



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.

С вопросами можно обращаться по email: info@effie.by.

НАЗВАНИЕ БРЕНДА:

Parimatch

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:

Партнерство с белорусским футболом

КАТЕГОРИЯ:

Кампании с краткосрочным эффектом

ID# ЗАЯВКИ:

1-33

ДАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ:

впишите здесь
(03/03/2020 – 31/05/2020)

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
- 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)

Проблема:	Прекращение спортивных соревнований (большого спорта) ввиду пандемии и карантинных мер и катастрофическое падение интереса пользователей к ставкам на спорт.
Инсайт:	Ставки делают болельщика ближе к спорту , любимой команде, экспертом и непосредственным участником грандиозного действия, даже если речь идет о белорусском футболе, с которым Беларусь никогда не ассоциировалась.
Идея:	Падение количества ставок на спорт можно компенсировать посредством "оживления" интереса болельщиков к белорусским спортивным событиям.
Воплощение идеи:	Глобальное партнерство с белорусским футболом, реализация кросс-промо проектов и маркетинговых активностей в рамках заключенных соглашений.
Результаты:	Широкий охват аудитории в период карантина — 30 стран смотрели матчи белорусского Чемпионата с размещениями Parimatch — официального партнера, что позволило получить многократный прирост количества ставок, перевыполнить поставленные KPI.

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, поскольку партнерство с белорусскими чемпионатами (Высшая лига, а также Кубок и Суперкубок Беларуси) и клубами стало беспрецедентным кейсом в плане эффективности за столь короткий срок (с конца марта по май включительно): мы охватили широкую аудиторию (30 стран во всем мире, потенциальный охват - порядка 1,67 млрд человек), привлекли внимание болельщиков к белорусским соревнованиям и, как следствие, ставкам на спорт.

Маркетинговые усилия локального уровня в Беларуси способствовали росту узнаваемости бренда по всему миру.

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:

Компания Parimatch в Беларуси является самым известным брендом беттинговой индустрии (рыночная доля упоминаний бренда в СМИ ~60% (1)), обладает узнаваемым логотипом, бренд-амбассадорами, уже поддерживала топ-клубы в футболе и гандболе, и даже целые лиги, присваивая им свой нейминг (Париматч-Экстралига по хоккею, Париматч Суперлига и Кубок по гандболу и пр.).

Из-за пандемии спортивные мероприятия остановлены, и все представители индустрии беттинга теряют трафик, ставок на спорт становится значительно меньше. Это первая и главная проблема, которую мы решали в рамках описанного кейса.

Еще об одном важном моменте также необходимо упомянуть. Из-за существенных законодательных ограничений (2) Parimatch не может полноценно присутствовать в телевизионных эфирах (с 7:00 до 22:00). Нам удалось разрешить и эту проблему, что также продемонстрирует данный кейс.

Креативность и нестандартный подход команды Parimatch позволили найти нам решение данных задач, используя правомерные способы. Несмотря на все ограничения, мы нашли возможность разместиться и в спорте (на стадионах, на форме наших команд-партнеров), и в телевизионных трансляциях (без затрат на ТВ рекламу).

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:

Наша аудитория — это в преимущественно спортивные болельщики, которые «спорят» своей экспертизой с прогнозами букмекера. Однозначно, это люди, достигшие разрешенного законом возраста для сотрудничества с беттингом (21 год+), которые любят спорт и разбираются в нем.

Ядро ЦА — социально активные люди (мужчины 30-40 лет), склонные к риску и азарту. Ставки делают их не просто наблюдателями, а непосредственными участниками спортивных событий. Ставки усиливают их эмоции, даже если игра «пресная». Посредством ставок они отвлекаются от проблем на работе и быта.

Ставки в Parimatch дают возможность приобщиться к победе (а не просто быть наблюдателем), почувствовать себя настоящим мужчиной.

Как заявляют в интервью удачливые клиенты, ставка на любимую команду делает их «двенадцатым» игроком на поле, добавляет чувство сопричастности к успеху команды или дает возможность разделить горечь поражения в случае неудачи.

Эта аудитория важна для нашего бизнеса, потому что таких любителей спорта довольно много как в

крупных, так и в небольших городах, где не так много способов разнообразить свой досуг.

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:

- широкий охват (+узнаваемость бренда);
- привлечение аудитории (увеличение количества ставок на бел.соревнования).

