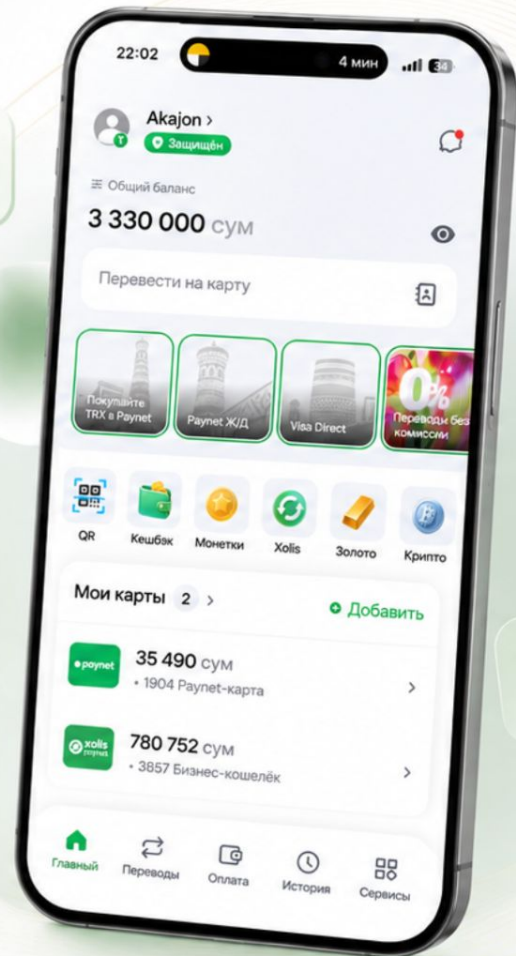


Растить больше, тратить меньше

Как Paynet перестроил performance-маркетинг,
вдвое снизил стоимость привлечения
и продолжил наращивать базу платящих пользователей



Задача была не купить больше роста, а сделать сам рост эффективнее.



02 Как масштабировать маркетинг, не увеличивая его стоимость?



КОМАНДА

Закрывать дефицит
внутренних ресурсов
маркетинга.



РЕЗУЛЬТАТ

Снизить стоимость привлечения
и продолжить рост числа
платящих пользователей
без увеличения общих
маркетинговых затрат.

-47,8% 

Стоимость привлечения
нового платящего пользователя

Снизили стоимость*

-25,2% 

Общие маркетинговые затраты
Снизили затраты при сохранении роста*

+41,3% 

Число платящих пользователей
в месяц
Продолжили рост без увеличения бюджета*

03

Performance требует скорости производства



57

мастер-креативов / месяц

24

мастер баннера

33

мастер видео

1,000+

креативных активов
каждый месяц

Performance • Media • OOH • Airport



972

ресайзов / месяц

745

адаптаций баннеров

227

адаптаций видео



Данные



Гипотеза



Креатив



Тест

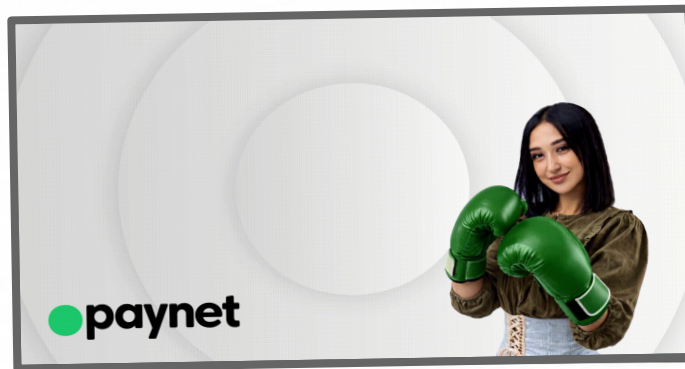


Результат



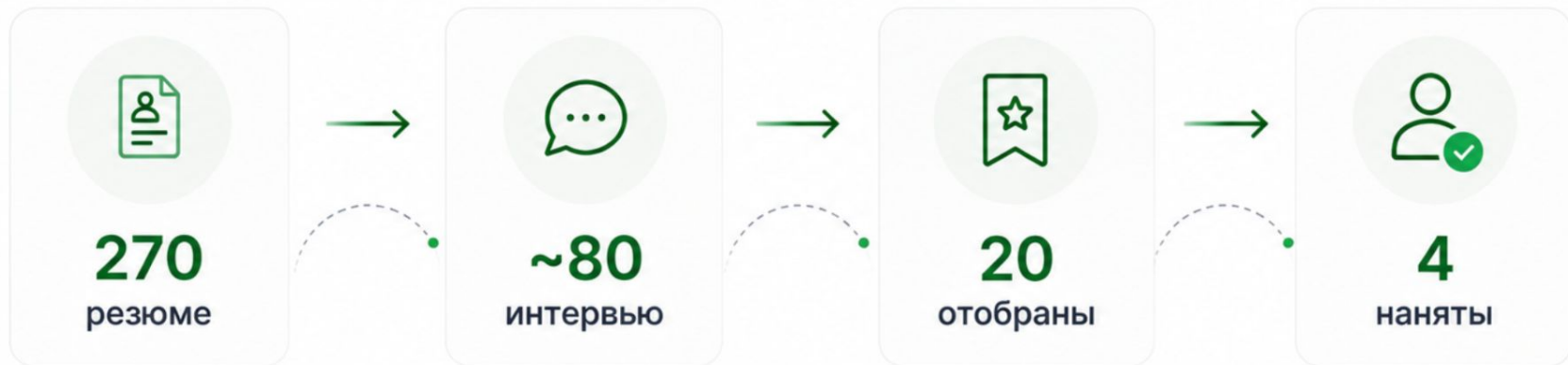
Следующая итерация

04 Креативы в движении



Креативы
двигают
рост

05 Параллельно формировали внутреннюю команду



Изначально планировали 6 ролей; в процессе потребность в 2 исчезла,
все 4 оставшиеся роли успешно закрыты.

06 Рост стал более эффективным



-47.8%

CAC



-25.2%

Общие расходы
на маркетинг



+41.3%

Ежемесячные
платящие пользователи

Конкретные цифры
не разглашаются.



~50% ниже цели

CAC по
performance-каналам



Методология: Общие расходы = Медийные затраты + Комиссия агентства + Производство + Зарплаты внутренней команды*

Paynet не пришлось выбирать между ростом и эффективностью

