есть свои философия, история и, соответственно, свои почитатели. Безусловно, такая форма общения с нашей многочисленной аудиторией имеет очевидный успех.

Год назад мы начали развивать видеонаправление. Ведь сейчас для максимального охвата аудитории недостаточно слов и фотографий. Наша программа «Авто года для нарОДа» на YouTube и на ряде других ресурсов выполняет важную роль по представлению конкретного автомобиля. Мы не просто профессионально его показываем и рассказываем о нем, но и привлекаем в качестве эксперта человека, который в течение нескольких лет владел моделью—предшественником того автомобиля, который мы представляем. О новинке он говорит правдиво через призму своих впечатлений и опыта, а это самое ценное для будущих покупателей данной модели. Столь популярные сейчас видеоблогеры часто стремятся привлечь внимание аудитории эпатажем и негативом, не имея опыта, основанного на реальном и практическом знании многолетней эксплуатации. Наша основная задача — только объективная информация.

Мы привлекаем к съемкам и представителя производителя данной модели, чтобы он рассказал о том, что в машине нового. Также берем интервью сотрудника дилерского центра, чтобы он показал оптимальную с его точки зрения комплектацию. И все это сочетается с профессиональными съемками самого автомобиля и интересным авторским рассказом профессионального ведущего, признанного эксперта в автомобильной индустрии.

Видеосюжеты «Авто года для нарОДа» продвигаются в интернете, на нашем сайте и в соцсетях, и с их помощью мы обеспечиваем следующий этап — «ЛенДинг», посредством которого приглашаем заинтересованного зрителя пройти тест-драйв данной модели. Как известно по статистике, если человек осознанно проходит тест-драйв, то вероятность покупки им автомобиля резко повышается. Для разных брендов это от 30% до 70%.

Затем мы опрашиваем тех людей, которые с нашим участием пришли на тест-драйв. Этот этап называется «Дилерская сеть». Проверяем, как с ними работают на практике. Одно дело, когда мы договариваемся о взаимодействии с руководством, но важно посмотреть, как проходит контакт на практике: как принимают звонок, как встречают, что предлагают. Это идет на пользу и бренду, и дилеру, дает возможность понять, в каком месте может произойти сбой.

Ну и последний этап — «Маркетинговое исслеДование». Как правило, такие весьма недешевые исследования — «кар-клиника» — проводятся перед запуском новых моделей самими производителями. Мы же получаем живой отклик о продукте со стороны потенциального покупателя уже в момент реальных продаж, что позволяет нам предложить производителю дополнительные инструменты для эффективной маркетинговой коммуникации.

Концепция проекта 5D показывает, как «Автомобиль года» в самой ближайшей перспективе может стать площадкой для премьер автомобильных новинок на нашем рынке, что вполне логично коррелируется с основной концепцией наших несущих проектов — премии и рейтингов.

Я сам связан с автомобильной журналистикой и маркетингом более 20 лет, за это время видел десятки запусков новых моделей и брендов и прекрасно понимаю, насколько важно для производителя попасть в целевую аудиторию, обеспечив хороший уровень знания о новинке, и тем самым обеспечить предпосылки хороших продаж. Многое мы почерпнули у самих производителей автомобилей. Именно потому, что мы используем этот опыт, наши проекты показывают хорошие результаты.

**R:** В текущем году церемония вручения премии прошла в новом формате. Чем он отличается от прежних? Зачем нужны изменения?

**В. Б.:** Наши партнеры постоянно спрашивают нас: а что будет нового в этом году? Даже если все прошло хорошо, нужно обновление. Мы взяли за образец церемонию вручения «Оскара». Девизом стало обозначение дресс-кода — Black Tie, то есть смокинг,— и, соответственно, формата самой церемонии с вкраплениями театрализованных элементов мюзикла. Мы сменили площадку. МДМ по своему антуражу очень похож на «Китайский кинотеатр» в Лос-Анджелесе, где объявляют лауреатов «Оскара». Прием и фуршет проходили в фойе МДМ, а сама церемония — отдельно в зрительном зале, что позволило сконцентрировать внимание зрителей исключительно на церемонии.

Концентрация зрителей на церемонии имеет и обратную сторону: нам надо было сделать ее увлекательной, чтобы зритель не заскучал. И, самое главное, надо было ограничить время проведения. В период подготовки у нас возникло такое рабочее понятие, как «золотой час», то есть не более 1 часа 30 минут. Путем внутреннего анализа и многочисленных дискуссий мы пришли к мнению, что ровно столько может выдержать аудитория без перерыва. И мы сделали это… за 1 час 14 минут!

