

Автомобильный Сектор в России
Данные мониторинга gemiusAudience
Апрель 2012

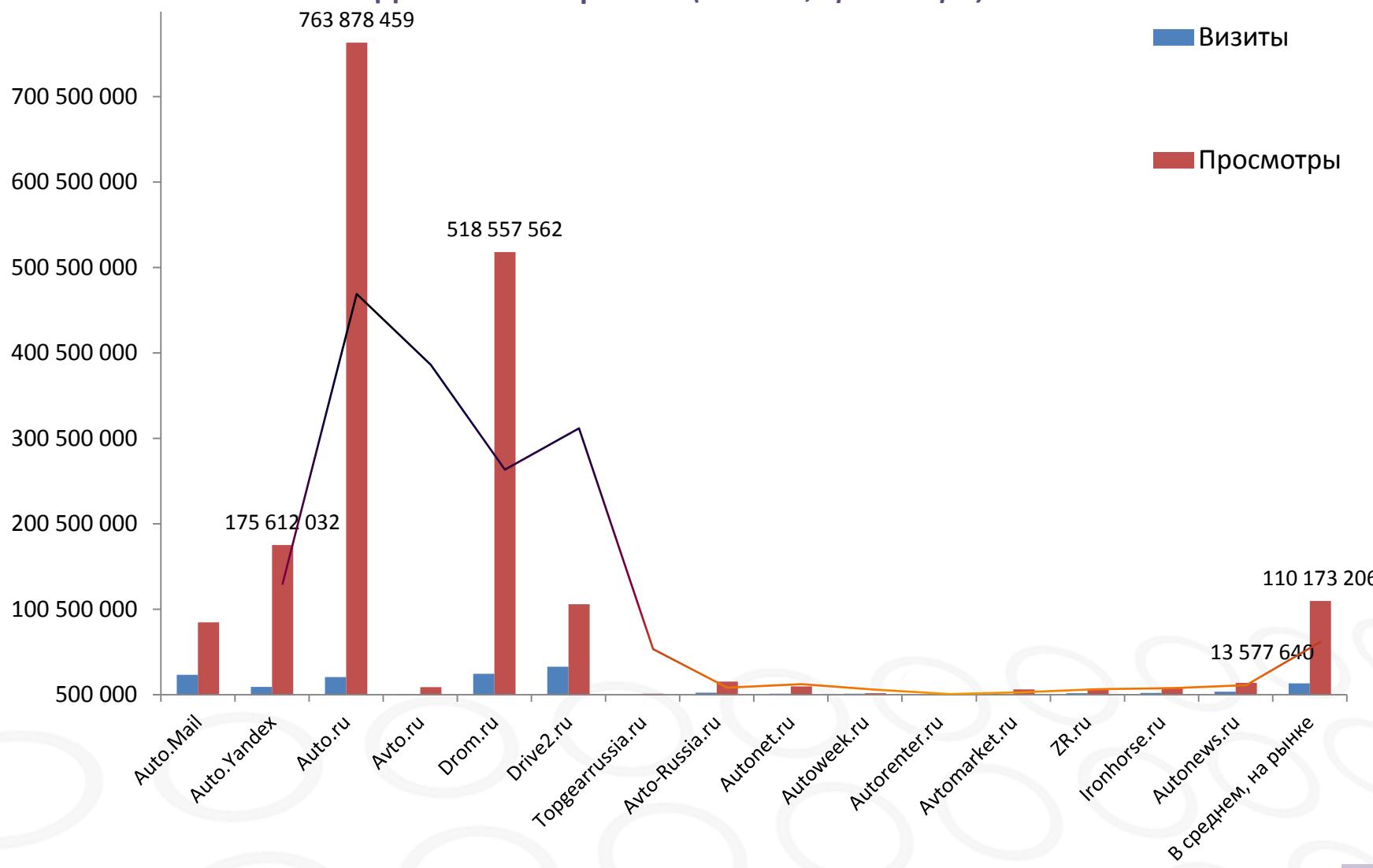
Порталы, ежемесячно попадающие в результаты исследования



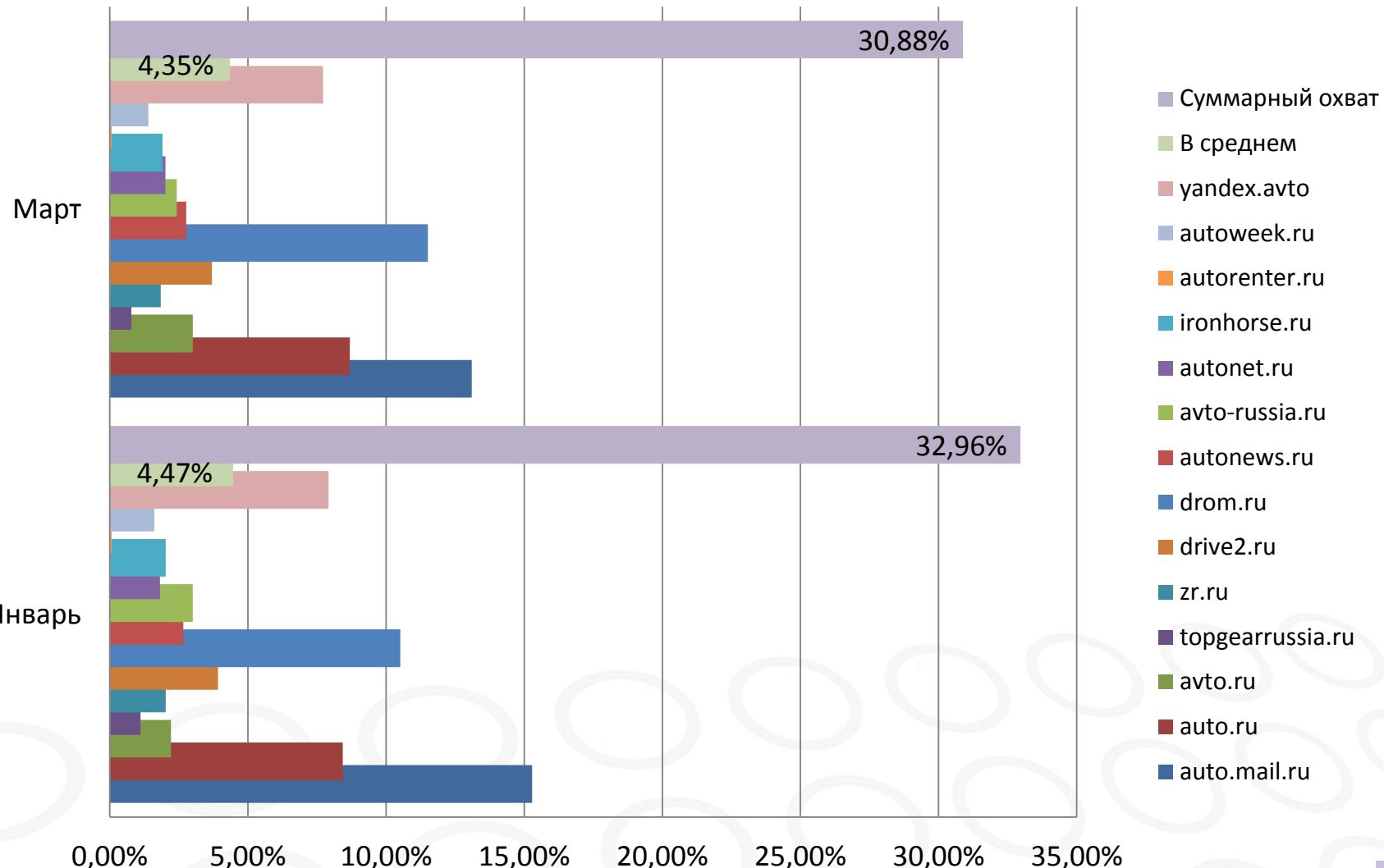
Выбирайте, покупайте, общайтесь!



