

乌卡时代的营销方法论

Marketing Methodology of VUKA ERA

 湖南卫视 黄力波

“乌卡时代”

The VUKA Era

信息过载
资讯爆炸
在数字的粉尘里一切都变得模糊

内容是照亮迷雾的光

DANCING
WITH
A
HEART

未来的营销图景里，只有一种媒介

内容

媒体的竞争就是内容生产能力的竞争
品牌的传播策略就是如何选择内容、制造内容

湖南卫视的内容营销方法论



.....



做中国最顶级的内容生产和分发平台

创新
研发

飙计划
30未满计划

内容
生产

12大工作室
20+自有团队

营销
创意

商务导演
专业执行团队

渠道
分发

1+1+N
社交矩阵



2

发展“一体两翼”的融合生态





内容团队互通

台网多屏互通

营销渠道互通

特色苏式

3

深化基于IP的内容营销体系



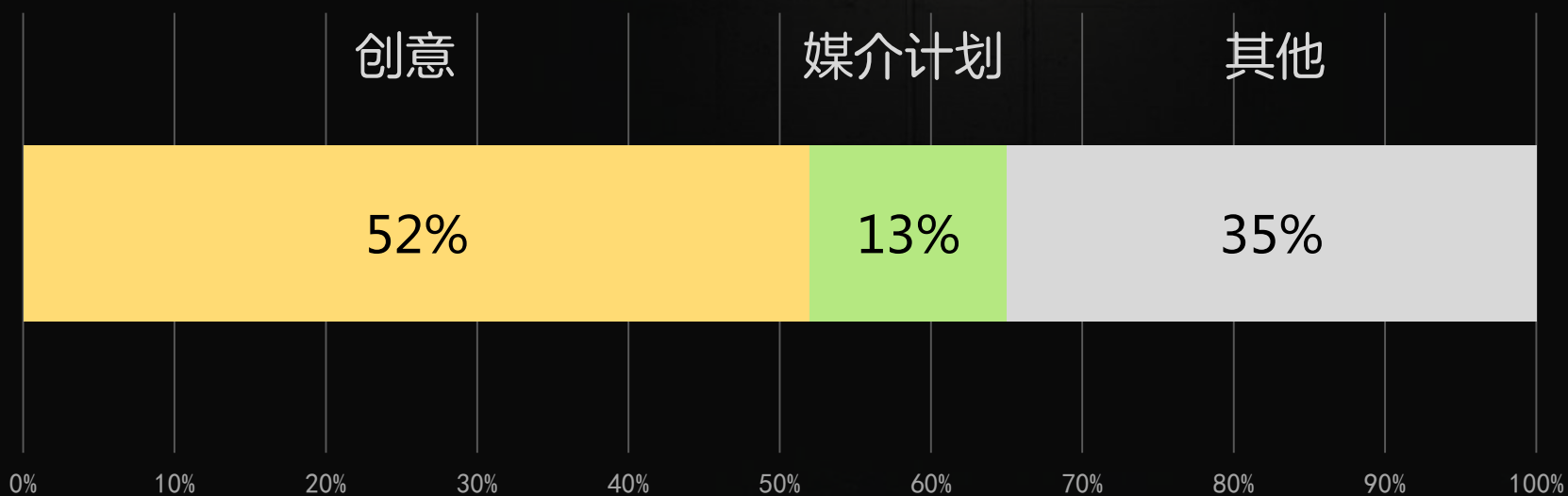
当前媒介趋势

从渠道中心转向内容中心

从品牌曝光转向种草拔草

变化一 创意的重要性胜过一切

影响广告效果广告效果因素：



有梗的广告才有味



洪老师喝水的梗，百岁山一玩就是五年



我们感谢所有跟随我们

广告本身也可以成为内容

变化二 “爆款思维” 反推品牌



内容营销的新逻辑

从泡脚桶、蒸脸仪，到唯品会

唯品会

我家那闺女



泡脚桶销量增长2369%
蒸脸仪销量增长450%

唯品会站内流量增长73%
一季度净利润增长64.7%

生活是最好的安利，内容是最好的广告

小度智能音箱 | 向往的生活



有趣的内容设计让艺人们爱不释手



无法忍受安利的网友让产品屡屡“断货”



变化三 从选择内容到创造内容

与品牌共创属于自己的内容IP



连续六年

蓝月亮制造中秋之夜



阅文盛典

超级IP年度盛典



818全球汽车业

全新合作模式实现双赢

找到那束光
没有的话
就创造它!

Thanks

 湖南卫视