

## Экономика приложений во всем мире растет, но факторы роста в разных регионах различаются

*В новом интерактивном отчете компании Adjust Partner Benchmarks представлены данные об эффективности рекламных сетей, изменениях мобильного рынка и вертикалей для data-driven маркетологов мобильных приложений.*

**Москва, 29 сентября 2021 года** — Платформа аналитики мобильного маркетинга [Adjust](#) выпустила глобальный интерактивный отчет [Partner Benchmarks](#) о показателях партнеров. Выводы свидетельствуют о росте экономики приложений по всему миру, в то время как факторы роста различаются в зависимости от географического положения. Глобальное исследование охватывает более 270 рекламных сетей с 6 миллиардами платных установок, 5 тысяч приложений из почти 250 стран и 12 вертикалей.

«Мы наблюдаем, как по всему миру продолжает стремительно расти экосистема приложений. В этом году [75%](#) всех расходов на цифровую рекламу будет потрачено на рекламу мобильных приложений. Чтобы сделать её максимально эффективной, UA-менеджерам нужно знать о лучших практиках и общих каналах, важных именно для их региона и вертикали», – отмечает **Андрей Казаков (Andrey Kazakov), главный операционный директор Adjust.** – «В отчете Adjust о показателях партнеров представлен глобальный взгляд на внутреннюю кухню индустрии мобильной рекламы: на основании наиболее эффективных решений других компаний названы самые распространенные рекламные сети, показано, как выбрать лучшие каналы и где искать новых пользователей».

Вот некоторые выводы из отчета Adjust о показателях партнеров:

- **Экономика приложений по всему миру растет быстрее, чем когда-либо, но факторы роста в регионах разные.** Например, рост в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АПАС) по-прежнему осуществляется за счет мобильных игр, в то время как в Турции быстрее всего развиваются, в основном, [неигровые вертикали](#) – фитнес и здоровье, образование. Facebook, Google, AppLovin и Unity доминируют как рекламные партнеры во всех вертикалях приложений в Турции. В Азиатско-Тихоокеанском регионе (АПАС) Facebook и Google Ads лидируют по расходам на рекламу в большинстве вертикалей и рынков, но региональные сети также набирают обороты.

- **Игры по-прежнему остаются самой крупной категорией по привлечению пользователей. Больше всех тратят на рекламу игр страны Азиатско-тихоокеанского региона.** Согласно глобальным данным Adjust, на долю игр приходится 50 % от общего объема рекламных расходов на UA во всех вертикалях. Компании в странах азиатско-тихоокеанского региона тратят больше всего средств на привлечение игроков — до 64 %; за ними следуют Северная Америка (57 %), Европа, Ближний Восток и Африка (39 %). В этой вертикали лидируют AppLovin и IronSource, а Facebook, Google Ads, TikTok, Unity и Mintegral сохраняют значительную долю.
- **Юго-Восточная Азия (SEA) – лидер вертикали мобильной коммерции.** По данным Adjust, в регионе количество установок приложений магазинов в первой половине 2021 года выросло на 18% по сравнению с предыдущим годом, при этом доля ритейлеров, представленных в цифровой торговле в настоящее время [выше, чем в Индии и Китае](#). Несмотря на то, что Google и Facebook по-прежнему остаются доминирующими маркетинговыми каналами, такие сети, как TikTok, Affle, Naver, InMobi и Appier набирают обороты и могут стать отличным решением в стратегии покупки рекламы.
- **Приложения для доставки еды так же популярны, как и в период их огромного роста во время пандемии.** Данные Adjust показывают, что рост интереса к еде и напиткам – это устойчивая тенденция, даже если магазины больше не закрыты, как во время локдауна. В 2020 году количество установок по всем миру увеличилось на 19% по сравнению с предыдущим годом, а в 2021 году это число выросло еще на 20%. Рост количества сессий еще более впечатляющий: в 2021 году их число выше еще на 34% по сравнению с ростом на 71% в 2020 году. Google Ads, Facebook и Apple Search Ads – это те сети, которые растут быстрее всех. Также в пятерку лидеров вошли Snap и TikTok, за ними идут AppLovin, Headway и Digital Turbine.
- **У социальных сетей появился новый фактор роста – короткие видеоролики.** Поскольку общее время, которое пользователи тратят на короткие видео, продолжает увеличиваться, растет и влияние этого формата, который уже стал важной частью социальной коммерции.

## Методика исследования

В отчете Adjust Partner Benchmarks основан на данных первой половины 2021 года. Он показывает аналитику компании по 272 сетям с более чем 6 миллиардами платных установок и 160 миллиардами открытий приложений из 5460 приложений – это многоаспектное исследование всех клиентов Adjust. Компания Adjust работает с клиентами из 246 стран и широко представлена в Северной Америке, Европе, Ближнем Востоке и Африке (EMEA) и Азиатско-Тихоокеанском регионе (APAC). Выводы подчеркивают тенденции развития в масштабах всей отрасли, сравниваются с отчетами по отдельным видам отрасли, а также с [Отчетом о трендах мобильных приложений в 2021 году](#).

## О компании Adjust

[Adjust](#) – это аналитическая платформа для мобильной рекламы, оснащенная средствами измерения и оптимизации кампаний и защиты данных пользователей. Встроенными алгоритмами и автоматизацией Adjust пользуются тысячи приложений и маркетологов во всем мире.

В 2021 году Adjust вошла в состав AppLovin (Nasdaq: APP), ведущего поставщика рекламного ПО и мощного интегрированного набора решений для развития бизнеса разработчиков. Больше об Adjust на [www.adjust.com](http://www.adjust.com).

## Медиаконтакт:

Дарья Бигун

[db@tbaagency.co.uk](mailto:db@tbaagency.co.uk)