

МЕЖДУНАРОДНЫЕ
ПЕРЕВОДЫ
В 30+ СТРАН



ОФЛАЙН-ТОЧКИ
PAYNET



ОПЛАТА
ЧЕРЕЗ
QR-КОД



ПРИЛОЖЕНИЕ
PAYNET



PAYNET VISA



МОЙ ДОМ



paynet

20 миллионов человек
используют paynet

С КАРТЫ НА КАРТУ



ПЛАТЕЖИ
КЭШБЭК
БОНУСЫ



КАРТА И СЧЁТ-КОШЕЛЁК



АВИА И ЖД БИЛЕТЫ



ОНЛАЙН-
ПРОЦЕССИНГ



OPEN BANKING



Наш
челендж

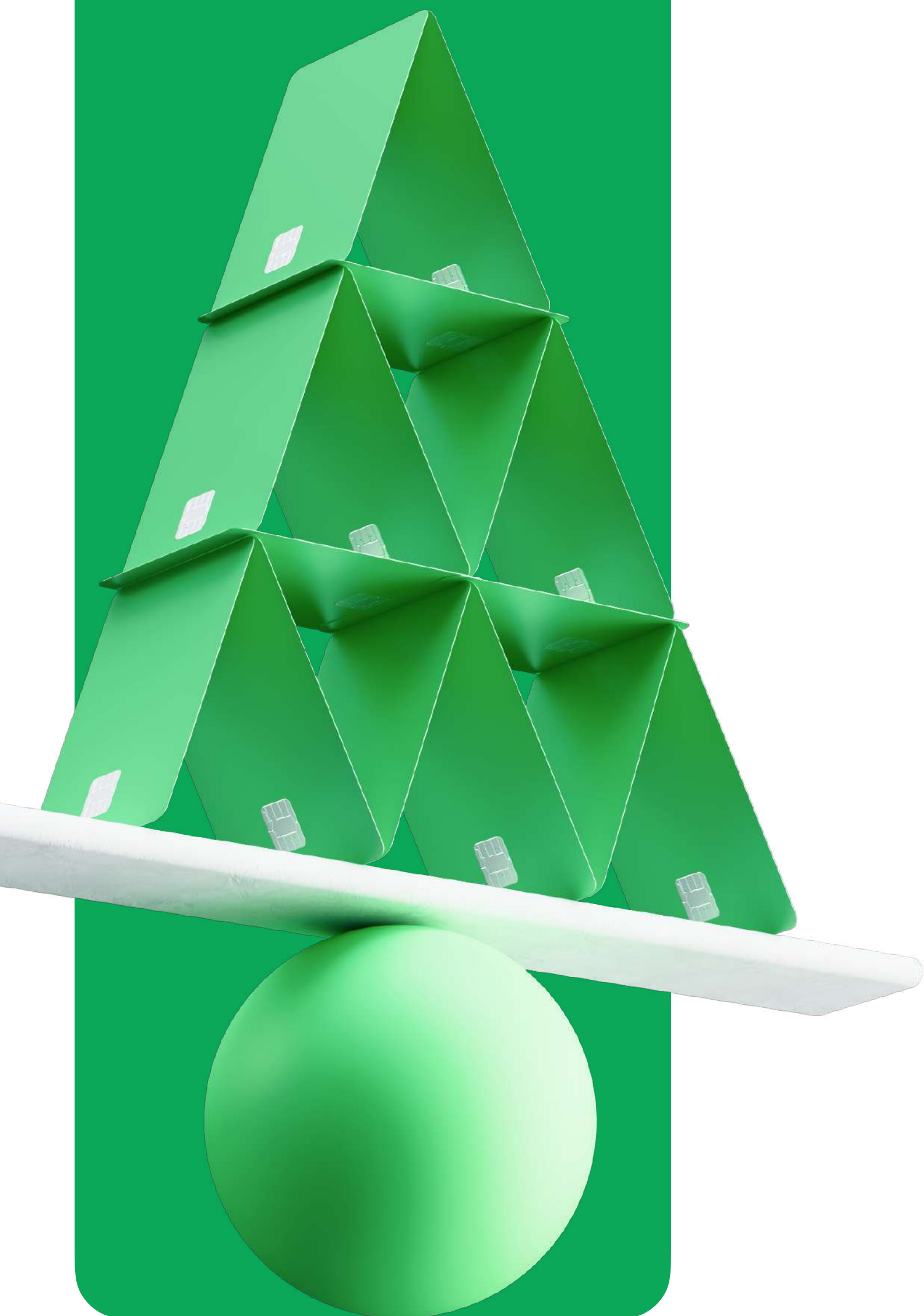
Paynet — это бренд с накопленным доверием за 18 лет работы платёжной экосистемы: мы имеем больше офлайн-точек, чем все банки Республики вместе взятые. В онлайн — мы входим в четвёрку лидеров, цель — войти в тройку и систематически продвигаться к полному доминированию.