Данные по порталам (Визиты, просмотры)



Данные по охвату аудитории (В %, от всей интернет аудитории)



Динамика посетителей (Real Users)*

— В среднем, по рынку

— Autonews.ru

— Autorenter.ru

— Autoweek.ru

— Autonet.ru

— Topglegroundia.ru

— Drive2.ru

— Drom.ru

— Avto.ru

— Auto.ru

— Auto.Yandex

— Auto.Mail

— Avto-Russia.ru

2 818 227

2 037 505

25 810

2 725 143

1 588 781

4 956 365

958 319

5 272 439

5 074 483

7 527 344

1 683 495

2 324 854

1 572 749

35 388

441 945

2 104 402

6 552 497

887 166

4 951 915

4 396 901

7 460 173

1 378 230

мар.11

мар.12

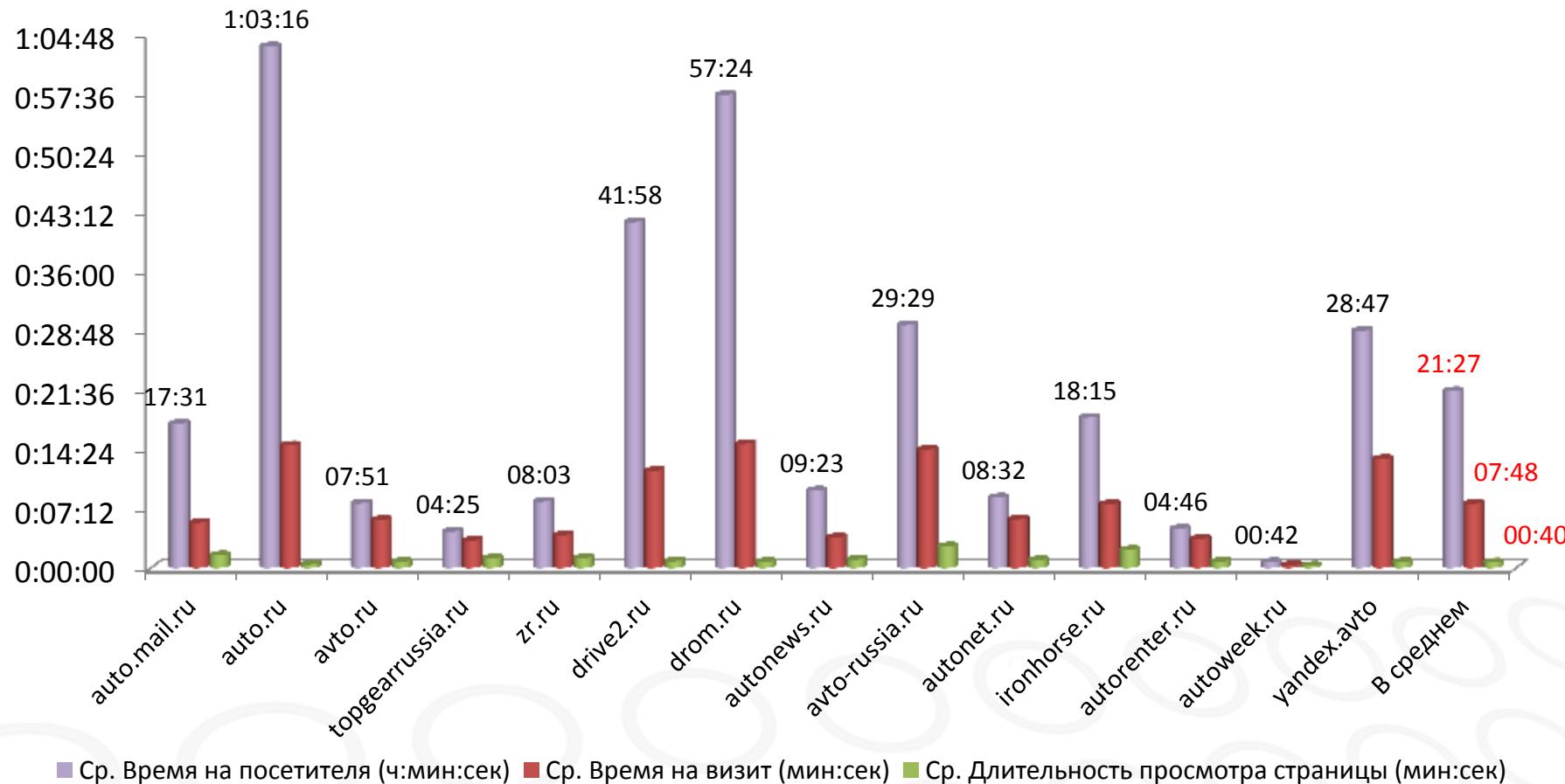
*Посетители:

Количество интернет-пользователей из данной целевой группы, совершивших, по крайней мере, один просмотр страницы выбранного сайта в данном месяце.

Этот индикатор отражает реальное число человек (не компьютеров или cookies), посетивших определенный сайт в данном месяце.

