

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Шеремет О. О.**

(прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Петухова О. М.**

(прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**  
зі спеціальності **061 «Журналістика»**  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ „Ауді-Центр Київ”»

Виконав: здобувач ІV курсу, групи РЗ-4-10

**Єрмоленко Олександр Анатолійович**

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник

**Манич Наталія Євгенівна**

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць інших  
авторів без відповідних посилань

Здобувач

\_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

**Спеціальність 061 Журналістика**

**Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри Петухова О. М.**

---

**20 лютого 2020 року**

## **З А В Д А Н Н Я**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

**Єрмоленко Олександр Анатолійович**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи «Проект рекламної кампанії для ТОВ „Ауді-Центр Київ”»**

керівник роботи Манич Н. Є., канд. філол. наук, доцент,

затверджені наказом закладу вищої освіти від 10 лютого 2020 року №109-КС

**2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року.**

**3. Вихідні дані до роботи: Закон України «Про рекламу», дані щодо рекламної діяльності автосалону «Ауді-Центр Київ».**

**4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити).**

Вступ, аналітичний огляд інформації про рекламну діяльність автосалону «Ауді-Центр Київ», другий розділ, який включає опис концепції майбутньої рекламної кампанії, медіаплан, прогнозування результатів рекламної кампанії, комплекс цифрових макетів рекламних повідомлень для запланованої рекламної кампанії, висновки щодо запланованої кампанії.

**5. Перелік графічного матеріалу**

Макет статті для друкованого видання, макет поста для соціальної мережі «Фейсбук», макет поста для соціальної мережі «Інстаграм», макет сторіз для соціальної мережі «Інстаграм», макет сітілайта, макет білборда, макет візитної картки.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2020.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	17.02.2020	Виконано
2	Розділ 1 Дослідження рекламної діяльності підприємства ТОВ «Ауді-Центр Київ».	20.03.20	Виконано
3	Розділ 2 Розробка рекламної кампанії для автосалону «Ауді-Центр Київ»	11.05.2020	Виконано
4	Висновки	18.05.2020	Виконано
5	Список використаної літератури	28.05.2020	Виконано

**Здобувач**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Єрмоленко О. А.**

(прізвище та ініціали)

**Манич Н. Є.**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для ТОВ «Ауді-Центр Київ». Метою рекламної кампанії є просування нових моделей авто зазначеного бренда та залучення нових клієнтів.

При написанні роботи використані наступні методи дослідження: окремі прийоми аналітичного методу для дослідження діяльності підприємства; економічні методи підрахунку витрат на рекламну кампанію; метод прогнозування в розрахунку доходу рекламної кампанії.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах:

1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності ТОВ «Ауді-Центр Київ». Були проаналізовані основні відомості про підприємство, досліджена його рекламна діяльність. Також проведений аналіз іміджу салону та визначена лояльність споживачів.

2 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для ТОВ «Ауді-Центр Київ». Створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати у вигляді прибутку після проведення рекламної кампанії. А також розписаний покроковий план розробки макетів для просування нових моделей авто ТОВ «Ауді-Центр Київ».

Загальний обсяг роботи – 65 сторінок, рисунків – 48, таблиць – 11, формул – 3, використаних джерел – 15 позицій.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, соціальні мережі, медіаплан, зовнішня реклама, візитка, білборд.

## ЗМІСТ

	<b>стор.</b>
<b>Вступ</b>	3
<b>Розділ 1. Рекламна діяльності автосалону ТОВ «Ауді-Центр Київ»</b>	5
1.1. Основні відомості та історія	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності автосалону	7
1.3. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів	12
<b>Розділ 2. Розробка концепції рекламної кампанії для автосалону «Ауді-Центр Київ»</b>	21
2.1. Загальна концепція рекламної кампанії для автосалона «Ауді-Центр Київ»	21
2.2. Розробка медіаплану	23
2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії	28
2.4. Розробка макетів для автосалона «Ауді-Центр Київ»	30
<b>Висновки</b>	63
<b>Список використаних джерел</b>	65

## ВСТУП

На сьогоднішній день реклама є основним методом розповсюдження інформації. За весь період існування реклами, з кожним днем вона стає все більш інноваційною. Зараз на рекламному ринку в боротьбі за увагу аудиторії використовуються дедалі витонченіші, більш продумані стратегії в порівнянні з тими, що мали місце ще буквально кілька років тому. За словами маркетологів, потенційні клієнти зараз стали дуже вимогливими до якості інформації і щоб зацікавити їх, доводиться докладати ще більше зусиль.

**Актуальність** теми полягає в розвитку рекламної кампанії автосалону «Ауді-Центр Київ», тому що реклама є одним з найважливіших факторів формування світогляду людини. Існує величезна кількість видів реклами і кожен з них має свої переваги і недоліки. Люди по-різному ставляться до рекламної інформації. Але незалежно від думки суспільства рекламна індустрія розвивається і приносить мільярдний прибуток щорічно.

Реклама зазнала довгого шляху свого еволюціонування. Вона звертається до свідомості людей, до формування їх цінностей та схем роздумів. Тим не менш, реклама проникла до багатьох сфер і її продовжують розвивати та знаходити нові шляхи удосконалення.

**Мета** кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка рекламної кампанії для автосалону «Ауді-Центр Київ».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати діяльність підприємства;
- дослідити імідж та позиціонування на ринку;
- сформувати медіаплан рекламної кампанії;
- розрахувати бюджет;
- розробити рекламні продукти для підприємства «Ауді-Центр Київ»

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи бакалавра є рекламна та PR-діяльність

автосалону «Ауді-Центр Київ»

**Предметом** кваліфікаційної роботи бакалавра є особливості розробки рекламної кампанії для автосалону «Ауді-Центр Київ».

При написанні роботи використані наступні методи дослідження:

- окремі прийоми аналітичного методу для дослідження діяльності підприємства;
- економічні методи підрахунку витрат на рекламну кампанію;
- метод прогнозування в розрахунку доходу рекламної кампанії.

**Теоретико-методологічну базу** роботи становлять роботи таких вчених: Божкова В. В., Войчак А. В., Джефкінс Ф. Н., Котлер Ф., Назайкін А. Н. тощо.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 65 сторінок, містить 11 таблиць. Список використаних джерел – 15 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ «АУДІ-ЦЕНТР КИЇВ»

### 1.1. Основні відомості та історія підприємства «Ауді-Центр Київ».

1909 – 1920рр. «Ауді» випускає свій перший автомобіль 16 липня 1909 року. Цвіккау. Завод Хьорха після судових спорів отримує назву Audi Automobil-Werke. І саме торгову марку «Ауді» (що в перекладі з латині означає «слухай») сьогодні знають і цінують у всьому світі. Уже в 1910 році був випущений перший автомобіль Audi-A потужністю в 22 кінські сили та 4-циліндровим двигуном об'ємом 2,6 л (Рис. 1.1).

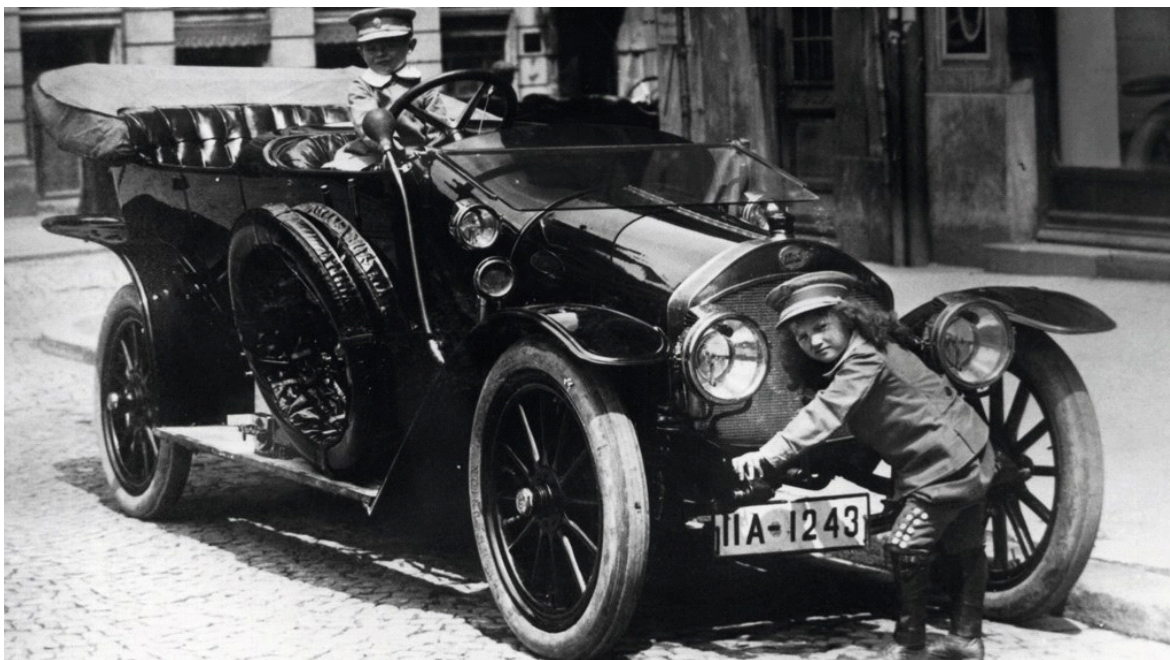


Рис. 1.1. Перший автомобіль марки «Ауді».

1910 – 1930 рр. Вибір товарного знаку Ауді та його еволюція.

Золотаві букви «Ауді» на синьому фоні в еліпсі прикрашали радіатори перших автомобілів. Цей же логотип у повоєнні роки був перенесений на праве переднє крило і задню частину кузова. В 1969 році після запуску нової лінійки NSU був розроблений новий додатковий логотип – в червоно-коричневому овалі

шрифтовий надпис «Audi». Починаючи з 1982 року узнаваний брендовий знак добавили і на бічні поверхні крил. А от у 1985 році на заміну традиційному овалу прийшла симетрична комбінація із чотирьох переплетених кілець і червоного шрифтового надпису. Даний логотип несе глибокий символічний зміст і вказує на історичний факт злиття чотирьох незалежних підприємств (1932 рік – Horch, Wanderer, DKW і AUDI), на теренах яких виростала компанія Audi і формувався її імідж (Рис. 1.2) [1].

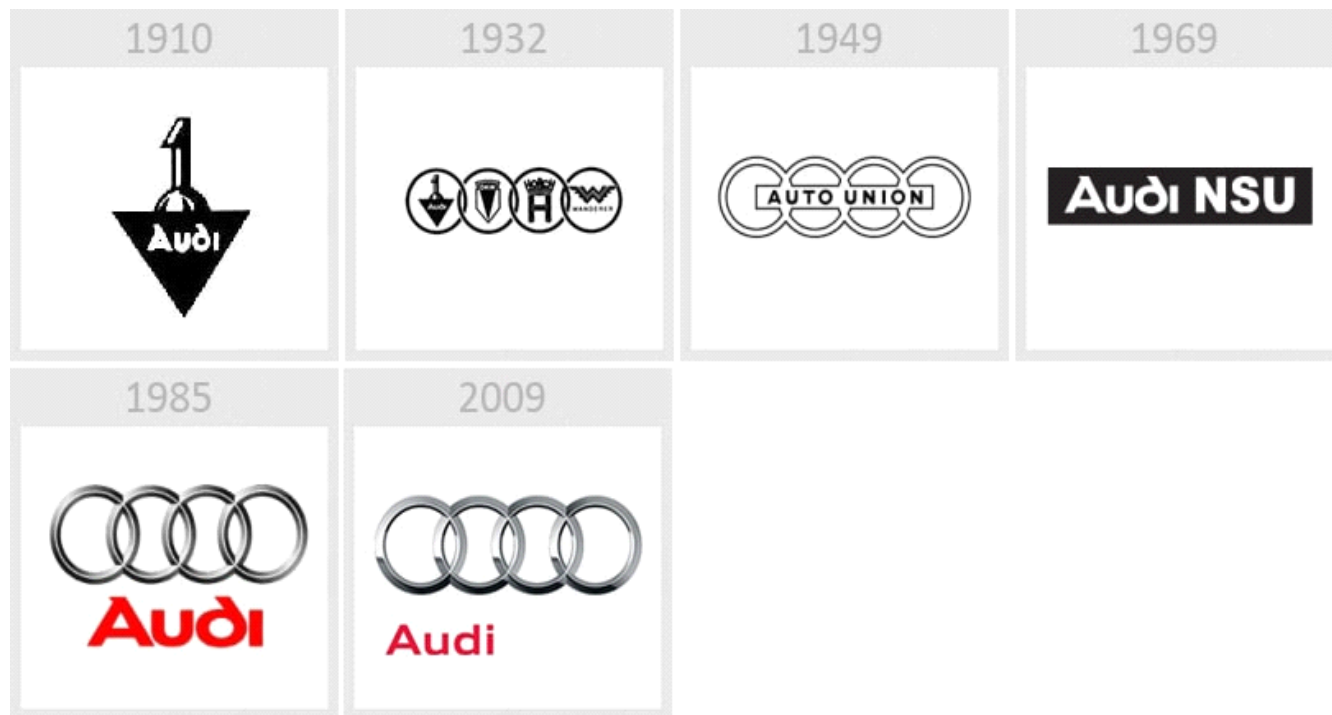


Рис 1.2. Історія логотипа Ауді.

«Ауді-Центр Київ» – це найсучасніший концептуальний комплекс преміум-класу на території України.

Враховуючи те, що це офіційний представник Ауді в Україні, без перебільшення можна гарантувати висококонкурентну якість наданих послуг різного спектру. Придбання транспортного засобу в нашому автосалоні передбачає замовлення базового пакету послуг. В залежності від потреб кожного окремого клієнта йому можуть бути запропоновані додаткові послуги, які спрямовані на забезпечення комфортних умов експлуатації автомобіля «Ауді» [3].

## 1.2. Аналіз рекламної діяльності автосалону.

Зовнішня реклама необхідна будь-якому підприємству, автосалонам, автомагазинам, сервісним центрам і СТО в тому числі. Це один з ефективних способів привернути до себе увагу, виділитися серед конкурентів, розповісти про свій салон або сервіс. Реклама, будь-то ЗМІ, візуальні знаки, або реклама в інтернеті – двигун бізнесу. Клієнт не дізнається про ваші акції, новинки, сервіси або товари і послуги без застосування різних джерел інформації. Більш того, формуючи рекламну компанію не можна віддавати перевагу лише одному виду і нехтувати іншим. Ваш потенційний клієнт може не користуватися інтернетом, не дивитися телевізор, не брати листівки. Зате він може проїжджати повз ваш автосалон, сервісний центр або СТО і його зацікавить ваша зовнішня реклама [10].

Автосалон «Ауді-Центр Київ» має офіційний сайт на просторах інтернету, мобільний додаток, сторінки в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук»[3].

Сайт автосалону дуже легкий у використанні, має зрозумілу навігацію, тому клієнт може з легкістю знайти будь-яку інформацію.

Головна сторінка, зроблена дуже оригінально та стримано, в біло-сірому кольорі, підкреслюючи серйозність цього підприємства (Рис. 1.3).

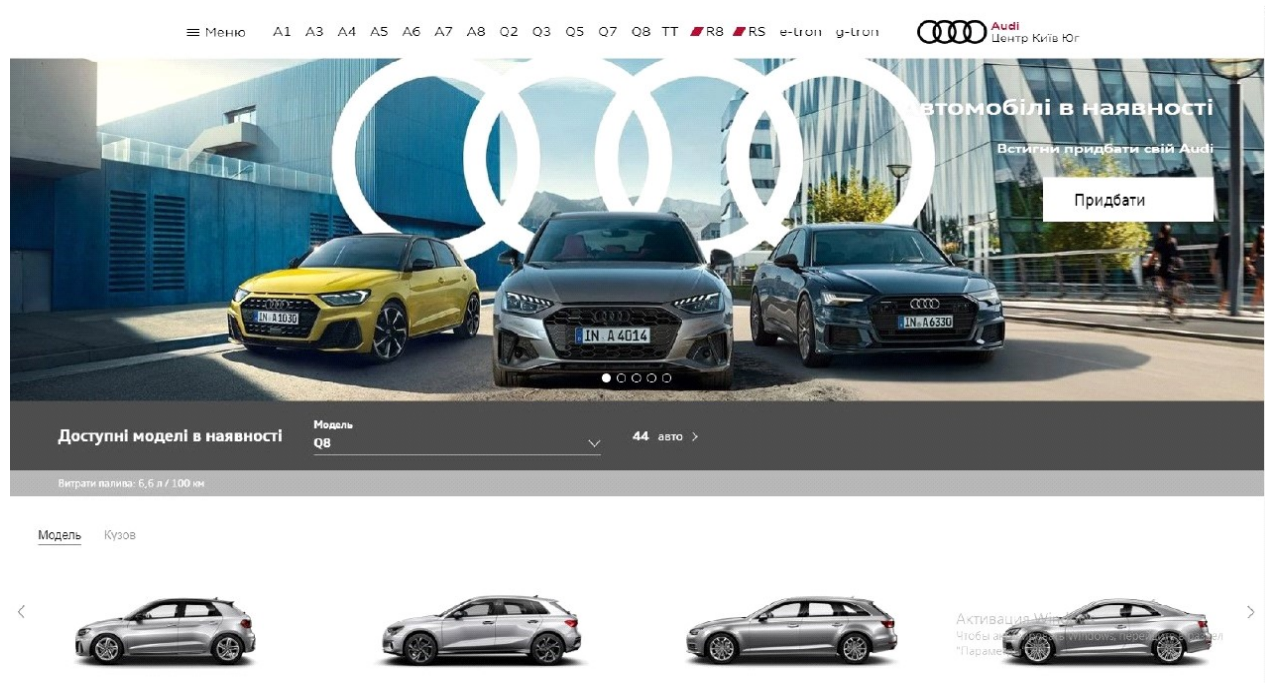


Рис. 1.3. Офіційний сайт, головна сторінка.

