VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

VLOGA KRATKIH IZOBRAŽEVALNIH VIDEOV NA SOCIALNIH OMREŽJIH PRI OBLIKOVANJU OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE NA PODROČJU FITNESA

Kandidat: Nejc Zabasu

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Rene Maurin

Mentor v podjetju: Igor Pečolar, dipl. inž. med. prod.

Lektor: Gordana Kenda Kozinc, prof. slov. jez. in soc.

Maribor, 2026

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Nejc Zabasu sem avtor diplomskega dela z naslovom: Vloga kratkih izobraževalnih videov na socialnih omrežjih pri oblikovanju osebne blagovne znamke na področju fitnesa, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Reneja Maurina.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot mojega lastnega dela kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa je sankcioniran tudi z ukrepi Višje strokovne šole Academia Maribor v skladu z njenimi pravili,
- v skladu z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, marec 2026 Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Reneju Maurinu za pomoč, usmeritve in korekten pristop pri pisanju diplomske naloge. Njegove pripombe so mi bile v veliko pomoč pri razumevanju vsebine in strukturiranju dela.

Iskrena hvala tudi moji družini in punci za podporo, razumevanje in potrpežljivost v času študija in pisanja diplome. Hvaležen sem za vsak pogovor, spodbudno besedo, še posebej pa sem hvaležen za dejstvo, da sem vedno vedel, da lahko računam na vas, ko je bilo treba stisniti zobe.

Hvala tudi vsem, ki ste mi na kakršen koli način stali ob strani in mi pomagali na tej poti.

POVZETEK

V diplomskem delu raziskujem vpliv kratkih izobraževalnih videov na družbenih omrežjih na gradnjo osebne blagovne znamke na področju fitnesa. Osrednji namen naloge je bil raziskati, kako kratki video formati omogočajo hitro širjenje informacij, povečujejo angažiranost sledilcev in oblikujejo zaznavanje ustvarjalca. Poseben poudarek je namenjen vlogi vizualne podobe in načinu podajanja vsebine, ki sta ključna za uspeh fitnes ustvarjalcev na družbenih omrežjih. Naloga se osredotoča na tri glavne platforme za kratke videe: TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts ter analizira njihove značilnosti, občinstvo in možnosti, ki jih ponujajo ustvarjalcem.

V teoretičnem delu je predstavljen pojem osebne blagovne znamke in njen pomen za posameznike, ki želijo dolgoročno graditi zaupanje in prepoznavnost na družbenih omrežjih. Prikazane so značilnosti kratkih video vsebin in razlaga, zakaj so te posebej učinkovite v sodobnem digitalnem okolju. Poleg tega so izpostavljeni tudi izzivi, kot so potreba po nenehnem ustvarjanju vsebine in hitra potrošljivost videov, ki lahko vplivata na ohranjanje pozornosti sledilcev in trajnost blagovne znamke.

V praktičnem delu je izveden lasten projekt, v okviru katerega sta bila posneta in zmontirana dva kratka videa za slovenskega fitnes vplivneža. Videi so bili objavljeni na družbenih omrežjih, odzive občinstva pa je raziskovalec spremljal z uporabo analitike posameznih platform. Analizirani so bili število ogledov, všečkov, komentarjev, delitev in drugi kazalniki angažiranosti. Poleg tega so bili vključeni tudi rezultati kratke ankete med sledilci, ki so omogočili boljši vpogled v dojemanje vsebine in ustvarjalca. Proces ustvarjanja in analize je pokazal, da različni tipi video vsebin vplivajo različno: motivacijski videi povečujejo prepoznavnost, izobraževalni videi pa prispevajo k zaupanju in občutku strokovnosti.

Diplomsko delo tako ponuja vpogled v možnosti premišljene uporabe kratkih video vsebin za gradnjo osebne blagovne znamke na področju fitnesa in izpostavlja, kako lahko ustvarjalci družbena omrežja uporabljajo za dolgoročni razvoj zaupanja, prepoznavnosti in strokovnega ugleda.

Ključne besede: *kratki videi, družbena omrežja, osebna blagovna znamka, fitnes, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, angažiranost*

ABSTRACT

The Role of Short Educational Videos on Social Media in Building a Personal Brand in the Fitness Industry

This thesis explores how short educational videos on social media influence the development of a personal brand in the field of fitness. In recent years, such content has become an important form of communication between creators and their audiences, as it enables fast dissemination of information and strongly affects how creators are perceived by their followers.

The theoretical part first explains the concept of personal branding and its importance for individuals who seek to build long-term trust on social media. Special emphasis is placed on the fitness sector, where appearance and the way content is presented play a key role in success. The thesis presents the characteristics of short video content and explains why this format is particularly effective in the modern digital environment. It also provides a detailed overview of the three main platforms for this type of content: TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts, including their features, audiences and opportunities for creators.

The practical part consists of an original project in which two short videos were planned, recorded and edited for a Slovenian fitness influencer. The influencer published the videos on his social media channels, while the responses of the audience were monitored using platform analytics. The analysis included views, likes, comments, shares and other engagement indicators. In addition, the results of a short survey among followers were included, providing deeper insight into how the audience perceives both the content and the creator.

Finally, the findings from the theoretical part are compared with the results of the practical project. The analysis shows that different types of video content have different effects. Motivational videos are more effective in increasing reach and visibility, while educational videos contribute more to trust and perceived professionalism. The thesis therefore offers useful guidelines for fitness creators and other individuals who wish to use social media more strategically and sustainably.

Keywords: *short videos, social media, personal branding, fitness, TikTok*

KAZALO VSEBINE:

1 UVOD 8

1.1 Opis področja in opredelitev problema 8

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 9

1.3 Predpostavke in omejitve 10

1.4 Uporabljene raziskovalne metode 10

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA 11

2.1 Kaj je osebna blagovna znamka in zakaj je pomembna? 11

2.2 Fitnes kot močno vizualna in estetska panoga 13

2.3 Pregled platform: Tik tok, Instagram Reels, Youtube Shorts 15

2.4 Primerjava in pomen za fitnes ustvarjalce 18

3 ANALIZA PRIMEROV IZ PRAKSE 19

3.1 Kaj dela fitnes ustvarjalce uspešne na družbenih omrežjih 19

4 PRAKTIČNI DEL – PRODUKCIJA KRATKIH VIDEOV 21

4.1 Namen in cilji praktičnega dela 21

4.2 Izbor vsebine in koncept videov 22

4.2.1 Povezava med videoma in raziskovalnim ciljem 25

4.3 Potek snemanja in objav 25

4.4 Analiza in spremljanje rezultatov 27

4.4.1 Interpretacija rezultatov 28

4.4.2 Zaključek analitičnega dela 28

4.5 Pričakovanja in raziskovalne predpostavke 29

4.5.1 Pričakovane razlike med platformami 30

4.5.2 Pričakovanja glede vpliva videov na osebno blagovno znamko 30

4.6 Povzetek praktičnega dela 31

5 INTERPRETACIJA REZULTATOV 32

5.1 Primerjava videov 34

5.2 Razlike med platformami 35

5.3 Vpliv rezultatov na osebno blagovno znamko 36

5.4 Kaj je potrdilo in kaj je presenetilo 36

6 SKLEP 38

7 VIRI, LITERATURA 40

KAZALO SLIK:

SLIKA 1: ELEMENTI OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE POSAMEZNIKA 12
SLIKA 2: NAJPOGOSTEJE UPORABLJENE PLATFORME ZA KRATKE VIDEO VSEBINE 17
SLIKA 3: PRIMER IZOBRAŽEVALNEGA VIDEA 23
SLIKA 4: PRIMER MOTIVACIJSKEGA VIDEA VIR: (LASTEN IZDELEK) 24
SLIKA 5: PRIKAZ REZULTATOV ANKETE 37

KAZALO TABEL:

TABELA 1: PRIKAZ REZULTATOV 33

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Družbena omrežja so danes eden od glavnih načinov, kako ljudje dostopajo do informacij, se učijo novih stvari in sledijo svojim interesom. TikTok, Instagram in YouTube so praktično vsakodnevni del življenja, zato imajo ustvarjalci na teh platformah ogromno priložnosti, da se približajo svojemu občinstvu. Med vsemi oblikami vsebin so ravno kratki videi tisti, ki najhitreje pritegnejo pozornost, saj so dinamični, jasni in gledalcu ne vzamejo veliko časa.

V fitnes svetu so takšni videi še posebej uporabni. Veliko ljudi namreč ne ve, kako se vaje pravilno izvajajo, ali pa se znajdejo v obdobjih, ko jim primanjkuje motivacije za trening. Kratki izobraževalni videi so zato odličen prikaz pravilne tehnike, pogostih napak in preprostih nasvetov, ki lahko izboljšajo kakovost vadbe. Takšne vsebine gledalcem res koristijo, ustvarjalcu pa pomagajo graditi občutek strokovnosti. Sledilci ga začnejo videti kot nekoga, ki mu lahko zaupajo. Poleg izobraževalnih pa so v fitnesu zelo pomembni tudi motivacijski videi. Ti nimajo cilj razložiti tehnike, ampak gledalca »dvigniti«, mu dati energijo in spodbudo. Takšni videi poudarjajo disciplino, vztrajnost in mentalno plat treninga. So bolj vizualni, imajo hitrejše kadre, močno glasbo in čustveno sporočilo, zato pogosto dosežejo širše občinstvo. Številni gledalci se namreč hitro poistovetijo z občutkom napora, borbe in napredka.

V diplomskem delu se osredotočam na to, kako različni elementi kratkih video vsebin vplivajo na uspešnost grajenja osebne blagovne znamke pri fitnes ustvarjalcih. V teoretičnem delu sicer opisujem širok nabor dejavnikov, med katere spadajo: dolžina videa, slog montaže, kakovost posnetkov, uporaba trendov in tudi samo sporočilo, ki ga ustvarjalec posreduje občinstvu.

