



**Effie Awards** – всемирно известная престижная премия в области маркетинга, которая присуждается за главное достижение в сфере маркетинговых и рекламных коммуникаций – эффективность. **Effie Awards** проводится с 1968 года в 47 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне. В 2019 году Effie отметила 50-летие, а Effie Belarus впервые прошла в Беларуси, став 48-ой страной и 53-ей по счету программой, реализованной в мире под брендом **Effie**.

Будучи маркетологами, мы привносим изменения в бизнес и мир, в котором живем. С 1968 года Effie отстаивает ценность **эффективного маркетинга** как главного двигателя выдающегося бизнес-роста.

При подготовке Вашего кейса имейте в виду, что у Effie нет заданного определения эффективности. Определяющие критерии для измерения эффективности включают уровень сложности ваших целей и значимость достигнутых результатов в соответствии с поставленными целями. Главная задача участника заключается в том, чтобы убедить жюри в реальной эффективности проекта. Расскажите жюри, что вдохновило вас на перемены, как вы построили свой бренд и что сделали для развития своего бизнеса.

Кейс Effie демонстрирует процесс маркетингового мастерства. Командная работа между Клиентом и Агентством; глубокое понимание **проблемы, контекста и целей; инсайт и идея**, связанные с проблемой; и **воплощение идеи в жизнь** способом, который приводит к **измеримым и выдающимся результатам** для бренда и бизнеса.

Мы с нетерпением ждем Вашу кампанию на конкурсе этого года и приглашаем Вас воспользоваться инструментами обучения Effie для создания Вашей заявки, доступными на [effie.org](http://effie.org).

С вопросами можно обращаться по email: [info@effie.by](mailto:info@effie.by).

НАЗВАНИЕ БРЕНДА:  
**Parimatch**

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:  
**Запуск онлайн-казино**

КАТЕГОРИЯ:  
**Запуск нового  
продукта или услуги**

ID# ЗАЯВКИ:  
впишите здесь  
**2-23**

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:  
впишите здесь  
**03/04/2020-08/05/2020**

СИТУАЦИЯ В  
КАТЕГОРИИ:  
**Рост** / стабильность /  
упадок

ДЕДЛАЙНЫ:

ИЮЛЬ 17  
АВГУСТ 21  
СЕНТЯБРЬ 25

# МАТЕРИАЛЫ РЕГИСТРАЦИОННОЙ ФОРМЫ

**Шаблон регистрационной формы Effie:** этот документ может использоваться в качестве руководства при заполнении формы и позволяет легко взаимодействовать с членами команды и компаниями-партнерами.

## ПРАВОМЕРНОСТЬ

- Ваш проект должен быть реализован в Республике Беларусь в период с 1 января 2018 года по 15 сентября 2020 года\*. Все результаты должны быть достигнуты на территории Беларуси в течение этого периода времени. Результаты проектов, полученные после 15 сентября 2020, не принимаются и являются основанием для дисквалификации заявки. Вы можете включить некоторые данные, относящиеся к периоду ранее 1 января 2018 в случае, если они помогают лучше понять контекст и механику проекта.
  - Проект может быть начат до 1 января 2018 и продолжаться после 15 сентября 2020. Все представленные работы должны быть выполнены в соответствующий период, и оценка результатов будет основана на данных в течение периода правомерности.
  - \*Дополнительный период:**  
Если проект был начат в период с 1 декабря по 31 декабря 2017 и/или вы планируете завершить проект в период с 16 сентября по 15 октября 2020 Вы можете включить данные/проделанную работу из данного периода.
  - \*Категория «Сезонный маркетинг»:** 1 января 2018 года – 15 октября 2020 года. Результаты, полученные после 15 октября 2020 года, не могут быть включены. Проекты, включающие данные за октябрь 2020 года, имеют право на более поздний дедлайн.
- Ознакомьтесь с описанием категорий на предмет дополнительных требований. Судьи оценивают работу на предмет эффективности в контексте категории и будут снижать свой балл, если требования не будут выполнены.
  - При подаче работы в несколько категорий (максимум в 4 категории), **адаптируйте каждую заявку под каждую конкретную категорию.**

## ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ И ПРИЧИНЫ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ

- С причинами дисквалификации можно ознакомиться на [effie.by](http://effie.by)
- Ограничения по количеству слов:** поскольку у каждого участника своя история, поля для заполнения являются достаточно большими; однако участники не обязаны и не призываются использовать все предоставленное пространство. Судьи поощряют краткость.
- Диаграммы и графики** для отображения данных настоятельно рекомендуется использовать по всей регистрационной форме. Вы можете представить до трех диаграмм/графиков в разделах 1-3 и до 5 диаграмм/графиков в разделе Результаты.
- Не включайте изображения ваших креативных материалов или другие изображения (включая скриншоты из социальных сетей) в Вашу регистрационную форму.
- Внешние ссылки:** не направляйте судей на веб-сайты – жюри может просматривать только материалы, представленные в Вашей письменной регистрационной форме, и креативные материалы.

## РЕКОМЕНДАЦИИ

- Приводите описание контекста во всех разделах регистрационной формы, поскольку члены жюри могут не быть знакомы с Вашим брендом или нюансами Вашей отраслевой категории. **Контекст имеет решающее значение для понимания Вашей бизнес-ситуации и эффективности результатов.**
- Будьте понятны, лаконичны, убедительны и честны. Расскажите историю, связав все разделы регистрационной формы между собой. **Лаконичные, грамотно написанные формы** обычно выделяются на фоне других.
- Мы работаем в индустрии маркетинга. Ваша регистрационная форма должна быть заполнена с учетом Вашей аудитории – членов жюри Effie. Члены жюри являются Вашими коллегами. Постарайтесь ответить на вопросы, которые могут возникнуть у жюри. Рекомендуется попросить коллег, которые не работают над брендом, ознакомиться с заполненной регистрационной формой на предмет возникновения спорных ситуаций. Рекомендуется ограничить отраслевую лексику и давать определения отраслевым терминам.

