

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Юридический факультет

Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Рекламная поддержка ООО «Аллер-Авто»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 12-16 ФСК (ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 12 ЮР

Зайцева Л.О.

подпись, дата

Руководитель

к.с.н., доцент

Андросова Л.А.

подпись, дата

Нормоконтролер

к.с.н., доцент

Капезина Т.Т.

подпись, дата

Допуск к защите зав. кафедрой

д. филос.н., доцент,

Розенберг Н.В.

подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Розенберг Н.В.

подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Дятлова О.Г.

подпись, дата

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ.....	6
1.1 Специфика рекламной деятельности автомобильных дилерских центров.....	6
1.2 Анализ пензенского рынка автомобильных дилерских центров.	22
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОМОБИЛЬНОГО ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА «АЛЛЕР-АВТО».....	32
2.1 Анализ деятельности автомобильного дилерского центра «Аллер-Авто».....	32
2.2 Разработка рекламных материалов для автомобильного дилерского центра «Аллер-Авто».....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время руководители различных организаций уделяют недостаточно внимания рекламе. Мало, кто ставит себе цель построения систематической постоянной работы с рекламными агентствами. Это можно объяснить недостаточностью финансовых возможностей организации, либо – недооценкой роли рекламы для повышения конкурентоспособности организации и получения эффективного результата от проведенных кампаний.

Хорошо построенная рекламная деятельность может решить множество проблем: расширить сферу услуг организации, повысить уровень продаж, создать благоприятный имидж и репутацию. Цель рекламы, в первую очередь, это привлечь покупателей и продать соответствующий товар или услугу. Сегодня для любой организации на первом месте стоит имидж, поддержание положительной репутации, и конечно прибыль. Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. Реклама, которая ориентирована на рынок и потоки продажи – покупки. Таким образом, сегодня для успешного развития организации, реклама является неотъемлемой частью политики любой организации, которая занимается предоставлением товаров и услуг. В частности, на автомобильном рынке России, такими организациями являются официальные дилеры – представители различных всемирно известных брендов автомобилей. И в данном случае на дилерские центры ложится большая ответственность в поддержании и развитии имиджа и корпоративной политики тех автомобильных брендов, представителями которых они являются.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение особенностей рекламной деятельности автомобильных дилерских центров и разработка

рекламных материалов для дилерского центра «Аллер-Авто» – официального дилера Volkswagen в Пензе.

Для выполнения данной работы нами были поставлены следующие задачи:

- изучить источники, касающиеся данной проблемы;
- выявить особенности рекламы в сфере автомобильных дилерских центров;
- проанализировать деятельность ООО «Аллер-Авто»;
- исследовать отношение автовладельцев к сервисным центрам по ремонту и обслуживанию автомобилей;
- разработать рекламные материалы для дилерского центра «Аллер-Авто»;

Объектом выпускной квалификационной работы является реклама автомобильных дилерских центров;

Предметом выпускной квалификационной работы является реклама дилерского центра «Аллер-Авто».

При написании данной работы были рассмотрены и проанализированы следующие литературные источники и Интернет-ресурсы. Волгин В.В. в своей книге «Энциклопедия автобизнеса. Секреты автодилеров» освещает тему ведения автодилерского бизнеса, его историю и значимость в современной макро- и микроэкономике. Кроме того, в данной книге рассматриваются характерные секреты, используемые для более эффективного ведения данного бизнеса [21].

Подробно рекламная деятельность рынка автодилерских услуг изучается в литературном источнике Брызгунова «Рекламные стратегии и тактики продвижения автомобильного бренда» [16]. В данной книге рассматривается характер рекламных сообщений при позиционировании автомобильного бренда, их особенности и значимость применения. Особое

внимание уделяется тому, какие средства рекламы стоит применять при постановке тех или иных целей автодилерского бизнеса.

Кроме печатных теоретических источников были рассмотрены и изучены данные Интернет-ресурсов. Использовались статистические данные таких веб-источников как «Автостат», где собираются всевозможные исследования, начиная от истории ведения автобизнеса, заканчивая основными этапами развития на сегодняшний день [11]. Кроме того, использовались статистические источники российского и регионального уровня – это «Госкомстат» [22] и «Пензастат» [38], где освещаются свободные данные по рынку автомобильных товаров и услуг. «Пензастат» имеет более узкую спецификацию, соответственно, и имеет более скромную целевую аудиторию.

Помимо вышеперечисленного были изучены сайты пензенских дилерских автоцентров, таких как «Чешские моторы» [48], «Сура Лада» [45], «Сура Сервис» [44], «Сура Моторс» [43], «Пенза Авто» [36], «Пенза Мотор» [37], «Инкар Авто» [27], «Мотор» [30], «Изар Авто» [24], «Тойота Центр» [23], «Аллер-Авто» [10], «Автомастер» [3], «Автолоцман» [2], «Арбеково Мотор» [12], «Ауди Сервис» [15]. Данные веб-источники помогли как при изучении теоретической части, так практической части дипломной работы, так как общая характеристика пензенского рынка складывается на основе совпадения данных и истории дилерских автоцентров, а также проводились два социологических исследования на основе информационной составляющей данных источников.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ

1.1 Специфика рекламной деятельности автомобильных дилерских центров

Реклама – это активно развивающийся сегмент рыночной экономики. Она охватывает всевозможные области жизнедеятельности, в том числе и автомобильный бизнес. Реклама в данной сфере имеет свои специфические особенности, которые формируются особенностью и сложностью ведения дилерского автобизнеса.

Главный участник автомобильного бизнеса – это дилер, под которым понимается юридическое лицо, осуществляющее функции посредника, которые сводятся к заключению автомобильных сделок купли-продажи от своего имени, за свой счет и на свой риск. Таким образом, дилер является соединительным звеном работающей поставочной цепи товара от производителя к покупателю. Основу его деятельности составляет организация эффективных логистических процессов и операций, которые координируют товарный путь от производителя к потребителю. Эффективная деятельность автодилера заключается в том, что он организует и структурирует функционирование логистической системы как внутри своей организации, так и с контрагентами, с которыми взаимодействует.

Существуют некоторые разновидности автодилеров. Первая группа – это официальные автодилеры, то есть это те, которые ведут свою деятельность на основе заключенных договоренностей, которые заключаются в письменном виде с представительствами производителей конкретных автомобилей. В таких автодилерских центрах, как правило, обеспечивается полная безопасность, а также они предоставляют всевозможные услуги, которые возможно заинтересуют потребителя и помогут ему сэкономить время с оформлением и приобретением нужных

деталей. Вторая группа автодилерских центров – это неофициальные, или, как их называют в повседневной жизни, серые дилеры. Такие группы дилеров обычно представлены в виде частных компаний, фирм. Их деятельность преимущественно заключается в перепродаже малоизвестных марок автомобилей. Особенность данных компаний состоит в том, что они могут предоставить такие марки автомобилей, которые являются уникальными в тот или иной период и не были представлены у официальных дилеров, но, в тоже время, у серых автодилеров есть идентичная возможность по предоставлению побочных услуг и товаров. Обычно официальные представительства подобных дилерских центров не заинтересованы производством собственного производства.

Деятельность автодилеров протекает в среде высокой конкуренции и организуется вокруг дорогостоящего, сложноструктурированного продукта, который требует определенной компетенции, уровня знаний и опыта по его продаже, реализации, грамотной логистике и так далее. Автомобильный бизнес, это кроме того, и высококонкурентная среда и клиентообразующая. Большое количество клиентов заставляет процесс передвижения товара дилером организовывать его нетривиальным методом и клиентоориентированным подходом. Поэтому, главная цель автобизнеса – это, как и любой другой коммерческой бизнес-системы, получение максимальной прибыли путем привлечения новых и удержании старых потребителей [49].

Роль клиента-потребителя является определяющей в функционировании автомобильного дилерского центра, в связи с тем, возникают основные проблемы при выстраивании взаимоотношений с клиентами как новыми, так и старыми. Они заключаются в следующем:

1. Децентрализованное хранение данных приводит зачастую к понижению эффективности работы отдела продаж, то есть консультантов, в

соответствии с чем, может возникнуть уменьшение уровня мотивации, а с ним и уровень продаж.

2. Опыт налаживания системы продаж формирует уровень популярности и приверженности, имидж дилерского центра, поэтому отсутствие истории и ограниченности, неполноты информации может пагубно сказаться на взаимодействии с клиентами.

3. Выполнение рутинных операций вручную требует затрат и колоссального количества энергии, что приводит к упадку уровня трудоспособности на рабочем месте.

4. Налаживание горизонтальных и вертикальных взаимодействий в дилерском автоцентре играет значимую роль при организации жизнедеятельности центра. Таким образом, налаживание контактов между департаментами, такими как отдел продаж, отдел маркетинга и рекламы, отдел сервиса, повышает уровень эффективности деятельности.

5. Четкая продуманность рекламных и маркетинговых мероприятий поможет вывести компанию дилера на новый уровень жизнедеятельности, дать толчок к развитию и оказать влияние на привлечение новых клиентов.

6. Длительные сроки ожидания на заказы влияют не только на имидж предприятия, но и на его внутреннюю структуру, так как чаще всего это происходит при невозможности синхронизации работы нескольких жизненно важных для дилерского центра отделов [50].

Организация рекламной деятельности в дилерских центрах различных концепций зависит от многих факторов и использует различные инструментари.

При построении рекламной практики в автомобильном бизнесе активно применяется принцип мотивации потребителя. Так, выделяют несколько мотивационных групп, на которых строятся рекламные сообщения:

1. Владение автомобилем как таковым, то есть, в данном случае, основной целью приобретения автомобиля является удовлетворение потребности, желания, получения позитивных эмоций.

2. Приобретение конкретного автомобильного бренда. В рамках данной мотивации рассматривается доступность приобретенного транспортного средства для каких-либо социальных групп. В конкретной ситуации важную роль играет социальная функция человека, так как при приобретении конкретного брендового автомобиля отличается массовость, уникальность и доступность его потребления.

3. Приобретение конкретной автомобильной марки. При выборе конкретной марки потребитель мотивируется следующими составляющими: экономичность, красота, экологичность, комфорт, коммуникабельность, надежность, эстетичность, безопасность и так далее. Таким образом, при выборе автомобиля в более узком смысле потребителю служит мотивацией более конкретные детали автомобиля [26].

При написании рекламного сообщения для автомобиля важно соблюдать и учитывать важность предоставления полной информации, возможную в рамках выбранного медийного рекламного носителя. В настоящее время в автомобильном бизнесе существует ряд характеристик, которые должны применяться в рекламном сообщении определенного дилерского центра. К ним относятся данные автомобиля, такие как год выпуска, марка и его модель, цена и условия оплаты, ее вариации, мощность, трансмиссия, страховки, гарантии, контактные данные дилерского центра, где можно приобрести автомобиль.

К специфичным особенностям построения рекламы автомобиля относится применение эмоционального фактора. Таким образом, в автомобильную рекламу зачастую внедряются различные яркие краски для создания позитивных эмоций и, соответственно, привлечения внимания,

используются диагональные линии как отражение сущности автомобиля, а также неформальный баланс.

При ориентации на такую целевую группу как семья не стоит забывать об их мотивирующих факторах при покупке. Ими являются демонстрация степени безопасности как доминирующий фактор при формировании решения о покупке (выделение прочности и функциональности ремней безопасности, незамедлительная реакция механизма подушек безопасности и так далее).

Исходя из специфических характеристик рекламных сообщений в автобизнесе, можно выделить некоторые ключевые слова и их производные, использующиеся для построения и наиболее эффективного применения. Такими являются: безопасный, надежный, современный, эффективный, экологичный, спортивный, солидный, респектабельный, вместительный, комфортабельный, мощный, неповторимый дизайн, ретро, уникальный. Наглядное применение можно рассмотреть на типологии применяемых слоганов в дилерской авторекламе.

Рекламные модули автомобильного бизнеса пестрят различного рода слоганами, которые можно классифицировать в несколько групп в зависимости от содержания и формы сообщения. К ним можно отнести:

1. Применение прямого и косвенного побуждения. Примером таких сообщений может быть слоган автомобилей Volkswagen спортивного класса Golf GTI и Scirocco «Порви будни с Volkswagen и Volkswagen Scirocco!», (Приложение А), а также Volkswagen Tiguan «Смотри не упusti!», отображенный на рисунке 1.

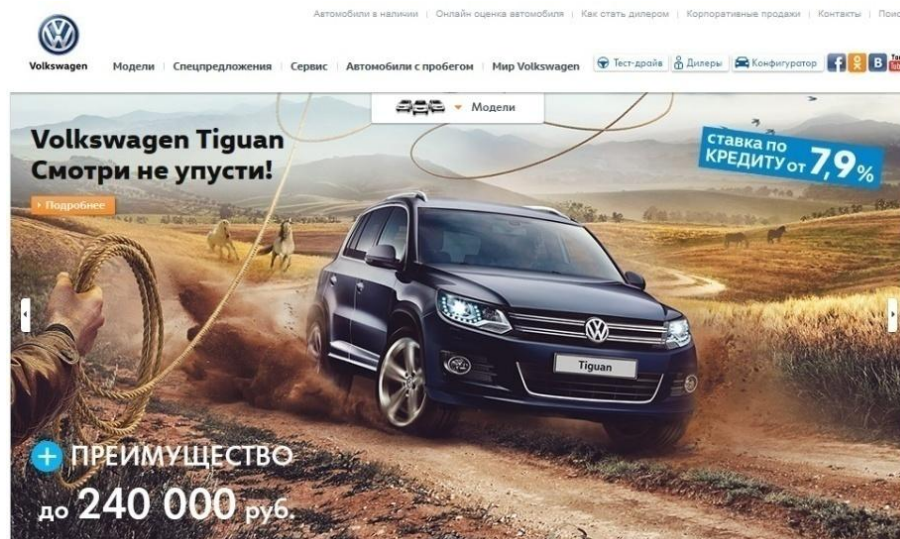


Рисунок 1 – Реклама Volkswagen Tiguan

Подобные конструкции являются привычными для автомобильной рекламы, но при этом не теряют своей привлекательности, популярности в применении. Такие сообщения содержат призыв к действию, который создается посредством применения глагола повелительного наклонения. Внедрение данных инструкций в рекламные сообщения автодилерских центров помогает заинтересовать внимание потребителей как старых, так и новых при помощи употребления восклицательного знака и эмоциональной окрашенности сообщения.

2. Использование провокационных выражений. Такой прием использовался в следующих рекламных материалах: при рекламе BMW 5 серии «Стоит ли платить водителю за удовольствие от вождения?». Скриншот рекламы с официального сайта BMW представлен в приложении Б. Также еще один пример рекламы BMW с использованием провокационных выражений «Затем настала черед других: «Акула нападает на ягуара». Данный пример рекламы представлен в приложении В.

