

*Домников Семён Дмитриевич*

*2 курс магистратуры, Высшая школа креативных индустрий*

*РЭУ им. Г. В. Плеханова*

***Научный руководитель: Федюнин Дмитрий Валерьевич***

*к.э.н., доцент*

*кафедра маркетинга*

*РЭУ им. Г. В. Плеханова*

**SEO КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА:  
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ IGAMING-БРЕНДОВ НА  
ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

***Аннотация:** в условиях нарастающей цифровизации глобальной экономики поисковая оптимизация превращается в один из ключевых инструментов международного маркетинга. Особую актуальность данная тема приобретает применительно к igaming-индустрии, которая сочетает в себе высококонкурентную среду, регуляторные ограничения и специфические поведенческие паттерны аудитории. Статья посвящена исследованию роли SEO-стратегии в процессе продвижения igaming-брендов на зарубежных рынках.*

***Ключевые слова:** поисковая оптимизация, международный маркетинг, igaming, цифровое продвижение, зарубежный рынок, органический трафик, поведение потребителей, конкурентная среда.*

**Abstract:** *amid growing digitalization of the global economy, search engine optimization is becoming one of the key tools of international marketing. This topic is particularly relevant in the context of the igaming industry, which combines a highly competitive environment, regulatory constraints, and specific audience behavioral patterns. The article examines the role of SEO strategy in promoting igaming brands in foreign markets.*

**Keywords:** *search engine optimization, international marketing, igaming, digital promotion, foreign market, organic traffic, consumer behavior, competitive environment.*

Глобализация цифровых рынков существенно изменила логику продвижения брендов за рубежом. Если прежде выход на иностранный рынок требовал прежде всего физического присутствия и масштабных рекламных бюджетов, то сегодня значительная часть знакомства потребителя с новым брендом начинается именно с поисковой строки. По данным аналитической платформы Statista, мировой рынок онлайн-гемблинга достиг в 2023 году отметки в 110,5 млрд USD, демонстрируя устойчивую восходящую динамику (рис. 1). В этом контексте SEO — поисковая оптимизация — становится не вспомогательным каналом, а полноценным инструментом стратегического маркетинга [1, с. 47].

Понятие SEO в научной литературе трактуется достаточно широко. В узком смысле оно охватывает технические меры по улучшению видимости сайта в поисковых системах: оптимизацию кода, ускорение загрузки страниц, работу со структурой URL. В широком — включает контент-маркетинг, управление ссылочным профилем, улучшение поведенческих показателей и адаптацию сайта под требования алгоритмов Google, Bing и региональных поисковиков. Именно второй подход наиболее релевантен для решения задач международного

маркетинга, поскольку предполагает комплексное воздействие на позиции бренда в конкретной географической локации [2, с. 113].

Применительно к igaming-индустрии — под которой понимается совокупность онлайн-казино, букмекерских компаний, рокет-румов и платформ для ставок на спортивные события — SEO обретает ряд принципиальных особенностей. Во-первых, данная ниша относится к категории YMYL (Your Money, Your Life), что означает повышенное внимание алгоритмов Google к качеству и достоверности публикуемого контента. Во-вторых, конкуренция здесь является одной из самых высоких среди всех категорий бизнеса: по данным Semrush, стоимость клика по высококонкурентным коммерческим запросам в тематике онлайн-казино достигает 15–20 USD в ряде европейских рынков [3].

Третья особенность обусловлена регуляторной средой. Реклама igaming-продуктов запрещена или существенно ограничена в Google Ads, Meta и ряде других рекламных сетей в большинстве юрисдикций. Это делает платное привлечение трафика либо невозможным, либо крайне дорогостоящим, что, в свою очередь, придаёт органическому поиску статус приоритетного канала роста. Именно SEO позволяет igaming-бренду обеспечить стабильный приток целевых пользователей без зависимости от рекламных платформ, одновременно формируя долгосрочное конкурентное преимущество [4, с. 78].

С точки зрения международного маркетинга, SEO-стратегия для igaming-бренда включает несколько обязательных компонентов. Первый — технический аудит и оптимизация: обеспечение корректной индексации, настройка hreflang-атрибутов для многоязычных сайтов, оптимизация Core Web Vitals. Второй — семантическое ядро под каждый целевой рынок: ключевые запросы существенно различаются по языку, объёму и конкурентности, например, запрос «online casino» в Великобритании имеет иной профиль, чем аналогичный в Польше или Германии. Третий — построение ссылочного профиля через публикации на авторитетных тематических площадках, что в igaming сопряжено с необходимостью работы в условиях жёстких ограничений: часть доноров ссылок отказывается сотрудничать с казино-тематикой [2, с. 119].

В таблице 1 представлена систематизация ключевых факторов ранжирования, актуальных для i gaming-сегмента, с указанием их относительного значения по шкале от 1 до 10 и специфики применения в данной нише [1, с. 52].

