

gomobile
арир

Исследование рынка мобильной рекламы в России

2026

Об исследовании

В этом исследовании мы

- 1 Оценили текущие и прогнозируемые расходы на мобильную рекламу, в том числе в разбивке на различные форматы и платформы
- 2 Определили основные KPIs и источники, которые рекламодатели используют для их достижения
- 3 Показали актуальный медиасплит рекламодателей, в том числе в разбивке по их категориям

Цели исследования

Совместно с АРИР и Аналитическим центром РИР Go Mobile опросили российских рекламодателей и рекламные площадки.



Цель нашего исследования

Дать объединенный взгляд на рынок всех его участников.

Результаты опроса сделают рынок более прозрачным и помогут сформировать единый подход к мобильному маркетингу в России.

Методология и выборка

Поучаствовали
в исследовании

62

Рекламодателя

11

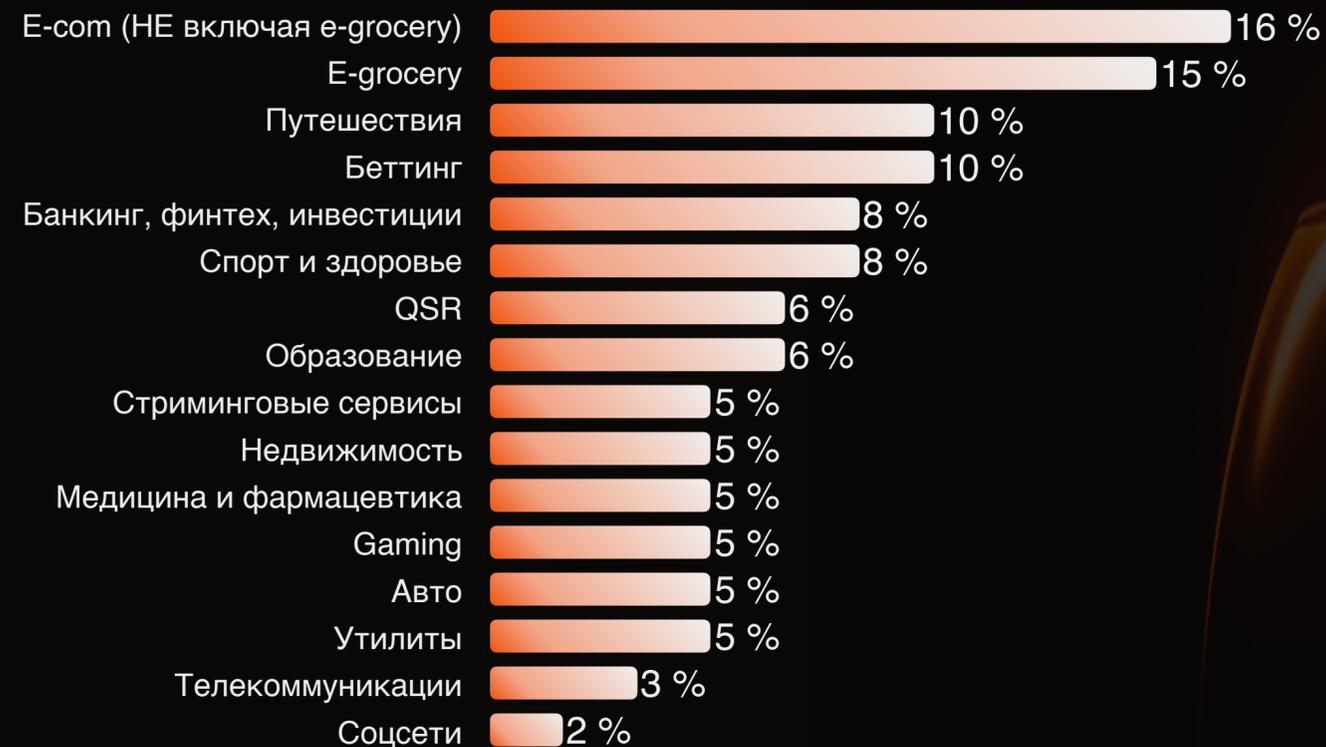
Рекламных площадок

Август 2025

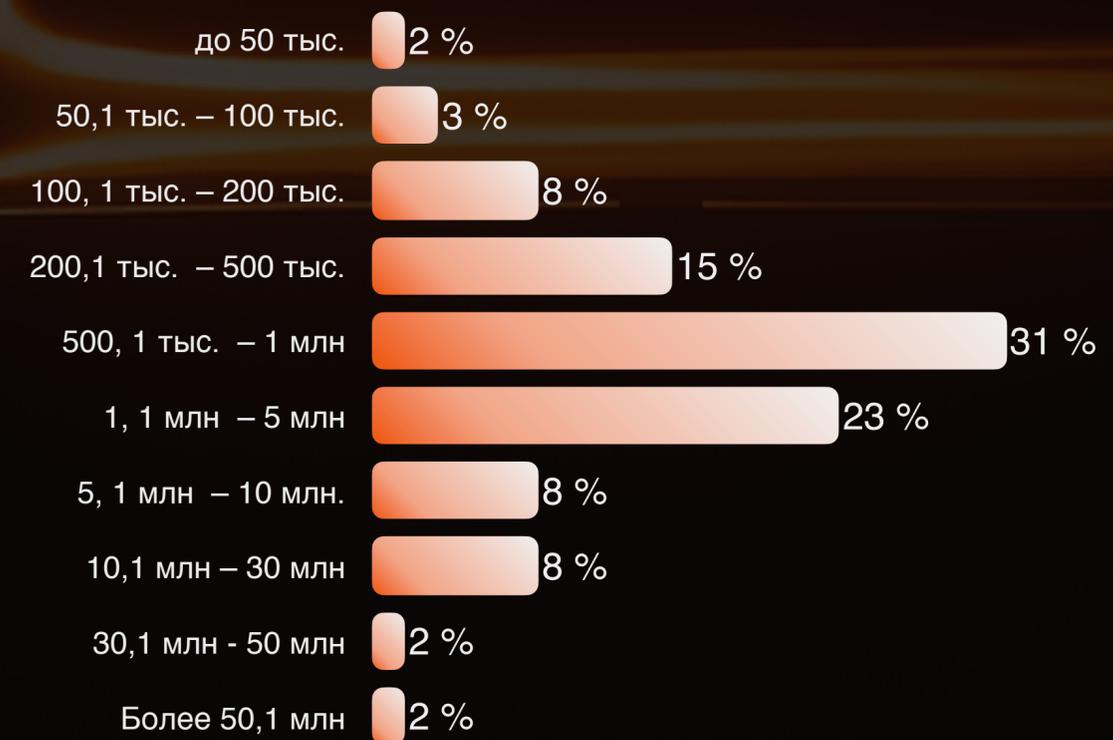
Период исследования



Доли рекламодателей по сферам деятельности



Доли рекламодателей по MAU их приложения



Ключевые термины

В диджитал-среде нет устоявшегося определения, что такое мобильная реклама, поэтому мы вводим несколько терминов, которыми будем пользоваться в этом отчете

