

УДК 659.1

DOI: 10.34670/AR.2025.74.97.086

Теоретические подходы к понятию рекламы в мобильных приложениях

Тихонова Ольга Юрьевна

Кандидат технических наук,
доцент кафедры организации и тактики
медицинской службы, медицины катастроф,
Кемеровский государственный медицинский
университет Министерства здравоохранения Российской Федерации,
650056, Российская Федерация, Кемерово, ул. Ворошилова, 22а;
e-mail: olga_tixonova_76@mail.ru

Титоренко Елена Юрьевна

Кандидат технических наук,
старший преподаватель кафедры гигиены,
Кемеровский государственный медицинский
университет Министерства здравоохранения Российской Федерации,
650056, Российская Федерация, Кемерово, ул. Ворошилова, 22а;
e-mail: Lok-13@mail.ru

Дымова Юлия Игоревна

Кандидат технических наук,
доцент кафедры управления качеством,
Кемеровский государственный медицинский
университет Министерства здравоохранения Российской Федерации,
650056, Российская Федерация, Кемерово, ул. Ворошилова, 22а;
e-mail: tuzena@inbox.ru

Захаренкова Ксения Андреевна

Старший преподаватель кафедры гигиены,
Кемеровский государственный медицинский
университет Министерства здравоохранения Российской Федерации,
650056, Российская Федерация, Кемерово, ул. Ворошилова, 22а;
e-mail: zaharenkova.ka@kemsma.ru

Завьялова Екатерина Андреевна

Старший преподаватель кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Институт экономики и управления,
Кемеровский государственный университет,
650000, Российская Федерация, Кемерово, ул. Красная, 6;
e-mail: E_zavyalova@mail.ru

Аннотация

На сегодняшний день реклама в мобильных приложениях интенсивно развивается, приобретает новые функциональные возможности, наполняется новыми видами, что обусловлено развитием мобильных технологий и высокой эффективностью размещения рекламы в них. Однако остается малоизученным вопрос классификации видов мобильной рекламы, их систематизации. При этом интерес производителей к вопросу мобильной рекламы в приложениях на сегодняшний день только возрастает, поскольку она является мощнейшим инструментом для эффективного развития любого коммерческого предприятия, что обусловлено ее высокими показателями видимости, точным таргетингом и геопозиционированием. В связи с указанной актуальностью данного вопроса в рамках статьи была рассмотрена сущность и роль мобильных приложений в сфере размещения рекламы, проанализированы данные по рынку рекламы в мобильных приложениях, рассмотрены существующие подходы к понятийному аппарату рекламы в мобильных приложениях, проведен анализ существующих видов рекламы в мобильных приложениях. По результатам исследования предложено авторское видение понятия рекламы в мобильных приложениях и его трактовка, систематизирован перечень всех известных на сегодняшний день видов рекламы в мобильных приложениях, сформирована общая классификация видов рекламы в мобильных приложениях по отдельным классификационным признакам; выполнена декомпозиция внутри признаков с целью систематизации и четкого упорядочения существующих видов.

Для цитирования в научных исследованиях

Тихонова О.Ю., Титоренко Е.Ю., Дымова Ю.И., Захаренкова К.А., Завьялова Е.А. Теоретические подходы к понятию рекламы в мобильных приложениях // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 1А. С. 852-864. DOI: 10.34670/AR.2025.74.97.086

Ключевые слова

Реклама, мобильная реклама, мобильные приложения, эффективность рекламы, рекламный рынок.

Введение

На сегодняшний день рынок виртуальной торговли развивается стремительными темпами, у производителей и коммерческих предприятий появляются новые каналы сбыта и продвижения своей продукции. Одним из каналов продвижения и являются мобильные приложения, которые приобрели большую популярность среди пользователей мобильными устройствами. Сегодня мобильные приложения расцениваются заинтересованными предприятиями, как огромные

возможности продвижения продукции, которые позволяют постоянно взаимодействовать с потенциальными потребителями, поскольку граждане используют мобильные устройства не только для осуществления звонков, но и для общения в социальных сетях, что делает их устройства уникальным каналом коммуникации.

Основная часть

Мобильные устройства продолжают вытеснять компьютер, а реклама уже давно переместилась в смартфон [Горохова, 2020]. Количество пользователей неуклонно растет, как в мире, так и в России. Более 4.88 млрд человек владеют смартфонами во всем мире. Это означает что 60,42 % населения Земли используют смартфоны. За последние десять лет количество пользователей смартфонов увеличилось более чем в четыре раза, за последние пять лет – это число выросло в два раза. Следует отметить, что мировая тенденция в точности сохраняется и в нашей стране. Более того, количества «заходов» в телефон и компьютер существенно разнятся, в последнее устройство ежедневно заходят только 43 млн. россиян. Популярность также привела к тому, что качество мобильной рекламы повышается, поскольку клиентов становится все сложнее удивить. Теперь броского и качественного дизайна становится недостаточно для привлечения внимания к товару или услуге. Ключевым трендом 2024 г. стали оригинальный контент и социальное сотрудничество. Аутентичный и «сырой» контент, включая фотографии без фильтров и прямые эфиры, совместные проекты с аудиторией, конкурсы, интерактивные кампании, акцент на добросовестности брендов, применение «искусственного интеллекта» – от этого во многом зависит успех рекламной кампании [Рынок интернет-рекламы малого и среднего бизнеса вырос на 23% в прошлом году, www...].

Интенсивный рост мобильной рекламы, по мнению специалистов, обусловлен увеличением потребления медиа с мобильных устройств и, в частности, видео-контента. В 2024 г. основными площадками для размещения мобильной рекламы стали ВКонтакте, Telegram, в качестве дополнительных используются Rutube, Дзен, Одноклассники, что касается Instagram (признан экстремистским и запрещен в России) и TikTok, предприниматели до сих пор вкладывают свои средства в размещение на данных площадках рекламы. Следует отметить, что, несмотря на существование этого направления уже несколько последних лет, рекламодатели отдельно не выделяют мобильную рекламу в маркетинговых бюджетах и закупают инвентарь совместно для mobile- и desktop-аудитории (пользователи сайтов на стационарных компьютерах или ноутбуках).

На сегодняшний день также не существует единого подхода к определению рекламы в мобильных приложениях, его трактовке. Анализ позволил выявить только несколько определений понятия рекламы в мобильных приложениях, при этом транслируемых не учеными и специалистами, а рекламными сайтами в сети Интернет, блогерами и иными заинтересованными лицами:

- реклама в мобильных приложениях – это рекламная информация, которая транслируется через мобильные устройства;
- реклама в мобильных приложениях (или in-app реклама) – это источник трафика, который помогает бизнесу дотянуться до тех пользователей, с которыми бывает сложно взаимодействовать в других источниках, например, на десктопе;
- реклама в мобильных приложениях – это баннеры и видео, которые пользователи могут увидеть в различных приложениях на своих смартфонах;

– реклама в мобильных приложениях – это рекламная информация, которая транслируется через мобильные устройства: в браузерах, на сайтах, в соцсетях, приложениях, мессенджерах, push-уведомления, SMS-рассылки;

– реклама в мобильных приложениях, или in-app реклама – это баннеры и видео, которые пользователи могут увидеть в различных приложениях на своих смартфонах, за исключением социальных сетей.

Как можно увидеть, существуют некоторые различия в структуре определений: одни авторы к приложениям причисляют социальные сети (их преобладающее большинство), другие их исключают. По существу, сами рекламные сообщения и их посыл во многом схожи между собой, основным отличием является способ передачи информации, что различие должно быть отражено в определении. В связи с этим предлагается следующая трактовка: «реклама в мобильных приложениях – это информация, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечения их внимания к объекту рекламирования, а также на его продвижение на рынке, транслируемая через приложения в мобильных устройствах». На сегодняшний день различают типы, виды, инструменты мобильной рекламы и т.д. Однако некоторые элементы в указанных группах дублируют друг друга. Это обусловлено в первую очередь, тем, что реклама в мобильном приложении – это относительно новое явление, которое только изучается и не имеет четкой выстроенной структуры и научного аппарата. Вследствие этого, некоторые исследователи приобщают отдельные элементы, то к видам, то к типам, то к формам. Для систематизации существующих видов рекламы в мобильных приложениях первоначально были выделены актуальные признаки, по которым она дифференцируется. Результатом стала классификация рекламы в мобильных приложениях, выполненная фасетным методом (рис. 1).



Рисунок 1 – Признаки классификации рекламы в мобильных приложениях

Таким образом, было выделено пять основных признаков, по которым можно дифференцировать виды рекламы в мобильных приложениях. Далее в соответствии с приведенными признаками, была сформирована более полная классификация иерархическим методом (рис. 2).

Как видно из представленной классификации, реклама в мобильных приложениях может быть классифицирована по виду мобильного устройства, самого приложения, мультимедиа, а также по месту отображения и формату рекламы. Следует отметить, что в классификации большое количество иностранных слов и аббревиатур, думается, это может усложнить изучение данного направления с теоретической точки зрения. Как уже отмечалось, несмотря на

возрастающую популярность мобильных приложений и рекламы в них, это все же является достаточно новым направлением в маркетинге. В это связи необходимо дать характеристику каждому виду в выделенных группах.

