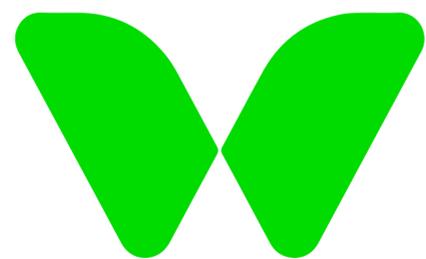
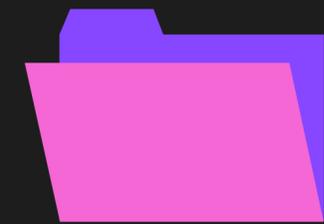


Кейс: Как превратить скачивания в вовлечённое сообщество



twinby



AdChampagne

С кем работали?



client intro



creatives pack

 **twinby** – мобильное приложение для знакомств, которое использует искусственный интеллект и психологические тесты для подбора партнеров, основываясь на их совместимости, а не только на внешности.

В условиях ухода крупных международных игроков и жесткой конкуренции внутри категории продукт искал возможности для масштабирования и формирования устойчивой пользовательской базы.

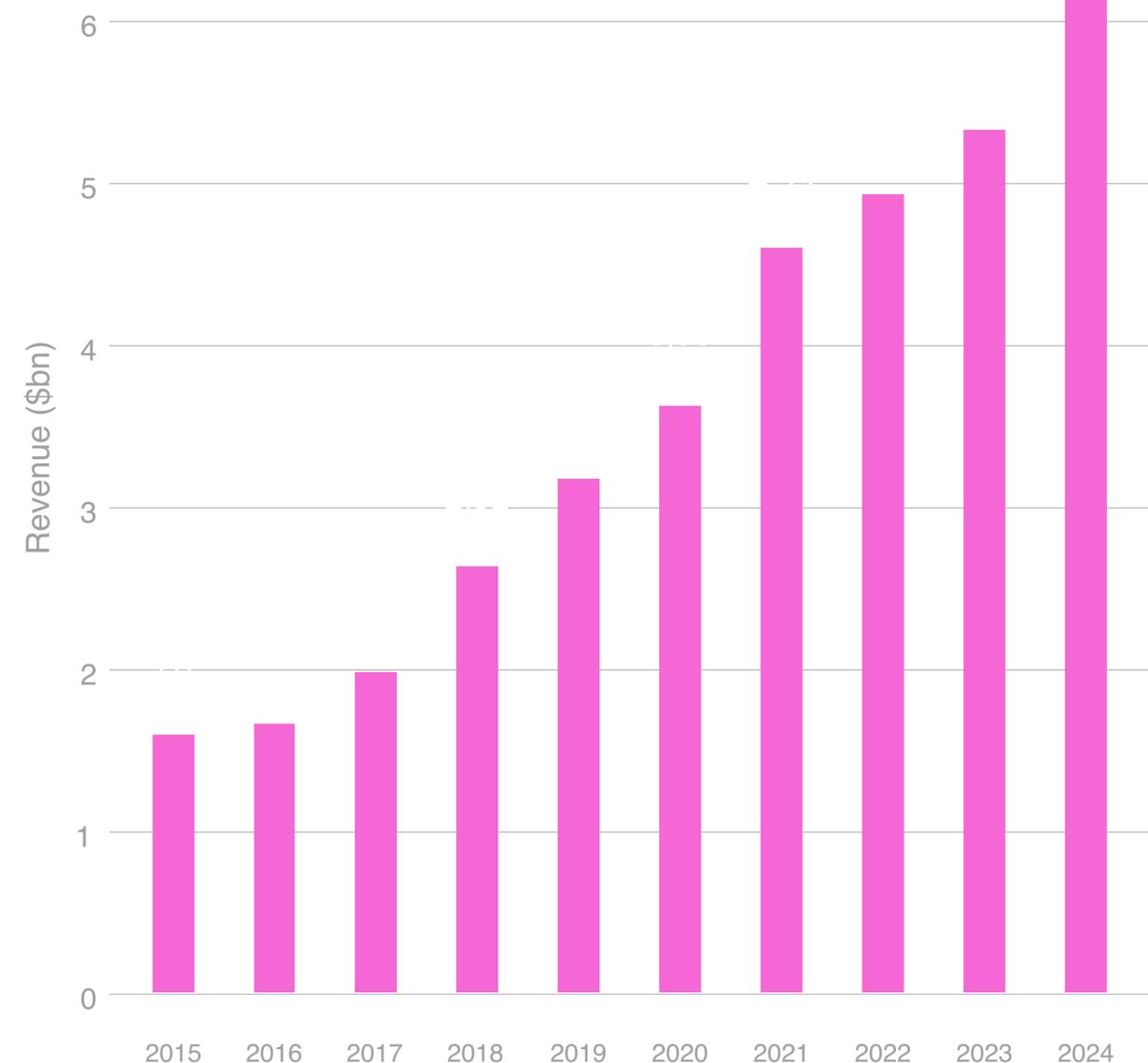
Контекст рынка

Индустрия дейтинга демонстрирует стабильный рост, и особенно заметна эта динамика на российском рынке. После ухода крупных международных игроков освободилась ниша, в которой появилась возможность для локальных сервисов укрепить свои позиции и привлечь аудиторию, ищущую альтернативу привычным платформам.

В 2024 году мировая выручка дейтинг-приложений достигла \$6,18 млрд, при более чем 350 млн пользователей, из которых 25 млн регулярно пользуются платными сервисами.



