

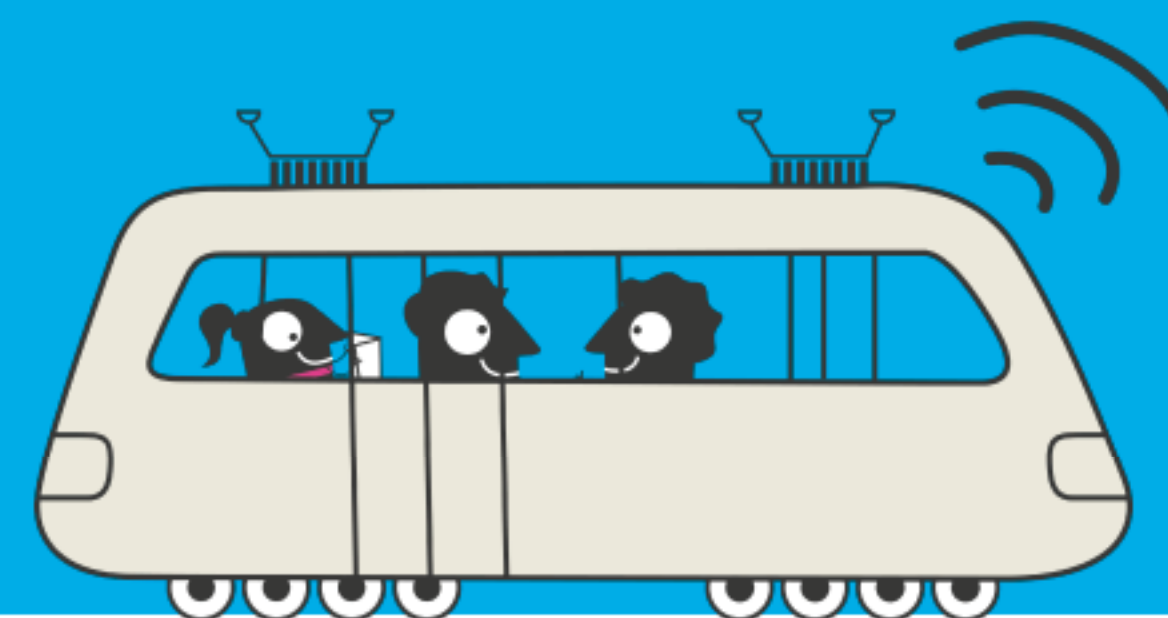
EVROPSKI TEDEN
MOBILNOSTI

PRIROČNIK ZA SPLETNO KOMUNICIRANJE OBČIN



Kazalo

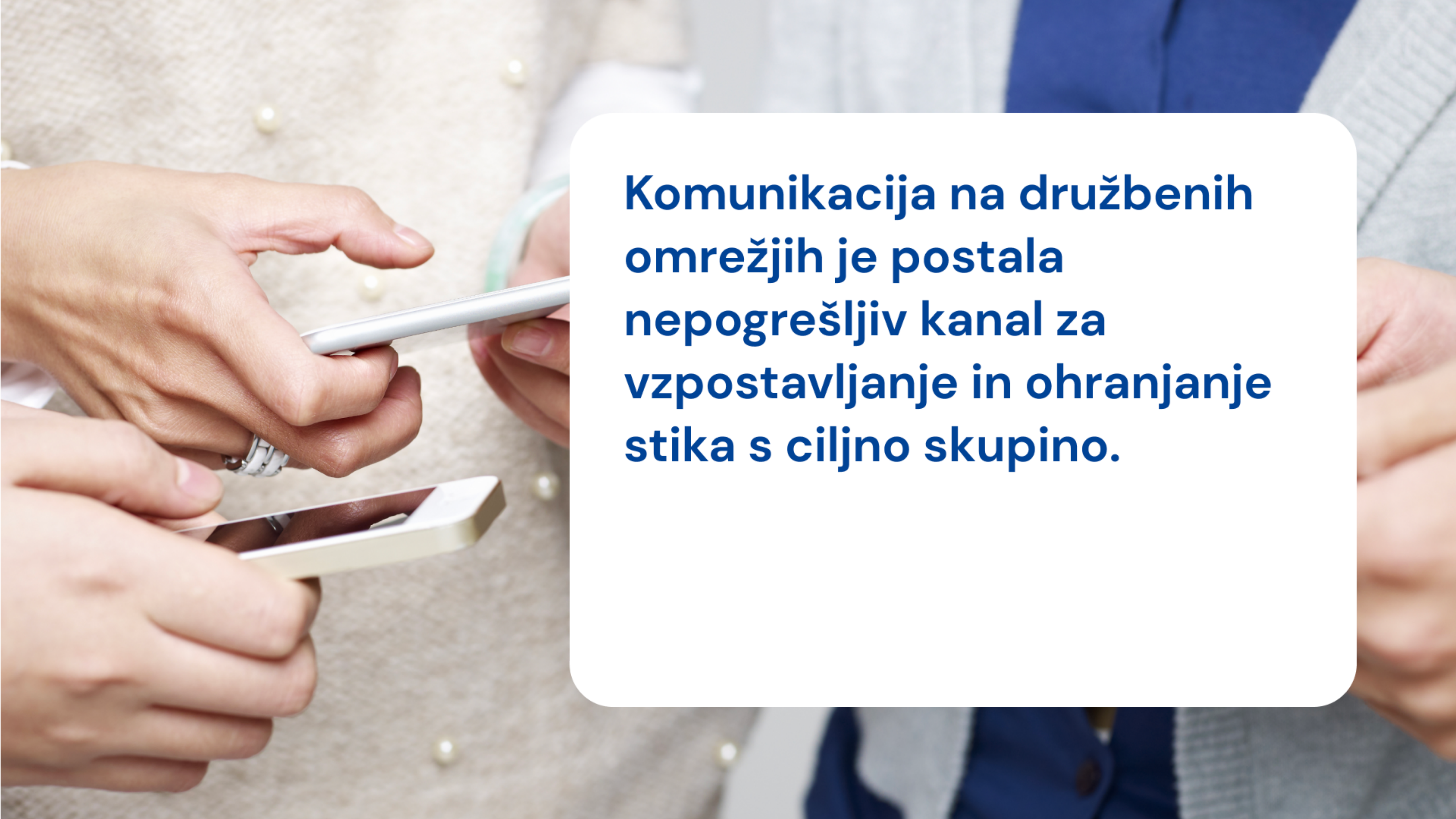
VPOGLED →	FACEBOOK →	INSTAGRAM →	LINKEDIN →	TIKTOK →	X (bivši Twitter) →	VSEBINA NA SPLETNIH STRANEH →	POVZETEK
	<ul style="list-style-type: none">• Izhodišče• Objave• Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none">• Izhodišče• Objave na zidu (feed)• Kratki videi (reels)• Zgodba (story)	<ul style="list-style-type: none">• Izhodišče• Objave• Oglasi				



Legenda kratic

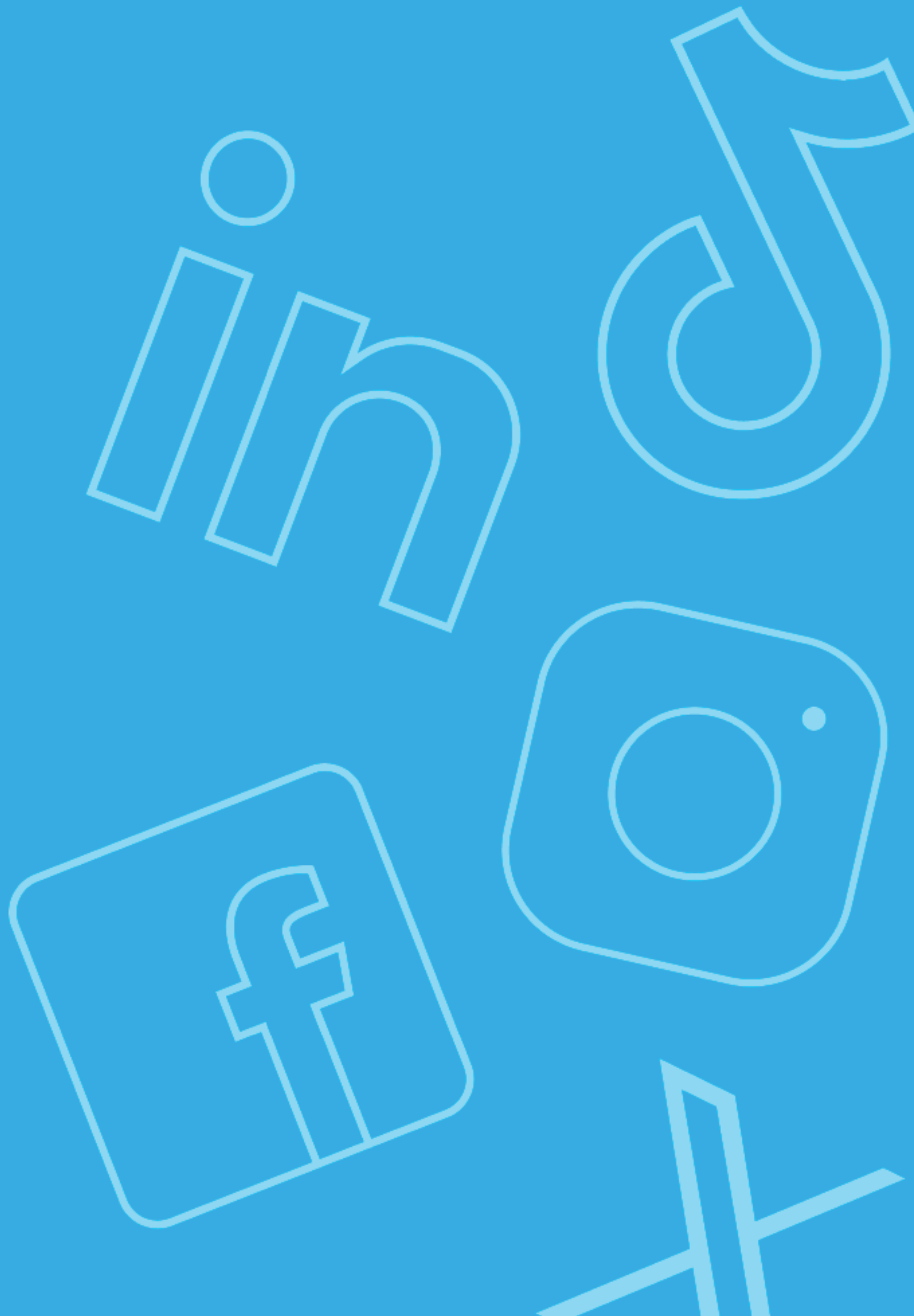
Ime družbenega omrežja	Kratica
Facebook	FB
Instagram	IG
LinkedIn	LN
TikTok	TT
X (bivši Twitter)	X



A close-up photograph of several people's hands holding smartphones. The focus is on the hands and the devices, with the background showing parts of people's clothing, including a beige jacket with gold buttons and a blue jacket. The text is overlaid on a white rounded rectangle in the center-right of the image.

Komunikacija na družbenih omrežjih je postala nepogrešljiv kanal za vzpostavljanje in ohranjanje stika s ciljno skupino.

Vpogled



Zakaj družbena omrežja

Družbena omrežja v zadnjem času ne delujejo zgolj kot strani za povezovanje in komunikacijo, temveč tudi kot personaliziran nabor novic. Vse več ljudi namreč novice išče in spremlja na družbenih omrežjih. Glavni pokazatelj tega je, da Facebook, Instagram in TikTok skoraj prekašajo Google po številu iskanj v iskalniku (Miles, 2023).



Vloga družbenih omrežij

Krizno komuniciranje

Javnost pričakuje primerno komuniciranje in v določenih situacijah **ustrezna** navodila ter informacije. Zato je še posebej pomembno, da je komuniciranje **jasno, mirno in strokovno**.

Vključevanje državljanov

Postopek načrtovanja, v katerem se sprejemajo odločitve strateškega pomena za občino in njene prebivalce, je lahko uspešen samo, če je racionalen, transparenten ter premišljen. To dosežemo s primernim nagovorom javnosti, ki ji damo možnost aktivnega vključevanja tudi preko družbenih omrežij.

Zaupanje javnosti

Po podatkih študija Open the Government¹ si več kot polovica volivcev želi več **avtentičnosti in transparentnosti v komuniciranju javnih institucij**. Družbena omrežja so odlična platforma za transparentno in jasno komunikacijo ter posledično gradnjo zaupanja.

Komuniciranje točnih informacij

S spremljanjem komunikacije na družbenih omrežjih lahko nosilci profila opazijo netočne ali zavajajoče informacije, ki krožijo v javnosti. Na njih se lahko odzovejo s primernimi pojasnili dejstev, **pravilno razlago in točnimi informacijami**.

¹Beveridge, C. in Tran, T. (2023, 15. maj). *Social Media in Government: 5 Tips for Citizen Engagement* [blog]. <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>

Družbena omrežja niso novost v svetu javnih ustanov

Mestna občina Ljubljana² in Služba za upravljanje in razvoj spletne vsebine (SURS)³ dosegata odlične odzive javnosti s svojim ustvarjanjem vsebin. Kot primer tuje dobre prakse lahko navedemo profil TSA⁴, ki ga uporabniki zelo dobro sprejemajo.

² Mestna občina Ljubljana [mestnaobcinaljubljana]. (30. 8. 2023a). *Profil Mestne občine Ljubljana* [Instagram]. <https://www.instagram.com/mestnaobcinaljubljana/>

³ Statistični urad Republike Slovenije – SURS [StatSlovenija]. (30. 8. 2023). *Profil Statističnega urada Republike Slovenije – SURS* [Facebook]. <https://www.facebook.com/StatSlovenija>

⁴ Travel Tips and Dad Joke Hits [tsa]. (30. 8. 2023). *Profil Travel Tips and Dad Joke Hits* [Instagram]. <https://www.instagram.com/tsa/>



Katera družbena omrežja so relevantna za občine?

POGOSTO UPORABLJENA

Facebook (FB)



Instagram (IG)



LinkedIn (LN)

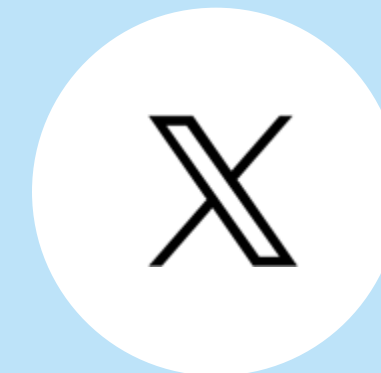


VEČINOMA NEIZKORIŠČEN POTENCIAL

TikTok (TT)



X (bivši Twitter)



Družbena omrežja se med sabo razlikujejo, zato je treba strategijo in vsebino prilagajati kanalom komuniciranja.

Hiter pregled družbenih omrežij glede na ciljno skupino v Sloveniji

	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	TWITTER
ŠTEVILO UPORABNIKOV V SLO	1 mio	0.5 mio	200.000	400.000	200.000
CILJNA PUBLIKA	24 - 70 let	15 - 41 let	24 - 70 let	15 - 41 let	24 - 70 let
TON KOMUNIKACIJE	Uraden, obveščevalen.	Sproščen, neuraden.	Uraden, korporativen.	Neuraden, zabaven, sproščen.	Uraden, politično korekten.

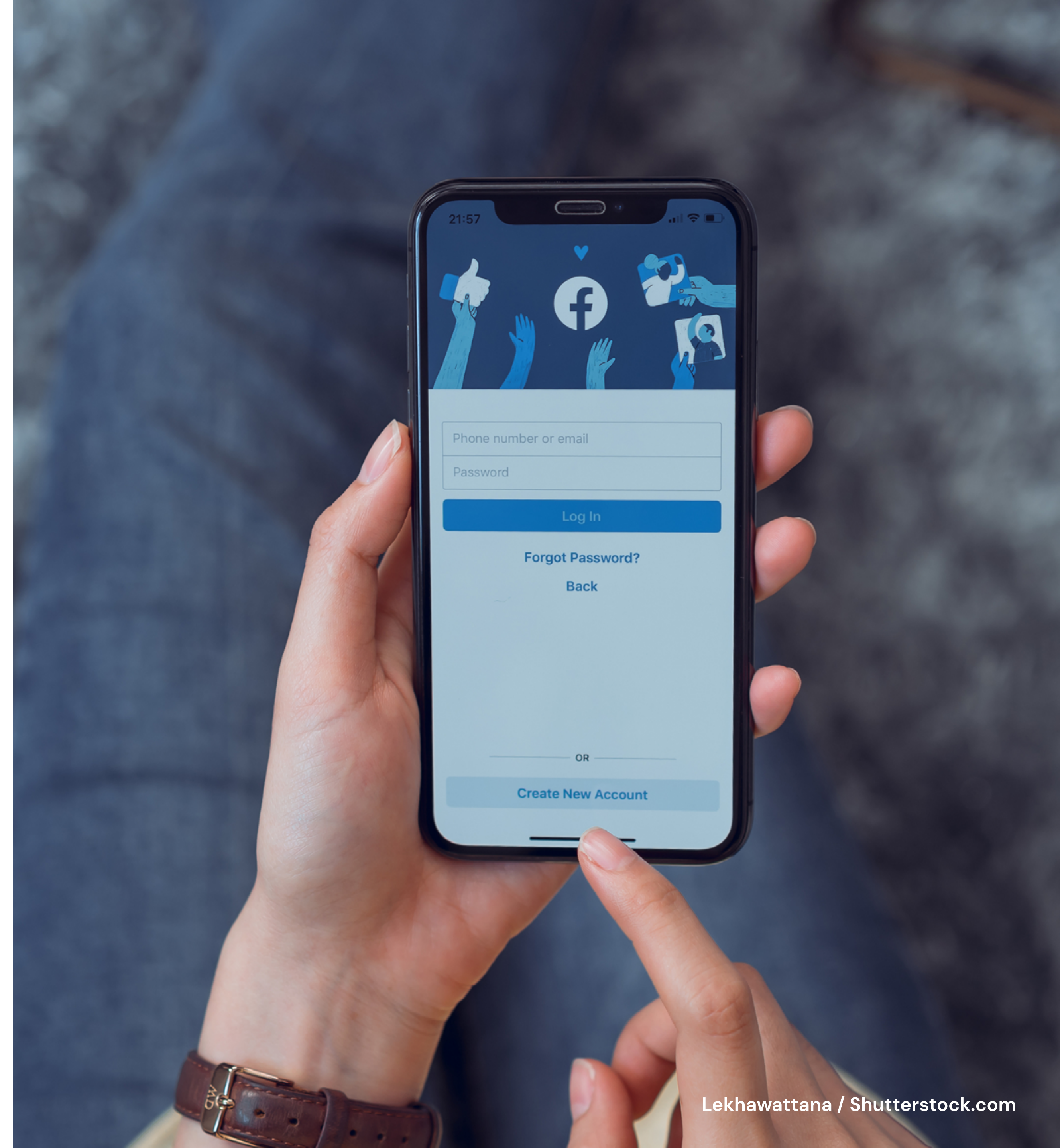
Facebook (FB)



Kaj je Facebook?

Facebook je družbeno omrežje, na katerem se posamezniki povezujejo s prijatelji, podjetji, občinami ...

Na tem omrežju uporabniki delijo svoje mnenje, zanimanja ter se povezujejo s somišljeniki oziroma poiščejo strani, ki podpirajo njihovo vizijo in interes.



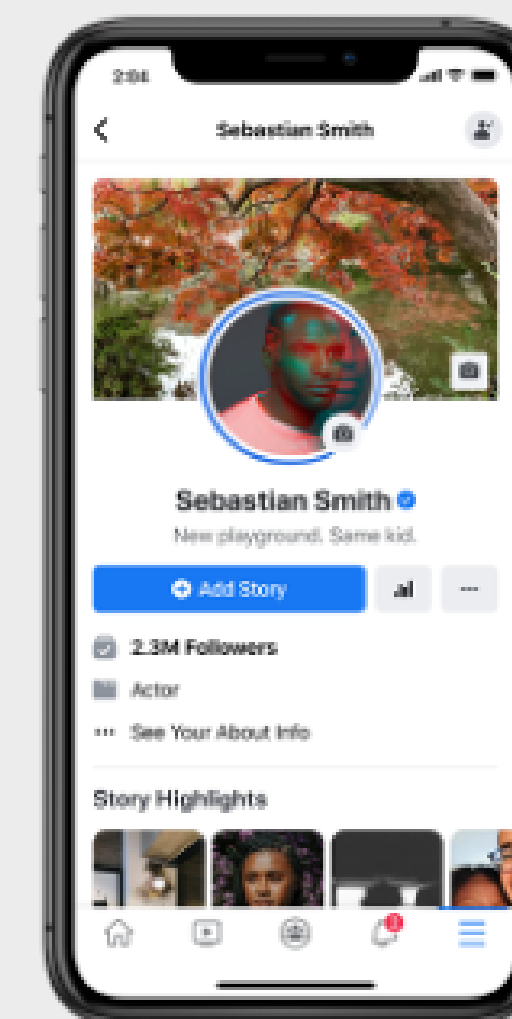
Aplikacija Facebook

Aplikacija Facebook je za mobilne naprave dostopna na Google Play in na App Store (iPhone).

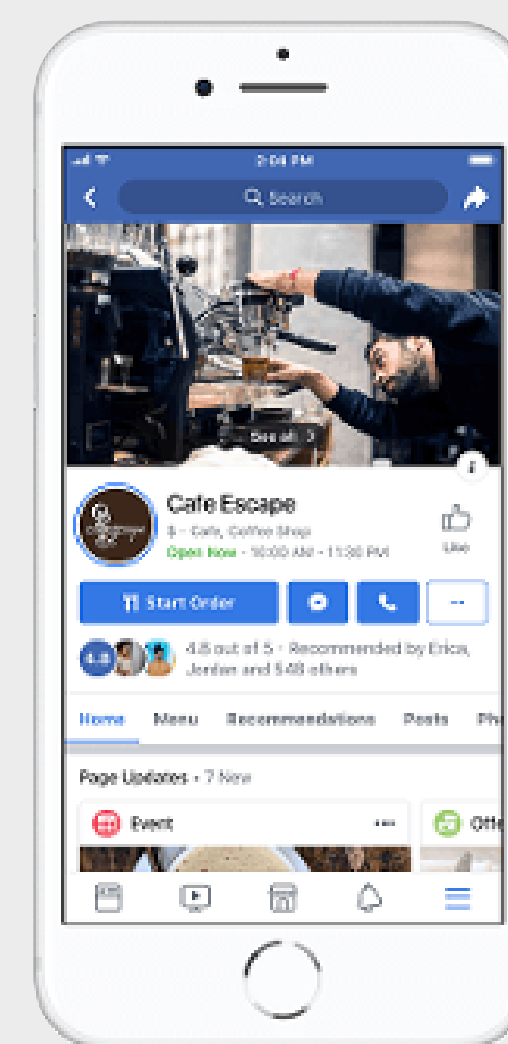
Sestavljajo jo **newsfeed** (časovnica), kjer vidimo vse objave prijateljev in strani, **„zid“** (naš profil, kjer objavljamo), **strani** (posebne strani podjetij, ustanov, združenj itd.) ter klepet, ki je ločen v aplikaciji **Messenger**.



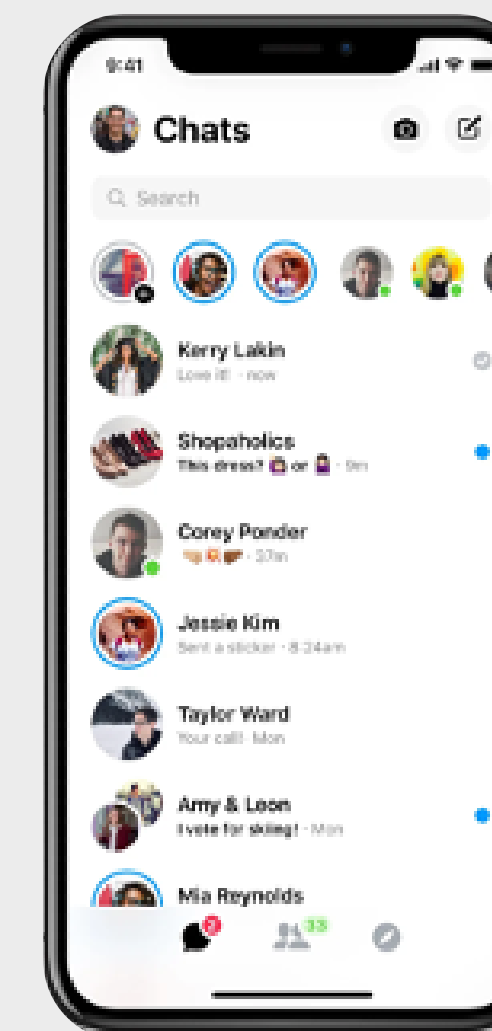
NEWSFEED



PROFIL (ZID)



STRAN (PAGES)



MESSENGER

Kdo uporablja Facebook?

Vsak drugi državljan.

Leta 2019 je imelo odprt račun približno
1 milijon Slovencev.

Dnevno uporabniki uporabljajo
Facebook v povprečju vsaj eno
uro.



DEMOGRAFSKA DELITEV

16 %

Generacija BabyBoom (starejši od 60 let).

36 %

Generacija X (41 - 60 let).

35 %

Generacija Y (25 - 40 let).

13 %

Generacija Z (15 - 24 let).

Kako odpremo Facebook račun in Facebook stran?

Za odpiranje strani najprej potrebujemo **osebni profil**, ki je namenjen fizični osebi⁵.

Strani so namenjene podjetjem, blagovnim znamkam, organizacijam in javnim osebam, ki želijo deliti svoje zgodbe in se povezati z ljudmi. Tako kot profile je tudi strani mogoče prilagoditi z zgodbami, dogodki in drugimi elementi. Osebe, ki so všečkale stran ali ji sledile, lahko prejemajo obvestila v viru.

Za odpiranje strani najprej potrebujemo **FB račun**⁶.

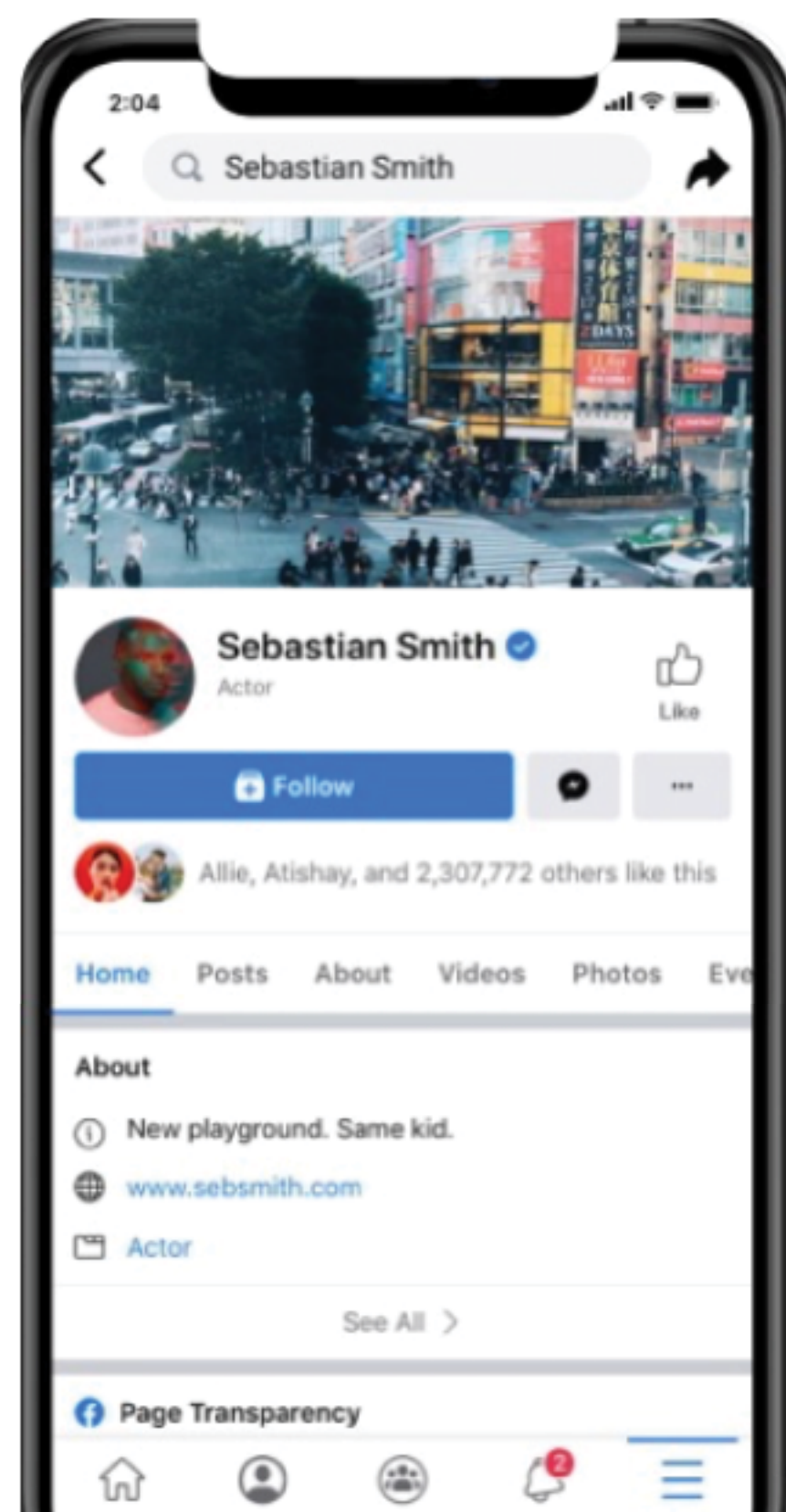
⁵ Facebook. (30. 8. 2023a). *Ustvari račun za Facebook* [Facebook]. <https://www.facebook.com/help/188157731232424>

⁶ Facebook. (30. 8. 2023b). *Ustvarjanje strani v Facebooku* [Facebook]. <https://www.facebook.com/help/104002523024878>

Objave pišemo na ... zid? In kaj je Messenger?

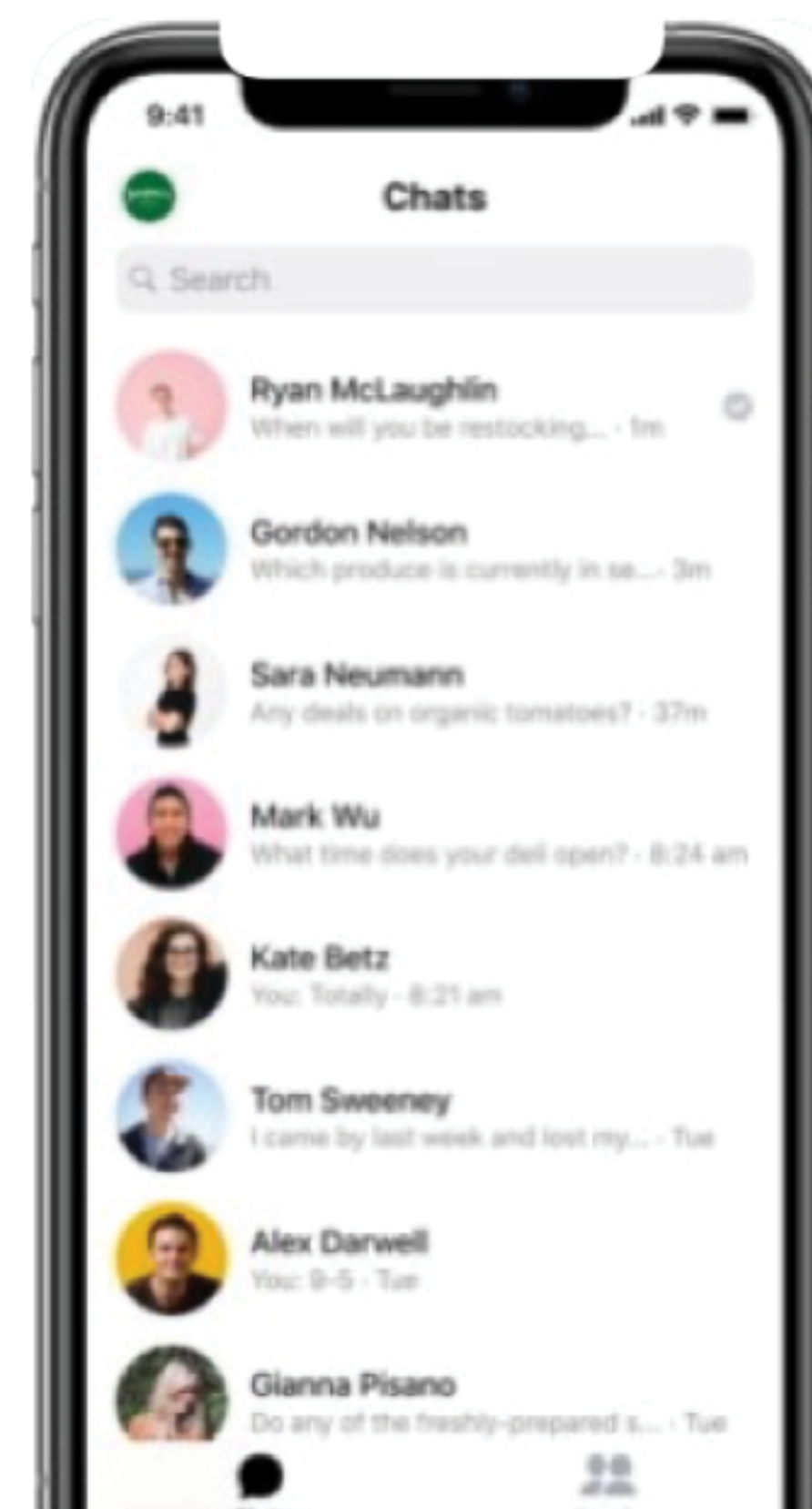
Facebook "zid"

mesto, kamor objavljamo objave >
besedila, fotografije, videe.



