Knjižničarske novice

Maja Šefman, Mestna knjižnica Ljubljana

Orodje za analizo profila na TikToku: primer Mestne knjižnice Ljubljana

Izvleček

Vsebina prispevka je predstavitev TikTokove analitike, kako do nje dostopamo in kaj lahko iz nje razberemo. V uvodu je kratka predstavitev analitike, v nadaljevanju so predstavljene njene kategorije, s pojasnilom, kaj pomeni vsaka od njih in kako si z njo lahko pomagamo pri objavljanju vsebine. Na koncu je predstavljena TikTokova analitika na primeru Mestne knjižnice Ljubljana (v nadaljevanju MKL). Namen besedila je delitev izkušnje in predstavitev možnosti, kako lahko uporabimo TikTokovo analitiko, da dosežemo več uporabnikov in večjo interakcijo ter si tako povečamo skupnost.

Ključne besede: TikTok, TikTokova analitika, mladi odrasli, splošna knjižnica, MKL

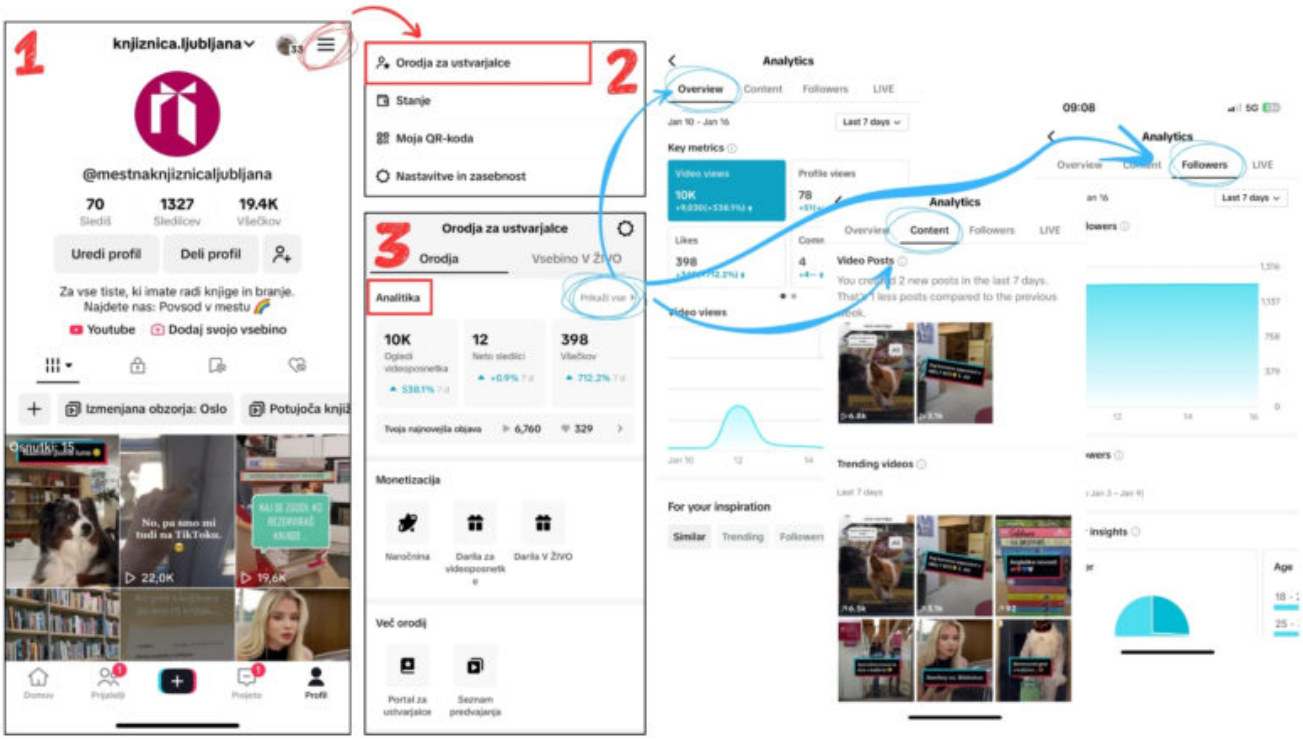
Uvod

TikTok se je razvil na Kitajskem in nastal iz dveh ločenih aplikacij: Douyin in Musica.ly. Družbeno omrežje Douyin je leta 2016 lansiralo podjetje ByteDance in je bilo namenjeno predvsem deljenju posnetkov. TikTok je bil ustvarjen za uporabnike iz zahodnega sveta leta 2017. Leta 2018 je podjetje ByteDance spojilo aplikacijo Musica.ly s TikTokom. TikTok je bil sprva družbeno omrežje najstnikov in mladih odraslih, danes pa ima že več kot milijardo uporabnikov mesečno (kar je dvakrat toliko kot Instagram) in skoraj tretjina je starejših od 35 let; povprečen uporabnik pa na TikToku preživi 55 minut na dan. To pomeni, da je TikTok postal pomembno orodje za blagovne znamke in organizacije vseh oblik in velikosti.

Z orodjem TikTokove analitike pridobimo informacije, ki nam povedo, kdo gleda našo vsebino, od kod prihajajo in kolikokrat pride do interakcije ali odziva. Te informacije nam omogočajo, da razumemo svoje občinstvo, s katero vsebino se ukvarja in kdaj je najbolj aktivno. Ti podatki so ključni, saj nam lahko pomagajo pri sprejemanju odločitev, kako ustvariti in kdaj objaviti posnetke za najboljši rezultat. Z uporabo analitike lahko povečamo število odzivov na objavljene posnetke in število sledilcev ter svojo skupnost.

1 TikTokova analitika

Do analitike dostopamo (slika 1) tako, da iz svojega profila kliknemo na tri črtice (ali tri pikice) v zgornjem desnem kotu, izberemo »Orodja za ustvarjalce« (angl. *Creator Tools*) in prikaže se nam Analitika (angl. *Analytics*).



Slika 1: TikTok analitika (zajem zaslona, urejeno v Canvi)

TikTokova analitika je orodje, ki omogoča spremljanje uspešnosti na TikToku. Zagotavlja vpogled v dejavnosti, ki se dogajajo s posameznim posnetkom in celotnim profilom. Pomaga nam lahko pri razumevanju uporabnikov in tega, kako dosežemo večji odziv. Redno pregledovanje najpomembnejših meritev nam omogoča strateško načrtovanje.

TikTokova analitika je ustvarjena iz določenih podatkov, ki jih beležijo TikTokovi strežniki, ko si uporabniki ogledujejo vsebino, pri njej sodelujejo ali se kakor koli drugače odzivajo na vsebino, ki je na voljo v drugih računih TikTok. Te podatke imenujemo interakcija (angl. *engagement*).

Podatki o interakciji ali odzivu, ki jih TikTok zbira, lahko vključujejo nekaj ali vse od naslednjega:

1. Dejanja uporabnikov: ogledi, všečki (angl. *like*), komentarji ali deljenje vsebine, a tudi klikanje na podatke v profilu (npr. posnetki, življenjepis, ...).
2. Informacije o dejanjih in uporabnikih, ki jih izvajajo: datum in čas dejanja, trajanje ogleda, država/mesto, starostna skupina in spol, interesi uporabnikov, vrsta uporabniške naprave in mesto, kjer so naleteli na posnetek vsebine (npr. zavihek Zate, Sledi ali Iskanje itd.).