Доходы дейтинг-приложений по всему миру с 2015 по 2024 гг. (\$ млрд)



Для кого?



Кампания была ориентирована на широкую аудиторию *пользователей 18+ на российском и СНГ-рынке*, заинтересованных в знакомствах и построении отношений.

Особое внимание уделялось качеству аудитории и пользователям, готовым не только установить приложение, но и пройти регистрацию и использовать функциональность продукта.



Какую *проблему* решали?

В условиях жесткой конкуренции и строгих правил модерации на крупных рекламных платформах агентству необходимо было предложить клиенту нестандартные решения.

Перед командой стояла задача не просто обеспечить рост установок, а добиться того, чтобы привлечённые пользователи доходили до регистрации, начинали активно использовать продукт и формировали качественную базу для дальнейшего роста и монетизации.



dating market
research



strategic
goals

Комментарий представителя компании-заказчика



Dmitriy.jpg

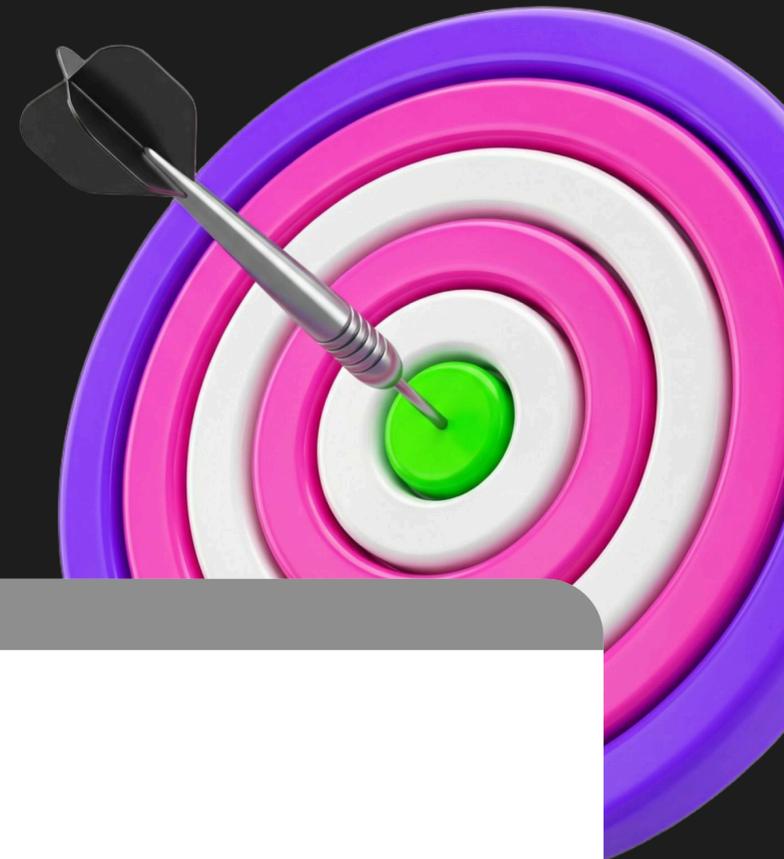
Name: Дмитрий
Surname: Каплан
Company: Twinby
Position: Digital Director

