INFORMACJA PRASOWA

Visa ruszyła z nową kampanią promującą płatności zbliżeniowe kartą i mobilne

**Konsumenci mogą mieć pewność, że gdy płacą zbliżeniowo i mobilnie, ich pieniądze są bezpieczne i łatwo dostępne, niezależnie od kwoty transakcji, wszędzie tam, gdzie akceptowane są płatności Visa**

**Warszawa, 23 lipca 2019 r.** – Visa rozpoczęła kampanię zachęcającą do płatności zbliżeniowych, umożliwiających szybkie i wygodne zapłacenie za zakupy i usługi kartą, mobilnie - smartfonem lub zegarkiem -, czy online za pośrednictwem aplikacji w telefonie. Spoty telewizyjne, posty w mediach społecznościowych oraz reklamy zewnętrzne DOOH pokazują, że płacąc Visa konsumenci mogą mieć dostęp do swoich pieniędzy zawsze i wszędzie. Nawet w sytuacjach, gdy nie mają przy sobie portfela. Zarówno kiedy robią zakupy w sklepie stacjonarnym, jak i internetowym oraz niezależnie od tego, czy płacą 50 groszy lub dokonują transakcji na większą kwotę. Ogólnopolska kampania potrwa do 27 października.

Polska jest zaawansowanym rynkiem pod względem płatności cyfrowych. Jesteśmy pierwszym krajem, gdzie można zapłacić zbliżeniowo w każdym fizycznym punkcie sprzedaży, który akceptuje płatności Visa[[1]](#footnote-1). Dużą popularnością cieszą się też u nas zakupy przez internet – Polska zajmuje 13. miejsce w klasyfikacji najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie[[2]](#footnote-2). Jednak wciąż w niektórych sytuacjach, tj. płatność za drobne codzienne zakupy, czy regulowanie należności za rzeczy kupione w internecie, konsumenci z przyzwyczajenia mają tendencję do wybierania gotówki.

– *W nowej kampanii chcemy pokazać konsumentom co zyskują, płacąc zbliżeniowo Visa. Płatności dokonywane kartą, smartfonem lub zegarkiem umożliwiają szybki i wygodny dostęp do pieniędzy – także tych drobnych – nawet gdy nie mamy przy sobie portfela. Oszczędzają też nasz czas eliminując konieczność szukania drobnych i odliczania konkretnej kwoty* – mówi Katarzyna Jezierska, Head of Marketing, Central Eastern Europe w Visa. – *Zapisanie karty w aplikacjach mobilnych pozwala także cieszyć się zakupami online, czyli bez potrzeby stania w kolejkach, czy wychodzenia z domu. Visa to szybkie, wygodne i bezpieczne rozwiązanie, dla wszystkich konsumentów, niezależnie od tego gdzie są i jakiej kwoty potrzebują* – dodaje.

Od 22 lipca 2019 r. w telewizji pojawią się spoty reklamowe, pokazujące jak można oszczędzić czas płacąc Visa telefonem, kartą czy zegarkiem za kawę, lody, przejazd komunikacją miejską lub drobne zakupy w supermarkecie. Kampania potrwa do 27 października. Spotom emitowanym w telewizji będą towarzyszyć działania w internecie, mediach społecznościowych oraz reklamy zewnętrzne DOOH.

Za przygotowanie [spotów reklamowych](https://youtu.be/y4lQV3kY-6g) odpowiedzialna była agencja Saatchi & Saatchi IS. Planowaniem i zakupem mediów zajął się dom mediowy Starcom, a agencja Liquid Thread opracowała materiały wykorzystywane w mediach społecznościowych.

###

**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)

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. Dane NBP za I kwartał 2019 r. i Dane Visa pochodzące od agentów rozliczeniowych, grudzień 2018 r. [↑](#footnote-ref-1)
2. Gemius i Izba Gospodarki Elektronicznej, "E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 2019 r. [↑](#footnote-ref-2)