

# ОСОБЕННОСТИ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В 2025 ГОДУ

*Что такое мобильная реклама, вряд ли можно определить сходу. Я спросил об этом у главы отдела рекламы и аналитики SoftwareLead, и он предложил определить этот многогранный термин двумя путями.*

*Первый* – это оттолкнуться от фактора устройства (мобильного устройства – смартфона, планшета, ноутбука) и способа потребления информации на мобильном, видео, трафике и разрешении экрана. Активные пользователи уже имеют несколько устройств – смартфоны на разных «операционках» или под разные задачи:

1. Постоянно за рулем (курьеры, таксисты) – не вылезают из навигаторов и видят рекламу, встроенную в карты.
2. Адепты работы с мобильных устройств – любят утилиты (полезные приложения), адаптированные под небольшой экран, различные ИИ-ассистенты, активны в мессенджерах и на разных сайтах, хорошо и быстро работающих на небольших экранах.
3. Игромены – возможно, владеют и смартфоном, и специализированной игровой консолью либо планшетом/игровым ПК. Далеко не все игры адаптированы под мобильные, но «убийцы времени» по большей части разработаны под экраны смартфонов.
4. Любители развлекательного и образовательного контен-

та – слушают и смотрят подкасты, обзоры, клипы и фильмы, где реклама может быть интегрирована прямо внутрь.

5. Все вместе мы скроллим новости в соцсетях и на мобильных версиях сайтов и порой даже не замечаем, сколько рекламы на нас падает через этот канал.
6. И почти поголовно мы используем сети мобильных операторов связи.

*Второй* путь – это указать конкретные рекламные системы или рекламные носители. Тогда мы сводим мобильную рекламу к списку рекламных сетей, которые дают

официальные личные кабинеты и специальные настройки рекламы специально для пользователей мобильных устройств. **Сюда принято относить:**

1. Яндекс.Директ.
2. Google Ads.
3. Рекламу в сервисах META.
4. Рекламу в VK (ВКонтакте, Одноклассниках и Mail.ru, ранее MyTarget).
5. Telegram Ads.
6. Рекламу в геолокационных сервисах (2GIS и иные).
7. Рекламу у мобильных операторов (МТС Маркетолог и иные).
8. Подписки на рекламу типа Яндекс.Бизнес.

**ДАЛЕКО НЕ ВСЕ ИГРЫ АДАПТИРОВАНЫ ПОД МОБИЛЬНЫЕ, НО «УБИЙЦЫ ВРЕМЕНИ» ПО БОЛЬШЕЙ ЧАСТИ РАЗРАБОТАНЫ ПОД ЭКРАНЫ СМАРТФОНОВ.**



## ВИТАЛИЙ ЯНКО,

управляющий партнер SoftwareLead.pro

9. Сети для мобильных приложений типа Unity Ads и Propeller Ads.  
10. CPA-сети рекламы с оплатой за действие.

Наверняка мы можем придумать или вспомнить и иные каналы. Но какова реальность? По границам России и Беларуси в 2022 году прошел разлом между «западным» миром рекламы и российским рынком.

## СХЕМЫ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РУНЕТЕ В 2025 ГОДУ

Для мобильных приложений, которые мы любим, все схемы привлечения трафика сломались. Изменилось все – ушли с рынка России рекламный отдел Гугла (Google Ads), ТикТока и сервисов Мета (запрещена в России), которые были крайне полезны в плане привлечения установок, обладали расширенными функциями и аналитикой, и вновь специалистам по маркетингу снова пришлось «чинить» схемы привлечения на стратегическом и тактическом уровне, занимаясь перестройкой их руками.

Мы делали новые схемы на 2022–2023 годы для двух продуктов – приложения с контентом для психологической самопомощи «Витамины для взрослых», у которого в сере-

дине 2022 «отвалились» платежи, и была цель вернуть платящих после смены регистрации на Грузию, а также для аналитического приложения по ценным бумагам Ranks.pro, которое рекламировалось от юрлица в Армении. В обоих кейсах мы провалили задачу по раскрутке подписок, но нашли новые источники лидов с гораздо более крупным чеком, чем разовые покупки.