Comment: Мы изначально ставили задачу так, чтобы компенсировать churn – естественный отток пользователей – за счёт привлечения новой аудитории. Для этого выбрали премиальные платные источники и модель закупки по CPI. Основные акценты были на хард-конверсии в регистрацию и покупку, но при этом мы учитывали и наши софт-KPI.

На протяжении всей кампании мы вместе с командой AdChampagne детально анализировали показатели ретеншена: они должны были соответствовать нашим требованиям. Такой подход позволил не просто увеличить количество установок, но и сформировать лояльную, качественную пользовательскую базу.

Цели проекта

Клиент поставил перед агентством следующие цели:



01

увеличить число
установок

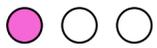
02

обеспечить
качественный рост

03

сформировать
лояльную базу
пользователей

Задачи формировались с учетом состояния рынка и поведения аудитории, а также необходимости находить баланс между масштабированием и качеством привлекаемого трафика.



Стратегический ПОДХОД



intentional dater.jpg



romantic guy.jpg



green flag.jpg



girlboss.jpg



finance bro.jpg



it girl.jpg

Работа началась с анализа *целевой аудитории* →

Ключевой инсайт:

в Twinby женская аудитория оформляет премиум-подписки практически в равной степени с мужчинами, но через другие сценарии и триггеры.

Этот инсайт лег в основу всей стратегии и позволил выстроить коммуникацию, усиливающую ценность продукта для обеих сторон.

Каналы привлечения



traffic sources

Была выстроена комплексная *многоканальная стратегия*:

In-app (РФ)

Привлечение пользователей через мобильные рекламные сети

ВКонтакте (РФ и СНГ)

Широкий охват и глубокое взаимодействие с русскоязычной аудиторией

TikTok (СНГ)

Работа с молодой аудиторией в условиях строгой модерации



Дополнительно использовалось антифрод-решение для защиты качества трафика.

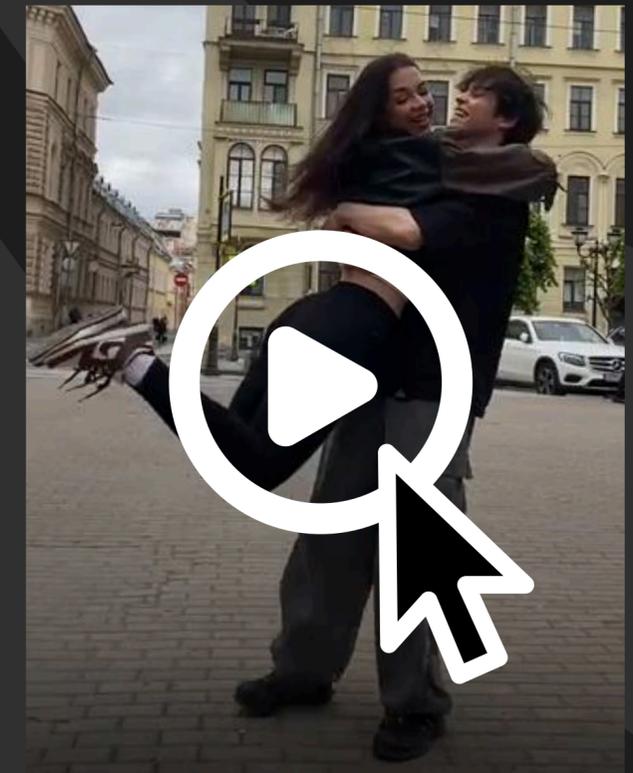
Креативная стратегия проекта



Эмоциональный триггер

В основе креативов история успеха, где герой делится личным опытом знакомства и развития отношений. Визуальный ряд показывает счастливую пару и формирует образ желаемого результата.

