

RALLY 2 SHOW

Alpacem



ODMEVI

ZMAGOVALCI ALPACEM RALLY SHOW-a

Ivan HRŽENJAK
Rok GOMIZELJ
HYUNDAI i20 Rally2



AVBELJ Boštjan
ANDREJKA Damijan
ŠKODA Fabia RS
Rally2



Kamnolom Alpacem drugič prizorišče makadamskega spektakla

Druga izvedba makadamske dirke ALPACEM Rally Show je v kamnolomu Alpacem v Anžovem znova poskrbela za enega najbolj atraktivnih avtomobilističnih dogodkov pri nas. Tudi letos je bil generalni pokrovitelj dogodka gradbeno podjetje Alpacem Cement, d.d.

ALPACEM Rally Show je vpisan v koledar Zveze za avtošport Slovenije, vendar ni štel za državno prvenstvo. Kljub temu je tudi letos privabil številne dirkače in gledalce ter potrdil, da je makadamski reli v Anžovem postal pomemben in atraktiven avtomobilistični dogodek v Sloveniji.

Za gledalce smo pripravili posebne urejene tribune in avtobusne ter shuttle prevoze do proge, poskrbljeno pa je bilo tudi za osebe z oviranostmi, za katere smo v sodelovanju z generalnim pokroviteljem pripravili prilagojen prevoz do zanje posebej urejene tribune. Avtomobilistični navdušenci so lahko ob tem dirko spremljali tudi prek prenosa dirke v živo doma ali pa v ogrevanem prireditvenem šotoru v kamnolomu. Dirko sta povezovala uveljavljena avtomobilistična komentatorja Vlado Krivec in Gaber Keržišnik.

Na posebni makadamski progi so se pomerile številne domače in tuje posadke, ki so gledalcem pripravile dinamičen reli s številnimi atraktivnimi trenutki na progi. Proga v kamnolomu je vključevala štiri krožne hitrostne preizkušnje v skupni dolžini 42,84 kilometra. Proga je bila hitra in razgibana, z več tehničnimi odseki, ki so od dirkačev zahtevali veliko natančnosti. Razmere so bile v soboto dodatno zahtevne zaradi mokre podlage in blata.

Na dirki je nastopilo 54 posadk, cilj pa jih je uspešno doseglo 37. Dirko sta osvojila Boštjan Avbelj in Damijan Andrejka (škoda fabia RS Rally2), ki sta bila najhitrejša na treh od štirih hitrostnih preizkušenj. Na drugo mesto se je zavihtela posadka Mark Škulj – Pia Šumer (škoda fabia RS Rally2), ki je za zmagovalcema zaostala za slabih deset sekund. Čeprav sta zasedla drugo mesto, pa je domača ekipa AMD Gorica na zadnji hitrostni preizkušnji poskrbela za najhitrejši čas dirke. Tretje mesto pa je osvojila italijanska posadka Giovanni Toffano – Matteo Gambasin (škoda fabia RS Rally2), ki je za zmagovalno posadko zaostala za dobro minuto.

Dogodek je kljub mrzlemu in vetrovnemu vremenu obiskalo okoli 3.000 gledalcev. Ti so lahko ob dirki preizkusili tudi profesionalni simulator vožnje NOVUS X CAGE, ob prireditvenem šotoru pa je potekala še predstavitev na vožnja Jeep kluba 4x4 Kanal ob Soči.