Сайт складається з декількох основних розділів, такі як:

- Клієнтам;
- Власникам;
- Про компанію;

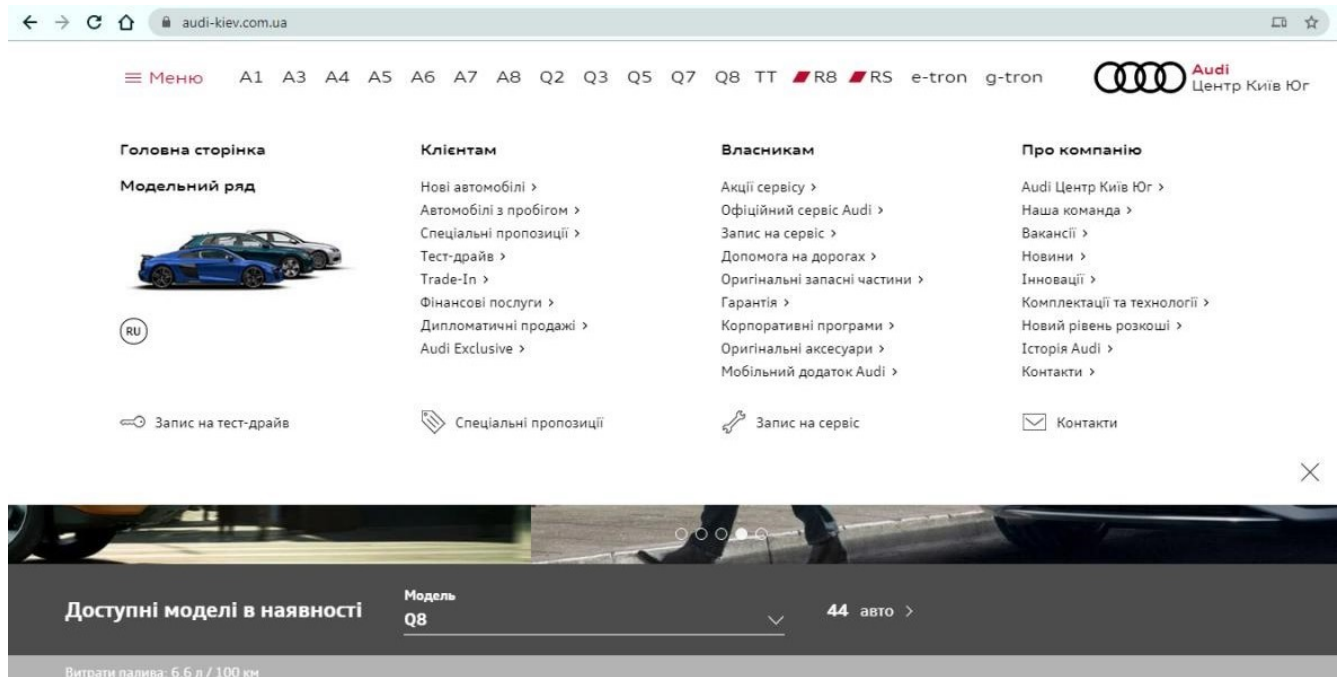


Рис. 1.4. Розділи сайту.

У розділі «Клієнтам», плануючи придбати автомобіль марки «Ауді», ви можете дізнатися інформацію, про нові моделі, тест-драйв та спеціальні пропозиції для вашого майбутнього вибору (Рис. 1.5).

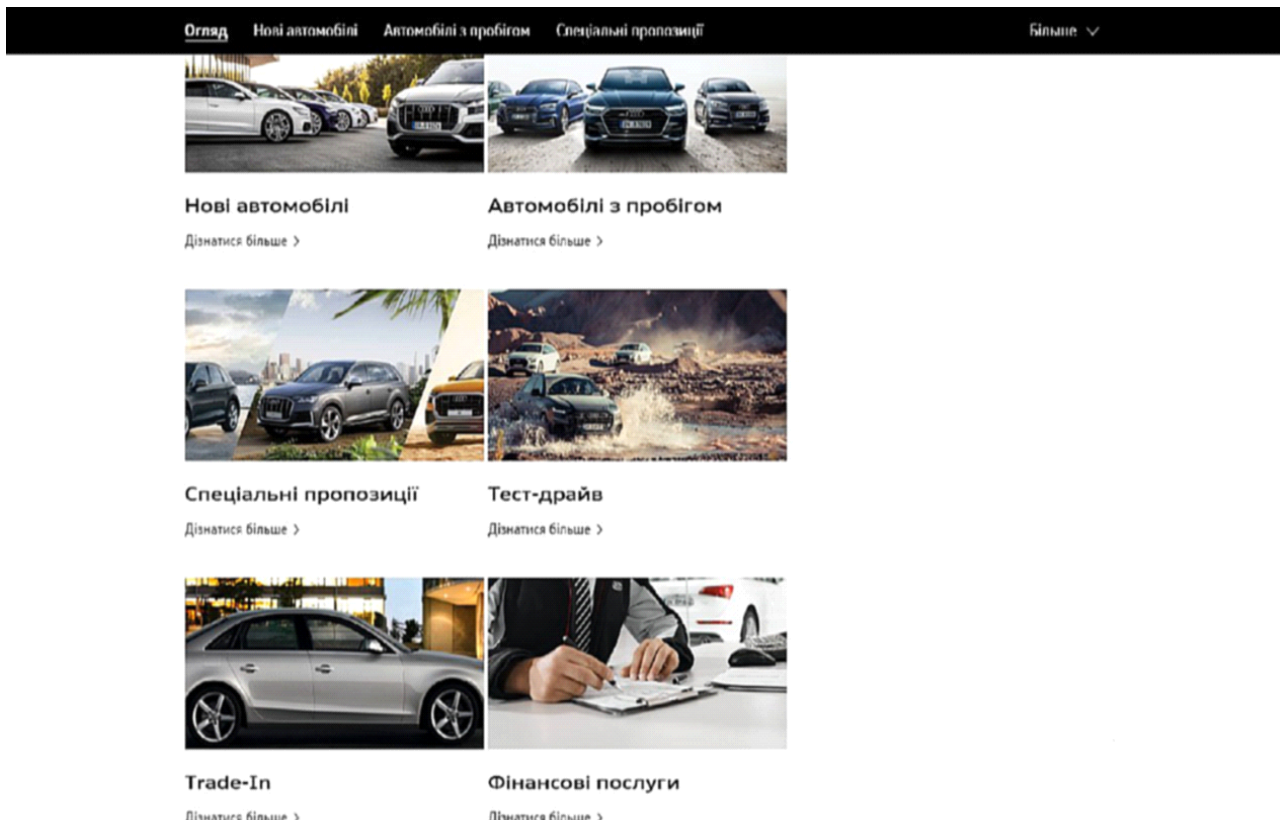


Рис. 1.5. З повагою до клієнтів.

У розділі «Власниками», пропозиції для тих, хто вже має автомобіль і хоче дізнатися додаткову інформацію. Наприклад: офіційний сервіс, запис на сервіс, оригінальні запчастини, тощо (Рис. 1.6).

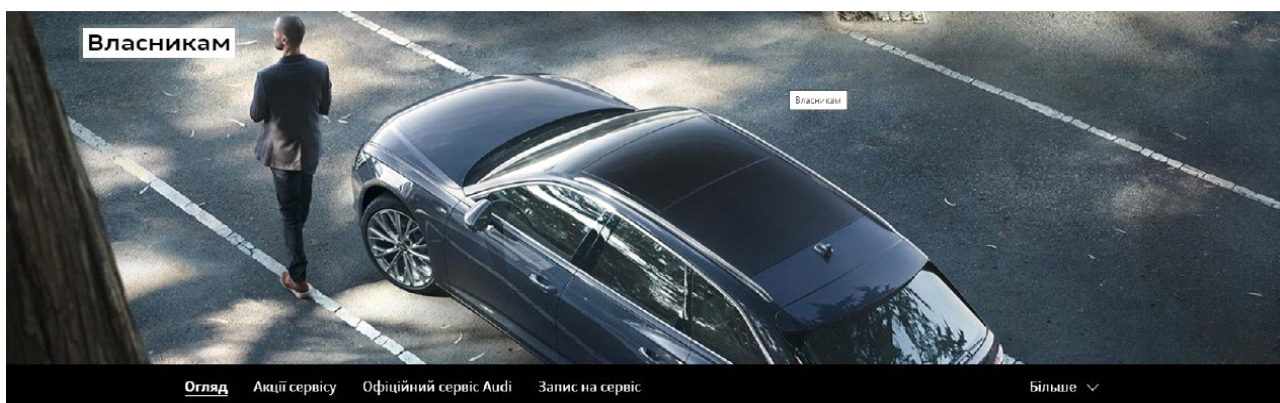


Рис. 1.6. З турботою до власників.

Та у розділі «Про компанії», ви можете дізнатися про місцезнаходження автосалону, про історію автомобілю та про новини автоіндустрії, а також знайти наші контакти для більш детальної інформації (Рис. 1.7).



Рис. 1.7. Дізнавайся більше з нами.

Розглянемо рекламу в соціальних мережах, таких як «Інстаграм» та «Фейсбук».

Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» має аудиторію, яка складається з 3500 підписників. Сторінка зображена на Рис. 1.8.

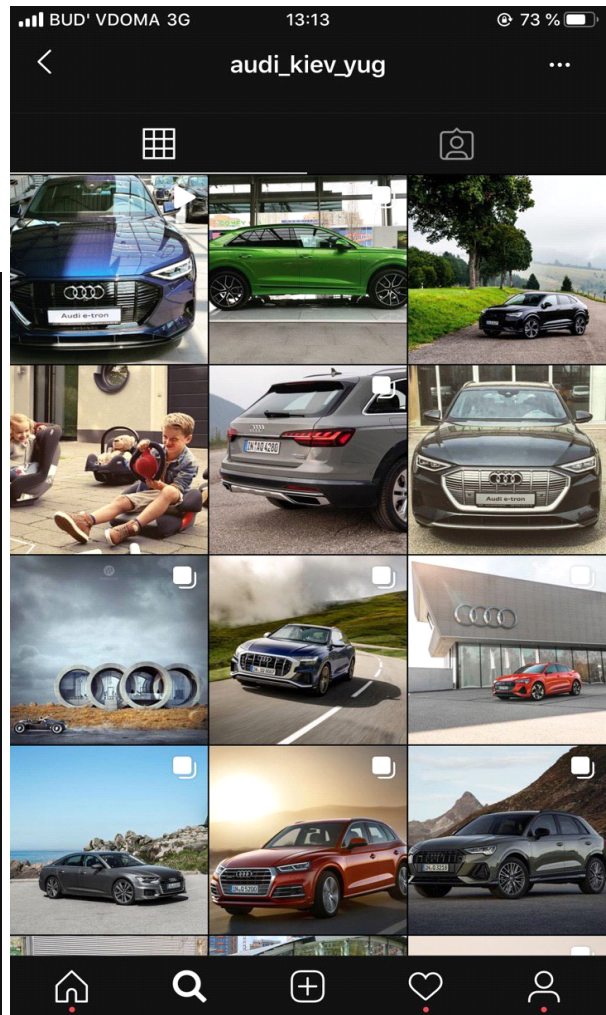
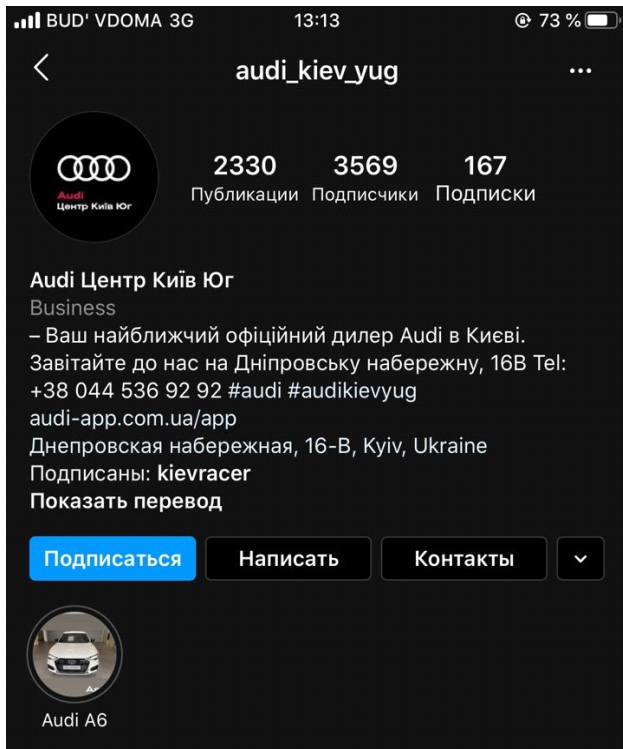


Рис. 1.8 Сторінка «Інстаграм».

У соціальній мережі «Фейсбук» ми бачимо більш детальну інформації, якщо порівнювати з інформацією в соціальній мережі «Інстаграм» (Рис. 1.9).

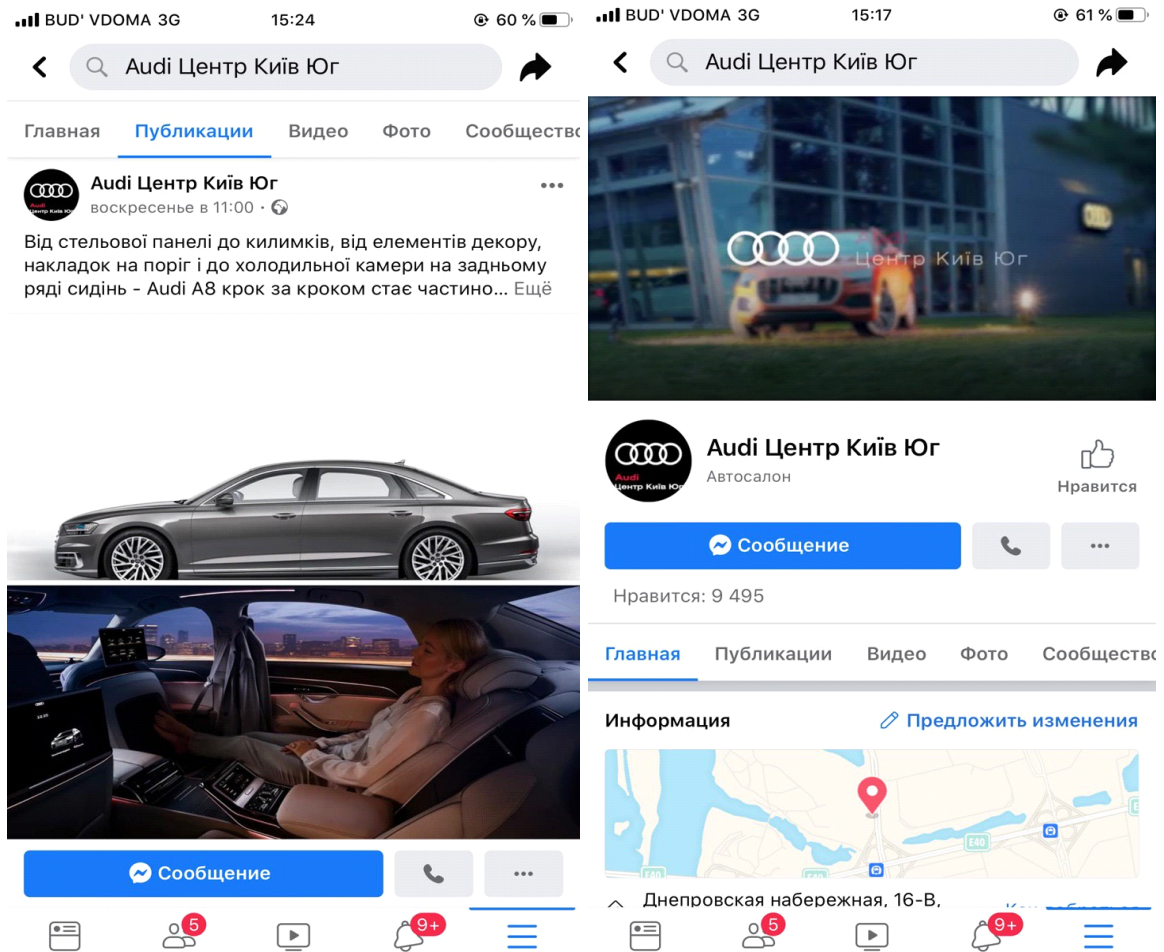


Рис. 1.9. Сторінка «Фейсбук»

Ми дослідили автосалон «Ауді-Центр Київ», все відповідає нормам, вони активно ведуть соціальні мережі та офіційний сайт компанії.

### 1.3 Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.

Цільова аудиторія – це аудиторія потенційних споживачів будь-якого товару або послуги. Завдання маркетингу – вплинути на неї з метою спонукання до покупки. Іншими словами, це те коло споживачів, фізичних осіб або компаній, на який цей продукт розрахований і яким він може бути цікавий. Саме представники цільової аудиторії в першу чергу мають намір його придбати.

Успіх будь-якого продукту або послуги безпосередньо залежить від лояльності та прихильності клієнтів. Залучити максимальну кількість потенційних

споживачів дозволить визначення цільової аудиторії та орієнтація на неї рекламної кампанії.

Багато підприємців помилково вважають, що їх продукт цікавий всім без винятку. Однак це невірно і тому так важливо звузити коло людей і направляти точкові дії конкретно на цільову аудиторію цього товару або послуги.

Крім того, визначення цільової аудиторії дає можливість скоротити витрати на рекламу і залучення споживачів. Ви будете точно знати в які канали вкладати кошти, щоб зробити потрібний ефект на аудиторію, а в які ні.

Розрізняють первинну і вторинну ЦА (або основна і непряма). Перша – пріоритетні споживачі, призвідники здійснення покупки. Саме на них орієнтується бренд. Вторинна ЦА певною мірою бере участь в придбанні продукту, але не є пріоритетним сегментом для комунікації бренду. Як приклад можна використовувати ринок дитячого харчування, який умістив два типу ЦА: батьки (покупці) і діти (споживачі). Діти не купують, але в основному саме вони виступають ініціаторами здійснення покупки. Тому діти – первинна аудиторія, а батьки – вторинна. Хоча є й інші батьки / дорослі із задоволенням споживають даний тип продуктів, але вони також відносяться до вторинної аудиторії.

ЦА може бути широкою або вузькою. Широка цільова аудиторія описується більш розмито, оскільки там складніше виділити чіткі характеристики клієнта. Хоча, в реальності, більшість компаній все-таки орієнтуються саме на широку аудиторію визначаючи обмеження тільки доходами, віком і подібними характеристиками. Потім широку ЦА ділять на кілька менших груп, ґрунтуючись на моделі поведінки як споживача. Для таких маленьких груп вже і розробляється певний продукт, реклама, і вся стратегія просування [6].