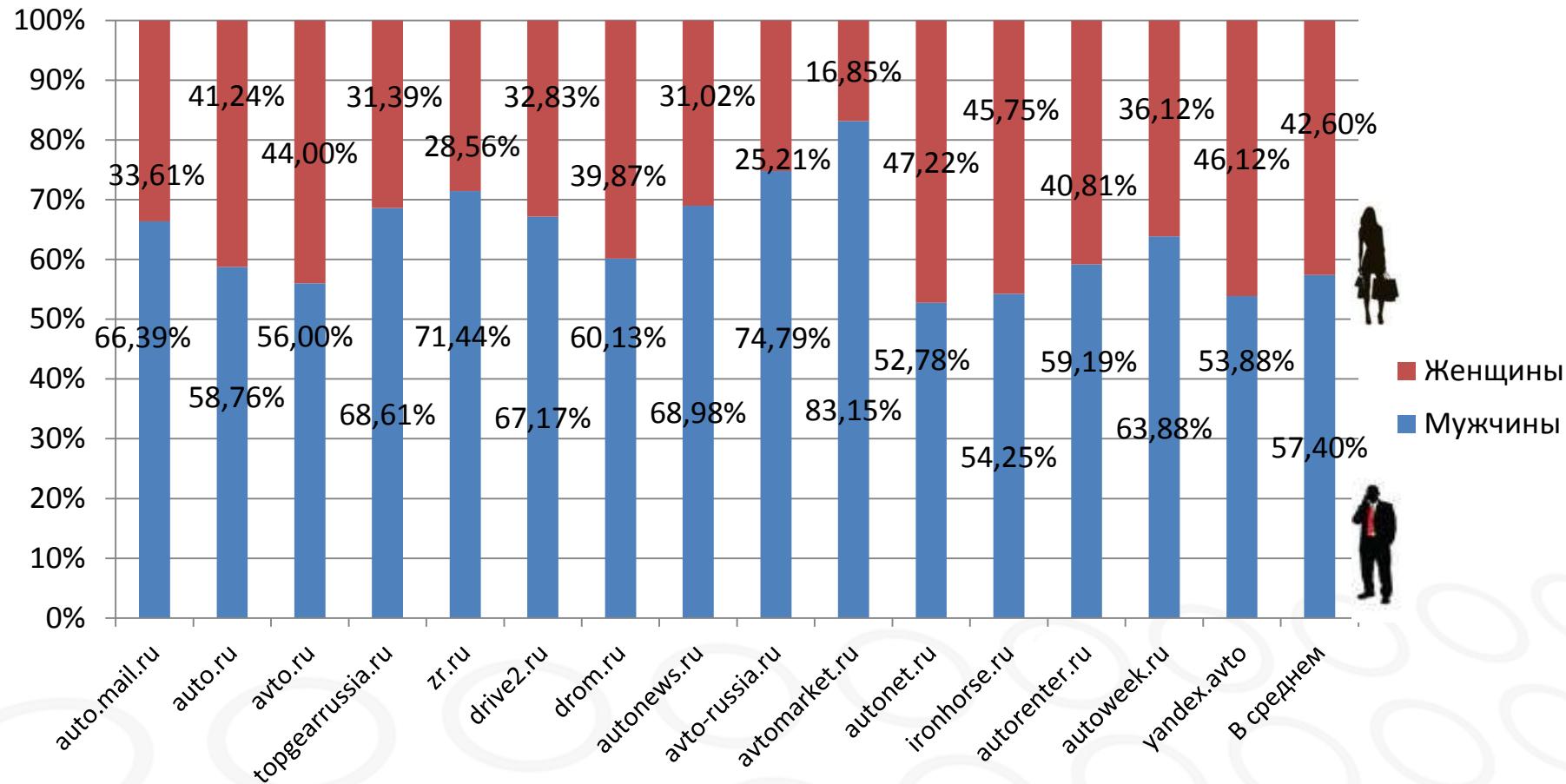
Источник: данные gemiusAudience, Март 2011 - Март 2012

Данные по времени, проведенному пользователями на сайтах



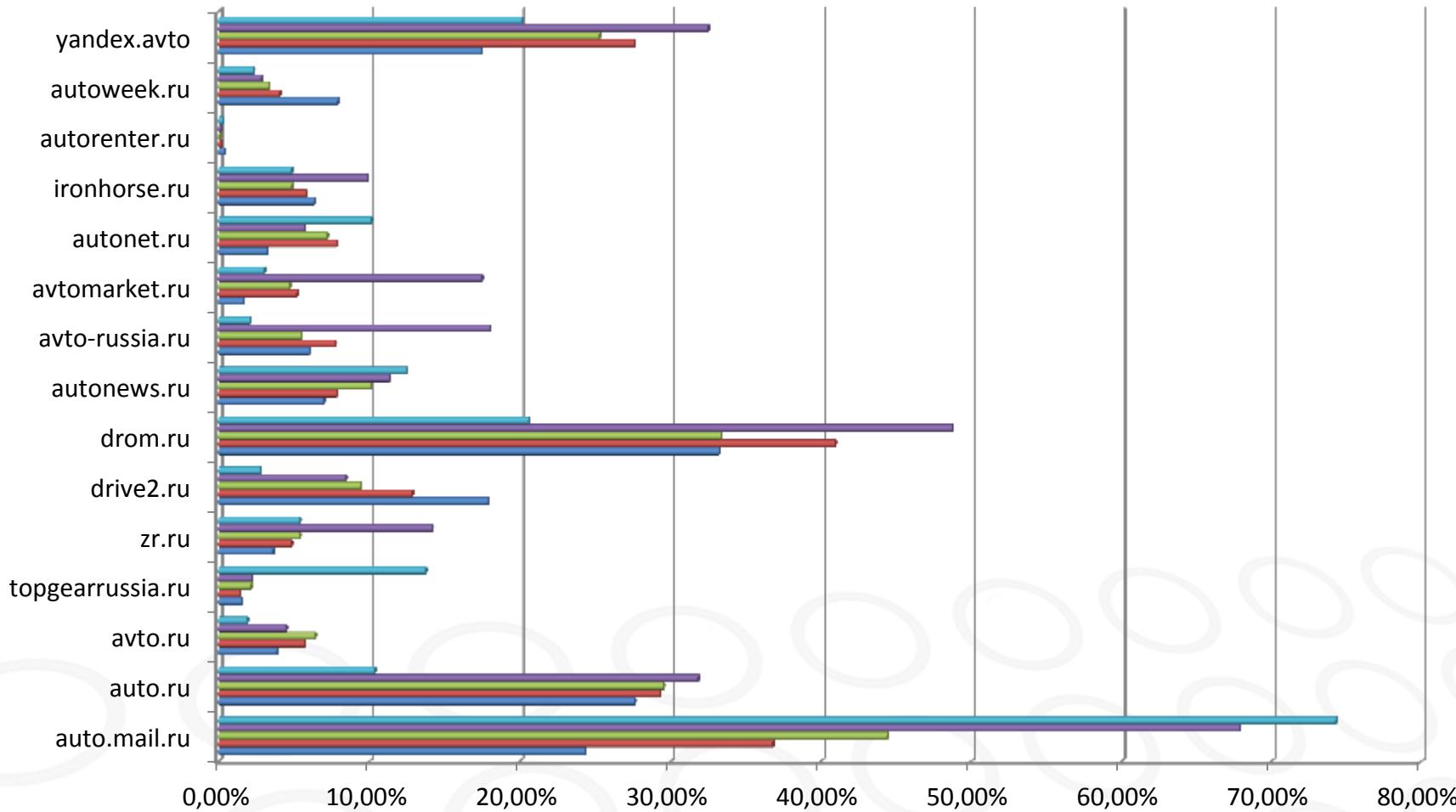
■ Ср. Время на посетителя (ч:мин:сек) ■ Ср. Время на визит (мин:сек) ■ Ср. Длительность просмотра страницы (мин:сек)

Состав аудитории порталов, (по полу, в %)



Доля аудитории,
(по возрасту, в % от всей аудитории Интернет, в данной группе)

