

Шифры

АВТО



Сейчас не самое
простое время
для авторынка



–22%

Динамика продаж
НОВЫХ автомобилей

Автостат, январь — сентябрь 2024/2025 г.

>70%

Повышение утильсбора

Банки.ру, 2026/2025 г.

Рынок трансформируется

Старение
автопарка

70%



проданных авто
с пробегом старше 10 лет¹

Переориентация
на Китай

55%



доля китайских марок
на рынке новых авто²

Альтернативные
каналы продаж

~3,9 тыс.

автомобилей
реализовано через
маркетплейсы в 2024 г.³

¹Автостат, сентябрь 2025 г.

²Совокупные продажи автомобилей на Ozon и Wildberries, по данным Ozon и аналитического сервиса «Анабар». Включая продажи суббрендов Chery: OMODA, Kaiyi, Jetour, JAECOO, EXEED

³Анализ OKS Labs (by Okkam)

Люди предпочитают покупать авто на свои сбережения

—31%

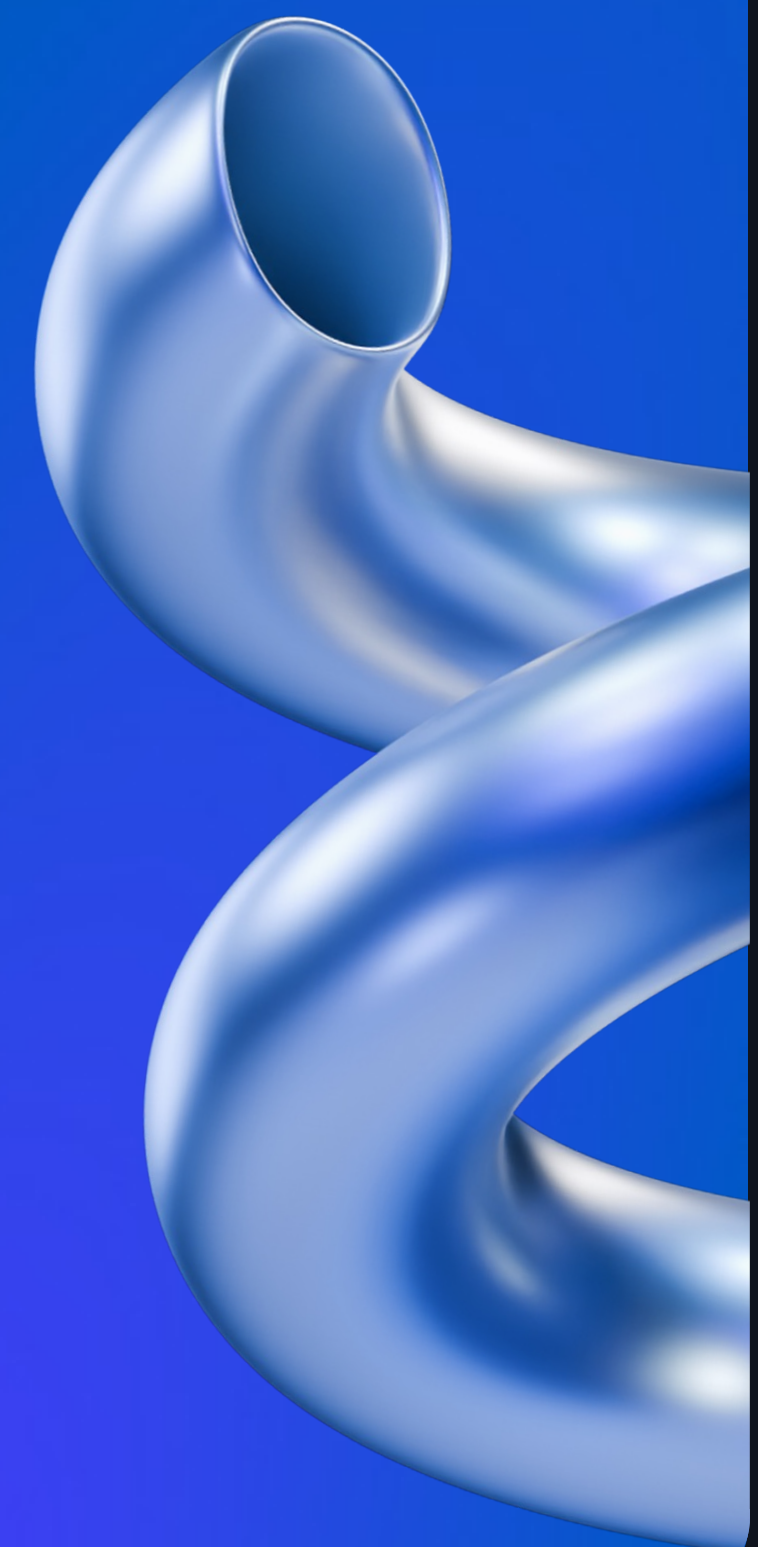
Снизилось число автокредитов

Объединённое Кредитное Бюро,
январь — сентябрь 2025/2024 г.

+13%

Выросла доля тех, кто копит на машину

Данные онлайн-опроса Яндекса,
октябрь 2025 г. vs 2024 г.



«Всё пройдёт,

пройдёт и это»



Царь Соломон

Автопроизводителям

Задача:
стать брендом
первого выбора

71%

начинали поисковый путь
с конкретной марки автомобиля

Данные Яндекс, Q3 2025

Автодилерам

Задача:
завоевать доверие
покупателей

80%

начинали выбор дилерского
центра с отзывов

Данные Авто.ру, июнь 2025 г.

Над чем нужно работать уже сейчас

1

Автопроизводителям



- Попадание в топ марок
- Построение эмоциональной связи с потребителем

2

Автодилерам



- Сегментирование аудитории
- Формирование продуктовой экспертизы

Над чем нужно работать уже сейчас

1

Автопроизводителям



- Попадание в топ марок
- Построение эмоциональной связи с потребителем

2

Автодилерам



- Сегментирование аудитории
- Формирование продуктовой экспертизы


Новым маркам нужно ещё больше говорить о себе

 **78%**

Не хватает информации
о новых марках авто

Не хватает:


Информации о стоимости
будущего обслуживания 28%



Данных о наличии комплектующих 23%



Отзывов людей, которые
пользуются этими марками 23%



Информации о гарантии
и её условиях 19%



Нельзя допускать
периода тишины

~16%

продаж за год теряют бизнесы, которые
останавливают рекламные кампании



В индустрии «Недвижимость» инвестиции окупили себя даже при низком спросе

	Изменение инвестиций в рекламу YoY	Изменение количества звонков YoY
Топ рекламодателей, которые увеличили инвестиции за 2025 год	+42%▲	+65%▲
Топ рекламодателей, которые снизили инвестиции за 2025 год	−40%▼	−51%▼

Над чем нужно работать уже сейчас

1

Автопроизводителям



- Попадание в топ марок
- Построение эмоциональной связи с потребителем

2

Автодилерам



- Сегментирование аудитории
- Формирование продуктовой экспертизы

Автомобиль — особая ценность в жизни многих водителей

57%

водят авто почти
каждый день

60%

воспринимают автомобиль
как члена семьи



Данные Brand Pulse, 2025 г.

