

iabukraine

Генеральний партнер

omd

Optimum Media

Дорожня мапа Mobile у застосунках

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2025
У випадку використання тексту або будь-якої його частини
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



ЗМІСТ

03

Вступне слово Олени Педай, голови комітету Mobile

04

Вступне слово Яна Садковського, заступника голови комітету Mobile

05

Перешкоди mobile у застосунках та як їх подолати

18

Переваги mobile у застосунках

30

Команда

Олена Педай

Голова комітету Mobile, керуючий партнер в UAmobile.net

2025 рік — це точка перетину технологій, персоналізації та нових очікувань споживача. Мобільна реклама в застосунках перестає бути просто інструментом просування — вона трансформується у повноцінний канал діалогу з клієнтом, який базується на даних, довірі та контексті.

Український ринок мобільних застосунків демонструє стрімке зростання та адаптацію до глобальних трендів. Бізнес все частіше звертається до мобільних екосистем, щоб не лише продавати, а й утримувати клієнтів, збирати цінні дані першої сторони, і, головне — бути присутнім у житті споживача щодня.

Ця дорожня мапа — ваш навігатор у світі мобільної реклами 2025 року. Вона покликана допомогти маркетологам, продуктовим менеджерам і брендам зорієнтуватися в ключових трендах, технологіях та практиках, які формують конкурентну перевагу сьогодні й визначатимуть лідерів завтра. Ми зібрали актуальні підходи, реальні кейси та глобальні вектори розвитку, щоб дати вам чіткий орієнтир: куди рухатися, у що інвестувати та як масштабувати успіх у мобільному просторі.

Настав час рухатися мобільно — стратегічно, гнучко і технологічно.



Ян Садковський

**Заступник голови комітету Mobile,
Country Manager Blix Group**

Мобільна реклама в застосунках — один із найдинамічніших, але й найменш досліджених напрямків цифрового маркетингу в Україні. Цей канал має високий потенціал: залучена аудиторія, гнучкі формати, персоналізація в реальному часі. Водночас він залишається непрозорим і викликає запитання у багатьох гравців ринку.

Матеріал, який ви побачите, — результат спільної роботи експертів, що зібрали ключові бар'єри, ризики та практичні рішення, які допомагають розкрити потенціал мобайл-реклами.

Попри позитивну динаміку, ринок стикається з структурними бар'єрами: обмеження трекінгу, нестача локальних даних, висока вартість контакту, фрод і складність валідації трафіку. Це знижує ефективність і гальмує масштабування.

Наша мета — показати реальні виклики та рішення, які вже працюють, і які можна масштабувати, щоб зробити канал ефективним і прозорим для всього ринку.



Перешкоди mobile у застосунках та як їх подолати



Висока вартість контакту в мобільній рекламі

Вартість одного рекламного контакту в мобільних додатках часто вища, ніж у веб-рекламі чи на зовнішніх носіях. Це може стримувати вибір цього каналу комунікації, особливо якщо немає чіткого розуміння його цінності.

Чому вартість мобільної реклами дорожча?

- Мобільна реклама точніше **таргетується**, а доступ до якісної, цільової аудиторії завжди коштує більше.
- Часто реклама має **краще візуальне розміщення** — більше екранного простору, яскравіший формат.
- У багатьох випадках досягається **viewability 100%**, що забезпечує гарантований перегляд.
- Мобільний простір обмежений — **мало місця, але велика увага** до того, що там показано.

Чому все одно варто використовувати мобайл?

- Мобільний користувач — залучений і активний, тому контакт якісніший
- CTR і конверсії часто вищі, ніж у десктоп-рекламі
- Присутність у смартфоні = бренд "в кишені" — постійна видимість і швидкий доступ

