



gomobile

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 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

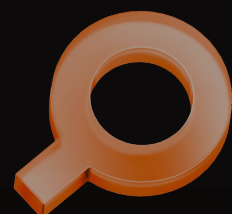
Рекламодателя

11

Рекламных площадок

Август 2025

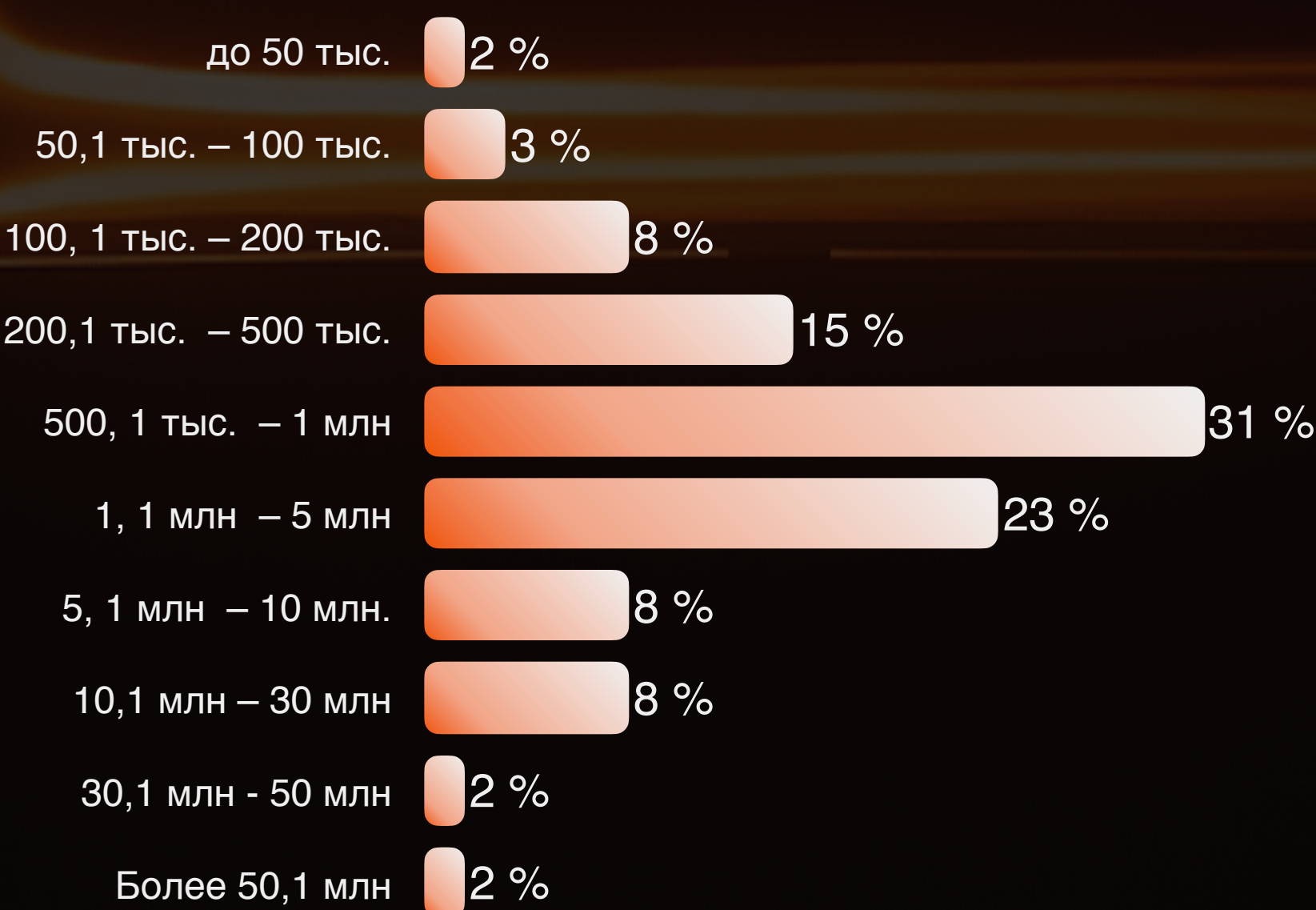
Период исследования



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 сторсах, CPI- и retargeting-модели).

