

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Akademska godina: 2024./2025.

IZRADILA: Ivana Gukanović



PRIRUČNIK

Smjernice za komunikaciju i pripremu sadržaja za
društvene mreže Akademije

ODOBRILE:

izv. prof. dr. sc. Tatjana Ileš
mag. art. Iris Tomić, asistentica





1. WEB

Članovi tima i kontakti

WEB – Članovi tima i kontakti

Izmjene sadržaja u tekstualnom obliku – dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Kontakt: snjezana.baric.selmic@aukos.hr

Eventualne izmjene u arhitekturi stranice – bacc. ing. el. Tomislav Marijanović

Kontakt: tomislav.marijanovic@aukos.hr

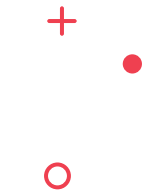
Eventualne izmjene u arhitekturi stranice

Obvezna konzultacija s prodekanicom, izv. prof. dr. sc. Tatjanom Ileš

Kontakt: tatjana.iles@gmail.com

Informacije koje su važne za AUKOS i vaš Odsjek, a koje biste željeli postaviti na centralnu WEB stranicu Akademije, pripremljene je potrebno poslati na odobrenje:

- prodekanici, izv. prof. dr. sc. Tatjani Ileš (tatjana.iles@gmail.com)
- dr. sc. Snježani Barić-Šelmić (snjezana.baric.selmic@aukos.hr)



2. Društvene mreže

Članovi tima i kontakti

Društvene mreže Akademije – Članovi tima i kontakti

Informacije koje su važne za AUKOS ili vaš Odsjek, a želite ih postaviti na društvene mreže Akademije, pripremljene i finalno oblikovane potrebno je poslati na odobrenje:

- prodekanici, izv. prof. dr. sc. Tatjani Ileš (tatjana.iles@gmail.com)
- mag. art. Iris Tomić (iris.tomic@aukos.hr)
- Ivani Gubanović (drustvenemrauk@gmail.com)

Finalno oblikovane promotivne materijale (vizuale / fotografije) s popratnim tekstom objave potrebno je dostaviti najkasnije **2 dana** prije planiranog datuma objave na društvenim mrežama.

Promotivne materijale koji zahtijevaju dodatnu digitalnu obradu ili kreiranje digitalnog sadržaja (npr. obavijest bez vizuala) potrebno je uz okvirni opis vizualnog koncepta poslati najkasnije **5 dana** prije planiranog datuma objave na društvenim mrežama.

Ako postoji potreba za fotografiranjem predstojećeg događaja čiji je organizator Akademija, voditelj projekta obvezan je javiti se najkasnije **7 dana** prije termina održavanja događaja. Informacije o trajanju i rasporedu kao i eventualnim očekivanjima u vidu fotografija (fotografiranje na različitim lokacijama, rok za objavu fotografija na društvenim mrežama...), voditelj projekta dužan je dostaviti isključivo na:

drustvenemrauk@gmail.com



Važno!

Elektronički promotivni materijali koji su namijenjeni objavi na službenim društvenim mrežama Akademije, a koji ne budu dostavljeni isključivo na drustvenemrauk@gmail.com te ne budu usklađeni s propisanim rokovima slanja – neće biti objavljeni.

Društvene mreže Odsjeka, kao i do sada, ažuriraju osobe koje su prethodno za to zadužene.

Tim za društvene mreže Akademije poziva na konsolidaciju svih voditelja društvenih mreža po pitanju unifikacije stila i kvalitete digitalnog sadržaja te ažurnost pri objavljivanju.

