

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота  
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти  
на тему:  
«Брендинг автошколи Smart Drive: комунікаційне забезпечення»

Терміни реалізації проекту:  
початок 04 червня 2021 р.  
закінчення 30 березня 2021 р.

Виконала  
студентка магістратури  
Заочної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Журналістика та медіакомунікації»  
Лада ВОЗНЮК

Керівник

## ЗМІСТ

### I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

1. Загальні відомості.....	4
2. Характеристики проекту .....	4
2.1. Ключові слова.....	4
2.2. Реферат про- екту.....	6
2.3. Масштаб проекту.....	8
2.4. Спрямованість проекту.....	8
2.5. Ступінь новизни .....	8
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва.....	8
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.....	8
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.....	9
3.3. Організація заходів.....	10
4. Очікувана ефективність проекту.....	10
4.1. Економічна ефективність проекту .....	11
4.2. Соціальна ефективність проекту .....	11
4.3 Інші види ефектів .....	11
5. Аналіз потенційних ризиків проекту .....	11
5.1. Основні фактори ризику проекту .....	11
5.2. Управління ризиками .....	12
6. Загальні висновки.....	13
7. Список використаних джерел.....	14

### II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

1. Неймінг.....	15
-----------------	----

2. Цільова аудиторія.....	15
3. Місія та філософія бренду .....	17
4. Болі клієнта .....	18
5. Позиціювання .....	20
6. Канали комунікації .....	22
7. Комунікаційній цілі та меседжі .....	23
8. Відслідковування ефективності комунікації .....	23
9. Фінансова складова проекту.....	24
10. Технічна сторона проекту .....	26
11. Бренд-менеджмент проекту.....	26
Додатки	
Додаток А. Бриф на розробку брендингу.....	27
Додаток Б. Медіаматеріали до мережі Instagram: пости.....	28
Додаток В. Медіаматеріали до мережі Instagram: сторіз.....	39
Додаток Г. Брендівані зошити.....	42
Додаток Д. Чек-ліст по заміні розходників.....	44
Додаток Е. Чек-ліст по навчанню.....	45
Додаток Ж. Реалізована друкована продукція .....	45
Додаток И. Вивіска.....	46
Додаток К. SWOT-аналіз.....	46
Додаток Л. Логотип та його використання .....	47
Додаток М. Брендіві кольори.....	48
Додаток Н. Брендіві шрифти.....	48

## I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

### 1. Загальні відомості

Цей проєкт розроблявся як автошкола нового формату у місті Житомир. Створення школи передувало негативний досвід директорки школи. Під час отримання водійських прав, вона зустрілася із корумпованістю, поганими умовами навчання, такими як несправні машини, недостатньо освідчені та агресивні викладачі та бюрократичною системою. Тому комунікаційною метою нової школи було донести присутність освічених керівників та викладачів,

наявність комфортних умов навчання та нових, справних і зручних автомобілів, категорично негативне ставлення до хабарів та бюрократичної системи. Однією із задач було створення позитивного та дружелюбного образу через візуальні елементи, образи, комунікацію у соціальних мережах.

Сфера діяльності цієї установи - освіта.

Освітні пріоритети даної школи:

- якісне навчання, школа надає повну освітню програму навчання, а саме 75 годин лекцій із теорії та 30 годин практичних занять;

- надання додаткових безкоштовних курсів, такі як «Домедична підготовка», «Страхування авто», «Будова авто», «Обов'язки водія», «Як побороти страх за кермом». Усі додаткові курси проходять із відповідними спеціалістами, а саме механіками, лікарями, психологами та юристами;

- підготувати студентів до зовнішнього іспиту;

- підтримувати студентів, якщо вони не склали іспит. Школа надає безкоштовні консультації та практичні заняття якщо студент не склав іспит, тим самим забезпечує їх впевненістю у майбутньому отриманні прав;

- подальше інформування у разі змін правил дорожнього руху після випуску із школи;

## 2. Характеристики проекту

### 2.1. Ключові слова

Соціальні комунікації, автошкола, брендинг, SMM, комунікаційна діяльність, комунікаційна стратегія, освіта, освітня діяльність.

- Соціальні комунікації - система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії.

- Автошкола, або автомобільна школа, — навчальний заклад спеціальної освіти, призначений для підготовки нових водіїв з метою отримання посвідчення водіїв. В автошколі ведеться підготовка водіїв до складання іспитів на право керування транспортними засобами.

- Брендинг - це ряд певних, заздалегідь спланованих та координованих заходів (маркетингових, комунікаційних та ін.), спрямованих на створення позитивного іміджу бренду (т.м.) та просування його на ринку..

- SMM(Маркетинг у соціальних мережах) - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес- та комунікаційних завдань.

- Комунікаційна діяльність - сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок про свої товари, з'ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, скеровує попит.

- Стратегічні комунікації – це управлінський підхід, при якому комунікації стають інструментом досягнення цілей (поточних чи майбутніх) та реалізації завдань для налагодження конструктивного діалогу та партнерства в громаді між владою, громадськістю та бізнесом.

- Освіта — цілеспрямована пізнавальна діяльність людей з отримання знань, умінь та навичок або щодо їх вдосконалення
- Освітня діяльність - це діяльність, пов'язана з наданням послуг для здобуття вищої освіти, з видачею відповідного документа

## **2.2. Реферат проекту**

Назва проекту «Брендинг автошколи Smart Drive: комунікаційне забезпечення»

### **Опис проекту.**

Розробка комунікаційної та візуальної стратегії на основі вивчення основних потреб споживачів та студентів та аналізу комунікаційних стратегій конкурентів та минулих досвідів.

Розробка комунікаційної стратегії дозволить створити комфортні умови навчання, підвищити рівень автоосвіти у всьому місті та надати приклад якісного та новітнього підходу до освіти у автомобільній сфері.

Крім цього, створення комунікаційної стратегії дозволить побудувати бренд школи як сучасного закладу освіти, що готовий розвиватися та слідувати трендам та новим способам навчання.

Основні техніко-економічні показники автошколи Smart Drive: • середня заробітна плата працівників 15 000 тисяч гривень; • підвищення кваліфікації викладачів, способом відправки їх на курси підвищення кваліфікації ;

- окремий кабінет 26 м<sup>2</sup>;
- забезпечення комфортних умов, у вигляді чаю, солодоців;
- швидкісний інтернет-зв'язок та доступ до інтернет матеріалів;
- забезпечення студентів усіма потрібними другованими матеріалами;
- забезпечення студентів власними брендовими блокнотами, наклейками;
- співпраця із автосалонами, які надають якісні, нові та справні автомобілі для навчання та практичних занять;

Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери:

- Термін реалізації проекту: два календарних місяці.
- Витрати на реалізацію проекту: 70 тисяч гривень
- Строк окупності: шість календарних місяців

Джерела і умови фінансування проекту. Реалізація проекту можлива частково за кошти засновників автошкол

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

<b>п/п</b>	<b>Найменування робіт</b>	<b>Необхідні обсяги фінансування, грн</b>
1	Розробка логотипу та фірмового стилю	3000
2	Обслуговування авто кожні 3 місяці	1500 на одне авто
3	Закупівля навчальних матеріалів	3 (щомісяця)
4	Витрати на продовольчі товари (чай, вода, солодощі)	2000
5	Створення друкованих матеріалів	3000 (щомісяця)
6	Оновлення та підтримка веб-сайту	5000 (щорічний внесок)
7	Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	2000 (щомісяця)
	Аренда приміщення	5000 (щомісяця)

	Облаштування приміщення	40 000 (одноразовий внесок)
	Утримання інструкторів	45
	Закупівля автівок для навчання у лізинг	40% перший внесок + 3600 грн кожен місяць на одне авто

Оцінка ефективності проекту.

- Економічний ефект: прогнозований термін окупності 5 календарних місяців.
- Соціальний ефект: створення сприятливих робочих умов, створення якісного освітнього закладу

### **2.3. Масштаб проекту**

Регіональний. Покращення іміджу установи, розвиток установи для відкриття франшиз.

