

УДК 004.051

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСУРСОВ ПО ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ

Евшина Я.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.т.н., ст.н.с. Гусарова Н.Ф.

(Университет ИТМО)

В данной работе представлена сравнительная оценка эффективности продвижения ресурсов по здоровому образу жизни, а именно одного и того же ресурса остеопатии на разных социальных платформах – Tik Tok и Instagram.

Введение

Вряд ли можно найти такого человека, который не хотел бы быть здоровым и полным энергии. Здоровье – это ресурс, который мы изо дня в день расходует, не восполняя запас. Именно поэтому с возрастом могут появляться заболевания, а самочувствие оставляет желать лучшего. Поэтому, какими бы начальными данными мы не обладали, здоровье все равно нужно поддерживать. В первую очередь это можно обеспечить, ведя здоровый образ жизни.

Темп нашей жизни таков, что люди мало обращают внимание на свое здоровье и приходят к врачу только тогда, когда проблемы со здоровьем начинают мешать нормально жить. Однако, если своевременно проводить обследования и посещать врачей, проблем со здоровьем можно избежать.

Так, одним из врачей, которых желательно посещать, является остеопат. Несмотря на то, что данный вид лечения является альтернативной медициной и не имеет научного обоснования, он набирает все большую популярность за счет своей эффективности. Лечение в этом случае заключается в воздействии на организм с помощью движений рук, чтобы исправить возникшие проблемы в анатомической структуре тела.

В современном мире каждую услугу необходимо продвигать. Основные методы продвижения сейчас – это социальные сети или платформы. Каждый слышал такие названия, как Instagram, Tik Tok, ВКонтакте. В последнее время все большую популярность набирает Tik Tok - его начинают использовать не только в развлекательных, но и в образовательных целях.

В докладе рассматриваются методы продвижения здорового образа жизни, а именно одного и того же ресурса остеопатии с одинаковым содержанием, но на различных социальных платформах - Instagram и Tik Tok, и делается вывод, где продвижение идет успешнее.

Основная часть

Был проведен сравнительный анализ аккаунтов двух остеопатов в двух социальных сетях – Instagram и Tik Tok. Много зависит от стиля и цели ведения аккаунта. Один из проанализированных аккаунтов был направлен на то, чтобы показать людям сам процесс мануальной терапии – врач делился процессом сеанса терапии, видео было достаточно «сухим» и скромным. Второй аккаунт был оформлен приятнее, на каждом видео содержался заголовок. Однако названия у видео провокационные, направленные на привлечение внимания. Второй аккаунт был направлен на пиар врача.

При сравнении популярности видео врачей заметно, что видео второго врача более популярны. Скорее всего, это происходит по следующим причинам:

- содержатся актуальные хештеги, они уместно применены в видео;
- видео снято красиво, содержатся интересные комментарии в ходе видео;
- использован популярный звук для видео (каждое видео в Tik Tок снимают под определенный звук. Если перейти по звуку - можно посмотреть остальные видео под данную мелодию. Именно так пользователи могли выйти на данный ролик).

В работе рассмотрена средняя эффективность публикаций по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении. В Tik Tok в целом больше разнится эффективность в сравнении с днями недели. В четверг и воскресенье этот показатель выше 25%, а, например, во вторник и понедельник - ниже 5%. Это связано с тем, что в понедельник начинается рабочая неделя, люди не просматривают данную социальную сеть так активно. К середине недели интерес к просмотру возрастает, ближе к выходным снова падает, в связи с досуговыми мероприятиями, а потом снова растет - выходные. В Instagram эффективность по большей части находится в промежутке от 14 до 20%. Есть также показатель 10% - в пятницу. То есть данная социальная сеть выдает одинаковые показатели на протяжении всей недели, но максимальный показатель эффективности публикации в целом ниже по сравнению с Tik Tok.

Существуют данные о том, что определенные хештеги придают посту большую популярность. Такая методика использована и в анализируемых ресурсах: врачи используют хештеги под каждым постом. Сравнивая две группы хештегов разных врачей, можно понять, что первый врач ориентирован на рекламирование мануальной терапии в Санкт-Петербурге. Второй же врач делает акцент в целом на медицину, АСМР (который получается при хрусте костей), а также ставит свой индивидуальный хештег для развития личного бренда. Однако, как показано в работе, в целом хештеги не приносят постам популярности – возможно, дело в их неактуальности в целом, а может быть - в неправильном использовании.

Подводя итог, можно сказать, что социальная платформа Tik Tok более эффективна для продвижения здорового образа жизни, а конкретно мануальной терапии, чем Instagram.

Проанализированные данные позволили сформировать рекомендации по продвижению ресурсов по здоровому образу жизни для различных групп населения. Чтобы аккаунт набрал популярность, нужно:

- вести его больше в развлекательной тематике, привлекая основную аудиторию социальной сети - подростков и молодежь, говорить современными словами;
- снимать красивые видео, с хорошим монтажом – визуальный контент сейчас высоко ценится. Некрасивые видео смотреть просто не будут;
- создавать индивидуальный контент со своими “фишками”. Так аккаунт будет узнаваем, а у пользователя начнет развиваться личный бренд;
- использовать хештеги - неэффективно. Лучше добавлять небольшое описание к видео, лучше размером в одно предложение, чтобы не перегружать пользователя;
- использовать популярные звуки - снимать видео под песни, которые актуальны в данный момент времени;
- посты лучше выкладывать днем или вечером, в “активные” часы.

Выводы

В работе были проанализированы аккаунты врачей, которые пропагандируют здоровый образ жизни, а именно мануальную терапию. Для анализа использовались социальные сети Instagram и Tik Tok. Сравнивались различные показатели эффективности: активность по дням недели, часам, лайки на постах, использование хештегов и их востребованность, статистические метрики.

В результате работы был сделан вывод о том, что социальная сеть Tik Tok в данное время является более актуальной для продвижения визуального контента. Также были сформулированы рекомендации для повышения популярности аккаунта и пиара своего личного бренда.

Евшина Я.А. (автор)

Гусарова Н.Ф. (научный руководитель)