

УДК 159.9:[35:614.8]

DOI: 10.34670/AR.2023.28.26.004

**Психологические аспекты продвижения услуг
психолога-консультанта. Стратегии, площадки
и инструменты для продвижения услуг**

Стельмах Елена Валерьевна

Аспирант,
Тверской государственный технический университет,
170026, Российская Федерация, Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22;
e-mail: evshyko@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается вопрос продвижения услуг психолога-консультанта. Анализируются специфика, психологические аспекты позиционирования специалиста указанной профессии в информационном пространстве. На основании представленных фактов сформулирован вывод об эффективности каналов продвижения психологической помощи. Отмечается, что эффективными каналами продвижения для психолога-консультанта являются рекомендации клиентов и продвижение в социальных сетях. В информационных же сообщениях важна не только информативная, но и эмоциональная составляющая: в интервью, постах и иных сообщениях стоит говорить о том, что действительно беспокоит людей.

Для цитирования в научных исследованиях

Стельмах Е.В. Психологические аспекты продвижения услуг психолога-консультанта. Стратегии, площадки и инструменты для продвижения услуг // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2023. Т. 12. № 5А-6А. С. 21-27. DOI: 10.34670/AR.2023.28.26.004

Ключевые слова

Психолог-консультант, продвижение услуг, маркетинг, целевая аудитория, уникальное торговое предложение, социальные сети, средства массовой информации.

Введение

Продукт деятельности психолога уникален и существенно отличается от любой другой услуги, которую предоставляют консультанты в иных областях. «Товар» психолога деликатен тем, что имеет непосредственное отношение к душе. При продвижении услуг психолога-консультанта следует использовать все возможные инструменты экономики, маркетинга, но не стоит забывать об особой специфике услуги, которую представляет на рынок субъект, и активно использовать саму психологию.

В комплексе маркетингового планирования любого продукта, безотносительно отрасли, важен конечный потребитель. Стратегические цели человека, продающего свои услуги, могут быть реализованы только при условии своевременного изучения потребностей определенных потребителей, для которых потенциально предназначаются услуги. Маркетинг при таком подходе используется для сбора информации о меняющихся предпочтениях потребителя, полученные данные применяются на других этапах продвижения. Далее задача маркетинга заключается в том, чтобы проинформировать об имеющемся товаре (услуге) потребителя и убедить его приобрести данный продукт. Таким образом, конкретные желания потребителя с учетом его денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные товары или услуги, и осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде сделки [Ефимова, 2018].

Признанный гений продаж, уважаемый пионер рекламного дела Клод Хопкинс сказал: «Есть только один единственный способ найти решение ваших проблем в рекламе – спросите вашего покупателя. Это – истина в последней инстанции» [Хопкинс, 2010].

Основная часть

Прежде чем определить стратегии, площадки и инструменты для продвижения, необходимо разобраться с целевой аудиторией психолога-консультанта, для этого следует обозначить четкие критерии уникального торгового предложения – что и по какой цене предлагать.

Целевая аудитория имеет общие или схожие характеристики, по сути, это обозначение группы людей, которая с большой долей вероятности приобретет данный товар или услугу. Именно на этих людей и будет направлено продвижение услуги.

В силу сложившейся исторически традиции в России не сформирована полноценная культура психологической помощи в обществе. В советские времена психологическая школа была слабо развита, а психиатрия исполняла роль карательной структуры. Её было принято бояться тогда, и принято опасаться сегодня. И страх этот вполне обоснован.

По данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), приуроченного ко Всемирному дню психического здоровья, в основном к психологу обращаются женщины (15%), чаще всего 18-24-летние (18%) и 25-34-летние граждане (16%), соответственно, 88% опрошенных никогда не обращались к психологу, преимущественно мужчины (92%) и респонденты в возрасте 60+ (90%) [Аналитический обзор «Жизнь в стрессе: масштаб проблемы и пути решения», www].

Итак, самая массовая доля потенциальных клиентов психолога – это женщины от 18 до 34 лет. Логично предположить, что эта категория считает психолога способным помочь решить личные проблемы, а значит с уважением и доверием относится к психологии как науке.

