

«ЛЮДИ ПРИХОДЯТ К НАМ, ЧТОБЫ ВЫСКАЗЫВАТЬ СВОЕ МНЕНИЕ»

СТАЛ ЛИ ЕЩЕ БОЛЕЕ ЗАХВАТЫВАЮЩИМ КВЕСТ «АВТО ГОДА», В КОТОРОМ МОЖНО ВЫИГРАТЬ НОВЫЙ АВТОМОБИЛЬ, В ЧЕМ ПОЛЬЗА «РЕЙТИНГОВ „АВТО ГОДА“» ДЛЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ МАРОК, А ТАКЖЕ СКОЛЬКО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ YOUTUBE СМОТРЯТ РОЛИКИ ПРОЕКТА 5D, КОРРЕСПОНДЕНТУ REVIEW ВАЛЕРИЮ ЧУСОВУ РАССКАЗАЛ РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ.

REVIEW: Как прошел квест в нынешнем году?

ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: Квест проходил в Большом Сочи. Базировались мы в «Розе Хутор», часть заданий выполняли в Адлере, а часть — в горах. Мы выбрали это место благодаря климату. К тому же Олимпиада 2014 года помогла превратить его в курорт мирового уровня с развитой инфраструктурой.

Вообще, квест — это апогей проекта «Рейтинги „Авто года“», в котором его участники соревнуются за главный приз. В этом году им стал Subaru Forester нового поколения — очень интересный, яркий автомобиль, завидное приобретение.

Р: Программа квеста была сложнее, чем раньше?

В. Б.: Задания были непростые, мы подготовили немало сюрпризов. Постарались, чтобы было интересно и участники получили новые впечатления. В организации приняла участие легендарная команда «Авторазум». В районе Большого Сочи они ориентируются очень хорошо, там они провели массу мероприятий: тест-драйвов, мастер-классов для автопроизводителей.

Р: Как с географией участников в текущем году?

В. Б.: Как и раньше, у нас представлена вся страна: Красноярск, Нижний Новгород, Воронеж... А победителем стал Евгений Копытов из Екатеринбурга!

Р: Что изменилось в «Рейтингах „Авто года“»?

В. Б.: Проект существует уже пять лет. Мы сознательно отошли от традиционных классов, которые используются на рынке и в оценке премии «Автомобиль года». В «Рейтингах» мы предлагаем оценить автомобили по их потребительским качествам: в этом году это семейные, рабочие лошадки, надежные и современные. Респондент должен выбрать три автомобиля из официально продаваемых на рынке, оценить их по десятку параметров. Идеальных автомобилей не бывает, по крайней мере для одного потребителя. И именно тройка позволяет подобрать модели, которые соответствуют всем требованиям этого потребителя. Таким образом, формируется список, другими словами — рейтинги, которые помогают сделать выбор, основываясь на мнении реальных людей. И это источник информации не только для покупателей, но и для автомобильных производи-



ПРЕДОСТАВЛЕНО «АВТОМОБИЛЬ ГОДА»

телей. Они могут узнать, какие плюсы и минусы выделяют автолюбители в производимых ими моделях.

Р: Сейчас очень быстро развиваются новые форматы пользования автомобилем, к примеру каршеринг. Особенно это заметно в крупных городах. Покупателей автомобилей становится меньше?

В. Б.: Я бы так не сказал. Да, каршеринг в Москве стремительно набирает популярность, но парк задействованных в нем автомобилей составляет около 13 тыс. машин. Это ничтожно малое количество от общего числа легковых автомобилей, находящихся в частной собственности в столице. В России в последнее время продается до 1,5 млн автомобилей в год. Цифры говорят сами за себя.

Р: Если продолжать разговор о новых технологиях, не могу не вспомнить об электроприводе. Может быть, пора вводить новый сегмент — скажем, экологичные?

В. Б.: Конечно же, мы не можем не обращать внимания на инновации, которые неизбежно повлияют на рынок, так как, каким бы ни был источник энергии у автомобиля будущего, пользователи, владельцы, покупатели будут их оценивать и сравнивать.

Р: Новые технологии обработки информации повысили ее точность?

В. Б.: Да, намного! Самое главное — то, что простота сбора информации сочетается с удобством ее получения. Помимо ответов на вопросы об автомобилях респонденты описывают и себя, и свои интересы, рассказывают о потреблении ими конкретных продуктов и услуг. На протяжении этого года мы анализировали наших респондентов и выстраивали форматы коммуникации с ними под разный продукт под определенные цели и задачи. Сейчас достаточно просто сделать выборку по совокупным критериям: помимо стандартных социально-демографических параметров мы можем сегментировать ответы по регионам и по потребностям аудитории: пользованию каско, private banking и желанию в ближайшее время приобрести авто-

мобиль или недвижимость. У нас очень обширная панель автовладельцев, и мало кто может предложить возможность таких широких и точных исследований.

Р: Речь о выборке из уже имеющихся результатов или о дополнительном исследовании?