Facebook messenger: klepet >

na telefonu za to dejavnost uporabljamo
aplikacijo Messenger.

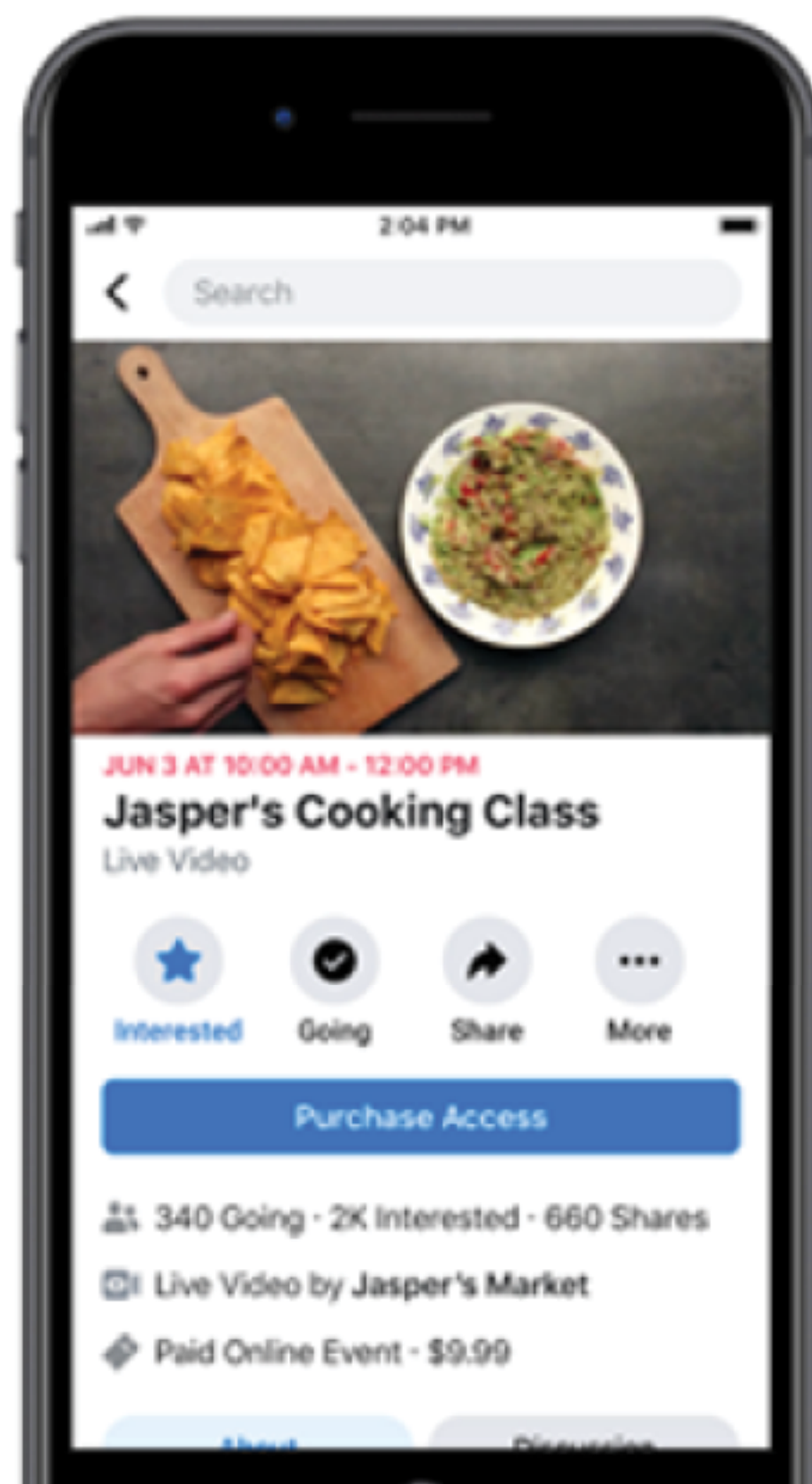


Dogodki in skupine omogočajo lažje povezovanje

Facebook omogoča tudi promocije dogodkov in pridružitvev skupinam.

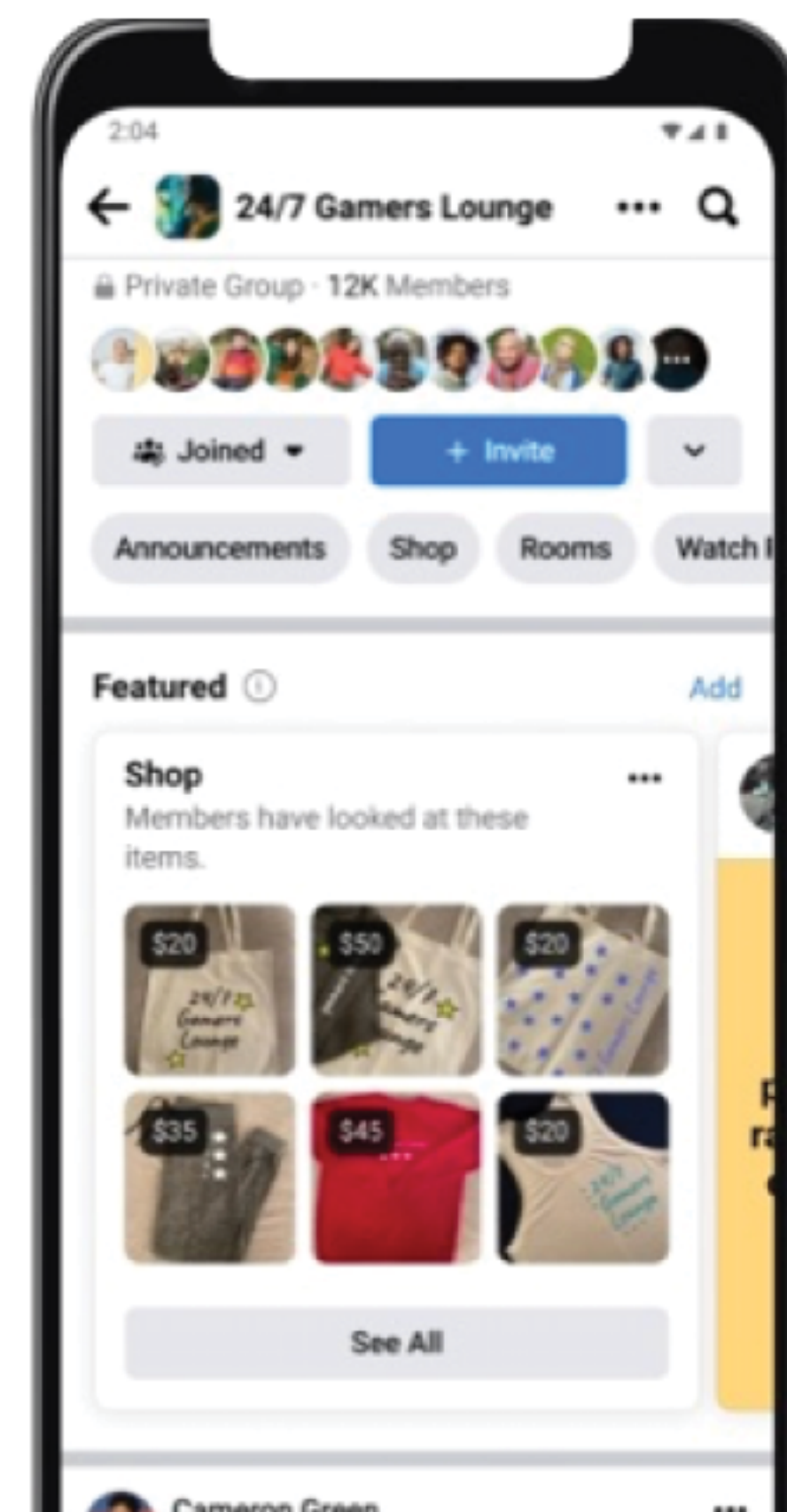
DOGODKI

omogočajo organiziranje in odzivanje na srečanja v realnem ali virtualnem svetu (npr. spletno izobraževanje) z osebami v Facebooku.



SKUPINE

mesta, kjer se lahko povežeš, učiš in deliš z osebami, ki imajo podobna zanimanja. Skupine, ki jih ustvariš ali se jim pridružiš, so lahko namenjene čemur koli – opazovanju zvezd, peki, starševstvu – in združujejo osebe z drugega konca sveta ali le z drugega konca ulice. Skupine so lahko javne ali zasebne.



Kako odpremo Business Manager (poslovni račun)

Meta Business Manager⁷ je **orodje**, ki vam pomaga organizirati in upravljati vaše podjetje/organizacijo na Facebooku.

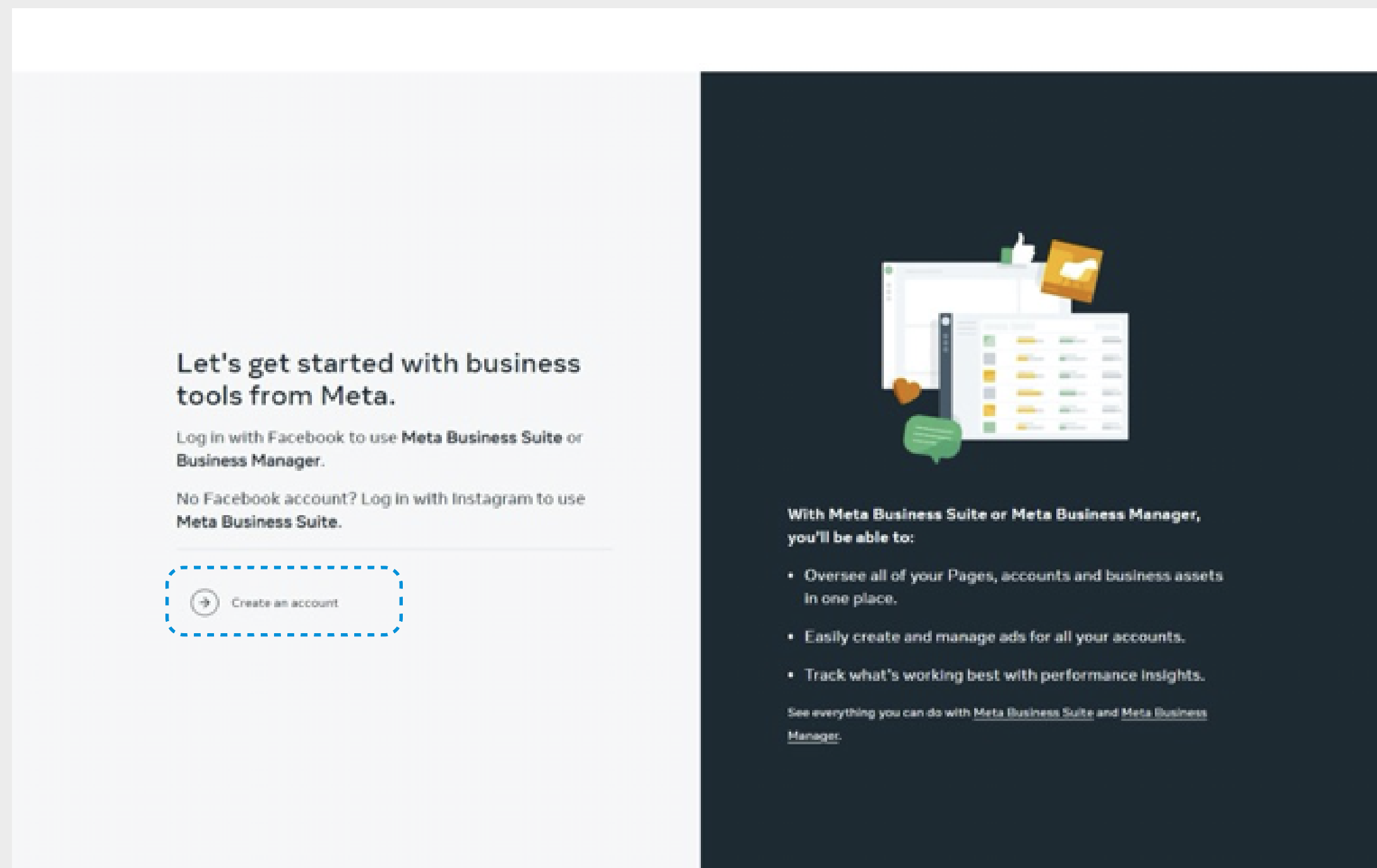
Za ustvarjanje Business Managerja potrebujete osebni Facebook račun.

Če želite ustvariti Business Manager (slikovno prikazano na naslednjih straneh):

- 1 Pojdite na business.facebook.com/overview.
- 2 Kliknite na **Create an account (Ustvari račun)**.
- 3 Vnesite ime vašega podjetja, vaše ime in službeni e-poštni naslov ter kliknite **Naprej**.
- 4 Vnesite podrobnosti o vašem podjetju in kliknite **Oddaj**.

⁷Facebook. (30. 8. 2023c). *Meta Business Overview* [Facebook].
<https://business.facebook.com/overview>

Korak 2



Let's get started with business tools from Meta.

Log in with Facebook to use **Meta Business Suite** or **Business Manager**.

No Facebook account? Log in with Instagram to use **Meta Business Suite**.

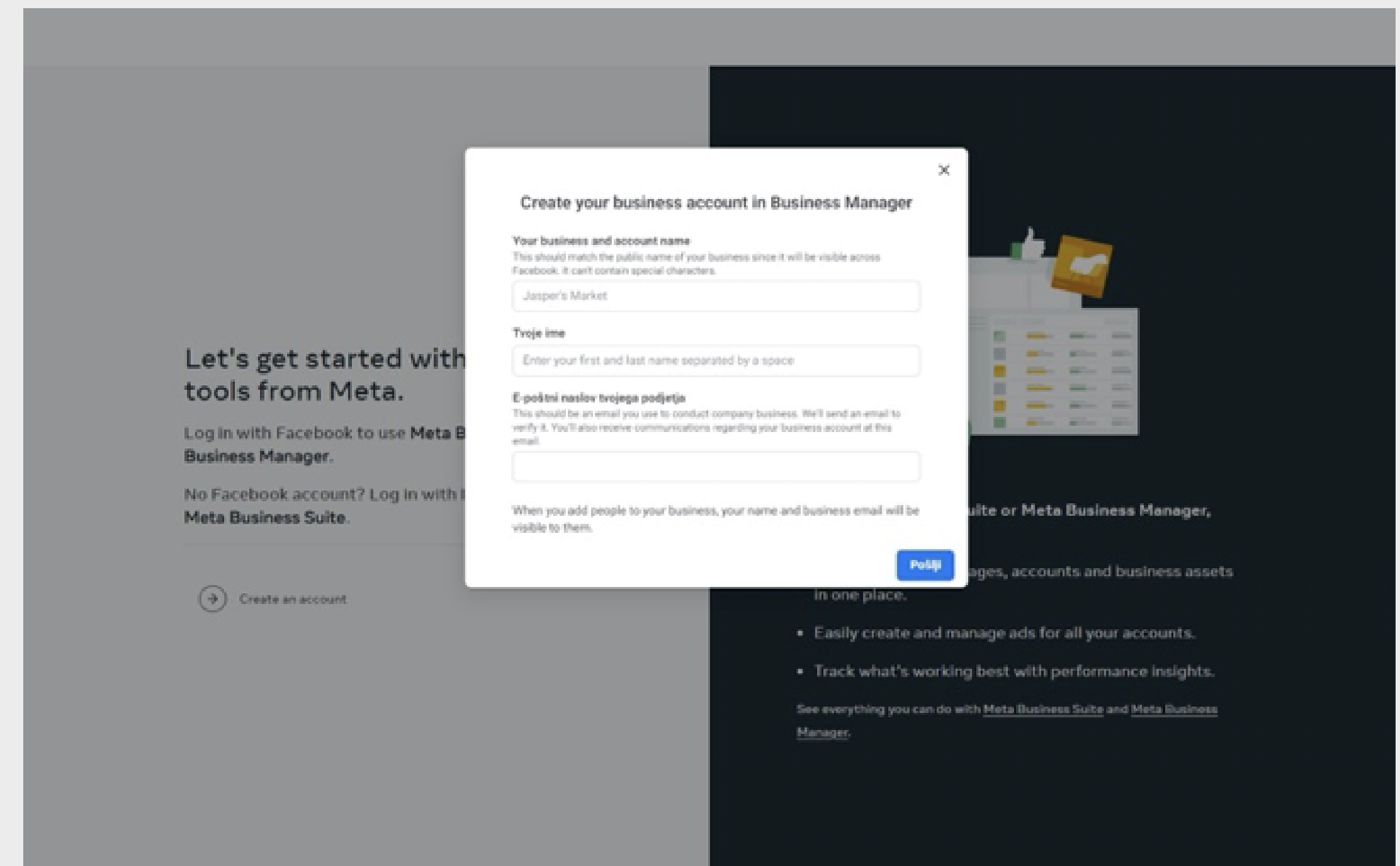
[→ Create an account](#)

With Meta Business Suite or Meta Business Manager, you'll be able to:

- **Oversee all of your Pages, accounts and business assets in one place.**
- **Easily create and manage ads for all your accounts.**
- **Track what's working best with performance insights.**

See everything you can do with [Meta Business Suite](#) and [Meta Business Manager](#).

Korak 3, 4



Let's get started with business tools from Meta.

Log in with Facebook to use **Meta Business Suite** or **Business Manager**.

No Facebook account? Log in with Instagram to use **Meta Business Suite**.

[→ Create an account](#)

Create your business account in Business Manager

Your business and account name
This should match the public name of your business since it will be visible across Facebook. It can't contain special characters.

Tvoje ime
Enter your first and last name separated by a space

E-poštni naslov trejega podjetja
This should be an email you use to conduct company business. We'll send an email to verify it. You'll also receive communications regarding your business account at this email.

When you add people to your business, your name and business email will be visible to them.


[Pošlji](#)

Dodajanje ljudi v Business Manager

Če želite dodati nekoga v svoj **Business Manager** in mu dodeliti dostop:

1. Pojdite v **Business settings**.
2. Pod **Users** kliknite **People**.
3. Kliknite **Add people**.
4. Vnesite e-poštni naslov osebe, ki jo želite dodati. Kliknite **Next**.
5. Izberite vrsto dostopa, ki ga želite dodeliti. Kliknite **Next**.
6. Izberite vir, ki ga želite dodeliti, in izberite vrsto dostopa. Če dodeljujete delni dostop, izberite nalogo, ki jo potrebujejo za svoje delo. Kliknite **Invite**.
7. Preglejte povabilo in kliknite **Send request**. Oseba bo prejela vabilo po e-pošti, da se pridruži vašemu poslovnemu računu.

Business Settings

 fl.ash949

Users

People

- Partners
- System Users

Accounts

- Pages
- Ad Accounts
- Business Asset Groups
- Apps
- Instagram Accounts
- WhatsApp Accounts

Data Sources


Brand Safety

Registrations

Integrations


People

Filter by name or ID or Email  [Add](#)


 PC Flash 

 **PC Flash**
Admin access


[Edit](#)

 Add Assets

Assigned Assets





 Add Assets

Here are the assets PC Flash can access. View and manage their permissions. Add or remove assets.

Search by ID or name 

Pages

 Flash Computers 

 Flash Repair   

Instagram Accounts

 @fl.ash949 

Ad Accounts

 Flash - Ad Account 

Meta Business Suite

Meta Business Suite je enotna rešitev, kjer lahko upravljate **vse svoje trženjske in oglaševalske dejavnosti na Facebooku in Instagramu**. Združuje orodja, ki vam pomagajo vzpostaviti povezavo s svojimi strankami na vseh aplikacijah in doseči boljše poslovne rezultate.

NA NJEM LAHKO ...

- 1** Objavljate in vnaprej pripravite objave za FB in IG.
- 2** Odgovarjate na sporočila in komentarje.
- 3** Ustvarite oglase.
- 4** Pregledujete analitiko.

(slikovno prikazano na naslednjih straneh)

Meta Business Suite

Izbor strani → Sonnenberg Media

Obvestila → Notifications

2. → Inbox

1. → Posts & stories

1. → Planner

3. → Ads

4. → Insights

Meta Business Suite

Home

Engage audience

- Business Feed**
View and interact with posts and updates from Pages and Instagram accounts you follow.
- Inbox**
Respond to messages and comments, set up automated responses and assign conversations.
- Planner**
Plan your marketing calendar by creating, scheduling, and managing your content.
- Posts & stories**
Schedule, publish and manage posts and stories, create draft posts, and access Facebook photos.

Advertise

- Ads**
Create, manage and track the performance of your ads for your Facebook Page and connected Instagram account.
- Ads Manager**
Create, manage and track the performance of your campaigns, ad sets and ads for your ad account.

Manage

- Billing**
View payment history for your ad accounts.
- Business Apps**
Connect your Facebook Page with apps that will help you manage and grow your business.
- File Manager**
Manage and organize image and video files for use in your posts and stories.
- Page settings**
Manage Page roles, Instagram and WhatsApp connections and more info associated with your Page.
- Profiles**
View and interact with your Facebook page.

Analyze and report

- Ads Reporting**
Create flexible reports to analyze and optimize ad performance.

Edit

Pomembne metrike

Metrika na družbenih omrežjih je **vrsta merila oz. pokazatelj**, ki se uporablja za merjenje uspešnosti in dosega vsebine, objavljene na družbenih omrežjih.

POMEMBNE METRIKE, KI JIH SPREMLJAMO IN BELEŽIMO, SO:

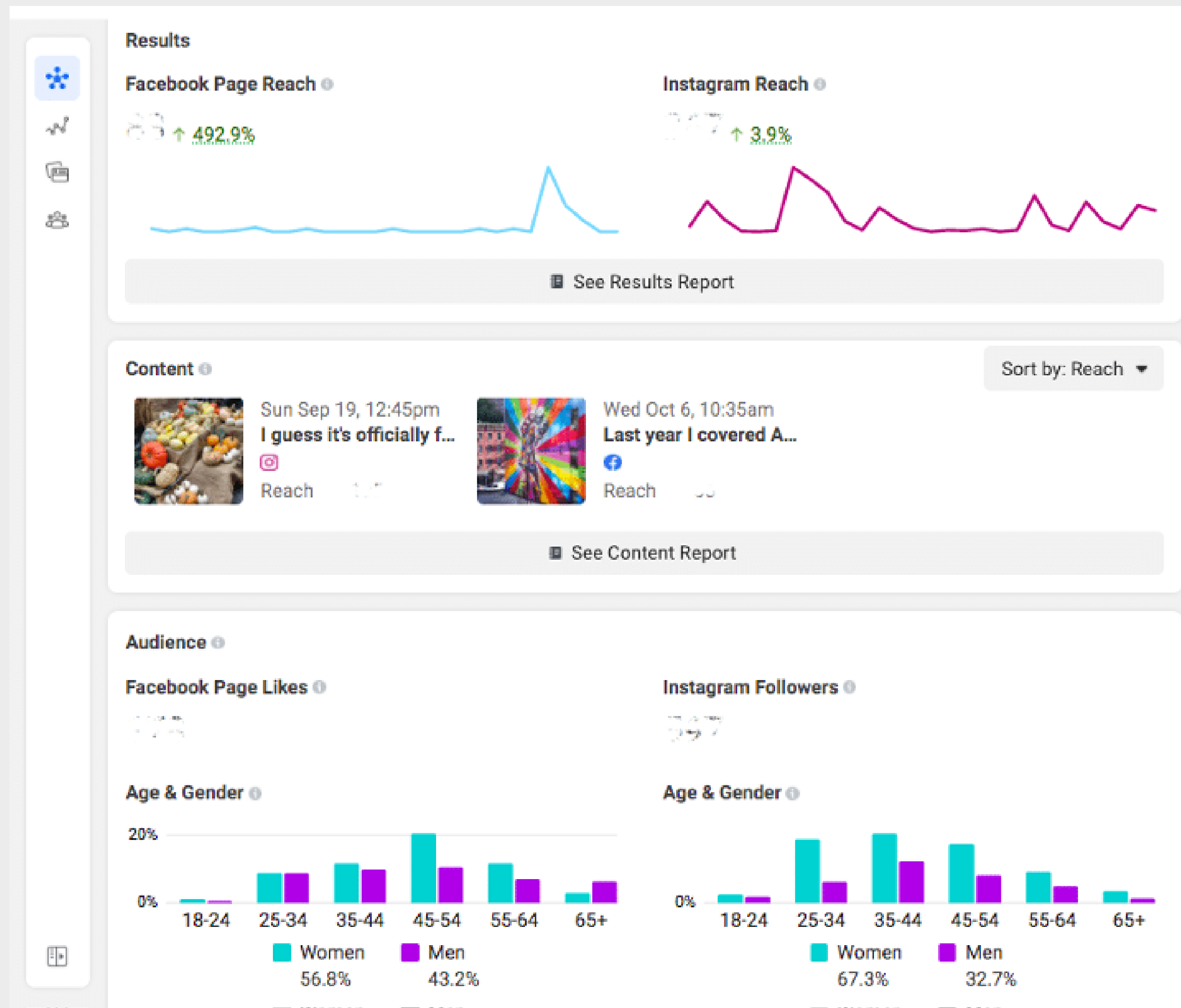
- 1** Število sledilcev strani (všečki strani).
- 2** Doseg (reach) – koliko unikatnih računov (ljudi) dosežejo objave.
- 3** Prikazi (impressions) – koliko je bilo vseh ogledov objav.
- 4** Vpletenost (engagement) – koliko reakcij je bilo na objavo (všečki, komentarji, delitve).

Meta Business Suite

Spremljamo doseg (REACH)

Spremljamo vpletenost (ENGAGEMENT)

Podatki o sledilcih, ki nam podajo uvid v ciljno publiko



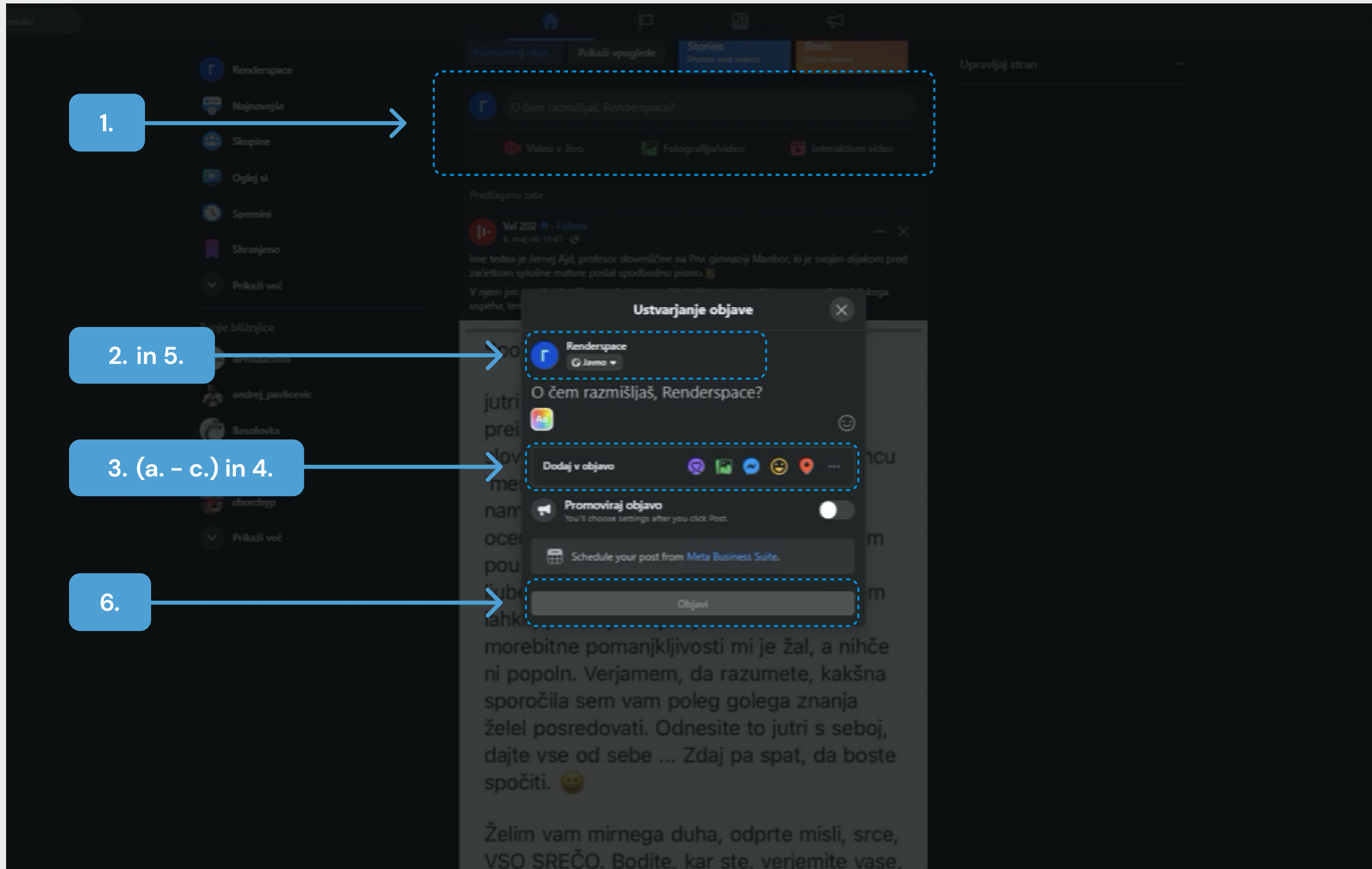
Facebook
objave

Kako pripraviti objavo?

Če želite deliti vsebino:

1. Na vrhu vira kliknite "**O čem razmišljaš, [Ime]?**"
2. Dodajte novico z besedilom ali klikni vrsto objave, ki jo želite deliti (npr.: **fotografija/video, počutje/dejavnost**).
3. Prav tako lahko:
 - a) Dodate fotografijo ali video.
 - b) Dodate lokacijo.
 - c) Označite prijatelje in strani.
4. Lahko izberete tudi druge možnosti za dodajanje v objavo (npr. video v živo).
5. Kliknite "**izbirnik ciljne skupine**" na vrhu (ikona globus), da izberete, s kom želite deliti svojo objavo.
6. Kliknite **Objavi**.

(slikovno prikazano na naslednjih straneh)



1.

2. in 5.

3. (a. - c.) in 4.