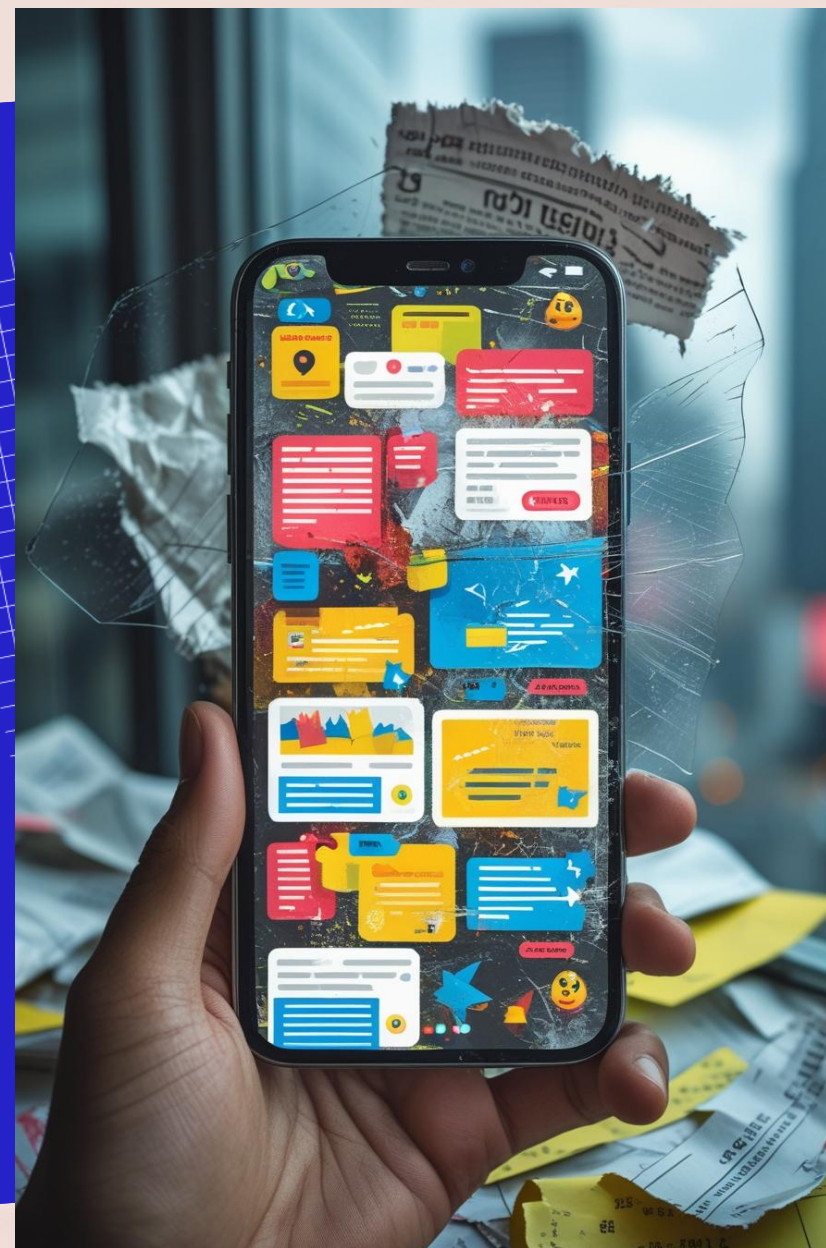
Випадкове наклікування та трафік низької якості

Спеціалісти з закупівлі часто стикаються з тим, що деякі партнери або мережі дають дешевий трафік, але низької якості.

Зараз існує дуже багато мереж, які пропонують недорогий трафік по різній моделі оплати (CPI, CPA, Revenue share etc). Але в багатьох випадках виявляється, що трафік, який заливається з цих мереж може бути низької якості (неактивні, діти, неплатежоспроможні юзери), або навіть відвертий фрод. Виходячи з цього, рішень може бути багато, починаючи від ретельної звірки результатів до повної відмови від такого трафіку, концентруючись на класичних джерелах, таких як Google ADS, META, Apple ADS.

Обов'язковою "гігієною" свого проекту є встановлення анти-фрод системи, а також ретельний підбір підрядника або медіабаєра.

Існує багато прикладів в різних нішах, коли після встановлення анти-фрод системи, якість трафіку суттєво зростала, особливо - завдяки розпізнаванню Incentive трафіку або ботів.



Неякісний трафік

Багато бізнесів орієнтуються лише на кількість інсталяцій, ігноруючи:

- Retargeting потенціал
- LTV користувача
- FRAUD-показники

Неякісний трафік ≠ результат:

- *Приклад: кампанія з інфлюенсером дала 20 000 інсталяцій, але тільки 1,3% юзерів зробили цільову дію.*
- *Інше: закупка дешевих мотивованих інсталяцій → низький retention < 5%.*

Що робити:

- **Не весь трафік корисний** — важливо аналізувати якісні метрики: retention, engagement, ROAS.
- Варто будувати **сегментацію аудиторії** та працювати з **lookalike/interest-based** профілями.
- **Інвестувати в аналітику**: Adjust, AppsFlyer, Amplitude, щоб розрізнити “живу” аудиторію від “маркетингового шуму”.

Фрод та безпека

Mobile фрод — це не лише підробні акаунти, а й клікфрод, ботнети, симуляція девайсів.

Чому є бар'єром:

- **Ускладнення аналітики** через маніпуляції з IDFA, VPN або фейковими сесіями. *Приклад:* у мобільній рекламі до 25% кліків — шахрайські (дані AppsFlyer).
- **Складність валідації користувача** без доступу до cookies (особливо в iOS після ATT).

Що робити:

- Впровадження **anti-fraud SDK** (наприклад, Adjust, AppsFlyer Protect360).
- Верифікація користувачів через **SMS/OTP, biometrics, device fingerprinting**.
- Використання **поведінкової аналітики** замість традиційних методів.

Висока ціна — це не бар'єр, а інвестиція в ефективність і якість контакту.