POSADKE ALPACEM 2. RALLY SHOW



ANDREJKA Damijan-AVBELJ Boštjan



ŠUMER Pia-ŠKULJ Mark



RAVENŠČAK Dora-NOVAK Aljoša



GAMBASIN Matteo-TOFFANO Giovanni



PIROLLO Luigi-ZOPPAS Matteo



MAGGIOLINO Francesco-CAMPORESE Roberto



GABRIELLI Mirco-RIGO Jacopo



CHIUSOLE Claudia-MARCHETTI Tonino



GRAFFIETI Fabio-SUCCI Andrea



PUŽIČ Filip-VOJVODIĆ Daniel



VOJVODIĆ Tajana - Pinky-LONČARIĆ Nenad



NEMARNIK Tom



SEMOLIČ Peter-STUČIN Martin



MASSERA Walter-DUS Damiano



CERAR Anže-OMAHNA Primož



STIPERSKI Marko-JAGIĆ Simeron



LOVISA Stefano-MANOCCHI Kevin



MANOCCHI Glada-MANOCCHI Michele



ANASTASIA Vittorio-GJEZI Kreshnik



LISJAK Moreno-SAMSA Fabio



KOMPARA Luka-PLEŠNIČAR Sašo



ZNIDARČIČ Dušan-ŠČUKA Dejan



BRATIJA Matjaž-HROVATIN Silvan



GRILLO Fabio-CECOATO Franco



DOLENŠEK Boštjan-MAVER Gregor



ŠAVLI Manuel-MREVLJE Jan



ZANET Marsha Loredana-PROSDOCIMO ALESSANDRO



MILANOVIĆ Đorđano-JUGOVAC Sandi



ZANOTTI Thomas-CASADEI Kevin



STUBIČAR Luka-MAKAROVIČ Aljoša



KRAJNIK Larisa-ČERNE Aleks



VITEZICA Tara-VITEZICA Ozren



MITRI Sebastiano-BLASUTTO Mattia



ŽVOKELJ Lara-ŽVOKELJ Grega



BERLOT Tara-JEREB Bojan



NICOLETTA Ivano-Kobal Sebastijan



CASADEI Kimmy-CORCELLI Simone



PULIČ Niko-DEVUNIČ Aleksandra



KOBAL Laura-JUTERSEK Nejc



PADOVAN Roni-STANIČ Nik



VELUŠČEK Aleš-URŠIČ Sandi



KARANOVIĆ Darko-KARANOVIĆ Luka



GERDINA Kaja-MARKOČIČ Kevin



KOBAL Rebeka-MARC Petra



BENEDETTI Marko-LORENZETTI Sašo



ROVTAR Pavel-GNEZDA Jakob



GABRIELLI Mirco-MEGLIČ Tomaž

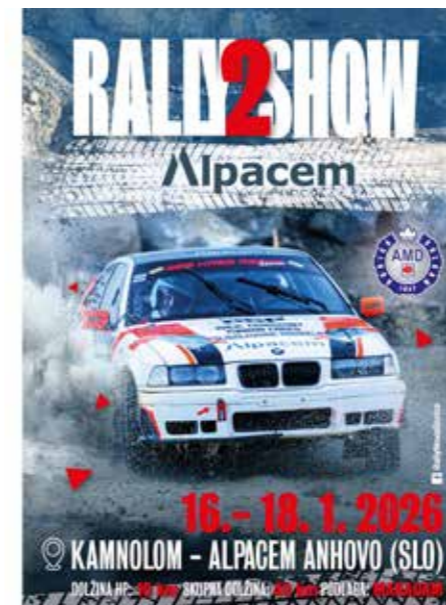


PETROVČIČ Mitja

AKREDITIRANI NOVINARJI

Ime in priimek	Medijska hiša	Urednik	Spletna stran	Funkcija
Andrej Konič			https://www.instagram.com/andrejk264photogra	Fotograf
Ervin Kordič Rojc	Fotograf	Ervin Kordic Rojc	Fotokorda.bkogdpot.com	Fotograf
TUTORALLY	TUTORALLY	FABIO VILLA	https://www.tutorally.news	Novinar
ALESSANDRO ZINI	TUTORALLY	MARCO CARIATI	https://www.tutorally.news	Fotograf
ROBERTA ORTOLANI	RS RALLY&sLALOM	MARCO CARIATI	https://www.rallyeslalom.com/	Fotograf
Mitja Tavčer	Turbopix Media	Mitja Tavčer	FB stran	Fotograf
Vesna Tavčer	Turbopix medis	Mitja Tavčer	FB Stran in AMD Vili.com	Fotograf
Ema Savič	Ema Savič Photography	Ema Savič	@emasavic.photography	Fotograf
Bruno Sotenšek	ni	ni	Sotenšek Bruno	Fotograf
Vesna Tavčer	AMD Vili in spletna AMD	Mitja Tavčer	https://amd-vili.si/	Fotograf
Silvester Cimrmančič	KOMIK VIDEO	Silvester Cimrman	https://www.youtube.com/@komiknm/videos	Snemalec
Tamara Mizerit	Scuderia Gorizia Corse	Luca Benossi	www.gorziacorse.it	Fotograf
David Erik Pipan	You tube Pipan Minuta			Snemalec
Oualid Mhamdi	Riding zone pro	Oualid mhamdi	https://www.youtube.com/c/RidingzonePro	Snemalec
Žiga Mikeli	RPM Captures	/	Instagram.com @rpm_captures	Fotograf
Mark Rakovec	MR Photography	Mark Rakovec		Fotograf
Jože Opeka	Digitalna kamera	Igor Rosina	Digitalna kamera	Fotograf
Matjaž Dovnik				Fotograf
Aljaž Jež	Jez Media (prej LA-Phot	Aljaž Jež	https://www.facebook.com/profile.php?id=10006	Fotograf
Uroš Modlic	foto Modlic	Uroš Modlic	www.fotomodlic.si	Fotograf
MIROSLAV VERBIČ	VIDEO MV	MIROSLAV VERBIČ	https://www.facebook.com/Videovmv/ , https://w	Snemalec
Gašper Medved				Fotograf
Miha Ivančič	SpeedHack Videos	Miha Ivančič	Youtube.com/speedhackvideos	Snemalec
Bogdan Čok	Bogdan Čok AMS Photo	Bogdan Čok	Bogdan Čok AvtoMotoSport Photography	Fotograf
Samo Jean				Snemalec
Erna Furlan, Tina Furlan,	FOTOGRAFI FD AJDOVŠI			Fotograf
Martin Godnič	/	/	/	Snemalec
Žiga Ivančič	SpeedHack Videos	Miha Ivančič	youtube.com/speedhackvideos	Snemalec
Tamara Mizerit	Scuderia Gorizia Corse	Scuderia Gorizia C	www.gorziacorse.it	Fotograf
Igor music	Primorske novice	Zeljko urumovic	https://primorske.svet24.si	Novinar
Miran Veber	Internet			Fotograf
Vid Vošnjak				Fotograf
Matjaž Dovnik				Fotograf
Urh Vošnjak				Fotograf
Matjaž Krusič				Snemalec
Mattia Collavino	RALLYCIK VIDEOPRODI	Mattia Collavino	Rallyciak - Youtube Channel	Cameraman
Roberto Collavino	RALLYCIK VIDEOPRODI	Mattia Collavino	Rallyciak - Youtube Channel	Cameraman
Davide Salotti	Photozini	ORTOLANI ROBERTA		Photographer
Amos Salotti	Photozini	ORTOLANI ROBERTA		Photographer
fabio villa	tutorally	marco carciati	www.tutorally.news	Reporter
Fabrizio Buraglio	ACTUALFOTO SRL	Mr Roberto Piccinini	www.actualfoto.it	Photographer

