

**Методология присвоения рейтинга RACA от
Ассоциации REPA рекламным и коммуникационным
агентствам, которые работают с рынком
недвижимости**

Оглавление

Область применения методологии	3
Градации оценок факторов	4
Источники информации	4
Формула интегральной оценки	4
Принцип формирования рейтинга	4
Веса значимости показателей	4
Факторы	6
1. Спонтанное Знание	6
2. Наведенное знание	7
3. Сотрудничество	8
4. Качество сервиса	9
4.1 Экспертиза	10
4.2 Клиентский сервис	10
4.3 Ценовая политика	10
5. Прозрачность	11
6. Профессиональная активность	12
6.1 Профессиональные премии	13
6.2 Членство в профессиональных ассоциациях	13
6.3 Продолжительность работы компании на рынке	14

Область применения методологии

В соответствии с настоящей методологией ассоциация REPA оценивает рекламные и коммуникационные агентства, которые работают с рынком недвижимости.

Рейтинг даёт объективную оценку компетенций рекламных и PR-агентств, показывает актуальные тренды и динамику изменений в продвижении на рынке. Этот инструмент помогает компаниям-заказчикам упростить выбор подрядчика, предоставляя им информацию о качестве услуг и опыте взаимодействия с агентствами.

Цели рейтинга:

- Выявление лидеров среди рекламных и коммуникационных-агентств, которые демонстрируют высокий уровень компетенций и профессионализм.
- Определение актуальных трендов и динамики изменений в продвижении на рынке недвижимости для дальнейшего анализа и использования участниками рынка.
- Помощь компаниям-рекламодателям в выборе надёжного подрядчика для реализации своих проектов.

Задачи рейтинга:

- Проведение независимого исследования качества услуг, предоставляемых рекламными и коммуникационными агентствами на рынке недвижимости.
- Сбор и анализ отзывов и оценок заказчиков услуг для формирования объективной картины качества работы агентств.
- Выявление сильных и слабых сторон агентств, а также областей для улучшения и развития.
- Публикация результатов рейтинга для информирования участников рынка о лидерах в сфере рекламных и коммуникационных услуг.

Условия участия

В рейтинге могут участвовать агентства, работающие с клиентами из сферы недвижимости. Вам будет предложено выбрать подходящую категорию: Digital, Production, PR и коммуникации, Брендинг, Медиаразмещение. Чтобы агентство могло участвовать в категории рейтинга, ему нужно предоставить данные 3-х (трех) клиентов девелоперов из разных компаний в рамках выбранной категории.

Для полноценной оценки должно быть минимум 3 (три) клиента в рамках 1 (одной) категории. Для подачи заявки необходимо заполнить форму на сайте <https://wowfest.ru/Rating/>

Градации оценок факторов

В соответствии с настоящей методологией по формуле интегральной оценки присваиваются рейтинги по шкале от 1 до 10, где 10 – наивысший рейтинг. Рейтинги приводятся в пяти сегментах и размещаются на сайте <https://wowfest.ru/Rating/>

Источники информации

Для присвоения рейтинга используется следующая информация:

- Исследования и данные Ассоциации
- Информация, полученная в ходе опроса/анкетирования заказчиков услуг
- Информация из СМИ и других открытых источников (сведения о государственной регистрации юридических лиц: egrul.nalog.ru; официальный сайт Федеральной службы судебных приставов: fssp.gov.ru; сведения о ликвидации или банкротстве юридического лица: fedresurs.ru; картотека арбитражных дел: kad.arbitr.ru; информационный ресурс «Спарк-Интерфакс»: spark-interfax.ru; официальные сайты бирж; сайты для раскрытия информации эмитентами, включая edisclosure.ru; сайт Ассоциации коммуникационных агентств России: akarussia.ru; Рейтинг рунета: ratingruneta.ru);

Ассоциация может запрашивать и использовать иную информацию, необходимую для более детальной оценки кредитоспособности объекта рейтинга

Формула интегральной оценки

На основе полученных оценок различных факторов формируется **Итоговый Рейтинговый Балл**, который вычисляется суммированием взвешенных оценок факторов:

$$\begin{aligned} \text{Итоговый рейтинговый балл} = \\ = K_{ЗС} \times X_{ЗС} + K_{ЗН} \times X_{ЗН} + K_{С} \times X_{С} + K_{К} \times X_{К} + K_{П} \times X_{П} + K_{ПР} \times X_{ПР} \end{aligned}$$

Где X – приведенная оценка агентства, K – вес параметра.