Міжгалузевий. Приклад якісної та результативної комунікації, який можуть перейняти інші установи такого типу.

### **2.4. Спрямованість проекту**

Цей проект розробляється з метою підвищення рівня освіти, запровадження інноваційних

### **2.5. Ступінь новизни**

Цей комунікаційний проект є важливою інноваційною складовою, що дає приклад якісного, інноваційного закладу освіти, із новітніми підходами до навчання та дає приклад інших закладам освіти у місті. Адже існуючі школи мають низький рівень навчання, низький рівень успіху здачі іспитів у студентів

### **3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва**

#### **3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.**

- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 100%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 90%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності 100%
- проведено соціальні дослідження 80%
- наявність матеріально-технічної бази 100%
- наявність необхідного персоналу 100%
- визначено та узгоджено фінансування проекту 100%
- визначено та узгоджено місце виконання проекту 100%
- інші види робіт 80%

#### **3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.**

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом.

<b>п/п</b>	<b>Найменування робіт</b>	<b>Виконавець</b>	<b>Термін</b>	<b>Витрати, тис. гривень</b>
1	Розробка логотипу та фірмового стилю	Вознюк Лада	4 - 21 січня	5
2	Забезпечення автомобілів	Volkswagen group	4-31 січня	7
3	Створення друкованих матеріалів	Print4u	4-7 лютого	0,2

<b>п/п</b>	<b>Найменування робіт</b>	<b>Виконавець</b>	<b>Термін</b>	<b>Витрати, тис. гривень</b>
4	Закупівля авчальних матеріалів	Smart Drive	1-5 березня	30
5	Підвищення кваліфікації викладачів		7-10 березня	4
6	Оновлення та підтримка веб-сайту	Елизавета Павленко ( засновниця)	21 січня - 10 лютого	0
7	Створення сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	Вознюк Лада	10-16 березня	2

### 3.3. Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів.

- 1) Створення комунікаційної складової
- 2) створення брендингу;
- 3) створення візуальних та поліграфічних матеріалів;
- 4) створення веб-сайту;
- 5) ведення соціальних мереж;
- 6) оформлення місця проведення занять;

7) запуск проекту.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень. Загальне приміщення— офіс «Smart Drive», та прокладені маршрути для практичних занять. Устаткування — друковані та навчальні матеріали, автомобілі, забезпечення тестовими завданнями.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу. Сукупна кількість працівників — 6 людей, Серед них — директори, викладачі школи, дизайнери. Всі працівники мають відповідний практичний досвід та теоретичне засвоєння. Внаслідок тривалої співпраці проведені технічна перевірка та опитування на знак зазначеного освітнього рівня.

Можливе додаткове залучення кадрів та професійної виробничої сили, таких як лікарі, психологи, механіки для надання відповідних додаткових лекційних матеріалів.

#### **4. Очікувана ефективність проекту**

##### **4.1. Економічна ефективність проекту.**

Майбутній проект спрямований на досягнення фінансової вигоди, використання ресурсів з усіх внесків буде спрямоване на покриття витрат школи: зарплати, аренда приміщення, співпраця із автомобільними центрами, технічне обслуговування автомобілів, запровадження студентів матеріалами, реклама, створення контенту. В майбутній перспективі економічний ефект буде оцінений власниками автошколи.

##### **4.2. Соціальна ефективність проекту.**

Створення двох нових додаткових робочих місць, підвищення іміджу установи на регіональному та загальнодержавному рівні. Дасть поштовх іншим установам такого типу переглянути та покращити власні комунікаційні стратегії та умови. Створення іміджу проекту, який не викликає негативних емоцій та страху перед водінням та складенням іспитів. Постійний моніторинг освітньої сфери буття щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проекту. Будуть простежуватись усі можливі новини, надаватимуться прогнози та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість

того, що сприятиме якимсь істотним змінам в успіху проекту.

### **4.3. Інші види ефектів.**

Науково-технічний ефект. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва Комунікаційний проект школи «Smart Drive» матиме високий технічний рівень, що дозволить йому конкурувати з іншими здобутками схожого характеру. Вищеописана система передбачає всебічне міжнародне науково-технічне співробітництво, отримання нових результатів, які були б недосяжними при проведенні окремих розробок, взаємний обмін науково-технічними здобутками, підвищення кваліфікації персоналу та робітників.

## **5. Аналіз потенційних ризиків проекту**

### **5.1. Основні фактори ризику проекту.**

Нестабільна епідеміологічна ситуація всередині країни та світу, зміна економічного положення та гармонійного адміністративного курсу може серйозно впливати на стандартну реалізацію поставленого проекту відповідно до покладених завдань та принципів. Ці ризики впливають на успішність набору студентів, стан здоров'я та чіткого впровадження цього плану та вдоволення потреб споживацької аудиторії.

- фактор пандемії, який наразі неконтрольований та не може бути передбачений;
- підвищення поточних витрат, які можуть бути залежати від інших економічних чинників (подорожання бензину, подорожання авто, що може знизити зацікавленість людей у вивченні навичок керувати автомобілем);
- відсутність потоку студентів;
- потреба у перегляді певних частин стратегії, якщо вона виявиться неефективною в конкретних умовах.

### **5.2. Управління ризиками**

- створення онлайн-класів та можливість проходження теоретичних занять дистанційно, посилення карантинних умов;
- перегляд смети та потреб, пошук більш бюджетних виконавців, спроби знайти спонсорів, пошук іншого місця для проведення занять, перегляд умов із автосалонами;
- Аналіз комунікаційної діяльності, виявлення її слабих сторін, коригування усіх дій та пошук успішних та більш ефективних рішень для промоції послуг, посилення рекламних кампаній, створення нових креативів, зміна комунікаційної стратегії, створення системи лояльності та вигідних пропозицій;
- постійний моніторинг економічної сфери буття щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проекту. Будуть простежуватись усі можливі та неможливі ризики, надаватимуться прогнози відповідними економічними експертами та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість того, що сприятиме якимсь істотним змінам в керуванні та виробництві проекту;

## **6. Загальні висновки**

Розробка та втілення комунікаційної стратегії дозволить вийти установі на новий рівень та заявити про себе на регіональному рівні. Серед очікуваних результатів:

- пришвидшення та покращення ефективності внутрішньої комунікації;
- створення та втілення стратегії ефективною зовнішньої комунікації • побудови бренду школи як сучасного закладу освіти
  - формування іміджу
  - привернення уваги до вже втілених ініціатив та проектів

Проект створення комунікаційного забезпечення автошколи Smart Drive має чітко окреслену мету - комерційна вигода, надання належної та якісної освіти, підвищення рівня освіти серед інших автошкіл міста. Реалізація вищевведеної мети полягає у розробці ефективного комунікаційного просування з за-

лученням рекламних інструментів та використання найбільш придатних для даного проєкту інструментів підвищення впізнаваності. Під час розробки концепції, були використані найоптимальніші SMM-інструменти.

### **Використані джерела**

1. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підруч. / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – С. 431.
2. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Різун В.В. // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – с. 7, 10.  
.Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [авт.-сост. В.А. Ильганаева]. – Харьков : КП «Городская типография», 2009. – С. 296–297.

3. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний **I-20** посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
4. *Wimmer R., Dominick J.* Mass Media Research: an Introduction. - Wadsworth Publishing Company, 1997.
5. Assessing Media Education. A Resource Handbook for Educators and Administrators / Ed. by *W. Christ.* - Mahwah, 2006.
6. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ІЗ ПІДГОТОВКИ ВОДИЇВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ У КРАЇНАХ ЄС /Стукота С.А., канд. техн. наук, с. н. с., доцент (Університет “Україна”)
7. Закон України про дорожній рух. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3353-12#Text>
8. Корнєєв В. М. Кваліфікація соціально-комунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації /В. М. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 14. – 2013. – С. 135–139.

