



Если перефразировать известное изречение о демократии, то можно с уверенностью заявить, что «система рейтингов далека от идеальной, но лучшего способа измерить успех той или иной компании, к сожалению пока никто не придумал».

Участвуя в конкурсном исследовании, в случае победы, торговая марка получает возможность:

1. документально подтвердить факт своего конкурентного преимущества;
2. выгодно использовать свою победу в рейтинге в рекламной или PR-кампании.

Кроме того, подробный отчет о проведенном в рамках конкурса исследовании изучается аналитическим отделом, и на его основе может быть сформирована или, по крайней мере, скорректирована общая стратегия развития компании.

Оргкомитет конкурса «Фавориты Успеха» старается удовлетворить все вышеперечисленные нужды своих клиентов. Поэтому он не только тесно общается с маркетологами компаний и учитывает все их пожелания, но и сотрудничает с профильными научно-исследовательскими институтами и средствами массовой информации.

Если говорить о факте победы, то он действительно должен быть неоспоримым и весомым. Поэтому Оргкомитет уделил много времени и усилий поиску эксклюзивной методики конкурса и её адаптации. Кроме этого результаты исследований проверяются аудитом, а их подлинность и объективность подтверждается документально.

Кстати, хотелось бы заметить, что в целях неоспоримой объективности исследования Оргкомитет не принимает участие в оценке конкурсантов! Согласно методике, торговые марки оценивают Эксперты-профессионалы, Потребители и Жюри Успешных Людей. На сегодня подобное исследование в Украине, и его результаты представляет собой эксклюзивный продукт.

Однако победа в рейтинге — это лишь пол-дела. Вторая, не менее важная задача — выгодно донести информацию о своем успехе до клиентов, партнеров и, почему бы нет, до своих конкурентов. Для своих победителей организаторы конкурса «Фавориты Успеха» разработали комплексный пакет предложений, где предусмотрено все: от награждения в ходе официальной церемонии, где вместе с наградой победитель получает право использования символики и звания «Абсолютного Фаворита» в своём направлении, которое подтверждается отчетом об исследованиях, заверенным аудитором, до размещения информации о победителе в СМИ.

Участие Торговой марки в конкурсном исследовании бесплатно, но для того чтобы торговая марка могла воспользоваться фактом победы и правом использования символики, ей необходимо как минимум заключить с Оргкомитетом официальный договор на участие в конкурсе. Но обычно компании предпочитают покупать полный пакет услуг, потому что это выгодно и полностью соответствует их целям и планам.