Немає трекінгу, недослідженість, слабкий трекінг

Бар'єри:

- Брак якісного трекінгу результатів рекламних кампаній у мобільних додатках зі сторони зовнішніх сервісів.
- Сторонні платформи, які зазвичай використовуються для оцінки трафіку та ефективності, часто некоректно фіксують мобільний трафік, особливо in-app.
- Недостатньо даних про ефективність і поведінку користувачів саме в українському мобайл-середовищі.

Наслідки:

- Рекламодавці не завжди розуміють, як працює реклама, які дає результати, і її **складно порівняти з іншими каналами через неточний трекінг**.
- Менше довіри до каналу — важко обґрунтувати ROI.
- Складніше оптимізувати кампанії та масштабувати результат.

Рішення:

- Використання власної аналітики та first-party data.
- Інтеграція з MMP або вбудованими системами трекінгу.
- Кастомні дашборди для моніторингу ключових показників.

Недослідженість застосунків в Україні

У чому проблема:

- В Україні майже відсутні глибокі дослідження мобільних застосунків як рекламного середовища.
- Немає загальнодоступної статистики про охоплення, профіль аудиторії, ефективність реклами в додатках.
- Сервіси, які надають такі дані в інших країнах, або не працюють в Україні, або мають дуже обмежену вибірку.

Наслідки:

- Брендам складно оцінити потенціал мобайл-каналу.
- Немає галузевих бенчмарків для порівняння кампаній.
- Менше впевненості у плануванні бюджету й стратегії для мобільної реклами.

Рішенням може бути об'єднання даних із партнерами для створення власних бенчмарків.

Політики конфіденційності обмежують дані

Проблема:

- Через політики конфіденційності (GDPR, ATT від Apple, обмеження Android) рекламодавці мають менше доступу до персоналізованих даних користувачів.
- Стає складніше вимірювати ефективність кампаній, здійснювати ретаргетинг і точно таргетувати аудиторію.

Наслідки:

- Знижується точність таргетингу й аналітики.
- Кампанії можуть ставати дорожчими й менш ефективними.
- Більше залежності від великих екосистем (Google, Meta), які мають власні закриті дані.

Рішення:

- Фокус на first-party data та даних, зібраних за згодою користувача.
- Тестування контекстного таргетингу замість персоналізованого (наприклад, для FMCG-брендів — таргетинг у рітейл-застосунках тощо).
- Максимальне використання можливостей платформи: push-повідомлення, сегменти в межах застосунку та інші вбудовані інструменти.

Неможливість порівняти з конкурентами

Проблема:

- У мобільному середовищі відсутній відкритий ринковий моніторинг реклами, подібний до Gemius AdReal, який працює в інших каналах.
- Реклама в мобільних застосунках не фіксується незалежними системами, тому немає даних про те, хто з конкурентів, коли і в яких обсягах рекламується.

Як висновок:

- Неможливо оцінити частку голосу (SOV) — не видно, наскільки активно представлені конкуренти в мобайлі.
- Складно зрозуміти позицію в ринку
- Немає референтних точок — незрозуміло, які бюджети, частоти чи креативи є нормою в категорії.
- Важко аргументувати інвестиції рекламодавцям, бо немає з чим порівняти.
- Ризик недооцінити або переоцінити мобайл, оскільки немає повної картини ринку.

Рішення:

- Збір зворотного зв'язку від партнерів та клієнтів (агенції, ритейлери, платформи) — формування внутрішніх бенчмарків.
- Фокус на власні метрики успішності (наприклад: додавання до списку покупок, офлайн-продажі, взаємодія зі сторінкою продукту). Регулярне тестування нових підходів для створення власного стандарту ефективності.

