

浅谈社区营销的策略

李文新

(湖北三峡职业技术学院 湖北 宜昌 443000)

[摘要]作为一种渠道创新,社区营销对很多企业越来越有吸引力,有效的社区营销将会实现企业和消费者的互利双赢。本文阐述了社区营销的特点、选择方式和策略。

[关键词]社区营销;特点;策略

一、社区与社区营销

社区就是一个“聚居在一定地域范围内的人们所组成的社会生活共同体”。社区的特点是:有一定的地理区域;有一定数量的人口;居民之间有共同的意识和利益;有着较密切的社会交往。目前中国城市中绝大多数人口已经形成了一种社区化的生活方式,伴随着社区的形成,催生出社区营销这种营销推广渠道。传统分销渠道的竞争日益激烈,所以企业要取得优势必须进行渠道创新,而城市中星罗棋布的社区往往蕴藏着巨大无比的潜力。因此“在社区中营销”已经逐渐被一些企业视为一种全新的分销方式,并被越来越多的企业所重视。

二、社区营销的特点

社区营销和传统营销渠道相比有如下一些特点:(1)直接面对消费人群,目标人群集中,宣传比较直接,可信度高,更有利于口碑宣传。(2)氛围制造销售,投入少,见效快,利于资金迅速回笼。(3)可以作为普遍宣传手段使用,也可以针对特定目标,组织特殊人群进行重点宣传。(4)直接掌握消费者反馈信息,针对消费者需求及时对宣传战术和宣传方向进行调查与调整。

三、社区营销的选择方式

采用常规营销模式进入社区,不一定有好的效果,所以整合社区各方资源,以社区管理单位作为切入点,做好SWOT分析,借此机会促进各方面的关系,从而找到双赢合作的机会点。

争取找到与居委会建立好长期合作关系的切入点,为将来组织推广活动铺平道路。(1)厂家可“搭车”进入社区,如当居委会在开展社区活动时,厂家可通过支援的方式,给社区居委会补充人力物力,顺势而为,巧妙宣传产品。(2)厂家主动与社区居委会联系,共同协商联合举办传统节日活动或社区特有活动,以社区人力、物力资源不足的问题作为切入点。并借此机会与社区取得长期合作关系。也可以主动创造双赢的事件,以占据主动地位,获得社区管理单位的支持与协助。

可以先联系电影公司,与社区居委会联合开展“丰富小区生活,活跃小区氛围”为主题的公益性文化活动,厂家提供赞助。一方面为居民做点实事,给他们创造了为居民谋福利的机会;另一方面厂家顺利打入小区,还能得到小区居委会的鼎力支持。活动前期可利用居委会资源做好前期宣传,消除居民的疑虑,将厂家的纯商业行为转化为公益社会性活动,在居民心目中提升公司的企业形象。

四、社区营销的策略

1. 营销主题的确立

社区居民大多从属一个特定的相关群体,社区形成有很强亚文化氛围,这种文化深刻影响着居民的消费行为。一般而言,年龄较长(40-50岁)的人对自我教育、娱乐等比较感兴趣;而年轻(30岁左右)的居民喜欢新产品,如广告宣扬的产品,追求浪漫,喜好交际等特点。比如在做送电影进社区时,针对不同的社区拟订不同主题的方案,比如在年龄水平较低的新社区,可以以“怀旧情怀,看露天电影”为主题塑造一种怀旧的气氛。而在传统老社区,可以以“看电影,享清凉”为主题,以题材轻松、幽默的轻戏剧电影为主。

2. 营销方式有针对性

调查显示,70%的购买是冲动性购买。年轻的消费者总是瞬间做出决定的,而且购买量较大,在促销时以鼓励整箱批量购买为主,通过生动化现场陈列展示,并选择年轻人所喜欢畅销书、购物券等促销赠品来刺激消费者购买。对于年长的消费群体,鼓励购买一、两瓶以亲身体验产品利益点,加强对产品的认知。

3. 选择正确的时间地点

掌握居民的作息习惯很重要,比如一般社区居民早出晚归,白天在家的主要是以老年为主,而他们对广告不太关心;晚上和周末是社区居民最集中和空闲的时候。这些因素决定了活动在时间上受到很大的限制,采用露天电影的方式,既可以给更多的居民参与互动沟通的机会,以确保传播受众尽可能的多,又可以喜闻乐见的活动方式贴近居民生活习惯。社区活动不能维持太久,否则会干扰社区的正常作息等,因此营销活动往往是很短暂的。

4. 平衡各方顾客关系

在活动进行时,现场促销特卖很重要,广告宣传再多,也抵不上让消费者亲自尝试产品本身,这种体验式的感受可让消费者深刻的记住品牌,也就有机会使他们成为品牌的忠实顾客。在特卖时,要注意平衡各方顾客关系,尤其是负责当区的经销商和小区便利店,这主要涉及零售定价、促销方式和销量等方面的问题。终端零售点的价格往往比KA卖场(处于优势的大终端)价格高,可能导致后期零售点不进货;而按照零售点的价格的话,居民会质疑比零售价(KA价)还高,此时最关键的是要考虑到零售点的利益,以便利店价格,通过促销让渡价值,让消费者受利。