Однако для пользователей Paynet всегда ассоциируется с офлайн-точками оплаты. Коммуникационная задача в том числе состоит в том, чтобы перевести пользователей из офлайн в онлайн.

Так, битва с лидерами рынка и самими собой предвещала нам стать:

1. Самыми заметными — использовать рекламную коммуникацию, отличную от конкурентов, создавать концепции, которые ранее не использовались в рекламе.
2. Самыми прогрессивными — подключить рекламные источники, которые не используются другими участниками рынка и создать уникальные связки рекламы.

Решение



В кругу доверия. Вокруг друзей

Мы разработали коммуникационную платформу Raupet, которая позволила бренду создать сильное и последовательное впечатление на свою аудиторию, укрепить позицию на рынке и увеличить общее LTV в мобильном приложении.

1. Сформировать уникальную коммуникационную воронку бренда

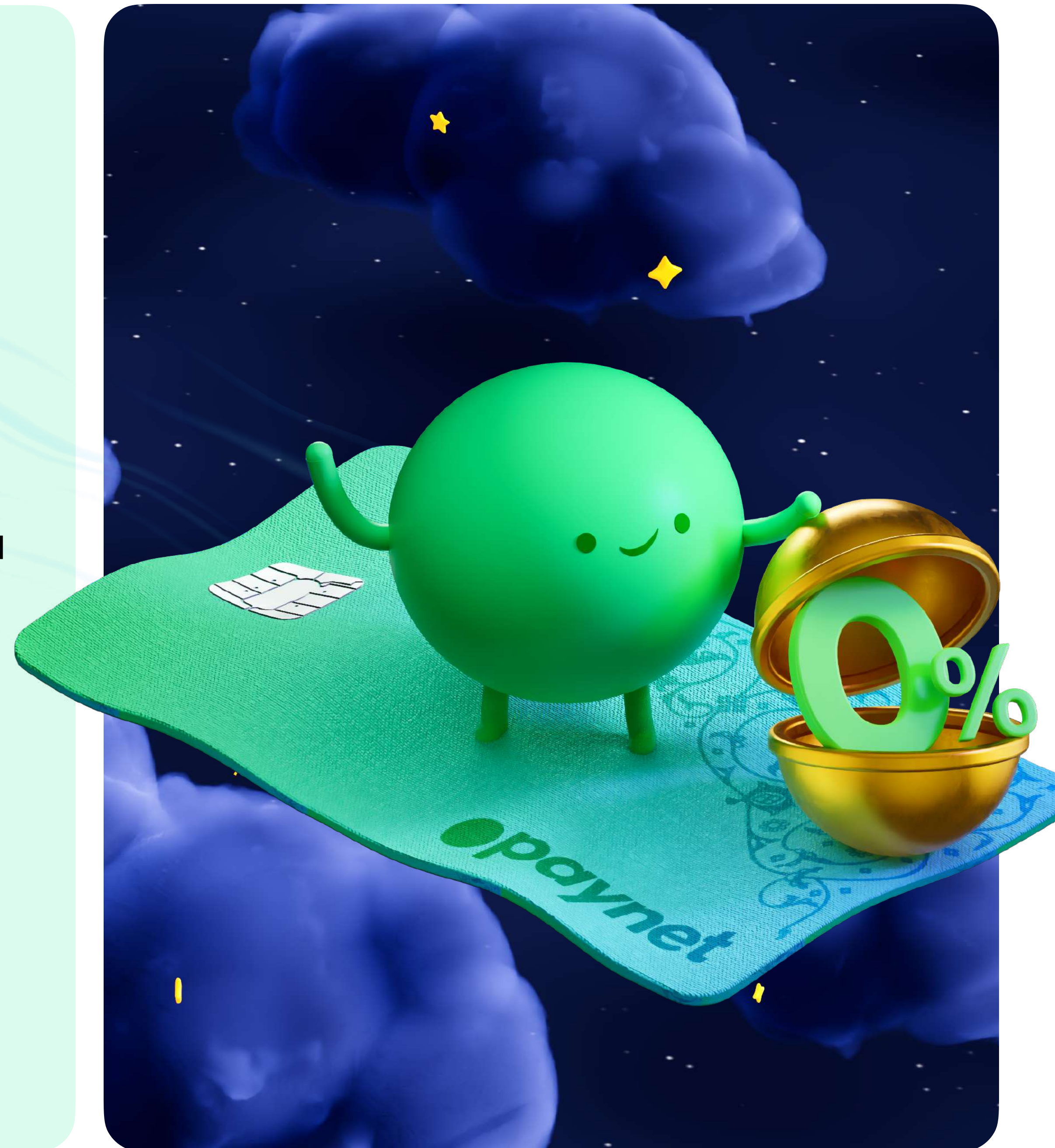
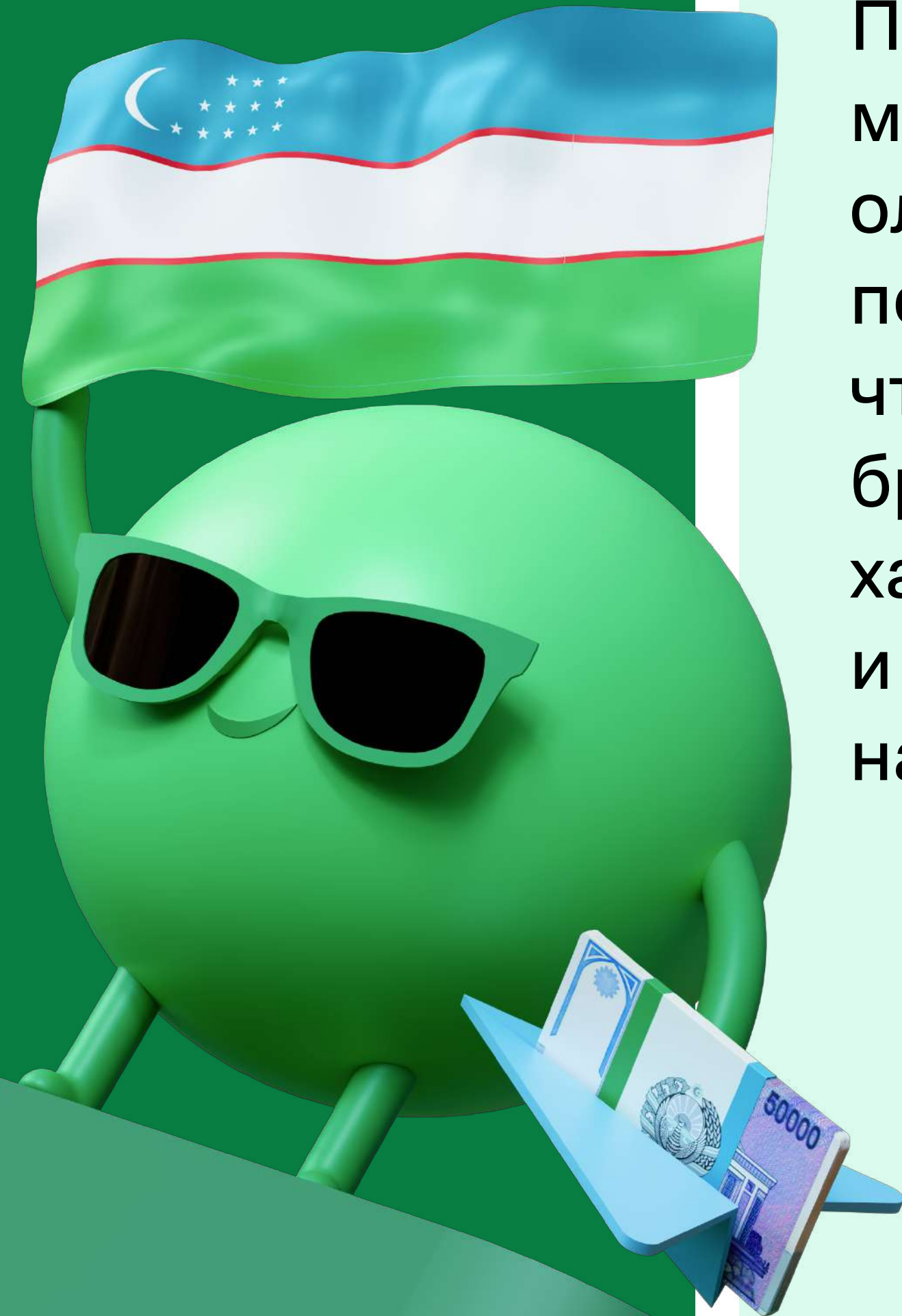
2. Выбрать релевантные каналы коммуникации, создать стратегию, подключить аналитику