## **II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ**

### **1. Неймінг**

Назва Smart Drive була обрана через бажання донести до споживача ідею та місію бренду.

Smart (з англ.) - розумний

### **2. Цільова аудиторія**

Основною цільовою аудиторією є молодь 16 - 25 років. За статистикою цей сегмент коливається не більше 60-75 % від загальної кількості учнів. Наразі вже складно зустріти студента, який не отримав права. Хоча власний автомобіль має далеко не кожен.

Остаточною цільовою аудиторією є жінки та чоловіки 28-34 роки. Це або ті люди, які бачать у отриманні прав необхідність - возити дітей до школи, підтримання бізнесу, відрядження, або ті, хто вже давно закінчив автошколу, але довго не сідав за кермо і хоче оновити знання. А також ті, хто не здав права з першого разу і потребує додаткових практичних уроків з водіння.

### 3D-аватари потенційної аудиторії персонального бренду (B2C)

<b>Споживач</b>	<b>Маша</b>	<b>Ярік</b>	<b>Аня</b>
<b>Вік</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>44</b>
<b>Діяльність</b>	Навчається у університеті, батьки подарували машину	Одинак, студент у коледжі, працює, на пари ходить рідко	Мати 2 дітей, заміжня за багатим чоловіком. Має власний бізнес, який створила сама ще у 90-их
<b>Ключова особливість</b>	Незаміжня, обожнює подорожувати країною, полюбляє комфорт	Знає усе про авто, часто допомагав татові у гаражі	Чоловік купив права декілька років тому, але забула як водити та боїться

<p><b>Цінності та цілі</b></p>	<p>Має парт-тайм роботу, працює після університету. На вихідних відпочиває із друзями, ходить у кіно, виїзжає за місто на гарні локації та пікніки. Планує відкрити свій невеликий бізнес, займається саморозвитком, багато вчиться поза університетом.</p>	<p>Заробляти багато грошей Не хоче працювати на когось Полюбить відпочивати із хлопцями на дачі на вихідних</p>	<p>Обожнює свою сім'ю. Ніколи не може всидіти на місці. Дуже соціальна. Має подружок із якими любить відпочивати. Має власний магазин одягу у ТЦ. Хочє його розвивати та бути у тренді (від самих трендів трохи відстає)</p>
<p><b>Як дізнається про нас?</b></p>	<p>Реклама</p>	<p>Words of mouth marketing</p>	<p>Words of mouth marketing</p>
<p><b>Сфера інтересів?</b></p>	<p>Інтернет, саморозвиток, подорожі, краса, одяг, книги, кіно, дизайн</p>	<p>Спорт, гроші, криптовалюта, швидкий заробіток, машини, автоспорт, бокс або футбол</p>	<p>Сім'я, розвиток, бізнес, діти, краса, зовнішній вигляд. Одяг, люксові бренди, серіали</p>
<p><b>Який формат відпочинку полюбляє?</b></p>	<p>Не відвідує клуби, любить спокійний відпочинок у колі друзів, майже не п'є алкоголь. Часто створює маршрут по області та катається із друзями із машиною по гарним місцям. Саме через це хоче навчитися керувати. Полюбить читати книги, дивитися документальні кіно, полюбляє хороший кінематограф, сама навчається дизайну у вільний час.</p>	<p>Виїзжає с друзями на вихідні на дачу Рибачить, дивиться футбол або бокс Ходить 3 рази на тиждень у спортзал Допомагає батькові із машиною</p>	<p>Любить подорожі за кордоном, іноді подорожує із чоловіком вдвох, дітей лишає на бабусю із дідусем. Любить подарунки від чоловіка, а саме люксові речі. У рідному місті часто ходить у ресторан із подругами, любить випити хорошого вина та смачно поїсти.</p>

<b>Де часто проводить свій вільний час? (офлайн)</b>	Громадські місця, кафе, за містом, частіше за все одна	Із друзями	Доглядає за дітьми, салони краси, ресторани, власний бізнес
<b>Де часто проводить свій вільний час? (онлайн)</b>	інстаграм та ютуб-канали, телеграм канали, сервіси Netflix, онлайн-бібліотеки	Youtube, Instagram, телеграм канали	Фейсбук, Youtube, інтернет-магазини
<b>Основні запити, за якими споживач шукає наші послуги?</b>	Курси водіння, автокурси, знижки студентам	Курси водіння	Відновити навички водіння Автоінструктор Житомир
<b>Проблеми</b>	Переживає, що не здасть на права з першої спроби	Хоче водити, але немає прав Боїться натрапити на поліцію, тому не сідаю за кермо без прав	Складно спланувати графік з інструктором, страх сідати за кермо
<b>Про що найчастіше думає?</b>	Як реалізувати себе	Заробити багато грошей на машину мрії	Бізнес, як відвезти дітей у школу та на факультативи
<b>Який рівень володіння автівкою?</b>	Низький	Високий	Середній
<b>УТП</b>	Комфортне навчання Здаси із першої спроби	Швидко отримаєш права	Керувати авто - не страшно. Наш психолог допоможе перебороти страх, а наші кваліфіковані інструктори допоможуть згадати усе.

### 3. Місія та філософія бренду

Філіп Котлер якось сказав, що багато людей хибно вважають, що бренди створюються за допомогою реклами. Телевізійна реклама раніше була найефек-

тивнішим способом просування бренду, проте переваги рекламних кампаній перед іншими методами комунікації зараз піддаються сумніву. Коли телеканалів відносно мало, телереклама дуже ефективна. У наш час компаніям важко привернути увагу до своїх брендів, тому вони повинні знайти інші способи донести інформацію про себе та свою продукцію до споживачів. Тому одним із учасників є процес комунікації бренду під назвою «бренд-комунікація». Дослідники комунікації бренду вважають, що комунікація бренду – це особливий вид соціальної комунікації, яка реалізується як інтерактивний процес, що призводить до зміни мотивації, ставлення, поведінки та діяльності людей, формує умовний бренд як соціальний об’єкт імідж.

Місія бренду - давати якісне, сучасне навчання, яке відповідатиме усім вимогам та правилам. Філософія бренду обертається навколо чесного, легального та «прозорого» отримання водійських прав. Місія бренду полягає у наданні якісної, належної освіти, яка дозволить кожному учню пересуватися на власному транспорті безпечно та не створюючи перешкод іншим.

#### **4. Болі клієнта**

Болі клієнта – це постійні проблеми з продуктом або послугою, які можуть завдати незручностей клієнтам та їхнім підприємствам. Простіше кажучи, болючі точки клієнтів – це конкретна проблема, з якою клієнти або потенційні клієнти бізнесу стикаються на ринку.

Для визначення болей клієнтів, було опитано 87 респондентів, які надали свої відповіді та страхи, які зупиняють їх перед отриманням водійських прав. Болі були поділені на два блоки: болі дотичні до навчального процесу та болі дотичні до власне керування авто. Тому відразу були визначені методи вирішення цих болей.

<b>Болі дотичні до навчання</b>	<b>Вирішення</b>
---------------------------------	------------------

Старі авто	Страх старих автомобілів необхідно відпрацювати у візуалізації доступних для навчання машин у рекламних матеріалах, а також у каруселі вибору автомобілів на лендингу.
Незручний графік	Цільова аудиторія школи – це студенти чи люди до 30 років. Їм складно виділити час для практики (яка зазвичай йде вдень і для відвідування занять). Потрібно спільно будувати графік та онлайн-навчання
Неможливість оплатити навчання відразу	Надання розстрочки – є одним із головних соціальних тригерів при виборі автошколи. а також важливою конкурентною перевагою.
Пауза у навчанні	Для учнів у школі важливо надати можливість зробити невелику перерву у навчанні у разі виникнення форс-мажорних ситуацій. Важливо вказувати на можливість переглянути урок у записі у разі відсутності на уроці.
Місце знаходження автошколи	<b>Розміщення автошколи в центрі міста, поряд із транспортними розв'язками до всіх частин міста – важлива конкурентна перевага.</b>
Поганий інструктор	Одним із найважливіших важелів у прийнятті рішення, оскільки він безпосередньо зав'язаний з метою клієнта – знаннями та навичками. У матеріалах важливо розкривати біографію інструкторів, вказувати досвід роботи, записувати відео з ними.
<b>Болі дотичні до керування авто</b>	<b>Вирішення</b>
Не сдам з першого разу	Важливо вказувати статистику кількості людей, які склали іспит у МРЕО, досвід інструкторів і сервіс, який ви надаєте для того, щоб людина не хвилювалася і знала всі ситуації, які можуть виникнути.
Не навчусь керувати у реальному житті	Необхідно донести потенційному учневі, що ми навчатимемо з ухилом на те, як відбувається керування в реальному житті. Розбір реальних ситуацій, огляд проблемних ділянок у місті та ін.

