



KING'S亚麻籽油社会化传播方案

消费者是一切传播的出发点

我们的目标受众洞察

TA Insight

新中产、注重品质感与身份感 认同健康的生活理念和方式



小到内衣、包包大到衣服、汽车
都要体现审美、身份感与品质感



即便一周只有一次下厨机会
但对食材、厨具仍保持完美极高要求



虽然他们很忙，但仍然坚守
健康生活理念或生活方式

比起财富和地位的提升 更在意[自由掌控人生的KING'S]

工作中的KING'S

生活品质越高，工作节奏越忙
在工作中，拥有话语权和决策权
对工作有强大的掌控能力

生活中的KING'S

在生活中，有自己的生活方式与态度，
享受掌控生活的乐趣，也懂得对家人
和自己的呵护，注重健康生活方式



但，成为KING'S必承其**重**

面对工作、交际应酬等压力

希望心情能更**轻**松一些



但，KING'S必承其**重**

人到中年，希望自己摆脱中年油腻、亚健康的困扰
也希望给家人和孩子希望更健康有品质的生活

让身体更**轻**松一些



KING'S亚麻籽油

一款减负的油，减**轻**身体负担

头道物理冷榨，吸收更**轻**松

高亚麻酸，营养**轻**松一步到位

低油量摄取，**轻**松获取丰富营养……



与TA们面对的日复一日的巨大压力形成鲜明对比的是
越来越多追求品质的生活客，崇尚一种足够LOHO的生活方式
对于TA们而言，lifestyle of health and sustainability才是正解

活动传播主题

KING'S亚麻籽油 轻生活，'滴'一点

向受众传道一种'轻油，轻生活'的生活理念，
从生活理念上影响受众，将真正融入到受众的生活方式之中



亚麻籽油



轻生活 滴一点

头道冷榨、进口好油、高亚麻酸





我们如何渗透KING'S “轻生活，滴一点”生活理念

将KING'S打造成为品类爆款？



中产阶级信息获取模式

- 硬广接受度在下降
- 与内容、消费者关注的话题，媒体/APP，渠道高相关的植入，信息推送、爆款/软文等的关注度相对较高
- 主动学习能力强，内容知识社交平台是信息获取主要平台

KING'S亚麻籽油社会化传播策略

造势升温 打造爆款

媒介布局

市场教育 驱动转化

KING'S亚麻籽油为什么好？
话题热度很高，大家都在讨论

KING'S最近成爆款油了
抖音、微博上都在热推

关注的KOL和意见领袖也都在推荐
品质上应该错不了

科普教育

权威

知 知乎

卖点
强化记忆

大社交平台造势



音



微博

口碑渗透

小红书



良仓



下厨房

粉丝收割
持续转化

原来KING'S亚麻籽油
有这么多好处
心动—下次买油可以试下…

KING'S亚麻籽油现在这么热
心动—不知道品质怎么样？

KING'S亚麻籽油品质这么好
还有这么多用法
行动—果断买来试下！



KING'S亚麻籽油社会化传播整体规划



4月

5月

6月

传播主题

轻生活，'滴'一点

传播策略

受众教育 树立专业形象

大社交平台造势

口碑渗透转化

媒体布局

知 知乎



传播主题

轻生活，滴一点
3分钟'轻'美食创意秀

轻生活，滴一点
良仓——有一种品质生活，叫轻生活
下厨房——KING'S夏日轻食
小红书——KING'S夏日轻生活攻略

合作方式

KING'S问答 | 素人+PU高质量问答 | 专题

抖音——KOL软性短视频创意
微博——热搜话题+KOL微博软文

小红书——围绕话题（素人+KOL软性内容）
良仓——热搜话题+KOL微博软文
下厨房——KOL软性合作+定制食谱+低价让利

传播内容/方向

树立KING'S专业形象

通过KOL影响力及原创短视频，
具象化KING'S轻生活理念

垂直媒体口碑深耕，提升KING'S认知与认同感

教育受众对亚麻籽油及KING'S亚麻籽油的深度认知

通过软性内容教育受众
传递KING'S亚麻籽油优势培养消费习惯

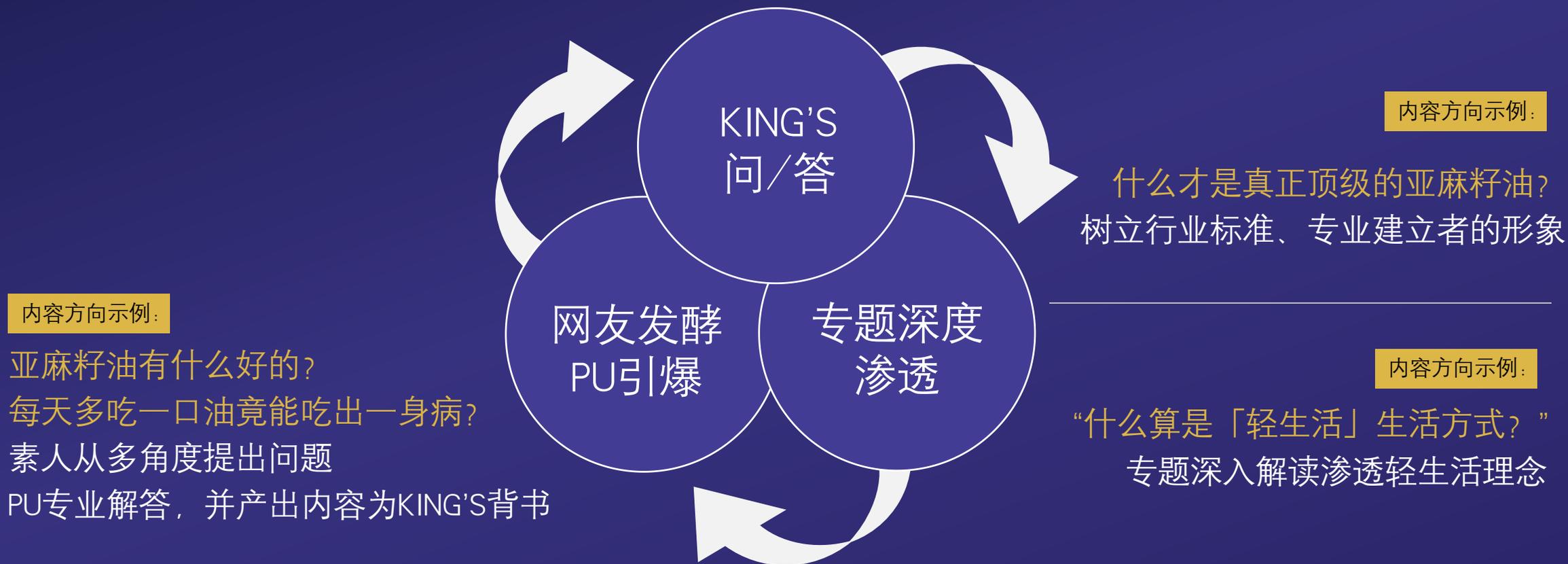
通过软性内容教育受众，具象化KING'S轻生活理念，传递KING'S亚麻籽油优势培养消费习惯