5. 活动创意要深刻

社区活动必须有一个很特别的主题与形式,社区活动的形式上可以是多种多样,比如儿童绘画比赛,趣味运动会,各种文体比赛等等。但不论是哪种形式,都必须有很深刻的创意,尽量不要在同一个小区重复举办同一个活动,否则活动效果给居民带来的满意程度往往因缺乏新意而递减。同时不要刻板模仿竞争对手,缺乏新意的活动是不经济的。

6. 宣传方式创新

在做宣传时,厂家应有选择性的进行品牌宣传,实物展示与促销往往是居民乐于接受的方式。另外传统的邮寄、夹报、散发、广告牌、板报等可加以人性化的创新,不再是单纯做广告。比如在向居民户派发直邮单时,可将居民所需要的信息附载于上,或以居民有实用价值的生活用品,装饰品作为直邮内容的载体,这样居民会因其使用价值而接受这些宣传品,大大增加居民接触厂家广告信息的机会。

7. 规范员工形象

对于营销人员在服装,语言等方面应该统一、规范,让居民感觉到公司严谨的企业文化,产生信任感。社区营销比起其他的营销渠道而言,其服务的要求更高一些,在社区进行促销活动,往往会发生许多难以预料的事情,因此事前对员工培训很重要,比如对问题的处理,信息的反馈,服务承诺的兑现等各个方面,要有专业及时的处理方法。

作者简介:

李文新(1965-),男,汉族,湖北宜昌人,副教授。现任湖北三峡职业技术学院老师,主要从事市场营销、投资与理财专业的教学和研究工作。

我国义务教育中教育惩戒缺位的思考与启示

刘钰辉

(河南师范大学新联学院 河南 郑州 450046)

[摘要]教育惩戒,究其本质而言,“教育”为里,“惩戒”为表。它有利于保障教育教学活动顺利开展,缺失惩戒的教育是不全面的教育。在我国义务教育中,教育惩戒却成了大众批判的众矢之的。教育惩戒逐渐缺失的背后是其概念和内涵的不明晰引起法律规范的不健全、学校惩戒教育相关措施不完善、部分教师对惩戒的不当认识与错误使用以及社会和家长的误解。因此,教育惩戒的回归和落实需要从理性认识入手,制度保障为先导,加强国家、学校、家长的多方努力配合,优化教育合力。

[关键词]义务教育;惩戒缺失;国家;学校;社会

引言

在当前的教育实践活动中,教师作为惩戒的主要实施者,面对社会舆论和家长的压力,具体实行中有较大阻力。2019年12月,中国青年报社社会调查中心通过问卷网,对2005名受访者进行的一项调查显示,68.2%的受访者坦言目前中小学教师不敢严管学生的情况普遍,受访的中小学生家长对此感受更为明显(72.9%)。本文尝试从教育惩戒的概念内涵入手,结合其他相关主体分析义务教育中教育惩戒缺失的主要原因并为实行的困境提出一些见解和思路,以期减少人们对“教育惩戒”的偏颇认识和矫枉过正的行为。

一、教育惩戒的概念界定与内涵解读

“惩戒”在《辞海》中解释为:“惩亦戒也,今用为责罚之意。”惩戒一词不难理解,但教育领域的“惩戒”的概念目前尚未有清晰准确的定义,国内专家学者对教育惩戒的概念界定纷繁复杂。2019年11月,教育部印发的《中小学教师实施教育惩戒规则(征求意见稿)》中对“教育惩戒”的概念界定如下:“本规则所称教育惩戒,是指教师和学校在教育教学过程和管理中基于教育目的与需要,对违规违纪、言行失范的学生进行制止、管束或者以特定方式予以纠正,使学生引以为戒,认识和改正错误的职务行为。”这是我国中央教育行政部门首次以文字形式明确教

育惩戒的概念。笔者结合自身理解,对教育惩戒的概念阐述如下:教育惩戒是学校教育中,教育者基于尊重和爱护学生的前提下,出于教育和管理的目的,对违规失范的学生施加适度处罚的特殊教育手段,目的主要在于让学生纠正自己的不当言行并引以为戒。

二、我国义务教育中教育惩戒缺位的原因

(一)国家:缺乏形式独立、内容详实的相关法律法规

目前我国和教育惩戒有相关联系的法律主要有:《中华人民共和国教育法》《中华人民共和国义务教育法》《中华人民共和国教师法》等;规章法规主要有:《小学管理规程》《中小学班主任工作规定》等。上述这些中央出台的法律法规中从未出现过“教育惩戒”一词,也没有对教育惩戒的适用范围、相关主体、方式和程序、监督与约束等作出明文阐述,只是笼统的规定禁止体罚和用具体的处分手段代替,比如记过、通报批评、替代性惩罚等。

(二)学校:惩戒措施缺乏具体性、可操作性 and 完整性。

我国中小学主要依靠校纪校规和班纪班规来管理学生,而这些规定基本上都是按照国家和地方已有的现成规定照搬使用,鲜有创新。内容、使用标准和操作程序没有统一,教师对惩戒和体罚或变相体罚的认识模糊不定,实施惩戒容易从一个