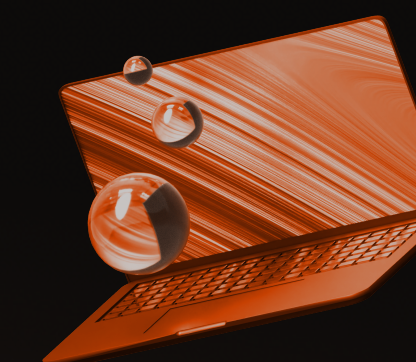


Мобильный веб

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

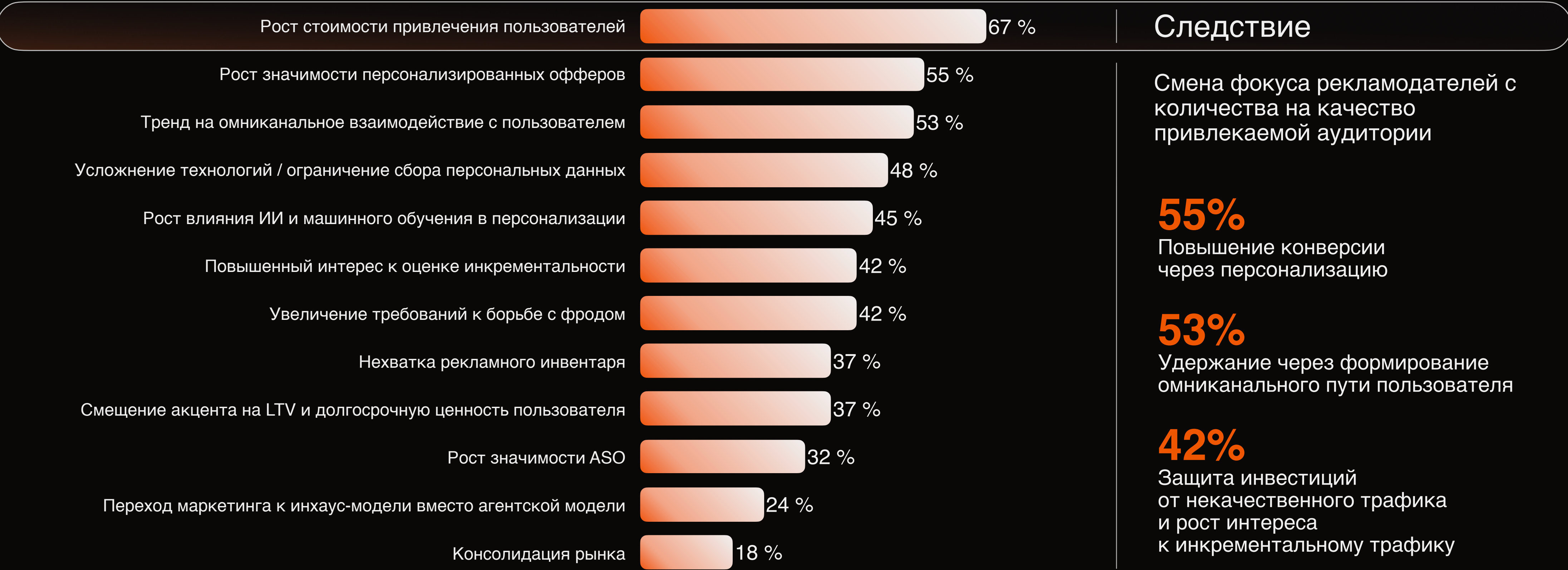
Ин-апп реклама (In-App)

Реклама, показываемая непосредственно внутри мобильных приложений.



Проблема удорожания стоимости закупки продолжает оставаться актуальной на рынке мобильной рекламы