**Визначення лояльності споживачів**

Місце проведення	Вид дослідження
1. В автосалоні	Опитування в автосалоні «Ауді-Центр Київ» з використанням методів: Лорана-Капферера та виміру персональної лояльності RPII
2. Соціальні мережі та вебсайт	Опитування в соціальних мережах та на сайті підприємства з використанням індексу NPS
3. На вулиці біля автосалону	Опитування людей на вулиці біля автосалону з використанням карти сприйняття Needs&GapsAnalysis.

Перший метод передбачав опитування споживачів за п'ятьма групами факторів: «розуміння важливості та ризику», «можливість невдалої купівлі», «знак належності», «задоволення» та «інтерес». За методом Лорана-Капферера (CIP) в табл. 1.2 наведено визначення, що входять до профілю залучення споживача та середні результати ставлення респондентів до того чи іншого фактору стосовно марки «Ауді» та конкурента – «БМВ».

Таблиця 1.2

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «Ауді»  
(за методом Лорана-Капферера (CIP))**

№ з/п	Фактор	Визначення	Оцінка
1	2	3	4
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте автомобіль, не страшно, якщо можна отримати гарантію	1
B.		Завжди дратує, коли автомобіль не підходить(непридатний)	5
C.		Якщо після того, як я куплю автомобіль, я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	5
D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи автомобіль, не знаєш, чи варто було його купувати	1

E.		Кожного разу, автомобіль, мені важко зробити свій вибір	2
F.		Вибір автомобілю завжди складний	2
G.		Коли купуєш автомобіль, ніколи не впевнений в правильності вибору	1
H.	Знак належності	Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує автомобіль	3
I.		Те, що я купую автомобіль, з першого погляду показує, що я за людина	2
J.		Автомобіль мало що говорить про людину, яка її купує	3
K.	Задоволення	Мені подобається користуватися послугами автосалону «Ауді-Центр Київ»	4
L.		Купівля автомобілю – те ж саме, що і купівля подарунку собі	4
M.		Обслуговування та швидкість послуг «Ауді-Центр Київ» – це задоволення для мене	5
N.	Інтерес	Я надаю велике значення автомобілю	4
O.		Автомобіль – це задоволення для мене	4
P.		Я байдужий до автомобілів	1

Для порівняння лояльності споживачів до автосалону «Ауді» за методом Лорана-Капферера візьмемо аналогічне опитування у клієнтів автосалону «БМВ»

Обраховані показники лояльності конкуруючих брендів зведено у табл. 1.3.

**Зведені результати визначення ступеню лояльності споживачів  
(за методом Лорана-Капферера (CIP))**

№ з/п	Показники лояльності споживачів	«Ауді»	«БМВ»
1.	Інтерес	13	9
2.	Задоволення	13	11
3.	Знак належності	8	5
4.	Розуміння ризику та важливості	15	13
5.	Ймовірність ризику	6	9

З таблиці видно, що «Ауді» переважає, хоч і не набагато, за усіма показниками лояльності. Дані результати свідчать про високий рівень підготовки, організації та проведення усіх заходів для залучення клієнтів до діяльності підприємства. Однак, варто відзначити, що досить низьким залишається показник «знак належності». Для покращення цього результату можливим є проведення акцій та розіграшів серед «своїх» клієнтів. Здійснювати активну комунікацію для отримання зворотного зв'язку – і є посилювати відчуття залученості клієнта.

Другою важливою шкалою лояльності є модифікована шкала особистої лояльності (RPII), яка дозволяє отримати як інтегральну оцінку, так і оцінку кожного з таких факторів як важливість, задоволення та ризик. Визначені показники подано в таблиці 1.4.

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «Ауді-Центр Київ»  
за модифікованою шкалою RPII**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка	
1	2	3	4	
A.	Важливість	не підходить – підходить	6	
B.		важливий – неважливий	6	
C.		не стосується мене – стосується мене	6	
D.		не корисний для мене – корисний для мене	6	
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене		5
F.				
G.				
H.	Задоволення	смішний – сумний	4	
I.		нудний – цікавий	6	
J.		не хвилюючий – хвилюючий	6	
K.		привабливий – непривабливий	7	
L.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	5	
M.		має свій характер – аморфний	7	
N.		Ризик	швидко псується – не псується	6
O.	небезпечний – безпечний		7	
P.	важко вибрати – легко вибрати		6	

**Показник RPII=57.**

**Визначення ступеню лояльності споживачів до «БМВ-Центр Київ»  
за модифікованою шкалою RPII**

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	5
B.		важливий – неважливий	6
C.		не стосується мене – стосується мене	6

D.		не корисний для мене – корисний для мене	6
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	6
F.			
G.			
H.	Задоволення	смішний – сумний	4
I.		нудний – цікавий	5
J.		не хвилюючий – хвилюючий	5
K.		привабливий – непривабливий	6
L.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	4
M.		має свій характер – аморфний	6
N.	Ризик	швидко псується – не псується	6
O.		небезпечний – безпечний	6
P.		важко вибрати – легко вибрати	6

#### Показник RPII=54.

За даними опитування та результатами опитування видно, що БМВ зовсім трохи відстає від конкурента, а Ауді поки ще утримується на лідерських позиціях. За даними шкали у споживачів бренду середня лояльність. Отже, підприємство ще може і повинна розвивати свою програму лояльності та залученості для збільшення кількості прихильних клієнтів.

Ще однією методикою розрахунку лояльності споживачів є розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score ). Було опитано 354 людини, їх структуру відображено у табл. 1.6.

NPS для АУДІ

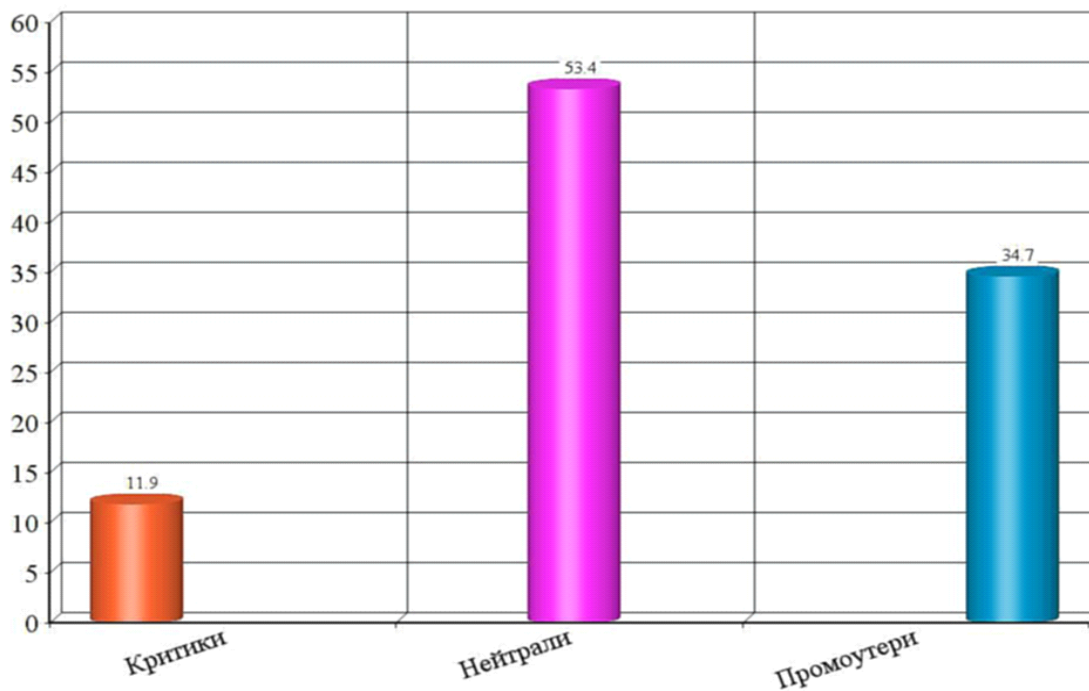


Рис. 1.10. Графік розрахунків NPS

Таблиця 1.6

**Вихідні дані для розрахунку NPS індексу**

Бали	Кількість опитаних	Структура опитаних, %
1-6	42	11,9
7-8	189	53,4
9-10	123	34,7
<b>Разом</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

Отже, коефіцієнт NPS для автосалону «Ауді» становить:

$$NPS = 34,7 - 11,9 = 22,8$$

Результати, наведені в табл. 1.6 зобразимо графічно на рис. 1.10.

Як бачимо з рисунку 11,9% – це клієнти, які не задоволені автосалоном Ауді і тому не бажають рекомендувати його іншим. 34,7% клієнтів є промоутерами, тобто найкращою для підприємства категорією споживачів. Вони задоволені і

рекомендують її своїм знайомим. 53,4% клієнтів автосалону в цілому задоволені, але не готові рекомендувати друзям. Можна зробити висновок, що відсоток промоутерів є хорошим, однак, все ж велика кількість споживачів відноситься до нейтралів, тому основним завданням підприємства є спрямувати свої зусилля на те, щоб категорія критиків була відсутня, а нейтральні клієнти стали промоутерами.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ АВТОСАЛОНУ «АУДІ-ЦЕНТР КИЇВ»

#### **2.1. Загальна концепція рекламної кампанії для автосалону «Ауді-Центр Київ».**

Рекламна концепція – це стандартизований опис цілей і завдань передбачуваної рекламної політики. Вона передає переваги бренду і формує певний образ у споживача. На основі розробленої рекламної концепції приймаються всі подальші маркетингові та рекламні рішення. Тому від того, наскільки продуманою буде рекламна концепція, залежить успіх просування продукту на ринку.

Рекламна концепція відповідає на першочергове питання того, як сподобатися споживачеві. Перший крок на шляху розробки рекламної концепції – вивчення цільової аудиторії, на яку розрахований товар. Реклама є ефективною тоді, коли її творці точно знають до кого вони звертаються. Знання своєї аудиторії дозволяє більш точно налагодити комунікацію з людьми. Гарна концепція чіпляє споживачів, викликаючи емоційний відгук, який, в свою чергу, призводить до виникнення потреби придбати послугу чи товар.

У наш час час існує безліч концепцій формування реклами товару, далі ми охарактеризуємо їх основні види:

1. Концепція креативності
2. Концепція іміджу
3. Концепція рекламного позиціонування товару
4. Мультибрендова концепція групи товарів
5. Мультирегіональна концепція.
6. Квазібрендова концепція.
7. Концепція залучення споживача в бажані властивості товару

8. Концепція ключової компетенції
9. виділені «унікальні достоїнства товару» повинні представляти більш значну цінність для споживачів, ніж ці ж достоїнства у конкурентів;
10. технологія виділення та подання в рекламі «унікальних переваг товару» повинна бути складна для відтворення конкурентами;
11. виділені «унікальні переваги товару» відкривають доступ на різноманітні ринки.

Слід зауважити, що всі позначені концепції не заперечують одна одну, їх застосування залежить від рівня розвитку конкретного товарного і рекламного ринку, специфіки маркетингових стратегій рекламодавця і тенденцій зміни рівня розвитку потреб у споживача [16].

Автосалон має свої унікальні переваги над конкурентами. Враховуючи те, що «Ауді-Центр Київ» – це офіційний представник Audi в Україні. Ми без перебільшення можемо гарантувати висококонкурентну якість наданих послуг різного спектру. Придбання транспортного засобу в нашому автосалоні передбачає замовлення базового пакету послуг. В залежності від потреб кожного окремого клієнта йому можуть бути запропоновані додаткові послуги, які спрямовані на забезпечення комфортних умов експлуатації автомобіля «Audi».

Наша компанія, стрімко розвивається і відповідає найсучаснішим вимогам до представників офіційної світової дилерської мережі «Audi». Ми пропонуємо комплексні послуги направлені на допомогу в придбанні та обслуговуванні автомобілів, якість, престижність і статусність яких признана у всьому світі.

Завітавши в наш автосалон клієнт зможе оцінити рівень сервісу та багатство асортиментного ряду автомобілів. Менеджери відділу продаж запропонують консультаційний супровід в відповідальній процедурі вибору автомобілю «Audi». Ви отримаєте відповіді на свої запитання щодо варіантів комплектації, дизайну та технічних характеристик автомобілів, що приглянулися. При бажанні можете персонально замовити комплектацію обраного авто від заводу виробника «Audi AG».

Наша станція технічного обслуговування автомобілів «Audi» по праву вважається однією з найсучасніших в Києві та Україні, ми завжди намагаємося виправдати бажання клієнтів та запропонувати їм висококласний сервіс. В перелік послуг СТО «Ауді-Центр Київ » входить комплекс заходів щодо ремонту, гарантійного та технічного обслуговування транспортних засобів Audi. Обладнання, робочі інструменти та організація внутрішнього простору приміщення СТО відповідає найвищим стандартам якості та дозволяє забезпечити професійне виконання робіт фахівцям своєї справи, що працюють на станції сервісного обслуговування. Всі співробітники станції технічного обслуговування проходять постійні атестації та кваліфікаційні іспити від заводу виробника «Audi AG».

План рекламної компанії включає у себе наступні основні засоби реклами:

- зовнішня реклама;
- реклама у соціальних мережах;
- друкована реклама;

Реклама буде привертати увагу клієнтів завдяки асоціативному ряду.

## **2.2. Розробка медіаплану.**

Медіаплан є однією з форм графіків розміщення реклами, що визначає перелік, тип та стислі характеристики ЗМІ, в яких планується розміщення реклами, періодичність їх виходу та розміщення в них реклами. Графік використання засобів реклами визначає строк виходу і циклічність публікацій та демонстрацій рекламних звернень; засоби і носії реклами, які при цьому будуть використані; послідовність, ступінь важливості і пріоритети рекламних заходів.

Основним завданням медіапланування є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках. В першу чергу це визначення рекламного бюджету та інструментів, що будуть використовуватися в

подальшій розробці медіаплану.

Створення медіаплану починається з визначення рекламного бюджету та інструментів рекламування [13].

Рекламний бюджет – це кількість грошей, котре підприємство може витратити на створення реклами та її розповсюдження. Для визначення бюджету компанія може використати різноманітні методи. Наприклад, метод, який базується на умовному визначенні ринкового становища підприємства та його конкурентів. Для реклами послуг компанії ТОВ «Ауді-Центр Київ» були вибрані такі інструменти зовнішньої реклами, котрі мають велике охоплення-це білборд, сітілайт, реклама в соцмережах, друкована реклама.

*Таблиця 2.1*

### Реклама в інтернеті

Показник	Instagram	Instagram-story	Facebook
1	2	3	4
Вартість	6250 грн	7500 грн	5750 грн
Відповідність ЦА	Збігається	Збігається	Збігається
Можливість запускати таргетовану рекламу	Є можливість	Є можливість	Є можливість
Довше тримає увагу	Відповідає	Відповідає	Відповідає

Instagram: 250 грн за один показ. Потрібно 25 показів.

$250 \times 25 = 6250$  грн.

Instagram-story 300 грн за один показ на сутки. Показів буде 25.

$300 \times 25 = 7500$  грн.

Facebook: 230 грн за один показ. Буде 25 показів

$230 \times 25 = 5750$  грн.

Загальна сума реклами в інтернеті складає: 19500 грн.

Аналізуючи таблицю, робимо висновок, що реклама в інтернеті підходить для автосалону. Також було вирішено використовувати рекламні пости одразу на трьох платформах, щоб популяризувати інформацію про автосалон.

Наступний рекламний крок – розміщення рекламної статті у спеціалізованому виданні.

*Таблиця 2.2*

### Аналіз видань для рекламної кампанії

Показник ефективності	Журнал «Car&Music»	Журнал «За рулем»	Журнал «Motor News»
Цільова аудиторія	повністю відповідає	повністю відповідає	повністю відповідає
Охоплення	150000	750000	50000
Відповідність ЦА	висока	висока	висока

Аналізуючи таблицю, робимо висновок, що розміщення рекламної статті буде більш ефективним в журналі «Car&Music». Вартість розміщення статті становить 2000 грн.

Наступним кроком являється зовнішня реклама. Один з найефективніших рекламних носіїв, так як звертається до великої кількості людей.

*Таблиця 2.3*

### Порівняння носіїв зовнішньої реклами

Рекламний інструмент	Розташування	Вплив на споживача	Вартість ресурсу
1	2	3	4
Білборд	Центр міста	Секундні погляди на жвавій вулиці. Це допоможе звернути увагу автомобілістів та пішоходів.	14 500 грн

Сітілайт	Центр міста	Сітілайт меншого розміру, ніж білборд, тому вплив здебільшого на пішоходів	10 000 грн 2 сторони
Дорожні розтяжки	вул. Саксаганського	Розміщуються над проїзною частиною та перебувають у полі зору пасажирів та автомобілістів, тому впливає тільки на них.	6 000 грн 2 сторони
Брандмауери	Київ (Центр міста)	Фокусує увагу на одному рекламному повідомленні, тому має достатнього впливу та запам'ятовування	22 500 грн

Аналізуючи таблицю, робимо висновок, що для рекламних послуг компанії ТОВ «Ауді-Центр Київ» були вибрані такі інструменти, зовнішньої реклами, котрі мають велике охоплення. В нашій кампанії заплановані лише сітілайт і білборд, тому в розробці медіаплану враховуємо саме їх.

Далі складаємо медіаплан для рекламної кампанії автосалону «Ауді-Центр Київ».

Таблиця 2.4.

### Медіаплан

1	2	3	4	5
Медіа-ресурси	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Instagram	+	+	+	+
Instagram-story	+	+	+	+
Facebook	+		+	
Друковане видання	+		+	
Білборд, сітілайт	+	+	+	+

Аналізуючи таблицю, робимо такі висновки, що реклама в інтернеті буде виходити ввечері приблизно о 18:00 через день (15 днів), як нагадувальна реклама. Отже, ціна реклами на всіх зазначених інтернет ресурсах буде становити:  $6250 + 7500 + 5750 = 19500$  грн.

Отже, загальна сума реклами в інтернеті складає: 19500 грн.

Таблиця 2.5.

### Бюджет рекламної кампанії

Рекламні інструменти	Вартість
Інстаграм	6250 грн
Instagram-story	7500 грн
Facebook	5750грн
Білборд	14500 грн
Сітілайт	10000 грн
Друковане видання	2000 грн
<b>Всього:</b>	<b>46000 грн</b>

### 2.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії.

Наступним кроком буде прогнозування додаткового доходу – це оцінка, передбачення майбутнього розвитку обраного об'єкта управління. Для оцінки ефективності впливу рекламної кампанії використовується метод опитування експертів. Результат опитування експертів наведений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результат опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Прогнозоване зростання обсягів реалізації, в тис. грн	70	75	80	85	90	95	100

Для перевірки даних прогнозів необхідно перевірити на надійність, тому для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Розраховуємо за допомогою формули 2.1:

(2.1)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сеп})^2}{n}}$$

де,  $O_i$  – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації  $i$ -го експерта;

$O_{сеп}$  – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

$n$  – кількість опитаних експертів.

