

INTERREG VI-A ITALIA SLOVENIJA 2021-2027

BeBlue Beyond Bluegrass:

Rafforzare l'agroalimentare sostenibile mediante l'acquaponica
Krepitev trajnostne agroživilske proizvodnje z akvaponiko

D.3.5.1 Sintesa komunikacijskih dejavnosti na družbenih omrežjih | Sintesi delle attività di comunicazione sui social media

INTERREG VI-A ITALIA SLOVENIJA 2021-2027

Bando di capitalizzazione/Kapitalizacijski razpis 01/2022

Progetto n./Projekt št.: ITA-SI0100069 BeBlue

Inizio/Trajanje: 1.09.2023 – Durata/Začetek: 24 mesi / mesecev

Partner di progetto | Projektni partnerji:



Università
Ca' Foscari
Venezia



UNIVERZA V LJUBLJANI
University of Ljubljana



Partner Associato Pridruženi partner



Il progetto BeBlue è co-finanziato dall'Unione europea nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia
Projekt BeBlue sofinancira Evropska unija v okviru Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija

Progetto / Projekt:	Interreg Italia – Slovenia BeBlue – Beyond Bluegrass
No del Progetto / Številka projekta:	ITA-SI0100069
WP	WP3 - Mreženje in promocija rezultatov Networking e valorizzazione
Attività / Aktivnosti	Activity 3.5 - Vzpostavitev spletne strani projekta, komunikacija na družbenih omrežjih / Sviluppo del sito web di progetto, comunicazione attraverso i social media
Deliverable	D.3.5.1 Sintesa komunikacijskih dejavnosti na družbenih omrežjih / Sintesi delle attività di comunicazione sui social media
Versione / različica:	1
Data di invio / Datum odpreme:	29/10/2025
Partner responsabile / Odgovorni partner:	Agraria
Autori / Avtorji:	Patricija Pirnat, KZ Agraria Koper, Tanja Verhovnik, Verus

Tipo di Deliverable / Vrsta končnega izdelka		
R	Documento, Report / Dokument, poročilo	X
DEM	Dimostratore, pilota, prototipo / Demo, pilotni projekt, prototip	
DEC	Websites, videos, etc. / Spletne strani, videoposnetki itd.	
OTHER		

Livello di divulgazione / Stopnja razširjanja		
PU	Pubblico - Javni	X
CO	Confidenziale, solo per i partners di progetto, il segretario tecnico e il Comitato di gestione del programma / Zaupno, samo za projektne partnerje, tehničnega sekretarja in odbor za upravljanje programa	

Approvazione del deliverable / Odobritev izročka		
Approvato internamente / Interno odobreno	30/10/2025	X
Approvato dal WP Leader / Odobril WP Leader		X
Approvato dal coordinatore / Odobril koordinator	Roberto Pastres (UNIVE)	X

Contatti del coordinator / Kontakti koordinatorja	
Project Coordinator Name	Prof. Roberto Pastres
Project Coordinator Organization	Università Ca' Foscari di Venezia
Address	Via Torino 155, 30172, Mestre (VE) - Italia
E-mail	pastres@unive.it
Project web-site	https://www.ita-slo.eu/beblue

Kazalo / Indice

1.1 Analiza Facebook strani Beblue – OBDOBJE 1. 9. 2023 – 31. 8. 2025/ Analisi delle pagine social del progetto BeBlue - Periodo: 1° SETTEMBRE 2023 – 31 agosto 2025	5
1.1. Interakcije z vsebino	7
1.1 INTERAZIONI con i contenuti.....	8
1.2. Klikli povezave	9
1.2. Clic sui link.....	9
1.3 Obiski	10
1.3 VISITE	11
1.4 Število sledilcev	12
1.4 NUMERO DI FOLLOWER	12
1.5 Analiza ciljne skupine in občinstva	14
1.6 Analisi del pubblico e del target	15
1.6 Geografska analiza.....	16
1.6 Analisi geografica.....	17
1.7 Povzetek celotnega obdobja (1. 9. 2023 – 31. 8. 2025)	19
1.7 Sintesi dell'intero periodo (1 settembre 2023 – 31 agosto 2025)	20
2 Analiza Instagram profila (1. 9. 2023 – 31. 8. 2025) / Analisi del profilo Instagram (1 settembre 2023 – 31 agosto 2025).....	21
2.1 Doseg (Reach).....	21
2.1 Copertura (Reach).....	22
2.2 Interakcije z vsebino (Content interactions)	23
2.2 Interazioni con i contenuti (Content interactions)	24
2.3 Obiski profila (Profile visits)	25
2.3 Visite al profilo (Profile visits)	26
2.4 Analiza občinstva – demografski podatki.....	27
2.4 Analisi del pubblico – dati demografici	28
2.5. Analiza občinstva – geografski podatki	29

2.5 Analisi del pubblico – dati geografici	30
2.6 Povzetek obdobja - INSTAGRAM.....	32
2.6 Sintesi del periodo - INSTAGRAM	33
3 Poročilo o objavah na YouTube kanalu projekta BeBlue	34
3 RELAZIONE SULLE PUBBLICAZIONI SUL CANALE YOUTUBE DEL PROGETTO BEBLUE	34
3.1 Opis uporabe kanala	34
3.1 DESCRIZIONE DELL'UTILIZZO DEL CANALE	34
3.2 Pregled objav.....	35
3.2 RIEPILOGO DELLE PUBBLICAZIONI	35
3.3 Ocena dosega in pomena	35
3.3 VALUTAZIONE DELL'IMPATTO E DELL'IMPORTANZA.....	36

1.1 ANALIZA FACEBOOK STRANI BEBLUE – OBDOBJE 1. 9. 2023 – 31. 8. 2025/ ANALISI DELLE PAGINE SOCIAL DEL PROGETTO BEBLUE - PERIODO: 1° SETTEMBRE 2023 – 31 AGOSTO 2025

Za potrebe spremljanja in vrednotenja je bilo pripravljeno kratko poročilo o komunikacijskih dejavnostih projekta BeBlue na družbenih omrežjih. V okviru projekta so bili vzpostavljeni in aktivno uporabljeni profili na Facebooku, Instagramu in YouTubeu, ki služijo kot ključni kanali za posredovanje rezultatov projekta, promocijo dogodkov in širjenje ozaveščenosti o akvaponiki in trajnostnih praksah.

Aktivnosti po platformah

- **Facebook:**

V obdobju 1. september 2023 – avgust 2025 je bilo objavljenih 72 objav (vključno z besedilnimi objavami in videoreeli). Objave so pokrivalo projektne dogodke, predstavitev rezultatov, promocijo video vsebin in interaktivne vsebine (npr. Virtualni ogledi pilotnih akvaponskih sistemov v Ljubljani in Benetkah).

- **Instagram:**

V obdobju 1. september 2023 – avgust 2025 je bilo objavljenih 64 objav (fotografije, kratki videi, objave). Vizualno privlačne objave so bile namenjene predvsem mlajši in širši javnosti, s poudarkom na vizualnem pripovedovanju zgodb.

- **YouTube:**

Kanal je bil uporabljen za objavo video dnevnikov iz dogodkov, Virtualnih ogledov pilotnih akvaponskih sistemov, kot so posnetki dogodkov, virtualni ogledi in strokovni prispevki. Video vsebine dopolnjujejo komunikacijo na Facebooku in Instagramu. Na YouTube kanalu se je objavilo 25 video vsebin.

Doseg in namen

Družbena omrežja so bila uporabljena kot osrednje orodje za:

- obveščanje o aktivnostih projekta in privlačno posredovanje rezultatov projekta,
- deljenje povezav do objavljenih vsebin na spletni strani in dogodkov,
- objavo video posnetkov,
- predstavitev spletnih pričevanj, povezanih z akvaponiko.

Objave so sproti spremljale projektne aktivnosti (npr. delavnice, virtualni ogledi, Dnevi akvaponike), kar je omogočilo sprotno informiranje in vključevanje ciljnih skupin.

Z rednimi objavami na treh platformah je projekt BeBlue vzpostavil konsistentno in prepoznavno prisotnost na družbenih omrežjih. Vsebina je bila raznolika (novice, videi, , promocija dogodkov) in namenjena različnim ciljnim skupinam – od strokovne do širše javnosti. S tem so bila uspešno podprta prizadevanja za večjo vidnost projekta in širjenje rezultatov.

Per le esigenze di monitoraggio e valutazione è stata redatta una breve relazione sulle attività di comunicazione del progetto BeBlue sui social media.

Nell'ambito del progetto sono stati creati e attivamente utilizzati i profili su Facebook, Instagram e YouTube, che rappresentano i principali canali per la diffusione dei risultati del progetto, la promozione degli eventi e la sensibilizzazione sull'acquaponica e sulle pratiche sostenibili.

Attività per piattaforma

• Facebook:

Nel periodo 1 settembre 2023 – agosto 2025 sono stati pubblicati 72 post (inclusi testi e video reel). I contenuti hanno riguardato eventi di progetto, presentazioni dei risultati, promozione di materiali video e contenuti interattivi (ad es. visite virtuali dei sistemi acquaponici pilota di Lubiana e Venezia).

• Instagram:

Nel periodo 1 settembre 2023 – agosto 2025 sono stati pubblicati 64 post (fotografie, brevi video, storie). I post, caratterizzati da un'estetica visiva curata, erano rivolti principalmente a un pubblico giovane e più ampio, con enfasi sul visual storytelling.

• YouTube:

Il canale è stato utilizzato per la pubblicazione di videodiari degli eventi, visite virtuali dei sistemi acquaponici pilota, nonché di registrazioni di eventi, visite virtuali e contributi tecnici. I contenuti video completano la comunicazione su Facebook e Instagram. Sul canale YouTube sono stati pubblicati 25 video.