Ключевые KPI, которые соответствовали цели “охват и узнаваемость”:

- Увеличить кол-во рекламных площадей Parimatch на матчах Высшей лиги белорусского футбола в 2 раза (не менее 17% от общего количества рекламного пространства в белорусском футболе);
- *эффективность с точки зрения медиа (“Беларусь 5”, март-май). Желаемая цель (*однако не зависящая от нас): телевизионный рейтинг футбольных трансляций выше относительно среднего рейтинга на канале за отчетный период;*
- доля упоминаний бренда в СМИ (19.03.20-31.05.20, РБ), цель - 65%, оптимистичная цель — 70% (3);
- количество публикаций/новостей в СМИ (на тему “белорусский футбол”, пресс-служба Parimatch). Цель — 100.
- охват в СМИ (материалы пресс-службы Parimatch (4)). Цель — 1,5 млн просмотров. Оптимистичная цель — 2 млн.

Ключевые KPI, соответствующие цели “привлечение игроков”:

- За “отправную точку” мы взяли среднее кол-во ставок за второе полугодие 2019 г (5). Ориентируясь на этот показатель, важно было не столько увеличить кол-во ставок на %, сколько не допустить «просадки», учитывая сложную ситуацию, связанную с кризисом в индустрии.

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. Данные системы медиа мониторинга и аналитики Looqme.
2. 23 статья закона о рекламе, согласно которой представители индустрии азартных игр не могут присутствовать в телевизионных эфирах с 7:00 до 22:00.
3. Данные системы медиа мониторинга и аналитики Looqme.
4. Интервью, новости и спецпроекты (полный перечень см. в разделе 3).
5. Внутренние данные Parimatch (NDA: данный показатель не подлежат разглашению).

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.

2А. 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. Ваш инсайт может быть инсайтом потребителя, инсайтом канала, инсайтом рынка и т. д.**

(Максимум: 200 слов; 3 диаграммы/графика)

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, как Вы определяете понятие инсайт.

Ответ:

Ставки делают болельщика ближе к спорту, любимой команде; делают его "экспертом" и непосредственным участником грандиозного действия, даже если речь идет о белорусском футболе — виде спорта, с которым Беларусь никогда не ассоциировалась.


Белорусский футбол — это круто. А понимание того, что матчи белорусского чемпионата - практически единственные спортивные соревнования, оставшиеся во время карантина, делают белорусский футбол еще желаннее и интереснее. Игры, за которыми наблюдают десятки стран мира (6), просто не могут быть "пресными", ведь это уже прорыв!

В этом контексте ставки на белорусские матчи для спортивных болельщиков — это возможность стать ближе к беспрецедентному событию, любимой команде, спорту в целом. Ставки усиливают эмоции, даже если игра не столь захватывающая. Но когда ты поставил, все меняется, и приходит азарт. Делая ставку, ты уже не просто наблюдатель, а непосредственный участник спортивных событий, эксперт и аналитик. И если ты настоящий спортивный болельщик, то просто обязан попробовать ощутить себя в этой роли.

2В. В одном предложении изложите свою стратегическую идею

(Максимум: Одно предложение: 20 слов)

Рекомендации Effie:

-  Какова была основная идея, которая направляла все Ваши усилия и привела к прорывным результатам? Что лежало в основе успеха? Хорошая идея – это не слоган.

Ответ:

Стратегическая идея — глобальное партнерство с белорусским футболом посредством развития маркетинговых отношений с футбольными чемпионатами и клубами.

Источники: Раздел 2

- 👉 Вся информация, факты, цифры, представленные в заявке, должны подтверждаться источниками.
- 👉 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.
- 👉 Судьи приветствуют данные третьих сторон (данные исследовательских компаний), где это возможно.
- 👉 **Смотрите полное руководство об источниках здесь.**

Укажите источники:

6. Pressball.by. "Беларусь ведет себя так, будто коронавируса не существует. В каких странах транслируют нашу высшую лигу?" 27 марта 2020.

РАЗДЕЛ 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 выставять 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:

Прежде всего, используя договорные отношения, мы увеличили свое присутствие в белорусском чемпионате в 2-3 раза (вместо 4 баннеров мы разместили 8-12). Так, мы получили присутствие бренда Parimatch на всех 16 стадионах Высшей лиги и, как следствие, широчайший охват как болельщиков в нашей стране, так и за ее пределами. Буквально в каждом телевизионном кадре присутствовал наш бренд. Это первая (т.н. "техническая") часть, которая позволила нам реализовать идею.