Гипотетически в сферу ее интересов входит психология. При таргетировании рекламы и определении целевой аудитории важно помнить эту статистику.

Чтобы определить целевую аудиторию, например, в «ВКонтакте», воспользуемся рекламным кабинетом. Выберем город Тверь, интересы «Психология». Если не вводить ограничений по возрасту, то кабинет выдает целевую аудиторию в 341 000 человек. Однако стоит определить юридически дееспособных людей: это, как правило, возраст от 18 лет, – 287 000 человек могут быть потенциальными клиентами психолога. Для экономии средств и большей эффективности можно ввести и другие ограничивающие критерии, например пол и возраст, определить интересы (как правило, это «отношения», «семья и дети» и прочее, на чем специализируется психолог).

Психолог-консультант продает услугу – психологическое консультирование. Но психологи также распределяются по специализации по возрасту клиента, по направлению своего подхода.

Чтобы выделиться в потоке общей массы предложений, стоит рассмотреть несколько вариантов уникальных торговых предложений в зависимости от метода, которым оперирует специалист: самый безопасный и экологичный метод; самый популярный; самый традиционный; самый эффективный; самый быстрый и т.д.

Можно попытаться сочетать разные триггеры для внимания клиента. Важно не перенасытить свое сообщение.

Следует определиться с тем, на решение каких именно проблем направлен выбранный метод: преодоление зависимостей, нарушение привязанности и т.д. Отметим, что для обывателя, не владеющего специальной терминологией, некое упрощение информационного сообщения будет более понятно.

Большая часть обращается за профессиональной помощью в наиболее сложные моменты своей жизни, близкие к критическим. Таким людям нужна помощь здесь и сейчас, желательно быстро. Чаще всего сограждане обращаются за помощью к родственникам, супругам или друзьям. И только 12% россиян обращались за профессиональной психологической помощью к специалисту.

По статистике, у россиян есть три главных способа для борьбы со стрессом: самоуспокоение, настрой на позитивный исход ситуации (9%); анализ ситуации и поиск решения (9%); использование успокоительных средств (7%).

Чуть больше половины россиян считают необходимым обратиться за помощью в стрессовой ситуации (58%), а 42% предпочитают справляться со своими проблемами самостоятельно. Однако высказать свое мнение и обратиться к психологу – в реальности не одно и то же [Аналитический обзор «Жизнь в стрессе: масштаб проблемы и пути решения», www].

Психологическое консультирование – услуга, которую предоставляет специалист с высшим образованием и желательно хорошим опытом, рекомендациями, вызывающий доверие, – таков минимальный набор необходимых критериев. В современном медиа- и диджитал-пространстве набирает популярность тренд на персональный бренд, продвижение которого станет наиболее приемлемым в данной ситуации.

Это значит, что на первое место выходит сама персона, предлагающая услуги. Здесь важно все: внешность, стиль, манера поведения, речь и, конечно, набор личностных и профессиональных характеристик. И если с профессиональными характеристиками все так или иначе понятно, они определены нормативными документами, устоявшимися традициями, этикой, то с остальными аспектами образа личности предстоит определиться.

Это не значит, что нужно создавать образ искусственно. Это значит, что специалисту стоит определить свои главные свойства личности, усилить и подчеркнуть сильные стороны.

Эмпатия, ценности, жизненный опыт, доброта – все это то, что выходит на первый план для клиента. Именно поэтому психологу так важно говорить о себе, раскрывать свои личностные качества.

Продвижение – по сути, это комплекс маркетинговых мероприятий для увеличения доли рынка, вывод на рынок; увеличение узнаваемости и привлечение новых клиентов.

В маркетинге есть много способов продвижения. Условно их можно разбить на два вида – традиционный маркетинг и диджитал, или интернет-маркетинг [Абдульманов, 2017].

В первой категории используются реклама, пиар, ивент, изготовление презентационных материалов и прочее. Во второй – интернет-пространство, по сути, также используется реклама и пиар, только в интернет-пространстве, а в качестве каналов используются интернет-СМИ, социальные сети, форумы, чаты, а теперь ещё и мессенджеры и мобильные приложения. Интернет – принципиально новая коммуникативная среда [Андреева, 2018].