## РЕСУРСЫ

## РЕЗЮМЕ

**Дайте жюри краткое описание проекта, о котором они собираются прочесть, предоставив краткое изложение в одном предложении для каждого из разделов оценки регистрационной формы.**

*(Максимум на каждый раздел: Одно предложение: 20 слов)*

<b>Проблема:</b>	Невозможность играть в онлайн-казино открыто и легально — это заставляло белорусов прибегать к «серым» сервисам без защиты прав; а также существующий негативный имидж азартных игр.
<b>Инсайт:</b>	Онлайн-казино - это такое же развлечение, как и онлайн-игры или онлайн-кинотеатры, один из способов разнообразить свой досуг.
<b>Идея:</b>	Создать первое в РБ легальное онлайн-казино с играми на любой вкус: слотами (*автоматы, где нужно собрать комбинацию символов) и live казино.
<b>Воплощение идеи:</b>	Создание «правильных» месседжей и креативов, адекватно воспринимаемых целевой аудиторией, проведение рекламной кампании с использованием различных каналов и форм коммуникации.
<b>Результаты:</b>	За месяц запуска доля рекламных сообщений, Share of Voice, составила 96%, РК привлекла внимание максимального количества ЦА по всем блокам продукта, перевыполнив поставленные KPI по числу регистраций и верификаций.

**В зависимости от категории, в которую вы подаете проект, расскажите, почему этот проект заслуживает награды за маркетинговую эффективность.**

**Поскольку у Effie нет заданного определения эффективности, Ваша задача — представить, почему ваш случай эффективен в рамках данной категории, почему представленные метрики важны для Вашего бренда и бизнеса/организации.**

**Если Вы подаете проект в несколько категорий, Ваш ответ на этот вопрос должен быть разным для каждой категории.**

*(Максимум: 100 слов)*

Ответ:

Проект заслуживает награды Effie, так как для запуска продукта был найден уникальный инсайт, подкрепленный идеей, которую мы смогли воплотить с помощью “правильных” месседжей, разработанных креативов и рекламной кампании в формате “360 градусов”.

Кампания по запуску продукта, где были задействованы различные формы и каналы коммуникации, позволила достичь поставленных амбициозных целей, а именно: успешно запустить продукт с разнообразной линейкой игр (с продвижением всех блоков продукта), охватить широкую аудиторию и перевыполнить KPI по привлечению пользователей (что особенно важно, стоимость привлечения была максимально низкой, подробнее см.в разделе 4).

### РАЗДЕЛ 1: ПРОБЛЕМА, КОНТЕКСТ & ЦЕЛИ

**23,3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА**

Этот раздел предоставляет членам жюри предпосылки Вашей проблемы и целей. В этом разделе жюри оценивает, есть ли у них вся необходимая информация о Вашей отраслевой категории, конкурентах и бренде, чтобы разобраться в Вашем проекте и степени сложности стратегической задачи, представленной Вашими целями. Судьи будут оценивать кейс как с точки зрения его целесообразности, так и с точки зрения его амбициозности в рамках поставленной задачи. Значение будет придаваться степени сложности и тому, предоставил ли участник всю необходимую информацию для оценки эффективности проекта в этом

разделе. Будьте внимательны и обеспечьте нужной информацией членов жюри, незнакомых с Вашей отраслью, чтобы они смогли понять масштаб проделанной Вами работы.

Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.

**1А. До того, как Вы начали работу, каково было состояние бренда и рынка/категории, в которой он конкурирует? Какова была проблема стратегических коммуникаций, возникшая в результате этой бизнес-ситуации?**

**Предоставьте информацию о степени сложности этой задачи и подробно опишите, в чем нуждался бизнес.**

*(Максимум: 275 слов; 3 диаграммы/графика)*

**Рекомендации Effie:**

- Предоставьте информацию о Вашем бренде и бизнес-ситуации, включая основные расходы конкурентов, позицию на рынке, критерии категории и т. д. Какие барьеры Вам пришлось преодолеть?
- Имейте в виду, что члены жюри могут быть не знакомы с отраслью, в которой работает ваш бренд. Эта информация имеет решающее значение для жюри, чтобы понять степень сложности проекта.

Ответ:

В августе 2018 года был подписан Указ (1), который законодательно разрешил работу виртуальных игорных заведений. До этого деятельность онлайн-казино в Беларуси была нелегальной.

Поскольку Parimatch — прогрессивный, высокотехнологичный бренд, который идет в ногу со временем, компания взяла на себя роль «первопроходца» (2) в создании качественного онлайн-продукта, поставив перед собой амбициозную задачу: запустить онлайн-казино с разнообразием игр (от слотов до live казино).

Что касается степени сложности, то задача требовала существенного погружения. Было проведено много предварительных исследований (3) — количественных и качественных, наши эксперты изучали аналитическую информацию (4-7), и кейсы других стран, которые помогли понять, какие есть паттерны поведения (8, 9), и как выглядит портрет игроков на других рынках. Так, инсайты из приведенных источников + собственный огромный опыт в индустрии азартных игр (с 1993 года в беттинге) помогли определить целевую аудиторию нового продукта (онлайн-казино Parimatch).

