

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

DIPLOMSKO DELO
Nika OČKO

Celje, september 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola

Go Digi, d. o. o.
Prvomajska ulica 35
3250 Rogaška Slatina

Diplomsko delo
v višjem strokovnem izobraževalnem programu
Snovanje vizualnih komunikacij in trženja

Promocija destinacije Rogaška Slatina na družbenem omrežju TikTok

Kandidatka: Nika Očko _____

Mentor predavatelj: mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon. _____

Mentor v podjetju: Tanja Fric, dipl. ekon. _____

Celje, september 2022

Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje
Višja strokovna šola
Ljubljanska cesta 97
3000 Celje
www.hvu.si
referat@hvu.si



Številka: S-51
Datum: 15.10.2021

Študijska komisija Višje strokovne šole je preučila predlog teme in naslova diplomskega dela, ki ga je predložila

Nika OČKO z vpisno številko **13040370151**,
študentka višješolskega strokovnega programa **Snovanje vizualnih komunikacij in trženja**.

Komisija ugotavlja, da je tema diplomskega dela s predmetnega področja **Pospeševanje prodaje**.

SKLEPI ŠTUDIJSKE KOMISIJE

1. Odobri se predlog teme diplomskega dela.
2. Odobri se naslov diplomskega dela:

PROMOCIJA DESTINACIJE ROGAŠKA SLATINA NA DRUŽBENEM OMREŽJU TIK TOK

3. Imenujeta se mentorja:

mentor predavatelj:	Mag. Zdenka Grlica, univ. dipl. ekon.
mentor v podjetju:	Tanja Fric, dipl. ekon.

Diplomsko delo izdelajte v skladu s "Pravilnikom o izdelavi diplomskega dela in diplomskega izpita" ter ga oddajte v referatu šole.

Andreja Gerčer, univ. dipl. inž. agr.,
predsednica študijske komisije

at

Nada Reberšek Natek, univ. dipl. inž. agr.,
ravnateljica

[Signature]



Izjava o avtorstvu diplomskega dela

Podpisana **Nika Očko**
z vpisno številko **13040370151**
sem avtorica diplomskega dela z naslovom:

Promocija destinacije Rogaška Slatina na družbenem omrežju Tik Tok

S svojim podpisom zagotavljam, da:

sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom:

mag. Zdenke Grlica, univ. dipl. ekon.

in pod mentorstvom v podjetju:

Tanje Fric, dipl. ekon.

V Celju, dne _____

Podpis avtorice: _____

Zahvala

Želim se zahvaliti vsem, ki so pripomogli k nastanku diplomskega dela, me spodbujali ter verjeli vame. Posebno zahvalo izražam sestri Lani in bratu Žigu za iskreno mnenje, predloge ter pomoč pri snemanju vsebin na terenu. Hvala materi Brigiti, očetu Petru, babici Vidi, ki so me vseskozi spodbujali, me podpirali in mi vedno stali ob strani.

Iskreno se zahvaljujem mentorici mag. Zdenki Grlica, univ. dipl. ekon., za strokovno pomoč in usmerjanje pri nastanku tega diplomskega dela.

Prav tako zahvalo izražam mentorici v podjetju Tanji Fric, ki je podprla moje ideje in mi pomagala na poti do uresničevanja le-teh.

Hvala tudi ostalim, ki ste tako ali drugače pripomogli k nastanku tega diplomskega dela.

Izvleček

V diplomskem delu je predstavljeno družbeno omrežje TikTok, ki temelji na objavljanju videoposnetkov. Opredeljeno je delovanje TikTok algoritma ter uporaba socialnega omrežja za namene promocije, predvsem za ponudnike turističnih storitev in destinacij. V nadaljevanju je opisan postopek priprave vsebin za objavo na TikToku. To obsega TikTok trende, postopek izdelave TikTok videa ter orodja za obdelavo posnetka.

V drugem delu je predstavljena Rogaška Slatina kot turistična destinacija ter nekatere izmed najpomembnejših znamenitosti kraja. Sledi praktični del, ki povzema postopek priprave TikTok videoposnetkov in spremljanje analitike ter promocijske uspešnosti na podlagi pridobljenih rezultatov.

Ključne besede

Algoritem, analitika, digitalni marketing, družbeno omrežje, marketing, TikTok, turizem, oglaševanje, promocija, video marketing, videoposnetek.

Abstract

The dissertation presents TikTok, a video publishing social media platform. It defines the function of TikTok algorithm, its use for promotion, primarily for providers of tourist services and destinations. The following describes the process of content creation for publication on TikTok. This includes TikTok trends, video recording and editing tools.

The second part presents Rogaška Slatina as a tourist destination and some of the most important sights of the city. The practical part summarizes the process of preparing TikTok videos, editing and their performance based on the obtained analytics results.

Key words

Algorithm, analytics, digital marketing, social media, marketing, TikTok, tourism, advertising, promotion, video marketing, video.

Kazalo vsebine

Kazalo vsebine.....	VII
Kazalo slik.....	VIII
Kazalo tabel.....	VIII
1 Uvod	1
2 Namen in cilji	2
3 Raziskovalna vprašanja	3
4 Pregled dosedanjih raziskav in objav	4
4.1 Video marketing kot del digitalnega marketinga	4
4.2 TikTok video marketing.....	4
4.2.1 Delovanje TikTok algoritma	6
4.2.2 Uporaba TikToka za namene promocije	8
4.2.2.1 TikTok kot orodje oglaševanja v turizmu	11
4.2.3 Ustvarjanje vsebin na TikToku	12
4.2.3.1 TikTok trendi.....	13
4.2.3.2 Postopek izdelave TikTok videa	15
4.2.3.3 Orodja za obdelavo in urejanje TikTok videov	20
5 Raziskovalne metode.....	27
6 Rezultati in razprava.....	28
6.1 Rogaška Slatina	28
6.1.1 Turistična destinacija in zanimivosti	28
6.1.2 Priprava in ustvarjanje TikTok videov	30
6.1.2.1 Predprodukcija.....	30
6.1.2.2 Produkcija.....	38
6.1.2.3 Postprodukcija	39
6.1.2.4 Končni izdelek.....	41
6.2 Rezultati.....	42
7 Zaključek	47
8 Viri in literatura	48

Kazalo slik

Slika 1: Logotip aplikacij TikTok in Musica.ly	5
Slika 2: TikTok kamera za ustvarjanje videoposnetkov.....	17
Slika 3: TikTok okno za urejanje videoposnetka	18
Slika 4: TikTok nastavitve zasebnosti videoposnetka.....	19
Slika 5: TikTok okno za nalaganje in objavo videoposnetka.....	19
Slika 6: CapCut aplikacija v trgovini App store.....	21
Slika 7: BeeCut aplikacija v trgovini App store.....	22
Slika 8: Zoomerang aplikacija v trgovini App store	23
Slika 9: InShot aplikacija v trgovini App store	24
Slika 10: iMovie aplikacija v trgovini App store	25
Slika 11: Adobe Premiere Rush aplikacija v trgovini App store.....	26
Slika 12: Naraščanje števila sledilcev	42
Slika 13: Državlјanska pripadnost sledilcev pred objavo videoposnetkov	43
Slika 14: Državlјanska pripadnost sledilcev po objavi videoposnetkov	43
Slika 15: Prikaz števila všečkov v zadnjih 60 dnevih	44
Slika 16: Prikaz števila komentarjev v zadnjih 60 dnevih	45
Slika 17: Prikaz števila deljenih videoposnetkov v zadnjih 60 dnevih	45

Kazalo tabel

Tabela 1: Najbolj popularne vsebine in ključniki po številu ogledov	15
Tabela 2: Koncept priprave prvega videoposnetka	32
Tabela 3: Koncept priprave drugega videoposnetka	33
Tabela 4: Koncept priprave tretjega videoposnetka	34
Tabela 5: Koncept priprave četrtega videoposnetka	35
Tabela 6: Koncept priprave petega videoposnetka.....	36
Tabela 7: Koncept priprave šestega videoposnetka.....	37
Tabela 8: Koncept priprave sedmega videoposnetka	38
Tabela 9: Produkcijski načrt prvega snemalnega dne	38
Tabela 10: Produkcijski načrt drugega snemalnega dne	39
Tabela 11: Produkcijski načrt tretjega snemalnega dne	39
Tabela 12: Število sledilcev od 4. do 10. junija 2022	42
Tabela 13: Stopnja odzivnosti od 4. do 10. junija 2022	46

1 Uvod

Predmetno področje, na katerega se nanaša tema diplomskega dela, je Pospeševanje prodaje, v okviru le-tega pa digitalni marketing.

Digitalni marketing je niz različnih aktivnosti, ki jih izvajamo z namenom trženja izdelkov in storitev. Je sestavni del trženja, ki za promocijo izdelkov in storitev uporablja tehnologijo, kot so namizni računalniki, mobilni telefoni in drugi digitalni mediji in platforme. Zaradi novih tehnologij je najhitreje rastoče področje, s katerim gradimo prepoznavnost blagovne znamke na spletu in spletno prodajo izdelkov ali storitev. Strokovnjaki za digitalni marketing so med najbolj zaželenimi poklici na trgu dela. Digitalni marketing obravnava trženje in promocijo na vseh digitalnih kanalih, medtem ko je spletni marketing osredotočen predvsem na trženje in promocijo na spletu. K digitalnemu marketingu na spletu spada: (1) iskalni marketing, ki ga sestavljata optimizacija spletnih strani (ang. *SEO*) in plačljivo spletno oglaševanje, (2) e-mail marketing in (3) vsebinski marketing (ang. *content marketing*).

Vsako podjetje mora, glede na svoje storitve in produkte, zase najti najbolj učinkovit digitalni kanal. Učinkovitost posameznih digitalnih marketinških kanalov je namreč odvisna od tega, ali se na njem nahaja ciljna publika, in od taktike pristopa na vsakem kanalu. Večina podjetij se med vsemi digitalnimi kanali najpogosteje odloča za spletni marketing.

Ena od možnosti spletnega oglaševanja je tudi oglaševanje na družbenih omrežjih, kamor sodi tudi TikTok, ki se mu bomo podrobno posvetili v diplomskem delu.

Video postaja eden izmed najbolj priljubljenih oblik oglaševanja. Njegova efektivnost se kaže v dejstvu, da posamezniki na podlagi videa opravljamo nakupe, obiščemo priljubljene lokacije, preizkusimo drugačne postopke priprave jedi ... Njegova moč bo s časom še naraščala, zato želimo v teoretičnem delu raziskati socialno omrežje TikTok, ki omogoča ogled video vsebin in ustvarjanje kratkih videoposnetkov, njihovo urejanje ter dodajanje posebnih učinkov in glasbe. Pridobljeno znanje bomo uporabili v praktičnem delu, ki bo potekalo na terenu v Rogaški Slatini. S posnetki, objavljenimi na omrežju TikTok, bomo poskušali omenjeno destinacijo približati čim večjemu številu posameznikov. Naša uspešnost bo razvidna iz analitike, s pomočjo katere bomo dobili vpogled v število sledilcev, stopnjo rasti ter demografske podatke sledilcev.

2 Namen in cilji

Potreba po ustvarjanju kreativnih video vsebin za namene turističnih destinacij je v trenutnem času bolj pomembna kot kdaj koli prej. Zaradi izbruha bolezni covid-19 so številna zdravstvena priporočila onemogočila izlete in potovanja, kar je pustilo velik pečat v mestih, ki jim glavni vir zaslužka prinaša ravno turizem. To je tudi razlog, zakaj smo se odločili za obravnavo te tematike v diplomskem delu.

Namen diplomskega dela je spoznati in predstaviti TikTok kot novo obliko video marketinga v Sloveniji ter z njegovo pomočjo ustvariti videe za promocijo turistične destinacije Rogaška Slatina.

Cilji diplomskega dela v teoretičnem delu:

- Spoznati in opredeliti delovanje TikTok algoritma.
- Predstaviti uporabo TikTok vsebin za namene promocije.
- Opredeliti pomen TikTok vsebin na področju promocije turističnih destinacij.
- Podrobneje predstaviti trende ustvarjanja video vsebin na TikToku.

Cilji diplomskega dela v praktičnem delu:

- Predstaviti Rogaško Slatino kot turistično destinacijo.
- Pripraviti in ustvariti TikTok videe, ki apelirajo na obisk Rogaške Slatine.

3 Raziskovalna vprašanja

S pripravo diplomskega dela želimo poiskati odgovore na sledeča raziskovalna vprašanja:

1. Ali lahko z uporabo aktualnih trendov na TikToku v posnetih videih povečamo število sledilcev na TikTok profilu uporabnika @visitrogaskaslatina?
2. Ali lahko z uporabo ustreznih ključnikov (#) povečamo pojavnost video vsebin na lokacijah izven Slovenije?
3. Ali lahko z ustvarjanjem kreativnih vsebin povečamo stopnjo odzivnosti (višje število všečkov, komentarjev in deljenih vsebin)?

4 Pregled dosedanjih raziskav in objav

4.1 Video marketing kot del digitalnega marketinga

Video se v digitalnem marketingu pojavlja vse pogostejše. Predstavlja medij za prenos podatkov, ki učinkovito prispeva k dvigu tržnih strategij. Podjetja se pogosto odločajo za uporabo vizualnih vsebin za namene promocije. Ob ogledu le-teh uporabniki ohranijo kar 95 % podanega sporočila, medtem ko pri tekstovnem zapisu pomnijo le 10 % posredovanega. (Put great video to work for your brand [online]. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.thewa.lk/services/video-marketing/>)

Video marketing predstavlja vrsto oglaševanja, ki bi ga moralo uporabljati vsako podjetje, če želi:

- dvigniti pozornost ter potencialne kupce opomniti o lastnem obstoju,
- bolje »targetirati« oziroma opredeliti potencialne kupce,
- povečati prodajo,
- ustvariti interaktivne izkušnje,
- slediti trendom, ki narekujejo, da je video prihodnost marketinga.

Priljubljenost videa je v dejstvu, da je le-ta vsestranski. Prikaže nam dogajanje v gibanju, ki ga je zelo enostavno deliti na številnih socialnih platformah. Zelo dobro je sprejet med gledalci zaradi svoje enostavnosti ter zabavne vsebine, ki pogosto pritegne ter povabi k sodelovanju oziroma akciji. Le-ta se odraža v nakupu predstavljenega izdelka, komentiranju ali preprosto »všečkanju« vsebine. Ravno zato so mu naklonjeni tudi tržniki. Dobra video vsebina je donosna ter v določenih primerih preprosto izvedljiva. Od obeh strani, gledalcev in tržnikov, zahteva le internetno povezavo ter elektronsko napravo za ustvarjanje in ogled vsebine. To seveda izključuje ponudnike izdelkov in storitev, ki bi kupcem želeli ponuditi nadstandard visoko kakovostnega videa. (The key role of video marketing. [online]. 2018 Dostopno na spletnem naslovu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>)

4.2 TikTok video marketing

TikTok je družbeno omrežje, ki uporabnikom omogoča ogled video vsebin in ustvarjanje kratkih posnetkov, njihovo urejanje ter dodajanje posebnih učinkov in glasbe. Deluje preko mobilne aplikacije, ki kot številna socialna omrežja omogoča sledenje drugim ustvarjalcem ter všečkanje in komentiranje vsebin. (What is TikTok? The fastest growing social media app uncovered. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>)

TikTok je nastal leta 2016 in predstavlja naslednika aplikacije Musical.ly. Slednja spletna platforma je v osnovi, podobno kot TikTok, ponujala objavljanje zabavnih, kratkih video vsebin s poudarkom na uporabi popularne glasbe. Toda leto 2018 je predstavljalo pomembno prelomnico za obe aplikaciji. Vodenje spletne platforme Musical.ly je prevzelo kitajsko podjetje ByteDance. Vsi uporabniki in ustvarjalci aplikacije Musical.ly so bili tako samodejno preneseni k aplikaciji TikTok.

Na sliki 1 sta prikazana logotipa obeh podjetij. (What is TikTok? The fastest growing social media app uncovered. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>)



Slika 1: Logotip aplikacij TikTok in Musical.ly

Vir: Routenote. [online]. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: <https://routenote.com/blog/is-tiktok-musical-ly/>

Večina TikTok videov je dolžine 15 sekund, vendar aplikacija omogoča tudi objavo posnetkov, dolgih do tri minute. Statistični podatki kažejo, da je kar 60 % vseh uporabnikov starih med 16 in 24 let in kar 50 % svetovnih gledalcev mlajših od 34 let. Skupno ima TikTok približno 1000 milijonov uporabnikov. (What is TikTok and why is it so popular. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>)

TikTok je bila v letu 2020 druga najpogostejše prenesena aplikacija v iPhone spletni trgovini. Od takrat vztrajno pridobiva na priljubljenosti. Statistika, pridobljena v Združenih državah Amerike, kaže, da je več kot 60 % vseh uporabnikov aplikacije starih med 10 in 29 let, pri čemer je kar 60 % uporabnic ženskega spola. (How the TikTok Algorithm Works in 2021. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/tiktok-algorithm/>)

Podjetja in posameznike TikTok privlači, saj odraža trend med socialnimi omrežji, ki so mu naklonjeni predvsem mladi. Ponuja priložnosti za kreativnost in sodelovanje ter ima sposobnost angažiranja občinstva, ki v aplikaciji v povprečju porabi 52 minut dnevno. Kar 90 % vseh prijavljenih uporabnikov je v aplikaciji TikTok aktivnih vsakodnevno. Študija, ki opazuje vedenje uporabnikov v obdobju enega meseca, kaže, da 68 % le-teh gleda posnetke drugih ustvarjalcev, medtem ko 55 % uporabnikov objavlja svoje lastne posnetke. (An In-Depth Look at Marketing on TikTok. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>)

Številne blagovne znamke prepoznajo pomen TikToka in ga aplicirajo v lastno tržno strategijo.

