

Шмелёв Роман Михайловичстудент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия**IN-APP РЕКЛАМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ВИДЫ И ПРИМЕНЕНИЕ**

Аннотация

Рассматриваются вопросы теоретико-методологических аспектов in-app рекламы, её ключевых форматов и механизмов действия, а также особенностей применения в условиях растущей популярности мобильных приложений. Проводится анализ современного цифрового рынка, показывающего устойчивый рост использования мобильной рекламы как важного инструмента в маркетинговых стратегиях. Результатами исследования являются видимые тенденции в использовании in-app рекламы и её влияние на пользовательский опыт, а также выявление ключевых факторов, способствующих эффективности данного формата. Сделан вывод о том, что in-app реклама занимает значительное место в структуре цифрового рекламного рынка и предоставляет новые возможности для рекламодателей в условиях цифровизации.

Ключевые слова: реклама, мобильные приложения, мобильный маркетинг

С развитием мобильных технологий и увеличением количества пользователей смартфонов in-app реклама (реклама внутри приложений) стала важным элементом маркетинговых стратегий. Согласно данным Statista, в 2024 году доходы от мобильной рекламы составили более 300 млрд долларов, при этом значительная их часть пришлась именно на in-app форматы [2]. Эффективность такой рекламы объясняется высокой вовлеченностью пользователей и точной таргетированностью.

Целью исследования является систематизация научных и прикладных знаний об in-app рекламе как инструменте мобильного маркетинга и монетизации приложений, а также определение направлений её эффективного применения с учётом современных технологических и поведенческих трендов. Для достижения поставленной цели поставлен ряд задач, а именно: определение сущности и классификации in-app рекламы; анализ ключевых форматов in-app рекламы; оценка перспектив развития in-app рекламы с учётом цифровых инноваций.

Методологической основой исследования послужил системный подход, а также методы сравнительного, контент- и тренд-анализа. Используемая в статье информационная база включает актуальную статистическую информацию, данные аналитических агентств, научные публикации и кейсы реальных компаний, работающих в сегменте мобильной рекламы. Библиографический обзор показал, что современный рынок in-app рекламы демонстрирует устойчивую динамику роста, обусловленную глобальной цифровизацией и увеличением времени, проводимого

пользователями в мобильных приложениях. А.Д. Агеев и И.А. Кочеткова подчеркивают, что эффективность цифрового маркетинга в условиях высокой конкуренции во многом зависит от точной настройки рекламных инструментов и глубокой аналитики пользовательского поведения, что в полной мере относится к in-app рекламе, где важно учитывать не только формат, но и контекст показа объявления [1].

Акцент на роли in-app рекламы в монетизации мобильных приложений как ключевом факторе сделан в исследованиях С.В. Курбатова [2]. Автор отмечает, что такие форматы, как видеореклама с вознаграждением (rewarded video) и игровые объявления (playable ads), демонстрируют высокий уровень вовлеченности пользователей и способствуют росту LTV (lifetime value) аудитории.

Особое внимание в современных исследованиях уделяется персонализации in-app рекламы. Так, М.Ю. Черненко и Е.Н. Голубева утверждают, что персонализированные объявления оказывают положительное влияние на поведенческие реакции пользователей, повышая лояльность и готовность к взаимодействию с брендом, что, в свою очередь, подтверждает эффективность использования алгоритмов машинного обучения и поведенческой аналитики в мобильном маркетинге [3].

В работах Н.В. Орловой рассматривается эффективность различных форматов мобильной рекламы и выделяется видеореклама как наиболее результативная с точки зрения вовлеченности и конверсии [4]. Основным вызовом для разработчиков становится баланс между доходностью и пользовательским опытом – избыточное количество рекламы может вызывать отток аудитории.

В контексте цифровой трансформации рекламной индустрии Л.Н. Алексеева и Д.Ю. Парамонов обозначают ключевые вызовы: рост требований к конфиденциальности данных, необходимость адаптации к ограничениям отслеживания (например, ATT от Apple), а также тренд на нативную интеграцию рекламы в пользовательский интерфейс [5]. Таким образом, исследование in-app рекламы требует учёта множества факторов, в частности: технологические решения, поведение пользователей, специфика платформ и бизнес-моделей разработчиков. Внедрение персонализированных, нативных и интерактивных форматов становится определяющим фактором успеха в условиях высокой конкуренции и растущих ожиданий аудитории.

