

ВОПЛОТИТЬ МЕЧТУ

В 2018 ГОДУ ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА» ПРОШЛА В НОВОМ ФОРМАТЕ. ОБРАЗЦОМ ДЛЯ НЕЕ СТАЛ КЛАССИЧЕСКИЙ ПРИМЕР, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ В ПРЕМИИ «ОСКАР». НО ЭТИМ НОВОСТИ ПРЕМИИ НЕ ИСЧЕРПЫВАЮТСЯ. ЧТО ПРОИСХОДИТ «ЗА КАДРОМ» МАСШТАБНОГО ПРОЕКТА И КАК ОН РАЗВИВАЕТСЯ, РУКОВОДИТЕЛЬ «АВТОМОБИЛЯ ГОДА В РОССИИ» ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW ВАЛЕРИЮ ЧУСОВУ.

REVIEW: В конце апреля были подведены итоги голосования 2018 года. Прокомментируйте его итоги?

ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: Итоги, с моей точки зрения, показательные. Когда я увидел результаты этого сезона в специальных номинациях «Любимая марка», то вспомнил разговор трехлетней давности с руководителем одной из иностранных автомобильных марок. Тогда кризис как раз набирал обороты. Так вот он сказал: «Если дело пойдет так и дальше, то на российском рынке останутся только Lada и Mercedes. И в этом году именно они были избраны участниками голосования в качестве любимой марки, в массовом сегменте и в премиуме соответственно!»

Однако успех этих брендов объединяет и другое. Они оба за последние годы осуществили прорывы на рынке. Lada вывела новое семейство моделей Vesta, появился XRAY. У Mercedes-Benz был обновлен и расширен модельный ряд. Престижный бренд стал активно входить в классы, которые можно назвать массовыми, а также появились концептуально новые модели в традиционных премиальных классах, сильно потеснившие конкурентов. В итоге обе марки не только сохранили своих клиентов, но и получили новых покупателей. Lada привлекла новыми технологиями и прогрессивным дизайном, а Mercedes-Benz помимо этих факторов смог превратить часть своих поклонников в реальных пользователей, предложив им новые выгодные финансовые инструменты. Раньше потребители могли только мечтать о таких автомобилях, а теперь могут их приобрести по очень привлекательной цене и с хорошими условиями по кредиту. Бренд стал явно ближе к народу.

Но нам, как исследователям, всегда очень интересно смотреть не только на победителей, но и на первые пятерки и десятки, интенсивность голосования в разных классах.

В конечном итоге люди выбирают весьма рационально, как в жизни. Но с этой рациональностью удивительным образом уживается и эмоциональность.

Особенность российского рынка в том, что у большинства наших автолюбителей есть желание выразить себя через автомобиль, подчеркнуть свой статус. И мы можем видеть, что, несмотря на кризис и рост цен, продажи премиальных брендов, престижных автомоби-



ДМИТРИЙ ПЕВЕРДЕВ

лей остаются практически стабильными. Цены продолжают расти — производители до сих пор отыгрывают убытки после скачка курсов в 2014 году. Но это не пугает российских потребителей, и рынок потихоньку начал расти.

В целом итоги голосования, на мой взгляд, стали в большей степени коррелировать с итогами продаж.

R: Но голосование не накладывает обязательств, в отличие от покупки. Каким образом мнение тех, кто не может позволить себе, скажем, Lamborghini, может сказываться на продажах суперкаров?

В. Б.: Да, в этом есть правда, особенно по отношению к очень дорогим и недоступным для абсолютного большинства людей автомобилям. При голосовании человек не обременен мыслями о затратах и практичности эксплуатации. Но в любом случае, прежде чем начинать выбирать из доступного, он «голосует душой». Это одна из миссий премии — дать возможность людям понять, что есть на рынке, и выбирать, не оглядываясь на материальные ограничения. Безусловно, многие участники в конечном итоге приобретают, например, кроссовер или хэтчбек вместо купе или родстера, о которых мечтают. Но в момент голосования они могут реализовать мечту хотя бы на несколько мгновений. Тем более что мы не ставим ограничений по голосованию только в одном из 23 классов, что дает возможность определиться и с реальностью, и с мечтой. Ну а дело производителей — предложить инструменты, которые сделают их автомобиль доступным большему числу желающих.

Мы не ставим перед собой задачу исследовать статистику продаж, этим профессионально занимаются другие люди и организации. Наша задача — предвосхищать тенденции, и мы действительно можем показать, что думает потенциальный покупатель. Это очень важная для производителей информация. А то, что мы видим в результатах голосования, выглядит очень релевантно по отношению к рынку. Значит, наша очередная миссия, а именно предугадывать тенденции, выполняется.

Массовость и география голосования соответствуют распределению населения по территории России. При этом аудитория у нас активная и опытная: 95% респондентов владеют автомобилями. Да, у нас есть мотивирующий фактор в виде главного приза — автомобиля, но ведь когда участников розыгрыша около миллиона, любой человек отдает себе отчет, что вероятность выигрыша невелика. Так что основным стимулом для голосующих было и остается именно желание поделиться своим мнением и опытом. Покупка автомобиля — это важный шаг для каждого и большие затраты независимо от того, оплачивается он сразу или в кредит. И над такой покупкой думают долго, рассматривая ее со всех сторон. Поэтому мнение владельцев автомобилей, участвующих в голосовании, обычно очень продуманное и взвешенное.

Кроме того, «Автомобиль года» дает возможность людям со всей страны не только влиться в мероприятие национального масштаба, ощутить свою сопричастность с большим и важным процессом, но и побывать на наших специальных мероприятиях.

R: Речь идет о квестах и мастер-классах?

В. Б.: Да, мы уже несколько лет включаем в программу проектов интерактивные события. Туда попадают, конечно, не все, а самые активные и удачливые участники. В момент общения мы активно их интервьюируем на самые разные темы и потом анализируем их ответы.

С более широкой и постоянной аудиторией нашего портала autogoda.ru мы находимся в постоянном контакте, проводя рассылки, конкурсы, викторины, специальные проекты и, конечно же, опросы. В результате мы получаем очень важную для нас и наших партнеров информацию, на основе которой проводим изменения и корректировки наших проектов. Обратную связь мы осуществляем не только при голосовании, а круглый год.

Благодаря столь обширной и стабильной аудитории мы получили базу для развития новых проектов. Ведь эту аудиторию мы всегда можем сегментировать — и по географическому расположению, и по материальным возможностям, и по другим параметрам, и, что важно, по предпочтениям.

Год назад мы задумали и начали реализовывать на базе «Автомобиля года» проект 5D. Он появился не на пустом месте. Уже несколько лет мы проводим на сайте дни бренда, где в течение десяти дней рассказываем о какой-то марке, презентуя ее во всех аспектах. Это и современный модельный ряд, и история бренда, участие в автоспорте и других проектах. То есть досконально рассматриваем бренд со всех сторон и преподносим информацию ярко и красочно. Ведь у каждого автомобильного бренда →

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
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,
Наталья 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: Полиграфический комплекс «Пушкинская площадь»
 109548, Москва, ул. Шоссейная, дом 4Д
 тел. (495) 276-1606, факс: (495) 276-1607
 print@pkpp.ru, www.pkpp.ru
Тираж: 75000. Цена свободная
 Ограничение: 16+

Рисунок на обложке: Василий Бирюков

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА