

Маркетинговые стратегии для продвижения логопедических услуг

Т. В. Ланговая

Бизнес-консультант в нише частных логопедических услуг,
langovaya85@gmail.com

ИП Ланговая Т.В.,
Россия, Москва

Аннотация: В данной статье представлено всестороннее исследование современных подходов к продвижению логопедических услуг, разделенных на три основных направления: цифровые платформы, вовлечение сообщества и системы направления. Исследование подчеркивает, что цифровые платформы незаменимы в современной информационной деятельности, учитывая растущее число цифровых возможностей для создания бренда и обучения, которые предоставляют эти платформы. Вовлечение публики делает акцент на подлинном взаимодействии, подключении к местным структурам, таким как школы и средства массовой информации, тем самым укрепляя доверие и лояльность к бренду. Реферальные системы, основанные на профессиональной взаимозависимости, демонстрируют эффективность рекомендаций как от довольных клиентов, так и от коллег-профессионалов. Углубляясь в эти стратегии, в статье последовательно подчеркиваются этические императивы маркетинга в сфере педагогики. Утверждается, что предоставление подлинной ценности и забота о благополучии клиентов должны лежать в основе всех рекламных усилий. В заключение — эта статья служит всеобъемлющим руководством для логопедов, стремящихся ориентироваться в сложной сфере современного маркетинга, предлагая стратегии, основанные на аутентичности и предоставлении ценности.

Ключевые слова: логопедия, педагогика цифровые платформы, вовлечение публики, создание бренда, профессиональная взаимозависимость, благополучие клиентов, специализированные услуги.

Для цитирования: Ланговая Т.В. Маркетинговые стратегии для продвижения логопедических услуг. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 160–167. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-160-167>.

Marketing Strategies for Promoting Speech Therapy Services

T. V. Langovaia

Business consultant in the niche of private speech therapy services,
langovaya85@gmail.com

Individual Entrepreneur Langovaia T.V.,
Russia, Moscow

Abstract: This article presents a comprehensive study of contemporary approaches to promoting speech therapy services, divided into three main directions: digital platforms, community engagement, and referral systems. The study emphasizes that digital platforms are indispensable in today's informational activities, considering the growing number of digital opportunities for branding and education these platforms offer. Audience engagement focuses on genuine interaction, connecting to local structures such as schools and media, thereby strengthening brand trust and loyalty. Referral systems, based on professional interdependence, demonstrate the effectiveness of recommendations from both satisfied clients and professional peers. Delving into these strategies, the article consistently underscores the ethical imperatives of marketing in the pedagogical realm. It is asserted that providing genuine value and caring for client well-being should underpin all advertising efforts. In conclusion, this article serves as a comprehensive guide for speech therapists seeking to navigate the intricate realm of modern marketing, offering strategies grounded in authenticity and value delivery.

Keywords: speech therapy, pedagogy, digital platforms, audience engagement, brand building, professional interdependence, client well-being, specialized services.

For citation: Langovaia T.V. Marketing Strategies for Promoting Speech Therapy Services. Entrepreneur's Guide. 2023. Т. 16. № 4. P. 160–167. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-160-167>.

Логопедия — важный сектор в более широком сегменте педагогики, обеспечивает исправление речевых особенностей людей, страдающих коммуникативными расстройствами с рождения или приобретенными из-за травм, болезней или других причин. Профессия логопеда за последнее десятилетие приобрела огромное значение, которое можно объяснить растущей осведомленностью общественности и лучшим пониманием широкого спектра коммуникативных расстройств.

Какими бы важными ни были эти услуги, многим логопедам приходится ориентироваться в сложных условиях публичной известности, брендинга и осведомленности. Клиенты и пациенты не просто ищут экспертных знаний в этой области; они ищут доверия, понимания и чувства связи. Таким образом, маркетинговые стратегии для предоставления логопедических занятий должны разрабатываться с осторожностью, точностью и глубоким пониманием уникальной динамики происходящего.¹

Кроме того, с появлением цифровых платформ произошел сдвиг парадигмы в том, как услуги продаются и потребляются. Традиционные методы, хотя и остаются эффективными, но должны быть интегрированы с современными цифровыми стратегиями, чтобы использовать огромный потенциал онлайн-пространств, которые сейчас использует значительная часть потенциальных клиентов.²

В данной статье предпринята попытка исследовать это сближение, углубляясь в различные стратегии, которые могут повысить узнаваемость и привлекательность логопедических услуг, гарантируя, что они будут доступны тем, кто в них нуждается, и в то же время укрепляя присутствие бренда на растущем конкурентном рынке.