В своей сущности in-app реклама представляет собой размещение рекламного контента непосредственно внутри мобильного приложения. В отличие от web-рекламы, которая появляется в браузерах, in-app реклама интегрируется в интерфейс приложения и зачастую не вызывает у пользователя ощущения навязчивости. По мнению исследователей её отличает ряд особенностей:

- контекстуальность. Реклама адаптируется под поведение и интересы пользователя;
- высокий CTR (click-through rate). Более частое взаимодействие целевой аудитории в сравнении с баннерами в браузерах;
- возможность использования интерактивных форматов.

Классификация in-app рекламы позволяет выделить пять базовых видов, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Виды in-app рекламы

Виды	Характеристика
Баннерная реклама (Banner Ads)	Простые статичные или анимированные изображения, размещаемые в верхней или нижней части экрана. Наименее навязчивая форма, но также и одна из самых низкоэффективных.
Интерстициальная реклама (Interstitial Ads)	Полноэкранные объявления, появляющиеся между этапами взаимодействия с приложением, например, между уровнями в игре. Высокая видимость, но требует осторожного использования.
Видео с вознаграждением (Rewarded Video Ads)	Пользователь добровольно смотрит короткий видеоролик в обмен на бонус (например, внутриигровую валюту). Повышает лояльность и вовлеченность.
Нативная реклама (Native Ads)	Органично вписывается в контент приложения и повторяет его стиль. Часто используется в новостных и социальных приложениях.
Игровая реклама (Playable Ads)	Мини-игры или интерактивные элементы, позволяющие «попробовать» продукт перед установкой. Один из самых вовлекающих форматов.

Разнообразие видов исследуемой рекламы обуславливает широкий спектр областей её применения. In-app реклама активно используется в мобильных играх, выступая основным источником доходов free-to-play проектов; сервисных приложениях по доставке еды, заказу такси; медиа и новостных ресурсах в части интеграции нативных и видеоформатов; образовательных платформах. В таблице 2 представлены примеры успешного применения на практике основных видов in-app рекламы с опорой на кейсы.

Таблица 2 – Примеры успешных кейсов в практики применения in-app рекламы [5]

Виды	Примеры успешных практик
Баннерная реклама (Banner Ads)	В приложениях-агрегаторах новостей (например, News Break) баннеры используются для продвижения локальных сервисов, с учётом геотаргетинга, что повышает релевантность показа и кликабельность.
Интерстициальная реклама (Interstitial Ads)	Компания King (разработчик Candy Crush) внедрила интерстициальную рекламу между уровнями, обеспечив высокий уровень видимости без значительного раздражения пользователей благодаря ограничению частоты показов.
Видео с вознаграждением (Rewarded Video Ads)	Unity Ads интегрированы в множество мобильных игр – например, Subway Surfers, где игроки смотрят видео, чтобы получить дополнительные жизни или возобновить игру после поражения. Конверсия достигает 75-90%.
Виды	Примеры успешных практик.
Нативная реклама (Native Ads)	В приложении BuzzFeed нативные рекламные блоки от брендов (например, Nike) выглядят как редакционные статьи или подборки, что повышает доверие и вовлеченность. Рекламный CTR выше в 2–3 раза по сравнению с баннерами.
Игровая реклама (Playable Ads)	AppLovin и IronSource создавали игровые объявления для продвижения гиперказуальных игр – например, Homescapes. Playable ads обеспечили прирост установок до 60% и снижение стоимости привлечения пользователя (CPI).

В обзоре различных видов мобильной рекламы акцент сделан на практическом эффекте, а именно: повышении кликабельности, вовлечённости, видимости или конверсии. Примеры иллюстрируют, как грамотная интеграция рекламы с учётом контекста, формата и пользовательского опыта позволяет повысить её эффективность без ущерба для восприятия контента. Таким образом, исследуемая реклама демонстрирует высокую эффективность при грамотной настройке, в частности способна обеспечить высокие показатели ROI, точный таргетинг, увеличение времени вовлечения пользователей, что подтверждается растущей популярностью большинства её видов (рис.1).

На графике, показывающем динамику популярности различных форматов in-app рекламы за 2023–2025 годы, видно, что наибольший рост наблюдается у видео с вознаграждением и игровой рекламы, тогда как популярность баннерной рекламы постепенно снижается, что отражает общую тенденцию повышения требований пользователей к качеству рекламного контента и интерактивности. Здесь следует обратить внимание на важность инновационных подходов и прогнозируемые проблемы, характерные для in-app рекламы. В частности, существует риск ухудшения пользовательского опыта при чрезмерном количестве рекламы, необходимость

соблюдения конфиденциальности данных в условиях ужесточающегося законодательства, рост популярности блокировщиков рекламы, а также потенциальное снижение доходов в случае утраты доверия пользователей.

