

# Visa女足世界杯跨境传播项目

- **品牌名称:** Visa
- **所属行业:** 金融服务
- **执行时间:** 2023.07.10-08.31
- **参选类别:** 体育+数字营销类

## 项目背景

- 近年来，移动支付已成为中国消费者日常首选支付方式。
- 疫情后，境外游逐步复苏，无接触支付备受欢迎。
- 不同于国内的扫码支付，国外仍以卡支付为主。Visa作为2023女足世界杯的支付合作伙伴，借势热点，推广其“芯片感应卡”和“一拍即付”产品和服务，为中国跨境游用户打造安全、便捷的跨境游无接触支付体验。





## 人群洞察

- 疫情过后，随着跨境游的逐步恢复，在全球跨境线下交易场景中，纵观全球跨境线下交易，越来越多的消费者更倾向于使用一拍即付交易。
- 80-95后，具有一定消费力的群体跨境游的意愿更为强烈。
- 同时，从社交传播行为的角度来看，80-95后人群具有以下特征：
  - 习惯依赖社交媒体获取信息，容易被种草，但注意力也容易被分散；
  - 相对与文字内容，更喜欢视觉化内容，尤其是短视频；
  - 喜欢观看和阅读尝鲜、勇于冒险的体验型内容。

## 项目目标

- 借助女足世界杯赛事，进一步提升Visa的品牌知名度，尤其是在跨境游群体之中的认知度；
- 引导更多受众了解、接受并使用Visa “一拍即付” 功能和服务，助力品牌的业务增长。



## 传播策略及创意亮点

- 借势2023女足世界杯的赛事热点，结合澳大利亚作为热门境外游目的地和赛事举办地的独特性，**携手澳大利亚旅游局共创观赛+旅游目的地体验内容**；
- 突出“Visa是女足世界杯的官方支付合作伙伴”这一核心信息，并巧妙融入Visa“一拍即付”的多重使用场景，辅以**多样化内容呈现形式**（短图文、视频、直播、杂志等）；
- **紧抓“出境游，无接触支付”的消费者体验痛点**，轻松、自然地呈现Visa“一拍即付”在境外游行程中的优势：受理场景广泛、支付便捷、持卡人权益优惠等，引起粉丝和读者共鸣；
- 与此同时，从体育、旅行、时尚等**多维度选择合作KOL**，覆盖**微信、微博、小红书、B站为核心传播平台**，以传统媒体为辅助进行全面曝光，提升活动影响力。

## 媒体策略

- 从内容角度出发，选取体育、旅行和时尚**三大跨领域意见领袖**，以头部博主+媒体领衔，带动社交媒体平台旅行达人，发布深度旅行和观赛体验+旅行种草内容；
- 覆盖微博、微信、B站、抖音、小红书，通过**跨平台联动、多角度植入、短时间密集铺开**，迅速提升“Visa一拍即付”在社交媒体上的曝光量，展示其在女足世界杯赛场、小吃摊、纪念品商店、商超、快餐店等广泛的线下受理场景，并持续传递“Visa是女足世界杯的官方支付合作伙伴”这一核心信息；
- 同时，借助澳大利亚本地种草号**实现长尾传播效应**，进一步加深“Visa一拍即付”在留学生社群中的信息渗透；
- 另外，在传统媒体上，邀请主流媒体与Visa企业发言人进行深度访谈，提升Visa企业在跨境游支付业务方面的洞察和领导地位。



## 项目执行

按照“前期种草-360°C体验-长尾传播”的传播节奏，结合“女足世界杯”的话题热点，以精心设计的内容连接每个阶段，使其环环相扣，打造可持续的用户观看体验，以此达到短时、长效的传播目标。