Portata e obiettivi

I social media sono stati utilizzati come strumento principale per:

- informare sulle attività del progetto e comunicare in modo accattivante i risultati raggiunti,*
- condividere link ai contenuti pubblicati sul sito web e agli eventi,*
- pubblicare video,*
- presentare testimonianze online legate all'acquaponica.*

I post hanno seguito costantemente le attività di progetto (ad es. workshop, visite virtuali, Giornate dell'acquaponica), permettendo un'informazione continua e un coinvolgimento attivo dei gruppi target.

Grazie alle pubblicazioni regolari sulle tre piattaforme, il progetto BeBlue ha costruito una presenza coerente e riconoscibile sui social media.

I contenuti, vari e mirati (notizie, video, promozione di eventi), hanno raggiunto diversi pubblici – dagli esperti al grande pubblico – sostenendo efficacemente gli sforzi per aumentare la visibilità del progetto e diffonderne i risultati.

1.1. INTERAKCIJE Z VSEBINO

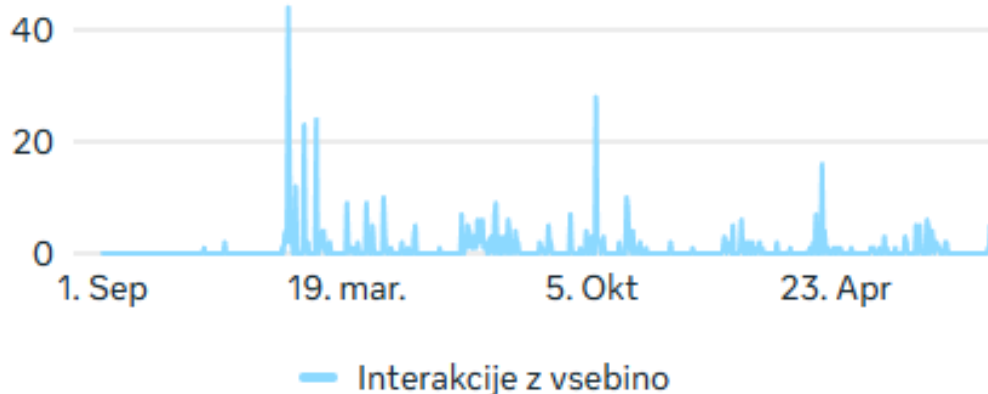
Rezultat: 571 interakcij (+100%)

Spremembe skozi obdobje:

- **Jesen 2023 (september–november):** Aktivnost je bila nizka; posamezne objave so imele malo odzivov. Verjetno je bilo manj objav ali manj privlačnih vsebin.
- **Pomlad 2024 (marec–maj):** Zaznati je močan skok interakcij – v grafu so vidni večji vrhovi, kar nakazuje uspešne kampanje (npr. dogodki, sezonske objave, kuharije, nagradne igre).
- **Poletje–jesen 2024:** Aktivnost se je rahlo zmanjšala, a ostala stabilna – kar pomeni, da je občinstvo ohranjalo zanimanje.
- **Pomlad 2025:** Še en porast aktivnosti, kar kaže na ponovitev uspešnih vsebin iz prejšnjega leta.

→ **Trend:** Dolgoročno se število interakcij povečuje, s ponavljajočimi se sezonskimi vrhovi (marec in april). To kaže, da občinstvo najbolj reagira na sezonske vsebine in dogodke.

571 ↑ 100%



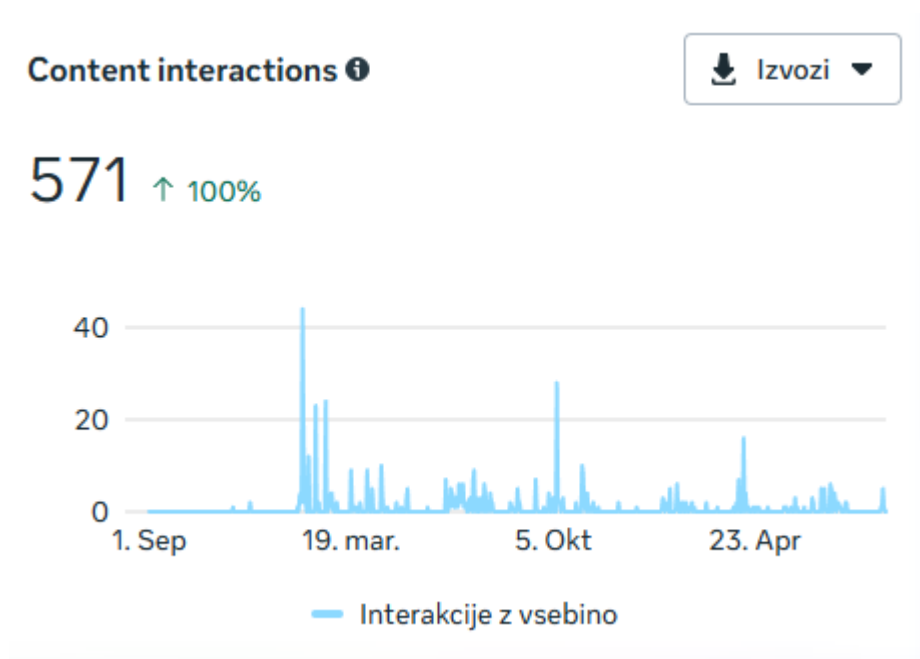
1.1 INTERAZIONI CON I CONTENUTI

Risultato: 571 interazioni (+100%)

Andamento nel periodo:

- **Autunno 2023 (settembre–novembre):** attività ridotta, con poche reazioni alle pubblicazioni, probabilmente a causa di un minor numero di post o di contenuti meno coinvolgenti.
- **Primavera 2024 (marzo–maggio):** forte aumento delle interazioni, con picchi visibili nei grafici, legati a campagne stagionali, eventi o iniziative promozionali.
- **Estate–autunno 2024:** attività stabile con lieve calo, ma mantenendo buoni livelli di coinvolgimento.
- **Primavera 2025:** nuovo incremento, dovuto alla ripetizione di contenuti di successo.

→ **Tendenza:** crescita costante con picchi stagionali (marzo–aprile), segno di una forte risposta del pubblico ai contenuti stagionali e legati agli eventi.



1.2. KLIKI POVEZAVE

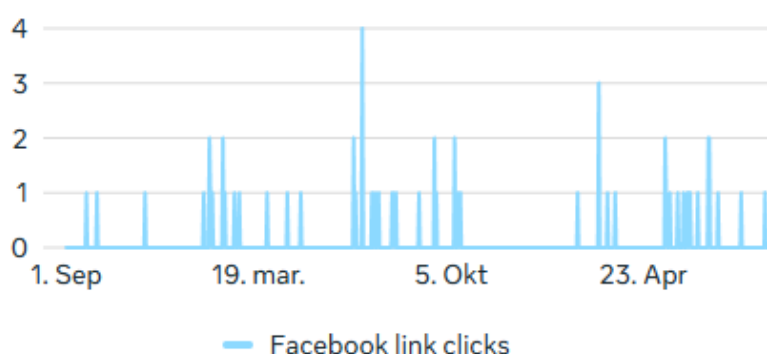
Rezultat: 60 klikov (+2.900%)

Spremembe skozi obdobje:

- **Do začetka 2024:** Minimalna aktivnost (posamezni kliki).
- **Od marca 2024 dalje:** Opazen močan dvig – redno so se pojavljali kliki, kar pomeni, da so bile objave bolj usmerjene v preusmerjanje na spletne strani (novice, dogodki).
- **Poletje 2025:** Aktivnost se je stabilizirala na višji ravni kot prej.

→ **Trend:** Stran je začela učinkoviteje uporabljati zunanje povezave. Rast je izrazita, kar kaže na uspešno kombinacijo zanimive vsebine in pozivov k dejanju.

60 ↑ 2,9 tis. %



1.2. CLIC SUI LINK

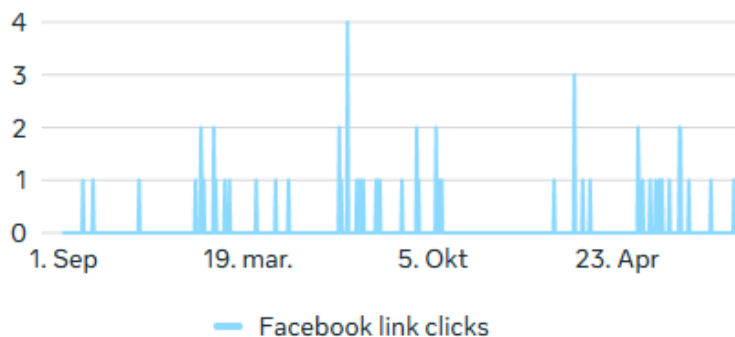
Risultato: 60 clic (+2.900%)

Andamento nel periodo:

- **Fino a inizio 2024:** attività minima.
- **Da marzo 2024 in poi:** notevole aumento dei clic, segno di una maggiore efficacia dei post con link a siti web (novità, eventi).
- **Estate 2025:** attività stabile su livelli più alti.

→ **Tendenza:** uso più efficace dei collegamenti esterni. L'aumento marcato evidenzia l'efficacia dei contenuti combinati con inviti chiari all'azione.

