

изменились, чтобы преуспеть: как эволюция бренда увеличила число платящих клиентов в 4 раза

● paynet



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



Контекст

На финтех-рынке страны — жёсткая конкуренция среди платёжных систем и банков, вызванная перенасыщенностью и стремлением каждого игрока привлечь и удержать клиентов. Однако управление деньгами доставляет много неудобств — пользователи чувствуют себя заложниками устаревшей системы, где некому довериться.

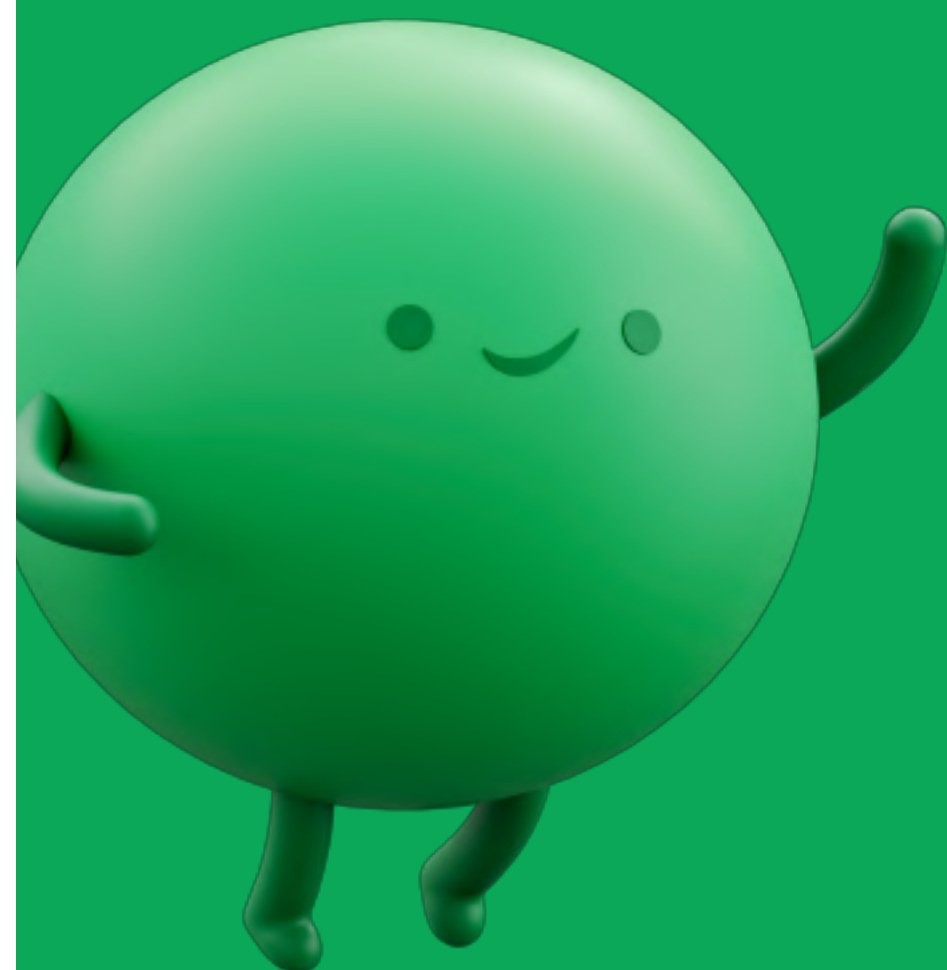
Paynet — это бренд с накопленным доверием за 18 лет работы платёжной экосистемы: мы имеем больше офлайн-точек, чем все банки Республики вместе взятые. В онлайне — мы входим в четвёрку лидеров, цель — войти в тройку и систематически продвигаться к полному доминированию.



как бренд
выглядел
раньше:



Наш челендж



За год мы запланировали увеличить выручку всего бизнеса на 50%, с грохотом ворвавшись в онлайн-рынок. Чтобы это сделать, нам предстояло провести исследования, перезапустить бренд, выстроить процессы в маркетинге и переработать концепцию приложения.

за 6 месяцев мы изменили стратегию, запустили новые рекламные кампании и полностью изменили облик бренда и цифровых продуктов, но давайте обо всём по порядку

решение и стратегия

Так, битва с лидерами рынка и самими собой предвещала нам стать самыми заметными — мы решили переосмыслить и разработать брендинг и позиционирование с уклоном в заботу, выгоду и инновационный подход. А чтобы оправдать доверие людей, нужен лучший продукт для пользователей — удобная и понятная экосистема, которой захочется пользоваться и посоветовать близким.