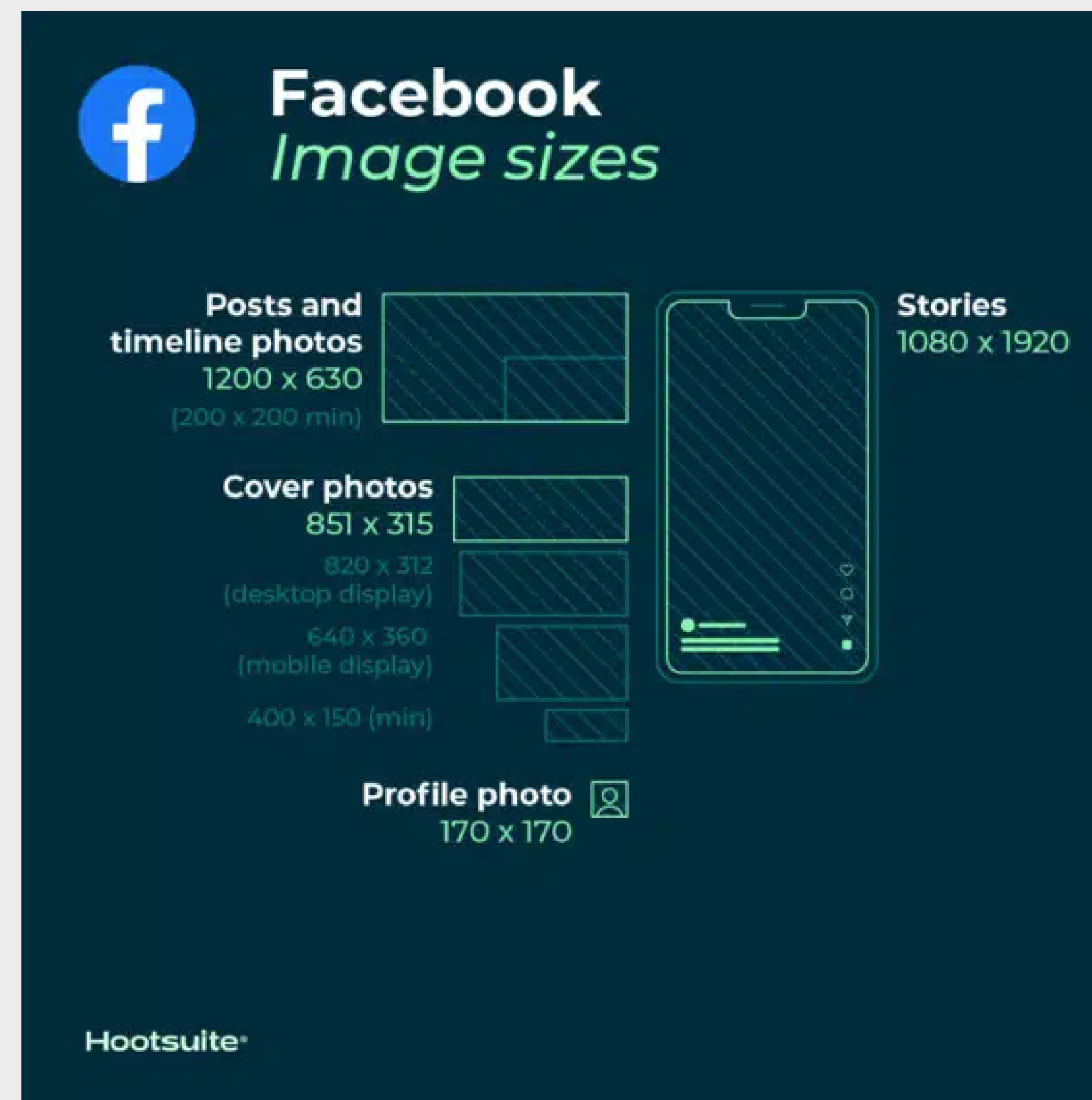
6.

Dodajanje slikovnega/ video materiala

Slikovni in video material dodajamo v objavi (glej drsnico 27, sekcija 3.).

FOTO:

- Dimenzije: minimalno: 600 × 315 pikslov; priporočljivo: 1200 × 630 pikslov.
- Format: .jpg, .png (Olafson in Tran, 2023).

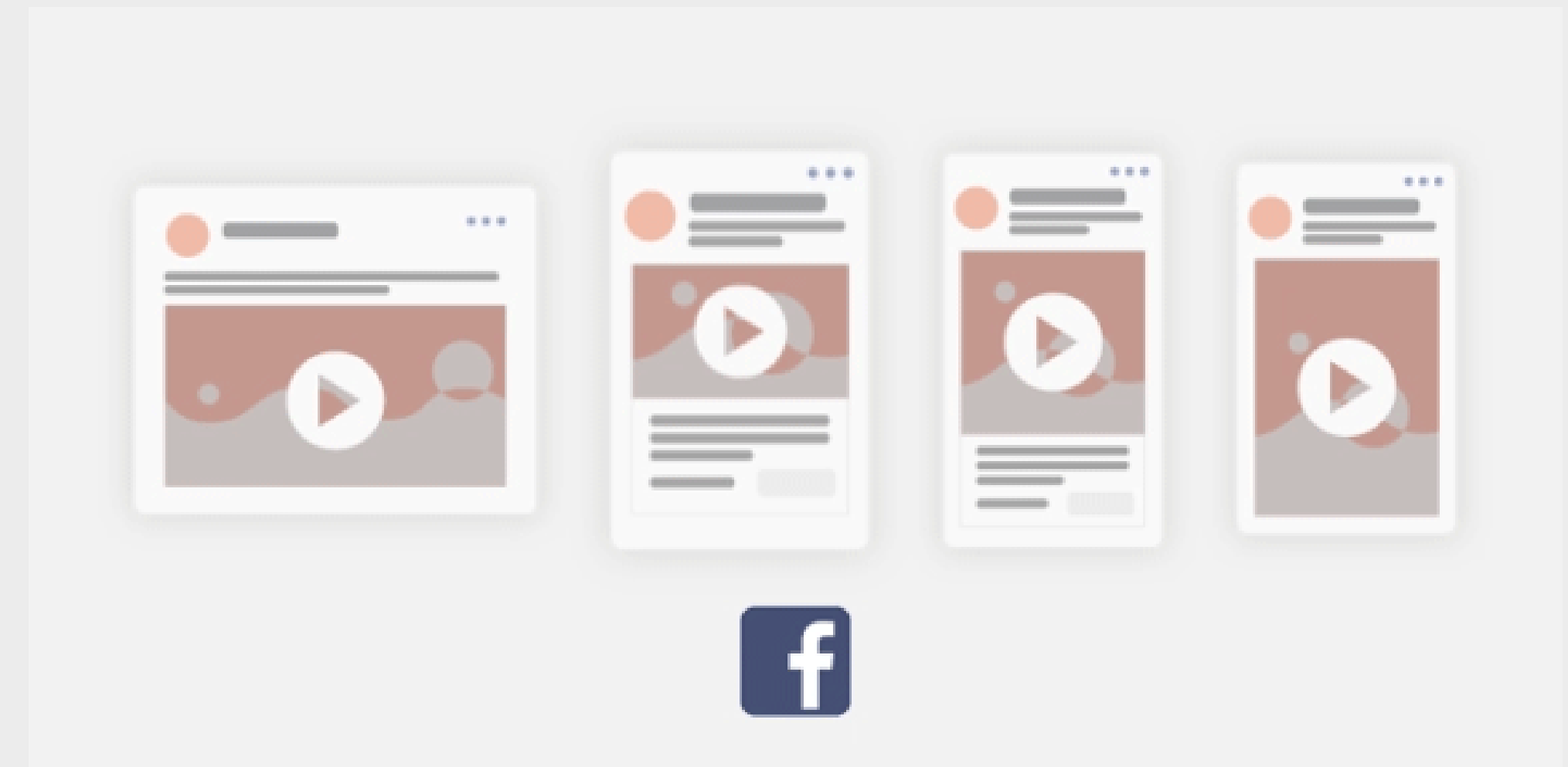


Dodajanje slikovnega/ video materiala

Video je **najbolj gledan format**, ker ga Facebookov algoritem potiska v ospredje.

SPECIFIKACIJE VIDEOA:

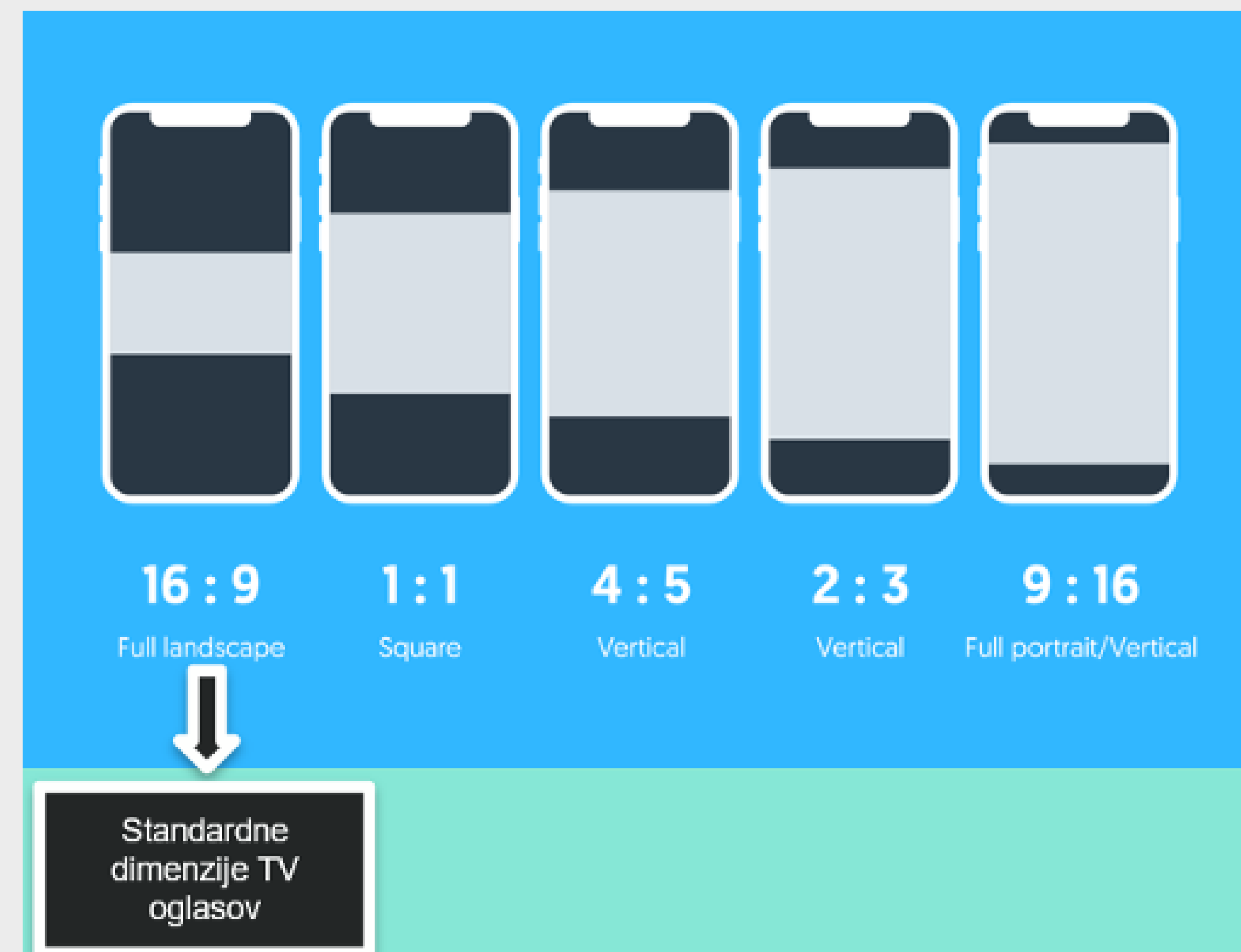
- Dimenzije: 16:9 (položno), 9:16 (pokončno).
- Format: .MP4, .MOV.
- Dolžina: do 240min.
- Velikost datoteke: do 4GB (Zarzycki in Cyca, 2020).



Zakaj morajo biti dimenzije prilagojene Facebooku?

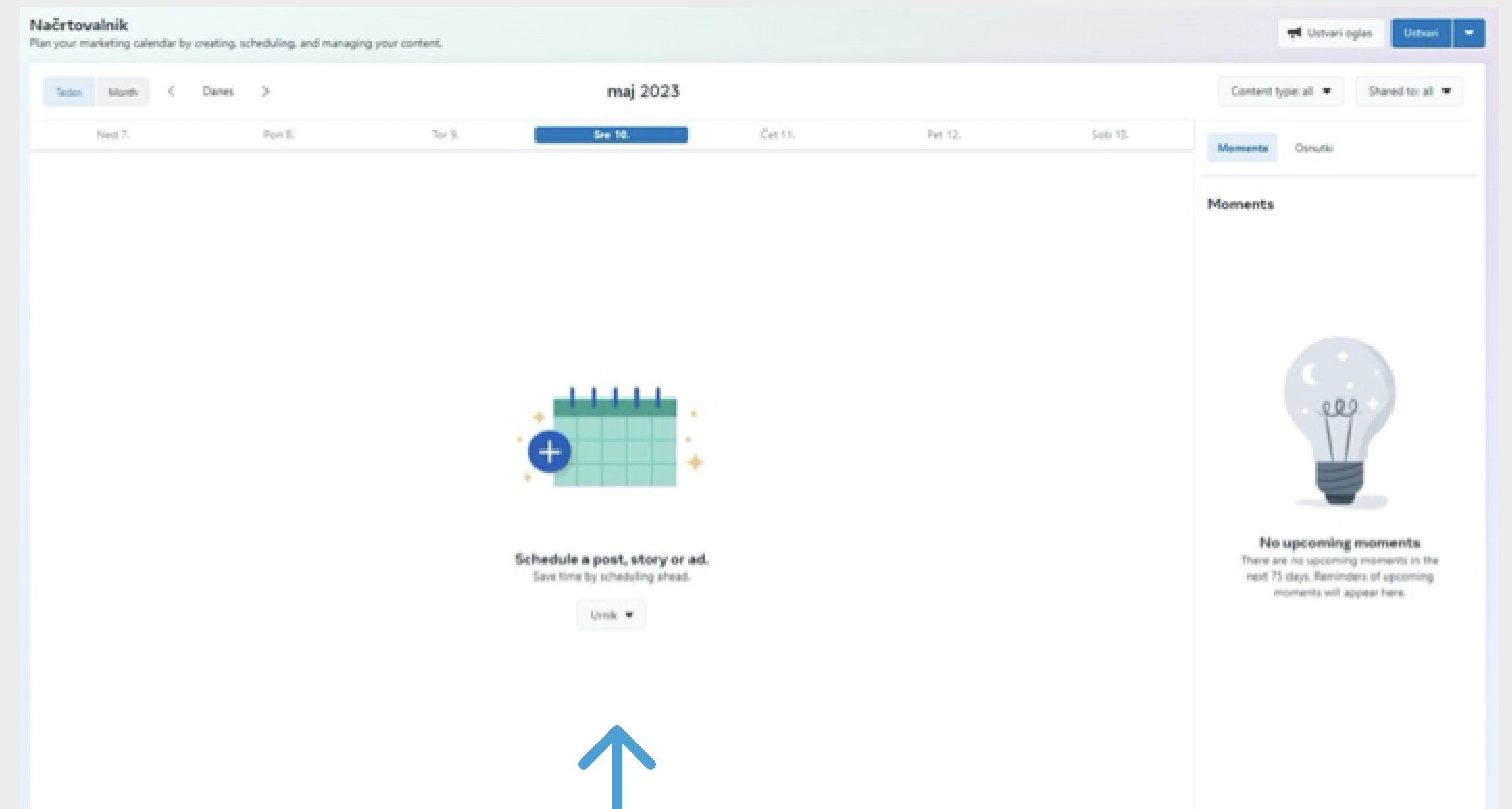
Facebook uporabniki omrežje **večinoma uporabljajo na mobilnih telefonih**, zato je potrebno temu prilagoditi tudi dimenzije fotografij in videov.

Tako zagotovimo večjo vidnost kreativ, ker ta s primernimi dimenzijami zajame večji delež ekrana (prikaz desno) (CoSend, 2021).



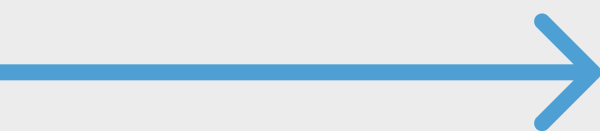
Urnik objav (scheduling) v Meta Business Suite

V Meta Business Suite lahko vnaprej nastavite objavljanje in tako ne pozabite na objavo. V razdelku Načrtovalnik (Schedule) lahko planirate objave za FB in IG vnaprej.

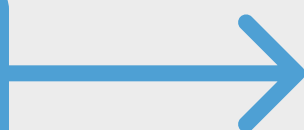


Tukaj ustvarite novo objavo.

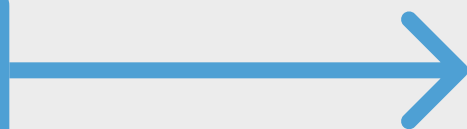
Izbor FB/IG



Dodajanje foto/video



Besedilo objave



Izbor termina objave



Create post

Objavi na strani
Pristop

Medij
Share photos or a video. Instagram posts can't exceed 10 photos.

Dodaj fotografijo | Dodaj videoposnetek | Use template

Podrobnosti objave

Besedilo

🌐

📍 📷 📎 🗑️

Načrtovanje možnosti | Objavi zdaj | **Urnik** | Shrani kot osnutek

Schedule your post for the times when your audience is most active, or manually select a date and time in the future to publish your post.

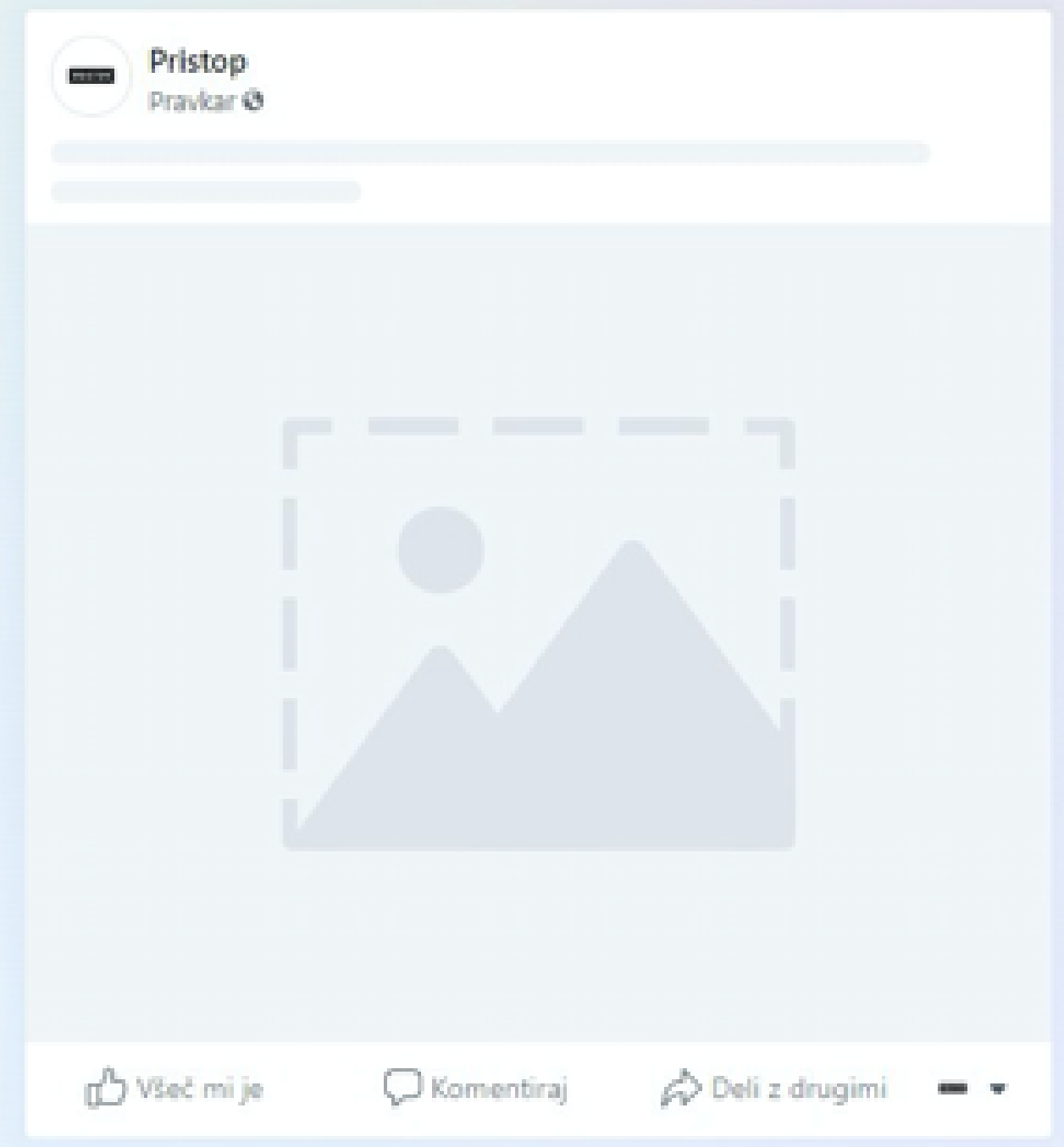
Facebook

11. maj 2023 | 10:00 AM

Active times

Promoviraj objavo | Prekliči | **Urnik**

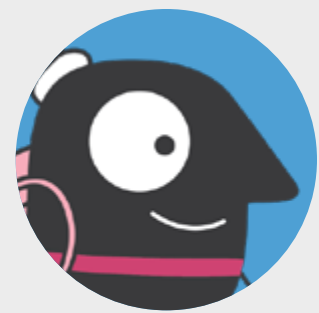
Facebook Feed preview



Predogled



**Za večjo angažiranost skupnosti,
odgovarjajte na njihove
komentarje pod objavljenimi
vsebinami in na njihova sporočila.**



**S tem dobite tudi vpogled v
publiko, ki vam sledi, in temu
prilagajate vsebine ali druge
komunikacijske taktike.**



Facebook oglaševanje

Zakaj potrebujemo oglaševanje?

Organske (t.j. brez oglaševanja oz. plačila) objave iz leta v leto dosegajo manj uporabnikov (prikaz v grafu desno), zato si za boljše rezultate na omrežju pomagamo z **medijskim zakupom**.

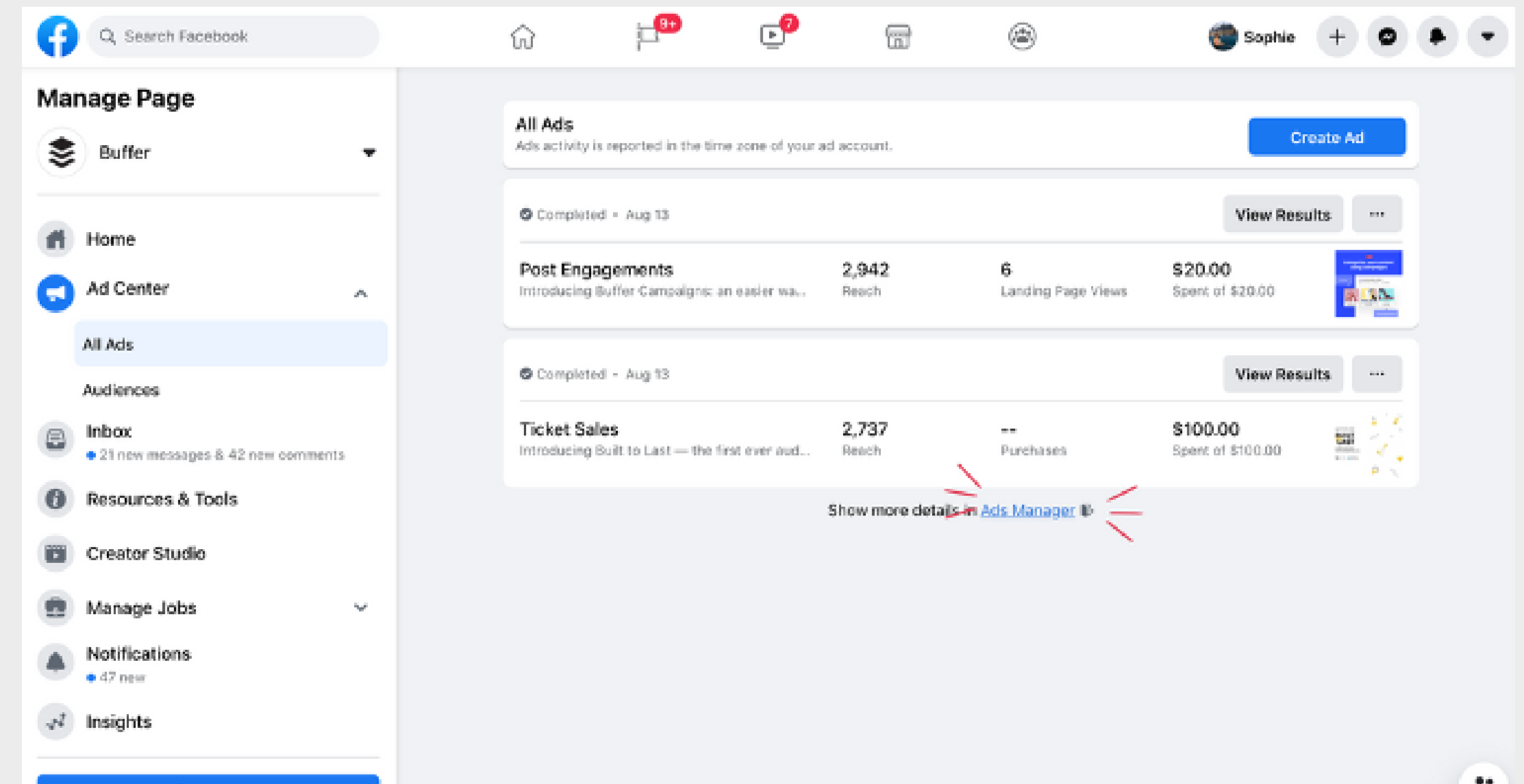
Z oglaševanjem lahko svojo objavo/oglas učinkovito prikazujemo naši ciljni publiki (Jacobdeen, b. d.).



Kaj potrebujemo za oglaševanje?

Najlažje dostopate do Facebook Ads Managerja na povezavi: adsmanager.facebook.com⁸.

Tako boste neposredno preusmerjeni v Facebook Ads Manager vašega **osebnega oglaševalskega računa**. Če upravljate več kot en oglaševalski račun, uporabite spustni meni računa, da izberete pravega.



⁸ Facebook. (30. 8. 2023d). Začetna stran [Facebook]. <https://www.facebook.com/>

Ads Manager

Ustvari novo kampanjo

Meni kampanj

Meni nabora oglasov
(ad set)

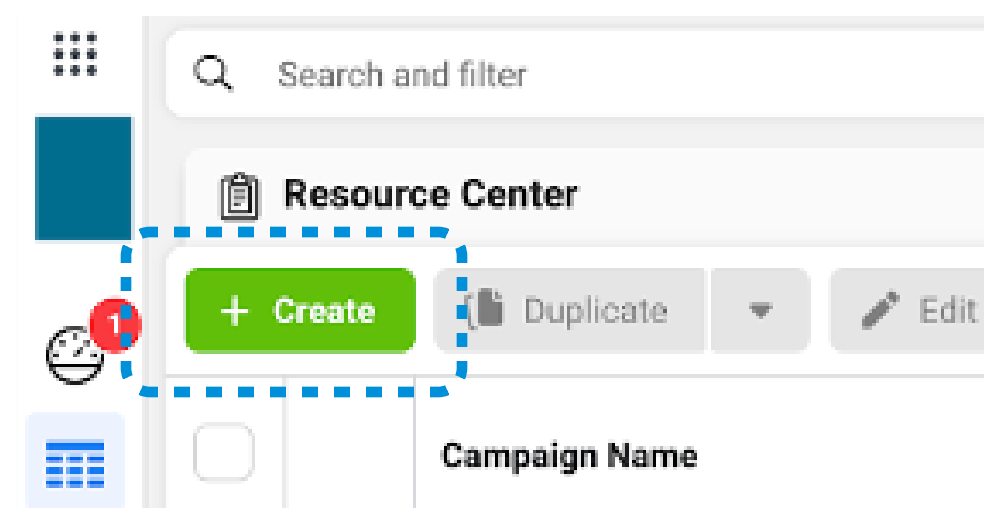
Meni posamičnih oglasov

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Campaigns' selected. Below it is a search bar and a 'Resource Center' section. The 'Resource Center' contains several tabs: 'Campaigns', 'Ad Sets', and 'Ads'. The 'Campaigns' tab is active, showing a table of campaigns. The table has columns for Campaign Name, Delivery, Bid Strategy, Budget, Reach, Impressions, Results, Cost per Result, and CTR. The table lists several campaigns, including 'A/B_Test_Creatives_March_2021_US_Broad...', 'Leadgen / Gated content / Asia-8 v1 (AL)', 'Leadgen / Gated content / Latin-7 v1 (AL)', 'Leadgen / Gated content / Europe-25 v1 (AL)', 'Leadgen / Gated content / US v1 (AL)', 'AU_Awareness_Broad_Reach_7days', 'CA_Awareness_Broad_Reach_7days', 'UK_Awareness_Broad_Reach_7days', and 'SE, DK, NO, NL, CZ, FR, PT, PL, IT_Awareness...'. A summary row at the bottom shows 'Results from 340 campaigns' with a total reach of 599,576 people and 924,145 total impressions.

	Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Reach	Impressions	Results	Cost per Result	CTR Click Rate
<input type="checkbox"/>	A/B_Test_Creatives_March_2021_US_Broad_...	Active	Using ad set bi...	Using ad set bu...	22,809	41,719	4 Purchases	\$118.39 Per Purchase	
<input type="checkbox"/>	Leadgen / Gated content / Asia-8 v1 (AL)	Active	Cost cap	\$100.00 Daily	3,142	4,123	17 On-Facebook Leads	\$1.97 Per On-Facebook Le...	
<input type="checkbox"/>	Leadgen / Gated content / Latin-7 v1 (AL)	Active	Cost cap	\$100.00 Daily	13,410	16,154	32 On-Facebook Leads	\$1.89 Per On-Facebook Le...	
<input type="checkbox"/>	Leadgen / Gated content / Europe-25 v1 (AL)	Active	Cost cap	\$100.00 Daily	1,603	1,936	5 On-Facebook Leads	\$2.71 Per On-Facebook Le...	
<input type="checkbox"/>	Leadgen / Gated content / US v1 (AL)	Active	Cost cap	\$100.00 Daily	56	64	2 On-Facebook Leads	\$0.42 Per On-Facebook Le...	
<input type="checkbox"/>	AU_Awareness_Broad_Reach_7days	Active	Lowest cost	\$60.00 Daily	24,008	28,427	2,630 Estimated Ad Recall ...	\$0.02 Per Estimated Ad Re...	
<input type="checkbox"/>	CA_Awareness_Broad_Reach_7days	Active	Lowest cost	\$60.00 Daily	36,927	44,932	3,730 Estimated Ad Recall ...	\$0.02 Per Estimated Ad Re...	
<input type="checkbox"/>	UK_Awareness_Broad_Reach_7days	Active	Lowest cost	\$60.00 Daily	37,784	44,396	4,390 Estimated Ad Recall ...	\$0.01 Per Estimated Ad Re...	
<input type="checkbox"/>	SE, DK, NO, NL, CZ, FR, PT, PL, IT_Awareness...	Active	Lowest cost	\$110.00 Daily	163,973	188,895	13,800 Estimated Ad Recall ...	\$0.01 Per Estimated Ad Re...	
> Results from 340 campaigns ⓘ					599,576 People	924,145 Total	-	-	

Kako pripravimo osnovno kampanjo?

Za začetek stisnemo na gumb Create in izberemo Create a new campaign.



Nato izberemo cilj oglaševanja: (slikovno prikazano na naslednjih straneh)

1. Awareness – za grajenje zavedanja ljudi. Cilj, da čim več ljudi vidi oglas.
2. Traffic – za dvig prometa na spletno stran. Cilj, da čim več ljudi obiše spletno stran.
3. Engagement – za vpletenost publike. Cilj, da na oglas dobimo čim večji odziv (všečki, komentarji, deljenja).
4. Leads – za pridobivanje potencialnih strank. Cilj, da pridobimo kontakte potencialnih strank (tukaj pazimo na GDPR).
5. App Promotion in Sales (samo za promocijo izdelkov).

Po izboru cilja se lotimo ustvarjanja nabora oglasov (ad set).

Choose a campaign objective

Grajenje pozornosti

Višanje prometa na spletni strani

Višanje vpletenosti publike

Zbiranje podatkov potencialnih strank

Promocija aplikacije

Višanje prodaje izdelkov



Awareness



Traffic



Engagement



Leads



App promotion



Sales



Awareness

Show your ads to **people** who are most likely to remember them.

