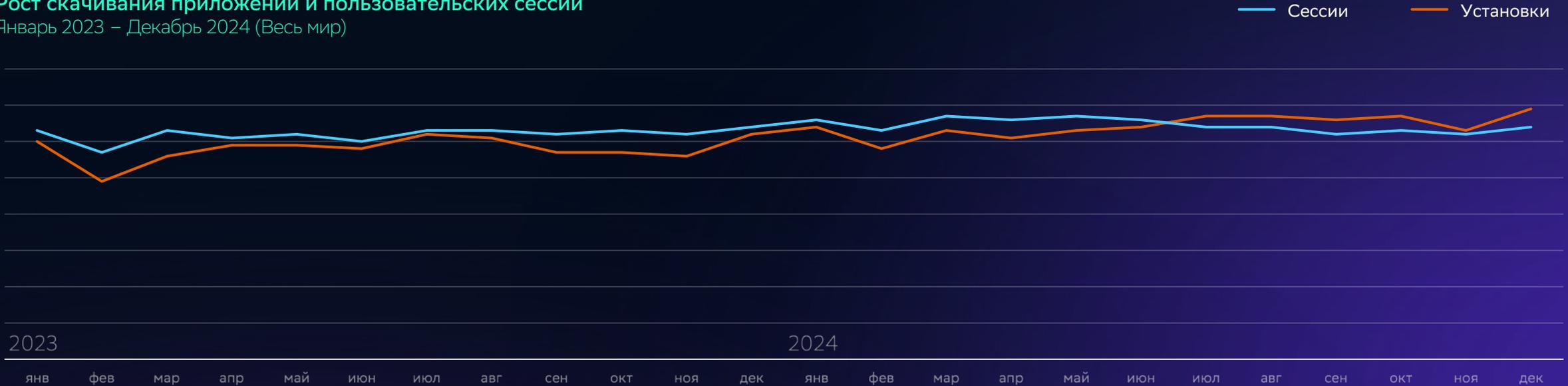


Adjust & Applovin

# Тренды в мобильной рекламе 2025

## Рост скачивания приложений и пользовательских сессий

Январь 2023 – Декабрь 2024 (Весь мир)



### Общий обзор мобильной индустрии

- Экосистема мобильных приложений продолжает рост после спада 2022 года.
- В 2025 году ожидается масштабирование инноваций после периода экспериментов в 2024 году.

01

### Рост мобильной рекламы и пользовательской активности

- Рекламные расходы в мобильном сегменте в США достигнут \$ 228,1 млрд в 2025 году.
- В 2024 году пользователи смартфонов проводят в мобильных приложениях в среднем 5 часов в день и взаимодействуют с 26 приложениями в месяц.
- Ожидается, что к 2030 году объем рынка приложений достигнет \$ 626 млрд.

02

### Динамика установок и пользовательских сессий

- Глобальные установки мобильных приложений выросли на 11% в 2024 году.
- Пользовательские сессии увеличились на 4%. Это подчеркивает важность долгосрочного удержания пользователей.

03

## Искусственный интеллект и машинное обучение в 2025 году

- Генеративный ИИ остается в центре внимания, но акцент смещается на предиктивную аналитику, тестирование прироста, оптимизацию кампаний и когортный анализ.
- 88% маркетологов ежедневно используют ИИ, а 69% внедрили его в операционные процессы.
- Основные направления влияния ИИ в 2025 году:
  - Мультимодальные модели ИИ (улучшенный контекст).
  - ИИ-агенты для автоматизации задач.
  - Интеллектуальный поиск в корпоративных системах.
  - Персонализация пользовательского опыта.
  - Улучшенные системы безопасности.

04

## Конфиденциальность данных и новые подходы к измерениям

- В 2024 году внедрение privacy-first-технологий, подчеркивающие важность конфиденциальности, помогло снизить сопротивление изменениям на 9 п. п.
- В 2025 году маркетологам нужны решения для альтернативных магазинов приложений, обновлений SKAdNetwork (SKAN) и AdAttributionKit, готовящегося к запуску Google Privacy Sandbox на Android, а также ясность в вопросах все более сложных глобальных требований к соблюдению конфиденциальности и других важных изменений.
- App Tracking Transparency (ATT)
  - Оптимизация запросов на отслеживание увеличила уровень согласия пользователей с 32% до 35% в 2025 году.
  - Сегменты с наибольшим ростом: развлечения, путешествия, лайфстайл и e-commerce.

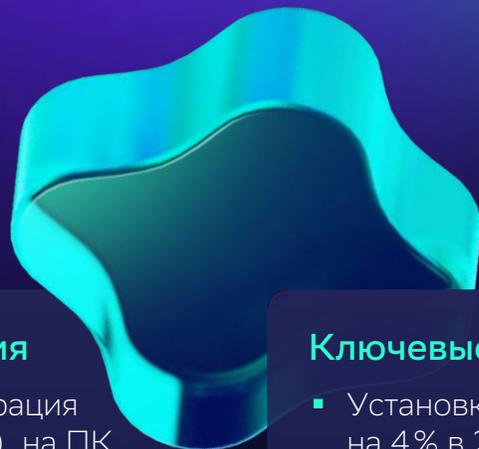
05

## Рост e-commerce и in-app рекламы

- Онлайн-продажи в США выросли на 9% в 2024 году, что сделало этот год самым мобильно ориентированным.
- Вызовы: насыщенность рынка соцсетей вынуждает бренды искать новые рекламные каналы.
- Решения: развитие in-app-рекламы с поддержкой ИИ для точного таргетинга.



06



## Перспективные направления

- Мультиканальный опыт: интеграция рекламы в CTV (Connected TV), на ПК, в консолях, соцсетях.
  - Прогноз расходов на CTV в США: \$ 34,3 млрд в 2025 году, \$ 42,4 млрд в 2027 году.
- Hyper casual и ultra casual игры:
  - Драйвер роста в регионах с низким CPM (например, Вьетнам).
  - Высокая вовлеченность пользователей за счет простого геймплея и частых релизов.

## Ключевые выводы

- Установки игровых приложений выросли на 4% в 2024 году.
- Среднее количество партнеров у игровых приложений увеличилось с 5.7 до 6.2.
- E-commerce-установки выросли на 17%, сессии — на 13%.
- Установки финансовых приложений выросли на 27%, рост сессий составил 24%.
- Средний доход на пользователя в финансовых приложениях вырос с \$ 3.4 до \$ 4.1.

## Будущее мобильного рынка по мнению CEO Adjust, Андрея Казакова

- Главный драйвер 2025 года — ИИ, который обеспечит персонализацию, автоматизацию и улучшение кросс-платформенного опыта.
- Рост альтернативных магазинов приложений откроет новые маркетинговые возможности.
- Развитие веб-приложений и бесшовных переходов между вебom и приложениями.

07

08

# E-commerce тренды

## Основные показатели

- 73% глобальных продаж e-commerce приходится на мобильные устройства.
- Глобальный розничный e-commerce достигнет \$ 8 трлн к 2027 году.
- В 2025 году доход мобильной коммерции составит \$ 2,5 трлн (+21,3% год к году).
- Азиатско-Тихоокеанский регион (АРАС) останется ведущим рынком, уже оцениваемым в \$ 415 млрд.
- Покупки с голосовыми ассистентами достигнут \$ 34 млрд к 2034 году в США.