Далее мы продумали активности, которые мы можем реализовать совместно с партнерами с целью привлечения максимального интереса к соревнованиям, а также к ставкам (ведь с их помощью можно стать "непосредственным участником" событий). Подключили различные каналы коммуникации.

Разработанные проекты и маркетинговые активации (некоторые из них одновременно являются и каналами коммуникации):

- нейминг турнира **(7, 8)** (Париматч Кубок Беларуси по футболу сезонов 19/20 (начиная с полуфинальных матчей); также заключили контракт на нейминг последующих турниров 20/21, 21/22);
- размещение логотипа Parimatch на форме игроков клуба "БАТЭ" **(9)**, ФК "Витебск", ФК "Юни Минск";
- брендинг основных поверхностей на матчах: щиты, LED-экраны, 3D-ковры (чемпионат Беларуси, Париматч Кубок Беларуси). Ковры 3D — это новшество в белорусском футболе, которое не применялось до заключения партнерских отношений с Parimatch;
- коллаборация с часовым брендом "Луч" **(10)**: выпуск двух моделей часов Parimatch Limited edition Watch, которыми награждались и награждаются лучшие игроки тура белорусской Высшей лиги.

Ключевые каналы коммуникации (СМИ):

Данные каналы коммуникации (СМИ) выбраны в соответствии с широким охватом (TUT.BY), а также релевантностью площадки (спорт тематика) и афинити-индексом.

- специальный проект "Игрок тура Parimatch" **(11, 12)** совместно с pressball.by (вместе с чемпионатом Беларуси стартовал наш масштабный проект, в котором эксперты выбирают лучшего игрока каждого тура и награждают его специальным призом от Parimatch — брендованными часами). Награждение игроков попадало в трансляции футбольных матчей на белорусских, зарубежных каналах и "Матч! ТВ". Всего за 12 туров вышла 61 публикация, суммарный охват — более 100 тыс просмотров;
- эксклюзивный проект с TUT.BY **(13)** в поддержку чемпионата Беларуси: 94 публикации с полным брендингом Parimatch (в период выхода), суммарный охват — 3,8 млн просмотров;
- проект на TUT.BY о матчах полуфинала и финала Париматч Кубка Беларуси по футболу **(14)**. Охват (суммарно, 8 публикаций проекта) — более 340 000 просмотров;
- активности и конкурсы, публикации в поддержку белорусского спорта в рамках партнерства с ведущей спортивной площадкой байнета by.tribuna.com (интеграция в Telegram-канал, блог Parimatch на сайте **(15)**, интеграция Parimatch в канал на YouTube "ЧестноОК" **(16)**, спецпроект "Parimatch Fantasy" **(17, 18)**);
- освещение всех партнерств и активностей в СМИ (интервью, пресс-релизы, новости).

Ключевые каналы коммуникации (BTL/Promo):

- продвижение бренда Parimatch на мероприятиях (в т.ч. соревнованиях, церемониях награждения) через яркий и запоминающийся образ девушек-заек Parimatch **(19-21)**.

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**

Укажите источники:

7. Pressball.by. "Букмекерская компания Parimatch стала титульным партнером Кубка Беларуси по футболу". 8 апреля 2020.
8. Sports.ru. "Париматч Кубок Беларуси по футболу. Финал. БАТЭ обыграл «Динамо» Брест в дополнительное время". 24 мая 2020.
9. Белорусский спортивный ресурс Tribuna.com. "БАТЭ и Parimatch Belarus подписали соглашение о сотрудничестве". 17 марта 2020.
10. Marketing.by. "Parimatch Belarus и "ЛУЧ" представили часы с контуром кулака Конора Макгрегора". 12 мая 2020.
11. Pressball.by. "Чемпионат Беларуси. Джасурбек Яхшибоев — лучший игрок 1-го тура Parimatch". 23 марта 2020.
12. Pressball.by. "Чемпионат Беларуси. Никита Мельников — лучший игрок 2-го тура Parimatch". 30 марта 2020.
13. TUT.BY. "Первая сенсация чемпионата. «Студенты» в красивом стиле «хлопнули» БАТЭ". 19 марта 2020.
14. TUT.BY. "Повторение Суперкубка: брестское «Динамо» обыграло «Шахтер» в полуфинале Кубка Беларуси". 8 апреля 2020.
15. Белорусский спортивный ресурс Tribuna.com. Блог Parimatch о спорте "Спорт глазами букмекера".
16. YouTube-канал "ЧестноК". Выпуск от 17 апреля "Забей гол или съешь пачку сахара". Выпуск от 29 апреля 2020 и пр.
17. Белорусский спортивный ресурс Tribuna.com. "Parimatch-Fantasy: итоги апреля. Футболка для нового победителя, а призерам – стильные худи". 7 мая 2020.
18. Белорусский спортивный ресурс Tribuna.com. "Parimatch-Fantasy: итоги марта. Футболка любимого клуба для победителя, а призерам – стильные плоды-подушки". 7 апреля 2020.
19. Белорусский спортивный ресурс Tribuna.com. "Финал Кубка Беларуси, который не забудут зайки Parimatch". 29 мая 2020.
20. Белорусский спортивный ресурс Tribuna.com. "Зайки Parimatch делают белорусский футбол сексуальнее. Узнали, чем им отвечает сам футбол". 30 мая 2020.
21. RTE.ie. "Football proves global appeal months on in Belarus". June 21, 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

