

# 金龙鱼#一瓶油2万#引发社媒热议

- ◆ 广告主：金龙鱼
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2017.08.16-09.10
- ◆ 参选类别：内容营销类

## 传播背景



双一万稻米油是金龙鱼深研十年推出的一个全新的油品，兼具了营养和品质，对人体健康十分重要，但稻米油对消费者来说是一个陌生的新选择，如何打开市场，让消费者知道和了解这样一个新品类，并建立金龙鱼在该品类的领导者地位很重要

# 传播目标



- 建立行业标准：双一万稻米油重新定义稻米油品类高标准
- 建立用户认知：建立“双一万稻米油才是好稻米油”的认知

## 挑战和困难

- 稻米油是一个全新的品类，对这款油了解的人知之甚少（品类要教育）
- 它又是一瓶健康的油，好处多到记大家不住（利益没有标准）
- 谷维素和植物甾醇是稻米油中的重要元素，但又属于硬科普知识，很难沟通（硬科普，难沟通）

## 难点

品牌无认知



## 解决方案

双一万引爆话题炸弹



正反中立三方热议双一万，舆论加深品牌记忆

利益无标准



纸媒出街，赋予健康油公信力

硬科普难沟通



双一万话题点科普何为双一万



苹果风、地产风、化妆品风格系列海报，用更轻松的方式做更明白的科普

**在品类无认知，利益无标准，知识点过硬的传播障碍下**

**首先解决如何为品牌形成一个鲜明的市场印象——不断放大一个强有力的信息点，形成印象打开传播切口**

**一瓶油2万谁干的？纸媒出街，自媒体话题炸弹，全民分成正反中立三派热议双一万！**

**（1天引爆，2天发酵，7天全网覆盖，10天打造双万稻米油PR大事件！）**

报纸

新媒体

门户公关

线下终端

“一瓶油2万谁干的”营销事件炒作，引发全民从正反中立三个角度进行热议，将“双万”最大化形成超级符号

在长寿花、福临门等竞品还在沉睡的阶段  
金龙鱼稻米油首先占领消费者认知——

**一看到双万，就知道这是好稻米油！**



1. 粮油行业是关乎国民生计，渗入到每个国民生活中的行业，却也是鲜少在互联网上做出**大动作**的传统行业，作为粮油行业龙头企业的金龙鱼，也希望代表传统粮油企业，用更**潮**的方式靠近消费者；
2. 推出**双一万**的传播主题，以国民最关注的粮油价格“**一瓶油2万**”为切入点，利用多种新兴媒介与旧媒介，引导网民针对**民生问题**和**粮油价格**的讨论，制造话题爆点，最后突出双一万是营养成分而不是价格；
3. 提出营销方式的辩论点，引导KOL、微信大号以及网民针对于金龙鱼等传统企业的**新兴营销方式**进行辩论，在深化稻米油产品价值的同时，也引发新一轮对于营销方式的思考。

## 传播节奏

节奏	8.16-8.20	8.21-8.23	8.24-8.29	8.29-9.08
内容	1. 深晚头版“一瓶油2万”引爆，匠心H5扩散 2. 微博KOL矩阵扩散话题 3. 微信KOL匠心软文传播	1. 微信/今日头条KOL软文，正反中立三派营销话题炒作	1. 金龙鱼真广告出街，传播长图/海报/视频素材 2. 苹果风系列长图投放	1. 营养/美食/母婴等垂直类微信KOL解读双万，传播产品核心卖点，引导销售
目的	引爆声量/传播H5	话题炒作/解读双万	持续声量/解读双万/导流电商	深入双万背后/转化销售

**1天引爆，2天发酵，7天全网覆盖  
10天打造双万稻米油PR大事件！**

## 事件传播概述——#一瓶油2万，谁干的？#

### 造势

以权威报媒头版发布“一瓶油2万谁干的”报纸广告，并扫码揭秘谜底“金龙鱼双万稻米油”

10位微博KOL同步截图报纸头版，引爆热门话题；

### 造事

【深圳晚报：一瓶油2万谁干的？金龙鱼回应了！】核心稿件打造事件关注；

超10+广告营销大号派系争论：好产品需不需要悬念式营销？

以权威报媒头版发布“一瓶油2万，谁干的”报纸广告，并扫码揭秘谜底“金龙鱼双万稻米油”