Не знаю що робити із автівкою	Одна з основних проблем автошкіл – вас не навчать обслуговування автомобіля (навіть базового), і практично не пояснюють важливих речей у технічних рішеннях авто.
Не знаю як робити прості речі із авто	Всі учні повинні на практиці спробувати заправити автомобіль, переглянути рівень масла, залити рідину, що омиває, і знати як прогрівати салон щоб не потріскалися скла.
Чи зможу я майстерно їздити у місті на мотоциклі?	Мотоцикл – дуже складний транспортний тп. Потрібно пояснювати про фізику та перерозподіл ваги. Показати прийоми Джимхани.
Я не знаю як підготуватися до їзди на мотоциклі	При навчанні водінню на мотоциклі навчають лише теорії з “методички” та мінімального пересування. Але не розповідають про важливі речі, що впливають на безпеку та життя водія.
Лячно сідати за кермо	Головний психологічний чинник. У випадку автошколи відпрацьовується штатним психологом.

## 5. Позиціонування

Перед створенням бренду, був проведений аналіз мінусів та недоліків конкурентів, методом усного опитування. Кореспонденти надали власні враження та поділилися досвідом навчання у різних автошколах міста. Головними недоліками було виявлено:

Погані умови навчання (холодні старі приміщення, відсутність туалетів)

Нерегулярність занять (лекції були перенесені викладачами хаотично, без належних причин)

Відсутність комунікації (при відміні лекцій або зміні графіку, учні не були поінформовані про зміни)

Агресивні інструктори, які підвищують голос на учнів та самі не дотримуються правил дорожнього руху

Бюрократія

Також були встановлені такі болі клієнта:

Після аналізу більш споживачів, були створені ключові меседжі позиціонування.

А саме:

- Smart drive - надійна школа, де ти обов'язково отримаєш права. Школа завжди допомагає, навіть при неуспішному складанні іспиту, пропонує безкоштовне заняття для розбору помилок. Школа супроводжує кожного учня аж доки той не отримає права.

Smart drive - школа із комфортними умовами навчання. У школі є усе потрібне для зручного навчання. Ми надаємо усі друковані матеріали, а саме: правила дорожнього руху, фірмовий блокнот, стікери, чек-ліст складання практичного іспиту, чек-ліст для купівлі власного авто, гайд по заміні усіх розходників автівки. Усе це входить у вартість курсу, та не вимагає додаткових витрат. У залі завжди є вода, чай та легкий перекус.

Smart drive підлаштовується під пандемію. Якщо учень захворів та не має можливості відвідувати заняття, учень завжди може відвідати лекцію онлайн. Усі записи залишаються у кожного учня.

Smart drive має спокійних інструкторів. Наші інструктори спокійні, ніколи не підвищують голос. Учень завжди може запитати усі хвилюючі питання, та не боятися, що на них буде негативна реакція.

Smart Drive - автошкола завжди на зв'язку. Автошкола завжди відповідає на усі питання, вирішує усі проблеми. Уся група отримує сповіщення при будь-яких змін у чаті групи. Усі практичні заняття можна забронювати або відмінити через онлайн додаток.

Smart Drive надає якісні знання. Автошкола не скорочує навчальну систему, не скороче лекції.

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
Довгостроковість проєкту.	Бюрократія
Якісний продукт.	Низька кількість споживачів
Швидка окупність проєкту.	Недостатня кількість фінансів
Універсальність у використанні	Достатньо дорогі розходники (автівки та їх обслуговування)
<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
Розширення бізнесу як франшизи	Велика конкуренція
Підвищення якості освіти у даній ніші	Недовірливе відношення зі сторони споживачів
Створення нових робочих місць	Підвищення конкуренції.
Створення якісного контенту	

## **6. Канали комунікації**

Одним із найважливіших аналіз комунікації є Instagram. Соціальна мережа «Instagram» дозволяє відбирати саме тих споживачів, які задовольняють вимоги до цільової аудиторії. У рекламному кабінеті можна поставити налаштування, де можна зазначити географічні ознаки споживача, демографічні, психографічні тощо. Саме у соціальних мережах перебуває більшість потенційних клієнтів. Створена та розрекламована сторінка, де постійно викладаються інформаційні та розважальні пости, публікуються різноманітні акції та вигідні пропозиції. Усе це мотивує зростання кількості підписників, отже збільшення кількості потенційних споживачів.

Не можна не відзначити, що користувачі «Instagram» – це платоспроможна аудиторія, яка може собі дозволити і навіть хоче пройти навчання, отримавши права на керування автомобілем, щоб потім хвалитися фотографіями, викладаючи їх у соціальних мережах. З цією соціальною мережею справа трохи складніше. Рекламу в соціальних мережах здатна запустити вірусний маркетинг та сарафанний маркетинг. Клієнтів ставатиме більше.

Також створена сторінка у Facebook, але контент там у більшій частині дублюється.

## 7. Комунікаційні цілі та меседжі

Цільова аудиторія	Комунікаційна ціль	Меседж	Call to action
Молодь, яка досягла повноліття	Сформувати довіру та залучити до навчання	1) Зі Smart Drive легко навчатися та сдавати на права. Ми допоможемо тобі у всіх питаннях. Тому ти із нами, допоки не триматимеш права у руках. 2) У нас нові автівки, тому ти не будеш їздити на ланосі. 3) Ми розповідаємо про усе: від дорожніх знаків до того, як замінити масло. 4) У нас комфортно навчатися (взимку тепло, а влітку завжди можеш взяти у багажнику пляшку води)	Записуйся до нас на курси

Майбутні співробітники (інструктори)	Виявити інтерес до співпраці із автошколою	Ми надаємо вигідні офіційні умови праці із комфортним місцем (офісом)	Долучайся до нашої команди
--------------------------------------	--	---	----------------------------

## 8. Відслідковування ефективності комунікації

Ефективність рекламних кампаній оцінюється по багатьом показникам.

CPM (cost per millennium) - ціна за тисячу показів. Реклама показана певній аудиторії. Фіксується кожен показ оголошення незалежно від того, що клікає по ньому користувач або ігнорує. На 2 різних цільових аудиторії 16-26 років та 28-34 роки. Після даного етапу визначається найбільш ефективні рекламні креативи. Для реклами використовується реклама у сторіх та у постах, адже це є більш вигідно.

Наступним показником є CPC (cost per click) - ціна за клік. Він показує ефективність рекламної зв'язки аудиторії та креативу. При оплаті за клік майданчика-донори надають статистичну інформацію про кожного користувача, який перейшов за рекламним посиланням. Таким чином, є розуміння, яка саме аудиторія цікавиться його рекламою. Звичайно ж, статистичні дані обмежені лише тією інформацією, яку кожний користувач залишив на сайті. Але ефективність клікабельності відслідковується за процентом клікабельності. Це кількість людей, яка перейшла по креативу. На даному етапі коригуються креативи та цільвоа аудиторія у рекламному кабінета.

Після даного етапу, на сервісі Pixel відслідковано усі дії на сайті - залишені ліди, заповнені форми. Після даного етапу відслідковується конверсія - кількість людей, яка зробила цільову дію.

