INFORMACJA PRASOWA

Animacja, dźwięk i wibracja – Visa zwiększa poczucie bezpieczeństwa konsumentów w zmieniającym się świecie płatności

*Branding sensoryczny Visa będzie dostępny w ponad milionie punktów sprzedaży*

**Cannes, Francja, i San Francisco, Kalifornia – 3 lipca 2019 r.** – Visa (NYSE: V) ogłosiła wprowadzenie [identyfikacji sensorycznej marki](https://usa.visa.com/visa-everywhere/innovation/visa-sensory-branding.html), która powstała w wyniku nawiązania kilkunastu partnerstw w 25 krajach. Pozwoli ona, by doświadczeniu płatniczemu z Visa towarzyszyły wrażenia dźwiękowe i dotykowe oraz animacja. W cyfrowym świecie coraz bardziej wypełnionym komendami głosowymi, urządzeniami podłączonymi do sieci i samoobsługowymi punktami sprzedaży, identyfikacja sensoryczna Visa pozwoli nie tylko wzbogacić doświadczenia konsumenta, ale również zbudować zaufanie i stworzyć poczucie bezpieczeństwa, które tradycyjnie jest kojarzone z marką Visa.

Visa jest pierwszą dużą organizacją płatniczą, która [postawiła na identyfikację multisensoryczną](https://usa.visa.com/about-visa/newsroom/press-releases.releaseId.15371.html). Po długotrwałym procesie twórczym oraz selekcji przeprowadzonej w ramach grup fokusowych i rund eliminacyjnych Visa ostatecznie wybrała „energetyczny” i „optymistyczny” dźwięk, wzbogacony o animację oraz wibrację. Aby rozpowszechnić stworzoną identyfikację, Visa nawiązała współpracę z wieloma partnerami na całym świecie. W ten sposób zapewniła większej liczbie konsumentów poczucie pewności w trakcie dokonywania płatności.

Wprowadzenie przez Visa rozwiązań z obszaru brandingu sensorycznego zbiega się w czasie z coraz powszechniejszym wykorzystaniem Internetu Rzeczy oraz coraz większymi wymaganiami konsumentów.

Partnerami wykorzystującymi nowe rozwiązania są między innymi:

* Aplikacje mobilne:
  + Aplikacja handlowa Carousell w Singapurze
  + Aplikacja płatnicza Monyx Wallet stworzona przez Nayax
  + 11 mobilnych aplikacji portfelowych stworzonych przez wydawców w regionie Ameryki Łacińskiej
* Największe areny sportowe:
  + Stadiony we Francji podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej Kobiet
  + Stadion Oracle Park, siedziba San Francisco Giants
* Firmy technologiczne i sprzedawcy detalicznymi:
  + Dostawcy terminali dla punktów sprzedaży, którzy dostarczają technologie bezpośrednio do detalistów, w tym Aurus, Equinox Payments (Ameryka Północna), Pax (Ameryka Północna i Azja), Poynt (San Francisco), IBA (Rosja), VisaNet (Urugwaj)
  + Platforma przetwarzająca płatności TSYS Genius
  + First Data w Singapurze
  + Xpress-pay, wiodący dostawca elastycznego rozwiązania w obszarze elektronicznych płatności dla małych i średnich przedsiębiorstw
  + Payscout, globalny dostawca usług z zakresu przetwarzania płatności oferujący platformę umożliwiającą transakcje w rzeczywistości wirtualnej
  + Ziosk, rozwiązanie wykorzystujące ekran dotykowy do składania zamówień i płatności przy stoliku, wprowadzone w takich restauracjach jak Olive Garden, Yard House, Chili’s, Red Robin, Outback i TGI Friday’s

