

上美集团打破传统局限 双营销赛道带你玩

上美历来是护肤界的扛把子品牌,营销的气魄历来不小。

近期,上美集团旗下的护肤品牌韩束,就联合(CQ 智族)这一超级流量,带来了一支突破传统局限、融入年轻人好玩儿元素的TVC——《拯救初老者行动》,内容一出,10W+爆款搭上年中大促顺风车,把流量转化发挥到了极致。

自古以来流量营销行当中就流传着一句名言,“品牌要先减龄,要不就走在年轻人前面”。韩束就是这一名言的真·继承者,此次韩束再次开大招出圈。

超级博士惊现超能, 年轻用户暴露内心

千禧一代已经逐步成为如今市场中的消费主力军,在娱乐文化逐渐泛滥的背景下,传统的TVC自然已经无法吸引年轻人的关注,如何把内容为王融入短平快的视频媒介中,是一种全新的内容营销模式。

这部TVC,就以科幻大片般的手法,将吴亦凡塑造的“吴博士”,以上百次反复实验的解析,为年轻都市男女治愈手机依赖症、不化妆就DIE症、写字楼躁狂症,帮助他们解决了可怕的初老问题,打破时间禁锢,来了一次华丽的脱变。

创意凸显,抗初老的初心尽在TVC中体现,面对现象级千禧一代的初老抗战,了解分析病症背后的原理,并为之给予有效的解决方案;另一方面,以超级英雄拯救都市男女的跨界独白,拍活了这位英雄,并不断地呼吁年轻人抛开被快节奏捆绑的枷锁,为自己留一片宁静的精深花园……极大引发了



年轻人内心共鸣。那么,粉丝究竟有多买账?我们从其评论中可见一二,偶像带来的无尽魅力,让粉丝纷纷惊呼“深入我心”,甚至发出了用韩束得永生的感慨。

用一部TVC,让韩束稳稳地站上年轻人讨喜的人设,更以不同的视角通过TVC搭建起与年轻用户沟通的桥梁——做现实中自己的超级英雄,只要你愿意,你也可以去改变你的肌肤状态,告别令人烦心的憔悴,让自己迎接内心强大的美好,正如韩束一直以来的品牌理念“科技,让美成真”那样。

引爆,声量爆发

内容营销是日前的王者,那么传播就是助推的高手。一套漂亮的组合拳,恰好戳中了年轻人的内心,一次引爆,足见诚意。

TVC发布的一周前,韩束就先声夺人,率先造势,推出了同名的7日连载漫画,打造了各类热门话题。漫画中的年轻人均被手机所束缚、或遭遇肌肤不测。海量传播的加持,让漫画逐步走红,路人甲们纷纷圈粉点赞,话题一度高潮不断。

什么?还有阅后即焚?15S闪过的预告片,融合了韩束金刚侠面膜,抓住嗨点,营造悬念,流量满满。

当日,韩束联合CQ实验室公众号同步推文《男/女朋友不敏感,是爽还是惨?》,一瞬间刷屏不断,10W+拿走,优质内容让读者意

料之外。年中大促当日,韩束正式发布《拯救初老者行动》完整大片,粉丝纷纷惊叹连连。此次一波未平一波又起的当家热门,引发尖叫不断。

金刚侠拍了拍你,初老尽散

一款好的产品是所有营销活动的终点。一个高颜值、功效好、年轻人喜爱的爆品就是营销大获全胜的最强因子。

面对成分党的百般刁难,韩束金刚侠祭出专属定制,膜布采用进口黑金蜂窝面膜,膜液中含有98.1%高纯度黄金,以及24K营养素。实现抗初老,吴博士为你一一呈现。

最终,韩束实现了流量转化。会玩儿的韩束收割了一波年轻人的强烈关注。这一次,我们不难发现韩束拥有极强的品牌共情,如何分割爆款,把打造流量分销的方式植入更强烈的共鸣中,又如何通过细微洞察,去建立一款产品的“人维度”,去发现并呵护用户背后的期待。

年轻化不是单纯的一句口号,如何表白收获年轻人的放心,就要明白营销的本质其实是人心。消费者才是未来市场的主导者。这也是韩束金刚侠面膜火爆的主要原因。这样的链路营销,将草种到了年轻人的内心深处,这样才是一个超级单品的——真香定律。

(凤凰网)