60 ↑ 2,9 tis. %



1.3 OBISKI

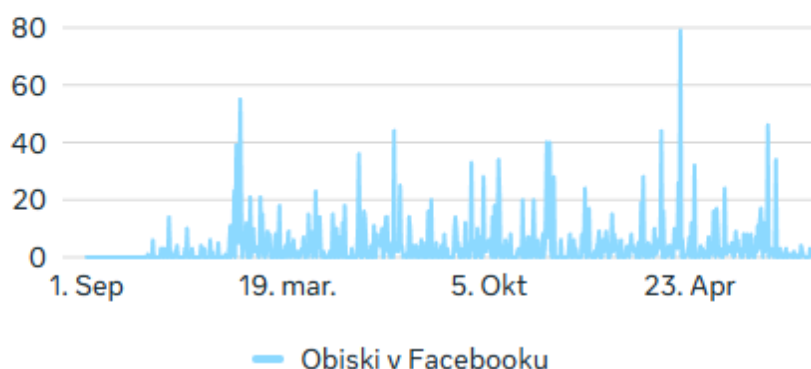
Rezultat: 2,6 tisoč obiskov (+100%)

Spremembe skozi obdobje:

- **Jeseni 2023:** Obiski redki, profil je bil manj obiskan.
- **Zima-pomlad 2024:** Velik porast, s pogostimi vrhovi. Največ obiskov okoli marca in aprila, kar sovпада z večjimi dogodki ali aktivnostmi.
- **Poletje 2024:** Obiski so se umirili, a ohranili višjo raven kot prej.
- **Pomlad 2025:** Še en opazen porast aktivnosti, kar nakazuje uspešne ponovitve vsebinskih ciklov.

→ **Trend:** Stalen organski porast zanimanja za stran. Obiskovalci redno preverjajo nove vsebine, kar potrjuje učinkovitost komunikacije in redno objavljanje.

2,6 tis. ↑ 100%



1.3 VISITE

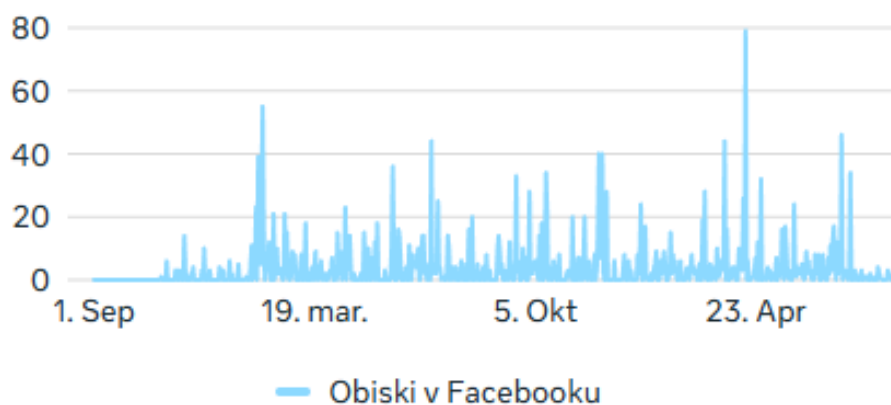
Risultato: 2,6 mila visite (+100%)

Andamento nel periodo:

- Autunno 2023: Visite sporadiche, il profilo era meno frequentato.
- Inverno-primavera 2024: Forte aumento, con frequenti picchi. Il numero più alto di visite si registra tra marzo e aprile, in coincidenza con eventi o attività di maggiore rilievo.
- Estate 2024: Le visite si sono stabilizzate, mantenendo però un livello più alto rispetto al periodo precedente.
- Primavera 2025: Nuovo aumento significativo dell'attività, indice del successo nella ripetizione dei cicli di contenuti.

→ **Tendenza:** Crescita organica costante dell'interesse per la pagina. I visitatori consultano regolarmente i nuovi contenuti, confermando l'efficacia della comunicazione e della pubblicazione regolare.

2,6 tis. ↑ 100%



1.4 ŠTEVILO SLEDILCEV

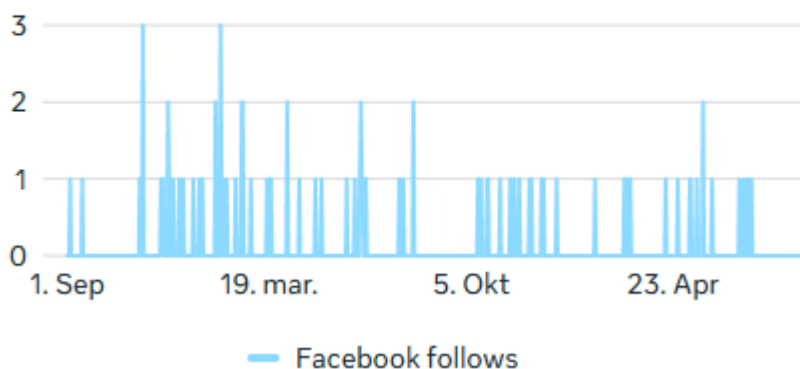
Rezultat: 83 novih sledilcev (+48,2%)

Spremembe skozi obdobje:

- **Do konca 2023:** Rast je bila počasna, kar je značilno za začetno fazo vzpostavljanja skupnosti.
- **2024:** Rast se je pospešila, z občasnimi skoki ob bolj odmevnih objavah (dogodki, videi, sezonske kampanje).
- **2025:** Trend rasti se nadaljuje, s postopnim pridobivanjem novih sledilcev brez večjih nihanj.

→ **Trend:** Stabilna, organska rast sledilcev skozi celotno obdobje, kar kaže na dobro prepoznavnost in zaupanje publike. Profil gradi zvesto skupnost, ne le začasne obiskovalce.

83 ↑ 48,2%



1.4 NUMERO DI FOLLOWER

Risultato: 83 nuovi follower (+48,2%)

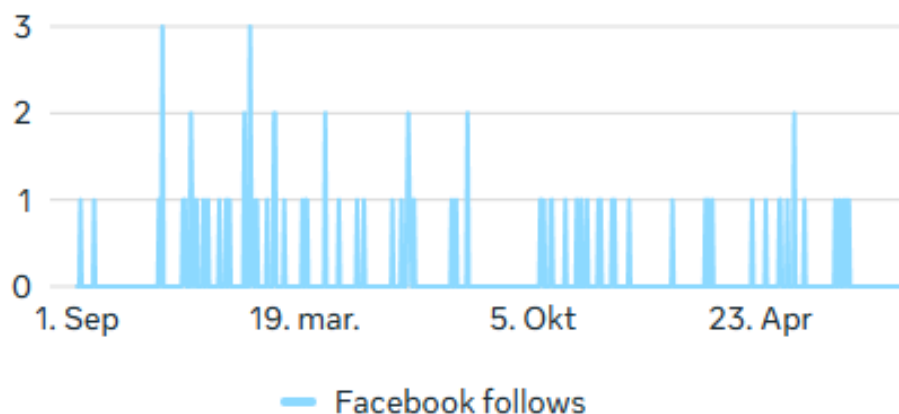
Andamento nel periodo:

- **Fino alla fine del 2023:** La crescita è stata lenta, come tipico della fase iniziale di costruzione della comunità.

- **2024:** La crescita si è accelerata, con picchi occasionali in corrispondenza di post più rilevanti (eventi, video, campagne stagionali).
- **2025:** Il trend di crescita continua, con un aumento costante di nuovi follower e senza grandi oscillazioni.

→ **Tendenza:** Crescita stabile e organica dei follower durante tutto il periodo, segno di una buona riconoscibilità e fiducia da parte del pubblico. Il profilo sta costruendo una comunità fedele, non solo visitatori occasionali.

83 ↑ 48,2%



1.5 ANALIZA CILJNE SKUPINE IN OBČINSTVA

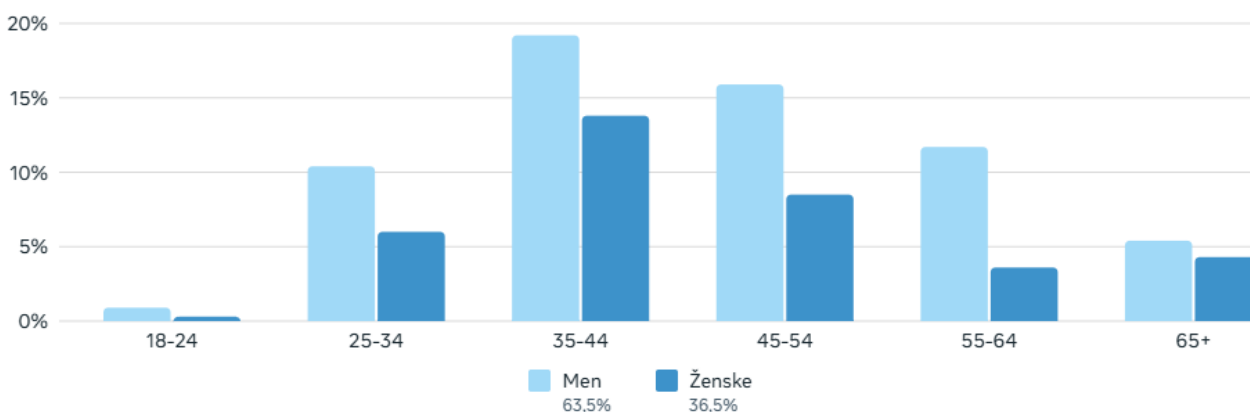
Kazalnik	Rezultat	Sprememba	Glavni trend
Interakcije z vsebino	571	+100%	Opazen sezonski dvig (marec–april)
Kliki povezave	60	+2.900%	Močan porast po marcu 2024
Obiski profila	2,6 tisoč	+100%	Stalen dvig, največji ob dogodkih
Sledilci	83	+48,2%	Stabilna organska rast

Followers ⓘ

Življenjska doba

597

Spol in starost ⓘ



Število sledilcev in spolno razmerje

Skupno število sledilcev: 597

Spolno razmerje:

- Moški: 63,5 %
- Ženske: 36,5 %

Prevladujejo moški sledilci, kar kaže, da vsebine profila nekoliko bolj pritegnejo moško občinstvo. To razmerje lahko odraža tematsko usmeritev objav – tehnične, okoljske ali gospodarske vsebine, ki pogosto nagovarjajo širši moški del populacije.

Kljub temu pa je delež žensk pomemben, kar pomeni, da je komunikacija dovolj raznolika in vključujoča, da ohranja zanimanje obeh spolov.

Starostna struktura

Najbolj zastopane starostne skupine so:

- 35–44 let (ok. 19 %),

- 45–54 let (ok. 15 %),
- 55–64 let (ok. 12 %).