Imetniki računov TikTok nimajo dostopa do podatkov o interakciji ali odzivu posameznega uporabnika, ampak samo do združene, anonimne analitike. TikTokovo analitiko si lahko ogledujemo samo za svoj profil, ne moremo pridobiti podatkov analitike drugih računov in vanjo ne moremo posegati ali jo kakorkoli spreminjati.

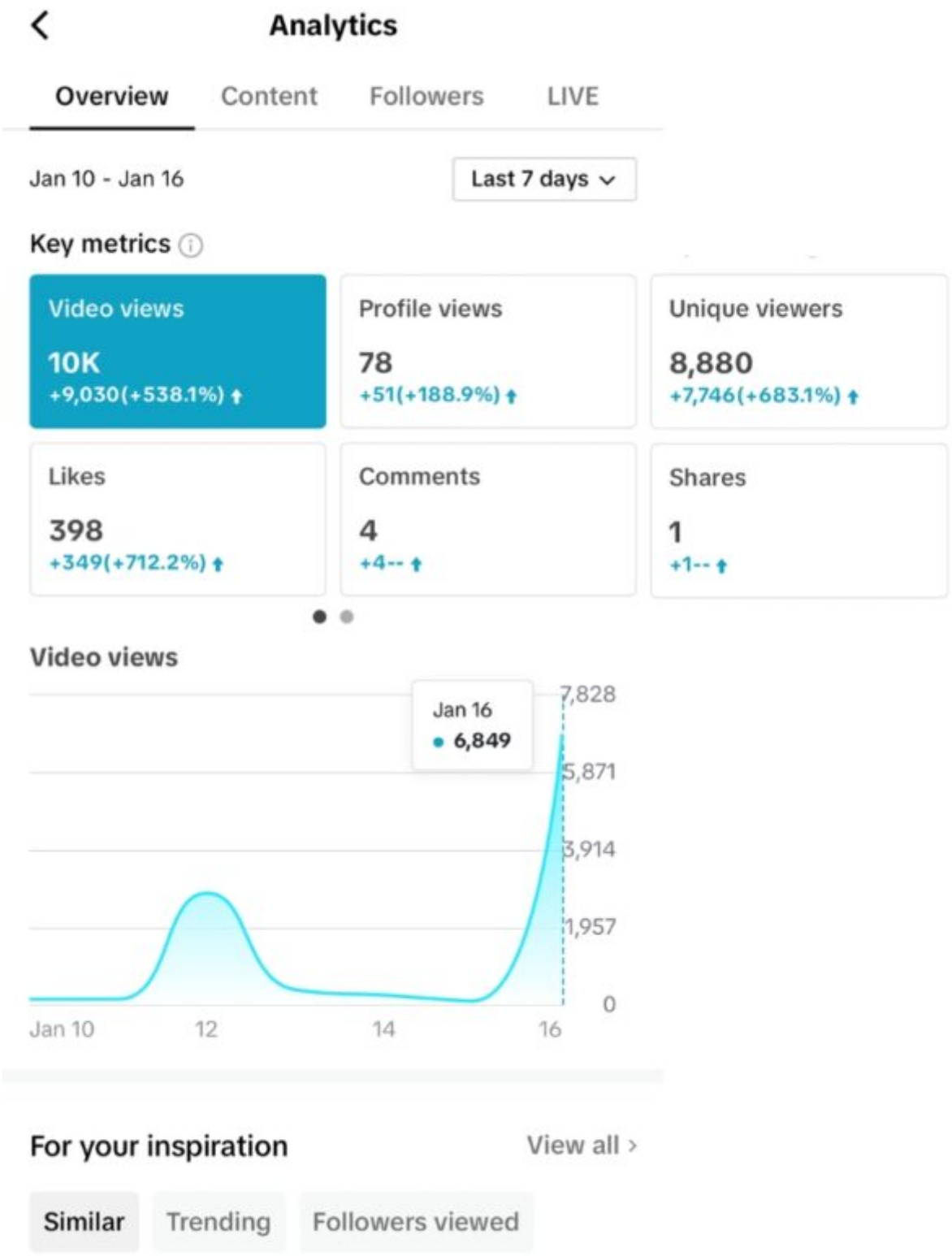
2 Kategorije TikTokove analitike

TikTokova analitika je organizirana v tri glavne kategorije: Pregled (angl. *Overview*), Vsebina (angl. *Content*) in Sledilci (angl. *Followers*). Vse tri kategorije si lahko ogledamo za 7, 28 ali 60 dni nazaj, imamo pa tudi možnost, da obdobje nastavimo sami, a to ne more preseči šestdesetih dni.

2.1 Pregled

Pri kategoriji Pregled (slika 2) se nahajajo podatki o tem, koliko uporabnikov si je v izbranem obdobju ogledalo objave (prikazan je tudi graf), koliko je bilo ogledov profila, koliko všečkov, komentarjev in delitev ter koliko je bilo edinstvenih

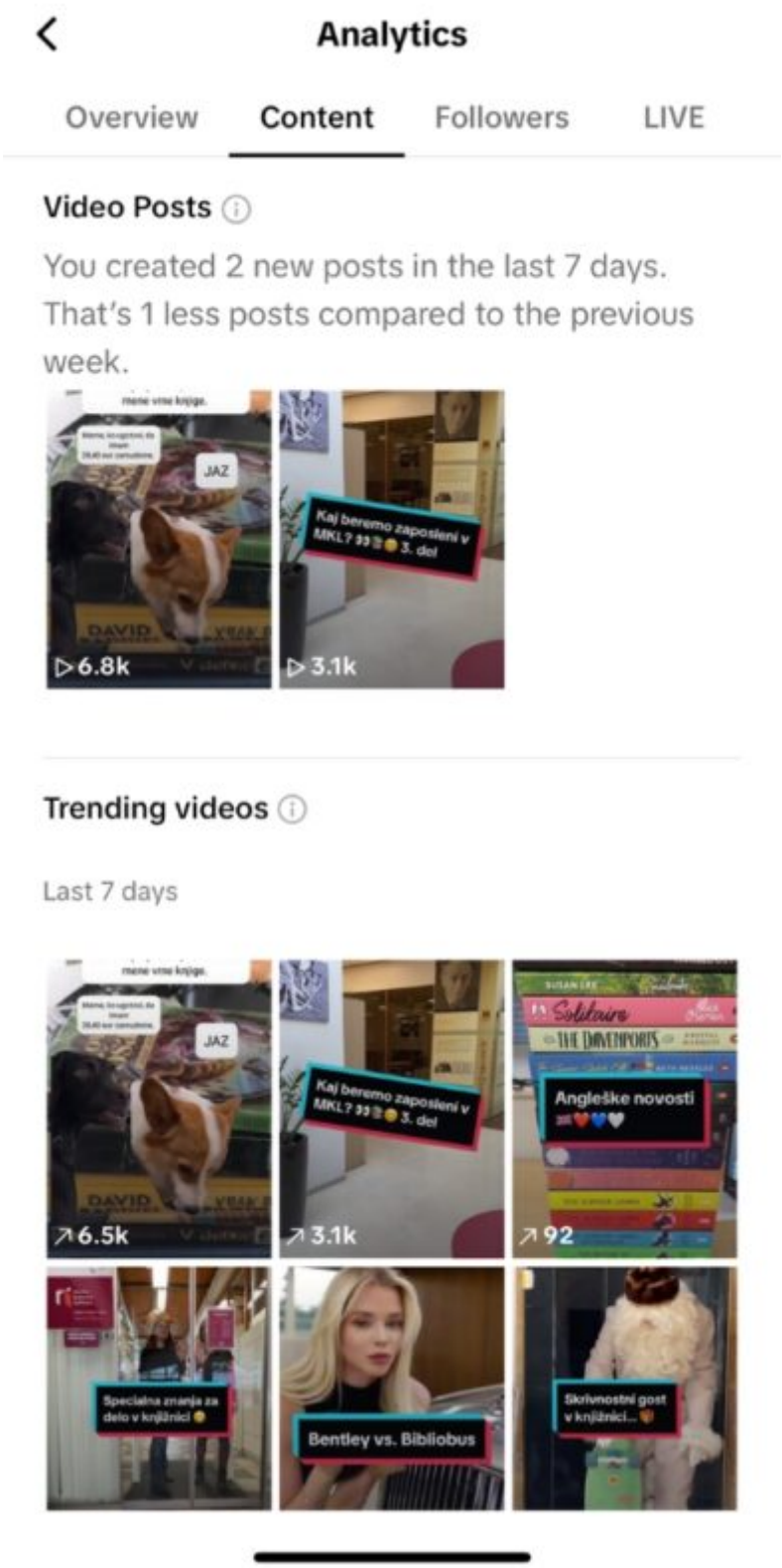
gledalcev (takih, ki nam ne sledijo in so na naš profil prišli prvič). Za vse podatke vidimo tudi primerjavo z enako dolgim predhodnim obdobjem (prikazano v odstotkih). Pri pregledu lahko vidimo število sledilcev, ogledov posnetkov, ogledov profila, všečkov, komentarjev in delitev; za vse vidimo primerjavo s preteklim obdobjem. Razdelek Interakcija kaže aktivnost uporabnikov na profilu in nam pomaga bolje razumeti uspešnost posnetka s številom všečkov, komentarjev in delitev ter klikov vsebine na posnetkih v izbranem obdobju.