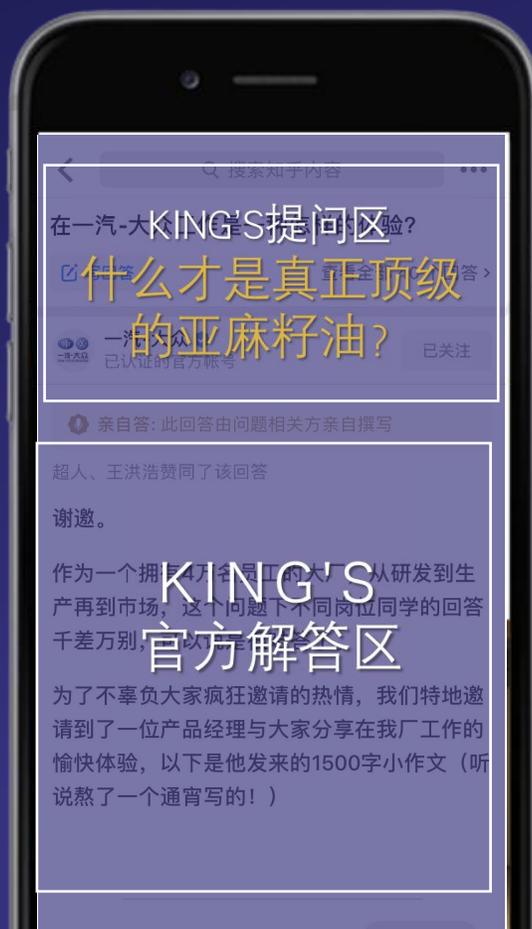
传递'轻生活、滴一点'生活方式理念

大社交平台，打造KING'S产品热度

通过KOL带货力及6.18契机，
收割受众，提升转化

知乎整体传播思路





「第一当事人的官方回答」
KING'S 专享话语权和展示权

亲自答

什么才是真正
顶级的亚麻籽油?



「将KING'S 打造为领域PU」
在亚麻籽油领域提供KING'S 专享话语权

KING'S 回答



知乎合作形式—专题解读

“什么算是「轻生活」生活方式？”