3. Stilski vodič

Fotografije

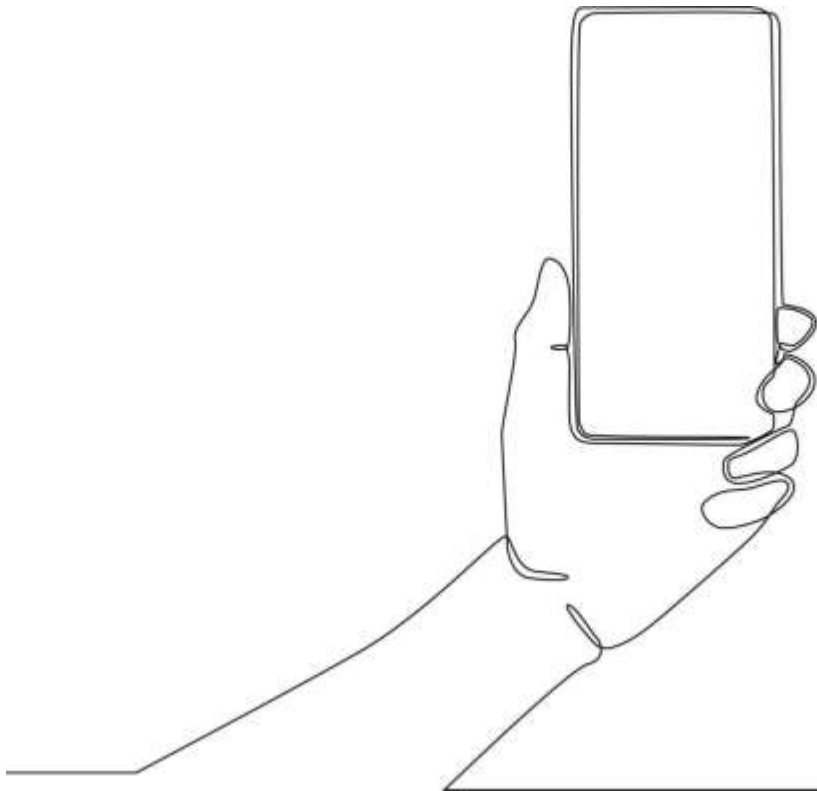
Ako sami fotografirate događaj ili ste za to zadužili drugu osobu (npr. studente) obratite pozornost na sljedeće:

- Prije početka fotografiranja očistite objektiv fotoaparata odnosno kameru na pametnom telefonu i isključite filtere.
- U prostorijama u kojima se izvor dnevne svjetlosti nalazi iza objekta fotografiranja (npr. Salon u Tvrdi) spustite zastore i inzistirajte na osvjetljenju. Ako je moguće zamolite predavača za fotografiju prije početka ili nakon predavanja uz odgovarajuću rasvjetu.
- Prilikom fotografiranja ne upotrebljavajte bljeskalicu.
- Ako fotografirate s pametnim telefonom – ne upotrebljavajte zoom.
- Pripazite na rezoluciju, kompoziciju, kadriranje i stabilizaciju – fotografije trebaju biti statične, oštre i jasne.
- Izbjegavajte kose kadrove zbog kojih prostor djeluje neprirodno te gornji i donji rakurs.

Poželjni planovi fotografiranja ako je u pitanju gostujuće predavanje:

- ✓ Srednji plan (cijela ljudska figura)
- ✓ Američki plan (ljudska figura od koljena do glave)
- ✓ Bliži plan (ljudska figura od pojasa do glave).

Vertikalno fotografiranje i snimanje



Prilikom fotografiranja / snimanja, pametni telefon je potrebno postaviti u vertikalni položaj.

Vertikalni položaj je prirodni položaj držanja pametnog telefona u ruci. Korisnici tako ne moraju rotirati uređaj ili uključivati opciju za rotiranje zaslona prilikom pregledavanja sadržaja.

Vertikalni položaj je najkompatibilniji i najfunkcionalniji format za dijeljenje na različitim društvenim mrežama.

Jamči bolju iskorištenost prostora na zaslonu, pogodniji je za uređivanje, estetičan je i privlači više pažnje.

Izbjegavajte horizontalno fotografiranje i snimanje, kao i panoramske fotografije jer ih je naknadno teško uklopiti u karusel objave.

Veličine fotografija za FEED objave na Facebooku i Instagramu

U 2024. Facebook preporučuje korištenje optimalnog omjera slike od:

- 1:1 – 1080 x 1080 piksela
- 4:5 – 1080 x 1350 piksela

Facebook priča (story) – 1080 x 1920 piksela.

Većina sadržaja na Instagramu objavljuje se kao karusel objava.

Kvadratne fotografije su najprikladnije jer su već usklađene s formatom koji Instagram podržava te ne dolazi do nepotrebnog rezanja fotografija ili izostavljanja detalja.

Šaljete li različite formate fotografija, uredništvo društvenih mreža objavit će ih u onom formatu objave koji najviše odgovara njihovoj veličini.



Fotografiranje publike NOVO

Fotografiranje publike bi u pravilu bilo najbolje izbjegavati zbog GDPR-a.

Ako za fotografiranje postoji legitiman interes, odnosno ako je ono neophodno jer su fotografije dokazni materijal u sklopu projektne dokumentacije, publiku je potrebno unaprijed obavijestiti o namjeri fotografiranja i korištenju nastalih fotografija.

Sudionici događaja imaju pravo u bilo kojem trenutku zatražiti uklanjanje fotografija na kojima su prepoznatljivi.