В табл. 2.7. проводяться розрахунки для перевірки надійності опитування

експертів.

Таблиця 2.7.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Прогнозовані зростання обсягів реалізації, тис. грн.	70	75	80	85	90	95	100	595
2	$O_{сер}$ , тис. грн.	595/7≈85							
3	Відхилення $O = (O_i - O_{сер})$	70-85= -15	75-85= -10	80-85= -5	85- 85=0	90- 85=5	95- 85=10	100- 85=15	
4	$\Delta O^2$	225	100	25	0	25	100	225	700

Отже, розраховуємо середнє квадратичне відхилення за формулою

$$\alpha = \sqrt{700/7} = \sqrt{100} = 10$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 2.2.

(2.2)

$$\omega = \frac{\sigma}{x_{сер}} * 100\% = \frac{200}{1100} * 100 = 18,1\%$$

Розраховуємо: = **11%**

Коефіцієнт варіації становить 11%, отже, отримане значення думок експерта можуть бути використані для прогнозування.

Для розрахунку значень приросту чистого доходу від реалізації потрібно скористатися методом стандартного розподілу ймовірностей, скориставшись формулою 2.3.

(2.3)

$$ОП = (О+4*В+П)/6$$

Де ОП – обсяг реалізації прогнозний;

О – оптимістичне значення прогнозу;

В – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Розраховуємо розподіл ймовірностей:

85000 грн.

Отже, прогнозний обсяг реалізації становить 85000 грн, що значно перевищує реальні витрати на рекламну кампанію.

*Таблиця 2.8.*

### **Результати проведення рекламної кампанії**

Показник	Значення показника
Бюджет рекламної кампанії	46000 грн
Додатковий дохід	85000 грн

Отже, дивлячись на вихідні дані, ставлення людей після представлених заходів змінилося на краще. Головні завдання, які були поставлені перед розробленою рекламною кампанією – виконані. Це залучення нової аудиторії. Також після проведеної рекламної кампанії імідж підвищиться, а з ним і лояльність клієнтів. Ефективна рекламна кампанія досягала також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнювали і підсилювали дію інших.

### **2.4. Розробка макетів для автосалона «Ауді-Центр Київ»**

Для розробки макетів для автосалону «Ауді-Центр Київ» було досліджено зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, його цільову аудиторію,

персонал, керівництво, рекламну діяльність, соціальні мережі та комунікацію з клієнтами.

Перший макет для зовнішньої реклами – білборд. Білборд – це вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас. Білборди виготовляють у вигляді закріплених на опорі рам, оббитих листами оцинкованої сталі або фанери, які покривають атмосферостійкими речовинами. Є одним з найпоширеніших різновидів зовнішньої реклами. Білборди можуть бути використані в широкій рекламній кампанії. Цільова аудиторія це автомобілісти та пішоходи [13].



Рис 2.1. Макет білборда



Рис 2.2. Вигляд білборда на вулиці

Створення макета білборда. Працюємо у редакторі Adobe Illustrator.

Обираємо розмір макета А4(210х297мм). Вставляємо шаблон автомобіля та малюємо фігуру (Рис. 2.3).

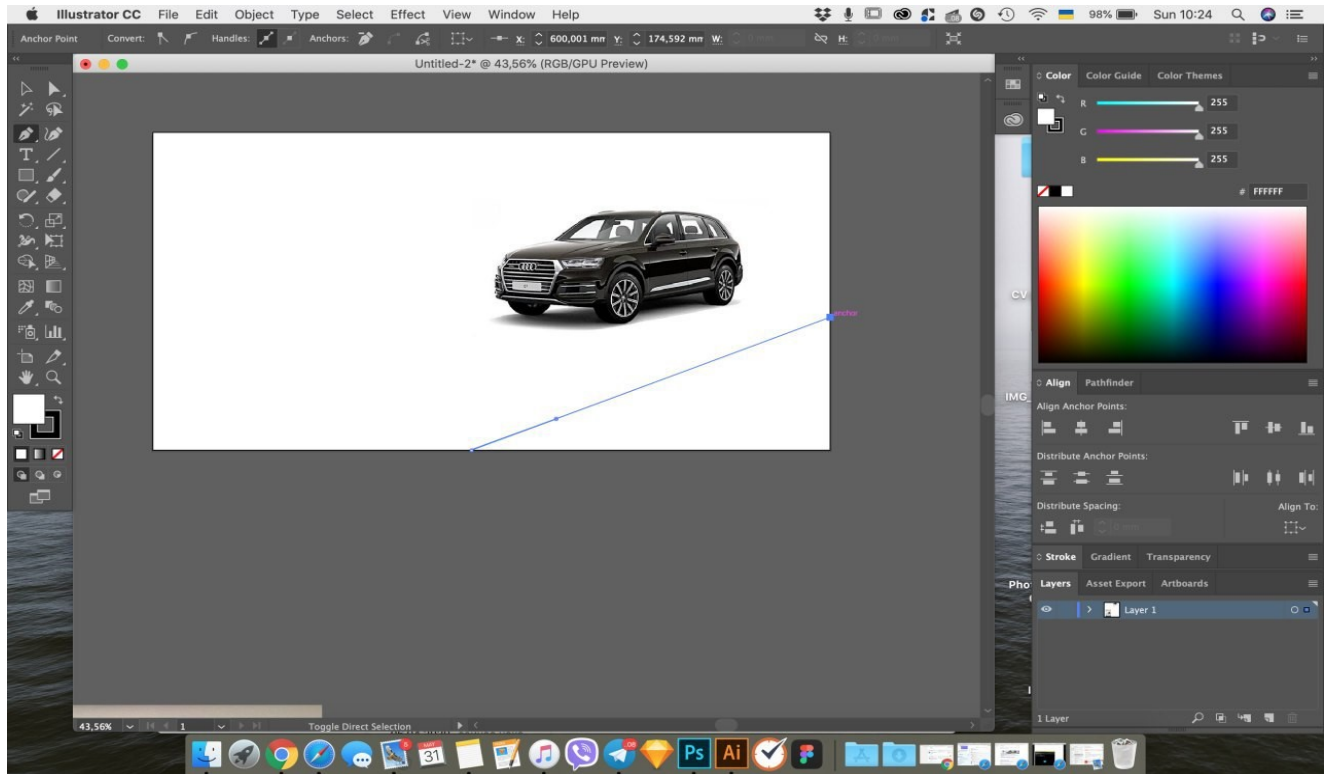


Рис. 2.3. Створення білборда



Рис. 2.4. Створення білборда

Далі замальовуємо фігуру у чорний колір, та додаємо текст різного розміру і додаємо логотип компанії. Отримуємо готовий макет білборда(Рис 2.1) та

поміщаємо на мокап білборда (Рис. 2.2).

Наступний макет, це сітілайт. Рекламна конструкція формату 1,2×1,8м. Сітілайт це, як правило, іміджева реклама, а також реклама, в якій можуть бути використані як зовнішні вказівки для фірм, які розташовані поблизу цього сітілайта.

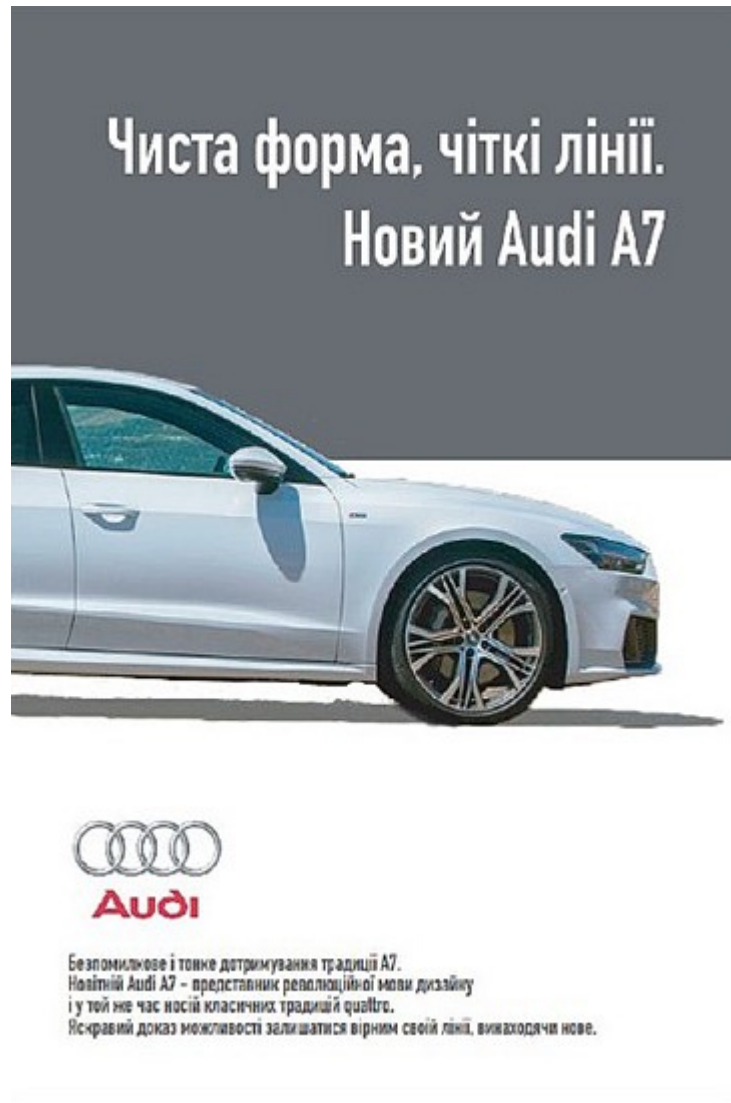


Рис. 2.5. Макет сітілайта

Працюємо у редакторі Adobe Photoshop. У редакторі виділяємо і вирізаємо автомобіль. Ховаємо задній фон з зображення (Рис. 2.6).

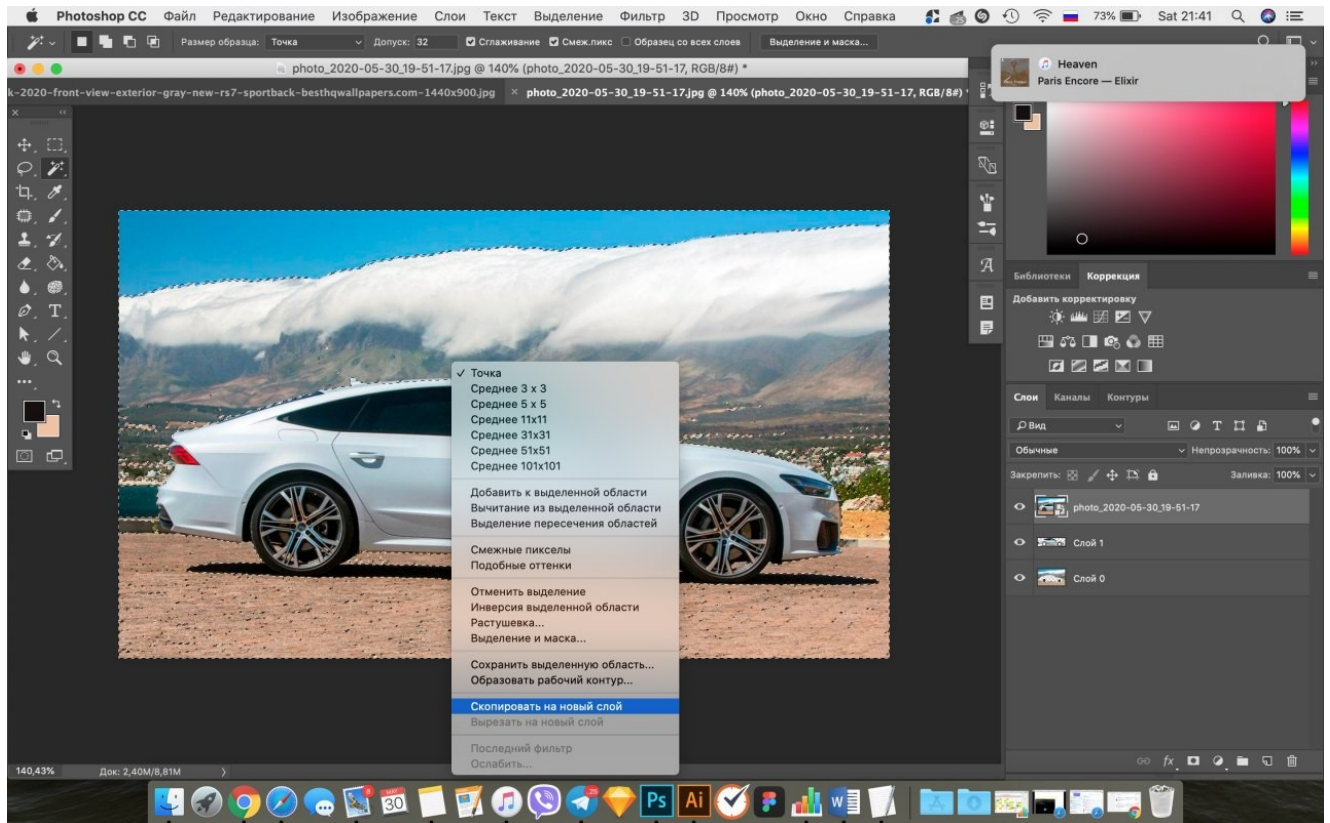


Рис. 2.6. Створення сітілайта

Наступний крок, зберігаємо зображення у форматі PSD і працюємо у редакторі Adobe Illustrator, обираємо розмір макета А3 (420х297 мм) (Рис. 2.7).

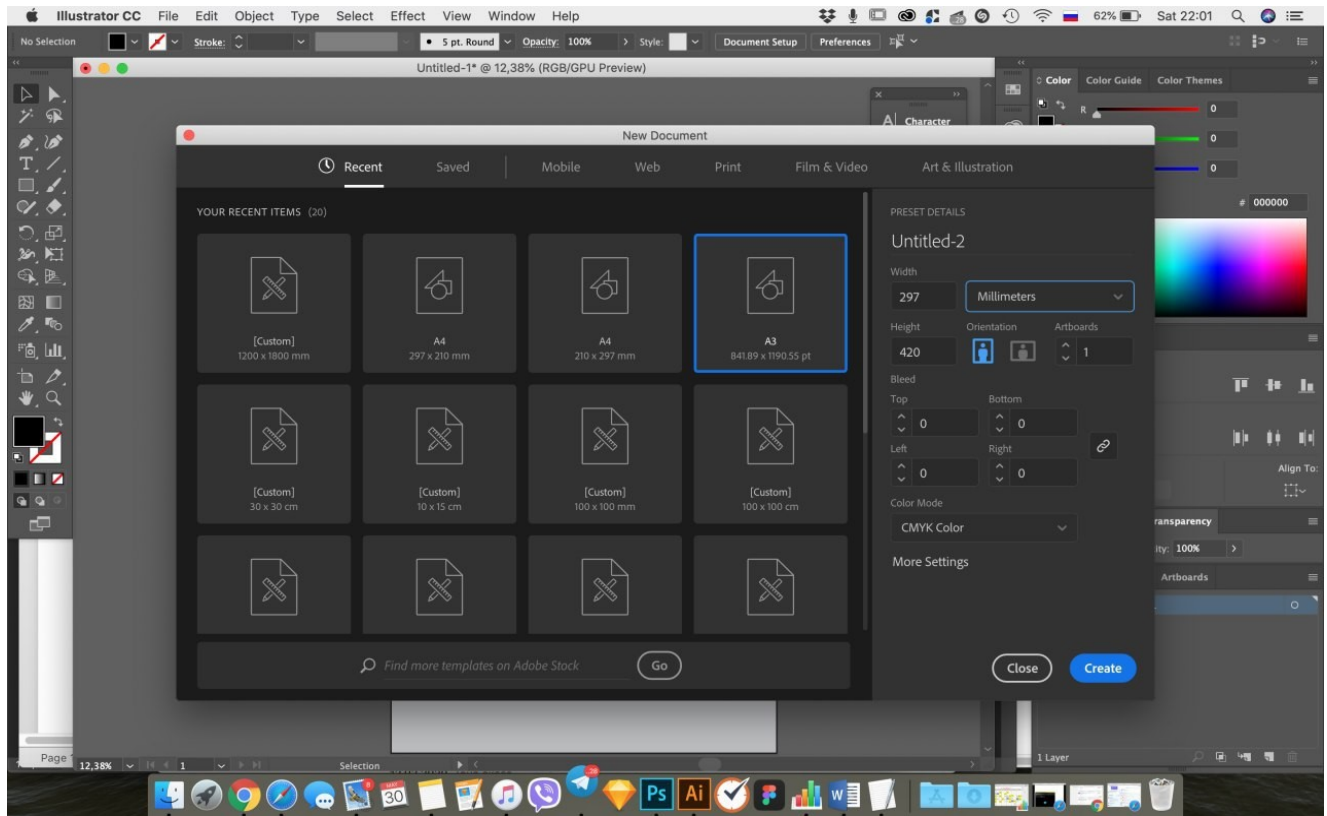


Рис. 2.7. Створення розміру макета

Далі обираємо кольори та заливаємо фон. Кольори вибираємо не яскраві, а стримані, що відповідають іміджу компанії (Рис. 2.8).