## Ключевые направления развития в 2025 году

- Омниканальные покупки.
- Расширение мобильного пользовательского опыта в e-commerce.
- Развитие социальной коммерции и персонализация с помощью ИИ.
- Экспансия розничных брендов в новые рынки (пример: SHEIN, Temu).



# Центральная роль мобильной рекламы в e-commerce

- В 2025 году реклама в мобильных приложениях станет ключевым инструментом роста e-commerce.
- Бренды будут расширять охват за пределы традиционных соцсетей, фокусируясь на поиске покупателей с высоким уровнем намерения.
- Основной тренд: рост производительности рекламных кампаний и автоматизация процессов привлечения клиентов.

## Комментарий Paul Kennedy (VP of e-commerce, AppLovin):

«Ритейл-бренды начнут активно использовать мобильные приложения как главный канал рекламы и роста. Это создаст новые возможности для масштабирования и повышения доходов.»

# Рост установок и сессий в e-commerce

- +17% установок e-commerce-приложений в 2024 году, сессии выросли на 13%.
- Наибольший рост:
  - MENA (Ближний Восток и Северная Африка) → +55% установок, +21% сессий.
  - LATAM → +27% установок, +21% сессий.
  - APAC → +26% установок, но без роста по сессиям.
- Наибольшее снижение:
  - Северная Америка — падение на 29% установок и 39% сессий.

## Детали по категориям e-commerce

- Приложения для покупок выросли на 28% по установкам и 22% по сессиям.
- Маркетплейсы увеличились на 3% установок и 11% сессий.



Продолжительность сессий в e-commerce приложениях



Рост установки e-commerce приложений и продолжительности сессий, в %, год к году 2023-2024



### Динамика средней длины сессий

- В среднем пользователи проводят в e-commerce-приложениях 10,23 минуты (–0,07 минуты по сравнению с 2023 годом).
- Европа → лидер по времени сессий (11,33 минуты).
- LATAM — единственный регион, увеличивший среднее время с 8,44 до 8,57 минуты.
- Северная Америка → спад с 9,43 до 8,52 минуты.

### Частота сессий на пользователя

- Средний показатель снизился с 1,39 (2023) до 1,37 (2024).
- APAC и MENA → падение с 1,39 до 1,38 и с 1,39 до 1,36.
- Европа и LATAM → падение с 1,37 до 1,36 и с 1,38 до 1,35.
- Северная Америка → осталась на уровне 1,32.

Сокращение времени сессий может быть положительным сигналом — пользователи быстрее находят товары и завершают покупки.

### Динамика удержания пользователей (retention rates)

- День 1: снижение с 14% до 13%.
- День 7: рост с 6% до 7%.
- День 14 и 30: стабильность (5% и 3% соответственно).
- Приложения по поиску скидков → падение удержания с 17% до 16% на день 1.

### Динамика удержания пользователей в e-commerce приложениях 2023-2024 (мир)



### Стоимость установки (CPI) в e-commerce

- Глобальный медианный CPI вырос с \$ 3,04 (2023) до \$ 3,44 (2024).
- Самый сильный рост CPI у шоппинг-приложений: \$ 3,92 → \$ 4,96.
- Маркетплейсы и объявления — снижение CPI с \$ 1,74 до \$ 1,28.
- CPI в Европе и Северной Америке уменьшился с \$ 1,72 до \$ 1,56 и с \$ 3,09 до \$ 2,90.

### Стоимость установки (CPI) в e-commerce 2023-2024 (мир)



# Рост зависимости от платного трафика

- Соотношение платного и органического трафиков выросло с 0,4 до 0,48, что свидетельствует о росте расходов на рекламу.
- Лидеры по росту:
  - LATAM (0,34 → 0,52).
  - MENA (0,43 → 0,54).
- Северная Америка увеличила долю платного трафика с 0,31 до 0,38, но остается ниже других регионов.

## Основные рекомендации маркетологам для снижения затрат на привлечение

- Улучшение контекстного таргетинга с анализом намерений покупок.
- Оптимизация ASO (ключевые слова, локализация, персонализированные листинги).
- Упор на реферальные программы и лояльность.



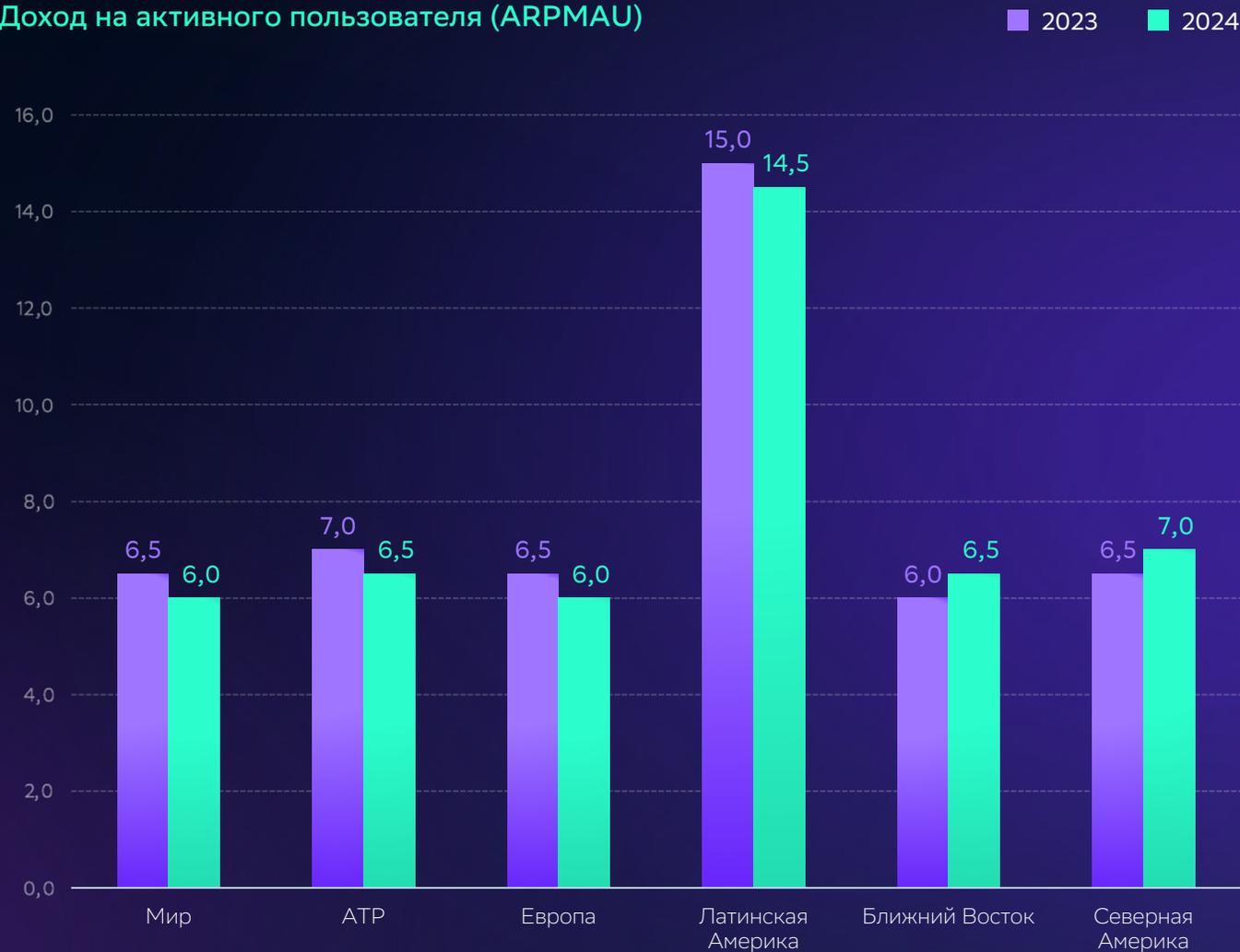
### Рост партнерств e-commerce приложений