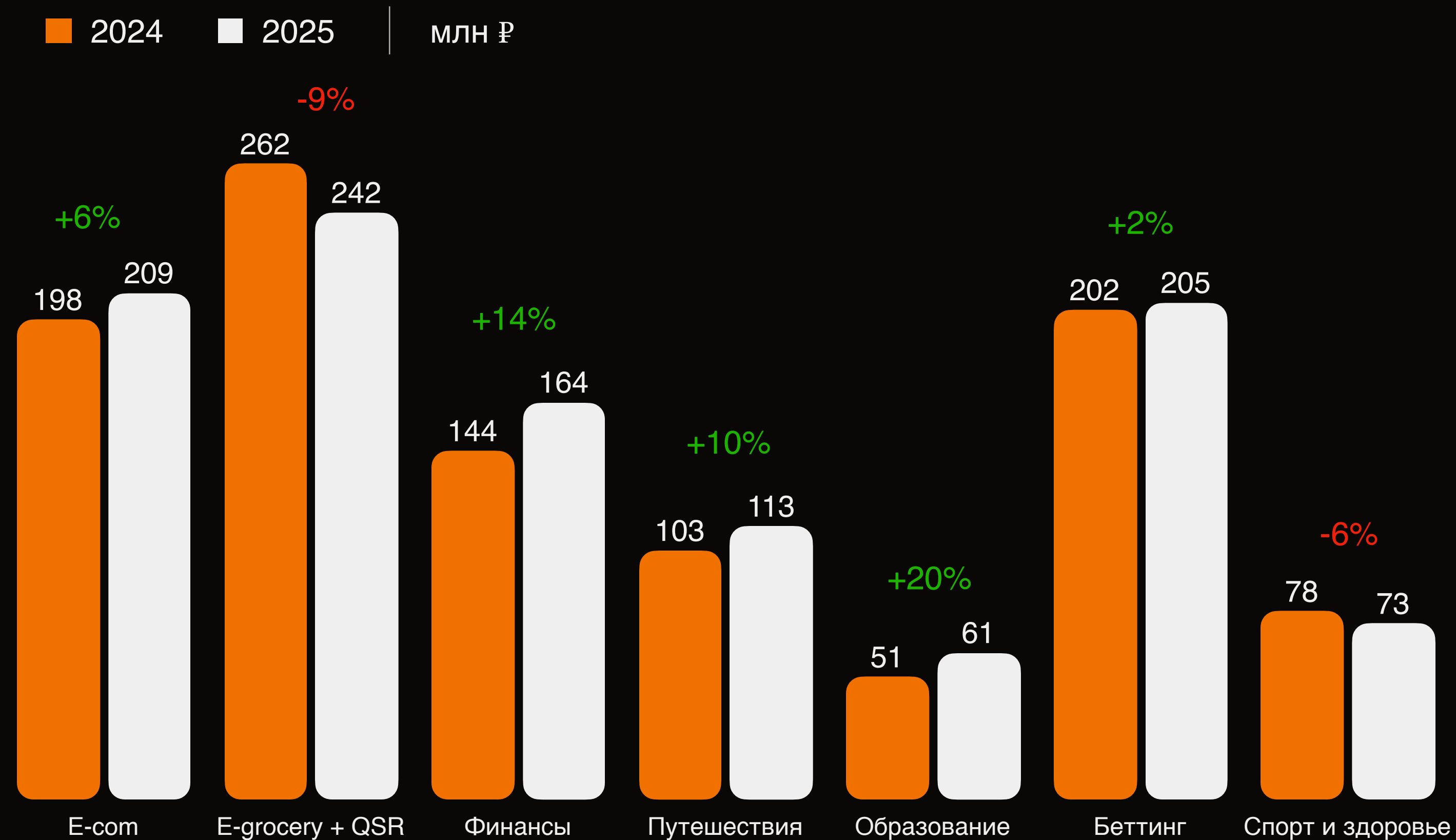
Тренды на рынке мобильного маркетинга



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

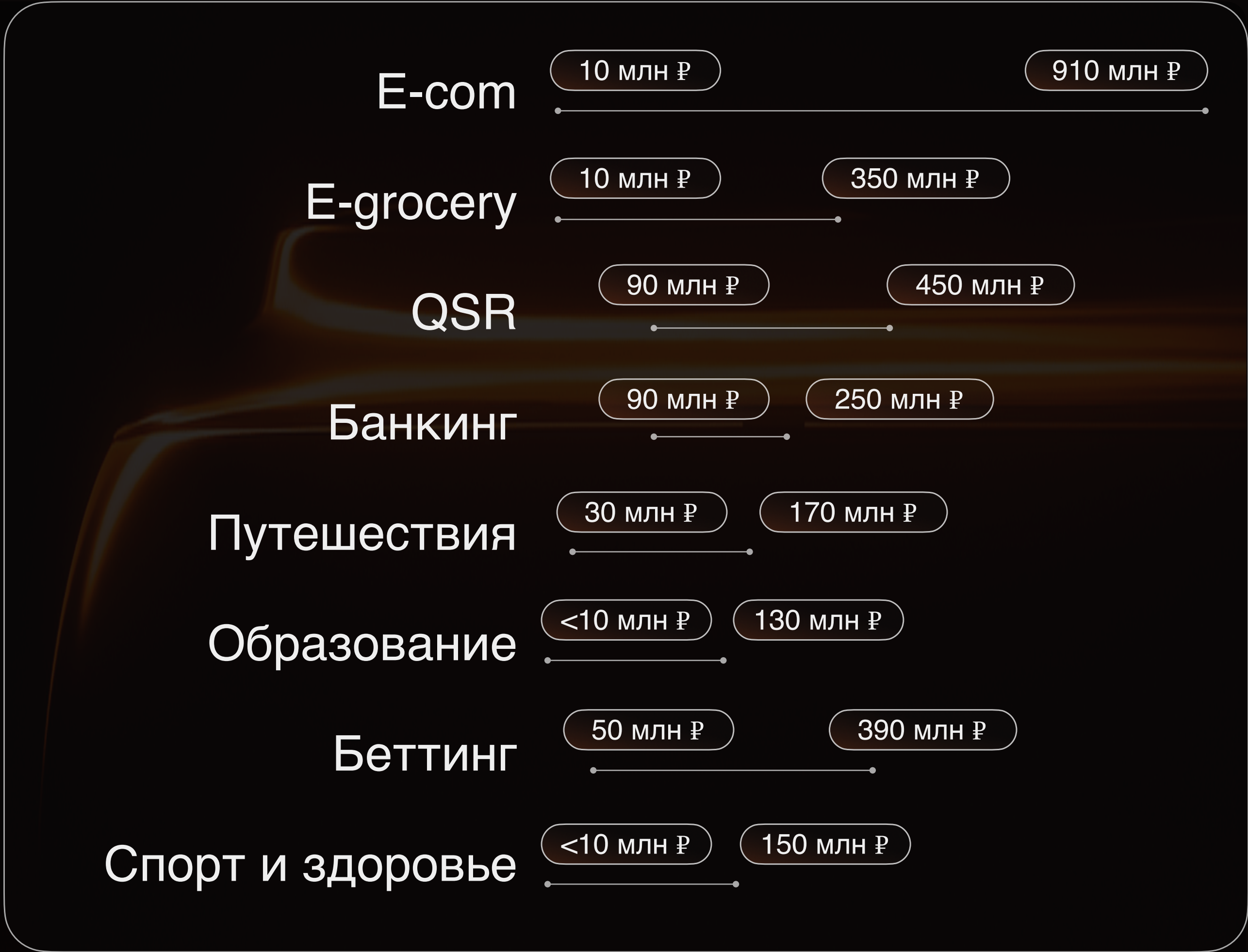
e-com (+6%)
беттинг (+1,5%)

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

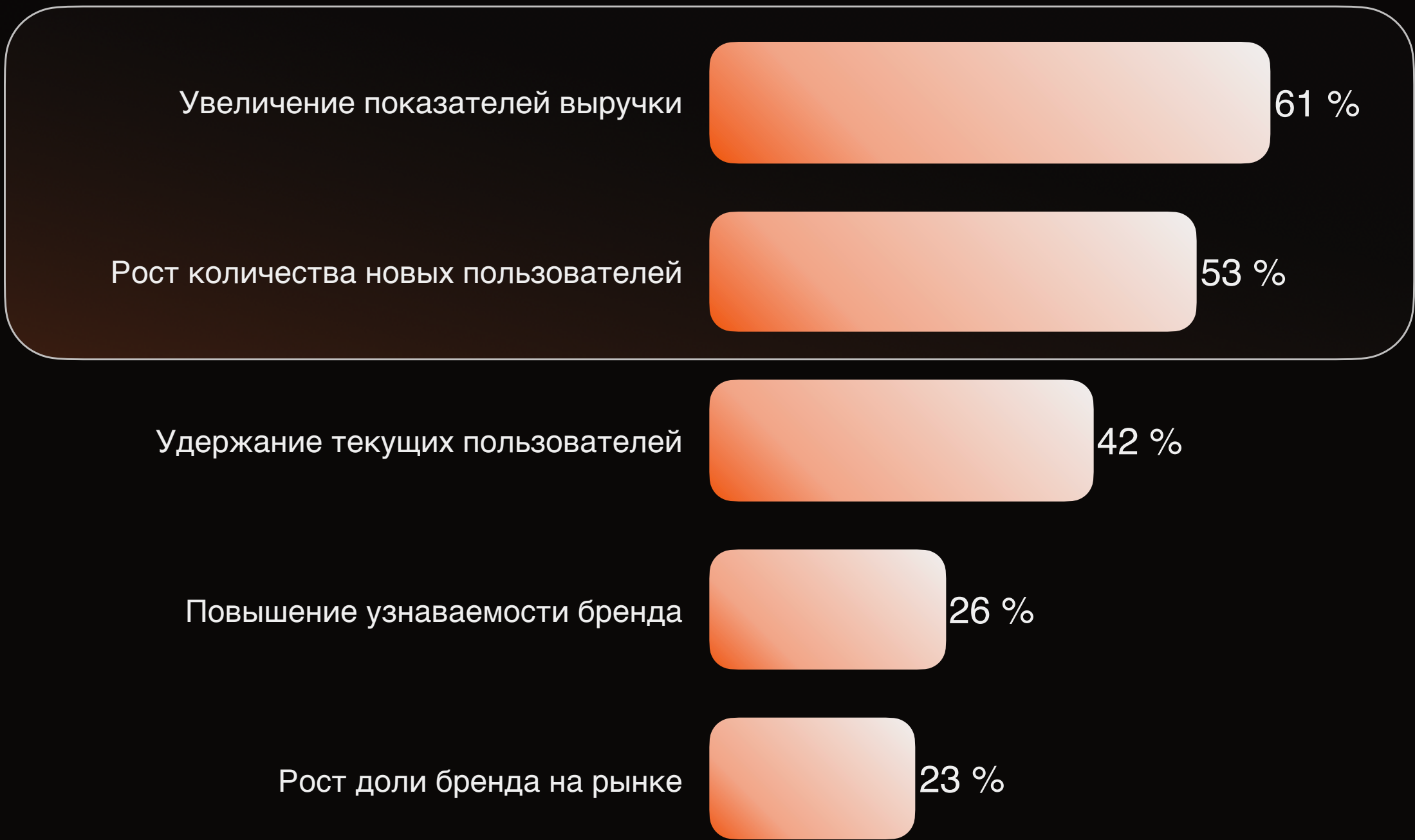
(путешествия, спорт и здоровье)

