



Весь цикл ежегодных мероприятий в рамках конкурса народных предпочтений «Фавориты Успеха» можно условно разделить на 5 этапов:

1. [Опросы общественного мнения](#);
2. [Аудит данных, полученных в ходе исследования](#);
3. [Информирование игроков рынка о рейтинге](#);
4. [Награждение победителей на ежегодной церемонии](#);
5. [Промо-кампания победителей, «Фаворитов Успеха» в СМИ](#).

Этапы разграничены весьма условно, и часто пересекаются во времени, накладываются один на другой в течение календарного года. Так, период опросов общественного мнения проходит фактически на протяжении всего года, с января по декабрь, информирование победителей а промо-кампания победителей предыдущего года может продолжаться до конца следующего календарного года.

1 этап — Изучение общественного мнения в форме опросов предпочтений трёх очень разных респондентских групп: Потребителей, Экспертов и Знаменитостей

1.1. Опрос потребителей.

Опрос потребителей разделён на 4 этапа, равных четырём календарным кварталам. Такая методика позволяет отследить динамику изменений в предпочтениях общественности и служит одним из факторов противодействия флешмобам и накруткам (в дополнение к техническим средствам защиты объективности).

1. **1 января — 31 марта** — 1-й, стартовый квартальный этап потребительского голосования;
2. **1 апреля — 30 июня** — 2-й квартальный этап потребительского голосования, определяющий дальнейшие тренды;
3. **1 июля — 30 сентября** — 3-й, решающий квартальный этап голосования потребителей;
4. **1 октября — 31 декабря** — 4-й, завершающий этап потребительского голосования.

Третий этап как правило является наиболее решающим для определения победителей. Причина в том, что для номинанта на звание «Фаворит Потребителей», который стал уверенным лидером по итогам первых 3-х квартальных опросов, с отрывом от ближайшего конкурента настолько большим и очевидным, что никакая оценка полученная его ближайшим конкурентом в 4-ом квартале просто не в состоянии сместить лидера с 1-го места (как правило, отрыв должен составлять не менее 5 баллов, максимум, что может получить участник за квартал), финальный квартал становится риторической частью цикла опросов, представляющей лишь исследовательский интерес. Для получения полной картины потребительских предпочтений, а также степени общественного доверия к той или иной торговой марке в рыночной категории. 4 годовой квартал — самая горячая пора опросов, период «Битвы брендов» в категориях, в которых разрыв между лидерами по итогам предыдущих этапов опросов не достаточно велик, чтобы однозначно определить победителя. Это период, в котором один хороший флешмоб с поддержкой поклонников одного из брендов-лидеров может переломить ситуацию и вывести одного из номинантов в лидеры.

Прозрачность опроса подчёркивается постоянной публикацией результатов, в режиме реального времени. Все данные, получаемые в ходе опроса, также, в режиме реального времени немедленно передаются аудиторам исследования.

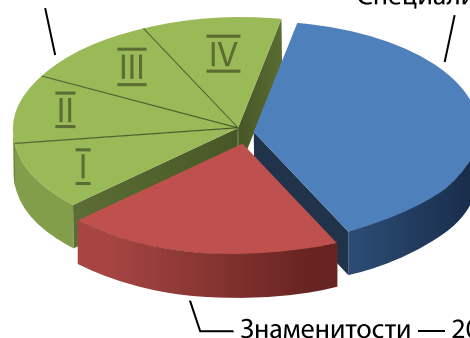
Благодаря тому, что голосование потребителей осуществляется посредством Интернет-опроса, подготовка и выверка списка участников номинации осуществляется в течение всего года. В течение года могут добавляться новые игроки рынка, удаляться компании, которые не выдержали конкуренции и ушли с рынка. Потребители также, в течение всего года могут содействовать конкурсу в его реализации, рекомендуя к опросу новых номинантов, а также сообщая о торговых марках ушедших с рынка и о закрывшихся компаниях/заведениях.

1.2. Опрос Экспертного жюри и Жюри Успешных Людей (знаменитостей)

Анкетирование отраслевых специалистов и знаменитостей осуществляется параллельно с потребительским опросом. Как правило, эксперты привлекаются к опросу во втором полугодии, когда общегодовые тренды уже сформированы и очевидны профессионалам рынка. Эксперты получают анкету для заполнения в период

• с 1 сентября по 15 декабря.