Good for:

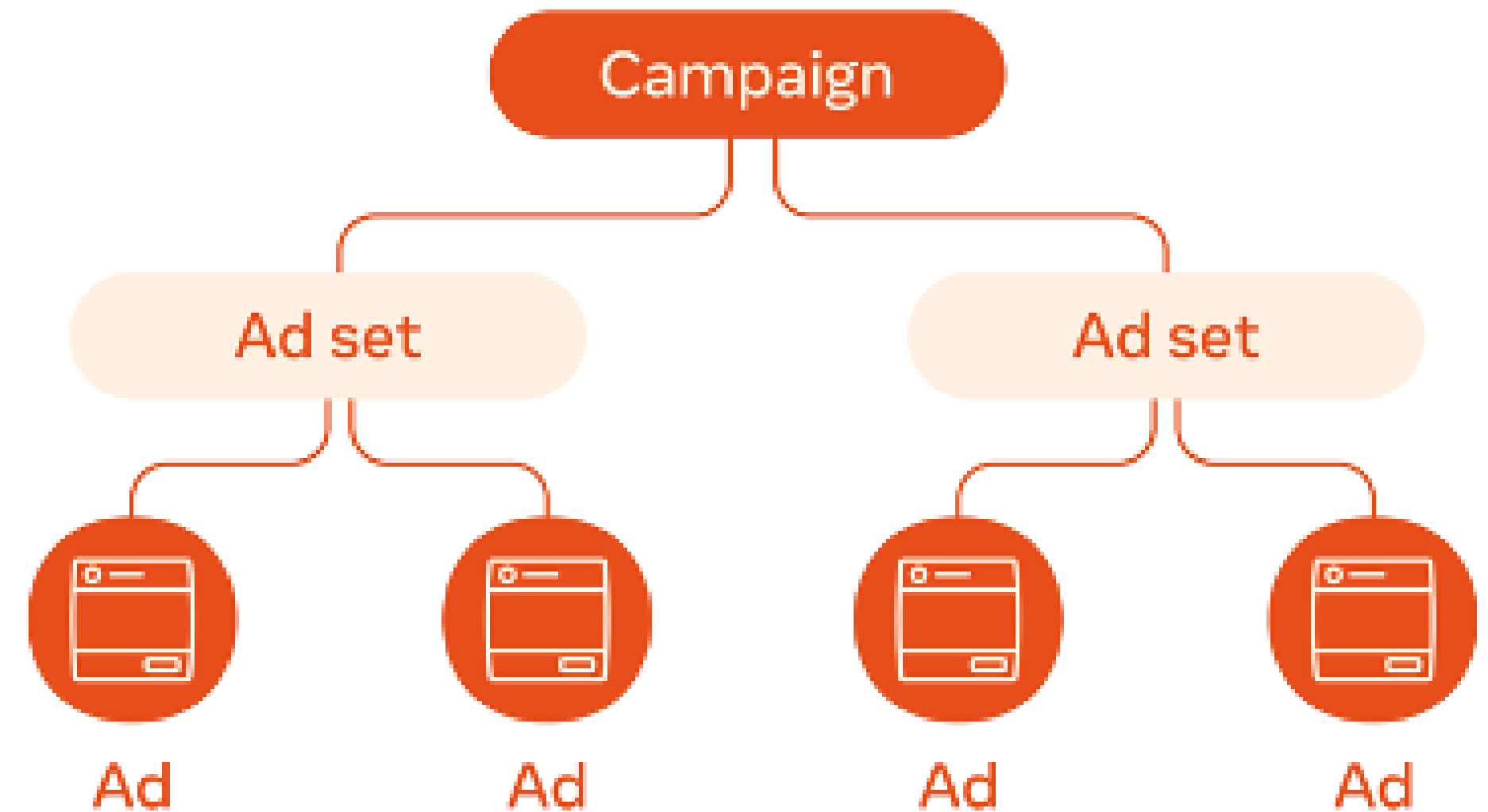
Reach

Brand awareness

Video views

Kaj so campaign, ad set in ad?

- 1 Campaign:** Kampanjo nastavimo na en cilj (omenjen prej).
- 2 Ad set:** Skupek oglasov, ki mu določimo proračun, ciljno skupino, interese in kje naj se predvaja.
- 3** Vsak Ad set vsebuje več oglasov (**Ads**) z različnimi fotografijami/videi in besedili. Vsak od teh vsebuje tudi CTA (call-to-action) gumbe, ki usmerjajo k cilju (Ezenduka, 2022).



KREATIVA – fotografija ali video

STANDRADNO BESEDILO – kot pri navadni objavi

NASLOV OGLASA – na kratko, kaj oglašujete

OPIS – če želite opis

POVEZAVA, KAMOR NAJ VODI – spletna stran

CTA ("call to action") GUMB – gumb, ki pozove, da se publika odzove

Ad Creative

Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement.

[Learn More](#)

Media

 Add Media ▾

Create Slideshow

Create Video

Primary Text

Tell people what your ad is about

Headline · Optional

Write a short headline

Description · Optional

Include additional details

Destination



Website



Facebook Event

Website URL



Enter the website URL field for your ad.

[Build a URL Parameter](#)

Display Link · Optional

Enter the link you want to show on your ad

Call to Action

Learn More ▾

Standardno besedilo

Kreativa

Naslovni stavek

Opis

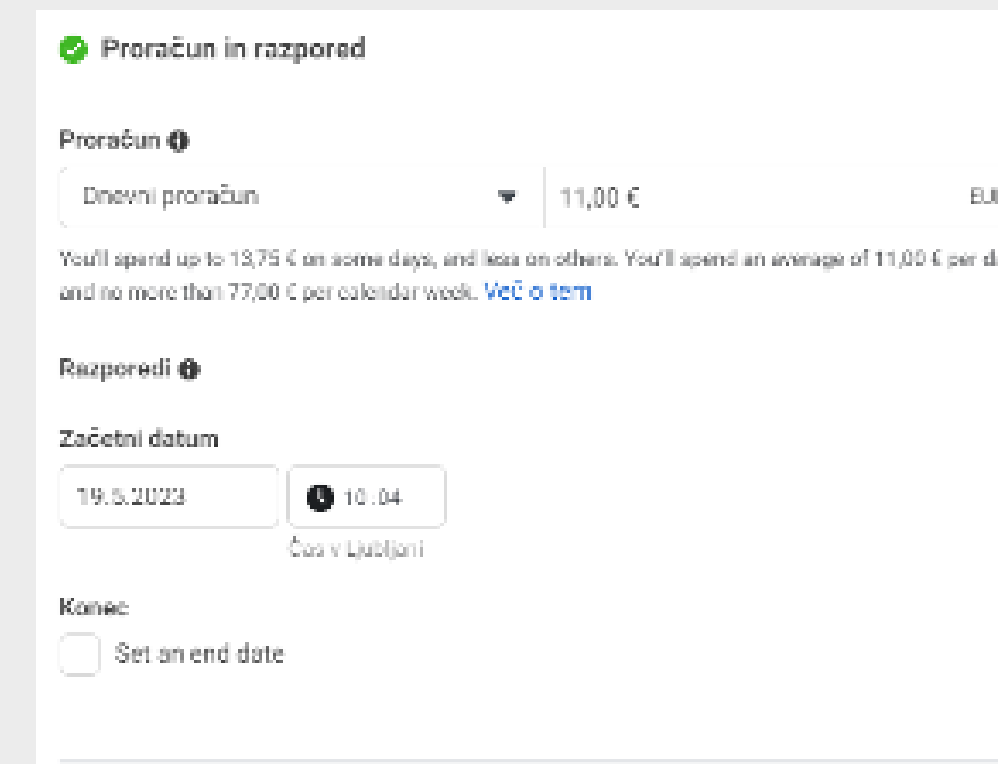
CTA gumb, ki vodi na spletno stran



Na kaj je treba biti pozoren pri pripravi FB kampanje?

Pri pripravi kampanje na Facebooku je pomembno, da nastavimo pravilen "lifetime budget" in ne "daily budget". "Lifetime budget" predstavlja celoten proračun za vaš oglas, medtem ko "daily budget" porablja denar dnevno, kar lahko hitro privede do nepričakovano visokih stroškov.

Če želimo oglaševati že obstoječo objavo, moramo uporabiti možnost "Use existing post" v okviru oglaševalskega gumba. To omogoča uporabo obstoječe vsebine, namesto da bi ustvarjali novo objavo za oglaševanje.



Proračun in razpored

Proračun ⓘ

Dnevni proračun ▼ 11,00 € EUR

You'll spend up to 13,75 € on some days, and less on others. You'll spend an average of 11,00 € per day and no more than 77,00 € per calendar week. [Več o tem](#)

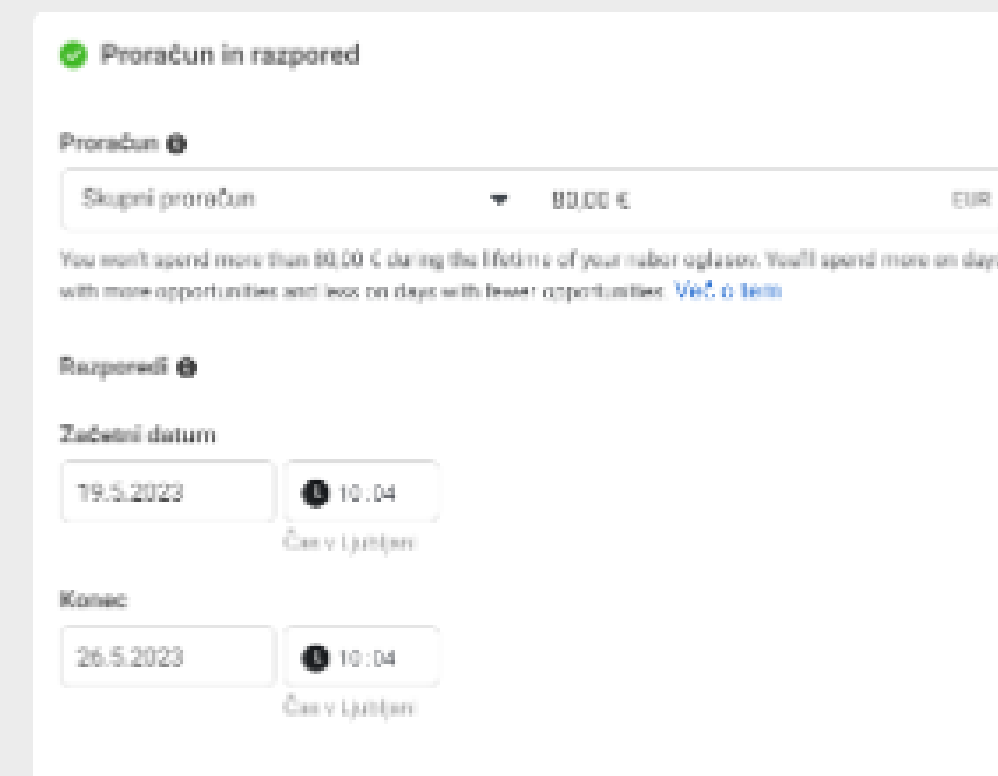
Razporedi ⓘ

Začetni datum

19.5.2023 10:04 Čas v Ljubljani

Konec

Set an end date



Proračun in razpored

Proračun ⓘ

Skupni proračun ▼ 80,00 € EUR

You won't spend more than 80,00 € during the lifetime of your ad campaign. You'll spend more on days with more opportunities and less on days with fewer opportunities. [Več o tem](#)

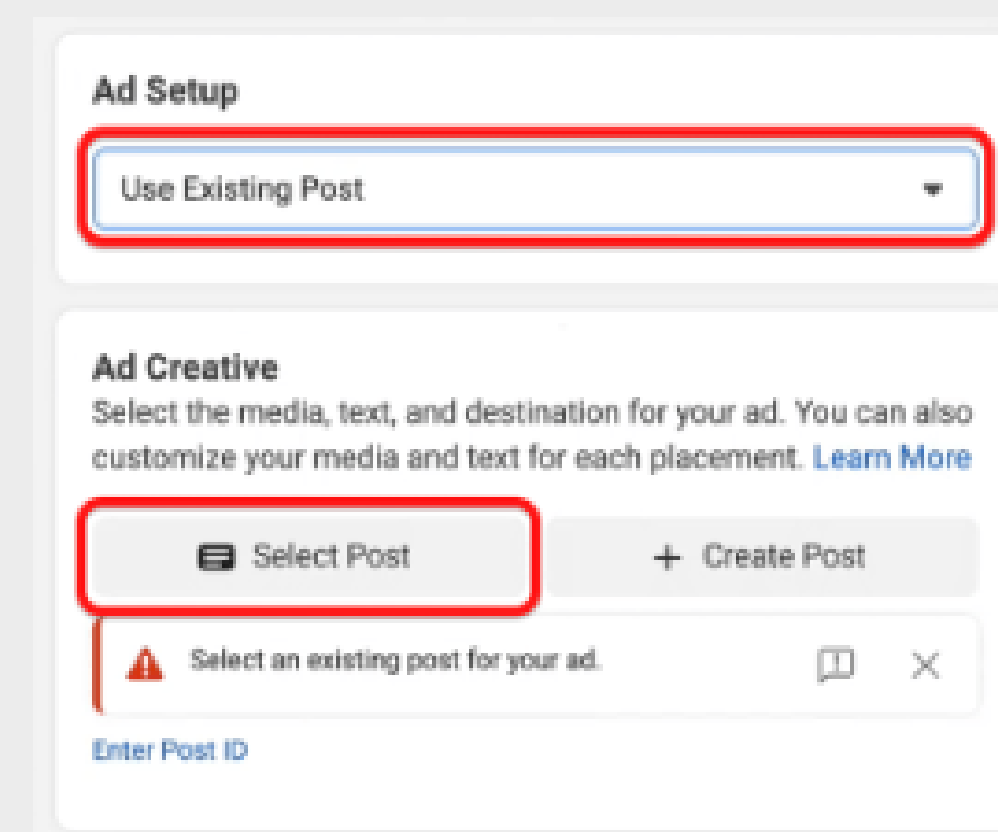
Razporedi ⓘ

Začetni datum

19.5.2023 10:04 Čas v Ljubljani

Konec

26.5.2023 10:04 Čas v Ljubljani



Ad Setup

Use Existing Post ▼

Ad Creative

Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement. [Learn More](#)

Select Post + Create Post

⚠ Select an existing post for your ad. 🗨 ✕

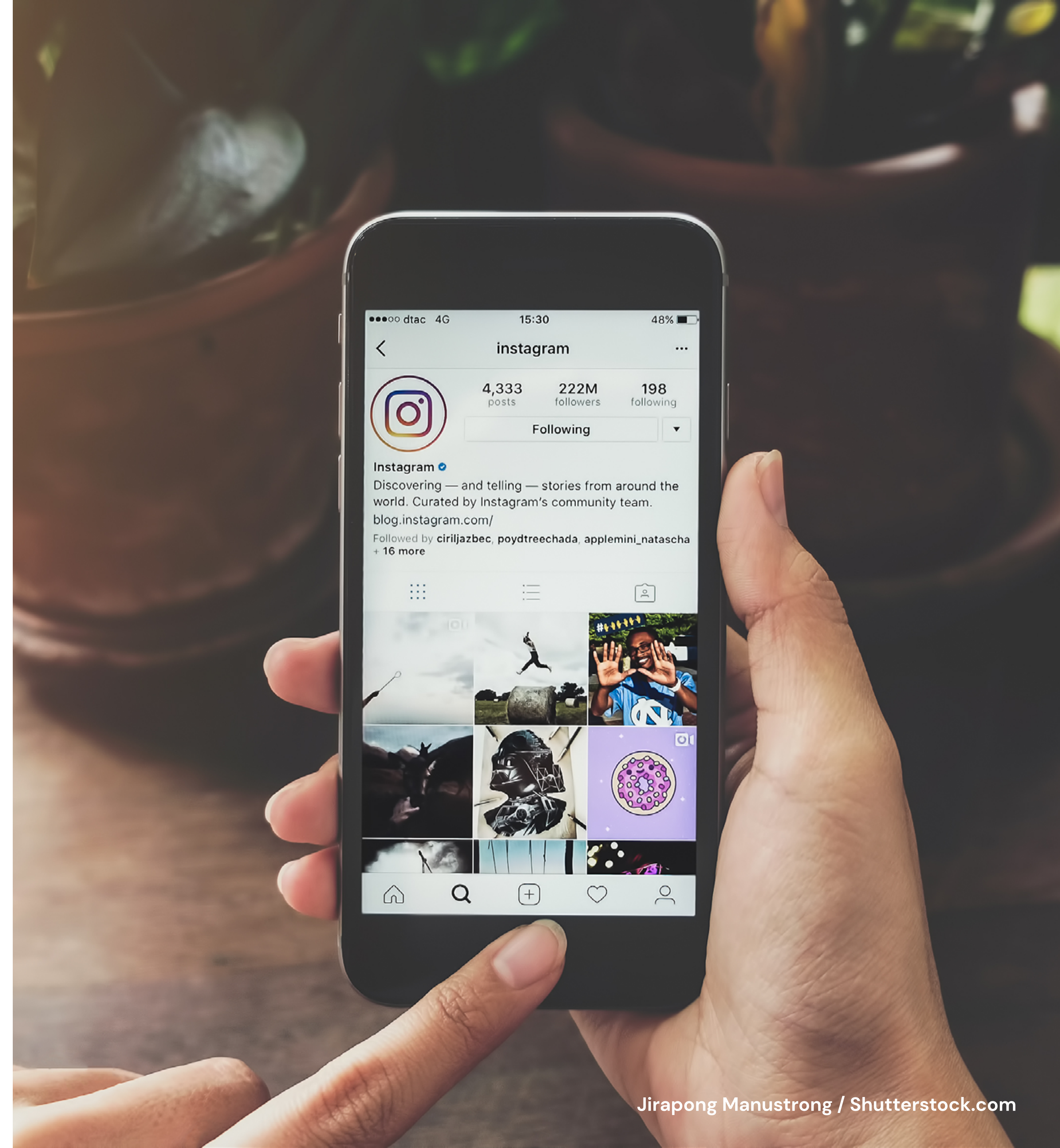
Enter Post ID

Instagram (IG)



Kaj je Instagram?

Instagram je priljubljena platforma, ki se osredotoča na deljenje fotografij in videoposnetkov. Uporabniki ustvarjajo profile, sledijo drugim uporabnikom, objavljajo vizualne vsebine ter všečkajo in komentirajo objave drugih. Poleg tega Instagram ponuja funkcije in formate, kot so zgodbe (story), ki izginejo po 24 urah, ter kratki videoposnetki (reels).



Predstavitev aplikacije

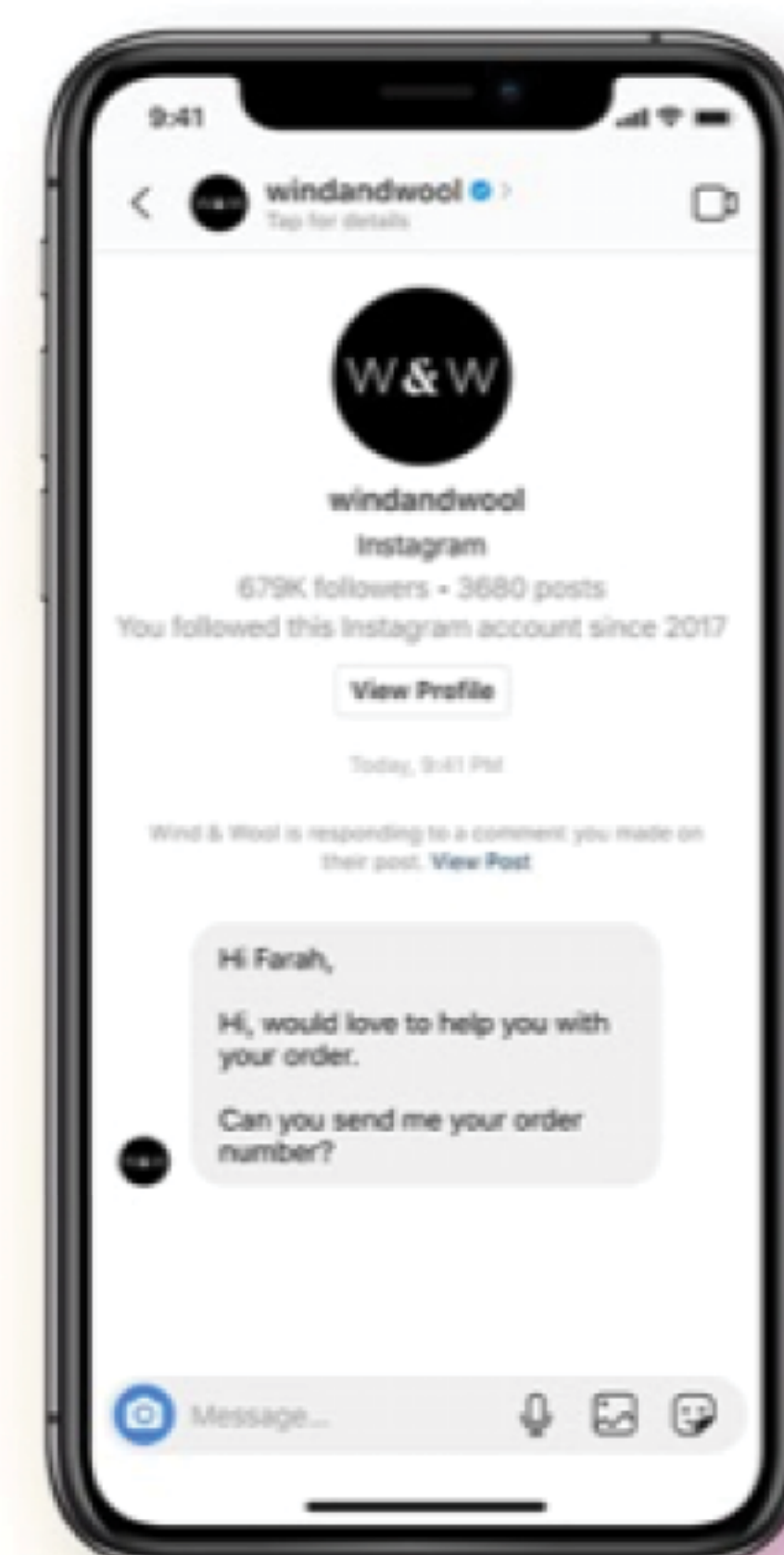
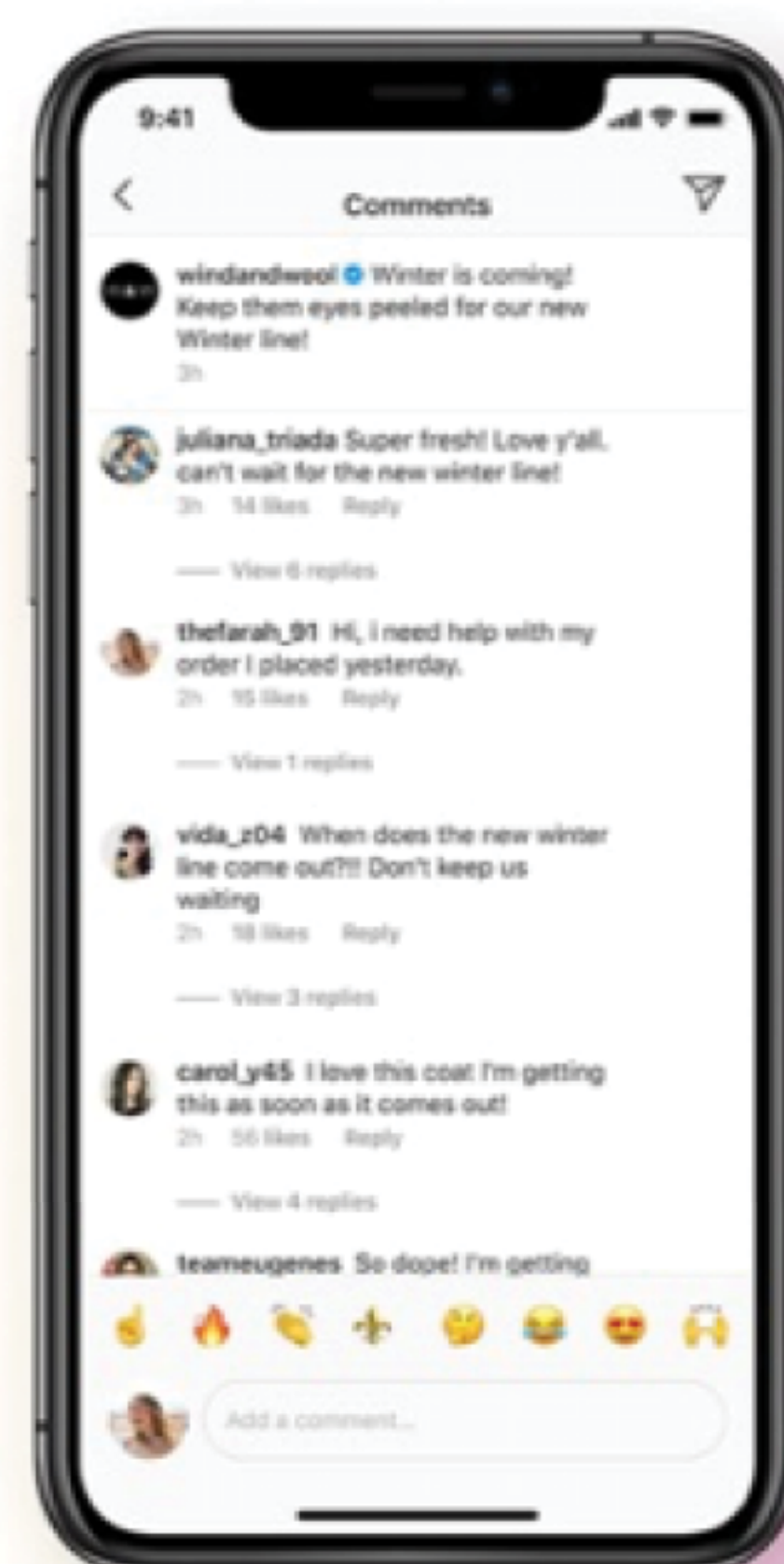
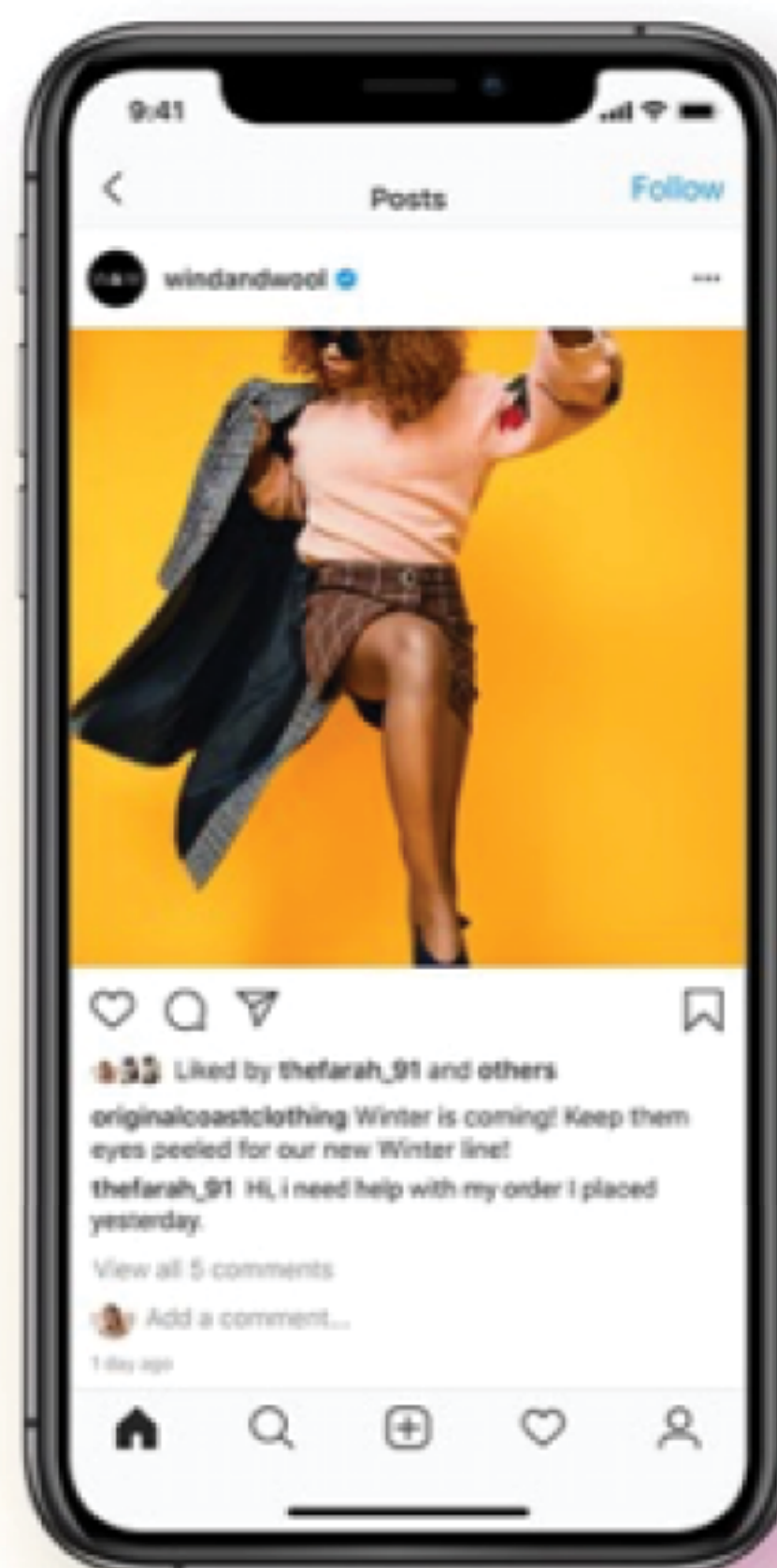
APLIKACIJO SESTAVLJAJO:

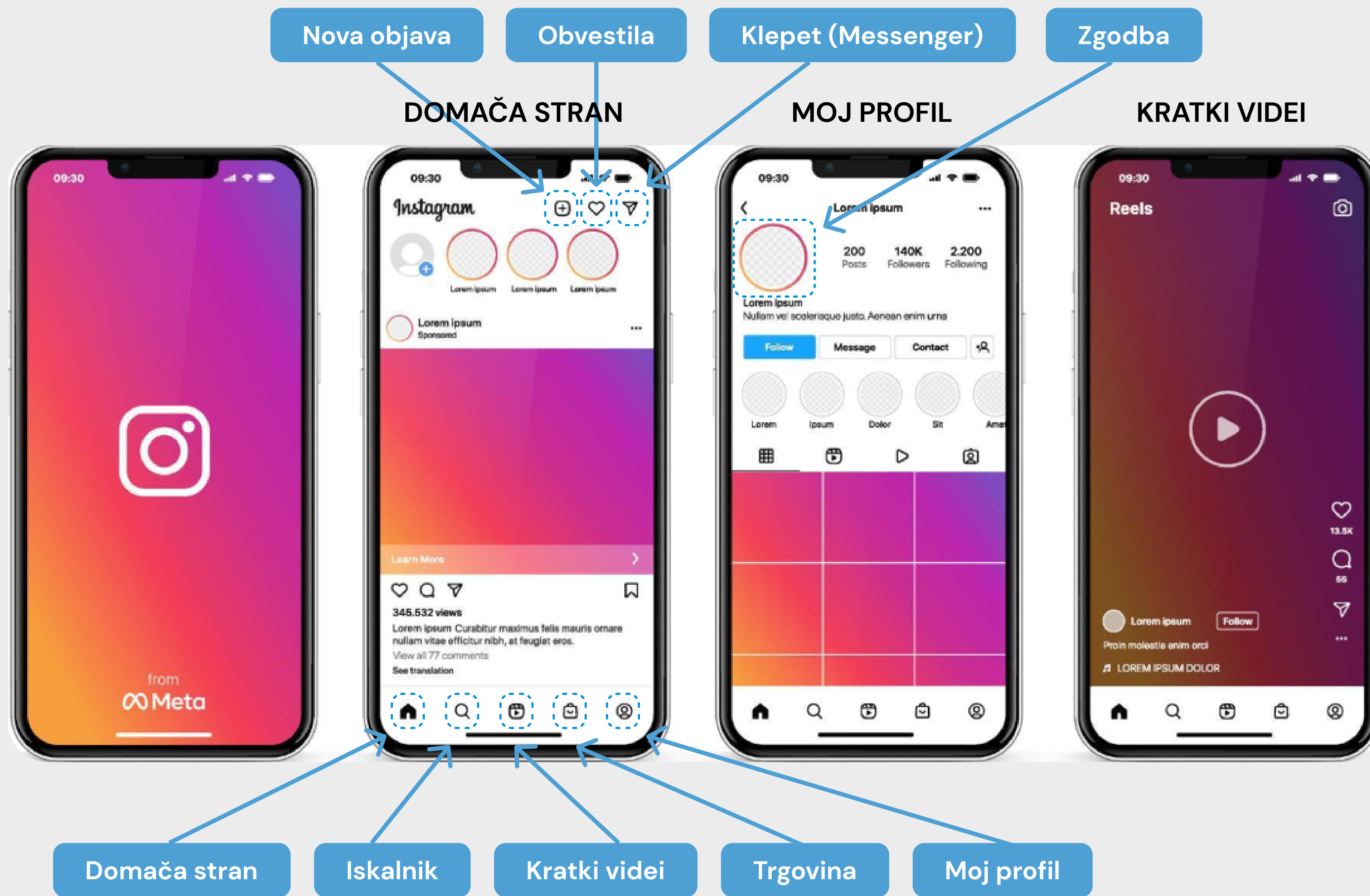
Domača stran (Home page): prva stran, kjer se pojavljajo vsebine profilov, ki jim sledite.

