

**В Украине сегодня действуют немало конкурсов и рейтингов товаров и брендов в различных категориях. Многие относятся к ним с некоторой долей скепсиса. MMR заглянул «на кухню» одного из таких конкурсов — «Фавориты Успеха» — и поговорил с Алексеем Кузнецовым, управляющим партнером конкурса.**



Алексей Кузнецов, руководитель конкурса «Фавориты Успеха» в Украине

**Алексей, о вашем конкурсе слышали многие, но мало кто знает, как именно проходит процедура определения лучших. Расскажите немного об этом, пожалуйста.**

Мы проводим конкурс уже в десятый раз. Специфика конкурса такова, что на протяжении всего года мы спрашиваем мнение потребителей о товарах и услугах в самых различных категориях, которых набралось уже 512. Помимо потребительского мнения на результат также влияют оценки экспертов и мнение звезд. Мнение последних имеет менее значительный вес при подведении итогов, однако создает хороший трафик для конкурса и наплыв онлайн-респондентов.

**Какова методика опроса? Методы защиты?**

Действует принцип «один пользователь = одно мнение». Чтобы проголосовать, необходимо зарегистрироваться. А ПО автоматически отслеживает все регистрации и сообщает обо всех подозрительных действиях модераторам. Голосование разбито на четыре квартала. В каждом квартале мы определяем промежуточные результаты. Общая средняя оценка строится на основании всех кварталов. Это и есть наша основная защита от накруток (можно представить себе резкий всплеск активности в связи с чьей-то настойчивой «рекомендацией проголосовать», наплывом «ботов», однако практически невозможно повторять этот прием на протяжении всего года, ежеквартально).

У нас в запасе есть и другие методики защиты. Основной из них является получение комплексного мнения сразу от нескольких респондентских групп для вычисления комплексного результата. В комплексный рейтинг входит оценка потребителей (чей вес составляет 40% в итоговом рейтинге), 40% специально приглашенных экспертов и 20% знаменитостей. Эта система была адаптирована для Украины лично д.ф.н. В. И. Паниотто, генеральным директором КМИС — организации, которая является официальным аудитором рейтинговых исследований, проводимых в рамках конкурса.

**А что касается экспертов, какова их роль в вашем рейтинге?**

Мы изучаем много отраслевых публикаций в различных СМИ (речь идет и о прессе, и о ТВ, и об авторских тематических блогах в Интернете). Отслеживаем, кто сейчас пишет на те или иные профильные темы, и приглашаем стать нашими экспертами. КМИС признает голосование в номинации состоявшимся и репрезентативным, если проголосовали по меньшей мере пять экспертов. Дело, кстати, не только в КМИС, а в методике конкурса в целом. Увы, нам не всегда удается найти или привлечь к опросу экспертов «с именем» (чья осведомленность в теме не вызывает сомнений ни у кого). И бывает, что из-за отсутствия достаточного количества экспертов КМИС забраковывает некоторые номинации.

КМИС никогда не выдвигал к нам претензий по поводу объективности, поскольку мы всегда действуем исключительно в рамках методике, в соответствии с жесткими правилами, но нам «не рекомендовано» оглашать результаты номинаций, в которых процедура была соблюдена не в полной мере. Поэтому случалось, что мы не имели возможности оглашать победителей в какой-то из номинаций.

### **За какие категории лучше всего голосуют?**

Активнее всего пользователи ведут себя в разделе «[Шоу-бизнес](#)». Но там специфическая аудитория — в основном молодежь. Если говорить о потребительских товарах, то это, конечно же, продукты питания. Масс-маркет, то, что люди покупают регулярно. Там совсем другая аудитория. В начале 2012 года мы проводили исследование аудитории (зарегистрированных пользователей favor.com.ua), и согласно этим данным оказалось, что участие в голосовании за эти категории принимают в основном замужние женщины и, как ни странно, холостые мужчины. То есть те, кто чаще всего делают покупки и дают рекомендации. Если проводить параллели, то это голосование устроено по принципу выбора в супермаркете. Это скорее конкурс доверия к торговым маркам.

### **Бывают ли случаи, когда бренды отказываются от полученных наград?**

Да. Получить признание и победить в нашем конкурсе приятно всегда и всем. Однако получить награду и официально использовать информационный повод соглашаются не всегда, поскольку это не всегда бывает уместно по различным причинам (например, если информационная политика компании не предполагает участия в рейтингах и т. д.).

### **Награда, которую получают победители, помогает продавать?**

Безусловно. Если потребитель столкнулся с какой-то новой для себя категорией товаров, в которой он не разбирается, или с категорией, в которой все быстро меняется и новинки появляются быстрее, чем потребитель успевает их опробовать (речь в основном о технике), а цена с упаковкой приблизительно одинаковы, то он начинает анализировать. В первую очередь он вспоминает рекламу, потом вспоминает отзывы, а также смотрит на награды на этикетке. Продвинутый потребитель, кроме всего прочего, будет изучать, какие именно награды изображены на упаковке.

К сожалению, сегодня в Украине есть дискредитировавшие себя конкурсы, награды в которых можно банально купить, а не заслужить. Из-за этого существует определенный негатив и недоверие к отдельным наградам. Одновременно, мы гордимся тем, что мы единственный конкурс торговых марок, который интересуется мнением потребителей и получает общественное мнение из первых рук.

### **Если я представитель бренда, что мне надо сделать, чтоб принять участие и победить?**

Конкурс открыт для всех торговых марок, которые есть на рынке. Участие принимают все, мы не отказываем никому. Ну, а для победы надо просто быть лучшим в своей категории, чтобы потребители смогли это оценить.