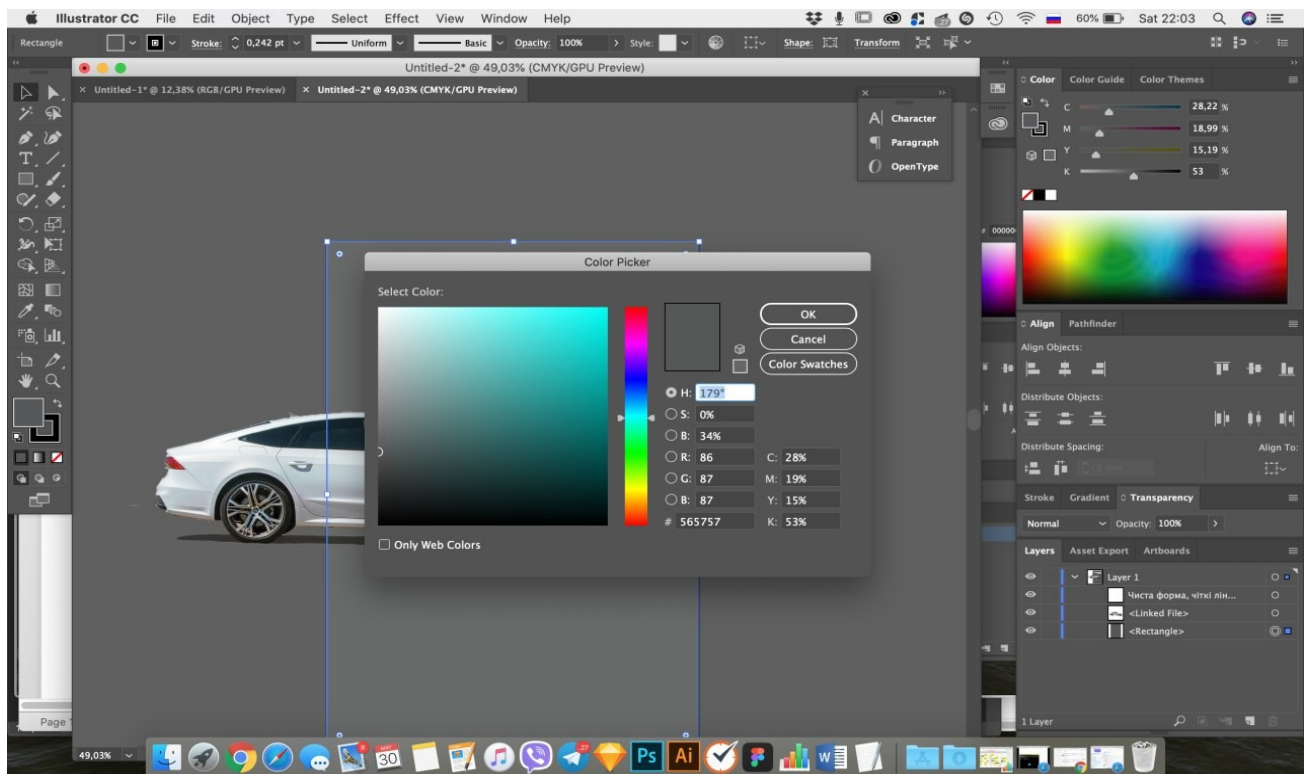


Рис. 2.8. Визначення кольорів

Наступним кроком, для додавання контрасту, ділимо сітілайт на 2 частини за допомогою сірого прямокутника, потім робимо відсічну маску, вставляємо логотип та додаємо текст (Рис. 2.9).

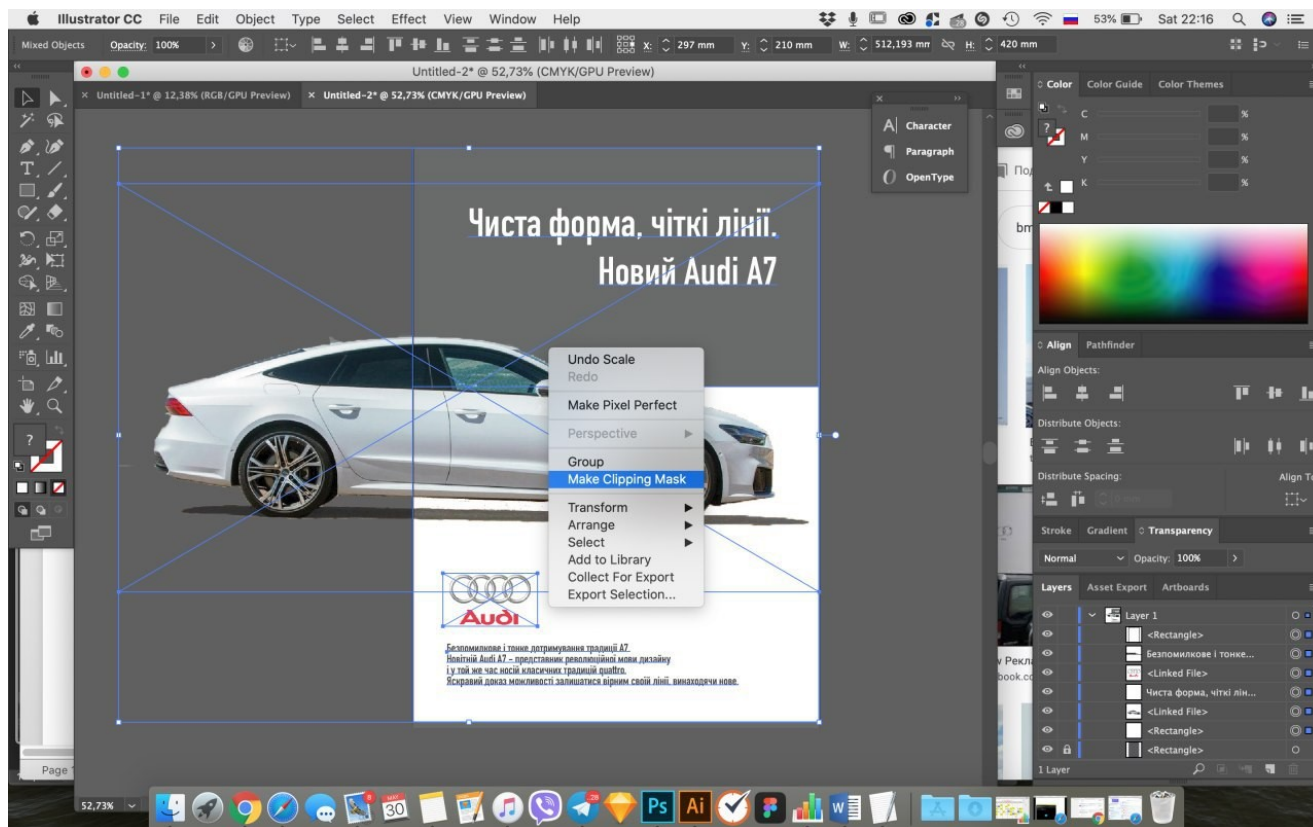


Рис. 2.9. Створення фону

Далі поміщаємо макет на метролайт, для того, щоб побачити його вигляд у реальному житті (Рис. 2.10).



Рис. 2.10. Мокап сітілайта

Наступним видом реклами, є реклама в соціальних мережах, а саме пост в «Інстаграм». Сьогодні більшість Інтернет-користувачів проводить час переважно в соціальних мережах. На соціальних платформах люди знайомляться і спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію. З кожним днем зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соціальних мережах для росту і розвитку свого бізнесу [11]



Рис. 2.11. Макет поста в мережі «Інстаграм»

Працюємо у редакторі Adobe Illustrator, обираємо розмір макета А4 (297x210 мм) (Рис. 2.12).

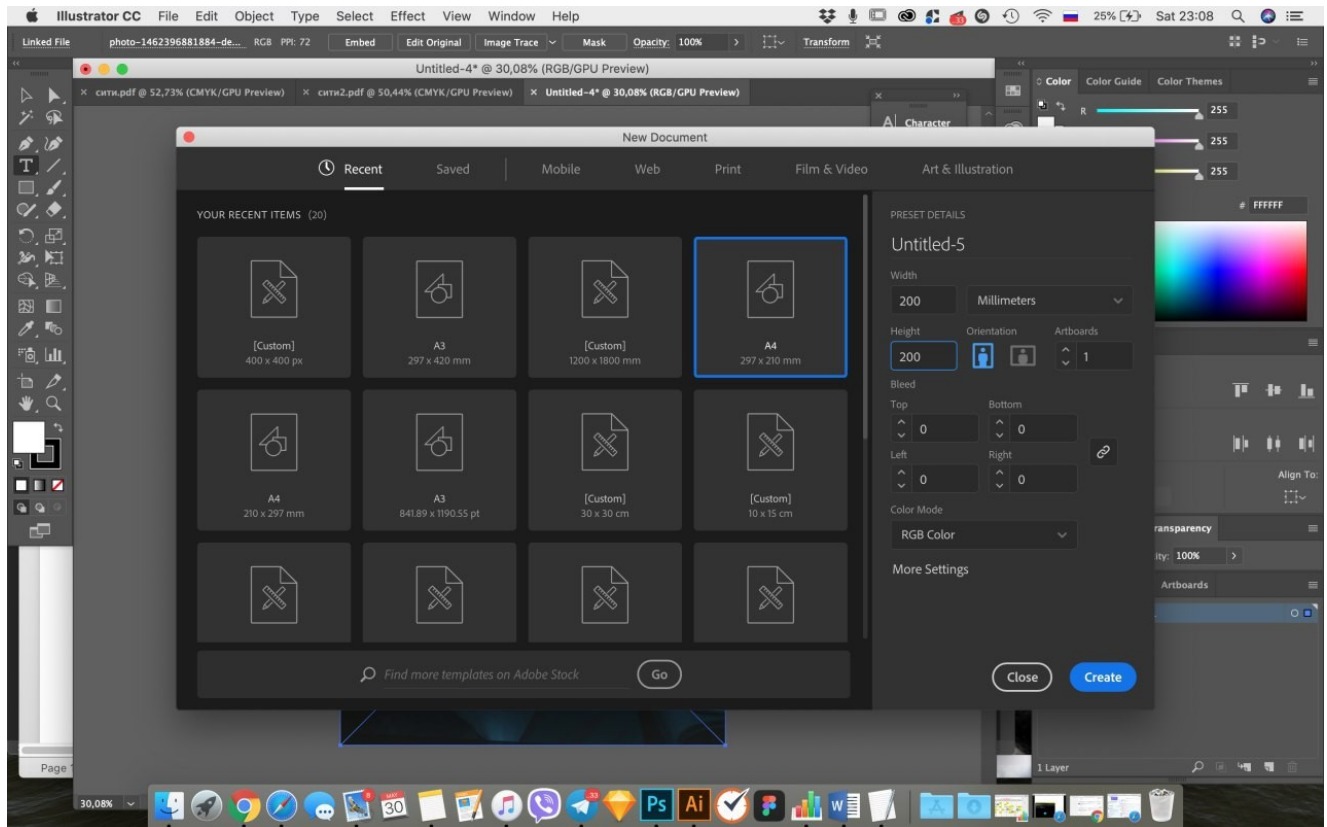


Рис. 2.12. Створення макета

Для роботи знаходимо спочатку зображення на порталі [Unsplash.com](https://unsplash.com), автором фото є Roberto Nickson. На (Рис. 2.13) вибираємо інструмент «перо» та малюємо фігуру внизу зображення.



Рис. 2.13. Малюємо фігуру

Далі інструментом «піпетка» заливаємо темно-зеленим кольором (R-20, G-38, B-45), потім на фігурі робимо градієнт з переходом у чорний колір (Рис. 2.14).



Рис. 2.14. Колір для фігури

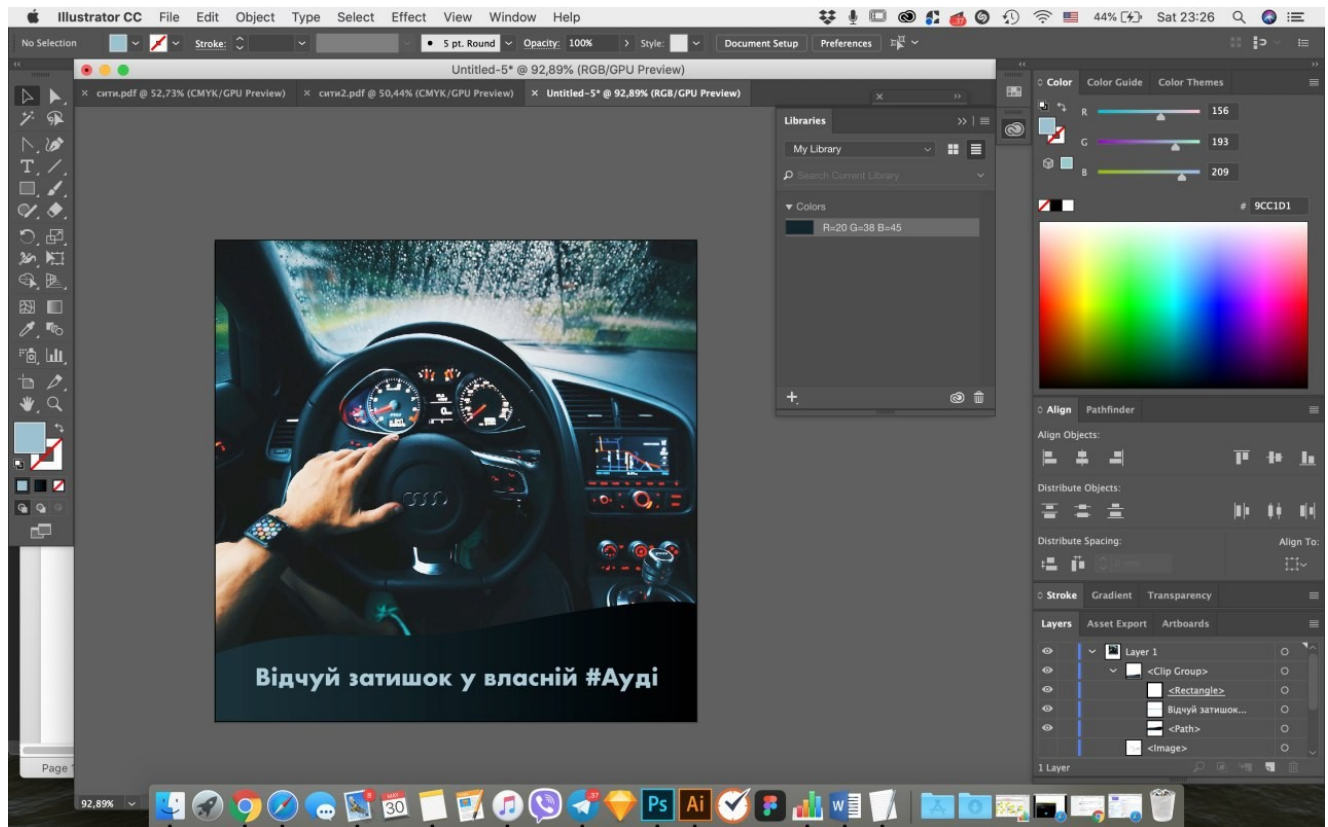


Рис. 2.15. Додаємо текст на фігуру

І потім поміщаємо макет, який зображено на рис. 2.15 на мокап, який зображено на (Рис. 2.16).

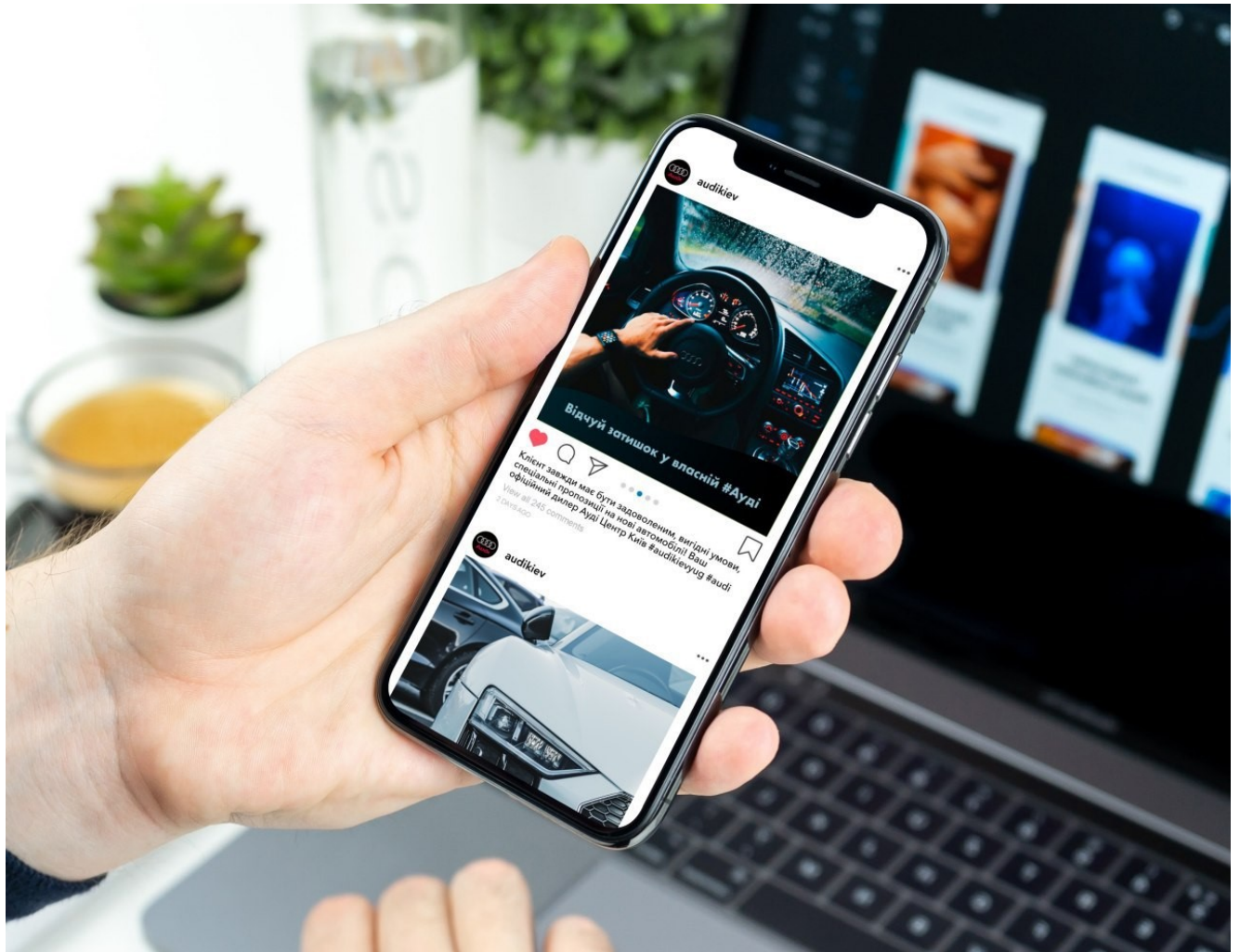


Рис. 2.16. Мокап поста для мережі «Інстаграм»

Наступний макет – це знову зовнішня реклама у вигляді білборда, але презентація другої моделі цієї серії (Рис. 2.17).



