

# CASE STUDY: ZWIĘKSZENIE ROZPOZNAWALNOŚCI MARKI



## Sytuacja wyjściowa:

Najczęściej stosowanymi działaniami wizerunkowymi są szeroko zasięgowe kampanie marketingowe (ATL), które charakteryzują się wysokimi kosztami przy nieproporcjonalnie mniejszym efekcie.

Wejście do programu PAYBACK daje pozytywny efekt wizerunkowy poprzez powiązanie z markami Partnerów i dobrze kojarzoną przez klientów markę PAYBACK.



## Działania po stronie PAYBACK

1  
krok

Wdrożenie platformy obejmującej rozwiązanie IT, wspólną walutę (punkty) oraz rozpoznawalną markę PAYBACK

2  
krok

Działania marketingowe przedstawiające ofertę danego Partnera na tle innych rozpoznawalnych marek:

- opracowanie strategii komunikacji marketingowej
- opracowanie materiałów promocyjnych
- targetowane kampanie direct marketingowe (SMS, e-mail, mobile, web, papier)
- działania cross-partnerskie

## Działania po stronie Partnera

1  
krok

Integracja marki PAYBACK z marką Partnera w komunikacji marketingowej we wszystkich kanałach – direct, ATL, BTL, POS

2  
krok

Akceptacja strategii komunikacji i materiałów promocyjnych

## Wyniki po wdrożeniu rozwiązania PAYBACK

Zwiększenie rozpoznawalności marki:

do 2%

Top of mind\*

do 6%

Wspomagana\*

CUK UBEZPIECZENIA

ZBIERAJ PUNKTY PAYBACK  
OBNIŻAJ KOSZT POLISY  
SWOIMI PUNKTAMI

JEDNA KARTA, WIELU PARTNERÓW:

PAYBACK.PL

PAYBACK

The advertisement features a blue cartoon character holding a large green diamond-shaped graphic with '30 ARTY. COŚMIEM I WIELU!' written on it. Below the character are logos of various partner brands including ZDF, Kaufland, and others. The background is light blue with a grid pattern.



\*Uśredniony efekt PAYBACK na podstawie danych z rynku europejskiego