Данные онлайн-опроса Яндекса, июль 2025 г.

Воробушек Мерин Вжик Малыш
Любименькая Пежуля Мастадонт челси Бусинка
Ветер Рекс Сигизмунд Камрюша Шер-Хан
Красотка Толик Рича Хондулечка Любимчик красный Девочка
Ириска Машинка Диша Реношечка Елисей Друг Эпичка
Ипполит Опелеша зверь Снежинка Тотти фея Регина
Моя Бейби Дружище Киса Валечка финик Баря любимая Зайка
дорогой Чапа дася хороший боевой Хрюня Ника лошадка хорошая
Лида Дракон Машуля Помощник Мой Глаша красная динозаврик
красавица Любимица Маня Секрет Нисса Течик Хавчик тарантас Шкода
Маслинка мальчик Ласточка Ладушка Маленькая
Тигр Акула машиночка Толян Авечка молния Келвин Балдежница
Васильевич Всяко Моня Светка Лиза Форда Сорванец Пупсик Братан
Хомяк Красавчик Жужа жемчужина Крошка Пуши
Огонь Быстрик Пусяня Птичка Шкодочка Шнивка галя Вишенка
сашка Акулка Солнышко Нисанчик Черная Джульета
Валерчик Марик полочка Булочка Приорик Лапонька Конь
антарка Кречка Шоколадка Колесико Малышка
Тося света Подруга Козлик Тойоточка Карапузик
Бумер Кубик Лайба Чери Енот Богдан Меганчик
Роза Понтелей Любушка

Данные онлайн-опроса

Яндекса, июль 2025 г.

Q: Каким именем

или прозвищем вы

называете ваш автомобиль?

Когда автомобиль
нравится, цена уходит
на второй план

73%

готовы платить больше
за понравившийся
автомобиль

Данные онлайн-опроса Яндекса, июль 2025 г.
Кадр из фильма «Волк с Уолл-стрит», 2013 г.



Когда автомобиль
нравится, цена уходит
на второй план

75%

готовы платить больше
за автомобиль
с дополнительными
функциями

Данные онлайн-опроса Яндекса, июль 2025 г.
Кадр из фильма «Волк с Уолл-стрит», 2013 г.



Яндекс Авто

Платформа, которая объединяет популярные сервисы Яндекса. Позволяет удалённо управлять функциями автомобиля с помощью голосовых команд через Алису



Встроенные любимые приложения



11

топ-автопроизводителей уже интегрировали Яндекс Авто

90%

пользователей готовы порекомендовать сервисы Яндекс Авто

26%

выбрали конкретный автомобиль из-за интеграции Яндекс Авто

Над чем нужно работать уже сейчас

1

Автопроизводителям

+

- Попадание в топ марок
- Построение эмоциональной связи с потребителем

2

Автодилерам

+

- Сегментирование аудитории
- Формирование продуктовой экспертизы

ЗОНА АВТОДИЛЕРОВ

Определившись

Сделали окончательный выбор
марки/модели

709 тыс.

Данные Brand Pulse, сентябрь 2025 года.
Среди всех людей 18+ с правами, города 100+ тыс.