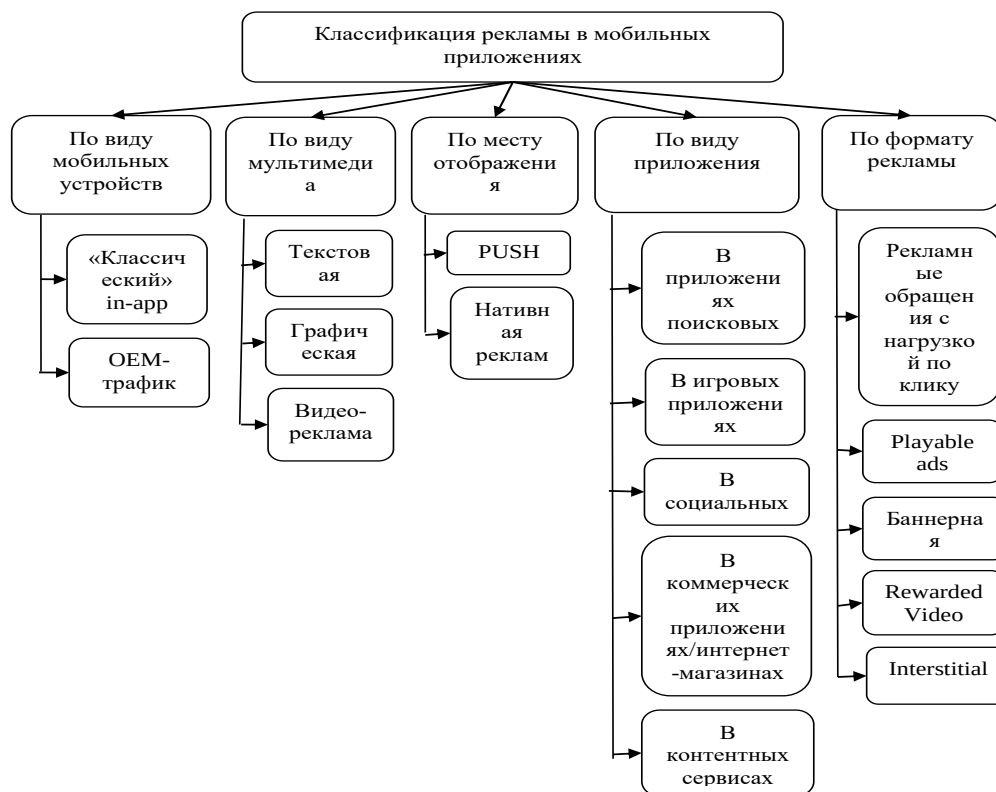


Рисунок 2 – Классификация рекламы в мобильных приложениях

Первоначально рассмотрим классификационный признак: в зависимости от мобильных устройств, таблица 1.

Таблица 1 – Классификация рекламы в мобильных приложениях по виду мобильных устройств

Вид рекламы	Перевод термина	Характеристика вида
«Классический» in-app	«In application» – «в приложении»	Персонализированные уведомления для потенциальных покупателей, размещенные в мобильных приложениях. При этом, используется огромный пул приложений, которые монетизируются за счет показа рекламной информации: мобильные игры, развлекательные, образовательные и иные сервисы
ОЕМ-трафик	«Original Equipment Manufacturer» – компания, производимая собственные инструменты в области рекламы, которые могут быть проданы другой компании под СТМ.	Реклама внутри оболочки мобильных телефонов с операционной системой Android: Xiaomi, Huawei, Samsung, Vivo, Oppo и других. В данном случае рекламные инструменты ограничиваются выбором и возможностями систем, или стратегией владельцев сервиса. Такая реклама возможна только на указанных устройствах, что также существенно различает ее с первым видом.

Обоснованием разделения этих видов рекламы в зависимости от мобильных устройств заключается в следующем: разница в количестве приложений, где реклама может отображаться; разница в объеме и номенклатуре рекламных инструментов; разница в доступе к рекламе у пользователей.

Следующий приведенный классификационный признак – в зависимости от вида мультимедиа, характеристика видов рекламы в мобильных приложениях по этому признаку приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация по виду мультимедиа

Вид рекламы	Характеристика вида
Текстовая	Формат рекламного обращения, который должен содержать заголовок, текст и быстрые ссылки. Он может быть дополнен иконкой и при ссылке вести на страницу приложения в стор.
Графическая	Одно или несколько изображений, которые объединены в галерею. На изображения могут быть наложены надписи, которые предназначены для мотивирования пользователей совершить целевые действия.
Видео-реклама	Видеоролик, определенной продолжительности, размещенный в мобильных приложениях с возможностью просмотра ролика до его окончания или без.