Також на сайт підключен сервіс Hot Jar, який відслідковує кожен сеанс кожної людини на сайті. Таким чином можна переглянути поведінку будь-якого споживача на сайт від самого початку до кінця. На базі усіх переглядів створюється теплова карта за 3 показниками:

- Теплова карта скролінгу
- Теплова карта кліків
- Теплова карта руху мишки

На аналізі цієї інформації можна коригувати контент сайту.

## 9. Фінансова складова проекту

<b>п/п</b>	<b>Найменування робіт</b>	<b>Необхідні обсяги фінансування, грн</b>
1	Розробка логотипу та фірмового стилю	3000
2	Обслуговування авто кожні 3 місяці	1500 на одне авто
3	Закупівля навчальних матеріалів	3 (щомісяця)
4	Витрати на продовольчі товари (чай, вода, солодоші)	2000
5	Створення друкованих матеріалів	3000 (щомісяця)
6	Оновлення та підтримка веб-сайту	5000 (щорічний внесок)
7	Створення та підтримка сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	2000 (щомісяця)

8	Аренда приміщення	5000 (щомісяця)
9	Облаштування приміщення	40 000 (одноразовий внесок)
10	Утримання інструкторів	45 000
11	Закупівля автовок для навчання у лізинг	40% перший внесок + 3600 грн кожен місяць на одне авто
12	Страхування авто	2000 на кожне авто

## 10. Технічна сторона проекту

- Автомобіль Siat Ibiza 2013 рік, МКП, білий
- Автомобіль Siat Ibiza 2013 рік, МКП, чорний
- Nissan Micra 2012, АКП, чорна
- Daewoo matiz 2013, МКП, чорний
- Macbook Pro 2017, 8 гб, 256
- Автокомпресор Uragan 9011
- Аптечка LIFESYSTEMS ADVENTURER FIRST AID KIT (4шт.)
- Вогнегасник (4шт.)
- Знак аварійної зупинки (4шт.)

## 11. Бренд-менеджмент проекту

п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
4	Закупівля авчальних матеріалів	Smart Drive	1-5 березня	30
5	Підвищення кваліфікації викладачів		7-10 березня	4
6	Оновлення та підтримка веб-сайту	Елизавета Павленко ( засновниця)	21 січня - 10 лютого	0
7	Створення сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	Вознюк Лада	10-16 березня	2

1	Розробка логотипу та фірмового стилю	Вознюк Лада	1 - 21 січня	5
2	Забезпечення автомобілів	Smart Drive	1-31 січня	7

3	Створення друкованих матеріалів	Print4u	4-7 лютого	0,2
---	---------------------------------	---------	------------	-----

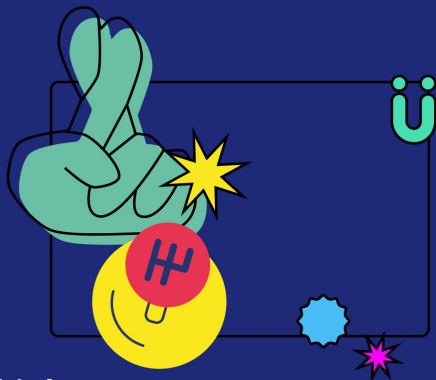
## Додатки

### Додаток А. Бриф на брендинг.

Бриф на брендинг	
Повна назва організації	Smart Drive
Загальна інформація про компанію. (Чим займається, які послуги надає?)	Автошкола, яка вчить водити будь-який транспорт. Надалі плануємо запускати курс «Поверни кермо», де люди, які довго не сідали за кермо, можуть освіжити пам'ять, згадати усі правила та відновити навички.
До якого цінового сегменту відноситься?	Середній.
У чому полягає особливість Вашої компанії?	Ми категорично проти корупції та бюрократії. Ми не співпрацюємо із сторонніми людьми, права у нас «купити» не можна. Також ми хочемо зробити навчання якнайкращим та дуже комфортним. Тому у нас дуже спокійно інструктора, дуже лояльні. Які проходять усі рівні кваліфікації.
Опис цільової аудиторії	Більшість нашої ЦА - це молодь 16-23 роки.
Потреби ЦА (чому звертаються до Вас?)	Навчитися керувати транспортом
Хто ваші конкуренти?	Актив Драйв, Драйв,
Чим вони відрізняються від Вас?	Агресивні викладачі, підкупні або фейкові відгуки, застарілі машини, жакливі умови навчання, холодні приміщення
Який настрій повинен бути у компанії?	Позитивний та дружелюбний, але водночас строгий та вимогливий. Адаже керування авто - це надзвичайно важлива справа, яка потребує ідеальних знань та високої концентрації.
Чи є якісь особливі бажання? (кольори, елементи?)	Smiley Face у логотипі

### Додаток Б. Медіаматеріали до мережі Instagram: пости.

## Пост 1:



### Shit happens

Найчастіші помилки під час складання практичної частини іспиту у місті

Неуважність при старті. Завжди перевір у якому положенні знаходиться коробка передач, положення дзеркал та положення стоянкового гальма. Також не забудь підлаштувати під себе сидіння та руль.

Завжди пам'ятай про поворотники! Їх потрібно вмикати не тільки при повороті, але й при кожному маневрі. Краще на екзамені їх ввімкнути, навіть якщо потрібно об'їхати яму, аніж отримати зауваження від екзаменатора.

На дорозі завжди потрібно триматися правої полоси.

Слідкуй за тим, аби правильно та своєчасно перемикати передачі.

Не піддавайся на провокації. Екзаменатор може попросити зупинити автівку у місці, де зупинка заборонена, аби перевірити твої знання ПДР. Будь уважним!

Не користуйся телефоном або іншими гаджетами під час складання іспиту. Краще переведи телефон у тихий режим, щоб він тебе не відволікав та не викликав зайвих питань у екзаменатора.

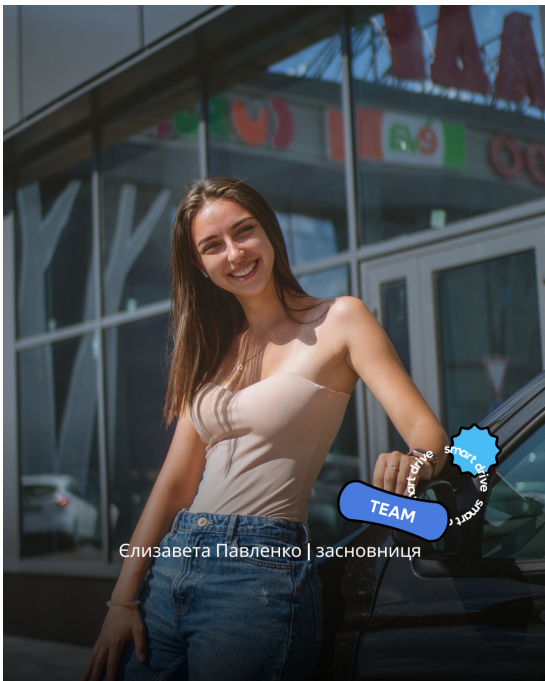
### Чек-ліст речей, про які варто пам'ятати:

- ✓ Як тільки сядеш у авто, відразу пристібни пасок безпеки.
- ✓ Перевір дзеркала, відрегулюй сидіння, увімкни ближнє світло.
- ✓ Перевір положення ручки перемикання передач.
- ✓ Зніми машину із стоянкового гальма.
- ✓ Не нервуйся та рушай!

Нервувати - це нормально, особливо, якщо це твій перший іспит! Адже навіть найпідготовленіший та найбільш впевнений учень може розхвилюватися і це абсолютно нормально. Тому розповідаємо про найпопулярніші помилки під час складання іспиту у місті.