Moj profil (My feed): moja profilna stran.

Klepet (Chat): orodje za direktno komunikacijo z drugimi uporabniki.

Aplikacija je na voljo le v angleškem jeziku.





Koga najdemo na Instagramu?

Na Instagramu je v letu 2019 imelo odprt račun prib. 0,5 mio. Slovencev, kar pomeni, da že skoraj **vsak četrti državljan** uporablja Instagram (Valicon, 2019).

Dnevno se v povprečju med uporabniki uporablja vsaj eno uro na dan.



DEMOGRAFSKA DELITEV

6 %

Generacija BabyBoom (starejši od 60 let).

26 %

Generacija X (41 - 60 let).

42 %

Generacija Y (25 - 40 let).

26 %

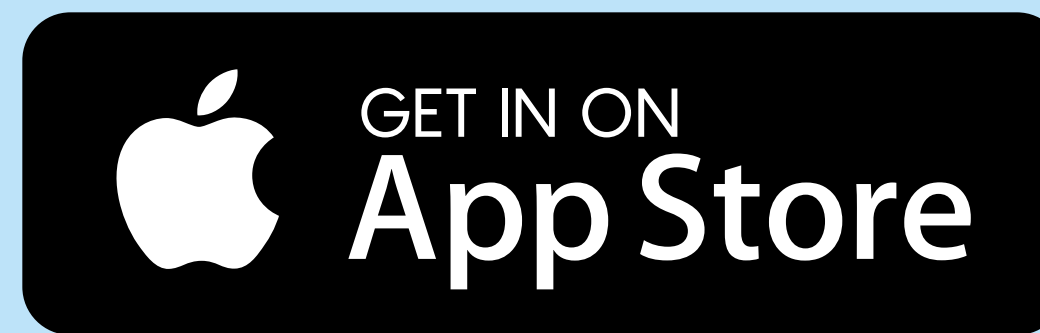
Generacija Z (15 - 24 let).

Kako ustvariti račun?

Za ustvarjanje računa najprej potrebujemo aplikacijo na mobilnem telefonu, ki je na voljo na Google Play in na App Store.

Po tem, sledite navodilom na: https://help.instagram.com/182492381886913/?helpref=hc_fnav⁹

Ko ustvarjamo račun, v izboru izberemo Business Account (poslovni in ne osebni račun).



[Prenesite](#)



[Prenesite](#)

⁹ Instagram. (30. 8. 2023). *Creating an Account and Username* [Instagram]. https://help.instagram.com/182492381886913/?helpref=hc_fnav

Ker je Instagram del korporacije Meta, ga lahko povežemo z omrežjem Facebook

Instagram je v lasti korporacije Meta, ki je tudi lastnica Facebooka. To nam omogoča povezavo profilov in lažji pregled v Meta Business Suite (Tadina, 2019).

Povezava do navodil:

<https://atmarketing.si/kako-povezati-facebook-stran-podjetja-z-instagramom/>¹⁰

¹⁰Tadina, A. (2019, 12. april). *Kako povezati Facebook stran podjetja z Instagramom?* [blog]. <https://atmarketing.si/kako-povezati-facebook-stran-podjetja-z-instagramom/>

RAČUNA POVEŽETE V NASLEDNJIH KORAKIH:

- 1 Odprite FB stran vaše občine.
- 2 Na levi strani v meniju "**Upravljanje strani in profilov**" poiščete in stisnete gumb "**Nastavitve**".
- 3 Na levi strani v meniju "**Nastavitve**" poiščete in stisnete gumb "**Instagram**".
- 4 V razdelku stisnete gumb "**Prijava**" in nato vnesete podatke IG profila.

Facebook search bar: Iskanje v Facebooku

Upravljanje strani in profilov

- Prejeto
 - 1 novo sporočilo & št. novih komentarjev: 32
- Načrtovalnik
- Insights
- Vir novice
- Leads Center
- Poslovne aplikacije

- Domov
- Orodja Messenger
- Središče za oglase
- Leads Center
 - Novi: 324
- Dogodki
- Viri in orodja
- Studio za ustvarjalce
- Obvestila
 - Novi: 2
- Vpogledi
- Orodja za objavljanje
- Page Quality
- Uredi informacije o strani
 - Novi: 1
- Nastavitve**
 - Novi: 7

Facebook search bar: Iskanje v Facebooku

Nastavitve strani

Search Page settings

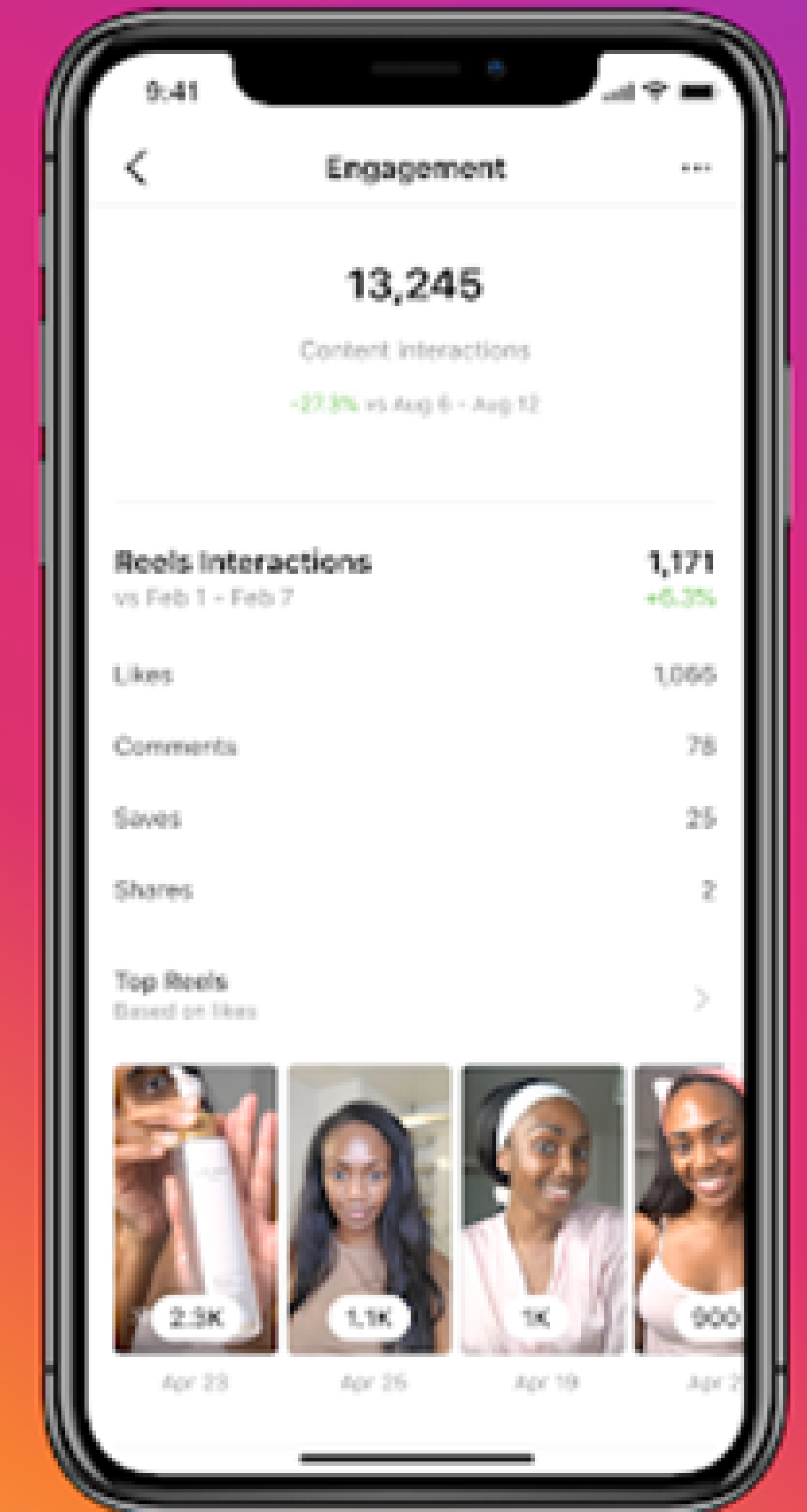
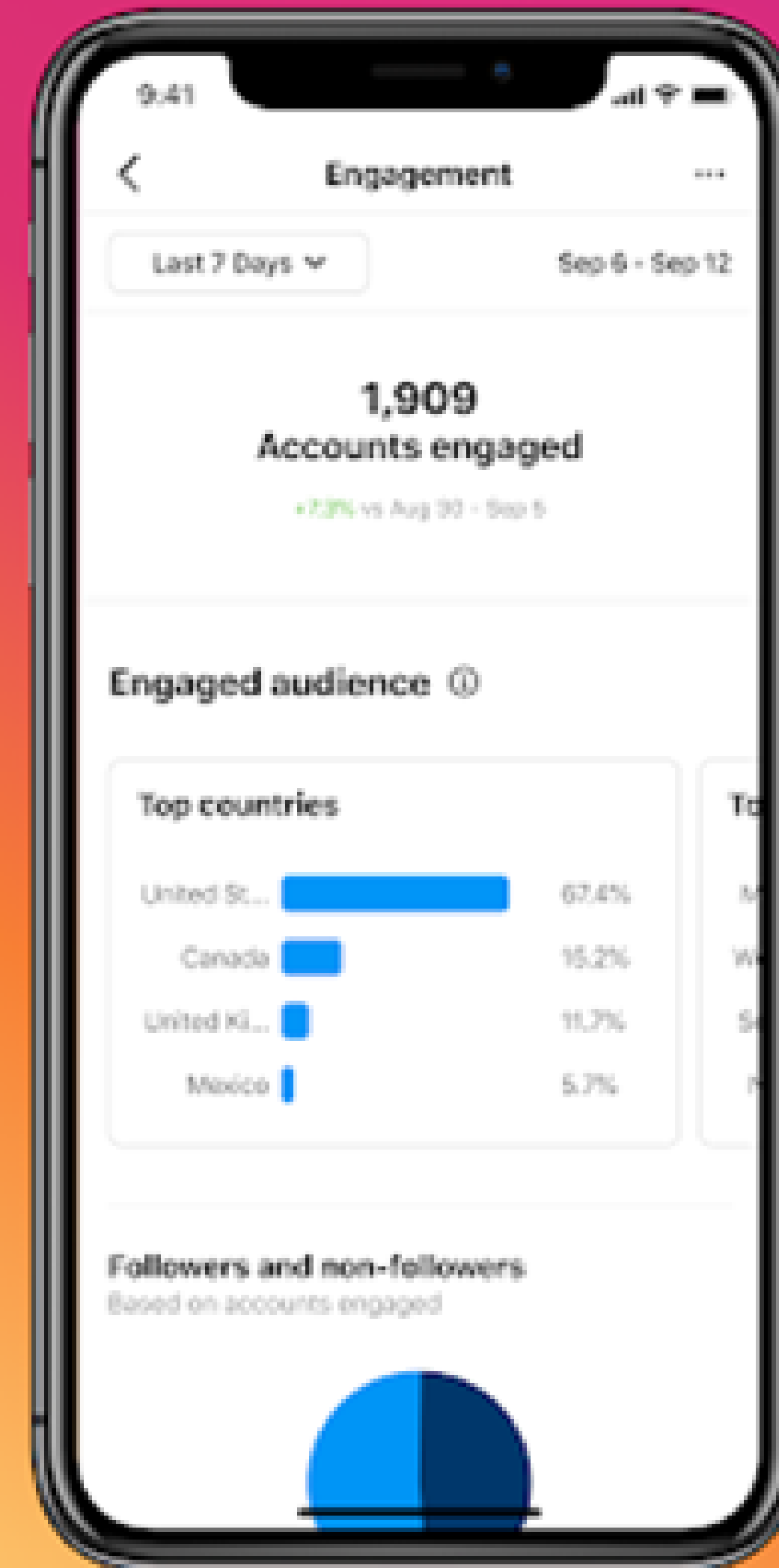
- Splošno
- Pošiljanje sporočil
- Informacije o strani
- Predloge in zavihki
- Obvestila
- Advanced messaging
- Facebookove ikone z vdolano povezavo
- Vloge strani
- Osebe in druge strani
- Ciljno občinstvo strani
- Oglaš, povezani s pomembnimi vprašanji, volitvami ali političnimi vprašanji
- Ad Limits
- Vsebina blagovne znamke
- Instagram**
- WhatsApp
- Globalne strani
- Predstavljeno
- Navzkrižno objavljanje
- Poštni predal za podporo strani
- Plačila
- Donacije

Kako preverjamo kakovost in relevantnost vsebine?

Z analitiko!

Rezultate na Instagramu lahko spremljamo v Meta Business Suite (omenjeno na strani 25) ali pa neposredno v aplikaciji Instagram.

V aplikaciji analitiko najdemo na gumbu "Professional dashboard" na strani osebne profila (za to funkcijo potrebujete poslovni račun oz. Business account). Tam lahko dostopate do analitike (Flaminjoy, 2023).



Pomembne metrike

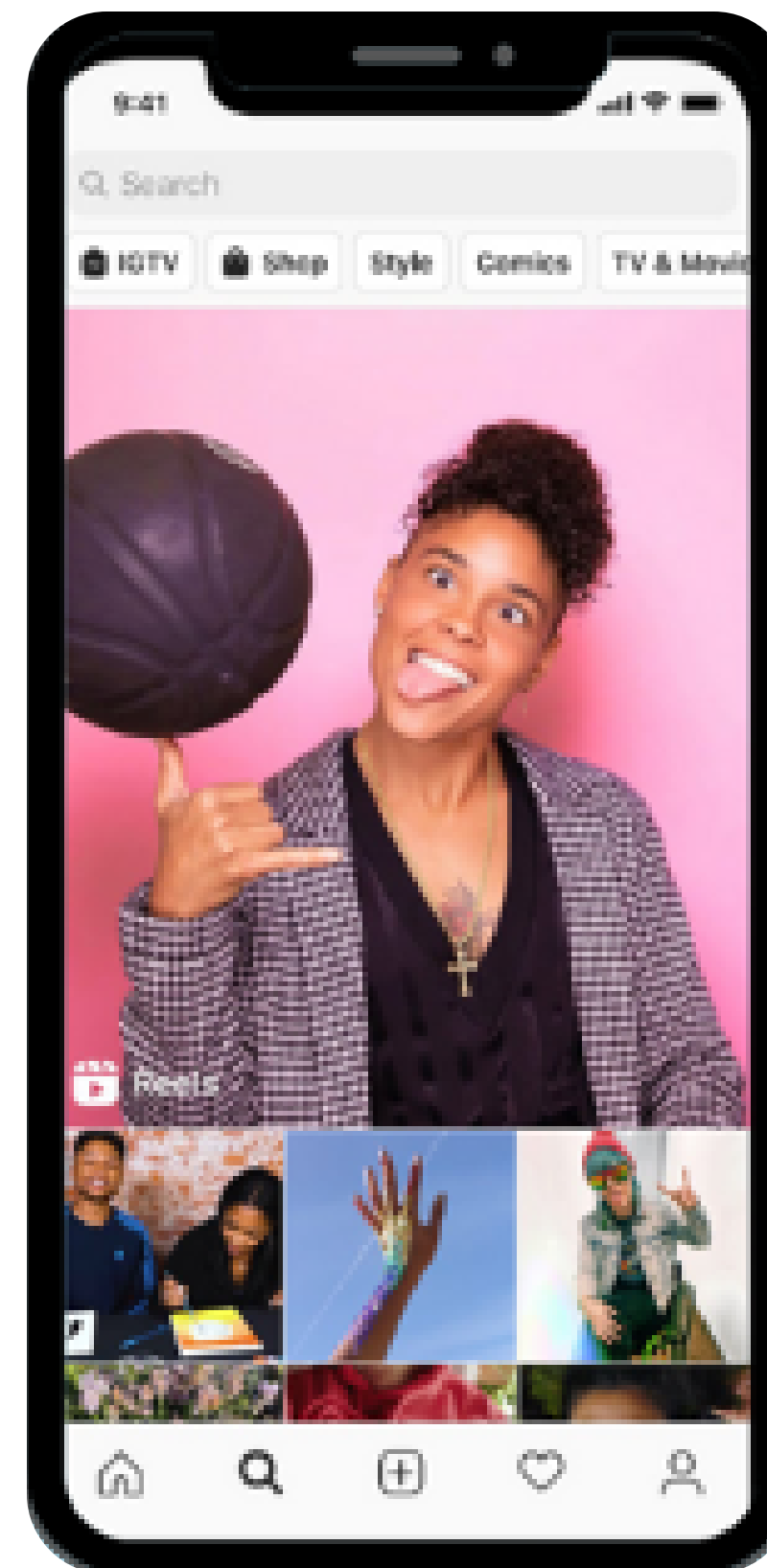
Pomembne metrike, ki jih uporabljamo so:

- 1** Število sledilcev strani.
- 2** Doseg (**reach**) – koliko unikatnih računov (ljudi) dosežejo objave.
- 3** Prikazi (**impressions**) – koliko je bilo vseh ogledov objav.
- 4** Vpletenost (**engagement**) – koliko reakcij je bilo na objavo (všečki, komentarji, delitve).

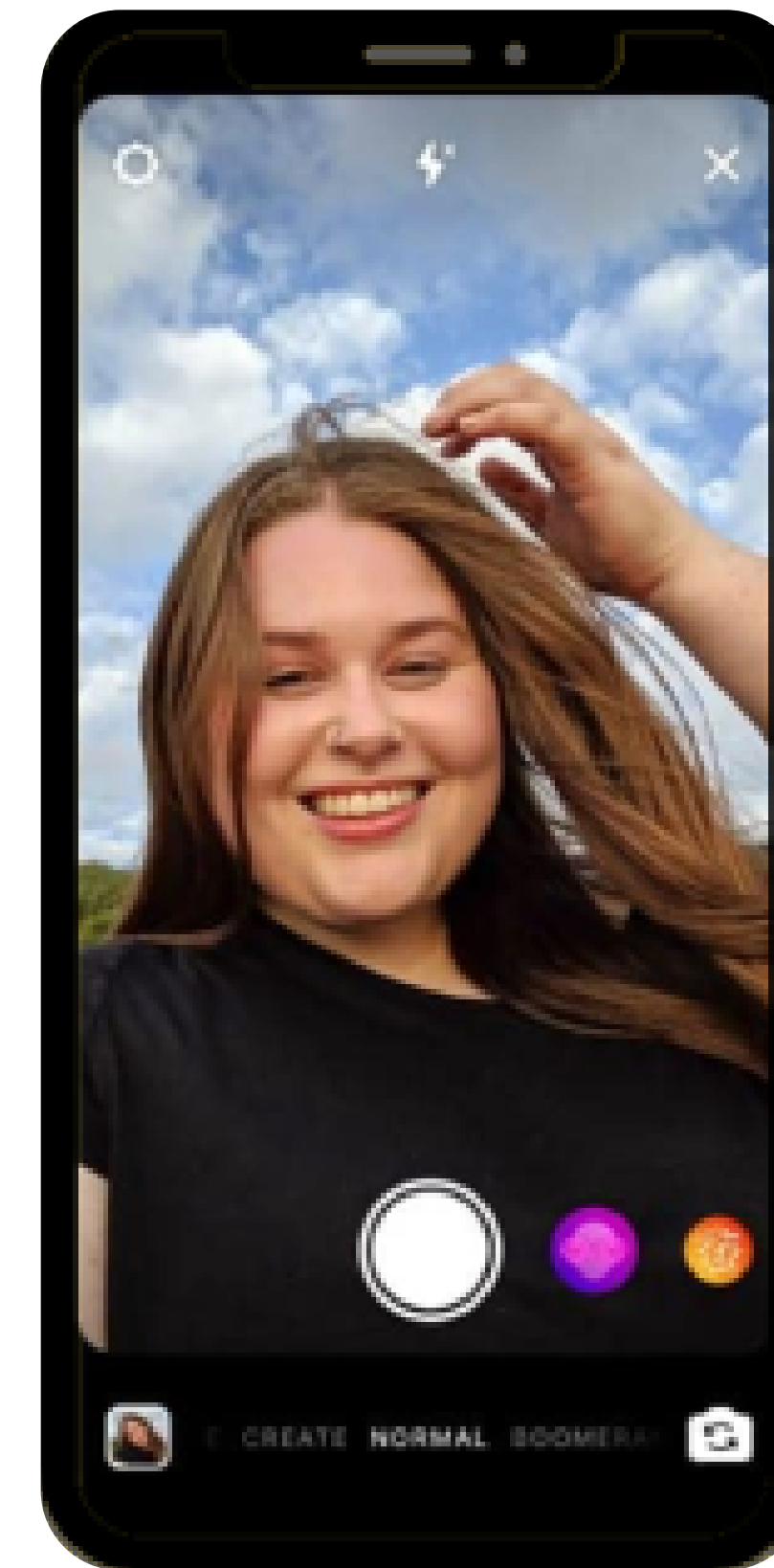
Instagram nam omogoča več formatov, ki se prilagodijo novici/ sporočilu



**OBJAVE NA ZIDU
(FEED)**



**KRATKI VIDEI
(REELS)**



**ZGODBE
(STORIES)**

Instagram
objave na zidu (feed)

Kaj vsebujejo objave na zidu?

Objave na zidu (FEED) so **statične objave**, sestavljene iz ene (single image) ali več fotografij (carousel, od 2 do 10 fotografij skupno).

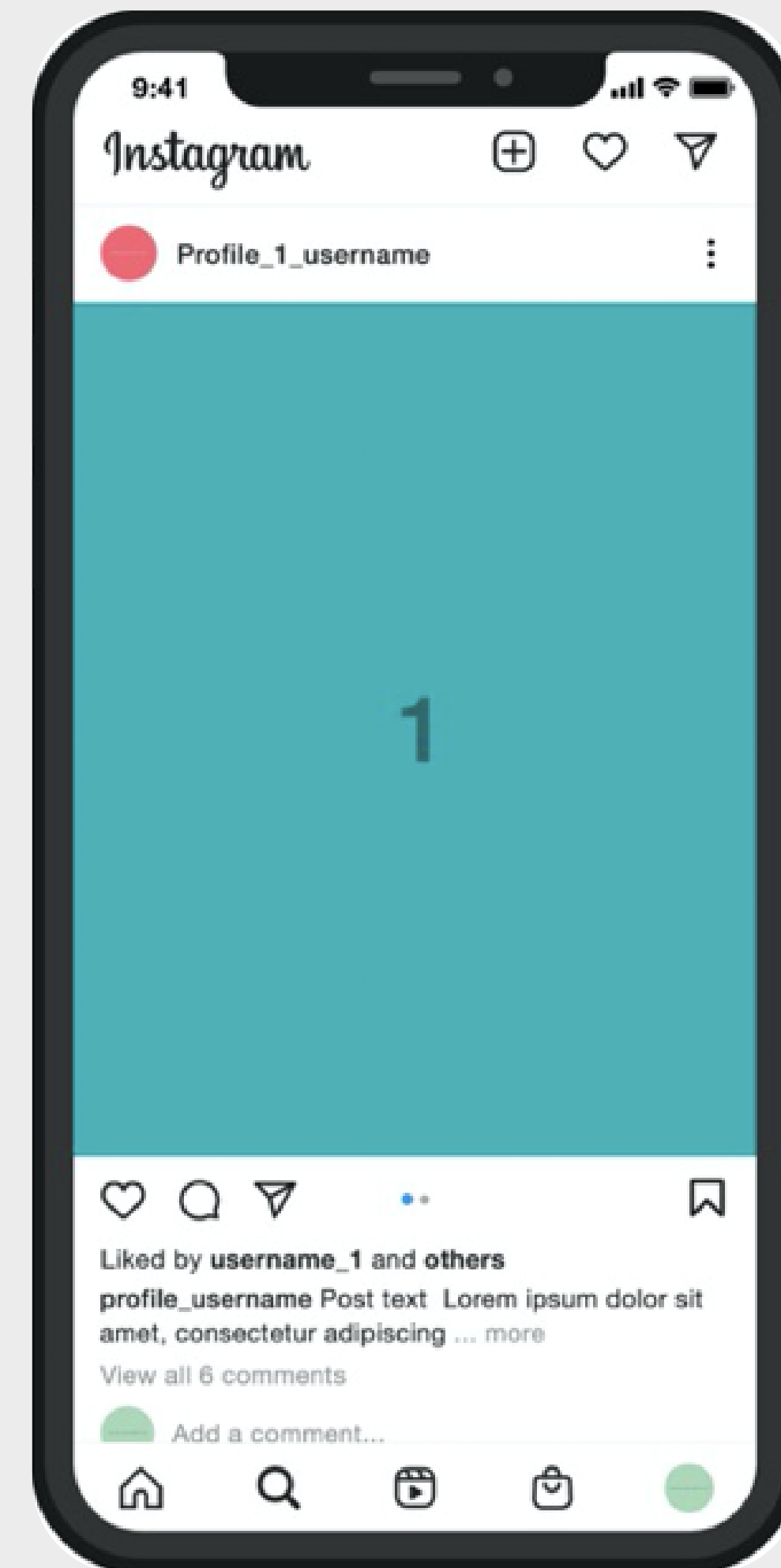
Tako objave z eno fotografijo (single image) kot objave z več fotografijami (carousel) opremimo:

- S spremnim tekstom, ki se nanaša na samo objavo.
- S ključniki (hashtag - #), ki uporabnikom pomagajo najti objavo glede na interes.

Standardna dimenzija fotografij za Instagram je **1080 × 1080 pikslov** (kvadrat ali razmerje 1:1).*

* Fotografija je sicer lahko drugačna od priporočenega razmerja, ampak jo IG nato poreže na feedu in določeni elementi niso vidni.

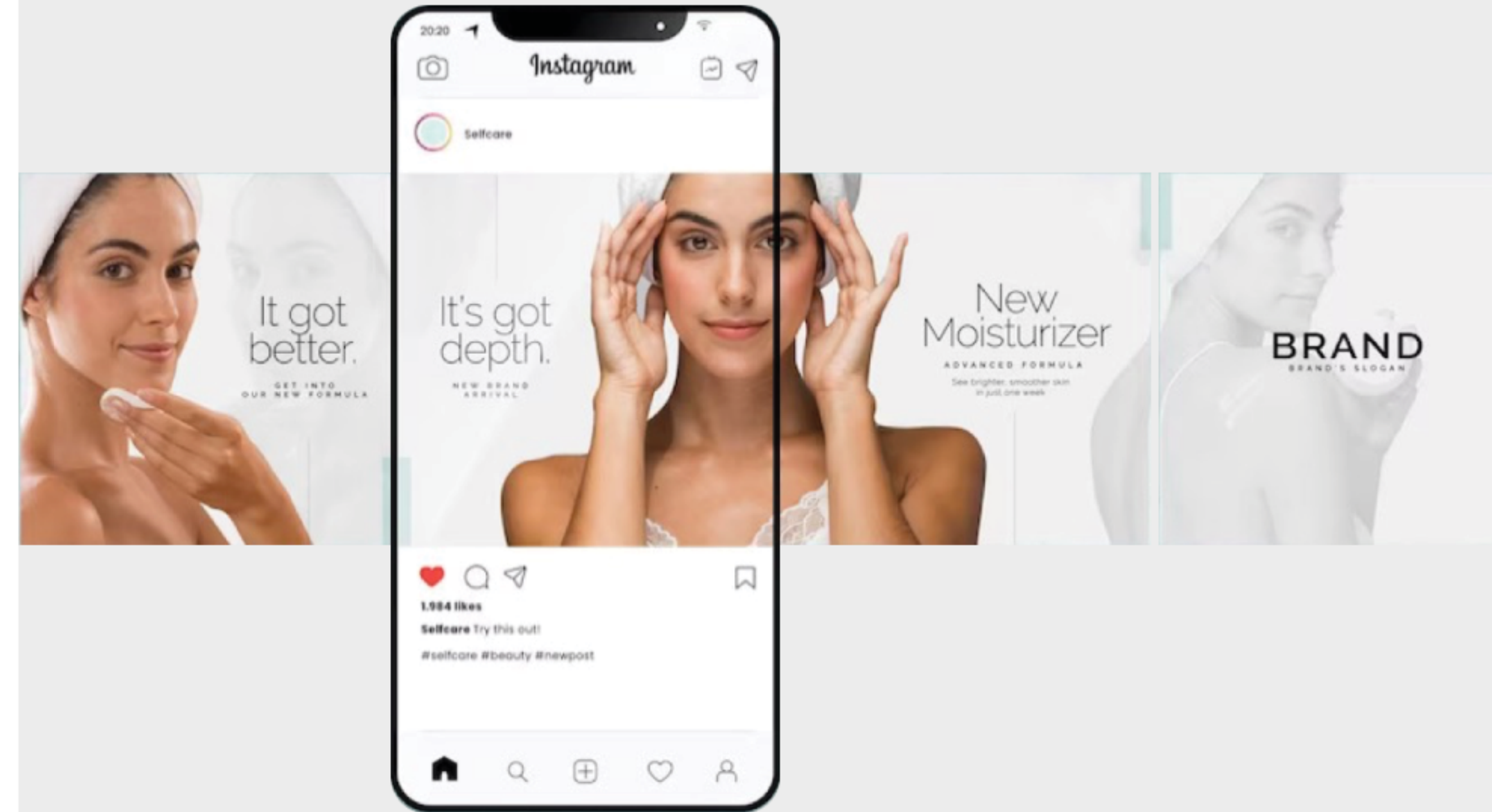
POSTAVITEV OBJAVE NA ZIDU



Objava z več fotografijami (carousel)

Carousel¹¹ uporabljamo za:

- galerije dogodkov,
- prikaz delovanja ali korakov,
- postopke uporabe,
- ...



