

Битва брендов конкурса «Фавориты Успеха» проходит ежегодно в IV календарном квартале. Следующая битва начнётся **1 октября 2024 года.**

До следующей Битвы брендов осталось:

167 дн 1 час 44 мин 55 сек



Что такое Битва брендов?



Битва брендов — заключительный этап народного голосования, который проходит в IV календарном квартале, когда картина общественных предпочтений уже практически сформировалась и почти ясна из опубликованного рейтинга. Это соревнование между двумя лидерами за первое место с минимальным разрывом в рейтинге, как правило, менее 1 балла.

Цель битвы брендов в том, чтобы дать возможность неравнодушным потребителям окончательно определить самый лучший выбор из двух отличных вариантов в категориях, в которых всё ещё сохраняется интрига и неопределённость в том, кто именно станет Фаворитом Года. Чтобы в итоге узнать рекомендацию №1 когда выбор крайне сложен и почти равнозначен из-за небольшого разрыва в рейтинге, который легко можно преодолеть даже небольшим количеством голосов. В период Битвы брендов решающим для определения победителя может стать буквально каждый голос!



...Напомним, что в соответствии с [методикой исследования](#), народное голосование рейтинга предпочтений «Фавориты Успеха» разделено на 4 этапа, которые поочерёдно проходят в течение года. Период каждого этапа равен одному календарному кварталу. Финальный годовой рейтинг каждого участника является совокупностью баллов, полученным им в каждом из 4-ёх кварталов. Причём рейтинговая таблица составляется таким образом, что рейтинг лидера равняется 5 баллам, а рейтинг других участников нормируется пропорционально по шкале от 0 до 5.

Разделение народного голосования на 4 этапа позволяет отследить динамику в изменениях общественных предпочтений, а также избежать флешмоб-накруток. Поскольку резкие всплески активности в поддержку одного участника со временем сглаживаются в итоговом рейтинге. Вполне возможно провести массовый флешмоб однократно, но крайне сложно повторить этот фокус несколько раз в течение года. (Не говоря о множестве других технических средств идентификации и проверки уникальности респондента для противодействия накруткам.)