Gre za most, ki podjetja poveže z mladim občinstvom. Hkrati gre za spletno sodelovanje, katerih rezultat so videoposnetki, ustvarjeni s strani mladih. (An In-Depth Look at Marketing on TikTok. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>)

TikTok video marketing, v primerjavi z družbenimi mediji, kot sta YouTube ali Instagram, vsem ustvarjalcem ponudi enake začetne pogoje. Število sledilcev na TikToku nima velikega pomena, kar se odraža v dejstvu, da lahko tudi ustvarjalci brez naročnikov dosežejo milijone ogledov. Prav tako ustvarjalci ne potrebujejo drage opreme ali prostora za snemanje.

Najboljše rezultate v aplikaciji dosegajo vsebine, ki nastanejo spontano. V TikToku je stopnja angažiranosti večja kot na drugih socialnih platformah, zato lahko podjetja in posamezniki pri oglaševanju na tem omrežju z dobro oblikovano tržno strategijo dosežejo višje rezultate od pričakovanih. (An In-Depth Look at Marketing on TikTok. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>)

Značilno je, da je doseg v aplikaciji velik ter v primerjavi z večino drugih platform družbenih medijev bolj naklonjen ustvarjalcem vsebine. Doseg v tem primeru pomeni analitiko, ki se nanaša na število uporabnikov aplikacije TikTok, ki so naleteli na določeno video vsebino. Boljši kot je doseg, večje so možnosti, da bo tak videoposnetek postal »viralen«. (10 Reasons You Should Consider Marketing On TikTok. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://keyhole.co/blog/marketing-on-tiktok/>)

TikTok je platforma, ki uporabnikom ponuja vizualno doživetje. Medtem ko so ostale aplikacije še vedno dominantno osredotočene na podajanje informacij preko besedila, TikTok v celoti temelji na podajanju sporočila v obliki videa. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj so vsebine na TikToku bolj priljubljene od tistih na socialnem omrežju Facebook. (Is TikTok Marketing Really The Future of the Digital Marketing Industry? [online]. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: <https://socialnomics.net/2020/07/31/is-tiktok-marketing-really-the-future-of-the-digital-marketing-industry/>)

4.2.1 Delovanje TikTok algoritma

Algoritem določa, kaj se posameznemu uporabniku prikaže na vstopni strani – strani, ki je ustvarjena zate (ang. *For you page*). Osredotoča se predvsem na uporabnikova pretekla iskanja in se prilagaja morebitnim novim interesom. (How the TikTok Algorithm Works in 2021. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/tiktok-algorithm/>)

TikTok o algoritmu pravi naslednje: »Sistem predlaga vsebine, ki bi uporabniku ustrezale na podlagi številnih faktorjev – prvotno so ti zbrani, ko se uporabnik prijavi v aplikacijo in navede svoje interese. Prav tako aplikacija beleži vsebine nad katerimi uporabnik ni navdušen in jih ne želi spremljati.« (How TikTok recommends videos #foryou. [online]. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>)

Dejavniki, na podlagi katerih TikTok prepozna, da je uporabniku posamezna vsebina všeč, se zberejo glede na uporabnikovo dejavnost, podatke videa ter nastavitve naprave in uporabniškega računa. Uporabnikovo dejavnost definirajo deljenje posnetka, komentiranje in »všečkanje«. Največjo potrditev, ali TikTok prikazuje uporabniku ustrezno prilagojene vsebine, bo sistem prejel, če uporabnik prične slediti določenemu TikTok ustvarjalcu vsebin ali pa tudi sam snemati in objavljati posnetke.

Podatki videa vključujejo detajle, kot so napisi pod videom, zvoki oziroma glasba in ključniki. Kot omenjeno bo TikTok predlagal vsebine tudi na podlagi nastavitve naprave in uporabniškega računa. To pomeni, da bo aplikacija preverila jezik, v katerem se aplikacija uporablja, državo, iz katere prihaja uporabnik, ter tip naprave, na kateri je aplikacija nameščena. (This is how the TikTok algorithm works. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>)

Vsak izmed zgoraj navedenih dejavnikov je posamezno obravnavan v TikTok sistemu predlogov. To pomeni, da bo vsak uporabnik imel popolnoma personalizirano izkušnjo ob uporabi, saj vstopna stran (ang. *For you page*), nikoli ne bo popolnoma enaka vstopni strani drugega uporabnika.

TikTok algoritem se prav tako osredotoča na čas, ki ga uporabnik nameni ogledu posameznega posnetka. Če le-ta video pogleda do konca ali si ga celo ogleda večkrat, bo ta podatek imel večjo težo pri nadaljnjem predlaganju vsebin kot država, iz katere prihaja.

Glede na delovanje TikTok algoritma je aplikacija zelo priljubljena med novimi ustvarjalci, ki niso medijsko prepoznavni in tudi na drugih socialnih omrežjih nimajo velikega števila sledilcev. Priljubljenosti videov v aplikaciji namreč ne določa le število sledilcev, temveč tudi v veliki meri zgoraj navedeni dejavniki. To omogoča večji uspeh manjših kanalov, ki lahko z objavo pravega videa hitreje dosežejo večje število posameznikov kot na kateremkoli drugem socialnem omrežju. (This is how the TikTok algorithm works. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>)

Po objavi videa na TikToku bo ta prvotno predstavljen manjšemu številu uporabnikov. Tega sestavlja med 100 do 500 posameznikov. Na podlagi odziva prvotnega občinstva bo algoritem ocenil kvaliteto in uspešnost objavljenega videa. Zaradi lažjega vrednotenja se odzivom na videu dodelijo različne točke:

- 1 točka = »všečkana« vsebina,
- 2 točki = komentirana vsebina,
- 3 točke = deljena vsebina,
- 5 točk = povprečni čas ogleda vsebine,
- 6 točk = ponovni ogled vsebine.

Na podlagi teh točk se izračuna rezultat, ki služi evalvaciji videa oziroma določa njegovo nadaljnjo pogostost pojavljanja na vstopni strani večjega števila uporabnikov. Glede na določeno število točk je mogoče oceniti, da veliko število »všečkov« ali komentarjev ne igra tako pomembne vloge kot na primer ponovni ogled vsebine, ki prejme največ točk in je zato tudi najpomembnejši.

Če ustvarjalec vsebine želi, da njegov video doseže dobre rezultate, si ga bo moralo prvotno občinstvo pogledati do konca. Še boljše bo, če si ga bodo ogledali celo večkrat.

Če je dosežen prag določenega števila točk, je video posredovan na višjo raven in predstavljen naslednji skupini uporabnikov (občinstvu druge stopnje). Tega sestavlja približno 1000 uporabnikov. Nato se celoten proces začne od začetka do točke, ko kritična meja točk ni več dosežena. Za tem dodatnih pregledov ni več. To pomeni, da se ob objavi videa predvaja v valovih in ne linearno, kot je to značilno za druga socialna omrežja. (How does the TikTok algorithm work? Make your videos go viral! [online]. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tiktokconsult.com/how-does-the-tiktok-algorithm-work-make-your-videos-go-viral/>)

Pomembno vlogo pri delovanju algoritma imajo tudi ustrezni ključniki (#). Gre za simbol, ki mu sledijo besede, kratice, fraze, številke, včasih celo čustvenčki. Njihova vloga je razvrstitev vsebin v kategorije, s čimer se uporabniku olajša iskalni proces, algoritem pa pridobi na uspešnosti predlaganja vsebin.

TikTok ustvarjalci uporabljajo ključnike kot pomoč pri »označevanju« ustvarjene vsebine.

Gledalec v tem primeru le klikne na željeni ključnik in odpre se »iskalna stran«, na kateri so zbrani vsi videoposnetki enake vsebine. Takšen način gledalcem omogoča enostavno uporabo aplikacije, ustvarjalcem pa zagotovi boljšo prepoznavnost. Prav tako bo na podlagi ključnikov algoritem presodil, kateri gledalec bo zainteresiran nad določeno vsebino. (The Best TikTok Hashtags to Use to Grow Your Views and Reach in 2021. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-hashtags/>)

4.2.2 Uporaba TikToka za namene promocije

Bistvena razlika, ki že na prvi pogled loči TikTok od drugih socialnih omrežij, kot so Facebook, Instagram in LinkedIn, je širjenje vsebine izključno le v formatu videa. Tega podpirajo tudi ostala omrežja, vendar so uporabniki le-teh še vedno dominantno osredotočeni na objavljanje fotografij in besedila. Kljub temu pa je vedno bolj pogost koncept delitve TikTok vsebine na prej omenjenih socialnih platformah. (Why You Should Be Using TikTok for Business in 2021. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://eternitymarketing.com/blog/why-you-should-be-using-tiktok-for-business-in-2021>)

TikTok oglaševanje je uporaba socialnega omrežja za namene promocije blagovne znamke, izdelka ali storitve. Vključuje lahko različne taktike, kot so oglaševanje s pomočjo vplivnežev, ustvarjanje lastnih posnetkov ali TikTok oglaševanje. (How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>)

1. Oglaševanje vplivnežev

Učinkovita metoda trženja na TikToku je oglaševanje s pomočjo vplivnežev. Gre za priljubljene osebe z velikim številom sledilcev. V sodelovanju med podjetjem, posameznikom ali blagovno znamko in vplivnežem se sklene dogovor in ustvari strategija.

Na podlagi le-te bo vplivnež določen izdelek oziroma storitev poskušal približati svojemu in širšemu občinstvu ter jih prepričati v nakup. Takšna oblika oglaševanja navadno ne terja negativnih posledic. Ustvarjalcu na primer ni treba razmišljati o izgradnji pravega občinstva, kot je to potrebno na ostalih spletnih platformah. (The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>)

2. Ustvarjanje lastnih videoposnetkov

TikTok vsakemu uporabniku ob prijavi ponudi možnost izbire med osnovno različico aplikacije ali razširjeno verzijo, namenjeno podjetjem. Ne glede na to, katero izmed različic bo uporabnik izbral, bosta obe dopuščali veliko svobode pri ustvarjanju videoposnetkov.

TikTokov poslovni račun (ang. *business account*) je zasnovan za blagovne znamke in podjetja. Opremljen je s številnimi funkcijami, kot so:

- možnost sodelovanja s TikTok vplivneži,
- zagon plačljivih oglasov,
- sledenje uspešnosti objavljenih videoposnetkov,
- dostop do TikTok analitike,
- možnost preusmerjanja uporabnikov na zunanja spletna mesta.

Vsem uporabnikom, ki uporabljajo TikTok zaradi lastnega zadovoljstva in ustvarjanja videoposnetkov, ki niso povezani s prodajo ali promocijo, je na voljo osnovna različica aplikacije. (How to use TikTok for business as a complete beginner. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://backlightblog.com/tiktok-business-account>)

3. TikTok oglaševanje

TikTok nudi podjetjem, ki želijo pričeti z oglaševanjem, 4 različne oblike oglasov:

1. Oglasi na vstopni strani (ang. *in-feed ads*)

Gre za najbolj cenovno ugodno možnost, primerno za mala in srednje velika podjetja. Takšni oglasi se pojavijo na vstopni strani, obsegajo celoten zaslon, imajo možnost, da jih uporabnik lahko preskoči, in so v časovnem okviru od devet do 15 sekund. Pomembno je, da takšen tip videa ujame pozornost uporabnika, preden se ta odloči preskočiti video. (TikTok launches self-serve advertising platform for Kiwi SMBs. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://newsroom.tiktok.com/en-au/tiktok-launches-self-serve-advertising-platform-for-kiwi-smbs>). Tak tip oglasa omogoči ustvarjalcu vsebine, da doda številna sredstva, ki bodo k nakupu spodbudila čim več potencialnih kupcev. Takšen je na primer tako imenovani »klic k akciji«, ki uporabnika spodbudi k nakupu, prenosu aplikacije ali obisku spletnega mesta naravnost iz TikTok aplikacije.

2. Oglaševanje s prevzemom blagovne znamke (ang. *Brand Takeover ads*)

Brand Takeover v prevodu pomeni, da pobudo oglaševanja prevzame ena točno določena znamka oziroma podjetje.

Gre za oglas, ki se bo na TikToku pojavil takoj, ko bo uporabnik vstopil v aplikacijo. To pomeni, da je to prva vsebina, s katero bo uporabnik v kontaktu, zato so takšna mesta plačljiva in omejena. Ravno zato TikTok dnevno predstavi le en takšen oglas. Podjetje, ki želi oglaševati s pomočjo Brand Takeover oglasa, bo zanj moralo odšteti kar 50.000 ameriških dolarjev ali okoli 46.100 evrov za en dan oglaševanja. Takšen način oglaševanja so uporabili v modni hiši Guess in v videu oglasu predstavili novo kolekcijo kavbojk. V šestih dneh je njihov TikTok račun pridobil več kot 12.000 novih naročnikov in ustvaril 14.3-% stopnjo angažiranosti (ang. *engagement rate*). (TikTok Ads Guide: How They Work + Cost and Review Process. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-for-business>)

3. Ključniki blagovnih znamk (ang. *Branded Hashtags*)

V tem primeru oglaševanja gre za spodbujanje TikTok ustvarjalcev, da tudi sami ustvarijo video v povezavi z oglaševanim posnetkom določenega podjetja ali ustvarjalca ter pri tem uporabijo ustrezen ključnik. Na primer, če želi podjetje s športnimi oblačili oglaševati novo atletsko majico, ki se imenuje Modra majica, lahko ustvarijo ključnik #InMyBlueShirt. Pri tem spodbujajo vse TikTok ustvarjalce vsebin, ki imajo ta izdelek, da objavijo videoposnetke, kjer izvajajo fizične aktivnosti v modri majici podjetja in pri tem uporabijo predhodno določen ključnik. Ključniki, ki jih ustvarijo blagovne znamke, imajo veliko moč in doseg, zato je za šest dni oglaševanja v tem formatu treba plačati 150.000 ameriških dolarjev ali 136.740 evrov. (TikTok launches self-serve advertising platform for Kiwi SMBs. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://newsroom.tiktok.com/en-au/tiktok-launches-self-serve-advertising-platform-for-kiwi-smbs>)

4. Posebni učinki blagovnih znamk (ang. *Branded Effects*)

Takšen tip oglaševanja uporabnikom omogoča uporabo 2D- in 3D-tehnologije ter navidezno resničnost. Pogosto podjetja ustvarijo »nalepke« svojih izdelkov ali »filtre«, namenjene TikTok ustvarjalcem, ki jih lahko uporabijo v svojih videih. S pomočjo virtualne resničnosti je mogoče ustvariti tudi igro, ki uporabnike še dodatno spodbudi k sodelovanju. To podjetjem in blagovnim znamkam poveča prepoznavnost ter spodbuja k nakupu izdelkov in storitev. (TikTok launches self-serve advertising platform for Kiwi SMBs. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://newsroom.tiktok.com/en-au/tiktok-launches-self-serve-advertising-platform-for-kiwi-smbs>)

Oglaševanje na TikToku lahko podjetjem pomaga:

- dvigniti pozornost ter potencialne kupce opomniti o lastnem obstoju,
- predstaviti izdelke in storitve ciljnim skupinam kupcev,
- zgraditi skupnost zvestih kupcev,
- povečati prodajo,
- ustvariti interaktivne izkušnje.

Vsekakor je v primeru oglaševanja ključnega pomena dobro poznavanje ciljnih kupcev.

Če se ciljni kupci določenega podjetja ne nahajajo na TikToku, bo oglaševanje na tej platformi zanje brez pomena. (How to Use TikTok Advertising To Promote Your Business. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-advertising/>)

Po mnenju strokovnjakov in poznavalcev družbenih omrežij TikTok zagotovo ni le trenutni trend ali »muha enodnevnica«. Video marketing je – in še vedno bo – ena izmed najbolj aktualnih oblik promocije. Vsebinam, ki so ustvarjene na TikToku, so vrata odprta tudi na vseh ostalih socialnih omrežjih. V primeru Instagrama so to Instagram Reels, kjer takšni videoposnetki dobijo kar dvakrat večjo stopnjo angažiranosti kot objavljene fotografije. (Is TikTok the Future of Destination Marketing? [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/is-tiktok-the-future-of-destination-marketing/>)

4.2.2.1 *TikTok kot orodje oglaševanja v turizmu*

V preteklih letih so socialna omrežja postala eden izmed glavnih kanalov za oglaševanje turističnih destinacij. To dejstvo se nanaša pretežno na mlajše generacije, ki sodijo med dominantne uporabnike socialnih omrežij. Študija, izvedena v podjetju Amp Agency, je ugotovila, da kar 84 % milenijcev (pripadniki generacije, rojene po letu 1980, vse do leta 1996) izbere turistično destinacijo na podlagi počitniških fotografij nekoga drugega, ki se je odločil le-te deliti na socialnih omrežjih. Pogosto uporabljeno socialno omrežje te generacije je Instagram. Pripadniki generacije X (rojeni med letoma 1965 in 1980), na podlagi raziskav, pogosto obiščejo Pinterest.