Реклама на мобильных устройствах

Продвижение сайтов с товарами, услугами или брендов через смартфоны и планшеты с использованием различных каналов (мобильные сайты, приложения, push-уведомления, баннеры, видео и т.д.)

Реклама мобильных приложений

Формат продвижения, направленный на установку приложения, удержание и активность пользователей внутри него (включает ASO, кампании в сторгах, CPI- и retargeting-модели).

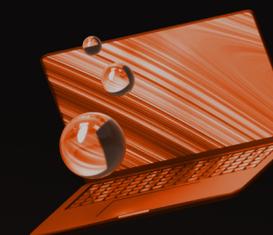


Мобильный веб

Реклама, размещаемая на сайтах, адаптированных под мобильные устройства; охватывает баннеры, видео и нативные форматы, видимые пользователям при серфинге через браузер.

Ин-апп реклама (In-App)

Реклама, показываемая непосредственно внутри мобильных приложений.



Проблема удорожания стоимости закупки продолжает оставаться актуальной на рынке мобильной рекламы

Тренды на рынке мобильного маркетинга



Следствие

Смена фокуса рекламодателей с количества на качество привлекаемой аудитории

55%

Повышение конверсии через персонализацию

53%

Удержание через формирование омниканального пути пользователя

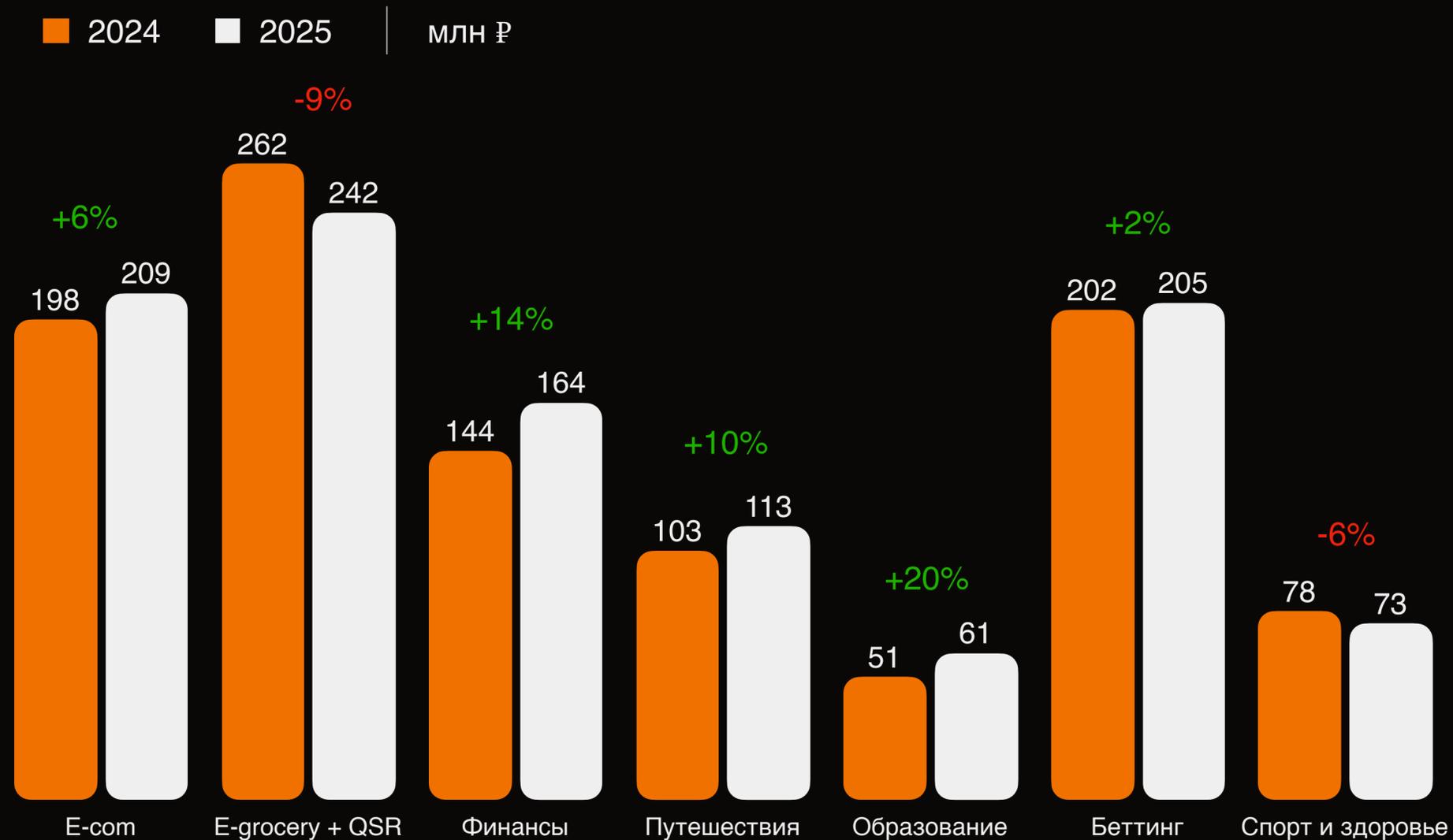
42%

Защита инвестиций от некачественного трафика и рост интереса к инкрементальному трафику