Большинство едет в салон без дополнительной консультации

77%

−8 п. п. ▼

доезжают,
но не звонят

18%

+5 п. п. ▼

звонят,
но не доезжают

5%

+3 п. п. ▲

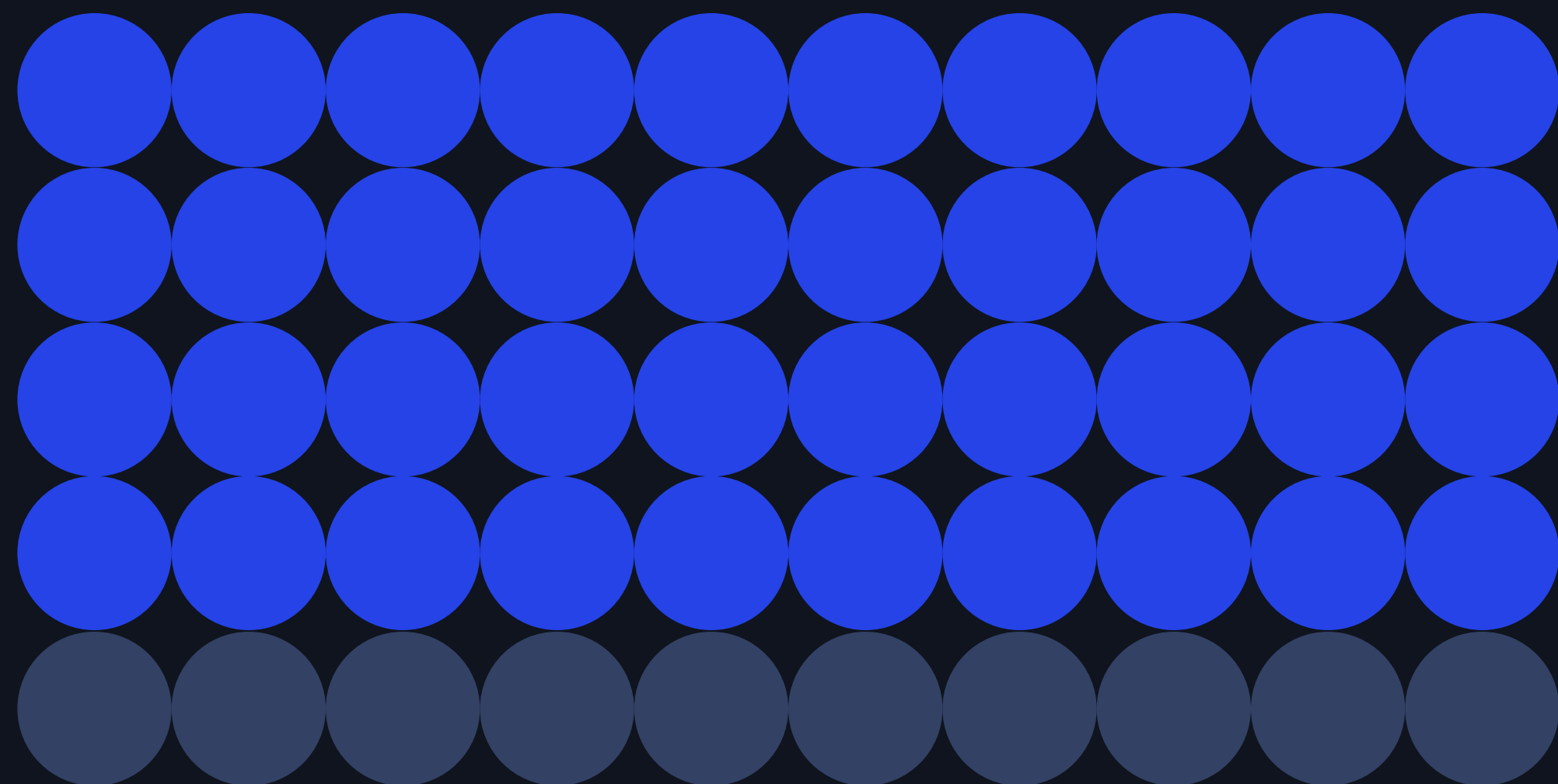
звонят
и доезжают

Как ведут себя пользователи, которые кликнули по рекламному объявлению в категории «Авто».
Данные Яндекса. Топ-дилеры. Q3 2025. YoY. Москва и МО, Санкт-Петербург и ЛО

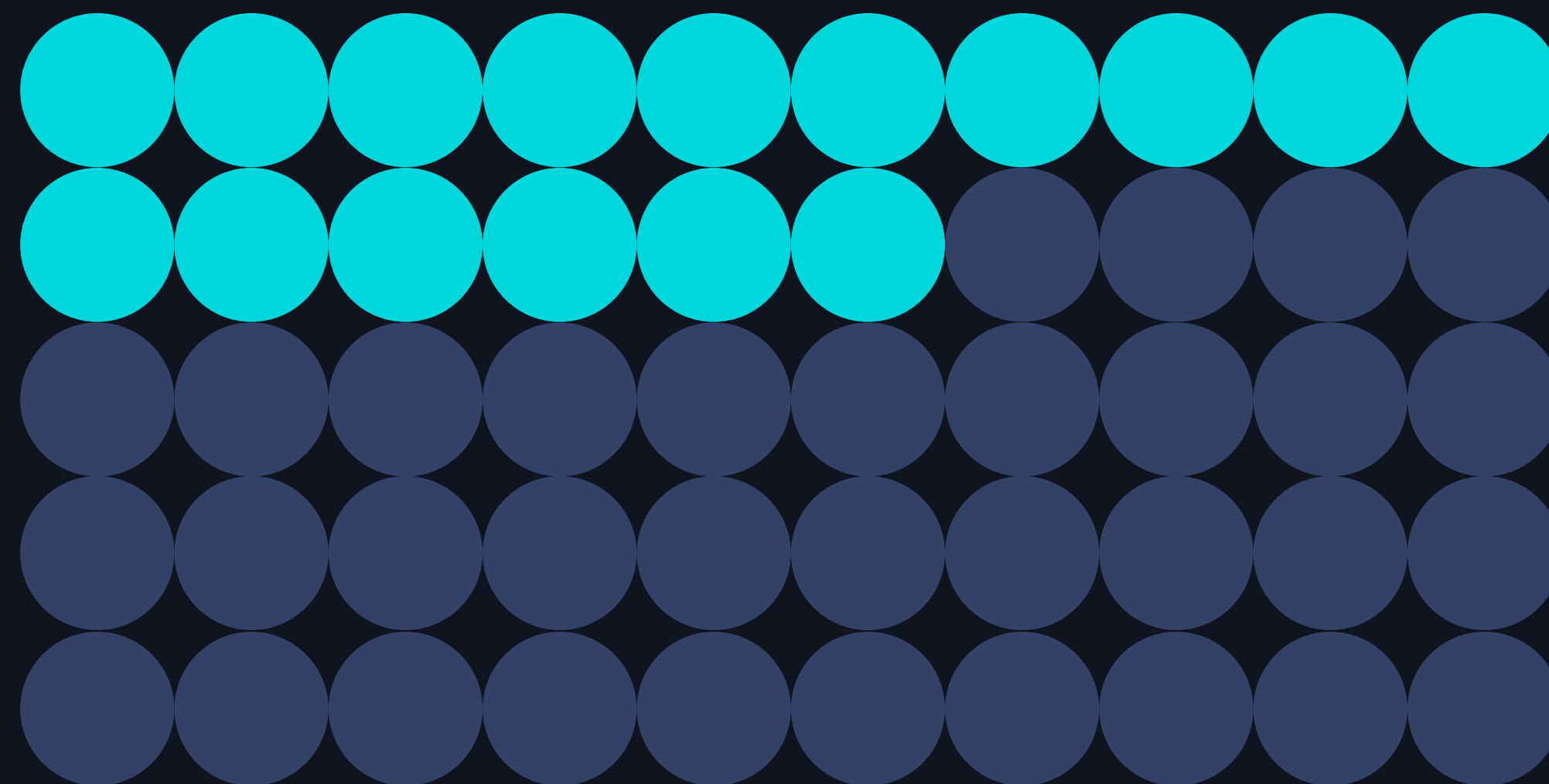
Дилерские центры — основная точка покупки

Официальные автосалоны или дилерские центры выбирают:

80% из тех, кто приобрёл
или планирует приобрести
новый автомобиль



32% из тех, кто приобрёл
или планирует приобрести
подержанный автомобиль



Каждый 3-й

при выборе места покупки
обращает внимание
на **тест-драйв**

Данные онлайн-опроса Яндекса, июнь 2025 года



ЗОНА ДИЛЕРОВ
И АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Выбирающие

Ищут варианты, рассматривают
альтернативы

6,7 млн

Данные Brand Pulse, сентябрь 2025 года.
Среди всех людей 18+ с правами, города 100+ тыс.