红豆七夕20年:唯有热爱可抵岁月漫长

关于七夕,你能想到的是这样吗?传统的 → 穿针乞巧、牛郎织女撒狗粮……

现代的 → 购物聚会、你侬我依撒狗粮……

如今在大家的概念里,七夕=情人节!但这事儿别说搁在20年前,就是10年前也还没有这样的被广泛认可,深入人心。

说到七夕,“牛郎织女”绝对是宇宙第一CP。

作为中国传统的经典的爱情故事,它已流传几千年,甚至成为了中华传统文化的一种符号。

不知道有没有人跟我一样,儿时盛夏,躺在屋顶望星空,一眼就能瞧见闪闪的银河,这时的话题总离不开牛郎织女的故事。而那时候,在我父母那辈儿人的口中,七夕节更多的还是被叫做“乞巧节”;祈求七夕当空月

心灵手巧觅良缘除了乞巧节,七夕还有一个更温柔的称谓,叫做“女儿节”。

因为在古代,七夕不仅和牛郎织女传说关系密切,它还是一个以女性为主体的综合性节日,这一日女子会约闺蜜闺蜜、祭拜织女、切磋女红、乞巧祈福,因此七夕又有“女儿节”的美称。

所有这些都赋予了传统“七夕”柔美的东方气质,也因此,七夕成了中国传统节日中气质颇为独特一个。

和端午、重阳、清明、中秋等传统节日比起来,七夕没有那么深沉厚重的情感寄托;和春节、元宵等讲求喜气洋洋的节日比起来,七夕显然更加温柔似水。

七夕承托起了古代女子最美的期待,也在静静等待着现代人的青睐。

曾几何时,七夕,一度被人遗忘。我们明明都知道这个节日的存在,却再也没有当作

节日来过。

好在就像我们都不忍心看着花儿枯萎一样,我们每个人的内心也不愿看到我们的传统文化日渐式微。

重拾,就成了我们必然和必须的选择。这就是红豆能够20年如一日打造“红豆七夕节”的初衷和初心。

20年,在红豆作为民族品牌的崛起之路上,“七夕”始终以其独特的民族文化底蕴充实着品牌的发展厚度,成为品牌不断进取的软实力和见证者。

20年,放在人生中,足够成长;放在历史,则沧海一瞬。

20年,不算长,因为未来的路依然漫漫;20年,不算短,因为每寸光阴已够匆匆;20年如一日做好一件事,不过是因为热爱罢了。

“如果你问我这份热爱值不值,其实你



应该知道,热爱,就是不值得不值”。你如果认识从前的我,那么也希望,喜欢现在的我,将来的我,拜托拜托。(文萱)

海信厨卫公布最新战略目标:2025年营收突破80亿

8月4日,海信厨卫2020年战略发布会在青岛召开。发布会上,海信厨卫公布了最新战略目标:到2025年营收突破80亿元。为此,海信厨卫将通过在品牌定位、竞争策略、产品策略、客户策略、产业投资五个方面集中发力,保障战略目标的落地和达成。

事实上,海信集团从2018年开始高起点布局全球厨电市场,通过战略性投入,夯实产品、技术基础,提升全球制造能力;营销方面,海信厨卫全面借助海信集团中国区平台,确保厨卫产品市场策略落地;制造方面,海信厨卫在广东、青岛相继布局生产工厂,并将建成全球领先的蒸烤洗生产线,2022年

发布会上,段跃斌公布了海信厨卫最新战略目标,到2025年实现营收80亿元。为此,海信厨卫将在品牌定位、竞争策略、产品策略、客户策略、产业投资五个方面集中发力,保障战略目标的落地和达成。

发布会上,海信集团从2018年开始高起点布局全球厨电市场,通过战略性投入,夯实产品、技术基础,提升全球制造能力;营销方面,海信厨卫全面借助海信集团中国区平台,确保厨卫产品市场策略落地;制造方面,海信厨卫在广东、青岛相继布局生产工厂,并将建成全球领先的蒸烤洗生产线,2022年

还将建设厨卫电器产业园。

发布会现场,海信厨卫发布了多款烟灶热黑科技新品:具有提强大吸烟能力的潜翼环吸设计油烟机;一键自清免拆洗的无水热熔自清洁功能油烟机;紫焰蓝火、星火直喷、内胆聚热等五大系列燃气灶;多款零冷水燃气热水器、增容速热电热水器……