OGLAŠEVANJE RALLY SHOW-a



Plakat velikosti B2: natisnjeno 200 kos razobešeni na Goriškem in Soški dolini



Flyer A5: natisnjeno več deset kosov, razdeljeni na dirki



Flyer A5 obojestranski: natisnjeno 200 kos, razdeljeni po Goriškem, Soški dolini in na šovu





1		HP/SS Alpacem		10,71 km
1		HP/SS Alpacem		10,71 km
VOZILA OVEK OZNAČENI POKI JE STROGO PREPOVEDANO OPREDELITE SI NA KAKOVOSTI				
KOORDINATE	SMER / DIRECTION	INFORMACIJE / INFORMATION	REZULTAT	REZULTAT
0,00	0,00	START		10,71
0,97	0,97			9,74
1,09	0,12			9,62
1,22	0,13			9,49
1,84	0,62			8,87
0,20				



1		HP/SS Alpacem		10,71 km
1		HP/SS Alpacem		10,71 km
VOZILA OVEK OZNAČENI POKI JE STROGO PREPOVEDANO OPREDELITE SI NA KAKOVOSTI				
KOORDINATE	SMER / DIRECTION	INFORMACIJE / INFORMATION	REZULTAT	REZULTAT
3,61	0,10			7,10
4,55	0,94			6,16
4,67	0,12			6,04
4,80	0,13			5,91
5,42	0,62			5,29
0,20				

1		HP/SS Alpacem		10,71 km
1		HP/SS Alpacem		10,71 km
VOZILA OVEK OZNAČENI POKI JE STROGO PREPOVEDANO OPREDELITE SI NA KAKOVOSTI				
KOORDINATE	SMER / DIRECTION	INFORMACIJE / INFORMATION	REZULTAT	REZULTAT
9,94	0,15			0,77
10,35	0,41			0,36
10,49	0,14			0,22
10,61	0,12			0,10
10,71	0,10	POČASI II SLOW !!		0,00
0,20				

Generalni sponsor

Alpacem

MAHLE, KONEMCOLOR, KOLEKTOR, Podrazje, SWISSPEARL, markacija, Just, PROGRAF, COLIOT prin, ŠTOLFA, RADIO 1, SLOVENSKA RALLY

SPLETNA STRAN



Potna knjiga (Road Book): velikost A4, natisnjeno 60 kos za vse tekmovalne posadke in uradne osebe