Пользователь открыт к предложениям

53%

Рассматривают
к покупке новые
и авто с пробегом

32%

Только новые авто



43% в Москве

Данные онлайн-опроса Яндекса, июль 2025 г.
Среди планирующих покупку

Важно учитывать факторы выбора аудитории

Топ-5 факторов, которые влияют на выбор автомобиля:

Стоимость	84%
Технические характеристики	81%
Наличие запчастей	78%
Стоимость эксплуатации	73%
Комфорт салона	70%

Данные онлайн-опроса Яндекса, Q3 2025

Факторы выбора нового автомобиля по аффинитивности



- Внешний вид
- Марка
- Наличие дополнительных опций



- Наличие дополнительных опций
- Комфорт салона
- Стоимость автомобиля



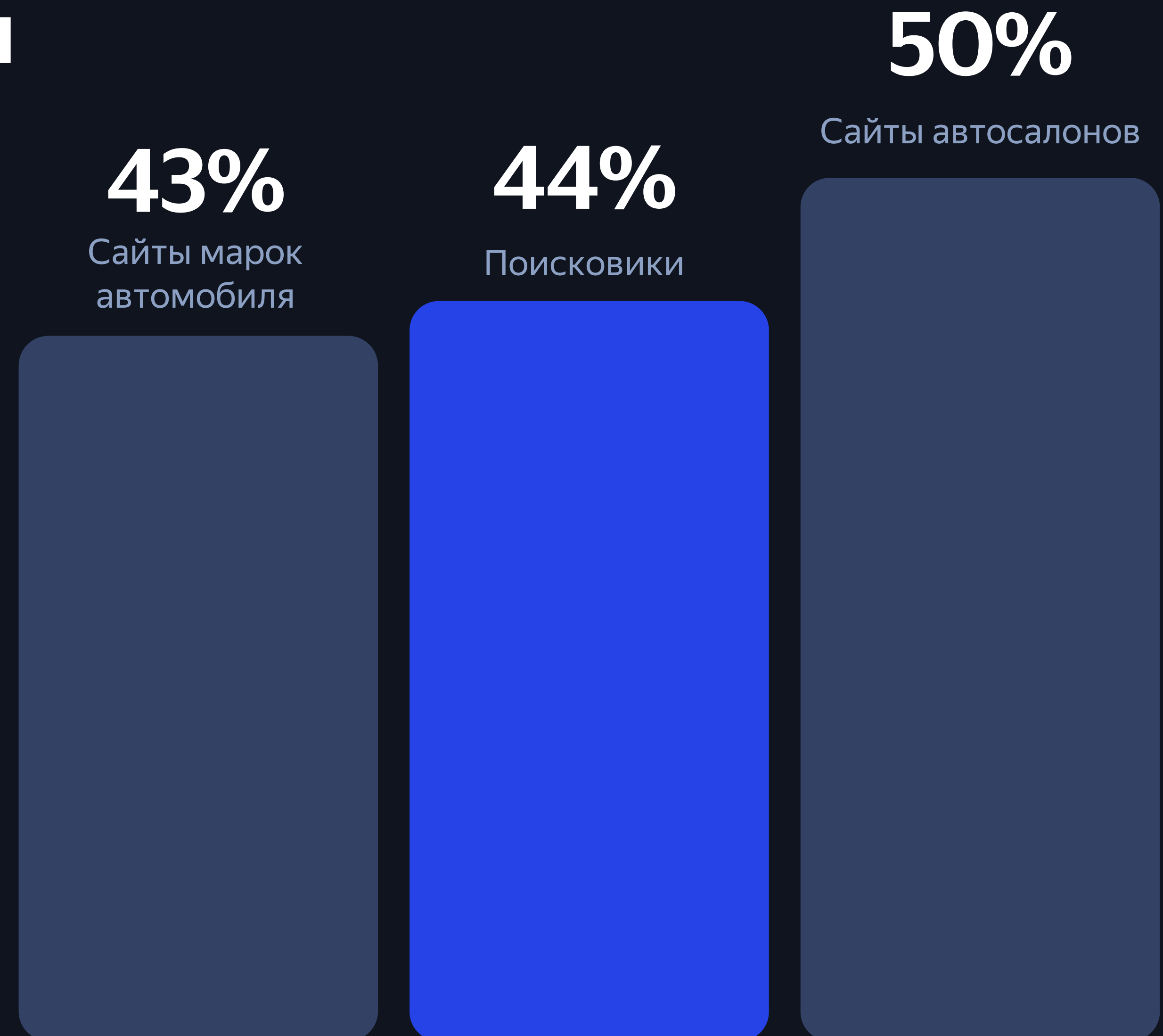
- Стоимость эксплуатации, автомобиля
- Технические характеристики
- Наличие запчастей

Поиск — важный источник информации при выборе авто

~3

запроса в Поиске
при изучении марок авто*

Данные онлайн-опроса Яндекса, июнь 2025 года.
Q: К каким источникам информации вы обращались
при выборе нового автомобиля?
*Новые автомобили, которые были куплены за последний год.
Данные Яндекса. Апрель — июнь 2025 г. Россия



Часть покупателей на этапе поиска ещё не определилась с брендом

27%

начинают поиск
с небрендовых
запросов
про покупку авто



36%

выбирают более чем
из 4 марок авто



За пределами Поиска

7+ МЛН



Новую аудиторию с интересом к авто
можно найти в сервисах Яндекса

 **3 млн**
Go

 **4,2 млн**
Карты


 **1,5 млн**
Навигатор

 **2 млн**
Маркет

 **1,8 млн**
Погода

 **1 млн**
Еда

 **1 млн**
Авто.ру

 **1,4 млн**
Кинопоиск

 **1,2 млн**
Почта

 **452 тыс.**
Путешествия

Данные Яндекса. Период поиска пользователей: 180 дней. Условия подбора аудитории формируются через ИЛИ.
Пересечение пользователей построено по технологии Крипта

ЗОНА ДИЛЕРОВ
И АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Потенциальные

Не планируют покупать авто
или не в активной стадии поиска

13 млн

Данные Brand Pulse, сентябрь 2025 года.
Среди всех людей 18+ с правами, города 100+ тыс.