面对新一代消费者对生活品质的追求,定制化、体系化的解决方案是提升用户体验,海信厨卫推出了包含“信家”全屋烹饪系统和“瀚海”全屋水系统两部分的全屋解决方案。其中,水系统解决方案覆盖

了家庭用水的全部使用场景,无论是软水洗浴还是安全直饮都将颠覆性地解决用户需求。

据了解,目前,依托海信集团研发中心全球布局,海信厨卫已建立了全球研发体系,国内有青岛、顺德研发中心,同时在美国、欧洲、日本设海外研究机构。通过持续的研发投入,整合集团黑白电全球技术,海信厨卫已将产品、技术、硬件、软件都将做到行业领先,并同时进行了专利布局,建立产品差异化优势,筑起自己的技术壁垒。(新华)

“新国标”实施后首批节能电动车面市 争抢华南市场

2020第五届华南国际电动车及零部件展览会、2020华南国际智慧交通产业与技术博览会(简称“华南展”)8月5日至7日在广州举行。记者从展会上采访看到,众多行业巨头参展,纷纷带来“电动自行车新国标”实施后的首批节能电动车,开拓华南市场。

本届华南展以“锂电创新高地,电摩智造高地”为主题,是华南地区规模最大和品类最为齐全的泛电动车生态链展览会。

所谓的“电动自行车新国标”,是指2019年4月15日实施的《电动自行车安全技术

规范》。新国标在最高车速、整车重量等方面做了全新的规定。为了让消费者和生产厂家有一个缓冲和去库存的过程,全国各地根据自己的情况,设置了一到三年的过渡期。目前,随着大部分地区过渡期的结束,电动自行车行业也迎来了“换新潮”。

作为疫情后国内电动车行业地区性的大型博览会,本届华南展人气不输往届。在广东本土企业台铃展位,众多造型新颖的电动车吸引市民参观。台铃集团总裁姚立称,目前该公司已有40多款节能型电动摩托车

和电动自行车取得认证并陆续上市。

续航表现是考核电动车产品的最关键因素。足够节能省电,电动车才能真正实现更远续航、跑得远。“新国标时代”要摆脱价格战、低端产品的桎梏,从品质和创新这两点出发。“广东省电动车商会执行会长蓝世有说。

据悉,按照中国质量认证中心今年发布的《电动自行车节能认证技术规范》要求,一度电可以跑75公里,才算是节能电动自行车。

此次展会期间,中国质量认证中心摩托车部部长李大维、国家摩托车质量监督检验中心(天津)副主任张立鹏、国家自行车电动自行车质量监督检验中心副主任郑培东、中国自行车协会秘书长郭文玉等等,共同为《2020中国电动自行车节能白皮书》揭幕。

该节能白皮书是在中国质量认证中心发布电动车节能标准后,首次系统全面对节能标准进行了解析,并对续航标准作出阐述,也为电动车节能化探索提供参考。(程景伟)

便民服务热线: 55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-66079393 QQ:769036015 地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室

注销公告:成都市中鸿贸易有限公司... 注销公告:成都美风纯商贸易有限公司... 注销公告:四川嘉鑫品牌营销策划有限公司... 注销公告:四川博源泉环保工程有限公司... 注销公告:四川亿佳暖通工程服务有限公司...

双流区西航港书亦烧仙草饮品店... 注销公告:成都美风纯商贸易有限公司... 注销公告:成都美风纯商贸易有限公司... 注销公告:成都美风纯商贸易有限公司... 注销公告:成都美风纯商贸易有限公司...

青羊区干面馆... 注销公告:成都卓越鼎鼎餐饮娱乐有限公司... 注销公告:成都卓越鼎鼎餐饮娱乐有限公司... 注销公告:成都卓越鼎鼎餐饮娱乐有限公司...

成都卓越鼎鼎餐饮娱乐有限公司... 注销公告:成都卓越鼎鼎餐饮娱乐有限公司... 注销公告:成都卓越鼎鼎餐饮娱乐有限公司... 注销公告:成都卓越鼎鼎餐饮娱乐有限公司...

通知:四川天星网络技术有限公司... 注销公告:成都臻洽商贸有限公司... 注销公告:成都臻洽商贸有限公司... 注销公告:成都臻洽商贸有限公司...