Данная форма рекламного слогана является достаточно креативной или картинкой, которая применяется ограниченными дилерскими центрами и принимается не ко всем автомобильным маркам. Преимуществами данной конструкции является наличие опять же восклицательного знака или

вопросительного знака. Пример с рекламой BMW 5 серии наглядно демонстрирует опосредованный диалог между продавцом и потребителем с помощью определенного рекламного сообщения. При этом сам характер и содержание сообщения вызывает определенные эмоции и запоминание данного обращения, что может существенно облегчить задачу сбыта товара при готовности потребителя сделать решение о покупке.

Mercedes-Benz SL 5002 «Men talk about women, sports and cars. Women talk about men inside sports cars», что переводится как: «Мужчины говорят о женщинах спорте и автомобилях. Женщины говорят о мужчинах в спортивных автомобилях». На данном примере можно проследить провокационность слогана, подтекст которого основан на гендерных признаках. Использование данной конструкции помогает более эффективно привлечь покупателя, удержать его память в данном рекламном сообщении. Данная реклама представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Реклама Mercedes-Benz SL 5002

3. Перечисление преимущественных характеристик автомобиля. В качестве наглядных примеров можно рассмотреть: «Новый. Комфортный.

Проходимый. Вместительный» (UAZ Patriot), «Эволюция формы. Кульминация стиля» (Audi A3 Sedan).

В данном случае были подобраны специально два конкретных слогана. В первом случае пример достаточно скучноватого формата, ничем не привлекательного, так как перечисление свойств товара – это дело продавца-консультанта или же менеджера по продажам и определение характеристик. Реклама же должна уметь преподнести товар, тем более такого сложно структурированного характера. Во второй конструкции показывается, как можно даже самый простой вариант конструирования слогана использовать креативно. В ситуации с Audi отражаются не только качественный характер автомобиля, а его динамика развития на протяжении определенного периода времени.

4. Автомобиль как принадлежность к престижному социальному статусу. Качественными примерами данной категории являются следующие рекламные слоганы: Volkswagen Touareg «Создан, чтобы подчеркнуть Ваш статус». Данный пример представлен в приложении Г. Реклама Subaru Forster «Для лучших в мире мест», упоминаемый на рисунке 3.



Рисунок 3 – Реклама Subaru Forster

На примере Subaru ясно и отчетливо прослеживается наиболее выгодное сочетание текстовой составляющей и визуализации идеи. Таким образом, применяя вышеуказанную конструкцию построения слогана в рекламном сообщении, дается вызов покупателю и при этом латентно указывается информация о высокой проходимости автомобиля. Визуальное подтверждение отлично дополняет текстовую сопровождающую: автомобиль стоит у обрыва. Использование данной конструкции помогает более эффективно привлечь покупателя, удержать его память на данном рекламном сообщении.

5. Отражение надежности и комфортабельности автомобиля. Актуальными примерами такой конструктивной модели слогана являются: Peugeot 301 «Сделан в Европе. Проверен в России», Renault tFluence «Комфорт в одно касание». Данные варианты слоганов в основном применяются, ориентируясь на потребителей-практиков, ищущих преимущественно выгоду и комфорт при покупке автомобиля. В данном случае, не употребляются никакие отклонения, информация констатируется строго, четко и по факту, оставляя эмоциональный характер в стороне.

6. Акцент на мысли обладания автомобилем и процессе вождения. Основные примеры: Honda Accord «Все грани удовольствия», Nissan Juke «Превращая движение в драйв».

Данный конструктивный подход применяется в противовес предыдущему, обостряя внимание потребителей на своих эмоциях и чувствах. Активное использование причастных и деепричастных оборотов позволяет мысленно погрузить покупателей в процесс вождения.

Также грамотным примером необычной и интересной рекламы с перечислением преимущественных характеристик автомобиля, является реклама Volkswagen Tiguan «Volkswagen Tiguan. Все паркет!», который представлен в приложении Д. В данном рекламном слогане косвенно

указывается на комфортабельность и высокие технические свойства данного автомобиля.

7. Употребление выгоды как показателя преимущественных характеристик. Такой прием используется в следующих рекламах дилерских центров: Volkswagen Touareg «Весомый пакет опций», данный пример представлен в приложении Е. Fiat Ducato «В борьбе за прибыль побеждает Fiat Ducato». Как и в одной из предыдущих моделей слоганов, акцент делается на фактах и выгодах, исключая эмоциональные лирические отступления. Данная модель рассчитана на потребителей-практиков.

8. Концепция спонсорства на примере Олимпийских Игр в Сочи 2014 и грядущего чемпионата мира по футболу 2018. Наиболее выигрышными примерами рекламных слоганов считаются: Volkswagen «Любим футбол, болеем за болельщиков» (Приложение Ж), «Первая победа еще до игр», Volkswagen Amarok Soshi Edition «С вами в одной команде».

Данная привязка носит свой характер и достаточно эффективно взаимодействует с аудиторией в определенном контексте. Минусом является то, что далеко не каждый автомобильный бренд или его представитель (официальный дилер) может использовать такую концепцию. В данном случае, Volkswagen выпустил определенную серию автомобилей, которая будет носить характер уникальности, что дополнительно привлекает аудиторию, имеющую характер престижного потребления.

9. Иллюзия собственности, обладания автомобилем. Наиболее выигрышным пример здесь является реклама Volkswagen Passat «Инновационно Ваш» (Рисунок 4). Toyota Corolla «Мой путь. Моя Corolla» (Рисунок 5).

Такая иллюзия создается путем употребления притяжательных местоимений, которая гиперболизируется при помощи синтаксического параллелизма.

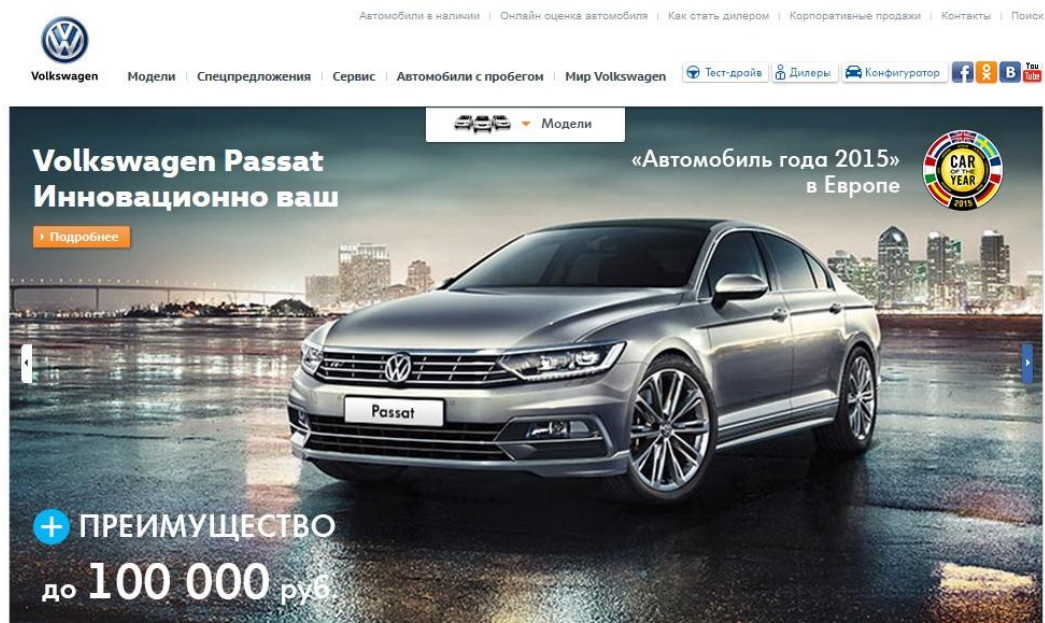


Рисунок 4 – Реклама Volkswagen Passat

Также в качестве примера можно привести рекламу Toyota Corolla «Мой путь. Моя Corolla» (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Реклама Toyota Corolla

Главной особенностью является примечательность того, что слоганы построены по определенным принципам у различных марок автомобилей.

10. Использование приема игры слов, сленговых выражений. Audi Q3 «Спорт с первого взгляда», Fiat Freemont «Большие семьи рулят», отраженный на рисунке 6, – примеры, которые стоит здесь рассмотреть.



Рисунок 6 – Реклама Fiat Freemont

В первом случае был взят фразеологизм «Любовь с первого взгляда» и качественно перекалифицирован. Что касается второй конструкции, то сленговый глагол «рулить» в данном случае можно расценить в двух значениях: как «управлять чем-либо» и «быть лучше кого-то». Кроме того, данная конструкция носит социально значимый посыл [47].

Таким образом, формирование рекламного сообщения является главной и самой важной частью процесса организации рекламной деятельности, но не менее важным является размещение созданной идеи на различных средствах рекламы, которые имеют свои особенности и характеристики.

Выбор рекламных носителей при формировании эффективной рекламной кампании в автомобильном бизнесе – процесс сложный и зависит от поставленных целей и формирующих задач дилерского центра. Так, например, телевизионная реклама чаще применяется, когда нужна сформировать или поддержать уровень осведомленности потребителей о деятельности автомобильного дилерского центра, либо о его товарах и услугах. Как известно, телевизионная реклама является дорогостоящим видом и ограничена временными рамками, но, в тоже время, является самым креативным и ярким методом продвижения автомобильных товаров, преимущественно зарубежных компаний. Телевизионная реклама дилерских центров отличается высоким качеством изображения и является высококлассной, где понятие «качество» подкрепляется совокупностью микро-факторов, которые стимулируют человеческие эмоции, такие как счастье, свободу и так далее. Именно эти эмоциональные факторы и выстраивают эффективность рекламных посланий, ведь в телевизионной рекламе используются два уровня воздействия на потребителя – аудио и визуальный. Таким образом, автомобили предстают перед потребительской аудиторией как одухотворенные, живые существа, способные выполнять свои традиционные функции, а кроме того, способные стать членами семьи, группы, которые будут являться надежными товарищами.

Печатная реклама, так же как и телевизионная, имеет своей целью поддержание осведомленности и имиджа какого-либо дилерского центра, но в силу особенностей данного средства рекламы носит и информационный характер, так как имеет возможность длительного и неоднократного контакта с потребителем. Зачастую печатная реклама автомобильных товаров представлена либо как рекламное сообщение в журнале массового распространения, либо же в журнале узкой специализации, то есть в авто-прессе. При этом в неспециализированных изданиях чаще всего представлены новинки автомобильного мира, реклама производителей

автомобилей напрямую, а реклама дилерских центров, чаще всего отражена именно в автомобильной прессе узкой специализации, чтобы не растерять свою целевую аудиторию, а, наоборот, привлечь и заинтересовать. В специализированных изданиях реклама занимает третью часть от общего объема издания, что говорит об их коммерческой значимости и степени важности печатной рекламы для автомобильных дилеров. Основным видом рекламы, использующейся в автомобильных печатных изданиях, является модульная реклама – рекламное изображение, рекламный слоган, логотипы компании и контактные данные дилерского центра, а также и сайт автосалона. Размер рекламного сообщения варьируется от уровня цены, затраченной, рекламодателем за размещение своей рекламы в печатном издании. Наиболее привлекательной для потребителей и эффективной для рекламодателей является рекламный модуль на всю страницу, расположенный в самом начале издания, либо в самом конце издания. Это соответствует закону распределения потребительского внимания во время ознакомления с любым печатным носителем. Кроме того, при выборе печатного носителя стоит учитывать тот факт, что наиболее эффективную печатную рекламу будет представлять та, чей рекламный модуль будет соседствовать с подкрепленной журналисткой статьей, что поможет более полно осветить наружную рекламную информацию. Существуют и такие нетрадиционные методы рекламы как тест-драйв и QR.

Тест-драйв – это вид автомобильной рекламы, где присутствует возможность лично проверить автомобиль в действии. Привлекательность этого метода в том, что покупателю сложнее отказаться от покупки после личного взаимодействия с товаром и осознания его привлекательности и нужности для себя. Различают два вида: тест-драйв для продажи и тест-драйв для продвижения. Тест-драйв для продажи – это метод, предусматривающий личное взаимодействие покупателя с автомобилем, распознавание его свойств, характеристик, особенностей, не носящие прямого рекламного

характера. Такие тест-драйвы проводятся как самими дилерскими центрами, так и печатными изданиями. Разница состоит в том, что при организации такого метода дилерским центром, внимание акцентируется только на новую поставку авторынка, то есть приглашаются популярные местные СМИ для освещения мероприятия, связанного с освещением особенностей определенного автомобильного товара. Цель тест-драйва, организованного дилерами – презентация автомобильных новинок рынку. В случае тест-драйва, проводимого самими печатными изданиями, осуществляется не только освещение новинок, но и сравнение с предыдущими моделями, а также в целом модельного ряда дилерского центра определенного автомобильного бренда. Печатные издания, проводя такие мероприятия, более объективно освещают информацию, помогают более детально рассмотреть позитивные и негативные стороны товаров [26].

QR-код (от англ. Quick response – быстрый отклик) – это двумерный штрих-код, который размещается на рекламном сообщении и считывается при помощи специально установленного приложения на смартфоне потенциального покупателя. Данный вид рекламы появился совсем недавно, он быстро приобрел свою популярность в силу большой включенности рабочей информации: в штрих-код кодируется разнообразная информация, такая как ссылка на информацию в Интернете, содержащая характеристики автомобиля, ближайший дилерский автосалон, описание автомобильного бренда, телефон, электронная визитка, контактные координаты и та далее. Количество символов, способный содержать QR-код составляет 7089 цифр и 4296 букв, включая кириллицу, символы и спецсимволы. Данная разработка принадлежит японской компании Denso-Wave [19].

С 2008 года Интернет оказывает значительное влияние на автомобильный бизнес, подвинув такие ячейки рекламных инструментов как телевизионная и печатная реклама. Владельцы автосалонов отдают предпочтение именно этому рекламному ресурсу в силу особенностей

рыночного сегмента. Реклама в Интернете позволяет донести полноценную информацию до конечного потребителя, размещать рекламу с уверенностью, что целевая аудитория будет охвачена, и имеет возможность отслеживать эффективность рекламных посланий. Учитывая особенности современного общества, а именно его глобализацию и зависимость от сети Интернет, многие информацию приобретают именно из этого источника. Реклама в Интернете в сфере автобизнеса представляется большим количеством видов и способов, которая представлена от размещения стационарной баннерной рекламы до создания собственного Web-ресурса дилерского центра. Дилеры, размещая свои рекламные сообщения в сети Интернет, основываются на следующих критериях: стоимость размещения объявлений, сочетание эффективности ресурса и стоимости размещения на нем, количество трафика с площадок, популярность ресурса и его посещаемость, опыт использования конкретным менеджером по рекламе данного ресурса.