Чтобы сделать запуск продукта успешным, нам потребовалось:

- определить целевую аудиторию и ключевые месседжи;
- разработать креативы и сегментировать их в зависимости от того, какой блок продукта продвигается (слот-игры или лайв-казино);
- определить каналы и формы коммуникации, которые будут задействованы в кампании (учитывая пункты выше).

**1В. Опишите аудиторию, которую Вы пытались охватить. Почему эта аудитория важна для Вашего бренда и роста Вашего бизнеса?**

*(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)*

**Рекомендации Effie:**

- Опишите аудиторию/аудитории, используя демографию, культуру и «медиа-привычки»
- Объясните, была ли Вашей целью текущая аудитория, новая аудитория или обе.
- На какое восприятие или поведение Вы пытаетесь повлиять или что изменить?

Ответ:

Мы выделили два глобальных сегмента, коммуникация с которыми выстраивается по-разному. **Первый** — это те, кто знаком с казино. Играющие люди, для которых казино — один из способов времяпрепровождения и получения желаемых эмоций (их порядка 45%).

**Второй сегмент** — те люди, которые раньше никогда не играли (или играли мало). Здесь и жители небольших городов, где в принципе мало развлечений. В этом случае наш месседж: онлайн-казино — это доступный способ разнообразить свой досуг. И уверенные в себе «дерзкие» люди, которые «заряжены побеждать» всегда и во всем. Такая аудитория преобладает в крупных городах. Ключевой посыл для них: легальное онлайн-казино Parimatch — это гарант выплаты выигрышей. И даже женщины, которые, как правило, используют онлайн-казино как тайм-киллер: «красивые символы, которые красиво совпадают, а пока едешь в метро, можно еще что-то выиграть». Наш месседж в этом случае — онлайн-казино — это способ скоротать время. Со всеми группами мы вели коммуникацию в

разном ключе, именно поэтому рекламная кампания по запуску задействует все возможные каналы.





**1С. Каковы были Ваши реальные цели? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) соответствовали Вашим целям? Укажите конкретные цифры / процентные показатели для каждой цели и контрольные показатели за предыдущий год, где это возможно.**

**Предоставьте информацию, включая справочную информацию по отрасли, почему цели были важны для бренда и роста бизнеса.**

**Effie открыта для всех типов целей: бизнес, поведенческие, восприятие/отношение. Задача участника заключается в том, чтобы объяснить, почему их конкретные цели важны для бизнеса и сложны для достижения.**

*(Максимум: 174 слов; 3 диаграммы/графика)*

**Рекомендации Effie:**

-  Поставьте конкретные, поддающиеся количественной оценке цели
-  Члены жюри ожидают увидеть информацию, включающую контрольные показатели за предыдущий год, где это возможно, о поставленных целях — почему эти цели были сложными для достижения?
-  При отсутствии конкретных, количественно исчисляемых целей, объясните, почему их нет. Расскажите, как Вы планировали измерять KPI.
-  Ответы на данный вопрос (1С – Цели) повторно демонстрируют членам жюри ответы на вопросы о результатах (Раздел 4).

Ответ:

Цели кампании:

1. продвижение всей линейки игр (слоты, live-казино),
2. широкий охват всех сегментов целевой аудитории,
3. привлечение игроков.

Данные цели важны для бренда и роста бизнеса, т.к. именно с ними напрямую связаны конкретные метрики KPI, которые мы можем отслеживать, на которые можем влиять (с помощью усиления или исключения определенных каналов коммуникации из медиа-стратегии), и которые помогают нам оценивать эффективность.

Ключевые KPI, которые соответствовали целям «продвижение игр» и «охват»:




- Кросс-охват в месяц запуска (не менее **85%**, согласно расчетным медиапланам);
- кол-во просмотров ролика (**11 500 000**, согласно расчетным медиапланам);
- количество контактов за апрельский медиа микс (**44 753 000**, согласно расчетным медиапланам);
- кросс-частота (**16**, согласно расчетным медиапланам);
- Публикации в СМИ и соцсетях (**200**, согласно запланированным рг-активностям);
- охват в СМИ и соцсетях (суммарно: **800 000** просмотров, согласно кол-ву аудитории/посещаемости площадок).

Ключевые KPI, соответствующие цели «привлечение игроков»:

- Кол-во регистраций и верификаций в месяц запуска (рост рег. в месяц запуска — в 2 раза, верификаций — в 1,5 раза (**10**)).

CPA (стоимость регистрации и верификации). Цель — НЕ выше средней стоимости (**11**) привлечения игрока в беттинге (1 квартал 2020 г).

**Источники: Раздел 1**

-  Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
-  Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки.
-  Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской

компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.

👉 Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.