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



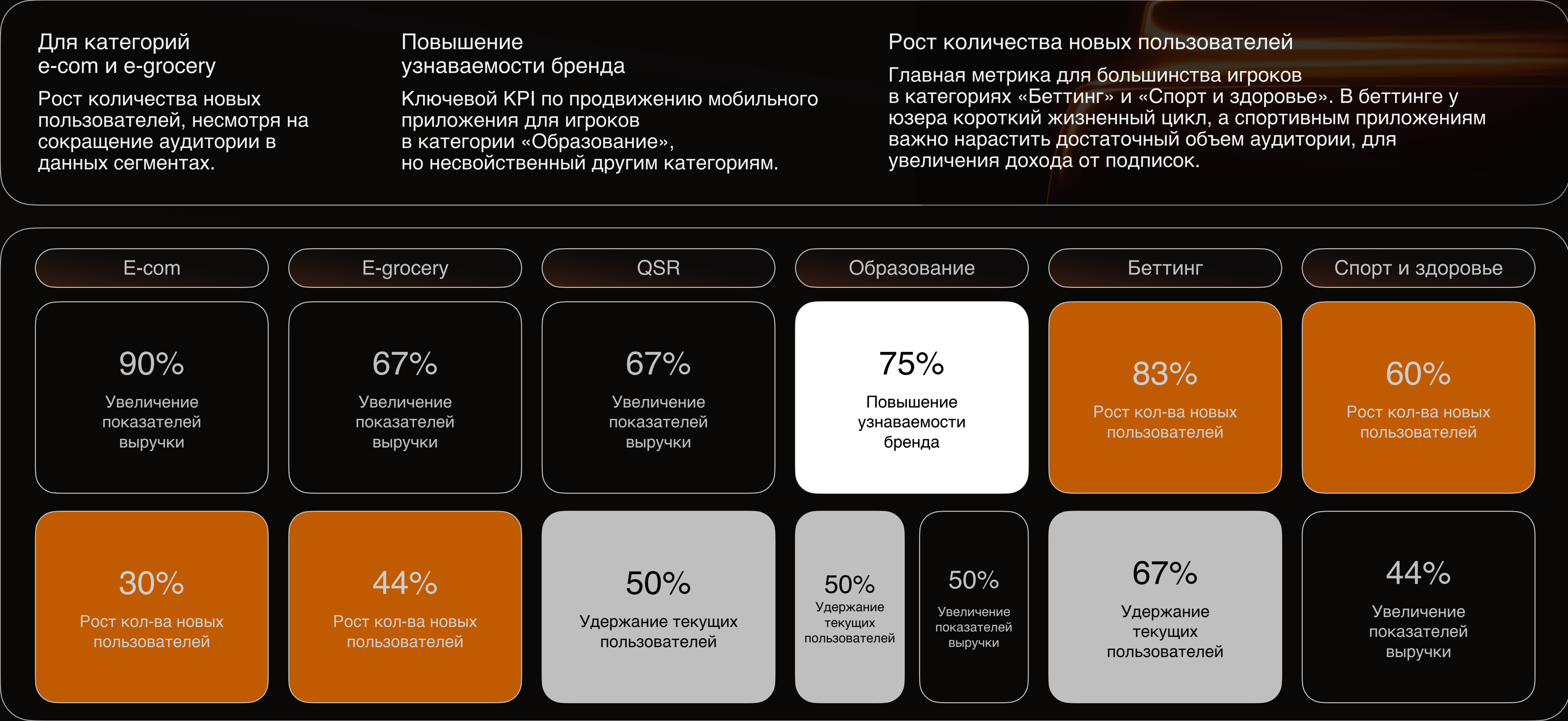
1 Выручка (61%) и новые пользователи (53%) — ключевые KPIs рекламодателей в 2025 году