Ob vpogledu k mlajši generaciji Z (rojeni med letoma 1997 in 2012) strokovnjaki ugotavljajo, da se posamezniki vedno bolj obračajo k trendom in predlogom socialnega omrežja TikTok. Turistične vsebine na tej platformi rastejo v priljubljenosti, kljub dejstvu da turistične agencije v majhni meri koristijo oglaševanje na TikToku.

Priložnost objavljanja vsebin s tega področja so tako izkoristili influencerji in številni navdušenci nad potovanji. Pri tem uporabljajo ključnike, povezane s potovanji, kot so #travel, #tiktoktravel. Prvi ključnik (#travel) na TikToku dosega kar 62.4 milijard ogledov.

Posnetki s turistično tematiko pogosto prikazujejo poglede na pokrajino s številnih razglednih točk, razkošne nastanitve, predstavijo najljubše restavracije v določenem kraju, podajo napotke, kaj početi ... (Is TikTok the Future of Destination Marketing? [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/is-tiktok-the-future-of-destination-marketing/>)

Ponudniki turističnih destinacij potrjujejo dejstvo, da najbolj uspešne vsebine pogosto prihajajo od obiskovalcev samih. Vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki, kjer predstavijo lastne izkušnje, je zelo dobro sprejeta med gledalci. S takimi videi se gledalci lažje poistovetijo, saj bolj zaupajo pogledom in priporočilom kot izjavam, ki jih objavijo same znamke. Vsebine so organske, preproste in iskrene. Za številne turistične destinacije ter ponudnike nastanitve je potreba po promociji lastne destinacije zmanjšana. Še posebej to velja za ponudnike, ki prejema zelo dobre odzive, ki jih lahko delijo tudi na svojem profilu.

Skozi takšne povezave, kjer obiskovalec poda dobro kritiko ali posname privlačen video destinacije, se razvijajo številna sodelovanja med ponudniki turističnih destinacij ter ustvarjalci vsebin. (How to utilize TikTok for travel brands. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.hellopaperkite.com/2021/08/23/how-to-utilize-tiktok-for-travel-brands/>)

Ellie Bamford, vodja komunikacij in medijev v digitalni in svetovalni agenciji za inovacije R/GA, meni, da TikTok videi zaradi spontanosti, minimalne obdelave in retuširanja bolje pritegnejo popotnike in navdušence nad potovanji. Poudarja, da so potrošniki zaradi svetovne pandemije spremenili lastne nakupne navade. Ne stremijo več k popolnemu videzu, kakršnega predstavljajo influencerji, saj ne prikazuje resničnih občutkov. Ko gre za potovanja, jih zanimajo predvsem kultura ljudi, njihova kulinarika ter trajnostna organizacija potovanja.

(Your best travel tip just came from TikTok. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/tik-tok-travel>)

4.2.3 Ustvarjanje vsebin na TikToku

Vsako podjetje ali posameznik, ki razmišlja o predstavljanju svoje dejavnosti, izdelka in storitev na socialni platformi TikTok mora sestaviti strategijo, ki bo pomagala pri kreiranju uspešnih vsebin. Pri tem pomaga celovito poznavanje aplikacije in spremljanje integrirane analitike. Vsak uporabnik, ki ustvarja vsebine na platformi, ima vpogled v naslednje podatke:

- stopnja odzivnosti (število ogledov videa, število ogledov profila, všečki, komentarji, deljene vsebine),
- sledilci (število novih sledilcev, stopnja rasti, spol, lokacija, aktivnost sledilcev na TikToku ob določenih dnevih in urah). (Developing your content strategy. [online]. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/developing-your-content-strategy/>)

TikTok videi so lahko naloženi v vertikalnem ali horizontalnem formatu. Značilno in zaželeno je sicer objavljanje posnetkov v pokončnem, vertikalnem formatu, saj prikazana vsebina v tem primeru lahko zasede celoten zaslon na mobilnem telefonu, kar olajša uporabniško izkušnjo. Tak format je naklonjen tudi ustvarjalcem vsebin, saj le-ti najpogosteje uporabijo mobilni telefon za snemanje in urejanje video vsebin. (The Ultimate TikTok Video Size Guide for 2022. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-size/>)

TikTok je na voljo v sistemih iOS in Android. Razlike med sistemoma se odražajo v velikosti datoteke videa.

Uporabniku sistema Android je omogočeno objavljanje video posnetkov v velikosti do 72 MB. Medtem je dovoljena velikost za iPhone uporabnike kar štirikrat večja. iOS uporabniki lahko naložijo do 287.6 MB velike posnetke.

Dolžina je ključen faktor, o katerem mora ustvarjalec video vsebine razmisliti, preden objavi video.

TikTok je prvotno posnetke omejil le na 15 sekund ter kmalu za tem povečal časovni razpon na 60 sekund. Sedaj lahko ustvarjalci objavijo posnetke, dolge do tri minute. To pomeni, da morajo posnetki biti zanimivi ali zabavni, saj bodo gledalci le na ta način ostali angažirani. V nasprotnem primeru takšni videi ne bodo nagrajeni s strani delovanja TikTok algoritma in lahko celo tvegajo izgubo sledilcev. (The Ultimate TikTok Video Size Guide for 2022. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-size/>)

4.2.3.1 TikTok trendi

Vsak dan se na TikToku pojavijo novi trendi, ki so eden izmed bistvenih razlogov, zakaj je to socialno omrežje eno izmed najbolj zabavnih in priljubljenih med uporabniki.

TikTok algoritem se na trende zelo dobro odziva in ustvarjalce, ki določen trend uporabijo v lastnem videu, nagradi z višjim številom ogledov in večjo angažiranostjo. Uporabniki, katerim je trend všeč, bodo pogosto iskali videe s podobno vsebino in tako pogledali večje število videoposnetkov zaporedno, kar prispeva k spontanemu odkrivanju novih ustvarjalcev vsebin. Prav tako lahko trende v videih uporabijo tudi blagovne znamke. To jim bo omogočilo večjo gledanost in prepoznavnost. (TikTok trends: How to find them and make them your own. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.bazaarvoice.com/blog/tiktok-trends-how-to/>)

Na TikToku ni omejitev, kakšne vsebine bodo popularne, vendar obstajajo določene vrste videoposnetkov, ki pogosto dosegajo večji uspeh od drugih in tako pristanejo na seznamu trendov. Eden izmed najbolj priljubljenih in znanih trendov je **ples**. Gre za določeno vrsto koreografije, ki jo vsak posameznik interpretira na svoj način. Plesni videi so kratki, sodobni in zabavni, kar gledalca prepriča, da si posnetek ogleda do konca ali ga predvaja večkrat. Ples pogosto zbudi zanimanje in gledalca povabi k sodelovanju, s čimer le-ta dobi občutek pripadnosti. (Why Tiktok Dance Trends Are So Addictive. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.thelist.com/758720/why-tiktok-dance-trends-are-so-addictive/>)

Plesni videi so vedno našli svoje mesto na vseh družbenih omrežjih, vendar ga je TikTok približal občinstvu bolj kot druge platforme. Posnetek s takšno vsebino lahko posameznik posname kjerkoli, ne zahteva veliko prostora, drage opreme in ni preveč zahteven, zato se ga lahko naučijo tudi začetniki. Alessandro Bogliari, direktor podjetja Influencer Marketing Factory, pravi: »Za ples ne potrebuješ popolnega telesa, prav tako ni pomembno ali si profesionalec.

Bistveno je, da poskušaš posnemati gibe in se pri tem zabavaš.« (What Makes a TikTok Dance Go Viral? [online]. 2020. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.dancemagazine.com/popular-tiktok-dances/>)

Poleg plesa so tudi **izzivi** velik del TikToka. Gre za videe, ki pozivajo k ustvarjanju vsebin z enakim sporočilom, glasbeno podlago, plesnim gibom, citatom iz filma in podobno. Vsi takšni videi so objavljeni pod enakim ključnikom. Videi z izzivi so popularni, saj ustvarjalcu vsebine dajo enostavno priložnost, da jih le-ta posnema.

Pri tem ni treba razmišljati o izvorni vsebini, uporabnik ne potrebuje velikega števila sledilcev, hkrati pa se znajde v okolju, kjer vsi počnejo isto stvar, zato pridobi občutek pripadnosti. V času izbruha bolezni covid-19 so takšne vsebine še posebej zaželenе. Uporabniki v izzivih aktivno sodelujejo z ustvarjanjem vsebin in njihovo skupno rabo. Pri tem se posameznikova samopodoba viša, saj se počuti kot član skupine, kjer imajo vsi podobne interese. (TikTok Challenges: What's The Appeal? [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-challenges-whats-appeal-pamela-rutledge-phd-mba/>)

Tako plesne videe kot tudi izzive navadno spremlja glasbena podlaga, zato tudi trendi zelo pogosto temeljijo na **glasbi**. Pesmi, ki so v trendu na TikToku, v številnih primerih dosežejo tudi predstavitev na Billboard lestvici stotih najbolj priljubljenih pesmi. Zelo pogosta so sodelovanja med glasbenimi izvajalci in influencerji oz. vplivneži. V takšnem primeru glasbeni ustvarjalec vlogo oglaševalca zaupa vplivnežu, ki nato na željen način promovira njegovo pesem. To lahko vključuje petje, ples, nov izziv ali kakšno drugo dejavnost. (How TikTok is changing the music industry. [online]. 2022. Dostopno na spletnem mestu: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>)

Ko algoritem zazna, da posamezniki v videoposnetkih uporabljajo določeno glasbo, bodo to pesem ponudili večjemu številu gledalcev. To bo navdihnilo TikTok ustvarjalce, da ustvarijo video s takšnim zvokom. Zaradi verižne reakcije se bo pesem, zvok ali glasbena podlaga spremenila v trend. (How Trends are Born on TikTok. [online]. 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://blog.iconosquare.com/how-trends-are-born-on-tiktok/>)

Vsebinsko imata na oblikovanje trendov velik vpliv **pop kultura** in **trenutni dogodki v svetu**. Sodobna popularna kultura je usmerjena predvsem v mladino, saj je to dominantno občinstvo takšnih vsebin. TikTok ustvarjalci se hitro odzovejo na nov dogodek s področja pop kulture, še posebej, če je to relevantno za njihovo blagovno znamko in tako ustvarijo nov trend. Glavni razlog za uspeh takšnih tematik, kot je popularna kultura, je interakcija. Trendi uspešno združujejo ljudi s podobnimi interesi in gradijo skupnosti.

V številnih primerih gredo zasluge za uveljavitev novega trenda vplivnežem. Na TikToku so **influencerji oziroma »vplivneži«** posamezniki, ki so zgradili ugled. Značilno je, da imajo veliko sledilcev in oboževalcev, ki zaupajo njihovi vsebini. Na podlagi tega zaupanja vplivneži ustvarjajo nove trende na platformi. Ko ustvarjalec z velikim številom sledilcev naloži nov video, le-ta prejme veliko zanimanja. TikTok algoritem v takšnem primeru daje prednost videoposnetkom z večjo angažiranostjo. To je tudi razlog, zakaj se videoposnetki vplivnežev pogostejše pojavijo na vstopni strani (ang. *For You Page*). Posledično bo vplivnež z velikim številom pripadnikov lažje ustvaril nov trend. (How Trends are Born on TikTok. [online]. 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://blog.iconosquare.com/how-trends-are-born-on-tiktok/>)

Na podlagi spremljanja analitike iz let 2020 in 2021 so posamezne vsebine iz izbranih kategorij v primerjavi z ostalimi hitreje postale priljubljene oziroma v trendu. Iz tabele 1 je razvidno, da je najbolj priljubljena kategorija v tem časovnem obdobju »zabava«. Videoposnetki, povezani z zabavo so skupno nabrali kar 535.000 milijonov ogledov. (The Most Popular TikTok Hashtags by Categories & Topics. [online]. 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://mediakix.com/blog/most-popular-tiktok-hashtags-categories-topics/>)

Tabela 1: Najbolj popularne vsebine in ključniki po številu ogledov

KATEGORIJA VIDEOPOSNETKA	KLJUČNIKI V TRENDU (#)	ŠTEVILO OGLED OV V MILIJONIH
zabava	#comedy #specialeffects #entertainment	535.000
ples	#dance	181.000
šale	#prank	79.000
šport in fitnes	#fitness #sports	57.000
prenova doma/naredi sam	#DIY #homereno	39.000
lepota/nega kože	#beauty #skincare	33.000
moda	#fashion	27.000
recepti/kuhanje	#cooking #recipes	18.000
življenjski nasveti in triki	#lifehacks #advice #wellness	13.000
hišni ljubljenci	#pets	10.000
aktivnosti v naravi	#outdoors	2000

Vir: The Most Popular TikTok Hashtags by Categories & Topics. [online]. 2021. Dostopno na spletnem mestu: <https://mediakix.com/blog/most-popular-tiktok-hashtags-categories-topics/>

Priljubljeni ključniki oziroma videi v trendu so dostopni vsem uporabnikom aplikacije TikTok in se nahajajo pod gumbom »odkrij«. Trendi se redno spreminjajo in so specifični za regijo, v kateri se nahaja uporabnik. V času pisanja diplomskega dela so v trendu videi označeni s ključniki: #TikTokShortFilm, #FitnessTok, #Friends in #PhotoEditing.

(14 Tips to Create TikTok Trending Videos. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-trending-videos-tips/>)

4.2.3.2 Postopek izdelave TikTok videa

Posameznik mora pred pričetkom snemanja videov na mobilni telefon ali drugo elektronsko napravo naložiti aplikacijo TikTok in ustvariti uporabniški račun. Prijava je omogočena z uporabo elektronskega naslova, telefonske številke ali drugih spletnih ponudnikov, kot je Facebook. TikTok v primeru prijave s telefonsko številko uporabniku avtomatično dodeli uporabniško ime, na primer: user1234567. Prijava z uporabo elektronskega naslova ustvari personalizirano identiteto, kar v mnogih primerih predstavlja težavo z ohranjanjem zasebnosti. V izogib takšnim težavam lahko uporabnik spremeni svoje uporabniško ime in po lastnih željah ustvari poljubno spletno identiteto.

Videoposnetke lahko naloži in si ogleduje brez prekinitev le uporabnik, ki je uspešno registriran in prijavljen v aplikacijo. TikTok je razdeljen na dva glavna vira kjer si lahko ogledamo videoposnetke. Prvi vir je vstopna stran (ang. *For you page*), kjer se nahajajo vsi algoritemsko generirani videoposnetki. Drugi vir posnetkov se nahaja v zavihku odkrij (ang. *discover*). Tukaj je mogoče poiskati ustvarjalce na podlagi uporabniškega imena ali preko ključnika, ki je v določenem obdobju v trendu. (A Beginner's Guide to TikTok. [online]. 2019. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>)

TikTok omogoča ustvarjalcem vsebin snemanje in obdelavo videoposnetkov že v sami aplikaciji.

Snemanje znotraj aplikacije nudi uporabo filtrov in učinkov, prav tako je bolj preprosto poustvariti določene vrste posnetkov, kjer je treba uporabiti zvok ali pesem. V primeru, da želi uporabnik objaviti video, ki je sestavljen iz večih različnih kadrov, je priporočljivo video posneti v telefonu. Z uporabo primerne aplikacije za urejanje videoposnetkov je mogoče krajše video povezati v smiselno celoto, urediti prehode ter šele nato video naložiti v TikTok, kjer se doda poljubna glasbena spremljava.

Pred pričetkom snemanja je ključno načrtovanje vsebine videa. Velika večina ustvarjalcev pogosto kopira tematiko, ki se je izkazala za uspešno. Čas, porabljen za skrbno planiranje in razmislek o izvirnih rekreacijah videa, je tisti, ki bo kasneje narekoval večjo uspešnost. Dobro sprejete so vsebine, ki določenemu trendu ne sledijo popolnoma, pač pa se ustvarjalec pri tem odloči dodati lasten preobrat. V skladu s tem je pred začetkom snemanja priporočljivo sestaviti scenarij, ki vključuje zaporedje nizanja kadrov, govorjeno besedilo, podnapise, uporabo posebnih efektov, pesmi in podobno. Smiselno je določiti časovni okvir, ki naj ne bo daljši od 60 sekund. Kratki posnetki, ki nazorno predstavijo svoje bistvo, so priljubljene med gledalci. (How to make viral TikTok videos as a complete beginner. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://backlightblog.com/how-to-make-tiktok-videos>)

1. Snemanje videa

Ob prijavi v aplikacijo se na dnu zaslona mobilnega telefona nahaja gumb »+«. S pritiskom nanj se odpre kamera, opremljena s številnimi funkcijami in pripravljena na ustvarjanje videoposnetkov. Kot je prikazano na sliki 2, je na vrhu zaslona gumb z ikono note in napisom »Add sound«, ki omogoča dodajanje glasbe oziroma zvoka. S klikom nanj lahko uporabnik dostopa do knjižnice zvokov, vključno s popularno glasbo in zvočnimi učinki. Desna stran zaslona je opremljena s šestimi ikonami. Prva ikona, »flip«, obrne zaslon in vključi sprednjo kamero. Druga se imenuje »speed«, kar v prevodu pomeni hitrost. Tukaj lahko uporabnik posnetek upočasni ali ga pospeši. Ikoni »filters« in »enhance« sta namenjeni vizualnemu spreminjanju posnetkov. Omogočata barvne korekture slike, dodajanje filtrov in lepote popravke obraza. Zadnji dve ikoni sta »timer« in »flash«. Prvi je še posebej priljubljen med TikTok plesnimi ustvarjalci, slednji pa omogoča snemanje tudi v temnejših prostorih. Spodaj na sredini zaslona se nahaja rdeč gumb, ki omogoča pričetek snemanja. Levo od njega je velika zbirka posebnih učinkov. Podobno kot glasba so tudi ti razdeljeni v kategorije, na primer: priljubljeno, novo, zeleni zaslon, smešno, atmosfera ...