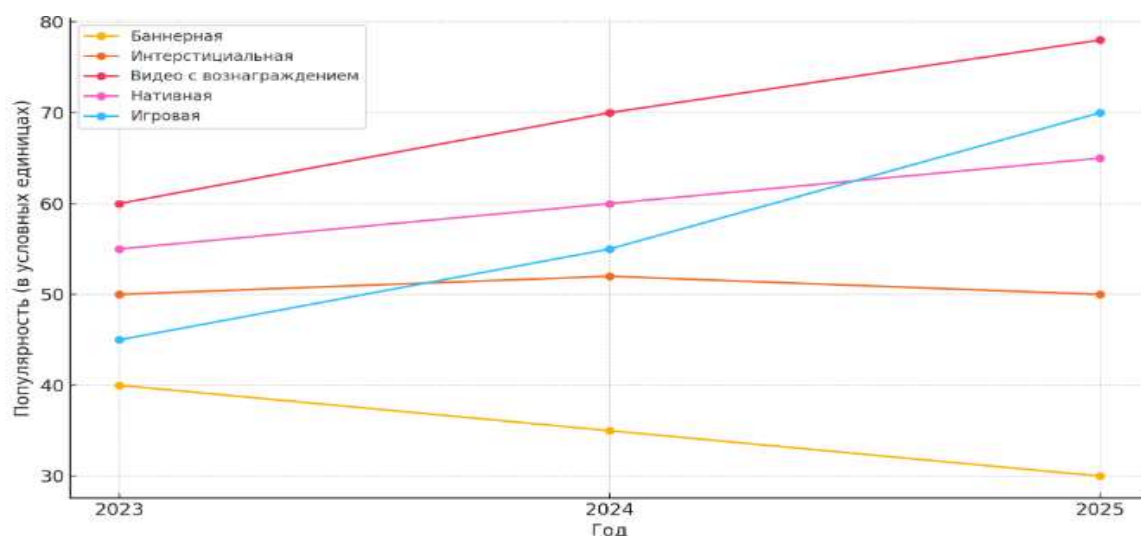


Рисунок 1 – Динамика популярности различных форматов in-app рекламы за 2023–2025 годы

При этом, несмотря на указанные риски, in-app реклама остаётся одним из ведущих каналов цифрового маркетинга, поскольку позволяет разработчикам эффективно монетизировать приложения, а брендам – достигать целевую аудиторию в контексте её повседневной активности. Будущее форматов in-app рекламы связано с персонализацией, интерактивностью и глубокой интеграцией с технологиями машинного обучения и искусственного интеллекта. Данные инструменты обеспечивают более точный таргетинг, адаптацию контента под поведенческие сценарии и, как следствие, рост вовлеченности пользователей. Компании, способные гибко адаптироваться к технологическим изменениям и соблюдать баланс между коммерческими целями и пользовательским комфортом, будут обладать значительным конкурентным преимуществом.

В заключение следует подчеркнуть, что in-app реклама остаётся высокоэффективным каналом продвижения при условии соблюдения баланса между коммерческими целями и интересами аудитории. Вектор развития данной формы рекламы будет направлен на повышение интерактивности, персонализации, а также интеграцию с новыми технологиями, такими как дополненная реальность (AR), голосовые помощники, нейросетевые алгоритмы и др. Предполагается, что

дальнейшие исследования в этой области будут сосредоточены на поиске оптимальных моделей взаимодействия между брендами, разработчиками и пользователями с учётом быстро меняющейся цифровой среды.

Список использованных источников

1. Агеев А.Л., Кочеткова И.А. Технологии и механизмы цифрового маркетинга: стратегия, аналитика, инструменты // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2023. – № 2. – С. 34-47.
2. Курбатов С.В. In-app реклама как инструмент монетизации мобильных приложений // Маркетинг и логистика. – 2024. – № 4(26). – С. 65-72.
3. Черненко М.Ю., Голубева Е.Н. Персонализация мобильной рекламы: влияние на поведение потребителей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Управление. – 2023. – Т. 21, № 1. – С. 88-101.
4. Орлова Н.В. Эффективность мобильной рекламы: оценка и перспективы развития // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 11(148). – С. 45–49.
5. Алексеева Л.Н., Парамонов Д. Ю. Цифровая трансформация рекламной индустрии: тренды и вызовы // Российский журнал маркетинга. – 2023. – № 1. – С. 15-22.