Рекомендации Effie:

 Приведенные здесь показатели имеют непосредственное отношение к Вашим целям и

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)

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:

Решение о глобальном партнерстве с белорусским футболом (+упомянутые активности) стало беспрецедентным с точки зрения маркетинговой эффективности. Матчи бел.футбола в период пандемии были **единственными** соревнованиями, которые смотрели во всем мире — порядка 30 стран, потенциальный охват — 1,67 млрд человек (**22**).

Партнерские размещения на матчах и форме спортивных команд способствовали росту популярности и узнаваемости бренда по всему миру (**23-28**).

Количество ставок на бел.футбол в обозначенный период демонстрирует динамику роста!

Сравнивая результаты с поставленными КРІ, мы оценили эффективность.

Ключевые КРІ, соответствующие целям "охват" и "узнаваемость бренда":

- В период проведения кампания (03.03.2020-31.05.2020) увеличено кол-во рекламных площадей Parimatch на матчах высшей лиги белорусского футбола в 2-3 раза (цель: увеличить в 2 раза; 17% от общего количества рекламного пространства в белорусском футболе), **факт - 25%**.
- Эффективность с точки зрения медиа (март-май) составила **+79%**.

Средний рейтинг футбольных трансляций (март-май) на ЦА 20-54 был на 79% выше, чем средний рейтинг на канале "Беларусь 5" за отчетный период (**29**).

- Доля упоминаний бренда в СМИ (с 03.03.20 по 31.05.20, РБ), цель — 65%-70% (**30**), **факт — 80,6%**;
- количество публикаций/новостей в СМИ (пресс-служба Parimatch), цель — 100, **факт — 163 (+63%)** в период с 03.03.2020 по 31.05.2020;
- суммарный охват публикаций за указанный период, цель — 1,5-2 млн просмотров. **Факт — 4,24 млн** просмотров (**30, 31**).

Ключевые КРІ, соответствующие цели "привлечение игроков":

- **Количество ставок на белорусский футбол (март-май 2020)**

- в марте 2020 г (относительно среднего показателя за второе полугодие 2019) кол-во ставок увеличилось на 249%.

- в апреле 2020 г (относительно среднего показателя за второе полугодие 2019) +511%.

- в мае 2020 г (относительно среднего показателя за второе полугодие 2019) +672%. (**32**)

Так, несмотря на кризис в индустрии, описанная кампания продемонстрировала супер эффективность за столь короткий срок.

Также количество ставок в марте на все белорусские соревнования в целом выросло на 187% (32**) по сравнению с февралем, в апреле тенденция роста продолжилась.*

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

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"**

<p>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.</p> <p>Выберите дополнительные факторы в таблице и объясните их влияние в специально отведенном месте. Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность Вашего проекта.</p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<p>факторов".</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.
--	---

Использование купонов	Другие маркетинговые инструменты продвижения бренда, которые были уже задействованы на момент начала кампании
CRM/Программы лояльности	Изменения ценообразования
Экономические факторы	Погодные условия
Розыгрыши/раздача образцов	Нет дополнительных факторов
Использование возможностей дистрибьюции	Другие _____

Ответ:
Другие факторы: пандемия и, как следствие, карантинные меры.