Sledi skupina 25–34 let, medtem ko je delež sledilcev pod 25 let in nad 65 let nižji.

Ta porazdelitev kaže, da Facebook profil dosega predvsem zrelejše, aktivne odrasle, ki predstavljajo ciljno skupino, najbolj zainteresirano za regionalni razvoj, trajnostne projekte in lokalne pobude.

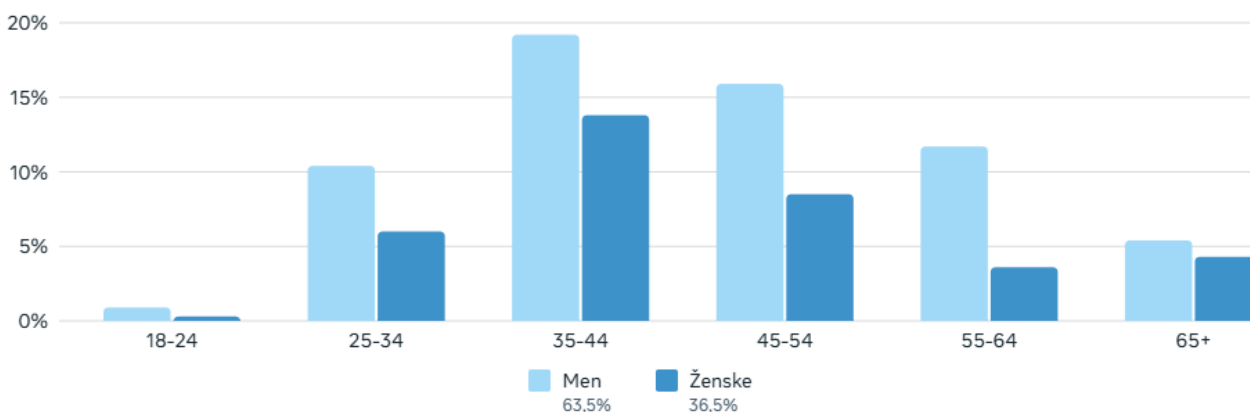
1.6 ANALISI DEL PUBBLICO E DEL TARGET

Followers ⓘ

Življenjska doba

597

Spol in starost ⓘ



Numero di follower e distribuzione per genere

Totale follower: 597

Distribuzione per genere:

- Uomini: 63,5 %
- Donne: 36,5 %

Prevalgono i follower di sesso maschile, il che indica che i contenuti della pagina risultano leggermente più attraenti per un pubblico maschile. Questa proporzione può riflettere l'impostazione tematica delle pubblicazioni – argomenti tecnici, ambientali o economici – che tendono a coinvolgere maggiormente un'audience maschile più ampia.

Tuttavia, la presenza significativa di donne dimostra che la comunicazione è sufficientemente varia e inclusiva da mantenere vivo l'interesse di entrambi i generi.

Struttura per età

Le fasce d'età più rappresentate sono:

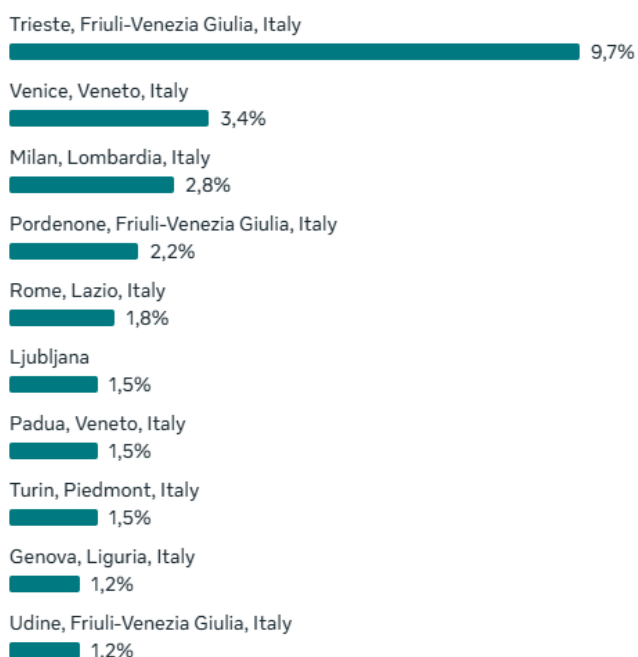
- 35–44 anni (circa 19%),
- 45–54 anni (circa 15%),
- 55–64 anni (circa 12%).

Segue la fascia 25–34 anni, mentre la percentuale di follower sotto i 25 anni e sopra i 65 anni è inferiore.

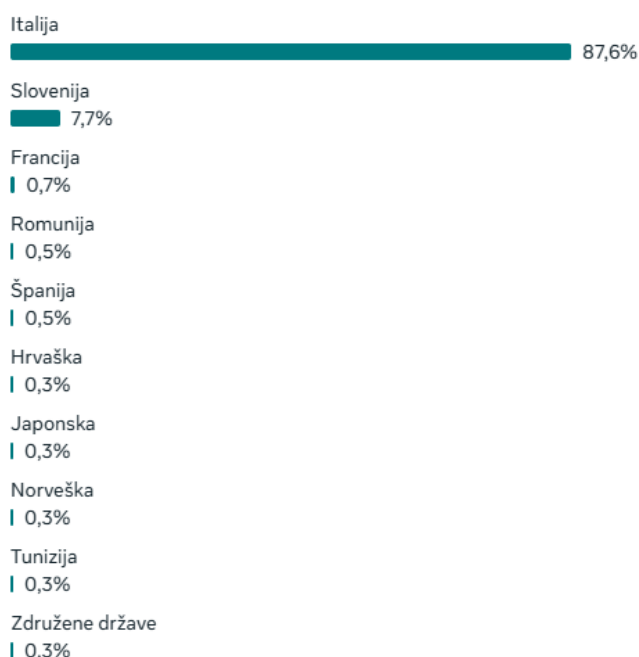
Questa distribuzione indica che la pagina Facebook raggiunge principalmente un pubblico adulto e attivo, composto da persone mature interessate allo sviluppo regionale, ai progetti di sostenibilità e alle iniziative locali.

1.6 GEOGRAFISKA ANALIZA

Najpogostejša mesta



Najpogostejše države



Najpogostejše države

- Italija: 87,6 %
- Slovenija: 7,7 %
- Sledijo: Francija (0,7 %), Romunija (0,5 %), Španija (0,5 %) in posamezni sledilci iz Hrvaške, Japonske, Norveške, Tunizije in Združenega kraljestva (0,3 %).

Glavnino občinstva predstavljajo uporabniki iz Italije, kar potrjuje močno osredotočenost profila na italijanski del čezmejnega območja. Pomemben delež sledi tudi iz Slovenije, kar kaže na uspešno čezmejno vidnost projekta.

Najpogostejša mesta

Največ sledilcev prihaja iz:

- Trsta (9,7 %) – osrednje središče čezmejnega območja in jedro projektnih aktivnosti,
 - Benetk (3,4 %), Milana (2,8 %) in Pordenona (2,2 %) – večja italijanska urbana območja,
 - Rima (1,8 %) in Ljubljane (1,5 %) – pomembna nacionalna in regionalna središča.
- Prisotni so tudi sledilci iz Padove, Torina, Genove in Vidma, kar potrjuje širšo pokritost italijanskega ozemlja.

Občinstvo je najmočnejše v severovzhodni Italiji in čezmejnem prostoru ob meji s Slovenijo, kjer potekajo ključne projektne dejavnosti. Hkrati so doseženi uporabniki tudi iz večjih italijanskih mest, kar kaže na razširjen doseg komunikacije po državi.

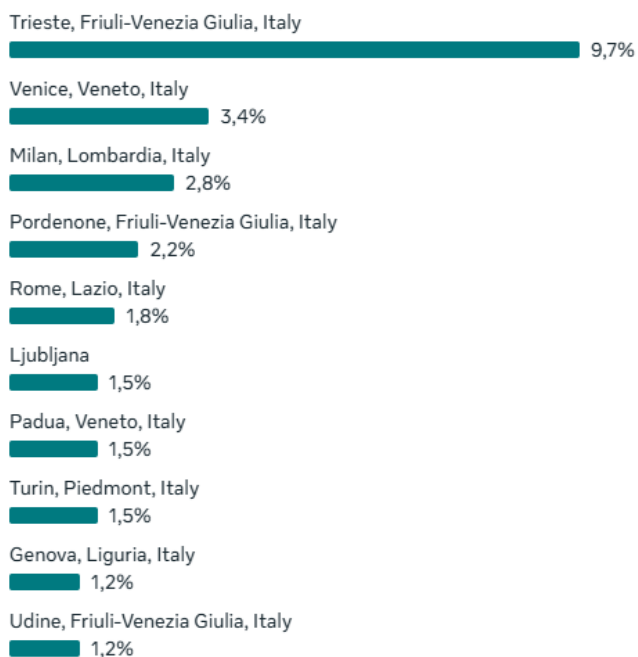
Facebook občinstvo je pretežno italijansko (skoraj 90 %), s pomembnim deležem sledilcev iz Slovenije, kar potrjuje učinkovit doseg komunikacije v čezmejnem prostoru.

Jedro sledilcev predstavljajo moški, stari med 35 in 54 let, torej ciljno aktivno prebivalstvo, ki uporablja družbena omrežja za spremljanje aktualnih informacij o trajnostnih, gospodarskih in družbenih temah.