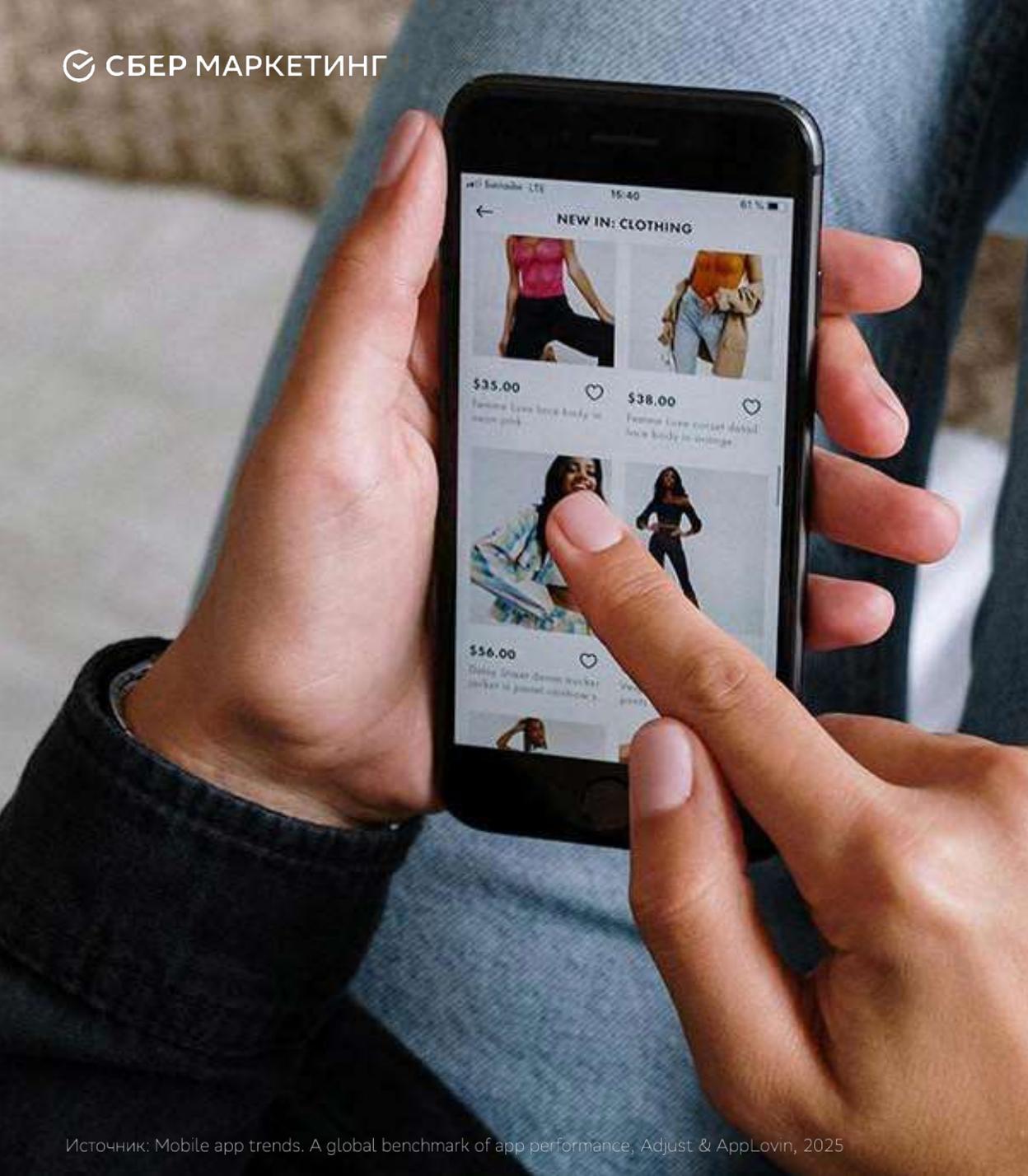
- Среднее число партнеров выросло с 6 (2023) до 6,8 (2024).
- Лидеры:
  - Приложения для поиска скидок (7,3 → 8,5).
  - Маркетплейсы (9,5 → 9,66).
  - Шопинг-приложения (5,9 → 6,1).

### Доход на активного пользователя (ARPMU)

- Глобально показатель снизился с \$ 6,6 до \$ 6.
- LATAM — лидер (\$ 14,6 → \$ 14).
- APAC снизился с \$ 6,9 до \$ 6,6.
- Европа → падение с \$ 6,5 до \$ 5,9.
- MENA — единственный регион с ростом с \$ 4,7 до \$ 6,3

### Доход на активного пользователя (ARPMU)





## Основные выводы:

- Рост мобильной рекламы в e-commerce.
- Усиление роли омниканальных стратегий и персонализации.
- Экспансия DTC-брендов и сокращение зависимости от традиционных платформ.

### Комментарий Rafael Vivas (VP of Business Development, e-commerce, AppLovin)»

К 2025 году произойдет полная демократизация покупок. Бренды смогут легко находить своих клиентов в мобильных приложениях, что создаст новые возможности для роста DTC-брендов.»

# Тренды в гейминге

- Доход индустрии мобильных игр в 2025 году достигнет \$ 126,1 млрд.
- В 2024 году игры стали самой популярной категорией приложений в App Store и Google Play.
- 13 из 15 крупнейших мобильных игр 2024 года принадлежат азиатским компаниям.
- 49% мирового дохода от игр приходится на мобильные устройства, далее следуют консоли (28%) и ПК (23%).
- Количество мобильных геймеров увеличится на 8% к 2025 году, достигнув 1,9 млрд пользователей.

## Тренды 2025

- Рост ультраказуальных игр.
- Развитие игрового рынка в Индии и Юго-Восточной Азии.
- Популярность игр по известным сюжетам (например, Pokémon Go, Monopoly Go!).
- AI-оптимизация рекламных креативов и игрового процесса.