Наружная реклама в сегменте автобизнеса играет определяющую роль и занимает одну из лидирующих позиций по эффективности привлечения внимания. Самым популярным и используемым видом являются рекламные щиты. Непрерывность воздействия в ночное время обеспечивает подсветка рекламных сообщений. Рекламные щиты устанавливаются вдоль оживленных дорог и трасс. Отличное знание ключевых мест определенного города и многоместное размещение рекламы дилерского центра поможет наиболее явно охватить нужную целевую аудиторию. Кроме того, активно используются такие наружные инструменты как суперсайты, арки, брандмауэры, световые короба, панельные кронштейны, растяжки и так далее. Важным атрибутом наружной рекламы дилерских центров является оформление самого автосалона, которое привлечет внимание своими рекламными баннерами в любое время.

Таким образом, дилерский центр – это посредник между такими субъектами как производитель автомобильного бренда и покупатель.

Поэтому одной из особенностей данного процесса является организация и урегулирование логистических процессов, которые предполагают доставку от производителя к посреднику при помощи различных способов. Другой особенностью является реализация высокоструктурированного, качественного и дорогостоящего продукта, что предполагает использование соответствующих рекламных методов в комплексе с рекламными носителями, ориентированных на нужную целевую аудиторию и поддерживающих уровень реализуемой продукции. При организации рекламной компании дилерского центра важно учитывать все особенности деятельности такого премиального сегмента как автомобильный бизнес.

1.2 Анализ пензенского рынка автомобильных дилерских центров.

Дилерская деятельность развивается во многих регионах и центрах Российской Федерации. Город Пенза является одним из многих городов, в которых дилерская деятельность представленными многочисленными центрами и автосалонами. В свою очередь они делятся, как и в мировой практике, на монобрендовые и мультибрендовые.

Монобрендовые автоцентры в Пензе представлены следующими дилерскими центрами: «Аллер-Авто» (официальный представитель автомобильного бренда Volkswagen), «Арбеково-Мотор» (официальный дилер автомобильного бренда Nissan), «Тойота Центр» (официальный представитель популярного бренда автомобилей Toyota), «Изар-Авто» (официальный дилер автомобилей премиум-класса BMW), «Чешские Моторы» (официальный представитель автомобильного бренда Shkoda), «Сура-Лада» (официальный поставщик российских автомобилей Lada), Ауди Сервис» (официальный представитель популярного автомобильного бренда Audi) [1].

В данных автоцентрах используется достаточно стабильная система организации деятельности, что обеспечивает ее простоту и прозрачность.

Задача рекламного отдела в данном случае – направить рекламу таким образом, чтобы целевая аудитория максимально быстро принимала решение о покупке. В случае монобрендового дилерского автоцентра потребитель чаще всего ориентируется на свои предпочтения автомобильного бренда. Но также, с учетом характеристики российской целевой аудитории автомобильного рынка, частыми являются случаи выбора дилерского центра в зависимости от ценовой политики автомобиля. Именно данные факторы облегчают рекламную деятельность многобрендовых дилеров в отличие от мультибрендовых автоцентров.

В мультибрендовых структурах дилерских центров используются различные инструменты для организации и развития эффективной деятельности внутри компании, как для реализации продукции, так и рекламной практики. В Пензе данный сегмент автодилерских услуг представлен следующими организациями: «Автомастер», «Автолоцман», «Мотор», «Сура-Моторс». Развитие именно мультибрендовых автосалонов является актуальным для рассмотрения, а именно становление и развитие предприятия и процессов, происходящих внутри компании, представляемых товаров и услуг и их модификация в процессе функционирования, используемых рекламных средств и носителей и их распределение относительно спектра представляемых автомобильных брендов внутри единого дилерского автоцентра. Рассмотрим основные мультибрендовые автосалоны [4]:

1. «Автолоцман».

Данный дилерский центр располагается по адресу Беляева, 20 и начал свою историю с 2006 года. Концепция нейминга определяет и концепцию поведения дилерского центра на Пензенском авторынке на протяжении всего процесса формирования: лоцман – это моряк, точно знающий маршрут, по которому предстоит плыть кораблю. В процессе развития автотехцентра на Пензенском рынке «Автолоцман» являлся одним из лидирующих дилерских

центров по реализации автопродукта и применению рекламных средств с критерием отклика потребителей [2].

На данный момент в компании представлена линейка автомобильных брендов: Mazda, Chery, Kia.

Основные направления деятельности:

- продажа автомобилей (исключительно иномарки);
- все виды сервисного обслуживания;
- продажа запасных частей.

В ходе своей рекламной деятельности ООО «Автолоцман», наравне с другими предприятиями, внедряет в свою деятельность медиаплан, в котором отдает предпочтения определенным каналам коммуникации, таким как: телевидение, радиореклама, Интернет, печатные СМИ, наружная реклама, печатная реклама и POS-материалы, Direct Mail и пр.

В период становления основными рекламными каналами были радио, печатные СМИ и небольшой процент наружной рекламы. Данные способы размещения рекламной информации со временем модифицировались. В рекламную практику внедрилась Интернет-реклама, снизилась эффективность печатной рекламы. С 2011 года по сегодняшний день дилерский центр «Автолоцман» основное внимание уделяет наружной рекламе, преимущественно баннерам вдоль дорог. При этом размещение берется, как правило, сразу за три месяца, согласно медиаплану, что является наиболее выгодными каналами для сферы автодилерского бизнеса. Что касается Интернет-рекламы, то она размещается в различных источниках, так, например, на сайте bazarpnz.ru и [butik58](http://butik58.ru) в виде флеш-баннера, на сайте yandex.ru в виде контекстной рекламы [2].

Также используется в рекламной деятельности «Автолоцмана» и радиореклама. Для данного вида рекламного носителя были использованы следующие Пензенские радиостанции: «Серебряный дождь», «Мост-Радио», «Русское Радио», «Экспресс», «Европа плюс».

Не менее важной является ТВ-реклама в качестве носителя для ООО «Автолоцман». Применялись телевизионные рекламные ролики на канале «Экспресс», на выходе из программы «Робинзоны».

Печатная реклама занимает свою нишу среди рекламной деятельности «Автолоцмана».

В течение рекламной практики за последние годы были использованы следующие рекламные средства: различные вкладыши в газету, например, «Из рук в руки», оклейка машин, изготовление сувенирной продукции – пакеты и ручки Mazda.

Кроме того у компании «Автолоцман» имеется свой сайт, где компания размещает свою рекламу (auto-locman.ru). Также у «Автолоцман» есть группы в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук, где реклама размещает рекламу о своем центре и услугах.

Таким образом, спектр охватываемых рекламных каналов коммуникации дилерским центром ООО «Автолоцман» достаточно обширен, имеет свои основные акценты, присущие для автодилерского бизнеса, и помогает осуществлять охват целевой аудитории наиболее емко и своевременно. За период существования дилерского автоцентра ООО «Автолоцман» менялись способы размещения рекламы и характер самой рекламы.

2. «Автомастер».

Автоцентр стартовал на Пензенском рынке с 2002 года. Среди мультибрендовых дилерских центров «Автомастер» является наиболее опытным и многоплановым. Так как при формировании своей деятельности он занимался реализацией автомобильной косметики и запчастей для грузовых автомобилей и мотоциклов [3].

«Автомастер» стал первым дилерским центром европейского уровня, который представлял легковые автомобили в городе Пензе. Изначально «Автомастер» работал как представитель «Автомира» - одна из наиболее

быстро развивающихся московских компаний иномарок населению европейского уровня. По мере развития деятельности «Автомир» обособил компанию «Автомастер» как самостоятельного дилера по причине перспективности его деятельности. То есть в конце 2003 года «Автомастер» стал официальным представителем Renault. В 2004 году было принято решение, которое улучшило позиции дилерского центра на автомобильном рынке Пензы. Исходило оно из вывода, что автосалон должен не только реализовывать продукцию, но и оказывать высококачественное техническое обслуживание. В связи с подобными выводами, на базе автоцентра в 2005 году открыли сервисный центр, оснащенный по последним тенденциям индустрии автосервиса [1].

Уже на следующий год модельный ряд автосалона пополнился такими популярными брендами как Citroen, Peugeot, Opel, Nissan, Suzuki и отличительной чертой дилерского центра является наличие модельного ряда мототехники Yamaha.

Современный «Автомастер» – это дилер Renault, Kia, Citroen, Yamaha. География присутствия у автоцентра обширна более чем у «Автолоцмана». В Пензе она представлена четырьмя автосалонами по адресам: ул. Измайлова, 15А (дилерский центр Renault), ул. Ульяновская, 56А (дилерский центр Renault), ул. Окружная, 3 (дилерский центр Kia), ул. 8 Марта, 28 (дилерский центр Citroen). В Кузнецке «Автомастер» представлен как официальный дилер Renault по адресу г. Кузнецк, 752 км Трассы М5, д.1. Отдельными зданиями представлены сервис кузовного ремонта (г. Пенза, ул. Окружная, 3), автосалон авто с пробегом (г. Пенза, ул. Измайлова, 15А), магазин запчастей (г. Пенза, ул. Окружная, 3) и дилерский центр мототехники Yamaha (г. Пенза, ул. Измайлова, 15А) [3].

Услуги «Автомастера» представлены обширным спектром: приобретение запчастей, дополнительного оборудования, аксессуаров,

полное сервисное обслуживание, обратный выкуп при решении поменять свой автомобиль.

Таким образом, «Автомастер» – прогрессирующая компания с высокой организационной структурой. В настоящее время компания отличается от других дилерских центров тем, что имеет филиал в области и выпускает собственное корпоративное издание «Автомастер», выпускаемое с 2009 года. Это говорит об эффективном и рациональном разделении носителей и средств рекламы.

Рекламная деятельность «Автомастера» является достаточно известной в пределах региона и позволяет более четко донести до потребителей взгляды и миссию организации. Среди носителей в период становления дилерского центра в пределах города использовались следующие носители рекламы: радио, печатная реклама, наружная реклама, ТВ-реклама. Развитие рекламной деятельности «Автомастера» и ее эффективности породило идею о создании собственного печатного издания с аналогичным названием, где будут освещаться не только характеристики автомобилей, запчастей и так далее, но и всевозможные варианты ухода за машиной, новинками авторынка, статистические данные и другие события, связанные с автомобильным миром. Данное корпоративное печатное издание выходит с июня 2009 года с периодичностью раз в месяц. Издание можно просмотреть в электронном формате, что значительно уменьшает затраты на распространение печатного СМИ и увеличивает привлекательность дилерского автоцентра. Соответственно, в этом же году создается сайт дилерского автоцентра «Автомастер», где размещается корпоративное печатное издание и различного рода информация об автосалоне. На сегодняшний день «Автомастер» особое предпочтение отдает следующим рекламным носителям – Интернет, наружная реклама и печатные СМИ. Кроме того, с развитием социальных сетей и их активным использованием жителями города Пензы «Автомастер» создал группы на сайте Вконтакте и

Одноклассники, а также продумал свой собственный канал на видео-портале YouTube. Стоит отметить, что участие дилерского центра на различных Интернет-порталах дает возможность постоянного обновления целевой аудитории и повышения уровня осведомленности о своей деятельности, формируя все больший спрос на представляемые товары и услуги.

3. «Сура-Моторс».

Дилерский центр «Сура-Моторс» является крупнейшим и одним из самых долгосрочных предприятий на Пензенском авторынке, так как свое функционирование на нем начал уже с 1998 года. На сегодняшний день компания «Сура-Моторс» – это разветвленный как мультибрендовый, так и монобрендовый представитель таких автомобильных брендов как Volkswagen, BMW, Peugeot, Honda, Chery, Suzuki, Ford, Hyundai, Mitsubishi, Chevrolet, Lifan, УАЗ, ВАЗ, Chevrolet Niva. Для каждого автомобильного бренда отведен автосалон с большой парковочной территорией, в пределах которого расположен офис продаж, станций технического обслуживания клиентов, склады, магазины оригинальных запчастей и аксессуаров для автомобилей. Автосалоны автомобильных марок Honda, Chery, Suzuki, Ford, Hyundai, Mitsubishi, Chevrolet, Lifan, УАЗ, ВАЗ, Chevrolet Niva расположены по адресу г. Пенза, ул. Беляева, 2в. Автосалоны «Изар-Авто» (официальный дилер автомобилей премиум-класса BMW) и «Аллер-Авто» (официальный дилер автомобильного бренда Volkswagen) располагаются по адресу г. Пенза, пр-т Победы, 121. На протяжении всех восемнадцати лет компания «Сура-Мотрос» завоевывала репутацию благодаря высокой организации процесса продажи автомобиля, его постпродажному обслуживанию, поддержанию контактов с потребителями и внедрению их актуальных пожеланий [43].

История дилерского центра началась с поставки отечественных автомобилей Lada в 1998 году [1]. Именно тогда дилерский центр задумывался как поставщик отечественных автомобилей. Этап открытия и

становления дилерского центра характеризовался сопутствием рекламной компании, которая включала в себя относительно минимальный набор рекламных средств. Применялись в основном радиореклама и печатная реклама. Данные виды относились к относительно популярным источникам распространения информации и поэтому с точностью отвечали запросам и целям дилерского центра. Распространение печатной рекламы происходило посредством размещения рекламных блоков в газетах и журналах. Радиореклама носила часто информационный характер для привлечения желающих ознакомиться с деятельностью и местоположением дилерского центра.

В соответствии с ситуацией в стране в России, поставка иномарок являлась процессом трудоемким и затратным, учитывая, что не было гарантии окупаемости такого рода бизнеса. Но спустя небольшой промежуток времени, поняв спрос и прибыльность поставок зарубежных автомобилей, «Сура-Моторс» начинает поставки автомобильных брендов Ford (2002), Hyundai (2005), Lifan (2004), Mitsubishi (2006), Fiat (2008), Geely (2009) [43].

Начав поставки автомобилей заграничного производства, первооткрыватель мультибрендового дилерского бизнеса «Сура-Моторс» ставил перед собой долгосрочную цель – выход на региональный уровень и расширение потребительской аудитории, чего в итоге и добился. На данном этапе главную роль играла реклама для привлечения клиентов и осведомления потенциальной потребительской аудитории о новых представляемых иномарках и их модельном ряде, находящимся в наличии. По-прежнему актуальной оставалась реклама на радио-носителе, в печатных изданиях, правда некоторые информационные каналы немного изменились. Внедряется на данном этапе телевизионная и наружная реклама для того, чтобы наиболее выигрышно воздействовать на решение о покупке автомобиля именно в данном дилерском центре. Выбор наиболее

популярных телевизионных каналов выполнил задуманный рекламным отделом план и с 2005 года линейка автомобильных брендов «Сура-Моторс» смогла пополниться еще четырьмя вариантами, что дополнительно привлекло жителей.