Повествование строится как живой рассказ, а не рекламное обещание: через сомнения, волнение и радость от реальной встречи. Практические советы по оформлению профиля и использованию функций сервиса органично встроены в историю и воспринимаются как личный опыт, а не инструкция.



Креатив 1.mp4

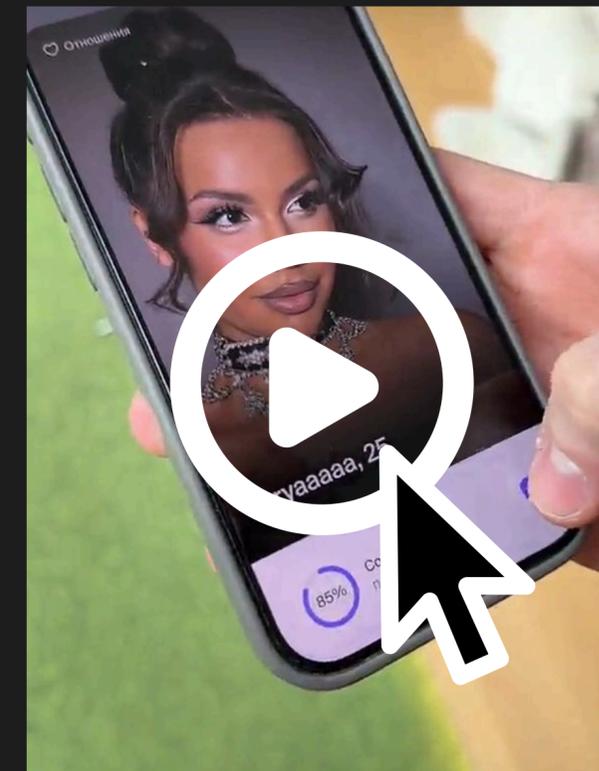


love stories



Концепция женской инициативы

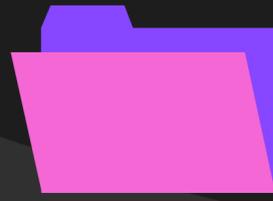
Следующие ролики построены на демонстрации преимущества платформы. Первый показывает интерфейс через мужские руки, акцентируя внимание на профилях активных пользовательниц и показателях совместимости. Закадровое сопровождение объясняет принципиальное отличие сервиса.