<p>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.</p> <p><i>(Максимум: 150 слов; 3 диаграммы/графика)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Рекомендуется использовать это пространство для ответа о важности или незначительности влияния этих дополнительных факторов на достигнутые результаты. Мы понимаем, что это может быть сложно; однако мы предлагаем Вам предоставить более широкую картину, чтобы обосновать эффективность проекта.
--	--

Ответ:

Глобальная проблема пандемии нанесла урон большому спорту, который встал на паузу. Это вызвало катастрофическое падение ставок на спорт.

С другой стороны, в период карантина белорусский чемпионат по футболу становится главным спортивным событием всего мира, и вследствие партнерства с белорусским футболом мы получаем широкий охват и рост количества ставок на белорусские соревнования (об этом много написано выше).

Что касается негативных последствий карантина, их тоже мы прочувствовали в полной мере. Учитывая рекомендации государственных органов, а также общественное мнение, посещаемость матчей чемпионата Беларуси по футболу снизилась в несколько раз. Так, игры на стадионах клубов, которые поддерживает Parimatch, проходили без зрителей. Из-за этого не были реализованы запланированные ранее интерактивные акции на стадионах, было снижено количество активаций бренда.

Исходя из этого, мы понимаем, что полученные результаты действительно отражают эффективную маркетинговую стратегию бренда Parimatch, в том числе **в краткосрочный период.**

Источники: Раздел 4	<ul style="list-style-type: none"> 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:

22. Russia Today. "Трансляции в Индии, фан-клуб в Австралии и «вакцина» Лукашенко: как белорусский футбол завоёвывает популярность в мире". 30 марта 2020.
23. BBC. "Coronavirus: With football suspended across Europe, I've fallen for a team in Belarus". May 4, 2020.
24. BBC. "Belarus football's new global following as Belarusian Premier League continues unabated". April 2, 2020
25. CNN. "Football is shut down across Europe due to the coronavirus, but in Belarus it's business as usual". March 30, 2020.
26. Forbes. "From Belarus To Taiwan, Fans Go To Extreme Lengths For Soccer Fix". April 12, 2020.
27. New York Times. "All Alone, Belarus Plays On". March 24, 2020.
28. Daily Mail. "Welcome to Belarus - Europe's ONLY active football league". March 24, 2020.
29. По данным источника "Реальные медиаизмерения" на на ЦА 20-54.
30. По данным системы медиа мониторинга и аналитики Looqme.
31. Статистика, предоставленная партнерами: онлайн ресурсами и интернет СМИ.
32. Внутренние данные Parimatch Belarus (NDA – не подлежит разглашению).

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>Детальное описание бюджета: предоставьте членам жюри более детальную информацию о расходах, чтобы они могли разобраться в Вашем бюджете.</p> <p>Кроме детального описания бюджета, если вы выбрали «Не применимо» как ответ для предыдущих двух вопросов, объясните почему. (Максимум: 100 слов)</p>	<p>Рекомендации Effie:</p> <ul style="list-style-type: none">Каков баланс оплаченных, приобретенных, собственных медиа?Какова была Ваша стратегия распределения?Вы превзошли свои медиа-покупки?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.
Ответ:	
<p>Партнерство стало крайне эффективным и принесло многочисленные "дивиденды": за короткий срок (с марта по май включительно) мы охватили широкую аудиторию (см.результаты), привлекли внимание болельщиков к белорусским соревнованиям и, как следствие, ставкам на спорт.</p> <p>Маркетинговые усилия локального уровня в Беларуси способствовали росту узнаваемости бренда по всему миру.</p> <p>Бренд Parimatch "засветился" на экранах десятков стран (без затрат на ТВ рекламу): это</p>	

позволило увеличить узнаваемость бренда как в Беларуси, так и за ее пределами. Это также привело к увеличению лояльности аудитории и на других рынках, где оперируют компании-представители холдинга Parimatch.

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:

Собственные медиа-ресурсы не были задействованы.

СПОНСОРСТВО

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

Ответ:

Партнерство с чемпионатом Беларуси по футболу, Кубком и Суперкубком Беларуси по футболу, футбольными клубами "БАТЭ", "Витебск", "Славия", "Слуцк", "Юни Минск").

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.

Брендированный контент	Наружная реклама (ООН)	Радио
Кино	Аэропорты	Мерчендайзинг
Директ маркетинг	Билборды	Программа/Контент
Email	В определенных местах: реклама на мачтах (борты, LED-экраны, 3D-ковры)	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	Брендовый контент

	издания	
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 (в матчах)
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»
Другое: BTL/Promo: брендированный мерч, промоутеры «зайки Parimatch».		