

# Zippo打造最IN校园Style

- ◆ 广告主：Zippo中国
- ◆ 所属行业：时尚
- ◆ 执行时间：2016.08.19-09.30
- ◆ 参选类别：内容营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/l0501abgn1y.html>

或者  
扫一扫看视频



- **背景**：1932年创立的Zippo，作为拥有“美式血统”的近百年的老品牌，在打火机领域有着偶像级别的崇高地位，提起它，最容易让人联想到的就是美国老牌电影中西部牛仔，拿着Zippo打火机点燃雪茄的画面。2016年，Zippo重新布局中国市场产品策略，将其重新定义为：“Zippo”为品牌核心周边产品发展之路。基于此，在2016年秋季为Zippo打造了一场“O2O2O”的社会化营销品牌形象重塑战，以“打造最IN校园Style”的Slogan，让这个近百年的老品牌华丽转身，拥抱年轻人。
- **目标**：本次Campaign以“打造最IN校园Style”为Slogan，通过针对大学校园及辐射的年轻群体传达Zippo的，“美式传承”的品牌特性以及“人生火伴”的品牌精神来渗透Zippo周边产品。
- **挑战**：如何改变受众的固有认知：Zippo=打火机？如何创造机会让受众感知Zippo文化，增强好感度？

- 本次Campaign以“打造最IN校园Style”为Slogan，通过针对大学校园及辐射的年轻群体传达Zippo的“美式传承”的品牌特性以及“人生火伴”的品牌精神，来渗透Zippo周边产品。基于营销目标的传播，一场线上联动线下再返回线上的“O2O2O”的营销开始了。

第一个"0"：线上招募



本次Campaign借助招募海报招募五名在校大学生，参与Zippo服饰变装活动，帮助大学生用Zippo服饰打造自己的Style，将Zippo品牌调性宣讲出去，也可以辐射到同年龄年轻人群体中，同时也改变其固有的“Zippo=打火机”概念。

( 创意招募海报 )

## 第一个"0"：线上招募



此次线上招募，由Zippo微博号进行直发，在活动期不定运营更新增加热度，北京本地KOL“北京人不知道的北京事儿”联动转发。



## 第一个"0"：线上招募



不到7天时间便收到百余名在校大学生报名简历，在KOL投放金额不大的情况下ROI超出预期，精准触达本地受众群体，并收到了不错的转化。

## 第二个“0”：线下改造

在最终的百余名报名人群中，筛选出五名大学生，他们分别是：

zippo

五位招募到的鲜肉，参与线下换装改造活动  
优先选择大学校园中比较有影响力的大学生

中央戏剧学院 薛泽源	中央民族大学 白天明	北京师范大学 王平	中国人民大学 温浩	北京理工大学 李博
运动特长生	宅男	呆萌迷弟	二次元	学霸状元

①创造体验场景，增强体验感，让他们能够切身体验产品，并进行口碑扩散，选择大学生群体中的KOL充当意见领袖。

②口碑驱动购买欲，刺激销售转化，带动相关产品的库存清理。



## 第二个“0”：线下改造



通过变装将五位大学生的性格与“美式血统”的 Zippo周边完美契合，同时紧贴“打造最IN校园 Style”主题制作“变装海报”，与其之前变装形象进行对比，突出Zippo带给年轻人的Style。

( 变装前后形象对比 )

第三个O：线上传播



(传播版的变装海报)

### 第三个O：线上传播



线上传播是本次Campaign最后也是最重要的一个步骤，选择优质KOL将之前一系列活动动作传播出去，触达受众群体，将Zippo在YOHO潮流志、北京吃喝玩乐生活等微博KOL发布变装海报。同时，制作“变装视频”发布在腾讯视频上，借助视频营销的热潮，将Zippo“打造最IN校园Style”的概念宣讲出去。

## 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/l032863f52d.html>

或者  
扫一扫看视频





## • 视频传播效果

 Zippo中国    
9月9日 20:04 来自 微博 weibo.com

只看鲜肉定妆海报不过瘾？对#打造最IN校园Style#变装过程十分好奇？别说Z先生小气，完整版改造视频奉上。至于有没有亮点，拿走自寻！  秒拍视频



小窗口

阅读 53.1万 推广 | 1238 | 67 | 14

视频发布：官方微博发布线下活动video

链接：

<http://weibo.com/1776518855/E7vm9u0BX>

阅读：531,010

转发：1,238

评论：67

点赞：14

- 视频传播效果



George Petty : 会撩汉的艺术家



嘿，兄弟~你的Z“火”伴上线啦！



官方微信发布换装后海报及视频

链接：

[http://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzA4Mzk2MjE5Nw==&mid=2653080288&idx=1&sn=4abfd9b1dd08639cc6378e3d1d0484ff&scene=4#wechat\\_redirect](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4Mzk2MjE5Nw==&mid=2653080288&idx=1&sn=4abfd9b1dd08639cc6378e3d1d0484ff&scene=4#wechat_redirect)