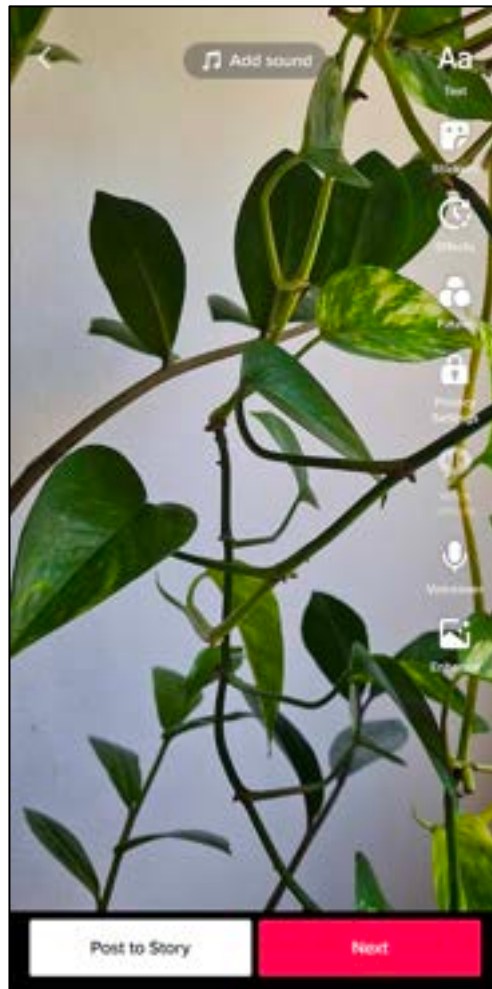
Če želi ustvarjalec uporabiti videe ali fotografije, ki jih je posnel predhodno, lahko le-te naloži s klikom na gumb desno spodaj. (TikTok Videos: A Simple Guide to Creating Simple Content. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.skillshare.com/blog/tiktok-videos-a-simple-guide-to-creating-simple-content/>)



Slika 2: TikTok kamera za ustvarjanje videoposnetkov
Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

2. Urejanje videa

Slika 3 prikazuje novo okno, ki se odpre, ko je osnovni posnetek pripravljen. To uporabniku ponudi še več funkcij. Podobno kot pri snemanju posnetka se tudi tukaj pojavijo ikone na desni strani zaslona. Ustvarjalec vsebine lahko videoposnetek opremi s podnapisi, doda nalepke, posebne efekte, filtre, ureja kadre, prilagodi nastavitve zasebnosti ... Nastavitve uporabniku omogočajo tudi napredno urejanje zvoka. To vključuje zmanjševanje hrupa v videih, zvočne učinke ter snemanje glasovnih posnetkov za spremljavo videa. (A Beginner's Guide to TikTok. [online]. 2019. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>)

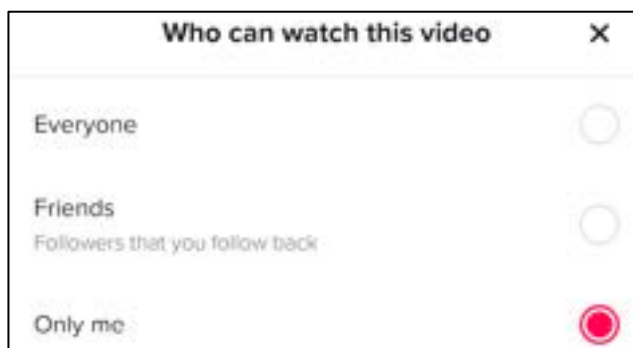


Slika 3: TikTok okno za urejanje videoposnetka

Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

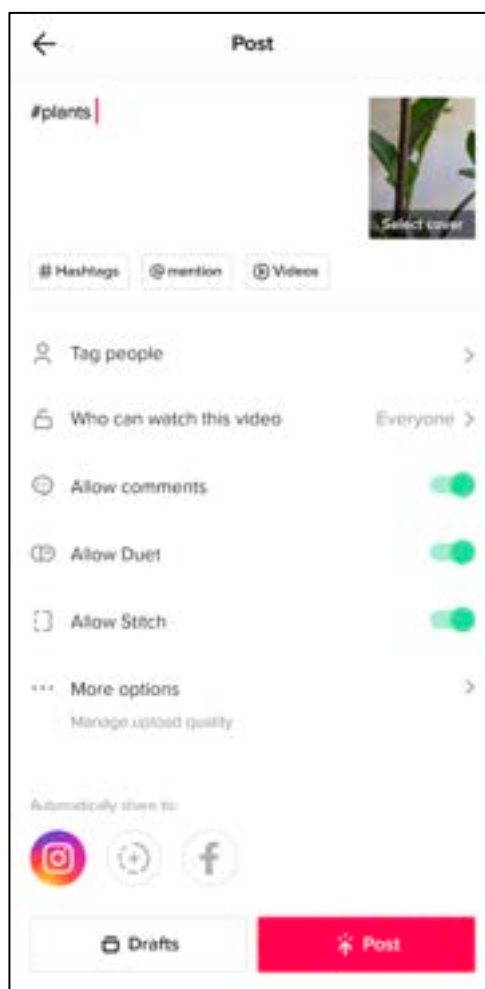
3. Nalaganje videa

Ko je video pripravljen, se s klikom na ikono »next« ustvarjalec premakne do zadnjega koraka pred objavo videoposnetka. Na tej stopnji je omogočeno dodajanje ključnikov. Priporočljivo je, da so le-ti popularni in imajo več kot en milijon ogledov. Če se ustvarjalec odloči, da bo opisal video, dodal poljuben tekst ali pripel povezavo do spletne strani, bo vse od naštetega, vključno s ključniki, prikazano na dnu zaslona ob predvajanju videa. Posameznik lahko aktivira tudi ostale funkcije, ki vplivajo na to, kaj se bo dogajalo z videom za tem, ko je objavljen. Na sliki 4 je prikazano upravljanje z zasebnostjo, kjer lahko ustvarjalci omejijo ogled videa s strani vseh s TikTok računom le na prijatelje, ki jim tudi sami sledijo. (TikTok Videos: A Simple Guide to Creating Simple Content. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.skillshare.com/blog/tiktok-videos-a-simple-guide-to-creating-simple-content/>)



Slika 4: TikTok nastavitve zasebnosti videoposnetka
Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

Posameznik lahko tudi odloči, ali želi prejemati komentarje, ki bodo zapisani od posnetku in si jih bo lahko prebral vsak uporabnik, kot je prikazano na sliki 5. Naslednji dve funkciji se nanašata na uporabo obstoječega videa v posnetku drugega ustvarjalca. To so videi v duetu in tako imenovani zloženi videi (ang. *stitch video*). Slednja funkcija omogoča urejanje videoposnetkov tako, da posamezniki združijo dva različna posnetka v enega.



Slika 5: TikTok okno za nalaganje in objavo videoposnetka
Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

Pri objavljanju videoposnetkov časovni okvir nima tako velikega pomena kot doslednost. Bolj pogosto kot posameznik objavlja, večja je verjetnost, da bo video popularen. Uspešnost narekuje tudi odzivnost in spremljanje komentarjev, ki jih napišejo uporabniki ob ogledu videoposnetka. (How to make viral TikTok videos as a complete beginner. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://backlightblog.com/how-to-make-tiktok-videos>)

4.2.3.3 Orodja za obdelavo in urejanje TikTok videov

Vgrajena orodja, ki jih ponuja TikTok, so osnovna, vendar kljub temu dovolj zmogljiva za pripravo kvalitetnega videoposnetka. Urejanje posnetkom doda globino ter jih naredi bolj dinamične, kar pritegne gledalce in v njih zbudi zanimanje za ogled. (How to Edit TikTok Videos. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://neilpatel.com/blog/edit-tiktok-videos/>)

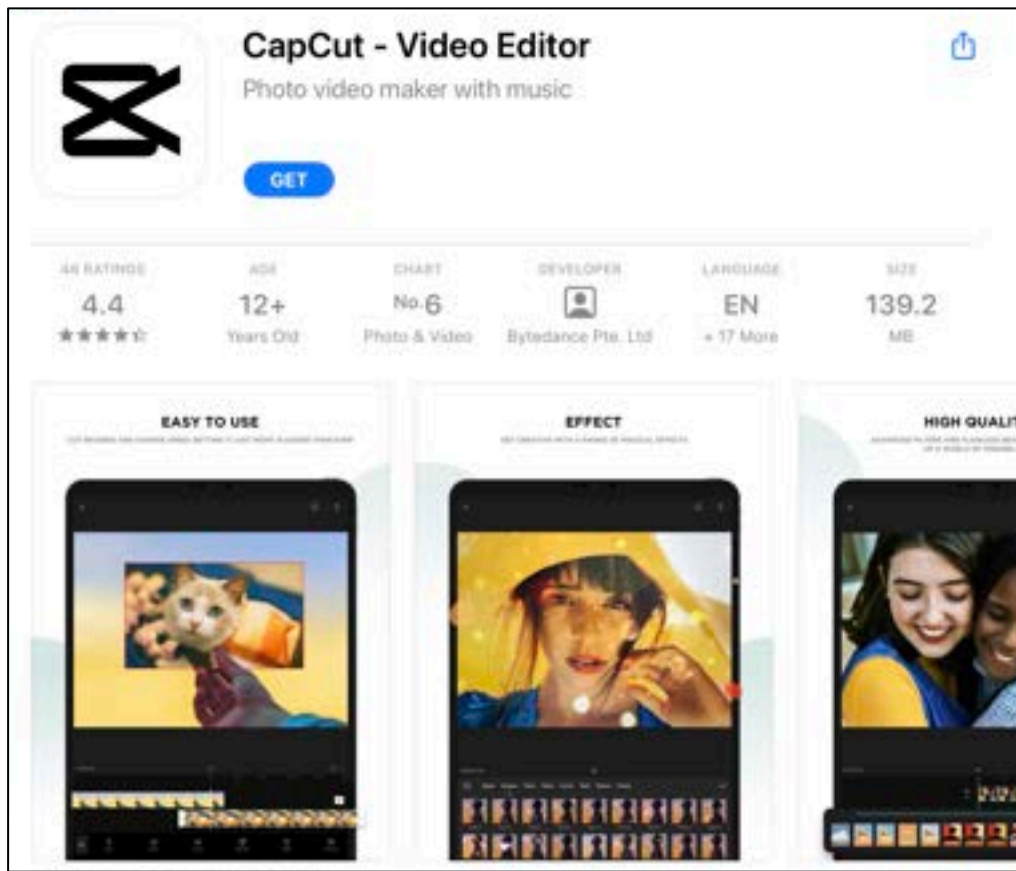
V primerjavi s TikTok internimi orodji za urejanje je širši nabor funkcij in posebnih učinkov ustvarjalcem vsebin ponujen v številnih drugih aplikacijah, V katerih lahko pripravijo in obdelajo posnetke ter jih šele nato naložijo in objavijo v TikToku.

1. CapCut

CapCut je aplikacija za urejanje videoposnetkov, ki jo je ustvarilo podjetje Bytedance. To podjetje je tudi ustanovitelj aplikacije TikTok. CapCut je brezplačno orodje, dostopno tako uporabnikom Androidnih mobilnih telefonov kot tudi vsem z iOS operacijskim sistemom. Slika 6 prikazuje aplikacijo v trgovini App store. (12 of the Best TikTok Video Editing Apps to Dazzle Your Followers. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-editing-apps/#>)

CapCut ponuja:

- enostavno uporabo funkcij, kot sta rezanje posnetkov in spreminjanje hitrosti,
- napredne filtre in učinke,
- obsežno glasbeno knjižnico,
- nalepke in tipografske črkovne vrste,
- širok spekter posebnih učinkov.



Slika 6: CapCut aplikacija v trgovini App store

Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

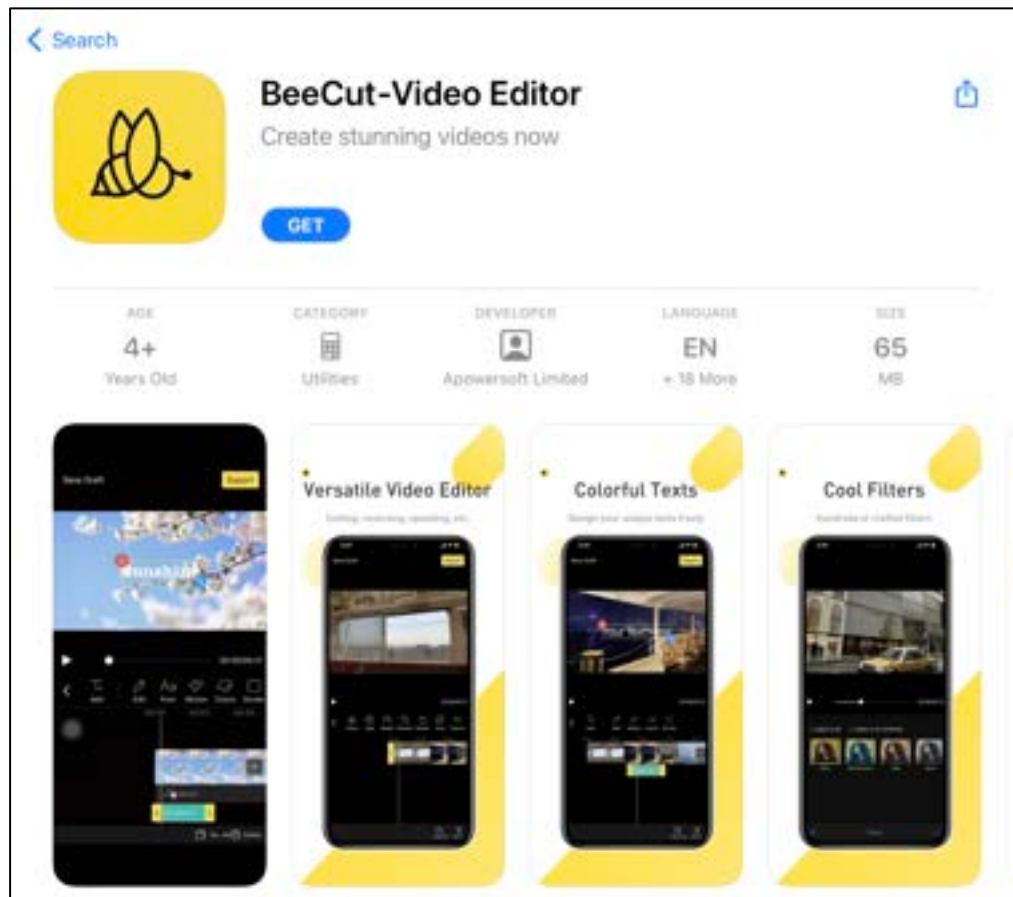
2. BeeCut

BeeCut je brezplačna aplikacija za urejanje TikTok videoposnetkov. Ima preprost in za uporabo enostaven vmesnik, ki omogoča krmarjenje v aplikaciji tudi za začetnike. Prenos je mogoč tako v trgovini Google Play kot tudi v trgovini App Store, kot prikazuje slika 7.

BeeCut podpira pet velikostnih razmerij. To vključuje portret (9:16), širok zaslon (16:9), kvadrat (1:1), razmerje 3:4 ter standard 4:3. (12 of the Best TikTok Video Editing Apps to Dazzle Your Followers. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-editing-apps/#>)

BeeCut ponuja:

- obdelavo in izrezovanje kadrov,
- številne filtre in učinke,
- digitalne prehode, ki fotografije pretvorijo v videoposnetke,
- prilagajanje dolžine posnetkov,
- izvoz videoposnetkov v ločljivosti 1080, 720 ali 480 slikovnih pik.