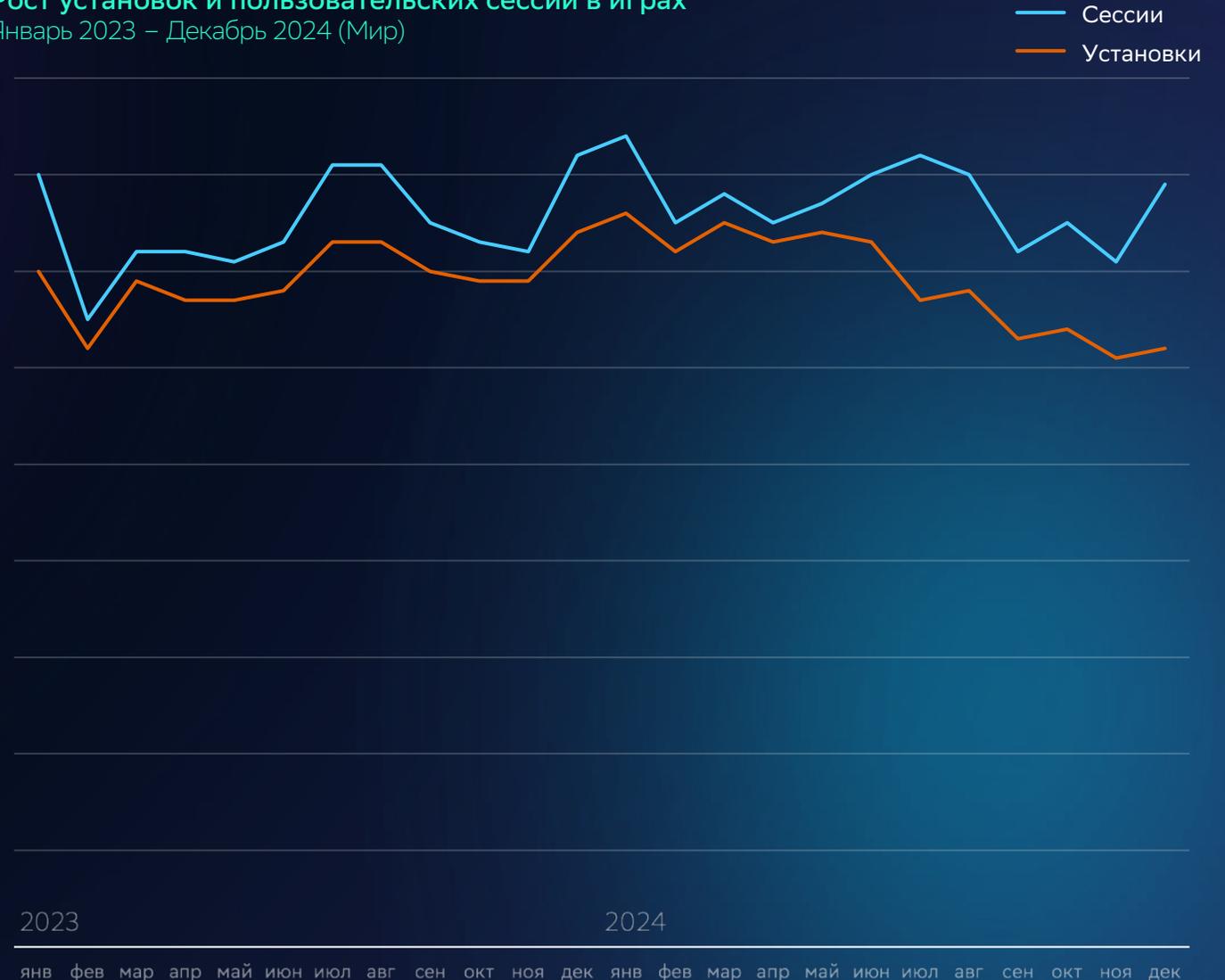
# Пользовательская вовлеченность и удержание

- Рост установок мобильных игр составил 4% год к году в 2024 году.
- Однако сеансы снизились на 0,6%, указывая на проблемы с удержанием игроков.
- Лидеры роста:
  - LATAM и MENA — рост установок на 8-10%, сеансов на 5-7%.
  - APAC — рост установок на 4%, но падение сеансов на 3%.
  - Северная Америка — падение установок на 11%, а сеансов на 14%.

## Основные вызовы

- Увеличение конкуренции среди жанров.
- Снижение удержания пользователей после установки.

Рост установок и пользовательских сессий в играх  
Январь 2023 – Декабрь 2024 (Мир)



# Популярные игровые жанры

- Гиперказуальные игры — лидеры по установкам (27%), но уступают в удержании.
- Пазлы и экшен — по 11% установок и сеансов.
- Симуляторы (8%) и спортивные игры (7%), не изменились с прошлого года.
- Стратегические игры — абсолютные лидеры по росту установок (+83% YoY).
- Ролевые игры (RPG) показывают дисбаланс — +32% установок, но падение сеансов на 12%.

## Тренды 2025

- Высокий спрос на рекламно монетизируемые гиперказуальные игры.
- Снижение интереса к ролевым играм и играм с долгосрочным удержанием.



- Экшен
- Приключения
- Аркады
- Настольные
- Карточные
- Казуальные
- Семейные

- Игры
- Гипер-казуальные
- Гибридно-казуальные
- Музыка
- Паззлы
- Гонки
- Ролевые

- Симуляции
- Казино
- Спортивные
- Стратегические
- Свопы
- Тривиальные
- Игры со словами

# Длительность сеансов и удержание игроков

- Средняя длительность игровой сессии выросла с 30,35 до 30,75 минут.
- APAC лидирует по продолжительности сеансов (34,8 минут).
- Латинская Америка и Северная Америка демонстрируют незначительное падение.
- Среднее количество сеансов в день слегка снизилось — с 1,66 до 1,64.

## Вывод

- Игроки проводят больше времени в игре за один сеанс, но общее количество сеансов снижается.