В очередной раз все поменялось в Рунете и с прошлого года, когда был принят закон о регулировании деятельности блогеров в Рунете и цены на «посевы» через контент-маркетинг у инфлюенсеров снова взлетели, а реклама снова стала себя немного, но оправдывать. На рынок вышли Яндекс. Директ с трафиком в телеграм-каналы (буквально сейчас настраиваем очередной для ИИ-приложения), Тенчат с его агентскими программами, «починилась» реклама в Телеграме и ВК для малых бюджетов, добавились возможности продвижения в Рутюбе и Дзене.

## ЧТО ПРОИСХОДИТ НА ANDROID

### GOOGLE PLAY

На данный момент в Google Play платежи в России недоступны, од-

нако публиковаться там можно с расчетом на стороннюю монетизацию – и то если удастся открыть аккаунт разработчика из России.

В России можно встроить покупки через внешние платежные системы, но нельзя принимать оплату через основной механизм Google Play.

На Google Play приходится 50–90% установок Android-приложений в России – в зависимости от категорий (многие приложения банков из-за санкций здесь не найти, с остальными попроще).

### HUAWEI APP GALLERY

С Huawei App Gallery все намного проще – и об их работе есть много положительных отзывов. По опыту, этот стор приносит 5–10% установок от общего числа. Платежи от российских пользователей проходят через приложение Huawei Wallet (в конце февраля 2024 года его уже нельзя было пополнять через Qiwi-кошелек из-за отзыва лицензии у банка Qiwi, но можно – через карты системы UnionPay, выпущенные тремя банками в РФ).

### RUSTORE

Связанный с VK альтернативный магазин приложений RuStore, который дает более 10% установок от остальных каналов, хорош в плане монетизации – в среднем 10–20% платя-

щих от базы установивших из РФ, в то время как в Google Play – 3–5% обычно был пиком. RuStore сообщил, что они вошли в закон по предустановке в ПО на все ввозимые в РФ телефоны, то есть в скором времени у магазина может быть значительный рост. Также разработчики VK Mini Apps получают возможность опубликовать свои сервисы в магазине приложений RuStore для всех пользователей. Кстати, в конце 2023 года стор занял второе место по популярности на отечественном рынке. По данным Tele2 на начало 2024-го, у RuStore 10%, в то время как у GP 85%, у Apple – 5% рынка.

### GETAPPS

Популярен в России и магазин приложений GetApps от Xiaomi, который предустановлен на телефонах Mi/Redmi. Продвигаться там сложнее, но зато в Яндекс.Директ можно настроить переходы в этот стор. Если вы в нем не публикуетесь, то стор самостоятельно может перепубликовать ваш продукт у себя, часто ломая механизмы обновления поверх приложения из Google Play, App Gallery или RuStore. Поэтому рекомендуем издавать туда свои продукты самостоятельно, чтобы снизить негативный фидбек.

### APPBAZAR

Недавно мы обнаружили еще один магазин приложений от МТС – AppBazar. Он пока не очень популярен, но может пригодиться под задачу прямого биллинга абонентов МТС.

### ЧТО ПРОИСХОДИТ НА IOS

Для регистрации здесь требуется создать аккаунт разработчика, который стоит 99 долларов. Однако чтобы принимать платежи, придется доказать, что вы находитесь

**В РОССИИ МОЖНО ВСТРОИТЬ ПОКУПКИ ЧЕРЕЗ ВНЕШНИЕ ПЛАТЕЖНЫЕ СИСТЕМЫ, НО НЕЛЬЗЯ ПРИНИМАТЬ ОПЛАТУ ЧЕРЕЗ ОСНОВНОЙ МЕХАНИЗМ GOOGLE PLAY.**

не в РФ. Оплачивать внутри России in-app-платежи и платный контент конечным пользователям можно со счета МТС или «Билайн».

Монетизация в РФ есть, но нет продвижения: ASA, он же Apple Search Ads, пока на паузе, а фичеринг редакторы российскому приложению вряд ли дадут. Хотя замечаем признаки скорого возвращения ASA – Apple оповестил о старте взимания НДС за рекламу для российских издателей приложений еще в январе.

### КАК СЕЙЧАС ПРОДВИГАТЬ ПРИЛОЖЕНИЯ В РУНЕТЕ?

Безвыходных ситуаций не бывает, даже сейчас остается довольно много способов продвижения. Периоди-

чески некоторые части экосистемы «отмирают» (уходят целые экосистемы типа Google Play) или дезинтегрируются (как было пару раз с экосистемой Huawei в последние годы из-за «отвала» платежей), и приходится пересобирать план вывода продукта на ходу.

