



Валерія Глазунова, керуючий партнер конкурсу «Фаворити Успіху – 2004»

Слідом за торішнім конкурсом «Фаворит Олімпу», орієнтованим на визначення успішної діяльності компаній загалом, цього року стартував міжнародний конкурс «Фаворити Успіху». Про основні відмінності цих бізнес-заходів розповідає Валерія Глазунова, голова оргкомітету обох конкурсів.

— Досвід проведення «Фаворита Олімпу» 2003 року був для нас досить успішним. Проте, мушу визнати, що сьогодні компанії здебільшого ще не готові використати у просуванні імідж і соціальну спрямованість своєї діяльності. Попри комерційну основу, до конкурсу доброзичливо поставилися як учасники, експерти та партнери, так і ЗМІ й сторонні спостерігачі. Учасники конкурсу підштовхнули нас до висновку, що успіх має те, з чим можна напряду вийти на споживача, тобто те, що можна співвіднести з продуктом, розмістити на упаковці. Саме тому й було вирішено розширити пропозицію і поряд з оцінкою діяльності компаній визначити найуспішніші товари та послуги.

Методику для першого конкурсу розробив Інститут Соціології НАНУ. По суті, це прецедент, коли наукова структура спеціально для комерційного конкурсу розробила власну методологію. Звідки береться методика для конкурсів у звичайній практиці?

— Що таке методика такого заходу? Фактично це чітко обумовлені умови гри, які виключають можливість маніпуляцій. Її створення в нашому проекті було важливим кроком, оскільки професійна методика багато в чому визначає рівень конкурсу. Якщо Ви проведете міні-дослідження на підставі відкритих джерел, то побачите, що конкурси з певною методикою, заявленими експертами й обов'язковим аудитом результатів можна перелічити на пальцях. У нас тільки три конкурси, два з яких — «Фаворити Успіху» і «Фаворит Олімпу». На сьогодні в Україні здебільшого присутні премії і загальнонаціональні програми.

Для «Фаворитів Успіху» також використовується нова методика?

— Нам пощастило отримати методику американського виробництва від компанії Global Research Industry під назвою «Формула Успіху». Зрозуміло, вона пройшла адаптацію до українського ринку під керівництвом Володимира Паніотто. З урахуванням специфічних вимог нашого ринку він максимально відпрацював усі найдрібніші деталі, до яких могли виникнути претензії.

У чому ж унікальність методики?

— До сьогодні в Україні її ніхто не використовував (хоча конкурс на її основі запатентований і в Естонії). На відміну від «Фаворита Олімпу» оргкомітет не бере участі в оцінці учасників. Він тільки організовує процес, залучає через партнерські ділові та спеціалізовані видання експертів тощо. Ця методика привабила нас наявністю такої категорії експертів, як Журі Успішних Людей, — тих, що досягли успіхів у своїх напрямках і фактично стали в них брендами. Це дає нашим учасникам можливість побачити картину сприйняття продукту компанії та продукту її конкурента аудиторією преміум-споживачів. Крім того, дослідження замовляється на весь зріз ринку. Тобто незалежно від того, чи подала компанія заявку на участь, вона буде присутньою в дослідженні. Адже вилучення тієї чи іншої ТМ, великого оператора із загального контексту призведе до дисбалансу оцінки.

Тоді в чому різниця — подала компанія заявку чи ні?

— Шанси перемоги в усіх однакові. Але офіційний учасник крім присутності в дослідженні отримує реальні промо-можливості, адже основна ідея конкурсу — PR-технології. Якщо компанія укладає договір офіційного учасника, вона отримує звіт про дослідження у своїй категорії. Напевно, це основна перевага, адже подібні дослідження ще не проводилися. Самостійно здійснити їх було б дуже витратно як щодо часу, так і фінансово. Крім того, офіційний учасник, навіть не ставши переможцем, дістає можливість прорекламуватися на Антарексах під час церемонії нагородження в НП «Україна», проведення додаткових промо-акцій, участі в бізнес-форумі «Технології розвитку успішного бізнесу» та й просто зав'язати бажані контакти. Також офіційний учасник може скористатися TV-пакетом, тобто бути представленим в інтерактивному голосуванні споживацької аудиторії на телеканалі «ТЕТ». Для маловідомих компаній — це міні-рекламна кампанія за невеликі гроші, а для лідерів своїх напрямків — можливість збільшити шанси на перемогу в конкурсі.

Які переваги здобуває компанія в разі перемоги, крім стильної позолоченої статуетки Гермеса?

— Усі результати досліджень передаються до Київського Міжнародного Інституту Соціології на аудит, після чого можна стверджувати, чи стала компанія переможцем. Крім зазначених переваг офіційного учасника переможець отримує можливість скористатися пакетом промо-послуг для переможця. До нього входять право використання символіки конкурсу, можлива навіть побудова цілої рекламної кампанії на факті перемоги. Крім того, сам статус переможця — Абсолютний Фаворит у своїй категорії — звучить гарно і незаїжджено. Додатково ми також пропонуємо переможцям скористатися нашими медійними можливостями — рекламна кампанія в статусі переможця на телебаченні, радіо і в пресі. Сьогодні робота над конкурсом у розпалі. Офіційних переможців ми із задоволенням привітаємо на церемонії нагородження, яка відбудеться в НП «Україна» на початку грудня.