55+ 45-54 35-44 25-34 18-24



Заинтересованность в контенте, по полу аудитории



Охват (Весь интернет): 3,70%

Мужчины: 67,17%, Affinity Index – 141,05

Возраст 25-34: 37,21% (Приходится 58,95% просмотров страниц)

Просмотр страниц, муж: 93,15%

Время проведенное, муж: 89,91%

Доминирующая мужская аудитория, женщин практически нет



Охват (Весь интернет): 7,72%

Мужчины: 53,88%, Affinity Index – 113,15

Возраст 25-34: 38,25%

Просмотр страниц, муж: 44,55%

Время проведенное, муж: 55,50%

Мужчин несколько больше, но контент интересен обоим полам



Охват (Весь интернет): 2,01%

Женщины: 47,22%, Affinity Index – 90,15

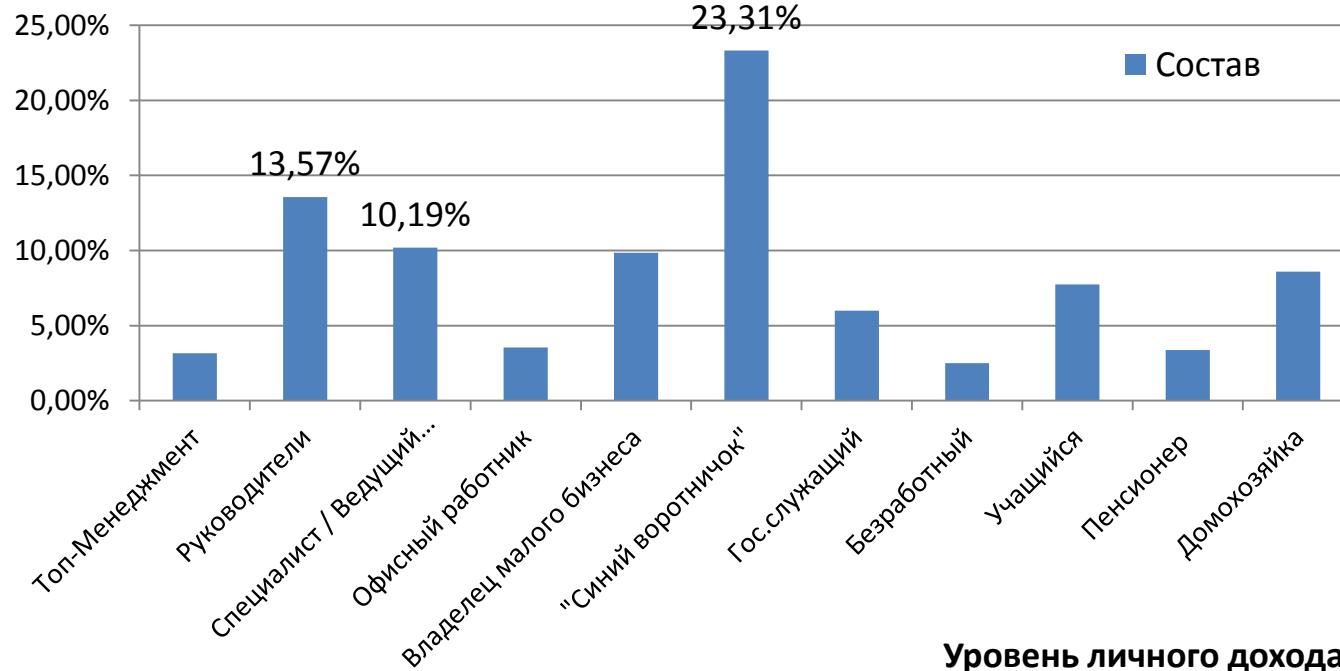
Возраст 25-34: 41,67%

Просмотр страниц, жен: 77,41%

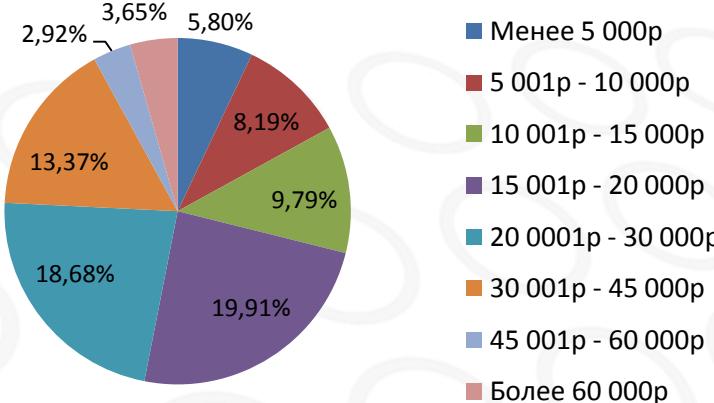
Время проведенное, жен: 85,87%

Мужчин больше чем женщин, но контент интереснее женской половине

Топ-5 Порталов (Лидеры в категориях): Динамика Роста Посетителей



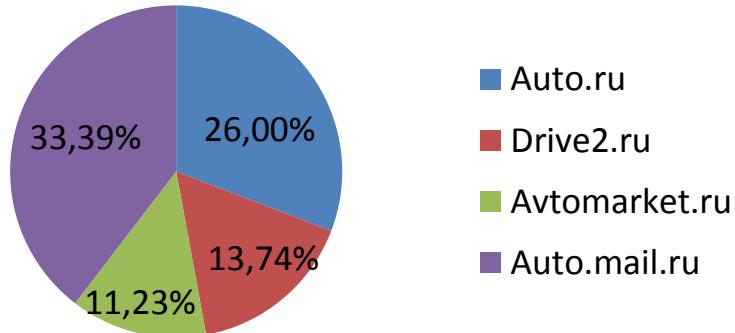
Уровень личного дохода, в мес.



