

# Методология рейтинга для Reputation Awards - Лучший банк Казахстана по репутации в сети 2024

**Актуальность рейтинга:** 1 апреля 2024 года.

**Регион:** Республика Казахстан.

**Объекты исследования:** банковские организации, зарегистрированные на территории РК.

**Источники сбора информации:** СМИ, социальные медиа, выдача Google, профильные рекомендательные ресурсы по финансовым организациям.

**Инструменты сбора информации:** система мониторинга «Медialogия», ARSENKIN TOOLS, система ISerm.

Рейтинг позволяет оценить, как именно видит и относится аудитория интернета к тому или иному бренду; выявить сильные и слабые стороны бренда в глазах пользователей сети и найти точки роста для формирования стратегии по управлению репутацией в сети интернет.

Чтобы рейтинг был объективным, мы проанализировали каждого игрока рынка по следующим показателям:

1. **Уровень внимания потребителей в социальных медиа.** Для анализа были собраны и проанализированы данные с 1 апреля 2023 года по 1 апреля 2024 года.
2. **Уровень внимания традиционных медиа (СМИ).** Для анализа были собраны и проанализированы данные с 1 апреля 2023 года по 1 апреля 2024 года.
3. **Индекс лояльности аудитории в соцмедиа и СМИ\*.** Для анализа были собраны и проанализированы данные с 1 апреля 2023 года по 1 апреля 2024 года.
4. **Доля позитивных, негативных, нейтральных и нерелевантных сайтов в топ-10 поисковой выдачи Google** по наиболее популярному репутационному запросу каждого банка по данным на 25 марта 2024 года.
5. **Рейтинги бренда на банковских рекомендательных ресурсах,** присутствующих в результатах поисковой выдачи по репутационным запросам по данным на 25 марта 2024 года.
6. **Наличие актуальных аккаунтов в популярных социальных сетях\*\*.** По данным на 25 марта 2024 года.

Чтобы результаты исследования были объективными по отношению как к крупным, так и к малым банкам, были введены корректирующие коэффициенты.

## Корректирующие коэффициенты

По четырем из шести категорий применялись корректирующие коэффициенты, которые учитывают:

1 и 2. Общий объем упоминаний в информационном поле.

**Корректирующий коэффициент известности** необходим для того, чтобы релевантно сравнивать позитив, негатив и нейтрал по банкам с разным уровнем известности и количеством упоминаний.

*Например, банк А имеет 250 000 упоминаний, из них 12500 — негативных, а банк Б имеет 120 упоминаний, из них 6 негативных. В обоих случаях количество негатива составляет 5%, но нельзя сказать, что уровень репутации у банков равен, так как у банка Б всего 120 упоминаний, — статистически незначимая цифра.*

Для того, чтобы сравнить банки с большим и маленьким количеством упоминаний, на основе долей были разработаны корректирующие коэффициенты: 1,5, 1,2, 1, 0,8 и 0,5 для социальных медиа и 1,8, 1,4, 1,2, 1 и 0,8 для СМИ, которые были применены в зависимости от соотношения большего количества упоминаний к меньшему.

3. Общий объем оценок и их средние показатели на профильных рекомендательных ресурсах.

**Корректирующий коэффициент значимости** необходим для того, чтобы релевантно сравнивать не только цифру рейтинга, но и количество отзывов, оставленное пользователями. В данном блоке применены три коэффициента: 1,5, 1 и 0,5 в зависимости от количества размещенных отзывов на профильных карточках организации от большего количества к меньшему, а также наличие карточки банка на профильном отзывике.

4. Порядок расположения негативных, нейтральных и позитивных ссылок в выдаче Google.

В данном блоке корректирующий коэффициент не используется, так как блок зависит полностью от выдачи по репутационному запросу конкретного банка и значимость, известность и пр. никаким образом не влияют на репутацию самого банка.

5. Для социальных сетей корректирующий коэффициент также не используется.

### **Максимальное и минимальное количество баллов по категориям**

- **Социальные медиа:** 60,5–306,2 балла, где 60,5 — минимальный балл, а 306,2 — максимальный балл в категории.
- **СМИ:** 43,4–121,4 баллов, где 43,4 — минимальный балл, а 121,4 — максимальный балл в категории.
- **Рекомендательные ресурсы:** 27,14–345 баллов, где 27,14 — минимальный балл, а 345 — максимальный балл в категории.
- **Поисковая выдача Google:** 24–440 балла, где 24 — минимальный балл, а 440 — максимальный балл в категории.
- **Аккаунты в социальных сетях:** 0–150 балла, где 0 — минимальный балл, а 150 — максимальный балл в категории.

*\*За исследуемый период были проанализированы упоминания компаний в СМИ и социальных медиа. Сбор данных осуществлялся с помощью системы мониторинга «Медиалогия». Оценить уровень внимания традиционных медиа и пользователей соцсетей к компаниям помог показатель Индекс Лояльности. Эта метрика была специально разработана компанией «Сидорин Лаб» для оценки потребительского отношения.*

*\*\* Для исследования были взяты актуальные на территории Казахстана социальные сети: Instagram, Facebook, VK, YouTube, LinkedIn.*