



# Medijsko poročilo – 01.01.2020- 31.12.2020

LIFE IP CARE4CLIMATE (LIFE17 IPC/SI/000007)



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

**D**agency

**Naslov dokumenta**

Medijsko poročilo Care4Climate za obdobje 01.01.2020 – 31.12.2020

Akcija E4: Delo z mediji, PR-aktivnosti, razširjanje projektnih rezultatov

**Avtorji:** Ilina Dimovska

**Urednik:** Ana Ivandič

Ljubljana, 09.02.2021

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

Za več informacij obiščite [www.care4climate.si](http://www.care4climate.si).

Vsak partner v projektu CARE4CLIMATE je odgovoren za strokovnost vsebin in sporočila v dokumentih in stališčih, ki jih pripravi oz. izrazi v okviru navedenega projekta.

ISSN 2712-567X

## **Medijsko poročilo Care4Climate za obdobje 01.01.2020 – 31.12.2020**

Medijsko poročilo za obdobje 01.01.2020 - 31.12.2020 vključuje primerjavo rezultatov aktivnosti znotraj akcije E4 v prvi polovici leta 2020 ter drugi polovici leta 2020. Poročilo primerja rezultate medijskih aktivnostih, ki so potekale v toku leta 2020 ter izpostavlja vse pomembne dosežke na področju komuniciranja z javnostjo.

## **Care4Climate media report for the period 01.01.2020 - 31.12.2020**

The media report for the period 01.01.2020 - 31.12.2020 includes a comparison of the results of media activities within the E4 campaign in the first half and second half of 2020. The report compares the results of media activities that took place during the year and highlights all important achievements in the field of communication with the public.

# Kazalo vsebine

<b>1</b>	<b><i>Medijske aktivnosti</i></b> .....	<b>5</b>
1.1	Kampanji o odpadni hrani .....	5
1.2	I in II faza krovne kampanje (Zaveza/Reveal).....	6
1.3	Radijsko oglaševanje .....	7
1.4	Tiskani oglasi.....	8
1.5	Oglasna sporočila .....	8
1.6	Vsebinsko središče – samo1planet.si.....	8
<b>2</b>	<b><i>E6.1: Vključevanje mladih odraslih v prostovoljne ukrepe za blaženje podnebnih sprememb</i></b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b><i>Spletna stran – care4climate.si</i></b> .....	<b>11</b>
<b>4</b>	<b><i>Družbena omrežja</i></b> .....	<b>12</b>
4.1	Facebook .....	12
4.2	Instagram.....	12
4.3	Twitter.....	13
4.4	LinkedIn.....	13
4.5	Opomba.....	13
<b>5</b>	<b><i>Analiza</i></b> .....	<b>14</b>
<b>6</b>	<b><i>Zaključek</i></b> .....	<b>16</b>

# 1 Medijske aktivnosti

## 1.1 Kampanji o odpadni hrani

Prva kampanja o odpadni hrani je potekala konec aprila 2020. Kampanja je potekala na družbenih omrežjih in digitalnih medijih. Uporabnike smo vodili do spletnega mesta [care4climate.si](http://care4climate.si), kjer so si lahko prebrali članek »Stran pa ne bomo metal«. Druga kampanja o odpadni hrani je potekala med 24. 09. 2020 in 14. 10. 2020. V toku kampanje smo preko družbenih omrežji in digitalnih medijev delili različne vsebine. Delili smo konkretne nasvete in zanimivo vsebino, prav tako smo objavili vsebinske članke v digitalnih medijih in na spletni strani [care4climate.si](http://care4climate.si).

Z objavami na Facebooku smo v prvi kampanji dosegli skupno **56.314 ljudi**. Število unikatnih uporabnikov, ki so se na določene načine vpletli v naše objave je **1025**. Skupno število prikazov vseh objav iz kampanje o odpadni hrani je **100.363**. Objave na Instagramu so skupno dosegle **36.909 ljudi**. Vsega skupaj se je v objave vpletlo **133** uporabnikov. Skupno število prikazov objav iz kampanje na Instagramu je bilo **51.200**. V drugi kampanji smo dosegli približno enak rezultat. Z objavami na Facebook smo dosegli **56.870 ljudi**. Število unikatnih uporabnikov, ki so se na določene načine vpletli v naše objave je **3.464**. Objave na Instagramu so imeli skupni doseg **1.044 ljudi**.