「1000次赞同的价值远高于已阅」

打造深得人心的传播效果

知乎合作形式—知乎PU合作

PU不仅可以与KING'S进行互动，也能参与KING'S内容创作，为KING'S提供优质传播内容。

亚麻籽油
品牌筛选

亚麻籽油
品牌功效

亚麻籽油有什么好的？
每天多吃一口油竟能吃出一身病？

轻生活
方式探讨 「100份素人的高价值问题」
多角度发酵关于亚麻籽油的话题探讨

亚麻籽油
使用方法

亚麻籽油
产地



健康类PU

美食类PU

知乎PU库

专业PU发声解答，为KING'S背书
持续提升话题热度

时尚生活类PU

母婴类PU



抖音整体传播思路

轻生活，滴一点

3分钟'轻'美食创意秀

以KING'S为必备品，由美食KOL自由发挥创意，结合自身大号定位特点，打造3分钟低卡、美味'轻'美食

抖音大号
精选

结合大号属性，筛选受众高度集中大号，如：母婴类、美食类、时尚类、评测类。

原创创意
短视频

围绕轻生活理念及3分钟美食挑战赛活动，结合自身大号特点，产出原创创意短视频，带入KING'S亚麻籽油

社交
裂变

通过大号影响力，带站内其他用户自发参与活动，产生裂变参与分享

橱窗
带货

通过大号及短视频影响力和商品橱窗，为KING'S带货

3分钟'轻'美食创意秀表现形式

美食生活方式类



爱做饭的芋头SAMA

抖音号: 171824431

优质美食自媒体

你可以爱或不爱我，但我依然是我

2838.3w 获赞 1 关注 722.2w 粉丝

作品 45

动态 45

喜欢 15



爱做饭的芋头SAMA

身居纽约的美食类新晋网红，凭借优质内容频频获得人民日报等官媒点赞。以极具个人风格的吐槽+做菜形式火遍全网。以不输千万级粉丝大号的视频点赞数长期霸屏抖音平台。

短视频创意方向：

结合中产阶层忙碌，无暇做饭的痛点爱做饭的芋头SAMA

使用KING'S亚麻籽油为中产阶层定制

3分钟'轻'美食创意美食

还可以根据不同人群特征使用KING'S

定制3分钟“吸脂美食”“早间美食”等系列视频



K I N G ' 视 频 风 格 示 例

抖音优质大号推荐

美食生活方式类

两米小厨娘

抖音号: 52216364

TA的商品橱窗 >

小号: 空巢少女Pamy
工作加: da18021625433

535.8w 获赞 1关注 **182.4w 粉丝**

作品 190 动态 216 喜欢 63

美食评测类

饲养员蘑菇

抖音号: 1097152527

头条主页 >

TA的商品橱窗 >

优质美食自媒体
每一三五六日18:00更新, 为你们尝遍全世界
合作V: da18021625433

2279.9w 获赞 5关注 **273.5w 粉丝**

作品 223 动态 264 喜欢 4

母婴类

一米妈妈

抖音号: 1056694145

TA的商品橱窗 >

是妈妈, 更是你自己~
生活的苦辣艰辛一起品!

153.7w 获赞 58关注 **35.9w 粉丝**

作品 121 动态 279 喜欢 342

时尚美食类

颜九的锅

抖音号: 1134936782

TA的商品橱窗 >

抖音好物推荐达人
颜九唯一指定小号没有之一
不管好不好吃锅我都背了
你们尽管说!

1567.5w 获赞 1关注 **233.1w 粉丝**

作品 163 动态 165 喜欢 118



微博整体传播思路

轻生活，滴一点

3分钟‘轻’美食 创意秀

以KING'S为必备品，由美食KOL自由发挥创意，结合自身大号定位特点，打造3分钟低卡、美味‘轻’美食

微博KOL
参与发酵

微博热搜
引爆

活动扩散

公众跟随参与

热度造势

理念传递



美食类博主

小易带你逛吃逛吃

粉丝量114万+

小易带你逛吃逛吃
美食博主 美食视频自媒体

69 关注 | 1144859 粉丝 | 872 微博

微博认证 Lv40
美食博主 美食视频自媒体

上海 黄浦区
毕业于 东北林业大学
天蝎座
简介: 爱生活爱美食, 饿了就看我
标签 吃乐观 幽默 美食控

查看更多 >

微关系
她的关注(69)

她的主页 | 她的相册

1月27日 09:02 来自 微博 weibo.com
周末快乐啊, 给你满满的力量

收藏 | 801 | 75 | 593

3分钟'轻'美食创意秀表现形式

小易带你逛吃逛吃
1月27日 09:02 来自 微博 weibo.com

KING'S亚麻籽油
懒人拯救大法, 3分钟搞定早餐
营养健康一步get✓
独家独创, 欢迎copy
#3分钟轻美食创意秀#

收藏 | 801 | 75 | 593

微博热门搜索榜



落地页



落地页





良仓整体传播思路

轻生活，滴一点

有一种品质生活，叫轻生活

通过达人推荐清单及视频纪录片，深入解读轻生活的生活方式与理念，
建立KING'S与轻生活、品质生活的关联

达人推荐清单植入

时尚、艺术、科技、文化达人，轻生活范儿单品集合，以专题清单形式植入KING'S单品推荐，建立KING'S与轻生活的关联

微博
扩散传播

微信公众号
扩散传播

以品质影响品质

以生活影响生活

微博
扩散传播

微信公众号
扩散传播

达人纪录片视频

旅行达人/美学生活达人，探索哈萨克斯坦亚麻籽黄金带，图文及视频融入哈萨克斯坦风土人情，给受众以既视感和可感知的原产地环境，并传递生活哲学。

良仓合作形式——达人推荐清单植入

达人推荐清单植入示例



创意构想及形式

以健康轻生活清单形式带入KING'S亚麻籽产品。

专题形式：

达人推荐清单 讲述达人高品质生活故事，并以健康轻生活推荐清单及 专题形式重点露出KING'S亚麻籽产品。

22位创意人的年度灵感和心爱之物

来源：生活美学杂志 → 良仓 2018-12-10

好内容 不错过 [点击上方 良仓](#)