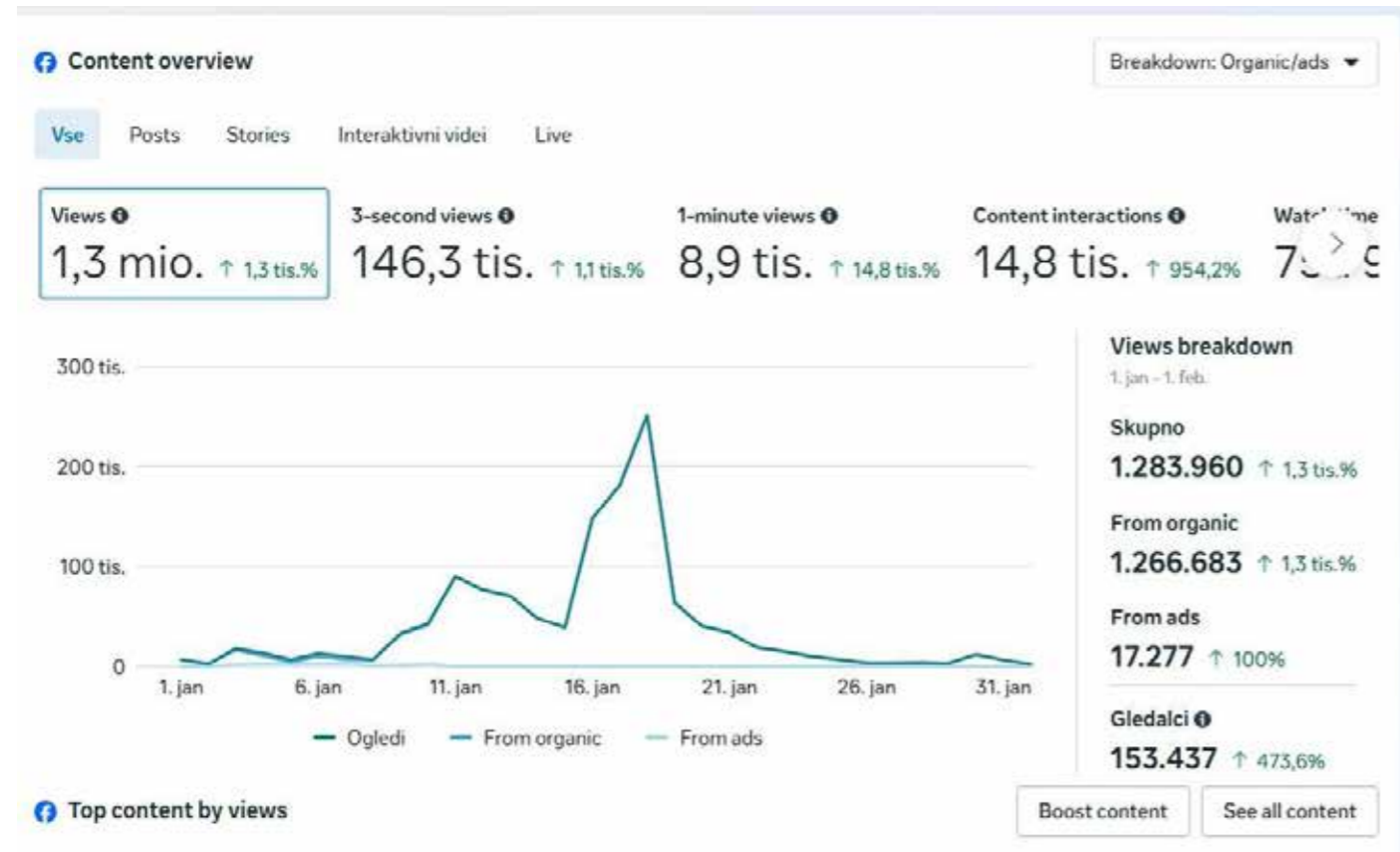
30 dni pred Show-om	2025	2026
Obiskovalci	14722	9176
Število strani	42663	29566

Statistika spletne strani:
 Obiskovalci: število unikatnih obiskovalcev
 30 dni pred Show-om
 Strani: število obiskanih strani 30 dni pred Show-om

DRUŽBENA OMREŽJA FACEBOOK

Na Facebook strani Alpacem Rally Show smo 15. februarja 2026 zabeležili približno 7.800 sledilcev. Konec oktobra 2025, ko smo izvedli poročilo dogodka Rally Nova Gorica, jih je bilo 7.357, kar pomeni rast za 443 sledilcev oziroma približno šest odstotkov.

Rast kaže, da se skupnost okoli dogodka stabilno povečuje. Pridobivanje novih sledilcev je pomembno, saj večja skupnost pomeni večjo osnovo ljudi, ki redno spremljajo naše objave in posledično večjo možnost širjenja vsebin tudi izven kroga sledilcev.



Doseg in ogledi vsebin

V analiziranem obdobju 1. januar – 1. februar 2026 so vsebine na Facebook strani ustvarile približno 1.300.000 ogledov, kar predstavlja več kot 1.300-odstotno rast glede na primerjalno obdobje. Pomembno je razlikovati med dosegom (reach) in ogledi (views).

Doseg predstavlja število različnih oseb, ki so vsebino videle vsaj enkrat. Ogledi pa pomenijo skupno število prikazov vsebine – če ista oseba objavo vidi večkrat, se vsak ogled šteje posebej.

V našem primeru visoko število ogledov kaže, da so uporabniki vsebine pogosto videli večkrat oziroma se k njim vračali.

Od skupno približno 1.283.960 ogledov jih je bilo:

- 1.266.683 organskih ogledov
- 17.277 ogledov iz plačanih objav

To pomeni, da je bilo približno 97 odstotkov celotnega dosega ustvarjenega organsko, brez oglaševanja.

Video vsebine in čas gledanja

Video vsebine so bile v analiziranem obdobju ključni nosilec dosega.

Zabeleženih je bilo:

- 146.300 trisekundnih ogledov videa
- 8.900 enominutnih ogledov

Trisekundni ogled pomeni, da je uporabnik video gledal vsaj tri sekunde.

Enominutni ogled pa pomeni bistveno večjo angažiranost, saj kaže, da je uporabnik vsebino spremljal dalj časa.

Razmerje med enominutnimi in trisekundnimi ogledi znaša približno šest odstotkov, kar pomeni, da se je pomemben delež gledalcev v vsebino tudi poglobil.

Skupni čas gledanja video vsebin je dosegel 75 dni in devet ur, kar je izjemno visoka številka.

Daljši čas gledanja pomeni večjo relevantnost vsebine in pozitivno vpliva na algoritme družbenega omrežja, ki takšne objave pogosteje prikazujejo drugim uporabnikom.

Interaktivni videi

Posebej uspešni so bili interaktivni videoposnetki (Reels / kratki videi).