Цифровой маркетинг: основа современной информационной деятельности

В эпоху цифровых технологий виртуальная реальность изменила контуры охвата, вовлеченности и создания бренда. Для логопедов цифровые платформы открывают беспрецедентный потенциал для эффективного охвата обширной и разнообразной аудитории (рис. 1).

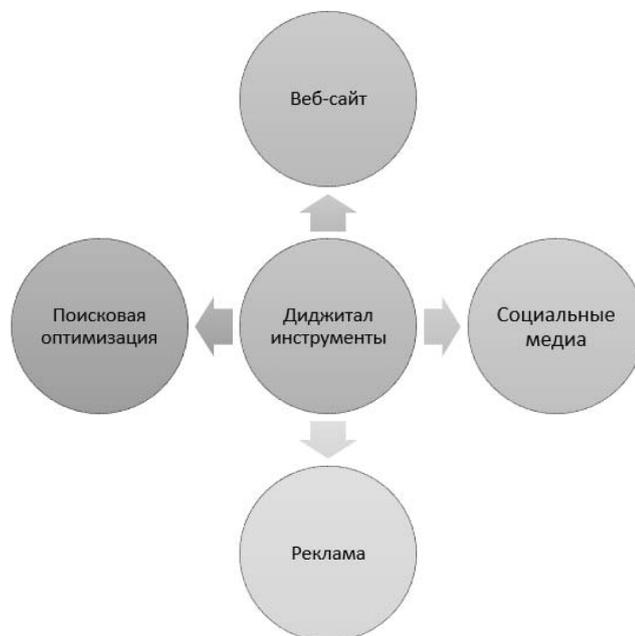


Рис. 1. Основные диджитал инструменты³

¹ Нежинская Е.С., Гузенко О.В., Шматков Р.Н. Важность маркетинговой стратегии для предприятия. Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XXIII междунар. науч.-практ. конф. № 11 (23). — М.: Изд. «МЦНО», 2018. С. 19–22.

² Котлер П., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: Переход от традиционного к цифровому. Wiley; 1-е изд., 2017. 208 с.

³ Разработка автора.

Важной отправной точкой для любого действия в области диджитал маркетинга является создание надежного присутствия в Интернете.⁴ Профессионально разработанный веб-сайт выступает в качестве цифрового лица услуг логопеда. Виртуальная визитная карточка предоставляет пространство для подробной информации о полномочиях, специализации и отзывах. Истории успеха из реальной жизни, встроенные видеозаписи сеансов (с соответствующими разрешениями) и содержательные статьи о логопедии не только демонстрируют опыт, но и служат образовательными ресурсами для посетителей. Благодаря интеграции чат-ботов или сервисов онлайн-чата, можно сразу же отвечать на запросы, сокращая временной разрыв между интересом потенциального клиента и его вовлеченностью.

Тем не менее в цифровом мире простое существование не является синонимом видимости. Интернет огромен, и для того, чтобы выделиться, требуется стратегическое маневрирование. Стоит взять во внимание поисковую оптимизацию (SEO). Благодаря тщательной интеграции ключевых слов и удобному дизайну веб-сайта логопеды могут подняться в рейтинге поисковых систем, что облегчает их поиск тем, кто в этом нуждается.⁵

Социальные сети с их динамичными и интерактивными платформами предлагают еще один уровень вовлеченности. Поддерживая активные профили на таких платформах, как Telegram, Вконтакте и т.д., логопеды могут охватывать разнообразную демографическую аудиторию. Визуальная природа таких платформ позволяет делиться инфографикой, фрагментами педагогических сеансов и историями успеха, делая сложные концепции доступными для широкой публики. Кроме того, интерактивные функции, такие как опросы, сессии вопросов и ответов и прямые трансляции, могут сыграть важную роль в создании двусторонней беседы, укрепляя чувство общности и доверия.⁶

Платная онлайн-реклама, использующая такие инструменты, как Яндекс или реклама в социальных сетях, еще больше повышает видимость. Эти платформы позволяют проводить целевые рекламные кампании, ориентируясь на конкретные демографические группы, например, родителей детей с потенциальными нарушениями речи или взрослых, обращающихся за помощью в связи с приобретенными коммуникативными проблемами.⁷

С постоянно развивающимися алгоритмами, новыми платформами и меняющимися пользовательскими предпочтениями крайне важно постоянно быть в курсе всех обновлений. Для логопедов, стремящихся использовать потенциал цифрового маркетинга, приверженность постоянному обучению и гибкость в адаптации являются ключом к успеху.

Вовлечение клиентов: важность доверия и аутентичности бренда

Стратегии, ориентированные на публику, воплощают суть массового маркетинга, делая акцент на построении подлинных отношений, понимании местных потребностей и укреплении доверия в определенном социокультурном контексте (рис. 2). Для логопедов взаимодействие с сообществом означает не просто рост бизнеса, но глубоко укоренившуюся приверженность общественному благополучию.⁸

Проведение мастер-классов и семинарских занятий — это высокоэффективный способ создать прямой канал коммуникации с потенциальными клиентами. Организуя эти мероприятия в общественных центрах, библиотеках или школах, педагоги получают возможность продемонстрировать свой опыт в режиме реального времени. Данные занятия могут быть направлены на повышение осведомленности о ранних признаках речевых расстройств, важности раннего вмеша-

⁴ Мироненко В.О. Стратегическое планирование, его значение и этапы. Молодой ученый, 2017. № 12. С. 331–333.

⁵ Чаффи, Д., Эллис-Чедвик, Ф. Цифровой маркетинг. Пирсон. 7-е изд., 2019. 576 с.

⁶ Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. Практический маркетинг. 2019. №. 10 (272). С. 29–37.

⁷ Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Вопросы науки и образования. 2019. № 26 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii>.

⁸ Попов А.А. Методологические основы разработки маркетинговой стратегии фирмы. Российская наука: актуальные исследования и разработки. 2020. С. 255–258.



Рис. 2. Способы вовлечения клиентов⁹

тельства или на обмен достижениями в логопедических методах. Кроме того, они предлагают слушателям ощутимый опыт, возможность задать вопросы, поделиться опасениями и лично убедиться в важности коррекционных занятий.¹⁰

Взаимодействие с местными средствами массовой информации может служить двойной целью. С одной стороны, логопеды могут публиковать статьи или сегменты, которые информируют общественность о различных речевых расстройствах, тем самым укрепляя свои позиции в качестве отраслевых экспертов. С другой стороны, средства массовой информации могут ненавязчиво продвигать услуги логопеда для более широкой аудитории, охватывая тех, кто может нуждаться, но не знает о доступных местных ресурсах.¹¹

Партнерские отношения являются еще одним важным аспектом эффективного взаимодействия с клиентами. Совместные инициативы со школами могут быть особенно плодотворными. Предлагая программы скрининга, образовательные занятия для учителей и родителей или даже сеансы в школе, логопеды могут обеспечить раннее выявление и вмешательство. Кроме того, школы служат координационными центрами и присутствие в них может привести к получению рекомендаций в личном общении людей, что, возможно, является одной из наиболее эффективных форм маркетинга. Педиатры также играют ключевую роль. Учитывая, что они часто являются первым контактным лицом для обеспокоенных родителей, создание системы направления к ним может сыграть одну из основных ролей. Такие отношения гарантируют, что дети получают своевременное вмешательство, в то время как логопеды имеют постоянный поток клиентов.

Однако цель всегда должна состоять в том, чтобы предлагать подлинную ценность, слушать не меньше, чем говорить, и отдавать приоритет благополучию отдельных людей, а не бизнес-показателям. Поступая таким образом, логопеды не только создают солидный бренд, но и укрепляют основополагающие принципы своей профессии: сопереживание, понимание и стремление к позитивным переменам.

Использование передовых технологий и аналитики данных

По мере того как сфера цифрового маркетинга продолжает развиваться, новые технологии и аналитика данных все больше влияют на то, как профессионалы, включая логопедов, взаимодей-

⁹ Разработка автора.

¹⁰ Фадеева О.О. и др. Роль стратегического управления в разработке маркетинговой стратегии предприятий малого бизнеса. *СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА*. 2019. С. 78–85.

¹¹ Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Кузнецова О.А. New-normal маркетинг в условиях нормальности. *Международный научно-исследовательский журнал*, 2019. № 2(80). С. 109–116.

ствуют со своей целевой аудиторией. Использование этих передовых инструментов может обеспечить конкурентное преимущество (рис. 3):



Рис. 3. Современный маркетинг с помощью технологий и аналитики ¹²

Персонализация с помощью машинного обучения (ML): Алгоритмы машинного обучения могут анализировать поведение пользователя на веб-сайте или в приложении и предоставлять индивидуальный контент, основанный на индивидуальных предпочтениях. Для логопедов это может означать представление соответствующих статей, терапевтических техник или тематических исследований, которые соответствуют конкретным интересам посетителя, улучшая пользовательский опыт и повышая вовлеченность.

Оптимизация голосового поиска: Поскольку устройства с голосовой активацией, становятся все более распространенными, оптимизация контента для голосового поиска имеет важное значение. Логопеды должны рассмотреть возможность включения разговорных ключевых слов и фраз, которые потенциальные клиенты могли бы использовать в запросах.

Возможности дополненной реальности (AR): AR может предоставить потенциальным клиентам захватывающие впечатления, такие как экскурсии по виртуальному офису или имитационные сеансы занятий. Это не только раскрывает суть процесса коррекционных занятий, но и помогает уменьшить любые опасения, которые могут возникнуть у нового клиента.

Принятие решений на основе данных: Благодаря наличию передовых инструментов аналитики логопеды могут получать информацию из таких данных, как источники трафика на веб-сайт, показатели вовлеченности пользователей и коэффициенты конверсии. Эти идеи могут лечь в основу будущих маркетинговых стратегий, помогая точно настроить свой подход, основанный на осязаемых результатах.¹³

Чат-боты и управляемое искусственным интеллектом обслуживание клиентов: помимо традиционных функций живого чата управляемые искусственным интеллектом чат-боты могут предоставлять мгновенные ответы на часто задаваемые вопросы, назначать встречи и даже предлагать базовые рекомендации или ресурсы, что обеспечивает постоянный уровень обслуживания даже в нерабочее время.

Виртуальные семинары и вебинары: Проведение онлайн-семинаров или вебинаров по темам, связанным с речью, может позиционировать логопедов как лидеров мнений в своей обла-

¹² Разработка автора.

¹³ Коляда, Н.Я. Теоретические основы стратегического маркетинга. Молодой ученый, 2021. № 13 (355). С. 125–131.

ти. Сеансы можно продвигать с помощью кампаний по электронной почте, социальных сетей и сотрудничества с другими работниками в сфере педагогики, расширяя охват и привлекая разнообразную аудиторию.¹⁴

Совместное создание контента: Партнерство с влиятельными лицами, блогерами или другими педагогами для совместного создания контента может расширить охват. Гостевые посты, вебинары или методы совместной терапии могут познакомить логопедов с новой аудиторией, одновременно повышая доверие благодаря ассоциации.

В заключение следует отметить, что цифровая сфера огромна и богата возможностями для инновационного маркетинга. Используя передовые технологии и аналитику данных, логопеды могут создавать индивидуальные эффективные стратегии, которые находят отклик у современных клиентов, гарантируя, что они остаются специалистами своей профессии с точки зрения охвата и вовлечения клиентов.

Рекомендации: взаимодействие профессионального доверия и удовлетворенности клиентов

Системы направления являются свидетельством отношений между профессионалами, и их эффективность в области логопедии трудно переоценить. Основанные на взаимном доверии и признании экспертных знаний, рекомендации по своей сути обладают таким авторитетом, с которым могут соперничать немногие другие маркетинговые стратегии.

Центральное место в эффективности систем направления занимает сложная сеть специалистов, которые обычно взаимодействуют с людьми, нуждающимися в логопедических занятиях. В эту сеть часто входят педиатры, педагоги, психологи и т.д. Каждый из них, в своем соответствующем качестве, сталкивается с людьми, чьи речевые проблемы, возможно, еще не были диагностированы или устранены. Когда у таких специалистов есть надежный логопед, к которому они могут направить этих людей, это обеспечивает своевременное вмешательство, а также постоянный поток клиентов.¹⁵

Однако создание такой сети требует поддержания подлинных профессиональных отношений, понимания опыта друг друга и обеспечения открытых каналов коммуникации, что часто включает в себя посещение междисциплинарных конференций, участие в совместных исследованиях или даже организацию межпрофессиональных семинаров, посвященных слиянию различных, но взаимосвязанных областей.

Более того, рефералы не ограничиваются исключительно профессиональными сетями. Довольные клиенты, благодаря личностному и преобразующему характеру логопедии, часто становятся органичным продвижением. Их отзывы, основанные на личном опыте, находят глубокий отклик у тех, кто сталкивается с аналогичными проблемами. Поощряя довольных родителей делиться своими успехами и той ключевой ролью, которую сыграли коррекционные занятия, логопеды могут внушать доверие потенциальным клиентам. Некоторые предпочитают предлагать стимулы, например, скидки на сеансы, тем клиентам, которые успешно направляют других. Однако крайне важно, чтобы такие стимулы не затмевали положительный опыт этих клиентов. Прозрачность и этические соображения всегда должны оставаться первостепенными.

Чтобы оптимизировать потенциал реферальной системы, необходимо регулярное наблюдение. Это может быть достигнуто путем периодических проверок у направляющих специалистов, чтобы информировать их о достижениях или историях успеха. Аналогичным образом, поддержание связи с бывшими клиентами, празднование их достижений или просто проверка их самочувствия может привести к постоянному одобрению с их стороны.

В заключение — рекомендации, как профессиональные, так и ориентированные на клиента, предлагают динамичный и, по сути, надежный способ продвижения услуг логопедии. Уделяя приоритетное внимание доверительным отношениям, постоянному общению и этической прозрачности, педагоги могут в полной мере использовать потенциал этой эффективной стратегии.

¹⁴ Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Кузнецова О.А. New-normal маркетинг в условиях нормальности. Международный научно-исследовательский журнал, 2019. № 2(80). С. 109–116.

¹⁵ Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Вопросы науки и образования. 2019. № 26 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii>.

Заключение

Цифровые платформы стали основным средством взаимодействия между профессионалами и их потенциальными клиентами. Их динамичный характер открывает возможности не только для продвижения по карьерной лестнице, но и для образования, взаимодействия и создания доверительных отношений с клиентами. Всплеск числа цифровых пользователей, обращающихся за услугами онлайн, подчеркивает необходимость того, чтобы логопеды перенимали и адаптировались к нюансам цифрового маркетинга, от SEO-оптимизации до таргетированной онлайн-рекламы.

Вовлечение сообщества подтверждает аксиому о том, что локализованные, аутентичные взаимодействия могут способствовать глубокому доверию и лояльности к бренду. Взаимодействуя с общественными структурами — школами, местными СМИ, общественными семинарами, логопеды могут как повышать осведомленность о нарушениях речи, так и позиционировать себя в качестве доступных опор поддержки в этих сообществах. Такие занятия по своей сути несут в себе качественный аспект, подчеркивая ценность человеческого взаимодействия, истории личного успеха и осязаемое воздействие коррекционных занятий.

Наконец, выстраивая и развивая отношения, основанные на взаимном доверии, признании опыта и удовлетворенности клиентов, логопеды могут извлечь выгоду из самоподдерживающейся сети поддержки. Сила личной рекомендации от удовлетворенного клиента или коллеги-профессионала не имеет себе равных по своей достоверности.

Однако, размышляя над этими стратегиями, важно помнить, что маркетинг, особенно в сфере педагогики, всегда должен отдавать приоритет предоставлению подлинной ценности, а не простой видимости. Этические соображения, прозрачность и искренняя забота о благополучии клиентов должны руководить всеми рекламными мероприятиями. Поскольку логопеды стремятся расширить сферу своей деятельности, они всегда должны следить за тем, чтобы основа их профессии — сочувствие, компетентность и преобразующий уход, оставалась бескомпромиссной.

Список использованной литературы

1. Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Вопросы науки и образования. 2019. № 26 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii>.
2. Коляда, Н.Я. Теоретические основы стратегического маркетинга. Молодой ученый, 2021. № 13 (355). С. 125–131.
3. Котлер П., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: Переход от традиционного к цифровому. Wiley; 1-е изд., 2017. 208 с.
4. Мироненко В.О. Стратегическое планирование, его значение и этапы. Молодой ученый. 2017. № 12. С. 331–333.
5. Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В., Кузнецова О.А. New-normal маркетинг в условиях нормальности. Международный научно-исследовательский журнал, 2019. № 2(80). С. 109–116.
6. Нежинская Е.С., Гузенко О.В., Шматков Р.Н. Важность маркетинговой стратегии для предприятия. Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XXIII междунар. науч.-практ. конф. № 11 (23). — М.: Изд. «МЦНО», 2018. С. 19–22.
7. Попов А.А. Методологические основы разработки маркетинговой стратегии фирмы. Российская наука: актуальные исследования и разработки. 2020. С. 255–258.
8. Фадеева О.О. и др. Роль стратегического управления в разработке маркетинговой стратегии предприятий малого бизнеса. СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. 2019. С. 78–85.
9. Фирсанова О.В., Бровчак С.В., Кулебякин В.В. Направления применения искусственного интеллекта в цифровых маркетинговых коммуникациях. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023. Т. 22. № 2. С. 132–139. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139>.
10. Чаффи, Д., Эллис-Чедвик, Ф. Цифровой маркетинг. Пирсон. 7-е изд., 2019. 576 с.
11. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. Практический маркетинг. 2019. №. 10 (272). С. 29–37.

References

1. Zagrebina Yu.V. Main stages of marketing strategy development. Issues of science and education. 2019. № 26 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii>.

2. Kolyada, N.Ya. Theoretical foundations of strategic marketing. *Young Scientist*, 2021. No. 13 (355). Pp. 125–131.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Transition from Traditional to Digital*. Wiley; 1st ed., 2017. 208 p.
4. Mironenko V.O. Strategic planning, its significance and stages. *Young Scientist*. 2017. No. 12. Pp. 331–333.
5. Mikhailova V.M., Kurenkova D.G., Krivosheeva E.V., Kuznetsova O.A. New-normal marketing in conditions of normality. *International Research Journal*, 2019. № 2(80). Pp. 109–116.
6. Nezhinskaya E.S., Guzenko O.V., Shmatkov R.N. The importance of a marketing strategy for an enterprise. *Scientific Forum: Economics and Management: collection of articles based on the materials of the XXIII International Scientific and Practical Conference No. 11 (23)*. Moscow Publishing House «ICNO», 2018. Pp. 19–22.
7. Popov A.A. Methodological foundations of the company's marketing strategy development. *Russian Science: current research and development*. 2020. Pp. 255–258.
8. Fadeeva O.O. et al. The role of strategic management in the development of the marketing strategy of small businesses. *MODERN MANAGEMENT: THEORY AND PRACTICE*. 2019. Pp. 78–85.
9. Firsanova O.V., Brovchak S.V., Kulebyakin V.V. Directions of application of artificial intelligence in digital marketing communications. *Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship*. 2023. T. 22. № 2. P. 132–139. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-2-132-139>.
10. Chaffee, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. Pearson. 7th ed., 2019. 576 p.
11. Shevchenko D.A. Digital marketing: overview of channels and tools. *Practical marketing*. 2019. № 10 (272). Pp. 29–37.