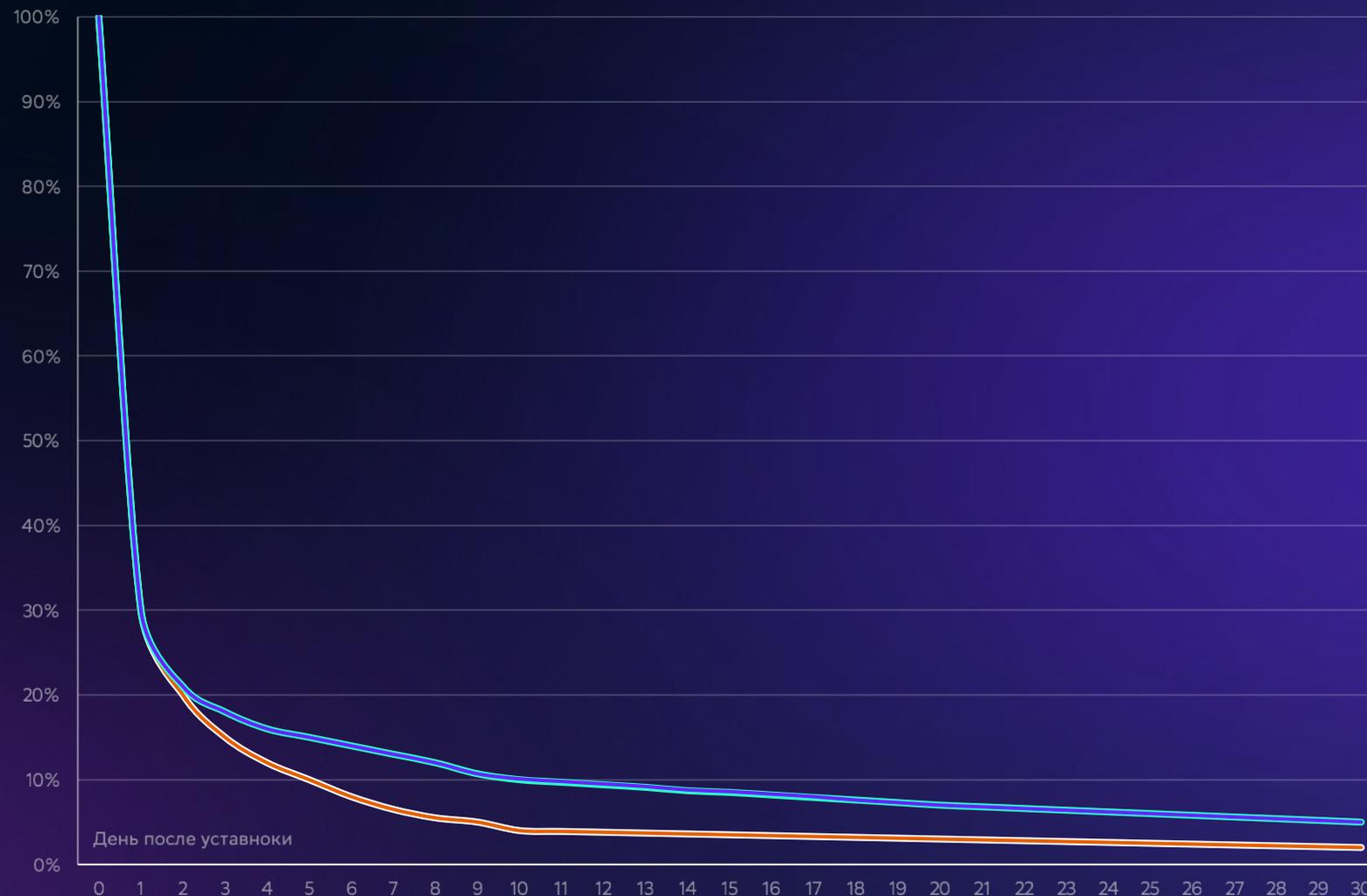


# Стоимость привлечения игроков (CPI)

- Средний CPI для мобильных игр снизился с \$0,38 до \$0,36.
- Казуальные игры и RPG показывают самые высокие затраты на привлечение пользователей.
- Гиперказуальные игры по-прежнему имеют низкую стоимость привлечения.

Удержание пользователей в играх 2023-2024 (мир)

— 2023 (Все игры)    — 2023 (Гиперказуальные)  
 — 2024 (Все игры)    — 2024 (Гиперказуальные)

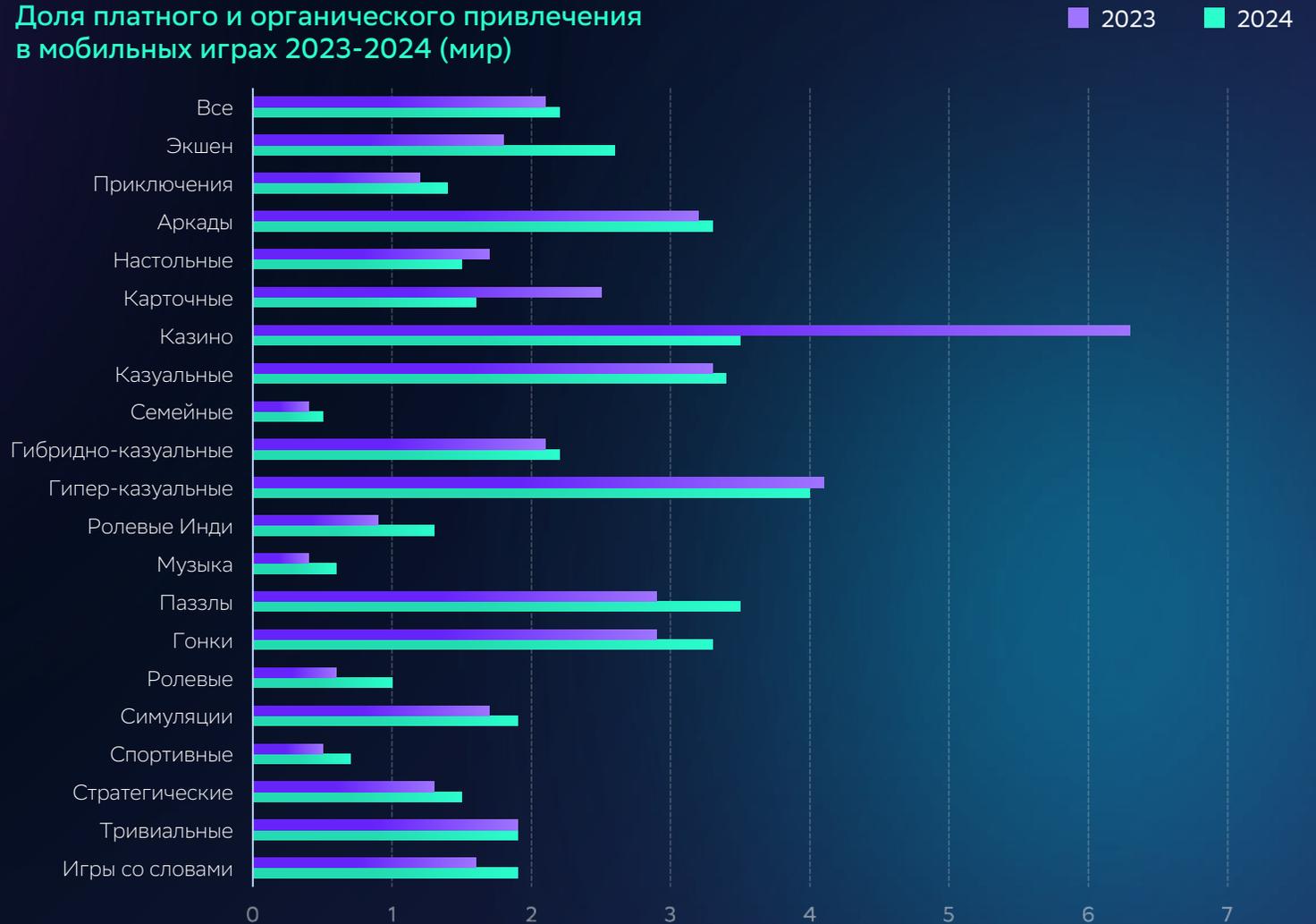


1. Рост доли платного привлечения с 2,11 до 2,18 (то есть маркетологи все больше полагаются на платные каналы привлечения).
2. Пазлы и гонки увеличили зависимость от платного трафика (3,44 и 3,22 соответственно).
3. Игры по лицензиям и известным брендам показывают высокий органический интерес.

**Вывод**

- Разработчики усиливают маркетинговые бюджеты для удержания игроков.
- Рекламная монетизация становится ключевой стратегией для большинства жанров.