V prvi kampanji so vsi mediji na vseh formatih presegli predvideno ali zakupljeno število prikazov. Planiranih/predvidenih smo imeli **7.670.000** prikazov, mediji so jih realizirali **9.379.852**. Podobno je bilo tudi s kliki na oglase: od predvidenih **10.928** (predvidena stopnja klicanja CTR 0,14%), je bilo realiziranih **16.169** klikov (realizirana stopnja klicanja CTR 0,17%) – to je torej tudi število uporabnikov, ki so obiskali pristajalno stran.

Doseg unikatnih uporabnikov, ki jim je bil oglas prikazan, je znašal **1.229.576** uporabnikov, kar predstavlja **88,54%** celotne slovenske spletne populacije (*ta je v marcu 2020 znašala 1.388.757*). Prav tako so v drugi kampanji vsi mediji na vseh formatih presegli predvideno ali zakupljeno število prikazov. Mediji so realizirali **8.548.001** prikazov oglasov. Predvidenih smo imeli **13.918** aktivnosti (kliki / branja – predvidena stopnja klicanja CTR 0,18%, realizirano je bilo **19.466** aktivnosti (realizirana stopnja klicanja CTR 0,23%) – to je torej tudi število uporabnikov, ki so obiskali pristajalno stran.

Doseg unikatnih uporabnikov, ki jim je bil oglas prikazan je znašal **1.106.892** uporabnikov, kar predstavlja **83,00%** celotne slovenske spletne populacije (*ta je v septembru 2020 znašala 1.333.626*).

V prvi kampanji smo na podstran »Stran pa ne bomo metal« dosegli **13.557** unikatnih uporabnikov ter **16.940** ogledov podstrani. V drugi kampanji večina obiskovalcev spletne strani so bili novi uporabniki spletne strani care4climate.si. Največ obiskovalcev smo zabeležili dne 29.09.2020, mednarodni dan ozaveščanja o izgubah hrane in odpadni hrani. Število sej na novico »Tudi odpadna hrana povzroča podnebne spremembe« je bilo **11.821**.

Z obema kampanjama smo dosegli zastavljene cilje, povečali smo prepoznavnost kampanje o odpadni hrani ter postavili temelje za nadaljnjo komuniciranje na področju odpadne hrane. Rezultati kažejo, da se vsebine zanimive ter da pripravljene kreative privabijo uporabnike, da obišejo spletno stran in preberejo naše članke in objave.

## 1.2 I in II faza krovne kampanje (Zaveza/Reveal)

V prvem polletju 2020 smo začeli z izvajanjem prve krovne digitalne kampanje, in sicer smo izvedli prvo fazo kampanje - Zaveza. Kampanja je potekala preko družbenih omrežjih, kjer smo združeno dosegli **547.071** uporabnikov. Rezultati kažejo, da so uporabniki kar **15.943-krat** kliknili na Facebook in Instagram oglas, da bi prišli do spletne strani zaveza.care4climate.si. V celotnem poteku prve projektne digitalne kampanje, smo v Sloveniji pridobili **1527** zavez uporabnikov in uporabnic.

Cilj kampanje je bil, da preko oglasov na družbenih omrežjih privabimo uporabnike, da obišejo spletno stran, kjer so lahko oddali zavezo »*Ali si pripravljen/a kaj storiti za podnebje že danes?*«

Kasneje smo na pristajalno stran dodali ključna področja, ki so bila najbolj uspešna pri oglaševanju na družbenih omrežjih. Izpostavili smo področje odpadne hrane ter energetske učinkovitosti. Uporabniki so prihajali iz različnih oglasov na različnih področjih in oddali po eno zavezo.

