кроки алгоритму роботи автоматичної розсилки наведені у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Алгоритм роботи автоматичної розсилки рекламних листів «Animation Farm»

Дія	Інтервал після дії	
Відвідування сторінки	1 доба	
Підписка на сторінку	1 доба	
Запрошення на додавання у контакти	Прийняли запрошення	Не прийняли запрошення
	1 доба	21 доба
Перший Лист	2 доби	
Другий Лист	4 доби	
Третій лист	21 доба	
Примітки		
• Якщо людина дала відповідь на один з листів, вона автоматично виклається з розсилки. • Якщо Людина не приймає запрошення більше ніж 21 добу, вона автоматично виключається з розсилки, а запрошення на додавання у контакти відкликається. • Якщо Людина не відповідає на третій лист більше ніж 21 добу, вона автоматично виключається з розсилки.		

Розглянемо причини, за яких було обрано саме цю схему автоматичної розсилки. Першими діями є відвідування та підписка на сторінку людини: вони необхідні для створення більшої кількості «дотиків» між сторінками «Animation Farm» та представниками цільової аудиторії.

Персональна сторінка у «Linkedin» може використовуватись у якості медіаносія, оскільки там є чимало полів, що можна редагувати. На сторінках «Animation Farm» є опис послуг компанії та результатів, які може отримати потенційний клієнт, розміщені логотипи компанії, вказані контактні дані та посилання на головний сайт, опубліковані приклади робіт студії анімації[6]. Сторінки оформлені якісно, тож перші дії автоматичного алгоритму імітують зацікавленість сторінкою людини та її дослідження, чим спонукають людей відвідати сторінки «Animation Farm» та ознайомитися із вказаною на них інформацією, відвідати сайт студії та підготувати людину до подальшої комунікації, оскільки людина може бачити, коли і ким її сторінка була відвідана. Інтервал між першими діями був обраний для підтримки ефекту тривалої зацікавленості. Після цього надсилається запрошення на додавання у контакти, з інтервалом у 1 добу після прийняття людиною запрошення, далі йде і 21 доба очікування. Цього часового проміжку достатньо людині для того, аби помітити і прийняття рішення на додавання у контакти. Якщо людина прийняла запрошення, за добу вона отримує перший рекламний лист. Інтервали між листами були обрані таким чином, аби одночасно не надокучати людині, та не дати про себе забути. Листи складає старший лідогенератор за консультацій з pre-saleменеджерами. Далі наведемо приклади наявних листів у дод. Б.

Перший лист містить інформацію про компанію, перелік послуг, відомі бренди клієнтів, посилання на запис на онлайн-зустріч з менеджером з продажів. Другий лист має функцію перевірки отримання людиною повідомлення, чи не пропустила вона його. Також у листів вказані посилання на приклади робіт студії та посилання на запис на онлайн-зустріч із менеджером продажів. У третьому листі є заклик до звернення людини до студії «Animation Farm», якщо їй будуть потрібні послуги компанії та посилання на цікаву інформативну статтю про ефективність відео маркетингу та поради його застосування. Загалом даний алгоритм був

обраний через високу результативність у порівнянні з іншими, він є таким завдяки поєднанню найбільшої кількості автоматизованих «дотиків» та оптимальної кількості листів у ланцюгу повідомлень.

Ознайомимось із звітністю автоматичної розсилки «Animation Farm» за 2021 рік у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Звітність автоматичної розсилки рекламних повідомлень «Animation Farm» у соціальній мережі «LinkedIn» за 2021 рік

2021							
Місяць	Надіслано запрошень на додавання у контакти	Прийняли запрошення	%	Людей відповіло на один з листів	%	Зацікавились послугами	%
Січень	46252	12488	27	2497	20	149	6
Лютий	70025	21007	30	5461	26	436	8
Березень	75111	30044	40	6910	23	345	5
Квітень	75005	30752	41	6765	22	338	5
Травень	11071	4981	45	2241	26	156	7
Червень	32142	12535	39	2883	23	172	6
Липень	77441	27104	35	5420	20	325	6
Серпень	67453	18886	28	3210	17	224	7
Вересень	74876	19467	26	3114	16	217	7
Жовтень	75034	19508	26	3121	16	187	6
Листопад	73289	18322	25	2748	15	164	6
Грудень	76709	19944	26	2991	15	149	5

Використовувати цей канал «Animation Farm» почали у січні 2021 року. Модель працювала стабільно, поступово покращуючи ключові показники ефективності. Однак, у травні вийшло оновлення «LinkedIn», що зменшує кількість надісланих запрошень зі 100 на добу до 100 на тиждень, тобто щомісячна кількість надісланих запрошень на додавання у контакти

скоротилася у 7 разів[23]. Це демонструє нестабільність та високий ступінь ризику використання даної моделі рекламної комунікації. На пошук та впровадження альтернативного методу масової розсилки запрошень на додавання у контакти та відновленню колишньої кількості надісланих запрошень було витрачено 2 місяці. З червня починають знижуватись показники конверсії прийнятих запрошень на додавання у контакти та відповідей на рекламні повідомлення. Зменшення результативності пов'язане з тим, що даний підхід потребує великої кількості посилань на сторінки представників цільової аудиторії щомісяця, і коли результативна база контактів закінчується, тоді доводиться шукати менш результативні альтернативи.