造势：10位微博KOL同步截图报纸头版，引爆热门话题；

蓝V媒体类报道+引导猜测

段子手类调侃猜测，引发关注



## 造势：官方承接，讲述金龙鱼十年匠心；



**李和平 | 10年**  
生态水稻基地

“稻子要让它自然生长180天，但想成为好稻米油的原料，还得保证新鲜。金龙鱼29个生态水稻基地，以原产地建厂，最快6小时实现从稻田到加工。我的工作就是与时间赛跑，保证每份原料新鲜。”

**王勇 | 10年**  
品质检测

“从稻谷中提炼出稻米油不算太难，但要达到双一万的标准，我们花了10年。有些结果可以靠技术实现，而有些只能托付给时间。10年研发出双一万，值得。”

**张英男 | 16年**  
稻米油的生产

“150kg 稻谷只能炼出1kg 稻米油。这条生产线很长，有60道工序，每个环节都不能出问题。要出好油，就要耐住性子。生产线就是产品的生命线，绝不能怠慢。”

**安景霞 | 13年**  
稻米油品质控制

“稻米油60道工序就要经过60次品控。在我这里，‘差不多’就是不行。对产品负责，就是对消费者负责。只有时刻保持这种初心，消费者才能吃得放心。”

**李大群 | 6年**  
金龙鱼销售代表

“金龙鱼不负时光所托，十年精研，品质不凡。前面的人完成了99%，最后的1%由我来完成。我的工作就是及时把产品交到客户手上，让消费者满意，就是对我最大的奖励。”

**好稻米油 双一万**

健康营养比 自然保留 不添加

谷维多稻米油

造势：官方承接，讲述金龙鱼十年匠心；

**一瓶油2万!  
我干的!**

没错，稻米油的**革命性突破**  
**双一万**稻米油  
两大核心营养素——谷维素，植物甾醇**双双突破10000PPM**  
这一刻，我们**重新定义**稻米营养。

金龙鱼 国家品牌计划

金龙鱼 国家品牌计划

**好稻米油 双一万**

健康营养比 自然保留 不添加

**谷维多稻米油**

10000ppm 谷维素  
10000ppm 植物甾醇

国际品牌大奖

## 造事：【深圳晚报：一瓶油2万谁干的？金龙鱼回应了！】核心稿件打造事件关注

### 微信第一波：一瓶油2万谁干的！金龙鱼回应了



oilcn油讯



销售与管理



阅读社会



洞见



营销兵法



YOYO食色空间

9个新闻媒体、资讯类微信KOL矩阵发布“一瓶油2万谁干的！金龙鱼回应了”核心稿件，声量持续发酵。



## 造事：好产品需不需要悬念营销？营销角度正反中立三方派系争论；

### 微信第二波：“好产品需不需要悬念式营销？”营销话题炒作



广告狂人



顶尖文案  
TOPYS



4A广告门



广告也震惊



营销兵法



Ztalk  
@青龙老贼



丁辰灵

10个广告营销圈知名微信KOL，分正/反/中立三个派别，围绕“好产品需不需要悬念式营销”进行话题炒作，营销软文狂铺，引来各大营销号主动转载及传播，短短几天刷爆营销圈，声量持续走高。



发酵：金龙鱼真广告来了，系列素材出街；

微信第三波：金龙鱼真广告出街，匠心长图/海报/视频等素材亮相



广告狂人



顶尖文案 TOPYS



4A广告门



广告也震惊



万能的大熊



旺说

9个广告圈/知名个人微信KOL，从“金龙鱼真广告出街”角度进行收割，以营销案例分析的形式，解读“双一万”产品及背后的匠心故事，为销售导流。



## 发酵：金龙鱼一本正经玩起段子风！

### 微信第四波：金龙鱼玩转苹果风 汽车风各种风！



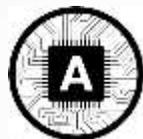
广告狂人



顶尖文案  
TOPYS



4A广告门



广告也震惊



万能的大熊



旺说

7个人气段子手/搞笑微信KOL，发布苹果风/汽车风/地产风/化妆品风创意长图文。趣味长图引来网友主动转发分享，点赞金龙鱼广告创意！



## 抢占资本高地 健康快人一步

6小时直达  
幸福生活一步到位

一瓶油的新鲜，近在足下

从稻谷中分离出来的米皮米胚，需在24小时内完成保鲜和萃取出稻米油。否则会酸败。金龙鱼创造性的“一分散，再集中”加工工艺，从稻田到加工厂，最快6小时内极速抵达，最大程度保留营养活性。一瓶油的新鲜健康，近在足下。