👉 **Смотрите полное руководство об источниках здесь.**

Укажите источники:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 07.08.2018 №305 «О совершенствовании правового регулирования игорного бизнеса».
2. Probusiness.io. "Из ставок — в онлайн-казино. Как трансформируется рынок гемблинга в ответ на коронавирус?". 13 апреля 2020.
3. Собственные исследования Parimatch (исследование целевой аудитории в беттинг-направлении Parimatch).
4. Journal "International Gambling Studies". Volume 14, 2014, issue 3 "Do advertising and promotion for online gambling increase gambling consumption. An exploratory study".
5. National Business Research Institute. Customer Survey White Papers. "Using Science to Increase Intent to Return for Male and Female Gaming Customers".
6. National Business Research Institute. Customer Survey White Papers. "Understanding Gaming Industry Market Segments".
7. National Business Research Institute. Customer Survey White Papers. "Knowledge of Generational Differences Increases Gaming Profits".
8. Journal "International Gambling Studies". Volume 17, 2017, issue 2 "Traditional and innovated gambling products: an exploration of player preferences".
9. Journal "International Gambling Studies". Volume 12, 2012, issue 3 "Analyses of multiple types of online gambling within one provider: an extended evaluation framework of actual online gambling behaviour".
10. Аналитика Parimatch: прогнозируемый объем трафика, умноженный на средний % конверсии из беттинга (1 квартал 2020) — ориентир по кол-ву регистраций и верификаций. Трекинговые системы, задействованные для аналитики: табло, Яндекс.Метрика (для трекинга постклик конверсий), Яндекс.Метрика для медийной рекламы (для трекинга поствью конверсий), данные по расходам рекламных интерфейсов Директа, Facebook; сводки по расходу, показам, кликам, CTR.
11. Аналитика Parimatch. Трекинговые системы, задействованные для аналитики: табло, Яндекс.Метрика (для трекинга постклик конверсий), Яндекс.Метрика для медийной рекламы (для трекинга поствью конверсий), данные по расходам рекламных интерфейсов Директа, Facebook; сводки по расходу, показам, кликам, CTR.

## РАЗДЕЛ 2: ИНСАЙТЫ & СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИДЕЯ 23.3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

Этот раздел предлагает объяснить стратегию и Ваш образ мышления членам жюри. Ваша идея должна исходить из уникальных инсайтов. Члены жюри оценят, насколько изобретательны и эффективны идея и стратегия в решении коммуникационной задачи.

*Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.*

**2A. Расскажите о своем инсайте, который привел вас к идее проекта. Расскажите, как Вы нашли необходимые Вам инсайты.**

- **Некоторые инсайты появляются из исследований, данных и аналитики, другие – из вдохновения. Опишите свой случай здесь.**
- **Имейте в виду, что инсайт — это не просто факт или наблюдение, основанное на исследованиях; это стратегическое умозаключение, уникальное для Вашего бренда и аудитории, которое будет использовано для достижения Ваших целей.**

**Рекомендации Effie:**

- 👉 Объясните, как Вы пришли к своему инсайту. Укажите, как поведение и отношение Вашей аудитории, Ваши исследования и/или бизнес-ситуация привели к уникальным выводам, которые могли бы привести к успеху бренда, и как эти выводы повлияли на Вашу стратегическую идею.
- 👉 Опишите, как появилась Ваша стратегия, обозначьте ее выигрышные стороны. Опишите свой стратегический прорыв и как это повлияло на идею, которую Вы предложили.
- 👉 Может быть полезным рассказать жюри о том,



<p><b>Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.</b></p> <p><i>(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<p>как Вы определяете понятие инсайт.</p>
<p>Ответ:</p> <p>Долгое время у белорусских любителей попытать удачу, сыграть в покер или рулетку прямо из дома не было легальной площадки ввиду определенных ограничений в законодательстве. Тем более, со всеми гарантиями, что реальный выигрыш может оказаться в вашем кармане. Отправной точкой развития игорного онлайн-бизнеса в нашей стране стал август 2018 года, когда был подписан указ «О совершенствовании правового регулирования игорного бизнеса» (12). Инсайтом стало понимание того, что дан “зеленый свет”. Так, мы решили создать первое в РБ легальное онлайн-казино с широкой линейкой игр, чтобы каждый смог найти для себя что-то по вкусу.</p> <p>Мы хотели донести мысль до пользователей, что онлайн-казино Parimatch - такой же вид развлечения как компьютерные или настольные игры, онлайн-кинотеатры, просмотр футбольного матча: полноценное развлечение и интересное времяпрепровождение. Только идти никуда не нужно, всё разнообразие игр - на вашем компьютере или смартфоне. Это доступно, ярко и насыщенно, и при этом интересы пользователя защищены законом.</p>	
<p><b>2В. В одном предложении изложите свою стратегическую идею</b></p> <p><i>(Максимум: Одно предложение: 20 слов)</i></p>	<p><b>Рекомендации Effie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Какова была основная идея, которая направляла все Ваши усилия и привела к прорывным результатам? Что лежало в основе успеха? Хорошая идея – это не слоган.</li> </ul>
<p>Ответ:</p> <p>Создать полноценное легальное онлайн-казино, где есть игры на любой вкус, и охватить с помощью рекламной кампании все сегменты целевой аудитории.</p>	
<p><b>Источники: Раздел 2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.</li> <li>👉 Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации. Судьи доверяют данным третьих сторон (данные исследовательских компаний), если это возможно.</li> <li>👉 Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.</li> <li>👉 <b>Смотрите полное руководство об источниках здесь.</b></li> </ul>
<p>Укажите источники:</p> <p>12. Bettingbusiness.ru. “В Беларуси вступил в силу указ о легализации онлайн-казино”. 2 апреля 2019.</p>	

## СЕКЦИЯ 3: ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ

### 23.3% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе рассказывается о том, как и где Вы воплотили свою идею в жизнь — включая Ваши творческие, коммуникационные и медиа стратегии и саму работу. Члены жюри хотят понять, почему Вы выбрали конкретные медиа-каналы и как они связаны с Вашей стратегией и аудиторией. Члены жюри будут выставлять свои оценки в этом разделе на основе информации, которую Вы предоставите в Вопросе 3, Media Addendum и на основе креативного кейса, предоставленного в виде видеоролика или презентации. Кроме того, члены жюри должны иметь четкое представление о креативной составляющей проекта, которую Вы представили Вашей аудитории, и о том, как творческие элементы работали в совокупности для достижения поставленных целей.

Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.

### 3. Как Вы воплотили Вашу идею в жизнь?

Объясните, в чем заключается основная идея Вашего проекта, расскажите о коммуникационной стратегии. Как вы оптимизировали и адаптировали стратегию, если это применимо к Вашему проекту?