Рис. 2.17. Макет білборда

Створення макета білборда. Обираємо розмір макета А4 (210x297мм). Вставляємо зображення, потім малюємо прямокутник та заливаємо його чорним кольором, додаємо радіальний градієнт, обираємо колір чорний прозорий і отримуємо коло, через яке видно автомобіль.

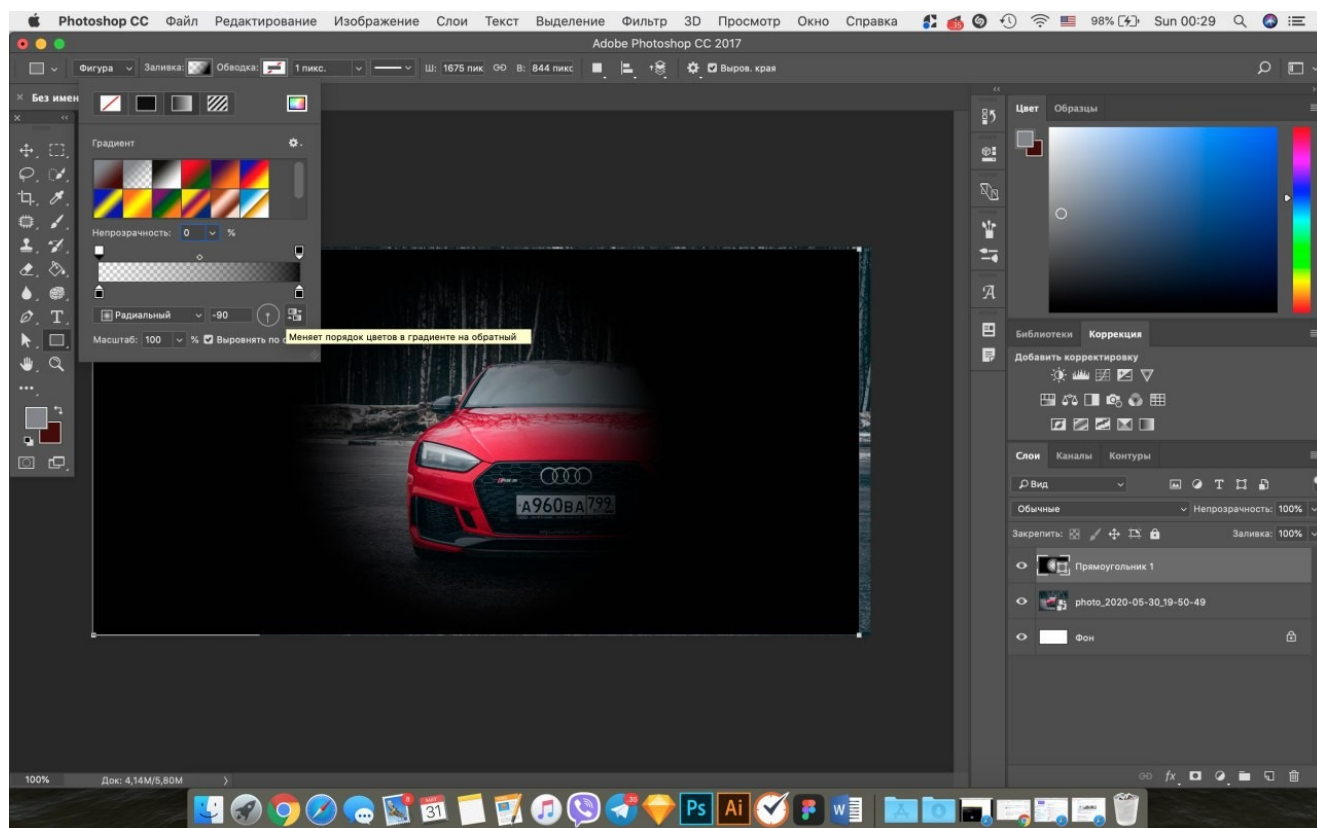


Рис. 2.18. Створення макета

До макета додаємо текст, логотип та контакти автосалону, текст заливаємо у білий колір.

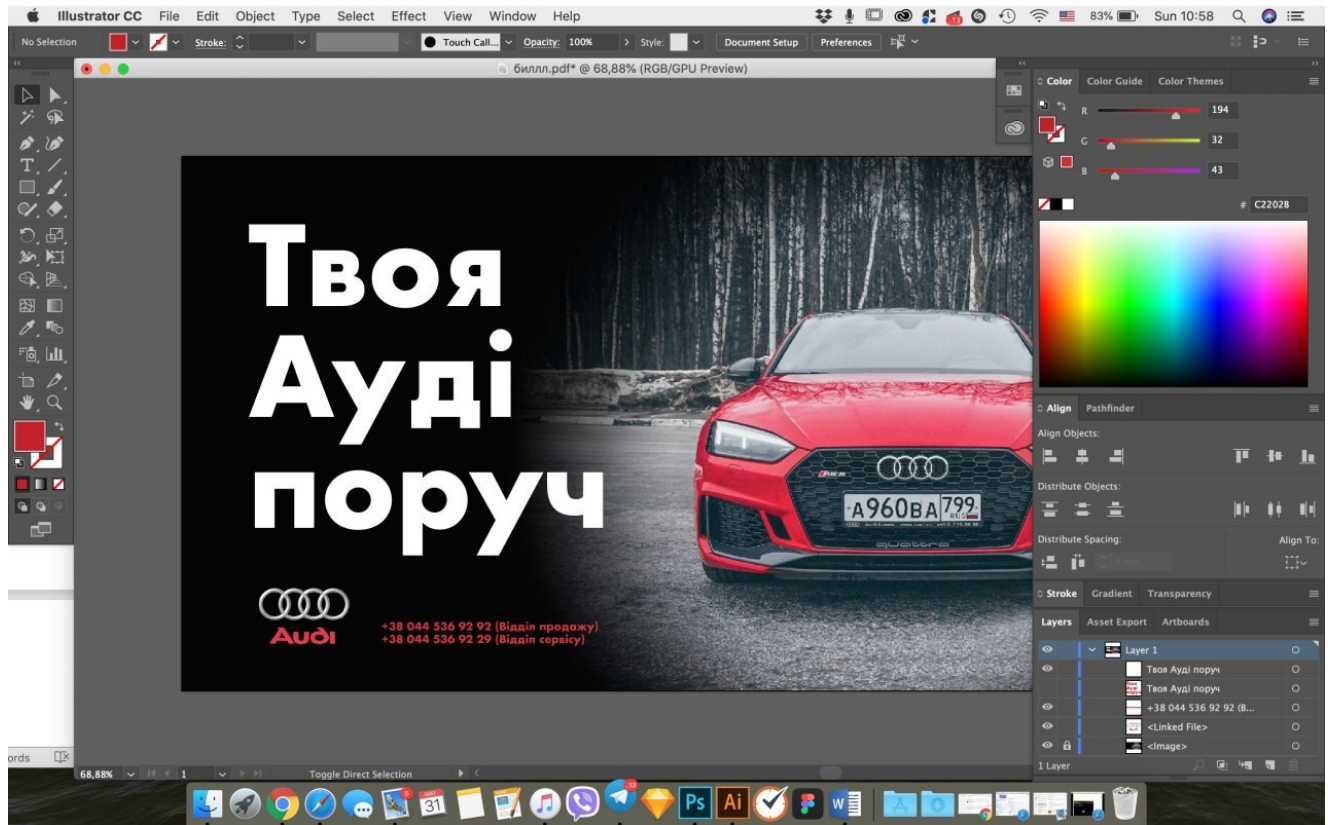


Рис. 2.19. Додаємо текст та інформацію

На наступному макеті, копіюємо текст та заливаємо його у червоний колір (R-194, G-32, B-43), і розміщуємо текст під білий і отримуємо ефект тіні (Рис. 2.20).



Рис. 2.20. Додавання ефекту тіні

Готовий макет білборда розміщуємо на мокап, щоб побачити як він виглядатиме у житті.



Рис. 2.21. Макет розміщуємо на мокап

Наступний кроком буде розміщення статті у друкованих виданнях. Друковане видання є одним з основних ЗМІ, впливає на громадську думку, формуючи її відповідно до певних інтересів ідеологічних груп, суспільних верств, політичних партій і організацій. Журнал як джерело інформації має свою специфіку: безкінечність і регулярність його випуску, визначену періодичність, наявність матеріалів у вигляді статей, тематичне направлення змісту, обов'язковість затвердження в установленому порядку, особливе поліграфічне оформлення.



### Електромобіль Audi e-tron.

Серійний Audi e-tron пропонує найвище задоволення від водіння. Нічого подібного за кермом Ви ще не відчували: в першому електричному кросовері Audi технології автономної мобільності доведені до досконалості. З великим запасом ходу, значним простором усередині, потужним двигуном і продуманою ходовою частиною, а також насиченою системою розваг новий Audi e-tron легко обходиться без палива.

Рис. 2.22. Макет публікації до журналу

Обираємо розмір макета замовний (30x20 см).

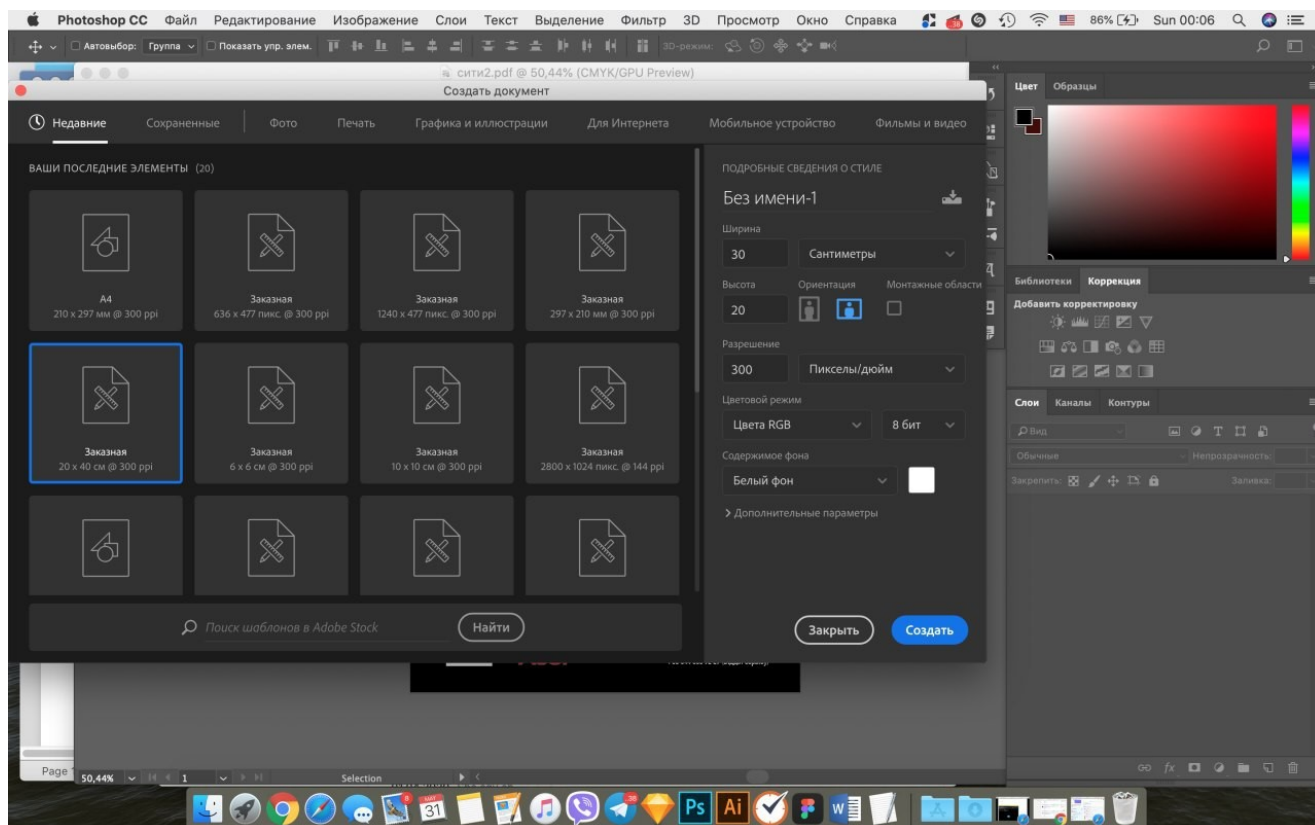


Рис. 2.23. Створення макета

Після вибору розміру, знаходимо зображення на порталі [Unsplash.com.](https://unsplash.com), автором фото є Roberto Nickson. Потім вибираємо інструмент «кість» з імітацією асфальту, так як зображення не вистачало, інструментом «піпетка» підбираємо потрібний колір, тобто сірий і домальовуємо асфальт (Рис. 2.24).

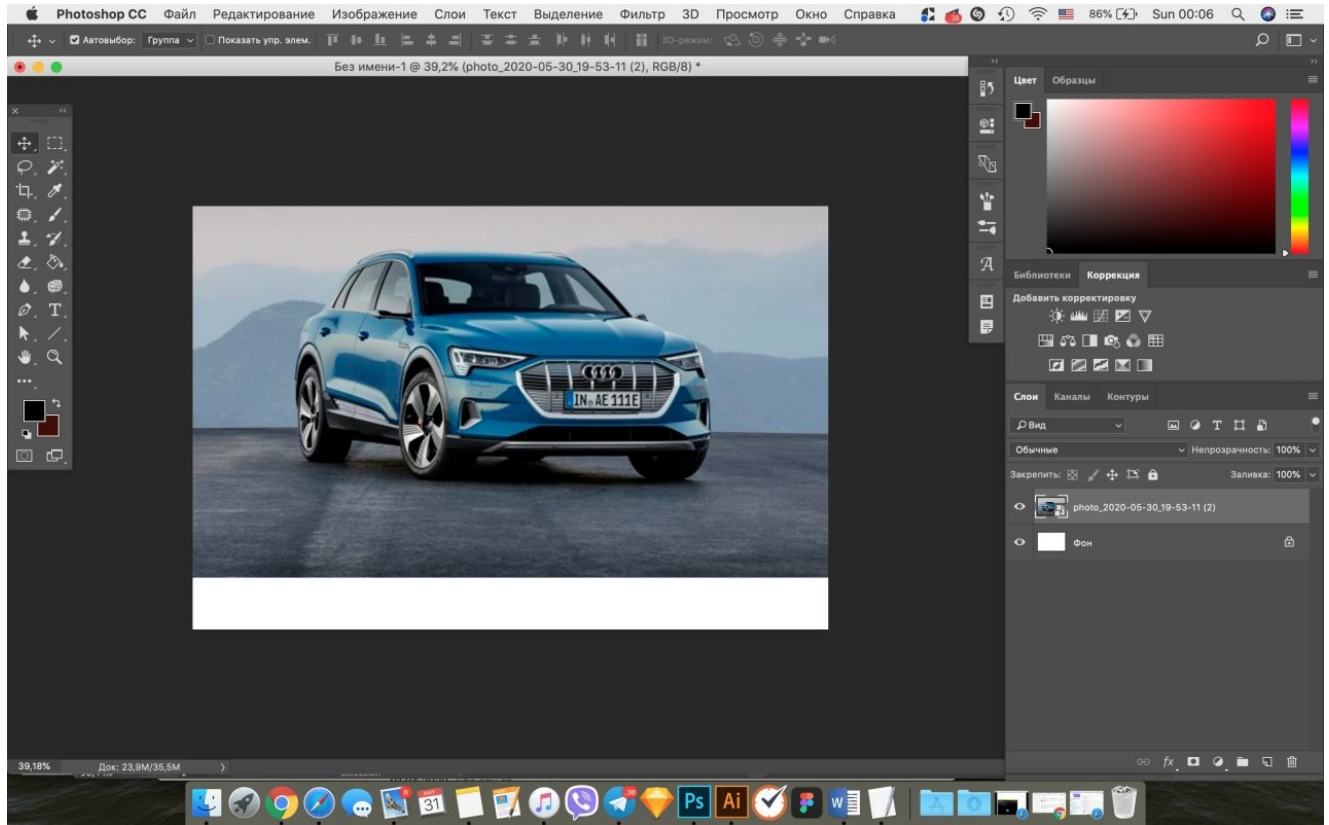


Рис. 2.24. Створення макета для публікації

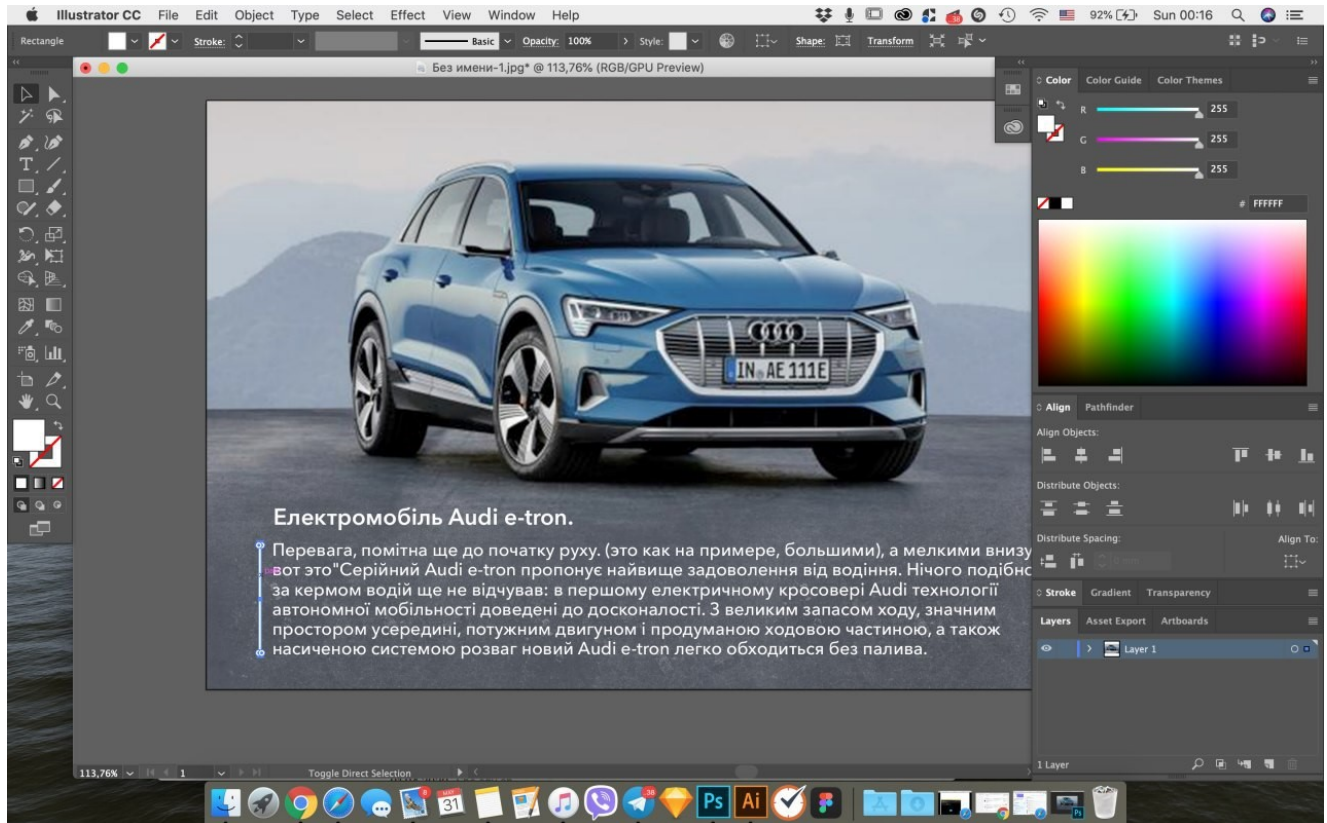
Після цього виділяємо текстове поле та розміщуємо певний текст (Рис. 2.25).