В данном случае основной разницей служит оформление рекламной информации в обращении. Следует отметить, что данный признак также имеет жизнеспособность в общей классификации рекламы, поэтому он не является новшеством, в этом случае сработал принцип применимости.

Следующий признак – по месту отображения. Было выявлено, что реклама в мобильных приложениях по этому признаку детализируется в своей структуре. В этой связи представлена дополнительная классификация рекламы в мобильных приложениях в зависимости от места отображения (рис. 3).

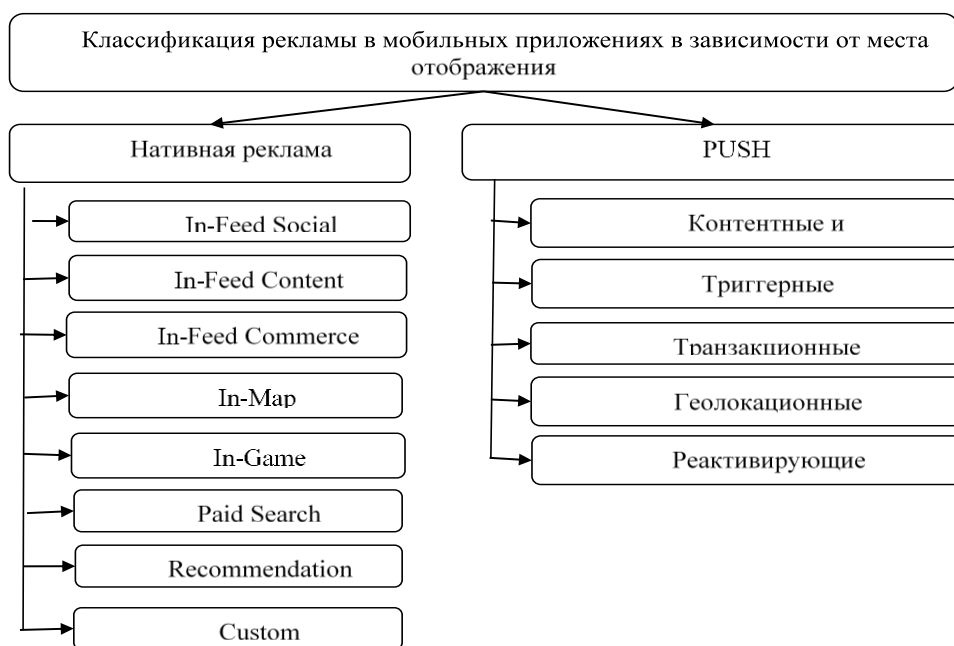


Рисунок 3 – Классификация рекламы в мобильных приложениях в зависимости от места отображения

Приведем характеристику выделенных видов рекламы в мобильных приложениях по признаку места отображения:

1) нативная реклама – это блок с иконками и кратким описанием, пользователи могут кликнуть по любой иконке и ознакомиться с более детальной информацией по товару [Нативная мобильная реклама – кладезь потенциальной прибыли, www...]. Данный функционал может быть замаскирован под дизайн определенного дизайна мобильного приложения, поэтому реклама может выглядеть, как часть интерфейса. Виды нативной рекламы и их характеристика приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Виды нативной рекламы в мобильных приложениях

Вид рекламы	Перевод термина	Характеристика вида
In-Feed Social	Социальные сети	Это один из форматов рекламы в социальных сетях, при котором рекламные объявления ненавязчиво вписываются в ленту новостей. Ненавязчивость этого контента выражена тем, что рекламная информация имитирует основной контент, смешивается с ним, чем обеспечивает непрерывность просмотра;
In-Feed Content	Содержимое в ленте новостей	Реклама, оплаченная и размещенная на форумах или блогах. В данном случае под контентом необходимо понимать статьи, подкасты, видеоролики, рассылки, эксклюзивные игры. Этот вид рекламы также актуален для новостных агрегаторов;
In-Feed Commerce	В данном случае «торговля через Интернет»	Данный вид рекламы характерен для агрегаторов и сайтов, имеющих каталоги. Реклама встраивается в список продаваемых товаров, оформляется в виде карточки товара с его описанием, ценой, отзывами и оценкой
In-Map	На карте	Реклама этого вида размещается в мобильных гео-приложениях, и может ненавязчиво предлагать посетить по дороге оффлайн заведения, расположенные на пути следования пользователя
In-Game	В игре	Этот вид нативной рекламы размещается в мобильных игровых приложениях, обычно встроена в сам контент, показываться может между уровнями игры
Paid Search	Платный поиск	Реклама, размещаемая в ленте или в тексте статьи, такая реклама имитирует дизайн сайта и содержит ссылку на определенный ресурс
Recommendation Widgets	Виджеты рекомендаций	Реклама в формате рекомендательных виджетов в виде блоков с рекомендациями, содержащими анонсы материалов и рекламные креативы, и размещаемыми как на десктопных, так и в мобильных версиях сайтов
Custom	В данном случае «пользовательский, произвольный, индивидуальный»	Этот вид нативной рекламы – авторский, разработка рекламного контента осуществляется самими рекламодателем, при этом сам контент может быть самым разным: музыка, видео, приложения и игры, VR и AR.