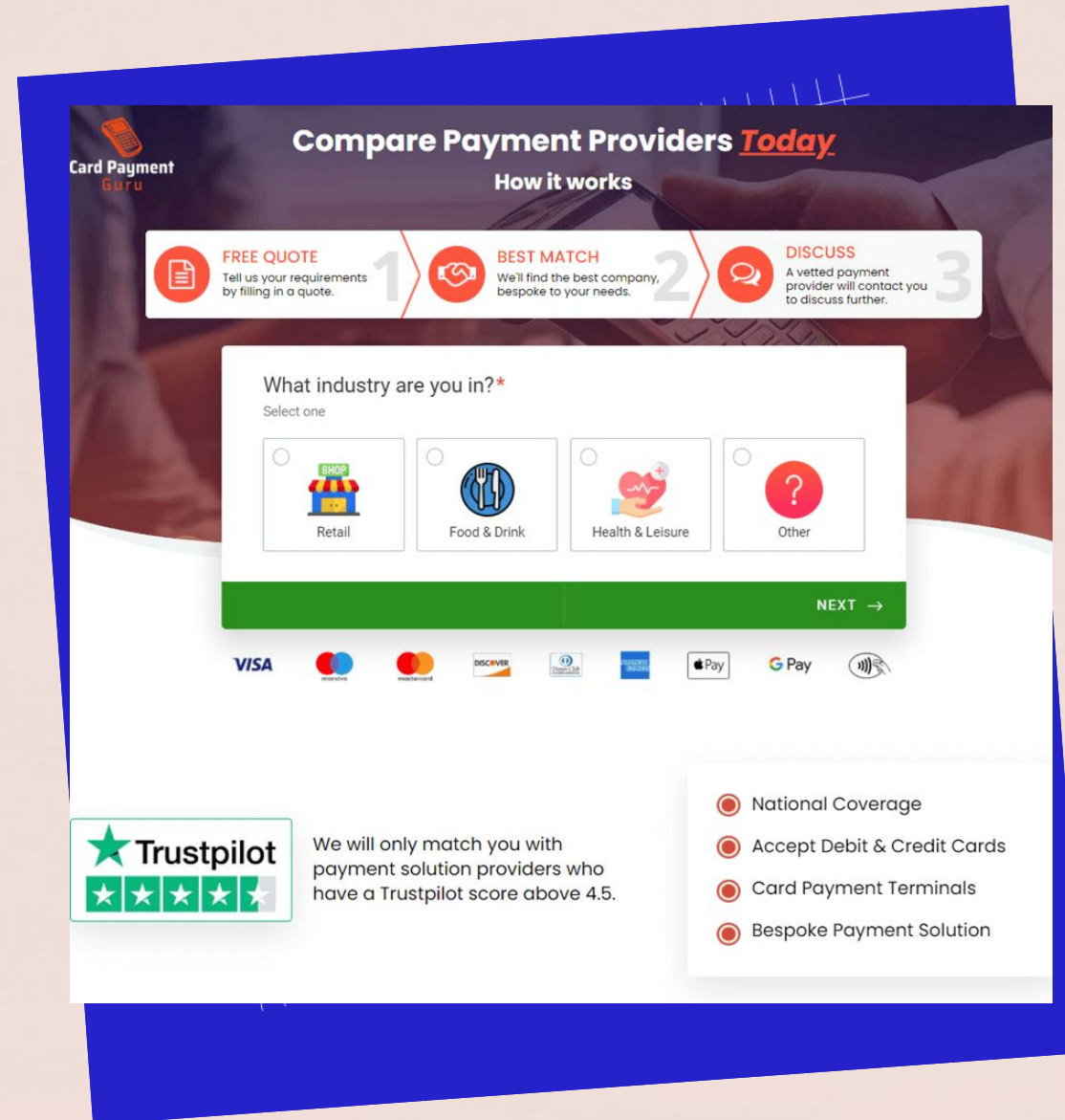
Погані переходи з вебу

Причинами відсутності переходів можуть бути невідповідність мобільної версії сайту потребам користувачів, повільне завантаження сторінок та складні або незручні форми для заповнення.

Що можна зробити?

- Оптимізувати мобільний UX через спрощення форм, адаптивний дизайн, швидке завантаження
- Використовувати інструменти аналітики для вивчення поведінки користувачів

Наприклад, [Компанія Card Payment Guru](#) виявила, що їхній сайт мав високий показник відмов через поганий мобільний інтерфейс. Після оптимізації форм і дизайну мобільної версії сайту, конверсія з мобільних пристроїв зросла на 18%, а вартість залучення клієнта знизилась на 20%



Невідповідність креативів

Дійсно, використання десктопних креативів у мобільних кампаніях та ігнорування особливостей мобільної поведінки користувачів знижує ефективність.

Що можна зробити?

- Створювати креативи, адаптовані для мобільних пристроїв
- Використовувати інтерактивні елементи для залучення уваги

Адаптивні креативи вирішують питання. Також у зв'язку з поширеністю використання смартфонів рекомендуємо впроваджувати [підхід Mobile First.](#)



Глибина проникнення соціальних мереж

Соцмережі для багатьох є буденністю, проте їхня глибина проникнення обмежена наступними факторами:

- Обмежений доступ до високошвидкісного інтернету
- Використання застарілих пристроїв
- Культурні особливості споживання контенту

Що можна зробити?

- Адаптувати рекламні стратегії до місцевих умов
- Використовувати альтернативні методи взаємодії, *наприклад «пропущені дзвінки»*

Наприклад, у країнах з обмеженим доступом до інтернету, таких як Індія, [Facebook впровадив кампанії](#) з "пропущеними дзвінками", де користувачі могли взаємодіяти з рекламою без витрат на передачу даних. Це дозволило ефективно охопити аудиторію, яка раніше була недоступною для традиційних мобільних рекламних стратегій.

Погана керованість інструментами

В Мобайлі, нажаль, є певна обмеженість у використанні інструментів, порівняно з WEBом. Машинне навчання в UAC, обмеження трекінгу через SKAN, тощо.

Що можна зробити?