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

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

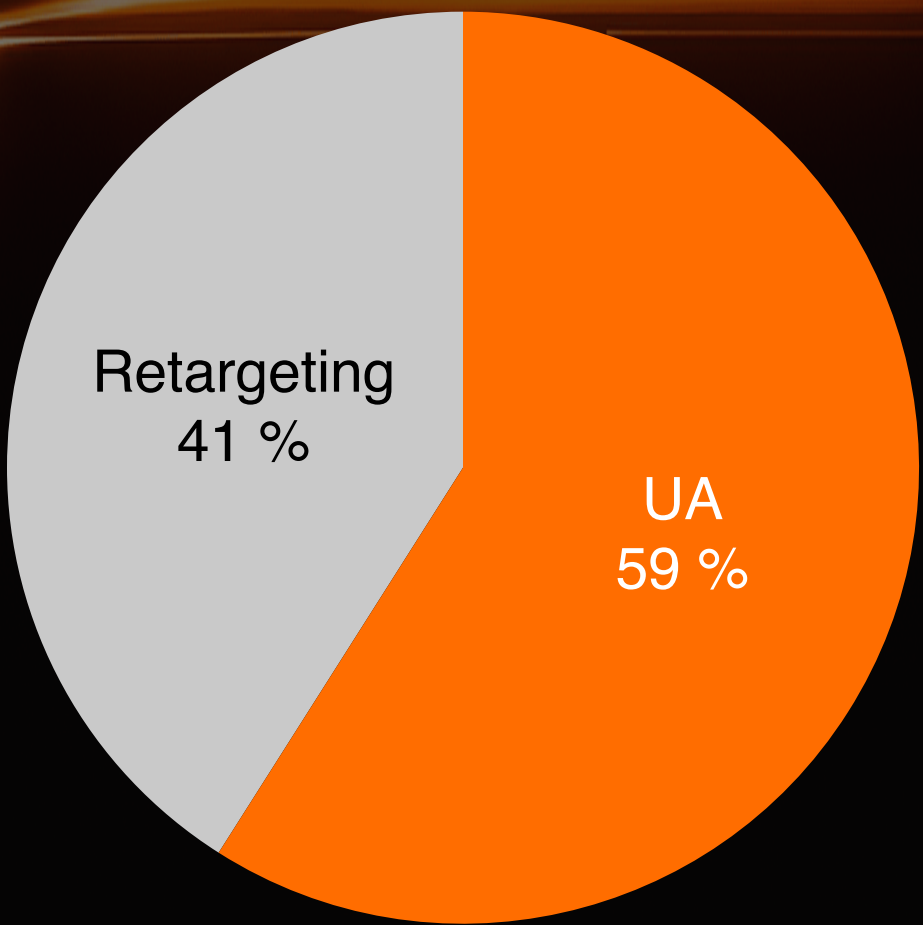
Фокус только на привлечении новых пользователей может привести к выходу за рамки целевых показателей. Удержание балансирует модель роста и не дает САС нарушить экономику клиента

Приоритизация KPIs в зависимости от сегмента

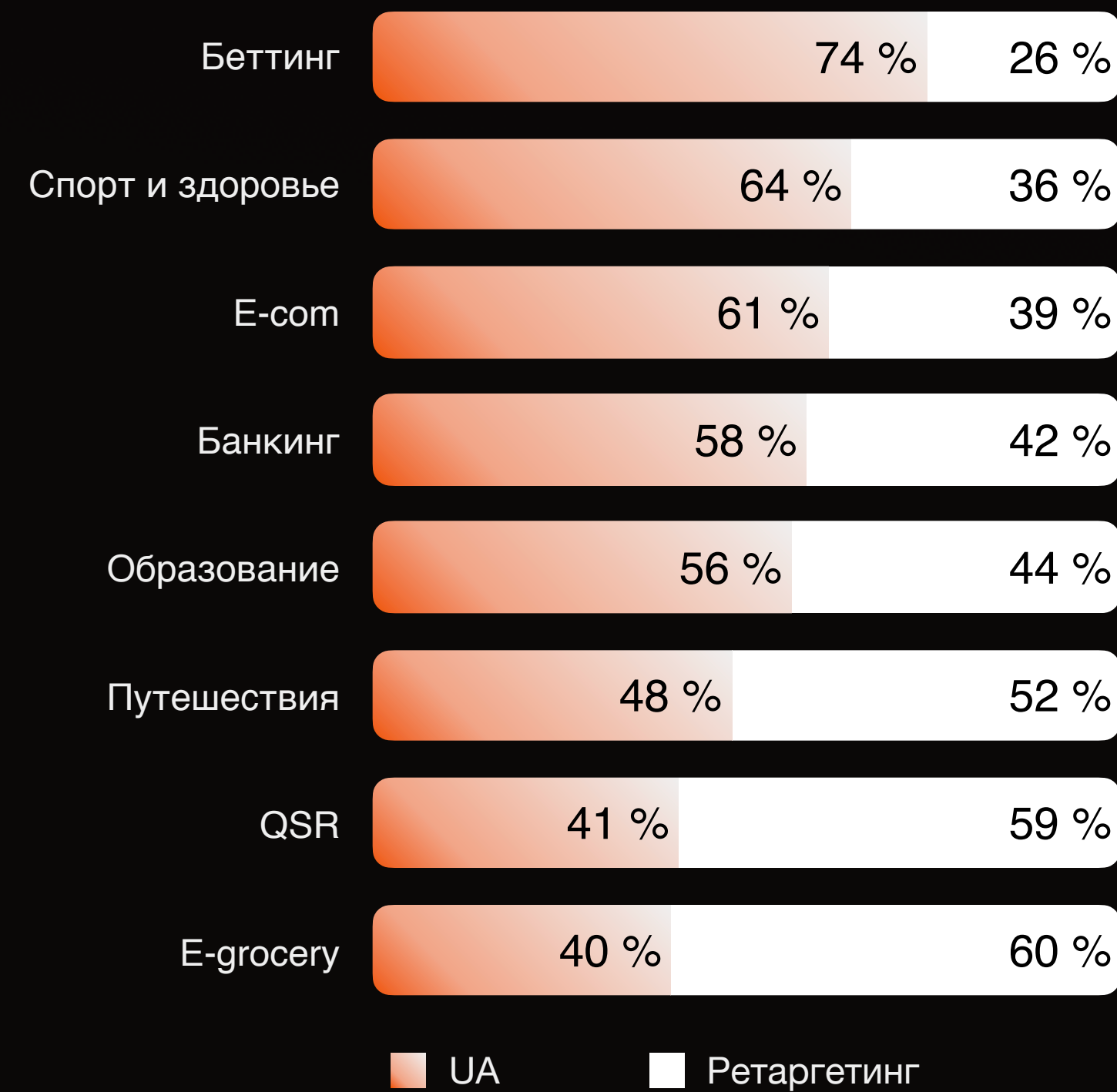


Большую часть бюджета рекламодатели перенаправляют на UA-трафик

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 привлекать 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