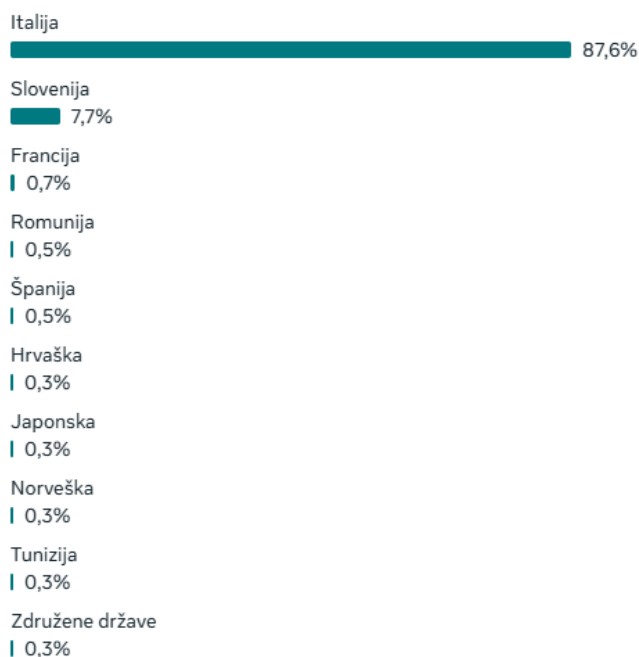
Geografska zgoščenost okoli Trsta in severovzhodne Italije dokazuje, da je bila komunikacija uspešno usmerjena v območja največjega projektnega vpliva.

1.6 ANALISI GEOGRAFICA

Najpogostejša mesta



Najpogostejše države



Paesi principali

- Italia: 87,6 %
- Slovenia: 7,7 %
- Seguono: Francia (0,7 %), Romania (0,5 %), Spagna (0,5 %) e singoli follower provenienti da Croazia, Giappone, Norvegia, Tunisia e Regno Unito (0,3 %).

La maggior parte del pubblico proviene dall'Italia, confermando la forte concentrazione del profilo sulla parte italiana dell'area transfrontaliera. Una quota significativa di follower proviene anche dalla Slovenia, a testimonianza della buona visibilità transfrontaliera del progetto.

Città principali

La maggior parte dei follower proviene da:

- Trieste (9,7 %) – centro principale dell'area transfrontaliera e fulcro delle attività progettuali,
 - Venezia (3,4 %), Milano (2,8 %) e Pordenone (2,2 %) – importanti aree urbane italiane,
 - Roma (1,8 %) e Lubiana (1,5 %) – centri nazionali e regionali di rilievo.
- Sono inoltre presenti follower da Padova, Torino, Genova e Udine, a conferma della copertura estesa del territorio italiano.

Il pubblico è maggiormente concentrato nel Nord-Est italiano e nell'area transfrontaliera al confine con la Slovenia, dove si svolgono le principali attività del progetto. Allo stesso tempo, la presenza di utenti provenienti da grandi città italiane evidenzia un ampio raggio di comunicazione a livello nazionale.

L'audience Facebook è prevalentemente italiana (quasi il 90%), con una presenza significativa di follower sloveni, confermando l'efficacia della comunicazione nell'area transfrontaliera. Il nucleo dei follower è composto da uomini di età compresa tra 35 e 54 anni, un gruppo attivo che utilizza i social media per informarsi su temi di sostenibilità, economia e società. La concentrazione geografica attorno a Trieste e al Nord-Est dell'Italia dimostra che la comunicazione è stata orientata con successo verso le aree di maggiore impatto progettuale.

1.7 POVZETEK CELOTNEGA OBDOBJA (1. 9. 2023 – 31. 8. 2025)

Kazalnik	Rezultat	Sprememba	Glavni trend
Interakcije z vsebino	571	+100%	Opazen sezonski dvig (marec–april)
Kliki povezave	60	+2.900%	Močan porast po marcu 2024
Obiski profila	2,6 tisoč	+100%	Stalen dvig, največji ob dogodkih
Sledilci	83	+48,2%	Stabilna organska rast

V obdobju od 1. septembra 2023 do 31. avgusta 2025 je Facebook profil projekta dosegel vidno rast v vseh ključnih kazalnikih – interakcijah z vsebino, številu obiskov, sledilcih in dosegu objav.

Aktivnost občinstva se je skozi čas postopno povečevala, največje odzive pa so beležile sezonske in dogodkovne objave, kar potrjuje učinkovitost vsebinske in vizualne strategije.

Profil je v dvoletnem obdobju pridobil 597 sledilcev, z opazno prevlado moških (63,5 %) v starostnem razponu 35–54 let, kar kaže na zrelo, aktivno in ciljno skupino uporabnikov, ki spremlja teme povezane z razvojem, okoljem in gospodarstvom.

Geografsko je občinstvo pretežno italijansko (87,6 %), z znatnim deležem slovenskih sledilcev (7,7 %). Največji delež sledi prihaja iz Trsta, Benetk, Milana in Pordenona, kar potrjuje močno prisotnost profila v čezmejnem prostoru med Italijo in Slovenijo.

Doseženi rezultati kažejo, da je bil Facebook učinkovit komunikacijski kanal za predstavitev vsebin, povezanih s projektom, saj je omogočil visoko stopnjo prepoznavnosti in sodelovanja občinstva.

Profil je v obdobju delovanja izpolnil svoj namen – uspešno je informiral, povezoval in spodbujal vključenost ciljnih skupin ter prispeval k širšemu razumevanju in promociji projektnih ciljev v javnosti.

1.7 SINTESI DELL'INTERO PERIODO (1 SETTEMBRE 2023 – 31 AGOSTO 2025)

Indicatore	Risultato	Variazione	Trend principale
Interazioni con i contenuti	571	+100%	Aumento stagionale evidente (marzo–aprile)
Click sui link	60	+2.900%	Forte incremento dopo marzo 2024
Visite al profilo	2,6 mila	+100%	Crescita costante, con picchi durante gli eventi
Follower	83	+48,2%	

Nel periodo compreso tra il 1° settembre 2023 e il 31 agosto 2025, il profilo Facebook del progetto ha registrato una crescita significativa in tutti gli indicatori principali – interazioni con i contenuti, numero di visite, follower e copertura dei post.

L'attività del pubblico è aumentata progressivamente nel tempo, con i risultati migliori ottenuti dai contenuti stagionali ed eventi speciali, confermando l'efficacia della strategia comunicativa e visiva adottata.

Nel corso del biennio, il profilo ha raggiunto 597 follower, con una prevalenza maschile (63,5%) nella fascia d'età 35–54 anni, a indicare un pubblico maturo, attivo e in linea con i temi trattati dal progetto – sviluppo, ambiente ed economia.

Dal punto di vista geografico, l'audience è prevalentemente italiana (87,6%), con una quota significativa di follower sloveni (7,7%). La maggior parte dei follower proviene da Trieste, Venezia, Milano e Pordenone, confermando la forte presenza del profilo nell'area transfrontaliera tra Italia e Slovenia.

I risultati ottenuti dimostrano che Facebook si è rivelato un canale di comunicazione efficace per la diffusione dei contenuti legati al progetto, favorendo un'elevata visibilità e il coinvolgimento del pubblico.

Durante il periodo di attività, il profilo ha pienamente assolto la sua funzione: ha informato, connesso e stimolato la partecipazione dei gruppi target, contribuendo in modo concreto alla comprensione e promozione degli obiettivi progettuali nella sfera pubblica.

2 ANALIZA INSTAGRAM PROFILA (1. 9. 2023 – 31. 8. 2025) / ANALISI DEL PROFILO INSTAGRAM (1 SETTEMBRE 2023 – 31 AGOSTO 2025)

2.1 DOSEG (REACH)

Rezultat: 940 (+100%)

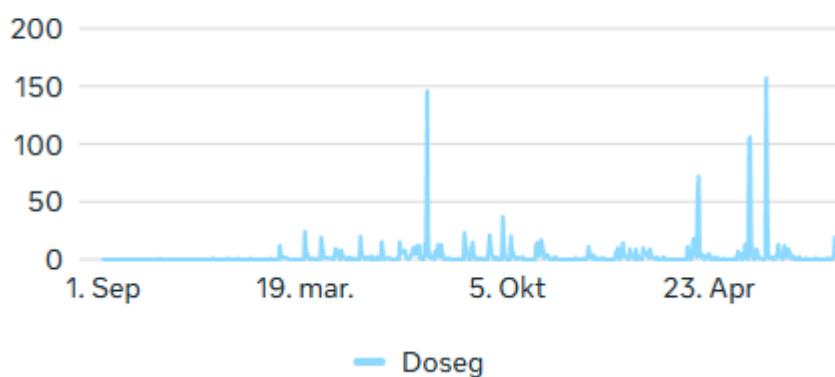
Analiza:

Doseg se je v obdobju močno povečal, kar pomeni, da objave dosežejo bistveno večje število uporabnikov kot prej. Večji skoki so vidni v marcu in aprilu 2025, kar sovпада z aktivnejšim objavljanjem ali bolj privlačnimi vsebinami (npr. videi, sezonske objave).

Do marca 2024 je bil doseg nizek, nato pa je trend začel stalno naraščati.

→ **Trend:** Stabilna rast in večji sezonski vrhovi. To kaže, da profil uspešno pridobiva vidnost z rednimi in aktualnimi vsebinami.

940 ↑ 100%



2.1 COPERTURA (REACH)

Risultato: 940 (+100%)

Analisi:

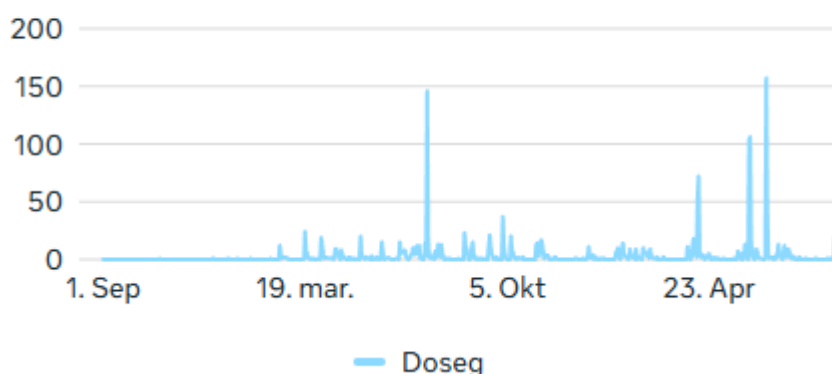
La copertura è aumentata in modo significativo durante il periodo analizzato, indicando che i post hanno raggiunto un numero di utenti molto più ampio rispetto al passato.