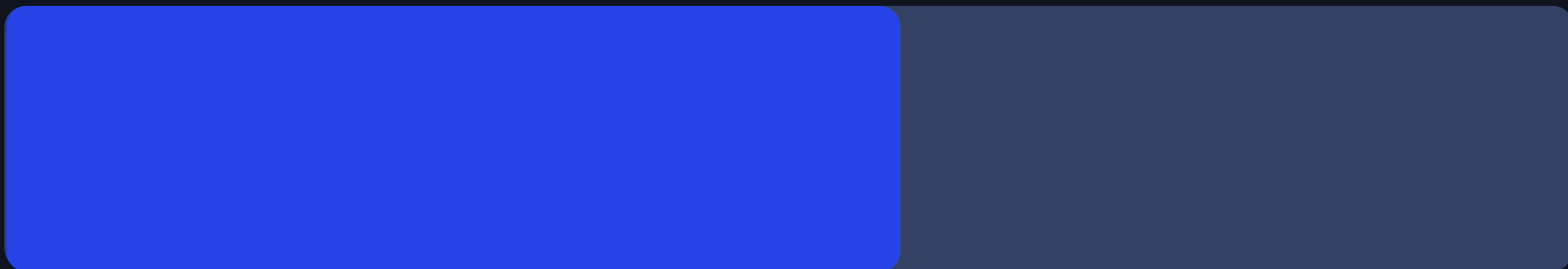


57%

меняют авто раз
в 2–5 лет

43%

меняют авто раз
в 6 лет и реже



Данные онлайн-опроса Яндекса, июнь 2025 года. Среди тех, кто когда-либо менял

2,6 млн

из тех, кто не планирует покупать авто
сейчас, в течение полугода перейдут
в сегмент выбирающих



**Выход за границы
онлайна**

**Smart TV,
DOOH**

**Сервисы
Яндекса**

UrbanAds

Поиск

**Премиум-
инвентарь**

54 млн

умных ТВ в России



По данным
J'son & Partners
Consulting, 2025 г.

63%

пользователей владеют
телевизорами
со Smart TV, которые
подключены к интернету

По данным исследования Яндекса, 2025 г.

61%

еженедельный охват
Smart TV

на 9 п. п.

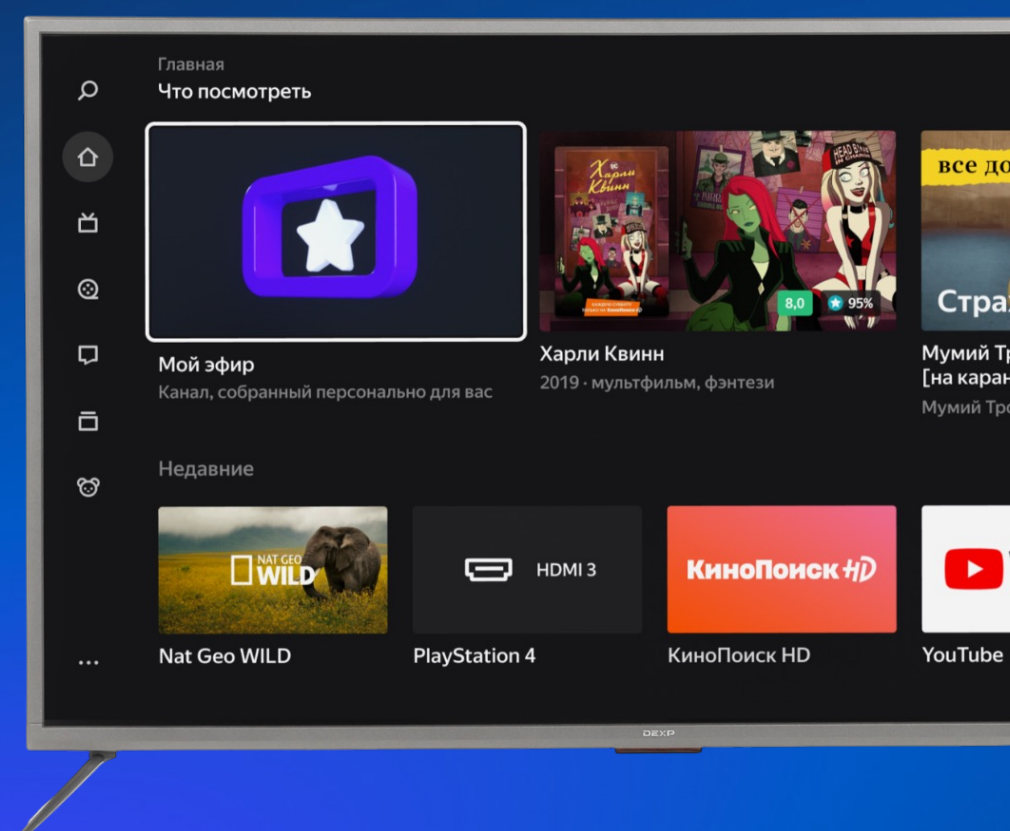
больше еженедельного
охвата YouTube

По данным исследования ОККАМ, 2025 г.

Смотрят Smart TV часто и внимательно

51%

в среднем тратят
2–3 часа на просмотр
Smart TV



53%

смотрят контент на Smart TV
и ни на что больше не отвлекаются

vs 47%

при просмотре обычного телевидения
не так внимательны к контенту



Офлайн становится измеримым: цифровая наружная реклама Яндекса^β

до 5,5 тыс.

экранов к концу 2025 года
в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области

до 25%

выше качество контакта
относительно традиционных
форматов наружной рекламы*



* Источник: независимое агентство Vision, исследование «Трекинг эффективности рекламных кампаний». Москва, июль 2025 г.

Рассказывайте о своём бизнесе и привлекайте клиентов цифровой наружной рекламой^β

Заметные форматы по всему городу

- Диджитал-экраны в витринах партнёров: аптеки, магазины, Почта России, ПВЗ
- Короба на крышах такси



Быстрый запуск и гибкие настройки

- Указывайте конкретные геозоны для показа
- Задавайте период и срок рекламных кампаний
- Корректируйте стратегию размещения и бюджет



Рассказывайте о своём бизнесе и привлекайте клиентов цифровой наружной рекламой^β

Расширенная аналитика и оценка влияния наружной рекламы:

- На поисковый интерес
- На трафик сайта
- На конверсии
- На посещаемость в офлайне



Ретаргетинг в онлайн

Настраивайте онлайн-кампании на агрегированный сегмент пользователей, которые могли видеть вашу наружную рекламу



Над чем нужно работать уже сейчас

1

Автопроизводителям



- Попадание в топ марок
- Построение эмоциональной связи с потребителем

2

Автодилерам



- Сегментирование аудитории
- Формирование продуктовой экспертизы

88%

Испытывают опасения
при покупке авто

Данные онлайн-опроса
Яндекса, июнь 2025 г.



Причины тревог и сомнений

Низкое качество автомобиля	45%
----------------------------	-----

Неверная информация от продавца	41%
---------------------------------	-----

Отсутствие запчастей	40%
----------------------	-----

Суровые русские зимы	35%
----------------------	-----

Сложности с обслуживанием	23%
---------------------------	-----

Telegram

Платформа для прямого взаимодействия с аудиторией, которая помогает решать различные бизнес-задачи

+35% YoY

Динамика инвестиций в индустрии «Авто» » 2024 г. vs август 2025 г.