Но чтобы привлечь людей, мы пошли на три ^{не} простых шага:

1

продукт

Усовершенствовать продукт — усилить преимущества, убрать неиспользуемые функции, добавить передовые новинки.

2

бренд

Сделать полную перезагрузку устаревшего бренда: стратегия, айдентика, коммуникация, графика.

3

коммуникации

Изменить подход и структуру команды, выстроить процессы в маркетинге и создать новые коммуникации.

Продукт

При разработке цифровых продуктов, мы понимали наши сильные стороны: 25 тысяч точек в офлайне, выход к unbanked-аудитории, сильная распределённая инфраструктура, экспертиза в финтехе, высокая узнаваемость бренда, возможность снятия и пополнения наличными.

Однако, у нас не было определённого позиционирования и консистентного бренда, было мало функций в приложении и мы работали с низким средним чеком.

С точки зрения синтеза данных, мы решили пойти иным путём, потому что выводы внешних и внутренних исследований чаще противоречат друг другу. Мы стали строить гипотезы и принимать ключевые решения только на основе результатов кампаний, аналитики, сплит-тестирований и точечным количественным опросам, смещая фокус с узнаваемости на вовлечённость.



Продукт



Правильная стратегия помогла нам переосмыслить дизайн-систему приложения: мы сделали её удобнее и умнее — с простой навигацией, новым главным экраном, раунет-картой, игровыми механиками, обновлёнными бонусами и многим другим.

Наша цель — сделать Paynet самым доступным сервисом, полезным — для каждого. А новый дизайн превращает приложение в опорную точку будущей экосистемы.

📷 Пополнение наличными

🌐 Международные переводы

🛒 Paynet-карта

📄 Оплаты товаров и услуг

📄 QR-код

🔄 Кэшбэк

📄 Переводы на карту

📷 Снятие наличных

🏠 Мой дом

📄 Зачисления с платёжных систем

📄 Моё авто

📄 360 Путешествия

📄 Мои документы

Бренд

Paynet — это B2B2C-бренд с широкой аудиторией, и дать её исчерпывающее описание — скорее бессмысленное дело. Для эффективной работы с сегментами мы сосредоточились на настройке тона коммуникаций в зависимости от задач, источников и каналов взаимодействия.

Разные возрастные группы, привычка использовать наличные, сложные для понимания приложения платёжных сервисов, скрытые комиссии, недоверие между стейкхолдерами — эти барьеры для нас стали основными драйверами изменений бренда и создания коммуникационного дизайна.

Мы поняли наверняка — люди меняют привычное, когда замечают существенную пользу и доверяют этому решению.

Бренд

Новое позиционирование. В кругу доверия. Вокруг друзей

Запоминающийся слоган, который ассоциируется с брендом. Формула, которую мы применяем к различным точкам соприкосновения с нашими сервисами. Позиционирование делится на три составляющих:

С удобством и пользой для людей

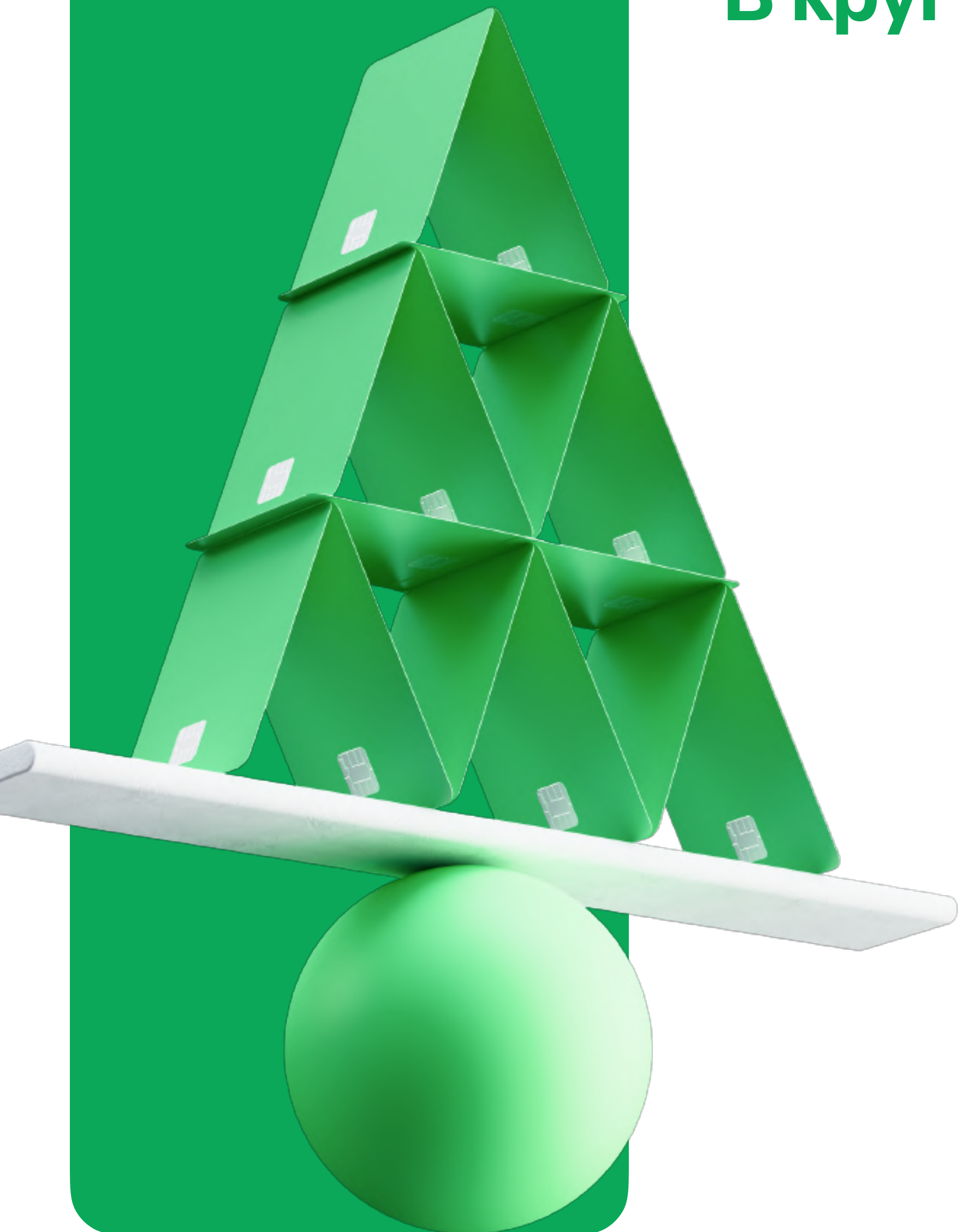
Помогаем сделать привычное проще, а новое — понятнее

Открыты к новому повсюду

Объединяем людей и компании в одном месте.