Slika 7: BeeCut aplikacija v trgovini App store

Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

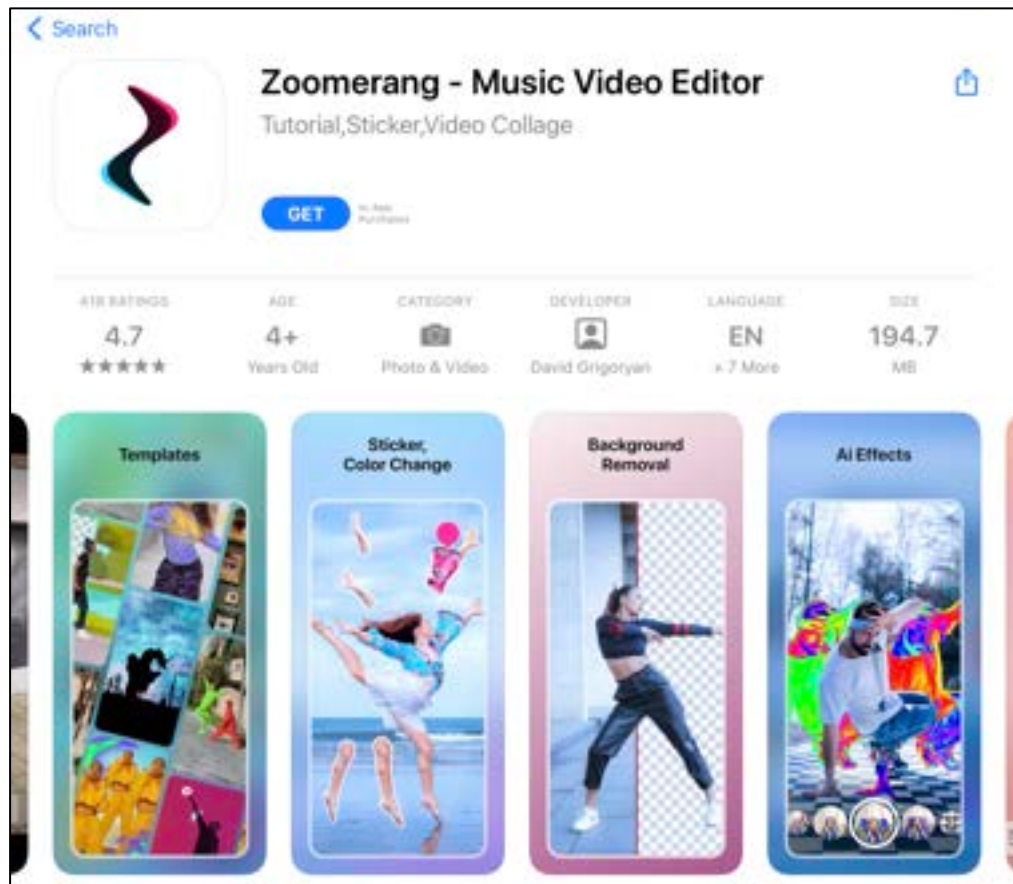
3. Zoomerang

Zoomerang je preprosta aplikacija za urejanje TikTok videoposnetkov, primerna za začetnike. Od ostalih aplikacij se loči po tem, da vključuje vaje, ki uporabniku korak za korakom pokažejo, kako urediti videoposnetek. Prav tako ponuja orodja za urejanje videoposnetkov, kot so učinki, filtri, glasba in še mnogo več.

Kot je prikazano na sliki 8, je aplikacijo mogoče brezplačno prenesti na mobilni telefon ali drugo napravo. Vendar v primeru, če uporabnik želi uporabniško izkušnjo brez oglasov ter dostop do dodatnih učinkov in funkcij za urejanje posnetkov, bo moral plačati naročnino v aplikaciji. (12 of the Best TikTok Video Editing Apps to Dazzle Your Followers. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-editing-apps/#>)

Zoomerang ponuja:

- razlago snemanja videoposnetkov,
- več kot 300 učinkov,
- enostavno, vendar zmogljivo urejanje videoposnetkov,
- nabor tipografskih črkovnih vrst.



Slika 8: Zoomerang aplikacija v trgovini App store

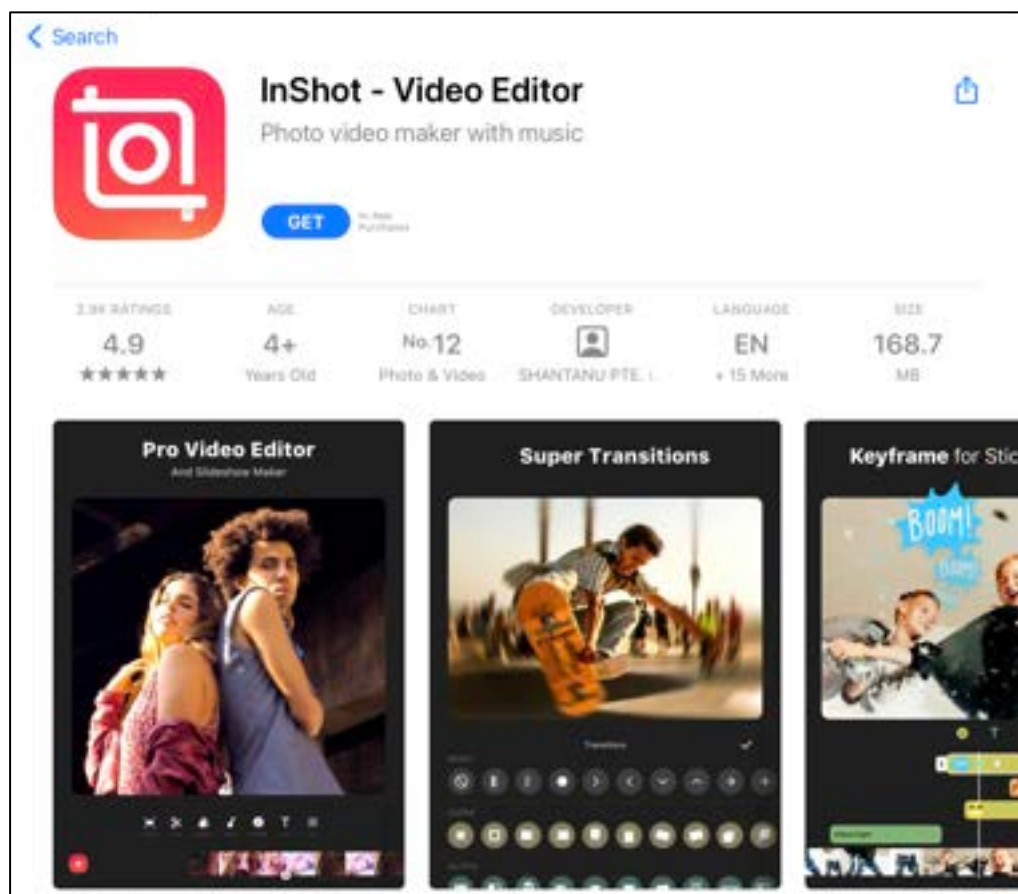
Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

4. InShot

InShot je brezplačna aplikacija za urejanje TikTok videoposnetkov. Opremljena je s funkcijami, kot so skrajšanje in rezanje posnetkov, zamegljeno ozadje, glasba, posebni učinki in drugo. Medtem ko uporabnik lahko izbira med vrsto zvočnih in vizualnih učinkov, v video ne more dodati pesmi, če zanjo nima ustrezne licence. InShot namreč nima vgrajene knjižnice pesmi z urejenimi licencami, katere je treba pridobiti, preden se določena pesem uporabi v video. Slika 9 prikazuje aplikacijo InShot v trgovini App store. (12 of the Best TikTok Video Editing Apps to Dazzle Your Followers. [online]. 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-editing-apps/#>)

InShot ponuja:

- orodja za urejanje dolžine videov,
- združevanje večih posnetkov skupaj,
- video učinke in filtre,
- prilagajanje svetlosti, kontrasta, nasičenosti.



Slika 9: InShot aplikacija v trgovini App store

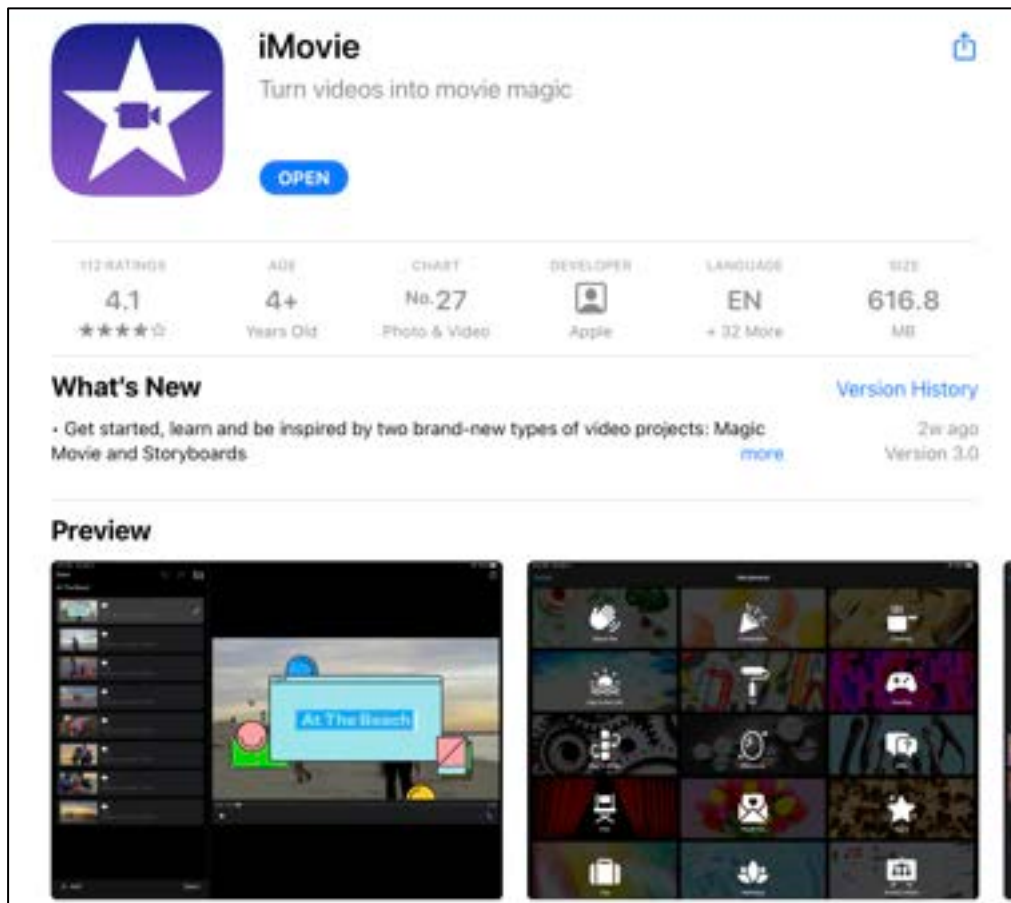
Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

5. iMovie

iMovie je aplikacija za urejanje videoposnetkov, dostopna uporabnikom operacijskih sistemov macOS in iOS. Slika 10 prikazuje aplikacijo iMovie v trgovini App store. Za njeno upravljanje ni potrebno predhodno znanje urejanja videoposnetkov, saj je primerna za začetnike. Uporabnik lahko v aplikaciji izbira med številnimi predlogami in temami, s pomočjo katerih enostavno oblikuje videoposnetek. Poleg tega iMovie omogoča dostop do orodij za izrezovanje posnetkov, ustvarjanje efektov na zelenem zaslonu, snemanje glasovnih posnetkov in še mnogo več. (Best TikTok Video Editing Apps. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://filmora.wondershare.com/tiktok/best-video-editing-apps-to-edit-tiktok-video.html>)

iMovie prednosti:

- brezplačna aplikacija, enostavna za uporabo,
- obsežna glasbena knjižnica,
- prilagodljive predloge in teme.



Slika 10: iMovie aplikacija v trgovini App store

Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

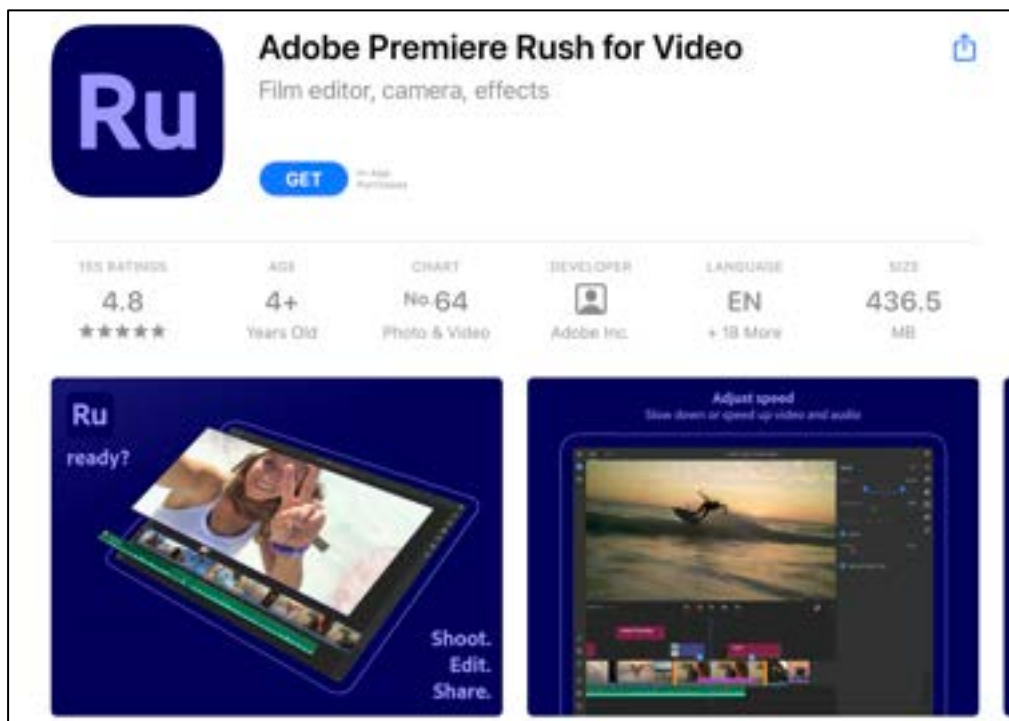
6. Adobe Premiere Rush

Kot je prikazano na sliki 11, je Adobe Premiere Rush brezplačen program za urejanje videoposnetkov na mobilnih napravah in namiznih računalnikih. Uporabniku omogoča snemanje, urejanje ter direktno nalaganje videoposnetkov v aplikacijo TikTok.

Adobe Premiere Rush ponuja tudi razširjeno, plačljivo različico, ki uporabniku omogoča neomejen izvoz videoposnetkov, dostop do vseh funkcij in vsebine, sinhronizacijo projektov med mobilnimi ter namiznimi napravami ter 100 GB prostora za shranjevanje v oblaku z možnostjo nadgradnje do 10 TB. (Adobe premiere Rush. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.adobe.com/si/products/premiere-rush.html>)

Adobe Premiere Rush prednosti:

- navodila v aplikaciji za vse naprave,
- vgrajena funkcija zajemanja videoposnetkov in fotografij,
- jasno in natančno urejanje zvoka,
- predloge za dodajanje besedila,
- objava na vseh platformah.



Slika 11: Adobe Premiere Rush aplikacija v trgovini App store
Vir: Posnetek zaslona – lastni vir

5 Raziskovalne metode

Pri pisanju diplomskega dela smo se posluževali raziskovanja dosedanje strokovne literature, člankov ter ostalih pisnih in tudi spletnih virov.

Odgovore na raziskovalna vprašanja bomo pridobili s temeljitim spremljanjem analitičnih podatkov, ki so dostopni v TikTok aplikaciji. Vsak uporabnik, ki ustvarja vsebine na platformi, ima vpogled v naslednje podatke:

- stopnja odzivnosti (število ogledov videa, število ogledov profila, všečki, komentarji, deljene vsebine),
- sledilci (število novih sledilcev, stopnja rasti, spol, lokacija, aktivnost sledilcev na TikToku ob določenih dnevih in urah).

6 Rezultati in razprava

6.1 Rogaška Slatina

Rogaška Slatina leži v jugovzhodnem delu Slovenije, na meji s Hrvaško, v zgornjem porečju reke Sotle. Mesto v dolini varujejo pobočja Boča, Plešivca in Donačke Gore, proti severovzhodu masiv Maceljskega hribovja. Lega Rogaške Slatine z ugodno geološko zgradbo in reliefom sta omogočila razvoj prestižne zdraviliške in turistične destinacije. Njeno ime je pred več kot 400 leti zaslovelo daleč naokoli po zdravilni vodi in balneoterapiji ter kmalu zatem po kristalnih izdelkih. (povzeto po Čanji, 2020, 5)

Zdravilišče Rogaška Slatina sodi z večstoletno tradicijo med starejša in pomembnejša zdravilišča v Sloveniji in Evropi. Izkopanine ter rimska cesta, ki je mimo Lemberga in Rogatca vodila iz Celeie v Petovium, dokazujejo, da so območje Rogaške Slatine poznali že Kelti in Rimljani. V neposredni bližini vrelca Tempel so našli rimsko bronasto iglo s šestimi glavami, v studencu v bližnji Kostrivnici pa keltske kovance.