Slika 2: TikTok analitika, kategorija Pregled (angl. Overview).

2.2 Vsebina

Pod kategorijo Vsebina (slika 3) pridobimo podatke o tem, katere objave so bile najbolj gledane v izbranem obdobju, lahko pa pridobimo tudi razširjene podatke analitike za vsak objavljen posnetek (slike 5 do 11). Analiza posameznega posnetka se deli na dva razdelka; Uspešnost (angl. *Performance*) in Gledalce (angl. *Viewers*). Tukaj so naslednje informacije: vsi ogledi, komentarji, delitve, povprečen čas gledanja posnetka in odstotek uporabnikov, ki so si ogledali celoten posnetek, ter lokacijo uporabnikov.



Slika 3: TikTok analitika, kategorija Vsebina (angl. Content)

Pri razdelku **Uspešnost** vidimo osnovne podatke posnetka (dolžina, datum in čas objave), takoj pod njimi pa, predstavljene s piktogrami, naslednje informacije:

1. Ogledi: koliko uporabnikov si je posnetek ogledalo.
2. Všečki: koliko všečkov je prejela objava.
3. Komentarji: kolikokrat je bila objava komentirana.
4. Delitve: kolikokrat je bil posnetek deljen (ali s kopijo povezave ali neposredno na druga družbena omrežja).
5. Priljubljeno (angl. *favourites*): kolikokrat so si uporabniki posnetek shranili.

Takoj pod piktogrami so še štiri pomembne informacije:

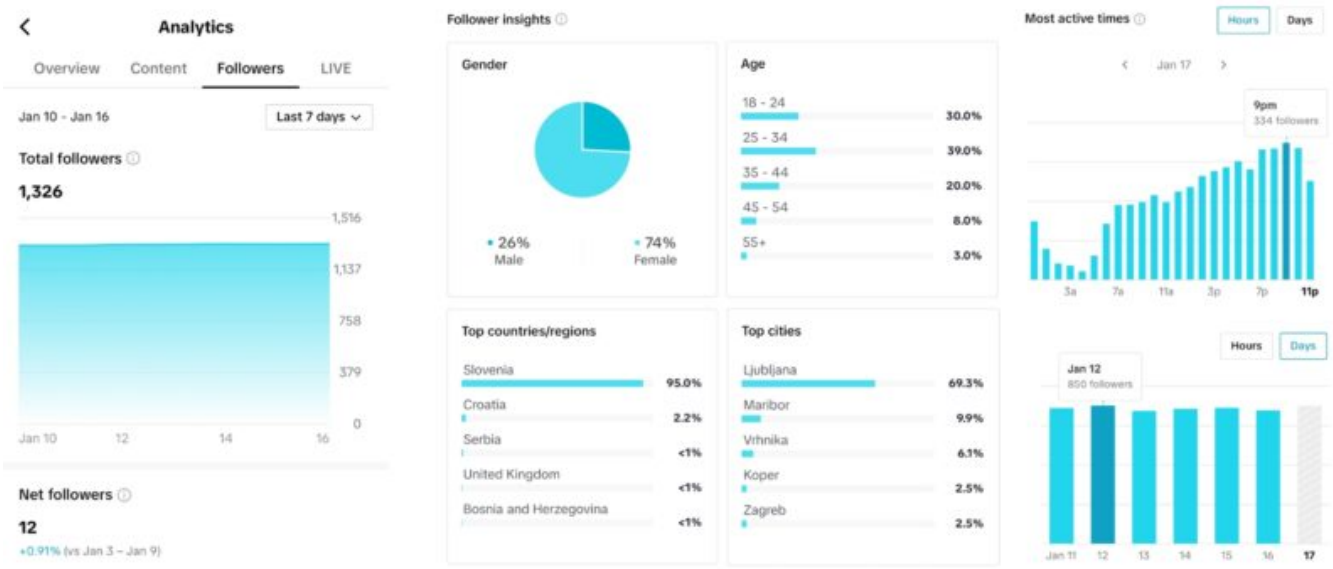
1. Celotni čas gledanja: kolikšen doseg je posnetek imel oziroma skupno število posameznih uporabnikov, ki so si ogledali ta video.
2. Povprečni čas gledanja: koliko časa so uporabniki v povprečju gledali posnetek (prikazano v odstotkih).
3. Celoten posnetek: koliko uporabnikov si je ogledalo celoten posnetek (prikazano v odstotkih).
4. Novi sledilci: koliko sledilcev smo pridobili z objavo.

Prikazan je še graf ogledov (po urah ali dnevih), katere besede so se največkrat uporabile v komentarjih in kje so uporabniki posnetek odkrili; vključene kategorije so Zate (*For you page*), Profil, Sledilci, Zvoki, Iskanje in Ključniki (hešteg, angl. *hashtag*) ter ostalo. Te podatke si lahko ogledamo samo za sedem dni nazaj.

Pri razdelku **Gledalci** so nam na voljo podatki o spolu in starosti uporabnikov ter najpogostejše lokacije gledalcev objave. Če ste ustvarili objavo ali tržno kampanjo za določeno lokacijo, lahko tako ugotovite, ali jih je dosegla.

2.3 Sledilci

Kategorija Sledilci (slika 4) nam daje vpogled v skupnost, ki smo si jo zgradili na TikToku. Vključuje informacije o spolu, starosti, geografski lokaciji (države in mesta) sledilcev, dnevna časovna obdobja, v katerih so najbolj aktivni na TikToku, in primerjavo rasti števila sledilcev s preteklim obdobjem. Tukaj dobimo tudi informacijo o tem, koliko uporabnikov si je ogledalo naš profil.