Разработайте свою коммуникационную стратегию, включая обоснование выбора ключевых каналов коммуникации. Почему Ваш выбор канала и медиа стратегии подходил именно для Вашей конкретной аудитории и реализации Вашей идеи? Ваше объяснение ниже должно включать, какие конкретные каналы считались неотъемлемой частью Вашей медиа-стратегии и почему.

(Максимум: 475 слов; 3 диаграммы/графика)

#### Рекомендации Effie:

- 👉 Расскажите членам жюри, как Вы воплотили свою идею в жизнь. Объясните, в чем заключается Ваша креативная идея и общая коммуникационная стратегия, вытекающая из инсайтов и стратегических задач, описанных выше.
- 👉 Расскажите членам жюри, где Вы воплотили идею в жизнь и почему Вы выбрали именно эти каналы коммуникаций. Почему выбранные Вами каналы коммуникаций и медиа-стратегия подходят для Вашей аудитории и идеи?
- 👉 Почему вы выбрали именно эти каналы, а не другие? Опишите «медиа-привычки» вашей аудитории.
- 👉 Как работали коммуникационные элементы Вашей стратегии в совокупности? Менялись ли они со временем? Если да, то как?

Ответ:

Мы создали **месседжи**, адресованные нашей аудитории, исходя из того, какой перед нами пользователь. "Хардкорным" и заядлым игрокам рассказываем о преимуществах получения выигрышей: это легально и не требует лишних "движений". Новой аудитории (или мало играющей) рассказываем о том, что онлайн-казино — это интересный способ разнообразить свой досуг, тайм-киллер.

А чтобы выиграть или провести время ярко и насыщенно, необходимо зарегистрироваться и попробовать.

Разработали **креативы и образы** для рекламной кампании (разные образы, исходя из того, какой блок продукта продвигается). Их мы использовали в Digital и ТВ-рекламе.

1. Египетская тема (образ Клеопатры) хорошо знакома всем любителям **слотов**, ее образы - одни из самых узнаваемых. Те, кто играет в казино, хорошо знает Book of Ra — это одна самых известных слот-игр с египетскими темами. К тому же образ Клеопатры, шикарной искусительницы, "цепляет" не только опытных игроков.

2. Второй образ (также узнаваемый в категории **игр-слотов**) — Муэртос, богиня смерти — это "провокация внимания", вызывающий интерес, страх, влечение, адреналин (все те эмоции, которые есть в казино). Муэртос словно призывает: "Рискуй — и получишь". Одновременно сейчас мексиканская культура и образы (в том числе Муэртос) очень популярны, но не настолько "заюзаны", поэтому использование в рекламе вполне обосновано. Так, мы привлекаем внимание более молодой аудитории.

3. Визуалы с игральными костями мы использовали для **live-казино** (категория игр, где перед тобой сидит живой крупье, а сама игра происходит в прямом эфире).

Так как наш продукт — это онлайн-казино, основной канал в нашей медиа-стратегии — это digital. В первую очередь вся медийная реклама — программатик, баннеры на сайтах СМИ, баннеры в Яндексe, баннеры, которые предлагают медиахаусы, видео реклама.

Под каждый из образов мы разработали соответствующую стартовую страницу. Так, переходя с баннера с изображением Клеопатры, пользователь попадал на лендинг в египетской стилистике.

Конечно, задействовали ТВ-рекламу. Рекламный ролик для ТВ мы выстраивали вокруг проживания героем своего обычного дня, где мы показываем то, к чему условно стремится или в чьем теле/жизни хотел бы себя видеть наш игрок. Он (каким себя хотел бы видеть) — уверенный в себе, водит крутую тачку, имеет хорошую работу, окружен вниманием девушек. При этом в обычных вещах он видит подсказки и отсылки к казино, которые, сопровождая его, не мешают работе и его положительному образу, а наоборот — благодаря этим подсказкам и наличию нашего приложения он рискует и достигает успеха.

Также мы первые из беттинга попали в white-лист в Facebook в РФ и размещали рекламу там. Активно задействовали "Одноклассники" и весь инструментарий myTarget.

Оффлайн-реклама — порядка 20%. Это ключевые площадки с наружной рекламой (биллборды,



растяжки), фасады с экраном на бизнес-центрах Futuris, Аякс, Gallerea Minsk, Dana Mall, ролики и макеты в БЦ, на АЗС.

Задействовали также новостные ресурсы и SMM: новости в СМИ (**13-21**), включая ТВ и радио, на популярных площадках байнета; провели интеграцию с ТОП-50 блогерами Беларуси и разыграли огромную партию специально разработанной линейки мерча.

Задействовали маркетинг через поисковые системы (SEO и SEM), BTL (специально разработанная линейка мерча).

### Источники: Раздел 3

- 👉 Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
- 👉 Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки.
- 👉 Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.
- 👉 Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.
- 👉 **Смотрите полное руководство об источниках [здесь](#).**

Укажите источники:

13. TUT.BY. "В Беларуси появилось легальное онлайн-казино. Узнали, как оно работает и каковы шансы выиграть". 10 апреля 2020.
14. Office Life. "Parimatch готов запустить онлайн-казино в Беларуси". 9 апреля 2020.
15. Pressball.by. "Компания Parimatch объявила о запуске первого легального онлайн-казино в Беларуси под собственным брендом". 9 апреля 2020.
16. Dev.by. "Депозит — около \$1 млн. В Беларуси легализовали первое онлайн-казино". 10 апреля 2020.
17. By.Tribuna.com. "Компания Parimatch объявила о запуске первого легального онлайн-казино в Беларуси под собственным брендом". 9 апреля 2020.
18. ИА "Интерфакс-Запад". "В Беларуси запущено первое официальное лицензированное онлайн-казино". 9 апреля 2020.
19. Telegraf.by. "В Беларуси запустили первое официальное лицензированное онлайн-казино". 7 мая 2020.
20. Электронный журнал "Юрист". "В Беларуси выдана первая лицензия на онлайн-казино". 23 апреля 2020.
21. Gazetaby.info. "В Беларуси заработало первое онлайн-казино". 16 апреля 2020.

