

Методология репутационного рейтинга брендов автомобилей, продающихся на территории Российской Федерации

Актуальность рейтинга

Дата актуализации данных: 11 декабря 2024 года.

Период исследования: с 01.11.2023 по 31.10.2024. Представлены данные на 11.12.2024.

Область анализа: Российская Федерация.

Объекты исследования

В рейтинг вошли бренды автомобилей, продающиеся на территории Российской Федерации. Отбор проводился на основе данных, предоставленных аналитическим агентством Автостат, по фактическим продажам автомобилей на территории Российской Федерации за 2024 год.

Источник данных: <https://www.autostat.ru/>

Список участников рейтинга:

LADA

HAVAL

CHERY

Geely

Changan

OMODA

EXEED

Jetour

Belgee

TANK

JAECOO

Li Auto

Москвич

Toyota
GAC Motor
Kia
Hyundai
Solaris
УАЗ
JAC
BMW
BAIC
VOYAH
ZEEKR
KAIYI
GREAT WALL MOTOR
МБ РУС
Hongqi
BESTUNE
Lexus

Источники данных

Для построения рейтинга использовались следующие источники:

1. Интернет-СМИ* (включая федеральные и региональные издания).
2. Социальные медиа**.
3. Поисковая выдача Google и Яндекс.
4. Рекомендательные-профильные онлайн-ресурсы.

Инструменты сбора информации

1. Система мониторинга упоминаний — «Медиалогия».
2. Инструменты аналитики социальных медиа — Jaga Jam.
3. Автоматизированные сервисы анализа поисковой выдачи — ARSENKIN TOOLS.

Цель рейтинга

Рейтинг предназначен для оценки восприятия брендов автомобилей интернет-аудиторией, выявления сильных и слабых сторон каждого бренда, а также для выбора лидеров по средневзвешенным параметрам оценки.

Методология расчета

Каждому блоку метрик присваивается равное максимальное количество баллов. Все данные нормализуются в единую шкалу и оцениваются по следующим критериям:

1. Мониторинг традиционных и социальных медиа (0–100 баллов):

- **Упоминания бренда в социальных медиа:** количество упоминаний за период с 1 ноября 2023 года по 31 октября 2024 года (0–25 баллов).
- **СМ-индекс***:** показатель эффективности упоминаний, оценивающий вовлеченность аудитории, тональность публикаций и общую значимость сообщений (0–25 баллов).
- **Упоминания в Интернет-СМИ:** количество упоминаний в цифровых медиа за период с 1 ноября 2023 года по 31 октября 2024 года (0–25 баллов).
- **МедиаИндекс****:** интегральный показатель, учитывающий тональность публикаций, охват аудитории и влияние источников (0–25 баллов).

2. Репутация в поисковой выдаче (0–100 баллов):

- Анализ долей позитивных, негативных и нейтральных сайтов в топ-10 поисковой выдачи Яндекс и Google по репутационным запросам “название бренда авто +отзывы” на основе кол-ва и расположения позитива, нейтрала и негатива в поисковой выдаче.

3. Оценки и отзывы на рекомендательных платформах (0–100 баллов):

- Количество отзывов на ресурсах drom.ru, auto.ru, avito.ru (0–50 баллов).
- Средняя оценка на тех же платформах (0–50 баллов).

4. Ведение социальных медиа (0–100 баллов):

- **Платформа «ВКонтакте»:**
 - Количество подписчиков (0–10 баллов).

- Количество размещённых постов (0–10 баллов).
- Вовлеченность аудитории (0–10 баллов).
- Просмотры публикаций (0–10 баллов).
- **Telegram:**
 - Количество подписчиков (0–10 баллов).
 - Количество размещённых постов (0–10 баллов).
 - Вовлеченность аудитории (0–10 баллов).
 - Просмотры публикаций (0–10 баллов).
- **YouTube:**
 - Количество подписчиков (0–5 баллов).
 - Количество размещённых видео (0–5 баллов).
 - Вовлеченность аудитории (0–5 баллов).
 - Просмотры видео (0–5 баллов).