Ti so v analiziranem obdobju ustvarili:

- 335.800 ogledov
- 40 dni in 21 ur časa gledanja
- 3.605 interakcij

Takšne vsebine so praviloma bolj učinkovite pri širjenju dosega, saj jih Facebook pogosteje priporoča tudi uporabnikom, ki profilu še ne sledijo.

Rezultati potrjujejo, da so kratki videoposnetki ena najučinkovitejših oblik vsebine za doseganje širšega občinstva.



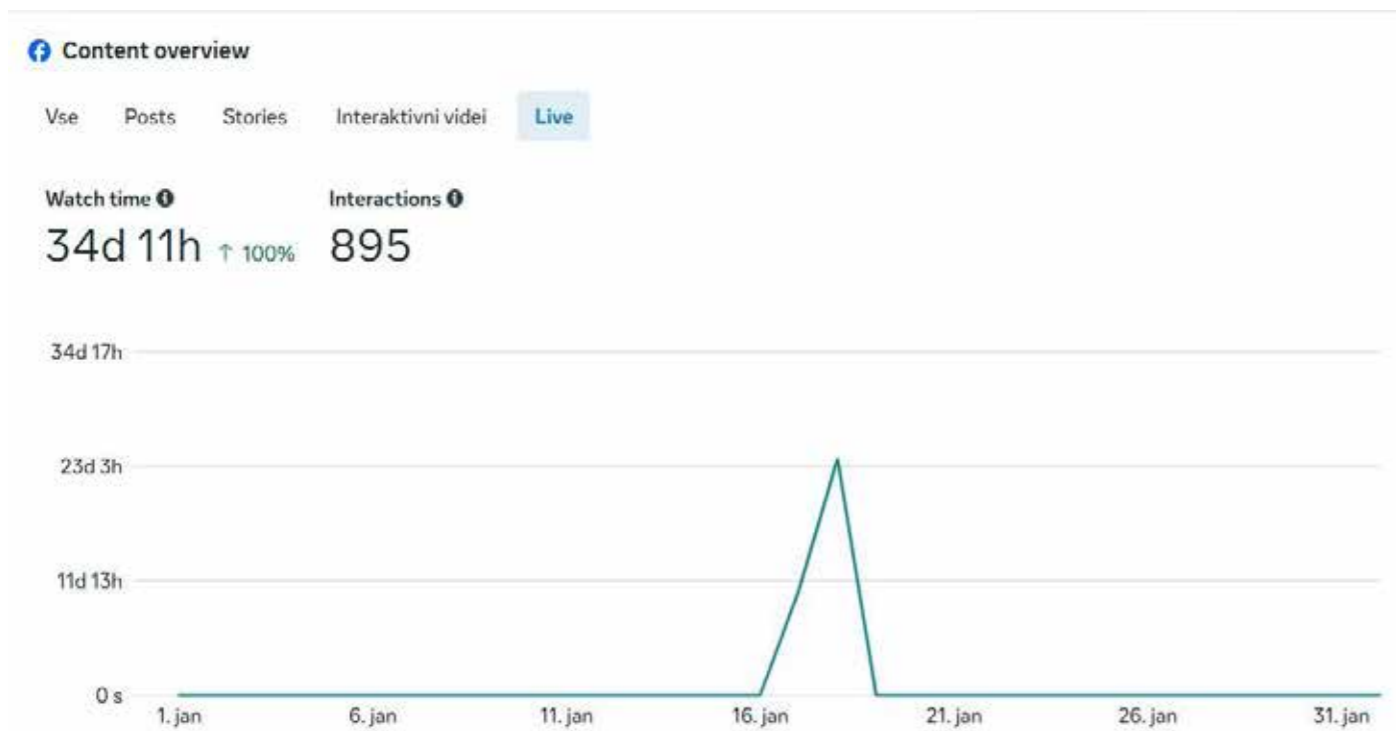
Prenosi v živo (Live)

Prenosi v živo so prav tako prispevali pomemben delež k skupnemu času gledanja.

Skupno so ustvarili:

- 34 dni in 11 ur časa gledanja
- 895 interakcij

Prenosi v živo običajno pritegnejo najbolj zvest del občinstva, ki dogajanje spremlja v realnem času. Tovrstne vsebine pomagajo graditi občutek skupnosti in povečujejo zvestobo sledilcev.



Interakcije

V analizirane m obdobju je bilo zabeleženih približno 14.800 interakcij, od tega:

- 14.200 interakcij na objavah
- 598 interakcij na Facebook zgodbe
- 3.605 interakcij pri interaktivnih videih
- 895 interakcij pri prenosih v živo

Interakcije vključujejo všečke, komentarje, delitve, klike, ogled videov, druge odzive uporabnikov. Večje število interakcij pomeni, da je občinstvo vsebino aktivno spremljalo in z njo sodelovalo.

Stopnja interakcije (Engagement Rate)

Stopnja angažiranosti oz. Engagement Rate (ER) predstavlja enega ključnih kazalnikov uspešnosti komunikacije na družbenih omrežjih, saj prikazuje, kolikšen delež uporabnikov se je po ogledu objave tudi aktivno odzval nanjo. Med interakcije se pri tem štejejo všečki, komentarji in delitve objav.