## РАЗДЕЛ 4: РЕЗУЛЬТАТЫ 30% ОТ ОБЩЕГО БАЛЛА

В этом разделе идет речь о Ваших результатах. Убедитесь, что Вы предоставили всю информацию/контекст (категория/предыдущий год) и доказали значимость Ваших результатов с точки зрения деятельности Вашего бренда. Свяжите результаты с целями, изложенными в Разделе 1 (Ваш ответ на вопрос 1С), чтобы члены жюри могли отсылаться к ним при просмотре Вашего ответа на вопрос 4А.

У Effie нет заданного определения эффективности, Ваша задача — доказать, почему ваш проект эффективен, представленные показатели важны для Вашего бренда и бизнеса/организации в контексте данной категории.

Участникам рекомендуется использовать диаграммы/графики для демонстрации данных, когда это возможно.

Как и в остальной части регистрационной формы, укажите даты и источник для всех предоставленных данных. Не включайте результаты, полученные после 15 сентября 2020. Включение таких данных является основанием для дисквалификации.

Кликните сюда, чтобы ознакомиться с отзывами жюри об этом разделе оценки.

#### 4А. Как Вы поняли, что все сработало?

Объясните с помощью подробной информации об отрасли и данных за прошлый год, почему эти результаты значимы для Вашего бренда.

Результаты должны быть связаны с Вашей целевой аудиторией, целями и показателям КРІ. Укажите четкие временные рамки для всех указанных данных.

(Максимум: 300 слов; 5 диаграмм/графиков)

#### Рекомендации Effie:

- Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к Вашим целям и аудитории. Участникам настоятельно рекомендуется повторно изложить свои цели из раздела 1 вместе с соответствующими результатами.
- Свяжите воедино историю о том, как Ваша проделанная работа привела к указанным результатам.
- Докажите, что Вы достигли значимых результатов, используя подробную информацию об отрасли, конкурентах, бренде и данные за предыдущий год.
- Диаграммы и графики приветствуются.

Ответ:

Цели кампании:

1. продвижение всей линейки игр (слоты, live-казино),
2. широкий охват всех сегментов целевой аудитории,
3. привлечение игроков.

Сравнивая результаты кампании с поставленными КРІ, мы смогли оценить эффективность. **Все представленные метрики — результаты за апрель** (месяц запуска).

КРІ, соответствующие целям "продвижение линейки игр" и "охват" (в период с 03.04.20 по 08.05.20):

- кросс охват в апреле — **90%** (22), Беларусь, 20-54 года (цель: не менее 87%);
- кол-во просмотров ролика (22) — **12 164 891** (цель: 11 789 000);
- количество контактов за апрельский медиа микс (22) — **51 826 376,97** (цель: 44 753 000);
- кросс-частота (22) — **18** (цель: 16).
  
- Публикации в СМИ и соцсетях — **235** (цель: 200), что на **17,5%** выше, чем было запланировано.
- Охват в СМИ и соцсетях, суммарно — **950 000** просмотров; цель: 800 000 просмотров. Это на **18,75%** больше, чем было запланировано (23).

КРІ, соответствующие цели "привлечение игроков":

- **Рост кол-ва регистраций в месяц запуска — в 16 раз, верификаций — в 4 раза (24)**. Цель: рост регистраций в месяц запуска — в 2 раза, верификаций — в 1,5 раза.
- **CPA**: стоимость за регистрацию (и верификацию) — на **71%** (и **72%**) меньше средней стоимости рег. и вериф. в беттинге (1 квартал 2020 года), которую мы брали за ориентир.








#### 4В. Маркетинговые коммуникации редко работают изолированно. Помимо Ваших усилий, что еще на рынке могло повлиять на результаты проекта — положительные или отрицательные факторы?

Это возможность показать, что еще происходило на рынке, чтобы убедить жюри в результативности Вашей кампании, учитывая эти дополнительные факторы. Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты.

Выберите дополнительные факторы в таблице и объясните их влияние в специально отведенном месте. Мы понимаем, что это может быть сложно;

#### Рекомендации Effie:

- Члены жюри являются топ-менеджерами из разных отраслей, поэтому ожидают от участников информацию про дополнительные факторы. **Члены жюри не рекомендуют участникам отвечать "Нет других факторов"**.
- Приведенная ниже таблица факторов является выборкой общих рыночных факторов и обстоятельств, но Ваш ответ может не ограничиваться только ими
- Используйте это место, чтобы доказать жюри, что именно Ваши маркетинговые усилия привели к результатам, изложенным в Вопросе 4А.