Креатив 2.mp4

Показатели совместимости



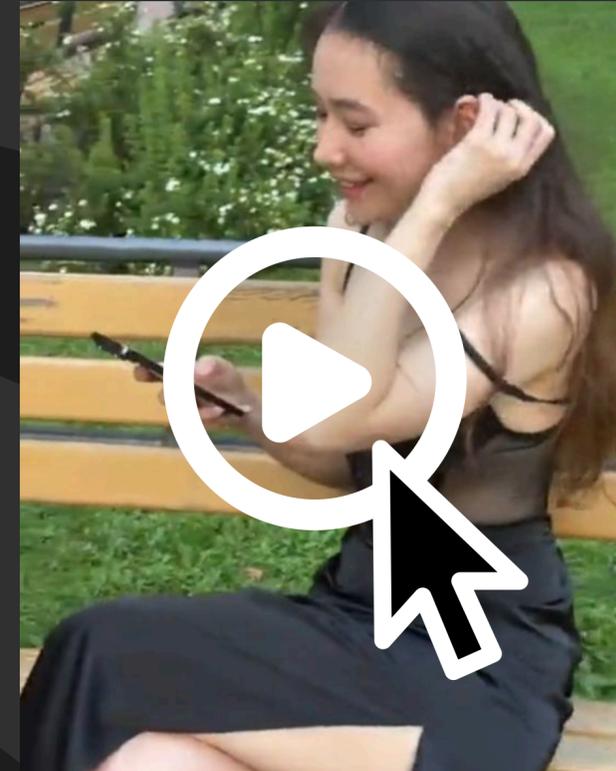


creatives pack

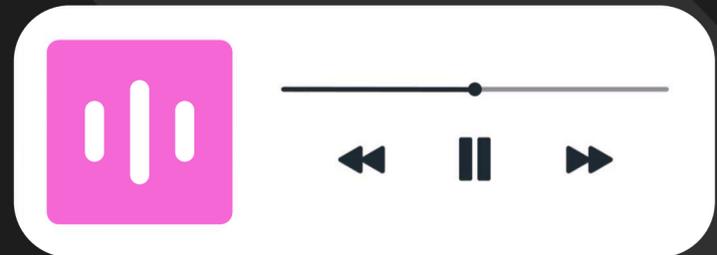


Концепция женской инициативы

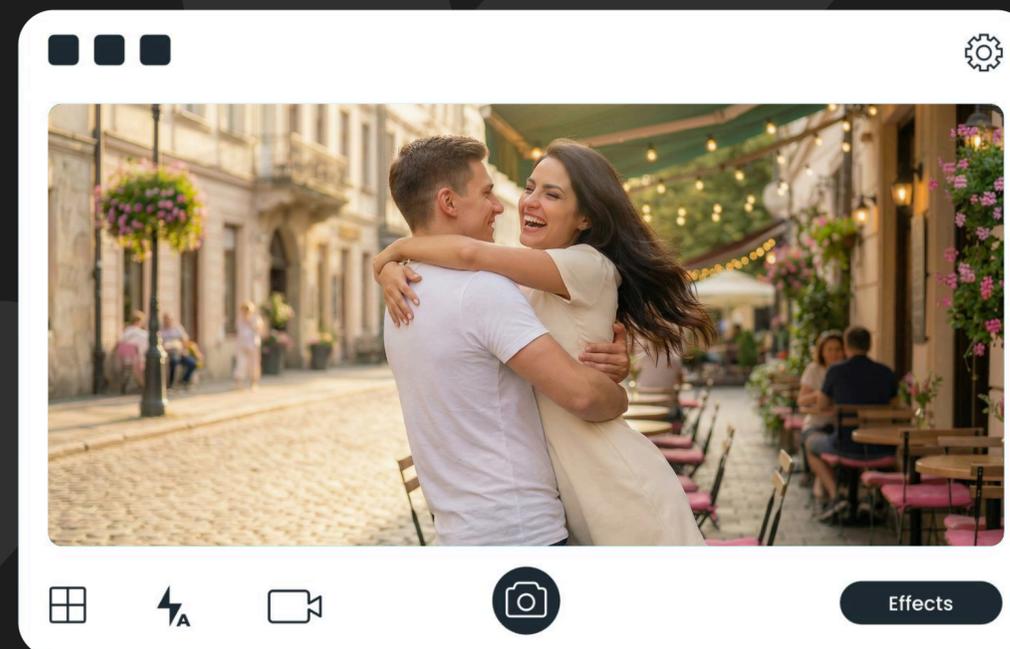
Второй подход демонстрирует девушку, которая показывает телефон со своей анкетой в Twinby. Звуковое сопровождение ведется от ее лица, что усиливает достоверность. Подпись «девушки ищут парней» прямо транслирует ключевое преимущество платформы. Такое позиционирование снимает психологические барьеры для мужчин, устраняя страх первого шага и возможного отказа. Визуальное подтверждение через интерфейс делает обещание осязаемым.



Креатив 3.mp4



Сила аутентичности



Неожиданно сильный результат показал самый простой подход – минимализм и естественность. Видео в повседневной обстановке с живой эмоцией сработали наравне со сложными постановочными сценами.

Короткий текст и лаконичное озвучивание усилили эффект. Эксперимент подтвердил: аудитория лучше реагирует на UGC-формат: искренние образы вызывают больше доверия, чем «глянцевая картинка», особенно в сфере знакомств.

Ключевое ОТКРЫТИЕ

< Notes



В диджитал-коммуникации ценность имеет не только качество картинки, но и *эмоциональная правдивость*.