**R:** Что нового нас ожидает в нынешнем году?

**В. Б.:** В конце августа стартует очередной проект «Рейтинги „Авто года“». Четыре волны опроса по углубленной схеме в разных сегментах. Мы не просто спрашиваем мнение, а стараемся погрузить человека в ситуацию, когда он выбирает автомобиль в жизни. Десять критериев оценки, по которым они оценивают автомобили и выбирают не один, а три автомобиля. Потом оценки складываются, анализируются и выстраиваются в рейтинги.

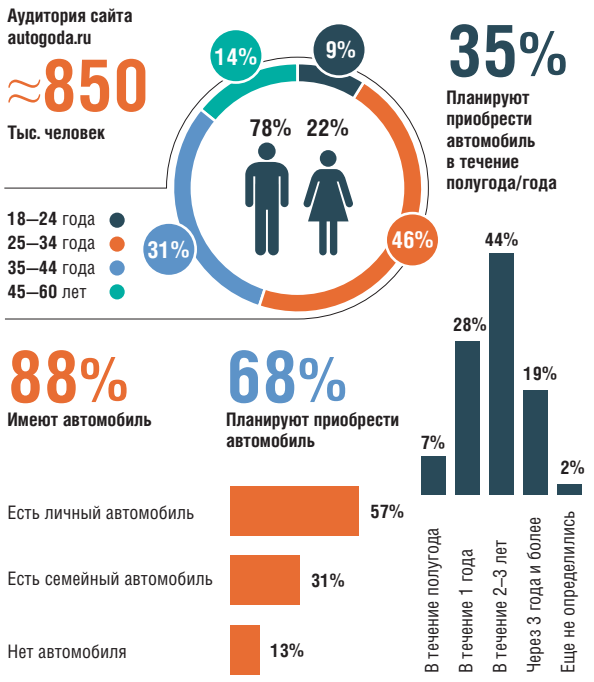
У нас есть и другие задумки и планы: как общаться с аудиторией так, чтобы участники понимали, что у нас можно не только проголосовать за любимые автомобили, но и познакомиться с премьерами новых моделей, получить опыт участия в наших мероприятиях, стать обладателем уникальных условий на покупку автомобилей и даже выиграть автомобиль. А для этого нужно всего лишь принимать участие в наших проектах! Ведь с нами вы обретете уверенность в выборе и мечту! А от мечты до реальности один шаг… ■

# ПЯТЬ ИЗМЕРЕНИЙ УСПЕХА

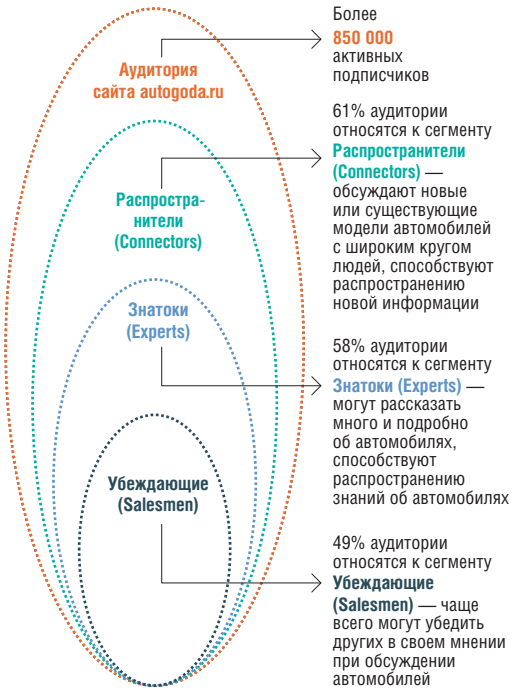
## ОБЩАЯ СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА ПРОЕКТОВ «5D»

## ЭКСПЕРТНАЯ СРЕДА КОМПЛЕКСА ПРОЕКТОВ «5D»

АНАЛИЗ И ОБРАБОТКА ДАННЫХ ОБ АУДИТОРИИ — НЕЗАВИСИМАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ IPSOS COMCON, ДАННЫЕ ЗА 2017 ГОД.




