

ШАНС СИЛЬНЕЕ СКИДКИ

Поведенческая экономика как инфраструктура
бренда - за одну интеграцию



Тревожность вернулась к пиковым значениям



ФОМнибус, данные за 2026 год соответствуют замерам в августе; ФОМ, РАН, Левадас

70%

Левада

**считают обстановку
напряжённой**

РАН

66%

**испытывают тревогу
при мысли о своих
финансах**

2/3 живут в режиме базового сценария: экономия, предсказуемость, отказ от импульсных решений

63,5%

БАЗОВЫЙ СЦЕНАРИЙ

- 1. Контроль**
- 2. Устойчивость**
- 3. Понятная польза**

36,5%

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ

- 17,5% Впечатления**
- 14% Комфорт**
- 5% Премиум**

Источник: T2 Adtech

Покупатели стали более расчётливо подходить к тратам, разделять покупки на этапы и активно искать скидки

25%

Покупали более дешёвые продукты и товары

18%

Покупали реже/ отказывались от покупок

14%

Тратили ранее накопленные сбережения

10%

Покупали продукты впрок
Брали деньги в долг у родственников/знакомых

Источник: Банк России, отчёт ООО «инФОМ», сентябрь 2026

Маленькие удовольствия вместо крупных трат

Эмоциональные покупки помогают россиянам сохранять радость, когда большие расходы откладываются

60%

Покупки для настроения заменяют крупные траты

71%

Покупают что-то, чтобы почувствовать себя счастливыми

67%

Сохраняют положительный эффект минимум до конца дня

52%

Кофе сейчас

48%

Накопления на большую цель

Источник: Анкетолог.ру август 2026

Поведенческие тренды открывают новые возможности для лотерей

Treatonomics (от англ. Treat удовольствие) - экономика маленьких удовольствий, ставшая антидотом против экономической нестабильности и недоступности реализации крупных жизненных целей (свое жилье, новая машина)



Почему актуально:

Низкий барьер и высокая эмоциональная отдача

Элемент неожиданности и геймификация

Делает продукт частью повседневной рутины по «самоуспокоению» и «поднятию настроения»



Почему шанс выиграть может дополнить привычные скидки

Мозг переоценивает маленькую вероятность большого приза - вы продаёте предвкушение, а не цену.

Параметр	Скидка / кешбэк	Розыгрыш
Проникновение	Широкое	Нишевое
Стоимость стимула	10–20% маржи на каждую продажу	1–5 Р на транзакцию
Возврат средств в оборот	Только в случае кешбэка	≈70% выигрышей тратятся повторно
Повод вернуться	Слабый	Скоро тираж · результат · выигрыш
Эффект на бренд	Дисконтная ловушка	Эмоции через игровой опыт



Фантех: как это стало доступно брендам

Раньше лотерея = госмонополия, лицензия, продакшен. Сегодня — одна интеграция.

Юридический разворот



Продавать участие в розыгрыше —
нужна лотерейная лицензия



Продавать товар или услугу с шансом на
выигрыш — лицензия не нужна. Это и
есть LaaS-механика.

Laas БЕРЁТ НА СЕБЯ БЭК:

- Гослотерея, лицензия и тиражная комиссия
- Выплаты и идентификация победителей
- Продакшен, видеотрансляция, шоу
- White label — лотерея в брендинге партнёра

Способы интеграции: API · iFrame-игры · виджеты · спецпроекты

За LaaS стоит СТОЛОТО

Абсолютный лидер рынка лотерей в РФ — и государственный гарант честности

35%

проникновение
в население РФ

~45 млн

игроков
в базе

5 млн

игроков
ежемесячно

70%

покупают
онлайн



**Абсолютный лидер
рынка лотерей РФ**



**Гослотереи: контроль
Минфина и Минспорта**



**>310 млрд ₽
выплачено игрокам**



**40 000+ точек
продаж по стране**

Источники: GfK TQ25 (население 100+); итоговые цифры 2024 г.; данные СтоЛото.

Что можно собрать на LaaS

Одна интеграция — механика под любую маркетинговую задачу.



Перевести в онлайн

Шанс за оплату в приложении: «оплати онлайн — забери шанс».



Поднять частоту и чек

Билет за покупку: больше покупок — больше шансов.



Удерживать оборот

Рубль-шанс в каждый платёж рассрочки — новый тираж.



Вернуть клиента

Подписка на розыгрыши: новый повод зайти в приложение.



Утилизировать кешбэк

Потратить кешбэк на участие в розыгрыше, а не на скидку.



Доп. выручка и лояльность

Прямая продажа участия, бандлы, отчисления на спорт и ESG.

Иллюстративные сценарии. Параметры лотереи (цена билета, приз, частота, механика) настраиваются под задачу.

НЕ БОРИТЕСЬ СКИДКОЙ - ВСТРОЙТЕ ШАНС.

Фантех - категория, которой все еще нет в Вашем
медиаплане? Время действовать!