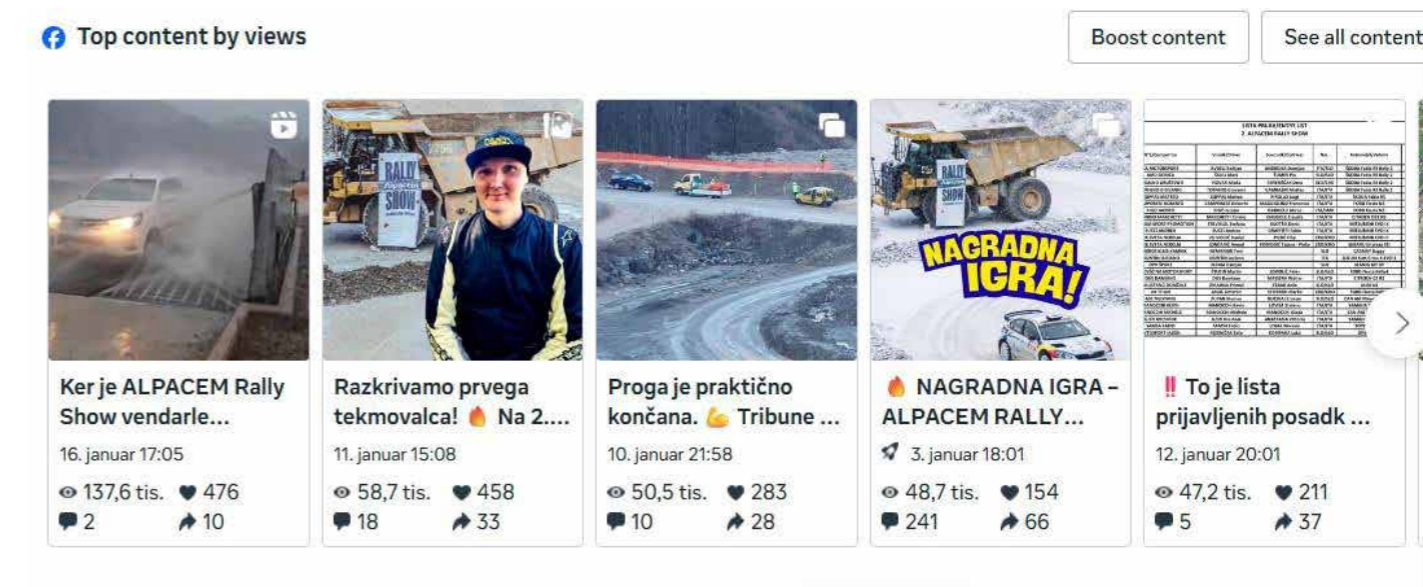
V analizi je bila stopnja angažiranosti izračunana glede na število ogledov posamezne objave, kar je danes ena najpogosteje uporabljenih metod pri analizi družbenih omrežij, saj omogoča realnejšo primerjavo odzivnosti glede na dejanski doseg vsebine.

Pri petih najuspešnejših objavah v analiziranem obdobju je skupno število ogledov znašalo 344.307, pri čemer so objave skupaj ustvarile 2.033 interakcij (všečki, komentarji in delitve). Na tej podlagi je bila izračunana povprečna stopnja angažiranosti približno 0,6 odstotka.

Med analiziranimi objavami je najvišjo stopnjo angažiranosti dosegla objava nagradne igre (0,94 odstotka), kar je pričakovano, saj takšne objave praviloma spodbujajo večjo stopnjo sodelovanja uporabnikov, predvsem v obliki komentarjev in delitev. Visoko stopnjo angažiranosti je dosegla tudi objava o razkritju dirkača Boštjana Avblja (0,86 odstotka), kar potrjuje, da vsebine, povezane s tekmovalci in aktualnimi informacijami o dogodku, pri sledilcih pogosto sprožijo več odziva.

Na podlagi primerjalnih analiz družbenih omrežij se stopnja angažiranosti okoli 0,5 odstotka šteje kot povprečna, okoli odstotka kot dobra, nad 1,5 odstotka pa kot zelo dobra oziroma nadpovprečna. Povprečni ER analiziranih objav (0,6 odstotka) se tako uvršča nad splošno povprečje Facebook objav, kar kaže na dobro odzivnost občinstva.

Rezultat je še posebej pozitiven ob upoštevanju dejstva, da je večina ogledov nastala organsko, brez večjih oglaševalskih vložkov, ter da so nekatere objave dosegle zelo širok doseg tudi izven obstoječe skupnosti sledilcev. To potrjuje, da digitalna komunikacija dogodka uspešno pritegne zanimanje širše javnosti ter spodbuja aktivno sodelovanje uporabnikov na družbenem omrežju Facebook.



Zgodbe (Stories)

Facebook zgodbe so v analiziranem obdobju ustvarile:

- 91.700 ogledov
- 598 interakcij

Zgodbe imajo običajno bolj informativno vlogo in so namenjene hitremu obveščanju sledilcev. Kljub temu pa lahko z uporabo interaktivnih elementov (ankete, vprašanja, odzivni gumbi) povečamo tudi stopnjo interakcije.