3. Организовать фабрику по производству контента для тестирования гипотез

Элементы

Новый герой

Мы придумали Пайнетжона, персонажа-маскота, который олицетворяет заботу, поддержку и радушие, чтобы придать нашему бренду более человеческий характер. Молодой и энергичный — всегда наготове помочь.





Фабрика контента

Мы играем против сильных конкурентов. Нам пришлось действовать быстро и без колебаний.

1. Заполнить все каналы коммуникации своими сообщениями.
2. Молниеносно реагировать на изменения и тренды.
3. Бесперебойно тестировать, производить и запускать нестандартные рекламные форматы.

Мы разработали фреймворк на основе методологии ТРИЗ, который позволяет нашей команде структурированно анализировать проблемы и генерировать инновационные идеи — итеративно повышая качество и эффективность процесса разработки новых решений, несмотря на большой объём креативных задач.

hypothesis → Action → data → insight

Для ускорения работы с рекламными кампаниями, мы разработали систему быстрого тестирования гипотез по методологии HADI. За 3 месяца мы проверили более 100 креативных гипотез и концепций.

Стратегия

При разработке коммуникационной стратегии мы усиливали преимущества бренда, сосредоточились на эмоциональной территории обновленного позиционирования — всё это выгодно дифференцировало бренд среди конкурентов



1

Эмоциональная территория бренда

Использование правильных образов

Тон коммуникации

Дифференцированный имидж бренда, в котором также подчёркиваются:

Многолетняя история, международный статус, современность и ориентированность на доверие

2

Элементы и персонаж бренда

Использование релевантных каналов коммуникации

Запоминание коммуникации

Вовлечённость в рекламу и распознавание рекламы

3*

Демонстрация ключевых преимуществ продукта

Прочная связь с брендом

Создание брендированности

Рекламная стратегия



Цели

1. Увеличение числа платежей и платящих пользователей приложения
2. Прирост LTV на срезе 6 месяцев
3. Оптимизация показателя САС
4. Построение широкого охвата и осведомлённости об онлайн-продуктах экосистемы

Посыл

Создаём рекламные кампании, ориентированные на привлечение пользователей. Для этого используем основные возможности и дифференцирующие преимущества мобильного приложения:

1. Бесплатные переводы
2. Paynet-карта
3. Переводы зарубеж
4. Мой дом
5. Кэшбэк
6. Платежи
7. Карта VISA и многие другие

Ещё — общие кампании, создающие акцент на доверии и надёжности.

Каналы

При выборе каналов мы учитывали характеристики сегментов аудиторий, их предпочтения и поведенческие особенности.

1. Создание массовой рекламной кампании во всех рекламных площадках: Facebook, Instagram, Google, Telegram, Yandex.
2. Использование всех доступных плейсментов: Stories, In-app, Лента FB и Instagram, Reels, Youtube preroll и postroll, Навигатор.
3. Использование в качестве медиа-источников блогеров и инфлюенсеров, в том числе эксклюзивы.