图文页阅读次数：14,389

分享转发次数：125

留言次数：17

点赞次数：10



- KOL传播效果



微博KOL：北京人不知道的北京事儿  
 链接：  
<http://weibo.com/1662214194/E4UFsns6F>  
 转发：782 评论：63 点赞：81



微博KOL：喃东尼  
 链接：  
<http://weibo.com/1700640805/E4RUYBt4a>  
 转发：328 评论：55 点赞：34

## • KOL传播效果



微信KOL：玩转大学

链接：

[http://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzA5MDA0NzY5Nw==&mid=2685298542&idx=3&sn=ce1519cb58d0a603befaffec4d66d91f&scene=1&srcid=0918CM4mSqjx4HAY7BP1R2Xi#rd](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5MDA0NzY5Nw==&mid=2685298542&idx=3&sn=ce1519cb58d0a603befaffec4d66d91f&scene=1&srcid=0918CM4mSqjx4HAY7BP1R2Xi#rd)

阅读：12140

## • KOL传播效果



微信KOL：北京潮生活

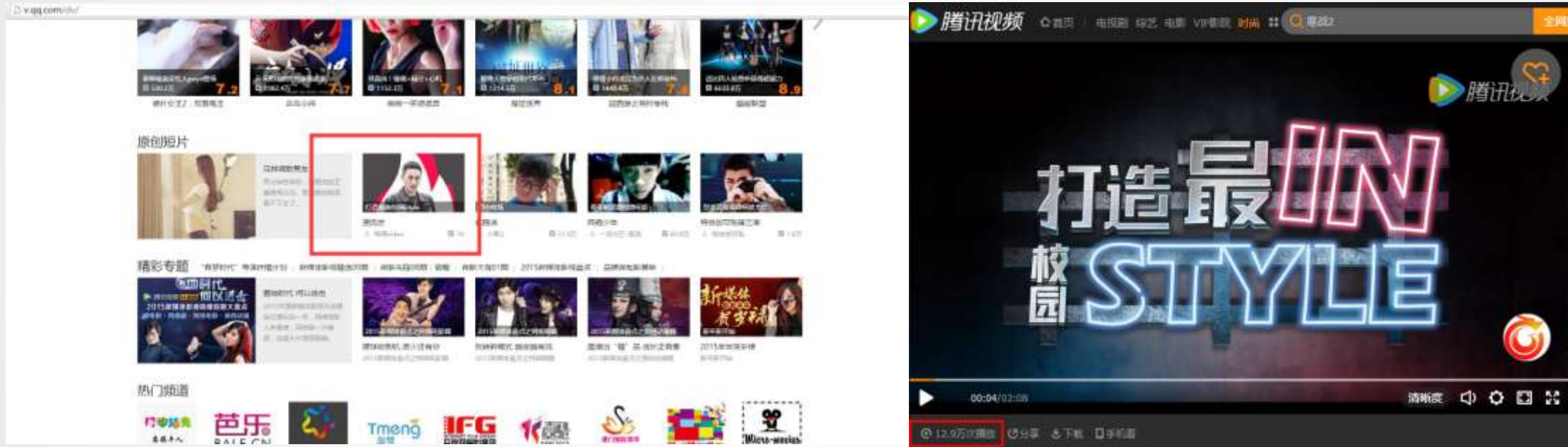
链接：

[http://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzA3Mzc3MDIyNg==&mid=2664623276&idx=2&sn=483f64bdc569ce5def164a3f1948deef&scene=1&srcid=0918ETE4ws9vbrc8UNPknmqJ#rd](http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA3Mzc3MDIyNg==&mid=2664623276&idx=2&sn=483f64bdc569ce5def164a3f1948deef&scene=1&srcid=0918ETE4ws9vbrc8UNPknmqJ#rd)

阅读：23816



- 视频推荐位



腾讯视频推荐位：微电影——原创短片

链接：<http://v.qq.com/x/page/l032863f52d.html>

播放量：12.9万

效果及数据：本次Campaign采取了从线上招募到线下改造，通过线下UGC参与再到线上传播的过程，在受众“20多岁的年轻人”中，对于Zippo的品牌概念，进行了一次强力转变。微博发声招募贴浏览量当日近**50万次**、7日**超过100人**报名参与活动，传播过程中，变装视频最终优酷+腾讯总点击率达**60多万次**，借助视频营销宣讲品牌形象，与YOHO的Cobranding达成转换实效，计划15日售出T恤100件，最终完成率达**100%**。

反馈：1.优秀创意促百年品牌华丽转身。Zippo作为一个拥有“美式血统”传统品牌，为了扭转受众眼中固有“打火机品牌”印象。本次Campaign特意采取了UGC附和线上传播的模式，让受众群体的一部分人参与进来，切身体会品牌文化。同时将活动过程辅以KOL传播，达成营销实效。资源平台助品牌创意精准触达。

2.优质资源辅助创意达成实效。在此次Campaign的过程中，前期招募与后期宣发提供了优质的资源支持，达到了微博浏览量一天内近50万、变装视频60余万次观看、百余人报名活动的的结果。优质精准的资源为创意触达保驾护航。