

График показывающий количество Фаворитов года, приобретших промо-пакет (фактически клиентов). Основной рост после 2014 года. До 2014 это было «варение в собственном соку». Есть данные и до 2008 года, но там на старте всё совсем печально.

- У одной компании может быть несколько брендов-победителей. В графике *столбцами* показано количество компаний (представителей победителей), а *линиями* — сумма компаний и количество брендов-победителей. Без учёта победителей в разделах [СМИ](#) и [шоу-бизнес](#): только коммерческие бренды потребительских [продуктов](#) и [услуг](#), а также заведения (раздел [Жизнь города](#));
- *Вернувшиеся старые* — компании пропустившие участие на 1 год или больше. Часто по естественной причине, оттого что их торговая марка/заведение/компания не стала лидером рейтинга;
- Доверие со стороны потребителей, наряду с рекомендациями экспертов — наибольшие ценности для производителей лекарственных средств. Поэтому статус Фаворита особо ценится среди игроков фармрынка. Даже невзирая на свои ограниченные возможности применения императива «Фаворит Успеха», несмотря на невозможность его использования на упаковке и этикетке продукции. Мы выделили *фармбренды* в этом графике особым образом;
- [Список победителей конкурса](#) (по ссылке его можно полистать по годам).

А ещё никогда не публиковавшийся ранее график показывающий какие промо-пакеты предпочитают клиенты для своих кампаний:

\* До 2009 года (календарный 2010) все вручения наград проходили на сцене. Это уже позже пришло осознание, что пакеты необходимо варьировать, чтобы избежать чересчур затяжных мероприятий, на 3.5 часа и больше. И главное, что многим вручение на сцене не нужно было вовсе, особенно некоторым компаниям из регионов. Там часто вполне достаточно пакета «Мини» с лицензией, номинальным промо в СМИ и передачей медали какой-нибудь Новой почтой.

Конечно, этот график очень обобщённый, т.к. всегда ко всем практикуется индивидуальный подход и разные каналы для продвижения разных категорий брендов, но в целом даёт представление.

Дальше надо не полениться и вытянуть из базы данные для построения обобщённой статистики финансовых показателей... В смысле денег, сделанного оборота. С цифрами как в налоговой декларации. И эти цифры и так есть в налоговых декларациях, всё прозрачно. И в гривнах и в долларах (а может даже и в евро), с привязкой к среднему курсу весной каждого года, хотя бы за 10 лет, с весны 2008.

Ещё есть масса графиков респондентов, но они все скучные. Там всё и так понятно, что больше респондентов становится и резко возрастает их активность при поощрении их призами-подарками. Больше разнообразных и ценных подарков — больше респондентов. С этим лучше осторожно балансировать. Подарки выделять надо, но не слишком много. Чтобы количество респондентов было вполне достаточным для репрезентативности, но больше уже лишнее. С подарками слишком много возни, особенно с пересылкой по почте. В дни массовых отправок чувствуем себя как в Интернет-магазине.

Вообще активных респондентов крайне мало, лишь ~2%. Большинство людей голосуют в одной-двух номинациях и убегают. Вот показатели снятые утром 29.08.2019. Активное продвижение в 3 квартале 2019 ещё не начиналось, нужно стартовать с начала сентября, в последнем месяце квартала.



Вот юзеры-респонденты **FAVOR.com.ua**, которые попадают на [Доску почёта](#). Это происходит автоматически с респондентов, которые не поленились указать свои предпочтения в 100 или большем количестве номинаций в течение календарного квартала. Это статистика рядовых потребителей, без [экспертов](#) и [селебритиз](#).

Эта статистика ведётся с 2011 года, с тех пор как мы в первом календарном квартале 2011 раздали [футболки «Я собираю наилучше!»](#) На картинке справа.

**Доска почёта:**

- Всего уникальных: **1707**
- В 2019 году: **289**
- В 2018 году: **462**
- В 2017 году: **411**
- В 2016 году: **283**
- В 2015 году: **224**
- В 2014 году: **91**
- В 2013 году: **94**
- В 2012 году: **67**
- В 2011 году: **156**
- В текущем квартале: **53**
- В прошлом квартале: **149**
- В позапрошлом квартале: **121**

**Активность рядовых респондентов в голосовании  
(Качество участия: кол-во категорий, а не людей):**

- Всего категорий: **1012806**
- В 2019 году: **79549**
- В 2018 году: **140535**
- В 2017 году: **97674**
- В 2016 году: **95121**
- В 2015 году: **91276**
- В 2014 году: **55553**
- В 2013 году: **68263**
- В 2012 году: **47723**
- В 2011 году: **93591**