Зберігай наші поради та впевнено сідай за кермо! 🚗

Пост2:



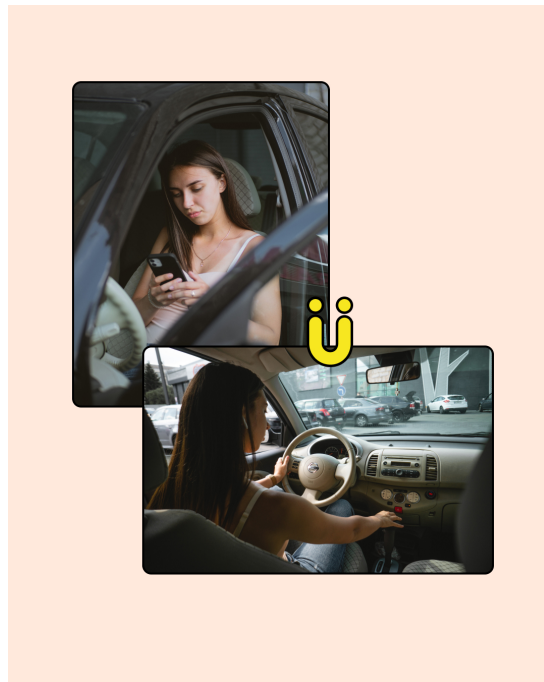
**Розкажи трохи про себе!**

Мене звали Ліза та півтора роки тому я вирішила створити свій бізнес. Відразу знала, що це буде автошкола. Я порадила із своїм майбутнім партнером і переконала його у своїй ідеї. Так ми і відважилися на цей крок. Так як раніше я працювала маркетологом, я знала, що мені потрібна крута упаковка (айдентика) і, найголовніше, сайт.

### Чому ти вирішила створити власну автошколу?

Я вважаю, що освітня сфера, а саме автошколи, потребують грандіозних реформ. Автошколам не вистачає сучасності. Усі звикли, що наявність прав вже є необхідністю, а не привілеєм. Але й задоволення від навчання також мало. У період мого навчання не було ніякої організації та мобільності. Моя група ніколи не знала про дату іспитів, відміну, або перенесення занять. Власне заняття проходили у жахливих аудиторіях без таких базових потреб, як опалення та чисті вбиральні.

Тому я намагаюсь зробити для учнів навчання максимально комфортним, зручним, зрозумілим та докласти усіх зусиль, аби воно було в кайф. Багато роботи ще попереду. Я також роблю усе можливе, аби студенти за кермом були відповідальними за своє життя та життя оточуючих, були компетентні та могли знайти вихід із усіх ситуацій. Наша школа не про «парешать», наша школа про свідомий підхід та вибір.



Людина, яка спілкується із тобою по телефону, допомагає із графіком відвідувань та знаходить вихід із абсолютно усіх ситуацій. Навіть, якщо це пробите колесо на учбовій

### Що тобі подобається у твоїй роботі найбільше?

Обожнюю займатися організаційними питаннями, створювати робочі графіки, знаходити вихід із різних ситуацій та вирішувати тисячу справ на день. Мене надзвичайно сильно надихають люди, які залишають позитивний фідбек, кажуть, що у нас класний сайт 😊

машині, а наступний учень буде через 15 хвилин. Ми починаємо знайомити тебе із нашою командою і сьогодні в нашій рубриці - Єлизавета Павленко, засновниця автошколи!

Пост 3:



Просимо вітати та шанувати наш новий автомобіль! А саме Nissan Micra із автоматичною коробкою передач. Тож наш автопарк розширюється, а ти маєш ще більший вибір 😊

Пост 4:



Твоя автошкола в центрі міста! 2 хвилини від Михайлівської, за адресою Львівський провулок,2.

Наразі наявні такі групи:

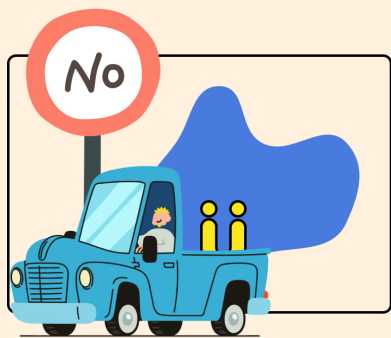
Вечірня група (вівторок, четверг): 18:00 - 20:00

Денна група (вівторок, четверг): 14:00 - 16:00

Група вихідного дня: 13:00 - 17:00

Чекаємо тебе!

Пост 5:



Перевіримо знання?



По якій з тракторій Вам дозволено виконати розворот у зображеній ситуації?

- А По будь-якій тракторії.
- В По тракторії А.
- С По тракторії Б.



По якій з тракторій Вам дозволено виконати розворот у зображеній ситуації?

- А По тракторії А.
- Б По тракторії Б.

Знак 3.24 забороняє розворот транспортних засобів. Для знака поширюється лише на перше перехрещення проїзних частин, тому розворот за тракторією Б виконати дозволяється.



Яка черговість проїзду транспортних засобів на даному перехресті?

- А Жовтий, синій, фіолетовий.
- В Жовтий, фіолетовий, синій.
- С Синій, жовтий, фіолетовий.
- D Фіолетовий, жовтий, синій.



Яка черговість проїзду транспортних засобів на даному перехресті?



**A** Жовтий, синій, фіолетовий.

Синій і жовтий автомобілі рухаються по головній дорозі, позначеній дорожнім знаком 2.3. Фіолетовий – по другорядній (тому він проїде останнім). Перед поворотом ліворуч синій автомобіль повинен дати дорогу жовтому автомобілю, який рухається по рівнозначній дорозі у зустрічному напрямку і повертає праворуч (пп. 16.11, 16.13 ПДР).

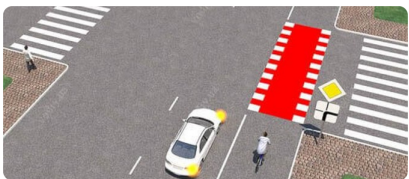


Чи повинен водій автомобіля дати дорогу велосипедисту в даній ситуації?

**A** Не повинен, оскільки їде по головній дорозі.

**B** Не повинен, тому що велосипедист рухається по велосипедній доріжці.

**C** Повинен дати дорогу.



Чи повинен водій автомобіля дати дорогу велосипедисту в даній ситуації?



**C** Повинен дати дорогу.

На регульованих і нерегульованих перехрестях водій, повертаючи праворуч або ліворуч, повинен дати дорогу велосипедистам, які рухаються прямо в попутному напрямку (п. 16.2 ПДР).

Літо минає, а встигнути потрібно ще так багато! Наприклад, успішно скласти тестовий іспит. Аби не помилятися, проведи наші тести та перевіряй свої знання 📖

Пост 6:



Продовжуємо знайомити Вас із нашою командою! І сьогодні на черзі наш інструктор Олексій Мельник.

Олексій не завжди був за кермом, але з машинами завжди був на ти. Наприклад, стоматологічними! 10 років Олексій працював стоматологом на Львівщині, а після того декілька років служив у Збройних Силах України як начальник медичної служби. Однак виникла потреба змін у житті, як професійному, так і особистому. Тому він переїхав до Житомиру, де знайшов своє кохання та одружився. У пошуках роботи пощастило дещо менше. Олексій спробував таксувати, аде відразу зрозумів, що ця справа до серця не лежить. Коли побачив вакансію автоінструктора, вирішив спробувати свої сили, успішно пройшов навчання, отримав належну кваліфікацію та знання. І тепер Олексій вчить успішно

наших учнів паралельно паркуватися, перемикати передачі та не панікувати на дорогах. Свій вільний час Олексій проводить за пішими прогулянками у Карпатах та збиранням грибів. Мабуть, саме через таке хобі він завжди спокійний 😊

Пост 7:



Літо вже підходить до кінця, тож давай проведемо його разом! Тож не зволікай та записуйся до наших нових груп!

Зараз доступні такі розклади навчання:

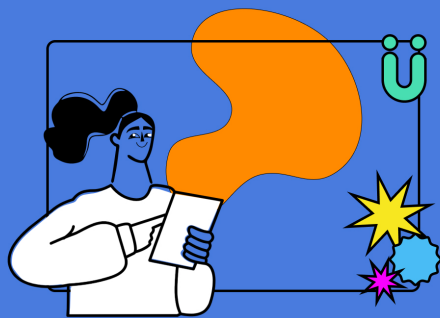
Вечірня група (вівторок, четвер): 18:00 - 20:00

Денна група (вівторок, четвер): 14:00 - 16:00

Група вихідного дня: 13:00 - 17:00

Приходь до нас!