Доля платного и органического привлечения в мобильных играх 2023-2024 (мир)



# Тренды финансовых приложений

## Основные тренды и прогнозы отрасли

- Цифровые кошельки будут составлять более 50% от общей стоимости транзакций в e-commerce к 2025 году, с прогнозируемым ростом в 15% (CAGR) до 2027 года.
- Размер глобального рынка мобильных платежей достиг \$ 1,25 трлн в 2024 году и продолжит расти на 12,4% ежегодно в 2025-2034 годах.
- Ожидается, что объем транзакций «Покупай сейчас, плати позже» (BNPL) вырастет до \$ 687 млрд к 2028 году (с 334 млрд в 2024 году).
- Число пользователей мобильного банкинга превысит 3,6 млрд человек в 2025 году.
- Количество активных пользователей криптовалютных приложений коррелирует с ценой Bitcoin, крупнейшие платформы — Binance и Coinbase.

## Что было важно в 2024 году

- Расширение суперкошельков (Alipay, WeChat), персонализированные платежи, ИИ-аналитика и возвращение интереса к криптовалютам.



1. Рост установок финансовых приложений составил 27% (YoY) в 2024 году, а число сессий увеличилось на 24%.
2. Наибольший всплеск установок зафиксирован в марте (+18%) и апреле (+36%), рост сессий — на 64% и 58%.
3. В декабре зафиксирован пик сессий: на 15% выше среднего уровня за год и на 18% больше, чем в 2023 году.

**Рост установок и пользовательских сессий в финансовых приложениях**  
 Январь 2023 – Декабрь 2024 (Мир)



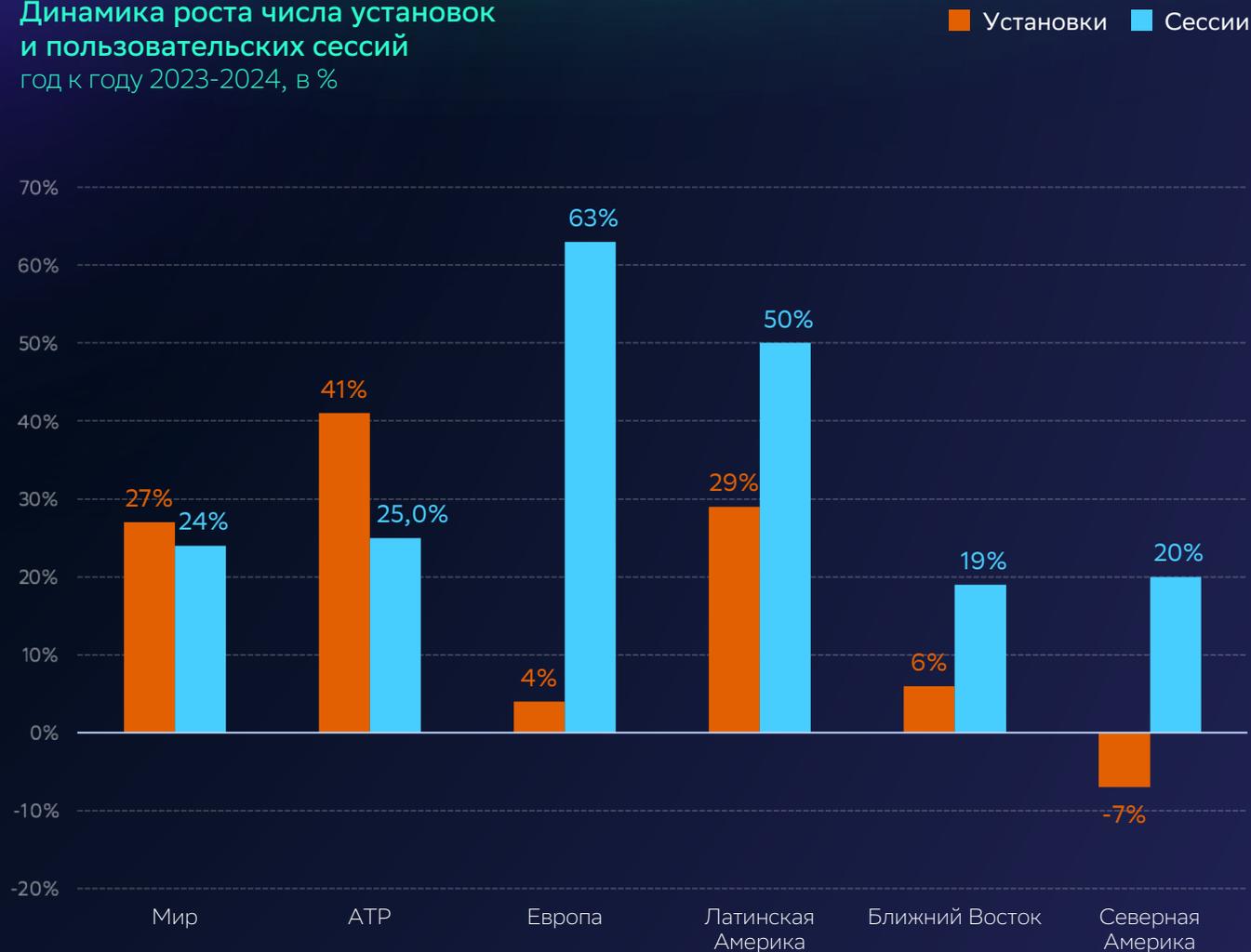
### Региональный анализ

- APAC — лидер по росту установок (+41% YoY), Европа — лидер по сессиям (+63%).
- LATAM увеличил установки на 29%, а сессии — на 50%.
- Северная Америка показала падение установок на 7%, но увеличение сессий на 20%.

### Анализ по типу приложений

- Банковские приложения выросли на 33% по установкам и 19% по сессиям.
- Криптовалютные приложения увеличили число сессий на 45% YoY.
- Торговые приложения (акции, трейдинг) выросли на 12% (установки) и 20% (сессии).

Динамика роста числа установок и пользовательских сессий год к году 2023-2024, в %

