

**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 СПР ГБУ ДС ЦГПМСП

Воробей А.А.

Санкт-Петербург

2015 г.

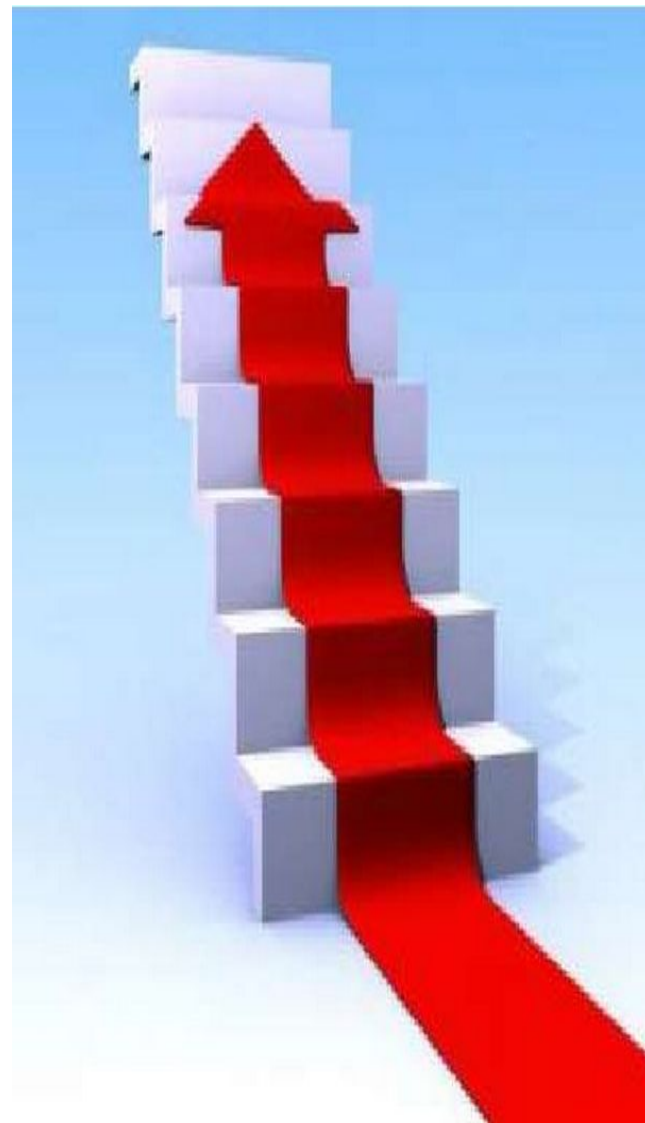


Этапы формирования медиативной среды в отдельных образовательных организациях Выборгского района Санкт-Петербурга

- 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.**

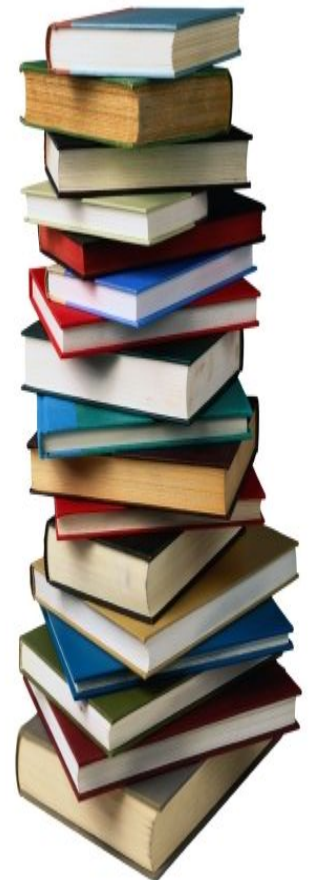
Снижение влияния внешних факторов на результат продвижения услуги

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!