2018年马上就要过去了！年初的计划你都完成了吗？计划总也赶不上变化。

从大号自身对生活方式、格调、品位等角度真切感受，引发感悟生活，引出“轻生活”概念

在这一年的陪伴中都发现了什么宝藏？来收获。

分享个人‘轻生活’理解与感悟，**推荐‘轻生活’标配好物**，重点呈现KING'S与其生活交集

TON NO.14 Chair

“这把椅子真酷——”

青山阿平
插画师
京LUXE品牌视觉设计事务所

露地
主理人
HE KITCHEN & Co./y restaurant 主理人

鹿野十一
音乐人/制作人

李岩秋
宠物用品创始人

分享个人‘轻生活’理解与感悟，推荐‘轻生活’标配好物，重点呈现KING'S与其生活交集

Luangnga Garden by Geoffrey Bawa

“家是在新西兰中东部海岸的Luangnga Garden里那里正中种植大树的Geoffrey Bawa对于生命最好的诠释。他的奇装异服在花园里那一座山崖上的大树旁，没有假藤萝，只盖了一小块空白。”

Paulmann Nano双人阅读护眼台灯

“家里的小朋友开到了家与作业的年纪，要认认真真地为小朋友打造一个一直陪伴他成长的台灯，一盏好的台灯，可以陪伴一生。”

Daniel Caesar (Freudian)

“一做就是一整年的专辑，试图能让我知道为什么一整年都不会腻了。”

B&O P2迷你蓝牙音箱

“Never Stop Music，悠扬的背景音乐播放，让人无论身处哪里都能随时拥有音乐。”

Google Arts & Culture

“今年在准备一本介绍17世纪荷兰黄金时代的书时，由于有限的印刷技术的局限，书里很难有那些细节的镜头，机缘巧合下发现了Google Arts & Culture App，简直惊喜！从此可以欣赏高清又立体的、自己喜欢的画作了，这是互联网带来的最好的事情之一。”

SCENT OF COPENHAGEN GOLDEN HOUR 香氛蜡烛

“上次去哥本哈根也是冬天，还记得穿过辽阔的皇家鹿苑(Laengsberg Dyrehave)之后，闻到一杯热茶的暖意，无名熏衣草和肉桂的香味，让人燃起整个下午。”

良仓合作形式——良仓达人纪录片视频

创意构想及形式

以达人纪录片形式带入KING'S亚麻籽产品。

视频形式：

达人前往哈萨克斯坦的旅行纪录片， 土人情、生活方式、文化、自然，其中植入亚麻籽种植区环境、工序，最终产品和美 结合露出KING'S亚麻籽产品。

视频关键词 真诚真挚， KOL自然的表达， 不做作

电影质感的纪录片 KOL的选择符合品牌的定位 所有场景， 服装和道具要有品味

镜头语言、转场丰富巧妙 KOL的价值观与轻生活品牌价值观一致

选择有代入感的音乐， 影片有节奏感 软性融入产品， 以奠定品牌调性为主
对人生理解和感悟能引起共鸣



良仓达人纪录片视频质感参考

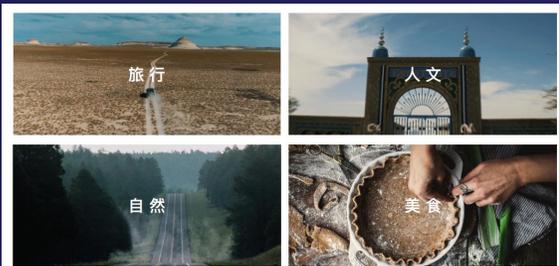
自然环境拍摄质感



人文&美食拍摄质感



KOL&旅行拍摄质感



KOL 推荐

KOL推荐 KOL recommendation



Yvonne
室内设计师



来自台湾的Yvonne是一位室内设计师，主张有机、有呼吸感的室内设计，并且与丈夫孟奇共同创立了好白商店。店内主要贩售着从世界各地蒐罗的白色好物，有从北京的家器产品到日本、台湾的器物，从伦敦的有机棉T恤，到本土的设计品牌、与艺术家合作的白色作品。希望人们通过他们的空间设计、陈列与选品，去关注和发现藏在生活中的细节，实现美好生活的向往和探索精神。