С 2007 года «Сура-Моторс», обосновав в своей линейке, пять автомобильных брендов (Ford, Chevrolet, Mitsubishi, Hyundai, Lada), заняла прочную позицию как лидер в Пензе и Пензенской области по продажам российских и импортных автомобилей. Спустя полтора года дилерский автоцентр внедряет в свою деятельность Интернет-рекламу, при этом сокращая использование радиорекламы и сводя до минимума использование печатных источников. Интернет-реклама представлена в виде созданного для каждого автосалона Web-ресурсов. Важное внимание также уделяется оформлению дилерских центров, выдержанных в едином стиле.

На сегодняшнем этапе дилерский центр задействует сразу несколько рекламных каналов коммуникации в зависимости от сезонных продаж. Удерживая лидерские позиции, коллектив компании «Сура-Моторс» постоянно совершенствуется и изучает практику мирового опыта ведения автомобильного бизнеса при ведении продажного процесса, а также при организации и выстраивании рекламной кампании. Составляя медиаплан и воплощая его в жизнь, компания проводит совещания с целью разъяснения всех процессов, происходящих в рекламной деятельности организации. Это помогает наиболее эффективно выстроить связь между рекламой, продажным процессом и откликом целевой аудитории.

4. «Авто Авангард».

«Авто Авангард» известен Пензенскому населению как дилерский центр «Мотор», который расположен по адресу: г. Пенза, пр. Победы, 45. Свое функционирование компания начала относительно недавно, менее шести лет назад, в декабре 2010 года, представив общественности небольшой ассортимент автомобильных брендов – Lada, SsangYong, Fiat. Все эти

автомобильные марки были внедрены практически сразу в реализацию автосалона [30].

Дилерский автоцентр только закончил процесс становления организации на Пензенском авторынке, но при этом успел завоевать достаточно обширный целевой сегмент. Успешный рывок был произведен благодаря грамотному построению отношений с клиентом и организации благоприятных и комфортных условий для его пребывания в салоне: автосалон отличается расположенное в здании кафе.

Автосалон организован таким образом: представляет собой большое трехэтажное здание, которое вмещает в себя модельные линейки трех автомобильных брендов, отдел продажи запасных частей и аксессуаров, отдел по оказанию технического, сервисного и гарантийного обслуживания, а также отдел по представлению автостраховки и автокредитованию. «Мотор» также отличается тесное сотрудничество с государственными программами «LADA Финанс» и «LADA Кредит», что делает спектр вариантов при оформлении автокредита.

Говоря о рекламной деятельности дилерского центра «Мотор», стоит отметить, что она практически не изменилась с того периода, когда компания была основана. Используются на сегодняшний момент такие источники как Интернет-реклама, печатная реклама, наружная реклама. На период активности продаж «Автоавангард» внедряет в свою рекламную практику радио-рекламу, придавая ей мобильный характер распространения информации. Для Интернет-рекламы был разработан Web-ресурс компании, где размещена информация о моделях, услугах, контактах, информация о компании и последних ее новостях, где потенциальные покупатели могут изучить для себя важную информацию и даже ознакомиться с сотрудниками дилерского центра. В качестве печатной рекламы используются в основном рекламные блоки в газетах масштабного характера распространения. Наружная реклама представлена в различных районах города. Основной

акцент в рекламной практике дилерского центра «Мотор» все же уделяется наружной рекламе и Интернет-рекламе.

Таким образом, рекламная практика Пензенских дилерских центров основывается на использовании преимущественно следующих рекламных носителях: Интернет, наружные средства распространения и печатные каналы коммуникации. Интернет-реклама дилерских автоцентров представлена в виде Web-ресурсов, где размещается всевозможно полезная информация для постоянных потребителей, статьи, статистические данные, корпоративные издания, модельный ряд представляемых в автосалоне автомобильных брендов и так далее. Пензенские дилерские автоцентры активно используют наружную рекламу, которая носит постоянный характер. Рекламные щиты и баннеры применяют вдоль различных уличных автомагистралей с целью напоминания о функционировании того или иного дилерского центра, а также указательные баннеры. Говоря о печатных носителях, дилерские центры выбирают принципиально разные подходы как от размещения блоков местных СМИ, так и до создания собственного корпоративного издания.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОМОБИЛЬНОГО ДИЛЕРСКОГО ЦЕНТРА «АЛЛЕР-АВТО»

2.1. Анализ деятельности автомобильного дилерского центра «Аллер-Авто»

ООО «Аллер-Авто» – официальный дилер Volkswagen в Пензе. Организация зарегистрирована по адресу: Пензенская область, г. Пенза, ул. Беяева, д.2В, 440028. Генеральный директор организации Иванов Виктор Иванович. Основным видом деятельности компании является розничная торговля автомобилями, автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

ООО «Аллер-Авто» является частью самого крупного автомобильного концерна «Сура-Моторс» в городе Пензе. В настоящее время в состав данного концерна, помимо дилерского центра Volkswagen, входят дилерские центры, которые являются представителями таких автомобильных марок как: Volkswagen, BMW, Peugeot, Honda, Chery, Suzuki, Ford, Hyundai, Mitsubishi, Chevrolet, Lifan, УАЗ, ВАЗ, Chevrolet Niva.

«Аллер-Авто» является официальным дилером Volkswagen в Пензе и располагается по адресу: пр. Победы, 121. Дилерский центр появился на автомобильном рынке города Пензы в 2008 году. 18 августа 2011 года считается официальной датой открытия компании «Аллер-Авто».

В дилерском центре компании предлагается ряд уникальных программ поддержки клиентов - кредит, лизинг, выгодные условия страхования, срок гарантии не менее, чем на два года и т.д.

Компания предоставляет полный модельный ряд легковых и коммерческих автомобилей Volkswagen, поставляемых на российский рынок. Все автомобили, представленные в шоу-руме автосалона, прошли сертификацию и полностью адаптированы к российским условиям.

Помимо розничной торговли пассажирским и коммерческим автотранспортом, компания занимается также предоставлением сервисных услуг высокого качества. Сервисный центр «Аллер-Авто» оборудован в соответствии со стандартами марки Volkswagen и обладает самым современным программным обеспечением и широким комплектом диагностического оборудования. Персонал сервисного центра проходил обучение и стажировку в Германии. Все сотрудники дилерского центра являются высококвалифицированными кадрами, так как каждый сотрудник дилерского центра обучался в «Фольксваген Груп Рус Академии», и получал соответствующий подтверждающий документ – квалификационное свидетельство.

«Аллер-Авто» предлагает полный цикл обслуживания. Клиенты данной компании могут получить полный пакет услуг по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей марки Volkswagen. Помимо удобного сервиса и комфортного салона, дилерский центр «Аллер-Авто» предлагает самый обширный выбор запасных частей и аксессуаров в наличии и под заказ. Структура организации представлена в приложении И. Также подробная организационная структура сервисного отдела представлены в приложении К.

Дилерский центр состоит из трех главных составляющих – это отдел продаж, где главным лицом является руководитель отдела продаж, торговый отдел, которым руководит директор дилерского центра, и сервисный отдел, где контролирующим лицом является сервис менеджер/руководитель службы.

На должность руководителя отдела продаж (РОП) назначается лицо, имеющее высшее образование, хорошие знания существующих схем продаж, хорошие знания психологии и техники прямых продаж, основы устройства автомобиля, основы законодательства в сфере оказания услуг.

Это лицо должно обладать навыками уверенного владения компьютером, хорошие коммуникативные и организационные навыки,

способность к обучению, навыки планирования и управления, инициативность, лидерские качества, ориентация на результат, навыки убеждения, умение улаживать конфликтные ситуации, стрессоустойчивость, знание английского языка (разговорного). Опыт прямых продаж не менее одного года и опыт проведения переговоров.

Основной задачей РОПа является осуществление организации и контроль продаж автомобилей Volkswagen с целью выполнения плана продаж.

Основой организации рекламной деятельности в торговом предприятии является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формирует рекламную идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Что же касается рекламной деятельности компании «Аллер-Авто», то на предприятии нет своего рекламного отдела, но существует должность маркетолога в обязанности которого входит:

- заказ рекламно-информационных материалов;
- полиграфия, сувенирная продукция, POS-материалы;
- взаимодействие с рекламными агентствами, типографиями, дизайн студиями;
- взаимодействие с главным Импортером в Москве – «Фольксваген Груп – импортерская структура, управляющая продажами автомобилей концерна немецкой автомобильной компании «Volkswagen Group»;
- взаимодействие с контрагентами;
- ведение группы компании в социальных сетях;
- ведение документооборота отдела и текущей работы отдела;
- подготовка квартальных отчетов;

- аналитика каналов продвижения;
- согласование медиа-планов;
- мониторинг контрагентов.

Отдел продаж компании «Аллер-Авто» задействует следующие каналы распространения рекламы:

- наружная реклама (в основном баннеры на рекламных щитах);
- радио («Русское радио», «Авто радио», «Дорожное радио»);
- indoor-реклама (например, Пензенский аэропорт);
- пресса (специализированные журналы);
- интернет (контекстная реклама, баннерная реклама, размещение информационных статей, ТГБ на сайте «Mail.ru»);
- SMM(ведение групп в социальных сетях);
- реклама на телевидение (рекламные ролики);
- реклама в кинотеатрах (рекламные ролики перед показом кинофильмов);
- CRM (E-Mail-рассылки, SMS рассылки);
- BTL мероприятия;
- POS-материалы.

Сервисный отдел компании «Аллер-Авто» задействует меньше рекламных каналов:

- реклама на радио («Русское радио», «Авто радио», «Дорожное радио»);
- CRM (E-Mail-рассылки, SMS рассылки);
- печатная продукция (в основном брошюры и листовки).

Таким образом, рекламная деятельность отдела продаж дилерского центра и сервисного отдела «Аллер-Авто» задействует сразу несколько рекламных каналов коммуникации в зависимости от сезонных продаж. Удерживая лидерские позиции, коллектив дилерского центра постоянно совершенствуется и изучает практику мирового опыта ведения

автомобильного бизнеса при ведении продажного процесса, а также при организации и выстраивании рекламной кампании. Составляя медиаплан и воплощая его в жизнь, компания проводит совещания с целью разъяснения всех процессов, происходящих в рекламной деятельности организации. Это помогает наиболее эффективно выстроить связь между рекламой, продажным процессом и откликом целевой аудитории.

В структуру сервисного отдела также входит и высоко оснащенный кузовной цех, рекламная поддержка которого практически не осуществляется, за исключением печатной продукции, а именно листовок и брошюр.

Изучив и проанализировав деятельность и рекламную деятельность дилерского центра «Аллер-Авто», нами было выявлено, что слабым местом в рекламной деятельности данного автодилерского центра является рекламная поддержка кузовного цеха. Низкая степень информированности жителей города Пензы о деятельности и предоставляемых услуг центра кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто» является результатом недостаточной рекламной деятельности в данной сфере услуг. Поэтому по просьбе руководства организации нами было проведено два социологических исследования, на основе которых были разработаны рекламные материалы для продвижения кузовного цеха дилерского центра «Аллер-Авто».

Нами было проведено два социологических исследования, с целью выявить отношение автовладельцев к сервисным центрам по обслуживанию и ремонту автомобилей, а именно установить какой точке технического обслуживания жители Пензы отдадут наибольшее предпочтение: официальному дилеру или же независимой СТО. А также определить наиболее предпочтительные каналы коммуникации для продвижения цеха кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто».

Для проведения первого исследования была разработана *программа*, включающая в себя: обоснование проблемной ситуации, гипотезу

определение цель и задач, а также объекта и предмета проводимого исследования.

Проблема исследования: на сегодняшний день происходит большой отток автовладельцев от официальных дилеров к частным СТО. В связи с тяжелой сложившейся экономической ситуацией в стране, резким возрастанием цен, автовладельцы пытаются экономить на всем. Многие начали отказываться от фирменного сервиса еще до окончания гарантии. А если и приезжают на регламентные работы, то со своими расходниками и запчастями, купленными на стороне, причем порой даже поддельными. В этих условиях дилеры всеми силами пытаются привлечь клиентов скидками и специальными акциями. Однако россияне больше доверяют независимым СТО или вовсе гаражным умельцам.

Гипотеза: мы полагаем, что не все респонденты, которые имеют автомобиль, после гарантийного обслуживания пользуются услугами сервисного центра по ремонту и обслуживанию автомобилей у официального дилера.

Цель данного исследования – выявить отношение автовладельцев марки Volkswagen к сервисному центру по ремонту и обслуживанию автомобилей у официального дилера.

Задачи исследования:

1. Выявить предпочтения автовладельцев при выборе сервисных центров по ремонту и обслуживанию автомобилей.
2. Определить за оказанием, каких услуг автовладельцы обращаются в сервисные центры по ремонту и обслуживанию автомобилей чаще всего.
3. Проанализировать какие критерии для автовладельцев наиболее важны при выборе сервисных центров по ремонту и обслуживанию автомобилей.
4. Выявить тех автовладельцев, которые осуществляли кузовной ремонт автомобиля.

5. Определить, какие предложения наиболее предпочтительны для автовладельцев в цехе кузовного ремонта.

Объект исследования – жители города Пензы,

Предмет исследования – отношение автовладельцев к сервисным центрам по обслуживанию и ремонту автомобилей.

Выборка: случайная.

При проведении данного исследования использовался метод сбора информации: анкетный опрос.

Всего было опрошено 100 респондентов, соответственно объем выборки составил 100 единиц.

Опрос проводился: с 18 апреля 2016 года по 29 апреля 2016 года.

Опрос проводился на территории автозаправок, частных автостоянок, автомойках.

Анкета социологического исследования представлена в приложении Л.

Далее рассмотрим подробные результаты проведенного исследования и сделаем основные выводы.

В данном социологическом исследовании целевой группой являются те респонденты, у чьих автомобилей истек гарантийный период обслуживания. Соответственно перед анкетным опросом задавался фильтрующий вопрос «Находится ли Ваш автомобиль на гарантийном сроке обслуживания или срок гарантии уже истек?». По результатам данного вопроса была сформирована целевая группа из 100 респондентов – владельцев постгарантийных автомобилей для анкетного опроса.