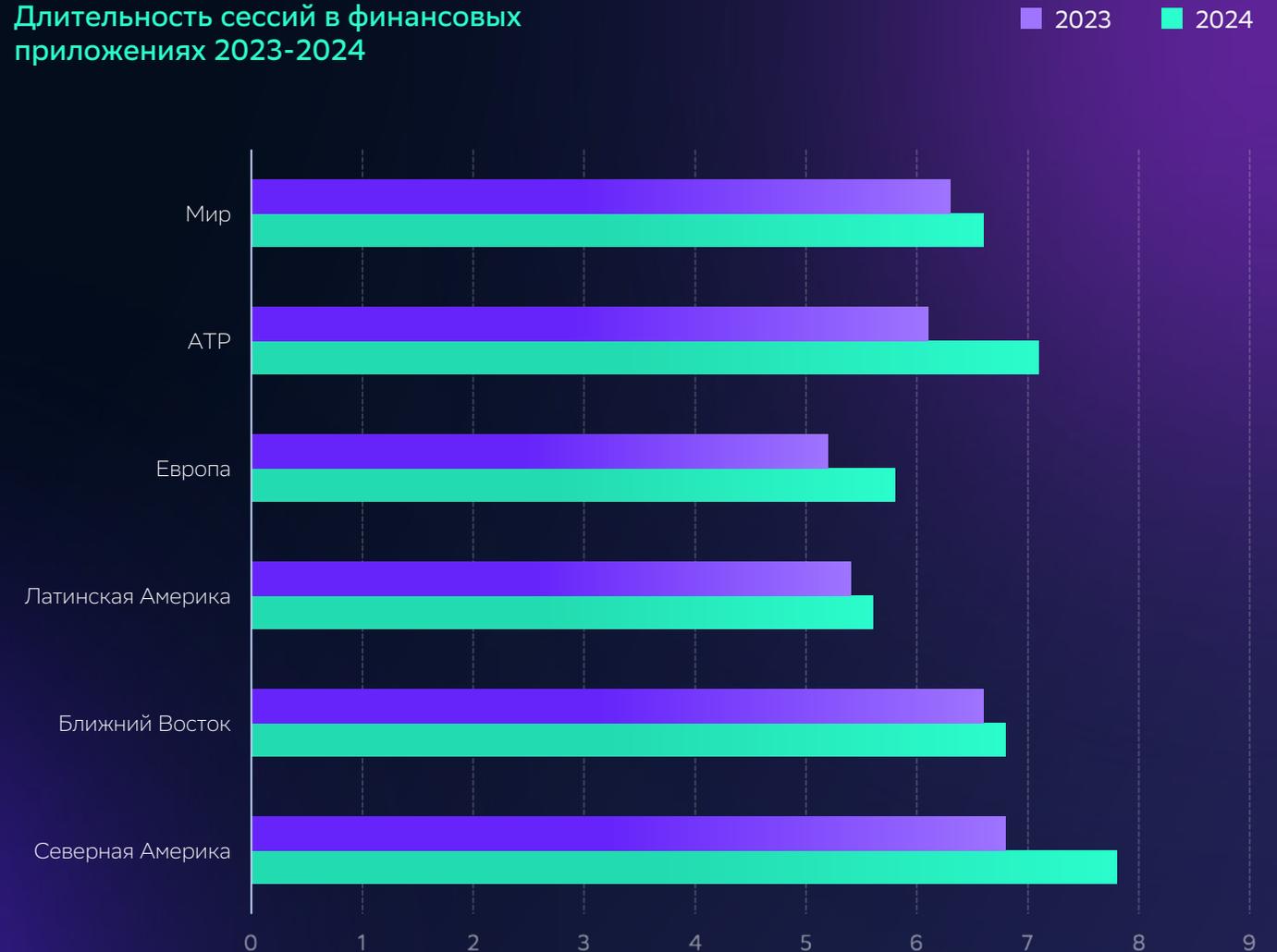


# Средняя длительность сессий в 2024 году выросла с 6,29 до 6,66 минуты

## Лидеры по продолжительности сессий

- Северная Америка — 7,84 минуты (рост с 6,86 мин.).
- APAC — 7,12 минуты.
- LATAM и Европа — 5,48 и 5,77 минуты.
- Среднее число сессий на пользователя в день (day 0) слегка снизилось с 1,53 до 1,51.

Длительность сессий в финансовых приложениях 2023-2024



# Удержание пользователей и стоимость привлечения (CPI)

- День 1: Удержание снизилось с 14% до 13%.
- День 7 и 30: Стабильные показатели в 6% и 3%.
- CPI (стоимость привлечения пользователя) в 2024 году снизилась с 2,83 \$ до 2,7 \$.
- CPI по регионам:
  - Северная Америка — 7,03 \$ (снижение с 7,94 \$).
  - Европа — 5,65 \$ (стабильно).
  - LATAM и APAC — 2,23 \$ и 1 \$, открывая возможности для масштабирования.

Удержание пользователей в финансовых приложениях 2023-2024 (Мир)



Стоимость привлечения пользователей в финансовых приложениях 2023-2024

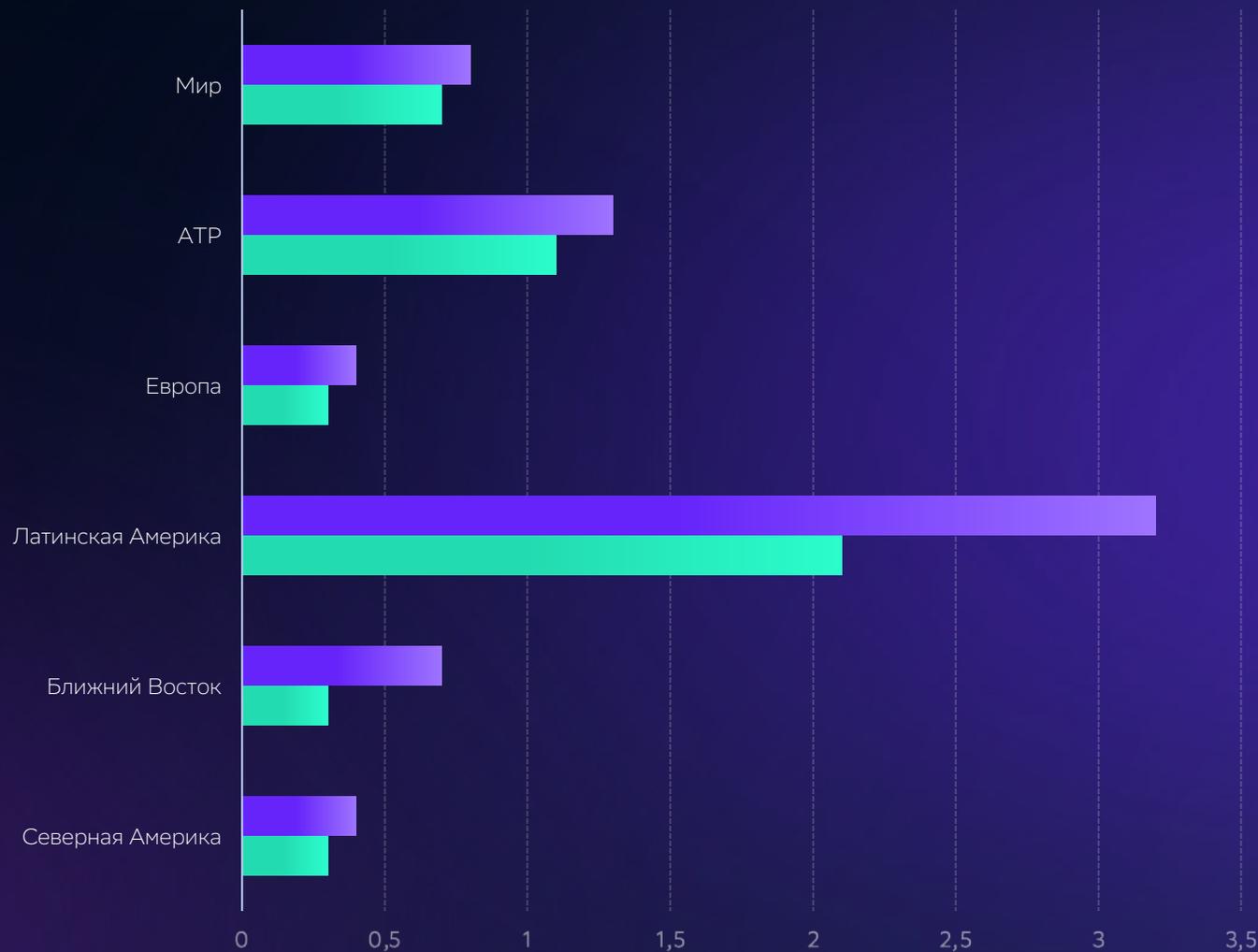


# Доля платного/органического трафика

- Доля платного трафика в установках финансовых приложений выросла с 0,81 до 0,91.
- Лидеры по увеличению платного трафика:
  - LATAM — рост с 2,06 до 3,13.
  - MENA — рост с 0,37 до 0,65.
  - В APAC, наоборот, доля платного трафика снизилась с 1,3 до 1,09.