Gli incrementi più evidenti si registrano nei mesi di marzo e aprile 2025, in concomitanza con una maggiore attività di pubblicazione e con contenuti più coinvolgenti (come video o post stagionali).

Fino a marzo 2024 la copertura era limitata, ma da quel momento il trend ha iniziato a crescere in modo costante.

→ **Trend:** crescita stabile con picchi stagionali pronunciati. Ciò dimostra che il profilo sta aumentando la propria visibilità grazie a contenuti regolari, aggiornati e pertinenti.

940 ↑ 100%



2.2 INTERAKCIJE Z VSEBINO (CONTENT INTERACTIONS)

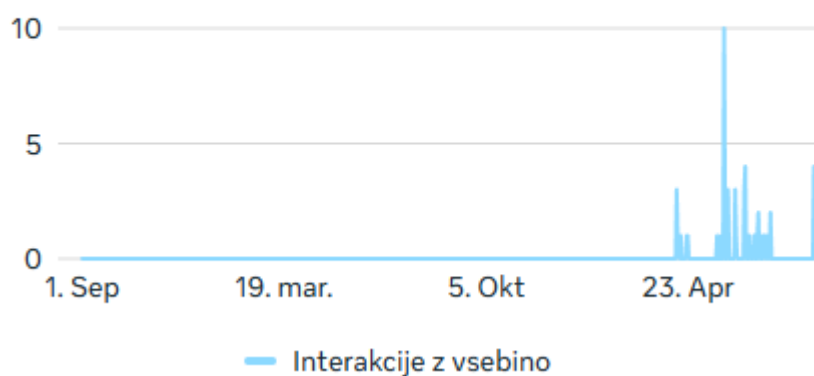
Rezultat: 56 (+100%)

Analiza:

Rast interakcij se je začela šele v drugem delu obdobja, predvsem po aprilu 2025. To nakazuje, da so bile v zadnjem delu obdobja objave bolj relevantne in vizualno privlačne. Pred tem je bilo odzivov zelo malo, kar pomeni, da je bil profil manj aktiven ali da vsebine niso dovolj spodbujale sodelovanja.

→ **Trend:** Aktivnost se je v zadnjih mesecih bistveno povečala, kar kaže na pravilno vsebinsko usmeritev.

56 ↑ 100%



2.2 INTERAZIONI CON I CONTENUTI (CONTENT INTERACTIONS)

Risultato: 56 (+100%)

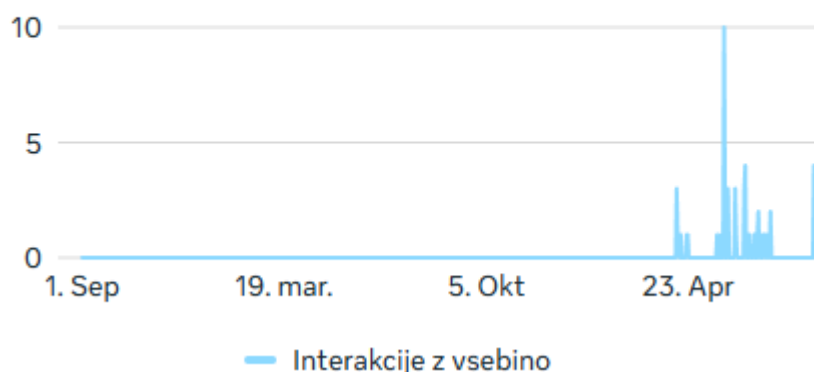
Analisi:

L'aumento delle interazioni si è manifestato solo nella seconda parte del periodo, in particolare dopo aprile 2025. Questo indica che i post pubblicati negli ultimi mesi sono stati più rilevanti e visivamente accattivanti.

In precedenza, il numero di reazioni era piuttosto basso, segno di una minore attività del profilo o di contenuti che non stimolavano sufficientemente la partecipazione del pubblico.

→ **Trend:** l'attività del pubblico è cresciuta in modo significativo negli ultimi mesi, a conferma di un corretto orientamento dei contenuti e di una strategia di comunicazione più efficace.

56 ↑ 100%



2.3 OBISKI PROFILA (PROFILE VISITS)

Rezultat: 171 (+100%)

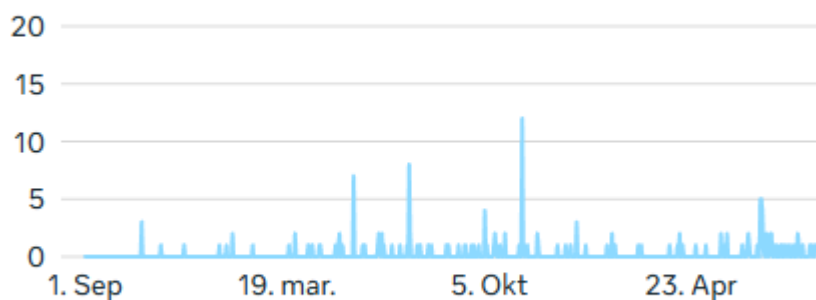
Analiza:

Število obiskov profila se je podvojilo, kar kaže na večje zanimanje uporabnikov. Vrhovi se pojavljajo predvsem po večjih objavah ali dogodkih, kar pomeni, da uporabniki po ogledu objave preverijo tudi sam profil.

Po oktobru 2024 je aktivnost postopno naraščala in se stabilizirala na višji ravni.

→ **Trend:** Stalen organski porast zanimanja za profil, kar potrjuje, da vsebine učinkovito pritegnejo pozornost.

171 ↑ 100%



— Obiski profila v Instagramu

2.3 VISITE AL PROFILO (PROFILE VISITS)

Risultato: 171 (+100%)

Analisi:

Il numero di visite al profilo si è raddoppiato, segnalando un crescente interesse da parte degli utenti.

I picchi di attività si registrano soprattutto dopo le pubblicazioni più importanti o gli eventi, il che indica che, dopo aver visto un post, molti utenti scelgono di visitare anche il profilo per approfondire.

Dopo ottobre 2024, l'attività è aumentata progressivamente e si è stabilizzata su un livello più elevato.

→ **Trend:** crescita organica e costante dell'interesse verso il profilo, confermando che i contenuti pubblicati riescono ad attirare efficacemente l'attenzione del pubblico.

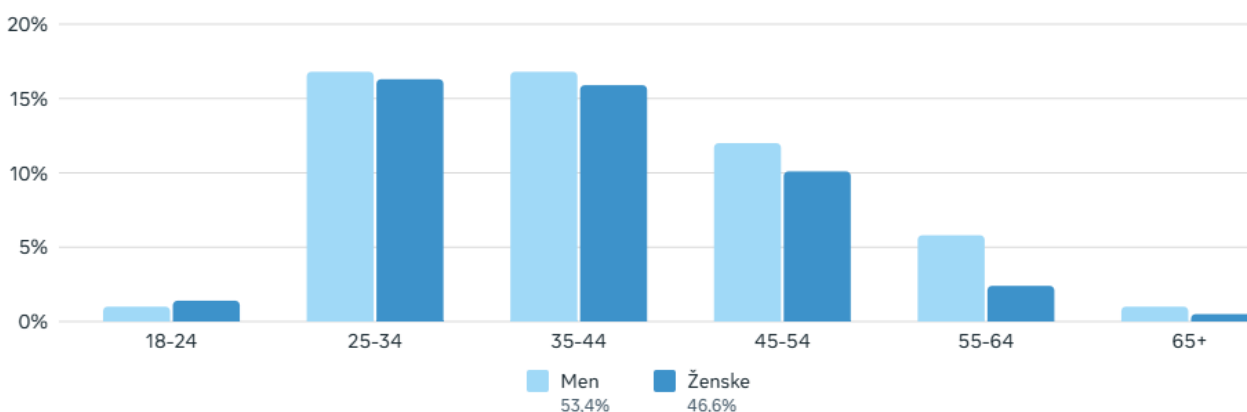
2.4 ANALIZA OBČINSTVA – DEMOGRAFSKI PODATKI

Followers ⓘ

Življenjska doba

343

Spol in starost ⓘ



Spol

- Moški: 53,4 %
- Ženske: 46,6 %

Razmerje med spoloma je razmeroma uravnoteženo, kar pomeni, da vsebine enako nagovarjajo oba spola. Rahla prevlada moških lahko kaže na teme, ki zanimajo širše strokovno ali tehnično občinstvo (npr. okolje, trajnost, energija).

Starostne skupine

Najbolj zastopane skupine so:

- 25–34 let (ok. 17 %)
- 35–44 let (ok. 16 %)
- 45–54 let (ok. 12 %)

Manjši delež predstavljajo uporabniki stari 55–64 let in mlajši od 25 let.

Jedro sledilcev predstavljajo aktivni odrasli med 25. in 44. letom starosti – skupina, ki je najbolj odzivna na digitalne vsebine, povezane z razvojnimi projekti, trajnostjo in turizmom. To je tudi ciljno občinstvo, ki najpogosteje sledi organizacijam, institucijam in pobudam s področja trajnostnega razvoja.

Občinstvo profila je mednarodno, odraslo in uravnoteženo po spolu.

Največji delež sledilcev prihaja iz Italije in Slovenije, kar potrjuje močno prisotnost v čezmejnem prostoru, medtem ko so drugi sledilci iz različnih evropskih držav pokazali širši interes za vsebine projekta.

Takšna struktura občinstva potrjuje, da je bila komunikacija učinkovita in usmerjena k pravi ciljni skupini – izobraženim odraslim, aktivnim v regionalnem in evropskem okolju.