Druga faza krovne kampanje (Reveal) je potekala v mesecih junij in julij 2020. Objave so na družbenih omrežjih dosegle **294.784** ljudi, oglasi so bili prikazani **2.396.361-krat**. Rezultati kažejo, da so uporabniki kliknili na objave **10.765-krat**, da bi prišli do spletne strani zaveza.care4climate.si. Druga faza krovne kampanje je vključevala preproste in praktične nasvete kako zmanjšati ogljični odtis. V obdobju trajanja kampanje je spletno podstran obiskalo **5.691** unikatnih uporabnikov. Uporabniki so si ogledali spletno stran več kot **11.512-krat**. Število opravljenih sej na spletni strani je bilo **6.381**. Več kot 80% uporabnikov je spletno

stran obiskalo prek mobilnih naprav. 12% obiskovalcev spletne strani, ki so spletno stran obiskali preko namizja (desktop), so imeli daljši povprečni čas obiska, in sicer 2 minuti<sup>1</sup>.

### 1.3 Radijsko oglaševanje

Prvi del radijskega oglaševanja projekta smo izvajali v obdobju med 28.05.2020 – 07.06.2020. Oglasi so bili predvajani na sledečih radijskih postajah: **Radio 1, Radio Aktual, Val 202, Radio Center**. Izbrane tematike, ki smo jih oglaševali v prvem valu radijskega oglaševanja, so bile: odpadna hrana, ozaveščanje in krepitev zmogljivosti za prehod v nizkoogljično družbo ter trajnostna gradnja in učinkovita raba energije v stavbah in podjetjih. Na temo odpadne hrane sta bila predvajana 2 oglasa, na temo ozaveščanja in krepitev zmogljivosti za prehod v nizkoogljično družbo je bil predvajan 1 oglas. Na temo trajnostne gradnje in učinkovite rabe energije v stavbah in podjetjih so bili predvajani 4 različni oglasni spoti. Namen oglaševanja je bil seznaniti splošno javnost s projektom Care4Climate, predstaviti ključna področja, katera naslavljamo s projektom, ter pozvati vse poslušalce, da obišejo spletno stran projekta. Glavni cilj prve faze radijske kampanje je bil ozaveščanje splošne javnosti. Oglasi na tematiko odpadne hrane so bili predvajani 79-krat, oglasi na tematiko ozaveščanja in krepitev zmogljivosti za prehod v NOD so bili predvajani 78-krat, enako število predvajanj (78) so imeli tudi oglasni spoti na temo trajnostne gradnje in učinkovite rabe energije v stavbah in podjetjih.

Drugi del radijskega oglaševanja kampanje smo začeli 29.12.2020. Kampanja je bila aktivna do konca januarja 2021. Oglasi so bili predvajani na: **HIT Radio Center, Rock Radio, Radio Krka, Radio Veseljak, Radio Salomon, Radio Ptuj in Lokalni radijski mreži**. Kot kreativno osnovo smo vzeli navado, da si ljudje po navadi v želji po boljšem letu pred zaključkom aktualnega obljublamo, kaj bomo spremenili v naslednjem. Novoletne zaobljube oziroma odločitve so bile zelo individualne, a večinoma so temeljile na spremembah na bolje.

Zato je bilo naše osnovno decembrsko sporočilo: "Naj bo vsaj ena vaša novoletna zaobljuba namenjena skrbi za naš planet, saj imamo samo enega. Spremembe navad bodo dobre za vas in vse prihodnje generacije. Več na samo1planet.si". Osnovno sporočilo smo povezali z individualnimi izjavami različnih posameznikov, ki so istočasno omogočale ljudem, da se identificirajo z drugimi ter tudi dobijo idejo dejanj v prid planeta. Pripravili smo 5 različnih oglasov, ki so se do 31.12.2020 predvajali **168-krat**. V radijskih oglasih smo izpostavili povezavo do dodatnega spletnega mesta **samo1planet.si**, kjer so uporabniki vsčekali in na družbenih medijih delili različne novoletne zaobljube.

<sup>1</sup> Seja (Session) je časovno obdobje, v katerem je uporabnik aktivno vpleten v spletno stran. Vse aktivnosti, ki jih uporabnik opravi na spletni strani, so del ene seje.