Рис. 2.25. Розміщення тексту

Рис. 2.26. Обробка тексту

Після додавання тексту, заливаємо його у білий колір, додаємо графічний елемент зліва та відокремлюємо назву (Рис. 2.26).



Наступний макет – це знову один з видів зовнішньої реклами, сітілайт, але модель автомобіля інша.



Рис. 2.27. Макет сітілайта

Працюємо у редакторі Adobe Illustrator. Обираємо розмір макета А3 (420x297 мм), далі додаємо зображення автомобіля, та розвертаємо його паралельно (дзеркально) (Рис. 2.28).



Рис. 2.28 Створення макета

Далі додаємо текст та підбираємо відповідний шрифт (Futura), товщина шрифту (bold), додаємо логотип та QR-код, який був згенерований з сайту (Рис. 2.29).

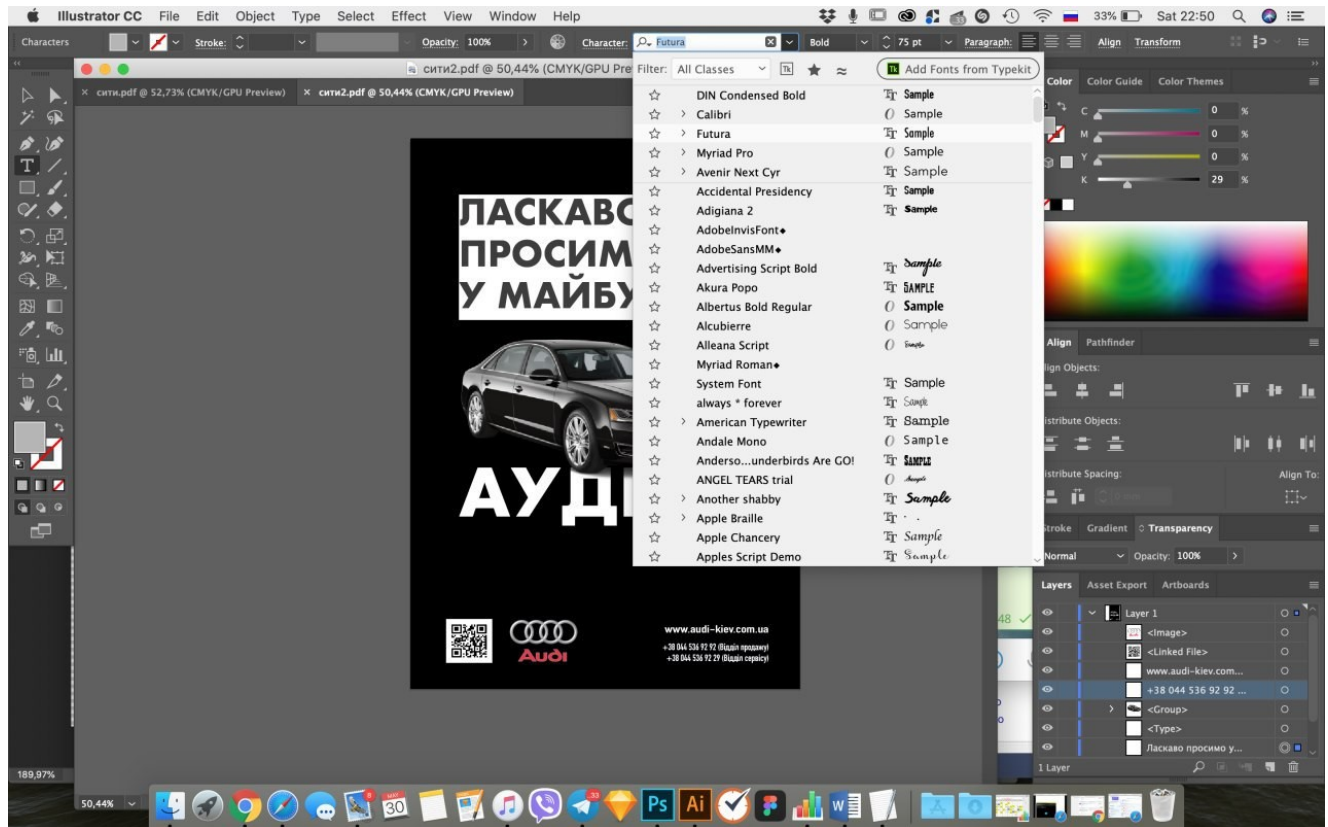


Рис. 2.29. Текст та логотип

Розміщуємо макет на мокап сітілайта, другий сітілайт розташовуємо біля скупчення автомобілів та автомобілістів, наприклад мийки або станції технічного обслуговування.



Рис. 2.30. Розміщення на мокап

Наступний макет це візитна картка автосалону, для вручення клієнту під час знайомства або візиту.



Рис. 2.31. Візитна карта

Працюємо у редакторі Adobe Illustrator. Створюємо розмір візитівки (90x50мм) (Рис. 2.31).

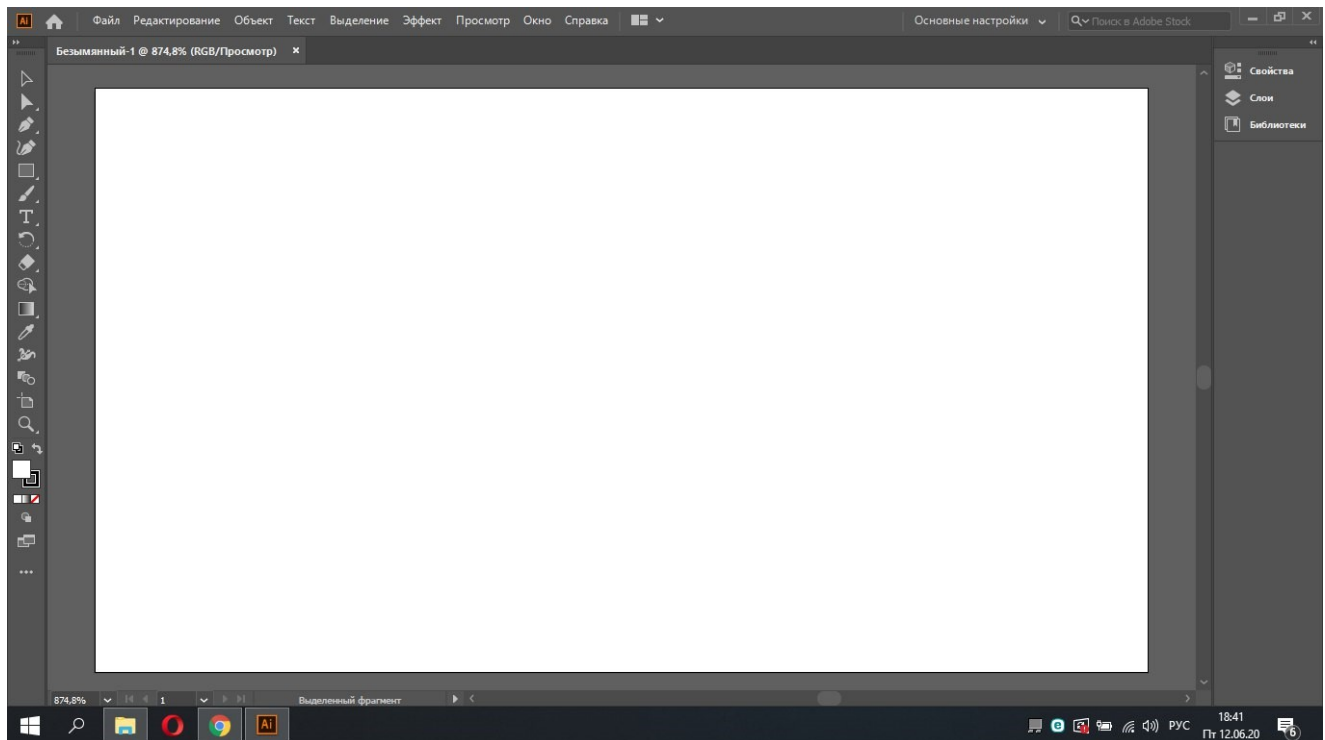


Рис. 2.31. Створення макета

Далі додаємо текст шрифтом (Acumin Variable concept) з інформацією про автосалон, додаємо логотип (Рис. 2.32).

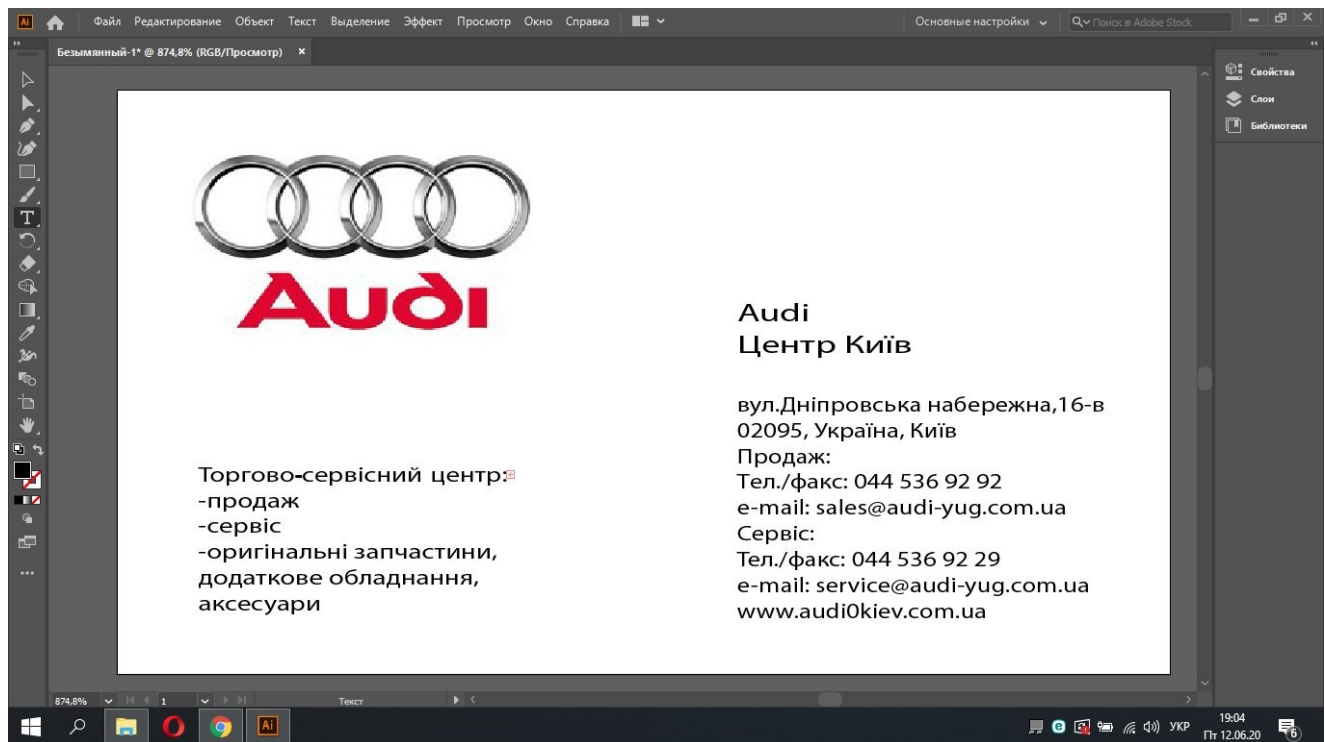


Рис. 2.32. Текст и логотип

Наступним макетом буде реклама у соціальній мережі, а саме інстаграм-сторіз. Сторіз (від англ. Stories) – це функція в інстаграмі, за допомогою якої можна викладати фотографії і короткі відеоролики, завдовжки до 15-секунд, додавати до них текстові позначки. Ключова особливість контенту сторіз – він зникає через 24 години.

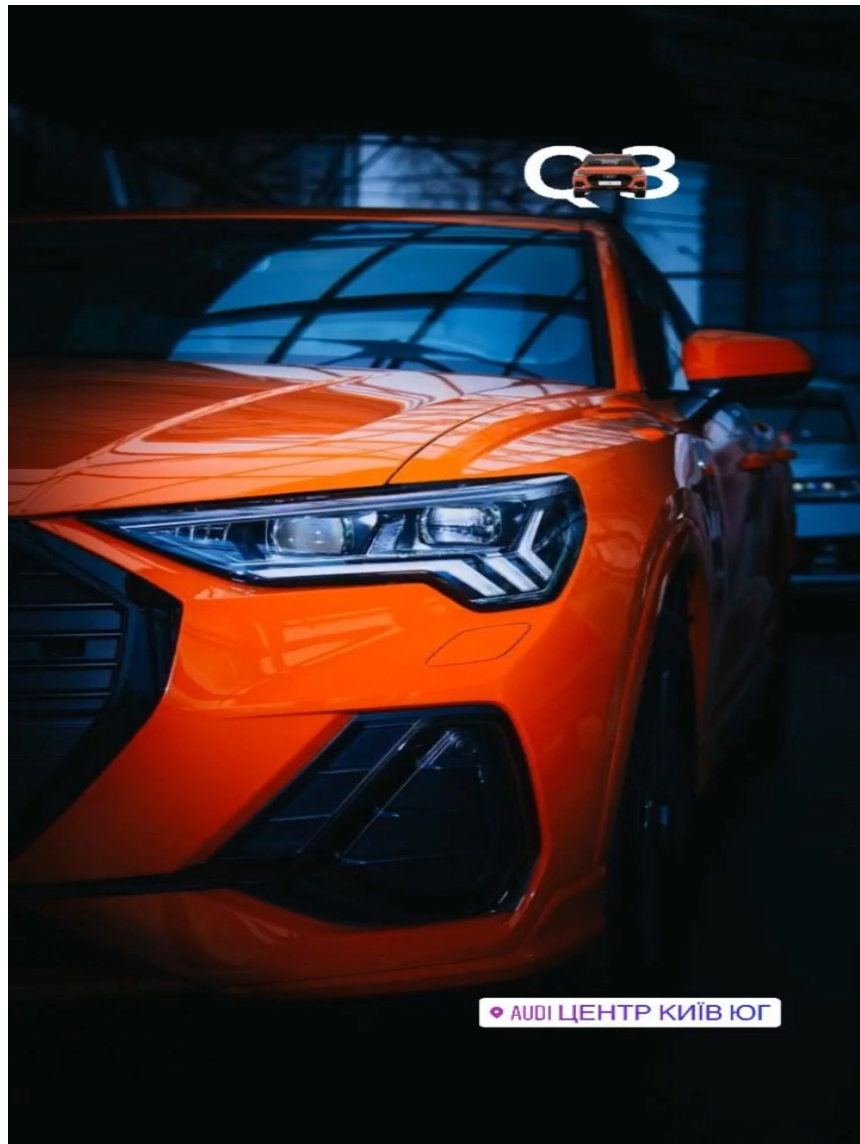


Рис. 2.33. Макет інстаграм-сторіз

Працюємо у редакторі Adobe Illustrator. Створюємо розмір А4 (297х210мм), додаємо зображення та текст з геоданими автосалону (Рис. 2.34).

