

45. ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КАЗИНО И IGAMING-ПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Тимофеева Е.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Маклакова О.М. – старший преподаватель

В данном докладе рассматриваются маркетинговые стратегии продвижения на рынке онлайн-казино Республики Беларусь. Основное внимание уделяется ключевым инструментам привлечения и удержания игроков в условиях жесткой конкуренции и ограниченного рынка: наружная реклама, партнерский маркетинг, геймификация, спонсорство, мобильные приложения.

С ростом возможностей сети Интернет субъекты хозяйствования в сфере игровой индустрии получили возможность для развития бизнеса путем открытия онлайн казино. На сегодняшний день в Республике Беларусь права на осуществление деятельности по организации и проведению азартных игр в сети Интернет предоставлены следующим организаторам: ООО «АльМах» (winline.by), ООО «БетСити» (betcity.by), ООО «БИЗОН БЕТ» (fonbet.by), ООО «Букмекерская контора Марафон» (marathonbet.by, mobile.marathonbet.by); ООО «Золотой Фараон» (brazino777.by); ООО «Ставка-Бет» (1xbet.by, m.1xbet.by), ООО «СТАТУСКВО» (pm.by, betera.by), ООО «Финансово-инвестиционная компания «ИНХО» (maxline.by) ООО «Число Удачи» (grandcasino.by, gg.by, grandsport.by).

В Республике Беларусь онлайн-казино стали доступными в 2019 г., когда вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь от 7 августа 2018 г. № 305 «О совершенствовании правового регулирования игорного бизнеса». Обозначенный акт установил достаточно строгие правила лицензирования и налогообложения рассматриваемой деятельности, а также определил требования и условия осуществления игровой деятельности.

Специфика привлечения казино трафика значительно отличается от других индустрий. Здесь доминирует модель CPA-трафика (Cost per Action), где оплата осуществляется за конкретные действия, а не за клики или просмотры. По итогу, качество трафика становится важнее его объема, поэтому приоритет отдается таким метрикам, как удержание игроков и их LTV (Lifetime Value).

Учитывая вышеперечисленные специфики, рассмотрим наиболее эффективные стратегии продвижения, которые доказали свою результативность в текущих рыночных условиях:

1. Наружная реклама.

Одним из наиболее заметных и традиционных каналов является наружная реклама. Её эффективность определяется не столько прямым откликом, сколько ее способностью решать задачи долгосрочного характера: формирование и поддержание узнаваемости бренда, создание устойчивых ассоциативных связей. Наружные носители срабатывают в моменты специфических психологических состояний – под воздействием стресса или эйфории у потребителя может возникнуть желание испытать удачу. Для борьбы с «баннерной слепотой» операторы вынуждены постоянно обновлять креативы и визуальные решения.

Важным трендом стала интеграция в наружную рекламу маскотов. На белорусском рынке наиболее яркими примерами являются Кот Betera и Гусь Maxline. Маскоты – это «лица» компании, обеспечивающие эмоциональную связь с потребителем и повышающие запоминаемость бренда.

2. Партнерский маркетинг.

Партнерские программы являются одним из наиболее эффективных инструментов масштабирования трафика, особенно в условиях относительно небольшого географического рынка с ограниченным потенциалом роста. Так, примером может служить компания Maxline, которая увеличила объемы привлекаемого трафика на 40% в результате партнерской программы [1]. Ключевыми факторами такого успеха стали, во-первых, прозрачность аналитики – использование специализированного программного обеспечения. Во-вторых, огромную роль сыграла репутация: легальный статус и узнаваемость бренда существенно облегчают привлечение новых партнеров.

3. Геймификация.

Используя различные элементы геймификации, компании значительно увеличивают вовлеченность и формируют устойчивые поведенческие паттерны, стимулирующие регулярные возвраты на платформу. Правильно спроектированная система лояльности оказывает прямое влияние на ключевые метрики и увеличивает частоту игровых сессий.

Betera первой среди гемблинг-операторов Беларуси внедрила полноформатную систему геймификации, интегрированную непосредственно в продукт. Их «Betera Pass» был удостоен бронзовой награды престижной профессиональной премии ADMA в номинации «Инновации в бизнесе, продукте или услугах» [2].

Механика геймификации построена по принципу компьютерных ролевых игр: пользователи выполняют разнообразные задания, получают за это игровые баллы, повышают свой уровень, открывают новые достижения и обменивают накопленные баллы на фриспины (бесплатные вращения в слотах) или фрибеты (бесплатные ставки на спорт).