Данные Яндекса

Рост лидов и продаж

Получите консультацию



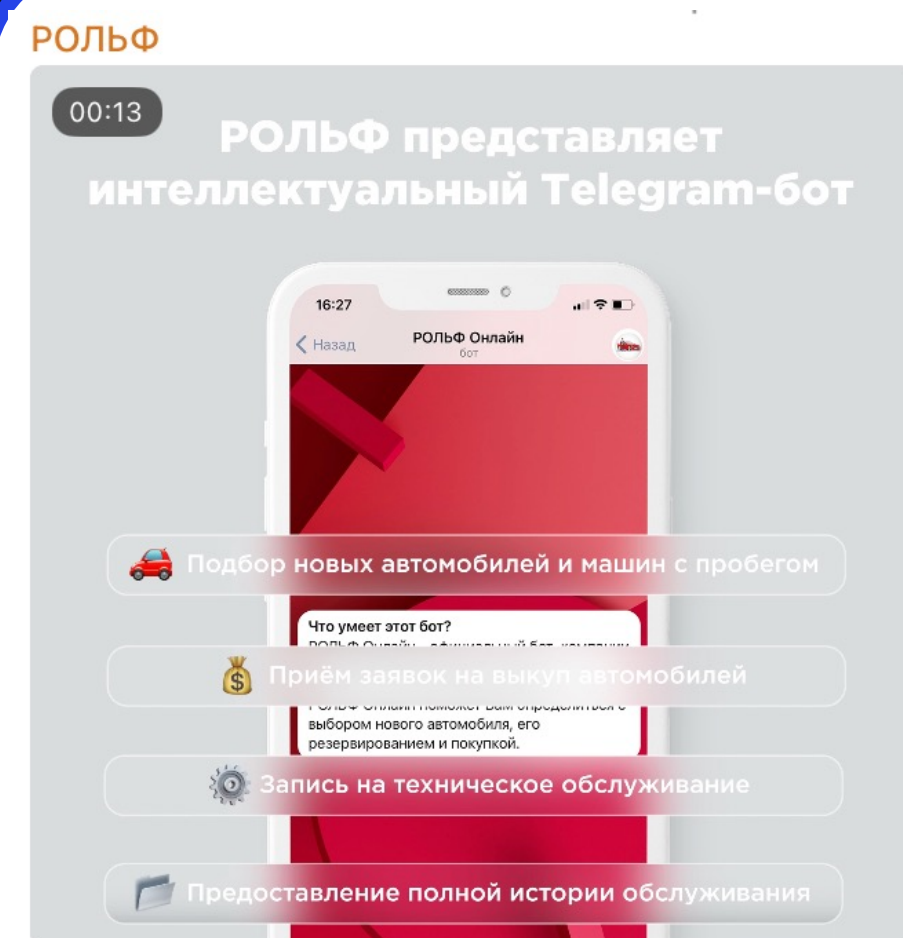
Введите ваш номер

Перезвонить сейчас [Выбрать время](#)

ЖДУ ЗВОНКА

Вы даёте согласие на [обработку персональных данных](#)

Формирование лояльности

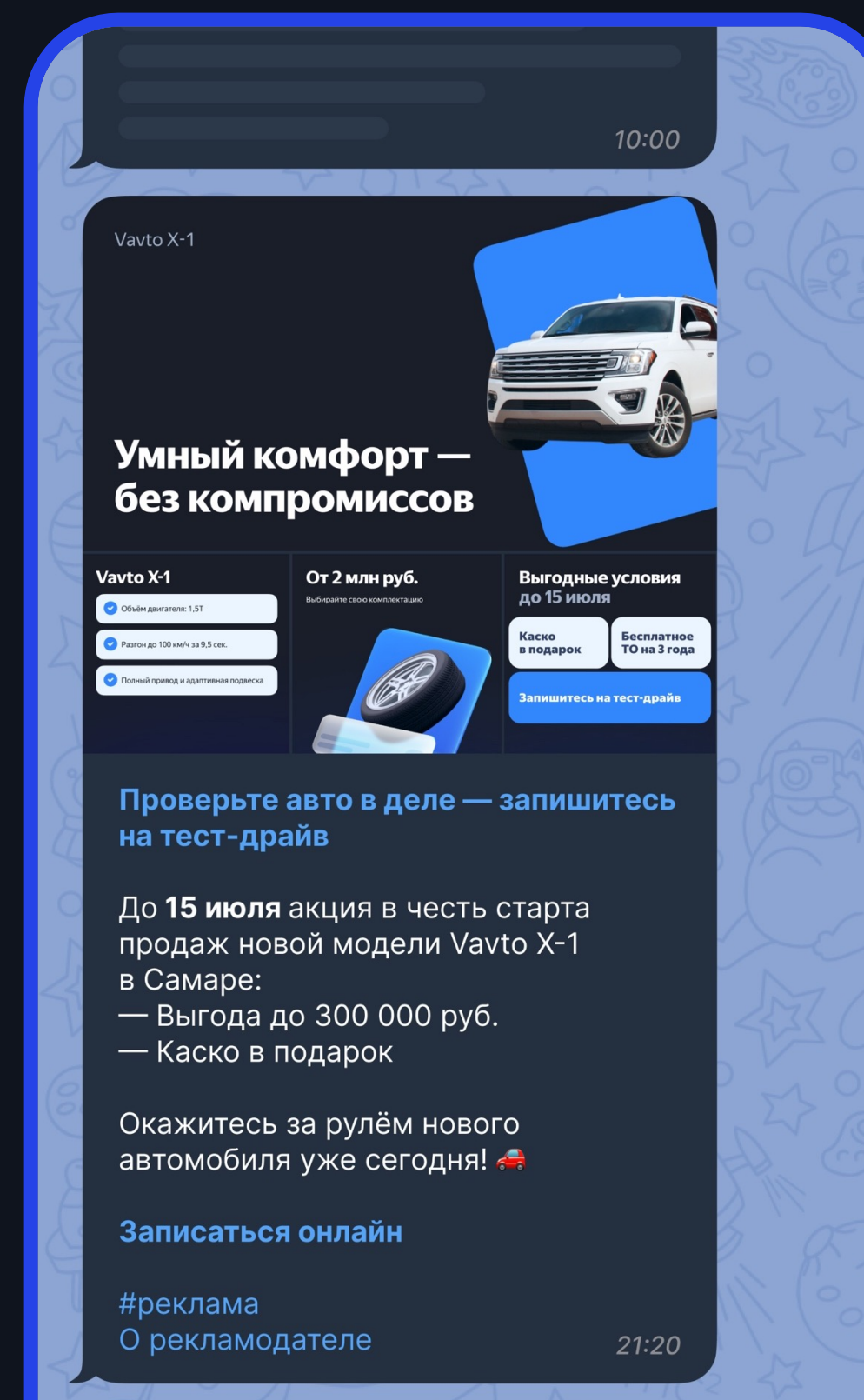


Протестируйте чат-бот РОЛЬФ @ROLF_online_bot и выиграйте призы!