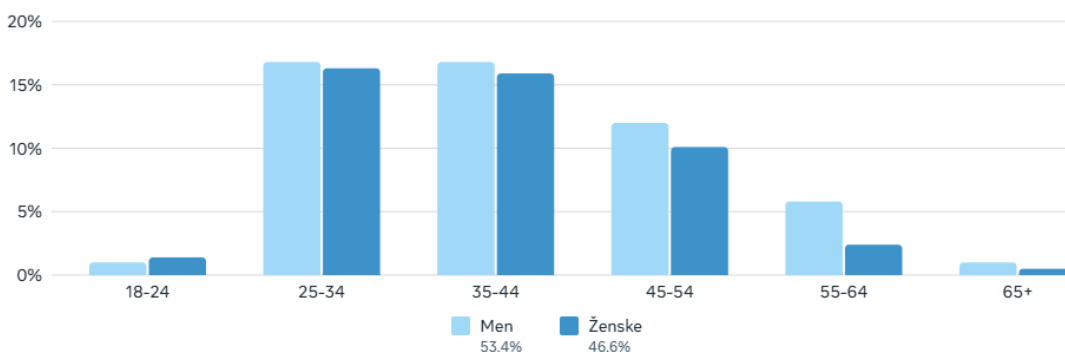
2.4 ANALISI DEL PUBBLICO – DATI DEMOGRAFICI

Followers ⓘ

Življenjska doba

343

Spol in starost ⓘ



Genere

- Uomini: 53,4 %
- Donne: 46,6 %

Il rapporto tra i sessi è relativamente equilibrato, il che indica che i contenuti del profilo coinvolgono in modo uniforme entrambi i generi.

La leggera prevalenza maschile può riflettere l'interesse per temi di natura più tecnica o specialistica, come ambiente, sostenibilità ed energia.

Fasce d'età

Le fasce più rappresentate sono:

- 25-34 anni (circa 17%)
- 35-44 anni (circa 16%)
- 45-54 anni (circa 12%)

Percentuali più basse si registrano tra gli utenti di 55-64 anni e quelli più giovani di 25 anni.

Il nucleo principale dei follower è composto da adulti attivi tra i 25 e i 44 anni, una fascia particolarmente ricettiva ai contenuti digitali legati a progetti di sviluppo, sostenibilità e turismo.

Si tratta inoltre del pubblico target che più frequentemente segue organizzazioni, istituzioni e iniziative nel campo dello sviluppo sostenibile.

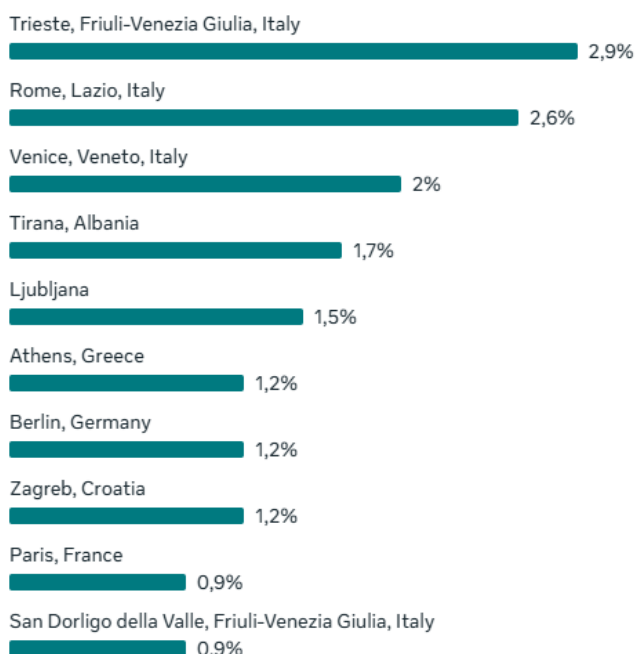
Il pubblico del profilo è internazionale, adulto e bilanciato per genere.

La maggior parte dei follower proviene da Italia e Slovenia, confermando una forte presenza nell'area transfrontaliera, mentre altri seguaci provenienti da diversi paesi europei dimostrano un interesse più ampio per i temi del progetto.

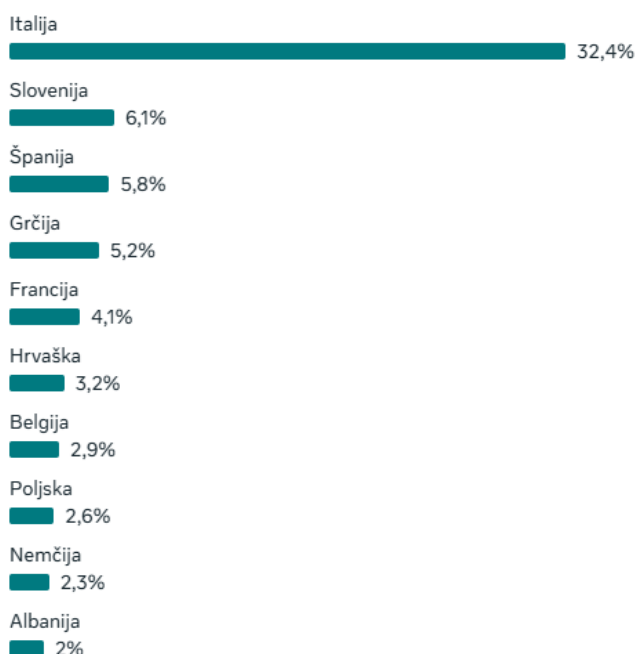
Questa composizione demografica conferma che la comunicazione è stata efficace e ben orientata verso il giusto target – adulti istruiti e attivi nel contesto regionale ed europeo.

2.5. ANALIZA OBČINSTVA – GEOGRAFSKI PODATKI

Najpogostejša mesta



Najpogostejše države



Najpogostejše države

Največ sledilcev prihaja iz Italije (32,4 %), kar je skladno z mednarodno naravo projekta in komunikacijo v italijansko-slovenskem prostoru.

Na drugem mestu je Slovenija (6,1 %), sledijo Španija (5,8 %), Grčija (5,2 %) in Francija (4,1 %). Zanimivo je, da profil dosega tudi občinstvo iz Hrvaške, Belgije, Poljske, Nemčije in Albanije, kar potrjuje širšo evropsko prepoznavnost projekta.

Doseg objav ni omejen le na čezmejno območje Italije in Slovenije, temveč se razširja na več držav Evropske unije in Balkana. To kaže, da vsebine dosega mednarodno občinstvo, zlasti v državah s podobnimi temami (trajnost, turizem, okolje, kultura).

Najpogostejša mesta

Med mesti izstopajo:

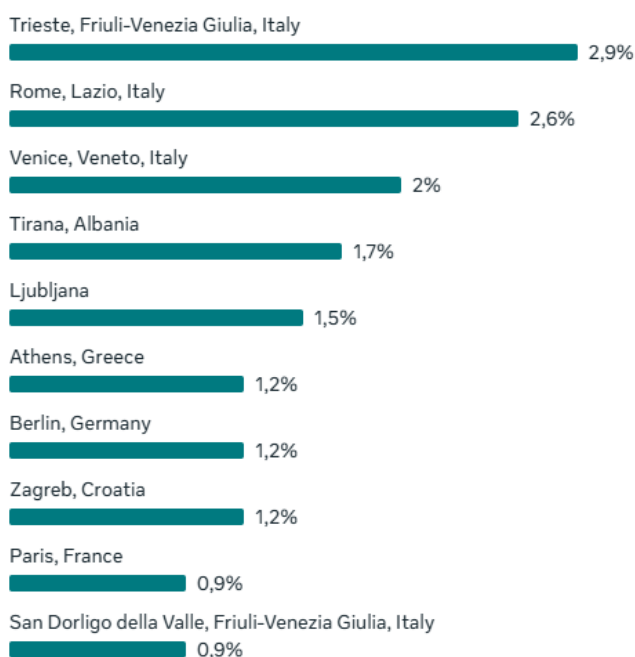
- Trst (2,9 %) – glavno središče čezmejnega območja, kjer je prisotnost projekta najmočnejša.
- Rim (2,6 %) in Benetke (2,0 %) – pomembna italijanska urbana središča, kar kaže, da vsebine dosega tudi širše italijansko občinstvo.
- Tirana (1,7 %) in Ljubljana (1,5 %) – dokaz mednarodne razsežnosti komunikacije, ki presega lokalni okvir.

Prisotni so tudi sledilci iz Atene, Berlina, Zagreba in Pariza, kar potrjuje zanimanje za vsebine v širšem evropskem prostoru.

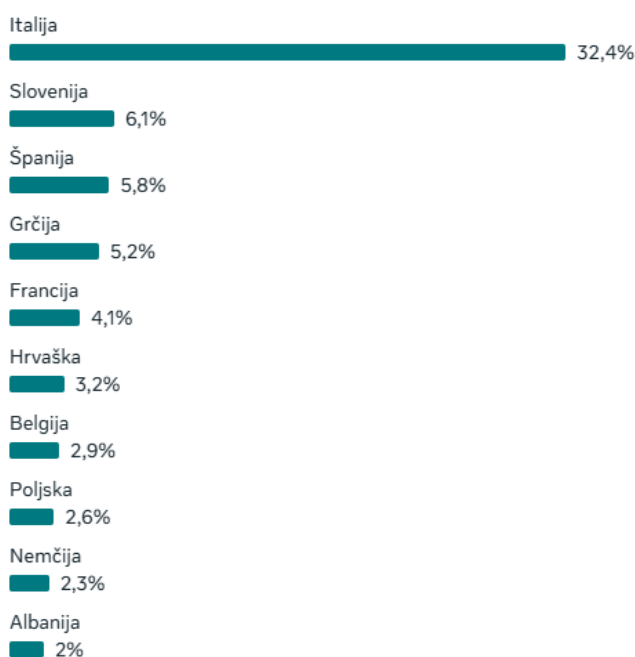
Največ sledilcev prihaja iz območij, povezanih z dejavnostjo projekta (Trst, Benetke, Ljubljana), hkrati pa so doseženi tudi uporabniki iz drugih evropskih prestolnic.