Как можно увидеть, количество видов нативной рекламы в мобильных приложениях достаточно внушительное, предусматривающее различные форматы рекламного обращения, способы и места размещения;

2) push-уведомления – это реклама в виде всплывающих окон на экране мобильного устройства могут доставляться в любое время. Существует несколько видов такой рекламы, которые отличаются содержанием уведомления, характеристика видов push -уведомлений

приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Виды push –уведомлений

Вид рекламы	Характеристика вида
Контентные и информационные	Это яркий и привлекательный контент, оповещающий пользователей о новых товарах, акциях, новостях и т.д.
Триггерные	Персонализированные уведомления, относящиеся к конкретному пользователю. Например, пользователь приобрел конкретный товар, уведомление проинформирует его о скидках на этот товар
Транзакционные	Технический вид push уведомлений, оповещающий об успешной проведенной оплате, предоставляют код для входа в личный кабинет, уведомляет об изменении статуса заказа или о его появлении в наличии
Геолокационные	Этот вид рекламы основан на использовании информации о месте нахождения пользователя, сообщения могут настраиваться для определенных географических зон или, когда пользователь находится рядом с этим местом
Реактивирующие	Это вид сообщения, с помощью которого рекламодатель пытается вернуть пользователя, который давно не заходил в мобильное приложение

В случае с push-уведомлениями основными различающими виды признаками будут: смысловое содержание, место размещения, назначение.

Еще одним классификационным признаком был выделен вид приложения. Следует отметить, что этот общий признак перекликается с признаками, выделенными в нативной рекламе, которая также может размещаться в различных мобильных приложениях, сгруппированных по принципу размещения (табл. 5).

Таблица 5 – Виды рекламы в зависимости от мобильного приложения

Вид рекламы	Характеристика вида
В приложениях поисковых систем	Реклама, размещенная в мобильных приложениях в поисковых системах, таких, как Яндекс Директ, Google Ads, Bing Ads, AdMob и т.д. Такая реклама может размещаться в приложениях, браузерах, также она позволяет настроить таргетинг или показывать рекламные объявления только пользователям мобильных устройств или планшетов
В игровых приложениях	Реклама, которая встроена в мобильные игровые приложения, может быть разных форматов: логотипов, баннеров, коротких видеороликов, которые появляются на экране устройства в процессе игры, не мешая игровому процессу
В социальных сетях	Данный вид рекламы размещается в мобильных приложениях социальных сетей, могут быть в различных форматах
В коммерческих приложениях/интернет-магазинах	Оплаченное рекламное сообщение, размещаемое в интернет-магазинах, продающих сайтах, имеющих каталоги. Оформляется по принципу In-Feed Commerce (таблица 3).
В контентных сервисах	Реклама в мобильных приложениях по принципу In-Feed Content (таблица 3)

Основным различием, заложенным в рассмотренный классификационный признак, является вид приложения, в котором размещено рекламное обращение.

Анализ показал, что виды рекламы в зависимости от ее формата внутри структуры дифференцируются (рис. 4).