<p><b>однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность Вашего проекта.</b></p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	
<p><b>Использование купонов</b></p>	<p><b>Другие маркетинговые инструменты продвижения бренда, которые были уже задействованы на момент начала кампании</b></p>
<p><b>CRM/Программы лояльности</b></p>	<p><b>Изменения ценообразования</b></p>
<p><b>Экономические факторы</b></p>	<p><b>Погодные условия</b></p>
<p><b>Розыгрыши/раздача образцов</b></p>	<p><b>Нет дополнительных факторов</b></p>
<p><b>Использование возможностей дистрибьюции</b></p>	<p><b>Другие _____</b></p>
<p>Ответ: Другие факторы (пандемия и, как следствие, карантинные меры).</p>	
<p><b>4С.Объясните влияние факторов, которые Вы указали выше. Это возможность, предоставить членам жюри более подробную и развернутую информацию о том, что сделало Вашу кампанию эффективной.</b></p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты.</li> <li> Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность проекта.</li> </ul>
<p>Ответ: Аудитория онлайн-казино мира начала расти на фоне пандемии коронавируса. Количество показов в Яндексе по запросу «казино онлайн» (СНГ) в марте составило рекордные за год 978 тыс. (<b>25-27</b>) — это на 83% больше, чем в марте прошлого года. <b>Однако, заострю ваше внимание, при этом на долю Беларуси в марте пришлось лишь 0,4% поисковых запросов в Яндексе (28).</b> Это незначительная часть, поэтому мы не можем говорить о том, что этот фактор имел значительное влияние на результаты проекта.</p> <p>Из негативных последствий пандемии — ряд запланированных оффлайн-активностей мы не смогли реализовать (оффлайн промо-акции и мероприятие, приуроченное к открытию).</p>	
<p><b>Источники: Раздел 4</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.</li> <li> Используйте сноски/примечания, чтобы предоставить информацию об источниках в каждом разделе заявки.</li> <li> Источники должны включать: источники данных, название и тип исследования, период исследования и название исследовательской компании. Запрещено указывать название агентства в качестве источника информации.</li> <li> Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.</li> <li> <b>Смотрите полное руководство об источниках здесь.</b></li> </ul>
<p>Укажите источники:</p> <p>22. Внутренние данные и аналитика Parimatch. Трекинговые системы: табло, Яндекс.Метрика (для трекинга постклик конверсий), Яндекс.Метрика для медийной рекламы (для трекинга поствью конверсий), данные по расходам рекламных интерфейсов Директа, Facebook; сводки по расходу, показам, кликам, CTR. Статистка от многочисленных партнеров по медиабаингу.</p> <p>23. Данные системы медиа мониторинга "Looqme".</p> <p>24. Внутренние данные и аналитика Parimatch. Трекинговые системы, задействованные для аналитики: табло, Яндекс.Метрика (для трекинга постклик конверсий), Яндекс.Метрика для медийной рекламы (для трекинга поствью конверсий), данные по расходам рекламных интерфейсов Директа, Facebook; сводки по расходу, показам, кликам, CTR.</p> <p>25. Kommersant.ru. "Букмекеры ставят на Белоруссию. Parimatch занялся онлайн-казино в соседней юрисдикции".</p>	

26. Данные Яндекс.Wordstat.

27. Probusiness.io. "Из ставок — в онлайн-казино. Как трансформируется рынок гемблинга в ответ на коронавирус?". 13 апреля 2020.

28. Данные Яндекс.Wordstat.

## MEDIA ADDENDUM

Медиа-приложение Media Addendum рассматривается как часть Раздела 3: **ВОПЛОЩЕНИЕ ИДЕИ В ЖИЗНЬ** вместе с Вашим ответом на Вопрос 3 и креативными материалами. Все вместе эти элементы составляют 23.3% вашей общей оценки за Раздел 3.

### МЕДИА РАСХОДЫ

Укажите Ваши расходы на медиа, не включая комиссию агентства и расходы на продакшен.

Учитывая специфику этого вопроса, воспользуйтесь собственным суждением, как структурируются стоимости, производство и полный охват медиа — от свободно предоставляемого пространства до затрат на запуск. Выделите вариант для каждого временного отрезка. Вы должны детально описать ситуацию относительно выбранного диапазона бюджета. Например, если Ваш бюджет значительно изменился, насколько это изменение сопоставимо с конкурентами.

Расходы за период кампании (BYN/USD)	Расходы за предшествующий период кампании (BYN/USD)
Не применимо (не подлежит разглашению, NDA)	Не применимо (не подлежит разглашению, NDA)
	Нет данных/не применимо
По сравнению с конкурентами Ваш бюджет:	Меньше
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо: нет достоверных данных по расходам конкурентов.
По сравнению с затратами в предыдущий период, Ваш бюджет:	Меньше
	Примерно такой же
	Больше
	Не применимо (требуется пояснения)
<p><b>Детальное описание бюджета: предоставьте членам жюри более детальную информацию о расходах, чтобы они могли разобраться в Вашем бюджете.</b></p> <p><b>Кроме детального описания бюджета, если вы выбрали «Не применимо» как ответ для предыдущих двух вопросов, объясните почему.</b></p> <p><i>(Максимум: 100 слов)</i></p>	<p><b>Рекомендации Effie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Каков баланс оплаченных, приобретенных, собственных медиа?</li><li>Какова была Ваша стратегия распределения?</li><li>Вы превзошли свои медиа-покупки?</li><li>Если затраты на оплачиваемые медиа оказались низкими, однако затраты на производство/запуск/прочие расходы были высокими, или существует особая ситуация вокруг Вашего бюджета, следует детально об этом написать. Это возможность предоставить дополнительную важную информацию относительно Вашего бюджета, чтобы члены жюри имели четкое понимание и не ставили под сомнение информацию, приведенную выше.</li></ul>

Ответ:

Что касается детального описанию бюджета, данные компании, связанные с доходами и расходами — конфиденциальная информация (NDA), которая не подлежит разглашению.