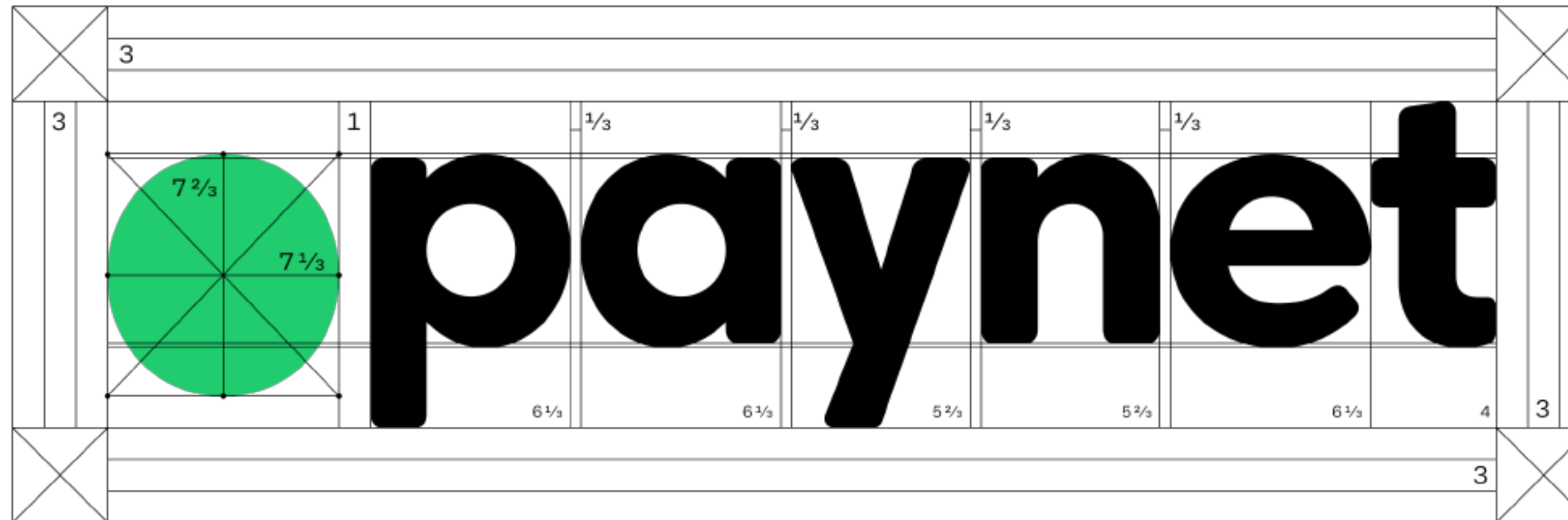
Для каждого разный, по-своему свой

У всех свои задачи. Скромно помогаем их решать



Бренд

Элементы бренда. **Новый логотип**



sign / знак

wordmark / слово

logo / логотип

Новый логотип — знакомое сочетание окружности необычной формы и плавного написания бренда.

Наш знак — круг доверия, узнаваемый элемент, который мы используем последовательно.

