

«РЕЙТИНГИ „АВТО ГОДА“» — ВАЖНЕЙШАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

ТАК СЧИТАЕТ ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ, РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ». О ТОМ, КАКИМ ОБРАЗОМ ПРОЕКТ СТАЛ НАСТОЯЩИМ ПОЛИГОНОМ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, С ГЛАВНЫМ КООРДИНАТОРОМ ЭТОГО ПРОЦЕССА БЕСЕДУЕТ КОРРЕСПОНДЕНТ REVIEW ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ.

REVIEW: Что нового в «Рейтингах „Авто года“»? **ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ:** Первое нововведение: мы заменили в рейтингах один из сегментов. Вместо «Женских автомобилей» предложили оценивать «Надежные». Надежность — важный параметр любой машины, один из основополагающих при выборе. И что любопытно, коллеги из Ipsos Comcon нашли одну заметную закономерность: в сознании потребителей надежный — это японский. И действительно, семь из десяти моделей-лидеров именно от японских производителей. В данном случае первым стал Subaru Forester, который получил высокие оценки в нескольких категориях.

У нас есть идея на более дальнюю перспективу — оценка числа дефектов и поломок. Пока статистики немного, потому что при сборе данных есть свои правила по количеству. И выборка будет репрезентативной, только когда по многим моделям накопится достаточно ответов владельцев. И тогда мы сможем порассуждать на тему, связанную с поломками, что безусловно важно и интересно для всех владельцев.

Мы говорили и говорим, что «Рейтинги» — это не про награды. Это диалог между потребителем и производителем. Это действительно достаточно сложная оценка: три автомобиля, не менее десяти критериев. Даже если человек это делает, скажем так, на полуавтомате, на ответы тратится не менее 17 минут, а часто и больше. А время — самый ценный ресурс, это то, чего нельзя купить за деньги. И если человек тратит свое время, то он серьезно относится к нашим вопросам.

Подчеркну, что участники считают себя экспертами и готовы делиться своим опытом и мнением. Если в «Автомобиле года» оценка очень простая — «нравится» или «не нравится», то в «Рейтингах» есть много параметров. **Р:** Итак, первая новость — новая категория. Если есть первая, то есть и следующая. Какая?

В. Б.: Мы решили отмечать победителей рейтингов в рамках торжественной церемонии вручения премии «Автомобиль года в России». Это второе нововведение.

Мы считаем «Рейтинги» важным направлением развития нашего проекта. Это своеобразный сервис, который может заинтересовать две группы потребителей — собственно покупателей автомобилей и производителей. Первым это важно потому, что приобретение автомобиля — довольно существенные затраты. И ошибки при выборе автомобиля дорого обходятся и в прямом, и



в переносном смысле. Например, если автомобиль ломается, то это затраты и денег на ремонт, и времени на поездки в сервис. Или если сиденье неудобное, потом после поездки болит спина...

Р: Это личный опыт?

В. Б.: Да, я говорю, основываясь на личном опыте. Даже пересаживаясь с одного поколения модели на следующее, такое может случиться. Хотя автомобиль технически более совершенный, водитель испытывает дискомфорт. А ведь далеко не всем удастся проехать на автомобиле достаточно долго, в большинстве случаев решение приходится принимать после нескольких километров в радиусе получаса от автосалона. Поэтому любой опыт, который будущий покупатель может почерпнуть, будет полезен. И мы хотим предложить возможность социальную такую информацию и делиться ею. Чем более развит будет этот сервис, тем более он будет востребован. Но это невозможно реализовать в одночасье. Нам нужно время, чтобы набрать опыт, авторитет и популярность.

Р: А сколько человек сейчас участвуют в «Рейтингах»? Чем этот проект отличается от премии «Автомобиль года»?

В. Б.: Мы задумали «Рейтинги» пять лет назад как продолжение премии. В премии мы за счет простоты получаем огромный охват: в среднем в последние годы в голосовании принимают участие около 1 млн человек. В «Рейтингах» число респондентов — около 30 тыс. Но напомним, что социологические опросы считаются репрезентативными при охвате 1,5 тыс. человек, а некоторые крупные компании принимают решения о судьбе тех или иных продуктов, базируясь на мнении 300–500 человек. Таким образом, мы имеем огромную панель. Причем не «профессиональных» панелистов, то есть участников опросов, которые ходят на них, чтобы заработать несколько сотен рублей за каждый, а заинтересованных добровольцев, и, как правило, достаточно квалифицированных. Это та самая аудитория, которую социологи специально ищут. И наша панель не просто обширная, но и качественная: около 90% владеют автомобилем. Большинство купили автомобиль новым. То есть это экономически активная аудитория, хорошо обеспеченная — дороже автомобиля только недвижимость. И это хорошая аудитория также для маркетинговых коммуникаций для наших партнеров.