Источник: данные gemiusAudience, Март 2012

Топ-5 порталов (Лидеры в категориях), пересечение аудитории

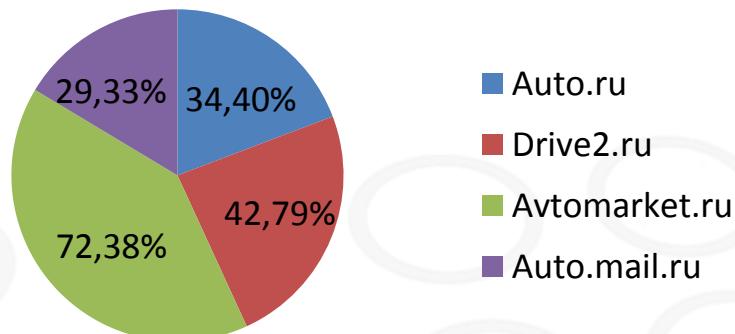
Drom.ru, H%*



- Auto.ru
- Drive2.ru
- Avtomarket.ru
- Auto.mail.ru

**H% пересечение – доля аудитории Drom.ru, посещающая порталы Auto.ru, Drive2.ru, Avtomarket.ru и раздел Mail.ru:Auto*

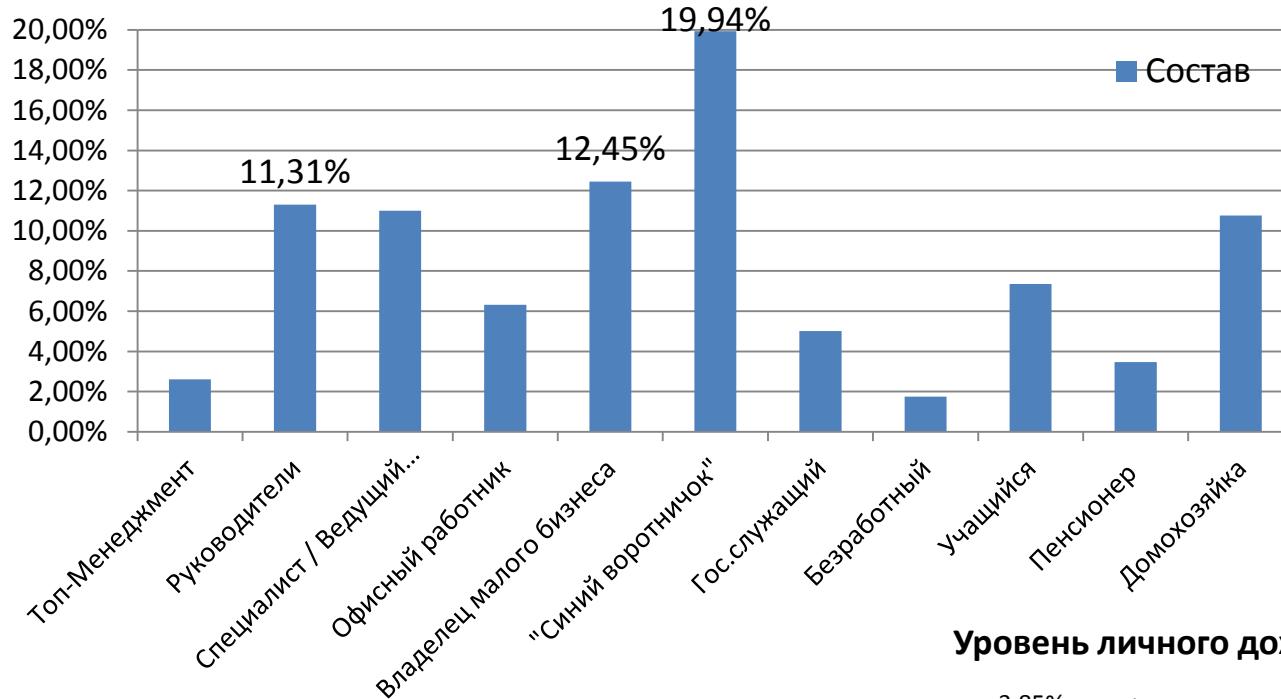
Drom.ru, V%*



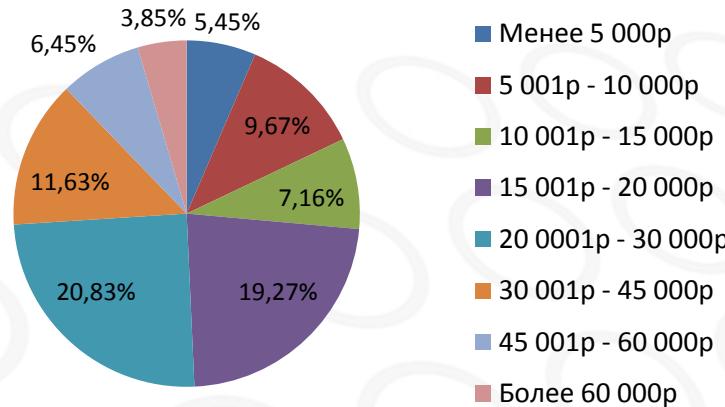
- Auto.ru
- Drive2.ru
- Avtomarket.ru
- Auto.mail.ru

**V% пересечение – доля аудитории других порталов, посещающая Drom.ru*

Топ-5 Порталов (Лидеры в категориях): Просмотры



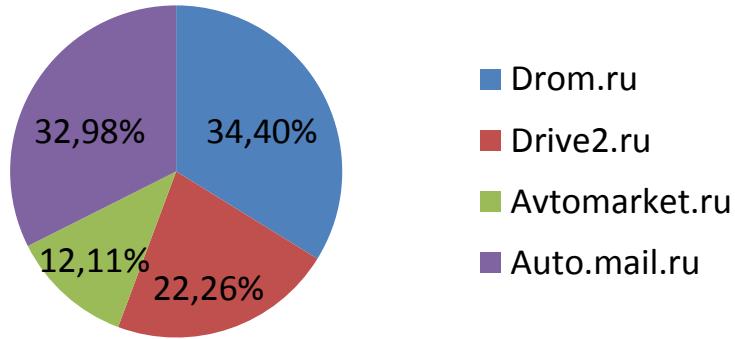
Уровень личного дохода, в мес.



Источник: данные gemiusAudience, Март 2012

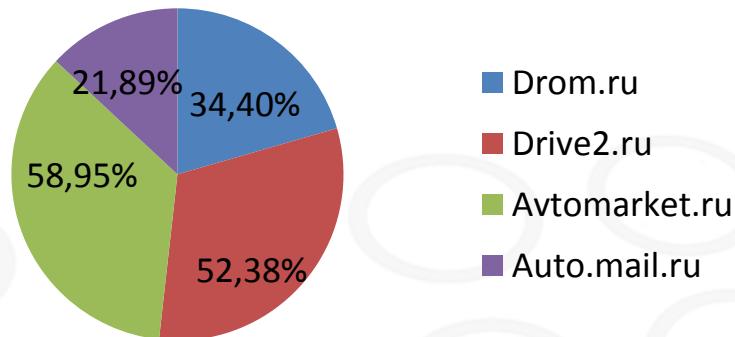
Топ-5 порталов (Лидеры в категориях), пересечение аудитории