Как видно, по этому признаку можно выделить пять основных видов, некоторые из них дифференцируются в своей структуре, рассмотрим виды рекламы подробнее:

1) рекламные обращения с нагрузкой по клику – это объявление, при клике на которое

пользователь перенаправляется на страницу загрузки конкретного приложения. Такие рекламные обращения могут быть двух видов:

– объявление «Звонок по рекламе» – при клике осуществляется звонок со мобильных устройств рекламодателю;

– объявления с отправкой сообщений по клику – по клику пользователь направляется к рекламодателю через SMS [Реклама в мобильных приложениях: как использовать для привлечения трафика, www...];

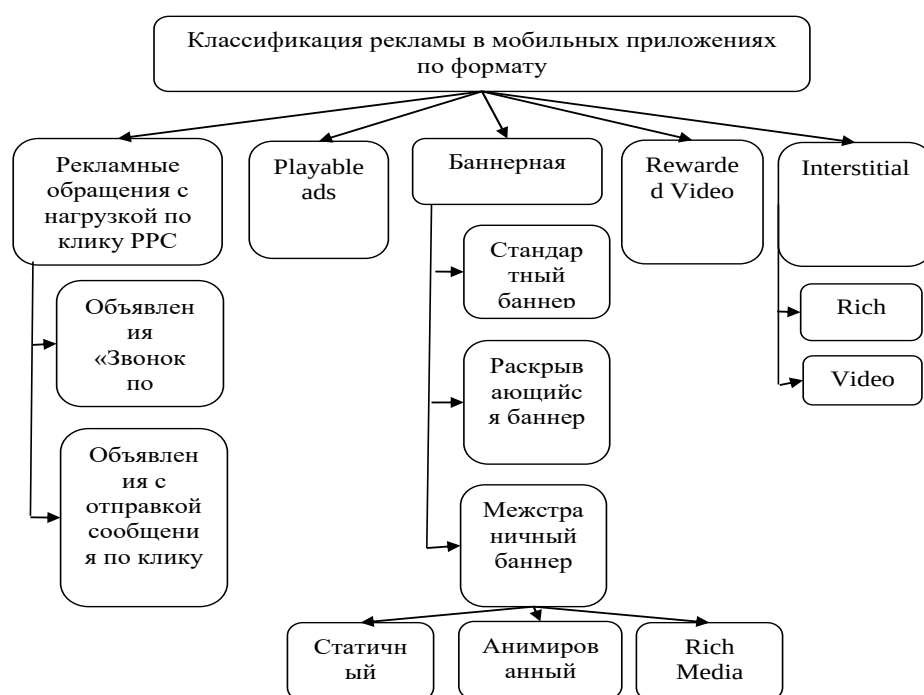


Рисунок 4 – Классификация рекламы в мобильных приложениях в зависимости от ее формата

2) playable ads – это вид интерактивной рекламы, которая предоставляет возможность сыграть в микроигру или осуществить целевое действие, например, перейти в магазин или установить приложение. Ключевым моментом данного вида рекламы является игровой элемент, при этом ориентирами служат азарт и любопытство пользователя;

3) баннерная – вид рекламы, представляющей собой блоки видеоизображений, текстовой или графической информации, периодически появляющиеся на экране мобильных устройств по время пользования [Баннерная реклама в интернете — что это такое, виды, как работает и сколько стоит: Блог Андата, www...];

– стандартные баннеры – это статичные или анимированные изображения, могут включать текст, логотип или название бренда;

– раскрывающиеся баннеры – это креатив, который состоит из полноэкранного содержимого, в которое можно вставить галерею с видео, добавить форму заказа и т.п.;

– межстраничные баннеры – при этом формате баннера пользователи его видят перед тем, как попасть на конкретный сайт или приложение. При этом различают несколько видов межстраничных баннеров:

а) статичные – это изображение в формате PNG или JPEG (JPG) без анимации и других

визуальных эффектов;

б) анимированный – это зацикленное динамическое изображение, когда несколько кадров сменяют друг друга по принципу ролика;

в) Rich Media или мультимедийная реклама – это анимированные баннеры, которые работают по принципу вовлечения пользователя в «игру», например, поджарить стейк для изучения свойств гриля или покормить питомца. Данный вид рекламы только набирает популярность, однако высокими темпами, поскольку пользователи устали от рекламы и нуждаются в интересном контенте.

4) rewarded Video – это реклама в формате видео с вознаграждением, при этом сами блоки встроены в контент или размещаются поверх него. Эта разновидность рекламы преимущественно используется в игровых приложениях, основная цель этой рекламы – стимулировать пользователя к ее просмотру за бонусы, игровую валюту или иное вознаграждение. Интересно отметить, что такой вид рекламы практически не вызывает раздражения у пользователей, поскольку выбор просмотра рекламы или нет – всегда остается за пользователем;

5) interstitial – это реклама полноэкранного формата, которая отображается между запросом пользователя и получением запрашиваемой информации, например, переход по уровням в интернет-игре. Формат такой рекламы может быть различным – статичным или в виде ролика. Особенное отличие этой рекламы заключается в том, что она полностью закрывает экран, что ограничивает доступ пользователя к интерфейсу. Функционально такая реклама может быть в двух вариантах [Реклама в играх и приложениях: что это и как ее запустить, www...]: Video – в этом случае пользователь через некоторое время имеет возможность закрыть рекламу; Rich – пользователь не имеет возможности закрыть рекламное обращение и вынужден смотреть его до конца, данный вид считается более раздражающим для пользователей. Основным различием представленных видов рекламы в мобильных приложениях является их формат и место размещения.