2.5 ANALISI DEL PUBBLICO – DATI GEOGRAFICI

Najpogostejša mesta



Najpogostejše države



Paesi principali

La maggior parte dei follower proviene dall'Italia (32,4%), in linea con la natura internazionale del progetto e con la sua comunicazione focalizzata sull'area Italia-Slovenia.

Al secondo posto figura la Slovenia (6,1%), seguita da Spagna (5,8%), Grecia (5,2%) e Francia (4,1%).

È interessante notare che il profilo raggiunge anche utenti provenienti da Croazia, Belgio, Polonia, Germania e Albania, a conferma della più ampia riconoscibilità europea del progetto.

La portata dei post non si limita dunque all'area transfrontaliera tra Italia e Slovenia, ma si estende a diversi paesi dell'Unione Europea e dei Balcani, dimostrando che i contenuti raggiungono un pubblico internazionale, in particolare nei paesi sensibili ai temi di sostenibilità, turismo, ambiente e cultura.

- **Città principali**

Tra le città con la maggiore concentrazione di follower si distinguono:

- Trieste (2,9%) – principale centro dell'area transfrontaliera, dove la presenza del

progetto è più forte.

- Roma (2,6%) e Venezia (2,0%) – importanti centri urbani italiani, indicativi del fatto che i contenuti raggiungono anche un pubblico nazionale più ampio.
- Tirana (1,7%) e Lubiana (1,5%) – prova dell'ampia dimensione internazionale della comunicazione, che va oltre il contesto locale.

Sono inoltre presenti follower da Atene, Berlino, Zagabria e Parigi, a conferma dell'interesse verso i contenuti del progetto anche nel più ampio panorama europeo.

La maggior parte dei follower proviene dalle aree direttamente coinvolte nelle attività del progetto (Trieste, Venezia, Lubiana), ma il profilo ha raggiunto anche utenti di altre capitali e metropoli europee, a dimostrazione di un'efficace diffusione e visibilità a livello internazionale.

2.6 POVZETEK OBDOBJA - INSTAGRAM

Kazalnik	Rezultat Sprememba Glavni trend		
Doseg	940	+100%	Sezonski vrhovi (marec–april 2025)
Interakcije z vsebino	56	+100%	Porast po aprilu 2025
Obiski profila	171	+100%	Stalna rast zanimanja

Instagram profil je v obdobju od 1. septembra 2023 do 31. avgusta 2025 prav tako dosegel občutno rast in utrdil svojo vlogo kot dopolnilni kanal komuniciranja.

V analiziranem obdobju so kazalniki pokazali stalno povečanje dosega, števila interakcij in obiskov profila, z izrazitim porastom aktivnosti v zadnjih mesecih projekta.

To kaže, da so objave vse bolj pritegovale pozornost in da se je profil uspešno uveljavil med sledilci. Instagram je tako učinkovito dopolnjeval komunikacijo na Facebooku.

Profil je v celoti dosegel svoj namen, saj je prispeval k večji prepoznavnosti projekta, ustvaril organsko občinstvo in zagotovil trajno sled v digitalnem prostoru.

2.6 SINTESI DEL PERIODO - INSTAGRAM

Indicatore	Risultato	Variazione	Trend principale
Copertura (Reach)	940	+100%	Picchi stagionali (marzo–aprile 2025)
Interazioni con i contenuti	56	+100%	Aumento dopo aprile 2025
Visite al profilo	171	+100%	Crescita costante dell'interesse

Il profilo Instagram ha registrato, nel periodo dal 1° settembre 2023 al 31 agosto 2025, una crescita significativa, consolidando il proprio ruolo come canale complementare di comunicazione. Nel periodo analizzato, gli indicatori hanno mostrato un aumento costante della portata, del numero di interazioni e delle visite al profilo, con un notevole incremento dell'attività negli ultimi mesi del progetto.

Ciò dimostra che i post hanno attirato sempre più attenzione e che il profilo si è affermato con successo tra i follower. Instagram ha quindi integrato in modo efficace la comunicazione su Facebook.

Il profilo ha pienamente raggiunto il suo obiettivo, contribuendo a una maggiore visibilità del progetto, creando un pubblico organico e garantendo una presenza duratura nello spazio digitale.

3 POROČILO O OBJAVAH NA YOUTUBE KANALU PROJEKTA BEBLUE

Obdobje: 1. september 2023 – 31. avgust 2025

Nosilec aktivnosti: KZ Agraria Koper

3 RELAZIONE SULLE PUBBLICAZIONI SUL CANALE YOUTUBE DEL PROGETTO BEBLUE

Periodo: 1 settembre 2023 – 31 agosto 2025

Responsabile dell'attività: KZ Agraria Koper

3.1 OPIS UPORABE KANALA

YouTube kanal projekta BeBlue je služil kot osrednja video platforma za dokumentiranje in predstavitev projektnih aktivnosti. Kanal je bil uporabljen za objavo video dnevnikov z dogodkov, virtualnih ogledov pilotnih akvaponskih sistemov, ter strokovnih prispevkov s področja akvaponike in trajnostnih praks.

Video vsebine so bile načrtno povezane z objavami na Facebooku in Instagramu, s čimer so dopolnjevale celotno komunikacijsko strategijo projekta. Videi so bili uporabljeni tako za obveščanje širše javnosti kot tudi za promocijo rezultatov projekta in ozaveščanje o sodobnih rešitvah v akvaponiki.

3.1 DESCRIZIONE DELL'UTILIZZO DEL CANALE

Il canale YouTube del progetto BeBlue ha rappresentato la principale piattaforma video per la documentazione e la presentazione delle attività progettuali. È stato utilizzato per la pubblicazione di videodiari degli eventi, visite virtuali dei sistemi acquaponici pilota, e contributi tecnici relativi all'acquaponica e alle pratiche sostenibili.

I contenuti video sono stati pianificati in sinergia con le pubblicazioni su Facebook e Instagram, completando così l'intera strategia di comunicazione del progetto. I video sono stati impiegati sia per informare il pubblico generale, sia per promuovere i risultati del progetto e sensibilizzare sulle soluzioni innovative nel campo dell'acquaponica.

3.2 PREGLED OBJAV

V analiziranem obdobju je bilo na YouTube kanalu objavljenih skupno **25 video vsebin**, in sicer:

Vrsta vsebine	Število objav	Opis
Video dnevniki z dogodkov	19	Poročila z delavnic, konferenc, partnerskih srečanj in javnih dogodkov v okviru projekta.
Virtualni ogledi pilotnih akvaponskih sistemov	4	Video predstavitev sistemov v Ljubljani in Benetkah, namenjene prikazu tehničnih rešitev in delovanja sistema.
Video vsebine z usposabljanj in spletnih seminarjev	3	Posnetki strokovnih izobraževanj in spletnih treningov, namenjenih prenosu znanja in izkušenj.

3.2 RIEPILOGO DELLE PUBBLICAZIONI

Nel periodo analizzato sono stati pubblicati complessivamente **25 video** sul canale YouTube, così suddivisi:

Tipo di contenuto	Numero pubblicazioni	di Descrizione
Videodiari degli eventi	19	Reportage di workshop, conferenze, incontri tra partner ed eventi pubblici del progetto.
Visite virtuali dei sistemi acquaponici pilota	4	Video di presentazione dei sistemi di Lubiana e Venezia, dedicati all'illustrazione delle soluzioni tecniche e del funzionamento dei sistemi.
Video di formazioni e webinar	3	Registrazioni di sessioni formative e corsi online dedicati al trasferimento di conoscenze ed esperienze.

3.3 OCENA DOSEGA IN POMENA

Objavljene video vsebine so pomembno prispevale k:

- večji **vidnosti projekta BeBlue** v digitalnem okolju,

- **krepitev prepoznavnosti akvaponike** kot inovativnega pristopa v kmetijstvu,
- **diseminaciji rezultatov projekta** na enostaven in vizualno privlačen način,
- spodbujanju **vključevanja ciljnih skupin** prek interaktivnih in izobraževalnih vsebin.
- YouTube kanal se je izkazal kot učinkovito orodje za podporo komunikaciji, saj je omogočil dolgoročno dostopnost vsebin ter dopolnil aktivnosti na drugih družbenih omrežjih.

Sklep

YouTube kanal projekta BeBlue je uspešno izpolnil svoj namen kot dopolnilni in trajnostni komunikacijski kanal. Z objavljenimi video vsebinami je zagotovil večjo prepoznavnost projekta, olajšal dostop do rezultatov in prispeval k širjenju znanja o trajnostnih praksah akvaponike v čezmejnem prostoru.

3.3 VALUTAZIONE DELL'IMPATTO E DELL'IMPORTANZA

I contenuti video pubblicati hanno contribuito in modo significativo a:

- aumentare la **visibilità del progetto BeBlue** nell'ambiente digitale,
- rafforzare la **riconoscibilità dell'acquaponica** come approccio innovativo in agricoltura,
- favorire la **diffusione dei risultati del progetto** in modo semplice e visivamente accattivante,
- promuovere il **coinvolgimento dei gruppi target** attraverso contenuti interattivi e formativi.
- Il canale **YouTube** si è rivelato uno **strumento efficace di supporto alla comunicazione**, garantendo un accesso duraturo ai contenuti e completando le attività svolte sugli altri social media.

Conclusione

Il canale YouTube del progetto BeBlue ha pienamente raggiunto il suo obiettivo come canale di comunicazione complementare e sostenibile. Attraverso i video pubblicati, ha assicurato una maggiore visibilità del progetto, facilitato l'accesso ai risultati e contribuito alla diffusione delle conoscenze sulle pratiche sostenibili di acquaponica nello spazio transfrontaliero.