

Методология RQ Index

Недвижимость

Цель исследования	1
Общая методология исследования	2
Актуальность исследования	2
Критерии выбора	2
Источники данных	2
Инструменты методологии	2
Нормализация параметров	3
1. Индекс лояльности	3
2. Репутация в поисковых системах (топ-10, тональность выдачи)	4
3. Рейтинг на ключевых площадках	5
4. Качество ведения социальных сетей	5
5. Рейтинг на геосервисах	6
6. Индекс медийности	6
7. Репутация видео в выдаче (видеохостинги YouTube / Rutube)	7
Сведение рейтинга RQ Index	8

Методология рейтинга репутации девелоперов была сформирована совместно с представителями девелоперов и отраслевых площадок для углубленного погружения в пользовательский опыт и особенности сферы.

В 2024 году был сформирован независимый экспертный совет рейтинга, который состоял из директоров по маркетингу и PR, руководители подразделений по маркетингу и коммуникациям, имеющих многолетний опыт в индустрии. Благодаря их участию методология исследования адаптирована под специфику отрасли и обеспечивает прозрачность рейтинга.

Цель исследования

Оценка репутации девелоперов через восприятие пользователями.

Общая методология исследования

Для формирования комплексного рейтинга репутации проводится анализ репутации девелоперов России по 7 критериям, отражающим восприятие потребителя. Значимость каждого критерия формируется на основании важности источника данных при выборе застройщика. Собранные данные нормализуются при сведении рейтинга в единую шкалу, где каждому критерию присвоен множитель от 0,8 до 1,2, который отражает его значимость (чем выше множитель, тем выше вес критерия).

Актуальность исследования

Методология предусматривает ежегодный цикл оценки репутации. Итоговый годовой рейтинг представляет собой комплексную оценку репутации компаний в период с января по декабрь.

География: Москва и Московская область

Критерии выбора

Участниками рейтинга являются крупнейшие застройщики, на долю которых приходится не менее 60 % объектов, построенных или реализованных в Москве и Московской области за последние три года по данным официального сайта девелопера.

Источники данных

Для формирования рейтинга анализируются следующие источники:

1. Социальные медиа.
2. Поисковая выдача Google и Яндекс.

3. Рекомендательные и профильные онлайн-ресурсы.
4. Видеохостинги (YouTube).

Инструменты методологии

1. Анализ неперсонализированной поисковой выдачи проводится с помощью ARSENKIN TOOLS.
2. Сбор упоминаний брендов осуществляется через систему Brand Analytics.
3. Расчет параметра на основании медиаиндекса проводится в системе «Медиалогия».

Нормализация параметров

Для обеспечения объективности и приведения всех данных к единой шкале (от 0 до 1 баллов в рамках каждого блока) применяется метод Min-Max нормализации. Он позволяет преобразовать значения из различных диапазонов в заданный диапазон без потери пропорций и структуры данных. Формула Min-Max нормализации выглядит следующим образом:

$$x' = (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)), \text{ где}$$

x — исходное значение

x' — нормализованное значение

$\min(x)$ и $\max(x)$ — минимальное и максимальное значения в наборе данных соответственно

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

Анализ выдачи топ-10 в Яндекс и Google реализуется по брендовым и репутационным запросам («бренд», «бренд+отзывы») с помощью инструмента для аналитики <https://arsenkin.ru/tools/>. Рассматривается неперсонализированная выдача и определяется % позитивных страниц.

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

- Позитивная страница — если на ней есть рейтинг девелопера выше 4* (включительно) или, если рейтинговая система на площадке отсутствует, 70 % отзывов на первом экране носят положительный характер.
- Негативная страница — если на ней есть рейтинг девелопера ниже 4* или, если рейтинговая система на площадке отсутствует, менее 70 % отзывов на первом экране носят положительный характер.

Коэффициент значимости показателя: 1,2

Формула расчета:

$$ПС = 1,2 * (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)), \text{ где}$$

ПС — нормализованный % позитива в поисковой выдаче

1,2 — значимость критерия

x — % позитива конкретного застройщика

min(x) — минимальный % позитива из всей выборки

max(x) — максимальный % позитива из всей выборки

2. Рейтинг на ключевых площадках

Оценка показателя проводится по трем ключевым площадкам:

- cian.ru;
- restate.ru*;
- novostroy-m.ru.

Оценивается средний рейтинг компании на указанных площадках.

Учитывается значение рейтинга карточек девелопера.

Коэффициент значимости показателя: 1,2

Формула расчета:

$$РКл = 1,2 * (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)), \text{ где}$$

РКл — нормализованное значение среднего рейтинга

1,2 — значимость критерия

x — средний рейтинг конкретного застройщика

$\min(x)$ — минимальное значение среднего рейтинга из всей выборки

$\max(x)$ — максимальное значение среднего рейтинга из всей выборки

**для площадки restate.ru оценки из 10-балльной шкалы на сайте переводятся в 5-балльную*

3. Рейтинг на геосервисах

Учитывается среднее значение рейтинга карточек девелопера на площадках:

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

В сумме параметр дает 1,2, поэтому между площадками коэффициент распределяется поровну — по 0,4.

