

В Україні сьогодні діють чимало конкурсів і рейтингів товарів та брендів у різних категоріях. Багато хто ставиться до них з деякою часткою скепсису. MMR заглянув «на кухню» одного з таких конкурсів — «Фаворити Успіху» — та поговорив із Олексієм Кузнєцовим, керуючим партнером конкурсу.



Олексій Кузнєцов, керівник конкурсу «Фаворити Успіху» в Україні

Олексію, про ваш конкурс багато хто чув, але мало хто знає, як саме проходить процедура визначення найкращих. Розкажіть трохи про це, будь ласка.

Ми проводимо конкурс уже в десятий раз. Специфіка конкурсу така, що протягом усього року ми запитуємо думку споживачів про товари та послуги у самих різних категоріях, яких набралось вже 512. Окрім споживчої думки на результат також впливають оцінки експертів і думка зірок. Думка останніх має менш значну вагу при підбитті підсумків, проте створює хороший трафік для конкурсу і вплив онлайн-респондентів.

Яка методика опитування? Методи захисту?

Діє принцип «один користувач = одна думка». Щоби проголосувати, необхідно зареєструватися. А програмне забезпечення автоматично відстежує всі реєстрації та повідомляє про всі підозрілі дії модераторам. Голосування розбито на чотири квартали. У кожному кварталі ми визначаємо проміжні результати. Загальна середня оцінка будується на основі всіх кварталів. Це й є нашим основним захистом від накруток (можна уявити собі різкий сплеск активності у зв'язку з чиеюсь наполегливою «рекомендацією проголосувати», впливом «ботів», але практично неможливо повторювати цей прийом протягом усього року, щоквартально).

У нас в запасі є й інші методики захисту. Основною з них є отримання комплексної думки одразу від кількох респондентських груп для обчислення комплексного результату. До комплексного рейтингу входить оцінка споживачів (чия вага складає 40% у підсумковому рейтингу), 40% спеціально запрошених експертів і 20% знаменитостей. Ця система була адаптована для України особисто д.ф.н. В. І. Паніотто, генеральним директором КМІС — організації, яка є офіційним аудитором рейтингових досліджень, що проводяться в рамках конкурсу.

А що стосується експертів, яка їхня роль у вашому рейтингу?

Ми вивчаємо багато галузевих публікацій у різних ЗМІ (мова йде і про пресу, і про ТБ, і про авторські тематичні блоги в Інтернеті). Відстежуємо, хто зараз пише на ті або інші профільні теми, і запрошуємо стати нашими експертами. КМІС визнає голосування у номінації відбувшимися та репрезентативним, якщо проголосували щонайменше п'ять експертів. Справа, до речі, не тільки в КМІС, а в методиці конкурсу в цілому. На жаль, нам не завжди вдається знайти або залучити до опитування експертів «з ім'ям» (чия обізнаність у темі не викликає ні в кого сумнівів). І буває, що через відсутність достатньої кількості експертів КМІС забраковує результати в деяких номінаціях.

КМІС ніколи не висував до нас претензій із приводу об'єктивності, оскільки ми завжди діємо виключно в межах методики, відповідно до жорстких правил, але нам «не рекомендовано» оголошувати результати номінацій, в яких процедура була дотримана не в повній мірі. Тому траплялося, що ми не мали можливості оголошувати переможців у якихось номінаціях.

У яких категоріях найкраще голосують?

Найактивніше користувачі поведуться в розділі «[Шоу-бізнес](#)». Але там специфічна аудиторія — в основному молодь. Якщо говорити про споживчі товари, то це, звичайно ж, продукти харчування. Мас-маркет, те, що люди купують регулярно. Там зовсім інша аудиторія. На початку 2012 року ми проводили дослідження аудиторії (zareєстрованих користувачів favor.com.ua), і згідно з цими даними виявилось, що участь у голосуванні за ці категорії приймають здебільшого заміжні жінки і, як не дивно, неодружені чоловіки. Тобто ті, хто найчастіше роблять покупки і дають рекомендації. Якщо проводити паралелі, то це голосування влаштовано за принципом вибору в супермаркеті. Це скоріше конкурс довіри до торгових марок.

Чи бувають випадки, коли бренди відмовлялися від отриманих нагород?

Так, бувало. Отримати визнання і перемогти в нашому конкурсі приємно завжди і всім. Проте отримати нагороду і офіційно використовувати інформаційний привід погоджуються не всі, оскільки це не завжди буває доречно через якісь причини (наприклад, якщо інформаційна політика компанії не передбачає участі у рейтингах взагалі і т. д.).

Нагорода, яку отримують переможці, допомагає продавати?

Безумовно. Якщо споживач зіткнувся з якоюсь новою для себе категорією товарів, у якій він не розбирається, чи з категорією, в якій все швидко змінюється і новинки з'являються швидше, ніж споживач встигає їх випробувати (мова в основному про техніку), а ціна з упаковкою приблизно однакові, то він починає аналізувати. В першу чергу він згадує рекламу, потім згадує відгуки про товар, а також дивиться на нагороди на етикетці. Прогресивний споживач, окрім усього іншого, буде вивчати, які саме нагороди зображені на упаковці.

На жаль, сьогодні в Україні є конкурси які себе дискредитували, нагороди в яких можна банально купити, а не заслужити. Через це існує певний негатив і недовіра до окремих нагород. Разом із тим, ми пишаємося тим, що ми є єдиним конкурсом торгових марок, який дійсно цікавиться думкою споживачів і отримує громадську думку з перших рук.

Якщо я є представником бренду, що мені потрібно зробити, щоби прийняти участь і перемогти?

Конкурс є відкритим для всіх торгових марок, що присутні на ринку. Участь беруть всі, ми не відмовляємо нікому. Ну, а для перемоги потрібно просто бути кращим у своїй категорії, щоби споживачі змогли це оцінити.