### КАК ПРОДВИГАТЬ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ПРЯМО СЕЙЧАС? КЕЙС FITSTARS

#### В2С-ИНФЛЮЕНСЕРЫ

Пожалуй, один из самых популярных и эффективных способов сейчас – обратиться к блогерам, журналистам и прочим лидерам мнений. Если таковой имеется в вашем окружении, то, возможно, получится сделать бесплатную нативную

**ПОПУЛЯРЕН В РОССИИ И МАГАЗИН ПРИЛОЖЕНИЙ GETAPPS ОТ XIAOMI, КОТОРЫЙ ПРЕДУСТАНОВЛЕН НА ТЕЛЕФОНАХ MI/REDMI.**

## МАГАЗИН ПРИЛОЖЕНИЙ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ НАСТРОЙКИ РЕКЛАМЫ ЕСТЬ И У XIAOMI.

интеграцию. Если нет – исследуйте рынок рекламы внутри всех основных соцсетей в РФ, приценитесь. Скорее всего, в VK, TG или «Дзене» «нативная» реклама у блогера будет дешевле, чем в зарубежных (и местами запрещенных) соцсетях.

Теряетесь в поиске? Можно обратиться к биржам закупки рекламы. Работать стоит и с инфлюенсерами на видеоплатформах (YouTube, TikTok) – для российской подрастающей аудитории стоит посмотреть на Likee.

### РЕКЛАМА В VK ADS (БЫВШИЙ MYTARGET)

Настройка таргетированной рекламы в соцсетях осталась только в VK Ads (объединяет соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также рекламную сеть приложений от VK, ранее Mail.ru Group). Она вполне рабочая и может уводить пользователей как в RuStore, так и в App Store, Google Play, GetApps (возможно, и в другие мобильные сторы). Кстати, VK Ads дает мини-аппам VK при запуске еще и бесплатные органические охваты.

### РЕКЛАМА В HUAWEI APP GALLERY

Рекламу можно настроить через Huawei Ads. Помимо магазина

приложений, в экосистеме Huawei есть и другие ресурсы: поисковая система Petal Search, собственный браузер, сервисы с видео, музыкой, книгами, магазином тем и Huawei Assistant. Благодаря им можно также размещать рекламу в сервисах компаний-партнеров, среди которых «Яндекс» и VK Ads. Работа с Huawei Ads сопряжена со сложностями в регистрации и оплате в этой сети.

### РЕКЛАМА В GETAPPS

Магазин приложений с возможностью настройки рекламы есть и у Xiaomi, но мы пока не пробовали здесь продвигаться, кроме рекламы из Яндекс.Директа. Как я писал выше, на мой взгляд, это самый неприятный с точки зрения разработчика «стор».

### ТРАФИК НА УСТАНОВКИ ИЗ ЯНДЕКС.ДИРЕКТА

Трафик на установки можно получить и из Яндекс.Директа. Вести можно на App Store, Google Play, Huawei App Gallery и GetApps. При чем вести туда может как полноценная реклама видеоформата, так и очень скудно оформленная реклама вида «статичная картинка + короткий текст со ссылкой». Авторы этого материала перепробовали

более 500 креативов (рекламных материалов) для промо в «Директе» только за начало 2024 года.

Если ситуация на рынке вас не пугает и вы все-таки решились на релиз...

**Советуем вам заранее продумать:**

- название продукта (неудачное название может даже помешать при настройке ASO в органическом поиске);
- встройку системы аналитики (у нас, к примеру, версия для iOS и для Android одного приложения имели разные идентификаторы в AppMetrica, и мы не понимали две недели, почему не видим установки из «Директа» на iOS – пока разработчики не повинились в этом);
- схему платного трафика, чтобы не «пролететь» с ценой установки – например, вести часть пользователей через лендинг, часть – через каналы и боты в соцсетях, а часть – напрямую из сторов;
- схему прогрева юзеров перед установкой для повышения конверсии (подумать про отзывы, обзоры, видеоинструкции и иную мотивацию);
- поддержку качества работы приложения и уровня сервиса для юзера внутри продукта (чтобы Google и Apple не «пессимизировали» продукт в поиске и персональных рекомендациях из-за высокого уровня падений или медленного старта аппки);
- запуска контент-маркетинга (включая работу с инфлюенсерами, ведение своего блога и пабликов в соцсетях, рассылок по электронной почте, комментариев в СМИ, а также обзоры продукта в тестовых лабораториях).