Как это отразилось на рекламном рынке и бюджетах

+5%

средний прирост бюджетов в 2025 году относительно 2024 года



Рост в «вертикалях необходимости»

Образование (+20%) и финансы (+14%) растут за счет сдвига потребительских приоритетов в пользу услуг с долгосрочной ценностью

Стагнация среди крупных сегментов

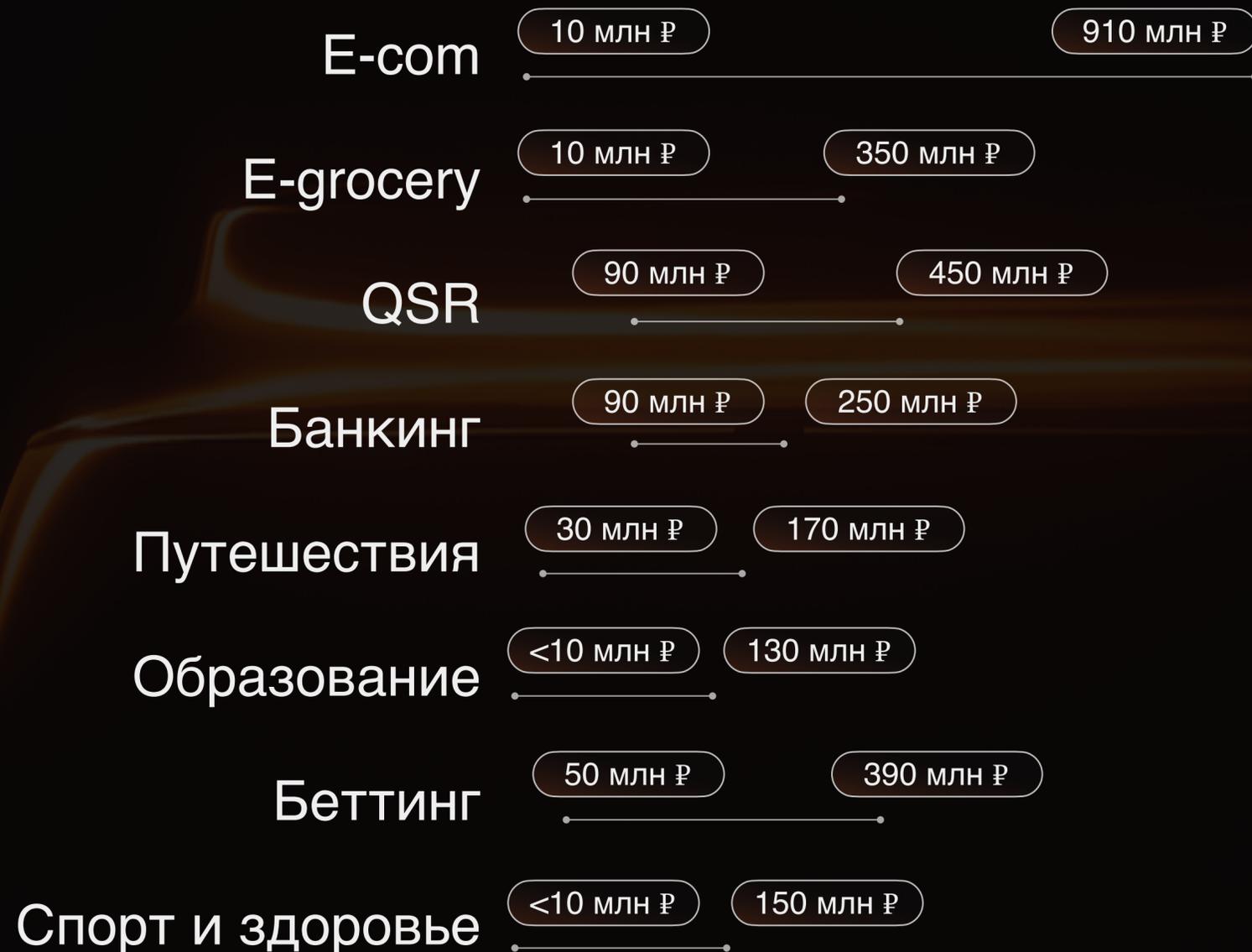
e-com (+6%)
беттинг (+1,5%)

При высоких объемах бюджетов демонстрируют минимальный рост, что сигнализирует перенасыщение и предельную конкуренцию. Переход к оценке инкрементальности и LTV клиентов

Оптимизация вместо экспансии

Снижение в E-grocery/QSR (-8%) и спорте (-6%) — смещение фокуса с дорогого привлечения на монетизацию текущей базы

Диапазон бюджетов на мобильную рекламу по категориям рекламодателей в 2025 году



Бюджетирование в сегментах зависит от ряда факторов

От частоты покупок

(e-com, QSR, e-grocery)

высокий порог входа

Высокая частота покупок, но предельный риск перетока к конкурентам, поэтому бренды непрерывно поддерживают медиаприсутствие и привлекают новый трафик, в том числе запуская медийные кампании

От LTV

(банкинг, образование)

средний порог входа

Клиента привлекают один раз и удерживают годами до потери его потребности к продукту. САС окупается за 6–12 месяцев, при этом важен ретаргетинг, в том числе для upsale