Наразі є декілька рішень, щодо підвищення керованістю інструментарієм. Один з прикладів - це [використання Web2APP рішень](#), які суттєво розширюють воронку потенційних користувачів, а також дозволяють використовувати інвентар класичних Web кампаній для отримання трафіку на застосунки. Це рішення також допомагає обходити обмеження на трекінг IOS юзерів та отримувати повноту даних щодо дій користувача.

Наприклад, активно робота з Web2APP була розгорнута саме з появою відповідних рішень у трекерів (Adjust/AppsFlyer) бо раніше всі налаштування були дуже нелегкі в реалізації та з сумнівним результатом. Зараз, завдяки цим рішенням від провідних MMP, можна суттєво знизити вартість контакту (за рахунок закупки більш дешевого Web трафіку) а також бачити все про своїх IOS користувачів.

Переваги mobile у застосунках



Високий відгук та увага

Mobile має беззаперечні переваги в утриманні уваги користувача.

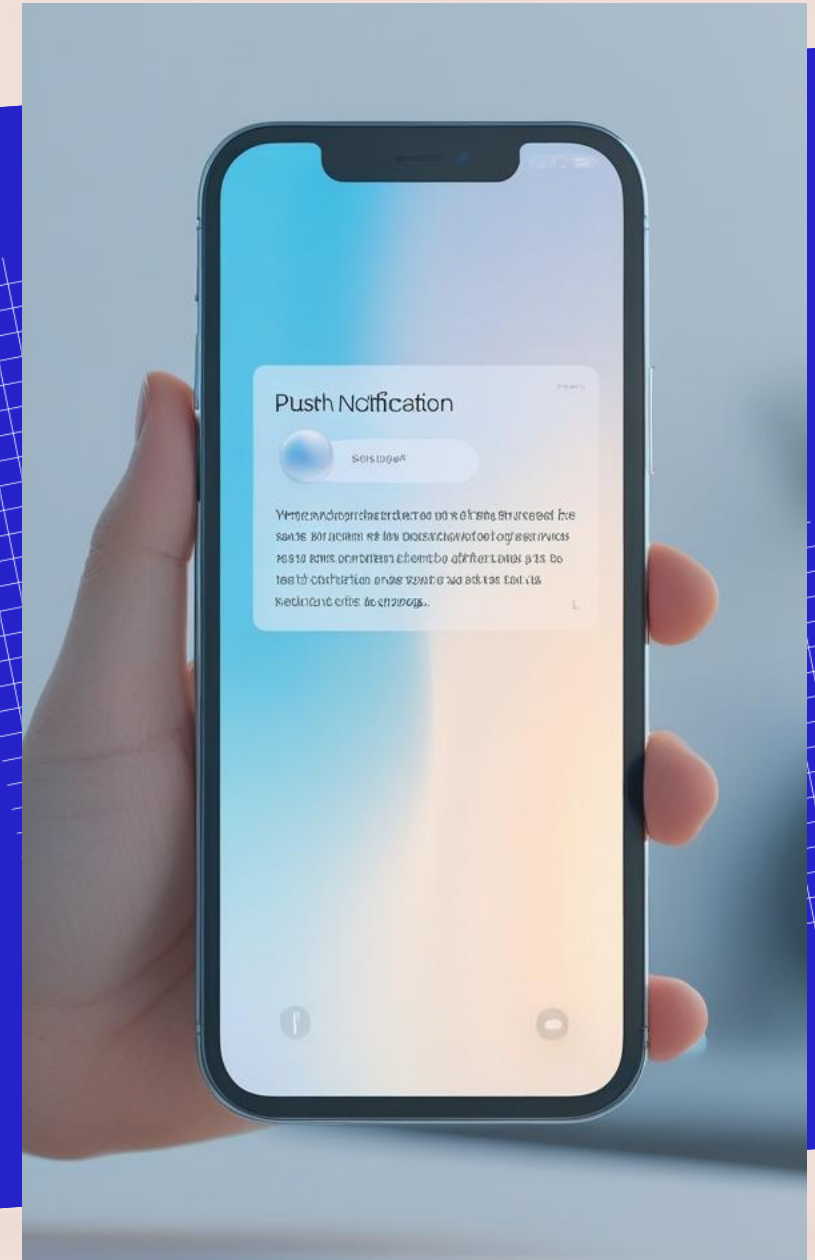
- Користувач тримає екран у руках — увага сфокусована.
- Реклама займає більше екранного простору, менше відволікань.
- Часто майже 100% viewability — показ гарантовано видно.
- Є миттєва дія — клік, перехід, взаємодія тут і зараз.

На прикладі показано якісний мобільний рекламний формат, що завдяки специфіці застосунку (ритейл-агрегатор) має вдалий таймінг — реклама з'являється під час планування покупок, що забезпечує високий відгук та максимальний рівень viewability.



