



Периодически организаторы конкурса «Фавориты Успеха» получают от различных людей один и тот же прямолинейный вопрос: «Существуют ли какие-то инструменты влияния на рейтинги? Проще говоря, возможно ли повлиять на результаты конкурса текущего года?».

«Конечно да! Влиять на рейтинг можно! И даже нужно!»

Казалось бы, что может быть проще: взять и проголосовать, выразить таким образом свою поддержку и доверие к любимым торговым маркам, и оказать на рейтинг самое что ни на есть прямое влияние!.. Однако не всё так просто!

Во-первых, в отличие от рядовых респондентов, представители брендов-участников рейтинга не имеют возможности проголосовать в «своих» номинациях. Это происходит из-за ограничений оригинальной [методики конкурса](#), которые регулируются, в частности, программными средствами. (Вскоре мы напишем о них подробнее в отдельной публикации.) Кроме того, принимая во внимание факт, что в голосовании ежегодно участвуют десятки тысяч людей (наряду со строгим принципом «один человек = один пользователь = один голос»), улучшение своих показателей путём указания собственного голоса во многих популярных номинациях может оказаться каплей размытой в море, в то время как участнику рейтинга хочется получить куда более надёжный и радикальный инструмент воздействия.

Как бы там ни было, организаторам конкурса хотелось бы внести окончательную ясность в этот спорный вопрос и дать по этому поводу официальное разъяснение... Ответ может удивить тех, кому известна наша твёрдая принципиальность относительно качества и объективности информации, получаемой в ходе исследования. Тем не менее, на вопрос о возможности влияния на рейтинг и стимулирования улучшения результатов мы отвечаем без колебаний: **«Конечно да! Влиять на рейтинг можно! И даже нужно!»**

В первую очередь, для того чтобы лучше разобраться в сути вопроса, читателю следует ясно понимать саму природу данного рейтинга. В конкурсе «Фавориты Успеха» лучшие торговые марки страны определяются путём количественного народного голосования, наряду с качественной экспертной оценкой. Важно осознавать, что этот рейтинг не является ни показателем объёмов продаж, ни каких либо иных сугубо экономических показателей. Этот рейтинг измеряет **ДОВЕРИЕ** людей к бренду, отражая их личные симпатии и отношение к продукции и услугам торговой марки. График, получаемый по итогам ежегодных опросов, отражает уровень лояльности потребителей к бренду, а также динамику изменения потребительских предпочтений, показывая, **что люди действительно ценят, что желают приобрести, приобретут в первую очередь и порекомендуют друзьям.** Фактически, лидеры данного рейтинга являются **рекомендацией №1** в Украине — наилучшим выбором среди ассортимента подобных конкурентных предложений.

Разобравшись в сути рейтинга и в том, как и что он измеряет, приведём несколько примеров легального прямого влияния на его показатели:



1. Поддержка лояльных поклонников

Призыв к лояльным клиентам / пользователям / покупателям, или просто к поклонникам, поддержать ТМ в публичном голосовании можно разместить на корпоративном сайте, или в корпоративном блоге в соц. сетях. Если у участника действительно много поклонников, они определённо смогут добыть ему победу в статусе «Фаворит Потребителей»!

При этом, участникам рейтинга не нужно волноваться, что некоторые особо ярые фанаты будут излишне усердны в своих стараниях и попытаются накрутить рейтинг при помощи множественных регистраций, что может быть истрактовано как попытку фальсификации, с последующей дисквалификацией. Нет повода для беспокойства: система голосования на **FAVOR.com.ua** достаточно продвинута, чтобы автоматически противодействовать злоумышленным накруткам, которые противоречат правилам. Об этом мы вскоре напишем в отдельной статье...



2. Эксперты-профессионалы

Если продукты или услуги торговой марки имеют особые выдающиеся качественные характеристики, которые наилучшим образом выделяют торговую марку на фоне аналогичных предложений, это непременно должно быть отмечено независимыми экспертами. Под качественными характеристиками подразумеваются оценка качества товара или услуг, соотношения цены/качества, широта ассортимента предлагаемой продукции, удобство и привлекательность упаковки, система сбыта и дистрибуции, продвижения товара, фирменный стиль, сопутствующий сервис и т.д.

Организаторы конкурса торговых марок «Фавориты Успеха» ежегодно привлекают к оценке конкурсантов [ряд известных отраслевых экспертов-профессионалов](#) различных направлений рынка, которые своим профессионализмом и добрым именем гарантируют качественную и незаангажированную оценку конкурсантам. Помимо этого, [методика конкурса «Фавориты Успеха»](#) не исключает возможности рекомендации специалистов в Экспертное Жюри, или даже их самовыдвижения на странице <http://expert.favor.com.ua>.

Таким образом, если у представителей конкурсанта нет никаких сомнений в его исключительных качествах, и это могут подтвердить квалифицированные отраслевые специалисты — необходимо порекомендовать их к участию в экспертной оценке! Единственные обязательные критерии для всех экспертов — их очевидная и несомненная компетентность и непредвзятость. Это непременно должны быть действующие специалисты своего профиля, чья профессиональная деятельность и текущая должность подразумевает регулярную работу с различными действующими торговыми марками отрасли, попадающей в сферу профессиональной компетенции эксперта. Также эксперт должен иметь полную осведомлённость в ситуации на рынке, быть в курсе основных событий и новостей своей отрасли. Обязательным условием также является объективность и незаангажированность эксперта: представители конкурсантов не могут оценивать участников в номинациях, в которых представлены их собственные торговые марки.