Заключение

Таким образом, количество пользователей мобильными устройствами растет, как во всем мире, так и в рамках нашей страны, а реклама в мобильных приложениях является достаточно новым направлением, малоизученным, но быстроразвивающимся в силу востребованности у обеих сторон (пользователь и рекламодатель). Результатами проведенного исследования стали следующие предложения: – предложено определение рекламы в мобильных приложениях; – систематизирован перечень всех известных на сегодняшний день основных видов рекламы в мобильных приложениях; сформирована общая классификация видов рекламы в мобильных приложениях по отдельным классификационным признакам; сформированы дополнительные классификации внутри признаков.

Библиография

1. Кошевенко, С.В. Современные инструменты и показатели эффективности интернет-маркетинга / С.В. Кошевенко // Наука Красноярья. – 2020. – Т. 9, № 3-4. – С. 68-74.
2. Горохова, П.А. Инструменты аналитики мобильного маркетинга в современных условиях / П.А. Горохова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 12 (125). – С. 722-725.
3. Рынок интернет-рекламы малого и среднего бизнеса вырос на 23% в прошлом году: Forbes.ru [Электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru/biznes/530220-rynok-internet-reklamy-malogo-i-srednego-biznesa-vyros-na->

- 23-v-proslom-godu (дата обращения 02.03.2025)
4. Гришкина, Ю.Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю.Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2 (15). – С. 188-194.
 5. Реклама в мобильных приложениях, или как недорого привлечь поток клиентов [Электронный ресурс] // URL: <https://www.directline.pro/blog/reklama-v-mobilnykh-prilozheniyakh> (дата обращения 28.02.2025)
 6. Баннерная реклама в интернете — что это такое, виды, как работает и сколько стоит: Блог Андата [Электронный ресурс] // URL: <https://andata.ru/blog/kontekstnaya-reklama/bannemaya-reklama-cto-takoe-i-kak-rabotaet> (дата обращения 01.03.2025)
 7. Колодник, Т.Д. К вопросу определения понятия «Интернет-маркетинг» / Т. Д. Колодник // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 4. – С. 87-94.
 8. Реклама в мобильных приложениях: как использовать для привлечения трафика [Электронный ресурс] // URL: <https://blog.calltouch.ru/reklama-v-mobilnyh-prilozheniyah-kak-ispolzovat-dlya-privlecheniya-trafika> (дата обращения 25.02.2025).
 9. Реклама в играх и приложениях: что это и как ее запустить [Электронный ресурс] // URL: <https://advertisingforum.ru/blog/reklama-v-mobilnykh-prilozheniyakh/?ysclid=m8banzpgtt963755659#block-3-5> (дата обращения 25.02.2025).
 10. Нативная мобильная реклама – кладёшь потенциальной прибыли [Электронный ресурс] // URL: <https://www.mobidea.com/academy/ru/nativnaya-reklama/> (дата обращения 25.02.2025).
 11. 7 примеров рекламы в формате Rich Media [Электронный ресурс] // URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2021/06/rich-media-advertising/> (дата обращения 25.02.2025).

Theoretical Approaches to the Concept of Advertising in Mobile Applications

Ol'ga Yu. Tikhonova

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Department of Medical Service Organization and Tactics, Disaster Medicine,
Kemerovo State Medical University, Ministry of Health of the Russian Federation,
650056, 22a, Voroshilova str., Kemerovo, Russian Federation;
e-mail: olga_tikhonova_76@mail.ru

Elena Yu. Titorenko

PhD in Technical Sciences,
Senior Lecturer, Department of Hygiene,
Kemerovo State Medical University, Ministry of Health of the Russian Federation,
650056, 22a, Voroshilova str., Kemerovo, Russian Federation;
e-mail: Lok-13@mail.ru

Yuliya I. Dymova

PhD in Technical Sciences,
Associate Professor, Department of Quality Management,
Kemerovo State Medical University, Ministry of Health of the Russian Federation,
650056, 22a, Voroshilova str., Kemerovo, Russian Federation;
e-mail: tuzena@inbox.ru

Kseniya A. Zakharenkova

Senior Lecturer, Department of Hygiene,
Kemerovo State Medical University, Ministry of Health of the Russian Federation,
650056, 22a, Voroshilova str., Kemerovo, Russian Federation;
e-mail: zaharenkova.ka@kemsma.ru