## Пост 8:



### Перевіримо знання?



Чи дозволено водієві зеленого автомобіля виконати випередження автомобіля, що супроводжує колону і рухається з увімкненим зеленим проблісковим маячком?

- А Дозволено у будь-якому випадку
- В Дозволено, якщо він рухається зі швидкістю менш ніж 30 км/год, дотримуючись заходів безпеки
- С Заборонено



Чи дозволено водієві зеленого автомобіля виконати випередження автомобіля, що супроводжує колону і рухається з увімкненим зеленим проблісковим маячком?

- С Заборонено

Виконувати обгін або випередження транспортних засобів з увімкненим зеленим проблісковим маячком забороняється (п. 3.4 ПДР).



Велосипедною доріжкою вважається виконана в межах дороги чи поза нею доріжка з покриттям, о призначена для руку на велосипедах і позначена:

- А Дорожнім знаком 1.34
- В Дорожнім знаком 3.8
- С Дорожнім знаком 4.12



1.34



4.12



3.8

Велосипедною доріжкою вважається виконана в межах дороги чи поза нею доріжка з покриттям, о призначена для руку на велосипедах і позначена:

✓

C

Дорожнім знаком 4.12

Велосипедна доріжка позначається дорожнім знаком 4.12. Інші дорожні знаки на малюнку – 1.34 та 3.8.



Недостатньою видимістю вважається:

A Видимість дороги в напрямку руху менше 300 м у сутінках, в умовах туману, дощу, снігопаду і т.п.

B Небезпечний поворот, небезпечний підйом, небезпечний спуск

C Обмежена оглядовість менше 300 м.

На внутрішні іспиті ти маєш 2 білета по 20 питань та можеш допустити максимум 2 помилки (1 помилку на 1 білет, 2 помилки на 1 білет не прокатить 😊). Але ми впевнені, що із загальними зусиллями: прослухавши та занотувавши лекцію, проходивши тести для підготовки ти не допустиш жодної! Тому хутчіш проходь наші тести та перевіряй знання 📄 📄

Пост 9:





ü

Daewoo Matiz

<b>Модель:</b>	Daewoo Matiz
<b>Колір:</b>	Голубий
<b>КПП:</b>	Механіка
<b>Привод:</b>	Передній

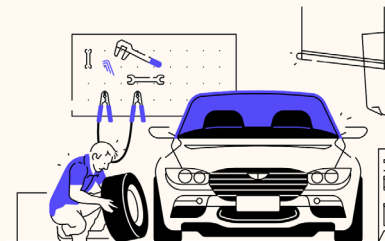
Знайомимо вас із новою машиною 😊

Комфортний, маленький та проворний Матіз! Ідеальна автівка для пересування містом та маневруванням у бурхливому потоці. Тому бронь практичні завдання та швидше сідай за кермо 🚗

Додаток В. Медіаматеріали до мережі Instagram: сторіз.

## Який тиск повинен бути у шинах?

Поради щодо правильного встановлення тиску в шинах



Сучасна перевірка шин потребує точності та гарантує безпечне пересування у авто.

Від тиску у шинах залежить:

- довговічність власе шин
- зчеплення з дорогою
- керованість машини
- гальмівний шлях і т.д.

Так як же дізнатись, який тиск повинен бути у шинах?

Рекомендований тиск для кожного автомобіля вказаний у таблиці, яка знаходиться або у прорізі водійській дверей, або біля бензобаку.



### Підвищений тиск.

Навіть заводська інструкція багатьох машин рекомендує підвищувати тиск у шинах при повному завантаженні на 0,2 – 0,8 бар. Те саме автовиробники іноді радять зробити перед тривалим рухом на високій швидкості заміською автотрасою. Також додати до тиску у колесах 0,2 – 0,3 бари рекомендується для зменшення апетиту автомобіля, адже жорстке колесо створює менший опір коченню. Також ходова частина через це стає менш комфортною, але так є більше шансів уберегти від пошкоджень на вибоїнах колісні диски.

### Плюси:

- Менше витрата пального
- Кращий захист дисків на вибоїнах

### Мінуси:

- Прискорене старіння шини через перенапруження каркасу
- Більший знос центральної частини протектора
- Менший комфорт руху

### Знижений тиск.

Знижувати тиск у шинах нижче мінімальних дозволених виробником значень (навіть на 0,2 бар) не слід – в такому випадку, по-перше, автомобіль буде керуватися неадекватно, а по-друге, шини будуть швидше зношуватися через перегрів боковин та каркасу.

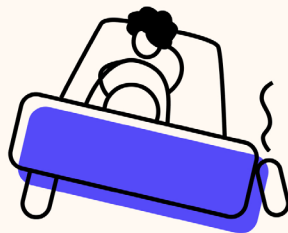
Єдина допустима причина для зниження тиску у шинах – це оффроуд, для проїзду коротких відрізків з мокрим ґрунтом або піском. Але швидкість при цьому має бути не вище 10 – 15 км/год.

#### Плюси:

- Більший комфорт
- Краща прохідність по м'якій поверхні

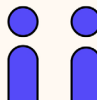
#### Мінуси:

- Прискорене старіння шини через перегрів
- Більша витрата пального
- Велика ймовірність пошкодити диски на вибоїнах



### Дуже важливо!

В жодному разі не дозволяється різний тиск у шинах на одній осі. Та й між осями перепад тисків не повинен перевищувати встановлену автовиробником цифру. Адже такі маніпуляції приводять до поганій керованості автомобіля та неадекватної реакції авто на дії водія.



## Що має обов'язково бути в авто?

Чек-ліст обов'язкових документів



### У 2021 році кожен водій повинен мати при собі такі документи:

- Посвідчення водія з відповідною відритою категорією
- Документ, що підтверджує реєстрацію транспортного засобу, яким керує водій, та причепу, якщо такий є в наявності під час перевірки;
- Поліс обов'язкового страхування цивільної відповідальності.

Наразі документи доступні у «Дія» та мають таку ж легітимність, як і паперові. Тому якщо ти боїшся загубити права, ти можеш залишити їх вдома.

### Що має бути окрім документів?

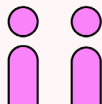
Згідно з українськими ПДР (пункт 31.4.7-е), в автомобілі також мають бути кілька обов'язкових предметів:

- \*Медична аптечка з нанесеним на неї маркуванням щодо типу транспортного засобу, для якого її призначено;
- Знак аварійної зупинки або мигаючий ліхтар;
- Вогнегасник



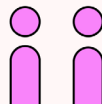
## Як виявити, чи скручений пробіг на одометрі?

Існує багато способів, які по вторичним причинам допомагають дізнатися скручений пробіг, чи ні. Навряд чи вони нададуть 100% впевненість, але завжди краще перевірити.



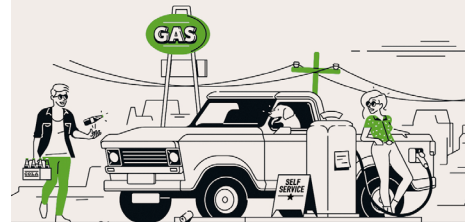
drive  
know  
drive

- **Документи.** Наприклад, сервісна книжка автомобіля з відмітками про виконані ТО із зазначенням пробігу. Дані про пробіг можуть зберегтися і в базі СТО.
- **Огляд машини.** Зовнішній вигляд може непрямым чином вказати на вік автомобіля. Наприклад, стан лакофарбового покриття, оббивки сидінь, рульового колеса, а також накладок на педалях.
- **Перевірка одометру.** Більшість сучасних приладових панелей – електронні. Навіть якщо одометр скручений, резервні показники пробігу можна знайти в надрах бортового комп'ютера, модулі сервісної електроніки або блоці управління трансмісією.
- **Вік автомобіля.** Пробіг уживаного автомобіля, як правило, прив'язаний до віку. Середній щорічний пробіг для України складає близько 15 тисяч кілометрів на рік. У великих містах ця цифра доходить 25 тисяч. Навряд чи у 8-и річної машини, пробіг буде 30 000км.