V drugem delu radijskega oglaševanja smo razširili nabor radijskih postaj, kjer smo predvajali naše oglase ter smo vključili lokalno nacionalno mrežo radijskih postaj. Za doseganje ciljev projekta je zelo pomembno, da se projektna sporočila širijo v vsej Sloveniji. Prav tako, smo vsebinsko prilagodili kampanjo prazničnemu času in se osredotočili na zaobljube, ki bi jih poslušalci sprejeli v dobrem planetu.

## 1.4 Tiskani oglasi

V treh tiskanih medijih smo naredili plačane PR objave, ki so temeljili na kratkem opisu namena projekta in izjavah predstavnikov partnerjev, kaj je po njihovem mnenju, vezano na njihovo področje delovanja, pomembna novoletna zaobljuba za planet in zakaj.

Namena sta bila dva. Pokazati ljudem, da je projekt LIFE IP CARE4CLIMATE velik projekt z močno energijo različnih partnerjev, ki so združili moči. S tem smo želeli psihološko doseči željo ljudi, da se pridružijo nečemu pomembnemu. Drugi enako pomemben namen pa je bil ljudi spodbuditi k razmišljanju o novih začetkih in spremembah navad.

## 1.5 Oglasna sporočila

V obdobju poročanja smo objavili dve oglasni sporočili (PR sporočila). Prvo je predstavilo sodelovanje s SMO in je pozvalo širšo občinstvo k obisku koncerta na Festivalu Ljubljana ter k obisku združenega spletnega mesta. Drugo oglasno sporočilo je bilo na tematiko trajnostnega letaka, s katerim smo želeli deliti dobre prakse na področju izdelave promocijskih materialov.

## 1.6 Vsebinsko središče – samo1planet.si

Konec decembra smo kot uvod naredili podstran s širokim naborom predlogov spremenjenih navad v obliki novoletnih zaobljub. Uporabnike smo povabili, da si izberejo svojo novo zaobljubo in jo podelijo na družbenih omrežjih. Zaobljube so še vedno dostopne na povezavi [www.samo1planet.si/zaobljuba](http://www.samo1planet.si/zaobljuba). V toku kampanje smo nabrali **1775** všečkov na novoletnih zaobljubah. Digitalna kampanja z zaobljubami je na družbenih omrežjih potekala od konca decembra do konca januarja 2021. Digitalna kampanje je dosegla **211.568** posameznikov, uporabniki so kliknili na objavo **9001**-krat. Januarja smo objavili vsebinsko središče



[www.samo1planet.si](http://www.samo1planet.si), katerega namen je komunicirati na poljuden, sproščen in pozitiven način s široko javnostjo.

## 2 E6.1: Vključevanje mladih odraslih v prostovoljne ukrepe za blaženje podnebnih sprememb

V prvem polletju 2020 smo pripravili digitalno kampanjo za mlade na družbenih omrežjih projekta. Kampanja je potekala na Facebooku in Instagramu, s podpornimi objavami na omrežjih Twitter in LinkedIn. Preko obeh omrežij smo dosegli **261.496** unikatnih uporabnikov. Uporabniki na obeh omrežjih so si video vsebine ogledali **384.619**-krat, kar kaže na veliko uspešnost kampanje. Ostale številke podpirajo dejstvo, da je prva faza kampanje potekla uspešno, saj število prikazov kampanje (**1.847.334**) kaže, da so bile animacije pogosto izpostavljene. Uspešnost kampanje je zaznati tudi v odzivih mladih, ki jih beležimo na družbenih omrežjih. Animacije, ki so bile primarno ustvarjene za Facebook in Instagram Image, smo preoblikovali v ustrezen format za Instagram Story (za prilagoditev formata smo se odločili, ker mladi na Instagramu trenutno največ spremljajo Story, s čimer smo želeli izkoristiti priložnost in tako doseči čim večje število mladih v Sloveniji).