Чтобы нас услышали во всех уголках Республики

Performance-кампании

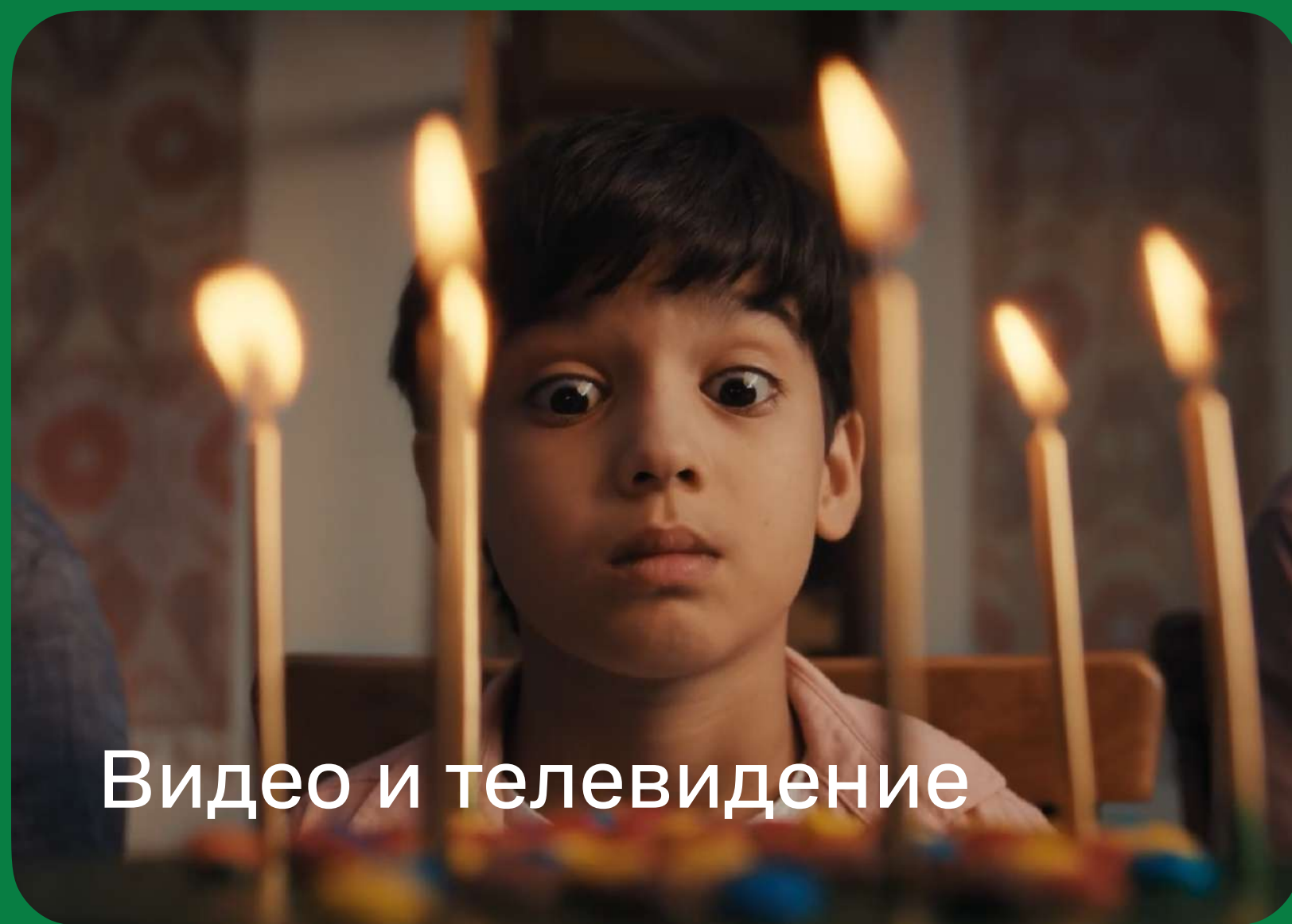
Google, Meta, Яндекс и другие



Инфлюенс-маркетинг и коллаборации



Видео и телевидение



ASO App Store Optimization



Наружная реклама



СИЛЬНЫЙ РОСТ ПО ВСЕЙ РЕСПУБЛИКЕ

#4 на конец 2023 года в разделе «финансы и банки» Google Play, App Store, поднялись на 15 позиций
#5 на конец 2023 год популярности в разделе «финансы и банки» поднялись на 18 позиций

313,8% в 4,14 раза

Прирост MAU, за 2023
(ежемесячно платящие пользователи приложения)

25,3 млн охваты

Уникальные охваты за 2023

67,7% в 1,6 раз

Прирост количества платежей, за 2023

644% в 7,4 раз



Прирост количества переводов, за 2023

89,9% +26%

Прирост NPS за 2023

2,2 млн +554%



Новых установок приложения фев-авг 2023, рост % показан относительно за 2023

3 место

В рейтинге узнаваемости онлайн-брендов финтеха, согласно анализу р July 2023



25k +3%

Общее количество офлайн-точек

1 237 +40%

Кол-во поставщиков услуг и интеграций