Slika 4: TikTok analitika, kategorija Sledilci (angl. Followers)

1. Število sledilcev: skupno število sledilcev v danem trenutku.
2. Neto število novih sledilcev: skupno povečanje ali zmanjšanje števila sledilcev v izbranem časovnem obdobju.
3. Porazdelitev po spolu: razčlenitev navedenih spolnih identitet vaših sledilcev. Čeprav to niso nujno ključne informacije, lahko vsak vpogled pomaga bolje razumeti skupnost, ki jo gradimo.
4. Porazdelitev po državah: od kod prihajajo sledilci, razvrščeni po državah in mestih. To nam pomaga, ko želimo doseči določeno območje ali regijo.

5. Dejavnost sledilcev: časovna obdobja in dnevi, ko so sledilci najbolj aktivni na TikToku. Na podlagi tega lahko ugotovimo, kdaj je najboljši čas za objavo.

2.4 LIVE

Ustvarjalci, ki lahko ustvarjajo posnetke v živo (LIVE; za to funkcijo morate imeti vsaj 1.000 sledilcev), imajo dostop tudi do analitike za posnetke v živo, kjer dobijo informacije o ogledih, novih sledilcih, celotnem času gledanja in diamantih (virtualna darila), ki so jih pridobili v zadnjih sedmih ali osemindvajsetih dneh.

1. Število ogledov: skupno število gledalcev, prisotnih med posnetki v živo v izbranem časovnem obdobju.
2. Skupni čas: čas, ki ste ga porabili za posnetke v živo v izbranem časovnem obdobju.
3. Novi sledilci: sledilci, pridobljeni med posnetkom v živo v izbranem časovnem obdobju.
4. Največje število gledalcev: število uporabnikov, ki so naenkrat gledali vaš posnetek v živo v izbranem časovnem obdobju.
5. Edinstveni gledalci: uporabniki, ki so si vsaj enkrat ogledali vaš posnetek v živo (v tej statistiki se gledalec šteje samo enkrat, ne glede na to, kolikokrat si ogleda posnetek).
6. Diamanti: ko predvajate posnetek v živo (in ste starejši od 18 let), vam lahko gledalci pošljejo virtualna darila, vključno z »diamanti«. Diamante lahko zamenjate za pravi denar prek TikToka – več informacij o tem tukaj. Ta statistika prikazuje, koliko diamantov ste zaslužili v izbranem časovnem obdobju.

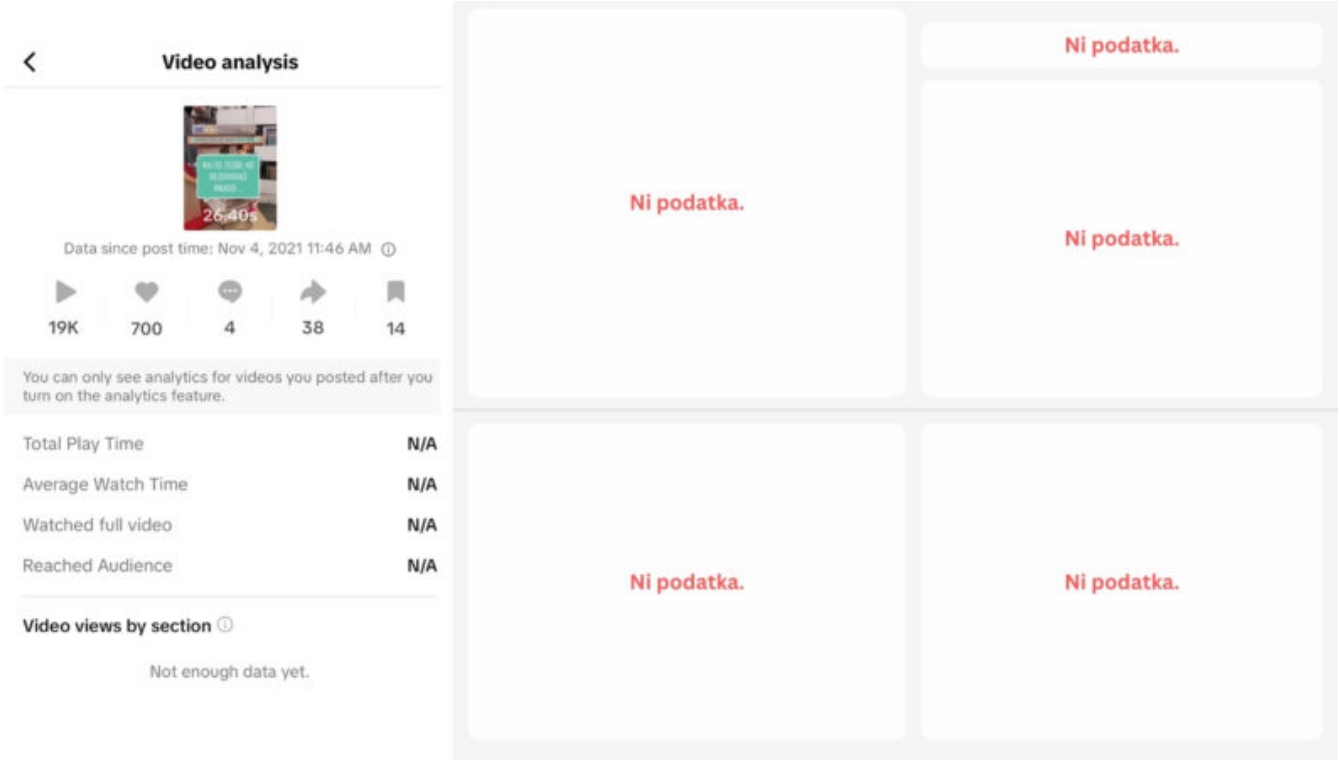
3 Analitika in objave na profilu Mestne knjižnice Ljubljana

Analitika nam pripoveduje zgodbo in predstavlja načine, s katerimi so ljudje v naši TikTokovi skupnosti sodelovali pri naši ustvarjalnosti in izražanju. Več posnetkov kot objavljamo, bolj nam številke, statistika in grafi prikažejo vpliv in uporabnike, ki jih dosežemo, ko delimo svoje ideje, ustvarjalnost in glas na TikToku. Primerjali smo sedem objav, ki so na našem profilu med najbolj gledanimi. Razvrstimo jih lahko v štiri kategorije: trendi (vedno preslikani na knjižnično dejavnost), delo v knjižnici (predstavljeno humorno), storitve (prikazan celoten postopek) in bralna priporočila.

Iz TikTokove analitike lahko ugotovimo, ali smo dosegli uporabnike, ki smo jih želeli (na podlagi starosti, spola in regije), in kateri posnetki so jim najbolj všeč. Naš cilj je bil že od začetka doseči najstnike (srednješolce) in mlade odrasle. Po pregledu TikTokove analitike ugotavljamo, da so naši sledilci v veliki večini ženske (74 %) iz Slovenije (95 %), večinoma iz Ljubljane (70 %), Maribora (10 %) in Vrhnike (6 %). Glede na starost sledilcev smo ciljno publiko dosegli (okoli 70 %), a smo dosegli tudi precej starejših (20 % jih je starih od 35 do 44 let, 10 % pa je starejših od 45 let). Naši sledilci so najbolj aktivni med 9. in 17. uro. Objave, objavljene v tem časovnem okviru, sprožijo vedno več odzivov. Opazili smo tudi, da je manj odzivov, kadar so objave redkejše (npr. poleti zaradi dopustov objavljamo do dva posnetka na teden, medtem ko je med letom frekvenca večja, dva do štirje posnetki na teden). Poleti se upočasni tudi rast sledilcev, a se potem septembra spet poveča, kar sovpada z našo povečano aktivnostjo na profilu.

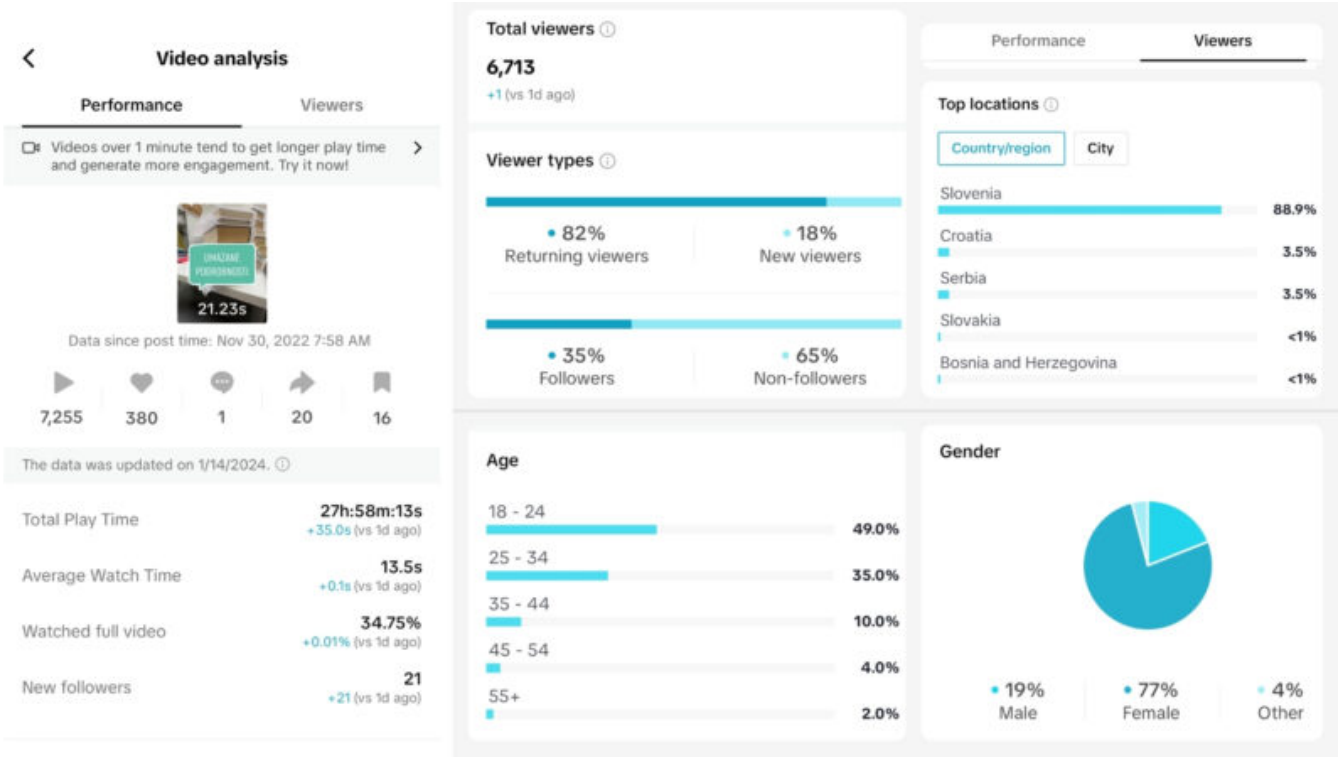
Kako je analitika vidna pri že objavljenih posnetkih in kaj nam pove, bomo opazovali pri sedmih posnetkih, objavljenih na profilu MKL (razporejeni po naključnem vrstnem redu):

1. Rezervacije (delo v knjižnici, karikirano)
To je naša tretja objava in je primer posnetka, ko analitika še ni bila tako temeljita, kot je zdaj. Na posnetku je karikirano predstavljeno iskanje rezervacij vsak ponedeljek zjutraj, ko jih je zelo veliko. Uporabili smo znan zvok, ki takrat ni spadal med priljubljene zvoke. Posnetek je dobil čez 20.000 odzivov. Bil je objavljen precej zgodaj (konec leta 2021), zato ne moremo preveriti starosti gledalcev in odstotka gledalcev, ki so si ogledali celoten posnetek, poleg tega pa niso na voljo niti vsi osnovni podatki, ker smo analitiko začeli uporabljati šele po tem posnetku.



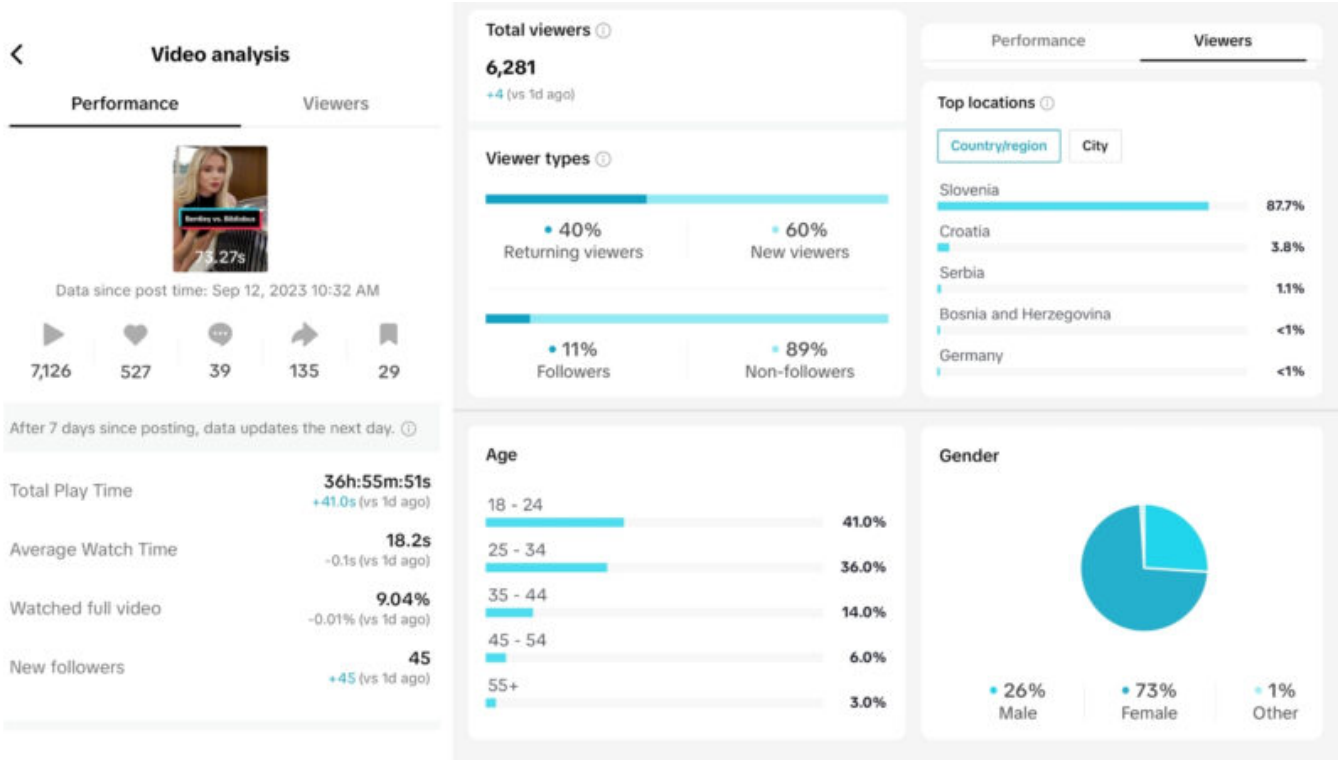
Slika 5: Analiza posnetka »Kaj se zgodi, ko rezerviraš knjigo«