Далі ознайомимось із актуальними ключовими показниками ефективності цього етапу і, відповідно, старшого лідогенератора, та у таблиці 1.6 порівнюємо їх із ключовими показниками ефективності наведеними засновником «Growthband», компанії, що спеціалізується на оптимізації і розвитку директ-маркетингу підприємств, Максимом Макаренком. На рис 1.2 наведені ним ключові показники ефективності каналу рекламної комунікації у соціальній мережі «Linkedin».



Метрики и бенчмарки



- Отправляем от 10 до 50 инвайтов в день с одного профиля (чтобы найти объем аккаунта).
- Месячный объем с одного аккаунта - от 300 до 1500.
- Invited to Connected rate - 30% - минимальный
40% - средний
60%+ - хороший
- Connected to replied rate - от 50% до 80%.
- Replied to MQL - +- 10%-15% - (25%+ для продуктов).

Рис. 1.2 Можливі показники конверсії у відповідь у медіаканалі розсилки рекламних повідомлень в «Linkedin» наведені засновником «Growthband» Максимом Макаренком.

Таблиця 1.6

Ключові показники ефективності лідогенерації «Animation Farm»

Показник	Конверсія	
	«Animation Farm» Квітень 2022	Наведені «Growthband»
Прийняли запрошення	29%	30%-60%
Відповіли на лист	13%	50%-80%
Зацікавились послугами	7%	10-15%

Як ми можемо бачити, за показником прийнятих запрошень «Animation Farm» має мінімальні результати. Причиною цьому може бути недостатня зацікавленість людей сторінками «Animation Farm» для подальшої комунікації. Показник конверсії у відповідь вкрай низький, через занадто агресивну рекламну комунікацію. У такого підходу є своя перевага у вигляді спрощення роботи pre-sale менеджера, оскільки люди одразу фільтруються та сегментуються на незацікавлених та точно зацікавлених, однак результат нівелюється вкрай низькою конверсією у відповідь. Показник зацікавленості послугами серед людей, що дали відповідь, також досить низький через неефективний підхід у складанні листів та у подальшій комунікації людини з pre-sale менеджером.

Pre-sale менеджер є відповідальним за показник зацікавленості людини послугами компанії. Він посідає важливе місце у ланцюгу рекламної комунікації, оскільки оброблює відповіді людей на листи автоматичної розсилки та проводить подальшу комунікацію з людиною таким чином, аби більше зацікавити її у необхідності використання послуг студії та проведенні онлайн-зустрічі з менеджером з продажів. Через специфіку перших листів, а саме рекламність та пряму пропозицію послуг, функцією pre-sale менеджера

стає фільтрація та сортування відповідей на зацікавлених та незацікавлених, заповнення картки потенційного клієнта у CRM-системі та назначення онлайн-зустрічі потенційного клієнта з менеджером з продажів, тобто виконання, фактично технічних задач з метою розвантаження менеджера з продажів, який матиме змогу сконцентруватися виключно на проведенні онлайн-зустрічей. Використання такої моделі є зручним для pre-sale менеджера та менеджера з продажів, проте водночас і низько ефективним, оскільки не використовує весь креативний потенціал проміжної ланки від відповіді людини на рекламний лист та до онлайн-зустрічі потенційного клієнта з менеджером з продажів.

Отже, у цьому розділі ми ознайомились із переліком послуг, що пропонує студія анімації «Animation Farm», стилями і типами анімаційних відеороликів. Нами було розглянуто організаційну структуру підприємства та ланцюг бізнес-процесів, від CEO і до фріланс-спеціалістів, функції співробітників та їх комунікацію між собою. Ми виокремили студії анімації «DarvideoAnimationStudio» та «BlueCarrotVideoProduction» як основних конкурентів, та порівняли між собою рекламну активність трьох студій анімації. Проаналізовано рекламну діяльність «Animation Farm» та виявлено певні недоліки у наявній рекламній стратегії студії анімації. Тож, ми дійшли висновку, що для збільшення ефективності рекламної діяльності «Animation Farm», необхідно змінити рекламний підхід при використанні директ-маркетингу у соціальній мережі «Linkedin» та до списку каналів маркетингової комунікації додати контент-маркетинг.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