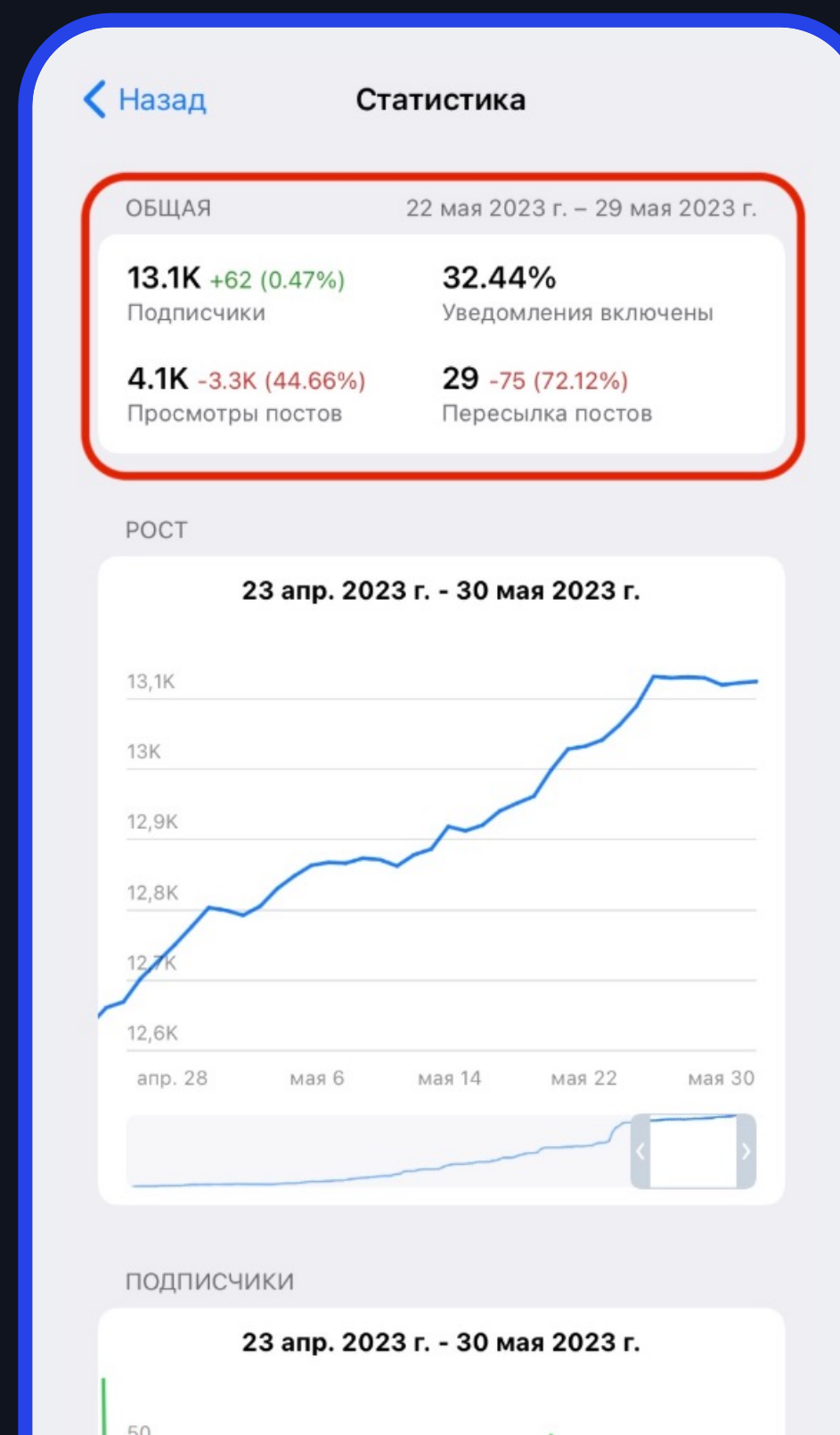
Мы создали умного помощника РОЛЬФ Онлайн, чтобы можно было записаться на сервисное обслуживание, подобрать автомобиль, оставить заявку на выкуп. Чат-бот при необходимости поможет:

- найти ближайший дилерский центр с учетом вашей текущей геолокации;
- оперативно предоставить полную историю обслуживания транспортного средства;
- если вдруг случилось ДТП.