Ključni komunikacijski vrh

Analiza podatkov je pokazala izrazit komunikacijski vrh med 16. in 18. januarjem, ko je potekal osrednji del dogodka.

V tem času so video vsebine, prenosi v živo in interaktivni videi ustvarili največ ogledov in interakcij.

Takšna dinamika je značilna za komunikacijo med dogodkom, kjer največ zanimanja nastane med samim dogajanjem.

Demografija sledilcev



Zaključek

Analiza komunikacije na družbenem omrežju Facebook v obdobju pred in med dogodkom Alpacem Rally Show kaže zelo uspešno digitalno prisotnost ter močan organski doseg vsebin. V analiziranem obdobju so objave skupaj ustvarile približno 1,3 milijona ogledov, pri čemer je bilo kar 97 odstotkov dosega ustvarjenega organsko, brez večjih oglaševalskih vložkov. Plačana promocija je bila uporabljena le pri dveh objavah (nagradna igra in objava o simulatorju), skupni oglaševalski vložek pa je znašal zgolj sedem evrov, kar pomeni, da je bila večina vidnosti dosežena zaradi zanimivosti in relevantnosti vsebin ter njihovega deljenja med uporabniki.

Pomembno vlogo so imele video vsebine in interaktivni videoposnetki, ki so ustvarili velik delež ogledov in skupnega časa gledanja. Takšne vsebine so učinkovite predvsem pri širjenju dosega izven obstoječe skupnosti sledilcev, saj jih algoritmi družbenih omrežij pogosto priporočajo tudi širšemu občinstvu. Hkrati so se kot zelo učinkovite izkazale tudi informativne objave o dirkačih, seznamih posadk in poteku priprav na dogodek, ki so pri sledilcih spodbudile večjo stopnjo interakcije.

Analiza petih najuspešnejših objav po ogledih kaže povprečno stopnjo angažiranosti (Engagement Rate) približno 0,6 odstotka, kar je glede na primerljive Facebook profile nad povprečjem in kaže na dobro odzivnost občinstva. Največjo angažiranost so ustvarile objave, ki so vključevale elemente sodelovanja uporabnikov (npr. nagradna igra), medtem ko so video vsebine dosegle največji doseg in število ogledov.

Slednje kaže, da ima Alpacem Rally Show na družbenih omrežjih močno in aktivno skupnost sledilcev, ki vsebine ne le spremlja, temveč se nanje tudi odziva. Visok organski doseg, velik skupni čas gledanja videov in nadpovprečna stopnja interakcije kažejo, da digitalna komunikacija dogodka uspešno dosega tako obstoječe sledilce kot širšo javnost ter pomembno prispeva k prepoznavnosti in promociji dogodka.

INSTAGRAM

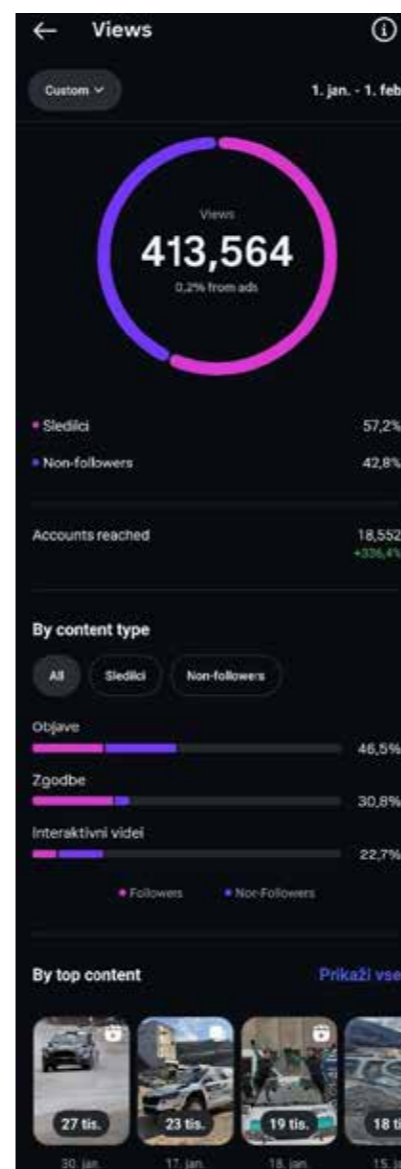
V analizo aktivnosti na družbenem omrežju Instagram smo zajeli obdobje med 1. januarjem in 1. februarjem 2026, ko je potekala intenzivna promocija dogodka ALPACEM Rally Show. Statistika kaže izrazito povečanje dosega, ogledov in interakcij, kar potrjuje, da je bila digitalna komunikacija v tem obdobju zelo učinkovita.

Rast sledilcev

V analiziranem obdobju je profil zabeležil opazno rast sledilcev. Januarja je profil dosegel 2.096 sledilcev, kar pomeni 5,2-odstotno rast glede na december. V tem času je profil pridobil 130 novih sledilcev, medtem ko je 28 uporabnikov prenehalo slediti profilu, kar pomeni, da se je število sledilcev v končnem izračunu povečalo za + 102.

