



PRESSEINFORMATION

Kontakt:

Sabine Wilhelm/Françoise Brinster
Cohn & Wolfe Public Relations
Tel: 022 908 40 75 / 40 73
Sabine_wilhelm@ch.cohnwolfe.com
Francoise_brinster@ch.cohnwolfe.com

Visa Europa lanciert eine ihrer grössten integrierten Werbekampagnen in der Schweiz

25. September 2006

Genf

"Liebe jeden Tag" lautet eine der grössten integrierten Werbekampagnen von Visa Europa in der Schweiz. Sie startet heute landesweit mit einer ersten Folge von zehn und dann weiteren 30 TV-Spots. Die Kampagne - sie zeigt Szenen von Konsumenten, die sich an kleinen alltäglichen Dingen erfreuen – soll Karteninhaber dazu einladen, einfache Momente im täglichen Leben als Geschenk zu betrachten. Visa sieht sich dabei als Vermittler, der es Konsumenten ermöglicht, diese speziellen Momente zu geniessen, dank der praktischen, schnellen und sicheren Zahlungsmittel von Visa im Alltag. Der Schweizer Werbeauftritt ist Teil von einer der grössten europaweiten Werbekampagnen von VISA.

„Es sind oft die kleinen Dinge im Alltag der Menschen, die den grossen Unterschied machen, z. B. der erste Kaffee am Morgen, eine Mahlzeit mit Freunden oder ein Kinobesuch. Das Bezahlen mit Karten wird zunehmend für kleinere alltägliche Ausgaben eingesetzt und ersetzt das Bargeld als sichere, schnelle und praktische Alternative“, so Joerg Metzelaers, General Manager für die Schweiz von Visa Europa.

Das Konzept von "Liebe jeden Tag" wird auf kreative Art und Weise umgesetzt und zwar durch eine Folge von Szenen aus dem täglichen Leben, wo Menschen sich an kleinen, aber doch besonderen Momenten erfreuen, wie beispielsweise ins Kino gehen, ein Paar Schuhe kaufen oder auf den Zug warten. Jede gekaufte Ding in der Szene wie zum Beispiel die Tasse Kaffee ist als Geschenk verpackt, und wird dem Slogan "Liebe jeden Tag" angepasst wie z. B. "Liebe jedes Lied", "Liebe jedes letzte Paar (Schuhe) in deiner Grösse", oder "Liebe jede Heimkehr (von einer Reise)".



Zusätzlich zu den herkömmlichen Werbekanälen wird die Visa-Kampagne in der ganzen Schweiz auf Pizza-Schachteln zu sehen sein mit dem Slogan "Liebe jeden Sofa-Abend".

Die erste Phase der Kampagne läuft in der Schweiz bis Dezember 2006. Die TV-Werbespots werden auf SF1, RTL, Kabel 1, Pro7, SAT1, VOX, TSR1, TSR2, TSI1, TSI2 und M6 ausgestrahlt. Zudem gibt es Plakaten im Freien, auf Werbebildschirmen an Verkaufsstellen in Warenhäusern, Tankstellen und in Bahnhöfen sowie Bannerwerbung auf verschiedenen Medien-Websites.

"Mit dem Liebe jeden Tag- Thema zeigt Visa wie wichtig das Leben unserer Karteninhaber ist", sagt Joe Clift, vorsitzender Vizepräsident des Brand Managements von Visa Europa. "Wir wollten ein einfaches Konzept wählen und es in jedem Markt zum Erfolg führen, und dies macht diese Kampagne möglich", fügt er hinzu.

Die Kampagne wurde von Saatchi & Saatchi entwickelt und Mediaedge:cia ist für die Medien-Planung verantwortlich.

Die Werbekampagne "Liebe jeden Tag" läuft derzeit in 21 Ländern, darunter in Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Irland, Italien, Spanien, Griechenland, Türkei, Portugal, Schweiz, den Niederlanden, Finnland, Norwegen, Schweden, Tschechien, Polen, Ungarn, Litauen, Lettland, Slowenien und Estland.

****Ende****

Über Visa

In Europa sind über 308 Millionen Visa Debit-, Kredit- und Firmenkarten im Umlauf. Der Umsatz mit diesen Karten im Handel und bei Bargeldabhebungen belief sich im vergangenen Jahr (Stichtag 31. März 2006) auf über 1,17 Billionen Euro. Visa Europe ist eine „Membership Association“ – eine Organisation, die im Besitz ihrer 4 500 Europäischen Mitgliedsbanken ist und von ihnen gesteuert wird. Die Organisation wird von Europäern gehalten und geführt, was es ermöglicht, schnell auf spezifische Marktbedürfnisse der Europäischen Banken und ihren Kunden – Karteninhaber und Händler – einzugehen. Visa Europe ist Teileigner von Visa International. Visa International gewährleistet die globale Interoperabilität von Produkten und das Management der Visa Brand. Auf globaler Ebene ist Visa eine der weltweit führenden Zahlungsmarken und genießt mit rund 24 Millionen Akzeptanzstellen – darunter annähernd eine Million Geldautomaten – eine beispiellose weltweite Akzeptanz.

Weitere Informationen: www.visaeurope.com.