V prvem delu kampanje smo dosegli postavljene KPI. Kljub doseženim ciljem smo bili mnenja, da se lahko vsebinsko še bolj poglobimo in sicer tako, da poskušamo ciljno skupino mladih doseči z dodatnimi izobraževalnimi vsebinami. Zato smo v toku poletja 2020 začeli sodelovanje s Slovenskim mladinskim orkestrom (SMO). V sklopu sodelovanja smo 24. avgusta v Dijaškem domu Tabor v Ljubljani, organizirali delavnico za članice in člane SMO. Mladi so 1 teden preživeli v Ljubljani na pripravah na koncert, ki so ga izpeljali v sklopu Festivala Ljubljana, mi pa smo izkoristili priložnost, in se z mladimi srečali v sproščenem okolju in se seznanili z bistvom našega sodelovanja.

Zbranim mladim glasbenikom smo predstavili ključna sporočila digitalnih komunikacijskih kampanj, ki smo jih predvsem za mlade v okviru projekta Care4Climate izpeljali in jih pozvali k delu v skupinah. Po predstavljeni vsebini in usmeritvah so namreč mlade glasbenice in glasbeniki ustvarjali svoje slogane, za katere so bili mnenja, da bodo imeli velik učinek tudi v njihovem okolju, med njihovimi prijatelji.

Nekaj izmed ustvarjenih sloganov:

- Zemlja je kot intonacija, treba je pazit' nanjo!
- Velike oči polnijo smeti!
- Prešeren je poznal podvodnega moža. Mi ga ne bomo več. Plastika ubija!
- Vzhod ali zahod, pojdi na zeleno pot!
- Živi zeleno, rešuj zeleno!
- Če hude zime ni, mrčesa mrgoli!

Ambasadorji bodo še naprej delili s prijatelji in sledilci na družbenih omrežjih svoje prakse in navade, ki vodijo v skrbno ravnanje s planetom v prihodnje. Pri tem pa bodo izpostavili projekt Care4Climate. Sodelovanje predvideva kopico aktivnosti, ki bodo izvedene v sklopu prehoda v nizkoogljično družbo. Med njimi so: **trajnostni prevoz na koncert** (vlak, avtobus, javni prevoz), **zmanjševanje odpadne hrane**, ki bo doseženo z načrtnim deljenjem obrokov ter **okolju prijazni in trajnostni komunikacijski materiali**, kot so letaki in uniforme oziroma majice članic in članov.

V sklopu sodelovanja smo pripravili tudi trajnostne letake, ki vsebujejo semena marjetic. Letake smo delili na koncertu SMO na Festivalu Ljubljana konec avgusta 2020. Pripravili smo spletno podstran, kjer smo povezali vsebine SMO in projekta Care4Climate. Spletna podstran je dostopna na povezavi: <https://triplebridge.eu/samo1planet/>.

Konec leta 2020 smo pripravili tudi video montažo koncerta SMO, ki je vizualno opremljen s sporočili projekta. Posnetek prav tako vsebuje izjave članov in članic SMO, naše kreativne rešitve, vprašanja iz podnebnega kviza ter druga sporočila projekta. Posnetek koncerta bo predvajan na Slovenski nacionalni televiziji.

### 3 Spletna stran – care4climate.si

V časovnem obdobju med januarjem – junijem 2020 je spletno stran obiskalo **18.709** novih uporabnikov. Uporabniki so si ogledali spletno strani več kot **35.017**-krat. Število opravljenih sej na spletni strani je bilo **22.611**. Skoraj 70% uporabnikov je spletno stran obiskalo prek mobilnih naprav. 28% obiskovalcev spletne strani, ki so spletno stran obiskali preko namizja (desktop) so imeli daljši povprečni čas obiska in sicer 2 minuti<sup>2</sup>.

V časovnem obdobju med julijem in decembrom 2020 je spletno stran obiskalo **14.937** novih uporabnikov. Število opravljenih sej je bilo **18.852**. Uporabniki so si ogledali spletno stran **32.619**-krat.