Успех геймификации подтверждается и действиями конкурентов: например, онлайн-лотерея belbet запустила проект «Баттлы», позволяющий пользователям соревноваться за выигрыши, что превратилось в очень популярный вид взаимодействия и общения [3].

4. Спортивное спонсорство.

Важным направлением маркетинговых коммуникаций выступает спонсорство спортивных и киберспортивных структур, которое позволяет брендам интегрироваться в целевые сообщества.

Партнерство со спортивными организациями работает на нескольких уровнях: оно повышает престиж и репутацию бренда, формирует доверие со стороны болельщиков и обеспечивает широкий медийный охват через трансляции матчей и социальные сети клубов.

Ярким примером является компания Maxline, которая выступает партнером ряда футбольных клубов, включая всемирно известный «Манчестер Юнайтед». Значимым игроком на поле спортивного спонсорства выступает также компания Winline, которая в 2022 году заключила партнерское соглашение с хоккейным клубом «Динамо-Минск». Особого внимания заслуживает развитие киберспортивного направления в маркетинговой стратегии компании Betera. В 2023 году компания основала собственную киберспортивную команду Betera Esports. За время своего существования команда приняла участие в многочисленных турнирах, достигнув значимых результатов.

5 Мобильные приложения.

Согласно мировым исследованиям, более 60% игроков используют мобильные устройства для доступа к игровым платформам [4]. Поэтому собственное мобильное приложение становится важным инструментом удержания и прямой коммуникации с игроками. Мобильные приложения обеспечивают возможность отправки push-уведомлений для реактивации неактивных игроков и формируют повышенную лояльность благодаря более удобному UX.

Betera демонстрирует системный подход к развитию мобильного направления. В 2025 году компания стала лучшей в категории «Мобильное приложение для ставок на спорт» на конкурсе «Народная марка» [5], что стало знаком высокого доверия и признания. Сегодня в мобильном приложении бренда доступны около 8 000 игр от 100 всемирно известных провайдеров, что является наивысшим показателем на рынке Беларуси.

Однако сложная модерация в App Store и Google Play для gambling-приложений, высокие затраты на разработку и необходимость постоянных обновлений создают серьезные барьеры для входа. Альтернативным решением может быть внедрение PWA-приложений, которые обеспечивают нативный интерфейс для пользователя без необходимости прохождения модерации в официальных магазинах. Организация эксклюзивных акций для мобильных пользователей, использование QR-кодов для быстрого доступа и тщательная оптимизация под различные размеры экранов помогают максимизировать эффективность мобильной стратегии.

Несмотря на разнообразный креатив и значительные инвестиции в маркетинг, операторы белорусских казино сталкиваются с рядом серьезных системных вызовов и ограничений, которые напрямую влияют на эффективность их стратегий. Главным является объективно небольшой объем локального рынка. Это означает, что потенциал роста ограничен, и даже многократное увеличение рекламных бюджетов не приведет к пропорциональному росту клиентской базы из-за нехватки новых пользователей. По итогу, операторы начинают конкурировать за одних и тех же потенциальных клиентов, что неизбежно ведет к удорожанию их привлечения.

Вторым критическим вызовом является негативное восприятие рекламы азартных игр широкой общественностью. Интенсивность и повсеместность рекламного присутствия, когда баннеры казино встречаются на улицах городов, в метро, в социальных сетях, на сайтах, у блогеров и даже на здании Национальной библиотеки, вызывает закономерное раздражение у населения.

В заключение, белорусский рынок iGaming функционирует в условиях жесткого государственного регулирования и высокой конкуренции между несколькими операторами. Ключевыми факторами успеха в продвижении становятся комплексные маркетинговые стратегии, сочетающие традиционные каналы продвижения, цифровые инструменты, геймификацию, спортивное и киберспортивное спонсорство, а также качественные мобильные приложения.

Список использованных источников:

1. Кейс Maxline: масштабирование партнерского трафика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://partnerkin.com>. – Дата доступа: 03.03.2026.
2. Проект первой геймификации Betera Pass получил награду престижной премии ADMA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pressball.by>. – Дата доступа: 03.03.2026.
3. Belbet Баттлы: как игровая фиша стала социальным феноменом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://workspace.ru>. – Дата доступа: 03.03.2026.
4. iGaming Statistics & Insights for Data-Driven Decisions. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scaleo.io>. – Дата доступа: 03.03.2026.
5. Betera получила высшие награды на премии "Выбор года" и укрепила лидерство на рынке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pressball.by>. – Дата доступа: 03.03.2026.