

INFORMACJA PRASOWA

„2 na 3 sprzedawców woli, gdy za zakupy płacisz kartą lub telefonem” – nowa kampania Visa promująca mobilne płatności zbliżeniowe i zakupy kartą w internecie

**Dzięki szybkim, wygodnym i bezpiecznym płatnościom Visa konsumenci mogą płacić nawet za najdrobniejsze zakupy w punktach sprzedaży i sklepach internetowych.**

**Warszawa, 13 stycznia 2020 r.** – Visa kontynuuje działania na rzecz rozwoju sieci akceptacji płatności cyfrowych w Polsce. W najnowszej kampanii promowane są zarówno płatności mobilne za pomocą smartfonów i inteligentnych zegarków, jak też transakcje kartą w sklepach internetowych. Działania komunikacyjne poprzedziło badanie zrealizowane przez Kantar na ogólnopolskiej grupie sprzedawców w sierpniu 2019 r. Wynika z niego, że 2 na 3 sprzedawców w stacjonarnych punktach sprzedaży w Polsce woli, gdy klienci płacą kartą lub telefonem[[1]](#footnote-1). Ogólnopolska kampania potrwa do 8 marca. Obejmuje ona spoty telewizyjne, kampanię realizowaną w internecie, reklamy DOOH, a także promocję w kanałach partnerów biznesowych Visa.

Polska znajduje się wśród światowych liderów w zakresie popularności płatności zbliżeniowych. W 2019 r. została pierwszym krajem na świecie, który osiągnął 100%-ową akceptację transakcji zbliżeniowych[[2]](#footnote-2) (kartą, telefonem czy urządzeniami ubieralnymi) wszędzie tam, gdzie przyjmowane są płatności Visa. Jest to możliwe między innymi dzięki wieloletniemu zaangażowaniu Visa w rozwój sieci akceptacji płatności bezgotówkowych - poprzez wsparcie Fundacji Polska Bezgotówkowa, działania edukacyjno-promocyjne oraz projekty Inkubatora Innowacji Visa w Warszawie. Z każdym rokiem rośnie również liczba osób kupujących przez internet - już 62% internautów w Polsce kiedykolwiek zrobiło zakupy on-line.[[3]](#footnote-3) Jednak mimo dużej otwartości na innowacje, wciąż wielu konsumentów w Polsce wybiera gotówkę.

*„W nowej kampanii Visa zachęcamy konsumentów do korzystania z szybkich i wygodnych płatności mobilnych nawet za najdrobniejsze zakupy. Wiemy, że sprzedawcy są chętni do przyjmowania takich płatności, ponieważ dzięki nim mogą na przykład obsłużyć większą liczbę klientów w godzinach szczytu. Z naszych badań wynika, że już 2 na 3 sprzedawców woli, gdy klienci płacą kartą lub telefonem. Będziemy też edukować konsumentów o wygodzie i bezpieczeństwie transakcji Visa w internecie. Wielu kupujących nie ma świadomości na przykład tego, że wyłącznie płatności kartą zapewniają im dodatkową ochronę w postaci możliwości skorzystania z procedury chargeback.”* – mówi Katarzyna Jezierska, Head of Marketing, Central Eastern Europe w Visa.

Przygotowana w Polsce kampania rozpocznie się 13 stycznia 2020 r. i potrwa do 8 marca 2020 r. W ramach działań komunikacyjnych w stacjach telewizyjnych emitowane będą 30- i 15-sekundowe [spoty reklamowe](https://youtu.be/LvI2SSiFl7I). Ich bohaterowie przedstawieni są w różnych, codziennych sytuacjach, w których płatności Visa są dla nich wygodne, dostępne od ręki oraz dają im poczucie bezpieczeństwa. Spotom telewizyjnym będą towarzyszyć szeroko zakrojone działania digitalowe, a także reklamy Digital OOH. Ponadto materiały stworzone na potrzeby kampanii będą wykorzystywane w działaniach promocyjnych realizowanych przez partnerów biznesowych Visa. Kampania będzie również obecna w sieciach sprzedaży, kioskach oraz na stacjach benzynowych.

Za kreację i produkcję spotów reklamowych odpowiada agencja Saatchi & Saatchi IS, natomiast planowaniem i zakupem mediów zajął się dom mediowy Starcom.

###

**O Visa Inc.**

Visa Inc. (NYSE: V) to światowy lider płatności cyfrowych. Naszą misją jest połączenie całego świata za pośrednictwem najnowocześniejszej, niezawodnej i bezpiecznej sieci płatniczej, wspierając tym samym rozwój ludzi, firm i całej gospodarki. Nasza nowoczesna globalna sieć przetwarzania danych transakcji – VisaNet – umożliwia dokonywanie bezpiecznych i skutecznych płatności na całym świecie i może przetwarzać w ciągu sekundy ponad 65 tys. operacji. Niesłabnący nacisk, jaki firma kładzie na innowacyjność, sprzyja szybkiemu wzrostowi handlu cyfrowego z wykorzystaniem wszelkich urządzeń połączonych z internetem – dla każdego i w każdym miejscu. Wraz z ogólnoświatowym procesem przechodzenia z technologii analogowych na cyfrowe, Visa angażuje swoją markę, produkty, specjalistów, sieć i zasięg, by kształtować przyszłość handlu. Więcej informacji znajduje się na stronie <http://www.visa.pl> oraz na Twitterze [@Visa\_PL](https://twitter.com/VISA_PL).

**Kontakt dla mediów:**Jarosław Soroczyński  
Grayling Poland  
+48 601 090 747   
[jaroslaw.soroczynski@grayling.com](mailto:jaroslaw.soroczynski@grayling.com)  
[visa.pl@grayling.com](mailto:visa.pl@grayling.com)

Treść niniejszej informacji oraz wszelkie wyrażone w niej opinie (w tym opisy konkretnych przypadków, porównania, badania, statystyki i rekomendacje) podane są wyłącznie w celach informacyjnych, a Visa inc. nie udziela żadnych gwarancji co do ich kompletności i dokładności, nie ponosi żadnej odpowiedzialności ani nie bierze na siebie zobowiązań z tytułu opierania się na przedstawionych informacjach.

1. Badanie preferencji sprzedawców przeprowadzone w sierpniu 2019 przez Kantar na ogólnopolskiej reprezentatywnej grupie sprzedawców (N=301). [↑](#footnote-ref-1)
2. Raport NBP [„Informacja o kartach płatniczych. I kwartał 2019 r.”](https://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q_01_2019.pdf) [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 Raport [E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska.](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf) [↑](#footnote-ref-3)