Таблица 1 — Ключевые факторы ранжирования для i gaming-сайтов [1, 2, 3]

<b>Группа факторов</b>	<b>Фактор</b>	<b>Вес в ранжировании (из 10)</b>	<b>Специфика i gaming</b>
Технические факторы	Скорость страниц	8,5	Критична для мобильных пользователей
Технические факторы	Адаптивность (Mobile-first)	8,0	До 70% трафика с мобильных устройств
Контентные факторы	Релевантность контента	9,0	Ключевые слова с высокой конкуренцией
Контентные факторы	Е-Е-А-Т (опыт, экспертиза, авторитет)	8,8	Особый акцент на регуляторную надёжность
Ссылочные факторы	Качество обратных ссылок	9,2	Жёсткие ограничения на тематику доноров

Ссылочные факторы	Разнообразие ссылочного профиля	7,5	Сложность построения: нишевые площадки
Поведенческие факторы	CTR в поисковой выдаче	7,8	Влияние брендовой узнаваемости
Поведенческие факторы	Время на сайте / глубина просмотра	7,2	Геймификация удерживает пользователей

Как видно из таблицы 1, наибольший вес в системе ранжирования имеют ссылочные и контентные факторы. При этом в iGaming-сегменте именно они создают наибольшие трудности при реализации SEO-стратегии: контент требует строгого соответствия требованиям E-E-A-T, а формирование ссылочного профиля осложнено нишевыми ограничениями [5, с. 34].

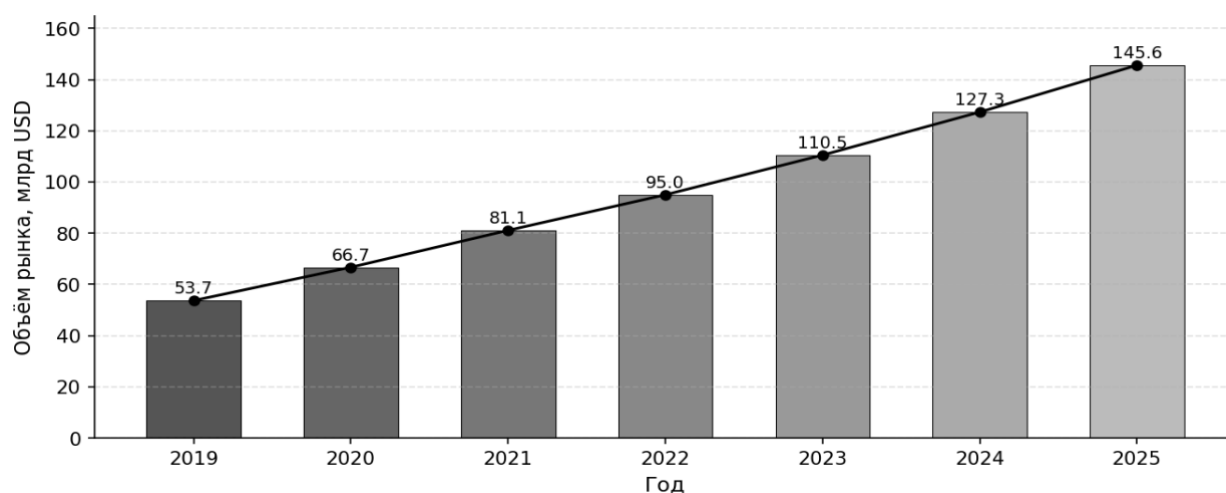


Рисунок 1 — Динамика мирового рынка онлайн-гемблинга, 2019–2025 гг., млрд USD [6]

На рисунке 1 хорошо видно: рынок онлайн-гемблинга рос без остановок на всём показанном отрезке. Показательно, что даже пандемия не притормозила

отрасль — напротив, она подтолкнула часть аудитории традиционных казино к переходу в онлайн, что ускорило и без того уверенный рост. Для SEO-специалистов это означает одно: бороться за органический трафик в нише будет становиться только сложнее, а значит, ценность продуманной поисковой стратегии год от года только растёт [6].

Стоит также отметить, что разные регионы требуют принципиально разных SEO-подходов. Западноевропейские рынки — Великобритания, Германия, Испания — давно насыщены и переполнены конкурентами: там без серьёзной контентной базы и сильного ссылочного профиля в топ просто не попасть. Восточная Европа и Латинская Америка устроены иначе — рынки моложе, аудитория менее избалована, и при грамотном охвате семантики плюс качественной технической оптимизации выйти на хорошие позиции реально в разумные сроки [4, с. 85].

Подводя итог, SEO в iGaming — это не один из инструментов маркетинга, а фактически его основа. Ситуацию определяет сочетание нескольких факторов: традиционная реклама в большинстве юрисдикций закрыта или жёстко ограничена, конкуренция в поиске запредельная, а алгоритмы Google всё строже оценивают качество контента. В таких условиях бренд, который вложил в сильную SEO-стратегию с учётом местной специфики, получает то, что недоступно через платные каналы, — стабильный органический трафик и реальную независимость от рекламных платформ [5, с. 41].

### **Список литературы:**

1. Ашманов, И. С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — 448 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. — 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2019. — 848 с.
3. Семрош, К. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World / К. Семрош, М. Томас. — 2nd ed. — Indianapolis: Que Publishing, 2017. — 352 p.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект-Пресс, 2018. — 159 с.
5. Fishkin, R. Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World / R. Fishkin. — New York: Portfolio/Penguin, 2018. — 304 p.
6. Global Online Gambling Market Report 2025 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/1124/online-gambling/> (дата обращения: 15.03.2026).