ЗС – спонтанное знание, ЗН – наведенное знание,

С – сотрудничество, К – качество сервиса, П – прозрачность, ПР – профессиональная активность.

Принцип формирования рейтинга

Итоговый рейтинговый балл учитывает вклад всех показателей в результаты агентства. Результаты по итоговому рейтинговому баллу ранжируются от наибольшего к наименьшему и агентству с наибольшим итоговым рейтинговым баллом присваивается первое место в рейтинге RACA, остальные места в рейтинге присваиваются по убыванию итогового рейтингового балла (Наибольший рейтинговый балл – 1 место в рейтинге, 2 по величине балл – 2 место в рейтинге и т.д.). Все результаты размещаются на сайте <https://wowfest.ru/Rating/>

Веса значимости показателей

Для суммирования всех полученных параметров (знание, сотрудничество, качество) в рамках единой шкалы, в каждом из рейтингов максимальное значение принималось за 10, а остальные пересчитывались пропорционально.

Фактор	Вес
1.Спонтанное знание	14%
2. Наведенное знание	7%
3. Сотрудничество	12%
4. Качество сервиса	45%
4.1 Экспертиза	15%
4.2 Клиентский сервис	15%
4.3 Ценовая политика	15%
5. Прозрачность	10%
6. Профессиональная активность	12%
Итого	100%

Факторы

1. Спонтанное Знание

Цель анализа

Оценка узнаваемости агентств среди респондентов. Спонтанная узнаваемость – способность респондентов назвать бренд без дополнительной подсказки. Узнаваемость – первый этап воронки продаж, чем более узнаваем бренд – тем больше вероятность, что именно к нему в первую очередь обратятся за услугой.

Алгоритм оценки

Определяется как процент упоминания рейтингуемых агентств респондентами без подсказки.

Респонденты САМОСТОЯТЕЛЬНО должны вписать в текстовые поля в ходе опроса названия агентств, которые знает респондент. Минимум нужно вписать 1 (одно) агентство, ограничений по максимальному количеству нет.

По следующей формуле оценивается доля упоминания агентства среди пользователей, прошедших опрос:

$$\frac{\text{Кол} - \text{во человек упомянувших компанию в рамках категории}}{\text{Общее кол} - \text{во респондентов в категории}}$$

Все упомянутые агентства ранжируются по доле упоминания от наибольшей к наименьшей. Агентству с наибольшей долей присваивается максимальное значение фактора – 10, остальным агентствам значение присваивается пропорционально:

$$\text{Итоговое значение} = 10 * \frac{\text{Доля упоминания агентства}}{\text{Доля упоминания лидирующего агентства}}$$

2. Наведенное знание

Цель анализа

Оценка узнаваемости агентств среди респондентов. Агентство с высокой узнаваемостью пользуются большим доверием и спросом на свои услуги. Это увеличивает вероятность выбора агентства как поставщика той или иной услуги.

Алгоритм оценки

Определяется как процент экспертов, назвавших компанию как известную по предложенному перечню. Наведенное знание выясняется у всех респондентов в рамках каждой категории.

Респондент должен выбрать агентства, которые он знает в списке на сайте в рамках категории и дописать при необходимости те, которых нет. В список попадают агентства, которые подали заявку в рейтинг.

Оценивается доля упоминания агентства среди пользователей, прошедших опрос:

$$\frac{\text{Кол} - \text{во человек упомянувших компанию в рамках категории}}{\text{Общее кол} - \text{во респондентов в рамках категории}}$$

Все упомянутые агентства ранжируются по доле упоминания от наибольшей к наименьшей. Агентству с наибольшей долей присваивается максимальное значение фактора – 10, остальным агентствам значение присваивается пропорционально:

$$\text{Итоговое значение} = 10 * \frac{\text{Доля упоминания агентства}}{\text{Доля упоминания лидирующего агентства}}$$

3. Сотрудничество

Цель анализа

Оценка доли присутствия агентства в определенном сегменте. Отражает степень успешности компании в конкурировании с другими игроками рынка и влияет на ее финансовые результаты и стратегическое положение

Алгоритм оценки

Рассчитывается как процент **компаний-заказчиков (поданных агентством)**, работающих с агентством в указанном сегменте и в указанный период, от общего числа компаний заказчиков.

$$\frac{\text{Кол — во заказчиков работавших с компанией}}{\text{Общее кол — во компаний — заказчиков}}$$

Все упомянутые агентства ранжируются по доле упоминания от наибольшей к наименьшей. Агентству с наибольшей долей присваивается максимальное значение фактора – 10, остальным агентствам значение присваивается пропорционально:

$$\text{Итоговое значение} = 10 * \frac{\text{Доля сотрудничества агентства}}{\text{Доля сотрудничества лидирующего агентства}}$$

4. Качество сервиса

Цель анализа

Оценка качества сервиса компании. Качественный сервис выделяет компанию на фоне конкурентов и в условиях постоянно повышающейся конкуренции в отрасли создает уникальные преимущества. Высокая оценка качества сервиса, как правило, коррелирует с высокой лояльностью к агентству и повышенному спросу на его услуги. Чем выше качество сервиса, тем выше вероятность что заказчик порекомендует агентство кому-либо для дальнейшего сотрудничества.

Алгоритм оценки

Реальные заказчики, участвующие в независимом онлайн-опросе, оценивают качество услуг, компетенции и уровень сервиса агентств по трем основным критериям: экспертиза, клиентский сервис и ценовая политика, используя 10-балльную шкалу оценивания (от 1 до 10 баллов), при этом строго запрещается выставять одинаковые баллы по всем параметрам, а также ставить явно завышенные или заниженные оценки без соответствующего обоснования.

Средняя оценка ложится в основу ранжирования.

Качество сервиса

$$= \frac{\text{Оценка экспертизы} + \text{Оценка клиентского сервиса} + \text{Оценка ценовой политики}}{3}$$

4.1 Экспертиза

Цель анализа

Оценка экспертизы компании в заданной сфере. Чем выше экспертиза, тем выше качество предоставляемых услуг – возрастает лояльность к бренду и повышается вероятность рекомендации услуг агентства, что увеличивает кол-во и темпы привлечения новых заказчиков.

Алгоритм оценки

Респондентом выставляется оценка агентству в диапазоне от 1 до 10 в рамках ответов на вопросы при оценке экспертизы компании. Где 1 – абсолютно не удовлетворён, 10 – Абсолютно удовлетворён. При выставлении оценки респондент учитывает такие факторы как: профессионализм, качество предоставления услуг, качество реализации. Ответ может быть только целым числом.

$$\text{Оценка} = [1, 2, \dots, 9, 10]$$

4.2 Клиентский сервис

Цель анализа

Оценка качества клиентского сервиса компании. Напрямую влияет на лояльность клиентов, удержание их, репутацию компании и, как следствие, на рост прибыли.

Алгоритм оценки

Респондентом выставляется оценка в диапазоне от 1 до 10 в рамках ответа на вопросы при оценке качества клиентского сервиса компании, где 1 – «абсолютно не удовлетворён», 10 – «Абсолютно удовлетворён». При выставлении оценки респондент учитывает такие факторы как: Communication Skills, Managing Skills, оперативность, документооборот. Ответ может быть только целым числом.

$$\text{Оценка} = [1, 2, \dots, 9, 10]$$

4.3 Ценовая политика

Цель анализа

Оценка ценовой политики компании. Грамотно выстроенная ценовая политика помогает максимизировать прибыль, обеспечить конкурентное преимущество и создать положительный имидж бренда.

Алгоритм оценки

Респондентом выставляется оценка в диапазоне от 1 до 10 в рамках ответа на вопросы при оценке качества сервиса компании, где 1 – «абсолютно не удовлетворён», 10 – «Абсолютно удовлетворён». При выставлении оценки респондент учитывает такие факторы как: гибкость, грамотное планирование и конкурентоспособность. Ответ может быть только целым числом.

$$\text{Оценка} = [1, 2, \dots, 9, 10]$$

5. Прозрачность

Цель анализа

Определить риски компании, связанные с уровнем ее прозрачности и раскрытия информации.

Высокий уровень информационной прозрачности в части своевременного раскрытия финансовой и нефинансовой информации позволяет контрагентам компании более качественно оценить ее риски, что оказывает положительное влияние на уровень рейтинга.

Источники информации:

Все пункты, перечисленные в разделе «Источники информации».

Алгоритм оценки

Ассоциация REPA на основе источников информации собирает и проверяет информацию. За каждый из следующих пунктов оцениваемое агентство может получить либо указанное кол-во баллов, либо 0. Все полученные баллы складываются, и учитываются в формуле интегральной оценки.

Степень Транспарентности	Количество баллов
Подробное заполнение анкеты при подаче заявления на участие в рейтинге: предоставление полных реквизитов, проверка ОКВЭД, указание количества заказчиков более чем 3	+ 2 балла
Наличие рабочего сайта агентства	+ 2 балла
Наличие портфолио на сайте агентства	+ 2 балла
Наличие крупного заказчика (топ 20 из рэнкинга ЕРЗ/ЕИСЖС)	+ 2 балла
Публикация финансовой отчетности	+ 2 балла

Итого, максимально, оцениваемое агентство может получить 10 баллов в данном факторе.

6. Профессиональная активность

Цель анализа

По мнению ассоциации, долгосрочная, успешная и признанная независимыми оценщиками, активность оцениваемого агентства способствуют повышению лояльности к компании и не может привести к слабому позиционированию на рынке по сравнению с сопоставимыми компаниями.

Алгоритм оценки

Ассоциация REPA, на основе источников информации собирает и проверяет информацию. За каждый из следующих пунктов оцениваемое агентство может в 2024-2025 годах получить либо + указанное кол-во баллов, либо 0. Все полученные баллы складываются, и учитываются в формуле интегральной оценки.

Степень Транспарентности	Количество баллов (минимально возможное)	Количество баллов (максимально возможное)
ТОП-3 в профессиональных премиях и награды (Рейтинг рунета, АКАР, RACA, Adindex, PPAP, Ruward, WOW Awards, Silver Mercury, Red Apple, White Square, E+, Tagline Awards, Proba Awards) в 2024 - 2025 годах	+ 0 балл	+ 5 балл
Членство в профессиональных ассоциациях (REPA, АКАР, АБКР, ARDA)	+0 балл	+ 1 балл
Продолжительность работы компании на рынке	+ 1 балл	+ 4 балла

Итого, максимально оцениваемая компания может получить 10 баллов при оценке через критерии данного фактора.

6.1 Профессиональные премии

Цель анализа

Оценить узнаваемость и признание услуг компании в профессиональной среде. Наличие номинаций/профессиональных наград – важный инструмент для укрепления бренда, демонстрирующий его лидерство, качество и надежность в глазах потребителей и партнёров.

Алгоритм оценки

Ассоциации присваивает баллы в зависимости от наличия наград в профессиональных премиях (наличие бронзы, серебра или золота, а также первого места) в 2024-2025 годах: Рейтинг рунета, АКАР, RACA, Adindex, PPAP, Ruward, WOW Awards, Silver Mercury, Red Apple, White Square, E+, Tagline Awards, Proba Awards по следующей системе:

- Если нет наград – присваивается **0 баллов**;
- В случае 1 победы – **1 балл**;
- Если от 2 до 4 побед – присваивается **3 балла**;
- Если у агентства более 5 побед – присваивается **5 баллов**.

6.2 Членство в профессиональных ассоциациях

Цель анализа

Оценить узнаваемость и признание услуг компании в профессиональной среде. Членство в профессиональных ассоциациях может значительно укрепить бренд, предоставляя возможность продвижения интересов, повышения конкурентоспособности, развития бизнеса и укрепления имиджа

Алгоритм оценки

Ассоциации присваивает баллы в зависимости от членства оцениваемого агентства в АКАР, АБКР, ARDA, REPA:

- Агентство не участвует/не состоит в профессиональных ассоциациях – **Оценка 0 баллов**.
- Агентство участвует/состоит в профессиональных ассоциациях – **Оценка 1 балл**.

6.3 Продолжительность работы компании на рынке

Цель анализа

Оценить узнаваемость и признание услуг компании в профессиональной среде. Продолжительная история работы компании на рынке повышает узнаваемость бренда и говорит о наличии выработанных практик, повышающих отношение к компании.

Алгоритм оценки

Ассоциации присваивает баллы в зависимости от срока ведения профессиональной деятельности агентства

- Агентство осуществляет профессиональную деятельность менее 1 года – **Оценка 0 баллов.**
- Агентство осуществляет профессиональную деятельность от 1 года до 3х лет – **Оценка 1 балла.**
- Агентство осуществляет профессиональную деятельность более 3х, но менее 5х лет – **Оценка 2 балла.**
- Агентство осуществляет профессиональную деятельность более 5х, но менее 10х лет – **Оценка 3 балла.**
- Агентство осуществляет профессиональную деятельность более 10х лет – **Оценка 4 балла.**