V prvem polletju leta 2020 smo aktivno oglaševali ter usmerjali uporabnike na spletno stran care4climate.si. Zato so rezultati v prvem polletju malo višji kot rezultati v drugem polletju leta 2020. Na drugi strani trenutni rezultati kažejo, da imamo zgrajeno publiko, ki sledi našim objavam na družbenih omrežjih in prav tako redno obiskujejo spletno stran projekta. Zaradi številnih obiskov je spletna stran indeksirana v Google, kar pomeni, da jo uporabniki lahko najdejo, če vpišejo določene ključne besede. Rezultati iz drugega polletja leta 2020 so sicer manjši, saj je bil finančni vložek v oglaševanju spletne strani manjši, po drugi strani pa je

število	organskega	obiska	znatno	večje.
---------	------------	--------	--------	--------

---

<sup>2</sup> S tem podatkom opisujemo povprečen čas, ki so ga uporabniki preživeli na spletni strani v obdobju poročanja.

## 4 Družbena omrežja

### 4.1 Facebook

V letu 2020 smo na Facebook strani objavili **197** objav. Objave so organsko dosegle **40.346** uporabnikov. V skupnem številu so objave dosegle **286.841** uporabnikov. Število organskih prikazov objav v celem letu znaša 87.990, število skupnih prikazov (organsko in z oglaševanjem) je **852.203**.

Število všečkov na Facebook strani Care4Climate na koncu leta 2020 je **1.363**. Na koncu prvega polletja je bilo **441** všečkov, kar pomeni, da se je v drugi polovici leta število všečkov povečalo za **922** všečkov.

Številke kažejo na konstantno rast skupnosti, kar vključuje število sledilcev ter njihovo vpletenost v naše objave. Številke so vzpodbudne, saj prikazujejo tudi rast organskega dosega, kar pomeni, da za tematiko obstaja zanimanje.

Sledilci Facebook strani Care4Climate so se v zadnjem kvartalu leta 2020 na objave odzivali ne le z všečki temveč tudi komentarji. Konec leta 2020 se je povečalo tudi število delitev naših objav in sicer v zadnjem kvartalu so bile naše objave deljenje kar **215**-krat (za primerjavo, v celotnem 7 mesečnem obdobju marec – september 2020 so bile naše objave deljenje **227**-krat).

### 4.2 Instagram

V obdobju poročanja smo na Instagramu Care4Climate objavili **119** objav. Objave so z oglaševanjem dosegle **692.621** različnih uporabnikov in uporabnic. Organsko smo dosegli **18.383** uporabnikov. V obdobju poročanja smo dosegli **3181 všečkov objav**. Število Instagram sledilcev na koncu obdobja je bilo **301**. Skupno število ogledov Instagram strani je **2851**.

Na Instagram Care4Climate smo v letu 2020 opazili bolj počasno rast sledilcev. Zato smo v zadnjem kvartalu leta 2020 prilagodili strategijo upravljanja družbenih omrežij in tako začeli bolj načrtno graditi skupnost na tem družbenem omrežju.

### 4.3 Twitter

V obdobju poročanja smo na Twitter Care4Climate generirali **125 objav**. V tem obdobju so objave na Care4Climate Twitter dosegle **115.314 prikazov**. Število obiskov profila je **854**. Število sledilcev na koncu poročevalskega obdobja je bilo **95**. Število prikazov se je zmanjšalo v drugem polletju leta 2020, saj smo z novo strategijo družbenih omrežjih postavili nove cilje za družbena omrežja in s tem usmerili komunikacijo na vsak kanal. Na Twitter smo zmanjšali število objav, vendar po drugi strani začeli objavljati konkretne vsebine za ciljno skupino, ki je tam prisotna. S tem smo začeli graditi skupnost, pridobivati nove sledilce, delitve in všečki.

### 4.4 LinkedIn

#### Splošni pregled:

V obdobju poročanja smo na LinkedIn Care4Climate generirali **134 objav**. V tem obdobju smo dosegli **7011 prikazov objav**. Na koncu obdobja je bilo število sledilcev na LinkedIn strani Care4Climate **124**. Enako kot pri Twitterju, z novo strategijo upravljanja družbenih omrežji smo postavili nove cilje za LinkedIn in začeli bolj usmerjeno komunicirati z ciljno skupnost na kanalu. V prihodnosti se bomo osredotočili na dodatno graditev skupnosti na LinkedIn.