Zdravilne učinke vode so že pred prvimi pisnimi omenjanji poznali številni okoličani pa tudi romarji, ki so glas o čudežni zdravilni moči širili po vsej deželi Štajerski in dalje. Prvi pisni viri o mineralni vodi so bili objavljeni leta 1572, ko je slavn alkimist Lenhardt Thurneysser iz Frankfurta v svojem delu Pison objavil prvo analizo mineralne vode iz enega od vrelcev nedaleč od cerkve Sv. Križa. (Občina Rogaška Slatina. [online]. 2022. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.rogaska-slatina.si/si/obcinska-uprava/podrocja-dela/oddelek-za-gospodarstvo/turizem/>)

6.1.1 Turistična destinacija in zanimivosti

Rogaška Slatina s svetovno znano zdravilno mineralno vodo in milim podnebjem že od nekdaj predstavlja priljubljeno turistično destinacijo. Bogata zgodovina priča o dejstvu, da je Rogaška Slatina eno izmed najstarejših in najpomembnejših turističnih območij v Sloveniji. Dolga leta turističnega razvoja so imela pomemben vpliv na oblikovanje socialnih, gospodarskih ter funkcionalnih struktur in na videz naselja.

Dejavnosti zdraviliškega mesta in njegove spremljajoče dejavnosti (gostinstvo, trgovina, storitvene dejavnosti) so bile prevladujoči dejavnik pri razvoju naselja skozi vso 19. in prvo četrtletje 20. stoletja. Začetek novega veka je zaznamoval razvoj industrije, ki je po drugi svetovni vojni postala prevladujoč gospodarski faktor. Velika gospodarska moč je pritegnila prebivalstvo in rast drugih urbanih dejavnosti. Iz nekoč izrazito turističnega območja se je Rogaška Slatina po drugi svetovni vojni razvila v multifunkcionalno turistično središče, v katerem je bil turizem le ena od pomembnih dejavnosti, tesno povezanih z osrednjim zdraviliškim delom mesta. (povzeto po Horvat, 2001, 123)

Danes Rogaško Slatino odlikujejo številne zanimivosti, ki pričajo o njeni zgodovini, ter gospodarsko uspešna podjetja, ustanove ter prireditve, ki vabijo goste iz vseh koncev sveta. Spodaj je navedenih le nekaj najbolj prepoznavnih atrakcij, ki so uvrščene v turistično ponudbo Rogaške Slatine.

ZDRAVILIŠKI KOMPLEKS S PARKOM

Zdraviliški kompleks in park sta srce in hkrati glavna zgodovinska in spomeniška vrednost Rogaške Slatine. Zdraviliški predel vključuje številne nastanitve v hotelih in Medical center Rogaška oziroma Terapijo. Med hoteli velja za enega izmed najbolj reprezentativnih Zdraviliški dom, ki je danes poznan pod imenom Grand Hotel Rogaška. V zgodovinskem ambientu je gostom namenjenih 194 sob, prav tako pa se v istem objektu nahaja tudi Kristalna dvorana. Svoje ime je dobila po kristalnem steklu, iz katerega so ročno narejeni lestenci, okna in ogledala. Osrednja zdraviliška dvorana je prizorišče plesnih in koncertnih prireditev, tudi tradicionalnega Aninega plesa s skoraj 200-letno tradicijo. (povzeto po Čanji, 2020, 7–15)

Nastanitve, ki se poleg Grand Hotela Rogaška še nahajajo ob zdraviliškem parku, so Hotel Donat, Grand hotel Sava, Hotel Zagreb, Hotel Styria, Hotel Strossmayer, Hotel Aleksander ter v neposredni bližini tudi Hotel Slatina, Hotel Slovenija ter Atlantida Boutique Hotel.

Zdraviliški park obsega 10.000 kvadratnih metrov površine. Številne sprehajalne poti obiskovalca vodijo med cvetličnimi zasaditvami ter krošnjami dreves, ki so urejene v drevored iz divjega kostanja in belega javorja. Zelenice vodijo do zanimivosti, kot so paviljon Tempel, Pivnica mineralnih vod, kapelica Svete Ane, Evropska ploščad in kip krilatega Pegaza. (povzeto po Čanji, 2020, 13–15)

STARA HIDROTERAPIJA

Stara hidroterapija oziroma današnji Poslovni center Tempel je bil zgrajen leta 1904. Prvotno je služil kot higiensko kopališče, kasneje tudi kot razkuževalnica in pralnica. Sedaj ima stavba prenovljen in povrnjen zunanji videz. V njej se nahajajo gostinske storitve in trgovine. (povzeto po Čanji, 2020, 17)

PIVNICA MINERALNIH VOD

Pivnica mineralnih vod je bila zgrajena leta 1967. Obiskovalci lahko tukaj poskusijo vodo Donat Mg in spoznajo njene blagodejne učinke. Zdravilni mineralni vrelec Donat Mg sodi v sam svetovni vrh tovrstnih vod glede na vsebnost magnezija. Zdravilišče Rogaška Slatina si v povezavi s Pivnico mineralnih vod in usposobljenimi specialisti na čelu prizadeva zdraviti in lajšati bolečine vsem z gastroenterološkimi boleznimi, diabetesom, debelostjo, holesterolom, osteoporozo, stresom ... (povzeto po Čanji, 2020, 19)

PAVILJON TEMPEL

Paviljon Tempel stoji nad nekdanjim starim rogaškim vrelcem, ki so ga včasih imenovali »glavni vrelec«. Rogaški Slatini je služil do leta 1884, dokler niso v bližini uredili novega studenca, ki se imenuje Styria. Vrelec so po letu 1952 nepredušno zaprli, stavba pa od takrat naprej služi kulturnim prireditvam. (povzeto po Čanji, 2020, 115)

ANIN DVOR

Anin dvor je sodobno kulturno-turistično središče, umeščeno na rob hotelskega kompleksa. Svoja vrata je odprl leta 2012. V notranjosti se nahajajo prireditvena dvorana, namenjena različnim priložnostim, ter muzejske zbirke, ki pričajo o bogati kulturni in naravni dediščini Rogaške Slatine. (povzeto po Čanji, 2020, 32)

BOBROV CENTER

Bobrov center, postavljen v letu 2020, se nahaja v naselju Nimno pri Rogaški Slatini, v neposredni bližini reke Sotle.

Namenjen je zaščiti biotske raznovrstnosti na območju nekdanjega Vonarskega jezera. Na razumljiv in poučen način podaja izobraževalno vsebino otrokom različnih starosti. Ogledati si je mogoče ilustrativni prikaz elementov, maketo z reliefno strukturo, učni poligon, interaktivne naloge ter sodobne digitalne animacije. Osrednji lik centra je bober, ki prebiva v porečju Sotle. (povzeto po Čanji, 2020, 38)

KRISTALNO STEKLO

Steklarna Rogaška je svetovno poznana blagovna znamka, katere začetki segajo v leto 1665. Dolga tradicija in ročno izdelano kristalno steklo pričajo o vrhunski kakovosti, ki uvršča Steklarno Rogaška v sam vrh najkakovostnejših steklenih izdelkov na svetu. Obiskovalci si lahko ogledajo faze proizvodnje stekla: od priprave osnovnih surovin, pihanja, oblikovanja stekla, ročnega brušenja do plemenitenja izdelkov. (povzeto po Čanji, 2020, 41)

6.1.2 Priprava in ustvarjanje TikTok videov

6.1.2.1 *Predprodukcija*

Faza predprodukcije je eden izmed najpomembnejših delov vsakega projekta, saj je od učinkovite in natančne priprave odvisen potek in končni izdelek oziroma storitev. Pred začetkom načrtovanja vsebine smo opredelili potencialne gledalce videoposnetkov. S pomočjo TikTok analitike lahko povzamemo, da glede na spol, račun @visitrogaskaslatina spremlja 55,1 % uporabnic ženskega spola ter 44,9 % uporabnikov moškega spola. Prav tako lahko razberemo, da je 25 % vseh uporabnikov iz Rusije, 16 % iz Slovenije, 9 % iz Ukrajine, 3 % iz Armenije ter 3 % iz Kazahstana. Na podlagi tega podatka lahko sklepamo, da je najbolje, če v vseh videoposnetkih uporabimo angleški jezik, saj bodo uporabniki, ki že sledijo računu, tega najlažje razumeli, poleg tega bomo na tak način boljše targetirali še ostale potencialne gledalce.

TikTok analitika nudi tudi vpogled v aktivnost naročnikov. Iz podatkov ugotovimo, da so naročeni uporabniki približno enako aktivni vse dni v tednu, s čimer je povečana aktivnost zabeležena ob 13., 15. ter 19. uri. Te podatke lahko uporabimo v fazi postprodukcije, ko bomo pripravljene videoposnetke objavili. Najbolje je, da vsak dan v tednu objavimo en video, skupno torej sedem videoposnetkov, ob uri, ko so naročeni uporabniki najbolj aktivni.

V predhodni raziskavi smo ugotovili, da lahko uporabniki operacijskega sistema iOS na TikTok naložijo večje videoposnetke od uporabnikov sistema Android. To je bil tudi razlog, da bomo videe posneli s telefonoma iPhone 13 Pro Max in iPhone 12 Pro Max. Za obdelavo videoposnetkov bomo uporabili iPad Air 4 in MacBook Pro 14".

Na podlagi predhodne raziskave smo pričeli z načrtovanjem vsebine. Definirali smo lokacije snemanja posnetkov in razmislili, kakšne vsebine lahko posnamemo. Oblikovali smo seznam sedmih vsebin in pričeli razmišljati o scenariju, zaporedju nizanja kadrov, besedilu, ki bi ga vključili v videe, efektih in trendih. Glavni cilj videoposnetkov je turistično destinacijo, Rogaško Slatino, približati večjemu številu TikTok uporabnikov in prikazati atrakcije, ki jih bodo posledično spodbudile k obisku. Videi bodo zato prikazali pozitivne in privlačne dele destinacije.

1. Prvi TikTok videoposnetek

Idejo za prvi videoposnetek smo dobili ob ogledu videoposnetkov v trendu. Gre za videe, ki so objavljeni s ključniki #googleearth #googlemaps #googlemapsfun. V takšnem videoposnetku ustvarjalec približa lokacijo na Google zemljevidu in nato pokaže določen prizor.

Prizor je lahko posnet na lokaciji, ki jo je ustvarjalec približal na zemljevidu ali pa pokaže približan prizor, ki se mu zdi smešen, zanimiv, včasih celo grozljiv ali pa ga je težko razložiti.

Na podlagi tega trenda smo napisali lasten scenarij. V tem videoposnetku smo želeli uporabiti aplikacijo Google zemljevidi, ki omogoča »street view« oziroma pogled na ulico. Pri tem uporabnik z računalniško miško premakne človeško figuro, ki se nahaja v spodnjem desnem kotu zaslona, kamorkoli na zemljevidu. Ko uporabnik izpusti človeško figuro na zemljevid, je videti, kot da le-ta »pade« na izbrano lokacijo.

V prvem videoposnetku smo želeli uporabiti zgoraj opisan trend, vendar klub temu oblikovati video, ki ne bo le kopija vseh ostalih posnetkov, ki se nahajajo pod enakim ključnikom. V spodnji tabeli 2 sta oblikovana načrt snemanja in vsebina posnetka. V vrstnem redu smo zapisali zaporedje prizorov ter definirali lokacije snemanja. Prav tako smo navedli opremo in pripomočke, ki jih potrebujemo pri snemanju.

Tabela 2: Koncept priprave prvega videoposnetka

	PRIZOR IN NJEGOVA VSEBINA	LOKACIJA SNEMANJA + KAJ POTREBUJEM?
1.	Posnetek zaslona Google zemljevidov: – na zaslonu pokažemo Rogaško Slatino in jo pričenemo približevati, – ko smo dovolj blizu, z miško »primemo« človeško figuro in jo »izpustimo« na izbrani lokaciji v Rogaški Slatini, – kamero proti koncu posnetka približamo računalniškemu zaslonu.	Ta celoten prizor posnamemo doma. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max), – računalnik (MacBook Pro 14).
2.	Ko človeška figura »pade« v zemljevid, s pomočjo urejanja posnetka vstavimo novi kader. V njem prikažemo premikanje skozi krošnjo drevesa. Želimo doseči občutek, kot da je človeška figura padla z neba naravnost v Rogaško Slatino. S kamero na mobilnem telefonu posnamemo vertikalno premikanje skozi krošnjo drevesa.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
3.	Z vertikalno postavitvijo telefona posnamemo premikanje od krošnje drevesa do tal (v ozadju je Rogaška Slatina). Človeška figura sedaj skozi krošnjo pristane v Rogaški Slatini. Ker je zmedena, pogleda desno in levo, nato vstane in se odpravi raziskat Rogaško Slatino. S takšnim načinom snemanja želimo gledalca videoposnetka postaviti v vlogo človeške figure, ki raziskuje lokacijo.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini; najbolje za Terapijo, kjer se nahajajo drevesa in je odprt pogled na Rogaško Slatino. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
4.	Iz izbrane lokacije lahko s pomočjo urejanja posnetka dosežemo približevanje, ki bo omogočilo, da se navidezno »prestavimo« na drugi del Rogaške Slatine. Če približamo Paviljon Tempel, se bo posnetek nadaljeval pri točno tej stavbi. Posnetek nadaljujemo pri omenjenem paviljonu ter neprekinjeno posnamemo sprehod po Zdraviliškem parku. Kasneje bomo posnetek uredili tako, da bomo dodali pospešeno premikanje, kar bo dalo občutek, kot da se posameznik premika s pomočjo »street view« funkcije v Google zemljevidih.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini. S snemanjem pričnemo pri Paviljonu Tempel ter nadaljujemo v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

2. Drugi TikTok videoposnetek

Tudi idejo za drugi videoposnetek smo dobili ob spremljanju vsebin na TikToku. Številni ustvarjalci vsebin pogosto prikažejo, kako so preživeli dan, kaj so počeli, opišejo postopek izdelave ali kaj podobnega. Gre za videe v obliki dnevnika, ki v kronološkem zaporedju dokumentirajo določene dogodke. Priljubljena sprehajalna pot v Rogaški Slatini vodi na grič Janina, kjer se nahaja tudi razgledni stolp s pogledom na Rogaško Slatino. Odločili smo se, da posnamemo video, ki pokaže pot in pogled z razglednega stolpa, kot je predstavljeno v tabeli 3.

Tabela 3: Koncept priprave drugega videoposnetka

	PRIZOR IN NJEGOVA VSEBINA	LOKACIJA SNEMANJA + KAJ POTREBUJEM?
1.	Ker gre v tem primeru videoposnetka za postopek poti, potrebujemo veliko različnih prizorov, ki jih bomo na koncu sestavili v celoto. Posneti moramo: – pričetek poti, – krošnje dreves, – rastline (cvetlice) ob poti, – vmesne postojanke, – stolp na Janini, – pot na stolp, – razgled s stolpa.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: pot na Janino in stolp na vrhu. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

3. Tretji TikTok videoposnetek

Ob pregledu literature ter dosedanjih raziskav smo ugotovili, da kratki in preprosti videoposnetki na TikToku pogosto dosežejo visoko število ogledov. V skladu s tem smo želeli preveriti, kakšen bo odziv, če objavimo kratek in preprost posnetek brez kompleksnega urejanja in dodajanja posebnih učinkov. Odločili smo se, da v ta videoposnetek vključimo vodo Donat Mg, ki je značilna za Rogaško Slatino. Načrt priprave posnetka je opisan v tabeli 4.

Tabela 4: Koncept priprave tretjega videoposnetka

	PRIZOR IN NJEGOVA VSEBINA	LOKACIJA SNEMANJA + KAJ POTREBUJEM?
1.	Za ta posnetek potrebujemo lokacijo, ki je nekoliko višje, saj želimo v prvem planu prikazati vodo Donat Mg. V tem primeru je Donat Mg (plastenka) izostren. V ozadju je pogled na Rogaško Slatino. V posnetku po prikazano natakanje vode v kozarec.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: pri kipu grofa Ferdinanda Attemsa, s pogledom na Grand Hotel Rogaška. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max), – vodo Donat Mg, – steklen kozarec.

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

4. Četrty TikTok videoposnetek

V času načrtovanja tega videoposnetka so v Rogaški Slatini zacvetela številna drevesa in grmovnice. Ker je park pomemben del zdraviliškega mesta, ki ga številni obiščejo v želji po sprostitvi, smo v tem videu želeli prikazati točno tak občutek. Odločili smo se, da pripravimo video, ki v kolaž združuje cvetoča drevesa, ter ga obogatimo s skrbno izbrano glasbeno podlago. Glasba ima lahko v kombinaciji s prijetno vizualno podobo močan vpliv na posameznikovo doživljanje. Postopek priprave videoposnetka je opisan v tabeli 5.