У першому розділі ВКР нами було обґрунтовано неефективність моделі, що нині використовується студією анімації «Animation Farm». Її необхідно замінити актуальною моделлю продажів у LinkedIn, що має назву «Socialselling». Розглянемо порівняння нинішньої моделі рекламної комунікації «Animation Farm» із моделлю «Socialselling» у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння нинішньої моделі рекламних комунікацій «Animation Farm» з моделлю «Socialselling»

	Модель	
	Нинішня модель «Animation Farm».	«Socialselling»
Характеристика	1 Несформована потреба у людей. 2 Розсилка великій кількості людей рекламного листа з метою: А) Отримати відповіді людей, яким прямо зараз необхідно зробити анімаційний ролик. Б) Коли людині необхідні будуть послуги анімація вона згадає лист і звернеться за адресами зворотного зв'язку.	1 Самостійне формування потреби, «Вирощування» потенційних клієнтів шляхом поширення корисного для людей контенту. 2 Метою є сприяння усвідомленню людиною ефективності використання анімаційних роликів, для побудови довгострокових ділових відносин. 3 Використання контент-маркетингу.
Переваги	+ Невелика кількість відповідей, що означає високу пропускну здатність одного pre-sale менеджера. + Фільтрація людей на зацікавлених і незацікавлених.	+ Більша конверсія у відповідь із автоматичної розсилки. + Більша кількість зацікавлених людей у довгостроковій перспективі.

	Модель	
	Нинішня модель «Animation Farm».	«Socialselling»
Переваги	+ Подальший діалог шаблонний, надіслання прайс-листа, приклади робіт тощо.	+ Позитивніше сприйняття від комунікації, оскільки вона органічна + Більша кількість дзвінків менеджерів з продажів та краща їх якість завдяки детальнішому «прогріву»: людина вже буде мати уявлення, які проблеми вона теоретично зможе вирішувати послугами «Animation Farm». + Зменшення кількості необхідної бази для виконання плану.
Недоліки	- Низька конверсія та якість відповідей, рекламна форма листа відлякує людей - Швидко вичерпується ресурс, оскільки потребує дуже багато бази. - Нестабільність системи, оскільки соціальна мережа може встановити нові ліміти, тож завжди є ризик скорочення кількості надісланих посилань на 20-70% - Через агресивну пропозицію люди відмовляються, через що не встигають дізнатися і усвідомити необхідність використання послуг студії.	- Більше роботи для pre-sale менеджера, вона кропіткіша і через це нижча пропускну здатність. - Збільшення часового проміжку від відповіді до прийняття рішення придбання. - Необхідно створювати цікавий контент для публікацій.

Як ми можемо бачити, кожна з моделей має свої переваги та недоліки, однак модель «Socialselling» у перспективі є набагато ефективнішою. Для її реалізації необхідно змінити листи автоматичної розсилки, подальший діалог

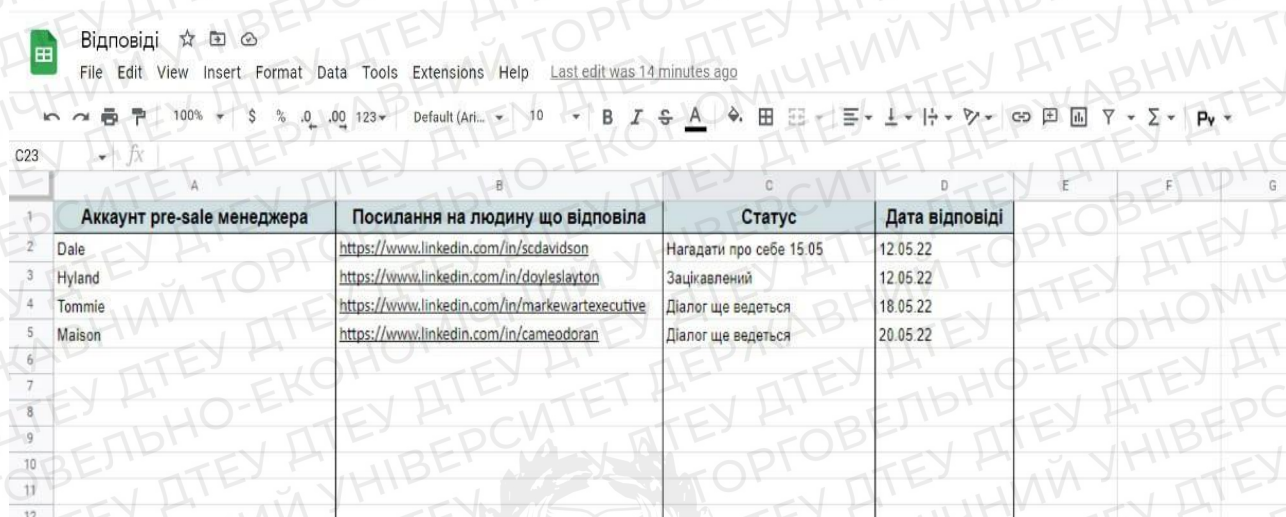
pre-sale менеджера з людиною та організувати процес використання контент-маркетингу[2;22].