Современный человек предпочитает получать информацию из интернет-пространства и сетевых СМИ: удобно, оперативно, мобильно, доступно, мультимедийно, интерактивно, политематично. Виртуальные тиражи крупнейших информационных порталов, определяемые количеством посещений, зачастую превосходят реальные тиражи печатных СМИ [Лукина, 2010].

Нами проанализировано информационное поле традиционных СМИ в Тверской области, чтобы понять, как часто наши коллеги обращаются к продвижению через традиционные каналы – газеты, журналы, телевидение с помощью медиалогии.

Медиалогия – эффективный инструмент интернет-аналитики, который позволяет проанализировать СМИ и социальные сети в режиме реального времени. [Электронный сервис автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «Медиалогия», www]

Итак, в Тверской области вышло 374 материала в средствах массовой информации за период с 1 января по 11 марта – за 71 день, таким образом, всего 5,22 публикации в день, в среднем 150 публикаций в месяц. При сравнении с упоминанием любой другой профессии, например медиками, за тот же период пресса опубликовала 1952 материала. В среднем по 27 упоминаний в день и 810 в месяц, – в 5 раз больше [там же].

Конечно, такой шквал информации в прессе стал возможен в том числе по причине реализации национальных проектов и высокой социальной значимости медицины.

Логично предположить, что специалисты неохотно используют традиционные каналы продвижения ввиду их малой эффективности и дороговизны. Однако стараются активно развивать экспертность своего персонального бренда, отвечая на запросы СМИ, выступая с консультациями для газет, журналов и телеканалов региона.

К традиционному маркетингу сегодня добавляют и эмоциональный. Понятие «эмоционального маркетинга» описано в книге «22 непреложных закона маркетинга» [Райс Эл, Траут, 2005]. Авторы доказывают, что в рекламе и продвижении важно учитывать прежде всего эмоции потребителей. Базовые потребности среднестатистического общества развитых стран, как правило, удовлетворены, то есть теперь нужны «зрелища», эмоции. Из череды товаров со сходными функциями люди сегодня выбирает тот, что вызывает наибольшее количество эмоций. То есть в продвижении товаров и услуг, особенно не являющихся первостепенно

важными, необходимо завладеть не столько разумом, сколько чувствами клиентов [Тихомирова, 2015].

Ряд американских социальных психологов пришли к выводу, что бренд, отражающий эмоции, важнее для пользователя, чем тот, что отражает функциональные преимущества. Возможно, потому что разница между эмоциями и причинами состоит в том, что эмоции провоцируют действия, а причины приводят к выводам [Сергеева, 2013].

В сфере, анализируемой нами, до сих пор активно действует и продолжает оставаться эффективным феномен «сарафанного радио». Клиенты психологов, которые довольны своим специалистом, охотно делятся контактами со своими близкими и друзьями, давая щедрые рекомендации. Этот эффект активно действует на территории провинциальных городов, но частично сохраняется и в крупных городах.

По итогам проводимого в рамках исследования опроса 30 тверских специалистов – консультирующих психологов стало ясно, что в большинстве случаев (25 из 30 специалистов) клиент приходит за помощью по совету знакомого, друга или родственника. Остальные 5 психологов отметили, что активно используют продвижение в социальных сетях.

Заключение

Таким образом, эффективными каналами продвижения для психолога-консультанта являются «сарафанное радио» и продвижение в социальных сетях.

Что же до сути информационных сообщений, здесь также важна не только информативная, но и эмоциональная составляющая. В своих интервью, постах и иных сообщениях стоит говорить о том, что действительно беспокоит людей. Юмор, оригинальность, легкий шок способствуют распространению информации, что помогает продвижению дела.

В дальнейших исследованиях автор данной публикации намерен исследовать, какой именно контент работает на привлечение потенциальных клиентов.

Библиография

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Аналитический обзор «Жизнь в стрессе: масштаб проблемы и пути решения» // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-v-stresse-masshtab-problemy-i-puti-resheniya>.
3. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. 2018. № 4. С. 236-248.
4. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Альфа-Пресс, 2018. 199 с.
5. Лукина М.М. (ред.) Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
6. Райс Эл, Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ: ЛЮКС, 2005. 50 с.
7. Сергеева И.Г. Инструменты финансирования компаний малого и среднего бизнеса // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2013. № 4. С. 11-16.
8. Тихомирова И.В. Современная экономика сквозь призму людских эмоций. Философия хозяйства // Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ. 2015. № 1(97). С. 195-205.
9. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М.: Эксмо, 2010. 124 с.
10. Электронный сервис автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «Медialogия». URL: <https://www.mlg.ru>.

Psychological aspects of promoting services of a psychologist-consultant. Strategies, platforms and tools for promoting services

Elena V. Stel'makh

Postgraduate Student,
Tver State Technical University,
170026, 22 nab. Afanasiya Nikitina, Tver', Russian Federation;
e-mail: evshyko@mail.ru

Abstract

The article deals with the issue of promoting services of a psychologist-consultant. The specificity, psychological aspects of the positioning of a specialist of this profession in the information space are analyzed. Based on the facts presented, a conclusion was made about the effectiveness of channels for promoting psychological assistance. It is noted that effective promotion channels for a counseling psychologist are word of mouth and promotion in social networks. In informational messages, not only the informative, but also the emotional component is important: in interviews, posts and other messages, it is worth talking about what really worries people.

For citation

Stel'makh E.V. (2023) Psikhologicheskie aspekty prodvizheniya uslug psikhologa-konsul'tanta. Strategii, ploshchadki i instrumenty dlya prodvizheniya uslug [Psychological aspects of promoting services of a psychologist-consultant. Strategies, platforms and tools for promoting services]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 12 (5A-6A), pp. 21-27. DOI: 10.34670/AR.2023.28.26.004

Keywords

Psychologist-consultant, promotion, marketing, target audience, unique sales offer, social networks, mass media.

References

1. Abdul'manov S. (2017) *Evangelist biznesa. Rasskazy o kontent- marketinge i brend-zhurnalistike* [Business Evangelist. Stories about content marketing and brand journalism]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
2. Analiticheskii obzor «Zhizn' v stresse: masshtab problemy i puti resheniya» [Analytical review "Life in stress: the scale of the problem and solutions"]. *Vserossiiskii tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTsIOM)* [All-Russian Center for the Study of Public Opinion (VTsIOM)]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-v-stresse-masshtab-problemy-i-puti-resheniya> [Accessed 12/05/2023].
3. Andreeva N.N. (2018) Formy sovremennogo pryamogo marketinga i ikh klassifikatsiya [Forms of modern direct marketing and their classification]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications], 4, pp. 236-248.
4. Efimova S.A. (2018) *Marketingovoe planirovanie* [Marketing planning]. Moscow: Al'fa-Press Publ.
5. *Elektronnyi servis avtomaticheskoi sistemy monitoringa i analiza SMI i sotsmedia v rezhime real'nogo vremeni «Medialogiya»* [Electronic service of the automatic system for monitoring and analyzing the media and social media in real time "Medialogy"]. Available at: <https://www.mlg.ru> [Accessed 18/05/2023].
6. Khopkins K. (2010) *Moya zhizn' v reklame* [My life in advertising]. Moscow: Eksmo Publ.
7. Lukina M.M. (red.) (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Internet media: Theory and practice: textbook. allowance for university students]. Moscow: Aspekt Press Publ.
8. Rais El, Traut Dzh. (2005) *22 neprelozhnykh zakona marketinga* [The 22 Immutable Laws of Marketing]. Moscow: AST:

LYuKS Publ.

9. Sergeeva I.G. (2013) Instrumenty finansirovaniya kompanii malogo i srednego biznesa [Instruments for financing small and medium-sized businesses]. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment* [Scientific journal of ITMO University. Series: Economics and environmental management], 4, pp. 11-16.
10. Tikhomirova I.V. (2015) Sovremennaya ekonomika skvoz' prizmu lyudskikh emotsii. Filosofiya khozyaistva [Modern economy through the prism of human emotions. Philosophy of economy]. *Al'manakh tsentra obshchestvennykh nauk i ekonomicheskogo fakul'teta MGU* [Almanac of the Center for Social Sciences and the Faculty of Economics of Moscow State University], 1(97), pp. 195-205.