От сезонности и циклического спроса

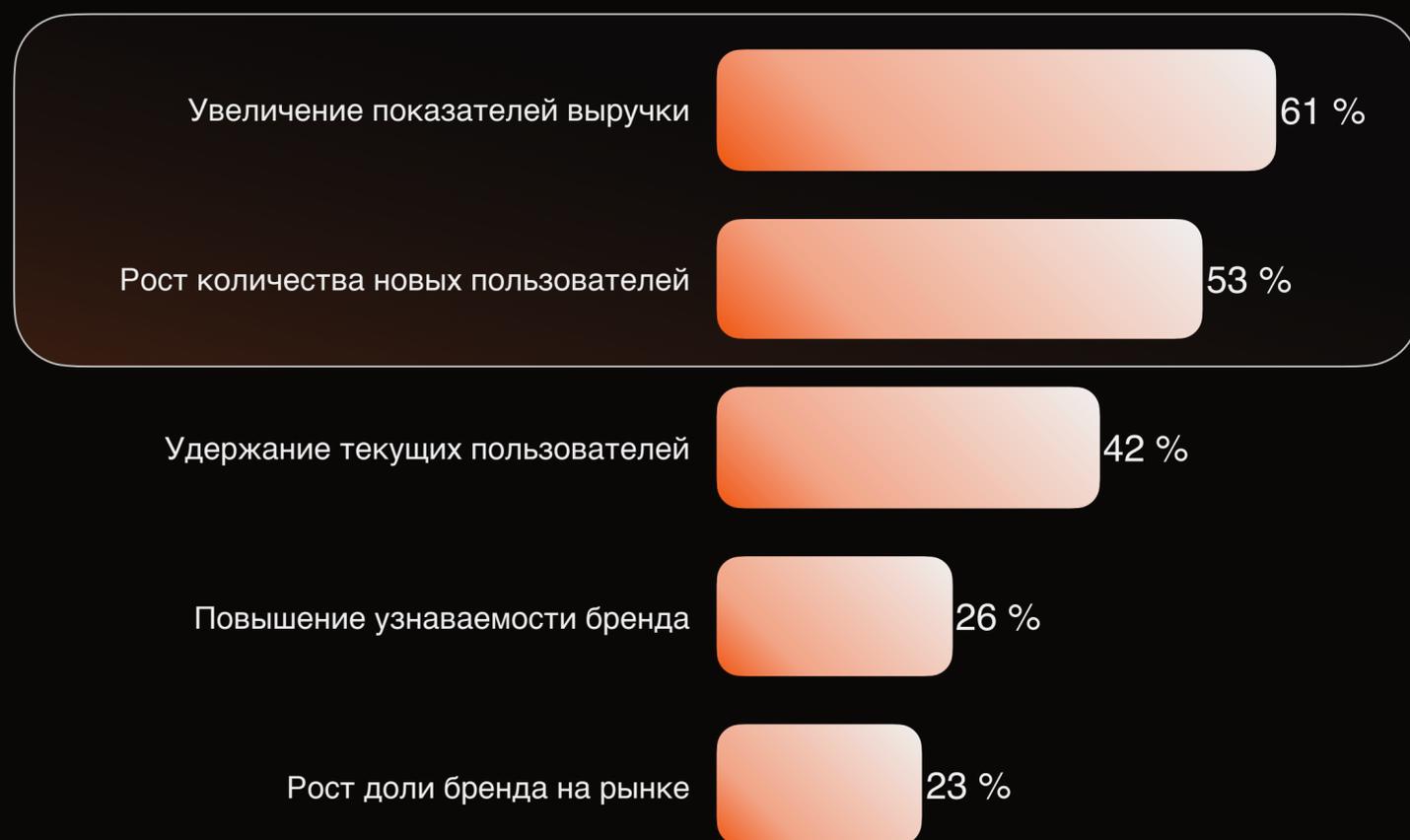
(путешествия, спорт и здоровье)

средний порог входа

Реклама работает только в узкие окна высокого спроса. Бюджет не может быть равномерен в течение года, при этом важно усиление в пики спроса среди покупателей

KPIs, на которые ориентированы рекламодатели в 2025 году

Основные KPIs продвижения мобильного приложения



1 Выручка (61%) и новые пользователи (53%) — ключевые KPIs рекламодателей в 2025 году

Рынок требует одновременно расти аудиторно и монетизировать трафик, при этом соблюдать cost-эффективность для бизнеса

2 Удержание (42%) — обязательный KPI для стабилизации бизнеса

Фокус только на привлечении новых пользователей может привести к выходу за рамки целевых показателей. Удержание балансирует модель роста и не дает CAC нарушить экономику клиента

Приоритизация KPIs в зависимости от сегмента

Для категорий e-com и e-grocery

Рост количества новых пользователей, несмотря на сокращение аудитории в данных сегментах.

Повышение узнаваемости бренда

Ключевой KPI по продвижению мобильного приложения для игроков в категории «Образование», но несвойственный другим категориям.

Рост количества новых пользователей

Главная метрика для большинства игроков в категориях «Беттинг» и «Спорт и здоровье». В беттинге у юзера короткий жизненный цикл, а спортивным приложениям важно нарастить достаточный объем аудитории, для увеличения дохода от подписок.