Коэффициент значимости показателя: 1,2

Формула расчета:

$$P_g = 1,2 * (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)), \text{ где}$$

P_g — нормализованное значение среднего рейтинга

1,2 — значимость критерия

x — средний рейтинг конкретного застройщика

$\min(x)$ — минимальное значение среднего рейтинга из всей выборки

$\max(x)$ — максимальное значение среднего рейтинга из всей выборки

4. Индекс лояльности

Это соотношение позитивных упоминаний бренда к негативным. Оценка проводится по всем онлайн-упоминаниям компании за период проведения исследования. Сообщения делятся на:

- Позитивные упоминания — содержат положительную оценку бренда, его продуктов/услуг, сотрудников или деятельности компании. Это

сообщения, которые выражают восхищение, удовлетворение, благодарность, похвалу или одобрение.

- Негативные упоминания — содержат отрицательную оценку бренда, его продуктов/услуг, сотрудников или деятельности компании. Это сообщения, которые выражают недовольство, разочарование, жалобы, критику или осуждение.
- Нейтральные упоминания — не выражают явно положительного или отрицательного отношения к бренду. Это сообщения, которые содержат фактическую информацию, новости, объявления, вопросы, или сообщения, в которых тональность трудно однозначно определить.

Упоминания проходят модерацию в два этапа:

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

Коэффициент значимости показателя: 1

Формула расчета:

$$\text{ИЛ} = 1 * (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)), \text{ где}$$

ИЛ — нормализованное значение индекса лояльности

1 — значимость критерия

x — индекс лояльности конкретного застройщика

min(x) — минимальное значение индекса лояльности из всей выборки

max(x) — максимальное значение индекса лояльности из всей выборки

5. Качество ведения социальных сетей

Для оценки качества рассматриваются два ключевых канала бренда — «ВКонтакте» и Telegram. Оценка проводится по трем критериям:

- подписчики;
- охваты;
- вовлеченность.

Наличие официального представителя, а также скорость его ответа не учитываются.

Коэффициент значимости показателя: 1**Баллы начисляются следующим образом:**

- +0,25 — наличие сообщества в соцсети
- +0,25 — среднее или высокое количество подписчиков в рамках выборки
- +0,25 — средний или высокий ER в рамках выборки
- +0,25 — регулярный постинг (от 8 записей в месяц)
- 0 — сообщество в соцсети отсутствует/неактивно

6. Индекс медийности

Нормализованный показатель на основе показателя МедиаИндекса системы аналитики «Медиалогия». Он оценивает качественное состояние информационного поля, формируемого СМИ вокруг компании. Чем больше значение МедиаИндекса, тем более ярко и позитивно присутствует объект в СМИ и тем позитивнее его онлайн-имидж.

При расчете этого показателя учитывается несколько параметров в каждом сообщении с упоминанием объекта, в том числе:

- влияние источника информации на основе цитируемости издания в других СМИ;
- характер упоминания объекта в сообщении — позитивный, негативный, нейтральный;
- роль объекта в сообщении — главная или второстепенная;
- наличие прямой или косвенной речи, относящейся к объекту.

«Медиалогия» оценивает общий уровень благоприятствования информационной среды за определенный период времени, суммируя единичные индексы всех сообщений с упоминанием объекта. Значение единичного индекса может колебаться от -1000 до +1000 в зависимости от того, насколько позитивно и выгодно представлен объект в информационном сообщении.

Коэффициент значимости показателя: 1,0**Формула расчета:**

$$\text{ИМ} = 1,0 * (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)), \text{ где}$$

ИМ — нормализованное значение МедиаИндекса

1,0 — значимость критерия

x — МедиаИндекс конкретного Застройщика

min(x) — минимальное значение МедиаИндекса из всей выборки

max(x) — максимальное значение МедиаИндекса из всей выборки

7. Репутация видео в выдаче (видеохостинги YouTube / Rutube)

Оценка доли видеороликов с позитивной тональностью в поисковой выдаче на YouTube и Rutube по брендовым и репутационным запросам «бренд», «бренд+отзывы».

Коэффициент значимости показателя: 0,8

Формула расчета:

$$BB = 0,8 * (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)),$$

BB — нормализованный % позитива в поисковой выдаче

0,8 — значимость критерия

x — % позитива конкретного застройщика

min(x) — минимальный % позитива из всей выборки

max(x) — максимальный % позитива из всей выборки

Сведение рейтинга RQ Index

Reputation Quality Index — интегральный показатель, позволяющий оцифровать, проранжировать и сравнить качество репутации компаний, который рассчитывается как совокупность нормализованных параметров по формуле:

$$\text{Интегральный рейтинг} = \text{ИЛ} + \text{ПС} + \text{РКл} + \text{КСС} + \text{Рг} + \text{ИМ} + \text{BB}$$