地产风

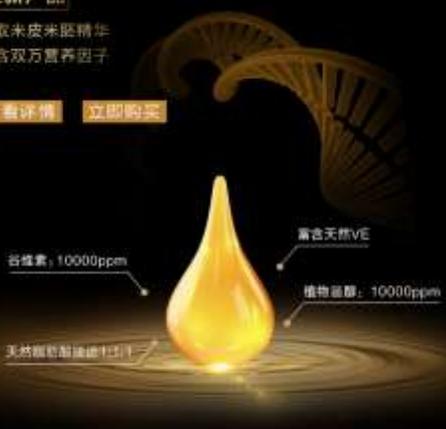
## 稻米油滋养风潮 席卷中国

双一万PPM，双重滋养，双效合一

2017，金龙鱼以划时代滋养科技，全新推出谷维多精粹系列，萃取米皮米胚双层精华，含双一万PPM精华因子，双重滋养，营养与品质双效合一；采用植物天然鲜活因子，一场全新的鲜young革命，正在袭来。

**全新产品**  
萃取米皮米胚精华  
富含双万营养因子

[查看详情](#) [立即购买](#)



化妆品风

## 人性设计 苛求精炼比150:1

高效生态节能系统；还原稻米64%澎湃能量

小身材，藏有大能量



5%的米皮米胚却蕴含了稻米64%的营养精华，金龙鱼谷维多双一万稻米油根据人体营养工程学，以高科技自然保留人体所需关键营养成分，更使立高油水超碾纤经济节能系统，每150kg稻谷只提炼1kg稻米油，让每一粒稻谷都物尽其用。

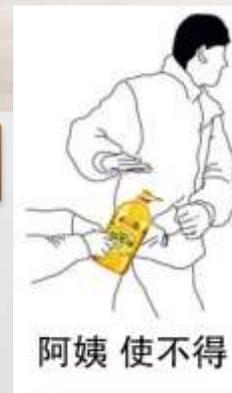
汽车风



## 稻米油 全新而来

为厨房发烧友而生

苹果风



段子鱼：金龙鱼玩转苹果风汽车风各种风！

发酵：垂直类大号从营养、健康、育儿等角度覆盖受众群体，导流电商；

微信第五波：垂直类大号从母婴/美食/营养各个角度解析稻米油优势，引导用户购买。



科学家庭育儿



菜菜美食日记



丁香医生



丁香妈妈



echo小茵茵



健康圈

10多个垂直类大号，从母婴/美食/健康等角度，深度讲解双一万稻米油卖点及背后的匠心故事。



## 官方



## 大V/媒体



## 段子手



微博端累计投放2个官微、8个精选知名微博KOL，覆盖权威媒体、知名大V及当红段子手等各类型大号，全面扩散深晚头版“一瓶油2万”信息，引爆声量。其中，顶尖母婴大号科学家庭育儿发布深度科普文章，从宝宝辅食角度切入，文章发出数小时便突破**10万+**阅读量，累计达到**30万+**

话题声量	微博端	微信/今日头条端
主话题：#一瓶油2万# 阅读量：近 <b>2000万+</b> 讨论量： <b>2万+</b>	累计推送：12条 覆盖人数： <b>2亿+</b> 人次 阅读量：2000万+ 互动量： <b>2万+</b>	累计推送：50条 覆盖人数： <b>5000万+</b> 总阅读量：200万+

其中微信软文植入谷维、烟点、冷冻实验视频，让用户更直观地了解“双一万”稻米油的高品质！短短几天，**视频播放量已突破50万+**

## 四大类媒介资源

### 权威纸媒

深圳晚报  
头版头条

### 微博微信

10个知名微博KOL

### 微信

30多个顶尖微信  
KOL

### 今日头条

10多个不同领域头  
条KOL+推荐位

四大媒介资源精准投放，外围全面扩散“双一万”话题，  
解读产品卖点，短短数日，覆盖人次达 **2亿**