Центр психолого-медико-социальной помощи Выборгского района

Костромской проспект, дом 7
Тел. (812) 553-18-75

ВПЕРЕД К МИРУ И СОГЛАСИЮ!!!

Формы методы и технологии продвижения школьной медиации

зам. директора по СТР ГБУ ДО ЦППМСП
Воробей А.А.

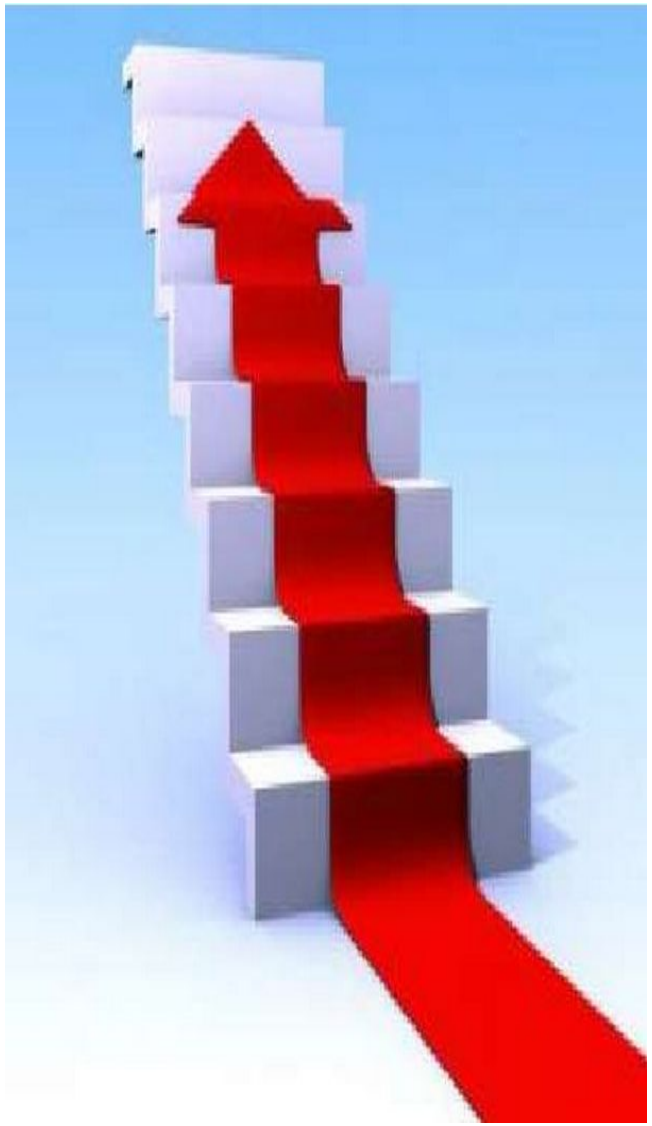
Санкт-Петербург
2015 г.

Этапы формирования медиативной среды в отдельных образовательных организациях Выборгского района Санкт-Петербурга

I. Организационный.
II. Информационный.
III. Обучающий.
IV. Работа с учащимися.

Автор этого Доклада обнаружила, что 90-95% советов по продвижению к Клиенту одинаково подходят как для услуг, так и для товаров...

И вообще могут помочь Вам в жизни.



Принципы

- Ориентация на нужды Клиента, а не на собственные возможности;
- Добавление продукту уникальных черт, ценных для Клиентов;
- Четкое позиционирование услуги;
- Создание эффективного бренда услуги;
- Обеспечение удобного процесса получения услуги для Клиента;
- Добротная подача информации в информационных и рекламных материалах;
- Освещение в прессе, проведение промо-акций и т.п.

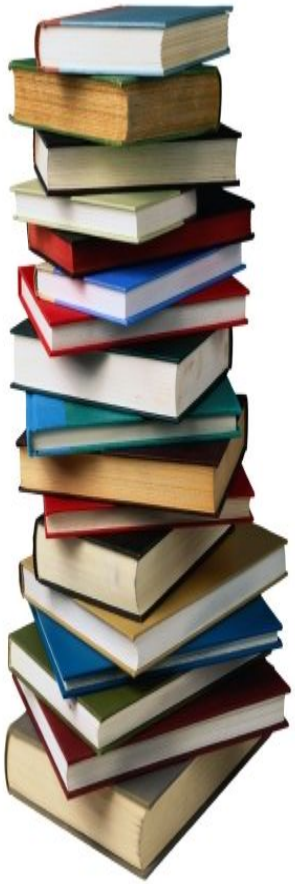
Снижение влияния внешних факторов на результат продвижения услуги

Акцент на качественных слагаемых услуги. Если услуга «молодая» и еще не успела завоевать популярность среди потребителей, то возможный выход – обращать внимание потенциального клиента на составляющие процесса оказания услуги:

- На репутации исполнителей (медиаторов, тренеров, консультантов): практический опыт, дипломы, сертификаты, участие в значимых мероприятиях и пр;
- На признанных методиках. В этом случае можно корректно сослаться на труды настоящих Профессионалов, сообщив, что именно их подход и идеи повлияли на формирование принципов работы;
- На качестве работы.

Рекомендуемая литература

1. **Письмо Министерства образования и науки РФ от 18.11.2013 № ВК-844/07 «О направлении методических рекомендаций по организации служб школьной медиации»**
2. **Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007 г., 406 страниц.**
3. **Г. Беквитт, Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг, М., «Альпина Бизнес Букс», 2007 г.**
4. **Макатрова Н.С., Продаем услуги. Часть 1: как доказать качество**



УДАЧНЫХ ХОДОВ!