¹¹ Freepik. (b. d.). <https://www.freepik.com/vectors/instagram-carousel>

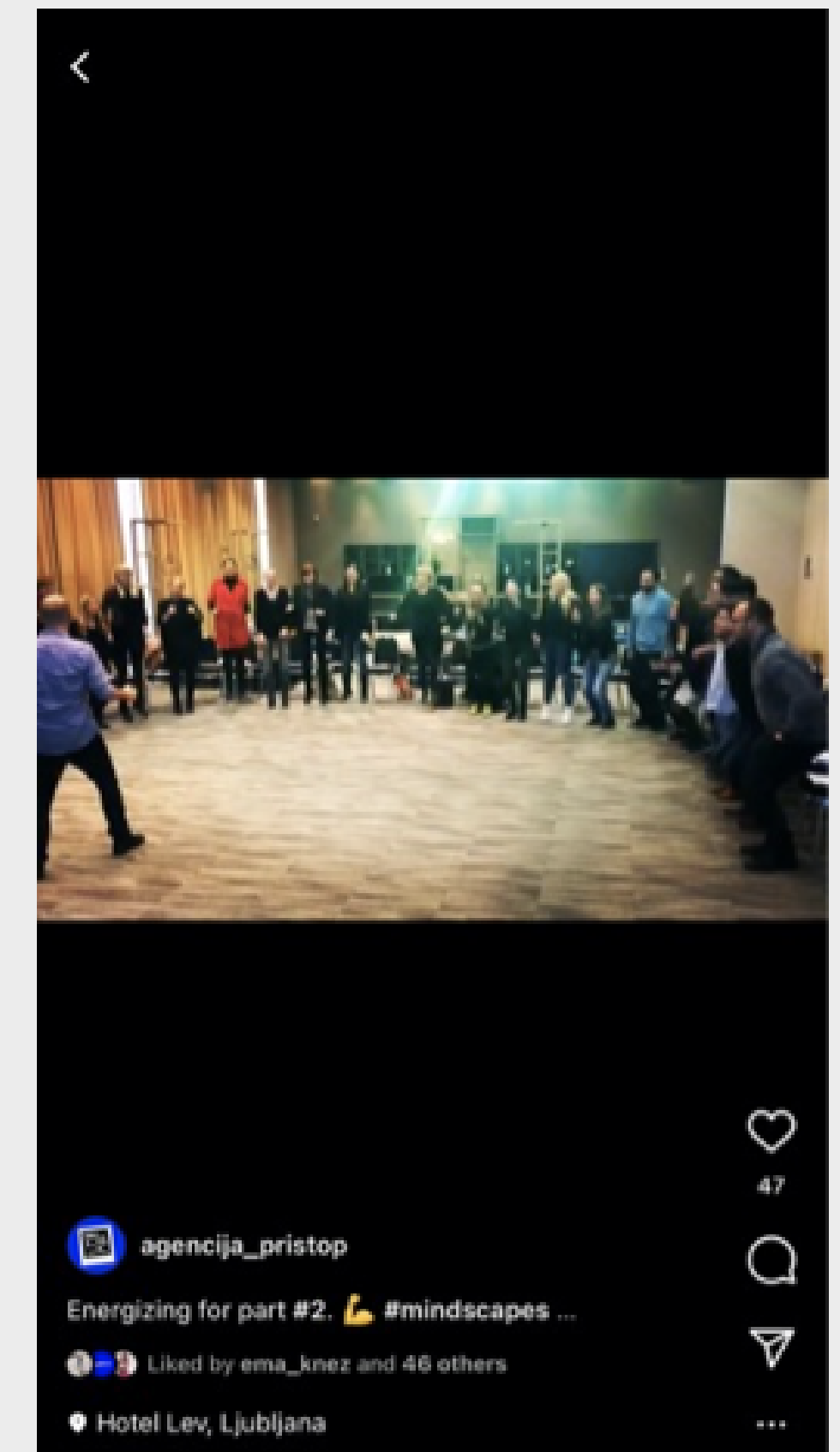
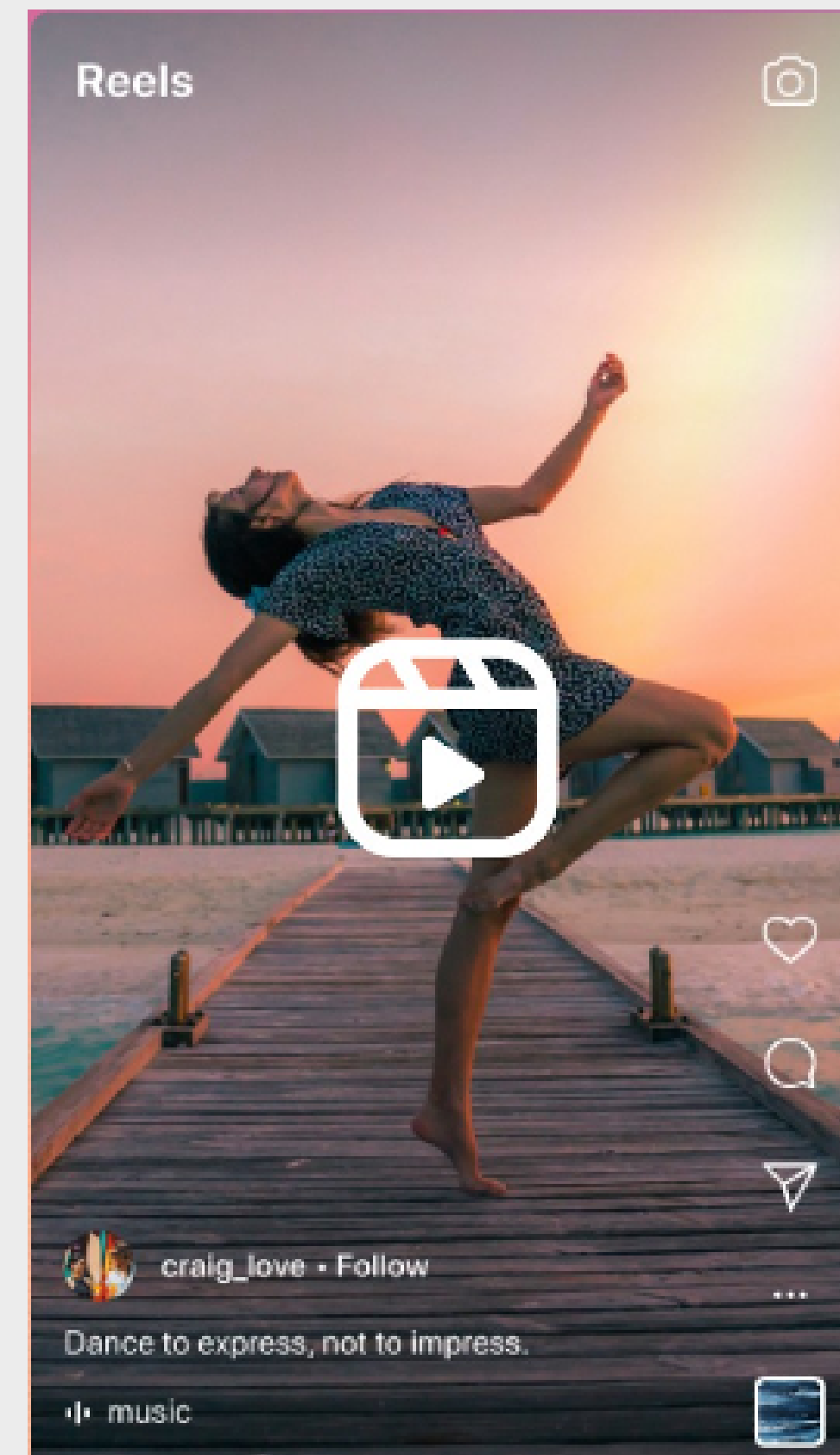
Instagram
kratki videi (reels)

Kaj je format kratkih video posnetkov, imenovanih reels?

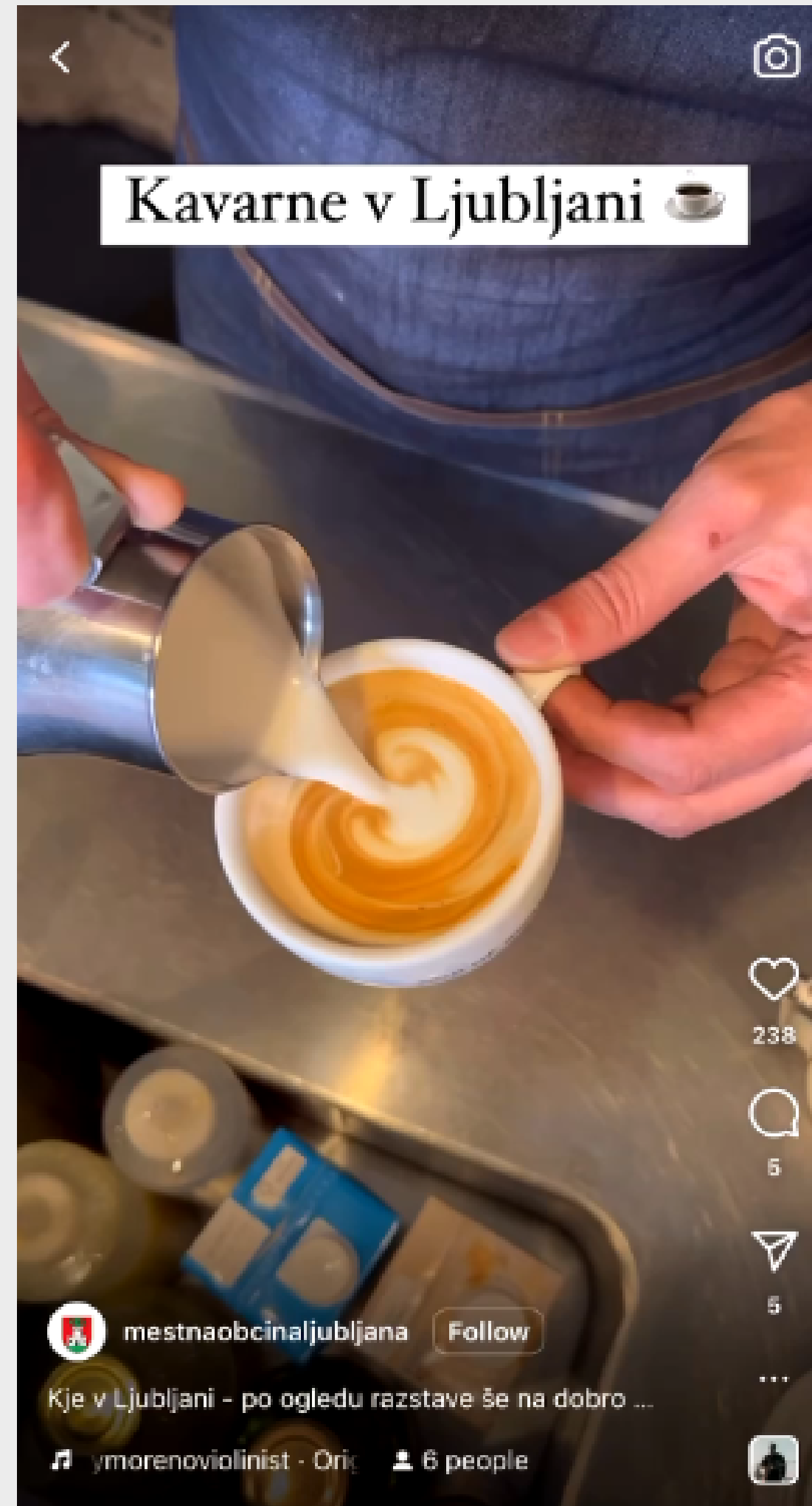
Vsi videi na Instagramu se sedaj pretvorijo v format reels.

To so **pokončni videi** (razmerje 9:16 oz. 1080 × 1920 pikslov), dolžina pa je do 3 minute.

Če objavimo ležeči video, se prostor nad njim in pod njim zapolni s črnim ozadjem (primer pokončnega in ležečega videa desno), zato ne izkoristimo celotnega ekrana naprave in potenciala omrežja.



Primer objave reels



Instagram
zgodba (story)

Kaj so zgodbe (story)?

Instagram zgodbe (stories) so **začasni video posnetki in slike**, ki jih nalagate v svojo osebno galerijo.

Glavni fokus je objavljanje pristnih fotografij in instantnih novic, ki bodo po 24 urah izginile iz vašega profila. V zgodbi lahko delimo tudi vsebine iz zida (oz. feeda).

Na takšnih objavah lahko uporabimo dodatne "nalepke", ki nam omogočajo opcije kviza, gumba za vprašanja publike, glasovanja in pripenjanja gumba s povezavo do spletnih strani. Gre za dodatke/funkcionalnosti, ki poskrbijo za vpletenost uporabnikov v našo vsebino oz. objave.



Kako objavimo zgodbo?

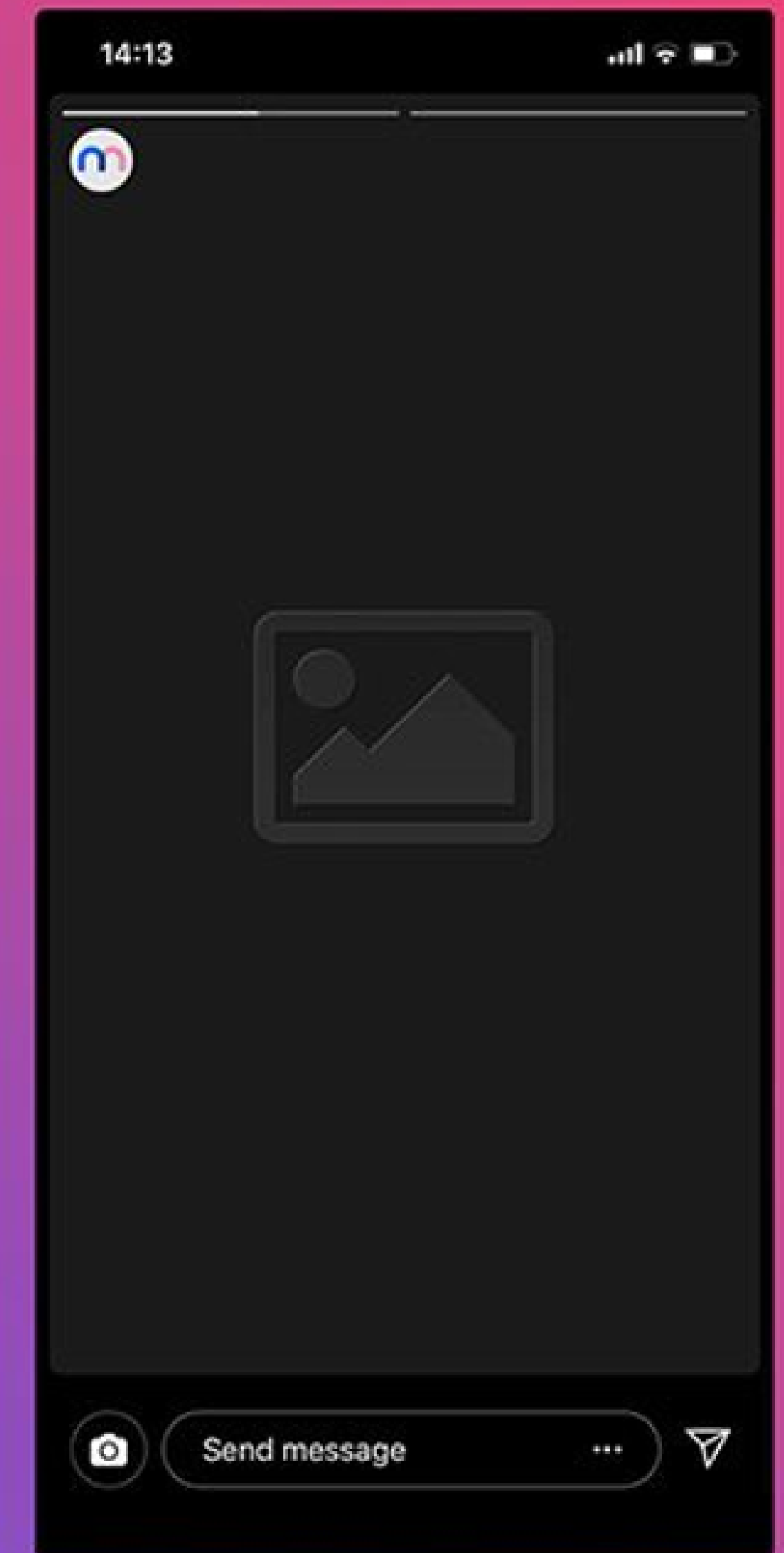
Za objavo zgodbe:

1. Na začetni strani stisnemo gumb v zgornjem levem kotu.
2. Nato posnamemo fotografijo ali pa podrsamo navzgor, da uporabimo fotografijo iz galerije.
3. Dodamo tekst in nalepke.
4. V spodnjem desnem kotu stisnemo gumb "YOUR STORY" za objavo.

Video prikaz postopka, kako objaviti zgodbo:

<https://www.youtube.com/watch?v=r4RNN7qNooA>¹²

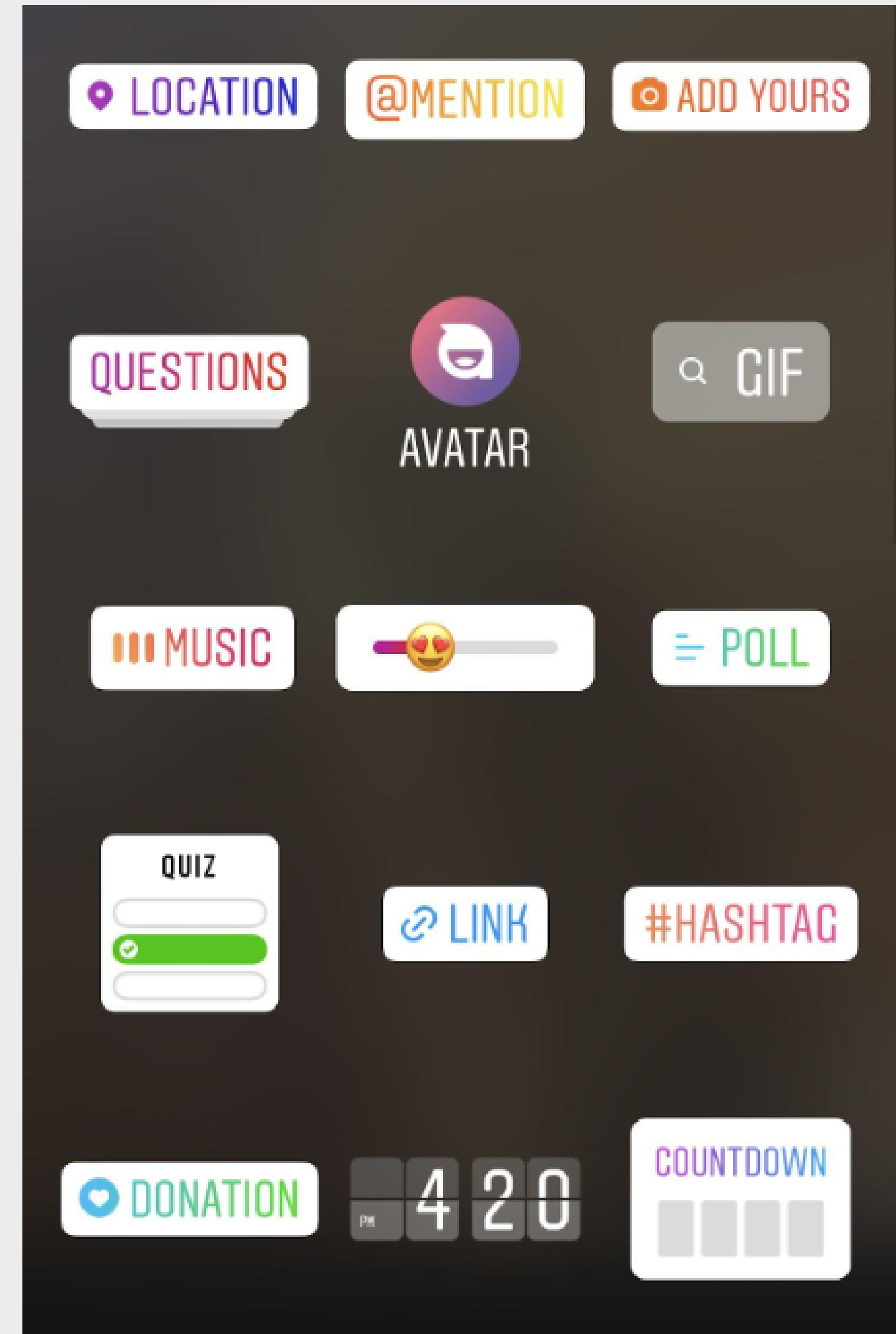
¹² LoFi Alpaca. (2022, 3. julij). *How To Post Stories On Instagram! (2022)* [videoposnetek]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=r4RNN7qNooA>



Stickerji

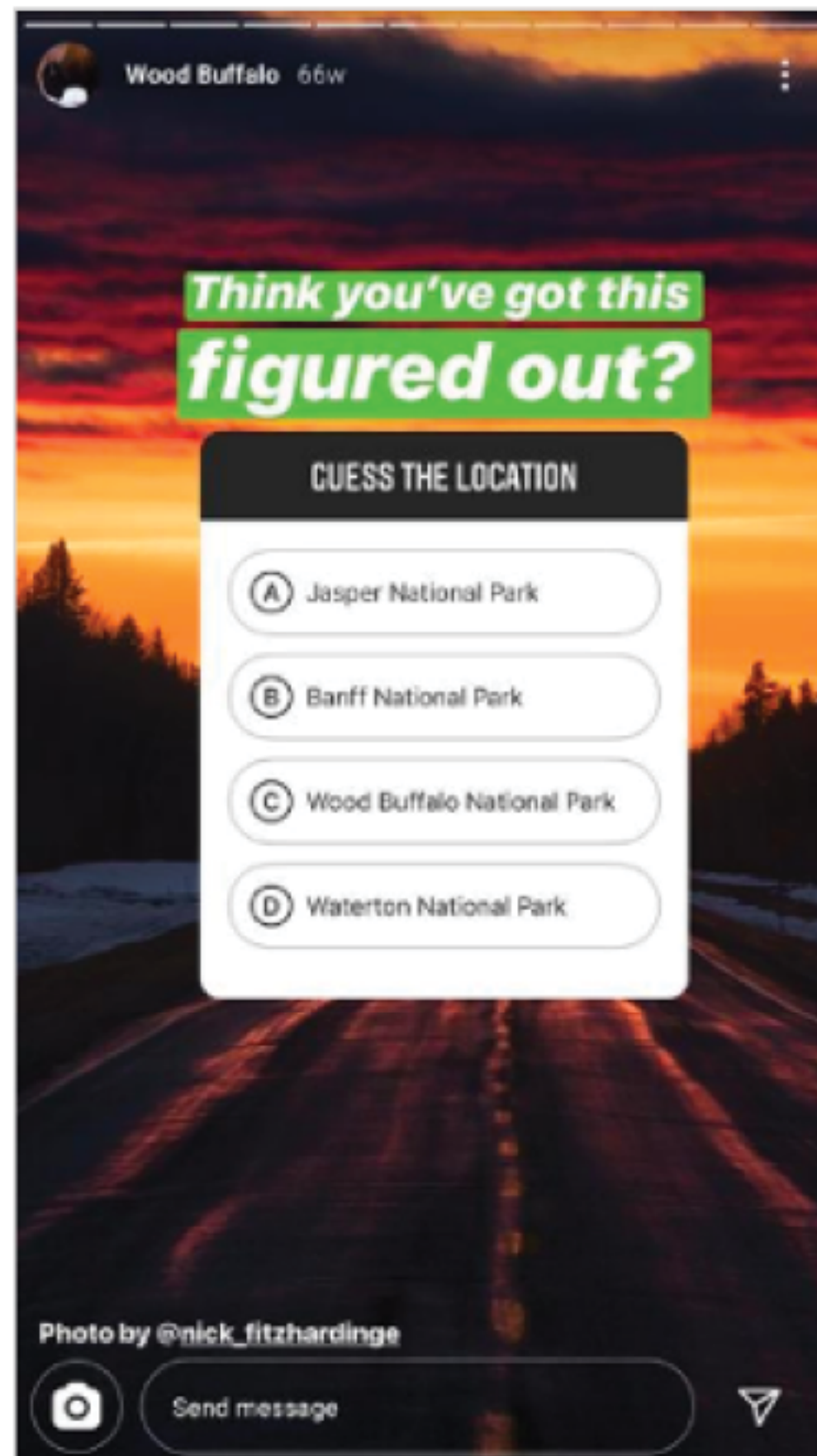
Na zgodbo dodajamo tudi "nalepke":

- **LOCATION** (označimo lokacijo, primerno za dogodke v živo).
- **MENTION** (označimo drug IG profil).
- **QUESTIONS** (tukaj sledilci zastavijo vprašanja, na katera nato odgovorimo).
- **POLL** (tukaj lahko sledilci glasujejo, na primer, kaj imajo raje).
- **LINK** (povezava do spletne strani).
- **QUIZ** (kviz, kjer je eden izmed 4 danih odgovorov pravilen).



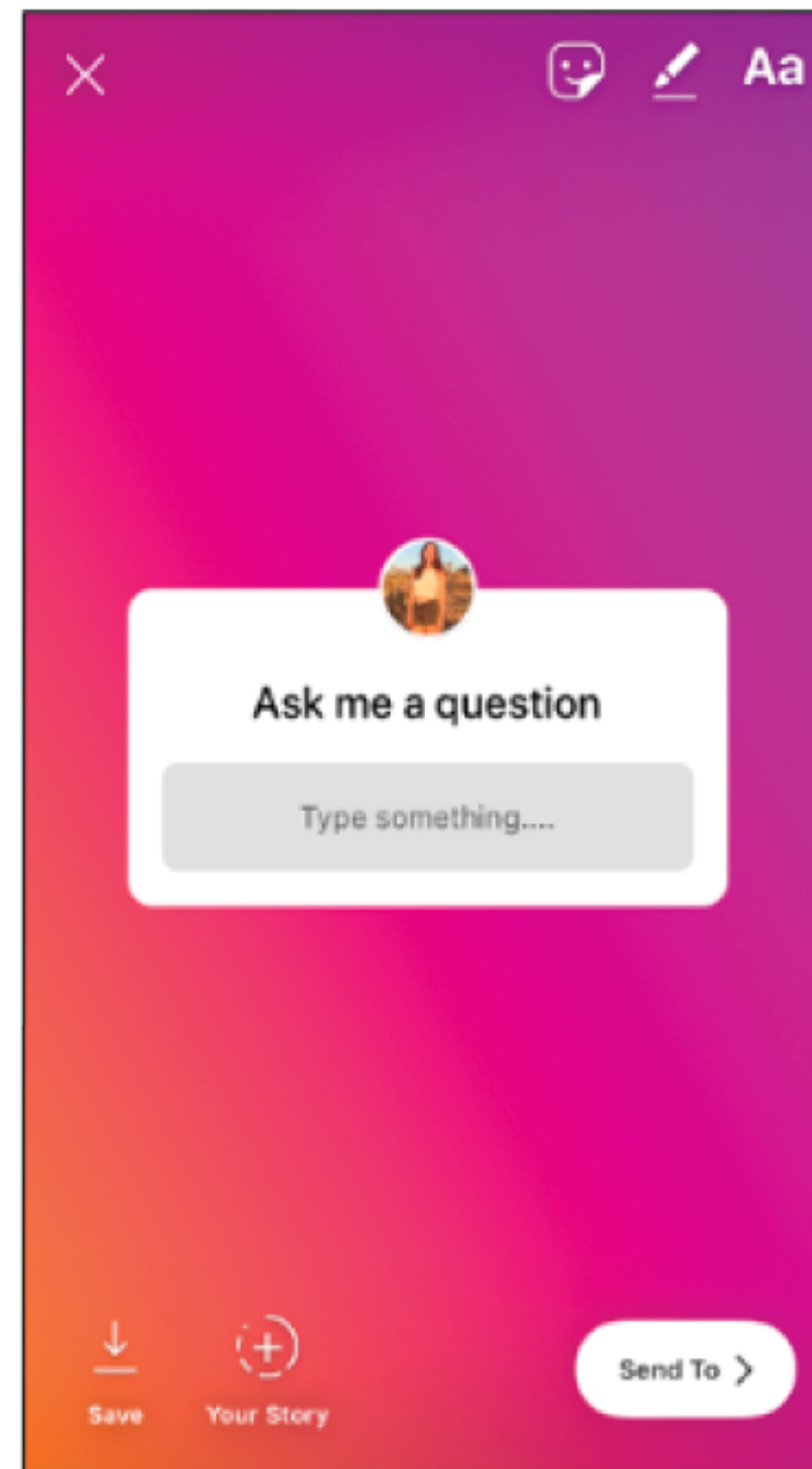
KVIZ

Zabavna igra, s katero lahko izzovemo sledilce, da pokažejo svoje znanje. Vprašanja in odgovore pripravimo sami.



VPRAŠANJA

Tako lahko dobite najbolj pristen vpogled v sledilce in jih direktno vprašate, kaj jih zanima ter jim odgovorite.



GLASOVANJE

Podobno kot pri vprašanjih, le da tukaj izbirajo med dvema podanima možnostima.



LinkedIn
(LN)

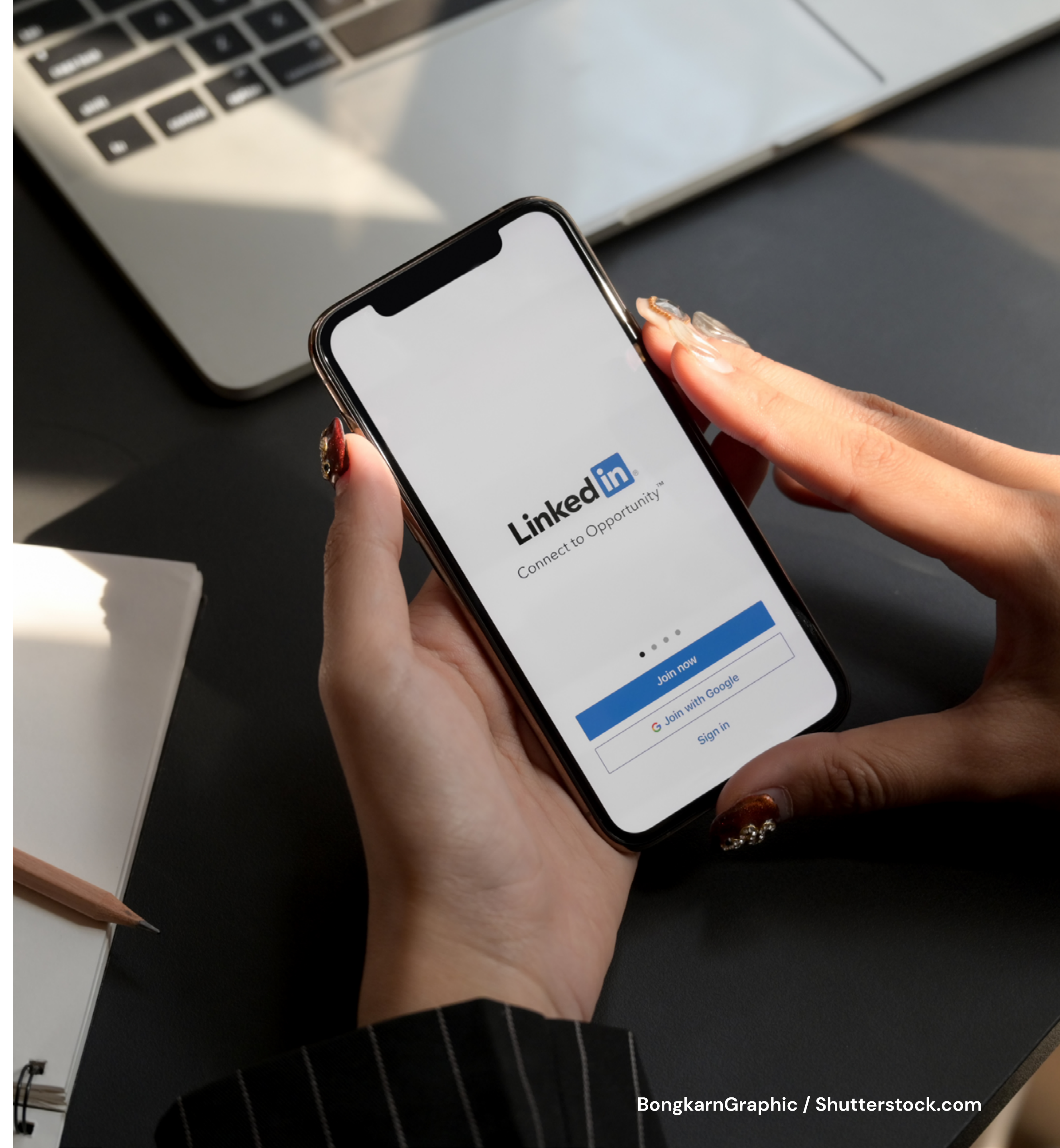


Kaj je LinkedIn?

LinkedIn je **profesionalno spletno družbeno omrežje**, kjer se posameznik povezuje s strokovnjaki iz svojega področja, širi svojo socialno mrežo znotraj svoje stroke ali izven nje, naveže stik s kadri v določenem podjetju in ustvarja svoj **strokovni ugled** na spletu.

Med drugim je omrežje namenjeno tudi iskanju zaposlitve, saj predstavlja nekakšen brezčasen zaposlitveni sejem, kjer dobi potencialni delodajalec na enostaven način pregled nad posameznikovim delom, izobrazbo, spretnostmi in podobno (Varni internet, 2008).

Varni internet. (2008). *Kaj je LinkedIn in kako ga uporabljati?* <https://www.varniinternet.si/nasveti/nasveti-za-starse/525-kaj-je-linkedin-in-kako-ga-uporabljati>



Kdo uporablja LinkedIn

Na LinkedInu je v letu 2019 imelo odprt račun prib. **161 tisoč Slovencev** (Valicon, 2019).

LinkedIn je zaradi svoje poslovne naravnosti primeren za komunikacijo s poslovnimi partnerji in zaposlitvene oglase.



DEMOGRAFSKA DELITEV

9%

Generacija BabyBoom (starejši od 60 let).

37%

Generacija X (41 - 60 let).

43%

Generacija Y (25 - 40 let).

11%

Generacija Z (15 - 24 let).

Kako ustvarimo račun in stran?

Za ustvarjanje profesionalne oz. občinske strani na LinkedInu najprej potrebujete osebni profil.

