

# Методология RQ Index Банки

Источники данных.....	2
Инструменты в рамках методологии.....	2
1. Репутация в поисковых системах (топ 10, тональность).....	2
2. Популярность в сети (общее количество упоминаний).....	3
3. Индекс лояльности.....	3
4. Рейтинг на ключевых площадках.....	3
5. Репутация в социальных сетях (наличие аккаунта в выбранных соцсетях, время ответа).....	4
6. Поисковая выдача Дзен.....	5
7. Георесурсы (рейтинг на картах).....	5
Нормализация параметров.....	6

Для формирования комплексного рейтинга репутации российских банков проводится оценка по семи ключевым параметрам, отражающим восприятие потребителя.

Вес каждого критерия определяется значимостью источника данных для выбора банка и повышения лояльности клиентов. Интегральный рейтинг формируется путём нормализации данных и присвоения каждому критерию множителя от 0,8 до 1,2, что позволяет учесть различную степень влияния каждого параметра на общую репутацию банка.

**География:** федеральный рейтинг

**Критерии отбора банков:** для обеспечения высокого качества и объективности рейтинга, одним из обязательных критериев является наличие у кредитной организации действующей лицензии на осуществление банковской деятельности, выданной Центральным Банком Российской Федерации. Проверка лицензии осуществляется на дату формирования списка участников рейтинга путем обращения к официальным источникам информации.

В качестве участников рассматриваются крупнейшие банки России, представленные в общедоступных и признанных рейтингах (например, «Банки.ру» и Forbes). Это позволяет охватить наиболее значимых игроков банковского сектора и предоставить актуальную и надежную информацию.

## Источники данных

Для построения рейтинга анализируются следующие источники:

1. Социальные медиа
2. Поисковая выдача Google и Яндекс.
3. Рекомендательные и профильные онлайн-ресурсы.
4. Поисковая выдача dzen.ru

## Инструменты в рамках методологии

1. Анализ поисковой выдачи (неперсонализированной) – [ARSENKIN TOOLS](#)
2. Сбор упоминаний брендов – [Brand Analytics](#)

### 1. Репутация в поисковых системах (топ 10, тональность)

Анализ выдачи топ-10 в Яндекс и Google по брендовым и репутационным запросам (“бренд”, “бренд + отзывы”). Оцениваем % позитивных страниц. Анализ проводится инструментом для аналитики <https://arsenkin.ru/tools/>, в рейтинге рассматривается не персонализированная выдача.

В данном параметре оценка проводится по двум критериям – позитив и негатив.

- Позитивная страница – при наличии рейтинга банка на ней выше 4\* (включительно), либо, при отсутствии рейтинговой системы на площадке, 70% (включительно) отзывов на первом экране носят позитивный характер. Также к позитивным страницам относятся официальные сайты, каталоги и справочники, то есть страницы, которые не содержат какой-либо оценочной информации.
- Негативная страница – при наличии рейтинга банка на ней ниже 4\*, либо, при отсутствии рейтинговой системы на площадке, менее 70% отзывов на первом экране носят позитивный характер.
- Нерелевантная страница – страница, которая не имеет отношения к бренду.

Коэффициент значимости показателя: 1,2

## 2. Популярность в сети (общее количество упоминаний)

Мониторинг упоминаний бренда в сети. Оцениваем количество найденных упоминаний через систему мониторинга Brand Analytics.

Не учитываем при подсчете общего количества упоминаний посты, содержащие ключ erid.

Коэффициент значимости показателя: 0,8

## 3. Индекс лояльности

При оценке лояльности пользователей в интернет пространстве, без опросов и анкетирования, индекс лояльности считается как соотношение позитивных упоминаний бренда к негативным.

Оценка проводится по всем онлайн-упоминаниям бренда за выбранный период.

На основании мониторинга делим все упоминания на:

- позитив;
- негатив;
- нейтрал.

Упоминания проходят модерацию в два этапа:

- автоматический – выгрузка из системы Brand Analytics за выбранный период и тегирование упоминаний;
- ручной – проверка и присвоение тональности упоминаний.

Коэффициент значимости показателя: 1,2

## 4. Рейтинг на ключевых площадках

Показатель разделен на две составляющие, каждая из которых имеет свой коэффициент.

Профильные площадки, финансовые маркетплейсы – учитывается рейтинг на порталах:

- [banki.ru](http://banki.ru);
- [sravni.ru](http://sravni.ru);
- [vbr.ru](http://vbr.ru);
- [bankiros.ru](http://bankiros.ru);
- [finuslugi.ru](http://finuslugi.ru);

Вес каждого портала одинаковый, общий коэффициент параметра повышающий – 1,2.

Непрофильные площадки – учитывается рейтинг на порталах:

- [otzovik.com](http://otzovik.com)
- [irecommend.ru](http://irecommend.ru)

Вес каждого портала одинаковый, общий коэффициент параметра понижающий – 0,8.

## 5. Репутация в социальных сетях (наличие аккаунта в выбранных соцсетях, время ответа)

Скорость реагирования официального представителя банка в сообществах и представленность на площадках как оценка доступности банка.

Анализируем: Вконтакте, Telegram.

Оценка:

- до 2 часов – 1 балл;
- более 2 – 12 часов - 0,75;
- более 12 часов - до 24 часов – 0,5;
- более 24 часов – 0,25;
- если стена/группа закрыта для комментариев/нет ответа – 0 баллов;
- если открыты комментарии и есть комментарий за рассматриваемый период, и на него/них нет ответа – 0 баллов.

Равное распределение между площадками.

Коэффициент значимости показателя: 1

## 6. Поисковая выдача Дзен

Снимаем выдачу по запросу "название банка". Оцениваем % позитивных страниц.

Коэффициент значимости показателя: 0,8

На данный момент тестовые замеры показывают очень большое количество нерелевантных упоминаний у некоторых банков, параметр будет дорабатываться.

## 7. Георесурсы (рейтинг на картах)

Оценка репутации банка на геосервисах:

- Яндекс Карты;
- Google Maps;
- 2ГИС.

Анализируется средний рейтинг всех карточек организации банка на указанных геосервисах.

Методика:

Использование парсера для сбора информации о всех точках банков, участвующих в рейтинге, по всей территории РФ.

Расчет среднего рейтинга всех карточек организации для каждого банка.

Коэффициент значимости показателя: 1,0

## Нормализация параметров

Для обеспечения объективности и приведения всех данных к единой шкале (от 0 до 1 баллов в рамках каждого блока метрик) был применяется метод Min-Max нормализации.

Этот метод позволяет преобразовать значения из различных диапазонов в заданный диапазон без потери пропорций и структуры данных.

Формула минимально-максимальной нормализации выглядит следующим образом:

$$x' = (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x))$$

где  $x$  – исходное значение,  $x'$  – нормализованное значение,  $\min(x)$  и  $\max(x)$  – минимальное и максимальное значения в наборе данных соответственно.