Р: Но участники и «Рейтингов», и премии все же материально мотивированы...

В. Б.: Мы вышли на новый уровень в проведении главного этапа отбора победителей среди участников: устраиваем квест. С одной стороны, это элемент мотивации. С другой — все понимают, что из 30 тыс. участников только 6 попадают в финал. И главный побудительный момент для участников — именно желание поделиться своим мнением.

В премии «Автомобиль года» победитель один, и он выбирается случайным образом. Участники «Рейтингов» разыгрывают главный приз в финале в реальных условиях. Шесть человек, отобранных случайным образом со всей страны, встречаются и борются за победу. Для них это интересное приключение и развлечение.

Р: Что нового в самом квесте?

В. Б.: Все три прошлых квеста стартовали и финишировали в столице, хотя их маршрут проходил и по соседним областям. На этот раз мы решили проехать по Краснодарскому краю, и финиш состоялся в Геленджике. Нам немного не повезло с погодой, да и Краснодар оказался очень загруженным, так что 14 км по городу мы проехали за три часа! И последние задания участникам пришлось выполнять уже в темноте. Зато маршрут пролегал по очень красивым и интересным местам.

Р: И теперь, когда вы подняли планку, куда собираетесь в следующий раз?

В. Б.: Сильно манит Северо-Запад: тут много разных вариантов. Псковщина или Карелия, например. Но мы размышляем в федеральном масштабе, поэтому рассматриваем также Сибирь и Алтай. Конечно, сложности с логистикой, ведь финалисты соревнуются на таких же автомобилях, который один из них в конце концов получает — все это повышает стоимость проекта. Но так интереснее. И мы должны двигаться на новый уровень.

Р: Что-нибудь изменится в заглавном событии проекта, премии «Автомобиль года»?

В. Б.: Голосование стартует в начале нового года, но мы начинаем работу с премией уже сейчас, после окончания квеста. Впрочем, работа не останавливается никогда. Хотим мы того или нет, но мы постоянно растем. Последние три года были, наверное, самыми жесткими за всю историю премии, но именно за эти годы мы сильно продвинулись: появились «Рейтинги» и квест. Сейчас появляются новые технологии, в том числе маркетинговые, которые делают интереснее и премию, и «Рейтинги», и наше взаимодействие со спонсорами. Поэтому нам постоянно надо расширяться и совершенствоваться. Если бы мы все время не шли вперед, мы не могли бы достигать таких результатов. Но мы зависим и от общего состояния экономики, поэтому ждем, когда пойдет рост. Ведь люди не перестали меньше любить автомобили и отложенный спрос очень велик. Сейчас, как мы видим, рынок начал подниматься, и я уверен, что бум неизбежен. ■

«НА САЙТЕ МОЖНО ПОСМОТРЕТЬ ВЫБОРКУ ПО РАЗНЫМ ПАРАМЕТРАМ: КАК ГОЛОСОВАЛИ МУЖЧИНЫ ИЛИ ЖЕНЩИНЫ, РАЗНЫЕ ВОЗРАСТНЫЕ КАТЕГОРИИ, РАЗЛИЧНЫЕ РЕГИОНЫ. ПРИМЕНЯЯ ФИЛЬТРЫ, МЫ ВИДИМ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЛЯ РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ. И ОНИ ДОВОЛЬНО ИНТЕРЕСНО МЕНЯЮТСЯ»



Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Review «Автомобиль года») **Владимир Желонкин** — генеральный директор АО «Коммерсантъ» **Сергей Яковлев** — шеф-редактор АО «Коммерсантъ» **Анатолий Гусев** — автор дизайн-макета **Павел Кассин** — директор фотослужбы **Рекламная служба:** Тел. (495) 797-6996, (495) 925-5262 **Владимир Лавицкий** — руководитель службы «Издательский синдикат» **Дмитрий Гронский** — выпускающий редактор **Ольга Боровягина** — редактор **Сергей Цомык** — главный художник **Виктор Куликов, Наталия Коновалова** — фоторедакторы **Екатерина Бородулина** — корректор **Адрес редакции:** 121609, г. Москва, Рублевское ш., д. 28. Тел. (495) 797-6970, (495) 926-3301 Учредитель: АО «Коммерсантъ». Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2. Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-64419 от 31.12.2015 **Типография:** PunaMusta Адрес: Kosti Aaltosen tie, 9, 80140 Joensuu, Finland **Тираж:** 75000. Цена свободная Рисунок на обложке: Василий Бирюков