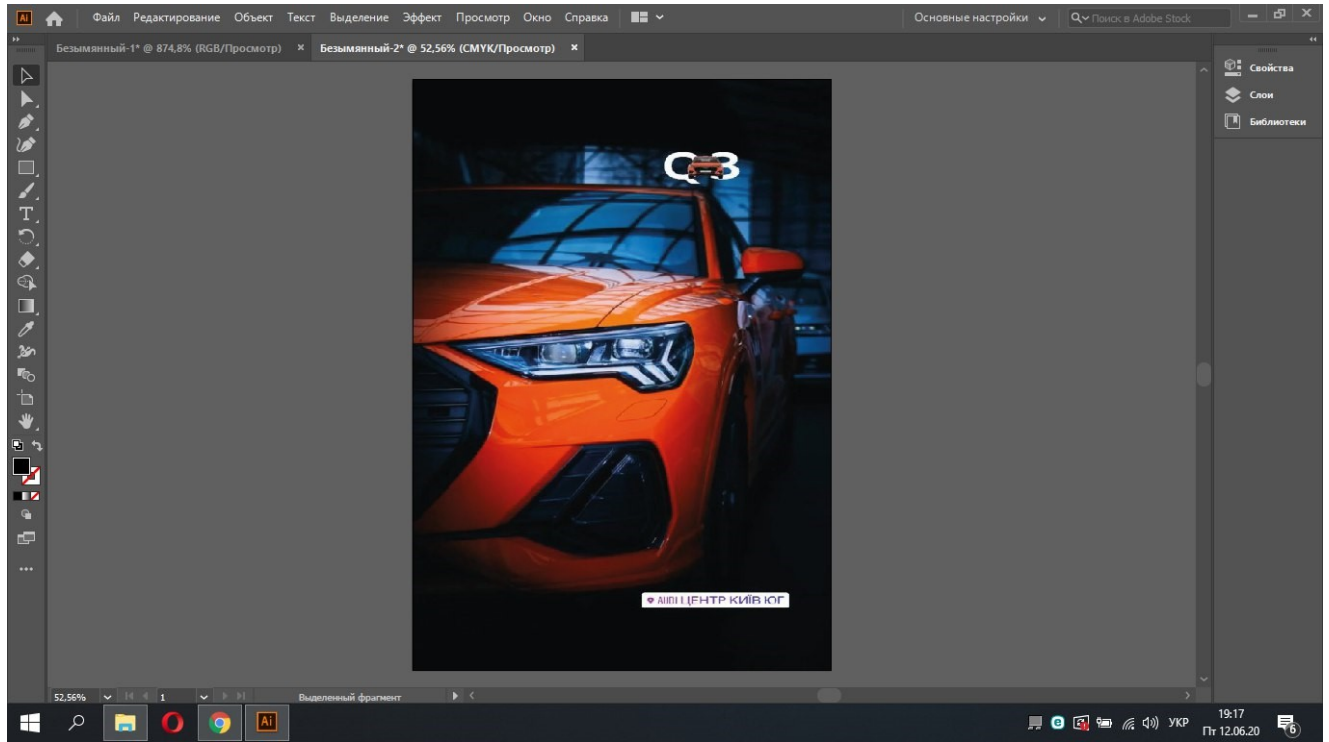


Рис. 2.34. Створення макета

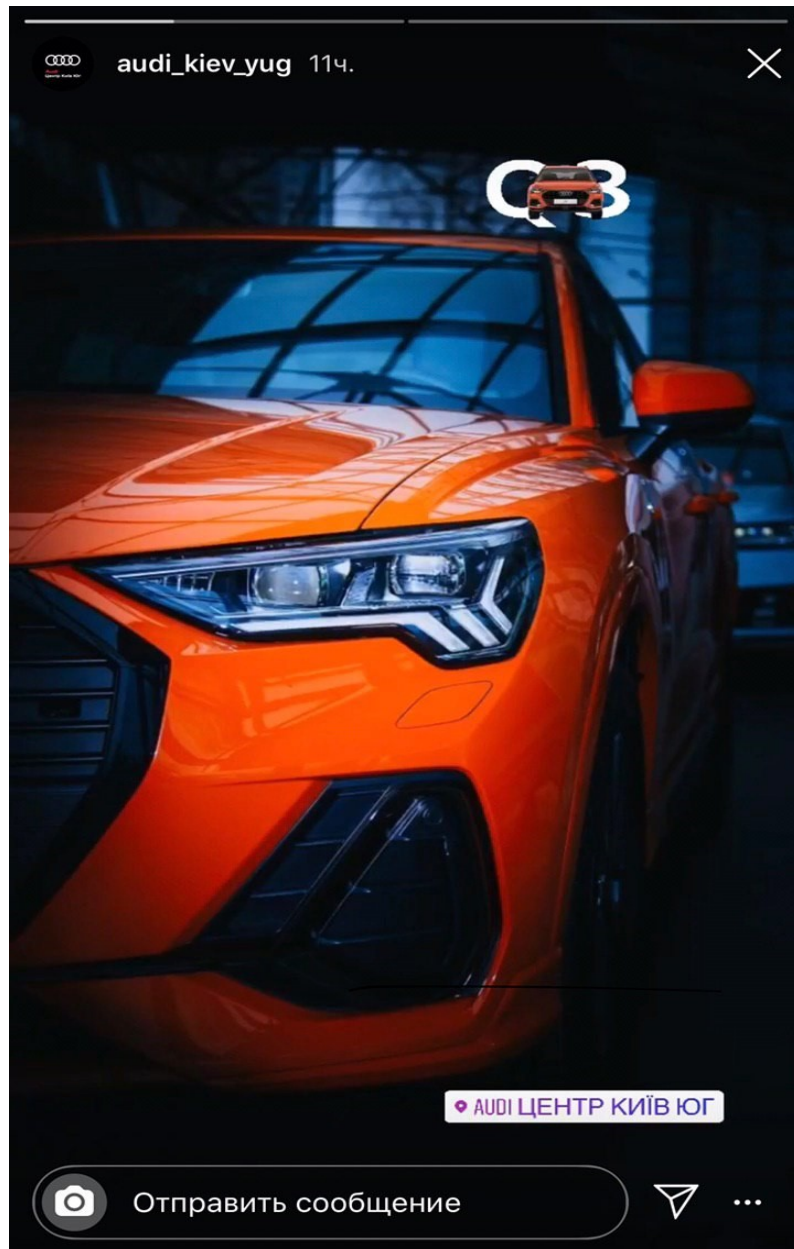


Рис. 2.35. Розміщення макета

Далі розміщуємо макет в інстаграм-сторіз автосалону (Рис. 2.35).

Наступний макет – це також реклама у соціальних мережах, а саме у мережі «Фейсбук».

Найбільша у світі соціальна мережа, один з найкращих способів доносити всю важливу та актуальну інформацію до споживачів, адже ніхто не відвідує сайти улюблених компаній щодня, у той час як перегляд стрічки новин у «Фейсбук» є доволі звичним заняттям для багатьох користувачів інтернет.

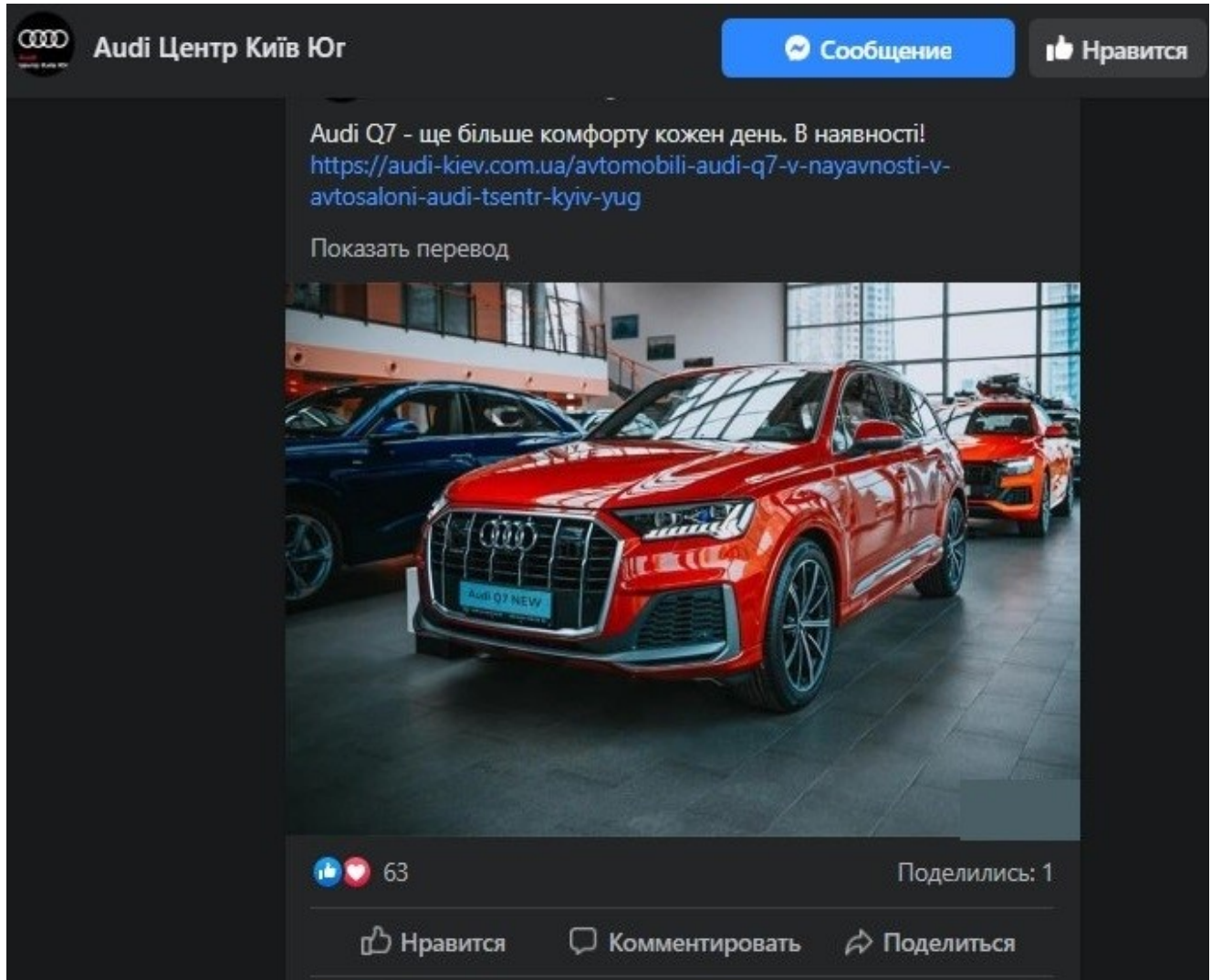


Рис. 2.36. Макет поста в «Фейсбук»

Працюємо у редакторі Adobe Illustrator. Створюємо розмір А4 (297x210мм). Додаємо зображення, беремо інструмент «перо» та робимо зверху прямокутник (Рис. 2.37).

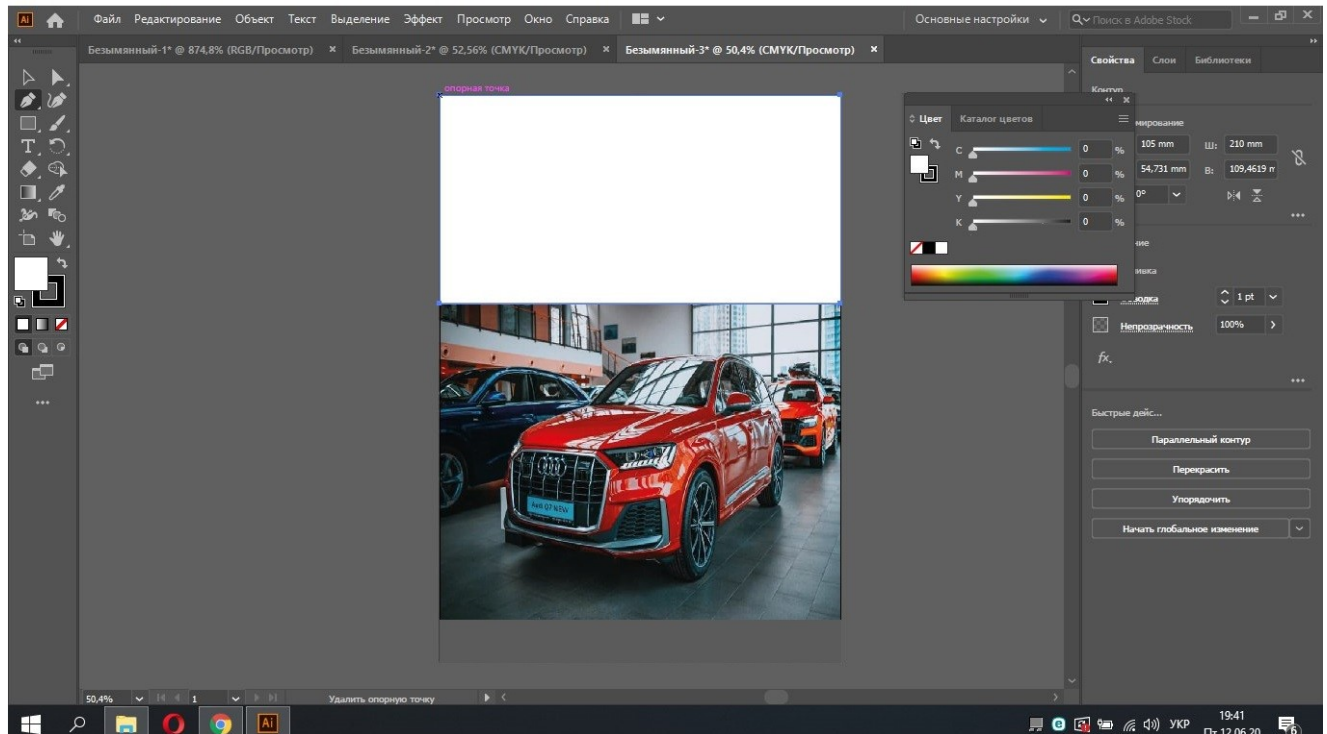


Рис. 2.37. Створення макета

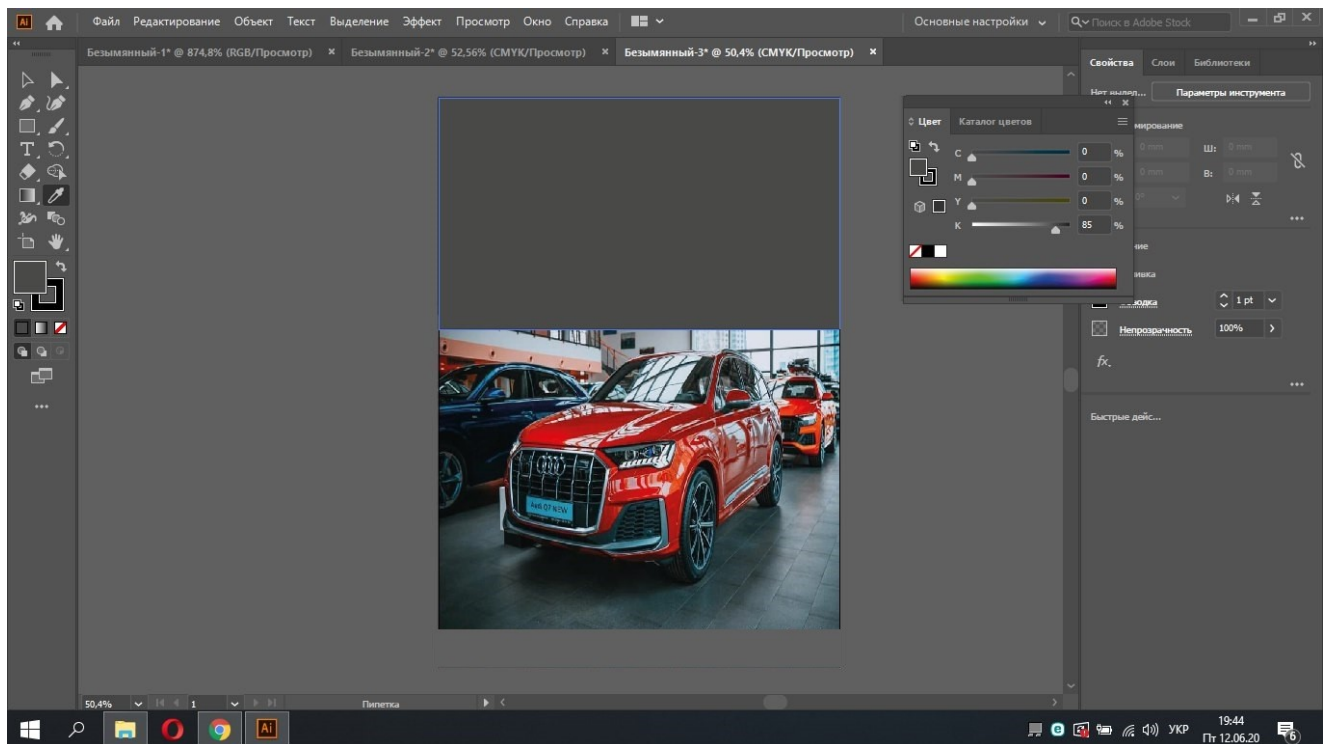


Рис. 2.38. Створення макета

Потім беремо інструмент «піпетка» и заливаємо його у темно-сірий колір та додаємо текст і отримуємо макет, який зображено на (Рис. 2.36).

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра було досліджено діяльність підприємства на ринку, маркетингові комунікації компанії, аналіз ведення соціальних мереж, зроблені висновки щодо рекламної діяльності. Для рекламної діяльності були запропоновані:

– рекламний інструмент для підприємства – зовнішня реклама (білборд, сітілайт);

– запуск платної реклами в соціальній мережі «Інстаграм» та «Фейсбук».

– написання рекламної статті в тематичному виданні.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було виконано такі завдання:

– проаналізовано діяльність підприємства;

– створено медіаплан рекламної кампанії;

– прорахований бюджет рекламної кампанії;

– прогнозовано результати запропонованої рекламної кампанії;

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено основні відомості та історію підприємства, діяльність підприємства та цільову аудиторію. Було визначено, що автосалон «Ауді-Центр Київ» активно ведуть рекламну діяльність, піклуються про своїх клієнтів, надають потрібні послуги власникам та намагаються підтримувати імідж компанії.

У другому розділі була визначена мета рекламної кампанії та обрані оптимальні носії для реклами. Був створений медіаплан для рекламної кампанії, прорахований бюджет та прогноз щодо впливу кампанії.

За підрахунками заплановані витрати на рекламну кампанію становлять 46000 грн. Завдяки прогнозним оцінкам експертів, доданий дохід підприємства прогнозується на рівні 85000 грн. Також у Розділі 2 описані макети рекламної продукції та за допомогою скріншотів показано процес їх створення .

Підсумовуючи результати роботи, можна дійти висновку, що автосалон

«Ауді-Центр Київ» завдяки розробленій рекламній кампанії зможе досягти ще більшого впливу на цільову аудиторію і закріпитися на позиції лідера ринку в Україні. А також отримати дохід вдвічі більший за витрати на рекламну кампанію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія марки «Ауді» URL: <https://get-audi.ru/istoriya-aud/>.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Офіційний сайт audi-kiev.com.ua URL: <https://audi-kiev.com.ua/>.
4. Офіційний сайт www.bmw.ua URL: <https://www.bmw.ua/ru/index.html>.
5. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Є. Маркетингова політика комунікацій. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 105 с.
6. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
7. Джефкінс Ф. Н. Реклама: практичний посібник. Київ: Знання, 2008. 565 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
9. Обслуговування клієнтів URL: [https://studopedia.su/4\\_47510\\_obslugovuvannya-kliienta.html](https://studopedia.su/4_47510_obslugovuvannya-kliienta.html).
10. Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама, 2014. –304 с.
11. Реклама в соціальних мережах URL: [https://stud.com.ua/111069/marketing/reklama\\_sotsialnih\\_merezhah](https://stud.com.ua/111069/marketing/reklama_sotsialnih_merezhah).
12. Рязанов Ю. Медиапланирование. Екатеринбург: Эском Медиа, 2002. 301 с.
13. Сучасний рекламний білборд URL: <https://cikavosti.com/suchasniy-reklamniy-bilbord-billboard/>.
14. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. Харьков: Фолио, 2017. 440 с.
15. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Підручник. за наук. ред. А.В. Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.