## В ЧЕМ УНИКАЛЬНОСТЬ ЭКСПЕРТНОЙ СРЕДЫ «АВТО ГОДА»




**За годы развития проекта «Автомобиль года в России» в нем появились новые возможности. Объединенные в комплекс, они дают синергетический эффект.**

Основа «Автомобиля года» — сбор информации о мнениях потребителей. Ведь «жюри» премии — это примерно 1 млн человек из разных регионов России. И если начиналось все с простого голосования, то за без малого два десятка лет существования проекта уровень контактов заметно расширился. Постоянными стали исследования «Рейтинги „Авто года“», в рамках которых проводятся углубленные опросы по нескольким категориям автомобилей, в рамках премии проводятся мастер-классы, а в рамках «Рейтингов» — квест. «Мы получили возможность интерактивного общения с участниками голосования,— говорит руководитель „Автомобиля года в России“ Владимир Безукладников.— В процессе проведения квестов и мастер-классов мы общаемся с ними и проводим интервью. Это как фокус-группы». Как выяснилось, люди очень охотно делятся своим мнением и даже ответы на сайтах бывают развернутые, с предложениями и советами.

**СИНЕРГЕТИКА** Год назад в рамках «Автомобиля года» запустился новый проект «Авто года 5D». Это своеобразное пятимерное пространство, ориентированное не только на сбор информации о мнении потребителей, но и на продвижение конкретных автомобилей.

**«Autogoda для нарОДа»** — видеосюжеты. Популярность видеороликов как средства передачи информации стремительно растет. Если ранее доминировали тексты и фотографии, то с распространением широкополосного доступа в интернет исчезают технические препятствия и все больше людей могут просматривать видеосюжеты. Видеосъемка всегда играла важную роль в мероприятиях «Автомобиля года», так что никаких специальных усилий прилагать не приходится. Впрочем, для «Autogoda 5D» придуман новый специальный формат представления автомобиля. В нем участвуют владелец модели предыдущего поколения, представитель производителя, дилер и независимый эксперт. «Опыт эксплуатации показывает сильные и слабые места автомобиля, если они есть, и позволяет оценить стоимость его эксплуатации и ремонта»,— поясняет господин Безукладников. Причем это будет мнение лояльного клиента с практическим опытом — оно вызывает максимальное доверие.

**«Дни бренDа»** — в течение десяти дней на сайте проекта размещается специально подготовленный контент. Это дает возможность партнерам проекта сформировать или укрепить имидж своего бренда.

**«ЛенDинг»** ориентирован на сбор заявок на тест-драйв: посетитель сайта, показавший свою заинтересованность, может записаться на пробную поездку. Как показывает статистика, если потенциальный клиент решил познакомиться с автомобилем в движении, то вероятность покупки составляет от 30% до 70%. По опыту «Автомобиля года» обычно по итогам лендинга набирается не менее 1 тыс. заявок в массовом сегменте и от 300 — в премиальном или в случае с коммерческими автомобилями.

На этом этапе возможно подключение банков и страховых компаний для формирования специальных предложений.

**«Дилерская сеть»** — оценка работы дилерской сети путем опросов потребителей и активизация ее работы. «Раз с нашим участием производитель приводит людей на тест-драйвы, мы должны удостовериться, что с этими людьми работают дилеры»,— говорит Владимир.

Взаимодействие с дилерами является неотъемлемой составной частью опыта клиента, и уровень сервиса должен быть достаточно высоким для брендов и премиального сегмента, и массового.

**«Маркетинговые исслеDования»** являются неотъемлемой частью всего проекта «Автомобиль года». В рамках Autogoda 5D они выполняют важную роль, помогая оценить эффективность всех остальных мероприятий в формировании мнения о бренде.

Объединение в единую систему различных мероприятий помогает повысить эффективность каждого из них — достичь того, что называется синергетическим эффектом.

**ПРАВИЛЬНЫЕ ЛЮДИ** Важную роль, конечно же, играет состав аудитории постоянных подписчиков сайта autogoda.ru. Она занимает весьма активную позицию: почти половина, 49%, относятся к категории под условным названием «убеждающие»: они обычно настолько уверены в своем мнении, что способны в беседах убедить в своем мнении других людей.

Пожалуй, сейчас в России нет платформы, которая предлагала бы возможность работы со столь обширной и в то же время активной аудиторией.

ВАЛЕРИЙ ЧУСОВ