## На що звертати увагу при виборі автомобіля?

Яку машину купити відразу за порогом автошколи? Як грамотно підібрати хороший екземпляр?



Наразі багато онлайн-сервісів допомагає визначити правдивість наданої інформації продавцем та знайти усю важливу інформацію під час перебування у власності у попередніх водіїв. Але іноді покупець на ринках може забути про декілька важливих пунктів.

### Які саме?

- **Часта зміна власника.** У хорошій автівці не буває 9 власників за 10 років. Скоріш за все, автомобіль несправний, або створює багато проблем у експлуатації.
- **Скручений пробіг.** Після покупки можна зіткнутися з несподіваними поломками, які не були враховані при виборі авто, а значить – додатковими витратами на ремонт. Наприклад, проводити не регламентне обслуговування мотора, а робити капітальний ремонт двигуна.
- **Експлуатація авто у каршерінгу, або таксі.** Великий пробіг, халатне відношення до машини, наявність великої кількості аварій.
- **Дублікат тех.паспорту.** Побічно вказує на угон або інші проблеми в історії авто.

- **Обмеження.** Їх накладають через борги по штрафам, аліментах, комунальним послугам і т.д. З обмеженнями ви не зареєструєте машину в МВС до тих пір, поки вони не будуть зняті.
- **Лізинг або застава.** Якщо авто знаходиться в лізингу або під заставою, фактично вона знаходиться у власності компанії, яка цей лізинг / заставу оформила. Якщо колишній власник перестане вносити платежі, банк або лізингодавець має право на вилучення авто.
- **Крупні ДТП.** Якщо у авто були сильні пошкодження, наслідки після ДТП можуть відобразитися на керованості авто та безпеку.

Бажаємо тобі справну та хорошу першу машину та щасливих доріг! Нехай справно працює аш та автівка не ламається 😊



## Поверни собі кермо!

Курс для водіїв, які мають права, але втратили навички вождіння



## A 100

теорія + практика

4200 + бензин



### 4 теоретичних лекцій:

- проїзд перехресть
- дорожні знаки
- зупинка та стоянка
- регулювальник



### Лекція з психологом

З'ясуємо чому виникає страх та позбудемося його.



### 8 практичних занять по 1 годині

Відточимо навички водіння до автоматизму.



### Комфорт понад усе

Усі записи лекцій залишаються. Інструктори висококваліфіковані.



## A 200

теорія + практика

Рекомендуємо!

4200 + бензин



### 4 теоретичних лекцій:

- проїзд перехресть
- дорожні знаки
- зупинка та стоянка
- регулювальник



### Лекція з психологом

З'ясуємо чому виникає страх та позбудемося його.



### 12 практичних занять по 1 годині

Відточимо навички водіння до автоматизму.



### Комфорт понад усе

Усі записи лекцій залишаються. Інструктори висококваліфіковані.



## A 300

теорія + практика

4200 + бензин



### 4 теоретичних лекцій:

- проїзд перехресть
- дорожні знаки
- зупинка та стоянка
- регулювальник



### Лекція з психологом

З'ясуємо чому виникає страх та позбудемося його.



### 16 практичних занять по 1 годині

Відточимо навички водіння до автоматизму.



### Комфорт понад усе

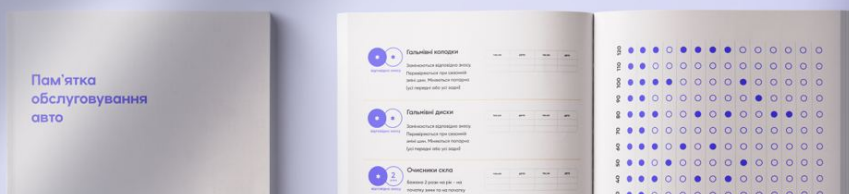
Усі записи лекцій залишаються. Інструктори висококваліфіковані.



Додаток Г. Зошити



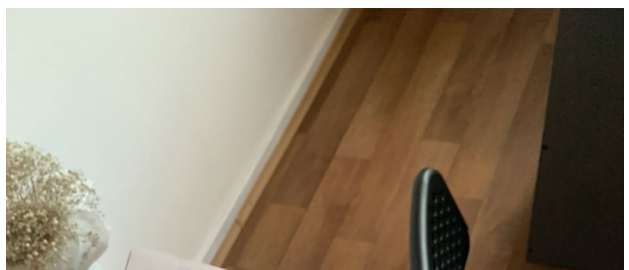
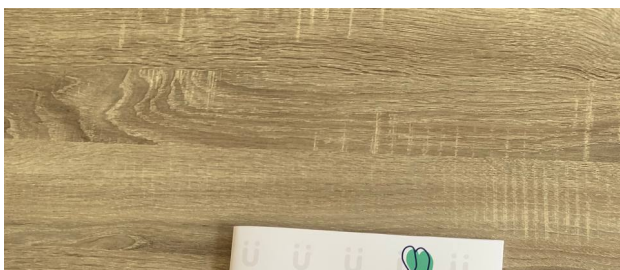
## Додаток Д. Чек-ліст по заміні розходників:





Додаток Е. Чек-ліст по навчанню

Додаток Ж. Реалізована друкована продукція.



## Додаток И. Вивіска



## Додаток К. SWOT - аналіз

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
-----------------------------------	------------------------------------

Довгостроковість проєкту.	Бюрократія
Якісний продукт.	Низька кількість споживачів
Швидка окупність проєкту.	Недостатня кількість фінансів
Універсальність у використанні	Достатньо дорогі розходники (автівки та їх обслуговування)
<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
Розширення бізнесу як франшизи	Велика конкуренція
Підвищення якості освіти у даній ніші	Недовірливе відношення зі сторони споживачів
Створення нових робочих місць	Підвищення конкуренції.
Створення якісного контенту	

## Додаток Л. Логотип та його використання

ЛОГОТИП

### Лого

Логотип поділяється на дві частини. Образ усміяного лица може використовуватися як частина брендингу та окремий елемент. Логотип може використовуватися у будь-яких брендових кольорах.

smart  
:drive

ЛОГОТИП

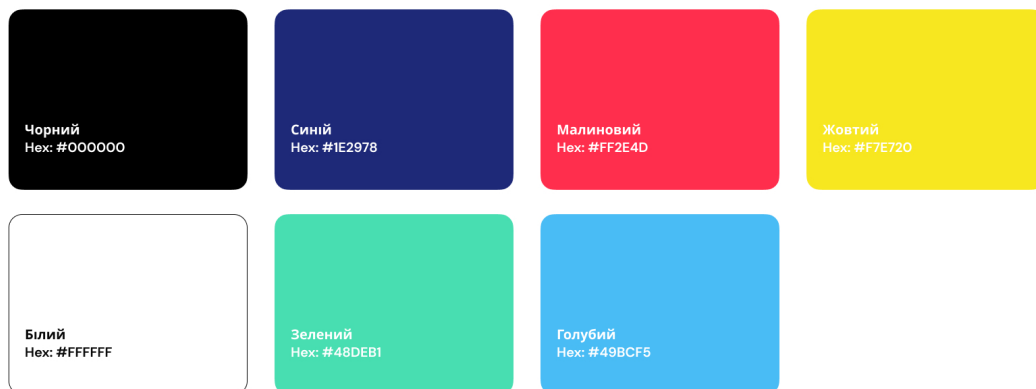
### Чорно-білий варіант

smart  
:drive

## Додаток М. Брендіві кольори.

---

### Брендіві кольори



## Додаток Л. Брендіві шрифти.

---

### Шрифт

# Lufga

Aa