Совершенно точно можно утверждать, что кампания по запуску онлайн-казино стала глобальной инвестицией Parimatch: мы охватили широкую аудиторию (см.результаты), привлекли внимание многочисленных пользователей к разнообразию игр нового продукта на рынке. Разработанные образы и креативы обеспечили узнаваемость бренда, их мы используем и сейчас, берем за основу для других РК по продвижению онлайн-казино.

## СОБСТВЕННЫЕ МЕДИА-РЕСУРСЫ

Предоставьте подробную информацию о собственных медиа ресурсах, если таковые имеются (digital или физические носители), которые были задействованы в качестве коммуникационных каналов в рамках кампании.

Примерами собственных медиа-ресурсов могут быть корпоративный веб-сайт, социальные медиа-платформы, упаковка, фирменный магазин, собственный транспорт и тому подобное.

### Рекомендации Effie:

- Если собственные медиа-платформы были обозначены (выбраны) в таблице коммуникационных КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ, члены жюри ожидают увидеть описание этих носителей в ответе.
- Аналогично, любые собственные медиа, описанные здесь, также должны быть обозначены в таблице КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ. Убедитесь, что предоставленные здесь ответы относятся непосредственно к выбранным вариантам в КАНАЛАХ КОММУНИКАЦИИ.

Ответ:

Корпоративный веб-сайт — баннер о запуске онлайн-казино был размещена в слайдере на сайте.

Мерч (картхолдеры, кружки, нагрудные сумки, чехлы для проводов, байки, расписные джуты, бомберы) — на некоторых единицах есть промо-коды. Каналы распространения: подарки блогерам и их подписчикам (конкурсы); подарки на партнерских офлайн-мероприятиях, распространение в пунктах приема ставок и платежей.

## СПОНСОРСТВО

Укажите, было ли задействовано в Вашей кампании спонсорство. Если да, предоставьте информацию о спонсорских активностях.

Ответ:

Не было задействовано.

## КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ

Отметьте все каналы коммуникаций, которые использовались в рамках кампании, выбрав из вариантов, приведенных в таблице.

В ответе на Вопрос 3 укажите, какие коммуникационные каналы из приведенного ниже списка были основными и неотъемлемыми для достижения Вашей аудитории и целей и почему.

### Примечания:

- В Вашем видеокейсе вы должны показать, как минимум, по одному примеру для каждого канала коммуникации, сыгравшего неотъемлемую роль в достижении успеха Вашей кампании. Например, если Вы обозначили 30 вариантов в списке ниже, но только 10 принесли значимые результаты и были указаны в Вашей регистрационной форме как неотъемлемые элементы кампании, то именно эти 10 вариантов должны быть продемонстрированы в видеокейсе.

Брендинг контент	Наружная реклама (ООН)	Радио
Кино	Аэропорты	Мерчендайзинг
Директ маркетинг	Билборды	Программа/Контент
Email	В определенных местах (фасады крупных БЦ с роликом, макеты в БЦ и на АЗС)	Промо/Размещение рекламных объявлений в рекламных блоках



Почтовая рассылка	В пробках	Рекламные ролики
Retailer Specific	Другое	Ритейл
Изменение дистрибуции	Упаковка	Выкладка товара в магазине
Ecommerce	Места предоставления медицинский услуг	Видео в магазине
Событийный маркетинг	Брошюры	Аптеки
«Партизанский» маркетинг	Обложки	Реклама в местах продаж
Ambient Media	Электронная регистрация	Ритейл-маркетинг в развлекательном формате
Buzz Marketing	Видео (сети HAN, Accent Health)	Стимулирование продаж
Распространение образцов/Пробная версия продукта	Настенные объявления	Магазин в магазине
Группы продвижения бренда на улицах	Другое	Другое
Теггинг	PR	Рекламные акции
Оберточный материал	Ценообразование	Розыгрыши/Распространение образцов
Интерактивный/Online	Купоны	Прямая почтовая рассылка
Брендовый сайт/Микросайт	Trade	В местах продаж
Конкурсы/розыгрыши	Печатные издания	Специальные мероприятия
Developed Retailer Site Content	Заказные публикации	Маркетинг через поисковые системы (SEM/SEO)
Digital видео	Журнал – онлайн формат	Социальные сети
Медийная реклама	Журнал – печатный формат	Спонсорство
Компьютерные игры	Газета – онлайн формат	Trade Communications /Promo
Реклама, основанная на данных геолокации / Real Time Marketing	Газета – печатный формат	Отраслевые мероприятия, выставки
Manufacturer/ Retailer Website	Издания розничной торговли	ТВ
Подкасты	Специализированные профессиональные или отраслевые издания	Брендовый контент

Использование видеоплееров, созданных с помощью Video Skin/всплывающего текста при просмотре видео	Продуктовый дизайн/Дизайн товара	Co-Op
Другое	Account Specific	Интерактивное ТВ/Видео по запросу
Внутренний маркетинг	Promo Specific	National Tagged Spots
Мобильные устройства/Планшеты	Вовлечение профессионалов	Product Placement
Приложения	Маркетинг с замкнутой обратной связью	Спонсорство
Медийная реклама	Конгрессы	Рекламный спот/ролик
Реклама, встроенная в приложения, игры	Непрерывное вовлечение	User Generated
Коммуникации на основе геолокации / Real Time Marketing	Детализированные/представленные в электронном формате/Интерактивные наглядные пособия	Контент, инициированный потребителем
Рассылка сообщений/Редакционная статья / контент	Информационное/Документальное видео	Вирусный маркетинг
Другое	Внутри организации	«Сарафанное радио»
Прочие каналы коммуникации: <b>BTL</b> (мерч), <b>Influencer Marketing</b> (маркетинг влияния).		