Независимые специалисты могут оказывать влияние на рейтинг давая свою собственную экспертную оценку участникам, по расширенным качественным критериям оценки, а также оказывать влияние на мнение прочих респондентов, публикуя свои авторские сравнительные обзоры и заметки относительно участников рейтинга.



3. Агитреклама

Можно провести имиджевую [рекламную и PR-кампанию конкурсанта](#) на Интернет-ресурсах конкурса, проводящих ежеквартальные опросы общественного мнения. Цели кампании:

1. ознакомление потенциальных потребителей, в лице респондентов, с особенностями и преимуществами продукции/услуг продвигаемого бренда;
2. имиджевая кампания бренда для увеличения осведомлённости о нём (brand awareness) у аудитории и повышения узнаваемости его визуального образа.

Правилами конкурса не возбраняется размещение на страницах голосования рекламных блоков, производящих на респондентов ненавязчивый агитирующий эффект. Более того, конкурс поощряет компании к информированию потребителей об особенностях своих товаров и услуг, чтобы респонденты, обладая всей необходимой и актуальной информацией о представленных участниках рынка, могли сознательно выбрать для себя наилучшее. Совершить свой *наилучший выбор* как в анкете респондента, так и в реальной жизни перед полкой супермаркета.

Таким образом, при хорошем планировании кампании, достигаются сразу 2 эффекта влияния на выбор потребителя: *осознанный* и *бессознательный*. Осознанно респонденты изучают предоставленную информацию о бренде и конкурентных преимуществах его продукции перед аналогами, читая PR-статьи и независимые обзоры от экспертов рынка, чтобы затем сделать *сознательный* выбор и иметь аргументацию в пользу своего выбора. Плюс, как известно, *неосознанно* потребители приобщаются к рядам почитателей бренда под продолжительным воздействием визуальной имиджевой рекламы. Люди запоминают образ, имидж бренда, который прочно отпечатывается у потребителя в подсознании, становясь в один ассоциативный ряд с самим названием товарной категории, а также имеет шансы стать для потребителя синонимом названия товара или услуги.

Представители конкурсантов имеют возможность свободно публиковать на [FAVOR.com.ua](#) свои новости для информирования аудитории о новинках, мероприятиях, промо-акциях торговых марок и о прочих важных и интересных широкой аудитории событиях мира потребительских товаров и услуг. (Для получения привилегий публикации новостей от лица своей компании на этом портале — просто [зарегистрируйтесь](#) и [свяжитесь с администраторами](#), сообщив название своей организации.) Также есть возможность [заказать контекстную или баннерную рекламу](#), или [провести полномасштабную промо-кампанию конкурсанта](#).

Агитреклама имеет непосредственное отражение в динамике текущего рейтингового исследования, а также влияет на повседневный выбор пользователей, получающих информацию о торговых марках и выражающих свою поддержку своим любимым участникам в голосовании.



4. Розыгрыши призов

И наконец самый интересный, и пожалуй, наиболее действенный способ. Можно устроить розыгрыш призов от торговой марки среди непосредственных участников опросов конкурса, в период их проведения. Даже если у торговой марки нет подходящей для розыгрыша продукции, всегда можно придумать разыгрывание символических брендированных подарков или сертификатов на услуги. Розыгрыш призов может происходить по установленным правилам, или по принципу случайной лотереи. Таким образом и призы могут предназначаться для всех активных участников голосования, или же только для определённой целевой группы потенциальных пользователей, или же исключительно для наиболее горячих поклонников торговой марки, которые выполняют некие игровые действия по правилам квеста или фотоконкурса.

Подобные акции, всегда охватывают намного большее количество участников, поскольку информирование потенциальных респондентов о призах идёт по всем доступным организаторам оперативным каналам: через социальные сети, посредством e-mail рассылок, при помощи партнёрских ресурсов, и т.д., дополнительно быстро распространяясь «вирусными» методами. Все потенциальные участники акции получают имиджевую презентацию торговой марки, наряду с информацией о призах и об их качественных характеристиках. Это определённо позитивно сказывается на положительном имидже бренда у респондентов, немедленно отражаясь и на его текущем рейтинге в номинации. Кроме того, для лучшего эффекта, розыгрыш можно устраивать не однократно, а последовательно несколькими волнами на протяжении всех этапов конкурса, например, по одному разу в каждом календарном квартале.

В заключение хотим отметить, что в этой статье речь идёт исключительно об инструментах непосредственного воздействия на результат конкурса «Фавориты Успеха», не принимая во внимание самоочевидный факт, что лучший способ влияния — это отличная и эффективная работа с клиентами, пользователями и потребителями в реальной жизни, по правилам игры свободного рынка + эффективный маркетинг. Тем не менее, вышеописанные способы могут быть легко использованы в дополнение к существующим промо-активностям торговой марки и к уже ведущимся коммуникациям с потребителями, ничем не противореча им и гармонично их дополняя.

Все вышеописанные способы стимулирования рейтинга и достижения высокого уровня положительных отзывов о бренде являются прозрачными и легальными, никоим образом не подразумевают технического вмешательства и никак не противоречат правилам конкурса и его [оригинальной методике](#). Оценка конкурса торговых марок «Фавориты Успеха» строится на мнении множества реальных живых людей с активной жизненной позицией, которые делятся своим мнением и жизненным опытом посредством [онлайн-голосования](#), таким образом обмениваясь информацией с другими людьми, в стремлении всегда брать от жизни только наилучшее!.

Представители участников рейтинга могут также воспользоваться преимуществами [имиджево-представительской кампании конкурсанта](#), подразумевающую рекламную и PR-кампанию бренда на этапе проведения конкурса.

Материалы по теме:

- [Имиджево-представительская кампания конкурсанта](#) — PR-кампания бренда на этапе проведения конкурса.