Повышение узнаваемости

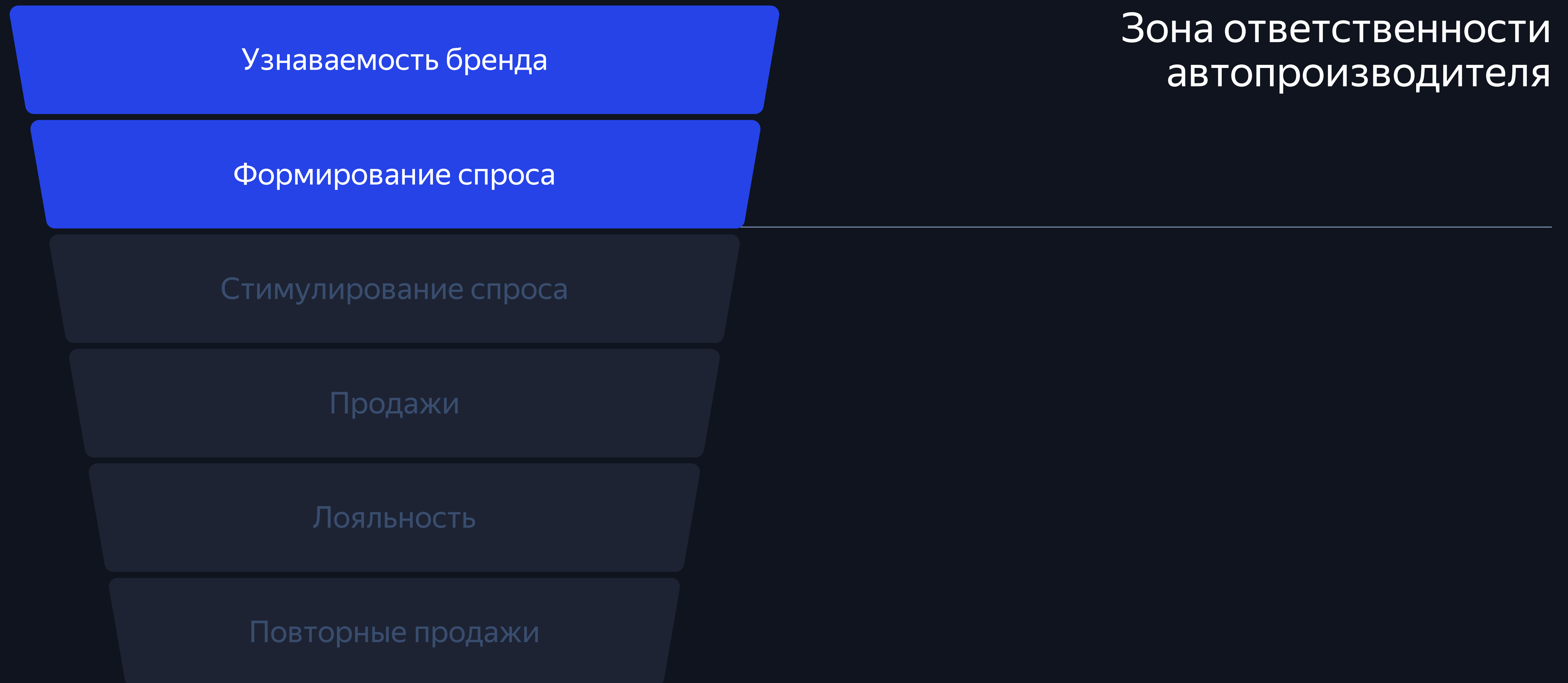


Составление портрета клиента



**Уходит эпоха,
когда у каждого была
своя зона ответственности**

Классическая воронка раньше



Классическая воронка раньше

Узнаваемость бренда

Формирование спроса

Стимулирование спроса

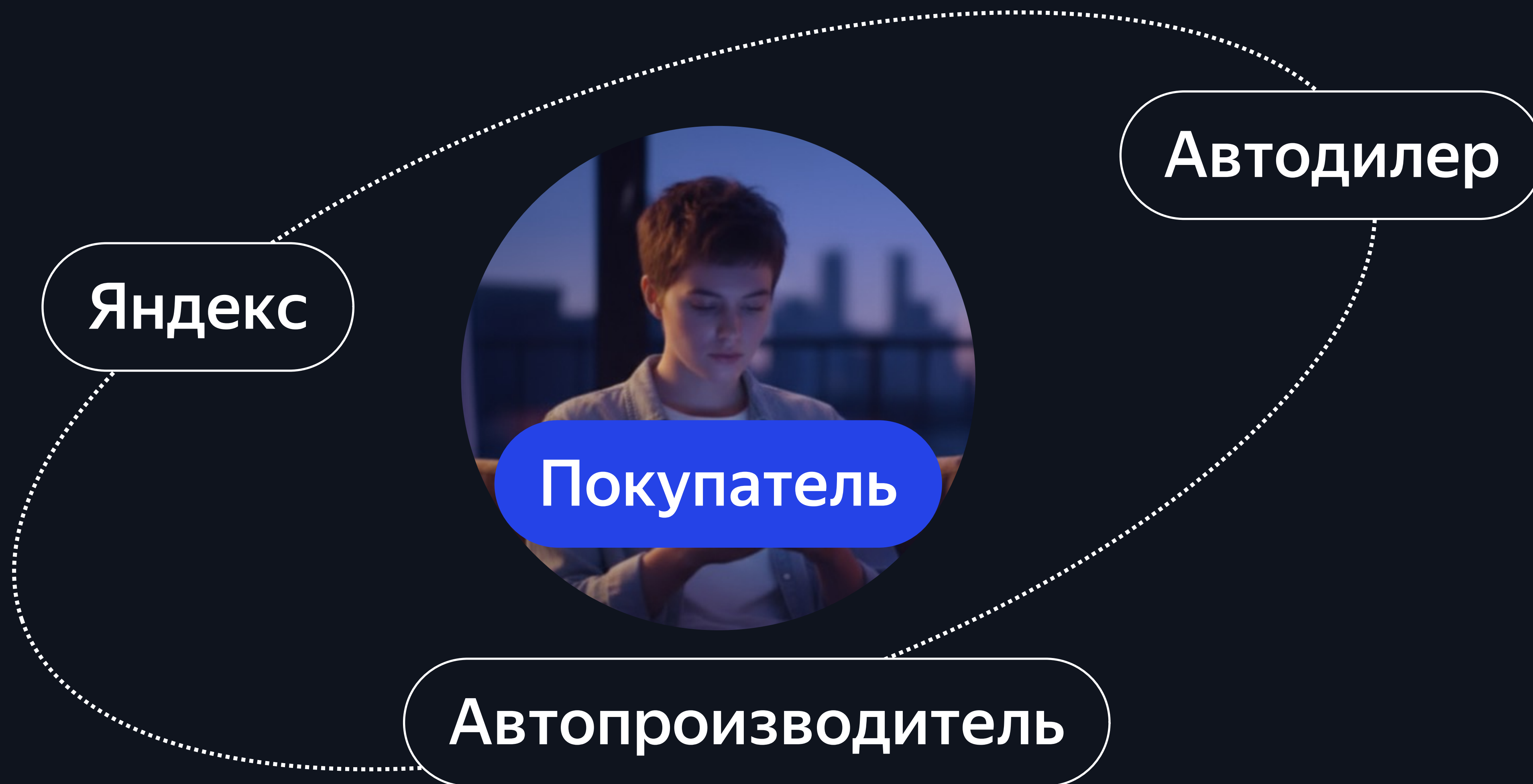
Продажи

Лояльность

Повторные продажи

Зона ответственности
автодилера

Вместо чёткого деления зон ответственности сегодня возникает партнёрство



96%

лидеров российской экономики
считают стратегические партнёрства
драйвером роста бизнеса

в 1,7 раза

быстрее растут компании,
которые участвуют
в долгосрочных альянсах

Исследование РБК, 2025 г.

Опрошенные отмечают, что партнёрства:

 **31%**

помогли создать новый клиентский опыт

 **28%**

вышли на новые рынки

 **21%**

повысили операционную эффективность