Ekaterina A. Zav'yalova

Senior Lecturer, Department of Marketing and Business Communications,
Institute of Economics and Management,
Kemerovo State University,
650000, 6, Krasnaya str., Kemerovo, Russian Federation;
e-mail: E_zavyalova@mail.ru

Abstract

Advertising in mobile applications is rapidly evolving, gaining new functionalities and formats due to advancements in mobile technologies and its proven effectiveness. However, the classification and systematization of mobile advertising types remain understudied. Meanwhile, producers' interest in mobile in-app advertising continues to grow, as it serves as a powerful tool for commercial enterprise development, offering high visibility, precise targeting, and geolocation capabilities. Given this relevance, the article examines the essence and role of mobile applications in advertising placement, analyzes mobile in-app advertising market data, reviews existing conceptual approaches, and evaluates current advertising formats. The study proposes an original conceptualization of mobile in-app advertising, systematizes all known advertising types, develops a comprehensive classification framework with distinct categorization criteria, and performs feature decomposition for clear systematization of existing formats.

For citation

Tikhonova O.Yu., Titorenko E.Yu., Dymova Yu.I., Zakharenkova K.A., Zav'yalova E.A. (2025) Teoreticheskie podkhody k ponyatiyu reklamy v mobil'nykh prilozheniyakh [Theoretical approaches to the concept of advertising in mobile applications]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (1A), pp. 852-864. DOI: 10.34670/AR.2025.74.97.086

Keywords

Advertising, mobile advertising, mobile applications, advertising effectiveness, advertising market.

References

1. Koshevenko S.V. (2020). Sovremennye instrumenty i pokazateli effektivnosti internet-marketinga [Modern tools and performance indicators of internet marketing]. *Nauka Krasnoyarska* [Science of Krasnoyarsk], 9(3-4), pp. 68-74.
2. Gorokhova P.A. (2020). Instrumenty analitiki mobil'nogo marketinga v sovremennykh usloviyakh [Tools of mobile marketing analytics in modern conditions]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 12(125), pp. 722-725.
3. Rynok internet-reklamy malogo i srednego biznesa vyros na 23% v proshlom godu: Forbes.ru [Electronic resource]. Retrieved from <https://www.forbes.ru/biznes/530220-rynok-internet-reklamy-malogo-i-srednego-biznesa-vyros-na-23->

- v-proslom-godu (accessed March 2, 2025).
4. Grishkina Yu.E. (2019). Klyuchevye instrumenty tsifrovogo marketinga na onlayn-platforme [Key tools of digital marketing on online platforms]. *Khronoekonomika* [Chronoeconomics], 2(15), pp. 188-194.
 5. Reklama v mobil'nykh prilozheniyakh, ili kak nedorogo privlech' potok klientov [Electronic resource]. Retrieved from <https://www.directline.pro/blog/reklama-v-mobilnykh-prilozheniyakh> (accessed February 28, 2025).
 6. Bannernaia reklama v internete — chto eto takoe, vidy, kak rabotaet i skol'ko stoit: Blog Andata [Electronic resource]. Retrieved from <https://andata.ru/blog/kontekstnaya-reklama/bannernaya-reklama-chto-takoe-i-kak-rabotaet> (accessed March 1, 2025).
 7. Kolodnik T.D. (2020). K voprosu opredeleniya ponyatiya «Internet-marketing» [On the question of defining the concept of "Internet marketing"]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 4, pp. 87-94.
 8. Reklama v mobil'nykh prilozheniyakh: kak ispol'zovat' dlya privlecheniya trafika [Electronic resource]. Retrieved from <https://blog.calltouch.ru/reklama-v-mobilnykh-prilozheniyah-kak-ispolzovat-dlya-privlecheniya-trafika> (accessed February 25, 2025).
 9. Reklama v igrokakh i prilozheniyakh: chto eto i kak ee zapustit' [Electronic resource]. Retrieved from <https://advertisingforum.ru/blog/reklama-v-mobilnykh-prilozheniyakh/?ysclid=m8banzpgtt963755659#block-3-5> (accessed February 25, 2025).
 10. Nativnaia mobil'naia reklama – kladez' potentsial'noy pribil'i [Electronic resource]. Retrieved from <https://www.mobidea.com/academy/ru/nativnaya-reklama/> (accessed February 25, 2025).
 11. 7 primepov reklamy v formate Rich Media [Electronic resource]. Retrieved from <https://www.byyd.me/ru/blog/2021/06/rich-media-advertising/> (accessed February 25, 2025).