Auto.ru, H%*



- Drom.ru
- Drive2.ru
- Avtomarket.ru
- Auto.mail.ru

Auto.ru, V%*

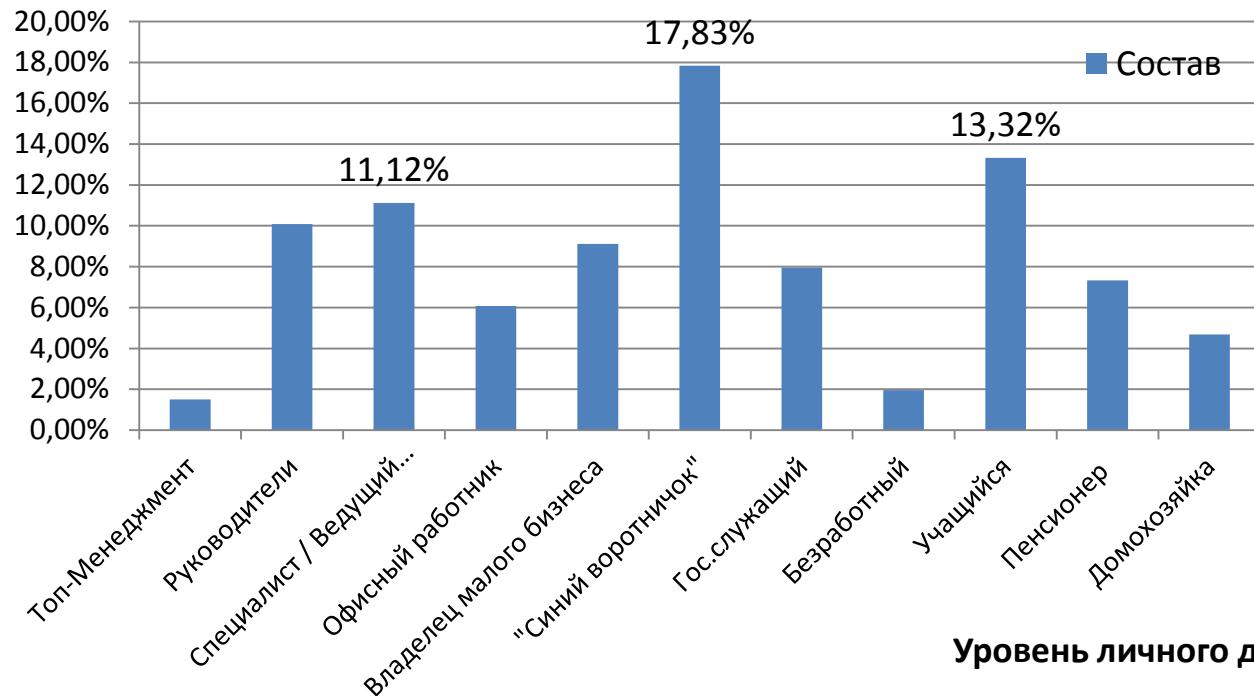


- Drom.ru
- Drive2.ru
- Avtomarket.ru
- Auto.mail.ru

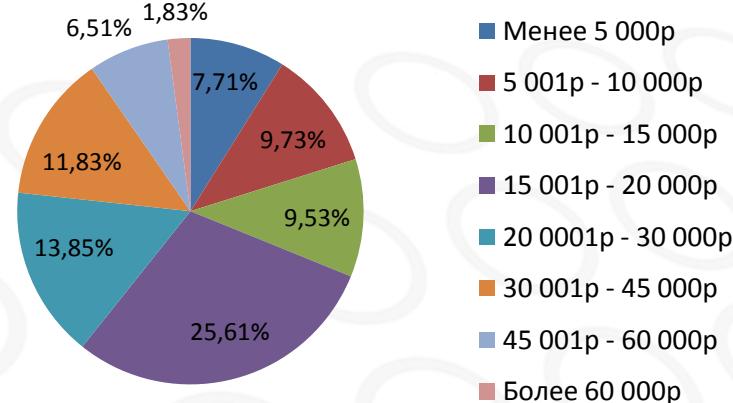
***H% пересечение** – доля аудитории Auto.ru, посещающая порталы Drom.ru, Drive2.ru, Avtomarket.ru и раздел Mail.ru:Auto

***V% пересечение** – доля аудитории других порталов, посещающая Auto.ru

Топ-5 Порталов (Лидеры в категориях): Визиты

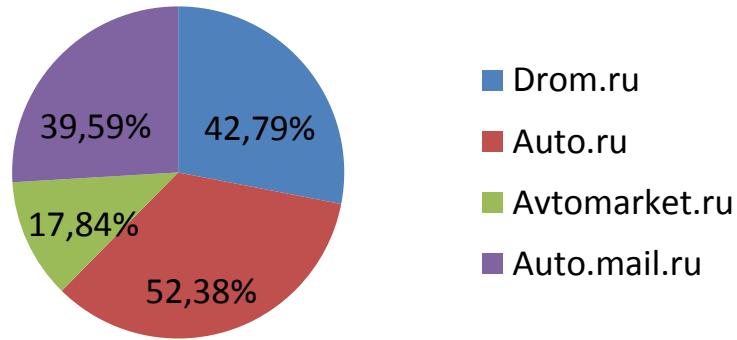


Уровень личного дохода, в мес.

