

南阳企业后疫情时代营销布局新思路,打破流量壁垒(推荐)

产品名称	南阳企业后疫情时代营销布局新思路,打破流量壁垒(推荐)
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	200.00/天
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

优化疫情防控的“二十条措施”公布以来反响不一，但放开的趋势不会变，“后疫情”时代已经到来的事实不会变.....面对已经进入新营销周期的脆弱而萧条的市场，我们该如何面对和开始？

出差不再限制了；

会议不受约束了；

推广活动可以正常进行了；

当我们“准备好，上战场”的时候，应重新审视一下周边的环境：

市场发生了怎样的变化？

不变的底层逻辑是否还在？

疫情这三年出现了哪些新招数？

以前的招数还好使吗？

新招数在疫情之后是否依然有用？2023年中原市场在疫情之后将如何变化，我们又该怎样应对呢？

企常青认为后疫情时代带来的商业变化，互联网进化分为三个阶段：信息互联 物联网 价值互联。

现在的营销，面临的是价值和价值的互联，这也导致未来个人和企业的角色都会变成一种价值方，在这种变化下，品牌要为顾客提供价值体验，如果用户没有收获价值感，就会放弃品牌。

企业发展也经历了三个阶段：做服务 做产品 做品牌。

在产品同质化越来越严重的情况下，用户不会跟着产品跑，用户只会跟着品牌跑。

商业角逐核心迁移也经历了三个阶段：地段 流量 用户/粉丝。

从Zui初的“黄金地段，地段便是金”，到“有流量就有生意，有客源就会有市场”，再到现在流量红利逐渐消失，现在商业角逐核心的迁移是用户/粉丝，企业一定要通过精&准的用户画像去找到核心用户，并倾听核心用户的真实感受和想法，核心用户能够帮助品牌更好的成长、壮大。

未来社会的角色构成主要有以下三种：

价值提供； 价值整合； 价值放大。

这三种角色与价值都有很大的关系，要提供更多的有效价值给更多人。

面对商业业态的这些变化，企业需要注意的是自己可替代性，主要注意以下几点：

认为自己的产品很好，可是用户不买账；

自己没有热衷的品牌；

不尝新，不知道年轻人的生活方式；

对跨界打劫没有抵抗力。

后疫情时代带来的消费行为变化

随着年轻群体逐渐成为消费主力，各大品牌都想方设法拉拢Z世代用户，但很多品牌存在以下误区：

误区一：为了打动年轻用户，所以需要品牌年轻化；

误区二：品牌年轻化，就是传播年轻化，用年轻人喜欢的流行元素来表达品牌；

误区三：品牌年轻化，目标只是锁定年轻人。

实际上，Z世代用户具有以下几个特点：

特点1：成长于中国经济蓬勃发展、文化影响力日益强盛的时代，比起70-80后，他们对中国元素、国货潮牌天生有一颗“爱国心”。

特点2：作为互联网原住民，他们对信息搜索和获取更为敏感，也更为自我。具体来看，他们在微信、知乎获取深度知识，在微博追星吃瓜，在短视频平台进行网红种草。

特点3：95后已步入职场，00后大部分还在求学，活在知识焦虑的年代，比起单薄的学历证书，他们更愿意做“终身学习者”。

结合Z世代用户的特点，再去分析很多品牌存在的误区，我们会发现，品牌不用年轻化，也能打动年轻用户，老品牌打动年轻人的案例也很多；品牌年轻化，不用传播年轻化，也不需要年轻人喜欢的流行元素来迎合年轻人，而是要让年轻人产生共鸣；如果有品牌老化的问题，也不能只锁定年轻人，而丢弃原有的用户。

分析完消费群体的变化后，再来看后疫情时代带来的消费行为变化，主要有以下四个表现：

变化1：从线下迁移到线上。

这让很多线下品牌，尤其是以线下体验为主的品牌，开始布局线上渠道。例如以线下堂食为主的海底捞，开始发展线上，推出外送服务。

在线上购物时，用户决策时间缩短，产品low用户连看都不看，所以强调颜值即正义。

谷仓品牌赋能中心曾帮助很多企业升级了产品设计，例如荷乐士酸奶、牧标牛肉干等，品牌形象升级后，销量也随之增加。

变化2：从网红直播到品牌自播。

相关研究显示，线上、线下的营销资源配置比大概是1:8，线上邀请网红直播获得的流量，线下需要花费8倍的营销宣传资源和预算，才能使传播达到足够的效果和转化，这对很多品牌来说，是一种事倍功半的营销方式。加上网红直播和明星代言的风险较大，所以很多品牌开始做自播，且取得了不错的效果。

变化3：从流量到留存。

从流量到留存，换句话说就是把流量从公域引流到私域，品牌将目标用户留在自己的流量池，可以与用户直接交流，倾听用户的心声，拉近与用户的距离，让品牌更懂用户。

变化4：从断舍离回归囤货。

前几年，断舍离很流行，但疫情爆发后，在重要的物资上，用户开始回归囤货。

从术的层面上，企业可以在销售日常物资的同时，用搭配赠品等方式来获客。

从道的层面上，品牌要把握时机，占领用户的心智，让用户认可自己。尤其是在疫情反复的情况下，居家办公、学习、生活成为常态，给企业带来了机会。

以自嗨锅为例，它解决了95后“懒宅族”+“单身族”一人方便健康食的问题，覆盖四大“一人食”场景：家、工作地点、娱乐休闲地区、户外。

通常来看，消费者在线购买的购买决策主要分为以下几步：

第一步：选择购买平台；

第二步：选择购买品类；

第三步：选择该品类的第一个联想品牌。

针对消费者在线消费的过程，企业需要迅速调整战略应对消费转型，思考自己的产品应该搭建哪些平台？自己的产品属于哪种品类？自己的产品如何成为消费者选择该品类的第一个联想品牌？

需要强调的一点是，在产品同质化的趋势下，用户购买决策实际上是品牌驱动。

以戴森为例，疫情期间，人们的收入略有下降，购物时变得更加理性，但戴森的销量却一直不错，得益于戴森强大的品牌力。

Zui后，所有的企业都应该对自己进行以下的灵魂拷问：

你的企业拥有品牌么？

你的产品植入了品牌意识么？

你的用户主动搜寻/追随你的品牌么？

疫情期间，南阳企业应该从哪些地方发力？

1、研究目标用户群体在疫情期间的消费习惯和选品习惯，从而不断完善产品和营销方式。

2、研究竞品和可替代品，观察在哪种情况下会丢失用户，并以此来进行防范，留住用户。

哪个阶段做产品、哪个阶段做品牌？

建议做产品的阶段踏踏实实做产品，做品牌的阶段踏踏实实做品牌，但是做产品阶段要带有品牌思路和品牌高度，产品是Zui核心、Zui重要的一个环节，对品牌来讲，包括人物品牌，是要为产品服务的。

什么样的品牌可以更加从容应对疫情？

有足够的品牌力，有足够多的粉丝和用户，这种品牌一定是经得起时间考验的，而且强品牌力能够给企业带来利益，一是品牌溢价，品牌力强就可以卖的比竞品更高，且有用户来买。二是强的品牌力可以给企业二次犯错的机会。如果品牌力弱的话，企业一旦犯错，就基本没有生存空间了。