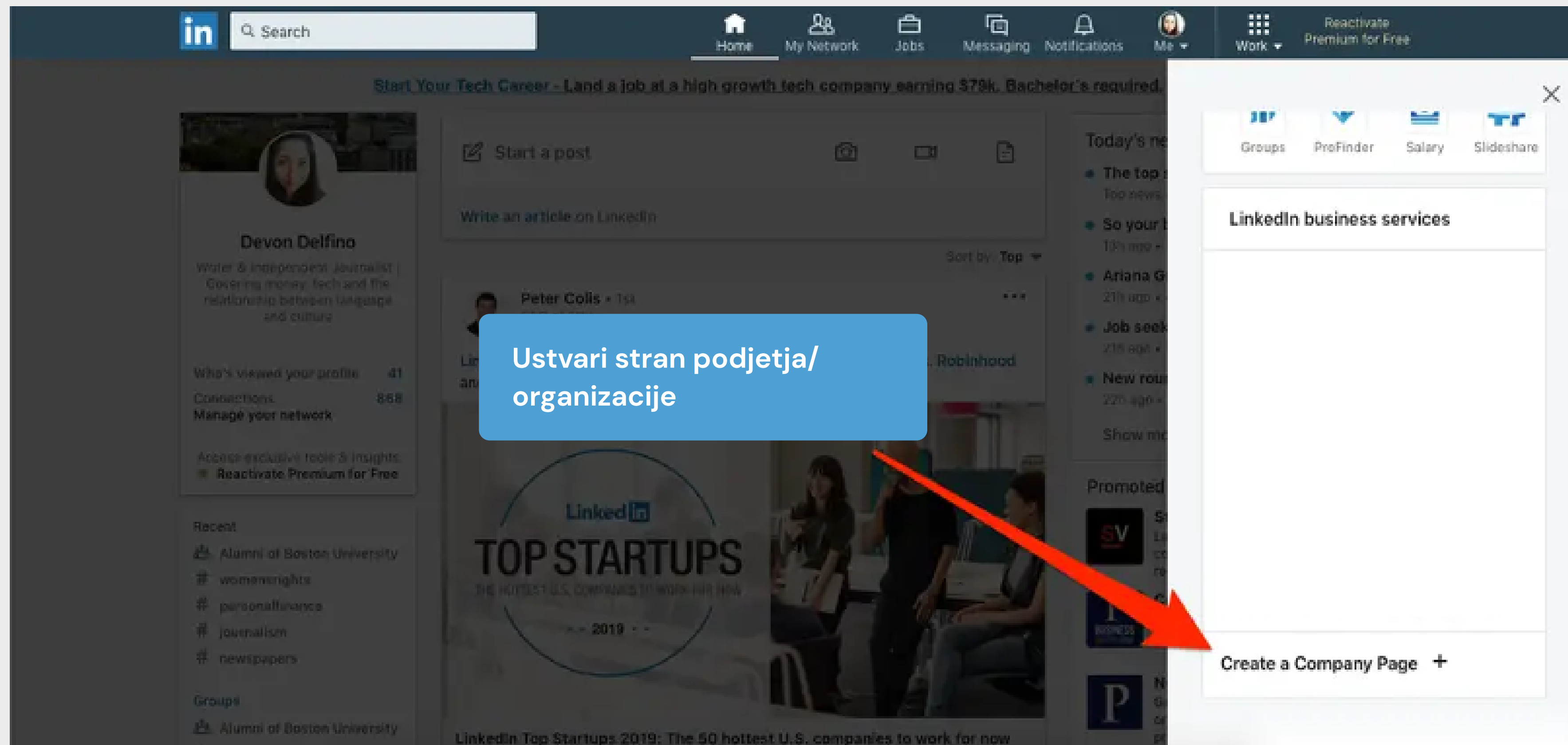
Tega ustvarite na:

[https://www.linkedin.com ›
signup](https://www.linkedin.com/signup)¹³

Nato sledite naslednjim korakom (prikaz na naslednjih drsnicah):

1. Pojdite na LinkedIn Strani. To lahko storite tako, da v zgornjem meniju kliknete na ikono "Business" in nato izberete "Ustvari LinkedIn stran".
2. Izberite vrsto strani. LinkedIn ponuja različne vrste strani, vključno s stranmi za majhna podjetja, srednje do velika podjetja, izobraževalne ustanove in še več. Izberite tisto, ki najbolj ustreza vaši organizaciji.
3. Vnesite podatke o svoji organizaciji. To vključuje ime organizacije, logotip, lokacijo, industrijo, velikost in drugo. Prav tako boste morali vnesti opis organizacije, ki opisuje, kaj počnete.
4. Dodajte podrobnosti. To vključuje povezave do vaše spletne strani, logotip in slogovno sliko.
5. Potrdite in ustvarite stran. Ko ste zadovoljni z vsemi informacijami, ki ste jih vnesli, kliknite "Ustvari stran". Vaša stran bo zdaj aktivna in pripravljena za objavo vsebine.
6. Objavite vsebino. Začnite z objavljanjem relevantne vsebine, ki bo zanimala vaše sledilce in bo povezana z vašim poslanstvom ali cilji.
7. Vabite sledilce. Povabite svoje kolege, partnerje in druge relevantne osebe, da sledijo vaši strani in delijo njeno vsebino.

¹³ LinkedIn. (30. 8. 2023). *Začetna stran* [LinkedIn].
<https://www.linkedin.com/signup>



Delfino, D. (2019, 4. september). How to create a company page on LinkedIn to promote your business and post job openings. Insider. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/how-to-create-a-company-page-on-linkedin>

← Back

Let's get started with a few details about your small business.

* indicates required

Page identity

Name *

LinkedIn public URL * ⓘ
linkedin.com/company/

Website
Begin with http:// or https:// or www.
This is a link to your external website.

Page preview ⓘ

Company name
Industry
Tagline

Company details

Industry *
Select industry

Company size *
Select company size

Company type *
Select company type

Profile details

Logo
Upload to see preview
300 x 300px recommended. JPGs, JPEGs, and PNGs supported.

Tagline ⓘ
Example: A family-run accounting firm that promises you won't lose sleep over filing your taxes.

I verify that I am an authorized representative of this organization and have the right to act on its behalf in the creation and management of this page. The organization and I agree to the additional [terms](#) for Pages.

TU IZPOLNETE PODATKE O
PODJETJU / ORGANIZACIJI



LinkedIn
objave

Priprava LinkedIn objave

LinkedIn objave so lahko samo besedilne, sami objavi pa lahko dodamo tudi fotografijo ali pa video.

Za povišanje vidnosti dodamo ključnike (hashtag - #).

Formati

FOTO

1200 × 637 pikslov (1.91:1 razmerje)

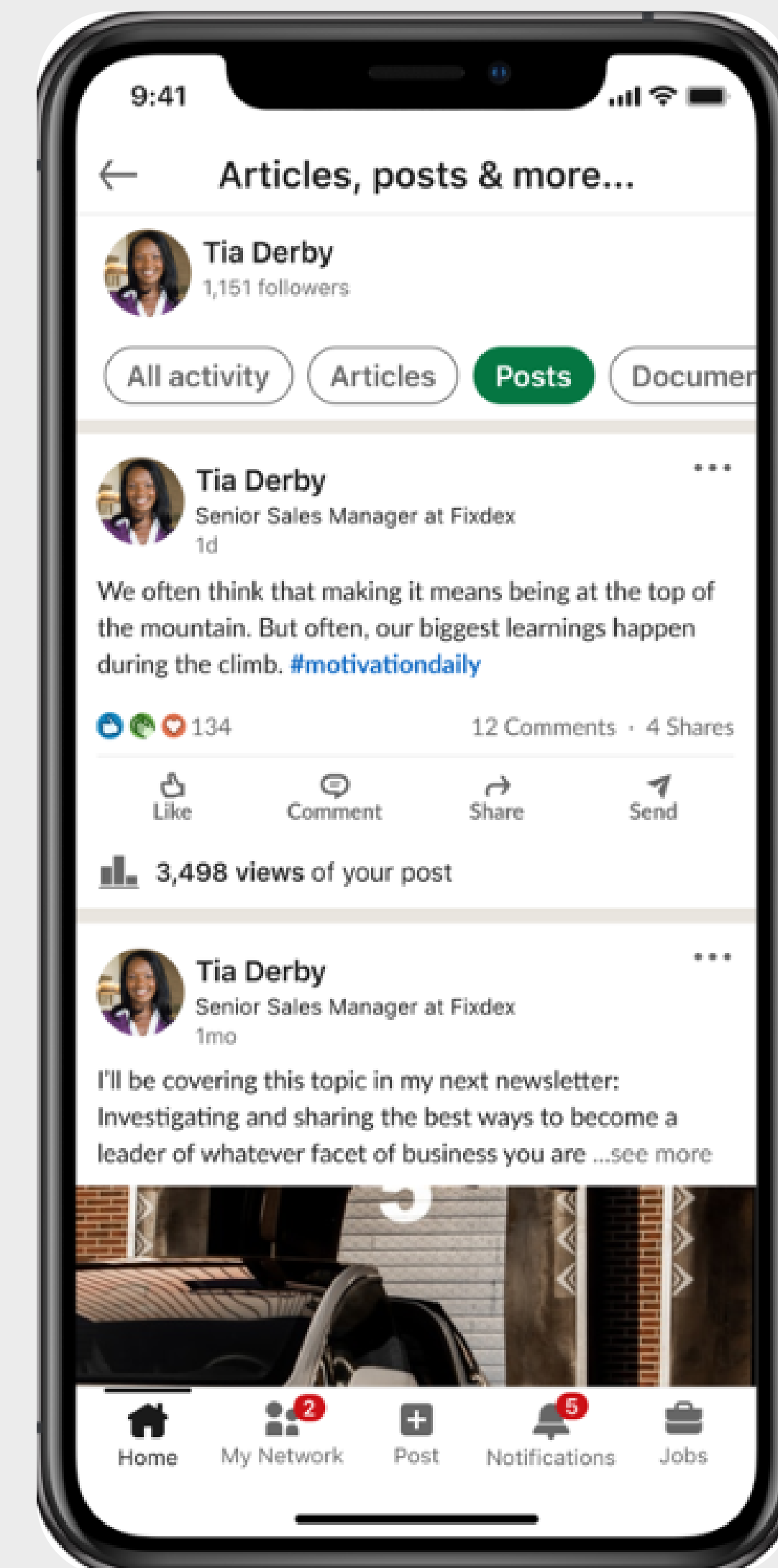
VIDEO

MP4 format

Dimenzije: 4:5, 9:16, 16:9 ali pa 1:1

Velikost videa: do 5GB

Trajanje: do 10min



LinkedIn
oglasia

Priprava LinkedIn oglasa

Za ustvarjanje LinkedIn oglasa najprej ustvarite **oglaševalski račun** na platformi. Nato v LinkedIn Campaign Managerju ustvarite kampanjo in določite njen cilj.

Zasnova oglasa je podobna Facebook oglaševanju.

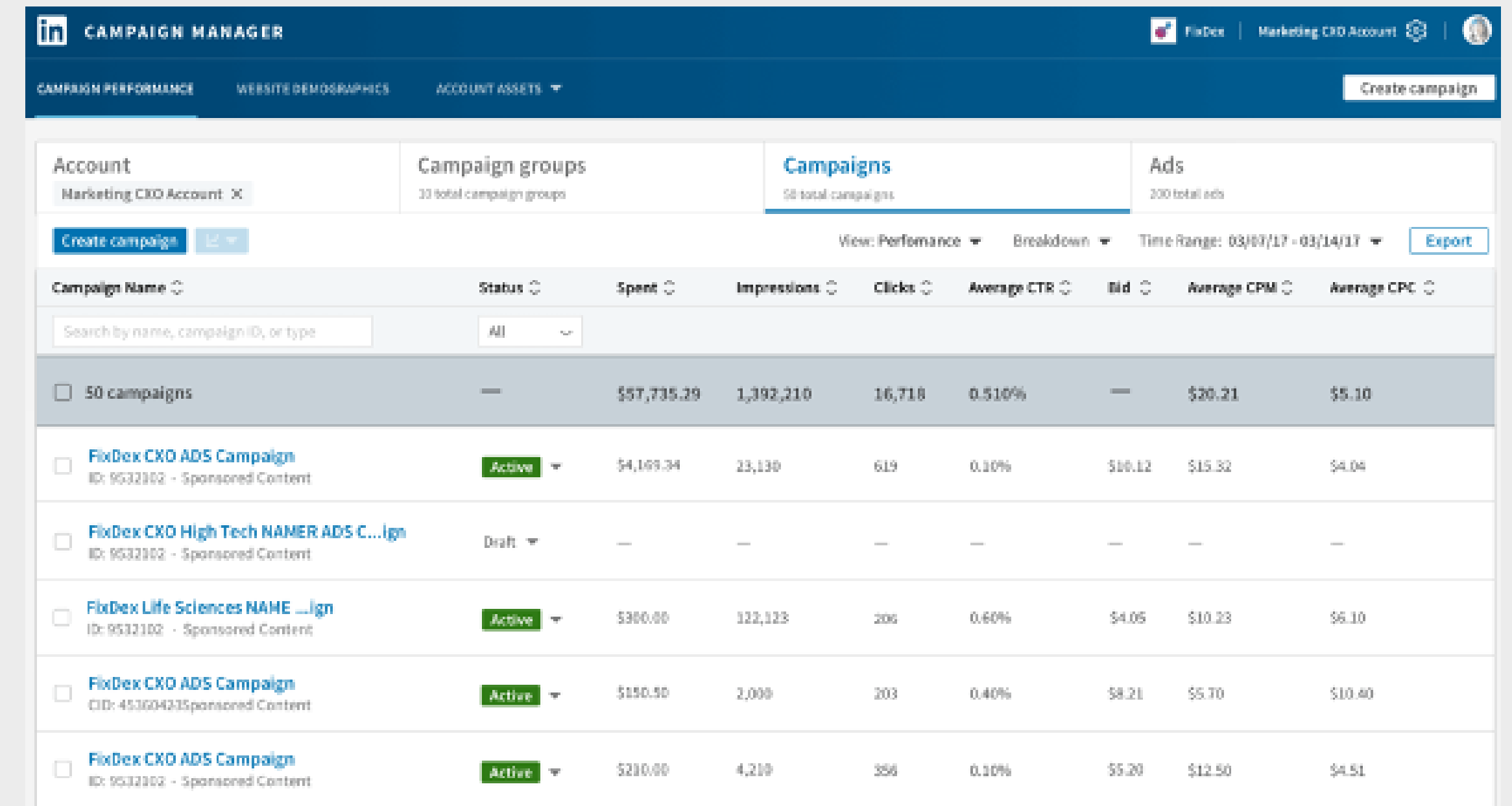
Nastavite ciljno publiko, izberite format oglasa, določite proračun in časovni okvir ter oblikujte vsebino oglasa. Ko je vse nastavljeno in preverjeno, zaženite svojo kampanjo (Aguilhar, b. d.).

LinkedIn oglaševanje je glede na zneske medijskega zakupa med dražjimi in se ga poslužujemo redkeje.

Video priprave oglasa: <https://youtu.be/TrXAw6yyM6c>¹⁴

Aguilhar, L. (b. d.). *The complete list of LinkedIn ad specs* [blog]. <https://strikesocial.com/blog/linkedin-ad-dimensions/>

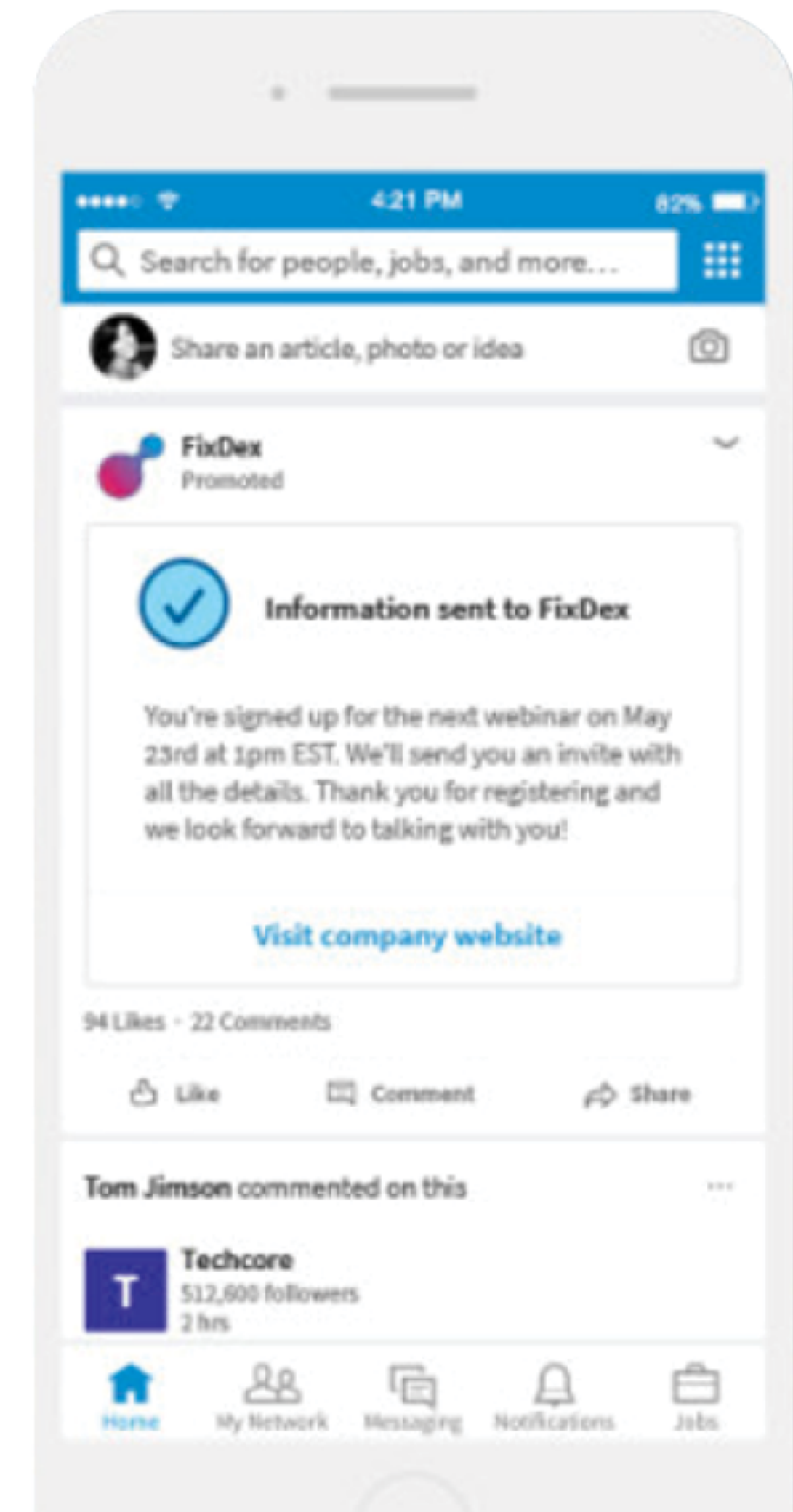
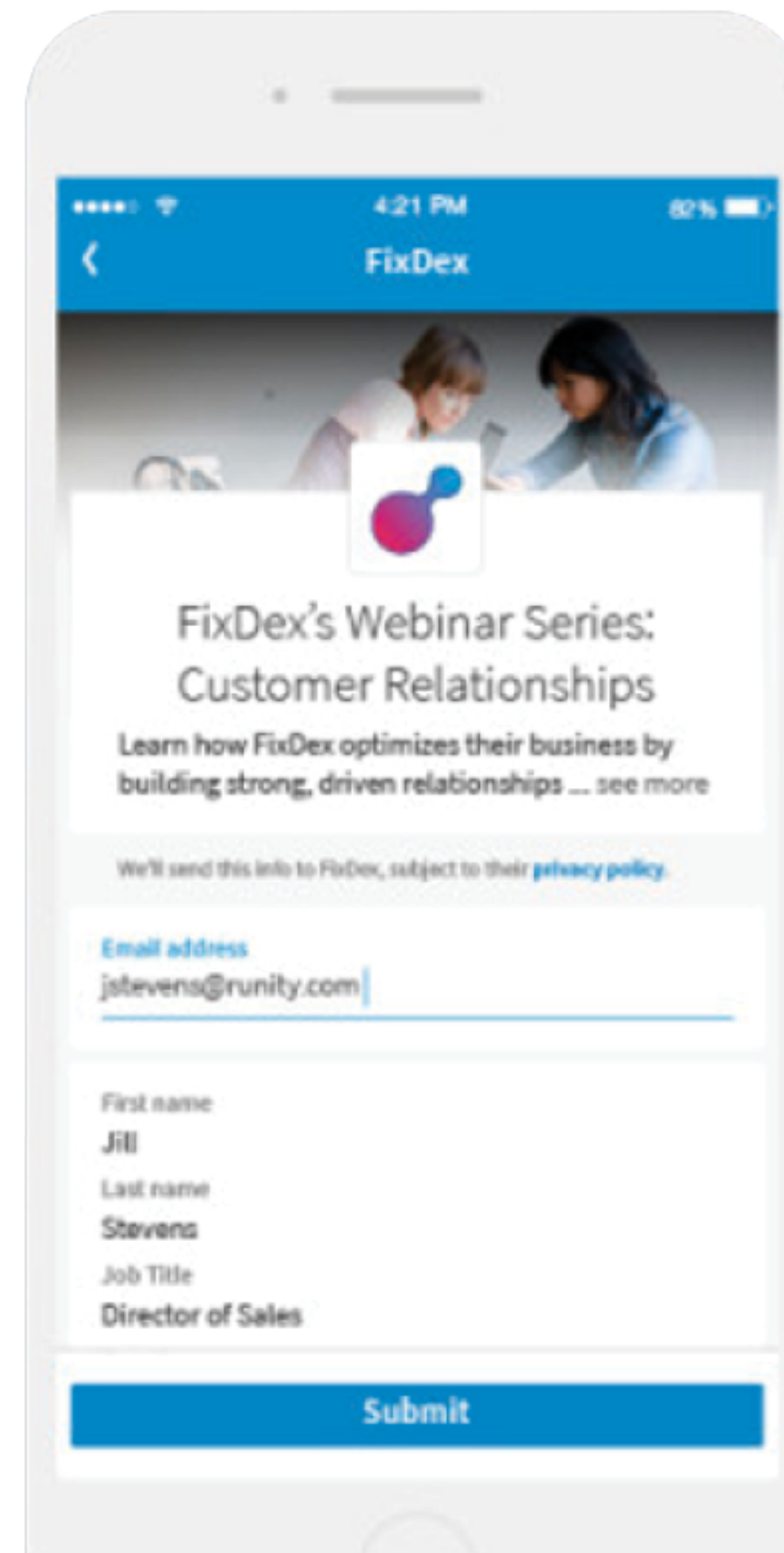
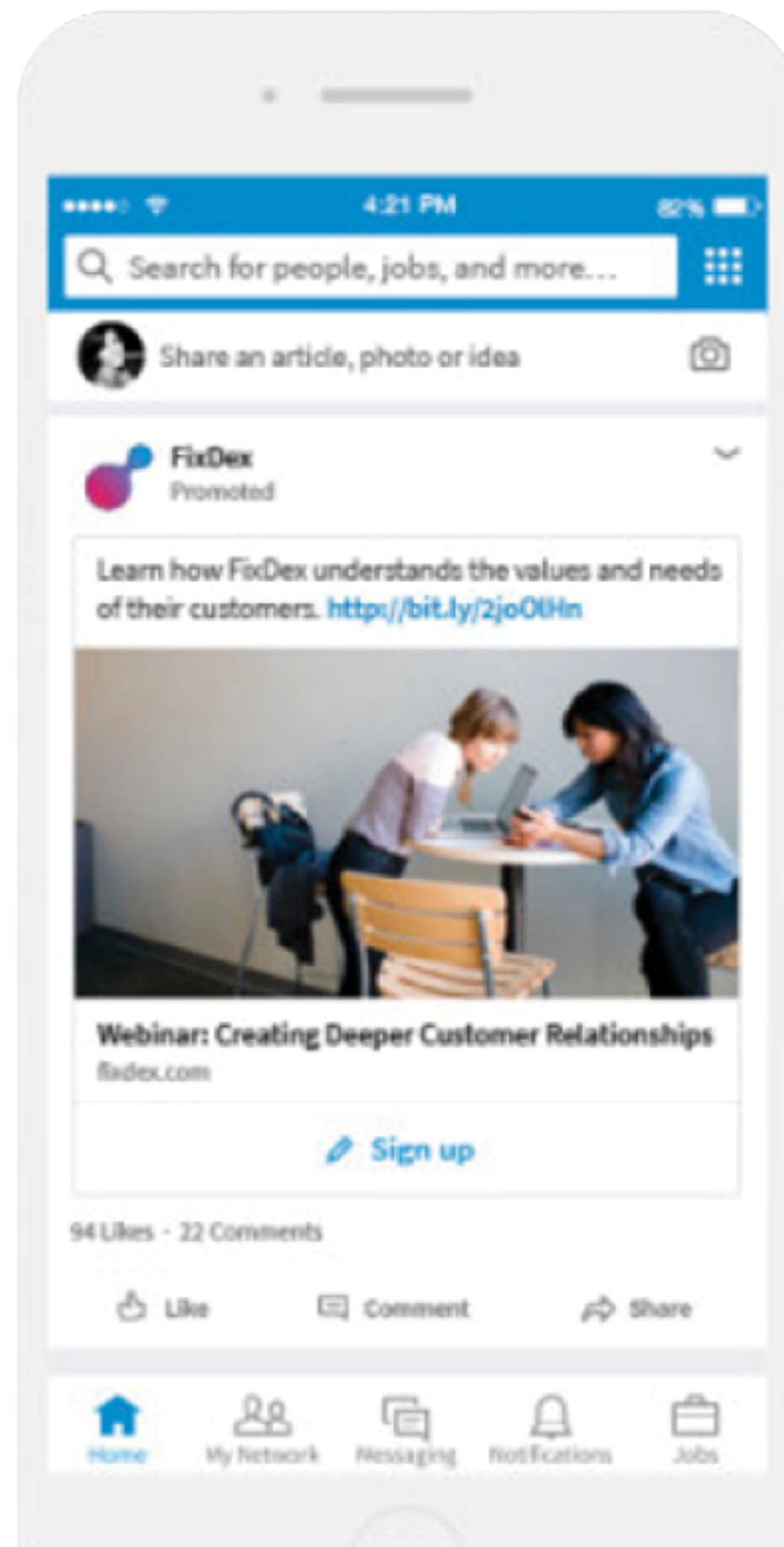
¹⁴ POINT OUT. (2018, 26. junij). *LinkedIn oglaševanje – kako deluje in kako začeti?* [POINT OUT Weekly #62] [videoposnetek]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TrXAw6yyM6c>



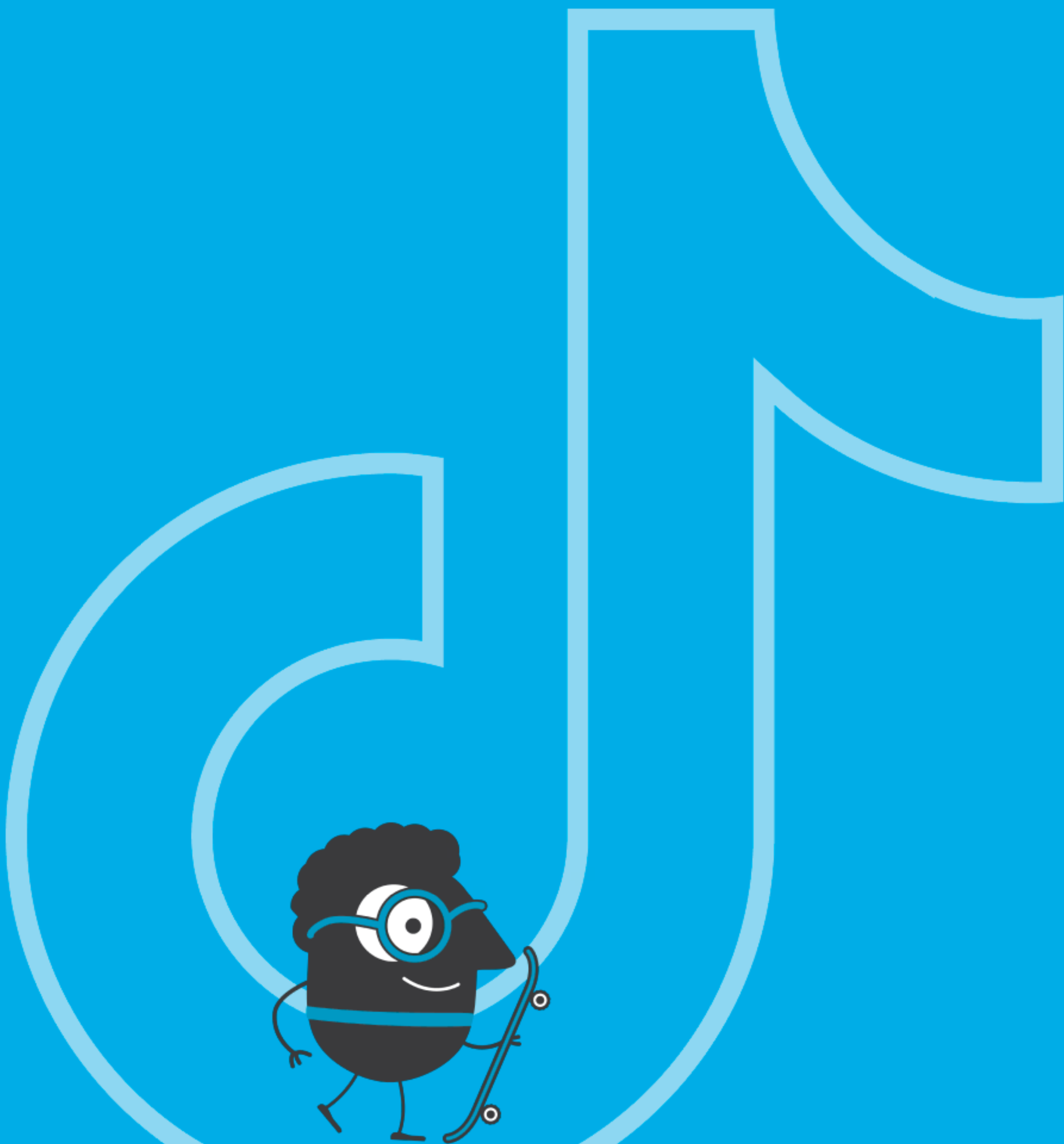
Campaign Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Average CTR	Bid	Average CPM	Average CPC
50 campaigns								
FixDex CXD ADS Campaign ID: 9532302 - Sponsored Content	Active	\$4,169.34	13,130	619	0.10%	\$10.12	\$15.32	\$4.04
FixDex CXD High Tech NAME ADS C...ign ID: 9532302 - Sponsored Content	Draft	—	—	—	—	—	—	—
FixDex Life Sciences NAME ...ign ID: 9532302 - Sponsored Content	Active	\$300.00	122,123	206	0.60%	\$4.05	\$10.23	\$6.10
FixDex CXD ADS Campaign CID: 453604235 Sponsored Content	Active	\$150.50	2,000	203	0.40%	\$8.21	\$5.70	\$10.40
FixDex CXD ADS Campaign ID: 9532302 - Sponsored Content	Active	\$200.00	4,210	356	0.10%	\$5.20	\$12.50	\$4.51

Primer oglasa

Aguilhar, L. (b. d.). *The complete list of LinkedIn ad specs* [blog]. <https://strikesocial.com/blog/linkedin-ad-dimensions/>



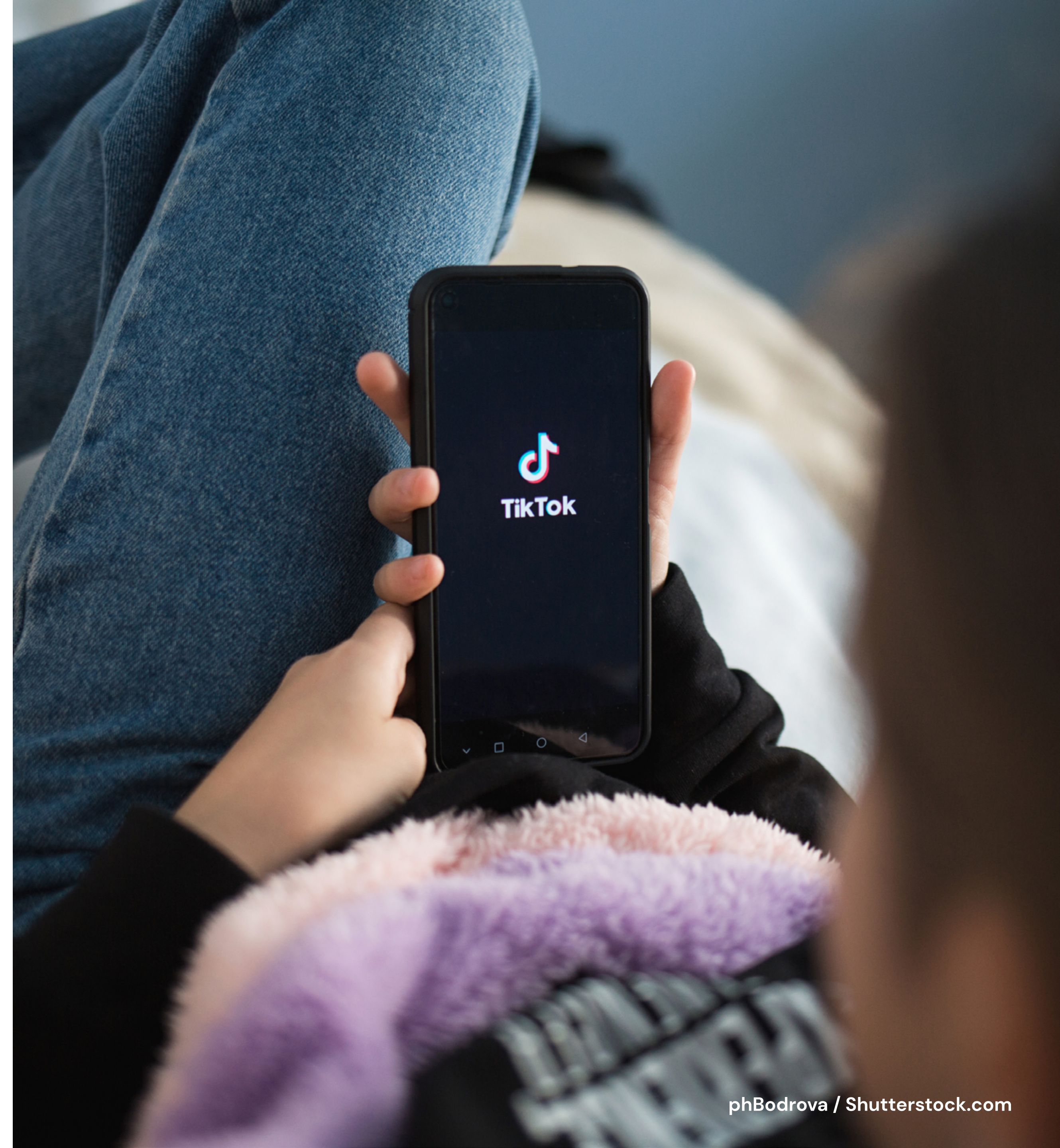
TikTok
(TT)



Kaj je TikTok?