Новий лист буде містити корисний контент, що буде використовуватись у контент-маркетингу відповідно до певної індустрії і прохання ознайомитись людину із контентом і дати зворотній зв'язок. Метою такого контакту є початок діалогу з представником цільової аудиторії, у якому можна буде дізнаватися та обговорювати задачі та труднощі бізнесу людини, при цьому демонструючи експертність представника студії та навіювання думки, що «Animation Farm». може допомогти досягти ефективних результатів (дод. В.1). Другорядною метою є перевірка контенту на релевантність перед початком його використання. Другий лист, слугуватиме лише нагадуванням та буде перевіряти чи побачила людина перший лист (дод. В.2). У третьому листі буде посилення на тематичну вікторину про складнощі у різних індустріях та варіанти їх вирішення. Людина може пройти цю вікторину, якщо вона не має часу на спілкування, та ознайомитися з інформацією про вирішення проблем та досягнення складних цілей шляхом використання анімаційних роликів. Алгоритм автоматизованих дій залишиться незмінним (дод. В.3).

Контент-маркетинг буде реалізований у вигляді текстових публікацій на персональних сторінках представників «Animation Farm». У цих публікаціях будуть моделюватися можливі внутрішні та зовнішні проблеми підприємства у різних індустріях, і після варіантів їх вирішення шляхом використання анімаційних роликів. Таким чином, «Animation Farm». зможе вирішити низку задач, таких як: рекламна комунікація з цільовою аудиторією поза прямих листувань, підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про види анімаційних роликів, демонстрація можливостей широкого застосування анімаційних роликів, демонстрація експертності представників студії анімації тощо.

З прикладом запропонованого нами тексту публікації, що буде використовуватись для реалізації контент-маркетингу, можна ознайомитись у дод. Г.

На етапі автоматичного збору посилань на сторінки представників цільової аудиторії та автоматичної розсилки повідомлень організаційна структура залишиться без змін. Оскільки підхід рекламної діяльності змінюється, а робота pre-sale менеджерів значно ускладнюється, старшому лідогенератору доведеться допомагати pre-sale менеджерам, аналізувати їх діалоги, шукати допоміжні матеріали, покращувати листи згідно зворотного зв'язку від pre-sale менеджерів і, таким чином, пришвидшувати їх адаптацію до нової схеми рекламної комунікації. Для того, аби розвантажити старшого лідогенератора, молодший лідогенератор стає відповідальним за усі технічні задачі, самостійне вирішення технічних проблем підтримуючи постійний зв'язок зі старшим лідогенератором та здаючи щоденну звітність. Наступний етап – обробка відповідей pre-sale менеджерами. Якщо раніше зацікавлених людей можна було відсортувати від зацікавлених одразу після відповіді людини на автоматичне повідомлення, і pre-sale менеджери додавали зацікавлених у послугах студії анімації людей у CPM-систему, то зараз такий поділ неможливий, оскільки у листах автоматичної розсилки відсутня пряма пропозиція власних послуг. Тож для того, аби pre-sale менеджерам було зручно продовжувати необхідну тривалу комунікацію і не губити діалоги серед великої кількості відповідей, необхідно зробити таблицю «Googlesheets», у якій pre-sale менеджери будуть зберігати посилання на сторінки людей, які відповіли та поруч вказувати необхідні нотатки, макет таблиці є на рис 2.1.



	A	B	C	D	E	F	G
1	Аккаунт pre-sale менеджера	Посилання на людину що відповіла	Статус	Дата відповіді			
2	Dale	https://www.linkedin.com/in/scdavidson	Нагадати про себе 15.05	12.05.22			
3	Hyland	https://www.linkedin.com/in/doyleslayton	Зацікавлений	12.05.22			
4	Tommie	https://www.linkedin.com/in/markewartexecutive	Діалог ще ведеться	18.05.22			
5	Maison	https://www.linkedin.com/in/comeodoran	Діалог ще ведеться	20.05.22			
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Рис. 2.1 Приклад таблиці зберігання посилань на людей, що дали відповідь.

Також це буде корисним для подальшого збору статистичних даних та їх аналітики.