### 4.5 Opomba

Ko analiziramo kazalnike, ki ocenjujejo objave ali druge instrumente družbenih omrežjih za daljša obdobja, kazalniki niso statični. Celotna statistika, ki jo zbiramo, je skupni podatek določenih kazalnikov. Podatki se posodobijo vsakič ko pride do nove interakcije z vsebino ali stranjo (ne glede na to kdaj je bila posamezna vsebina objavljena). Podatki v medijskih poročilih so torej odraz aktualnega časa, ko poročilo nastaja.

Do odstopanj med medijskimi poročili ter trimesečnimi poročili o dosežkih na družbenih omrežjih prihaja, ker se slednja pripravljajo mesec po zaključenem obdobju poročanja. Medijska poročila pa predstavljajo kumulativni nabor vseh rezultatov po zaključku celotnega obdobja.

## 5 Analiza

V prvi polovici leta 2020 smo v sklopu projekta Care4Climate pripravili krovno digitalno kampanjo, ki je bila razdeljena na dva dela (I. faza – Zaveze in II. faza- Reveal), ter kampanjo znotraj pod akcije E6.1 namenjeno mladim. V sklopu krovne kampanje smo izvedli digitalno kampanjo na tematiko odpadne hrane. Kampanjo na tematiko odpadne hrane smo organizirali v sodelovanju z MOP. Vsebine projekta smo dodatno predstavili tudi z radijskim oglaševanjem. V prvi fazi krovne kampanje smo predstavili zaveze prek družbenih omrežij. Generirali smo 12 zavez, ki smo jih promovirali na družbenih omrežjih Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn. Oglasi so uporabnike usmerjali na podstran zaveza.care4climate.si, kjer so uporabniki lahko oddali zavezo. Med tematikami lahko izpostavimo odpadno hrano kot eno izmed najbolj uspešnih in obiskanih. V drugi fazi krovne kampanje smo predstavili naslednji korak po oddaji zavez, in sicer število nasvetov na različnih področjih. Uporabniki so se imeli priložnost seznaniti z različnimi nasveti na področjih odpadne hrane, energetske učinkovitosti, trajnostne mobilnosti ter prehodu v nizkoogljično družbo. V drugi polovici leta 2020 smo v sklopu projekta Care4Climate končali drugi del krovne digitalne kampanje, ki je bila enako uspešna kot prva faza krovne kampanje.

V sklopu krovne kampanje smo izvedli dve kampanji o odpadni hrani v sodelovanju z vodilnim partnerjem. Kampanji sta potekale na družbenih omrežjih in digitalnih medijih, ena v prvem polletju leta 2020, druga v drugem polletju. Obe kampanji sta bili uspešni in sta preseglei predvidene prikaze in doseg.

Med prvo in drugo fazo krovne kampanje smo projekt predstavili preko radijskega oglaševanja. Oglasi so bili predvajani na sledečih radijskih postajah: Radio 1, Radio Aktual, Val 202 ter Radio Center. Izbrane tematike, ki smo jih oglaševali v prvem valu radijskega oglaševanja so bile: odpadna hrana, ozaveščanje in krepitev zmogljivosti za prehod v nizkoogljično družbo ter trajnostna gradnja in učinkovita raba energije v stavbah in podjetjih.