2.Travme knjižničarjev (delo v knjižnici)
Za izbrani lanskoletni posnetek (2023) je dostopna celotna analitika. Na humoren način predstavi grozo (in bes) knjižničarke, ko dobi nazaj poškodovano knjigo. Posnetek je sprožil več kot 13.000 odzivov in spada med tiste, pri katerih smo se učili, kako se humorno odzvati na negativne komentarje. Posnetek je bil predvajan kar 50 ur (dolg je le slabih 20 sekund), pri čemer ugotovimo, da si je skoraj 40 % vseh gledalcev ogledalo celoten posnetek. S posnetkom smo pridobili 25 sledilcev. Večinoma so si ga ogledale ženske (82 %), 74 % gledalcev si je naš profil in posnetke ogledalo že v preteklosti in 79 % gledalcev ni bilo naših sledilcev. Iz naše ciljne publike je bilo 85 % gledalcev in gledalci so bili večinoma (97 %) iz Slovenije.



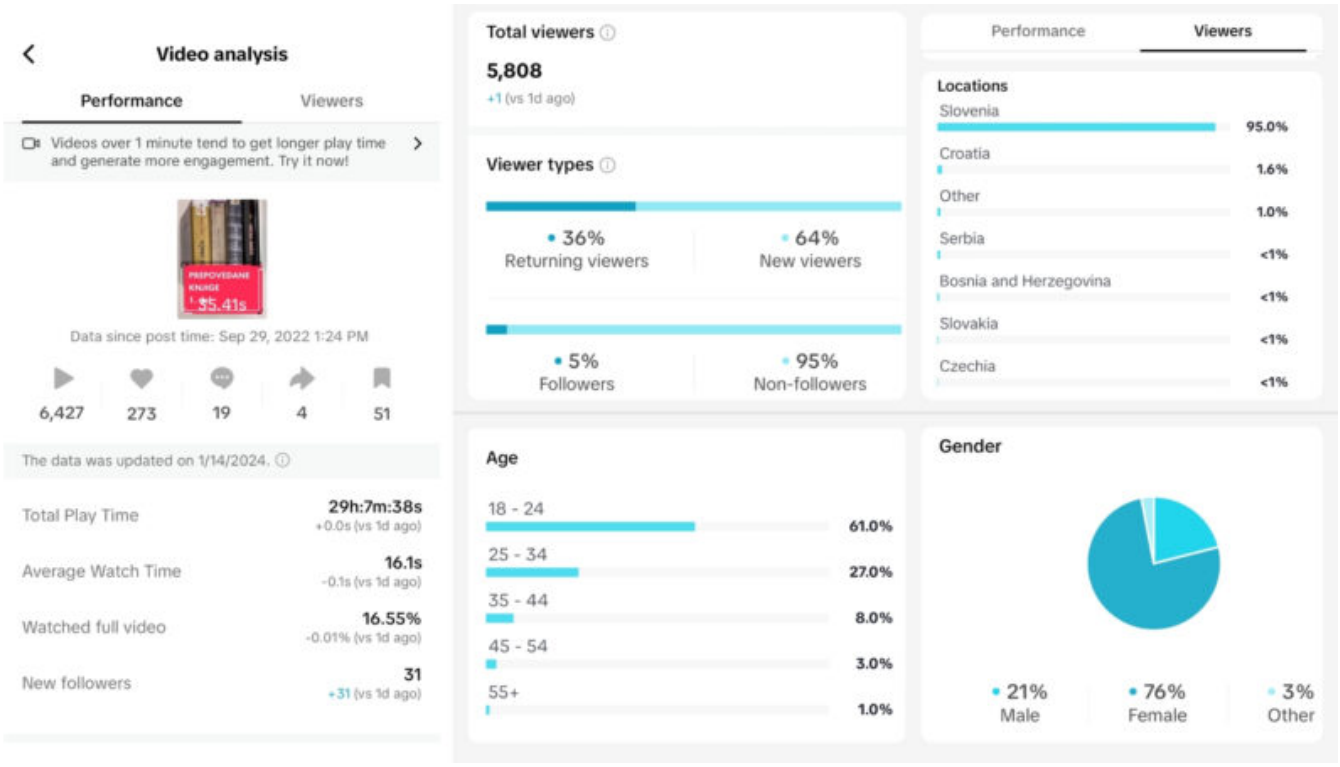
Slika 7: Analiza posnetka »Travme knjižničarjev«

3. Umazane podrobnosti našega dela (delo v knjižnici)
Tudi za ta izbrani posnetek, ki je ravno tako nastal v letu 2023, skoraj pred enim letom, je dostopna popolna analitika. S tem posnetkom smo odgovorili tistim, ki pravijo: »Vi pa lahko cel dan berete v službi.« Izbrali smo enega od priljubljenih zvokov in ga prenesli na knjižnico. Posnetek je dobil okoli 8.000 odzivov, predvajal se je 28 ur, v celoti si ga je ogledalo 35 % vseh gledalcev. Ta posnetek nam je pridobil 21 sledilcev. Večina gledalcev je nanj naletela na svoji strani (Zate oziroma For you page), 82 % je bilo takih, ki so že bili na našem profilu, 65 % gledalcev pa ni bilo naših sledilcev. Tudi tega so si večinoma ogledale ženske (77 %). Kar 84 % gledalcev je bilo iz naše ciljne publike, od teh 89 % iz Slovenije.



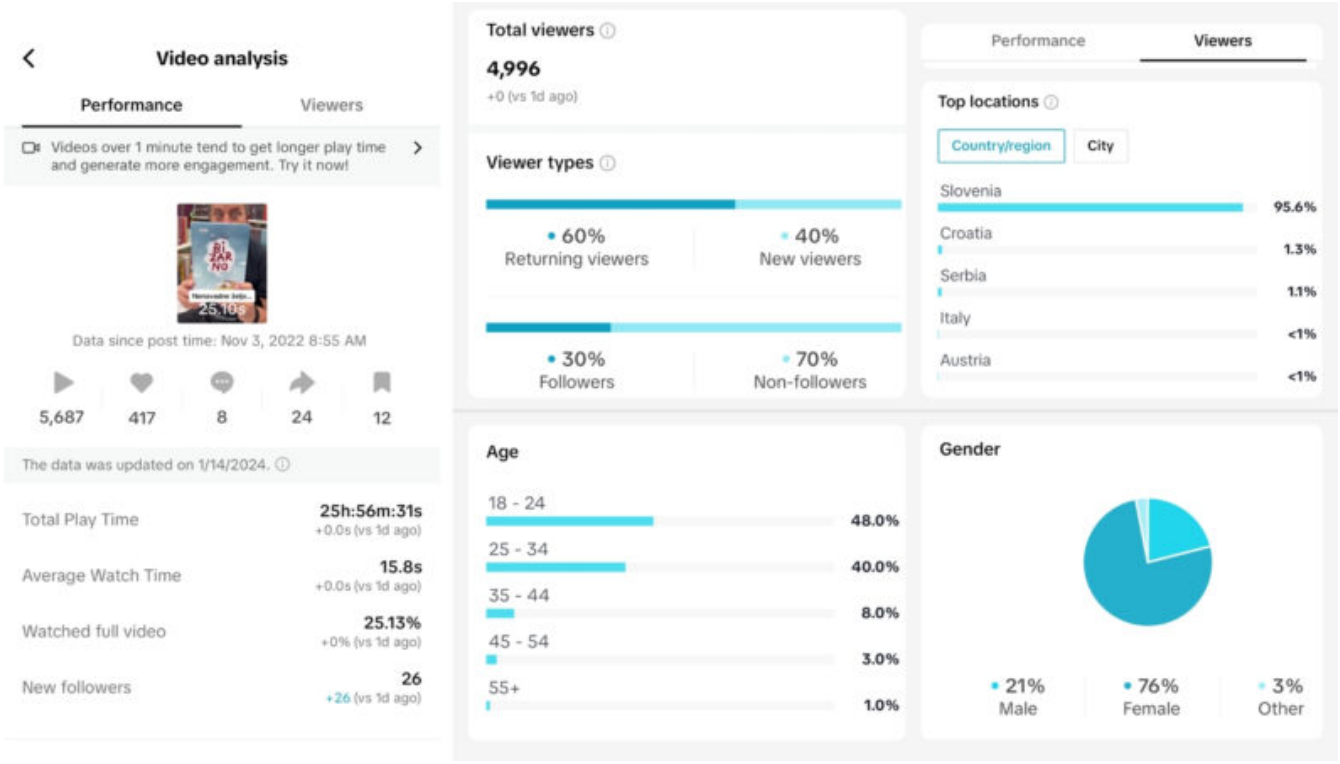
Slika 8: Analiza posnetka »Umazane podrobnosti«