E-com

90%

Увеличение показателей выручки

E-grocery

67%

Увеличение показателей выручки

QSR

67%

Увеличение показателей выручки

Образование

75%

Повышение узнаваемости бренда

Беттинг

83%

Рост кол-ва новых пользователей

Спорт и здоровье

60%

Рост кол-ва новых пользователей

30%

Рост кол-ва новых пользователей

44%

Рост кол-ва новых пользователей

50%

Удержание текущих пользователей

50%

Удержание текущих пользователей

50%

Увеличение показателей выручки

67%

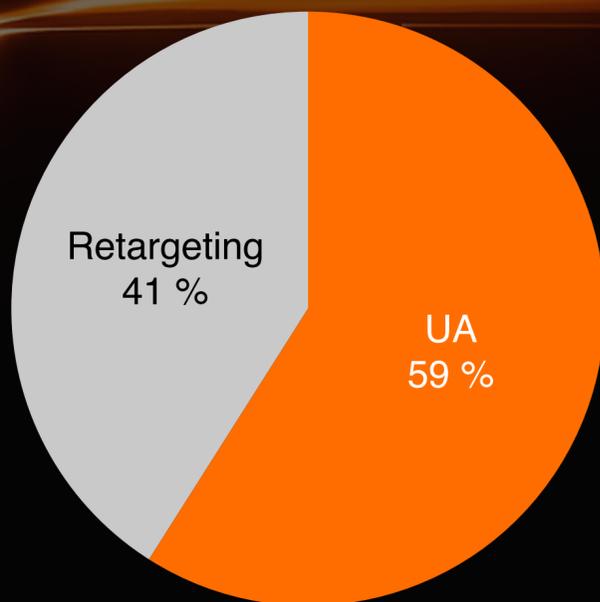
Удержание текущих пользователей

44%

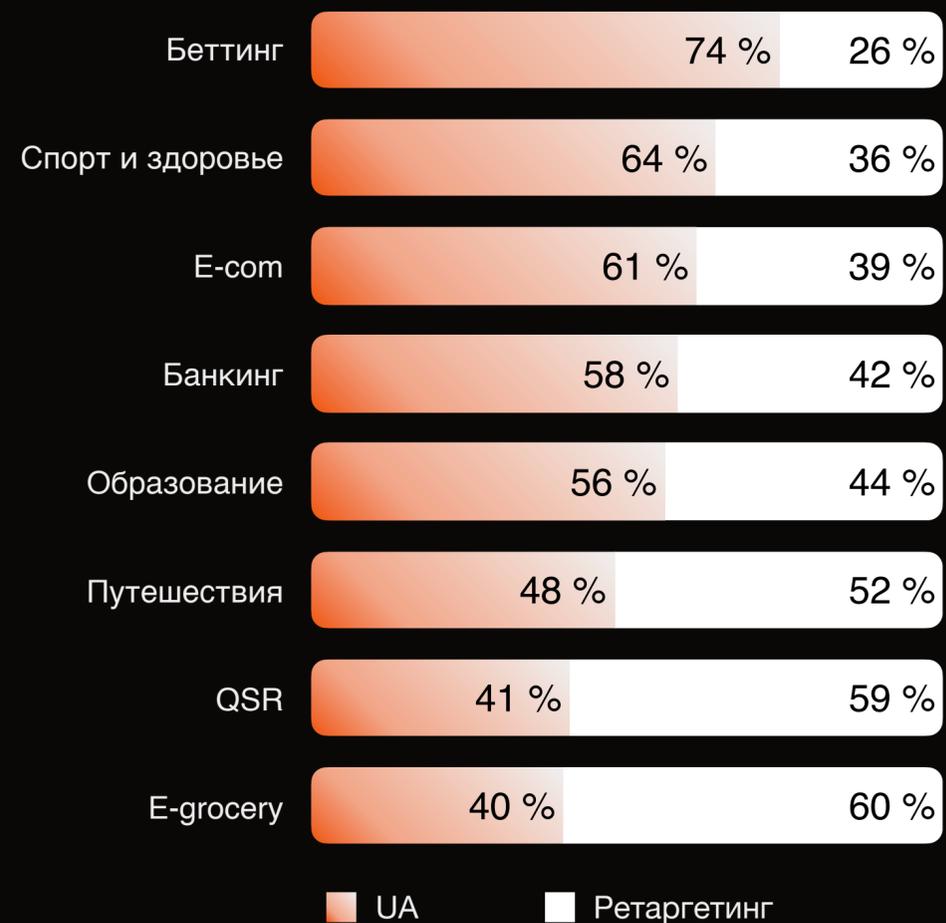
Увеличение показателей выручки

Большую часть бюджета рекламодатели перенаправляют на UA-трафик

Доли UA и ретаргетинга для продвижения приложений рекламодателей



Доли UA и ретаргетинга в сплитах рекламодателей по категориям приложений



Доля UA прямо пропорциональна текучке пользователей

- Доля UA в беттинге (74%), e-com (61%), спорт и здоровье (64%) — там, где клиент быстро уходит или переключается между брендами-конкурентами
- Бизнес вынужден постоянно привлекать новых пользователей, чтобы сохранять revenue

Низкий UA

E-grocery, QSR, путешествия делают фокус на ретаргетинг, потому что

- Частые повторные покупки — дешевле удержать, чем привлечь новых
- Длинный цикл сделки (путешествия)
- Окупаемость через LTV — первый заказ убыточен, прибыль на повторных покупках

Основные каналы UA-трафика

Средние доли бюджетов на продвижение мобильного приложения среди рекламодателей по категориям и источникам

| | | | |
|------------------|----------------|----------------------|----------------------|
| E-com | 28% Яндекс | 19% DSP | 16% VK Ads |
| E-grocery | 25% Яндекс | 16% Managed In-App | 14% DSP |
| QSR | 30% DSP | 21% Яндекс | 17% VK Ads |
| Банкинг | 35% Яндекс | 15% VK Ads | 12% ASO |
| Путешествия | 28% Яндекс | 14% DSP | 11% VK Ads |
| Образование | 31% VK Ads | 24% Яндекс | 14% DSP |
| Беттинг | 21% DSP | 15% Яндекс | 15% Managed In-App |
| Спорт и здоровье | 22% Telegram | 21% Managed In-App | 20% Яндекс |

Яндекс

Основной источник для привлечения UA-трафика среди большинства игроков, т.к. позволяет работать с горячим спросом и имеет широкие возможности для оптимизации РК

DSP

Лидер в QSR (30%) и беттинге (21%), т.к. обладает большими объемами ЦА и широкой выборкой форматов, которые создают желание совершить импульсивное действие