Tabela 5: Koncept priprave četrtega videoposnetka

	PRIZOR IN NJEGOVA VSEBINA	LOKACIJA SNEMANJA + KAJ POTREBUJEM?
1.	Cvetoča drevesa in grmovnice se nahajajo v Zdraviliškem parku. Odločili smo se, da bomo s snemanjem pričela v Zdraviliškem parku pred Staro hidroterapijo. Snemali bomo tako, da bo omenjeno stavbo mogoče opaziti v ozadju.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
2.	S snemanjem naslednjega prizora bomo nadaljevali pri Hotelu Donat. Posneli bomo krošnjo rožnatega drevesa in nekaj detajlov, ki se nahajajo na Paviljonu Tempel.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku (pred Staro hidroterapijo). Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
3.	Posneli bomo tudi fontano, ki se nahaja pred Grand Hotelom Rogaška. Želimo ujeti prizor, ko fontana deluje.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

5. Peti TikTok videoposnetek

Ustvarjalci turističnih vsebin na TikToku pogosto ustvarjajo videe z naslovom Tri stvari, ki jih morate videti ... Ker so takšne vsebine priljubljene med gledalci, smo se odločili, da izberemo tri stvari, ki si jih obiskovalec mora ogledati ali jih poskusiti v Rogaški Slatini. Koncept priprave smo zapisali v tabeli 6.

Tabela 6: Koncept priprave petega videoposnetka

	PRIZOR IN NJEGOVA VSEBINA	LOKACIJA SNEMANJA + KAJ POTREBUJEM?
1.	Prva stvar, ki si jo obiskovalec mora ogledati v Rogaški Slatini, je Bobrov center. Potrebujemo nekaj posnetkov (več kot dva) zunanosti Bobrovega centra, notranjosti in pogleda s strehe.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Bobrovem centru. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
2.	Druga stvar, ki si jo obiskovalec mora ogledati v Rogaški Slatini, je Zdraviliški park. Potrebujemo nekaj posnetkov (več kot dva) cvetočih gredic, Grand Hotela Rogaška, fontane, kipa grofa Ferdinanda Attemsja.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
3.	Tretja stvar, ki si jo obiskovalec mora ogledati v Rogaški Slatini, je: Ivanov vrelec Potrebujemo nekaj posnetkov (več kot dva) Ivanovega vrelca, natakanja vode v roke.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: pri Ivanovem vrelcu. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

6. Šesti TikTok videoposnetek

Idejo za šesti video smo dobili ob ogledu starih fotografij Rogaške Slatine. Zdraviliško mesto je že od nekdaj priljubljena turistična destinacija z bogato zgodovino. Zato smo se odločili posneti video, ki prikaže posnetke Rogaške Slatine prej in potem. Video bo sestavljen iz fotografij in posnetkov. Najprej se bo na zaslonu pojavila fotografija, ki prikazuje del Rogaške Slatine iz preteklosti, nato bo sledil videoposnetek, ki prikazuje isto območje v sedanjosti, kot je opisano v tabeli 7. Videoposnetku bomo dodali glasbeno podlago z naslovom As it was izvajalca Harryja Stylesa, ki je trenutno v trendu.

Tabela 7: Koncept priprave šestega videoposnetka

	PRIZOR IN NJEGOVA VSEBINA	LOKACIJA SNEMANJA + KAJ POTREBUJEM?
1.	Prva fotografija – Paviljon Tempel, v ozadju je Terapija. Sledi posnetek Paviljona Tempel z Novo Terapijo.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
2.	Druga fotografija – Paviljon Tempel. Sledi posnetek Paviljona Tempel v sedanjosti.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
3.	Tretja fotografija – Zdraviliški park s fontano. Sledi posnetek parka v sedanjosti.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).
4.	Četrta fotografija – Zdraviliški dom. Sledi posnetek Grand Hotela v sedanjosti.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: v Zdraviliškem parku. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

7. Sedmi TikTok videoposnetek

Zadnji videoposnetek bo podobno kot drugi TikTok videi pripravljen v obliki dnevnika. Gledalcem želimo predstaviti Bobrov center in jih popeljati skozi doživetja ter aktivnosti, ki jih center ponuja, kot je predstavljeno v tabeli 8.

Tabela 8: Koncept priprave sedmega videoposnetka

	PRIZOR IN NJEGOVA VSEBINA	LOKACIJA SNEMANJA + KAJ POTREBUJEM?
1.	Ker gre v tem primeru videoposnetka za doživetje, potrebujemo veliko različnih prizorov, ki jih bomo na koncu sestavili v celoto. Posneti moramo: – zunanost Bobrovega centra, – notranjost (dve sobi in hodnik), – razgled s strehe, – pot iz avtomobila.	Ta celoten prizor posnamemo v Rogaški Slatini: Bobrov center. Potrebujemo: – telefon (iPhone 13 Pro Max).

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

6.1.2.2 Produkcija

Faza produkcije zajema pripravo avdio in video materiala, ki sta bistvenega pomena za pripravo končnega izdelka.

Fazi produkcije smo definirali časovni okvir treh dni. Določili smo uro snemanja in posnetke razdelili v kategorije glede na njihovo lokacijo. Na podlagi tega smo točno vedeli, kakšno opremo in pripomočke potrebujemo s sabo ob določenem snemalnem dnevu. Vso snemanje je potekalo na terenu v Rogaški Slatini, z izjemo prvega prizora v prvem videoposnetku, ki smo ga posneli doma.

1. Prvi snemalni dan

Kot prikazuje tabela 9, se je prvi snemalni dan pričel ob 6.30 pod gričem Janina.

Tabela 9: Produkcijski načrt prvega snemalnega dne

ČASOVNI OKVIR	LOKACIJA SNEMANJA	VIDEOPOSNETEK IN PRIZOR
6.30–8.00	Grič Janina (pot na Janino, vzpon na stolp)	Celoten drugi videoposnetek posnamemo na tej lokaciji.
8.30–10.00	Zdraviliški park	– Prvi videoposnetek, drugi, tretji in četrti prizor, – celoten četrti videoposnetek.

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

2. Drugi snemalni dan

Drugi snemalni dan je potekal na večih lokacijah, ki so zapisane v tabeli 10. S snemanjem smo pričeli v Bobrovem centru ter nadaljevali v Zdraviliškem parku in pri Ivanovem vrelec.

Tabela 10: Produkcijski načrt drugega snemalnega dne

ČASOVNI OKVIR	LOKACIJA SNEMANJA	VIDEOPOSNETEK IN PRIZOR
11.00–13.00	Bobrov center	– Peti videoposnetek, prvi prizor, – celoten sedmi videoposnetek.
13.30–14.30	Zdraviliški park	– Četrty videoposnetek, tretji prizor.
14.45–15.15	Ivanov vrelec	– Peti videoposnetek, tretji prizor.

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

3. Tretji snemalni dan

Tretji snemalni dan je v celoti potekal v Zdraviliškem parku, kot je prikazano v tabeli 11.

Tabela 11: Produkcijski načrt tretjega snemalnega dne

ČASOVNI OKVIR	LOKACIJA SNEMANJA	VIDEOPOSNETEK IN PRIZOR
14.00–15.30	Zdraviliški park	– Celoten tretji videoposnetek, – celoten šesti videoposnetek.

Vir: Lastna zasnova in oblikovanje

6.1.2.3 Postprodukcija

Zaključeni produkciji sledi faza postprodukcije. Na tej točki smo pregledali ves zajeti material ter ga razdelili v mape zaradi lažje preglednosti.

Vse videoposnetke smo uredili v aplikaciji CapCut. Aplikacija je enostavna za uporabo, omogoča rezanje posnetkov in spreminjanje hitrosti. Prav tako vsebuje številne filtre in učinke, ki ob pravilni uporabi izboljšajo videz in kvaliteto videa. CapCut ponuja tudi nalepke in širok nabor črkovnih vrst.

Postopek, ki smo mu sledili pri obdelavi videov, je bil v vseh primerih urejanja enak. Najprej smo v aplikacijo CapCut naložili vse zajete posnetke, ki smo jih želeli uporabiti v posameznem videoposnetku. Vedeli smo, da so krajši posnetki med bolj priljubljenimi na TikToku, zato smo se držali pravila, da morajo biti vsi posnetki krajši od ene minute.

Na podlagi tega smo posnetke ustrezno prikrajšali, da so ustrezali postavljenemu časovnemu okviru.

Ko smo kadre uredili v smiselno zaporedje, smo dodali posebne učinke in filtre. S pomočjo le-teh smo videom dodali mehkejše prehode med posameznimi kadri ter ustvarili občutek približevanja ali oddaljevanja. Prav tako smo uredili hitrost videoposnetkov.

Šele na tem delu smo pričeli z dodajanjem napisov, ki gledalca vodijo skozi videoposnetek. Črkovna vrsta, ki smo jo uporabili v večini videoposnetkov, se imenuje Blod. Izbrali smo jo v aplikaciji CapCut. Gre za pisavo brez serifov, je preprosta in enostavno berljiva, ob ogledu videoposnetka ni moteča. Dobro vidljivost smo zagotovili s transparentnim okvirčkom, ki smo ga umestili pod tekst. Določene videoposnetke smo obogatili še s premikajočimi nalepkami. Tudi te smo izbrali v aplikaciji CapCut.

V prvem, petem in sedmem videoposnetku smo poskušali z obliko sporočila gledalce povabiti k obisku Rogaške Slatine. V prvem in sedmem smo uporabili direktno sporočilo, ki nagovarja k obisku, medtem ko smo v petem posnetku povabili gledalce, da delijo svojo izkušnjo.

Ko smo po zgoraj opisanem postopku uredili vseh sedem videoposnetkov, je sledilo nalaganje posnetkov v aplikacijo TikTok. Ob prenosu videoposnetkov CapCut ponuja možnost prilagajanja kvalitete. Pri tem smo za vsak video izbrali največjo dovoljeno kvaliteto, saj to za gledalce pomeni boljše uporabniško izkušnjo.

Videoposnetki se na tej točki lahko avtomatično naložijo v aplikacijo TikTok ali v uporabnikovo elektronsko napravo. Izbrali smo slednjo možnost ter v nadaljevanju vse posnetke naložili v TikTok. Kljub temu da ima aplikacija CapCut lastno glasbeno knjižnico, smo se odločili, da glasbo v videoposnetke dodamo šele na tej točki.

TikTok namreč podjetniškim računom ponuja zbirko, ki obsega več kot 500.000 svetovno znanih pesmi in zvokov, ki že imajo ustrezno licenco, zato so primerni za tržno rabo. Na podlagi tega smo vsakemu posnetku izbrali glasbeno podlago, ki je v danem trenutku aktualna in se nahaja v zavihku priljubljenih zvokov v TikTok aplikaciji.

Na tej točki so videoposnetki v celoti pripravljeni. Vse, kar je še treba dodati, je besedilo, ki bo izpisano na spodnjem delu uporabnikovega zaslona, ter ključnike, ki opisujejo video. Da bi dosegli kar se da največje število uporabnikov, smo vsakemu videu pripisali v povprečju devet ključnikov. Na podlagi predhodne raziskave smo se odločili vsakega izmed videov opremiti s ključniki #tiktoktravel, #traveltok in #travel. Prav tako smo vsem pripisali ključnike #visitrogaskaslatina, #ifeelslovenia in #slovenia.

6.1.2.4 Končni izdelek

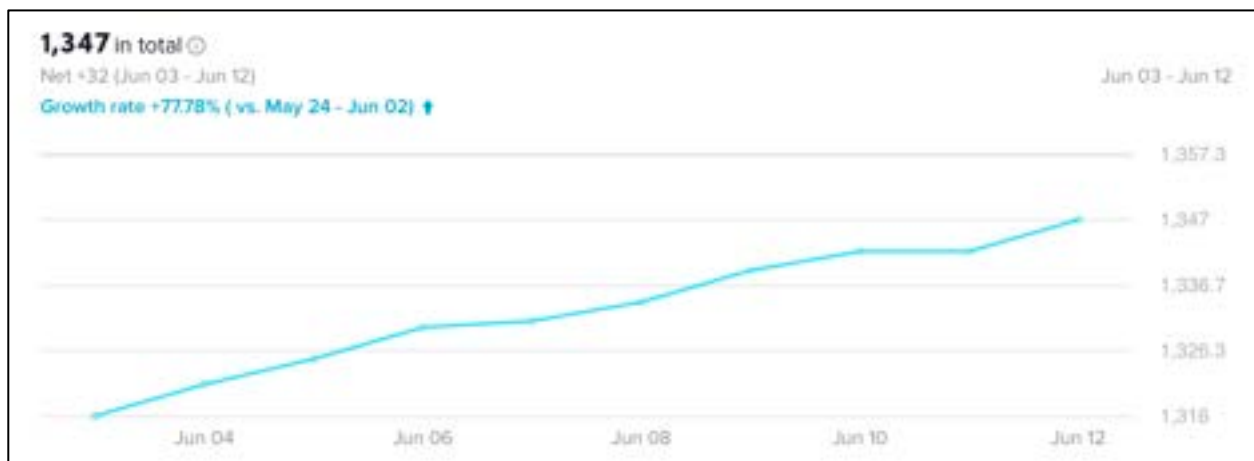
Rezultat našega dela povzema sedem videoposnetkov, ki so objavljeni na TikTok računu uporabnika @visitrogaskaslatina:

- prvi TikTok videoposnetek
Povezava: <https://bit.ly/videoposnetek1>
- drugi TikTok videoposnetek
Povezava: <https://bit.ly/videoposnetek2>
- tretji TikTok videoposnetek
Povezava: <https://bit.ly/videoposnetek3>
- četrti TikTok videoposnetek
Povezava: <https://bit.ly/videoposnetek4>
- peti TikTok videoposnetek
Povezava: <https://bit.ly/videoposnetek5>
- šesti TikTok videoposnetek
Povezava: <https://bit.ly/videoposnetek6>
- sedmi TikTok videoposnetek
Povezava: <https://bit.ly/videoposnetek7>

6.2 Rezultati

Ali lahko z uporabo aktualnih trendov na TikToku v posnetih videih povečamo število sledilcev na TikTok profilu uporabnika @visitrogaskaslatina?

Da, število sledilcev na TikTok profilu uporabnika @visitrogaskaslatina se je v tednu, ko so bili objavljeni videoposnetki, povečalo. Vsak dan od 4. do 10. 6. 2022 je bil objavljen en videoposnetek. Spodnji slika 12, pridobljena s TikTok analitike, prikazuje povečanje števila s 1.316 na 1.347 sledilcev.



Slika 12: Naraščanje števila sledilcev

Vir: Posnetek zaslona TikTok analitike – lastni vir

Pri tem ni mogoče z gotovostjo trditi, ali so k povečanju sledilcev prispevali aktualni trendi. Po pregledu analitike namreč ne prihaja do velikih odstopanj v številu novih sledilcev med videoposnetki, ki vključujejo aktualne trende, in tistimi, ki jih ne. Kljub temu je na dan, ko sta bila objavljena prvi in šesti videoposnetek, ki sta vključevala aktualne trende, število sledilcev naraslo za pet posameznikov, kar je razvidno iz tabele 12.

Tabela 12: Število sledilcev od 4. do 10. junija 2022

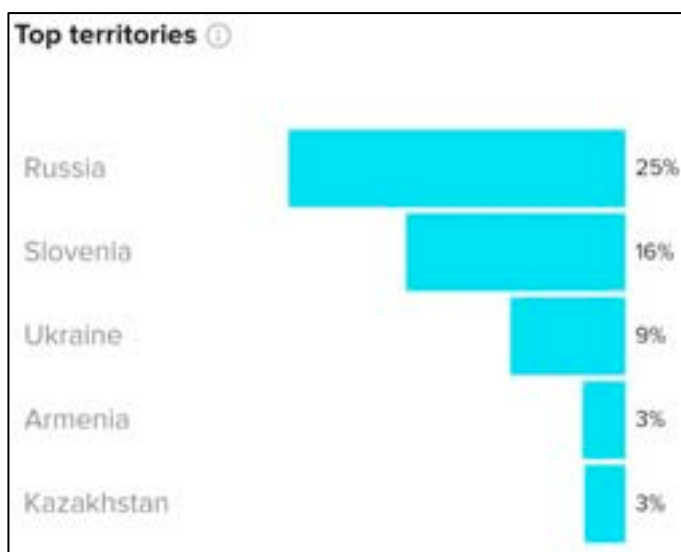
Videoposnetek	Datum objave	Sledilci	Razlika v številu sledilcev glede na prejšnji dan
1. videoposnetek	4. 6. 2022	1321	5
2. videoposnetek	5. 6. 2022	1325	4
3. videoposnetek	6. 6. 2022	1330	5
4. videoposnetek	7. 6. 2022	1331	1
5. videoposnetek	8. 6. 2022	1334	3
6. videoposnetek	9. 6. 2022	1339	5
7. videoposnetek	10. 6. 2022	1342	3

Vir: TikTok analitika – lastni vir

Ali lahko z uporabo ustreznih ključnikov (#) povečamo pojavnost video vsebin na lokacijah izven Slovenije?