Ker pa diplomsko delo vključuje tudi praktični del, sem se odločil, da bom v praksi preveril predvsem dva dejavnika, ki sta po mojem mnenju glede na raziskano teorijo najpomembnejša za fitnes ustvarjalce, to sta: vsebina videa in način izvedbe. To pomeni, da sem primerjal dva najpogosteje uporabljena pristopa v fitnes industriji. Izobraževalni video, ki temelji na razlagi pravilne izvedbe vaj, ter motivacijski video, ki je bolj čustveno naravnan in vizualno močneje dodelan. Takšna izbira mi omogoča, da se osredotočim na tiste elemente, ki imajo največji vpliv na zaznavanje strokovnosti, zaupanja in prepoznavnosti. Čeprav se v teoretičnem delu pojavljajo tudi drugi dejavniki (npr. pogostost objav, trendi, dolžina ipd.), sem se v praktičnem

delu namerno posvetil temi, ki je najbolj relevantna za mojo raziskavo in najbolj izvedljiva v okviru dveh kratkih videov. S primerjavo izobraževalnega in motivacijskega pristopa lahko jasno vidim, kako se razlikujejo odzivi gledalcev in katera vrsta vsebine ima večji vpliv na osebno blagovno znamko.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati povezavo med kratkimi izobraževalnimi videi in gradnjo osebne blagovne znamke na področju fitnesa. Želim ugotoviti, kateri elementi teh videov najbolj vplivajo na angažiranost sledilcev, povečujejo zaupanje in krepijo strokovni ugled ustvarjalcev.

Cilji naloge so:

- opredeliti značilnosti uspešnih izobraževalnih videov,
- analizirati vpliv dolžine, stila montaže in pogostosti objav na rast sledilcev,
- primerjati odzive občinstva na različnih platformah (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts),
- oceniti, kako kakovost produkcije vpliva na percepcijo strokovnosti in zanesljivosti ustvarjalca.

Hipoteze, ki jih preverjam, so:

- **H1:** Izobraževalni videi povečajo zaupanje v osebno blagovno znamko bolj kot zabavne ali motivacijske vsebine.
- **H2:** TikTok spodbuja hitrejšo rast sledilcev, medtem ko Instagram Reels zagotavlja večjo dolgoročno zvestobo občinstva.
- **H3:** Napačna izvedba vaj pri uporabnikih družbenih omrežij je pogosto posledica neustreznih prikazov, zato je kakovostna izobraževalna vsebina ključna za preprečevanje napak.

S tem diplomskim delom želim ponuditi tudi praktične smernice za ustvarjalce vsebin, ki bi radi svojo prisotnost na družbenih omrežjih uporabili kot orodje za gradnjo osebne blagovne znamke in povečanje priložnosti.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri raziskavi predpostavljam, da bosta objavljena videa dosegla dovolj veliko občinstvo, da bo mogoče izvesti relevantno analizo. Prav tako pričakujem, da bodo sodelujoči v anketi pripravljeni deliti iskrene povratne informacije.

Glavne omejitve raziskave se nanašajo na časovni okvir spremljanja rezultatov, omejeno število videov, ki jih bo mogoče posneti in objaviti, ter dejstvo, da algoritmi družbenih omrežij niso stalni in lahko vplivajo na dosege objav.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Raziskava temelji na kombinaciji kvalitativnih in kvantitativnih metod. V teoretičnem delu opravim pregled literature s področja osebne blagovne znamke, digitalnega marketinga in kratkih video vsebin. Posebno pozornost namenim analizi treh glavnih platform: TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts, kjer predstavim njihove ključne značilnosti in možnosti za ustvarjalce.

V praktičnem delu izvedem eksperiment, pri katerem sem za izbranega fitnes vplivneža sam pripravil, posnel in zmontiral dva kratka videa (izobraževalnega in motivacijskega). Vplivnež je oba videa nato objavil na svojem profilu na vseh treh platformah, kar mi je omogočilo realno spremljanje odzivov njegovega dejanskega občinstva.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1 Kaj je osebna blagovna znamka in zakaj je pomembna?

Osebna blagovna znamka opisuje način, kako nas zaznavajo drugi ljudje. Gre za skupek naših znanj, vrednot, osebnostnih lastnosti in načina, kako se predstavljamo v javnosti. Podobno kot imajo podjetja svojo blagovno znamko, logotip in prepoznavno podobo, lahko tudi posameznik zavestno gradi svojo osebno blagovno znamko, s katero pokaže, kdo je in kaj predstavlja (Rampersad, 2008).

V sodobni družbi ima osebna blagovna znamka vse večji pomen, predvsem zaradi velike konkurence na trgu dela in v digitalnem prostoru. Samo formalna izobrazba ali tehnično znanje pogosto ne zadoščata več. Pomembno postaja tudi to, kako se posameznik zna predstaviti, kako komunicira svoje vrednote in kako ga dojemajo drugi. Močna osebna blagovna znamka lahko pripomore k večji prepoznavnosti, večjemu zaupanju in boljšim kariernim priložnostim (Montoya in Vandehey, 2009).

Čeprav se izraz osebna blagovna znamka pogosto povezuje s sodobnim poslovnim svetom, sama ideja ni nova. Že v antični Grčiji so filozofi in govorniki razumeli, da njihova prepričljivost ni temeljila zgolj na vsebini govora, temveč tudi na njihovem ugledu, značaju in načinu nastopa. Aristotel je v svoji Retoriki poudarjal pomen etosa, torej verodostojnosti govorca, ki pomembno vpliva na to, kako občinstvo sprejme sporočilo (Aristotel, prev. 2002).

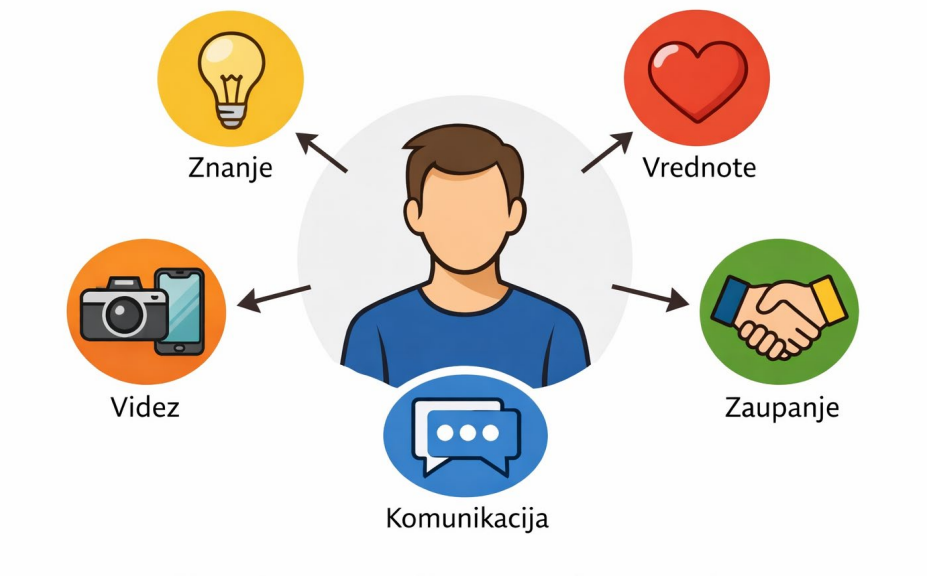
Tudi v obdobju renesanse je osebni ugled igral ključno vlogo. Umetniki, kot sta Leonardo da Vinci in Michelangelo, niso bili prepoznani zgolj po svojih delih, temveč tudi po svojem imenu, slogu in inovativnosti. Njihova osebnost in sloves sta postala simbol kakovosti, kar danes lahko razumemo kot zgodnjo obliko osebne blagovne znamke (Burke, 2013).

V 20. stoletju se je pomen osebne blagovne znamke še okrepil z razvojem množičnih medijev. Filmske zvezde, športniki in politiki so začeli načrtno graditi svojo javno podobo, saj je ta neposredno vplivala na njihovo prepoznavnost in vpliv v družbi. Javna podoba je postala pomembno orodje moči, zaupanja in vpliva (Lair, Sullivan in Cheney, 2005).

Pomemben prelom v razumevanju osebne blagovne znamke pa predstavlja leto 1997, ko je ameriški avtor Tom Peters v članku The Brand Called You izpostavil idejo, da mora vsak posameznik sebe razumeti kot blagovno znamko. Poudaril je, da uspeh v sodobnem svetu ni

odvisen le od znanja, temveč tudi od sposobnosti, da se posameznik jasno in prepoznavno pozicionira (Peters, 1997).

Z razvojem interneta in družbenih omrežij je osebna blagovna znamka postala še bolj izrazita. Danes skoraj vsak posameznik z objavami, komentarji in videi soustvarja svojo javno podobo, pogosto tudi nezavedno. Prav zaradi tega postaja razumevanje osebne blagovne znamke ključno, saj ima lahko dolgoročen vpliv na profesionalno pot, kredibilnost in zaupanje občinstva.



Slika 1: Elementi osebne blagovne znamke posameznika

VIr: lastna izdelava s pomočjo umetne inteligence (ChatGPT, 2025)

2.2 Fitnes kot močno vizualna in estetska panoga

Fitnes danes ni več samo vadba za boljšo telesno pripravljenost, ampak je postal del širšega življenjskega sloga in tudi medijskega prostora. Ljudje ga povezujejo z videzom, zdravjem, disciplino in načinom življenja, zato ima vizualna podoba v tej panogi izjemno pomembno vlogo. Rezultati vadbe so vidni na telesu, kar pomeni, da se napredek lahko zelo enostavno prikaže skozi fotografije in videe. Prav ta vidnost je razlog, da se je fitnes tako dobro ujel z družbenimi omrežji.

Na teh omrežjih so najbolj uspešne vsebine tiste, ki ponujajo jasen in hitro razumljiv prikaz sprememb, na primer boljša forma, pravilna izvedba vaje ali preobrazba življenjskega sloga. Gledalcem ni treba veliko razlagati, saj je vizualni dokaz dovolj. Takšne objave zato pritegnejo široko občinstvo, ker so preproste za razumevanje in ne zahtevajo posebnega znanja ali jezika.