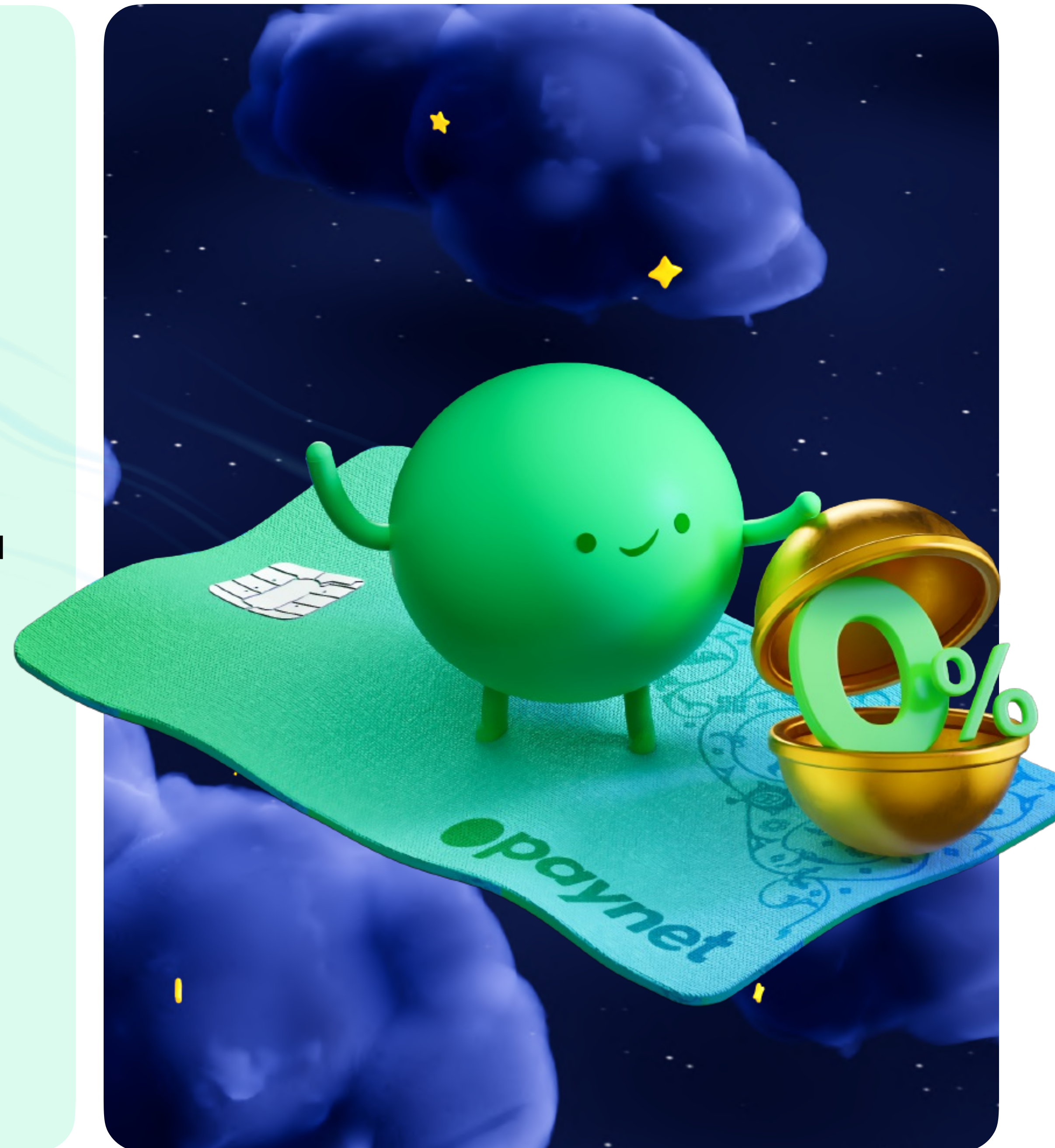
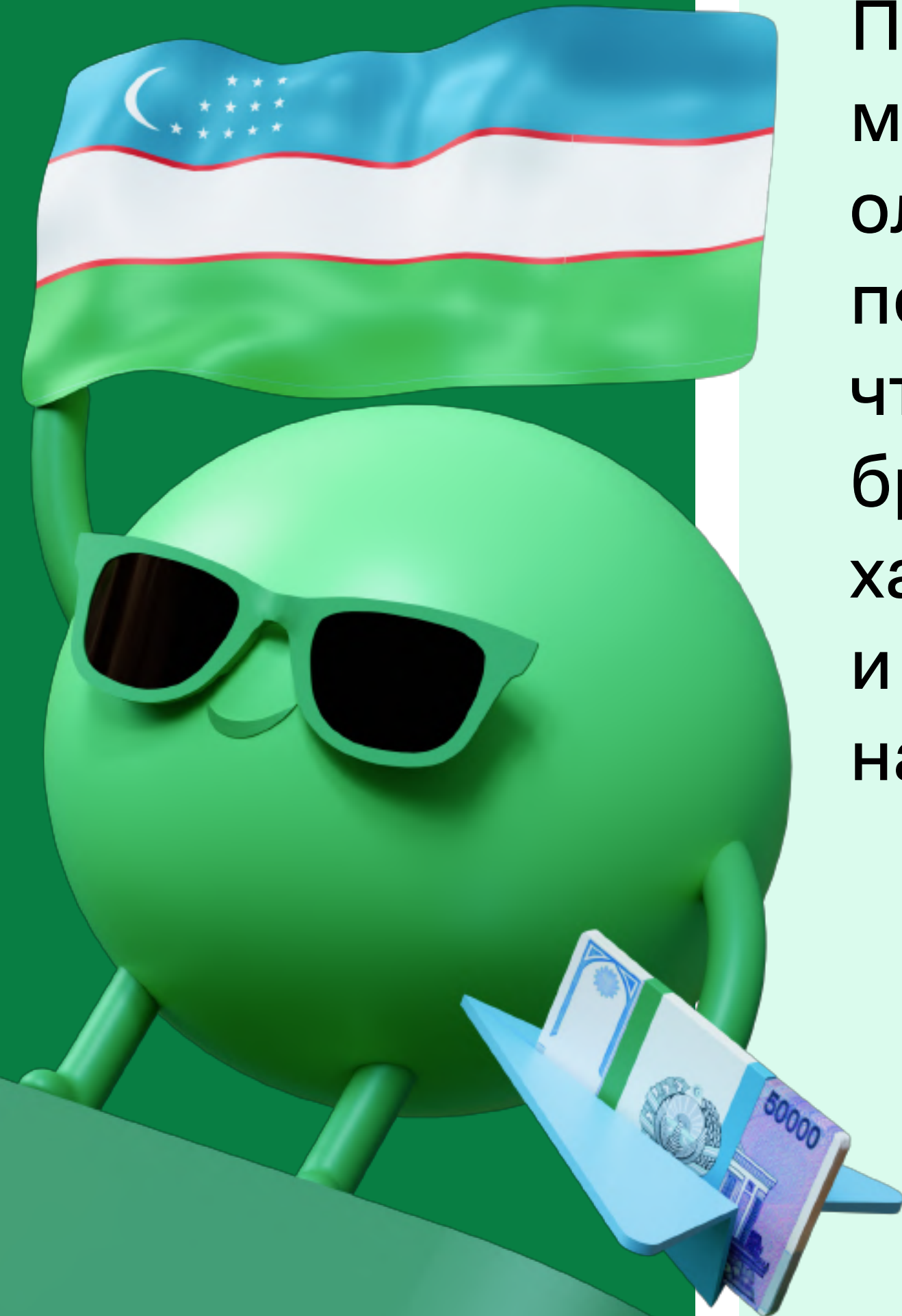


Текстовая часть логотипа отличается уверенностью и дополняет образ своим дружелюбием.

