

Методология рейтинга по репутации брендов

Актуальность рейтинга: 1 мая 2023 года.

Регион: Республика Казахстан.

Объекты исследования: банковские организации, зарегистрированные на территории РК.

Источники сбора информации: СМИ, социальные медиа, выдача Google.

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

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 за второе полугодие 2022 года.
2. **Уровень внимания традиционных медиа (СМИ).** Для анализа были собраны и проанализированы данные за второе полугодие 2022 года.
3. **Индекс лояльности аудитории в соцмедиа и СМИ*.**
4. **Доля позитивных, негативных, нейтральных и нерелевантных сайтов в топ-10 поисковой выдачи Google** по наиболее популярному репутационному запросу.
5. **Рейтинги бренда на общетематических рекомендательных ресурсах,** присутствующих в результатах поисковой выдачи по репутационным запросам.
6. **Наличие актуальных аккаунтов в популярных социальных сетях**.**

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.

Максимальное и минимальное количество баллов по категориям

- **Социальные медиа:** 60–207 балла, где 60 — минимальный балл, а 207 — максимальный балл в категории.
- **СМИ:** 210–385 баллов, где 210 — минимальный балл, а 385 — максимальный балл в категории.

- **Рекомендательные ресурсы:** 131–555 баллов, где 131 — минимальный балл, а 555 — максимальный балл в категории.
- **Поисковая выдача Google:** 29–410 балла, где 29 — минимальный балл, а 410 — максимальный балл в категории.
- **Аккаунты в социальных сетях:** 0–50 балла, где 0 — минимальный балл, а 50 — 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.*