KOL推荐 KOL recommendation



耀扬
著名主厨



北京藏红花西班牙餐厅、CHI餐厅、HE Kitchen & Co餐厅与Restaurant y的创始人兼主厨。耀扬喜爱美食和烹饪，梦想成为一名有趣的主厨。2006年耀扬和妻子李洋开始经营藏红花西班牙餐厅，此后耀扬和他的团队相继开设了CHI餐厅、乡舍、SaffronToGo海鲜外送、HE Kitchen & Co. Restaurant y等不同的美食项目，探索餐厅经营中各种有趣的可能性。2012年他出版了《耀扬的厨房》一书，通过书籍与大家分享有趣的美食体验。2016年推出《耀扬和他的朋友们》一书，通过不同的视角，探索人与食物的美好关系。

KOL推荐 KOL recommendation



MOBAI
黑白
艺术家
梵几创意总监、乐活达人



毕业于中国美术学院国画系花鸟专业，现在居住在中国北京和日本伊豆，与丈夫高古奇共同创立了新中式家具品牌梵几。个人水墨创作充满诗参与灵性，是备受瞩目的青年画家。除了艺术创作之外，黑白是资深的滑雪及瑜伽达人，喜爱与植物相伴，拥抱自然，做世界的深度体验者。

KOL推荐 KOL recommendation



刘清扬
服装设计师



2009年创建了独立品牌 Chictopia，因为它是范冰冰最爱的品牌之一而一炮而红。刘清扬对于自己的设计事业有饱满的激情与坚持，这也让品牌成为Chictopia的重头戏，源自于自然世界的精美的印花则是Chictopia的另一大特色。Chictopia的设计风格优雅而前卫，注重服装设计的原创精神与趣味性。她将复古元素和现代时尚设计巧妙地结合在一起，创造出一种精致并且经典的设计风格。



李若帆
家具设计师



北京服装学院首饰设计，雕刻时光咖啡馆的创始人，失物招领 (Lost&Found)和北京饰集两个品牌的创始人之一。失物招领的家具简单、朴素、平常，尽量使用实木。灵感来自五六十年代的中国老家具中，体现中国人克简、乐观、简朴的生活态度，和现在快速消费的方式截然相反。用心做出高品质的家具和衣服，让使用者怀着珍惜的心情使用，由时间和人的共同作用产生美感——失去的情感由此寻回，这个过程称之为“失物招领”。