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.



Элементы



Тон коммуникации

Paynet — всегда свой в кругу своих. Общаемся, как с близкими друзьями — с уважением и искренним желанием позаботиться.

В коммуникации мы говорим на простом и человеческом языке, тем самым устанавливаем эмоциональную связь с нашими клиентами через заботу и дружбу — они чувствуют, что с ними общается живой человек и знают, что ему можно доверить управление своими финансами.

[📄 Подробные гайдлайны →](#)

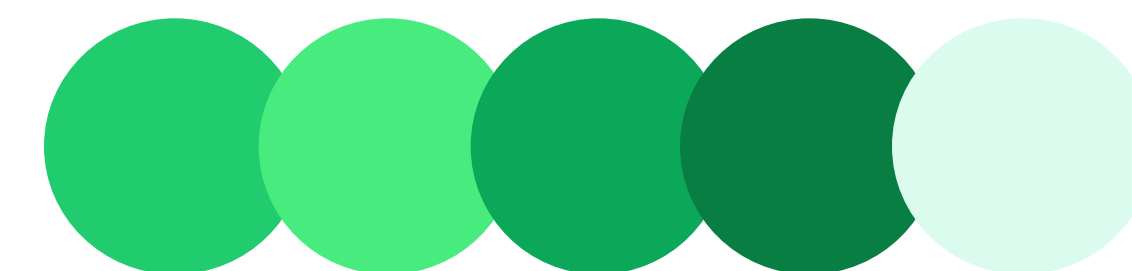
Типографика, сочетания, ограничения

Цвета

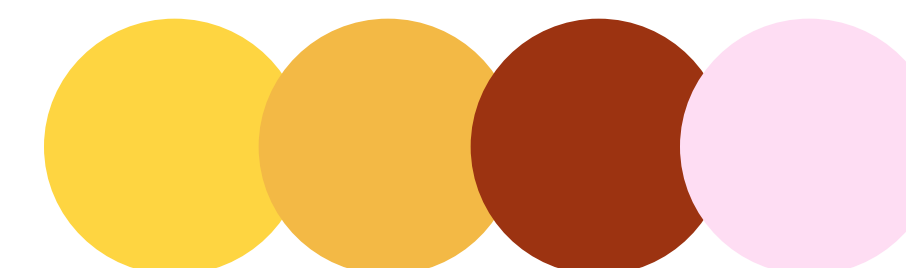
В меру игривый, уместно контрастный. Играем цветами, когда это уместно.

Сочетаем контрастные цветовые решения — тёплые и холодные оттенки подчёркивают наши сильные стороны и показывают, что Paynet — для каждого свой.