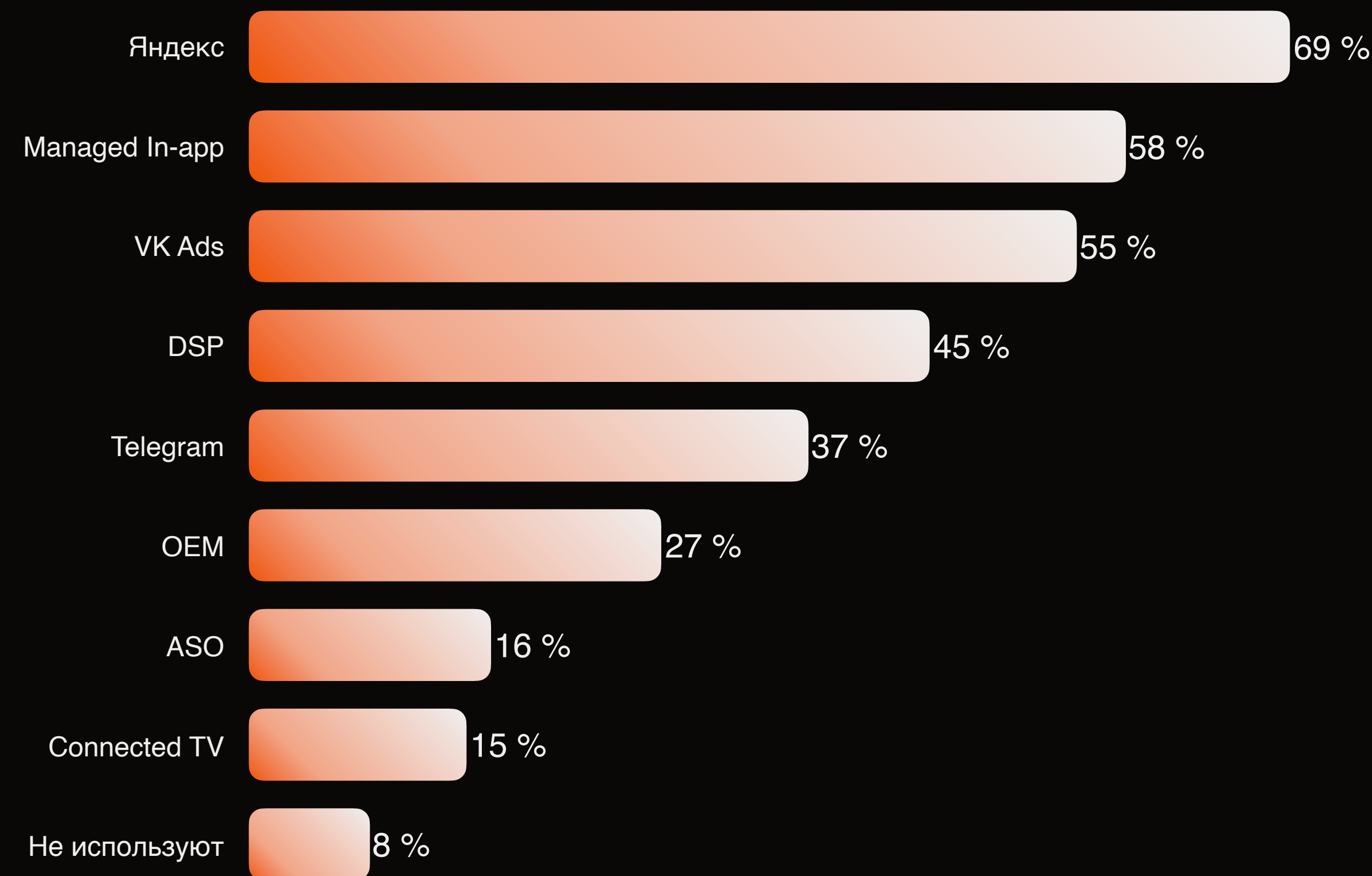
Сильные позиции в E-grocery (16%), беттинге (15%), спорте (21%), т.к. позволяет закупать трафик по низкой стоимости, нивелируя высокую конкуренцию

Telegram

Лидер в «спорте и здоровье (22%)», т.к. аудитория активно вовлечена в тг-боты и посевы 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