Budući da su fotografije publike u ovom kontekstu uglavnom namijenjene za promotivne svrhe – od sudionika bi trebalo zatražiti privolu, neovisno o tome jesu li to naši studenti ili netko drugi.

Važno! Ne objavljivati na društvenim mrežama Odsjeka fotografije maloljetnika od čijih roditelja niste dobili potpisanu privolu!

Preporuke za fotografiranje izložbi



Prilikom fotografiranja otvorenja izložbi pripazite na sljedeće smjernice:

- Fotografirajte umjetnika i osobu koja je održala govor otvorenja izložbe.
- Izbjegavajte koristiti total tj. široki plan ako je otvorenje izložbe loše posjećeno.
- Fotografije / slike / skulpture i ostale eksponate najbolje je zasebno fotografirati zbog reprezentativnosti i digitalnog prenošenja autentičnosti izloženih umjetničkih radova.



Dimenzije vizuala

Elektronički promotivni materijali tzv. vizuali koji su namijenjeni za objavu na društvenim mrežama Akademije moraju biti usklađeni s propisanim dimenzijama.

Dimenzije promotivnih vizuala za Facebook i Instagram:

- Instagram: 1080 x 1080 piksela
- Facebook: 1200 x 1200 piksela

Važno!

Elektronički promotivni materijali koji su dimenzija *standardnog plakata* više se neće objavljivati kao klasična objava na Instagramu.

Format promotivnog materijala je potrebno prilagoditi dimenzijama koje Instagram podržava, u suprotnom logo Akademije / logo projektnog partnera neće biti vidljiv.

- *Poglavlje za voditelje društvenih mreža Odsjeka*

4. Poglavlje za voditelje društvenih mreža Odsjeka

Dimenzije formata za 2024. godinu

- Facebook
- Instagram



Formati i dimenzije

FORMAT	FACEBOOK	INSTAGRAM
Profilna fotografija	170 x 170 pix	320 x 320 pix
Feed post (Landscape)	1200 x 630 pix	1080 x 566 pix
Portret	630 + 1200 pix	1080 x 1350 pix
Vizual (Square)	1200 x 1200 pix	1080 x 1080 pix
Story (priča)	1080 x 1920 pix	1080 x 1920 pix
Naslovna fotografija (Cover photo)	851 x 315 pix	/

+

○

VAŽNO!

**Što se više neće
objavljivati?**

-Fotografije-

●

- Fotografije loše rezolucije, neodgovarajuće ekspozicije i perspektive.
- Fotografije neodgovarajućeg formata.
- Fotografije nastale na istom događaju različitih autora, a u čijoj kvaliteti postoji drastično odstupanje.

FOTOGRAFIJE PUBLIKE SPRIJEDA

- GDPR
- nereprezentativne su i u pravilu ne zanimaju pratitelje
- izazovno je uhvatiti dobru fotografiju publike na kojoj svi sudionici izgledaju pristojno (treptanje, zijevanje, nesvjesni i ozlovoljeni pogledi prema kameri, tipkanje po mobitelu i sl.).

FOTOGRAFIJE PUBLIKE STRAGA

- Ovo pravilo pretežito se odnosi na fotografije koje nastaju najčešće iz sjedećeg položaja iz publike.

Video materijali

Kakav treba biti videozapis da bi bio objavljen?

- Snimljen vertikalno u full-screen formatu (16:9)
- Trajanje: do 90 sekundi
- Lišen filtera i efekata za bolji vizualni dojam
- Ako video sadrži glazbu – ne smije biti studijska verzija popularne glazbe zbog kršenja autorskih prava (u suprotnom će Facebook i Instagram automatski ukloniti videozapis)
- Ako video mora sadržavati glazbu – neka to bude tzv. royalty free glazba
- Snimke djece i maloljetnika bez pristanka roditelja ili zakonskih skrbnika – neće biti objavljeni.

Svi videozapisi moraju biti najavljeni mailom i poslani putem WeTransfer platforme.

Videozapisi loše kvalitete (estetski i sadržajno) te oni koji ne budu slijedili propisane smjernice – neće biti objavljeni na društvenim mrežama Akademije. Voditelji društvenih mreža Odsjeka zadržavaju pravo i imaju slobodu objaviti takav sadržaj na stranicama tj. profilima društvenih mreža Odsjeka.

Tekst objave

- Ograničenje broja znakova Facebook: 63.206 znakova
- Ograničenje broja znakova Instagram: 2.200 znakova

Idealna duljina opisa na Facebooku je 18 riječi. Naravno, možete poslati i duži tekst objave. Objave koje sadrže 80 znakova ili manje dobivaju 88 % više angažmana.