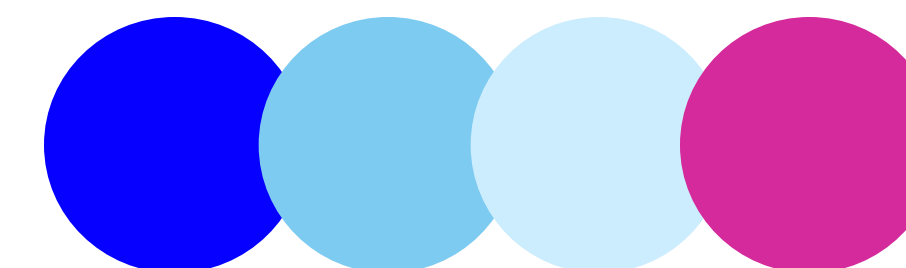
Зеленый жемчуг



Золото

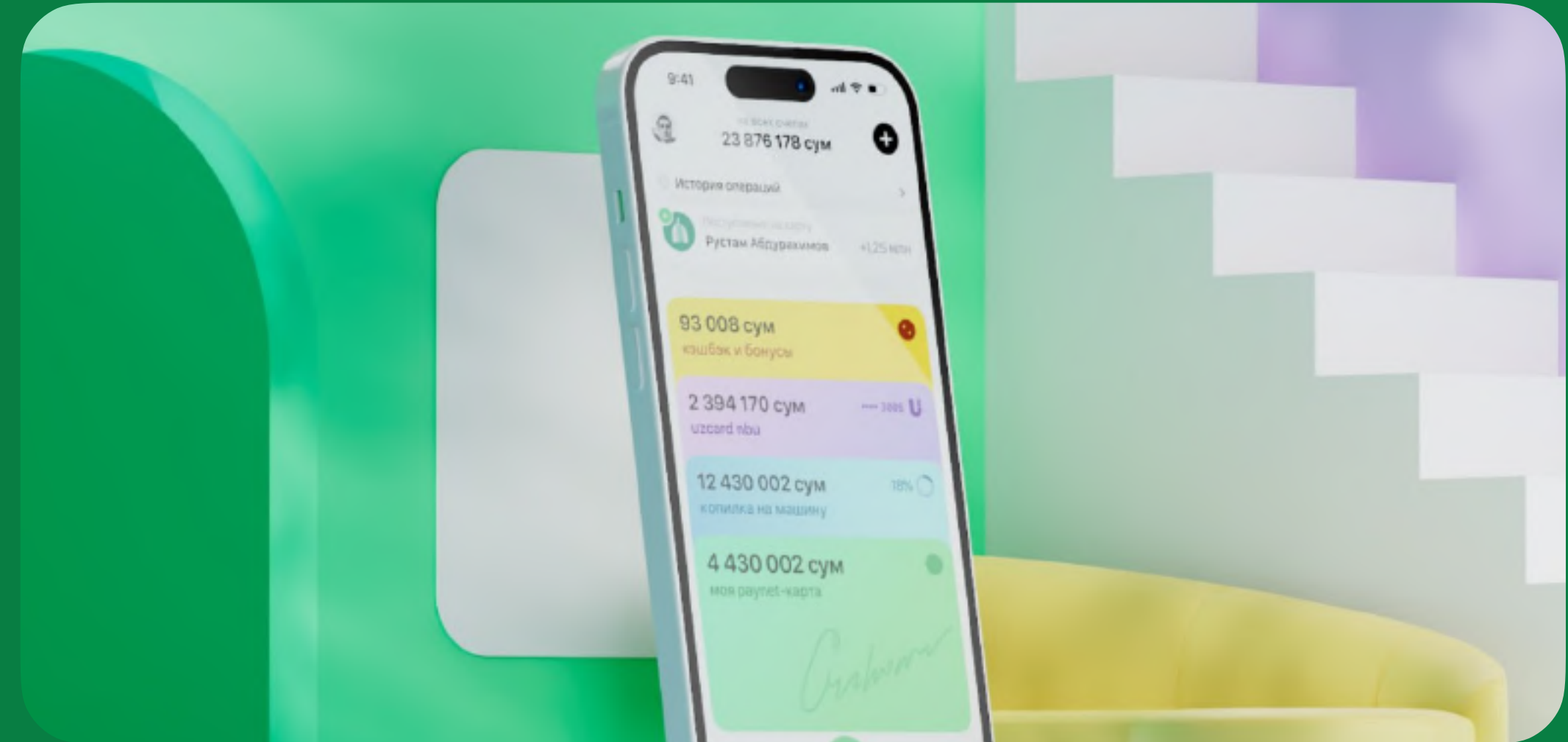


Шёлк





paynet



●paynet

оплачивайте коммунальные услуги здесь

свет, вода, отопление,
газ, вывоз мусора,
ТСЧЖ и не только



получайте кэшбэк
в приложении


●paynet

●paynet

переводите в россию и казахстан в приложении paynet

- ✓ туда и обратно
- ✓ на карту
- ✓ по телефону
- ✓ лучший курс



скачайте  приложение



●paynet

оплачивайте госуслуги в paynet

налоги, штрафы
пошлины,
справки



получайте кэшбэк
в приложении

●paynet

Коммуни- кация



Проблема или возможность: почти вся реклама в финансах очень схожа между собой

60% опрошенных смешивают рекламу финтех-брендов. Это происходит потому, что большинство брендов выбирает один и тот же креативный формат, и делают идею «выгодных предложений» центральной. 58% смешивают рекламу и не понимают рекламное сообщение.