Fitnes ustvarjalci zaradi tega veliko pozornosti posvečajo videzu svojih posnetkov. Ni pomembno samo to, da prikažejo pravilno izvedbo vaj, ampak tudi kako je posnetek videti, kakšna je svetloba, ozadje, kot snemanja in celotna estetika. Vse to vpliva na to, ali gledalci ustvarjalca dojemajo kot nekoga profesionalnega, zaupanja vrednega in vrednega sledenja. Vizualna kakovost vsebine pogosto predstavlja prvi stik med ustvarjalcem in občinstvom ter pomembno vpliva na zaznano strokovnost in zaupanje v ustvarjalca (Lou & Kim, 2019).

2.2.1 Estetika kot del osebne blagovne znamke

Osebna blagovna znamka fitnes trenerja ali ustvarjalca je v veliki meri povezana s tem, kako uspešno gradi svojo podobo skozi vizualna sporočila. Estetska podoba, tj. od urejenega telesa, izbire oblačil, do načina predstavitve je pogosto prva točka stika med ustvarjalcem in potencialnim sledilcem. Ker je pozornost uporabnikov na družbenih omrežjih omejena, je vizualna atraktivnost videov ključna, da bo uporabnik nadaljeval z ogledom vsebine. Zato imajo prednost videi, v katerih ustvarjalec že na prvi pogled deluje energičen, zdrav in strokoven.

V tem kontekstu kratki izobraževalni videi na vseh treh platformah igrajo dvojno vlogo. Po eni strani nudijo uporabno vrednost, razlago vaj, nasvete za prehrano ali motivacijo. Po drugi strani pa so zgrajeni na: estetskem učinku, hitrem menjavanju kadrov, uporabi trendovske glasbe,

dinamični montaži in prikaz telesa v najboljših možnih pogojih. Ustvarjalec tako hkrati ne samo uči, ampak tudi gradi svojo vizualno prepoznavnost.

2.2.2 Vpliv družbenih omrežij na fitnes estetiko

Z rastjo družbenih omrežij je poudarek na vizualnem delu fitnesa postal še večji. Na platformah, kot sta Instagram in TikTok, ne šteje več samo to, da je vaja pravilno izvedena, pomembno je tudi, kako privlačno je vse skupaj posneto. Veliko ustvarjalcev danes uporablja dobro osvetlitev, barve, filtre in hitrejšo montažo, ker vedo, da to pritegne več pozornosti in deluje bolj profesionalno.

To pomeni, da fitnes trenerji niso več samo ljudje, ki znajo razložiti pravilno izvedbo vaje, ampak morajo biti hkrati tudi nekakšni video producenti. Kakovost posnetka tako lahko vpliva na to, kako resno jih občinstvo dojema in ali jim zaupa.

Vse to pa ima tudi slabo stran. Ker želi marsikdo ustvariti čim bolj privlačen videz videa, se lahko zgodi, da izobraževalni del trpi. Včasih je več pozornosti na estetiki kot na natančni razlagi, kar lahko gledalce zavede ali jim pokaže nepravilno izvedbo. Ta problem je tudi izhodišče za hipotezo H3, ki predvideva, da zaradi površnih ali napačnih prikazov na družbenih omrežjih veliko ljudi vaje izvaja narobe. Na podoben pojav opozarjajo tudi raziskave, ki ugotavljajo, da vizualno poudarjene fitnes vsebine na družbenih omrežjih pogosto dajejo prednost videzu pred funkcionalnostjo, kar lahko vpliva na napačno razumevanje vadbe in telesnih idealov (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Tako se jasno kaže, kako močno je vizualni element prepleten s fitnes svetom. Lepo posnet video lahko pripelje veliko sledilcev, vendar to še ne pomeni, da je vsebina tudi poučna ali koristna. Za trenerje je zato ključno, da najdejo ravnotežje med dobrim vizualnim videzom in kakovostno razlago, saj oboje vpliva na percepcijo njihove strokovnosti.

2.2.3 Fitnes kot globalna vizualna praksa

Fitnes danes presega lokalne okvire in postaja globalen pojav, kjer so vizualni standardi podobni ne glede na državo. Družbena omrežja omogočajo, da lahko slovenski ustvarjalec doseže občinstvo v ZDA ali na drugi strani sveta, saj vizualna podoba telesa ne potrebuje

prevoda. Prav ta univerzalnost dela fitnes še posebej močno estetsko panogo, ki je idealna za raziskovanje skozi kratke videe.

2.2.4 Povezava z osebnimi blagovnimi znamkami

Pri fitnes ustvarjalcih ima vizualnost zelo pomembno vlogo, saj je pogosto prav ta prvi stik, ki ga gledalec dobi z njihovo vsebino. Videz videa, način snemanja, montaža in celoten slog predstavitve močno vplivajo na to, kako profesionalen in zaupanja vreden ustvarjalec deluje. Če je video vizualno privlačen, jasen in dobro strukturiran, gledalci ustvarjalca hitreje prepoznajo kot nekoga, ki ve, kaj dela.

Zato vizualni elementi niso samo dodatek vsebini, ampak del osebne blagovne znamke. Ustvarjalci, ki znajo združiti uporabne informacije (na primer razlago vaj ali motivacijo) z dobro estetsko predstavitvijo, imajo običajno več možnosti, da izstopajo med konkurenco in dosežejo večje občinstvo. Takšni videi se pogosteje delijo, shranjujejo in si jih gledalci zapomnijo, kar dolgoročno pomaga pri nadaljnji rasti osebne blagovne znamke.

2.3 Pregled platform: Tik tok, Instagram Reels, Youtube Shorts

V zadnjem desetletju so družbena omrežja doživela izjemen razvoj in se iz kanalov za osebno komunikacijo preoblikovala v globalne medijske platforme. Med vsebinami, ki so v tem času najbolj pridobile na priljubljenosti, izstopajo kratki videi. Zaradi svoje dolžine in dinamike hitro pritegnejo pozornost ter gledalcu v kratkem času posredujejo informacijo, nasvet ali zabavo. Takšna oblika je idealna za današnjega uporabnika, ki je navajen hitrega dostopa do informacij in pogosto spremlja vsebine kjerkoli.

Sprva so bili kratki videi zgolj dopolnitev obstoječih objav na družbenih omrežjih. Danes pa so postali samostojen medijski format, okoli katerega so zrasle celotne skupnosti uporabnikov in novi načini ustvarjanja vsebin. Najpomembnejše platforme, ki temeljijo na kratkih videih, so TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts. Čeprav jih povezuje isti format, se vsaka od njih razlikuje po svoji kulturi, algoritmu in načinu povezovanja ustvarjalcev z občinstvom. Prav zato je smiselno podrobneje razložiti značilnosti vsake posamezne platforme.

2.3.1 TikTok

TikTok je v zadnjih letih postal ena izmed najbolj priljubljenih in vplivnih družbenih omrežij na svetu. Njegova največja prednost je močan priporočilni algoritem, ki vsakemu uporabniku

ponuja neprekinjen tok videov, prilagojen njegovim interesom. To pomeni, da ima vsak uporabnik svojo osebno izkušnjo, saj se vsebine sproti spreminjajo glede na to, kaj gleda, všečka ali komentira. Če nekdo pogosto spremlja fitnes vsebine, mu bo TikTok začel prikazovati vedno več videov o vadbi, prehrani ali motivaciji, s čimer uporabnika še bolj pritegne k daljšemu ogledu.

Za ustvarjalce vsebin je TikTok zanimiv predvsem zato, ker omogoča hiter preboj in doseg velikega števila ljudi, tudi če nimajo veliko sledilcev. Kakovosten, zanimiv ali zabaven video se lahko v kratkem času razširi in doseže na tisoče ogledov. Fitnes ustvarjalci lahko s preprostimi videi, v katerih pokažejo vaje, treninge ali kratke nasvete, dosežejo široko občinstvo in hitro povečajo svojo prepoznavnost. Slabost platforme pa je, da pozornost uporabnikov pogosto traja le kratek čas, trendi se hitro menjajo, zanimanje upada, sledilci pa niso vedno zvesti. Zaradi tega je dolgoročno grajenje osebne blagovne znamke na TikToku zahtevnejše kot na drugih platformah.

2.3.2 Instagram Reels

Instagram je bil že pred pojavom kratkih videov znan kot platforma, kjer je vizualna podoba v ospredju. Uporabniki so ga večinoma povezovali s skrbno urejenimi fotografijami, estetskimi objavami in grajenjem osebnega sloga. Z uvedbo funkcije Reels se je Instagram odzval na hiter vzpon TikToka, vendar je pri tem ohranil svojo značilno eleganco in način delovanja. Za razliko od TikToka, kjer posamezen video pogosto živi samostojno in ni nujno povezan z ustvarjalčevim profilom, je na Instagramu vsak Reels del širše zgodbe, ki jo ustvarjalec gradi skozi fotografije, zgodbe in druge objave.

Ta povezanost omogoča, da fitnes ustvarjalci gradijo bolj celostno in prepoznavno podobo. Kratki videi se smiselno dopolnjujejo z ostalimi vsebinami, kar pomaga pri ustvarjanju zaupanja in občutka pristnosti pri sledilcih. Estetika ima na Instagramu še vedno izjemno pomembno vlogo: kakovost posnetka, izbira barv, svetlobe in montaže ter urejenost profila močno vplivajo na to, kako občinstvo dojema ustvarjalca.

Zaradi teh značilnosti Reels pogosto ne prinaša tako hitre in nenadne rasti kot TikTok, omogoča pa bolj stabilno in dolgoročno povezavo s sledilci. Ustvarjalci, ki vlagajo v estetsko dovršenost in redno objavljanje kakovostnih vsebin, na Instagramu pogosto gradijo močnejšo osebno blagovno znamko, ki temelji na zaupanju, doslednosti in prepoznavnem slogu.