Відповідно до необхідності зберігання нинішніх рамок бюджету, контекстна реклама «GoogleAds» використовуватись не буде. Сформуємо місячний план автоматичної розсилки та контент-план, відповідно до обраної нами стратегії у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Запропонований місячний план автоматичної розсилки «Animation Farm» із використанням системи рекламної комунікації «SocialSelling» на травень 2022 року

Травень 22							
Всього	Надіслано запрошень на додавання у контакти	Прийняли запрошення	%	Людей відповіло на один з листів	%	Зацікавилися послугами	%
	35000	10148	29%	5074	50%	507	10%
Тиждень 1 2.05-8.05	8750	2537	29%	1268	50%	126	10%

Травень 22							
	Надіслано запрошень на додавання у контакти	Прийняли запрошення	%	Людей відповіло на один з листів	%	Зацікавилися послугами	%
Тиждень 2 9.05-15.05	8750	537	29%	1268	50%	126	10%
Тиждень 3 16.05-22.05	8750	2537	29%	1268	50%	126	10%
Тиждень 4 23.05-29.05	8750	2537	29%	1268	50%	126	10%

Як ми можемо бачити, навіть за умови, якщо конверсія з надісланих запрошень залишиться незмінною, а конверсія у відповідь та у зацікавлених послугами анімації людей буде відповідати мінімальним показникам за версією засновника «Growthband», то все одно результати ключових показників ефективності будуть вищими у 3,8 разів для показника відповіді на один з листів та на 30% для показника зацікавлених у послугах «Animation Farm».

Далі складемо контент-план для публікацій у соціальній мережі «LinkedIn» у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Запропонований місячний контент-план текстових публікацій на персональних сторінках «Animation Farm» у «LinkedIn» на червень 2022

Акаунти	Тематика орієнтована на індустрію	Червень 2022			
		Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4
		2.05-8.05	9.05-15.05	16.05-22.05	23.05-29.05
1-4	Рекламні послуги	Вт. 1-Публікація 2,3,4-Репост	Ср. 2-Публікація 1,3,4-Репост	Чт. 3-Публікація 2,1,4-Репост	Чт. 4-Публікація 2,3,1-Репост
5-8	ІТ-послуги	Вт. 4-Публікація 5,6,7-Репост	Ср. 5-Публікація 4,6,7-Репост	Чт. 6-Публікація 5,4,7-Репост	Ср. 7-Публікація 5,6,4-Репост

Акаунти	Тематика орієнтована на індустрію	Червень 2022			
		Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4
		2.05-8.05	9.05-15.05	16.05-22.05	23.05-29.05
9-11	Онлайн-освіта	Вт. 9-Публікація 10,11-Репост	Вт. 10-Публікація 9,11-Репост	Чт. 11-Публікація 10,9-Репост	Вт. 9-Публікація 10,11-Репост
12-15	Фінансові технології	Ср. 12-Публікація 13,14,5-Репост	Вт. 13-Публікація 12,14,5-Репост	Вт. 14-Публікація 13,12,5-Репост	Чт. 15-Публікація 13,14,12-Репост
16-19	Страховання	Чт. 16-Публікація 17,18,19-Репост	Ср. 17-Публікація 16,18,19-Репост	Вт. 18-Публікація 17,16,19-Репост	Чт. 19-Публікація 17,18,16-Репост
20-21	Планування масових заходів	Чт. 20-Публікація 21-Репост	Чт. 21-Публікація 20-Репост	Вт. 21-Публікація 20-Репост	Ср. 20-Публікація 21-Репост
22-25	Піклування про здоров'я	Чт. 22-Публікація 23,24,25-Репост	Чт. 23-Публікація 22,24,25-Репост	Ср. 24-Публікація 23,22,25-Репост	Вт. 25-Публікація 23,24,22-Репост

Рамки застосування анімації набагато ширше вищенаведених індустрій, однак з досвіду рекламної діяльності «Animation Farm», представники саме цих індустрій мають найбільшу частку замовлень серед інших. Тому pre-sale менеджерам буде легше доносити цінність продукту, що полегшить їх адаптацію до нової, складнішої комунікації. Розподіл тематик орієнтованих на індустрію був проведений за тією ж логікою більшої кількості замовлень серед інших, але вже в рамках обраного переліку індустрій. Спеціалісти рекомендують публікувати контент у робочий час із вівторка по четвер[4]. Причиною таких рамок є специфіка соціальної мережі, оскільки «LinkedIn» є професійною соціальною мережею, а не розважальною, і користувачі використовують її лише у робочий час. У понеділок користувачі зайняті робочими задачами більше, ніж у наступні дні, а у п'ятницю намагаються завершити задачі, що були заплановані на тиждень. Персональні сторінки для публікацій контенту будуть чергуватись між собою, щоб залучити якомога більше аудиторії, адже кожна персональна сторінка має унікальних підписників. Репости публікацій будуть використовуватись для залучення ширшої аудиторії до публікації. Публікації робитимуться на персональних

сторінках представників студії, а не на офіційній сторінці підприємства, бо алгоритми соціальної мережі краще розповсюджують публікації саме з персональних сторінок. Тексти для публікацій вироблятимуть менеджери з продажів та project-менеджери, оскільки вони мають високий рівень знань про продукт і добре вміють доносити цінність продукту потенційному клієнту, тож це не буде займати у них багато робочого часу. Системною публікацією та збором статистичних даних буде займатися молодший лідогенератор, а аналізом та формулюванням рекомендацій щодо покращення ефективності контент-маркетингу – старший.