Аудитория охотнее реагирует на истории, в которых легко узнать себя, – именно такой контент помогает бренду становиться ближе к пользователю.



Преодоление вызовов



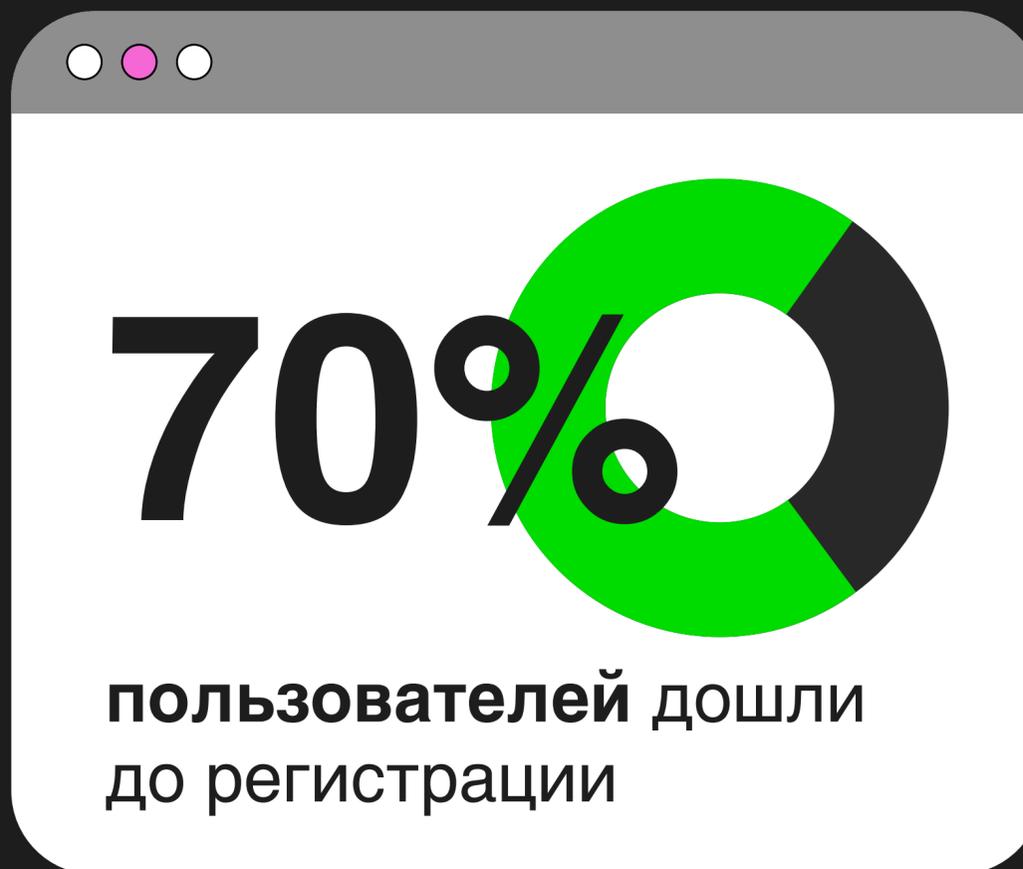
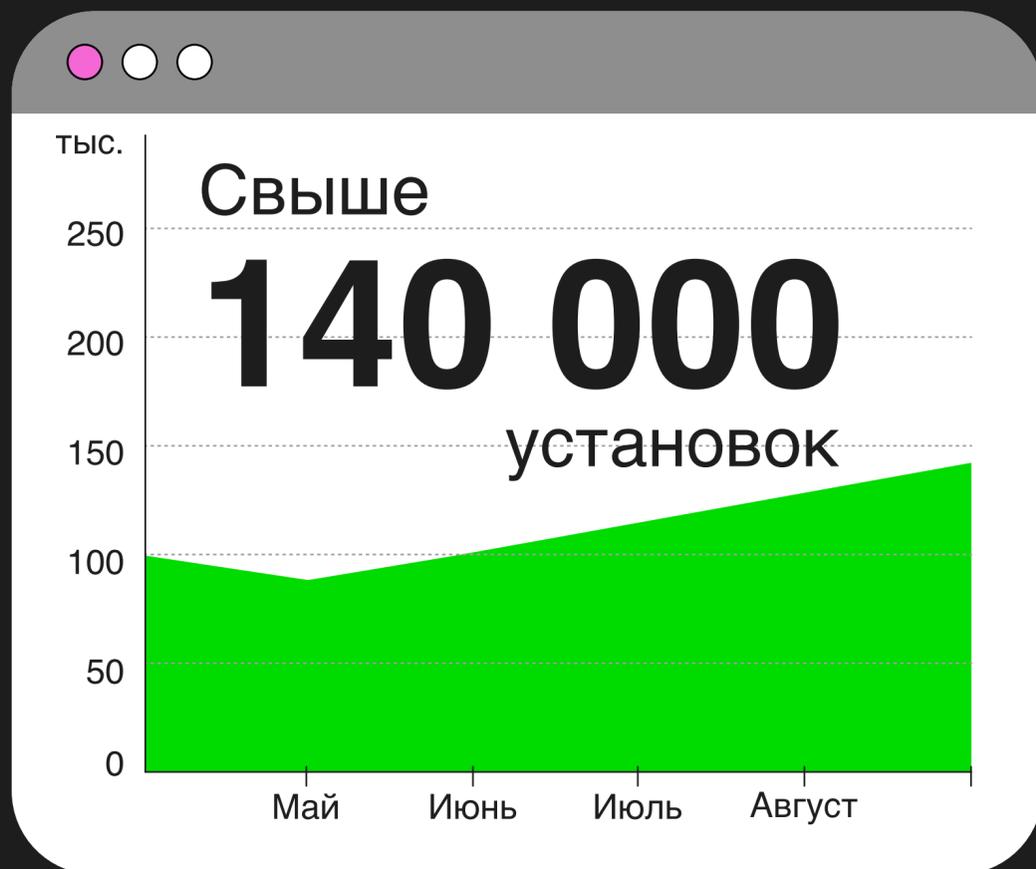
Строгая модерация, особенно на TikTok, стала не ограничением, а точкой роста.

