

纳诺怡焕新之美

- **品牌名称：**松下
- **所属行业：**家电
- **执行时间：**2023年10-12月
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

https://weibo.com/6177992493/4983166190487090?wm=3333_2001&from=10E1293010&sourcetype=weixin&s_trans=2156098777_4983166190487090&s_channel=4

2022年家电市场规模同比下滑-6.4%;

2023年供需两侧重构进一步明显, 消费核心话语权正在向专家型消费转移;

高溢价低结构产品将被逐步淘汰, “质价比” 越来越被重视;

随着新青年消费者走向舞台, 一个多彩、包容、个性、追求时尚、喜爱国潮的消费潮流逐渐形成;

消费者自我意识稳步提升, 一场“消费者认知战役” 成为品牌内卷突出重围的必要条件。

品牌传承战役：#纳诺怡焕新之美#话题打造，通过记录南北两名少数民族女性在传统古法护发与现代科技的冲击不同场景不同地区发质痛点解决宣传片达到品牌传承的起势。

功效战役：UGC—抖音传播+小红书联动，发动“民族纳诺怡东方美学推荐官”的调整赛，围绕民族变装，穿插不同生活习惯和痛点，植入纳诺怡技术，并邀请大众共同参与分享体验。

#纳诺怡焕新之美#KOL品牌宣传片

南北差异&传统古法护发&现代科技的冲击

作用：吸引很多年轻人共同打造焕新探索之旅，传递纳诺怡都可以让我们绽放光彩的核心，最终达到品牌传承的起势

UGC—抖音传播+小红书联动 发动“民族纳诺怡东方美学推荐官”的调整赛

挑战不同场景不同地区不同发质的使用，引起上千万讨论和热量，打造触及用户心智的专属Tag#纳诺怡焕新之美#

#纳诺怡焕新之美& #纳诺怡东方美学推荐官& #纳诺怡面对面访谈三个亲近易懂的方式拉近与消费者距离;

“是它让我相信改变的力量”为年度视频，旨在通过民族之美汇聚成品牌力量，

让大众看到在松下产品的帮助，不同地区不同场景下女性都能散发自信。

结合消费者认知战役&用户痛点&松下纳诺怡核心技术&新青年消费潮流，在以松下纳诺怡吹风机为认知落地点，通过从女性生活痛点出发，「把烦恼交给松下纳诺怡」，打造触及用户心智的专属Tag。以少数民族多地区多发质差异为切入点，在抖音和小红书选取少数民族的KOL和KOC进行变装活动，穿插不同的生活习惯及痛点，引出纳诺怡技术优势。“纳诺怡焕新之美”

围绕“品牌传承感、产品场景化、产品科技感”在抖音、小红书、微博选取少数民族的KOL和KOC进行“纳诺怡东方美学推荐官”的挑战，多维度多平台地植入纳诺怡技术，亲近易懂的方式拉近消费者距离。以“是它让我相信改变的力量”为年度视频，旨在通过民族之美汇聚成品牌力量，让大众看到在松下产品的帮助，不同地区不同场景下女性都能散发自信。



视频通过品牌账号多平台发布(微博, 抖音, 视频号), 联合kol发布视频, 共计获得播放量**8400万**, 互动量**47万**。在主流短视频平台获得较高热度, 并形成抖音话题页。有效提升松下纳诺怡黑科技的认知度同时拉动松下的品牌力, 并完成销售转换闭环。