Отже, у цьому розділі, нами було розроблено план переходу рекламної діяльності студії анімації «Animation Farm» на ефективнішу модель рекламної комунікації з потенційними клієнтами та відповідні рекламні матеріали.

Порівнявши 2 підходи рекламної комунікації, було обрано модель «Socialselling» як ефективнішу. Після цього були створені і обґрунтовані рекламні матеріали необхідні для реалізації даної моделі рекламної комунікації. Також було адаптовано організаційну структуру підприємства для ефективного використання обраної нами моделі «Socialselling» та запропоновано інструменти обміну статистичними даними. Після цього нами були сформовані та аргументовані план розсилки та очікуваних результатів від неї та контент план впроваджуваного контент-маркетингу на травень 2022 року.

ВИСНОВКИ

Нині існує чимало можливостей для самостійного досягнення високих маркетингових та рекламних результатів підприємством. Однак наявність можливостей і інструментів не гарантує досягнення запланованих цілей без професійного використання даних інструментів а також несе ризик погіршення іміджу, зниження довіри від клієнтів збитків та фінансової нестабільності у випадку дотримання неефективної стратегії, адже відповідальність за результати рекламної діяльності залишається повністю на підприємстві.

З метою визначення ефективної системи рекламної діяльності студії анімації «Animation Farm», нами було охарактеризовано та проаналізовано наявну систему рекламної діяльності студії анімації «Animation Farm», обґрунтовано наявну модель рекламної комунікації, визначено її ефективнішу альтернативу та розроблено рекламні матеріали для запуску нової системи рекламної комунікації.

«Animation Farm» – це студія анімації, з широким спектром анімаційних послуг та невеликою кількістю співробітників у штаті. Головні рішення, вектор розвитку, та ключові показники ефективності приймає або затверджує CEO, бізнес-аналітик та старший лідогенератор досліджують варіанти виконання поставлених задач, розробляють схему досягнення цілей та керують процесом її реалізації.

Конкурентами «Animation Farm» є студії анімації «DarvideoAnimationStudio» та «BlueCarrotVideoProduction», адже вони розташовані в Україні, мають практично однаковий перелік послуг та користуються майже однаковими каналами рекламної комунікації.

«Animation Farm» серед них має середні показники інтенсивності використання каналів рекламної комунікації.

«Animation Farm» використовує лише один канал рекламної комунікації – директ-маркетинг у соціальній мережі «LinkedIn». Обрана модель є зручною і простою у використанні через можливість автоматизації багатьох процесів, та шаблонність подальшого діалогу з людиною, що відповідає на рекламний лист. Однак, як нам вдалося з'ясувати, дана модель є малоефективною через свою агресивність, прямолінійність та масовість.

Як альтернативу наявній моделі рекламної комунікації ми обрали трендову модель рекламної комунікації у соціальній мережі «LinkedIn» під назвою «Socialselling», оскільки вона є значно ефективнішою. Відмінною рисою цієї моделі є налаштування зв'язків між спеціалістами, та у формі обміну корисною інформацією навіювання власної експертності та можливості допомогти з вирішенням проблеми потенційному клієнту замість прямої пропозиції своїх послуг, що могло відлякувати значну частину не підготовленої цільової аудиторії і тим самим зменшувати ефективність рекламної діяльності студії анімації «Animation Farm».

Для її реалізації нами було розроблено нові листи для автоматичної розсилки та зразок тексту публікації для контент-маркетингу. Це рекламні матеріали прямо пов'язані між собою, оскільки текст публікацій для контент-маркетингу буде використовуватись у листах автоматичної розсилки для залучення ширшої аудиторії та збільшення кількості контактів рекламних матеріалів з представниками цільової аудиторії. Змістом публікацій є моделювання проблем різних бізнес-індустрій та пропозиції щодо їх вирішення шляхом використання анімаційних роликів. Підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про види анімаційних роликів, демонстрація можливостей широкого застосування анімаційних роликів, демонстрація експертності представників студії анімації – це задачі, що будуть вирішені з використанням даного контенту.

Також сформульовано та обґрунтовано контент-план та план автоматичної розсилки з прогнозованими результатами на червень 2022 року.

У випадку застосування цієї моделі рекламної комунікації, студія анімації «Animation Farm» значно покращить низку ключових показників ефективності, а саме: у 3,8 разів збільшиться показник відповіді на один з листів та на 30% - показник зацікавлених у послугах студії анімації «Animation Farm».