VK

Выступает источником для поиска доп.аудитории за счет таргетингов по интересам

Managed In-app

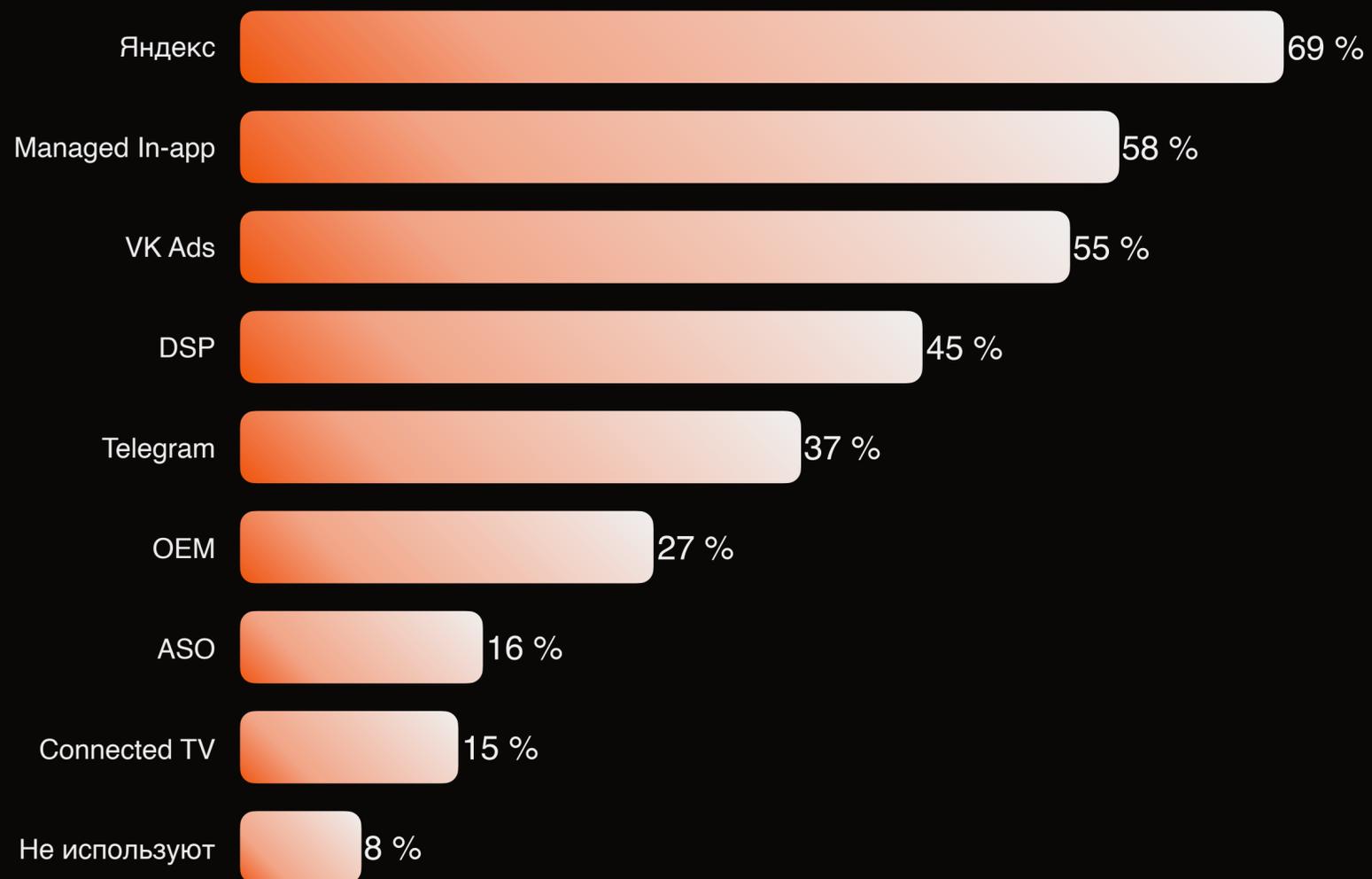
Сильные позиции в E-grocery (16%), беттинге (15%), спорте (21%), т.к. позволяет закупать трафик по низкой стоимости, нивелируя высокую конкуренцию

Telegram

Лидер в «спорте и здоровье (22%)», т.к. аудитория активно вовлечена в тг-боты и посеы у блогеров с нативным контентом

Каналы, которые используют для ретаргетинга

Доля рекламодателей, использующих определенные каналы для ретаргетинга



Основные причины активного использования Яндекса

- Стратегии оптимизации
- Динамические форматы
- Высокий процент метчинга

Retargeting in-app

В programmatic используются все чаще



Holdy



Mobavenue

Сплит в DSP

Растет на отдельных площадках



MIntegral



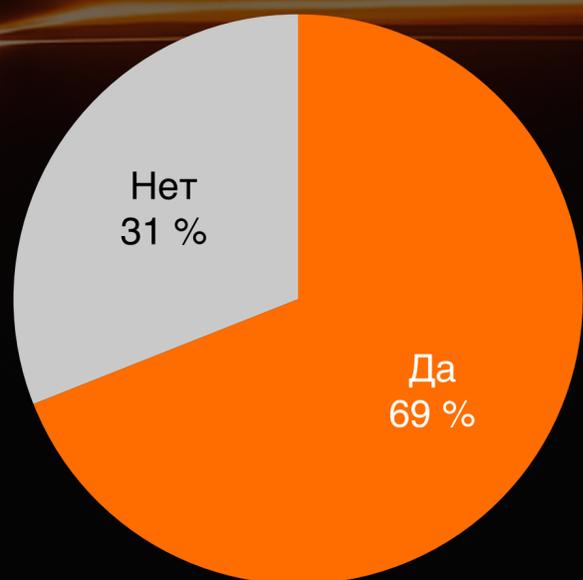
Liftoff



mDSP

Но помимо performance продвижения рекламодатели также преследуют цель растить знание и осведомленность о приложении бренда

Закупают ли рекламодатели медийную рекламу для продвижения приложения



Доля рекламодателей по категориям, закупающих медийное продвижение своих мобильных приложений



Лидеры по использованию media



Высококонкурентные рынки с дорогим трафиком и схожими офферами. Media-кампании выступают инструментом дифференциации: помогает прогреть аудиторию, создать эмоциональную связь и повысить доверие до момента конверсии, что снижает итоговый САС