Konec leta smo začeli z novo kampanjo, preko katere smo predstavili partnerje, objavili dodatno spletno mesto ter začeli radijsko kampanjo. V zadnjem kvartalu se je začela kampanja z novoletnimi zaobljubami namenjenimi našemu planetu. Kampanja je potekala preko radijskega oglaševanja in družbenih omrežjih. Oglasi so bili predvajani na sledečih radijskih postajah: HIT Radio Center, Rock Radio, Radio Krka, Radio Veseljak, Radio Salomon, Radio Ptuj in Lokalna radijska mreža. Pripravili smo 5 različnih oglasov, ki so se do 31.12.2020 predvajali 168-krat. V radijskih oglasih smo izpostavili povezavo do dodatnega

spletnega mesta samo1planet.si. Kampanja se je nadaljevala v novem letu. Konec leta 2020 smo pripravili predstavitev partnerjev v tiskanih medijih. V treh tiskanih medijih smo naredili plačane PR objave, ki so temeljili na kratkem opisu namena projekta in izjavah predstavnikov partnerjev, kaj je po njihovem mnenju, vezano na njihovo področje delovanja, pomembna novoletna zaobljuba za planet in zakaj. Izjave partnerjev smo dodatno delili preko družbenih omrežjih.

Znotraj pod-akcije **E6.1 Young adults and voluntary CCM actions** smo izvedli eno digitalno kampanjo in začeli dolgoročno sodelovanje. V prvi polovici leta smo izvedli digitalno kampanjo preko družbenih omrežjih, v kateri smo pokazali, kako lahko že z malimi dejanji, ki jih mladi vključijo v svoj vsakdanjik, bistveno vplivajo na pozitivne spremembe v okolju. Z nagovori kot so »Če vsak mal doda, se ful pozna« ter »Vsako dejanje šteje, vsak dan«, smo nagovarjali ciljno skupino mladih v starostni skupini med 16 – 24 let. V tej ciljni skupini smo dosegli 126,109 uporabnikov, kar predstavlja 73,8 % spletne populacije v ciljni skupini<sup>3</sup>.

V drugi polovici leta 2020 smo začeli sodelovanje s Slovenskim mladinskim orkestrom (SMO). V sklopu sodelovanja smo 24. avgusta v Dijaškem domu Tabor v Ljubljani, organizirali delavnico za članice in člane SMO. Z njimi smo delili sporočila projekta, delali na novih sloganih ter izdelali trajnostne majičke z ilustracijami projekta. Pripravili smo trajnostne letake, ki smo jih razdelili med občinstvo na koncertu SMO na Festivalu Ljubljana. Konec leta 2020 smo pripravili video montažo koncerta SMO, ki je vizualno opremljen s sporočili projekta. Prav tako, posnetek vsebuje izjave članov in članic SMO, naše kreativne rešitve, vprašanja iz podnebnega kviza ter druga sporočila projekta. Posnetek koncerta bo predvajan na Slovenski nacionalni televiziji.

---

<sup>3</sup> Vir podatkov o spletni populaciji po demografskih skupinah: <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2974201S.px/table/tableViewLayout2/>

## 6 Zaključek

V letu 2020 smo se osredotočili na gradnjo digitalne prisotnosti projekta. Z usmerjenimi vsebinami smo dosegli rast obiskanosti spletne strani in družbena omrežja projekta. V toku leta smo prilagajali vsebino na določene kanale ter organizirali številne digitalne kampanje. Aktivnosti in sodelovanje znotraj pod-akcije E6.1 so bile sprejete pozitivno. Razvoj dolgoročnega sodelovanja, ki bo širilo prepoznavnost projekta predstavlja dodatna aktivnost v sklopu pod akcije, saj smo ugotovili, da mladi imajo željo se dejansko vključiti in vplivati na spremembe v družbi.

V zadnjem kvartalu leta je potekala tudi aktivna priprava TV oglaševanja z namenom povečanja vidnosti projekta na drugih komunikacijskih kanalih. Po objavi dodatnega spletnega mesta bodo objavljeni tudi TV oglasi. Načrtovan začetek celotne kampanje je januar 2021.

Rezultati vseh medijskih aktivnosti v letu 2020 so vzpodbudni in pozitivni, saj je prisotnost projekta v medijih in na družbenih omrežjih vedno večja, javnost tudi organsko pride do naše vsebine in kaže zanimanje za tematiko. Za še bolj ustrezno spremljanje medijske prisotnosti projekta z novim letom spremljamo tudi medijske objave (klipping) ter imamo dodatna orodja za spremljanje družbenih omrežjih.