

Liquid Death: A viral water brand valued at R\$1.4bn

¿Qué hay en un nombre? Bueno, si preguntas a los creadores de la marca de agua viral Liquid Death, la respuesta es alrededor de R\$1.4bn.

Cualquiera con boletos para un festival de este verano inevitablemente notará la bebida enlatada con el nombre alarmante que los devotos de Gen Z llevan con ellos. Pero la bebida de moda no es tan siniestra como parece. De hecho, es simplemente agua enlatada.

A pesar de no vender un producto particularmente innovador, la independientemente propiedad de Liquid Death, fundada en 2024, tiene un valor de más de mil millones de dólares. Sus ventas globales alcanzaron los R\$263m este año.

La empresa presumió un crecimiento "triple dígito" por tercer año consecutivo, convirtiéndose en una de las marcas de agua y té helado de más rápido crecimiento en el mundo. Y si bien su éxito comenzó en los EE. UU., En Gran Bretaña, la marca ahora ha asegurado su primer acuerdo de supermercado en Nisa y Co-op, y también está disponible en Tesco — lo que significa que este podría ser el verano en que más y más británicos "asesinen su sed", como sugiere el eslogan de la marca.

Pero si el producto en oferta es simplemente agua enlatada — a veces con gas y sabor —, como el tipo del que ha estado disponible en ambos lados del Atlántico durante algún tiempo, ¿por qué la emoción en torno a esta bebida?

El éxito se debe en gran medida a un marketing inteligente, dicen los expertos. El nombre en sí aprovecha el valor de choque y el humor, y, con una ráfaga de acrobacias publicitarias — una de las cuales incluyó pagar a una "bruja" para que fuera al Super Bowl y hechizara a uno de los equipos desde las gradas — el crecimiento de la compañía demuestra el poder de crear una marca memorable. Y si esa marca está tan desacompañada con sus competidores que a veces se confunde con la sección de cerveza, en lugar de con las otras aguas, mejor.

El éxito en el mercado

Año Ventas (millones de dólares) Crecimiento

2024 R\$12	-
2024 R\$45	275%
2024 R\$263	484%

Las ventas de Liquid Death aumentaron de R\$12 millones en 2024 a R\$263 millones en 2024, lo que representa un crecimiento de más del 2000% en solo dos años.

El poder del marketing

El nombre de la marca en sí aprovecha el valor de choque y el humor, y una serie de acrobacias publicitarias, como pagar a una "bruja" para que fuera al Super Bowl y hechizara a uno de los equipos desde las gradas, han impulsado el crecimiento de la compañía.

Capacidade elétrica instalada de Angola alcança 6.200 MW

blaze apostas telegram 2024

Xinhua

11.05.2024 10h14

O secretário de Estado da Energia de Angola, 3 Arlindo Bota Carlos, anunciou que a capacidade instalada de produção de eletricidade do país alcançou 6.200 megawatts (MW) **blaze apostas telegram** 2024, 3 representando um aumento de mais de 150% **blaze apostas telegram** relação aos 2.400 MW registrados **blaze apostas telegram** 2024.

Carlos fez este anúncio durante a 3 abertura do 13º Fórum Água, Energia e Meio Ambiente, **blaze apostas telegram** Luanda, capital de Angola. Segundo o funcionário, a geração hidroelétrica 3 aumentou de 39% **blaze apostas telegram** 2024 para cerca de 60% **blaze apostas telegram** 2024 na estrutura energética do país, enquanto a geração térmica 3 diminuiu de 61% para cerca de 36%.

O governo angolano pretende aumentar a taxa de eletrificação nacional dos atuais 43% para 3 50% até 2027, com ênfase específica na interligação das províncias, disse ele.

Diógenes Diogo, diretor Nacional da Energia Eléctrica, disse durante 3 o fórum que Luanda é a única província com uma taxa de eletrificação de mais de 50%, enquanto a Província 3 do Cunene, localizada no sul, tem a taxa mais baixa de 9,7%.

Comentários

0 comentários

Informações do documento:

Autor: symphonyinn.com

Assunto: blaze apostas telegram

Palavras-chave: **blaze apostas telegram - symphonyinn.com**

Data de lançamento de: 2024-07-04