阶段一

**悬念期  
前期种草**

7月10日-19日



阶段二

**引爆期  
360°体验**

7月19日-29日



阶段三

**延续期  
长尾传播**

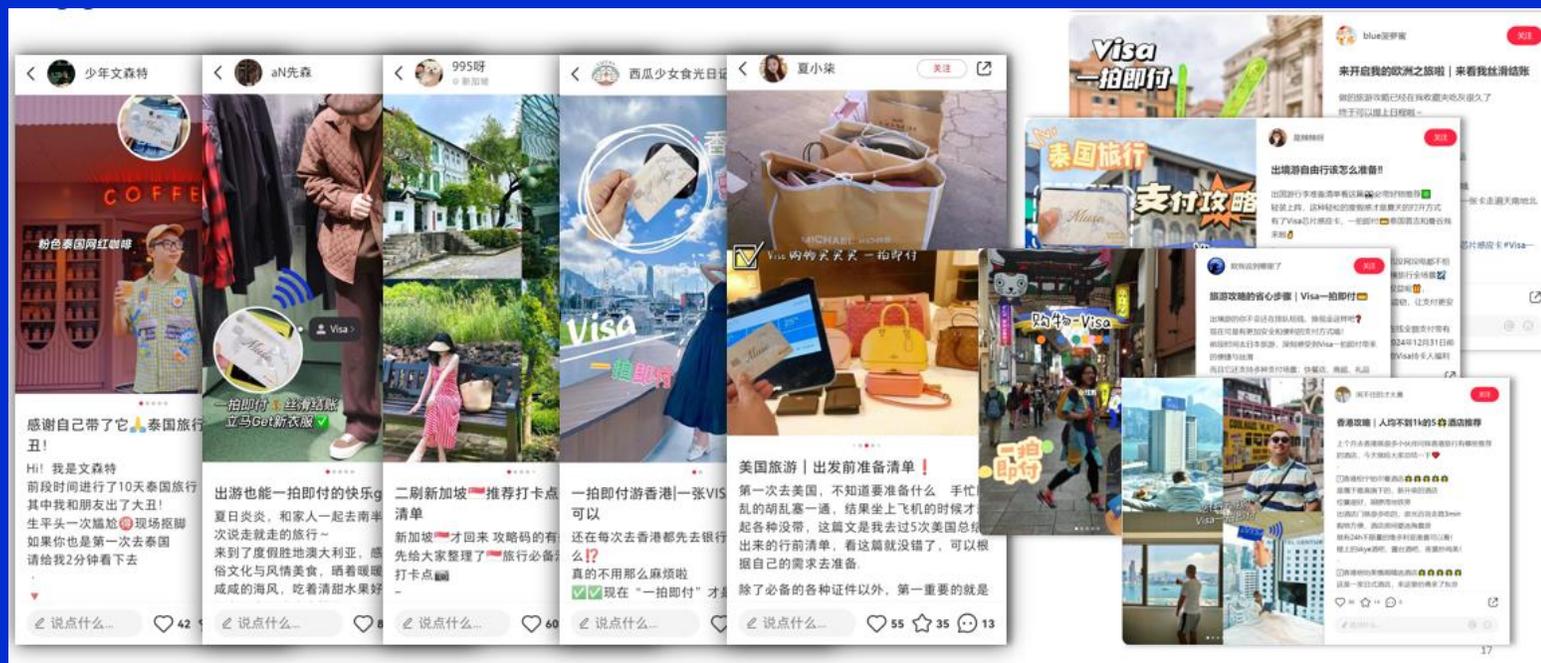
8月1日-31日

## 项目执行

按照“前期种草-360°C体验-长尾传播”的传播节奏，结合“女足世界杯”的话题热点，以精心设计的内容连接每个阶段，使其环环相扣，打造可持续的用户观看体验，以此达到短时、长效的传播目标。

### 阶段一 悬念期（前期种草）

通过小红书旅行达人集中发布“出国旅行攻略必带Visa芯片感应卡”，为“女足世界杯澳大利亚行”做铺垫。



## 项目执行

按照“前期种草-360°C体验-长尾传播”的传播节奏，结合“女足世界杯”的话题热点，以精心设计的内容连接每个阶段，使其环环相扣，打造可持续的用户观看体验，以此达到短时、长效的传播目标。