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

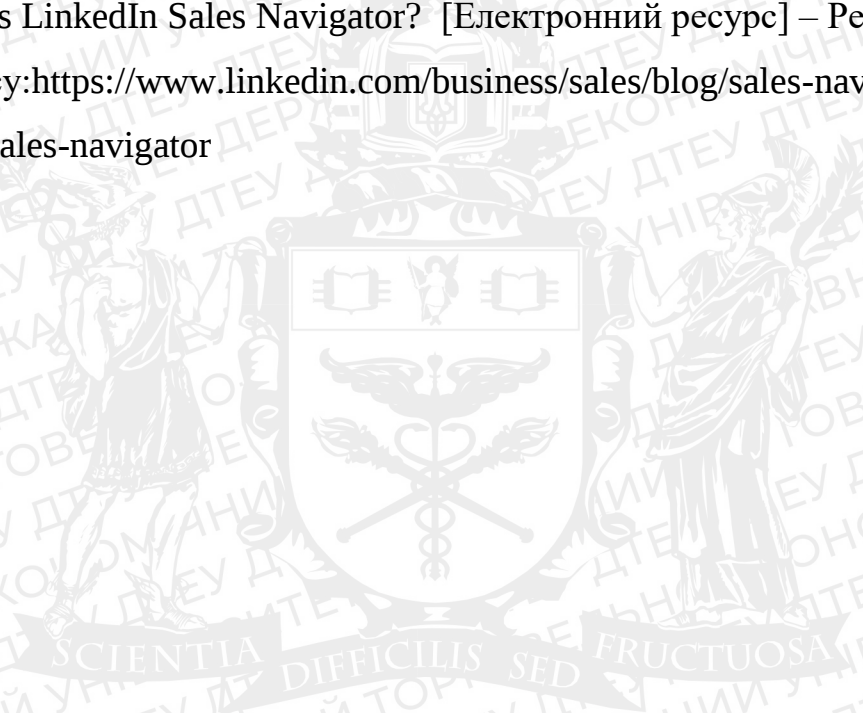
1. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720с.
3. Лідогенерація 3.0. Граємо за новими правилами. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.growth.band/blog/lead-generation-strategies>
4. Найкращий час для публікації в LinkedIn в 2022 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://postoplan.com/uk/blog/najkrasij-cas-dla-publikacii-v-linkedin-v-2021-roc#anchor4>
5. Одна з персональних сторінок «Animation Farm». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/in/matilda-brandee/>
6. Рекламний менеджмент: Навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко - Харків: вид-во Іванченко, 2015. -169 с.: іл.
7. 10 tips from LinkedIn experts to write great posts.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.waalaxy.com/en/10-tips-from-linkedin-experts-to-write-great-posts-and-posting-linkedin/>
8. Animation Farm. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://animation.farm/>
9. Animation Farm LinkedIn company page. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/animation-farm>
10. Animationfarm Vimeo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vimeo.com/animationfarm>

11. Animation farm YouTube channel. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCKpCXavdz1LarbOV4tW3YEG>
12. American steel company reduced the injury rate and shortened learning phase of workers with the help of video. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://animation.farm/stories/steelcompany>
13. Bluecarrot. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bluecarrot.io/>
14. Blue carrot animation studio [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/BlueCarrotAnimationStudio>
15. Blue carrot video production. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/blue-carrot-animation/>
16. DARVIDEO. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://darvideo.tv/>
17. Darvideo Animated Explainer Video Studio. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/DARvideoStudio/videos>
18. Darvideo animation studio. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/darvideo/?originalSubdomain=ua>
19. Do you know what's a screencast? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:674285265168953753>
20. Explainer video in 1 month increased the number of freetrials by 166% and sales volume by 240%. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://animation.farm/stories/crmsystem>
21. Presentation video helped to get funded on \$25000000. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://animation.farm/stories/electric-scooter>
22. Social selling: як продавати в LinkedIn. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://iampm.club/blog/social-selling-kak-prodavati-v-linkedin/>

23. The New LinkedIn Connection Request Limits 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://filtpod.com/new-linkedin-connection-request-limits-2021/>

24. What is LinkedIn and How Can I Use It? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

25. What is LinkedIn Sales Navigator? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/sales-navigator/what-is-linkedin-sales-navigator>



ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади жанрів анімаційних роликів



Рис. А1 Приклад двохвимірної анімації від «Animation Farm» для публікації у соціальних мережах клініки «Capstoneclinic».

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://vimeo.com/432104017>



Рис. А2 Приклад трьохвимірної анімації від «Animation Farm» для анімації логотипу для підприємства «TheHiveStudios».

[Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсу: <https://vimeo.com/431844472>



Рис. А3 Приклад Whiteboard анімації від «Animation Farm» для залучення нових клієнтів для компанії «Viewpoint».