TikTok je družabno omrežje, ki **deluje prek mobilne aplikacije** in jo naložimo na tablico ali mobilni telefon. Omogoča gledanje glasbenih posnetkov, snemanje kratkih posnetkov do 60 sekund, njihovo urejanje in dodajanje posebnih učinkov. Tako kot pri večini drugih aplikacij in družabnih omrežij, lahko uporabniki sledijo drugim ter všečkajo in komentirajo videoposnetke.

Uporabniki aplikacije TikTok pripravijo do 15 sekund dolge posnetke, ki jih posnamejo z mobilnim telefonom ali tablico. Posnetke je mogoče posneti v enem kadru, ali pa sestaviti skupaj več kadrov, ki trajajo do 60 sekund. Možno jih je urejati in jim dodajati različne učinke in efekte: pospešitev, upočasnitev, predvajanje v obratni smeri in drugo. Videu lahko uporabniki dodajo glasbo in druge zvočne učinke.



Primer objave



Všečki

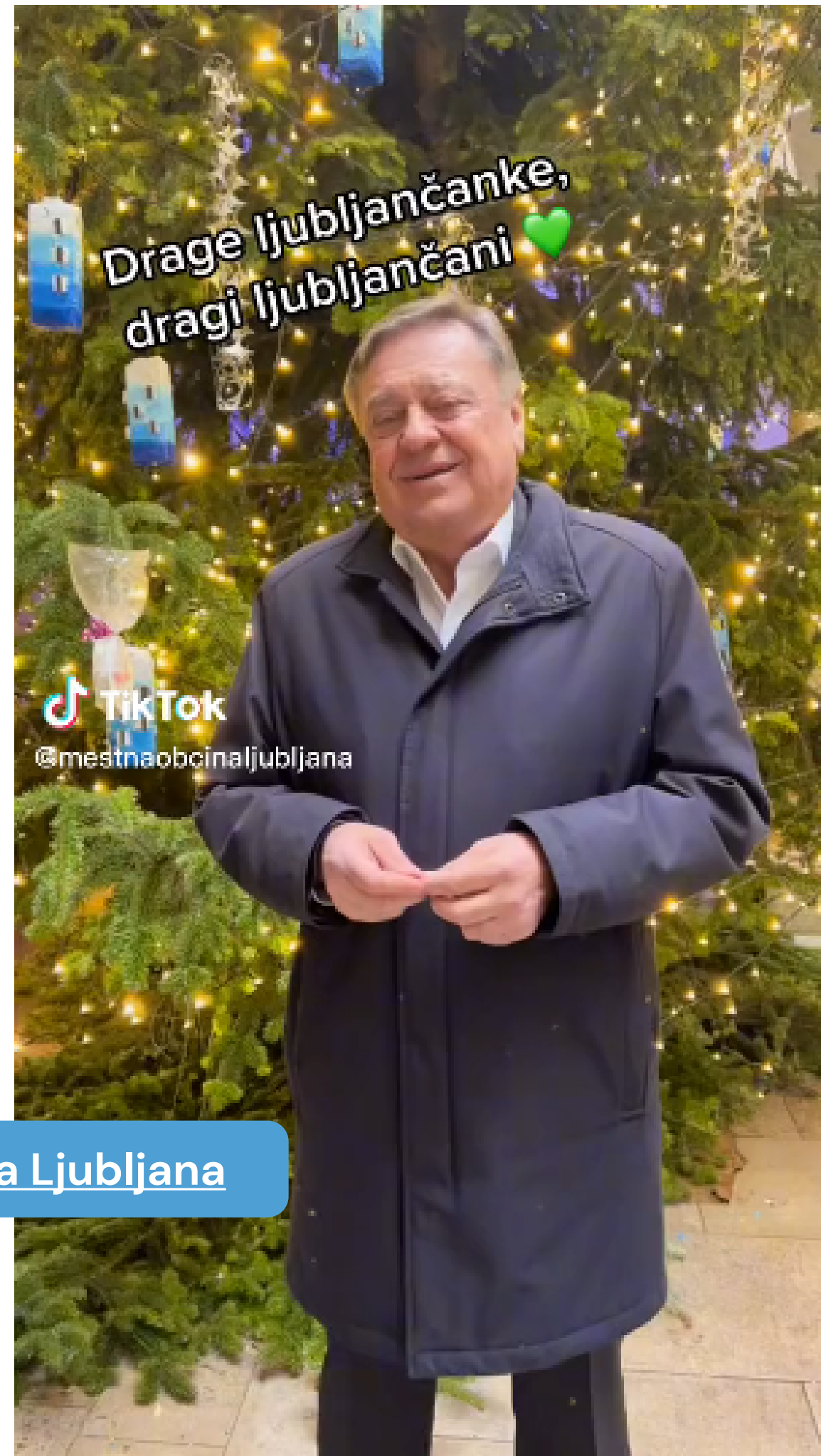
Komentarji

Število shranjenih objav

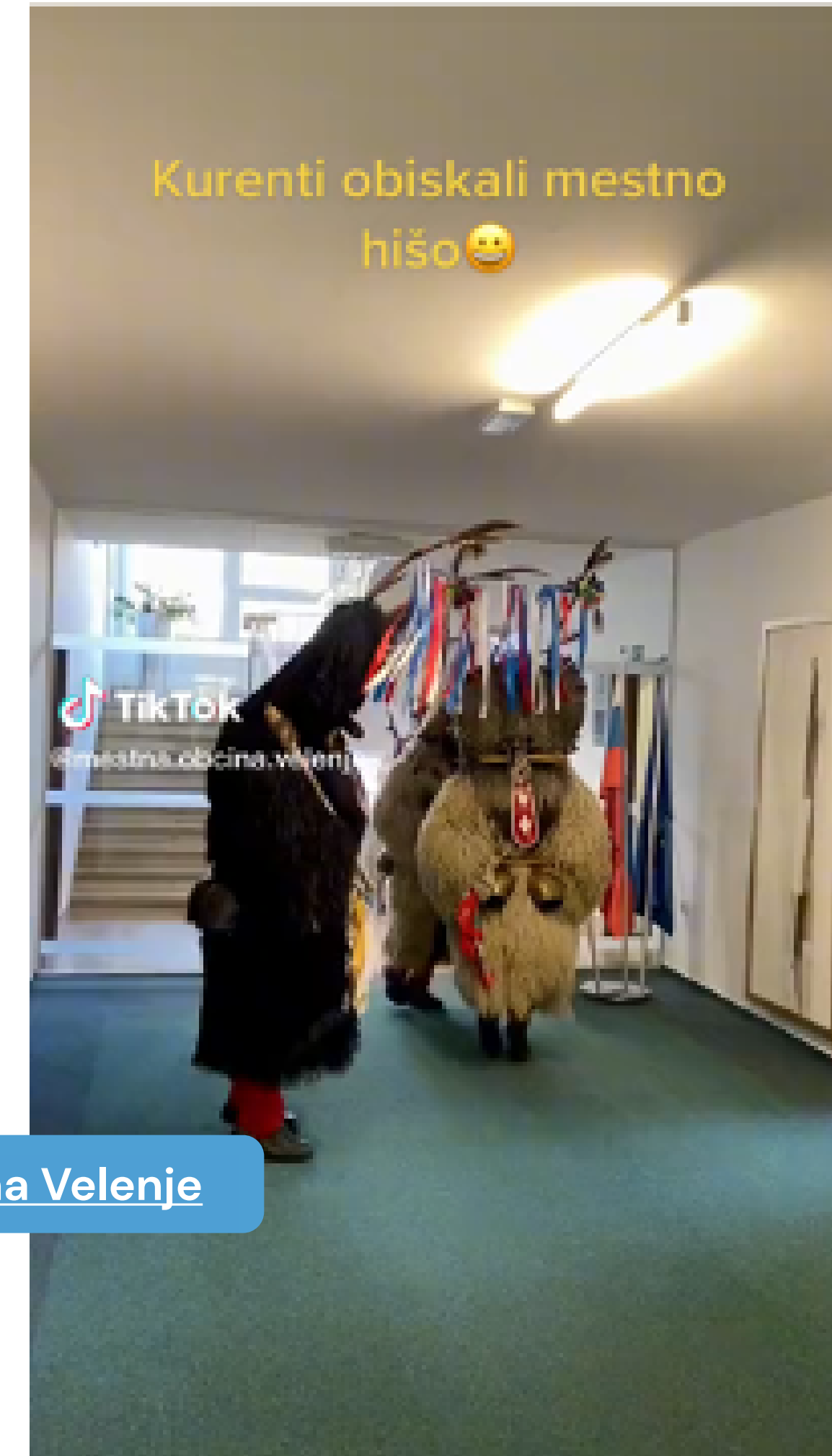
Delitve

Spremno besedilo

Primeri relevantnih občinskih vsebin na omrežju TikTok



Mestna občina Ljubljana



Mestna občina Velenje

Mestna občina Ljubljana [mestnaobcinaljubljana]. (30. 8. 2023b). *Profil Mestne občine Ljubljana* [TikTok]. <https://www.tiktok.com/@mestnaobcinaljubljana>

Mestna občina Velenje [mestna.obcina.velenje]. (30. 8. 2023). *Profil Mestne občine Velenje* [TikTok]. <https://www.tiktok.com/@mestna.obcina.velenje>

X
(bivši Twitter)

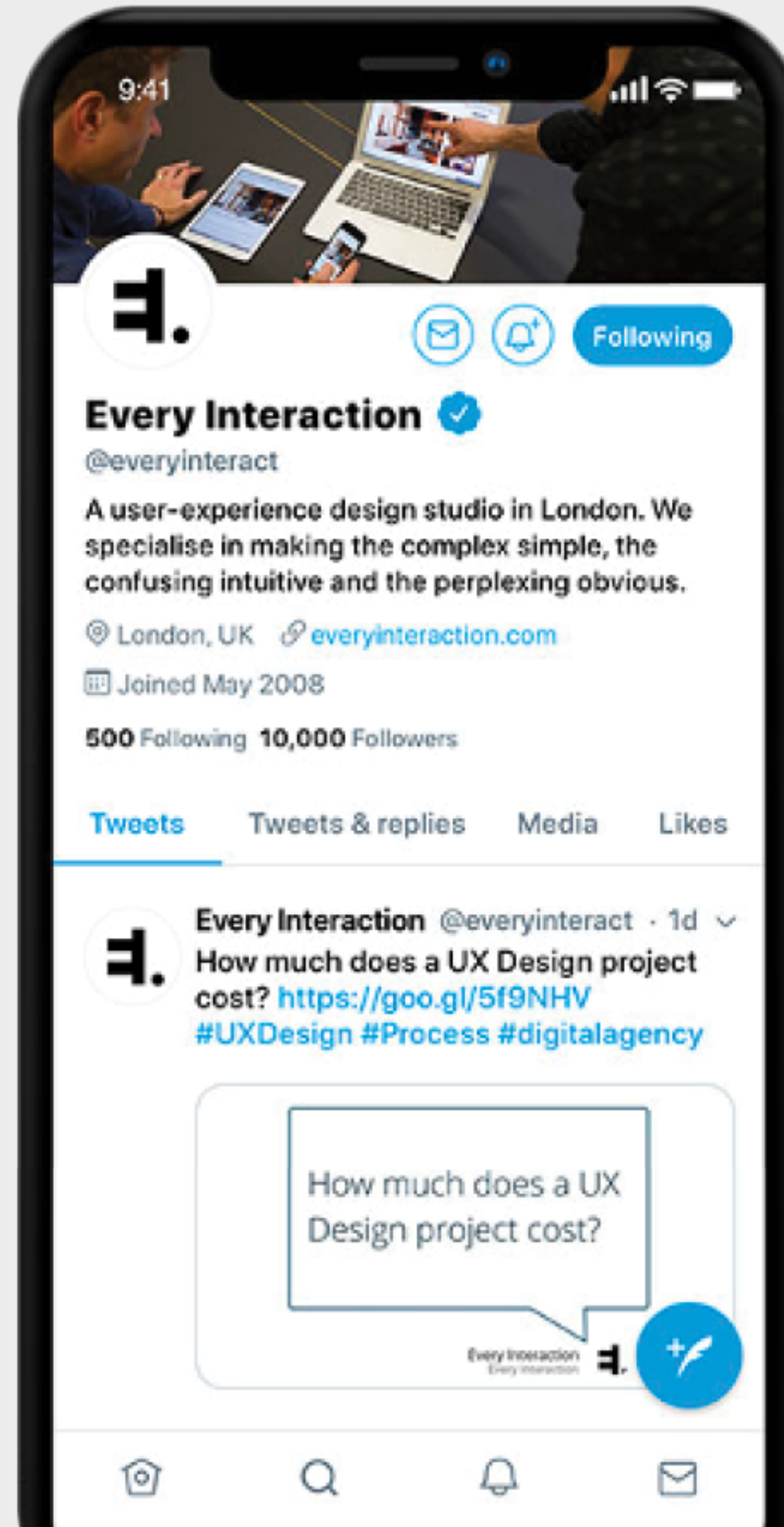


Kaj je X?

X je v prvi vrsti družbeno omrežje, namenjeno komunikaciji med uporabniki. A je bistveno več kot le to. Po eni strani deluje kot amaterski novičarski portal, saj ljudje z vsega sveta pišejo o trenutnih dogodkih. Poleg tega pa je zelo priljubljen tudi kot oglaševalsko orodje – ogromno uporabnikov ga uporablja za oglaševanje svojih izdelkov ali storitev. Izjemno priljubljen je tudi med zvezdniki in med politiki, ki ga pogosto uporabljajo za **izražanje stališč in mnenj.**



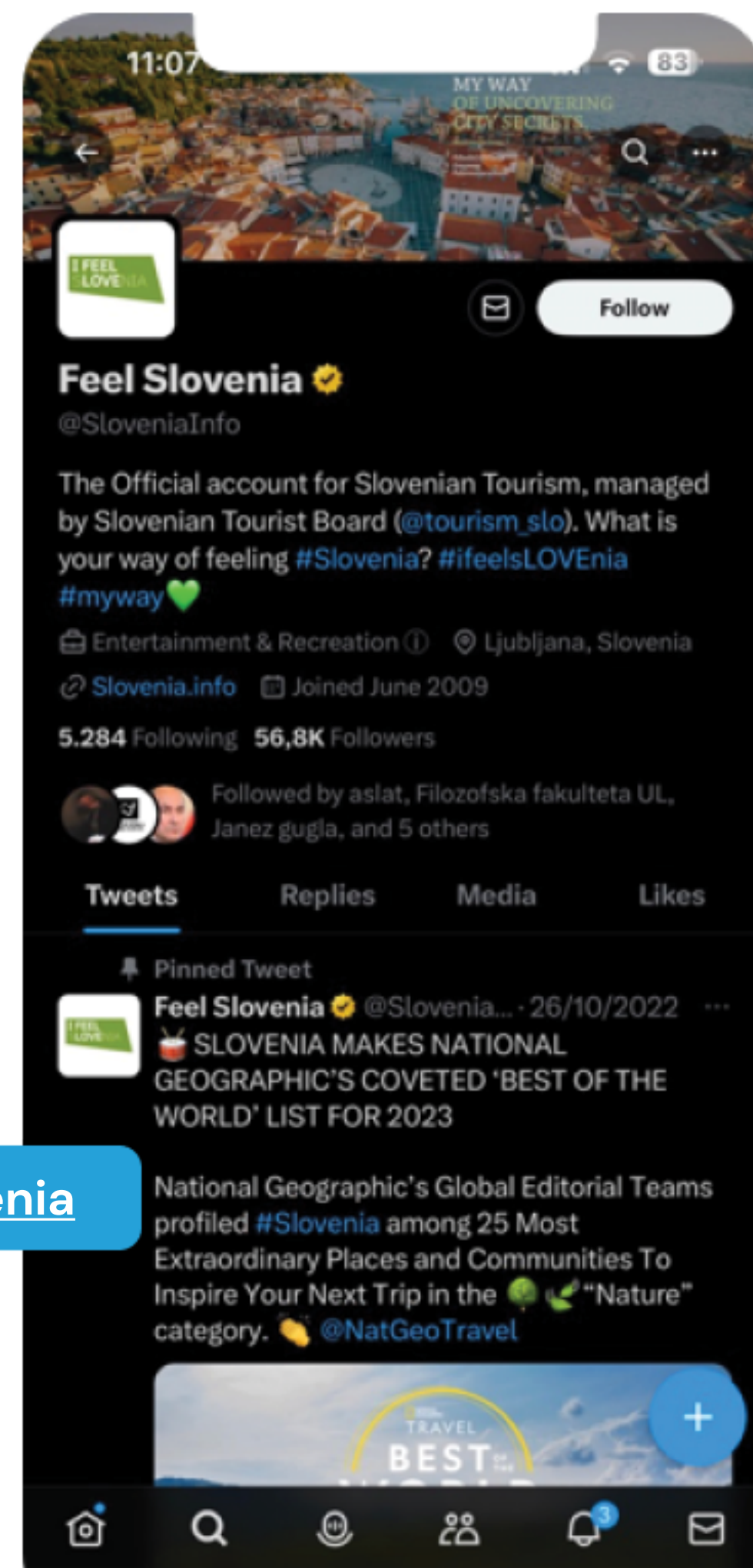
Primer objave



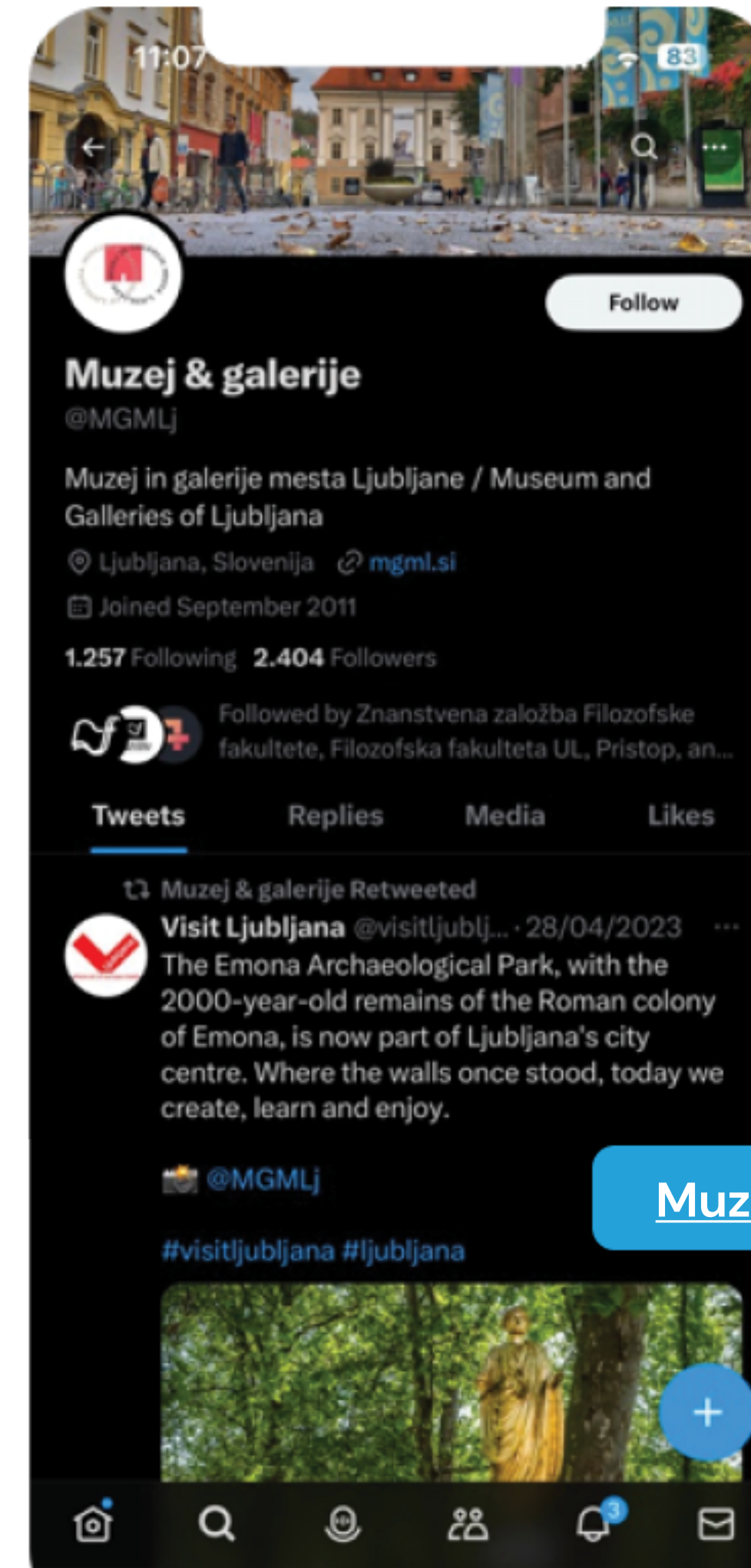
Primeri dobrih praks javnih organizacij in zavodov na X

Feel Slovenia. (b. d.). Profil Feel Slovenia. <https://twitter.com/SloveniaInfo>

Muzej & galerije. (b. d.). Profil MGML. <https://twitter.com/MGMLj>



STA: Feel Slovenia



Muzej in galerije mesta Ljubljane

Vsebina na spletnih straneh

Kaj naredi spletno vsebino dobro?

Pri pripravi vsebine za spletno stran pomislite na vašo ciljno publiko.

PRED PRIPRAVO SE VPRAŠAJTE:

- Kaj vaša publika šteje za dragocene informacije?
- Kaj želijo izvedeti obiskovalci vaše spletne strani?
- Katera dodatna vprašanja bi lahko imel obiskovalec vaše spletne strani?
- Katere informacije bodo obiskovalci vaše spletne strani želeli izvedeti najprej?
- Kako nasloviti problematike vaše ciljne skupine?
- Kakšno vrsto vsebin vaša publika rada spremlja?

Je vsebina na spletnih straneh le besedilna?

Vsebina, ki jo pripravljamo za spletne strani ni le besedilna, temveč jo delimo v tri kategorije:

Besedilna

Sem spadajo:

- blog objave
- novice in članki
- kratka besedilna sporočila ali zgolj besede in kratice

Vizualna

Sem spadajo:

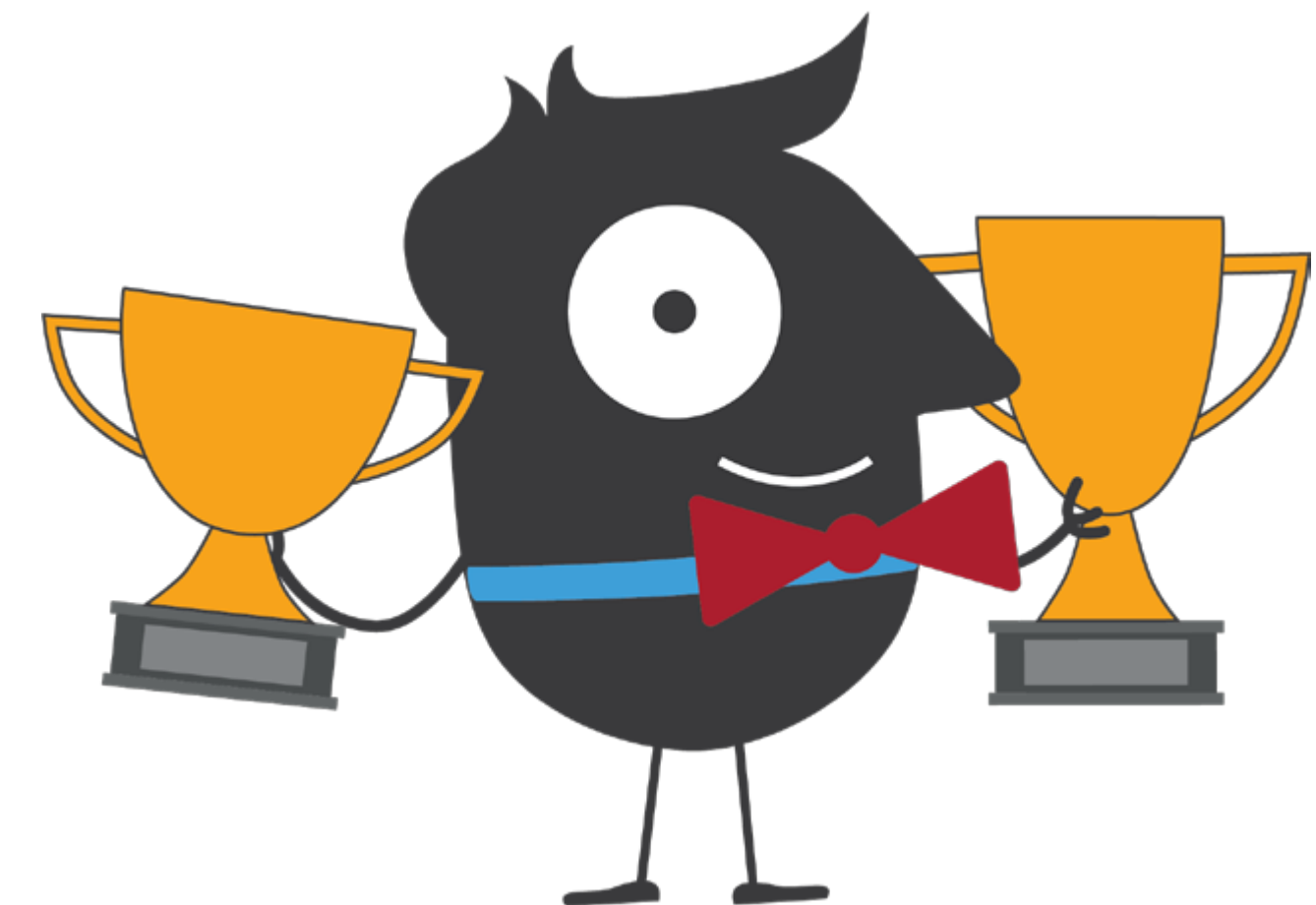
- videi
- infografike
- fotografije
- drugi vizualni materiali

Zvočna

Sem spadajo:

- pesmi
- podcasti
- drugi zvočni posnetki

Kombinacija vseh treh prinaša odlične vsebine.



Fokus na zanesljive informacije

Za grajenje zaupanja ciljne skupine, moramo sporočilo pripraviti „**brez ovinkarjenja**“. Temu pravimo, da novico pripravimo po metodi „**obrnjene piramide**“.

Procesi poteka priprave

1. Prepoznajte ključne točke sporočila.
2. Zbirajte in prioritizirajte sekundarne informacije.
3. Hitro preidite k bistvu in uporabljajte preprosto besedišče.
4. Poudarite prvi del vsakega naslova ali odstavka. Prve besede ali prvi stavek naj bodo najpomembnejši.
5. Na koncu članka povzemite glavne ugotovitve.

Informativne novice
Kdo? Kaj? Kdaj? Kje? Zakaj? Kako?

Pomembni detajli
(sekundarne novice)

Preostale novice
Ozadje

Primer objave



Mestna občina
Ljubljana

Aktualno > Pri Hiši Ljubhospica smo odprli nov park

petek, 26. 5. 2023

Pri Hiši Ljubhospica smo odprli nov park



Foto: N. Rovani

Na dan odprtih vrat Hiše Ljubhospica, 25. maja 2023, smo odprli nov park Hradeckega s sprehajalno klančino, ki je namenjen umiku v naravo tako uporabnikom in obiskovalcem hiše kot tudi vsem drugim okoliškim prebivalcem in obiskovalcem.

Park Hradeckega, ki ga je uredila Lekarna Ljubljana, se razprostira na 2.000 m² površine med Hradeckega cesto in Ljubljanico. Preko rampe, ki se začne na nivoju ceste, se uporabnik spusti do pergole in betonske niše, kjer lahko ob fontani v prijetnem zeleem okolju poišče svoj mir.

Ključna informacija vidna že takoj v naslovu

Vizualni material

Ključna novica razdelana v uvodu

Sekundarne informacije

Povzetek

Primer objave



Mestna občina
Ljubljana

Aktualno > Pri Hiši Ljubhospica smo odprli nov park

petek, 26. 5. 2023

Pri Hiši Ljubhospica smo odprli nov park



Foto: N. Rovani

Na dan odprtih vrat Hiše Ljubhospica, 25. maja 2023, smo odprli nov park Hradeckega s sprehajalno klančino, ki je namenjen umiku v naravo tako uporabnikom in obiskovalcem hiše kot tudi vsem drugim okoliškim prebivalcem in obiskovalcem.

Park Hradeckega, ki ga je uredila Lekarna Ljubljana, se razprostira na 2.000 m² površine med Hradeckega cesto in Ljubljanico. Preko rampe, ki se začne na nivoju ceste, se uporabnik spusti do pergole in betonske niše, kjer lahko ob fontani v prijetnem zelez okolju poišče svoj mir.

Ključna informacija vidna že takoj v naslovu

Vizualni material

Ključna novica razdelana v uvodu

Sekundarne informacije

Družbena omrežja uporabljajte kot del širšega komunikacijskega ekosistema

Ažurno sporočanje novic

Uporabniki si želijo ažurnega sporočanja novic o temah, ki jih zadevajo, torej tudi o javnih storitvah. Izvajalci slednjih pa lahko družbena omrežja za to odlično izkoristijo in uporabijo za **hitro sporočanje vsega novega**.

Komuniciranje izrednih dogodkov

Ni hitrejšega načina za sporočanje izrednih dogodkov, pomembnih za javnost, kot so družbena omrežja. Na družbenih omrežjih se **novica razširi hitreje** kot na drugih medijih ter doseže širši krog vseh, ki jih mora obvestilo doseči.

Izobraževanje in vključevanje javnosti

Družbena omrežja so odlično orodje za ozaveščanje in vključevanje javnosti. Preko objav na družbenih omrežjih lahko spodbujamo širšo javnost k bolj kritični presoji delovanja občine ter večji odgovornosti za lastna in tuja dejanja v družbi.

Prenos javnih dogodkov

Poleg hitrega in neposrednega podajanja informacij lahko družbena omrežja izkoristimo tudi za **prenos dogodkov**, ki jih želimo pokazati širšemu krogu javnosti, če ta nima možnosti udeležbe.

IZDAJATELJ

Ministrstvo za okolje, podnebje in energijo

BESEDILO, ZBOR GRADIVA IN OBLIKOVANJE

Renderspace d.o.o.

Novičnik je del aktivnosti projekta LIFE IP CARE4CLIMATE (LIFE17 IPC/SI/000007), ki je integralni projekt, sofinanciran s sredstvi evropskega programa LIFE, sredstvi Sklada za podnebne spremembe in sredstvi partnerjev projekta.