Push-повідомлення

- Потрапляють **безпосередньо** на екран смартфона, навіть без відкриття застосунку.
- Забезпечують **МИТТЄВИЙ КОНТАКТ** з користувачем у потрібний момент.
- Працюють особливо добре, коли мають **контекст** (місце, час, дія).
- Висока **видимість і відгук**, якщо використовувати обдуманно



Максимальна взаємодія з користувачем

1. Постійна присутність у “кишені”

Смартфон завжди під рукою = можливість взаємодіяти в будь-який момент.

Приклад: застосунок банку може надіслати push-нагадування про оплату рахунків саме тоді, коли це потрібно.

2. Персоналізація на основі поведінки

Застосунок “знає” користувача: історію дій, вподобання, локацію.

Приклад: Spotify формує персональні плейлисти, які стимулюють повернення та тривале використання.

3. Збір глибокої аналітики

Додаток фіксує події, кліки, сесії — дає повну картину поведінки.

Бізнес може оперативно оптимізувати UX, контент і комунікацію.

4. Більше лояльності = вище утримання

Застосунки стимулюють повторне використання: через зручність, бонуси, гейміфікацію.

Приклад: Bolt / Uber використовують бонуси, які видно тільки в застосунку, завдяки чому частота замовлень зростає.

Економія бюджету без втрати ефективності

1. Нижча вартість залучення (CPI, CPC)

Вартість кліка (CPC) та установки застосунку (CPI) в мобайлі зазвичай **на 30–50% нижча**, ніж у десктопі.
Чому? Більше рекламних місць у мобільних мережах, більша конкуренція між паблішерами → нижчі ставки.

2. Дешевше = більше трафіку

При однаковому бюджеті мобайл дозволяє **охопити більшу аудиторію**.

3. ROI вище за рахунок об'єму

Дешевший трафік = більше лідів = **вища окупність інвестицій**, якщо правильно працювати з воронкою.

4. Мобайл продовжує рости

Згідно з Data.ai, користувачі проводять у мобільних застосунках **4–5 годин щодня** — це головний канал уваги.

Full-Screen в мобайлі = Максимум уваги, мінімум відволікань

1. Повна концентрація уваги користувача

Full-screen формат захоплює весь екран, виключаючи сторонні елементи (меню, вкладки, інші вікна). Користувач повністю сфокусований на вашому контенті або пропозиції, а отже вища взаємодія.

2. Вища ефективність реклами

За даними Meta та TikTok Ads, повноекранні креативи мають на 30–50% вищу CTR порівняно з банерами.

Приклад: full-screen відео у TikTok дає в середньому на 40% більше залучення, ніж той самий креатив у стрічці Facebook.

3. Більше простору для креативу

Можна використовувати відео, анімацію, інтерактивні елементи, СТА — без обмежень десктопного дизайну.

Приклад: мобільні ігри інтегрують full-screen rewarded ads. В підсумку користувачі охоче взаємодіють, бо це частина досвіду.

4. Миттєвий СТА

Повноекранна форма дає один чіткий call-to-action, відповідно менше плутанини і вищий конверсійний потенціал.