Лишь по завершению опросов специальных жюри (в которых все респонденты представляются поимённо) становится возможной публикация полных рейтингов номинантов, которые отображают не только мнение рядовых Потребителей, но и оценку отраслевых Экспертов, рекомендации Знаменитостей, а также комплексный, интегральный рейтинг участников, позволяющий определение Абсолютных Фаворитов в номинациях конкурса. Потребители — 40% Специалисты — 40%



Рейтинг Абсолютных Фаворитов Успеха состоит на 40% из мнения потребителей, на 40% из Экспертной оценки и на 20% из рекомендаций знаменитостей, известных и публичных людей страны.

Анкетирование участников специальных жюри может осуществляться как при помощи онлайн-голосования, так и при помощи бумажных анкет, по желанию эксперта.

2 этап — Аудит результатов исследования

Аудит финальных рейтингов перед оглашением победителей и публикацией комплексного рейтинга (отображающего Абсолютных Фаворитов) проводится в период

- **с 15 декабря 2023 ~ по 15 февраля 2024** — с момента завершения и получения результатов анкетирования специальных жюри конкурса (Экспертов и Знаменитостей), до финальной проверки результатов по всем 614 номинациям конкурса, каждая из которых является отдельной категорией рынка товаров или услуг.

Проверка данных проводится поэтапно, от одной тематической группы категорий к следующей, поэтому результаты аудита могут публиковаться не единовременно, а постепенно в течение указанного периода, по мере прохождения процедуры аудита.

Тщательный аудит результатов выполняется сразу двумя маркетинговыми исследовательскими компаниями, гарантами объективности и профессионализма проведённого исследования:



Все данные, полученные от респондентов в ходе опросов, в реальном времени передаются в дата-центр компании InMind.

По завершению опросов специалисты InMind проводят дополнительный аудит результатов
[дополнить]



Киевский международный институт социологии (КМИС) проводит параллельный тщательный аудит результатов исследования, удостоверяясь в их объективности. Задача специалистов КМИС, как аудиторов, заключается в контроле за придерживанием конкурса заявленной методики на всех этапах проведения конкурса, начиная от подготовки списка номинантов, до оглашения победителей.

3 этап — Информирование участников рейтинга о результатах исследования

- **с 1 октября по 15 декабря 2023** — информирование Фаворитов Потребителей, которые стали бесспорными лидерами по итогам первых трёх календарных кварталов (лидеров, чей отрыв от ближайшего конкурента составил 5 и более баллов);
- **с 1 января по 15 февраля 2024 года** — информирование Фаворитов Потребителей, которые стали лидерами по итогам завершившегося годового опроса, по итогам «битвы брендов»;
- **~ с 15 февраля по 15 апреля 2024 года** — информирование участников рейтинга о финальных результатах, о статусах полученных по результатам исследования. Дата обозначена условно. Может осуществляться раньше в случае получения финальных данных аудита исследования ранее 15 февраля и даже позже, уже на этапе подготовки к церемонии награждения, в случае если у организаторов конкурса не оказалось контактов конкурсанта. Информирование участников разделов Шоу-бизнес и СМИ осуществляется только в период, когда известна точная дата церемонии награждения (эта дата может быть ещё неопределённой на этапе начала уведомлений о победе).

4 этап — Награждение победителей на ежегодной церемонии

Дата назначается в промежутке **между 15 апреля и 31 мая**. Дата предварительно анонсируется в СМИ, как день торжественной церемонии награждения Фаворитов Года.

5 этап — Промо-кампания победителей, «Фаворитов Успеха – 2023» в СМИ

- **с момента церемонии награждения и до конца 2024 года**

Имиджево-представительская компания для победителя конкурса стартует на следующий день по завершению шоу награждения победителей. Основная волна информирования о победителях проводится на церемонии награждения (прямой онлайн-эфир + прямые включения на ТВ/радио и в новостных сюжетах), а также в первый месяц после награждения (распространение информации в Интернете, печатной прессе, размещение роликов на телеканалах). В отдельных случаях индивидуальные промо-кампании, позиционирующие победителя в статусе №1 и наилучшего выбора, могут продолжаться вплоть до конца календарного года.

При этом кампания конкурса никак не ограничивает возможность проведения собственной, самостоятельной промо-кампании победителя в других временных рамках, начиная с момента получения лицензии на возможность применения знака «Фаворит Успеха» в своей рекламе и маркировке.