

# 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

**Автор методологии:** Екатерина Архангельская, генеральный директор RQ.

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:**

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

Рг — 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:**

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

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:**

$$\text{ВВ} = 0,8 * (x - \min(x)) / (\max(x) - \min(x)),$$

ВВ — 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:

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