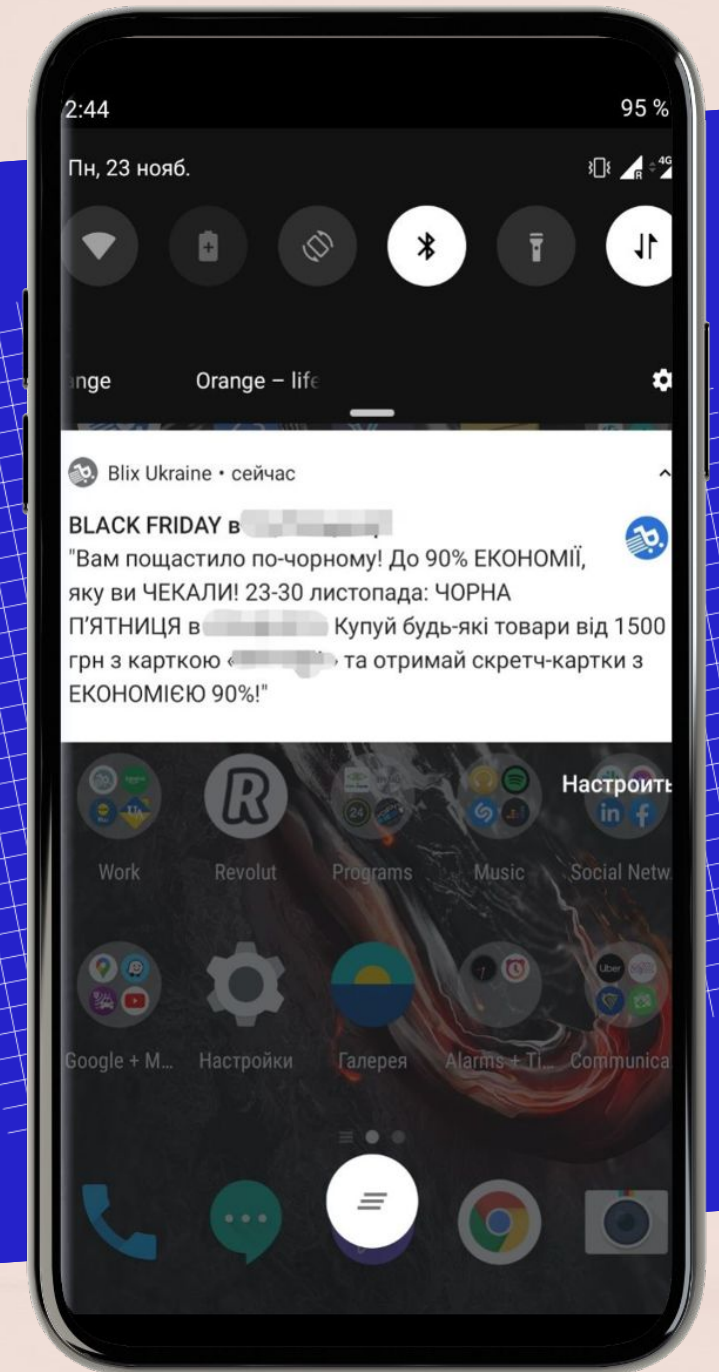
Geo tracking

Мобільні пристрої дозволяють точно визначати геолокацію користувача в реальному часі.

Це відкриває **можливість для гіперлокального таргетингу** — показу реклами в потрібному місці та в потрібний момент (наприклад, поблизу магазину). Дані про переміщення дозволяють будувати аудиторії на основі поведінки.

Завдяки специфіці мобільного середовища та використаним технологіям була реалізована кампанія до Black Friday: push отримували всі, хто проходив повз певні ритейл-мережі. У повідомленні користувачі бачили актуальну пропозицію, релевантну їхній локації.

Результат — CTR на рівні 6,78% та висока активність на лендінгпейджі.



Адаптивні креативи

1. Автоматична оптимізація під формат і пристрій

Адаптивні креативи автоматично підлаштовуються під різні розміри екранів, формати та платформи (наприклад, сторіз, стрічка, банери). Це забезпечує кращу візуальну подачу, незалежно від того, чи користувач на смартфоні, планшеті чи іншому мобільному пристрої.

2. Вища ефективність завдяки алгоритмам

Платформи (наприклад, Google або Meta) тестують різні комбінації заголовків, описів і зображень, щоб визначити, яка версія працює найкраще. Це дає змогу підвищити CTR (Click-Through Rate), конверсії та зменшити вартість за результат.

3. Швидкість запуску та масштабування

Не потрібно створювати окремі креативи для кожного формату — достатньо надати набір елементів, і система сама збере оптимальну комбінацію. Це значно економить час і ресурси при запуску великих кампаній.

4. Гнучкість і персоналізація

Адаптивні оголошення дозволяють створити різні версії під різні сегменти аудиторії, що важливо для мобільної реклами, де поведінка користувачів сильно залежить від контексту та локації.

Адаптивні креативи кейси

Lifebuoy (Unilever) — адаптація до погодних умов
У Індонезії бренд Lifebuoy реалізував кампанію, де креативи змінювались залежно від погоди в реальному часі (сонячно, дощ, хмарно). Це дозволило персоналізувати повідомлення для користувачів у різних регіонах.

San Pellegrino — динамічна оптимізація креативів
Бренд протестував 150 варіантів адаптивних банерів із різними закликами до дії. Результати: CTR зріс на 10%, CPC знизився на 14%, а кількість відвідувань сайту збільшилась на 90 000. Кампанія також виявила, що прості заклики до дії (один меседж) працюють на 30% краще, ніж кілька одночасно.



Інтерактивність

1. Глибше залучення аудиторії

Інтерактивні оголошення (напртклад, опитування, свайпи, міні-ігри, AR-елементи) стимулюють користувача взаємодіяти з брендом, а не просто пасивно переглядати. Це формує емоційний зв'язок і більше запам'ятовується.

2. Зростання показників ефективності

Рівень залучення (engagement rate) може бути в 3–5 разів вищим, ніж у звичайної реклами. CTR та VTR також зростають завдяки активній участі користувача. У багатьох кейсах інтерактивна реклама призводить до підвищення наміру купити або звернутися.

3. Збір першоджерельних даних (first-party data)

Інтерактивність дозволяє збирати інформацію про вподобання користувачів без порушення приватності — наприклад, через опитування або вибір варіантів у рекламі. Це цінно в умовах обмеження cookie.

4. Адаптація до мобільної поведінки

Мобільні користувачі звикли торкатись, свайпати, натискати, тому інтерактивна реклама органічно вписується в їхній досвід, роблячи оголошення більш природним і менш нав'язливим.

