

Рейтинг качественной аудитории микрофинансовых организаций в социальной сети ВКонтакте

Рейтинг качественной аудитории микрофинансовых организаций в социальной сети ВКонтакте	2
Сводный рейтинг качественной аудитории МФО в социальной сети ВКонтакте.....	2
Группа по количеству подписчиков на странички МФО в социальной сети ВКонтакте.....	4
Группа по доле качественной аудитории страничек МФО в социальной сети ВКонтакте	5
Группа по доле российской аудитории страничек МФО в социальной сети ВКонтакте	6
Группа по доле совершеннолетней аудитории страничек МФО в социальной сети ВКонтакте.....	7
Выводы	8
Ограничения использования информации	8

Рейтинг качественной аудитории микрофинансовых организаций в социальной сети ВКонтакте

Март 2016 года

Портал Easyfins.ru провел исследование активности микрофинансовых организаций в социальной сети ВКонтакте. При исследовании использовался агрегированный метод подсчета дифференцированных показателей, полученных на основе общедоступных данных в группах и сообществах МФО в сети ВКонтакте.

К исследованию были допущены 27 микрофинансовых организаций, соответствующих требованиям рейтинга (обязательная ссылка на группу ВКонтакте на официальном сайте МФО). Несмотря на то, что охват исследуемой аудитории составил 0,14% от общей численности жителей России (или 210766 человек), исследование наглядно показывает как объем аудитории МФО, так и потенциал ее роста.

Социальная сеть ВКонтакте выбрана в качестве объекта исследования за счет своей популярности у МФО. Аудитория соцсети полностью соответствует клиентской аудитории микрофинансовых организаций (возраст, поведение в группах, требования по идентификации аккаунтов). Аудитория других социальных сетей не рассматривалась, так как сравнение разных функций соцсетей и типологии поведения аудитории привели бы к получению неоднородных данных.

Результаты исследования ранжированы по порядку снижения показателей и представлены в виде таблицы с номером позиции, которое заняла каждая МФО в рейтинге популярности в социальной сети ВКонтакте (*таблица №1*).

Таблица №1. Сводный рейтинг качественной аудитории МФО в социальной сети ВКонтакте

Позиция в рейтинге	МФО, торговая марка	Адрес группы/сообщества
1	смсфинанс	https://vk.com/smsfinance
2	Vivus.ru	https://vk.com/therealvivus
3	Честное слово	https://vk.com/mfo4slovo
4-5	Moneyman	http://vk.com/moneymanru
4-5	LIME	http://vk.com/limezaim
6	Срочноденьги	http://vk.com/srochnodengi
7	Е заем	http://vk.com/ezaemru
8	Вэббанкир	https://vk.com/webbankir
9	MILI	https://vk.com/milimiliru
10	Росмикрокредит	http://vk.com/rosmicrocredit
11	Ёfinance	https://vk.com/public63708758
12-13	Займер	http://vk.com/zaymer

12-13	Ферратум	http://vk.com/ferratum
14-15	Быстрый заем	http://vk.com/bystrivyaim
14-15	Платиза	https://vk.com/platizaru
16	Центрофинанс	https://vk.com/centrofinans
17	Домашние деньги	https://vk.com/domadengi
18	МигКредит	http://vk.com/migcredit
19-20	Быстроденьги	https://vk.com/bistrouspeh
19-20	Центр займов	http://vk.com/centrzaimov
21	Сберфонд	http://vk.com/sberfond
22	OneClickMoney	http://vk.com/oneclickmoney
23	Манимо	http://vk.com/club_manymo
24	МангоМани	http://vk.com/mangomoney
25	GreenMoney	http://vk.com/greenmoneyru
26	Кредит 911	http://vk.com/cr_911
27	Просто деньги	https://vk.com/prostodengilo

Некоторые компании заняли одну строчку в рейтинге из-за учета сотых долей и применения правила математического округления. Так, 4-е и 5-е место разделили МФО Moneyman и МФО LIME. МФО «Займер» и МФО «Ферратум» совместно заняли 12-е и 13-е место, а МФО «Быстрый заем» и МФО Платиза – поделили 14-е и 15-е место. На 19-м и 20-м расположились МФО «Быстроденьги» и МФО «Центр займов».

Для участия в рейтинге допускались только официальные сообщества и группы микрофинансовых организаций ВКонтакте. Для подтверждения статуса был произведен поиск по сообществам в социальной сети. Отсутствие ссылки на официальный сайт МФО в описании сообщества являлось основанием для недопуска к участию в рейтинге. На втором этапе были отобраны компании, на официальных сайтах которых присутствует ссылка на официальную группу или сообщество ВКонтакте. Использование перекрестного метода проверки информации позволило исключить группы и сообщества с неясным для пользователя сети ВКонтакте статусом группы. Так, из участия в рейтинге было исключено сообщество МФО Kredito24, так как на сайте компании отсутствует ссылка на данную группу.

Большинство рейтингов, основанных на изучении социальных сетей, строится по методике простого определения количества подписчиков. В отношении к микрофинансовым организациям данный способ не применим. Он не учитывает специфику деятельности компании, которая напрямую коррелирует на число подписчиков. Так, ряд МФО работают исключительно с Интернет-аудиторией, предлагая моментальные онлайн займы. Другие МФО используют Интернет как инструмент подачи заявки на заем, но с выплатой денег в офлайне – в офисах или используется доставка денежных средств на дом заемщику. Третьи МФО работают в офлайн, но предлагают потенциальным и действующим клиентам использовать социальные сети как способ обратной связи. Другой сегмент МФО завел собственные представительства в социальной сети ВКонтакте исключительно для

имиджевого эффекта. Поэтому при использовании простого количественного метода результат очевиден (таблица №2).

Таблица №2. Группа по количеству подписчиков на странички МФО в социальной сети ВКонтакте

Место в группе	МФО	Число подписчиков, всего
1	Вэббанкир	36904
2	Центр займов	34887
3	Moneyman	29475
4	Займер	13506
5	Центрофинанс	12352
6	MILL	11503
7	Домашние деньги	10242
8	смсфинанс	8238
9	Кредит 911	7470
10	Честное слово	6806
11	Быстрый заем	6258
12	МигКредит	5150
13	Платиза	4523
14	GreenMoney	4338
15	LIME	4136
16	OneClickMoney	2373
17	Быстроденьги	2120
18	Е заем	2066
19	Манимо	1654
20	Сберфонд	1537
21	Росмикрокредит	1349
22	МангоМани	1185
23	Срочноденьги	1128
24	Vivus.ru	659
25	Ферратум	502
26	Ёfinance	205
27	Просто деньги	200

На первых строчках всегда будут МФО, которые занимаются привлечением (так называемым *наращиванием*) аудитории. Как правило, это проведение конкурсов, розыгрышей и акций, которые предполагают материальное поощрение победителей. Основным требованием к участникам является обязательное размещение информации о конкурсе на своей страничке. В теории это приводит к повышению индекса информированности аудитории о деятельности данной МФО и привлечении новых подписчиков. Происходит это уже за счет действий непосредственно участника социальной сети – предполагается, что участник доносит информацию об МФО уже своей собственной аудитории.

Доля подписчиков на странички в МФО в размере 0,14% от общей численности населения страны показывает, что стереотипное мышление населения о микрофинансовых организациях меняется.

Пользователям социальных сетей уже не стыдно рассказывать своему кругу общения, что они активно участвуют в конкурсах и розыгрышах МФО, являются подписчиками данных групп, а также вполне вероятно используют микрокредиты в своей повседневной жизни. И доля клиентов МФО постепенно будет расти.

Тем не менее, совсем не очевидно, что способ *наращивания* количества подписчиков с использованием материального вознаграждения объективен. В большинстве подобных акций используется эффект лотереи (неясные и нечеткие критерии определения победителя под видом случайного выбора). В последствии отсутствие правил порождает у аудитории недоверие и отрицание вероятности выигрыша. Кроме того, на численность группы влияет ее полезность для подписчика: необходима постоянная генерация интересного контента и возможность получения обратной связи от администраторов группы. И при отсутствии полезности группы МФО для аудитории, численность подписчиков у МФО будет подвержена большой волатильности. Таким образом, ориентация МФО на ведение группы исключительно по пути проведения розыгрышей приводит к обратному эффекту: резкое снижение числа подписчиков. В результате отсекается неактивной аудитории получается ранжирование МФО по доле качественной аудитории в подписчиках на группы (см. Таблица №3)

Таблица №3. Группа по доле качественной аудитории страничек МФО в социальной сети ВКонтакте

Место в группе	МФО	Активных подписчиков, всего	Доля качественных подписчиков, %
1	Vivus.ru	645	97,88%
2	Быстрый заем	5956	95,17%
3	МангоМани	1110	93,67%
4	Платиза	4236	93,65%
5	Честное слово	6313	92,76%
6	LIME	3825	92,48%
7	Срочноденьги	1042	92,38%
8	Займер	12475	92,37%
9	MILI	10622	92,34%
10	Монеуман	27078	91,87%
11	Домашние деньги	9350	91,29%
12	Быстроденьги	1921	90,61%
13	Е заем	1866	90,32%
14	смсфинанс	7438	90,29%
15	Вэббанкир	33259	90,12%
16	Центрофинанс	11122	90,04%
17	Росмикрокредит	1214	89,99%
18	Ферратум	447	89,04%
19	GreenMoney	3856	88,89%
20	МигКредит	4486	87,11%
21	Центр займов	30255	86,72%
22	OneClickMoney	2052	86,47%
23	Ёfinance	175	85,37%

24	Сберфонд	1301	84,65%
25	Кредит 911	6211	83,15%
26	Манимо	1342	81,14%
27	Просто деньги	126	63,00%

Для получения показателя качества аудитории мы применили метод отсека неактивных аккаунтов в социальной сети. Как правило, в основном это аккаунты, специально созданные для накрутки численности различных групп и сообществ в соцсети. Это также относится и к группам МФО. Кроме того, были отсеканы удаленные или заблокированные по разным причинам аккаунты.

Отметим, что численность подписчиков не влияет на показатель качества, несмотря на стереотипное предположение, что количество подписчиков в наиболее массовых по численности группах может быть искусственно завышено. Как видно из результатов ранжирования, наоборот, группы МФО вне зависимости от численности хаотично распределились по местам: на первом месте оказалась МФО Vivus.ru, которая в группе по количеству подписчиков заняла 24-е место, а МФО «Вэббанкир», занявшая первое место, в данном ранжировании оказалась на 15-й позиции. Косвенно на объем качественной аудитории может влиять администратор группы. Вероятно, лидеры данной группы сумели найти баланс между количеством и качеством, а занявшие последние строчки МФО или перестали работать с аудиторией, или делают ставку на общее количество.

Исследуя качественную аудиторию подписчиков, был применен еще один фильтр – по стране. Все МФО должны работать с российской аудиторией. Следовательно, подданных других стран нельзя относить к потенциальной аудитории. К сожалению, результаты исследования показали, что есть группы МФО, в которых доля нероссийских граждан составляет почти треть от общего числа подписчиков (см. Таблица №4)

Таблица №4. Группа по доле российской аудитории страничек МФО в социальной сети ВКонтакте

Место в группе	МФО	Число пользователей в регионе "Россия"	Доля, %
1	Ёfinance	171	97,71%
2	Срочноденьги	1010	96,93%
3	Ферратум	432	96,64%
4	смсфинанс	7165	96,33%
5	Vivus.ru	618	95,81%
6	Росмикрокредит	1147	94,48%
7	LIME	3604	94,22%
8	Е заем	1758	94,21%
9	Манимо	1254	93,44%
10	Честное слово	5894	93,36%
11	OneClickMoney	1910	93,08%
12	Сберфонд	1197	92,01%
13	Вэббанкир	30434	91,51%
14	Moneyman	24103	89,01%
15	Быстроденьги	1683	87,61%
16	Центрофинанс	9578	86,12%
17	МигКредит	3837	85,53%

18	Домашние деньги	7996	85,52%
19	MILI	9083	85,51%
20	Быстрый заем	4881	81,95%
21	Просто деньги	101	80,16%
22	МангоМани	884	79,64%
23	Платиза	3330	78,61%
24	Займер	9097	72,92%
25	Центр займов	21559	71,26%
26	GreenMoney	2587	67,09%
27	Кредит 911	4065	65,45%

При применении данного фильтра мы учитывали особенность поведения пользователей сети ВКонтакте, которые не всегда полностью заполняют профиль странички и, например, могут указать некорректный регион проживания. Тем не менее, с учетом тенденции активного применения механизмов оценки поведенческой модели клиента в социальных сетях для принятия решения о выдаче займа, мы считаем, что отсутствие или некорректное указание страны является причиной отсекаемых данных аккаунтов из рейтинга. Кроме того, применение данного фильтра позволило применить еще один коэффициент для определения качества аудитории подписчиков на странички и группы МФО в социальных сетях.

На последнем этапе исследования мы отсекали несовершеннолетнюю аудиторию и аккаунты без указания возраста. Наличие данной аудитории в подписчиках также влияет на показатель качества, так как микрофинансовые организации должны работать с категорией 18+ (см. Таблицу №5).

Таблица №5. Группа по доле совершеннолетней аудитории страничек МФО в социальной сети ВКонтакте

Место в группе	МФО	Пользователей старше 18 лет	Доля, %
1	Ёfinance	166	97,08%
2	смсфинанс	6934	96,78%
3	Vivus.ru	597	96,60%
4	Е заем	1698	96,59%
5	Срочноденьги	974	96,44%
6	Росмикрокредит	1105	96,34%
7	Ферратум	416	96,30%
8	LIME	3463	96,09%
9	Moneyman	23047	95,68%
10	МигКредит	3661	95,41%
11	Честное слово	5618	95,30%
12	Сберфонд	1139	95,15%
13	MILI	8591	94,59%
14	Платиза	3145	94,44%
15	Вэббанкир	28603	93,99%
16	Манимо	1169	93,22%

17	Займер	8360	91,94%
18	Центрофинанс	8739	91,24%
19	Центр займов	19666	91,24%
20	OneClickMoney	1736	90,89%
21	Быстрый заем	4436	90,88%
22	Домашние деньги	7160	89,54%
23	Быстроденьги	1463	86,93%
24	Кредит 911	3448	84,84%
25	GreenMoney	2179	84,23%
26	Просто деньги	85	84,16%
27	МангоМани	691	78,17%

Как видно из таблицы, в основном МФО обладают подписчиками из разряда целевой аудитории, за исключением тех, у кого показатель составил более 10%. К ним можно отнести МФО «Домашние деньги», МФО «Быстроденьги», МФО «Кредит 911», МФО GreenMoney, МФО «Просто деньги» и МФО «МангоМани».

Выводы

Число рейтингуемых микрофинансовых организаций составило 27 МФО – данные организации обладают ссылками на своих официальных сайтах на группы ВКонтакте, что подтверждает официальный статус сообществ.

Общее число подписчиков на группы и сообщества микрофинансовых организаций в социальной сети ВКонтакте составило 210766 аккаунтов.

Целью исследования было определение объема аудитории пользователей сети ВКонтакте и микрофинансовых организаций, а также выявление доли качественной аудитории от общего объема.

Некачественная доля определена с помощью выявления признаков неактивности подписчиков (статус аккаунта – заблокирован или удален), выделения численности пользователей с указанным в профиле местом жительства страна «Россия», определения количества аккаунтов с указанным в профиле возрастом старше 18 лет.

Общая доля некачественной аудитории рейтингуемых МФО среди подписчиков групп и сообществ в социальной сети ВКонтакте составила 29,64%.

Доля несовершеннолетних подписчиков составила 16,01%.

В процессе исследования была получена информация, не вошедшая в итоговый рейтинг. По данным Росстата на 1 января 2015 года доля мужчин старше 18 лет среди жителей РФ составляла 45,08%. Результаты исследования показали, что доля мужчин среди подписчиков на группы и сообщества МФО в социальной сети ВКонтакте составила 47,16%, что на 2,08% выше общероссийского показателя. Таким образом, исходя из анализируемых данных, можно говорить о большей активности мужчин по сравнению с женской аудиторией среди клиентов МФО.

Ограничения использования информации

В рейтинге могут присутствовать не все МФО, у которых есть группы и сообщества в социальной сети ВКонтакте.

Рейтинговая оценка осуществляется на основе анализа информации, полученной законным способом из публичного источника – социальной сети ВКонтакте.

Результаты аналитической работы, включая присвоенные рейтинги и информацию, содержащуюся в настоящем исследовании, представляют собой выражение независимого мнения ИА Easyfins.ru на дату их подготовки и не являются констатацией факта или рекомендацией о принятии каких-либо решений или побуждением к принятию выводов. Агентство не несет ответственности за последствия использования содержащихся в настоящем исследовании мнений и/или информации.

ИА Easyfins.ru не может гарантировать абсолютную точность, полноту и достоверность информации, поскольку не является носителем данных, использованных в исследовании, и не может гарантировать актуальность в другие периоды, за исключением даты фиксации сбора информации – 11.03.2016 г.

Использование результатов исследования допускается исключительно с письменного разрешения правообладателя исследования - ИА Easyfins.ru

По вопросам участия в рейтинге можно обращаться по адресу: ratings@easyfins.ru