Нормализация данных

Для обеспечения объективности и приведения всех данных к единой шкале (от 0 до 100 баллов в рамках каждого блока метрик) был применён метод **Min-Max нормализации**. Этот метод позволяет преобразовать значения из различных диапазонов в заданный диапазон без потери пропорций и структуры данных.

Формула нормализации

$$x' = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}} \times R$$

Где:

- x' — нормализованное значение (в данном случае баллы).
- x — исходное значение.
- x_{\min} — минимальное значение в наборе данных.
- x_{\max} — максимальное значение в наборе данных.
- R — диапазон шкалы нормализации (например, $R = 100$ для оценки от 0 до 100).

Примеры нормализации

Пример 1. Мониторинг традиционных медиа

Допустим:

- Минимальное количество упоминаний (x_{\min}): 500.
- Максимальное количество упоминаний (x_{\max}): 10,000.
- Количество упоминаний для банка (x): 4,500.

Применяем формулу:

$$x' = \frac{4500 - 500}{10000 - 500} \times 100 = \frac{4000}{9500} \times 100 \approx 42.11$$

Итог: банк получает **42.11 балла** за упоминания в традиционных медиа.

Пример 2. Репутация на профильных ресурсах

Допустим:

- Минимальная средняя оценка (x_{\min}): 2.0.
- Максимальная средняя оценка (x_{\max}): 5.0.
- Средняя оценка банка (x): 4.3.
- Диапазон шкалы $R = 50$ (для одного блока из двух, оценка ресурсов).

Применяем формулу:

$$x' = \frac{4.3 - 2.0}{5.0 - 2.0} \times 50 = \frac{2.3}{3.0} \times 50 \approx 38.33$$

Итог: банк получает **38.33 балла** за среднюю оценку.

Примечания

1. Процесс нормализации: Каждый показатель изначально вычислялся в рамках своего диапазона данных. После нормализации все показатели складывались для получения итогового балла по блоку.
2. Пропорциональность: Метод Min-Max нормализации сохраняет пропорции между значениями, что делает рейтинг максимально справедливым.

Сноски:

* **Источники СМИ:** 99 тысяч СМИ, в том числе российские информагентства, газеты, журналы, ТВ-каналы, радио, интернет-СМИ.

****Источники соцмедиа:** 2,5 млрд аккаунтов социальных медиа, соцсети, видео, блоги, форумы, отзовики. Анализировались посты с упоминанием компаний в русскоязычном сегменте социальных медиа.

*****СМ Индекс**

СМ Индекс – оценка эффективности коммуникаций в соцсетях, разработанный компанией Медиалогия.

Индекс показывает, насколько бренд захватил внимание аудитории, каков его настоящий «вес» в соцсетях. Для этого оцениваются все упоминания бренда на всех платформах и для каждого упоминания взвешивается влияние площадки и вовлеченность конкретного сообщения.

Значение СМ Индекса зависит от влияния автора или сообщества, которые опубликовали сообщение, и от значения вовлеченности сообщения (количество лайков, репостов, комментариев). Оценка учитывает тип сообщения (пост/репост/комментарий), а также тип площадки (персональный аккаунт, группа или сообщество).

Масштаб СМ Индекса – от 0 до 1000 пунктов. Индекс рассчитывается для площадок: Telegram, VK, OK, TikTok, Instagram*, Facebook*, Twitter и YouTube. Оценка определяется для авторов с аудиторией от 1000 подписчиков и для сообществ от 5000 подписчиков.

**Запрещены в РФ.*

******МедиаИндекс**

МедиаИндекс – показатель эффективности PR в СМИ, разработанный компанией Медиалогия.

Индекс отражает качественное состояние информационного поля, формируемого СМИ вокруг компании, персоны или бренда. Чем больше значение МедиаИндекса, тем более ярко и позитивно присутствие объекта исследования в СМИ, тем позитивнее его имидж, создаваемый СМИ.

При расчете МедиаИндекса учитывается несколько параметров в рамках каждого сообщения с упоминанием объекта, в том числе:

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

Система «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.