### 阶段二 引爆期 (360°体验)

通过为期10天九晚天9晚，涵盖西澳和南澳的“女足世界杯”主题行程。

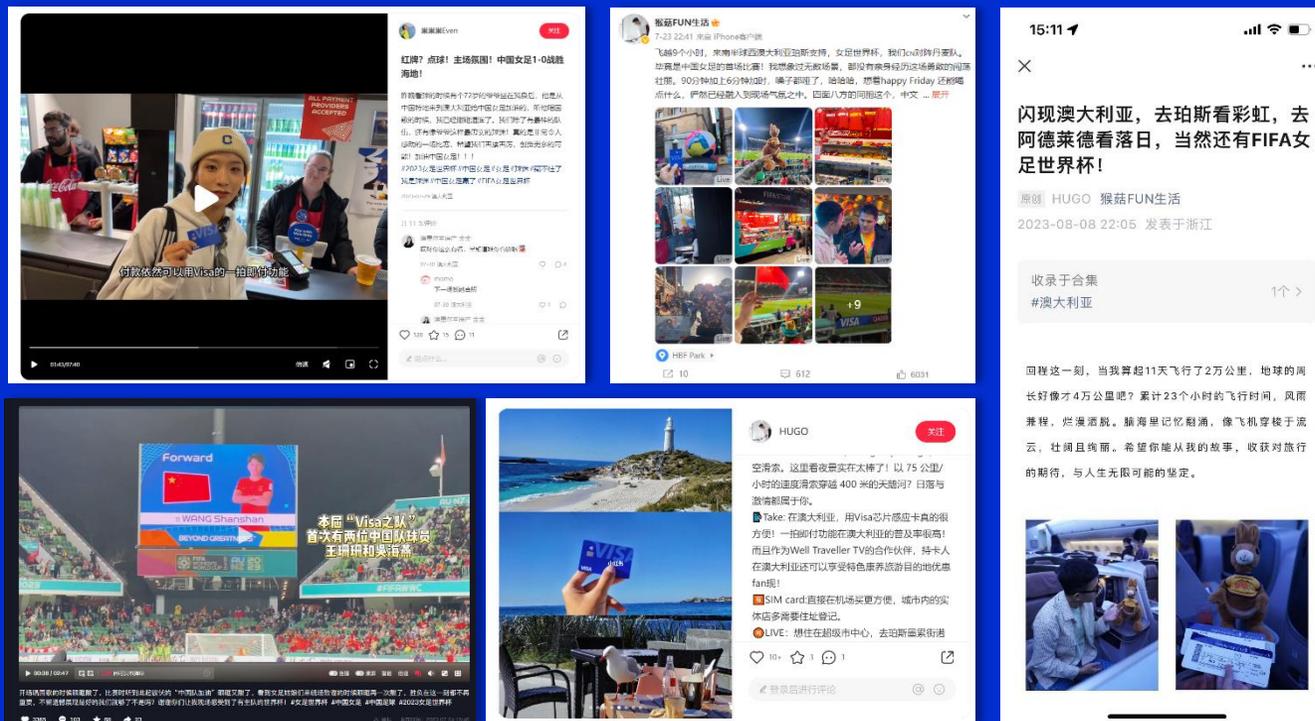


## 项目执行

按照“前期种草-360°C体验-长尾传播”的传播节奏，结合“女足世界杯”的话题热点，以精心设计的内容连接每个阶段，使其环环相扣，打造可持续的用户观看体验，以此达到短时、长效的传播目标。

### 阶段二 引爆期 (360°体验)

4位头部博主和媒体产出丰富的观赛视频、旅行vlog和图文内容，并进行集中发布，自然地将“Visa一拍即付”的支付场景融入澳大利亚旅行体验，凸显“一拍即付”在澳大利亚的高普及率，并将社交媒体话题推至高潮。



## 项目执行

按照“前期种草-360°C体验-长尾传播”的传播节奏，结合“女足世界杯”的话题热点，以精心设计的内容连接每个阶段，使其环环相扣，打造可持续的用户观看体验，以此达到短时、长效的传播目标。

## 阶段二 引爆期 (360°体验)

合作媒体刊发报道，完整展现项目亮点和品牌价值，进一步提升影响力。



## 项目执行

按照“前期种草-360°C体验-长尾传播”的传播节奏，结合“女足世界杯”的话题热点，以精心设计的内容连接每个阶段，使其环环相扣，打造可持续的用户观看体验，以此达到短时、长效的传播目标。

### 阶段三 延续期（长尾传播）

与澳大利亚本地种草号以“Visa芯片感应卡为留学生活带来便利”为主题，拍摄校园vlog，实现长尾传播效应，并触达留学生群体。



[小红书视频内容链接](#)



[抖音视频内容链接](#)