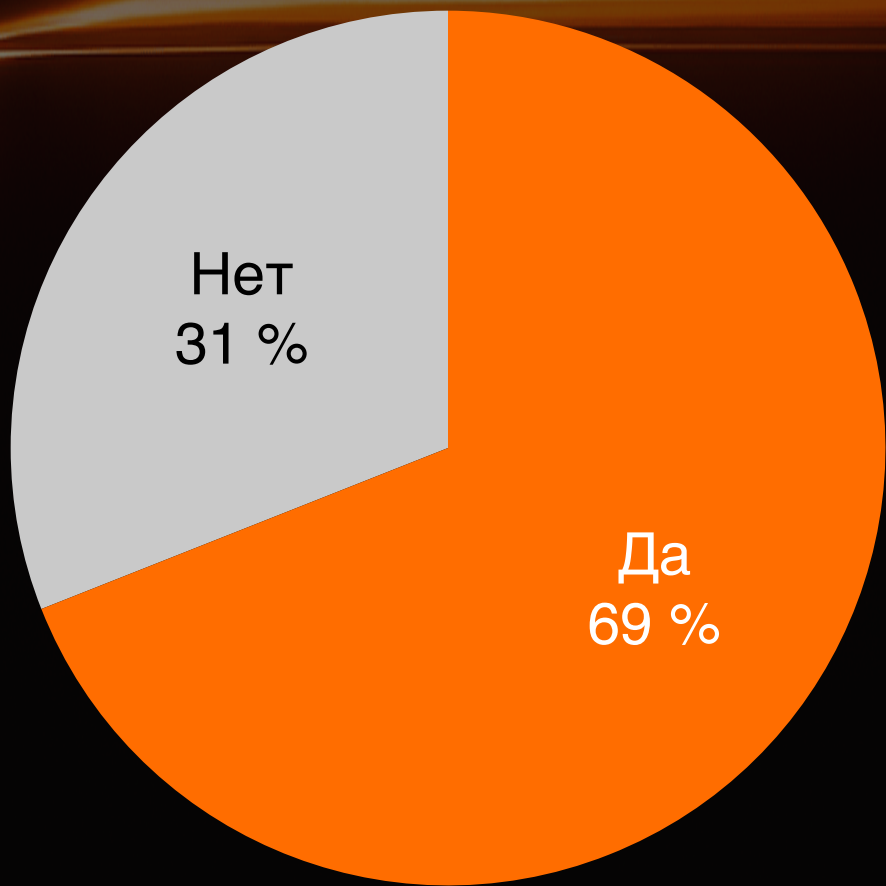
Liftoff



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 CAC

Вертикали с высоким чеком и низкой частотой покупок

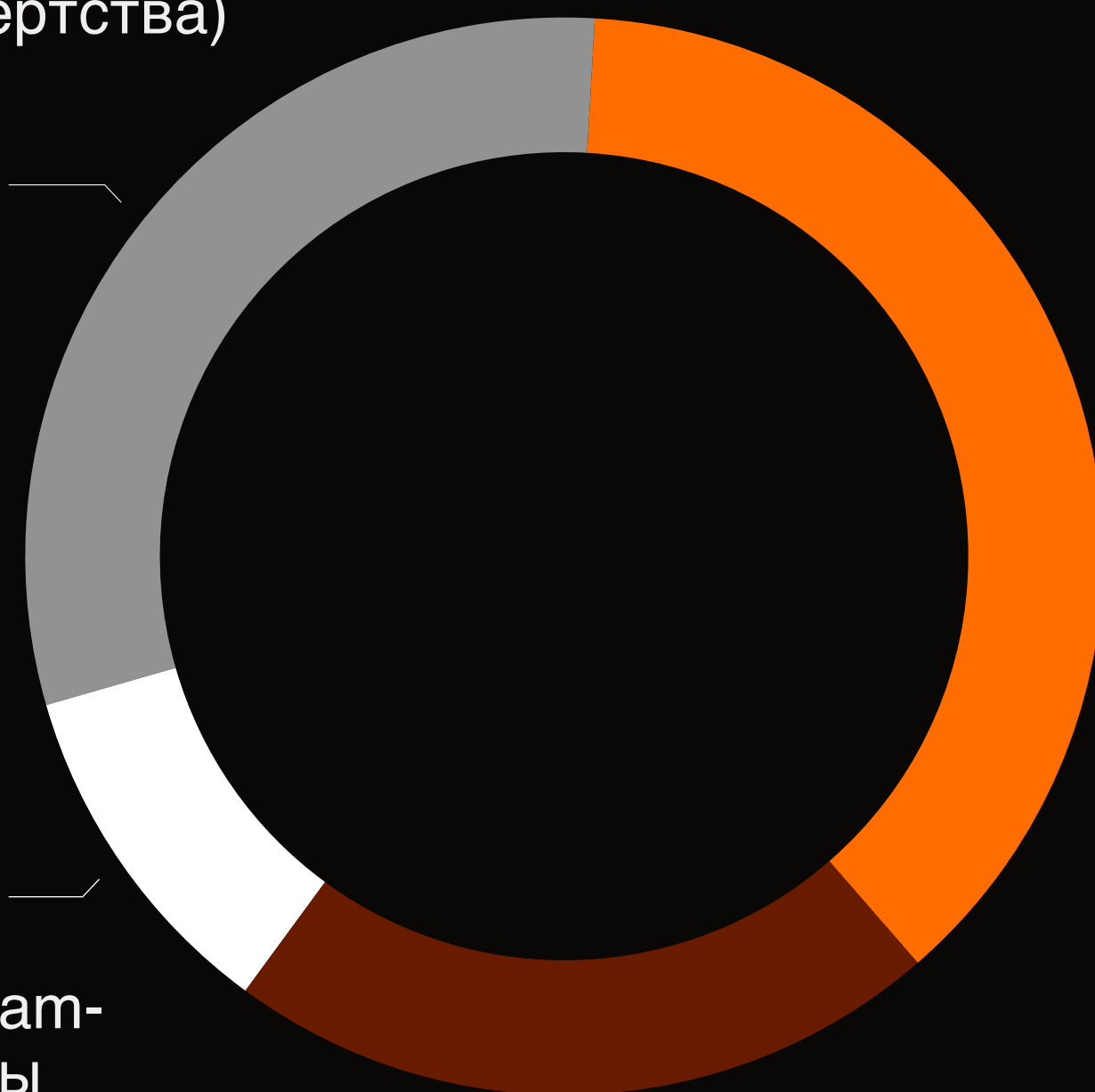
Например, путешествия

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)

30 %



Big Media
38 %

10 %

Telegram-
посевы

DSP
21 %

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!