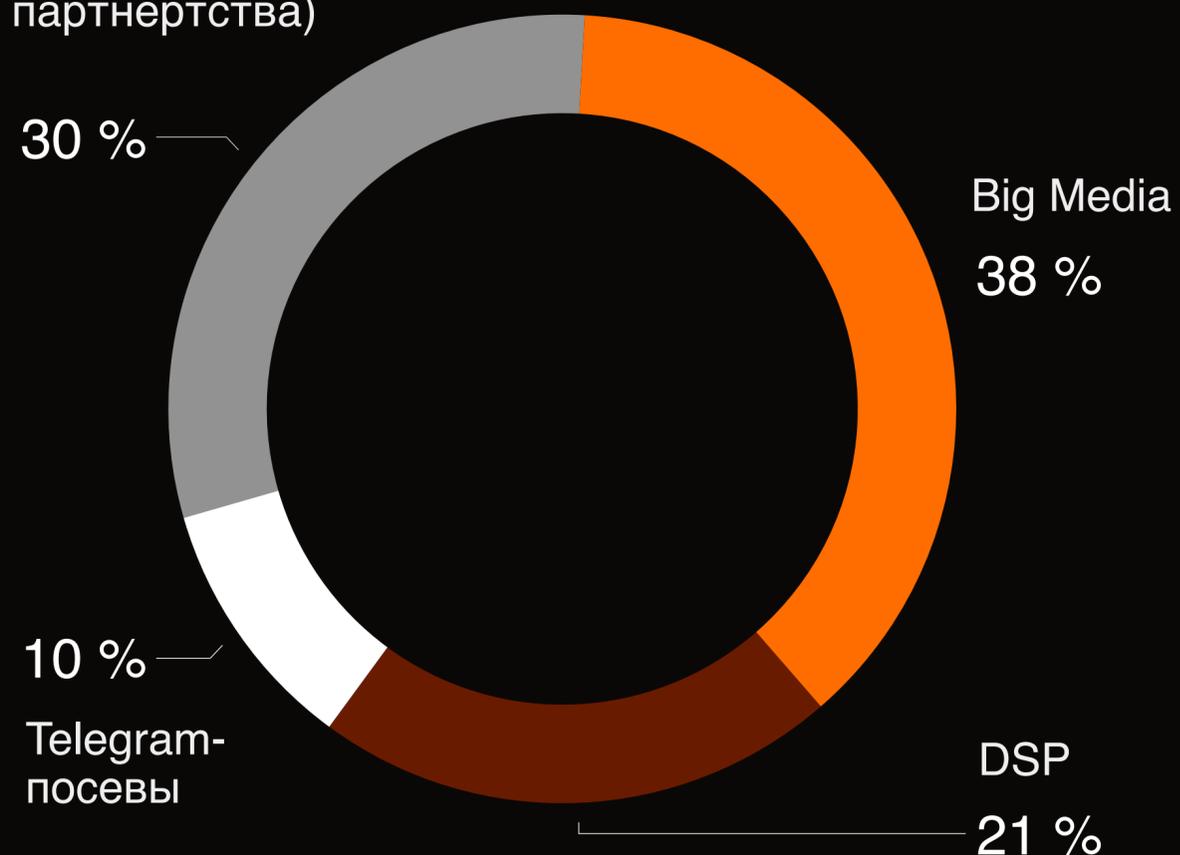
Вертикали с высоким чеком и низкой частотой покупок

Например, путешествия

Меньше инвестируют в media ввиду специфики — выкуп моментального спроса в performance в периоды пикового спроса

Источники, которые используют для медиа

Нестандартные источники
(спецпроекты,
коллаборации,
партнерства)



Big Media (Яндекс, ВКонтакте)

Продолжают доминировать с долей 38%, что объясняется их **массовым охватом** и возможностью достичь широких и разнообразных аудиторий, а также возможности использовать сложные аналитические инструменты для глубокого таргетинга и персонализации

Но!

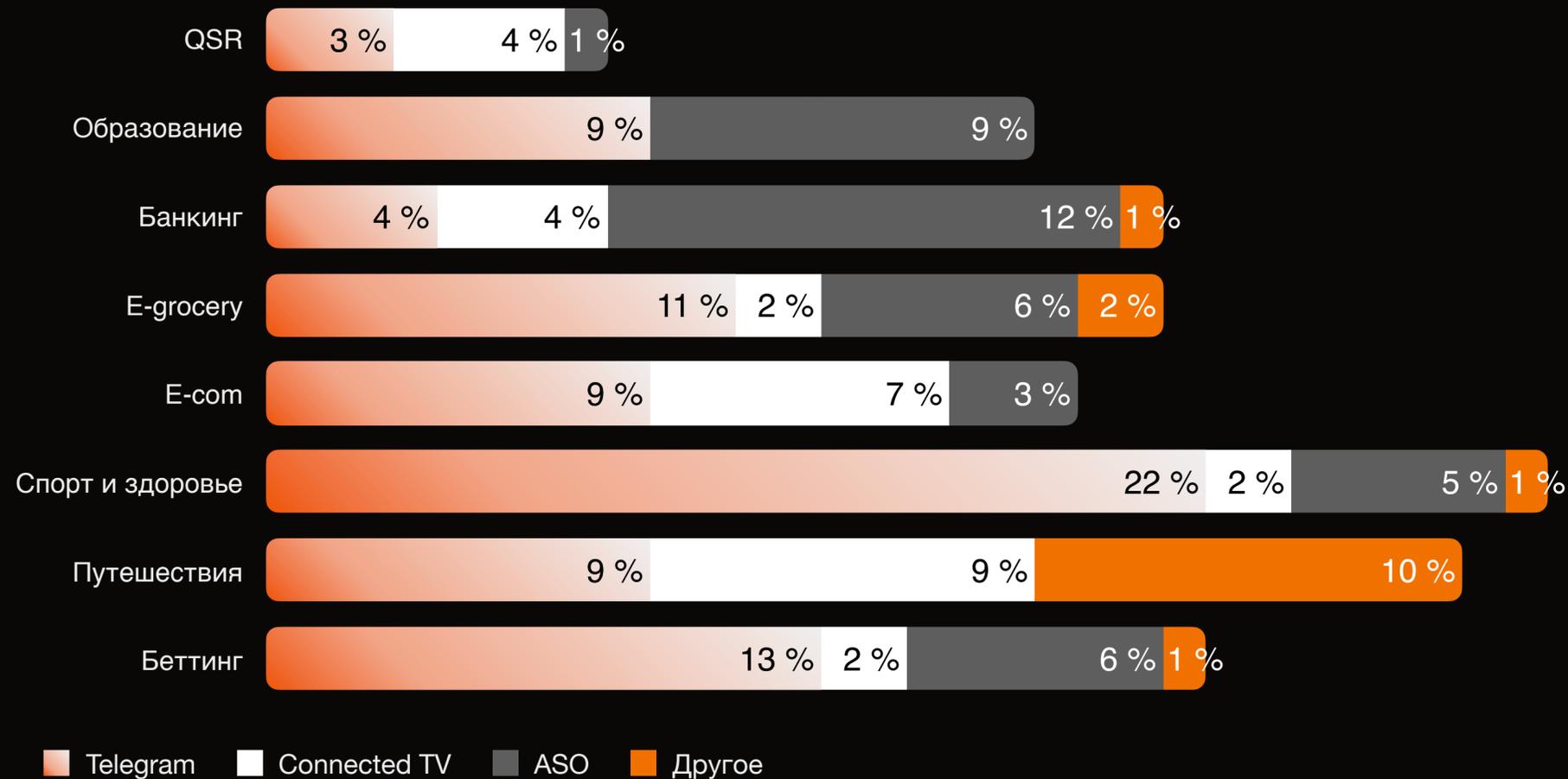
30% рекламодателей используют нестандартные источники.