В процессе исследования на второй вопрос анкеты, «Какой марки Ваш автомобиль?» результаты получились следующими: 50 из 100 опрошенных жителей города Пензы имеют автомобиль марки Volkswagen. 25 респондентов из 100 имеют автомобильные марки Skoda, Kia, Mitsubishi, Toyota и Lada. 12 респондентов из 100 имеют автомобили марок Hyundai, Audi и Renault. Девять из 100 респондентов имеют автомобильные марки

BMW, Ford и Mazda. И, наконец, четыре из 100 респондентов имеют автомобили Nissan Mercedes-Benz. Ответы на данный вопрос представлен на рисунке 7.

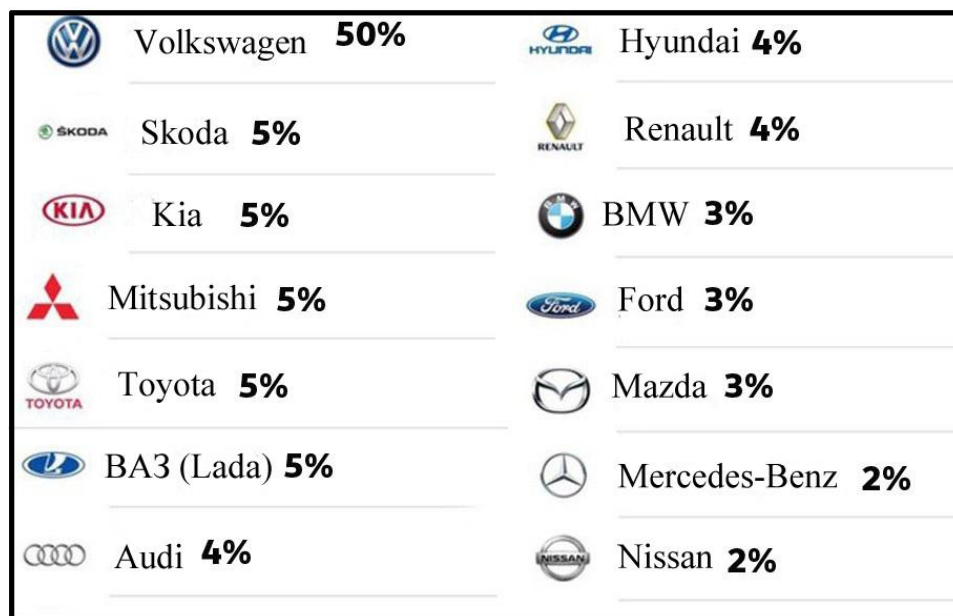


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос: «Какой марки Ваш автомобиль?» (n = 100)

На третий вопрос анкеты «Возраст Вашего автомобиля?» мнения респондентов разделились следующим образом: 56% имеют автомобили возраста от четырех до семи лет, 32% имеют автомобили возраста до трех лет и 12% имеют автомобили, возраст которых составляет восемь лет и старше. Данное распределение ответов связано, прежде всего, с тем, что срок гарантийного обслуживания автомобиля, как правило, составляет не более трех лет.

На четвертый вопрос анкеты «Пользуетесь ли Вы услугами сервисных центров по ремонту и обслуживанию автомобилей (независимая СТО, официальный дилер)?» все участвовавшие в опросе автовладельцы (100%) ответили, что пользуются услугами сервисных центров по ремонту и обслуживанию автомобилей. И чаще всего для обслуживания своего автомобиля выбирают частные СТО, а не официального дилера, о чем

свидетельствуют ответы респондентов на пятый вопрос анкеты «Вы предпочитаете пользоваться услугами независимой СТО или официального дилера?», что наглядно отображено на рисунке 8.



Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос: «Вы предпочитаете пользоваться услугами независимой СТО или официального дилера?» (n=100)

В процессе исследования на вопрос: «Как часто вы пользуетесь услугами СТО или официальных дилеров?» большинство респондентов (58%) ответили, что пользуются услугами сервисных центров и СТО один раз в полгода, 28% пользуются услугами автосервисов чаще, чем один раз в полгода, 10% – один раз в год и 4% – реже, чем один раз в год. Как показывают ответы респондентов на седьмой вопрос анкеты – чаще всего в сервисные центры по ремонту и обслуживанию автомобилей, респонденты обращаются к официальному дилеру чаще, чем к независимым СТО, и обращаются с такими проблемами, как ремонт коробки передач, ремонт двигателя. Независимым СТО отдают предпочтение перед официальным дилером по ремонту ходовой части постгарантийного автомобиля, развал-схождению, плановому техобслуживанию, ремонту/заправке кондиционера, а

также кузовному ремонту. Распределение ответов на данный вопрос отображено на рисунке 9.



Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «Случаи, в которых Вы обращаетесь за оказанием услуг либо к независимой СТО, либо к официальному дилеру?» (n=100)

Наиболее важными критериями при выборе точки технического обслуживания автомобиля являются такие критерии как: качество выполняемых работ, стоимость услуг, выполнение сроков ремонта, гарантия на предоставляемые ремонтные работы, детали и запчасти, специальные клиентские программы, репутация автосервиса, а также рекомендации от друзей и знакомых. Об этом свидетельствуют ответы респондентов на восьмой вопрос анкеты «Какие критерии для Вас наиболее важны при выборе сервисных центров по ремонту и обслуживанию Вашего автомобиля?» Данные по восьмому вопросу анкеты представлены на рисунке 10.

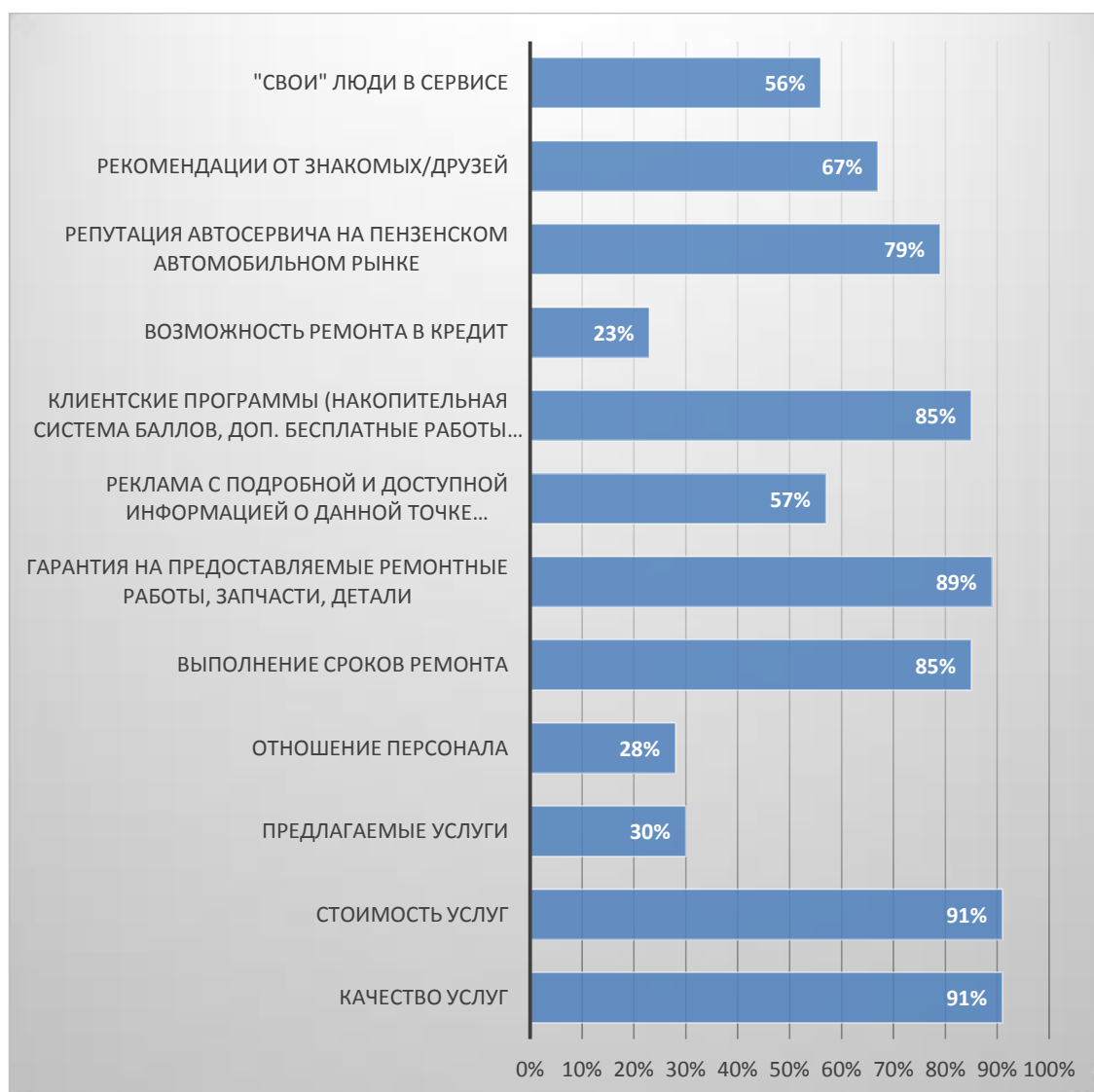


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос: «Какие критерии для Вас наиболее важны при выборе сервисных центров по ремонту и обслуживанию Вашего автомобиля?» (n=100)

В процессе исследования на вопрос: «Какие предложения Вы бы хотели получить от Вашего сервисного центра?» мнения респондентов разделились следующим образом: 91 % опрошенных респондентов ответили, что от сервисного центра по ремонту и обслуживанию автомобилей, им бы хотелось получить фиксированные цены на запчасти, детали и работы. Для 85% важны сезонные акции и предложения в точке технического обслуживания автомобиля. Также 65% хотят обслуживаться в сервисных центрах по контракту с индивидуальными условиями. И 28% опрошенных

респондентов пожелали, чтобы их сервисный центр работал круглосуточно и без выходных. Ответы на данный анкетный вопрос анкеты представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос: «Какие предложения Вы бы хотели получить от Вашего сервисного центра?» (n=100)

В ходе опроса нами также были выявлены те автовладельцы, которые когда-либо осуществляли кузовной ремонт своего автомобиля. Из 100 респондентов таких оказалось 67%. Большая часть из них выбирает центр кузовного ремонта в зависимости от цены. Также не маловажными факторами при выборе кузовного центра являются гарантия качества и известность данного центра. Результаты по данному вопросу анкеты представлены на рисунке 12.

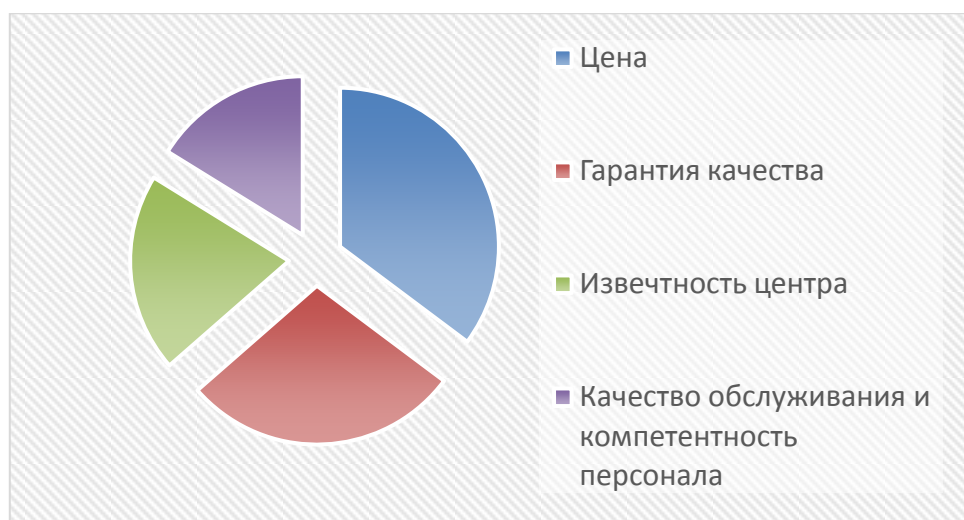


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос: «Что для Вас является определяющим при выборе цеха кузовного ремонта (как у официального дилера, так и независимой СТО)?» (n=67)

При выборе кузовного цеха респонденты больше доверяют рекомендациям специалистов и друзей (40%). Реклама при выборе кузовного центра играет самую маловажную роль (15%). Некоторые респонденты (29%) полагаются только на свой личный опыт. Распределение ответов на вопрос «Чему Вы доверяете больше?» представлено на рисунке 13.

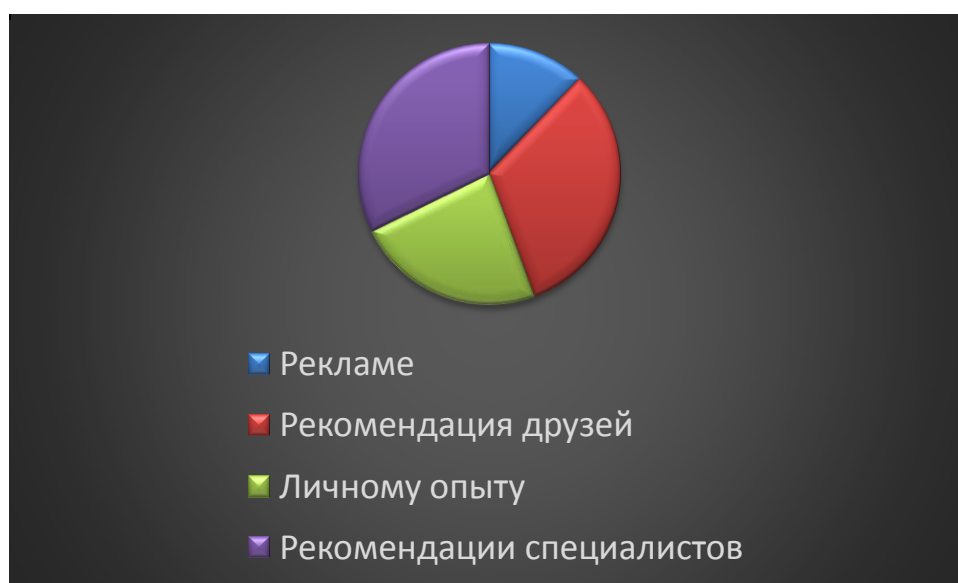


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос: «Чему Вы доверяете больше?» (n=67)

Таким образом, проанализировав ответы опрашиваемых, можно прийти к выводу, что наша гипотеза по поводу того, что не все респонденты, которые имеют автомобиль, после гарантийного обслуживания пользуются услугами сервисного центра по ремонту и обслуживанию автомобилей у официального дилера, подтвердилась.