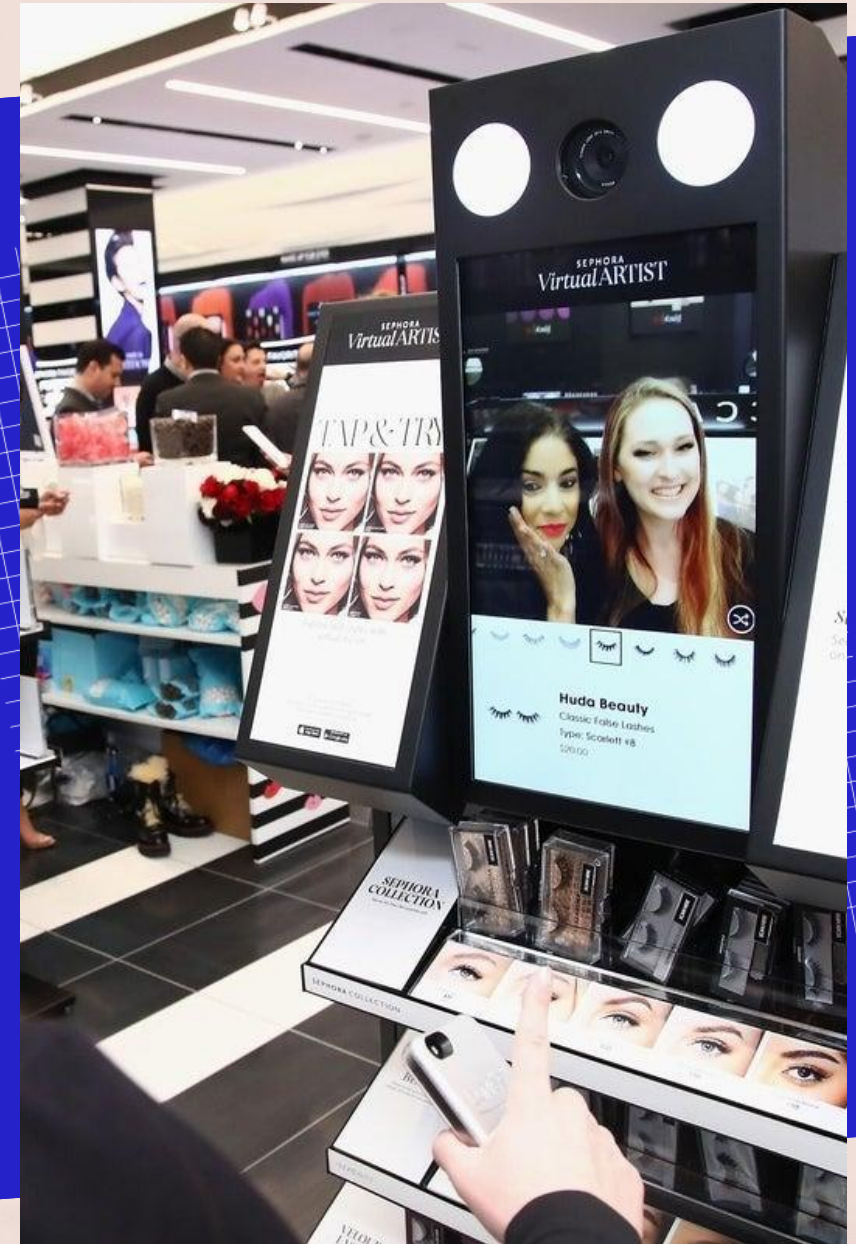
Інтерактивність кейси

5. Вища впізнаваність бренду

Інтерактивні формати, як показують дослідження (наприклад, від Magna & IPG Media Lab), формують до 47% вищу впізнаваність бренду в порівнянні зі звичайними форматами.

Samsung створив swipe-креатив, що показував нові функції смартфона → підвищення engagement rate на 40%.

Sephora запустила AR-рекламу, де користувачі могли «приміряти» косметику → час взаємодії понад 30 секунд.



Машинне навчання

З одного боку, віддати все на відкуп машинному навчанню (Machine learning, ML)- це погана ідея, тому що спеціаліст має мінімальний вплив на РК. Але є і позитивні сторони. Машина в 99% знайде найбільш актуальну аудиторію та врегулює ставки в аукціоні, та зробить це значно швидше. Яскраві приклади - UAC в Google ADS, Advantage+ кампанії в META, Smart+ кампанії в TikTok, тощо. З досвіду агенцій, в більшості ніш, де не потребується дуже сильна сегментація, або вузька аудиторія, машинне навчання спрацює краще за людину у 95% випадків.

На багатьох проектах, порівнюючи кампанії на Machine learning та мануальні кампанії, наприклад в META ADS, кампанії на ML дають результат кращий від 10% до 30% у вартості цільової дії. Але це все залежить від вертикалей, ГЕО та бюджетів.



Команда



Олена Педай,
UaMobile.net



Ян Садковський,
Blix Ukraine



Максим Лонішин
NCG



Дмитро Крючков
Promodo



ДЯКУЄМО!

ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції