

«КРИЗИС НАУЧИЛ ЛЮДЕЙ БОЛЕЕ ПРАГМАТИЧНО ОТНОСИТЬСЯ К ДЕНЬГАМ»

В МОСКВЕ В 16-Й РАЗ ПРОШЛА ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ЕЖЕГОДНОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ». ОБ ИТОГАХ ЦЕРЕМОНИИ И ПЕРСПЕКТИВАХ ПРЕМИИ И О ТОМ, КАК ПРОХОДИЛ КОНКУРСНЫЙ ОТБОР, КОРРЕСПОНДЕНТУ РЕВАЗУ РЕЗО РАССКАЗАЛ ЕЕ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ.

REVIEW: Как прошла финальная церемония премии «Автомобиль года в России»?

ВЛАДИМИР БЕЗУКЛАДНИКОВ: Нами уже накоплен основательный опыт, поэтому результат с известной долей вероятности можно было прогнозировать. Как и предыдущие четыре года, в этот раз церемония проходила в «Известия-Холл». На мой взгляд, это наиболее оптимальная площадка с учетом месторасположения, вместимости, технического райдера, наличия мест для парковки и прочих параметров. В зале присутствовало более тысячи гостей. Обычно мы выстраиваем драматургию церемонии на основе какого-то узнаваемого произведения искусства или медиа. Но в этот раз мы решили, что уже можем позволить себе в качестве такой основы выбрать непосредственно саму премию «Автомобиль года в России». То, что премия опирается на голосование, во время церемонии отыгрывалось неоднократно. Мы постоянно задавали гостям разные вопросы, на которые они отвечали с помощью своих смартфонов. За каждый такой ответ один из голосовавших, выбранный посредством случайного жребия, получал ценный приз. После официальной части была кубинская вечеринка в качестве after-party, на которую осталось более 300 человек. Так что, как говорится, праздник удался.

R: Какие мероприятия проходили в процессе подготовки к финальной церемонии?

В. Б.: Как и в предыдущие года, во время голосования на сайте мы проводили рекламную кампанию, чтобы привлечь посетителей и голосующих. В этот раз у нас была рекламная кампания «Голосуем всей страной!». Одновременно с ней проводились две масштабных акции. Одна — совместно с ВТБ 24 среди клиентов банка по всей стране, а вторая — с сетью заправок комплексов «Роснефть Москва», это 240 АЗС в московском регионе. Среди участников разыгрывалось более 1200 ценных призов, в число которых входило десять путевок (по пять с каждым партнером) в Германию и автомобиль Volkswagen Caddy от компании «Volkswagen Коммерческие автомобили» — точно такой же, какой в этом году был и главным призом премии «Автомобиль года в России». Помимо этого через наш сайт проводился широкомасштабный конкурс видеобращений, где каждый житель нашей страны мог обратиться к премии со своим видеобращением. Победителя, приславшего самое оригинальное видеобращение (им оказался участник из Ессентуков), мы пригласили в Москву, а его обращение показали на финальной церемонии.

R: Какова процедура определения обладателя главного приза премии «Автомобиль года в России»?

В. Б.: Она прописана в наших правилах. Для выбора обладателя главного приза у нас существует так называемое предфинальное мероприятие, куда мы приглашаем спонсоров и партнеров премии. В их присутствии мы выбираем шаг, с которым идем по списку проголосовавших. В этом году это был каждый 15-тысячный. Далее мы звоним тем, на кого указывает этот шаг, и задаем три вопроса. За две



АЛЕКСАНДР МИРОШНИНОВ

недели до предфинального мероприятия мы вывешиваем как эти вопросы, так и ответы на них, на нашем сайте. Так что для того, чтобы ответить, никаких специальных знаний не требуется, достаточно просто быть активным участником премии и зайти на сайт накануне предфинального мероприятия. Если участник отвечает на вопросы, то он выигрывает главный приз. В этом году мы дозвонились до участника на первом же шаге. Оказалось, что это девушка из Екатеринбурга, причем уже пятый год участвующая в премии. Она без запинки ответила на все три вопроса и, таким образом, стала обладателем главного приза Volkswagen Caddy.

R: Какое количество проголосовавших в рамках премии было в этом году?

В. Б.: Всего в этом году проголосовало около 1 млн человек. На самом деле это уже абсолютно стабильный для нас показатель, хотя бывали годы, когда проголосовавших оказывалось около полутора миллионов. В голосовании приняла участие 86 российских регионов. Из общего числа 19% голосовавших — это Москва, 7% — это Санкт-Петербург. Если говорить о гендерной принадлежности, то 80% голосовавших — это мужчины и лишь 20% — женщины, что, впрочем, не помешало женщине получить главный приз. Возрастной ценз самых активных участников составляет 35–45 лет. Ну и у более чем 80% проголосовавших есть свой личный автомобиль. Для них наш проект — это возможность высказать свое экспертное мнение как практикующих автолюбителей. Вообще, премия «Автомобиль года в России» уникальна тем, что выявляет взгляд непосредственных потребителей как на отдельные модели, так и на тенденции автомобильного рынка в целом. Этот взгляд никак не конкурирует со взглядом ряда профессиональных премий, где победителей выбирают, например, автомобильные журналисты. Скорее взгляд премии «Автомобиль года в России» дополняет профессиональное мнение опытом и чаяниями тех, кто в конечном счете своим кошельком голосует за ту или иную модель.

R: Как вы могли бы прокомментировать тенденции, обозначившиеся по результатам голосования?

В. Б.: Если говорить об определенных сюрпризах, которые преподнесло голосование в этом году, то к таковым

ПРЕМИЯ «АВТОМОБИЛЬ ГОДА В РОССИИ» УНИКАЛЬНА ТЕМ, ЧТО ВЫЯВЛЯЕТ ВЗГЛЯД НЕПОСРЕДСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК НА ОТДЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ, ТАК И НА ТЕНДЕНЦИИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В ЦЕЛОМ

И пусть Lada Vesta разработана в том числе при непосредственном участии иностранных специалистов, но это продукт, созданный в России. При этом, правды ради, нужно отметить, что, победив в категории «Новинки», Lada Vesta уступила Hyundai Solaris в своем классе. То есть хоть как новинка Lada Vesta потребителю интересна, пока в этом классе он больше доверяет проверенному Solaris. Также победителями в своих классах оказались модели «ГАЗель Next» и Lada Largus. Причем Lada Largus Furgon — это модель, которая побеждает уже несколько лет подряд и которая пользуется постоянным спросом на рынке. Так что отечественный автопром точно жив, и кризисная ситуация сказывается на нем положительно, поскольку для потребителя, как я уже говорил, актуальнее стал критерий соотношения цены и качества и при адекватном качестве он уже не хочет переплачивать за бренд.

R: В каком направлении премия «Автомобиль года в России» будет развиваться в дальнейшем?

В. Б.: В первую очередь мы будем развивать наш сайт — и как инструмент для проведения опросов, и как информационный ресурс. Сайт — это второй по важности наш актив, а первый, самый важный, — это его подписчики. У нас более 700 тыс. зарегистрированных активных подписчиков, которые постоянно участвуют в опросах помимо голосования в премии и рейтингах. И это самая интересная, дееспособная и активная аудитория из всех регионов страны. Без ложной скромности скажу, что за прошедшие годы нами накоплен огромный опыт по организации опросов. Два года назад мы дополнили премию «Автомобиль года в России» проектом «Рейтинги автогода». Это был наш шаг к экстенсивному развитию проекта в целом. И уже сейчас можно сказать, что шаг этот оказался успешным. В дальнейшем мы планируем распространить накопленный опыт на другие, более углубленные формы исследований потребительского мнения и даже другие области товаров и услуг, причем обязательно из автомобильной отрасли. Недавно мы провели опрос-исследование для одного из брендов, производителя моторного масла. Анкета была не самой простой, в ней было более десяти вопросов, большинство из которых подразумевало развернутые ответы с применением точных знаний. В результате за сутки мы получили 15 тыс. заполненных анкет наших подписчиков из разных уголков нашей страны. Для сравнения: напомним, что компании, занимающиеся социологическими опросами, как правило, довольствуются выборкой до 2 тыс. опрошенных. Так что тут наше преимущество очевидно. Важно отметить и то, что мы выступаем здесь именно как организаторы, а обработкой полученных данных занимаются профессиональные социологи. Второе направление нашего развития — это содержательная составляющая сайта. Недавно мы запустили проект «Дни марки». Суть этого проекта в том, что в течение десяти дней у нас на сайте появляются материалы о той или иной компании и ее продуктах, донося до аудитории каждый день что-то новое о своем бренде. Пока в этом проекте принимают участие только автомобильные марки, но я не исключаю, что со временем под этой рубрикой могут появиться и продукты из других сегментов. Изучение мнения потребителя — важнейший элемент рыночной экономики. На данный момент мы лидеры в этой области, пусть и специализирующиеся в основном на автомобильном рынке. Но распространить накопленный опыт на другие области — это дело времени. На данном этапе, когда премия «Автомобиль года в России» не просто состоялась, а повзрослела, это наша главная задача и цель. ■



ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА