

УДК 004.051

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСУРСОВ О
ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ НА РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМАХ**

Евшина Я.А. (Университет ИТМО), Улизько М.В. (Университет ИТМО)

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

(Университет ИТМО)

В данной работе выполнена сравнительная оценка эффективности продвижения ресурсов о здоровом образе жизни, а именно остеопатии на различных социальных платформах – Tik Tok и Instagram.

Введение

Темп нашей жизни таков, что люди практически не обращают внимание на свое здоровье и приходят к врачу только тогда, когда проблемы со здоровьем начинают мешать нормально жить. Если своевременно посещать врачей, то проблем со здоровьем можно избежать.

Так, одним из врачей, которых желательно посещать, является остеопат. Несмотря на то, что данный вид лечения не имеет научного обоснования и считается альтернативной медициной, он набирает все большую популярность за счет своей эффективности.

В современном мире каждую услугу необходимо продвигать. Основные методы продвижения сейчас – это создание аккаунтов с целью рекламы себя в социальных сетях или платформах. Каждый слышал такие названия социальных сетей, как Instagram, Tik Tok, ВКонтакте. В последнее время все большую популярность набирает Tik Tok - его начинают использовать не только в развлекательных, но в образовательных и рекламных целях, монетизируют.

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 различных социальных сетях – Instagram и Tik Tok. Большая часть успешного продвижения зависит от стиля и методов ведения аккаунта. Один из проанализированных аккаунтов был направлен на то, чтобы показать людям именно процесс мануальной терапии – врач делился процессом сеанса терапии, видео было достаточно «сухим» и скромным. Второй аккаунт был оформлен приятнее, на каждом видео содержался описывающий заголовок. Однако названия у видео преимущественно провокационные, направленные на привлечение внимания. Соответственно, второй аккаунт направлен на пиар врача.

Существуют методика продвижения о том, что определенные хештеги придают посту большую популярность. Такая методика использована и в анализируемых ресурсах: врачи используют хештеги под каждым публикуемым постом. Сравнивая две группы хештегов разных врачей, можно понять, что первый врач ориентирован на рекламирование мануальной терапии в Санкт-Петербурге, где он и работает. 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, в целом хештеги не приносят постами популярности – возможно, дело в их неактуальности в целом, а может быть - в неправильном использовании.

Проанализированные данные позволили сформировать рекомендации по продвижению ресурсов по здоровому образу. Чтобы аккаунт набрал популярность, нужно:

- вести его больше в развлекательной тематике, привлекая основную аудиторию социальной сети - подростков и молодежь, говорить современными словами, увлекать;
- снимать красивые видео, с хорошим монтажом – визуальный контент сейчас высоко ценится. Некрасивые видео смотреть 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, 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.

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.

Евшина Я.А. (автор)_____ (подпись)

Улизько М.В. (автор)_____ (подпись)

Гусарова Н.Ф. (научный руководитель)_____ (подпись)