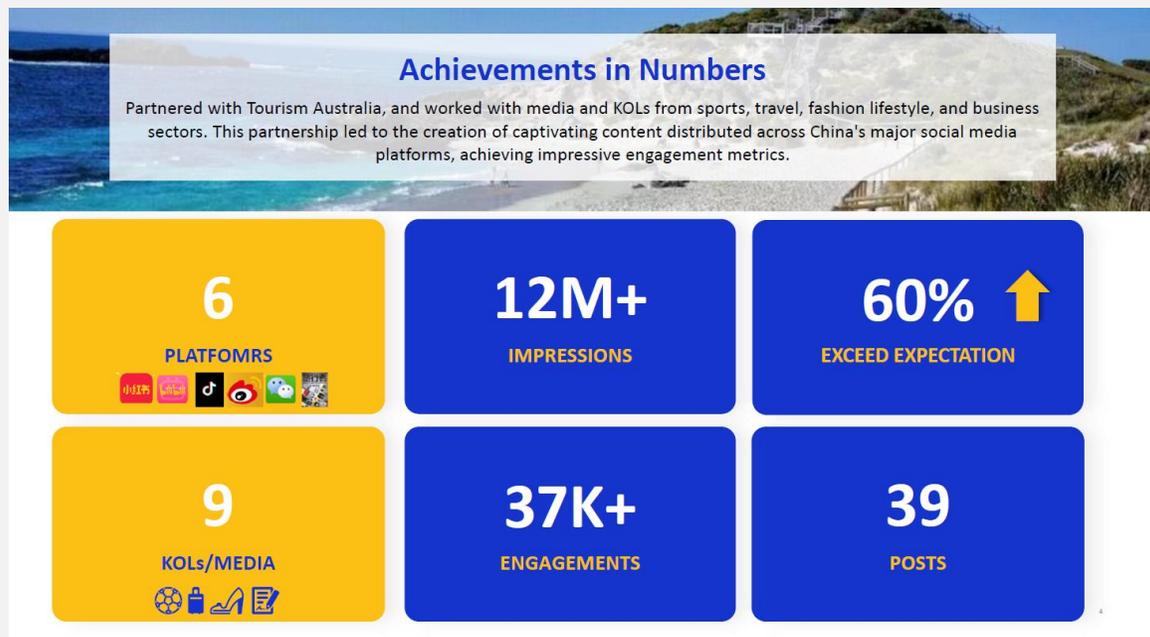
## 项目控制与管理

- 该项目时长为2个月，项目团队在2个月的时间内完成KOL、媒体和达人甄选、联络、需求对接，并协同澳大利亚旅游局共同完成行程规划和制定，撰写内容需求说明书并举行行前说明会，充分展示了团队和客户之间的深度沟通，响应速度和高灵活度。
  - 前期内容需求准备和对接：与客户深入沟通，梳理核心信息，务必简洁明了，能让博主、媒体和达人直接使用；
  - 行程期间，实时关注博主和媒体朋友圈发布，了解形成动态了解行程动态，及时响应，跟踪社交媒体发布进度；
  - 协同客户，快速反馈达人批量图文贴，确保能够实现短时间，快速铺开；
  - 每周与客户分享即时进度，及时调整内容策略，并合理管理客户预期。

## 项目结果与表现

- 4位KOL和14位达人，在一个月内容，累计发布近40条社交媒体帖子，覆盖B站、小红书、抖音、微博、微信等主流社交平台。
- 累计收获超1200万+曝光量，37000次+互动，总共投入产出比大于1:10，实际投放效果超出预期60%+，并有粉丝在评论区提问如何办理Visa芯片感应卡。

## 品牌影响力的集中爆发



## 合作KOL及媒体的积极反馈

### What do Media & KOLs Say about the Campaign?



**David Feng, Chief Editor, World Traveler Magazine**

I've been to Australia several times but this one is different. I do enjoy the moment watching FWWC game onsite and cheer for China team. I feel very proud.



**Holy Fashion Lifestyle Influencer**

The schedule was tight but pleasant. Love the cute animals and great seafood! I have to say that Tap-to-Pay is super convenient in Australia.



**Hugo Travel Lifestyle Influencer**

It was my first-time visiting Australia. I really appreciate Visa providing the opportunity for me. I acknowledge that this is a very customized and unique experience that I can never have by myself.



**Even Chao Sports Influencer**

This trip pleasantly surprised me. Despite initial worries as the only sports influencer in a group of strangers, I had the pleasure of meeting fantastic people who turned the journey into an unforgettable experience.