Опрос показал, что больше всего автовладельцы обращают внимание на цены, предоставляемых услуг и товаров точками технического обслуживания автомобилей. Но вместе с тем, важным фактором при выборе сервисных центров является и качество предоставляемых услуг. Но в связи с существующим на сегодняшний день кризисом в стране, владельцы постгарантийных автомобилей вынуждены существенно экономить на техническом обслуживании своего автомобиля, и все чаще отказываются от регламентных работ у официального дилера и уезжают к частным СТО. Таким образом, в официальных дилерских центрах наблюдается серьезный отток клиентов, и в данной ситуации удержать уже существующих потребителей и привлечь новых поможет только выстроенная система скидок и выгодных предложений, например, накопительная система баллов, а также выгодные сезонные предложения по техническому обслуживанию автомобилей.

Нами также было проведено второе социологическое исследование «Выявление степени информированности респондентов, имеющие автомобиль марки Volkswagen об услугах предоставляемых цехом кузовного ремонта официального дилера Volkswagen в Пензе – «Аллер-Авто».

Проблема данного исследования заключается в том, что не все респонденты имеющие автомобиль марки Volkswagen, осведомлены о деятельности цеха кузовного ремонта официального дилера Volkswagen в Пензе – «Аллер-Авто».

Гипотеза: не все респонденты, которые являются владельцами автомобиля марки Volkswagen, осведомлены о деятельности и предоставляемых услугах кузовного цеха дилерского центра «Аллер-Авто».

Цель данного исследования – выявить наиболее предпочтительные каналы коммуникации для продвижения цеха кузовного ремонта официального дилера Volkswagen в Пензе – «Аллер-Авто».

Для проведения социологического исследования нами были сформулированы следующие задачи:

1. Выявить потенциальных клиентов дилерского центра «Аллер-Авто».
2. Определить основные каналы коммуникации.
3. Выявить степень осведомленности респондентов услугами, предоставляемыми цехом кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто».

Объект исследования – автовладельцы марки Volkswagen.

Предмет исследования – каналы коммуникации дилерского центра «Аллер-Авто».

Выборка в исследовании – случайная.

Метод исследования: анкетный опрос.

Всего было опрошено 50 респондентов, соответственно объем выборки составил 50 единиц.

Опрос проводился: с 18 апреля 2016 года по 29 апреля 2016 года.

Опрос проводился на территории автозаправок, частных автостоянок, автомойках.

Анкета социологического исследования представлена в приложении Л.

Далее рассмотрим подробные результаты проведенного исследования и сделаем основные выводы.

Все респонденты, имеющие автомобиль марки Volkswagen, а именно, 50 человек, знают о существовании «Аллер-Авто» – официального дилера Volkswagen в Пензе. Об этом свидетельствуют ответы на первый вопрос

анкеты «Знаете ли Вы о существовании официального дилера Volkswagen «Аллер-Авто» в Пензе?»

Но далеко не все респонденты (40%) осведомлены о деятельности и предоставляемых услугах кузовного цеха в дилерском центре «Аллер-Авто», что подтверждают ответы респондентов на вопрос анкеты «Знаете ли Вы о существовании кузовного цеха в данном дилерском центре?»

Большая часть респондентов узнала о существовании кузовного цеха в дилерском центре «Аллер-Авто» при покупке автомобиля в данном дилерском центре, а также благодаря страховым компаниям, то есть, при авариях и других страховых случаях, в результате которых автомобиль получил кузовные повреждения. Самыми менее распространенными источниками в данном случае являются: наружная реклама, рекламам на радио и телевидении, а также печатная реклама. Данное распределение ответов на вопрос «Откуда Вы узнали о наличии кузовного цеха в дилерском центре «Аллер-Авто»?» представлено на рисунке 14.



Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос: «Откуда Вы узнали о наличии кузовного цеха в дилерском центре «Аллер-Авто»?»

Самыми предпочитаемыми рекламными информационными источниками для респондентов являются: Интернет, реклама на телевидении и реклама на радио. О чем свидетельствует распределение ответов на вопрос: «Какие рекламные информационные источники Вы предпочитаете больше всего?». Результаты данного вопроса представлены на рисунке 15.



Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос: «Какие рекламные информационные источники Вы предпочитаете больше всего?»

Как показывают результаты ответов на пятый вопрос анкеты «Осуществляли ли Вы кузовной ремонт в дилерском центре «Аллер-Авто?», половина респондентов осуществляли кузовной ремонт в данном дилерском центре и довольны предоставляемыми услугами и товарами кузовного цеха данного дилерского центра.

Таким образом, результаты второго исследования показывают, что из 50 опрошенных владельцев автомобилей марки Volkswagen, лишь половина осведомлена о деятельности и предоставляемых услугах кузовного цеха дилерского центра «Аллер-Авто», что подтверждает нашу гипотезу.

2.2 Разработка рекламных материалов для автомобильного дилерского центра «Аллер-Авто».

На основании проведенного социологического исследования были разработаны рекламные материалы для продвижения цеха кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто».

Все рекламные материалы разрабатывались только на основании существующего руководства по корпоративному дизайну (брендбуку) Volkswagen Service.

Нами был разработан рекламный видео ролик для цеха кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто». Данный видеоролик будет транслироваться как внутри самого автосалона, так и на местном телевидении, а именно, в авторских программах автомобильной направленности. Данный видеоролик предназначен также и для официальных групп и сообществ дилерского центра в Интернете. При подготовке ролика, на основании брендбука, необходимо руководствоваться нижеперечисленными правилами.

1. Для ТВ- и видео рекламы Дилер может использовать как предложенные импортёром ролики, так и собственные.

2. Характерной особенностью видеоматериалов марки Volkswagen является финальный кадр — концовка видеоряда (представлено в приложении Н).

3. Кадр с информацией о Дилере может быть размещён перед ним или после него.

4. Кадр Дилера всегда имеет чёрный или белый фон. Адрес и название набираются корпоративным шрифтом.

5. В видео ролике используется шрифт «VW Head-Extra Bold».

Длительность своего кадра Дилер выбирает самостоятельно, исходя из временных рамок и эстетических соображений.

Сценарий видео ролика представлен в приложении П.

Также была разработана печатная продукция, а именно буклет для цеха кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто». Данный вид печатной рекламы будет распространяться как внутри самого автосалона, так и на территории партнеров дилерского центра «Аллер-Авто». Буклет разрабатывался на основании брендбука Volkswagen Service.

Основными фирменными цветами бренда Volkswagen являются «Volkswagen Blau» и белый. «Volkswagen Blau» применим только для воспроизведения логотипа и не может быть использован нигде более. Белый (основной цвет Volkswagen) используется в качестве основного фона.

Второстепенные цвета фирменного стиля Volkswagen Service используются главным образом при полноцветных способах печати (например, СМΥК) и служат для оформления декоративных, акцидентных и технических элементов. Второстепенные цвета делятся, в свою очередь, на палитры — оттенки серого, цветовая палитра 1, цветовая палитра 2, цветовая палитра 3, цветовая палитра 4 (Рисунок 16).

Оттенки серого	427C 3/0/0/8	428C 5/0/0/20	430C 10/0/0/50	432C 30/0/0/75	PANTONE C/M/Y/K
Цветовая палитра 1	542C 55/15/0/5	299C 80/0/0/0	300C 100/40/0/0	295C 100/55/0/55	PANTONE C/M/Y/K
Цветовая палитра 2	390C 33/0/100/5	361C 70/0/100/0	336C 100/30/85/20	560C 100/30/70/70	PANTONE C/M/Y/K
Цветовая палитра 3	1788C 0/80/70/0	186C 0/100/80/0	187C 20/100/90/15	7421C 10/100/40/65	PANTONE C/M/Y/K
Цветовая палитра 4	116C 0/17/100/0	137C 0/40/100/0	166C 0/70/100/0	732C 25/70/100/60	PANTONE C/M/Y/K

Рисунок 16 – Цветовая палитра Volkswagen Service

При создании печатной рекламы используются фирменные шрифты, которые представлены на рисунке 17.

Ширина x Высота	210 x 297 мм	
Логотип	18 мм в диаметре	
Чёрная линия	0,5 pt	
	Гарнитура	Кернь, pt / интерлиньяж (leading) / разрядка (tracking)
Заголовок (верхнее и нижнее написание)	VW Head-ExtraBold	32 ≤ 60 / 120 % / 2
Заголовок 2-го уровня	VW Head-ExtraBold	≤ 20 / 120 % / 2
Название Дилера	VW Head-Bold	≤ 18 / 7 мм / 10
Адрес Дилера	VW Text-Regular	10 / 5 мм / 10
Основной текст	VW Text-Regular	9 / 5 мм / 25
Шрифтовое акцентирование	VW Head-ExtraBold	9 / 5 мм / 25
Колонтитул	VW Text-Regular	8 / 0 / 5
Сноска	VW Text-Regular	7,5 / 4 мм / 25

Руководство по корпоративному дизайну Volkswagen Service

Рисунок 17 – Фирменные шрифты Volkswagen Service

На основании вышеперечисленных основных правил корпоративного руководства Volkswagen Service нами был разработан буклет, который представлен в приложении Р. В качестве лицевой картинки буклета были взяты прототипы самых популярных моделей автомобилей марки Volkswagen: Golf, Jetta, Polo. Наполнение буклета состоит из фотографий, которые разрешены к использованию только с закрытого портала «Volkswagen marketing», а также из текстового наполнения: основные услуги цеха кузовного ремонта, полезные советы и рекомендации по уходу за кузовом автомобиля и т.п.

Также был разработан сценарий рекламного аудиоролика, для трансляции на местном радио. Цель рекламного радиоролика – привлечь потенциальных клиентов в официальный сервис «Аллер-Авто», в результате чего, в ходе диагностики постгарантийных автомобилей, будет также выявлена целевая группа цеха кузовного ремонта данного дилерского центра. Рекламный аудиоролик для радио также был создан на основании существующих правил корпоративного дизайна Volkswagen Service:

При подготовке роликов необходимо руководствоваться нижеприведенными правилами.

1. Обращаться к клиенту всегда нужно на «вы». Запрещено использовать обращение на «ты».

2. Запрещено использовать слова «скидка», «распродажа», «дёшево», «ликвидация» и аналогичные по смыслу и содержанию.

3. Для обозначения запчастей правильно говорить «оригинальные детали».

4. Для обозначения аксессуаров правильно говорить «оригинальные аксессуары».

5. Слова должны произноситься чётко, в удобном для восприятия темпе.

6. Подобранная для ролика музыка должна соответствовать проговариваемому тексту.

7. Акцент в ролике должен делаться на тексте, а не на музыке. Таким образом, подбираемая для ролика музыка должна звучать фоном и не переключать внимание слушателя на себя.

8. Произношение названия бренда должно быть правильным и единственно верным: Ф-О-Л-Ь-К-С-В-А-Г-Е-Н.

9. Запрещено говорить: фольЦваген, фольСваген, фАльксваген и т.п.

10. В конце каждого ролика должен присутствовать джингл.

11. Перед названием Дилера в адресной части ролика обязательно употребление фразы «Официальный дилер «Фольксваген» или «Официальный сервисный центр «Фольксваген».

12. Допускается использование как информационных, так и игровых роликов.

Радиоролик должен состоять из трёх частей:

1. Предложение Дилера.

2. Контактная информация Дилера.

3. Джингл.

Первая часть ролика пишется в произвольной форме. Здесь Дилер информирует клиента о собственных специальных предложениях, сообщает о преимуществах сервисного центра и т.д. Вторая часть ролика должна содержать следующую информацию: название дилерского предприятия, адрес, телефон.

В качестве завершения ролика разрешается использование одного из двух вариантов джингла:

1. Volkswagen (традиционный джингл, используемый во всех радио- и ТВ-роликах).

2. «Фольксваген Сервис». Для тех, кто любит свой «Фольксваген». При выборе этого варианта Дилер самостоятельно записывает данный текст.

Сценарий радиоролика представлен в приложении С.

Таким образом, мы считаем, что разработанные нами рекламные материалы должны поспособствовать привлечению новых клиентов, а также напомнить уже существующим о деятельности и предоставляемых услугах кузовного цеха дилерского центра «Аллер-Авто».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения данной выпускной квалификационной работы все поставленные цели были достигнуты. Нами были изучены и проанализированы особенности рекламной деятельности автомобильных дилерских центров и разработаны рекламные материалы для дилерского центра «Аллер-Авто» – официального дилера Volkswagen в Пензе.

Также все поставленные задачи были выполнены. Были выявлены особенности рекламы в сфере автомобильных дилерских центров, а именно, то, что при построении рекламной деятельности в автомобильном бизнесе активно применяется принцип мотивации потребителя, а также специфической особенностью является применение эмоционального фактора при построении рекламы автомобиля. Что касается рекламной практики Пензенских дилерских центров, то она основывается на использовании преимущественно следующих рекламных носителях: Интернет, наружные средства распространения и печатные каналы коммуникации. Интернет-реклама дилерских автоцентров представлена в виде Web-ресурсов, где размещается всевозможно полезная информация для постоянных потребителей, статьи, статистические данные, корпоративные издания, модельный ряд представляемых в автосалоне автомобильных брендов и так далее. Пензенские дилерские автоцентры активно используют наружную рекламу, которая носит постоянный характер. Рекламные щиты и баннеры применяют вдоль различных уличных автомагистралей с целью напоминания о функционировании того или иного дилерского центра, а также указательные баннеры. Говоря о печатных носителях, дилерские центры выбирают принципиально разные подходы как от размещения блоков местных СМИ, так и до создания собственного корпоративного издания.

Помимо этого нами была изучена деятельность, в том числе и рекламная деятельность, автомобильного дилерского центра «Аллер-Авто».

Были также проведены социологические исследования, с целью выявить отношение автовладельцев марки Volkswagen к сервисному центру по ремонту и обслуживанию автомобилей у официального дилера. А также с целью выявить наиболее предпочтительные каналы коммуникации для продвижения цеха кузовного ремонта официального дилера Volkswagen в Пензе – «Аллер-Авто».

На основании проведенных социологических исследований для данного дилерского центра, нами были разработаны рекламные материалы. В их число вошли:

1. Рекламный видеоролик, который предназначен для официальных групп и сообществ дилерского центра в Интернете, также для трансляции как внутри самого автосалона, так и на местном телевидении, а именно, в авторских программах автомобильной направленности.

2. Печатная продукция, а именно буклет для цеха кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто». Рекламный буклет будет распространяться как внутри самого автосалона, так и на территории партнеров дилерского центра «Аллер-Авто».

3. Сценарий рекламного аудиоролика, для трансляции на местном радио. Цель рекламного радиоролика – привлечь потенциальных клиентов в официальный сервис «Аллер-Авто», в результате чего, в ходе диагностики постгарантийных автомобилей, будет также выявлена целевая группа цеха кузовного ремонта данного дилерского центра.

