

Методология репутационного рейтинга страховых компаний 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 страховые компании, зарегистрированные на территории Российской Федерации. Отбор проводился на основе общего рейтинга страховых компаний на сайте финансовых услуг на октябрь 2024 года.

Источник информации: <https://finuslugi.ru/>

Список участников рейтинга:

Ренессанс Страхование
Ингосстрах
АльфаСтрахование
Совкомбанк Страхование
СОГАЗ
РЕСО-Гарантия
Т-Страхование
СберСтрахование
Согласие
Югория
МАКС
Росгосстрах
Газпром Страхование
ОСК
ЭНЕРГОГАРАНТ

Зетта Страхование
ГАРДИЯ
СК Пари
Страховой дом ВСК
РСХБ-Страхование
Д2 Страхование
Чулпан
Абсолют Страхование
Гайде
Двадцать Первый Век
Спасские ворота
ИНТЕРИ (от Европлан)
Астро-Волга

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 и 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 страховых компаний 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 страховой компании +отзывы” на основе кол-ва и расположения позитива, нейтрала и негатива в поисковой выдаче.

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

- Количество отзывов на ресурсах banki.ru, sravni.ru, vbr.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, отзывы. 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 присутствует объект 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.