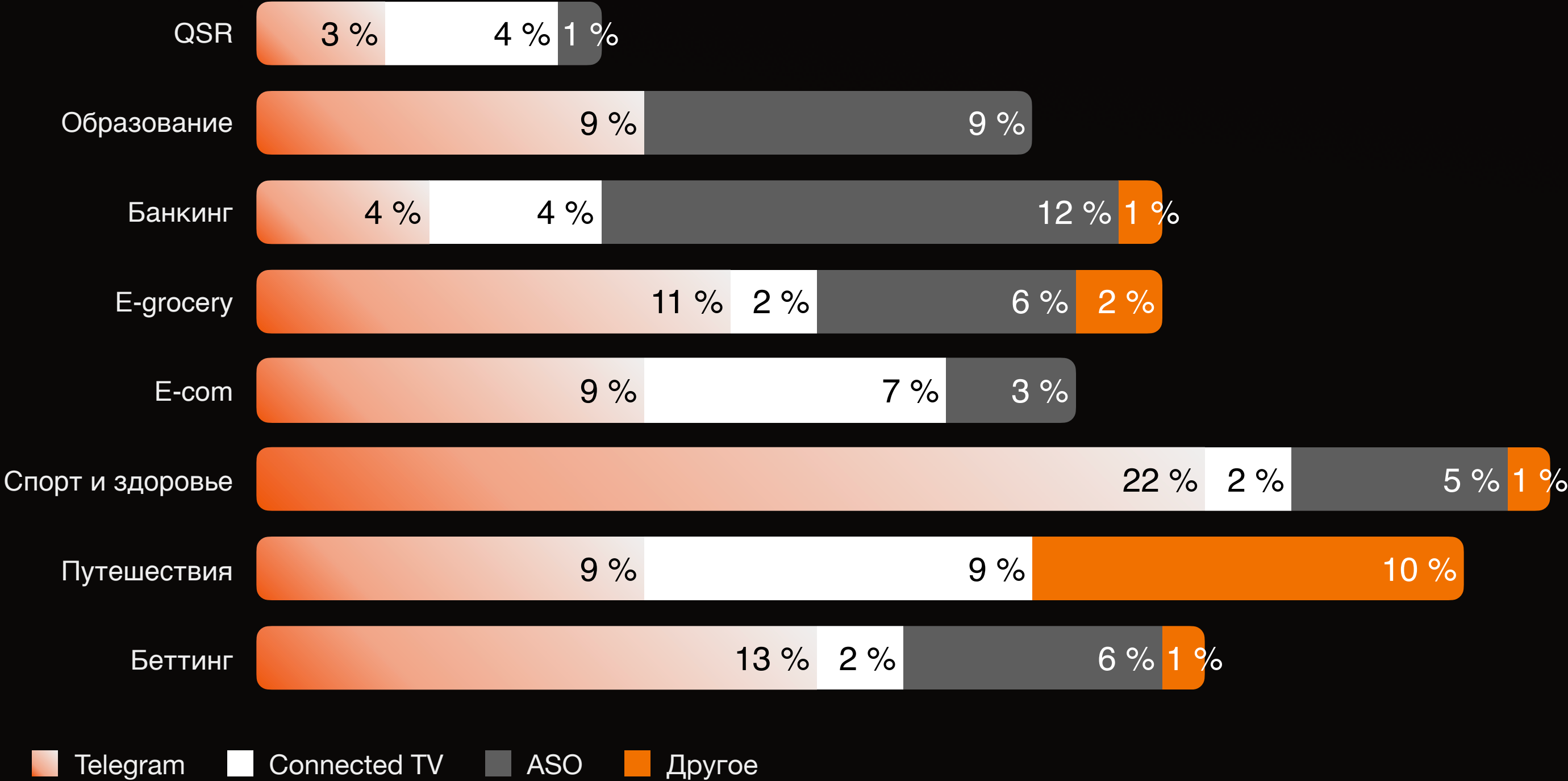
30% рекламодателей используют нестандартные источники.

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

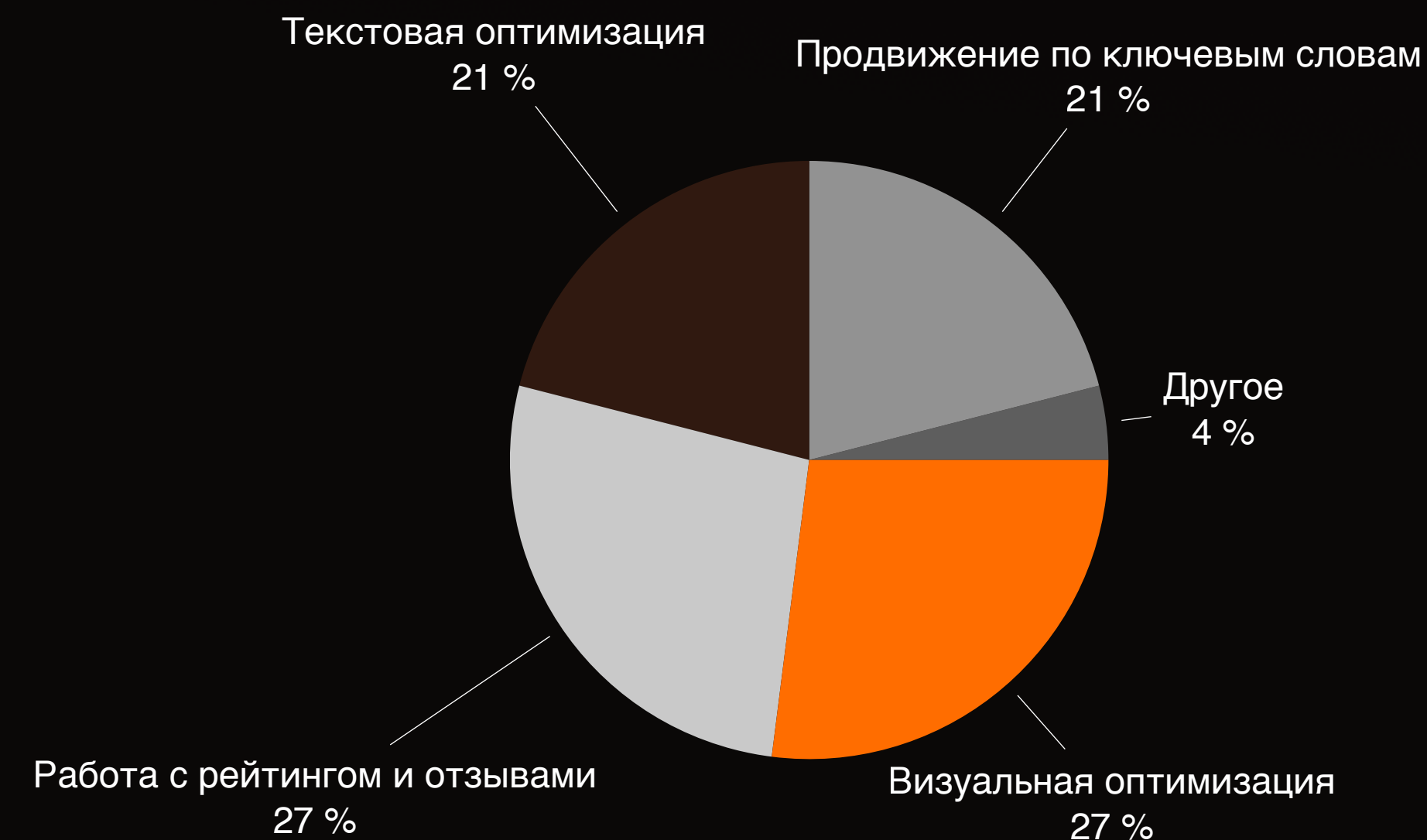
13,9 млн ₽

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