Мы считаем, что данные рекламные материалы будут способствовать повышению спроса на услуги цеха кузовного ремонта дилерского центра «Аллер-Авто», помогут привлечь не только новых клиентов, но и напомнить уже существующим о деятельности данного кузовного цеха. Таким образом, поставленная цель была достигнута, задачи – решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 28 дек. 2013 г.] – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 02.04.2016).
2. О защите прав потребителей: федер. закон РФ [принят 7 февраля 1992 г.; в ред. от 3 июля 2016г.] – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 02.04.2016).
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон РФ [принят 28 декабря 2009 г.; в ред. от 3 июля 2016 г.] – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 02.04.2016).
4. Автодилеры Российской Федерации. – URL: <http://www.penza.rusdealers.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
5. «Автолоцман» – официальный автомобильный дилер города Пензы. – URL: <http://www.auto-locman.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
6. «Автомастер» – официальный представитель автомобильных брендов в городе Пенза. – URL: <http://www.am58.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
7. Автомобильный маркетинг: как вовремя задействовать нужные медиа-каналы. – URL: <http://www.adindex.ru> (дата обращения: 16.04.2016).
8. Автомобильная рекламная сеть. – URL: <http://www.partner.drivenetwork.ru> (дата обращения: 16.04.2016).
9. Автомобильный рынок России: результаты 2016 года и перспективы развития. – URL: <http://www.pwc.ru> (дата обращения: 16.04.2016).
10. «Аллер-Авто» – официальный представитель Volkswagen в Пензе. – URL: <http://www.aller-avto.ru> (дата обращения: 15.04.2016).

11. Аналитическое агентство «Автостат». – URL: <http://www.avtostat.ru> (дата обращения: 16.04.2016).
12. «Арбеково-Мотор» – официальный дилер Nissan в городе Пенза. – URL: <http://www.nissan-arbekovo.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
13. «Аудио-Сервис» – официальный дилерский центр в городе Пенза автомобильного бренда Audi/ – URL: <http://www.audi-penza.ru> (дата обращения 15.04.2016).
14. Брызгунов, А.Д. Рекламные стратегии и тактики продвижения автомобильного бренда : учеб. пособие / А. Д. Брызгунов // Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития, 2015. – 130 с.
15. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие / Г.А. Васильев. – М. : «Юнти-Дана», 2015. – 339 с.
16. Волгин, В.В. Автомобильный дилер : практическое пособие по маркетингу и менеджменту сервиса и запчастей / В.В.Волгин. – М.: Ось – 89, 2015. – 11 с.
17. Волгин, В.В. Автобизнес: техника, сервис, автозапчасти / В.В. Волгин. – М.: ИД «Маркетинг», 2016. – 15 с.
18. Дилерский автосалон «Тойота Центр» – официальный представитель автомобильного бренда Toyota в Пензе. – URL: <http://www.toyota-penza.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
19. Центр «Изар-Авто» – официальный представитель BMW Пензе. – URL: <http://www.bmw-izar-avto.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
20. Иванов, В. Автомобильный менеджмент / В. Иванов, П. Богаченко. – М.: Инфа – М., 2015. – 35 с.
21. Кутладиев, А. Эффективность рекламы / А.Кутладиев, А.Попов. – М.: Издательство «Эксмо», 2015. – 32 с.
22. «Мотор» – официальный дилер города Пензы. – URL: <http://www.motor58.ru> (дата обращения: 15.04.2016).

23. Ли, Д. Реклама в автомобильном бизнесе в поисках уникальности / Д.Ли. – URL: <http://www.startimarketing.ru> (дата обращения: 17.04.2016).
24. Официальные дилеры Пензенской области. – URL: <http://www.carobka.ru> (дата обращения: 17.04.2016).
25. «Пенза Авто» – официальный представитель ВАЗ в Пензе. – URL: <http://www.penza-avto.lada.ru> (дата обращения: 17.04.2016).
26. Первая конвенция российских автодилеров РОАД. – URL: <http://www.abreview.ru/ab/events> (дата обращения: 17.04.2016).
27. Статистика по самым популярным дилерским центрам в России. – URL: <http://www.auto.mail.ru> (дата обращения: 19.04.2016).
28. «Сура Моторс» мультибрендовый Пензенский дилерский автоцентр. – URL: <http://www.sura-mitsubishi.ru>
29. Фарби, Э. Д. Как создать успешную рекламу, 3-у издание / Э.Д.Фарби.-СПб.:Издательский дом «Нева», 2004. – 105 с.
30. Фомина, И. Анализ 32 автомобильных слоганов. – URL: <http://www.smart-words.ru> (дата обращения: 19.04.2016).
31. «Чешские моторы» – официальный дилер Skoda в Пензе. – URL: <http://www.chmotor.ru> (дата обращения: 15.04.2016).
32. Шевчик, Е.В. Стратегия развития автодилерских компаний на российском рынке / Е.В.Шевчик // Наукoвeдeниe. – 2013. – №3. С. 15-17.
33. Щербаков, В.В. Логический феномен автодилерства в экономике современной России / В.В. Щербаков // Проблемы современной экономики. – 2013. – №1. С. 3-10.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Реклама Volkswagen Scirocco и Golf GTI



**Порви будни
с Volkswagen Golf GTI
и Volkswagen Scirocco!**



**(495) 797-4444,
www.volkswagen.ru**

*Эксплуатация в соответствии с инструкцией



Das Auto.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Реклама BMW X5



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Реклама BMW

Затем настала черед других
"Акула" нападает на ягуара:



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Реклама Volkswagen Touareg Business

Автомобили в наличии | Онлайн оценка автомобиля | Как стать дилером | Корпоративные продажи | Контакты | Поиск

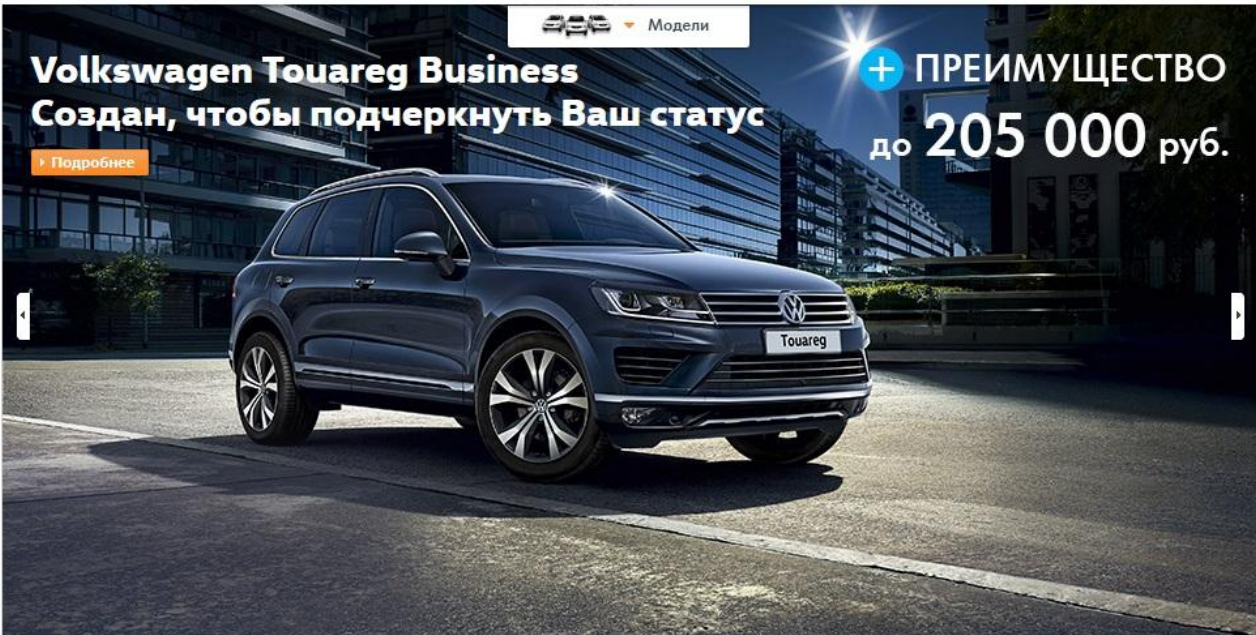
 Volkswagen | Модели | Спецпредложения | Сервис | Автомобили с пробегом | Мир Volkswagen |  Тест-драйв |  Дилеры |  Конфигуратор |    

 Модели

Volkswagen Touareg Business
Создан, чтобы подчеркнуть Ваш статус

[» Подробнее](#)

+ ПРЕИМУЩЕСТВО
до **205 000** руб.



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Реклама Volkswagen Tiguan



Volkswagen Tiguan. Всё паркет!



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Реклама Volkswagen Touareg



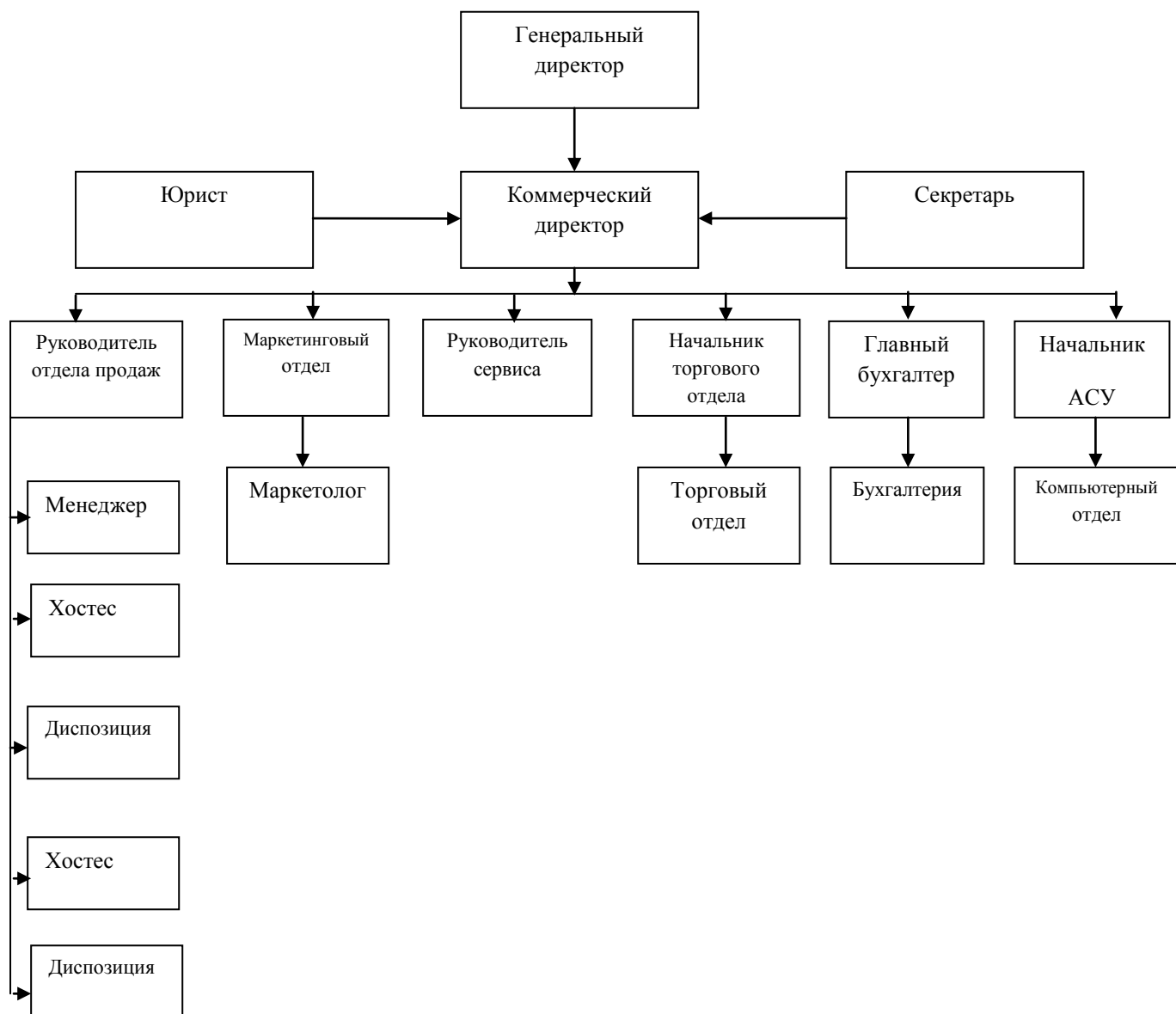
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Реклама Volkswagen



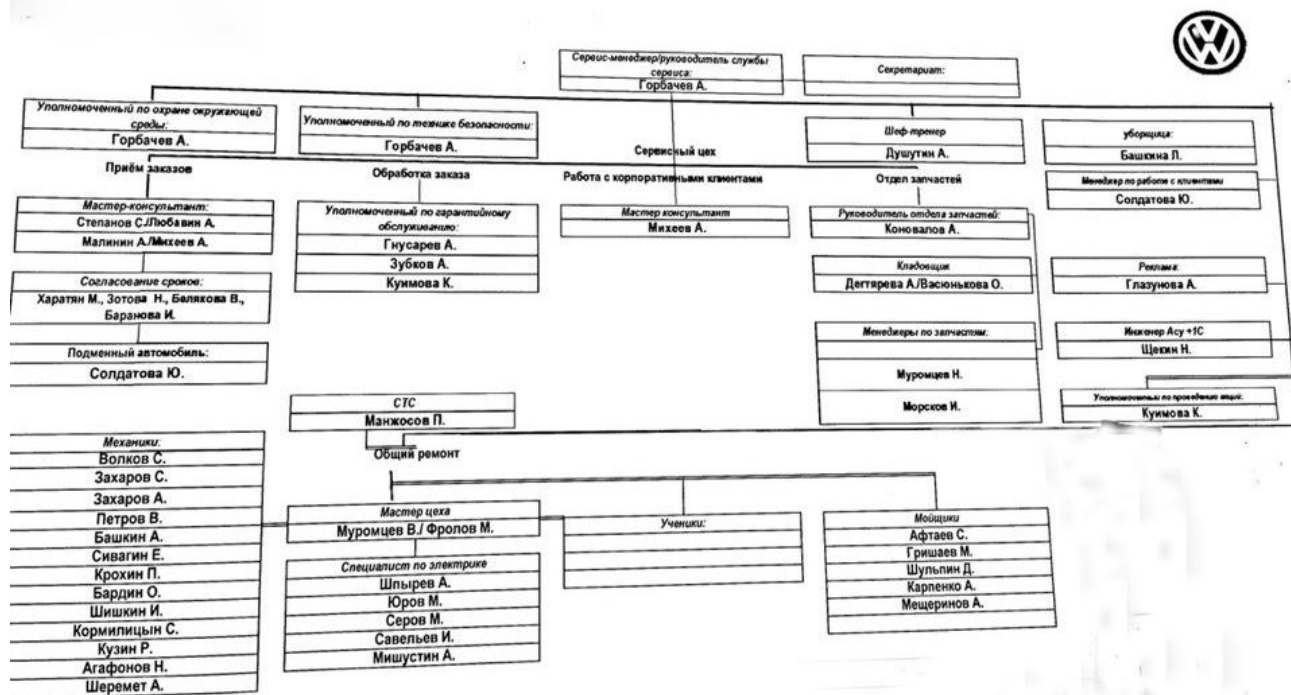
ПРИЛОЖЕНИЕ И

Структура дилерского центра «Аллер-Авто»



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Органиграмма сервисного отдела «Аллер-Авто»



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Анкета социологического исследования

Некоторые сведения о себе:

12. Ваш пол:

01. Мужской
02. Женский

13. Ваше семейное положение:

01. Замужем/Женат
02. Не замужем/Холост

14. Ваш возраст:

01. до 30 лет
02. от 30 до 40 лет
03. от 41 до 50 лет
04. от 51 до 60 лет
05. от 61 года и старше

15. Ваше образование:

01. Основное общее (9 кл)
02. Среднее (полное) общее (11 кл)
03. Начальное профессиональное (ПТУ)
04. Среднее профессиональное (техникум, колледж)
05. Высшее профессиональное (ВУЗ)
06. Последующее профессиональное (аспирантура и др.)