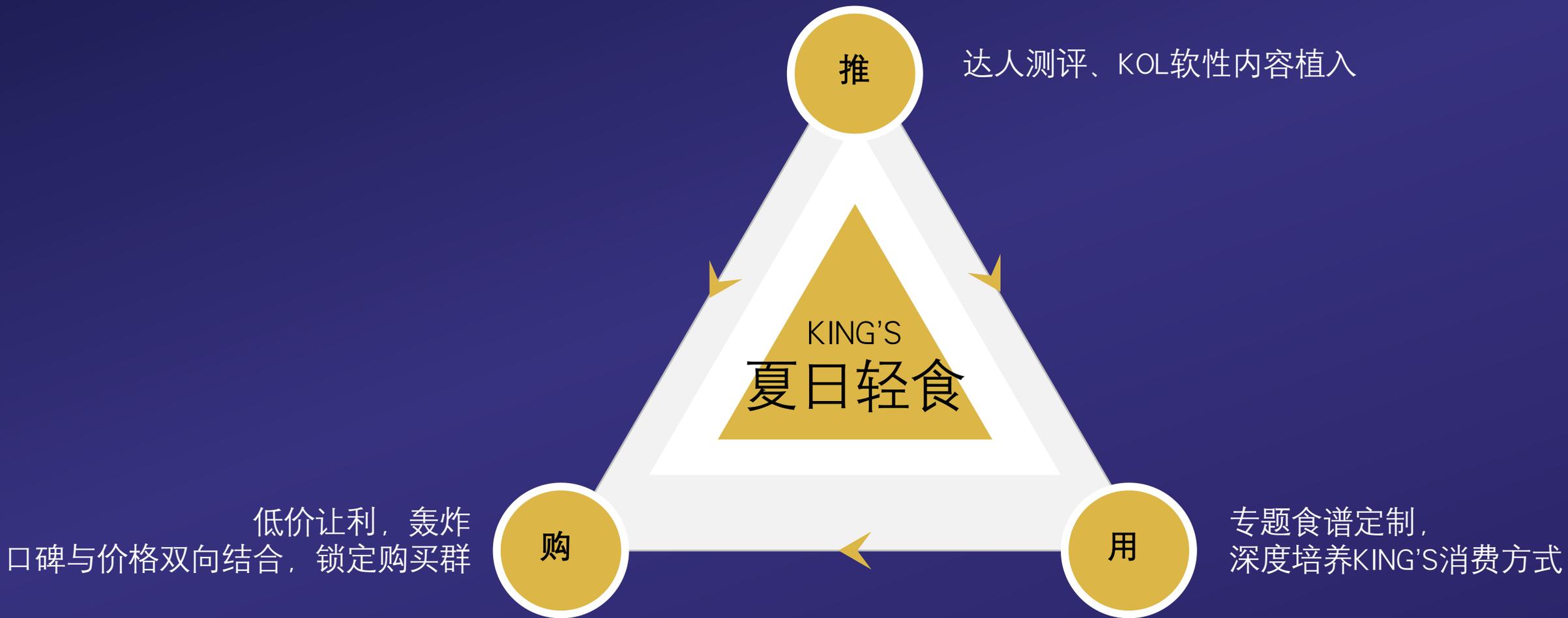


蒋晨
雕塑家



2013年，蒋晨在厦门建立了雕塑工作室“蒋家班”，日常工作是佛教造像。蒋晨的“蒋家班佛教造像”遵循汉式多元化的塑造方式而为佛造像，在当今艺术界里，蒋晨是少数能够让他的作品散发出内敛、沉静气质的雕刻者。蒋晨的重要个展有《为佛造像》、《安静的瀑布》、《垃圾计划》等。参与的重要群展有《To Set Sail in the Silk Road》(Helwen University, 埃及, 2015)、《Fantasy》(连卡佛, 香港, 2014)、《手作之美》(草场地, 北京, 2014)、《第九届上海双年展 特别展——中山公园计划》(上海当代艺术博物馆, 上海, 2013)、《独立宣言》(今日美术馆, 北京, 2011)。

下厨房整体传播思路



下厨房合作形式

KOL口碑带动爆款产出

专题食谱定制
深度培养KING'S消费方式

低价让利，轰炸，口碑与
价格双向结合，购买转化

优质食谱产出

16:10 下厨房

KOL带动

Flora刘祎
中餐、面包认证厨师

女·设计师·2014加入家乡：浙江杭州 现居：浙江杭州 一直在厨房里的金牛座同学

77 5.5万 293万 7.1万
关注 粉丝 被收藏 被跟做 [关注](#)