4. Bentley vs. bibliobus (trend, prenesen na knjižnično dejavnost)
Posnetek je bil objavljen poleti 2023, ko je MKL dobila nov bibliobus. Za predstavitev smo uporabili enega od trendov in z njim na humoren način, a v celoti, predstavili nov bibliobus. Posnetek je sprožil preko 8.000 odzivov. Celoten čas gledanja je bil skoraj 37 ur (posnetek je dolg dobro minuto), celoten posnetek si je ogledalo le 9 % gledalcev, a nam je kljub temu pridobil 45 sledilcev. Ta posnetek je tudi med najbolj komentiranimi, bilo je 39 komentarjev, vsi so bili pozitivni. Posnetek si je ogledalo nekaj več moških (26 %) kot preostale, 89 % gledalcev ni bilo naših sledilcev in 60 % gledalcev je prvič našlo naš profil. Tudi s tem posnetkom smo dosegli želeno ciljno publiko, saj je bilo kar 77 % gledalcev mladih odraslih. Iz Slovenije jih je bilo 88 %.



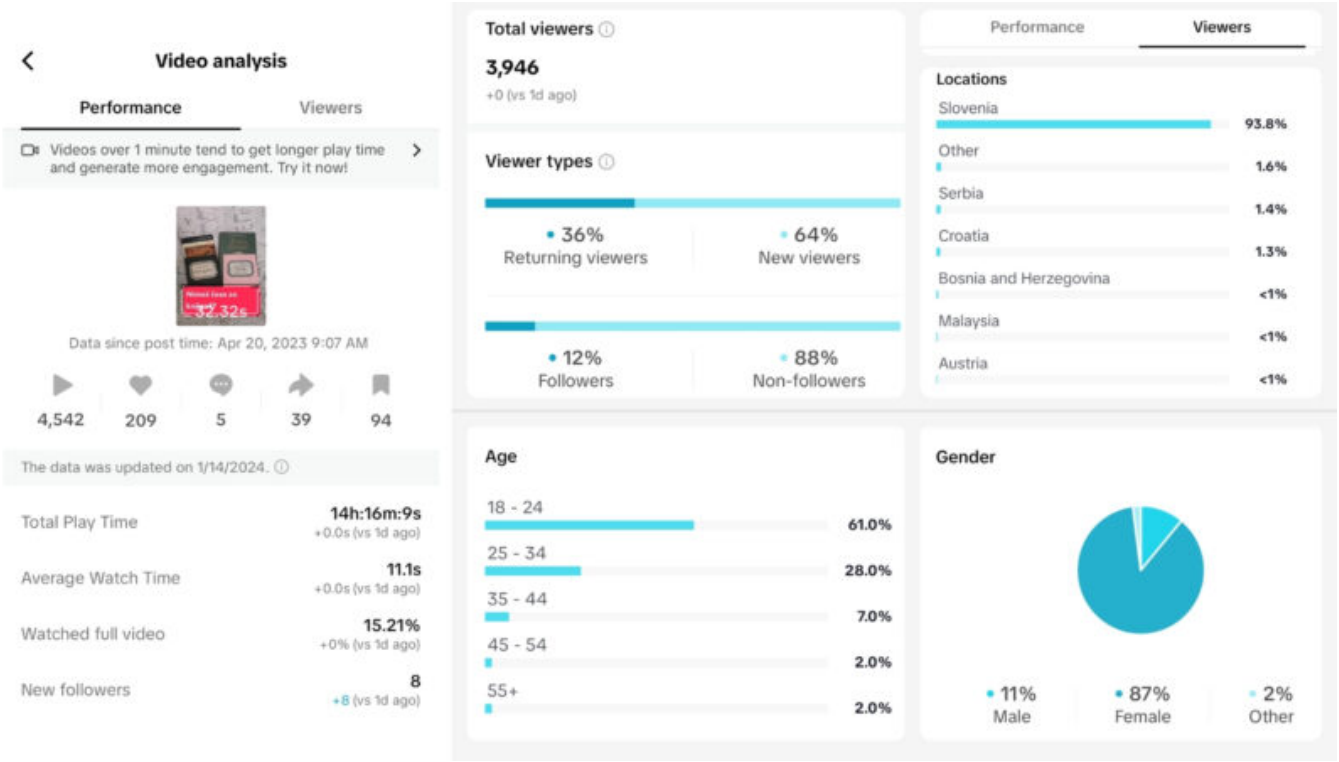
Slika 9: Analiza posnetka »Bentley vs. Bibliobus«

5. Prepovedane knjige, 1. del (priporočila za branje)
Posnetek je še iz leta 2022 in je takrat pritegnil kar nekaj pozornosti, sprožil je tudi prerekanja v komentarjih. To je bil naš prvi video z objavo prepovedanih knjig, navedeni so bili seveda tudi razlogi za prepoved. Posnetek je dobil okoli 7.000 odzivov, dolg je bil približno pol minute, celoten čas gledanja pa je bil 29 ur. Čeprav si je celoten posnetek ogledalo le 17 % gledalcev, nam je prinesel 31 novih sledilcev. Gledalci tega posnetka so bili večinoma tisti, ki nam ne sledijo (95 %), a so v kar 88 % iz naše ciljne publike in večinoma iz Slovenije (95 %). Večina gledalcev je bilo novih na našem profilu (64 %).