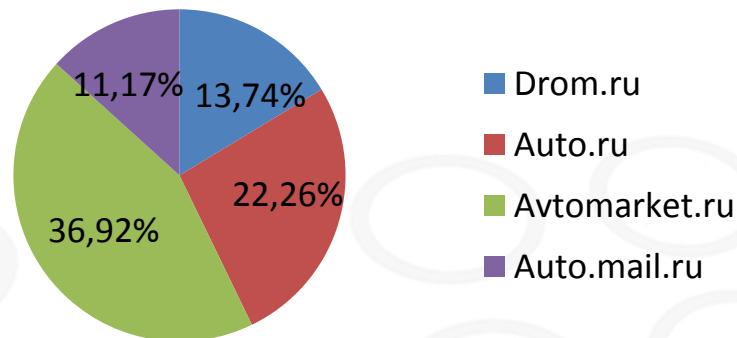


Топ-5 порталов (Лидеры в категориях), пересечение аудитории

Drive2.ru, H%*



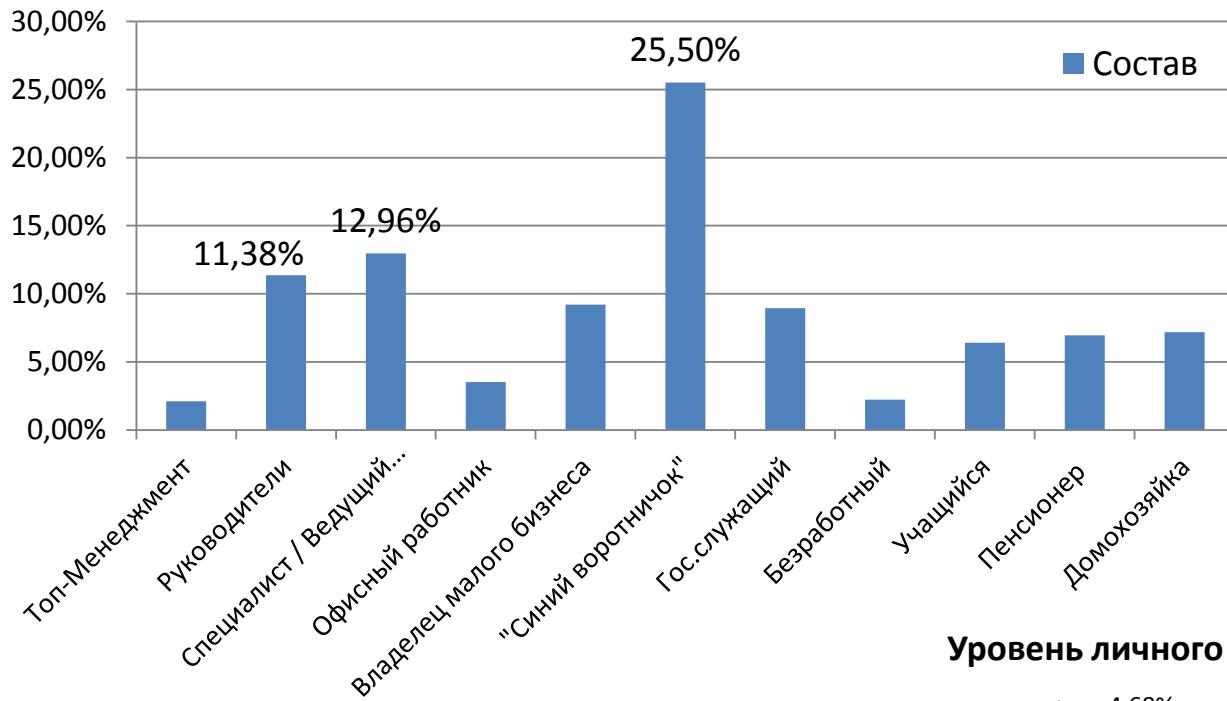
Drive2.ru, V%*



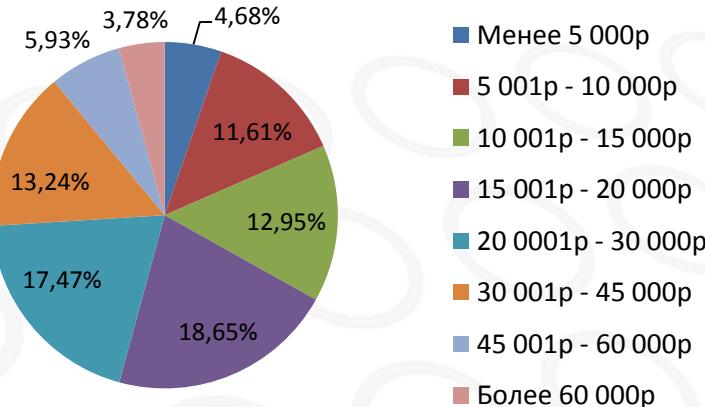
***H% пересечение** – доля аудитории Drive2.ru, посещающая порталы Drom.ru, Auto.ru, Avtomarket.ru и раздел Mail.ru:Auto

***V% пересечение** – доля аудитории других порталов, посещающая Drive2.ru

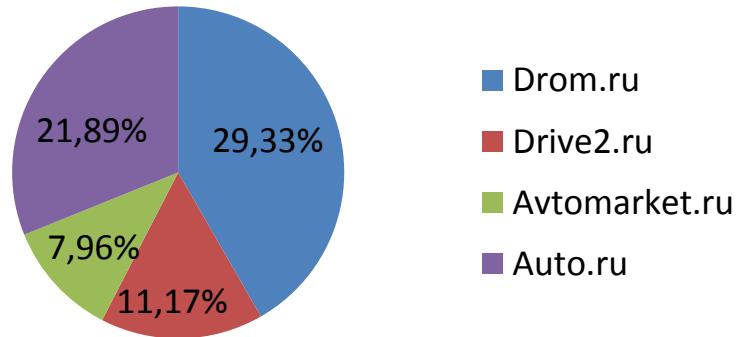
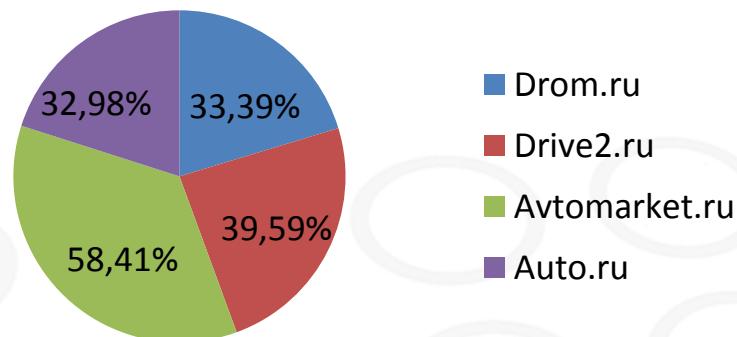
Топ-5 Порталов (Лидеры в категориях): Охват аудитории



Уровень личного дохода, в мес.



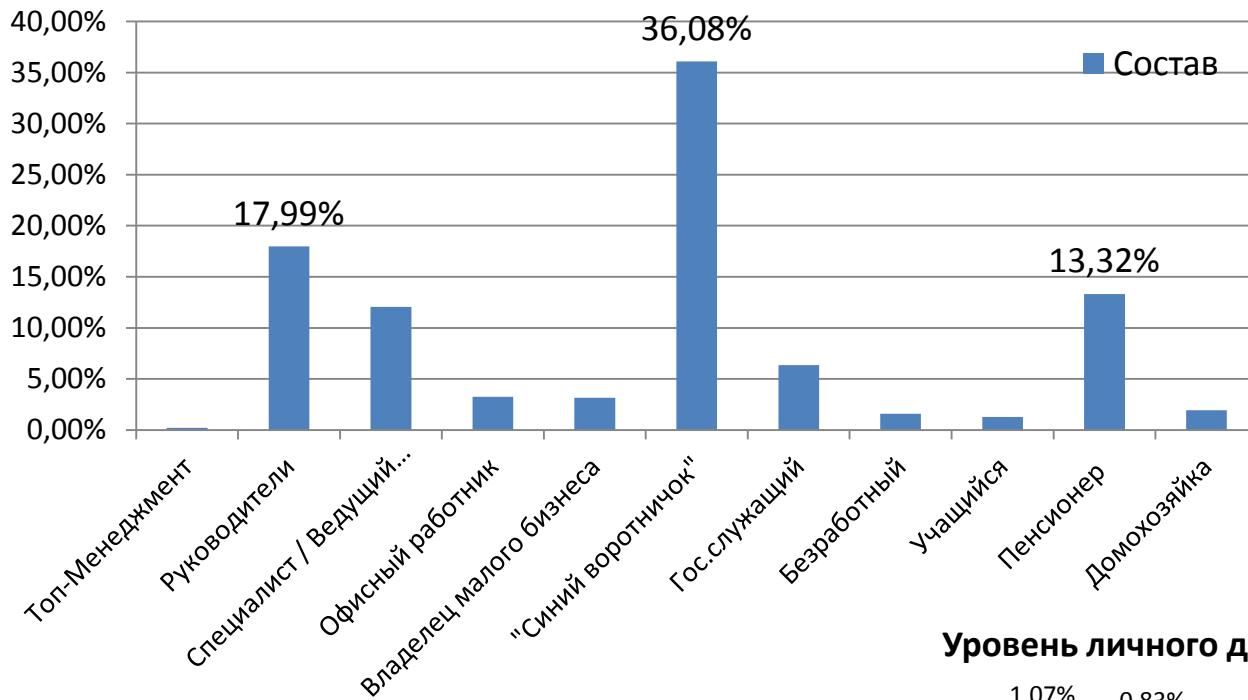
Источник: данные gemiusAudience, Март 2012