Благодарим Вас за участие в нашем опросе!

Если Вы являетесь владельцем марки VOLKSWAGEN, то мы будем Вам очень признательны, если Вы ответите также на несколько вопросов в приложении №1 к основной анкете.

УВАЖАЕМЫЙ РЕСПОНДЕНТ!

Мы, студенты ПГУ, просим Вас принять участие в социологическом исследовании с целью выявить отношение автовладельцев к сервисным центрам по обслуживанию и ремонту автомобилей. Прочитайте вопросы и выберите соответствующие Вашему мнению ответы, совпадающие с Вашим мнением. Обведите их кружками или допишите свои (другие) ответы в отдельной строке.

1. Ваш автомобиль находится:

На гарантийном обслуживании	☐
На постгарантийном обслуживании	☐

2. Какой марки Ваш автомобиль?

- | | | | |
|---|--|--|--|
| 1.  Audi | 5.  BMW | 9.  Ford | 13.  Honda |
| 2.  Hyundai | 6.  Kia | 10.  Lada (BA3) | 14.  Mazda |
| 3.  Mercedes-Benz | 7.  Mitsubishi | 11.  Nissan | 15.  Renault |
| 4.  Skoda | 8.  Toyota | 12.  Volkswagen | 16. Другой вариант (укажите) |

3. Возраст Вашего автомобиля?

01. до 3-х лет
02. от 4-х до 7-ми лет
03. 8 лет и старше

4. Пользуетесь ли Вы услугами сервисных центров по ремонту и обслуживанию автомобилей (независимая СТО, официальный дилер)?

01. Да
02. Нет (перейдите к вопросу №11)

5. Вы предпочитаете пользоваться услугами ~~независимой~~ СТО или официального дилера?

01. ~~Независимая~~ СТО
02. Официальный дилер

6. Как часто вы пользуетесь услугами СТО или официальных дилеров?

- 01. Чаще, чем один раз в полгода
- 02. Один раз в полгода
- 03. Один раз в год
- 04. Реже, чем один раз в год

7. В ниже представленной таблице отметьте (галочкой) случаи, в которых Вы обращаетесь за оказанием услуг либо к независимой СТО, либо к официальному дилеру.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО МЕСТУ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОСТГАРАНТИЙНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ		
	ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР	НЕЗАВИСИМАЯ СТО
Ремонт коробки передач	☐	☐
Ремонт двигателя	☐	☐
Ремонт ходовой части автомобиля	☐	☐
Развал-схождение	☐	☐
Плановое техобслуживание	☐	☐
Ремонт/заправка автокондиционера	☐	☐
Кузовной ремонт	☐	☐

8. Какие критерии для Вас наиболее важны при выборе сервисных центров по ремонту и обслуживанию Вашего автомобиля? (минимум два ответа)

- 01. Качество работ
- 02. Стоимость услуг
- 03. Предлагаемые услуги
- 04. Отношение персонала
- 05. Выполнение сроков ремонта
- 06. Гарантия на предоставляемые ремонтные работы, детали и запчасти
- 07. Реклама с подробной и доступной информацией о данной точке обслуживания
- 08. Клиентские программы (накопительная система баллов, доп. бесплатные работы и пр.)
- 09. Возможность ремонта в кредит

- 010. Репутация автосервиса на Пензенском автомобильном рынке
- 011. Рекомендации от знакомых/друзей
- 012. «Свои люди» в сервисе

9. Какие предложения Вы бы хотели получить от Вашего сервисного центра? (минимум два ответа)

- 01. Фиксированные цены на работы, на запчасти/детали
- 02. Сервис 24/7
- 03. Контракт на обслуживание с индивидуальными условиями
- 04. Выгодные сезонные предложения и акции
- 05. Ваш вариант (укажите) _____

! Если Вы осуществляли когда-либо кузовной ремонт, то ответьте на следующие вопросы:

10. Что для Вас является определяющим при выборе цеха кузовного ремонта (как у официального дилера, так и независимой СТО)?

- 01. Цена
- 02. Гарантия качества
- 03. Известность Центра
- 04. Качество обслуживания и компетентность персонала

11. Чему Вы доверяете больше?

- 01. Рекламе
- 02. Рекомендациям друзей
- 03. Личному опыту
- 04. Рекомендация специалистов

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Анкета социологического исследования

! Если Вы являетесь владельцем Volkswagen, то ответьте на следующие вопросы:

1. Знаете ли Вы о существовании официального дилера Volkswagen «Аллер-Авто» в Пензе?

01. Да

02. Нет

2. Знаете ли Вы о существовании кузовного цеха в данном Диллерском Центре?

01. Да

02. Нет

3. Откуда Вы узнали о наличии кузовного цеха в дилерском центре «Аллер-Авто»?

01. Являюсь клиентом Аллер-Авто/приобретал автомобиль в данном дилерском центре

02. Информационные материалы (статьи) в газетах

03. Реклама в газетах

04. Информационные материалы (статьи) в автомобильных журналах

05. Реклама на телевидении

06. Реклама на радио

07. Наружная реклама (рекламные щиты, перетяжки на улицах)

08. От знакомых/друзей

09. Интернет

10. Форумы, блоги, социальные сети

11. СМИ

12. Из страховой компании

13. Автомобильные рекламные брошюры

4. Какие рекламные информационные источники Вы предпочитаете больше всего?

01. Реклама на телевидении

02. Реклама на радио

03. Печатная реклама (листовки, брошюры, буклеты)

04. Печатные СМИ

05. Интернет

5. Осуществляли ли Вы кузовной ремонт в дилерском центре «Аллер-Авто»?

01. Да

02. Нет

6. Как Вы оцениваете работу кузовного цеха в дилерско центре «Аллер-Авто»?

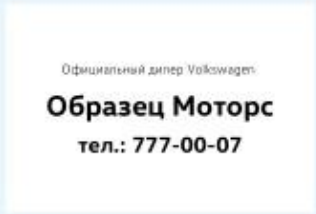
01. 😊

02. 😞

03. 😐

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Концовка видеоряда рекламного видеорлика

Действие	Видеоряд	Аудиоряд
Лого начинает подсвечиваться по краям		 Volkswagen...
Лого показывается полностью		 ...
Появляется слоган Das Auto.		 ...Das Auto. (Одновременно с появлением слогана)
На фоне появляются и задерживаются на 0,5" координаты Дилера.		 Образец Моторс, официальный дилер Volkswagen, 777 00 07

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Сценарий рекламного видеоролика

Описание	Кадры	Время	Текст
Видеоролик начинается с общего плана кузовного цеха. Показываются кадры с предстоящей работой, а именно, наличие автомобилей, предназначенных для кузовного ремонта и покраске		0.5-0.18	
Поэтапно показывается весь полный цикл ремонта автомобилей		0.19-0.37	
Этап 1. Показываются жестяные и арматурные работы, правка геометрии кузова		0.38-1.00	Жестяные и арматурные работы
Этап 2. Показывается этап подготовки деталей к покраске		1.01-1.10	Подготовка деталей к покраске
Этап 3. Показывается этап подбора красок. Акцент делается на большом ассортименте красок и их бренде		1.11-1.24	Подбор красок

<p>Этап 4.</p> <p>Показывается полировка деталей кузова</p>		<p>1.25-1.34</p>	<p>Полировка деталей кузова</p>
<p>Этап 5.</p> <p>Показываются покрасочные камеры, акцент делается на производителях этих покрасочных камер</p>		<p>1.35-1.42</p>	<p>Покрасочные камеры</p>
<p>Этап 6.</p> <p>Показывается процесс покраски автомобиля в данных покрасочных камерах</p>		<p>1.43-2.07</p>	<p>Покраска автомобиля</p>
<p>Этап 7.</p> <p>Показываются образцы для подбора красок. Акцент делается на большом ассортименте</p> <p>Также акцент делается на сертификате, подтверждающем обучение и стажировку сотрудника по подбору красок в Германии.</p>		<p>2.08-2.16</p>	

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Рекламный буклет

Советы: защита и полировка лакокрасочного покрытия автомобиля

Защита лакокрасочного покрытия автомобиля

Вы сами можете внести существенный вклад в сохранение ценности своего автомобиля Volkswagen благодаря регулярной заботе о нем. Хорошая защита в значительной степени позволит уберечь лакокрасочное покрытие от вредного воздействия окружающей среды и даже от небольших механических повреждений. Защитный слой на лакокрасочное покрытие следует наносить сразу же после того, как вода перестанет скатываться с чистой поверхности. Даже если вы регулярно наносите восковое покрытие на автоматической мойке, мы рекомендуем защищать лакокрасочное покрытие автомобиля путем нанесения твердого воска не реже двух раз в год.

Полировка лакокрасочного покрытия автомобиля

Полировка необходима лишь тогда, когда лакокрасочное покрытие автомобиля теряет былую красоту и вам больше не удастся добиться достаточного блеска. Защита лакокрасочного покрытия важна в том случае, если полировка, которой вы пользуетесь, не содержит защитных компонентов.

Важно!

- Для защиты лакокрасочного покрытия от повреждений:
- не обрабатывайте полировкой или твердым воском матовые детали или детали из пластика;
 - не наносите полировку там, где есть лесок или пыль.

Приобрести продукцию для правильного ухода или проконсультироваться со специалистами вы можете в своем дилерском центре Volkswagen.



Более подробную информацию вы можете получить в своем дилерском центре.



Чтобы ваш Volkswagen всегда оставался Volkswagen.

Официальный дилер Volkswagen «Аллер-Авто»
Адрес: 440066, г. Пенза, ул. Пр. Победы, 121.
Тел. (8412) 2000-90. E-mail: volkswagen@aller-avto.ru

Для тех, кто любит свой Volkswagen.
Volkswagen Service



Кузовной ремонт
и окраска



Если бы некачественный кузовной ремонт и окраску всегда можно было распознать так быстро! Лучше сразу обратиться в дилерский центр Volkswagen.



Сильные вмятины или небольшие сколы на стекле? Наши эксперты быстро и качественно устранят их.



Выгодный нормо-час

Наши услуги по кузовному ремонту и окраске

Блестящие показатели. По-настоящему

Повредили кузов? Бывает. Но не нужно экспериментов. Оригинальные детали восстановят равновесие. Мы знаем ваш автомобиль изнутри и снаружи, поэтому мы должны быть первыми, к кому вы обратитесь, если вам потребуются кузовной ремонт и окраска. Одно неотделимо от другого.

Безопасность и сохранение ценности

Специалисты наших мастерских устранят повреждения кузова и лакокрасочного покрытия в строгом соответствии с инструкциями Volkswagen. У нас есть специальные инструменты, которые идеально подходят для вашей модели Volkswagen. В своей работе мы используем только оригинальные детали и лакокрасочные материалы Volkswagen. Ваш автомобиль будет выглядеть как новый, при этом полностью сохранится его гарантия.

Уход за лакокрасочным покрытием

Наши специалисты по уходу за лакокрасочным покрытием надолго сохранят красоту вашего автомобиля и обеспечат оптимальную защиту покрытия. Регулярная глубокая полировка и профессиональная защита позволяют сохранить блеск новизны на многие годы.

Об этом свидетельствуют факты:

- Наши специалисты по кузовному ремонту и окраске быстро справятся с любым повреждением независимо от его масштаба.
- Безопасность и качество гарантированы.
- Мы подтвердим, что все ремонтные работы были выполнены с применением оригинальных деталей и лакокрасочных материалов Volkswagen в соответствии со строгими техническими условиями изготовителя.

Специально для вас мы разработали комплексное предложение по кузовному ремонту вашего Volkswagen:

Предложение	Цена
Выгодный нормо-час	
Оригинальные детали Volkswagen	

Оригинальные детали Volkswagen

Использование оригинальных деталей Volkswagen обеспечит бескомпромиссную безопасность, оптимальную функциональность, точность подгонки, долговечность автомобиля и сохранение его ценности. Гарантия на оригинальные детали Volkswagen — 2 года.

Вы можете узнать больше об оригинальных деталях Volkswagen в своем дилерском центре Volkswagen или на сайте www.vw-original-parts.ru.

*Предложение не суммируется с выгодой по дисконтной карте и другими сервисными акциями «Алер-Авто».

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Сценарий радиоролика

Основная часть	Время
<p>Официальный сервис Volkswagen (Ф-О-Л-Ь-К-С-В-А-Г-Е-Н) в Пензе приглашает Вас пройти БЕСПЛАТНУЮ диагностику Вашего постгарантийного автомобиля Volkswagen (Ф-О-Л-Ь-К-С-В-А-Г-Е-Н) в дилерском центре «Аллер-Авто» в период с 1 июля по 1 августа.</p> <p>Наша специальная акция «Service Clinic» доступна абсолютно каждому владельцу автомобиля Volkswagen, (Ф-О-Л-Ь-К-С-В-А-Г-Е-Н).</p> <p>Официальный дилер Volkswagen (Ф-О-Л-Ь-К-С-В-А-Г-Е-Н) в Пензе - «Аллер-Авто. Мы располагаемся по адресу: г.Пенза, проспект Победы, 121. Телефон для записи на бесплатную диагностику: 2000-90.</p>	20 секунд
Пауза 1 секунда	
Джингл	
«Фольксваген Сервис». Для тех, кто любит свой «Фольксваген».	4 секунды