2.3.3 YouTube Shorts

YouTube je bil dolga leta znan kot platforma za daljše in bolj poglobljene videe, kjer so ustvarjalci lahko predstavili kompleksnejše teme in podali več znanja. Z uvedbo funkcije Shorts pa se je tudi YouTube pridružil trendu kratkih, dinamičnih vsebin, ki pritegnejo pozornost uporabnika že v nekaj sekundah. Kljub temu je YouTube ohranil svoje glavne prednosti predvsem v tem, da deluje kot iskalnik, kjer so videi trajno dostopni in jih uporabniki lahko najdejo še dolgo po objavi. To daje vsebinam daljšo življenjsko dobo v primerjavi s hitro »potrošnjo« na TikToku ali Instagramu, kjer se videi pogosto izgubijo v množici novih objav.

Za fitnes ustvarjalce je YouTube Shorts idealna priložnost, da povežejo obe obliki vsebin, kratko in dolgo. Kratki videi so odlični za pritegnitev pozornosti in pridobivanje novih gledalcev, medtem ko daljši posnetki na istem kanalu omogočajo poglobljeno razlago vaj, treningov ali prehranskih nasvetov. Takšna kombinacija povečuje verodostojnost ustvarjalca, saj gledalcem ponudi tako hitro inspiracijo kot strokovno znanje.

S tem YouTube postane prostor, kjer lahko fitnes ustvarjalec gradi prepoznavnost in ugled strokovnjaka na svojem področju. Daljša obstojnost vsebin in možnost podrobnejše predstavitve znanja sta ključni prednosti zaradi katerih Shorts predstavlja pomembno dopolnitev k ostalim platformam, ki temeljijo na kratkih videih.



Slika 2: Najpogosteje uporabljene platforme za kratke video vsebine

Vir: lastna izdelava s pomočjo umetne inteligence (ChatGPT, 2025).

2.4 Primerjava in pomen za fitnes ustvarjalce

Čeprav vse tri platforme temeljijo na enakem formatu kratkih videov, se med seboj razlikujejo glede na način delovanja in vpliv, ki ga imajo na oblikovanje osebne blagovne znamke.

- TikTok ponuja hitrost, možnost viralnosti in velik doseg, vendar težje zagotavlja dolgoročno stabilnost občinstva.
- Instagram Reels krepi vizualno podobo, poudarja estetiko in omogoča gradnjo tesnejšega odnosa s sledilci.
- YouTube Shorts združuje kratko formo z dolgoročno dostopnostjo vsebin ter ustvarjalcem pomaga graditi strokovno kredibilnost.

Za fitnes ustvarjalce se kot najbolj učinkovita strategija pogosto izkaže kombinacija vseh treh platform. TikTok omogoča hiter doseg in pritegne pozornost širšega občinstva, Instagram ponuja prostor za dosledno in estetsko prepoznavno podobo, YouTube pa služi kot zanesljiva zbirka vsebin, ki ustvarjalca predstavi kot strokovnjaka na svojem področju. Tak pristop omogoča celovit razvoj osebne blagovne znamke, od začetne vidnosti in rasti, do grajenja zaupanja ter dolgoročne prepoznavnosti v svetu fitnesa.

3 ANALIZA PRIMEROV IZ PRAKSE

3.1 Kaj dela fitnes ustvarjalce uspešne na družbenih omrežjih

Uspeh fitnes ustvarjalcev na družbenih omrežjih ni naključen, temveč je rezultat premišljenega pristopa, doslednosti in razumevanja občinstva. V času, ko uporabniki vsak dan spremljajo na tisoče različnih vsebin, izstopajo tisti, ki znajo povezati znanje, osebnost in vizualno privlačnost v prepoznaven način komuniciranja. Družbena omrežja so danes eden najučinkovitejših kanalov za gradnjo osebne blagovne znamke, zato so fitnes ustvarjalci med tistimi, ki z uporabo kratkih videov najuspešneje združujejo strokovnost, estetiko in osebno zgodbo.

Eden najpomembnejših dejavnikov uspeha je pristnost. Uporabniki družbenih omrežij hitro prepoznajo, ali je ustvarjalec iskren ali zgolj sledi trendom. Ustvarjalci, ki pokažejo svojo človeško plat, trenutke utrujenosti, težave ali realne izzive pri treningu, se s publiko povežejo veliko močneje kot tisti, ki prikazujejo le popolne rezultate. Prav ta človeški pristop ustvarja občutek zaupanja, ki je temelj vsake osebne blagovne znamke. Montoya in Vandehey (2009) v knjigi *The Brand Called You* poudarjata, da ljudje ne sledijo logotipom, temveč osebnostim, s katerimi se lahko poistovetijo. To še posebej velja za fitnes ustvarjalce, saj sledilci pogosto iščejo nekoga, ki jih razume, motivira in vodi z lastnim zgledom.

Pomembna lastnost uspešnih ustvarjalcev je tudi doslednost. Redno objavljanje kakovostnih vsebin omogoča, da ustvarjalec ostane prisoten v zavesti občinstva in ga algoritmi družbenih omrežij pogosteje izpostavijo. Fitnes ustvarjalci, ki imajo jasno določen urnik objav in ga vzdržujejo, s tem pokažejo predanost in zanesljivost, kar krepi njihovo kredibilnost. Veliko jih uporablja kombinacijo različnih tipov vsebin, od kratkih izobraževalnih posnetkov do motivacijskih objav in osebnih zgodb. Takšna raznolikost pritegne širše občinstvo in hkrati ohranja zanimanje obstoječih sledilcev.

Pomembno vlogo pri uspehu ima tudi vizualna kakovost. Ker je fitnes izrazito vizualna panoga, gledalci veliko pozornosti namenijo kakovosti videa, svetlobi in načinu montaže. Videi, ki so estetsko dovršeni, a še vedno naravni, ustvarjajo vtis profesionalnosti in spoštovanja do občinstva. Smith (2022) navaja, da se gledalci na družbenih omrežjih v prvih sekundah odločijo, ali bodo nadaljevali z ogledom videa ali ga bodo preskočili, zato je vizualna privlačnost ključna pri ohranjanju pozornosti. Profesionalen videz vsebin daje ustvarjalcu kredibilnost in pomaga graditi zaupanje sledilcev v njegovo strokovnost.

Uspešni ustvarjalci razumejo tudi pomen trendov in sposobnost prilagajanja. Družbena omrežja se nenehno spreminjajo, vsak teden se pojavijo novi zvoki, izzivi ali načini snemanja. Tisti, ki znajo trend uporabiti na svoj način in ga prilagoditi svojemu stilu, ostanejo aktualni, ne da bi pri tem izgubili svojo pristnost. Influencer/Vplivnež Marketing Hub Report (Geyser & Li, 2021) poudarja, da ustvarjalci, ki razumejo, kako delujejo algoritmi in znajo kombinirati trendovske vsebine z avtentičnostjo, dosegajo daljšo rast in večjo lojalnost občinstva.

Pomemben dejavnik uspeha je tudi aktiven odnos s sledilci. Fitnes ustvarjalci, ki odgovarjajo na komentarje, postavljajo vprašanja in vključujejo občinstvo v svoje objave, gradijo občutek povezanosti. Na ta način sledilci ne spremljajo več samo ustvarjalca, temveč postanejo del njegove zgodbe. Takšna dvosmerna komunikacija povečuje zaupanje in pripadnost, kar vodi do dolgoročne stabilnosti blagovne znamke.

Nazadnje je uspeh na družbenih omrežjih povezan tudi s konstantnim učenjem in prilagajanjem. Platforme se hitro razvijajo, zato morajo ustvarjalci spremljati spremembe, analizirati odzive na svoje videe in sproti ugotavljati, kaj deluje in kaj ne. Tisti, ki so pripravljeni eksperimentirati in se učiti iz lastnih napak, ostajajo zanimivi in relevantni/atraktivni tudi na dolgi rok.

Vse to kaže, da uspeh fitnes ustvarjalcev na družbenih omrežjih ni odvisen samo od fizičnega videza ali strokovnega znanja o vadbi, ampak predvsem od sposobnosti povezovanja z občinstvom, razumevanja trendov in doslednega grajenja lastne zgodbe. Ko ustvarjalcu uspe združiti strokovnost, pristnost in vizualno kakovost, se ne razlikuje več le kot trener, temveč tudi kot osebna blagovna znamka, ki ljudi navdihuje, izobražuje in motivira k boljšemu življenjskemu slogu.

4 PRAKTIČNI DEL – PRODUKCIJA KRATKIH VIDEOV

4.1 Namen in cilji praktičnega dela

V praktičnem delu sem želel preveriti, kako se teorija o vplivu kratkih video vsebin na gradnjo osebne blagovne znamke fitnes ustvarjalcev dejansko odraža v praksi. Ker imajo danes socialna omrežja ogromno vlogo pri tem, kako ljudje zaznavajo ustvarjalce, me je zanimalo predvsem, kateri pristop k videom bolj pritegne občinstvo in kako to vpliva na percepcijo strokovnosti, zaupanja in prepoznavnosti.

Za eksperiment sem pripravil dva videa za znanega slovenskega fitnes vplivneža, ki sta si po načinu izvedbe precej različna. Prvi video je izobraževalne narave. V njem ustvarjalec razloži, zakaj veliko ljudi napačno izvaja določene vaje, v mojem primeru lateral raises ali ramenski dvig, ter pokaže pravilno tehniko. S tem sem želel preveriti, ali gledalci bolj cenijo preprosto razlago, pristnost in uporabno vsebino, ki jim dejansko pomaga pri treningu.

Drugi video pa sem oblikoval povsem drugače. Gre za motivacijski video, ki temelji na dinamični montaži, cinematic kadrih, močni glasbi in emocionalnem voice-overju. Namen tega videa je bil testirati, kako občinstvo reagira na vizualno dodelano vsebino, ki poudarja disciplino, vztrajnost in mentalno plat treninga. Torej elemente, ki v fitnes svetu pogosto vplivajo na širši doseg in viralnost.

Oba videa sta bila objavljena na treh platformah: TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts. S tem sem lahko primerjal tudi, kako se gledalci različnih okolij odzivajo na isti tip vsebine, saj ima vsaka platforma svoje specifike, algoritme in pričakovanja uporabnikov. To mi je omogočilo bolj realen vpogled v to, katera platforma najhitreje spodbuja rast in katera bolje nagrajuje izobraževalne ali motivacijske videe.

Glavni cilj praktičnega dela je bil torej ugotoviti, kateri elementi kratkih videov najbolj vplivajo na uspešnost ustvarjalca: ali je to strokovna razlaga, vizualna dodelanost, dinamika montaže, dolžina videa ali pa sama platforma, ki jo uporabniki spremljajo. Hkrati sem želel preveriti, ali boljši rezultati izhajajo iz kvalitete izvedbe ali iz jasnega sporočila, ki ga video prenaša.

Poleg tega sem želel preveriti še eno izmed ključnih hipotez diplomskega dela, da številni fitnes ustvarjalci zaradi nepravilnih prikazov vaj nehote zavajajo gledalce. Moj izobraževalni video se tega neposredno dotika, saj sem z njim želel pokazati, kako pomembna je pravilna tehnika

in zakaj lahko napačni prikazi na družbenih omrežjih vodijo do slabših rezultatov ali celo poškodb.

Cilji praktičnega dela so bili zato naslednji:

- pokazati razliko med izobraževalnim in motivacijskim videom,
- ugotoviti, kako se odzivi občinstva razlikujejo glede na platformo,
- analizirati, kateri elementi (vsebina, montaža, stil, tempo) najbolj vplivajo na angažiranost,
- preveriti, ali vizualno dodelan video res doseže večji doseg in viralnost
- ter oceniti, kako vsebina vpliva na zaznavanje strokovnosti in zaupanja v ustvarjalca.

S celotnim praktičnim delom sem želel povezati teorijo z realnim delom na družbenih omrežjih. Tako sem dobil jasnejšo sliko o tem, kaj danes na socialnih omrežjih dejansko deluje in katere pristope lahko fitnes ustvarjalci uporabijo, če želijo graditi močno in prepoznavno osebno blagovno znamko.

4.2 Izbor vsebine in koncept videov

Pri zasnovi praktičnega dela sem želel pripraviti vsebino, ki bo temeljila na dejanskih izzivih fitnes ustvarjalcev in hkrati odražala teoretične ugotovitve iz predhodnih poglavij. Ključno mi je bilo, da oba videa prikazujeta realno situacijo iz sveta fitnesa in da sta za gledalce zanimiva, razumljiva ter resnična.

Zato sem se odločil, da bo prvi video izobraževalne narave, drugi pa bolj motivacijsko usmerjen. Oba bosta temeljila na istem kontekstu, torej fitnes vadbi in vlogi ustvarjalca kot nekoga, ki deli znanje, a se bosta razlikovala po tonu, načinu izvedbe in načinu montaže. Tak pristop omogoča, da v praksi preizkusim, kako se različen slog komunikacije odraža na odzivih občinstva in pri gradnji osebne blagovne znamke.

Prvi video: Izobraževalni pristop

V prvem videu bo ustvarjalec v ospredju kot strokovnjak, ki razloži določeno težavo, s katero se srečuje veliko ljudi pri vadbi. Tema bo izbrana v skladu z eno izmed hipotez diplomskega dela, tj. da številni fitnes ustvarjalci pogosto prikazujejo napačno izvedbo vaj, kar vodi do napačnega razumevanja pri gledalcih.

Video bo posnet v realnem, naravnem okolju fitnesa, brez posebnih efektov ali prekomerne montaže. Ustvarjalec bo razložil, kako lahko nepravilna tehnika vpliva na rezultate in poškodbe, nato pa bo pokazal razliko med napačno in pravilno izvedbo določene vaje, npr. ramenski dvig. Namen takega pristopa je poudariti strokovnost, verodostojnost in praktično vrednost vsebine.

Izobraževalni video bo s tem deloval kot primer vsebine, ki gradi zaupanje in kredibilnost ustvarjalca, saj temelji na znanju in realnih izkušnjah, ne zgolj na vizualnem vtisu.



Slika 3: Primer izobraževalnega videa - Lasten izdelek

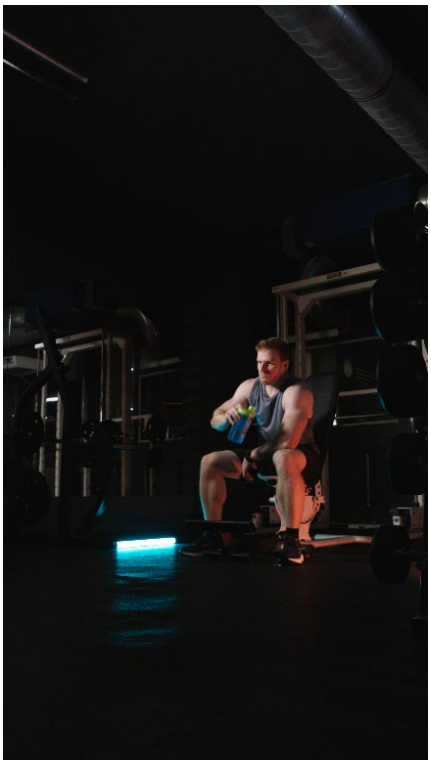
Vir: (https://www.youtube.com/shorts/c1smB3zlNnc)

Drugi video: Motivacijsko in vizualno dodelan pristop

Drugi video bo usmerjen v emocionalni in vizualni učinek, s katerim želi ustvarjalec pritegniti pozornost širšega občinstva. Tema bo motivacijska, vezana na pomen vztrajnosti, discipline in pravega pristopa k treningu, npr.: »Kako pridobiti motivacijo za trening.«

Video bo posnet s poudarkom na dinamičnih kadrih, motivacijski glasbi in kinematografskem občutku. Glas ustvarjalca (voice-over) bo uporabljen kot pripovedni element, medtem ko bodo vizualni posnetki prikazovali vadbo, detajle gibanja in izraze fokusa ter napora.

V montaži bodo uporabljeni krajši rezi, prehodi in zvočni efekti, kar bo videu dalo hitrejši tempo in večjo energijo. S tem bo drugi video prikazal, kako lahko estetika, montaža in emocija vplivajo na odziv občinstva ter kako se takšen pristop razlikuje od izobraževalne in vsebinsko bogate oblike.



Slika 4: Primer motivacijskega videa - Lasten izdelek

Vir: (https://www.youtube.com/shorts/zkNSXPdDZ9s)

4.2.1 Povezava med videoma in raziskovalnim ciljem

Izbira teh dveh konceptov ni naključna. Z njima sem želel preizkusiti dva ključna pristopa, ki se najpogosteje pojavljata pri fitnes ustvarjalcih:

- strokovni pristop, ki gradi zaupanje in dolgoročno kredibilnost,
- vizualno atraktiven pristop, ki temelji na emocionalnem učinku in kratkoročni viralnosti.

Oba videa sta tematsko povezana s področjem fitnesa in gradnje osebne blagovne znamke, vendar predstavljata različna vidika komunikacije, kar omogoča primerjalno analizo glede učinkovitosti posameznega sloga. Videi bodo objavljeni na treh najpogosteje uporabljenih platformah za kratke video vsebine: TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts. Vsaka platforma ima svoj algoritem, strukturo uporabnikov in način prikazovanja vsebin, zato je primerjava med njimi pomembna za razumevanje, kje določena vrsta vsebine doseže največji učinek.

S tem pristopom sem želel doseči dvoje:

1. da lahko ocenim, kateri slog ustvarjanja (izobraževalni ali motivacijski) bolj vpliva na prepoznavnost in zaznavanje strokovnosti
2. in da ugotovim, katera platforma omogoča največji doseg in angažiranost pri vsebinsko podobnih, a vizualno različnih videih.

4.3 Potek snemanja in objav

Snemanje obeh videov sem izvedel v dejanskem fitnes okolju, in sicer v 4P Ljubljana, kjer ustvarjalec že redno trenira in pripravlja vsebine. Za to lokacijo sem se odločil zato, ker sem želel ohraniti pristnost in naravnost vsebine, kar je pri fitnes videih ključnega pomena.

Za snemanje sem uporabil fotoaparat Canon RP s polnoformatnim (full frame) senzorjem in širokokotnim objektivom 35–50 mm, ki omogoča natančen prikaz gibanja in kakovostne posnetke v notranjih prostorih. Takšna oprema zagotavlja dobro globinsko ostrino, realistične barve in profesionalen videz, kar povečuje vizualno privlačnost vsebine.

Poleg fotoaparata sem uporabil tudi stabilizator DJI RS3, nastavljen za vertikalno snemanje, saj ta format najbolje ustreza platformam.

Stabilizator je poskrbel za gladke in tekoče gibe kamere, kar videom daje bolj kinematografski občutek. Za zvok sem uporabil mikrofon DJI MIC 3, ki zagotavlja čiste in naravne posnetke govora, to je posebej pomembno pri izobraževalnem videu, kjer je jasnost ključna. Za osvetlitev pa sem uporabljal 3 luči. En LED-panel in dve LED-tubi, ki sta ustvarili res izpopolnjeno sceno.

Post produkcija in priprava za objavo:

Po snemanju sem posnetke obdelal v programu Adobe Premiere Pro, s katerim imam že nekaj izkušenj. Pri izobraževalnem videu je bila montaža minimalna: osnovni rezi, napis z naslovom, vaje in podnapisi. Pri motivacijskem videu sem uporabil počasne posnetke (slow-motion), prehode in poudarjene vizualne elemente.

Vsak video sem izvozil v enaki ločljivosti in dolžini (30–60 sekund), da so pogoji za primerjavo čim bolj enaki.

Objave videov:

Objave je izvajal vplivnež na svojem profilu. Prvi teden je po dogovoru z mano in vnaprej določenem terminu objavil izobraževalni video na vseh treh platformah. Po objavi smo si vzeli enotedenski premor, da sem lahko analiziral rezultate in zbral podatke, nato pa je sledila objava motivacijskega videa, prav tako ob vnaprej dogovorjenem času dneva. Vsaka objava je imela podobne opise in ključne oznake, da bi se izognili razlikam v dosegu zaradi različnih ključnih besed, s čimer smo zagotovili primerljivost pogojev.

Spremljanje rezultatov:

Sedem dni po vsaki objavi sem spremljal odziv uporabnikov in zbral podatke o dosegu (views), všečkih (likes), komentarjih (comments), delitvah (shares), shranitvah (saves) in novih sledilcih. Te kvantitativne podatke sem uporabil za analizo, kateri video in katera platforma sta dosegla večji odziv.

Poleg tega sem zbral tudi kvalitativne podatke, saj je po drugi objavi ustvarjalec izvedel kratko anketo med sledilci preko zgodba oz. (story) funkcije, s katero je preveril, kateri video se jim je zdel bolj zanimiv, uporaben in strokoven. Takšni podatki dajejo raziskavi dodatno veljavnost in globino.

Težave pri snemanju:

Pri snemanju sem se srečal z nekaj izzivi. Fitnes je bil zelo obremenjen, zato sem moral poiskati prost prostor, kjer sem lahko nemoteno snemal. Lokacija je imela slabo osvetlitev, vendar sem to rešil z uporabo luči in dveh barvnih LED-tub, kar je omogočilo dovolj svetlobe za kakovostne posnetke. Poleg tega sem moral paziti, da v kadru zajamem le ustvarjalca, brez drugih obiskovalcev fitnesa, kar je zahtevalo dodatno pozornost pri kompoziciji kadrov. Na koncu se je pojavila še ena tehnična težava pri vertikalni nastavitvi stabilizatorja. Zaradi pomanjkanja ustreznega adapterja se je kamera med snemanjem obračala v vodoravni položaj namesto v pokončnega, kar je otežilo snemanje videa. Težavo sem odpravil z uporabo dodatne roke za stabilizator, ki je omogočila stabilno vertikalno postavitev kamere in s tem nemoteno snemanje brez dodatnega adapterja. Kljub tem izzivom sva vse uspešno posnela in pridobila želeno kakovost posnetkov.

4.4 Analiza in spremljanje rezultatov

Analiza rezultatov v praktičnem delu je ključna za razumevanje, kako različni pristopi k ustvarjanju kratkih video vsebin vplivajo na odziv občinstva in na gradnjo osebne blagovne znamke fitnes ustvarjalcev. Cilj analize je bil ugotoviti, ali gledalci bolj cenijo vsebino z izobraževalno vrednostjo, kjer ustvarjalec deluje strokovno in pristno, ali pa motivacijsko in vizualno dodelano vsebino, ki bolj pritegne pozornost s svojo estetiko in dinamiko.

Analizo sem naredil po principu primerjave. Gledal sem, kako se oba videa obnašata med seboj na posameznih platformah. Posebno sem se osredotočil na nekaj ključnih vprašanj:

- Kateri video je dosegel več ogledov in všečkov? To mi pove nekaj o vizualni privlačnosti.
- Kateri video je imel več komentarjev in shranitev? To kaže na vsebinsko uporabnost in strokovnost.
- Katera platforma je ustvarila največjo izpostavljenost in rast sledilcev?
- Kako se odziv uporabnikov razlikuje med TikTokom, Instagramom in YouTubom?

Na ta način sem lahko ugotovil, ali so gledalci bolj naklonjeni pristni, strokovni vsebini ali vizualno atraktivnim, motivacijskim posnetkom.

Poleg številk sem želel dobiti tudi vpogled v subjektivno dojemanje gledalcev. Po objavi motivacijskega videa je ustvarjalec izvedel kratko anketo med svojimi sledilci preko Story funkcije na Instagramu in TikToku.

Vprašanje je bilo enostavno:

»Kateri video ti je bil bolj všeč?«

Odgovori so pomagali razumeti, kaj gledalce pritegne, kaj jih motivira in kako zaznavajo ustvarjalčevo strokovnost. Tako sem lahko analizo številk dopolnil z dejanskim občutkom in mnenji gledalcev, kar daje raziskavi večjo globino.

4.4.1 Interpretacija rezultatov

Rezultate sem nato predstavil grafično in opisno, da sem lažje razbral razlike med videoma in platformami. Pri analizi sem se osredotočil na naslednje:

- Ali boljši rezultati izhajajo iz vsebinske kakovosti ali vizualne privlačnosti?
- Ali določene platforme dajejo prednost specifičnim vrstam vsebin?
- Kako ti rezultati potrjujejo ali ovržejo hipoteze iz teoretičnega dela?

Posebno me je zanimalo tudi vprašanje, ali vizualno dodelani videi povečujejo prepoznavnost, medtem ko izobraževalni gradijo strokovnost in zaupanje.

4.4.2 Zaključek analitičnega dela

S celotno analizo sem lahko jasno pokazal, kako različni pristopi k ustvarjanju kratkih videov vplivajo na odziv gledalcev, rast občinstva in zaznavanje osebne blagovne znamke. Združevanje številk in subjektivnih mnenj omogoča, da raziskava ni le o številkah, ampak tudi o tem, kako gledalci dejansko doživljajo vsebino.

Na koncu sem rezultate primerjal s teoretičnimi ugotovitvami iz prejšnjih poglavij, da sem videl, v kolikšni meri praksa ustreza teoriji o delovanju družbenih omrežij in gradnji osebne blagovne znamke.

4.5 Pričakovanja in raziskovalne predpostavke

Pred začetkom praktičnega dela sem na podlagi teoretičnih izhodišč in lastnih izkušenj oblikoval pričakovanja glede rezultatov, ki bi jih lahko dosegla oba videa na različnih platformah. Pričakoval sem, da se bodo rezultati med videoma razlikovali glede na namen vsebine, način izvedbe in značilnosti občinstva posamezne platforme.

Na podlagi literature, ki poudarja vpliv vsebine, montaže, vizualnega sloga in čustvene vrednosti na uspešnost videov, sem oblikoval naslednje raziskovalne predpostavke.

Pričakoval sem, da bo izobraževalni video, v katerem ustvarjalec prikazuje pravilno in napačno izvedbo vaje, dosegel manjši začetni doseg, a hkrati večjo vključenost občinstva, predvsem v obliki komentarjev, shranitev in daljšega časa gledanja.

Njegova vrednost je predvsem informativna, zato sem predvideval, da ga bodo uporabniki želeli shraniti ali si ga ponovno ogledati, kar pogosto nakazuje vsebino z višjo uporabno vrednostjo.

Prav tako sem pričakoval, da bo tak video prispeval k višji zaznani strokovnosti in kredibilnosti ustvarjalca, saj prikaz praktičnega znanja in jasna razlaga pogosto gradita občutek zaupanja. Čeprav se tovrstna vsebina morda ne razširi tako hitro, naj bi dolgoročno pomembno prispevala k ugledu in zvestobi sledilcev.

Za motivacijski video sem pričakoval, da bo dosegel višje število ogledov, všečkov in delitev, saj temelji na vizualni privlačnosti, dinamiki in čustvenem učinku. Takšna vsebina je prilagojena hitri potrošnji in pogosto doseže širše občinstvo, zlasti na platformah, kot je TikTok, kjer so viralni trendi ključni.

Kljub temu pa sem predvideval, da bo motivacijski video manj prispeval k strokovnosti. Gledalci namreč takšne vsebine običajno dojemajo kot inspiracijske, ne pa kot strokovne ali izobraževalne. Pričakoval sem, da bo njegov glavni učinek predvsem povečanje prepoznavnosti, medtem ko bo vpliv na dolgoročno zvestobo sledilcev manj izrazit.

4.5.1 Pričakovane razlike med platformami

Glede na delovanje algoritmov in značilnosti občinstva sem pričakoval tudi platformno specifične razlike:

- **TikTok:** Pričakoval sem največji doseg in največ všečkov pri motivacijskem videu, saj platforma favorizira kratko, dinamično in čustveno nabito vsebino.
- **Instagram Reels:** Pričakoval sem bolj uravnotežen odziv, predvsem več interakcij, saj imajo uporabniki Instagrama pogosto bolj oseben odnos do ustvarjalcev, ki jih dalj časa spremljajo.
- **YouTube Shorts:** Pričakoval sem nižji začetni doseg, vendar daljšo življenjsko dobo obeh videov. YouTube namreč deluje kot iskalnik, zato vsebine ostanejo relevantne tudi več mesecev po objavi.

4.5.2 Pričakovanja glede vpliva videov na osebno blagovno znamko

Pričakoval sem, da bosta oba videa pozitivno vplivala na osebno blagovno znamko ustvarjalca, vendar na različne načine:

- **Izobraževalni video** naj bi okrepil strokovni, zanesljiv in kompetenten ugled ustvarjalca.
- **Motivacijski video** naj bi povečal prepoznavnost, energijo blagovne znamke in privlačnost za širše občinstvo.

Kombinacija obeh pristopov naj bi pokazala, da mora uspešen fitnes ustvarjalec znati uravnotežiti pristnost, strokovno znanje in vizualno privlačnost, saj šele celovit pristop omogoča izgradnjo močne in prepoznavne osebne blagovne znamke.

4.6 Povzetek praktičnega dela

Praktični del diplomskega dela je bil zasnovan z namenom, da v praksi preveri teoretična izhodišča o vplivu kratkih video vsebin na gradnjo osebne blagovne znamke fitnes ustvarjalcev.

Skozi pripravo, snemanje, objavo in analizo dveh videov sem želel ugotoviti, kako se različni pristopi k ustvarjanju vsebin odražajo v odzivu občinstva, dosegu objav in zaznavanju strokovnosti ustvarjalca.

V prvem, izobraževalnem videu, je bil poudarek na pristnosti, strokovnosti in dodani vrednosti za gledalca. Ustvarjalec je prikazal pravilno in napačno izvedbo določene vaje, s čimer je opozoril na pogoste napake, ki jih delajo tako začetniki kot tudi izkušeni vaditelji.

Tak pristop temelji na vsebinski moči in avtentičnosti, kar naj bi po teoretičnih izhodiščih prispevalo k večjemu zaupanju občinstva in dolgoročni verodostojnosti blagovne znamke.

Drugi, motivacijski video, pa je bil usmerjen v vizualni in čustveni učinek. S kombinacijo dinamičnih kadrov, motivacijskega voice-overja in poudarjene montaže je bil namen ustvariti energično in estetsko privlačno vsebino, ki pritegne pozornost širšega občinstva.

Ta pristop predstavlja tisti del ustvarjanja, kjer je v ospredju vizualna moč in emocionalna povezanost, kar pogosto vodi do večje viralnosti in prepoznavnosti.

Oba videa sta bila objavljena na treh ključnih platformah, kar je omogočilo primerjavo dosega, angažiranosti in odziva uporabnikov med različnimi omrežji.

Zbiranje podatkov je vključevalo vse ključne kazalnike uspešnosti (ogledi, všečki, komentarji, delitve, shranitve in nove sledilce), hkrati pa sem s pomočjo kratke ankete med sledilci pridobil tudi kvalitativne povratne informacije.

Praktični del je s tem služil kot eksperiment, ki povezuje teorijo o pomenu vsebine, pristnosti in vizualne kakovosti z dejanskimi odzivi občinstva v digitalnem okolju.

Rezultati te analize bodo v naslednjem poglavju interpretirani in primerjani s teoretičnimi trditvami, kar bo omogočilo celovito razumevanje, kateri pristopi v ustvarjanju kratkih videov so v praksi najbolj učinkoviti.

5 INTERPRETACIJA REZULTATOV

Po objavi obeh videov na platformah sem začel spremljati odziv občinstva. Glavni cilj tega dela je bil razumeti, kako se uporabniki odzivajo na različne vrste vsebine, ter ugotoviti, ali imajo večji učinek izobraževalni videi, ki gledalcem ponujajo konkretno znanje, ali pa motivacijski videi, ki temeljijo predvsem na vizualni privlačnosti, energiji in emocionalnem učinku. Želel sem dobiti jasno sliko o tem, kateri pristop je bolj učinkovit pri gradnji osebne blagovne znamke in katere elemente občinstvo dejansko najbolj opazi.

V obdobju opazovanja sem beležil vse ključne metrike, ki jih ponujajo posamezne platforme. Pri tem me ni zanimalo samo število ogledov, ampak tudi bolj poglobljeni kazalniki, ki povedo, kakšna je bila kakovost interakcije. Spremljal sem število všečkov, komentarjev, delitev in shranitev, saj vsak od teh pokazateljev predstavlja drugačen odziv. Všečki so odraz takojšnje všečnosti videa, komentarji pokažejo, kako močno je vsebina gledalce spodbudila k razmišljanju ali izražanju svojega mnenja, delitve pa nakazujejo, da je bil video dovolj zanimiv ali uporaben, da so ga gledalci želeli pokazati še drugim. Posebej pomemben kazalnik so shranitve, saj običajno pomenijo, da je gledalec videu pripisal dolgoročno vrednost. To je lahko zaradi uporabnosti, inspiracije ali želje, da se k posnetku kasneje vrne.

Poleg teh kazalnikov sem spremljal tudi spremembo v številu sledilcev. Ta podatek je ključen, saj kaže, kateri video je bolj vplival na rast osebne blagovne znamke ustvarjalca. Novi sledilci so neposreden znak, da je vsebina ustvarila dovolj močan vtis, da so se gledalci odločili za dolgoročno spremljanje.

Tabela 1: Prikaz rezultatov

Platforma	Video	Ogledi	Všečki	Komentarji	Delitve	Shranitve	Novi sledilci
TikTok	Izobr. video	218	8	0	0	0	
TikTok	Motivat. video	1523	197	6	6	10	
Instagram	Izobr. video	2973	108	5	26		
Instagram	Motivat. video	1256	78	0	12		
YouTube Shorts	Izobr. video	3400	241	20			
YouTube Shorts	Motivat. video	2200	195	8			

(Vir: lastna obdelava podatkov)

V tabeli so prikazani rezultati obeh videov po posameznih platformah. Pomembno je poudariti, da vse platforme ne ponujajo enakega nabora statističnih podatkov. YouTube Shorts na primer ne prikazuje podatkov o delitvah in shranitvah, prav tako pa pri nobeni platformi ni bilo mogoče natančno pripisati novih sledilcev posameznemu videu. Zaradi tega so ti podatki v tabeli izpuščeni, kar predstavlja metodološko omejitev raziskave, vendar to bistveno ne vpliva na primerjavo osnovnih odzivov občinstva.

Kljub tem omejitvam tabela omogoča jasen vpogled v razlike med obema vrstama vsebine in v odzive uporabnikov na različnih platformah.

5.1 Primerjava videov

Izobraževalni video je bil zasnovan z namenom ponuditi jasno in uporabno razlago pravilne ter napačne izvedbe vaje. Njegova glavna vrednost ni bila v vizualni spektakularnosti, temveč v vsebinski uporabnosti.

Na TikToku je ta video dosegel razmeroma nizek doseg (218 ogledov) in zelo malo interakcij, kar kaže, da platforma manj nagrajuje počasnejšo, razlagalno vsebino. Kljub temu pa na YouTube Shorts izobraževalni video izstopa z večjim številom komentarjev (20), kar kaže, da uporabniki to platformo pogosteje uporabljajo tudi za iskanje konkretnih informacij in razlag.

Na Instagramu je izobraževalni video dosegel opazno višje število ogledov (2973) in relativno visoko število delitev (26), kar nakazuje, da so uporabniki vsebino prepoznali kot dovolj koristno, da so jo delili naprej. To potrjuje hipotezo, da izobraževalna vsebina prispeva k zaznani strokovnosti in zaupanju v ustvarjalca.

Motivacijski video je bil vizualno bolj dodelan, z dinamično montažo, glasbo in močnim čustvenim sporočilom. Rezultati jasno kažejo, da je tak pristop uspešnejši pri doseganju širšega občinstva.

Na TikToku je motivacijski video dosegel bistveno več ogledov (1523) ter izrazito več všečkov (197) v primerjavi z izobraževalnim videom. Prav tako je bil edini video na tej platformi, ki je ustvaril komentarje, delitve in shranitve, kar potrjuje, da je vsebina sprožila čustveni odziv in željo po interakciji. Podoben vzorec je viden tudi na Instagramu, kjer je motivacijski video sicer dosegel manj ogledov kot izobraževalni, vendar je imel več všečkov glede na doseg in več delitev (12), kar kaže na večjo emocionalno privlačnost. Na YouTube Shorts je motivacijski video dosegel manj komentarjev kot izobraževalni, kar potrjuje, da ta platforma bolj spodbuja informativne vsebine.

5.2 Razlike med platformami

Rezultati potrjujejo, da ima vsaka platforma svoje značilnosti glede vsebine:

- **TikTok** se je izkazal kot platforma, ki najbolj nagrajuje dinamične in motivacijske vsebine. Vizualna privlačnost in hitra montaža sta imeli tukaj največji vpliv na doseg.
- **Instagram Reels** je pokazal bolj uravnotežen odziv. Izobraževalna vsebina je dosegla večjo uporabno vrednost (delitve), motivacijska pa več čustvenega odziva.
- **YouTube Shorts** je najbolj izstopal pri izobraževalnem videu, predvsem zaradi večjega števila komentarjev, kar kaže na to, da uporabniki to platformo dojemajo kot prostor za učenje in poglobljeno razumevanje vsebine.

5.3 Vpliv rezultatov na osebno blagovno znamko

Rezultati jasno kažejo, da oba tipa videa prispevata h gradnji osebne blagovne znamke, vendar na različne načine. Izobraževalni video gradi zaupanje, strokovnost in kredibilnost ustvarjalca, saj gledalcem ponuja konkretno znanje in uporabno vrednost. Motivacijski video pa povečuje prepoznavnost, energijo in širino dosega, kar je ključno za rast občinstva.

Najpomembnejša ugotovitev je, da dolgoročno najboljši učinek doseže kombinacija obeh pristopov. Kot poudarjajo tudi sodobne raziskave digitalnega marketinga, osebna blagovna znamka ni zgrajena zgolj na viralnosti ali zgolj na strokovnosti, temveč tudi na ravnotežju med obema elementoma.

5.4 Kaj je potrdilo in kaj je presenetilo

Rezultati praktičnega dela so v večini primerov potrdili predpostavke, ki sem jih oblikoval na podlagi teoretičnega dela. Jasno se je pokazalo, da imata izobraževalni in motivacijski video različen učinek na občinstvo ter na gradnjo osebne blagovne znamke fitnes ustvarjalca.

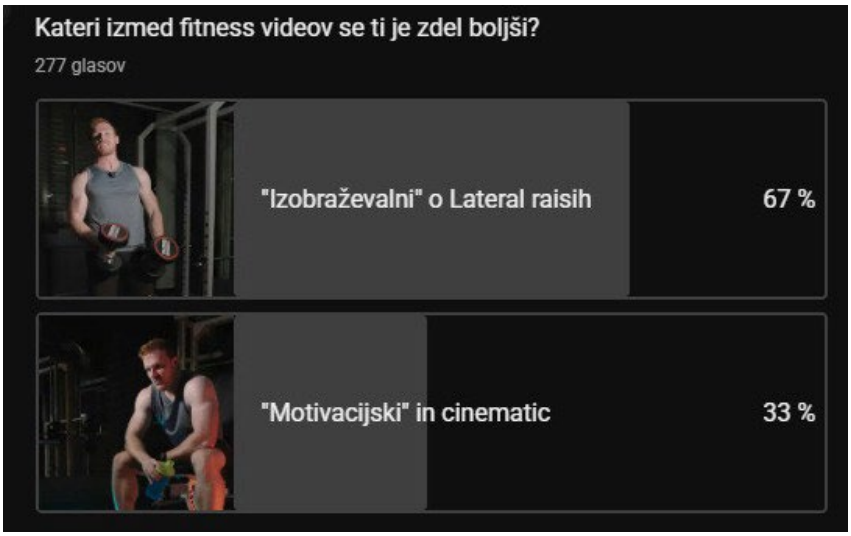
Izobraževalni video je predvsem prispeval k zaznavanju strokovnosti in zaupanja. Čeprav v nekaterih primerih ni dosegel najvišjega števila ogledov, je ustvaril več poglobljenih interakcij, kot so komentarji in shranitve. To nakazuje, da gledalci takšno vsebino dojemajo kot uporabno in vredno ponovnega ogleda, kar je v skladu s hipotezo, da strokovna in pristna vsebina dolgoročno krepi kredibilnost ustvarjalca.

Motivacijski video pa je v večini primerov dosegel večji doseg, več všečkov in več delitev, še posebej na platformah, ki nagrajujejo dinamično in vizualno privlačno vsebino. To potrjuje predpostavko, da ima motivacijski pristop večji vpliv na prepoznavnost in viralnost, saj gledalce hitreje pritegne in jih spodbuja k deljenju vsebine.

Dodatni vpogled v rezultate so ponudili tudi odgovori sledilcev v kratki anketi, kjer se je kot bolj priljubljen izkazal izobraževalni video. To me je nekoliko presenetilo, saj bi glede na analitične podatke lahko pričakoval, da bo motivacijski video prejel več pozitivnih odzivov. Rezultati ankete pa kažejo, da sledilci kljub večji všečnosti in deljivosti motivacijskih vsebin še vedno cenijo vsebine, ki jim ponudijo konkretno znanje in jim pomagajo izboljšati lastno vadbo. Takšen odziv dodatno potrjuje pomen strokovnosti in uporabne vrednosti pri gradnji dolgoročnega zaupanja v osebno blagovno znamko.

Med zanimivejšimi ugotovitvami je bilo tudi dejstvo, da je izobraževalni video na nekaterih platformah, predvsem na Instagramu in YouTube Shorts, dosegel več shranitev in komentarjev, kot bi pričakoval. To kaže, da del občinstva na teh platformah aktivno išče vsebine z dejansko uporabno vrednostjo, ne zgolj vizualnega učinka. Po drugi strani je motivacijski video na YouTube Shorts dosegel nekoliko manj delitev, kar nakazuje, da uporabniki te platforme več pozornosti namenjajo informativnim vsebinam.

Skupna ugotovitev tega dela je, da se učinki obeh vrst videov med seboj ne izključujejo, ampak se dopolnjujejo. Izobraževalna vsebina gradi strokovnost in zaupanje, motivacijska pa povečuje doseg in prepoznavnost. Prav ravnovesje med obema pristopoma se je pokazalo kot ključen element uspešne osebne blagovne znamke v fitnes industriji.



Slika 5: Prikaz rezultatov ankete

(Vir: Jerry X Gamer anketa)

6 SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočil na vpliv kratkih video vsebin na gradnjo osebne blagovne znamke na področju fitnesa. Izhodišče raziskave je bilo spoznanje, da družbena omrežja danes niso več prostor za zabavo, temveč predstavljajo pomembno okolje za izobraževanje, vplivanje na mnenje ljudi in oblikovanje zaupanja med ustvarjalci in njihovim občinstvom. Fitnes kot panoga je pri tem še posebej zanimiva, saj temelji na vizualnosti, telesnih spremembah in osebni kredibilnosti ustvarjalca, kar se zelo dobro ujema z logiko kratkih video formatov.

Glavni cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, kako različni tipi kratkih video vsebin vplivajo na odziv občinstva in na zaznavanje osebne blagovne znamke fitnes ustvarjalca. Ta cilj sem poskušal doseči s povezovanjem teoretičnih izhodišč in praktičnega eksperimenta, v katerem sem pripravil, posnel in analiziral dva različna videa, objavljena na treh ključnih platformah: TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts.

Na podlagi izvedene analize lahko ugotovim, da so bili zastavljeni cilji diplomskega dela v veliki meri doseženi. Rezultati praktičnega dela so jasno pokazali, da različni pristopi k ustvarjanju kratkih video vsebin vplivajo na občinstvo na različne načine. Motivacijski video je v večini primerov dosegal višje število ogledov, všečkov in delitev, kar potrjuje, da vizualno dodelana in čustveno močna vsebina lažje pritegne pozornost širšega občinstva. Takšne vsebine so posebej učinkovite pri povečanju prepoznavnosti in dosega, kar je pomemben del gradnje osebne blagovne znamke.

Po drugi strani pa je izobraževalni video kljub nekoliko nižjemu dosegu v določenih primerih izkazal večjo vsebinsko vrednost. Večje število komentarjev, shranitev in vprašanj gledalcev kaže na to, da občinstvo takšno vsebino dojema kot uporabno, strokovno in zaupanja vredno. To potrjuje teoretične ugotovitve, da izobraževalne vsebine pomembno prispevajo k dolgoročni kredibilnosti ustvarjalca in k oblikovanju podobe strokovnjaka, ki mu sledilci zaupajo. Tudi rezultati kratke ankete med sledilci so pokazali, da je bil izobraževalni video ocenjen kot bolj uporaben in strokoven, kar je dodatno potrdilo pomen vsebinske vrednosti pri gradnji zaupanja.

Na tej podlagi lahko potrdim osnovno trditev diplomskega dela, da kratki videi pomembno vplivajo na gradnjo osebne blagovne znamke fitnes ustvarjalcev, vendar njihov učinek ni enoten. Izkaže se, da motivacijski in izobraževalni videi nimajo iste vloge, temveč se med seboj

dopolnjujejo. Motivacijski videi so učinkoviti pri pridobivanju pozornosti in širjenju dosega, medtem ko izobraževalni videi krepijo strokovnost, zaupanje in dolgoročen odnos s sledilci.

Rezultati so potrdili tudi pričakovane razlike med posameznimi platformami. TikTok se je izkazal kot platforma z največjim potencialom za viralnost, kjer motivacijska vsebina doseže izrazito boljši odziv. Instagram Reels je pokazal bolj uravnotežen odziv, saj so uporabniki bolj dovzetni tudi za izobraževalne vsebine, še posebej v obliki shranitev in komentarjev. YouTube Shorts pa se je izkazal kot platforma, kjer uporabniki pogosteje iščejo informativne vsebine, kar se je odrazilo v večjem zanimanju za izobraževalni video.

Pomembna ugotovitev diplomskega dela je tudi ta, da vizualna dovršenost sama po sebi še ne zagotavlja strokovnosti. Čeprav estetsko dovršeni videi lažje pritegnejo pozornost, lahko pretirano poudarjanje vizualnega učinka na račun jasne razlage vodi do izgube vrednosti. To potrjuje tudi eno izmed izhodišč naloge, da lahko napačno ali površno predstavljene fitnes vsebine dolgoročno negativno vplivajo na kredibilnost ustvarjalca in celo na pravilno izvajanje vaj pri sledilcih.

Na podlagi raziskave lahko zaključim, da je za uspešno gradnjo osebne blagovne znamke v fitnes industriji ključno ravnovesje med vsebinsko vrednostjo in vizualno privlačnostjo. Ustvarjalci, ki se osredotočajo zgolj na viralnost, lahko hitro pridobijo pozornost, ampak brez strokovne podlage težko zgradijo dolgoročno zaupanje. Po drugi strani pa ustvarjalci, ki ponujajo zgolj izobraževalno vsebino brez osnovne prilagoditve sodobnim trendom in vizualnim standardom, težje dosežejo širše občinstvo.

Diplomsko delo tako ponuja tudi praktične usmeritve za fitnes ustvarjalce. Priporočljivo je, da v svoji strategiji kombinirajo oba pristopa: motivacijske videe uporabljajo za širjenje dosega in prepoznavnosti, izobraževalne pa za utrjevanje strokovnosti in gradnjo zaupanja. Prav ta kombinacija omogoča razvoj celovite in verodostojne osebne blagovne znamke, ki je sposobna dolgoročno obstati v zelo konkurenčnem okolju družbenih omrežij.

Za konec lahko poudarim, da se vpliv kratkih video vsebin na osebno blagovno znamko v prihodnosti še povečuje. Algoritmi, navade uporabnikov in oblike komunikacije se nenehno spreminjajo, zato bo razumevanje teh procesov za ustvarjalce vedno pomembnejše. Diplomsko delo predstavlja osnovo za nadaljnje raziskave, ki bi lahko vključevale večje število videov, daljše časovno obdobje ali primerjavo različnih tipov ustvarjalcev. Kljub omejitvam pa raziskava jasno pokaže, da kratki videi niso samo trend, temveč ključno orodje sodobnega fitnes znamčenja.

7 VIRI, LITERATURA

Durau, J. &. (2022). *PubMed Central (PMC)*. Pridobljeno iz https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9125114/

Geyser, W., & Li, C. (2021). *Influencer Marketing Hub.* Pridobljeno iz Influencer Marketing Hub Report 2021: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-report-2021/

Lou, C. &. (2019). *Journal of Interactive Advertising*. Pridobljeno iz https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533502

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You.* McGraw-Hill.

Sokolova, K. &. (2021). *You Follow Fitness Influencers on YouTube — But Do They Affect Your Behavior?* Pridobljeno iz ScienceDirect: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312844

Tiggemann, M. &. (2015). *Body Image*. Pridobljeno iz https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003

Vidic, A. O. (15. Marec 2022). *Zgodovina socialnih omrežij*. Pridobljeno iz Spletnik.si: https://spletnik.si/blog/zgodovina-socialnih-omrezij/#Evolucija_socialnih_omrezij

Yin, H. (2024). *An Empirical Investigation into the Impact of Social Media Fitness Videos on Users' Exercise Intentions*. Pridobljeno iz https://www.mdpi.com/2076-328X/14/3/157