*Топ-5 порталов (Лидеры в категориях), пересечение аудитории***Auto.mail.ru, H%*****Auto.mail.ru, V%***

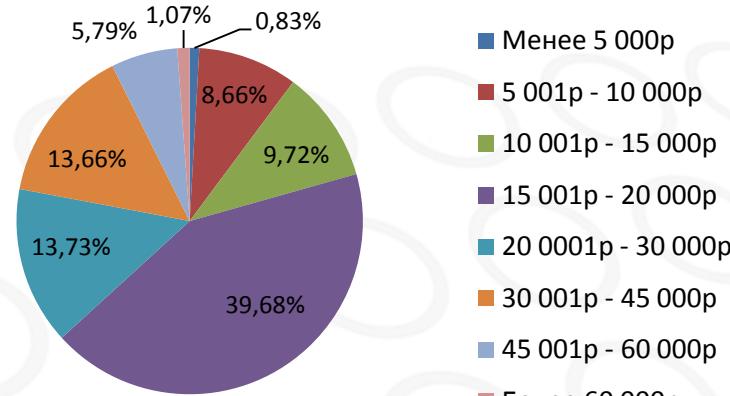
**H% пересечение – доля аудитории раздела Mail.ru:Auto, посещающая порталы Drom.ru, Drive2.ru, Avtomarket.ru и Auto.ru*

**V% пересечение – доля аудитории других порталов, посещающая раздел Mail.ru: Auto.*

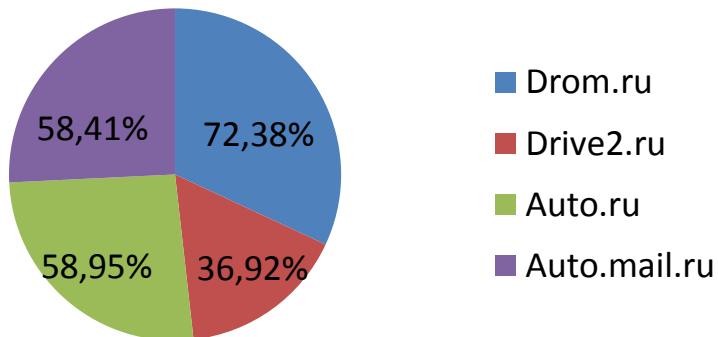
Топ-5 Порталов (Лидеры в категориях): Число мужской аудитории



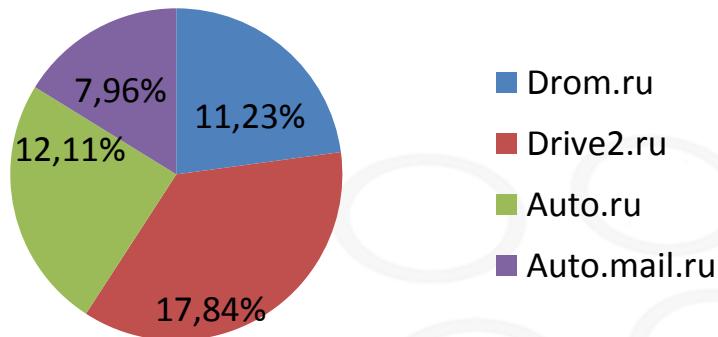
Уровень личного дохода, в мес.



Источник: данные gemiusAudience, Март 2012

Топ-5 порталов (Лидеры в категориях), пересечение аудитории**Avtomarket.ru, H%***

- Drom.ru
- Drive2.ru
- Auto.ru
- Auto.mail.ru

Avtomarket.ru, V%*

- Drom.ru
- Drive2.ru
- Auto.ru
- Auto.mail.ru

***H% пересечение** – доля аудитории Avtomarket.ru, посещающая порталы Drom.ru, Drive2.ru, Auto.ru и раздел Mail.ru:Auto

***V% пересечение** – доля аудитории других порталов, посещающая Avtomarket.ru

Данное ежемесячное исследование проводится компанией Gemius в 30 странах Европы, включая Россию, Украину и Беларусь.

- Реализуется на основе сочетания site-centric и user-centric подхода — счетчики на сайтах-участниках плюс онлайн-панель пользователей интернета.
- На Май 2012 года размер общей панели исследования составляет более 75 тысяч российских пользователей интернета; кроме того — 7,970 участников постоянной онлайн-панели, на компьютерах которых установлен софт, отслеживающий все перемещения пользователей по сети.
- Также в результатах доступен подробный профиль пользователей интернета, построенный по 12 показателям, отражающим их демографию, социальный статус, потребительские привычки.
- В файле данных представлены не только сайты, имеющие у себя на страницах счетчики, но вообще все ресурсы, посещаемые пользователями интернета за месяц. Это позволяет включать в рейтинг и давать характеристику таких сайтов как Google, Youtube, MSN, Facebook и других.

Методология исследования

Подход к методологии gemiusAudience в России реализован на основе технологии Fusion панели, что подразумевает под собой сочетание следующих компонентов:

	ОПИСАНИЕ
КОМПОНЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	<ul style="list-style-type: none">⌚ Pop-up опросники – для сбора социально-демографических данных поведенчески взвешенной выборки Интернет-пользователей и их рекрутинга для участия в онлайн-панели (с установкой программного обеспечения netPanel) на сайтах-участниках⌚ Программное обеспечение netPanel – user-centric платформа, установленная на компьютерах пользователей – участников постоянной онлайн-панели, осуществляющая мониторинг использования ими Интернета.⌚ Site-centric платформа gemiusTraffic – осуществляет сбор статистической информации о посещаемости сайтов-участников и подтверждения поведенческой репрезентативности данных панели.⌚ Независимое установочное исследование – необходимо для подтверждения демографической репрезентативности онлайн-выборки относительно общего числа интернет-пользователей. Такое исследование для Gemius ежемесечно проводит «Фонд Общественное Мнение».

Наши рынки присутствия

- **Стандарт рынка:** Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, Словения, Турция, Израиль, Дания, Украина, Беларусь, Молдова
- **Валюта De facto:** Литва, Латвия, Эстония, Болгария, Босния, Хорватия
- **Start-up:** Россия, Сербия, MENA (ОАЭ, KSA, Египет, Ливан, Иордания, Сирия, Кувейт, Марокко, Тунис)



Спасибо

Контактная информация:

Антон Мелехов

Директор по Продажам и Развитию

+7(926)166-7702

<mailto:anton.melekhov@gemius.com>

Присоединяйтесь к нам в сети:

[Facebook.com/GemiusGroup](https://www.facebook.com/GemiusGroup)

[Twitter.com/Gemius](https://twitter.com/Gemius)

[Slideshare.net/Gemius_com](https://www.slideshare.net/Gemius_com)

[YouTube.com/WwwGemiusCom](https://www.youtube.com/WwwGemiusCom)