В. Б.: Мы проводим и отдельные исследования по конкретным задачам, и я говорил именно о них. И, конечно, те данные, на основании которых мы можем таргетировать аудиторию, позволяют нам проводить кампании, концентрируясь на тех, кто может быть заинтересован в услугах и продукте конкретных клиентов. Но многое можно выяснить и из итогов «Рейтингов». У нас качественная аудитория. В исследовании было проанализировано 30 тыс. анкет. И это мнения активных потребителей. Отзывчивость аудитории позволяет нам проводить и блицопросы: можем опросить за сутки несколько тысяч человек со всей страны. Эти люди приходят к нам, чтобы высказывать свое мнение.

Р: Проект 5D был запущен около года назад. Какие результаты он показал?

В. Б.: 5D — это микс форматов и мероприятий, целью которого является привлечение внимания покупателей к конкретной модели автомобиля, комплексу услуг компании или отдельных продуктов. Это востребованный проект как для автомобильного рынка, так и для других сегментов. Применяя разный инструментарий, мы помогаем решать несколько задач, которые стоят перед клиентами и партнерами: раскрываем особенности бренда, продукта или услуги, снимаем и продвигаем экспертное видео, привлекая клиентов, а также гарантируем выполнение маркетинговых показателей.

Для автопроизводителей проект 5D всегда начинается с погружения в историю бренда — яркий и нестандартный формат, раскрывающий особенности моделей, историю и основные постулаты бизнеса. Далее мы подключаем видеоинструмент. Его особенность в том, что главным героем выступает человек из среды нашего сайта — подписчик, который является владельцем аналогичной модели преды-

дущего поколения или «одноклассника». Никто не сможет рассказать об автомобиле лучше, чем человек, у которого он находится в эксплуатации, к впечатлениям героя подключаем и независимого эксперта, и представителя производителя. В итоге получаем полную оценку. Кстати, видеопроjekt пользуется большой популярностью! С момента создания этого направления мы уже сделали несколько десятков сюжетов, и их просмотрели более 10 млн человек.

В параллели с видео мы запускаем лидогенерацию — сбор заявок на тест-драйв. В этом году мы реализовали очень эффективный инструмент, который позволяет до конца поддерживать заинтересованность тех, кто хочет пройти тест-драйв, благодаря возможности получения весомого бонуса, например выгоды в размере 500 тыс. руб. в дополнение ко всем специальным акциям и скидкам дилера. Таким образом, мы привлекаем именно заинтересованных в покупке автомобиля людей, исключая случайную аудиторию. Сумма не монетизируется и не выплачивается на руки. Она вносится в договор при оформлении покупки автомобиля. Да, из тысячи потенциальных покупателей такие эксклюзивные условия получит один или несколько человек. Но шанс есть у всех.

В период проведения лендинга мы выборочно обзваниваем людей, оставивших заявку на тест-драйв — обычно процентов 10–20: из 1 тыс. это около 150 человек. Эти данные позволяют оценить и качество работы дилера, и отношение клиента к автомобилю.

К проекту 5D мы часто добавляем развлекательный видеоконкурс «Что за тачка». Участники должны по нескольким деталям угадать модель автомобиля. Второй этап конкурса такой: называются факты о модели, один из которых является уткой — нужно определить ошибку. На нашем канале в YouTube мы получаем до тысячи комментариев к этим роликам! Эта форма позволяет поддерживать и тактические кампании на продвижение или узнаваемость, и, что самое приятное для клиента, стоимость конкурса равноценна размещению баннера.

Р: Для каких именно брендов вы уже реализовали такой проект, если не секрет? Это производители или дилеры?

В. Б.: Не секрет. Могут называть Lada, Kia, Subaru, Volkswagen, Mitsubishi... Думаю, достаточно. Мы всегда работаем с производителем или импортером, а через него взаимодействуем с дилерской сетью по всей стране.

Р: А можно в цифрах оценить эффективность 5D?

В. Б.: За время существования проекта мы поработали с девятью автопроизводителями — это соответствующее количество моделей, разных классов и типов, в том числе коммерческие. За все время было собрано более 10 тыс. заявок на тест-драйвы, и если говорить о пересечении аудитории всех проведенных проектов, то это не более 5%. Как я говорил выше, мы таргетируем аудиторию в зависимости от продукта.

Для автопроизводителей по моделям с ценой до 1,5 млн руб. мы приводим около 1 тыс. клиентов. А для одного бренда массового сегмента мы привели почти 2,5 тыс. клиентов за месяц! Для брендов, работающих в премиальном сегменте, или для коммерческих автомобилей количество заявок в среднем составляет 450–500. Для таких марок требуется особый потребитель, которого не так просто привлечь, и как раз в этом нам помогают исследования и выборки по обеспеченным людям.

Мы активно развиваемся также и в направлении специальных трансмедийных проектов под конкретные задачи с привлечением разных каналов коммуникации и офлайн, и онлайн. Но это уже другая история, поговорим об этом в другой раз. ■

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Review «Автомобиль года»)

Владимир Желонкин — генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор газеты «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. Шосейная, 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