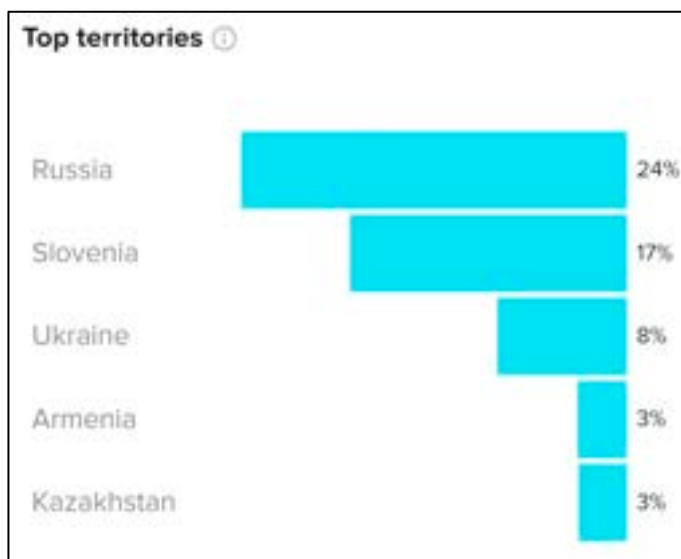
Ne, z uporabo izbranih ključnikov nam ni uspelo povečati pojavnosti videoposnetkov na lokacijah izven Slovenije. Iz TikTok analitike je namreč razvidno, da posamezniki videoposnetkov niso iskali preko ključnikov, ampak so si jih ogledali na vstopni strani (ang. *For You Page*) ali na osebni profilu uporabnika @visitrogaskaslatina.

Iz državljanske pripadnosti sledilcev pred in po objavi videoposnetkov je razvidno, da se je za 1 % povečalo število naročnikov iz Slovenije. Spremembo prikazujeta slika 13 in slika 14.



Slika 13: Državlјanska pripadnost sledilcev pred objavo videoposnetkov

Vir: Posnetek zaslona TikTok analitike – lastni vir



Slika 14: Državlјanska pripadnost sledilcev po objavi videoposnetkov

Vir: Posnetek zaslona TikTok analitike – lastni vir

Ali lahko z ustvarjanjem kreativnih vsebin povečamo stopnjo odzivnosti (višje število všečkov, komentarjev in deljenih vsebin)?

Da, z ustvarjanjem kreativnih vsebin lahko povečamo stopnjo odzivnosti. To smo ugotovili s spremljanjem TikTok analitike skozi časovno obdobje 60 dni, prikazano na sliki 15.

V TikTok analitiki smo preverili stopnjo odzivnosti v zadnjih 60 dneh. Stolpični diagram prikazuje količino pridobljenih všečkov za časovni okvir od 14. 4. do 12. 6. 2022. Aktivnost je nakazana na desni strani diagrama v času, ko so bili objavljeni TikTok videoposnetki. Na podlagi tega sklepamo, da so objavljene vsebine vzpodbudile k večji odzivnosti gledalcev.



Slika 15: Prikaz števila všečkov v zadnjih 60 dneh
Vir: Posnetek zaslona TikTok analitike – lastni vir

Naslednja slika 16 prikazuje količino pridobljenih komentarjev v zadnjih 60 dneh. Tudi tukaj smo se osredotočili na obdobje od 14. 4. do 12. 6. 2022. Na podlagi rezultatov sklepamo, da gledalci navadno ne komentirajo TikTok vsebin uporabnika @visitrogaskaslatina. Preden smo objavili ustvarjene videe, v zadnjih 60 dneh ni bilo zabeleženih komentarjev. Menimo, da so kreativne vsebine povečale stopnjo odzivnosti tudi v tem primeru.



Slika 16: Prikaz števila komentarjev v zadnjih 60 dnevih

Vir: Posnetek zaslona TikTok analitike – lastni vir

Spodnja slika 17 prikazuje število deljenih videoposnetkov v zadnjih 60 dnevih za časovni okvir od 14. 4. do 12. 6. 2022. Kot pričakovano je tudi tukaj povečana aktivnost zabeležena v času, ko je bilo objavljenih sedem videoposnetkov, ki smo jih ustvarili.



Slika 17: Prikaz števila deljenih videoposnetkov v zadnjih 60 dnevih

Vir: Posnetek zaslona TikTok analitike – lastni vir

Spodnja tabela 13 povzema stopnjo odzivnosti le za dni, ko so bili objavljeni ustvarjeni videoposnetki. Ti rezultati so bili zbrani v času od 4. 6. 2022 do 12. 6. 2022 (število ni statično in se iz dneva v dan spreminja).

Tabela 13: Stopnja odzivnosti od 4. do 10. junija 2022

Datum	Število ogledov videoposnetka	Število ogledov profila	Všečki	Komentarji	Deljenje videoposnetka
4. 6. 2022	209	16	16	1	7
5. 6. 2022	156	6	15	2	7
6. 6. 2022	262	22	21	1	19
7. 6. 2022	147	6	10	0	5
8. 6. 2022	138	8	15	0	8
9. 6. 2022	130	18	29	0	6
10. 6. 2022	82	5	10	0	6

Vir: TikTok analitika – lastnivir

Na podlagi pridobljenih podatkov lahko sklepamo, da kreativne vsebine povečajo stopnjo odzivnosti gledalcev. Pri tem je potrebna vsakodnevna aktivnost, interakcija z naročniki ter redno objavljanje novih videoposnetkov.

Če bi uporabnik @visitrogaskaslatina želel od gledalcev izvabiti več povratnih interakcij v obliki komentarjev, je treba spremeniti sporočilnost videoposnetka. Gledalcem se lahko zastavi vprašanje, ki spodbudi k aktivnosti, predstavi vsebino, s katero se je enostavno poistovetiti, organizira se nagradna igra in podobno ...

7 Zaključek

Ugotovitve in predlogi

TikTok predstavlja spletno platformo, ki jo mnoga podjetja v svetu uporabljajo v namene promocije lastnih produktov, storitev ali idej. Ker je tak način v Sloveniji še v fazi »uvajanja«, smo želeli preizkusiti, kako bodo sprejete TikTok video vsebine s tematskim prikazom turističnega mesta Rogaška Slatina.

Bistvo diplomskega dela in cilj, ki smo si ga zadali pred uresničitvijo, je spoznati TikTok do te mere, da bomo razumeli njegovo delovanje in na podlagi tega nadaljevali z ustvarjanjem video vsebin. Profilu uporabnika @visitrogaskaslatina smo želeli zagotoviti večje število ogledov ter gledalce prepričati v aktivnost (všečkanje, komentiranje, deljenje vsebin). Rogaška Slatina bi ob naši uspešnosti lahko dosegla večjo stopnjo prepoznavnosti, kar bi določene posameznike morda prepričalo v obisk destinacije.

Menimo, da smo bili pri uresničevanju zastavljene vizije uspešni. Pripravili in objavili smo sedem videoposnetkov, ki so prispevali k povečanju števila sledilcev ter poskrbeli za večjo stopnjo odzivnosti.

Predlagamo, da uporabnik @visitrogaskaslatina nadaljuje z objavljanjem videoposnetkov na TikToku. Doslednost, pogosto objavljanje novih vsebin in interakcija z ostalimi uporabniki zagotavljajo dobre rezultate. Sami smo promocijo izvedli v okviru enega tedna, kar ni veliko časa. Kljub temu so bili videoposnetki med uporabniki dobro sprejeti.

Doseganje ciljev in namena diplomskega dela

Namen diplomskega dela je dosežen, saj smo spoznali in predstavili TikTok kot novo obliko video marketinga v Sloveniji ter z njegovo pomočjo ustvarili videe za promocijo turistične destinacije Rogaške Slatine.

Z izdelavo diplomskega dela smo dosegli vse zastavljene cilje, saj smo uspešno opredelili delovanje TikTok algoritma, predstavili uporabo TikTok vsebin za namene promocije in definirali njen pomen na področju promocije turističnih destinacij. Podrobno smo predstavili trende ustvarjanja video vsebin na TikToku, prikazali Rogaško Slatino kot turistično destinacijo in pripravili TikTok videe, ki apelirajo na obisk omenjene destinacije.

8 Viri in literatura

ADOBE. 2022. [online]. Adobe Premiere Rush. [Citirano: 3. maj 2022; 9:55]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.adobe.com/si/products/premiere-rush.html>

BATTISBY, Alison. 2021. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. [online]. [Citirano: 4. maj 2022; 8:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

BLACKWOOD, Emily. 2021. How to make viral TikTok videos as a complete beginner. [online]. [Citirano: 11. apr. 2022; 13:41]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://backlightblog.com/how-to-make-tiktok-videos>

BOTT, Codi. 2021. Is TikTok the future of destination marketing? [online]. [Citirano: 15. mar. 2022; 8:20]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/is-tiktok-the-future-of-destination-marketing/>

BURKE, Siobhan. 2020. What Makes a TikTok Dance Go Viral? [online]. [Citirano: 28. mar. 2022; 10:11]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.dancemagazine.com/popular-tiktok-dances/>

CAREY, Breanna. 2021. How to create unforgettable TikTok travel videos. [online]. [Citirano: 15. mar. 2022; 15:35]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.checkfront.com/tiktok-tours>

COLLEN, Jane. 2020. Is TikTok Marketing Really The Future of the Digital Marketing Industry? [online]. [Citirano: 4. maj 2022; 9:05]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://socialnomics.net/2020/07/31/is-tiktok-marketing-really-the-future-of-the-digital-marketing-industry/>

COLLINS, Alicia in CONLEY, Megan. 2020. The ultimate guide to video marketing. [online]. [Citirano: 7. jul. 2021; 12:11]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

CONNOLLY, Simon. 2021. TikTok launches self-serve advertising platform for Kiwi SMBs. [online]. [Citirano: 8. mar. 2022; 8:25]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://newsroom.tiktok.com/en-au/tiktok-launches-self-serve-advertising-platform-for-kiwi-smbs>

COX, Shanoon. 2022. Best TikTok Video Editing Apps. [online]. [Citirano: 28. apr. 2022; 19:30]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://filmora.wondershare.com/tiktok/best-video-editing-apps-to-edit-tiktok-video.html>

ČANJI, Vanesa. 2020. Rogaška Slatina. Občina Rogaška Slatina. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica. ISBN 978-961-90598-4-5

HORVAT, Uroš. 2001. The influence of tourism on the development of the Rogaška Slatina health resort. Geografski zbornik, številka 41, str. 119-151. [online]. [Citirano: 24. maj 2022; 10:25]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-5Z0BQWGZ/cd3a64fb-a540-4838-98e9-2e77b855f8d0/PDF>

GEYSER, Werner. 2021. How to Use TikTok Advertising To Promote Your Business. [online]. [Citirano: 31. jan. 2022; 7:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-advertising/>

GEYSER, Werner. 2022. The Ultimate TikTok Influencer Marketing Guide. [online]. [Citirano: 11. maj 2022; 15:49]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>

GEYSER, Werner. 2021. TikTok marketing for beginners- A marketer's guide to advertising on TikTok. [online]. [Citirano: 30. jan. 2022; 8:10]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-guide/>

GEYSER, Werner. 2021. What is TikTok? The fastest growing social media app uncovered. [online]. [Citirano: 15. jan. 2022; 18:15]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

GEYSER, Werner. 2021. 12 of the Best TikTok Video Editing Apps to Dazzle Your Followers. [online]. [Citirano: 25. apr. 2022; 13:36]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-editing-apps/#>

GEYSER, Werner. 2021. 14 Tips to Create TikTok Trending Videos. [online]. [Citirano: 5. apr. 2022; 12:22]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-trending-videos-tips/>

GRLICA, Zdenka. 2021. Pospeševanje prodaje. Študijsko gradivo - prosojnice. Celje: Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje.

HALPERN, Isabelle. 2021. Why You Should Be Using TikTok for Business in 2021. 2021. [online]. [Citirano: 31. jan. 2022; 8:15]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://eternitymarketing.com/blog/why-you-should-be-using-tiktok-for-business-in-2021>

HIROSE, Alyssa. 2021. How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022. [online]. [Citirano: 13. maj 2022; 13:30]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/> (vir uporabljen: 13. 5. 2022)

HOW DOES THE TIKTOK ALGORITHM WORK? Make your videos go viral. 2020. [online]. [Citirano: 17. feb. 2022; 16:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tiktokconsult.com/how-does-the-tiktok-algorithm-work-make-your-videos-go-viral/>

HOW TIKTOK RECOMMENDS VIDEOS #FORYOU. 2020. [online]. [Citirano: 11. dec. 2021; 8:35]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>

HOW TO UTILIZE TIKTOK FOR TRAVEL BRANDS. 2021. [online]. [Citirano: 15. mar. 2022; 8:40]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.hellopaperkite.com/2021/08/23/how-to-utilize-tiktok-for-travel-brands/>

HOW TRENDS ARE BORN ON TIKTOK. 2021. [online]. [Citirano: 5. apr. 2022; 11:11]. Dostopno na spletnem mestu: <https://blog.iconosquare.com/how-trends-are-born-on-tiktok/>

IS TIKTOK THE FUTURE OF DESTINATION MARKETING? 2021. [online]. [Citirano: 17. jan. 2022; 13:15]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.simpleviewinc.com/blog/stories/post/is-tiktok-the-future-of-destination-marketing/>

JAUDON, Ellen. 2022. TikTok trends: How to find them and make them your own. [online]. [Citirano: 28. mar. 2022; 10:35]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.bazaarvoice.com/blog/tiktok-trends-how-to/> (vir uporabljen: 28. 3. 2022)

KENITZ, Dan. 2021. TikTok Videos: A Simple Guide to Creating Simple Content. [online]. [Citirano: 12. apr. 2022; 8:40]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.skillshare.com/blog/tiktok-videos-a-simple-guide-to-creating-simple-content/>

LANDSBERG, Noah. 2021. The Ultimate TikTok Video Size Guide for 2022. [online]. [Citirano: 17. mar. 2022; 16:17]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-size/>

MATSAKIS, Louise. 2019. A Beginner's Guide to TikTok. [online]. [Citirano: 11. apr. 2022; 8:40]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>

MCGLEW, Molly. 2021. This is how the TikTok algorithm works. [online]. [Citirano: 17. feb. 2022; 17:40]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>

MCLACHLAN, Stacey. 2021. [online]. [Citirano: 13. jan. 2022; 14:29]. The Best TikTok Hashtags to Use to Grow Your Views and Reach in 2021. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-hashtags/>

MULLERY, Shannon. 2021. How the TikTok algorithm works in 2021. [online]. [Citirano: 17. feb. 2022; 18:00]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/tiktok-algorithm/>

NEEDLE, Flori. 2022. TikTok Ads Guide: How They Work + Cost and Review Process. [online]. [Citirano: 8. mar. 2022; 9:10]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-for-business>

NEWMAN, Tom. 2020. [online]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://routenote.com/blog/is-tiktok-musical-ly/>

NIZAM, Alexa. 2021. Benefits of using video in digital marketing for your business. [online]. [Citirano: 7. jul. 2021; 12:25]. Dostopno na spletnem naslovu:

<https://www.lemonlight.com/blog/benefits-of-using-video-in-digital-marketing-for-your-business/>

OBČINA ROGAŠKA SLATINA. 2022. [online]. Turizem. [Citirano: 18. maj 2022; 13:56]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.rogaska-slatina.si/si/obcinska-uprava/podrocja-dela/oddelek-za-gospodarstvo/turizem/>

PANCHAL, Nivedita. 2022. 10 Reasons You Should Consider Marketing On TikTok. [online]. [Citirano: 4. maj 2022; 10:51]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://keyhole.co/blog/marketing-on-tiktok/>

PATEL, Neil. 2022. How to Edit TikTok Videos. [online]. [Citirano: 18. apr. 2022; 12:43]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://neilpatel.com/blog/edit-tiktok-videos/>

PHUNGGLAN, Jeff. 2021. How to use TikTok for business as a complete beginner. [online]. [Citirano: 18. maj 2022; 13:56]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://backlightblog.com/tiktok-business-account>

PUT GREAT VIDEO TO WORK FOR YOUR BRAND. 2020. [online]. [Citirano: 11. dec. 2021; 8:50]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.thewa.lk/services/video-marketing/>

RUTLEDGE, Pamela. 2021. TikTok Challenges: What's The Appeal? [online]. [Citirano: 31. mar. 2022; 15:31]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.linkedin.com/pulse/tiktok-challenges-whats-appeal-pamela-rutledge-phd-mba/>

SNOW, Jackie. 2021. Your best travel tip just came from TikTok. [online]. [Citirano: 17. mar. 2022; 9:00]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/tik-tok-travel>

THE KEY ROLE OF VIDEO MARKETING. 2018. [online]. [Citirano: 7. jul. 2021; 11:40]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>

VIDEO MARKETING: The only guide you'll ever need. [online]. [Citirano: 7. jul. 2021; 11:30]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://biteable.com/blog/video-marketing/>

WARREN, Jillian. 2020. The ultimate guide to TikTok marketing. [online]. [Citirano: 7. jul. 2021; 11:25]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://later.com/blog/tiktok-marketing/>

WHATELEY, Dan. 2022. How TikTok is changing the music industry. [online]. [Citirano: 31. mar. 2022; 17:30]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>

WHAT IS TIKTOK AND WHY IS IT SO POPULAR. 2021. [online]. [Citirano: 16. nov. 2021; 16:10]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>

Očko, N. 2022. Promocija destinacije Rogaška Slatina na družbenem omrežju TikTok. Diplomsko delo. Šola za hortikulturo in vizualne umetnosti Celje, Višja strokovna šola.

WHY TIKTOK DANCE TRENDS ARE SO ADDICTIVE. 2022. [online]. [Citirano: 28. mar. 2022; 18:00]. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.thelist.com/758720/why-tiktok-dance-trends-are-so-addictive/>