– W miarę jak konsumenci zmieniają swoje przyzwyczajenia odnośnie tego, gdzie i jak płacą, szeroko rozumiane płatności muszą ewoluować w taki sposób, by zaufanie od samego początku było wbudowane w doświadczenie konsumenta – powiedziała Lynne Biggar, Chief Marketing and Communications Officer w Visa. – Wzbogacenie doświadczania naszej marki o nowe wymiary, pozwalające konsumentom zobaczyć, usłyszeć i poczuć płatności z Visa, staje się niezbędne w czasach, gdy fizyczne punkty sprzedaży zaczynają ustępować płatnościom w środowiskach cyfrowych. Identyfikacja sensoryczna jest dla nas sposobem na to, by pokazać, że każdej transakcji Visa towarzyszą szybkość, bezpieczeństwo, niezawodność i zaufanie – dodaje.

Aby zmierzyć wpływ brandingu sensorycznego na doświadczenie konsumenckie, w ostatnim czasie zrealizowano badanie wśród detalistów z rejonu zatoki San Francisco1, którzy korzystają z terminali POYNT. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej w sklepach, konsumenci, którzy doświadczyli brandingu sensorycznego, o 12% częściej uznawali, że sprzedawca dba o ich bezpieczeństwo. Ponadto, w porównaniu do badanych, którzy nie doświadczyli tego rodzaju rozwiązań w punkcie sprzedaży, pozytywne postrzeganie marki wzrosło o 14%, a logo Visa było przez nich częściej rozpoznawane.

**Reakcja i wsparcie partnerów dla brandingu sensorycznego**

– Kiedy pierwszy raz zetknąłem się z brandingiem sensorycznym Visa, pomyślałem sobie: wow, wreszcie ktoś zrobił to, jak należy – powiedział Osama Bedier, założyciel i CEO POYNT. – Te wizualne i dźwiękowe wrażenia towarzyszące płatności będą w przyszłości niezmiernie ważną częścią doświadczenia konsumenta – dodaje.

– TSYS postrzega zmieniające się doświadczenie płatnicze konsumenta w punkcie sprzedaży jako ciągłą interakcję między klientem a sprzedawcą. Identyfikacja sensoryczna marki jest znakomitym przykładem tego, w jaki sposób można sprawić, że konsument nabierze jeszcze większej pewności, że jego płatność była bezpieczna – powiedział Jim Egbert, Senior Vice President of Business Development and Strategic Partnerships w TSYS. – Doświadczenie klienta staje się w ten sposób płynne i bezpieczne – dodaje.

– Bardzo się cieszymy mogąc uczestniczyć w innowacyjnej inicjatywie Visa, która buduje zaufanie, wzmacnia jej markę i podnosi jakość doświadczenia płatniczego konsumenta – powiedział Bohdan Myroniw, Vice President of Strategic Alliances w Equinox Payments. – To rozwiązanie jest proste i intuicyjne, zarówno dla młodych, jak i starszych. Jest też zwyczajnie fajne – dodaje.

**Panel w Cannes**

Lynne Biggar wzięła udział w dyskusji na temat rozwoju i skuteczności brandingu sensorycznego Visa podczas Cannes Lions International Festival of Creativity. Panel zatytułowany “The Next Frontier of Sound and Sense Branding” odbył się w Teatrze Debussy mieszczącym się w Palais I. Wśród uczestników panelu znalazł się także Steve Milton, współzałożyciel Listen Agency. Więcej informacji znajduje się na profilu Lynne Biggar na Twitterze [@LynneBiggar](https://twitter.com/LynneBiggar?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) lub [LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/lynnebiggar/).

**Informacje 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 z wykorzystaniem wszelkich urządzeń połączonych z internetem, a także realizacji wizji przyszłości bezgotówkowej – 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 stronach [www.visaeurope.com](http://www.visaeurope.com) i [www.visa.pl](http://www.visa.pl/), na blogu [vision.visaeurope.com](https://vision.visaeurope.com/) oraz na Twitterze [@VisaNewsEurope](https://twitter.com/VisaNewsEurope) i [@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)