圣诞风莓果装饰巧克力蛋糕
266人参与

圣诞风花环裱花蛋糕
209人参与

步骤 2
准备好所有的食材，并清洗干净。这个沙拉汁的调制我们用到了天然的有机产品，包含了淡盐有机酱油和有机糙米醋，可以帮大家调出更贴合东方口味的沙拉汁哦~

步骤 3

步骤 4

步骤 5

KING'S夏日轻食食谱定制

柠檬凤爪--夏日清新菜
饕姑娘
8.4分 722人做过

【全过程图片】鲜嫩无比口水鸡
Hey我的你
8.5分 526人做过

越南春卷
越南春卷皮、胡萝卜、虾、...
小鹿Echo
7.7分 611人做过

如棉花般松软的海苔肉松面包
月半苦小厨
8.6分 524人做过

凉拌腌黄瓜
黄瓜、辣椒干、青花椒、蒜...
再吃一口就走

市集上新

好评新货，限时折扣 [查看全部](#)

薄荷酸奶沙拉酱220g ¥36¥58 5分
玫瑰金烤盘四件套 ¥19.9¥39.8 4.8分
鲍鱼鸡 ¥39¥49

市集经典 [查看全部](#)
百万网友，口碑票选

价格回馈

【新品试用】KING'S亚麻籽油

市价：996元
数量：5

小红书整体传播思路

轻生活，滴一点

夏日轻生活攻略

明媚夏日即将来袭，三月不减肥四月徒伤悲，开启夏日轻食模式
邀约受众以最健康姿态，迎接明媚夏日



小红书合作形式—话题定制 小红书合作形式—大号合作

定制话题页

发布页话题推荐



夏日轻生活攻略 内容专业页面

大号+草根产出内容汇集
为热门活动话题推波助澜



话题制造热度

小红书内容营销大号

品质生活 | 育儿 | 瘦身 | 美食 | 健康 | 评测



KOL合作引爆话题，草根跟随热度霸屏

KING'S亚麻籽油网红传播项目报价



序号	阶段	媒体平台	项目	执行内容	单价	数量	价格	备注	预计曝光
1	第一阶段 (科普)	知乎	king's专题	king's官方知乎专题, 知乎专享 KING'S话语权和展示权	20,000	1	20,000		800,000
2			知乎PU问答	知乎大号PU专业解答, 并产出内容为KING'S背书	30,000	3	90,000		1,000,000
3			知乎小号问答	知乎小号发布问题, 网友正向回复	3,000	30	90,000		600,000
4			知乎热搜	知乎热门搜索关键词, 关键词展示	50,000	3	150,000	根据您的关键词实时	1,500,000
5	第二阶段 (种草)	抖音	抖音KOL	抖音大号精选 定制原创创意短视频	50,000	5	250,000	美食类、母婴类、高端时尚类等	3,500,000
6		微博	微博互动话题	微博互动话题专题页面, 及页面内容填充	20,000	1	20,000		1,000,000
7			微博KOL	微博KOL大号精选, 定制化创意内容	50,000	5	250,000	美食类、母婴类、高端时尚类等	3,800,000
8			微博热搜榜	微博热门搜索小时榜上榜, 互动话题 引爆	50,000	1	50,000		1,500,000
9	第三阶段 (爆款收割)	小红书	小红书KOL	内容电商爆款小红书KOL资源筛选, 定制话题并引爆话题	50,000	5	250,000	美食类、母婴类、高端时尚类、 评测类等	3,200,000
10			小红书草根/素人	追随者 草根号跟随参与 打造霸屏热度	2,800	60	168,000		1,000,000
11		良仓	良仓达人清单	良仓深度合作, 以健康轻生活清单形式带入金龙鱼king's亚麻籽油产品	150,000	3	450,000	深度专题/纪录片, 高端时尚类 精准受众	2,800,000
12		下厨房	下厨房kol	下厨房达人测评、KOL软性内容植入	30,000	3	90,000	美食类	1,500,000
13			下厨房专题	专题食谱定制, 深度培养KING'S消费方式	200,000	1	200,000		2,000,000
合计							2,078,000	预计总曝光	24,200,000