INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 21 lipca 2025 r.

**„Co BLIK, to historia” – emocje na pierwszym planie w wizerunkowych działaniach marki**

**BLIK to dziś nie tylko wygodne narzędzie do płacenia, ale też zjawisko kulturowe zakorzenione w codziennych nawykach. Przez 10 lat obecności na rynku stał się częścią wielu historii – tych ważnych i tych zupełnie zwyczajnych. Właśnie do tego nawiązuje digitalowa kreacja wizerunkowa „BLIK STORY – co BLIK, to historia”. Sześć filmów inspirowanych przeżyciami i prawdziwymi wspomnieniami ich bohaterów, udowadnia, że każda transakcja może być częścią większej opowieści. Narracje o relacjach, bliskości i emocjach łączy jedno: obecność BLIKA w ważnych, choć często niepozornych momentach. Kampania będzie promowana do końca roku w kanałach Meta, a wszystkie odcinki można już teraz obejrzeć online.**

„BLIK STORY – co BLIK to historia” to seria krótkich filmów z narracją prowadzoną z perspektywy głównego bohatera. Każdy odcinek opowiada inną historię z życia, pokazując przy tym konkretne funkcje BLIKA: przelewy na telefon, transakcje zbliżeniowe, płatności kodem w sklepach stacjonarnych i online, a także wypłaty gotówki z bankomatu. Autentyczne postaci i uniwersalne doświadczenia budują wiarygodność serii oraz ułatwiają odbiorcom utożsamienie się z przedstawionymi sytuacjami. BLIK pojawia się w tle jako nieodłączna część codziennych decyzji.

Każdy z odcinków różni się od pozostałych tematyką i postaciami głównych bohaterów. W nagraniach pojawiają się przedstawiciele różnych pokoleń i środowisk – od nastolatki kupującej mamie prezent, przez niewidomego masażystę, rzemieślnika prowadzącego rodzinny zakład, kobietę poruszającą się na wózku, po seniorkę uczącą się nowych technologii. Wszystkie te historie pokazują, jak BLIK wspiera i usprawnia codzienne życie.

*–* *Seria „BLIK STORY” pozwoliła nam oderwać się od wykresów i statystyk, i spojrzeć na BLIKA zupełnie inaczej. Wiemy, że za miliardem transakcji, które nasi użytkownicy zrealizowali w ciągu ostatnich 10 lat, stoją często wzruszające i chwytające za serce, bardzo osobiste opowieści. Jestem przekonany, że każdy z nas może znaleźć własną, niezwykłą, być może nawet zmieniającą życie historię z BLIKIEM w tle –* mówi **Krzysztof Ziewiec**, dyrektor departamentu marketingu i PR w Polskim Standardzie Płatności, operatorze BLIKA.

Pierwszy pilotażowy odcinek miał premierę w czerwcu i spotkał się z dużym zainteresowaniem widzów. Kampania została wyświetlona już ponad 1,78 mln razy, z kolei średni czas oglądania tego minutowego filmu wyniósł 57 sekund, co potwierdza, że format został dobrze przyjęty w środowisku digitalowym, a historia wciąga swoich widzów od początku do końca. Kolejne mini-reportaże udostępniono na kanale YouTube w połowie lipca.

Kampania „BLIK STORY – co BLIK, to historia” jest realizowana wyłącznie w kanałach digitalowych – na YouTube i platformach Meta. Koncepcję kreatywną i scenariusze przygotowała agencja Change Serviceplan, spoty wyreżyserowali Miłosz Sakowski i Marta Kowalska, a za produkcję odpowiada dom produkcyjny MediaReady.

Link do wszystkich kreacji:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLfEa-tmaI9xgYtRXl8svTwH9rL8antt_S>

\*\*\*

**BLIK** to powszechny standard płatności mobilnych. Możliwość skorzystania z BLIKA w aplikacjach bankowości mobilnej ma obecnie praktycznie każdy z klientów krajowych instytucji płatniczych oferujących aplikację mobilną. Za rozwój systemu odpowiada spółka Polski Standard Płatności (PSP). PSP stale rozwija możliwości BLIKA tak, aby system był jak najbardziej funkcjonalny dla jego użytkowników. Udziałowcami spółki PSP są: Alior Bank, Bank Millennium, Santander Bank Polska, ING Bank Śląski, mBank, PKO Bank Polski oraz Mastercard.

**Kontakt dla mediów:**

Klaudia Rombalska

Biuro prasowe BLIKA

klaudia.rombalska@clearcom.pl