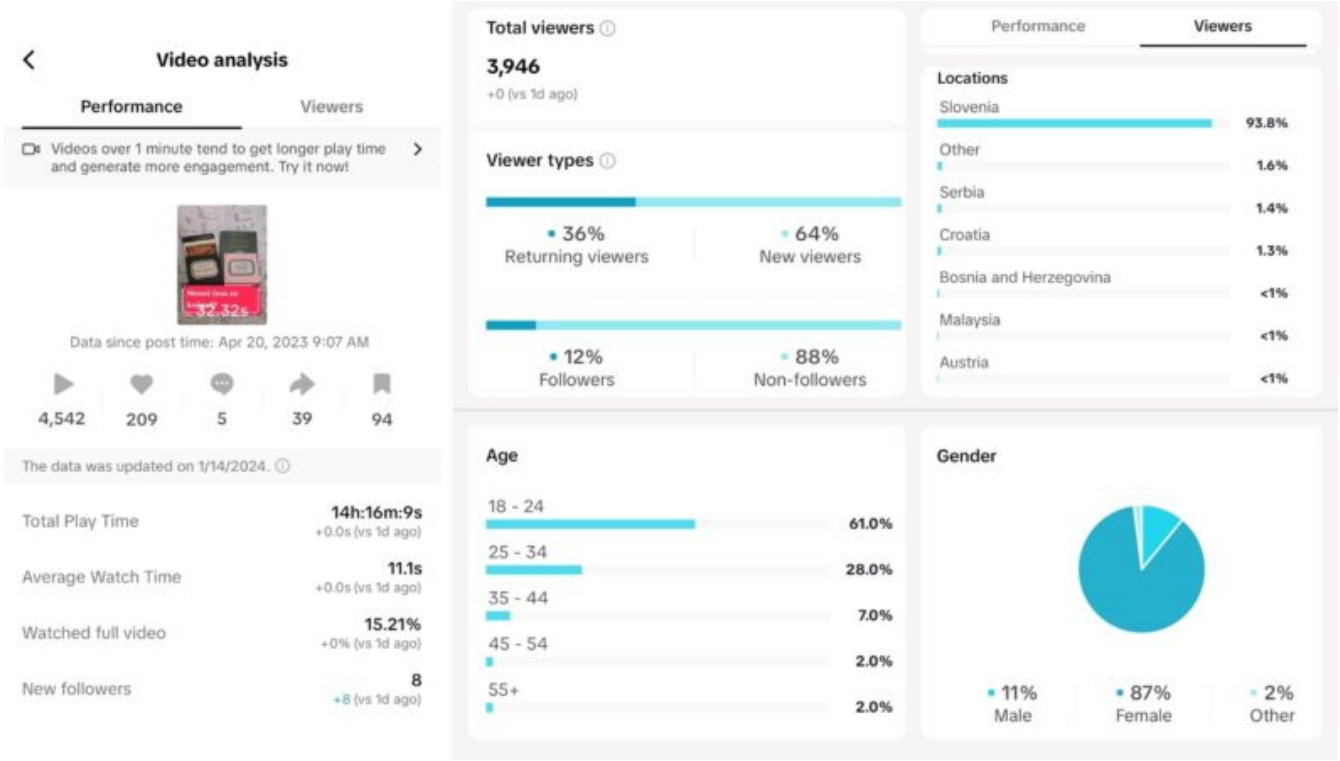
Slika 10: Analiza posnetka ”Prepovedane knjige, 1. del”.

6. Nenavadne želje, 1. del (priporočila za branje, anekdotno)
Tudi ta posnetek je iz leta 2022, z njim smo predstavili nekaj resničnih naslovov za domače branje, ki so nam jih posredovali bralci. Posnetek je bil dobro sprejet in kar nekajkrat komentiran, predvsem so gledalci izražali svoje navdušenje nad izvirnimi naslovi. Sprožil je več kot 6.000 odzivov, 25 % gledalcev si ga je ogledalo v celoti, predvajal se je 26 ur in nam pridobil 26 novih sledilcev. Tudi tega so si večinoma ogledale ženske (76 %), večina ni bila naših sledilk (70 %) in 60 % je bilo povratnic (takih, ki so na naš profil že zašle). Tudi tukaj je bila večina gledalcev (88 %) iz naše ciljne publike in iz Slovenije (95 %).



Slika 11: Analiza posnetka »Nenavadne želje, 1. del«

7. Audibook (storitev)
Na tem posnetku je natančno predstavljen celoten postopek nalaganja aplikacije na telefon, registracija s člansko številko knjižnice in izposoja knjig. Posnetek je bil objavljen v letu 2023 in je skupno dobil več kot 5.000 odzivov. Uporabniki so si ga 94-krat shranili pod priljubljeno in ga delili naprej. Celoten čas gledanja je bil 14 ur, v celoti si ga je ogledalo 15 % gledalcev, pridobil pa je osem novih sledilcev. Večina gledalcev je bila novih (64 %) in nesledilcev (88 %). Tudi tega so si v veliki večini ogledale ženske (87 %) iz naše ciljne publike (skoraj 90 %) in iz Slovenije (94 %).



Slika 12: Analiza posnetka »Nimaš časa za knjige?«

Glede na analitiko posameznih posnetkov lahko ugotovimo, da smo svoj cilj, doseči najstnike in mlade odrasle, uspešno izpolnili. Navedenih šest posnetkov nam je pridobilo več kot 150 sledilcev in sprožilo okoli 50.000 odzivov. Vsi so bili objavljeni med 11. in 14. uro; to je časovni okvir, v katerem so naši člani na podlagi podatkov analitike najbolj aktivni. Glede na to, da so si posnetke večinoma ogledovali uporabniki, ki nam ne sledijo (v povprečju je bilo takih 81 %), a so večinoma iz naše ciljne publike (v povprečju 85 %), lahko sklenemo, da smo z navedenimi posnetki (ki pomenijo le slaba 2 % objav) našo skupnost mladih odraslih in najstnikov na TikToku razširili za 127,5 uporabnika (število predstavlja 85 odstotkov od 150 na novo pridobljenih sledilcev, ki smo jih pridobili z navedenimi sedmimi posnetki).

Zaključek

Čeprav analitika pomaga pri razumevanju uspešnosti objav, teh nikakor ne smemo ustvarjati samo na njeni podlagi. Razmisliti je treba o širši sliki, analitika nam pomaga kot vir za vpogled v uspešnost objav, ne kot strategija. Če se zgodi, da je odziv na katero od objav popolnoma drugačen kot na preostale, ne skrbite, nihanja so normalna, a vseeno lahko v takem primeru pogledamo analitiko in poiščemo razlike (npr. čas gledanja, čas objave, lokacija, doseg itd.). Taka uporaba analitike nam pomaga razumeti, kaj pritegne pozornost uporabnikov in kaj lahko storimo, da bodo objave dosegle večje število odzivov. Še en nasvet: eksperimentirajte! Eksperimentiranje je pomemben del izkušnje ustvarjanja na TikToku. Razmislite o objavi posnetkov različnih vrst z različnimi zvoki in na različne načine, da ocenite, kaj je gledalcem najbolj všeč. Analitiko lahko uporabite tako, da podatke povežete z resničnimi spremembami, ki jih naredite. Na podlagi tega lahko ugotovite, ali je neka sprememba dobra ali ne. Eksperimentiranje je nujno, saj se navsezadnje učimo prek napak. Kot je rekel Albert Einstein: *»Kdor nikoli ni napravil napake, ni nikoli poskusil česa novega.«*

Viri in literatura

Bon, M. (2023). Super Library Marketing: Vodnik po TikToku za knjižnice. *Knjižničarske novice.* https://knjiznicarske-novice.si/super-library-marketing-prakticni-nasveti-in-ideje-za-promocijo-knjiznic-2/

Šefman, M. (2023). Družbeno omrežje TikTok v splošni knjižnici: primer Mestne knjižnice Ljubljana. *Knjižnica, 67*(3-4),

117. https://journals.uni-lj.si/knjiznica/article/view/13512

Understanding your analitycs (TikTok guide).
https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/