Причины — рост баннерной слепоты и снижение привлекательности классических форматов среди пользователей.

Нестандартные источники позволяют повысить вовлеченность, увеличить CR в целевое событие до 15%, а также сформировать лояльность к бренду

Помимо этого рекламодатели начинают тестировать **НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ**

Средние доли бюджетов на продвижение мобильного приложения среди рекламодателей по категориям и источникам



Основная причина — ограниченность доступного рекламного инвентаря

Источники для тестов:

CTV

- Более 10 доступных форматов
- Быстрый запуск и гибкость закупки

Telegram Ads

- Широкий охват активной аудитории Telegram
- Нативность и высокие показатели вовлеченности
- Гибкость форматов

на 40%

увеличился бюджет на ASO в 2025 году

Продвижение мобильных приложений в сторсах

Инструмент, расходы на использование которого будут расти среди опрошенных рекламодателей.

Средний бюджет на продвижение мобильных приложений рекламодателей через ASO

8,4 млн ₹

2024 год

Средний бюджет на продвижение мобильных приложений через ASO

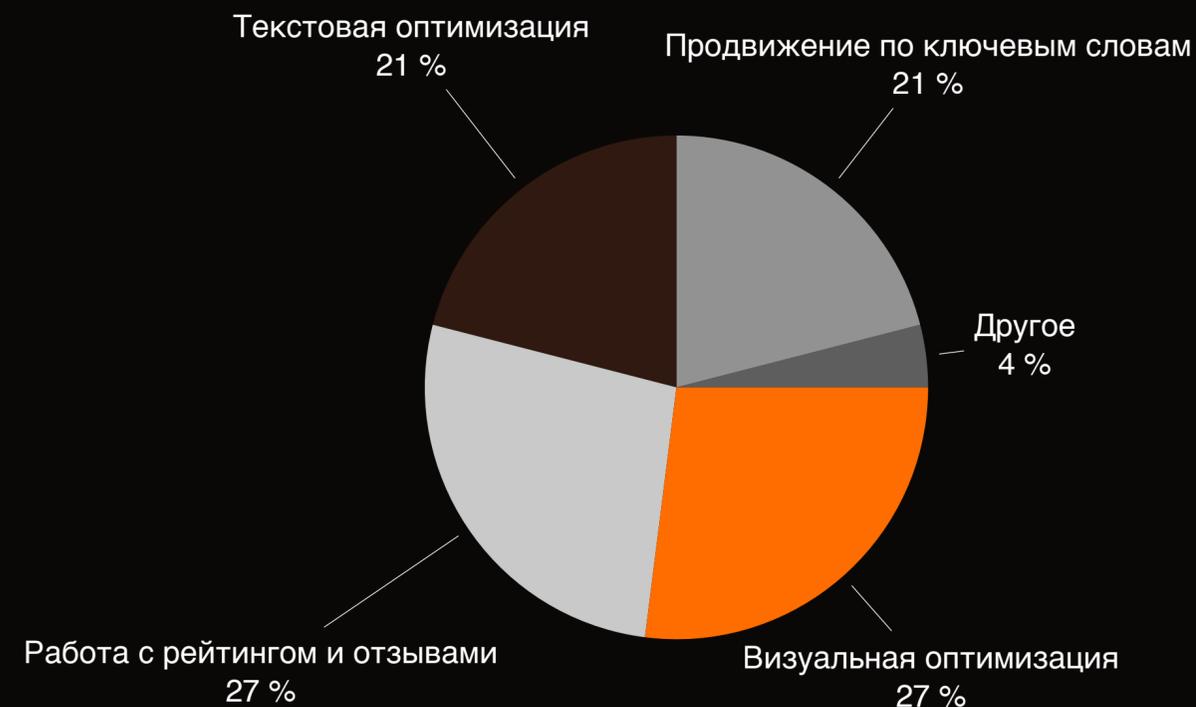
13,9 млн ₹

2025 год

Средний бюджет на продвижение мобильных приложений через ASO

Хотя наибольшую ценность в ASO, согласно опросу, рекламодатели видят в работе с визуальной оптимизацией, рейтингом и отзывом, тем не менее бюджеты на все ключевые инструменты среди опрошенных распределяются практически равномерно.

В каком соотношении рекламодатели распределяют бюджеты на инструменты ASO



Общий прогноз на 2026 год

В 2026 году рекламодатели планируют увеличение инвестиций на мобильную рекламу относительно прошлого года

Динамика бюджетов

| | В 2025 году | В 2026 году |
|---|-------------|-------------|
| У рекламодателей на продвижение мобильного приложения | -2 % | 11 % |
| У площадок на рекламу мобильных приложений | 5 % | 14 % |
| У площадок на рекламу через мобильные устройства | 4 % | 21 % |
| Среднее | 2 % | 15 % |

Средний прирост составит 15% против 2% годом ранее

Ключевыми ограничителями активного роста являются:

- медиаинфляция
- дефицит качественного инвентаря
- ограниченная емкость в ряде вертикалей
- концентрация спроса у крупнейших рекламодателей и экосистем