Команда разработала креативы, которые соответствовали требованиям платформ, при этом оставались эмоциональными и вовлекающими.

Использование гибридных форматов (*UGC + динамичный контент*) позволило сохранить эффективность кампаний.



Результаты кампании



Сбалансированная и качественная воронка привлечения

25% CR от клика к регистрации в TikTok

Устойчивый вклад in-app источников



Комментарий представителя агентства



Name: Мария

Surname: Маркина

Company: AdChampagne

Position: менеджер по развитию бизнеса

Comment: За время сотрудничества мы создали и протестировали около 400 креативов с разными идеями и подходами, чтобы найти те самые несколько, которые дали результат. Кейс Twinby показал, что в дейтинг-сфере более важно качество контакта с пользователем. Удачное сочетание креативов, каналов и простого живого тона позволило не только привлечь новых пользователей, но и удержать их интерес к продукту.



Maria.jpg

Комментарий представителя компании-заказчика

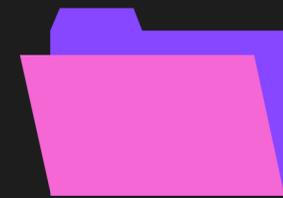


Dmitriy.jpg

Name: Дмитрий
Surname: Каплан
Company: Twinby
Position: Digital Director

Comment: Мы видим отличную конверсию как в установку, так и в регистрацию. Также могу отметить, что поставленные нами задачи выполняются на высоком уровне, а приятным бонусом стало появление органичных UGC-роликов от пользователей, которые усиливают доверие к бренду и работают на дополнительный рост без дополнительных затрат.

Заключение



conclusion

Кейс Twinby показал, что даже в высококонкурентной дейтинг-нише возможно не просто привлечь пользователей, а формировать *вовлеченное сообщество*. UGC-подход, эмоциональная искренность и стратегическая гибкость стали основой устойчивого роста и масштабирования продукта.