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vimeo.com/432473669>



Рис. А4 Приклад Stopmotion + Motion graphics анімації від «Animation Farm» для публікації у соціальних мережах Міністерства охорони здоров'я Австралії.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vimeo.com/432473102>



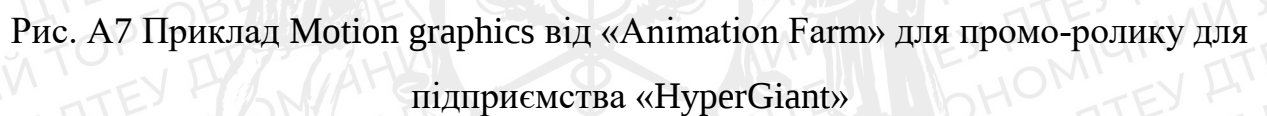
Рис. А5 Приклад Live-action анімації від «Animation Farm» для реклами послуг підприємства «CreditIQ».

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vimeo.com/431826588>



Рис. А6 Приклад Kinetic анімації від відеоблогу «SonduckFilm» для демонстрації технік створення Kinetic анімації.

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=1jQE6Mm6CE>



[Электронный ресурс] – Режим доступа до
ресурсы:<https://vimeo.com/432103959>

Приклади листів нинішньої моделі рекламної комунікації «Animation Farm»

Hi, {{firstName}}!

We create animated videos

We did:

200 million views world wide. 1260+ videos.

We create 2D / 3D animation for Canon, Cisco, Shell, Microsoft.

If you want to implement effective video marketing, just describe your tasks and we will offer a solution.

Or you can start with a free 15-minute strategic call, where we will work together to create a winning corporate video marketing plan.

Click the link to book a call. https://calendly.com/projects-2021/the-animation-farm-projects-discussion-room?utm_source=linkedin&utm_medium=noindustry

Дод. Б.1 Приклад першого листа нинішньої моделі рекламної комунікації «Animation Farm»

Hi, {{firstName}}.

I'll be glad to receive feedback from you!

Here you can watch one of our most effective works:

<https://vimeo.com/548404510>

If you want the same, click the link to book a call to start a free 15-minute strategic call.

https://calendly.com/projects-2021/the-animation-farm-projects-discussion-room?utm_source=linkedin&utm_medium=noindustry

Дод. Б.2 Приклад другого листа нинішньої моделі рекламної комунікації «Animation Farm»

If you have any questions about effective video marketing, you can always contact me.

Here you can read a useful article "5 business tasks solved with the help of video marketing", and you will find a lot of marketing tips!

https://animation.farm/5challenges_of_video_marketing?utm_source=linkedin&utm_medium=auto&utm_campaign=all

Дод. Б.3 Приклад третього листа нинішньої моделі рекламної комунікації
«Animation Farm»



Приклади запропонованих нами листів, необхідних для реалізації моделі
рекламної комунікації «Socialselling»

Hi {{firstName}},

I'm the executive producer of the Animation farm, a studio of animation. We are preparing to launch a blog where we will simulate different business challenges in {{industryName}}, and then describe the solution based on our experience. But before the launch, we need to get a side view from the expert in that industry. So I'll be really glad if you can read it and give feedback.

Looking forward to hearing back.

Thank you in advance!

Here it is: (текст публікації)

Дод. В.1 Приклад запропонованого нами першого листа,
необхідного для реалізації моделі рекламної комунікації «Socialselling»

Hi {{firstName}},

Just want to be sure that you see my first message. Waiting on your reply.

Sencirely, {{accountName}}.

Дод. В.2 Приклад запропонованого нами другого листа, необхідного
для реалізації моделі рекламної комунікації «Socialselling»

Hi {{firstName}},

I understand that you may be too busy to have a conversation. So we made a quick quiz. You can take it and I think, it will be informative for us and useful for you.

Best wishes, {{accountName}} from the AnimationFarm.

Дод. В.3 Приклад запропонованого нами третього листа,
необхідного для реалізації моделі рекламної комунікації «Socialselling»

Приклад запропонованого нами тексту , що буде використовуватись у
майбутньому для контент-маркетингу

Many people think that animation can't be effectively used in their industry, but this tough is a huge mistake. Let's find out how we can use animated videos to solve the problem of the one company in the metal manufacturing industry.

Imagine that the steel manufacturing company has a fast workers flow on their plant because of the high traumatizing risk. In that case, the company spends a lot of money on compensations, broken inventory replacement, new employee training, and all of the time plant work on much lower power than it could so with all of these difficulties company lost more than 250,000\$ monthly. The reason for that is a safety instruction book that has 277 pages of text and many employees haven't read all of them. Animation can solve that. If the company purchase 10 1-3 min animated explainers, employees will learn in 30 mins and not in days or even weekends. So the company will spend 15,000-20,000 once and save 250,000\$ monthly.

Do you still think animation can't help in your case? Write me then, maybe I already have a solution!