Доля платного/органического трафика 2023-2024

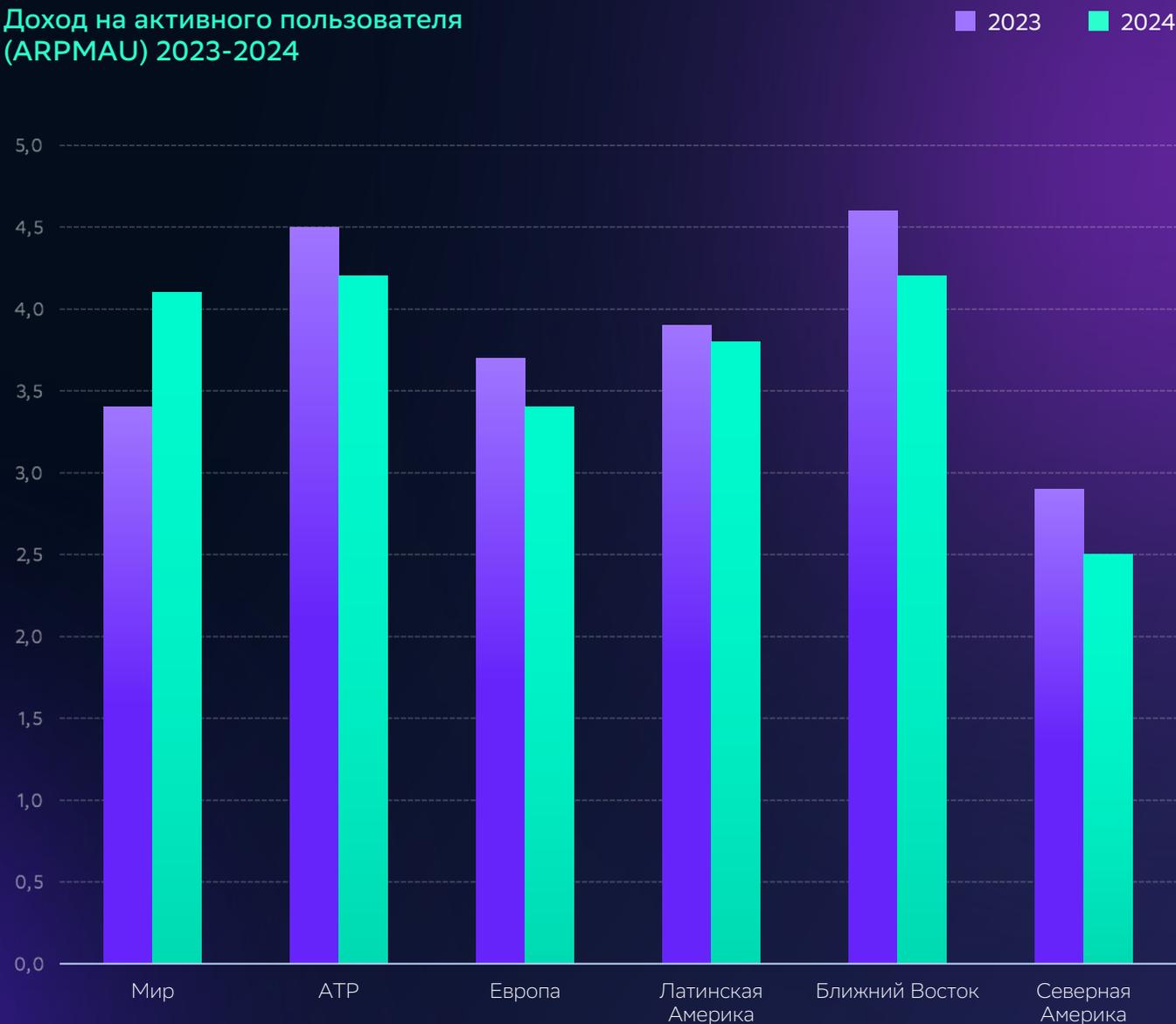
■ 2023 ■ 2024



# Партнерства и доходность

- Среднее число партнеров у финансовых приложений выросло с 4,92 до 5,83.
- Лидеры по партнерским сетям:
  - платежные приложения — от 7,96 до 10,29 партнеров;
  - торговые приложения — от 10,67 до 11,67 партнеров.
- Доход на активного пользователя (ARPMU):
  - глобально: рост с 3,4 \$ до 4,1 \$;
  - APAC и MENA — 4,2 \$ (небольшое снижение);
  - Северная Америка — снижение с 2,9 \$ до 2,5 \$.

Доход на активного пользователя (ARPMU) 2023-2024



# Ключевые тенденции 2025 года

## Искусственный интеллект и машинное обучение (ML) переходят от трендовых запросов к ключевому элементу маркетинговых стратегий, влияя на:

- предиктивную аналитику;
- оптимизацию рекламных кампаний в реальном времени;
- расширенный когортный анализ.

01

## Эра конфиденциальности и повышения доверия пользователей:

- маркетинговая отрасль адаптируется к повышенным требованиям конфиденциальности;
- пользователи становятся более доверчивыми, что подтверждается ростом показателей согласия на отслеживание (ATT opt-in).

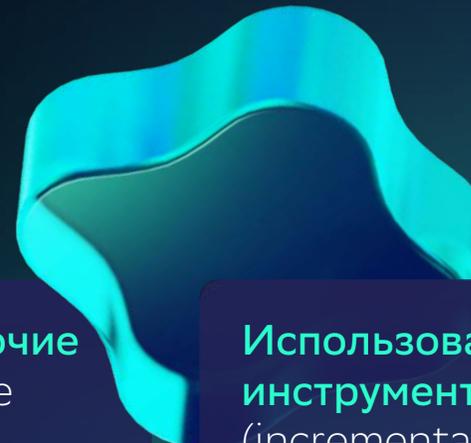
02

## Рост мобильной коммерции и многоканального маркетинга

- В 2024 году онлайн-продажи в США в праздничный период выросли на 9% (YoY), отражая переход к мобильным покупкам.
- Ожидаемый рост CTV-рекламы (Connected TV) до 34,3 млрд долларов в 2025 году.
- Необходимо создать бесшовный омниканальный опыт для пользователей.

03

# Основные приоритеты для маркетологов и разработчиков



**Диверсификация каналов и измерение конфиденциальности** теперь являются основой для долгосрочного успеха.

01

**Интеграция AI и ML в рабочие процессы** ускорит принятие решений и повысит эффективность.

02

**Использование продвинутых инструментов аналитики** (incrementality analysis, marketing mix modeling) позволит:

- оптимизировать кампании;
- точнее распределять бюджет;
- максимизировать ROI с высокой точностью.

03

Ещё больше маркетинговых исследований и свежих новостей из мира рекламы — в Telegram-канале СберМаркетинга



Подписывайтесь на наш Telegram