CILJNA SKUPINA:

- Milenijalci (1981 – 1996)
- Generacija Z (1997 – 2012)

Objavljivanje po principu oglasne ploče nije previše produktivno ako ne korelira s pripadnicima ciljne skupine i uglavnom rezultira gubitkom pratitelja.

Ton komunikacije na društvenim mrežama treba biti manje birokratski ukočen – izbjegavajte komplicirane pojmove i znanstveni žargon. Većina ljudi objave na društvenim mrežama čita u pokretu ili u krevetu prije spavanja. Pripadnici ciljne skupine neće kvantificirati vašu objavu kao važnu ako ne komunicirate na način koji je prilagođen društvenoj mreži i njima.

Nije sve što je važno za web podjednako važno i za društvene mreže. Pokušajte skratiti tekst!

Prilikom oblikovanja teksta služite se principom OBRNUTE PIRAMIDE – najvažnije ide pri vrhu, manje važno u sredinu, a dodatne informacije dolaze na kraju.

Ako se u tijelu teksta za objavu nalazi poveznica na članak ili obrazac za prijavu – takvu poveznicu će biti moguće otvoriti samo putem Facebook-a. Na Instagramu nije moguće kliknuti na poveznicu unutar teksta, već se zasebno izrađuje Instagram priča (story) u koju se prilikom kreiranja objave uključuje poveznica.

Neće uvijek biti moguće podebljati (boldati) sadržaj koji ste označili kao važan jer programi za boldanje teksta u objavama na društvenim mrežama ne podržavaju palatale.

Prilikom slanja poveznica na medijske članke o Akademiji ili Odsjeku, potrebno je dostaviti popratni tekst uz koji će se članak objaviti na društvenim mrežama.

Najave događanja

Njave i programi događaja za koje je publika već unaprijed dogovorena tj. organizirana više se neće promovirati putem društvenih mreža Akademije. Glavni cilj promocije događaja je informiranje javnosti o planiranju i izvođenju istih. Stoga, u situacijama gdje šira javnost nije pozvana na događaj – promocija putem društvenih mreža je besmislena i potencijalno reputacijski štetna u slučaju da se netko doista odazove događaju, a njegovo sudjelovanje nije predviđeno.

Međutim, takvi događaji su često dio projekata te su također važni za promociju Akademijinog djelovanja. Stoga, za takve događaje još uvijek ostaje otvorena opcija post festum izvještavanja o njihovom održavanju. Ako postoji potreba za objavljivanjem takvog sadržaja na društvenim mrežama Akademije, voditelj projekta treba dostaviti sadržaj (finalni oblik teksta i pripremljene fotografije) u skladu sa smjernicama.

U slučaju višednevnih događaja (npr. znanstvenih konferencija i festivala) a za koje voditelj projekta zahtijeva objavu na društvenim mrežama Akademije nakon svakog dana održavanja događanja – voditelj projekta ili osoba koju je zadužio za pripremu teksta objave – treba poslati pripremljen tekst i fotografije za objavu (ako nije drugačije dogovoreno).

Završne napomene

+

•

○

Ovdje donesenim smjernicama svrha je osigurati dosljednost i visoke standarde u svim segmentima Akademijine prisutnosti i komunikacije na internetu, odnosno onom dijelu komunikacije na koji možemo utjecati.

Sadržaji koji neće biti usklađeni s ovim smjernicama neće biti objavljeni na službenim društvenim mrežama Akademije.

Svaki sadržaj koji je poslan na vrijeme, a koji nije prilagođen za objavu na društvenim mrežama bit će vraćen na ispravak uz upute što je potrebno učiniti ako nisu u pitanju minimalni zahvati.

Ako sadržaj niste u mogućnosti sami revidirati i prilagoditi, a željeli biste da bude objavljen, potrebno ga je poslati sukladno propisanim rokovima kako bi ostalo dovoljno vremena za prilagodbu.

Nije svaki sadržaj pogodan za objavu na obje društvene mreže. Primarno zbog toga što određeni oblici sadržaja ne koreliraju s ciljnom skupinom koja obitava na određenoj društvenoj mreži te potiču opadanje praćenosti i pad angažmana. Stoga, uredništvo društvenih mreža Akademije s ciljem postizanja boljih rezultata zadržava pravo ne objaviti određeni sadržaj.

Svi mailovi poslani petkom iza 17:00 sati i tijekom vikenda, razmatrat će se tek od ponedjeljka.