Источник: Paynet. Выводы, сделанные на основе внутреннего анализа Brand Health Report July 2023

Коммуни- кация

Поэтому при разработке коммуникационного подхода 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 брендируемости

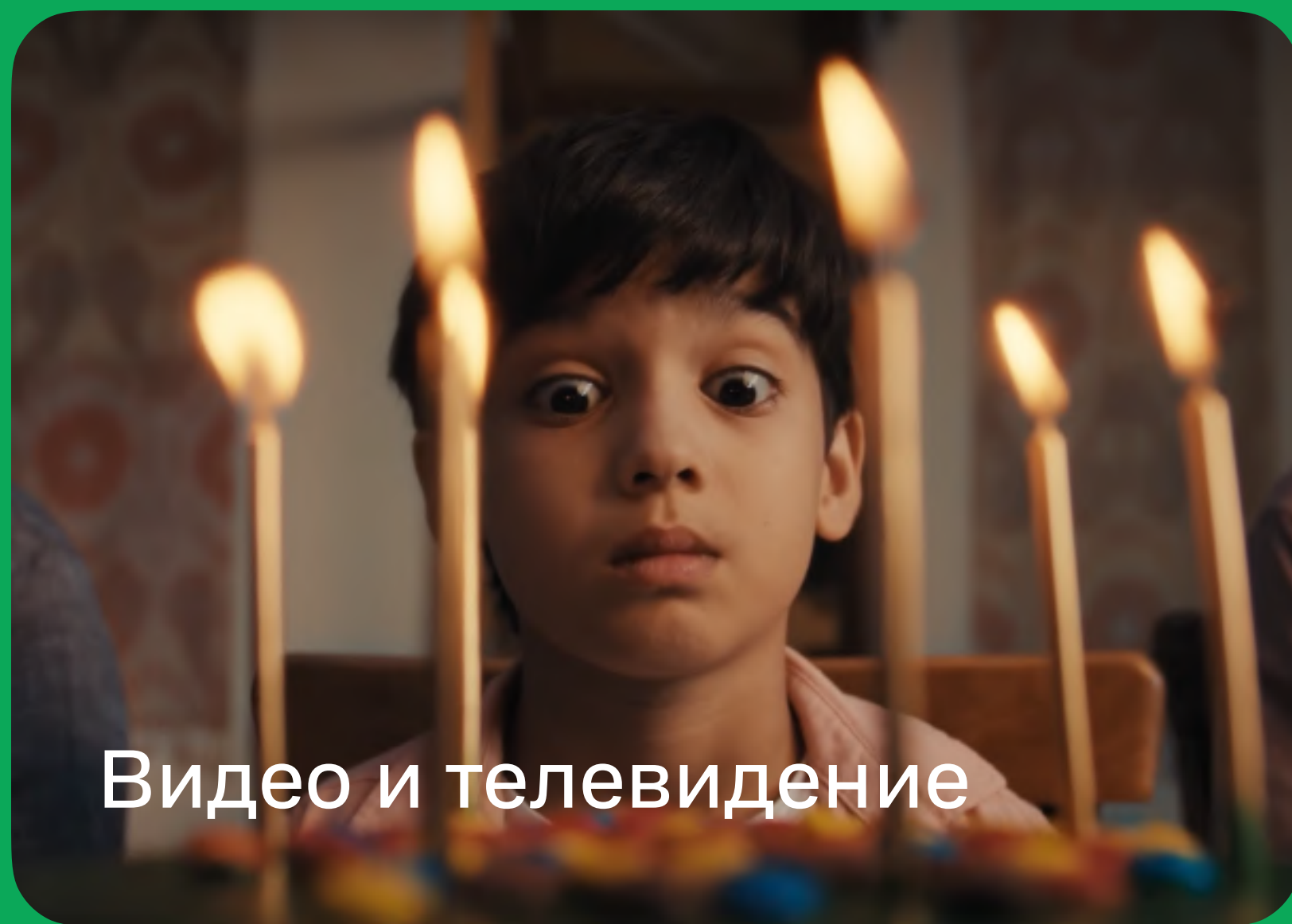
Цифровые и интегрированные кампании



Инфлюенс-маркетинг и коллаборации



Видео и телевидение



ASO App Store Optimization



Наружная реклама



СИЛЬНЫЙ РОСТ ПО ВСЕЙ РЕСПУБЛИКЕ

#1 по рейтингу пользователей в разделе «финансы и банки» Google Play, App Store, июнь'23
#3 по рейтингу популярности в разделе «финансы и банки» в первом полугодии 2023

313,8% в 4,14 раза

Прирост MAU, фев - авг 2023


67,7% в 1,6 раз

Прирост количества платежей, фев - авг 2023

3 место

В рейтинге узнаваемости онлайн-брендов финтеха, согласно анализу Brand Health Report July 2023

Международные переводы +235% Q/Q



- + в обе стороны
- + на карту
- + по телефону
- + лучший курс

644% в 7,4 раз



Прирост количества переводов, фев - авг 2023



 paynet

спасибо.