Rast sledilcev sovpada z obdobjem intenzivnega objavljanja vsebin in povečane aktivnosti pred dogodkom ter med njegovim potekom. V tem času je profil presešel tudi pomembno mejo 2.000 sledilcev, kar predstavlja pomemben mejnik v razvoju digitalne skupnosti dogodka.

Februarja, ko se je komunikacija po dogodku že nekoliko umirila, so vsebine dosegle še 18.000 uporabnikov, pri čemer je 66 odstotkov ogledov prišlo od nesledilcev, profil pa je pridobil še šest novih sledilcev, kar kaže, da vsebine o dogodku še naprej dosegajo nove uporabnike tudi po zaključku dogodka.



Doseg in ogledi vsebin

V analiziranem obdobju so vsebine na Instagramu ustvarile skupno 413.564 ogledov, pri čemer je bilo le 0,2 odstotka ogledov ustvarjenih s pomočjo oglaševanja (integrirano oglaševanje s Facebookom pri dveh objavah). To pomeni, da je bila skoraj celotna vidnost dosežena organsko, kar potrjuje visoko zanimanje uporabnikov za vsebine povezane z dogodkom. Skupno je profil dosegel 18.552 različnih uporabnikov, kar predstavlja 336,4-odstotno rast v primerjavi s prejšnjim obdobjem.

Pomemben podatek je tudi struktura občinstva. 42,8 odstotka ogledov je prišlo od uporabnikov, ki profilu ne sledijo, kar kaže, da Instagramov algoritem vsebine uspešno prikazuje tudi širšemu občinstvu. Po dodatnih podatkih iz mesečne analize pa je bilo pri nekaterih vsebinah v določenem trenutku celo okoli 55 odstotkov ogledov ustvarjenih s strani nesledilcev, kar pomeni, da je bila več kot polovica dosega ustvarjena izven obstoječe skupnosti sledilcev.

Takšna struktura dosega je za promocijo dogodkov izjemno pomembna, saj omogoča širjenje prepoznavnosti dogodka tudi med novo publiko.

Uspešnost posameznih vrst vsebin

Analiza prikazuje tudi razdelitev ogledov glede na vrsto vsebine. Največ ogledov so ustvarile klasične objave, ki so predstavljale 46,5 odstotka vseh ogledov. Pomemben delež so ustvarile tudi zgodbe (30,8 odstotka) ter Reels videoposnetki (22,7 odstotka).

Če pogledamo interakcije uporabnikov, so objave ustvarile 57 odstotkov vseh interakcij, Reels videi 34,5 odstotka, medtem ko so zgodbe prispevale 8,6 odstotka interakcij.

To kaže, da klasične objave (fotografije in galerije) še vedno predstavljajo pomemben del komunikacije, medtem ko Reels videi pomembno prispevajo k širšemu dosegu.

V januarju je bilo skupno objavljenih 18 Reels videoposnetkov ter 36 klasičnih objav, kar pomeni 54 objav v enem mesecu. Takšna visoka frekvenca objavljanja je pomembno prispevala k rasti dosega in interakcij.

Ogledi Reelsov in objav so se v primerjavi z decembrom povečali za več kot 1090 odstotkov, kar jasno kaže na bistveno večje zanimanje za vsebine v času promocije dogodka.

Pet najuspešnejših objav

Analiza petih najuspešnejših vsebin po številu ogledov kaže, katere vrste objav so pri občinstvu vzbudile največ zanimanja in interakcije. Pri analizi je bila za posamezne objave izračunana tudi stopnja angažiranosti.

1. Nagradna igra

Največ ogledov je dosegla objava nagradne igre, ki je ustvarila 16.111 ogledov. Objavo je spremljalo 260 všečkov, 140 komentarjev, šest delitev in 10 shranitev, kar skupaj predstavlja 416 interakcij. Na tej podlagi znaša stopnja angažiranosti približno 2,58 odstotka.

Visoka stopnja interakcije je pričakovana, saj nagradne igre običajno spodbujajo uporabnike k komentiranju in sodelovanju. Pri tej objavi je bil uporabljen tudi majhen oglaševalski vložek (pet evrov), ki je bil integriran skupaj s promocijo na Facebooku.

2. Objava liste prijavljenih posadk

Druga najuspešnejša objava je bila objava seznama prijavljenih posadk, ki je dosegla 11.849 ogledov. Objavo je spremljalo 185 všečkov, pet delitev in sedem shranitev, kar pomeni 197 interakcij. Izračunana stopnja angažiranosti znaša približno 1,66 odstotka.

3. Objava o simulatorju

Objava o simulatorju vožnje, ki je bil del spremljevalnega dogajanja na dogodku, je dosegla 10.602 ogledov. Zabeležila je 84 všečkov, eno delitev in dve shranitvi, kar predstavlja 87 interakcij. Stopnja angažiranosti pri tej objavi znaša približno 0,82 odstotka.

Pri objavi je bil uporabljen majhen oglaševalski vložek (dva evra), ki je bil prav tako integriran s promocijo na Facebooku. Kljub temu objava ni dosegla tako visoke stopnje interakcije kot nekatere druge vsebine.

4. Reels: Gaber Keržišnik pred prihodom v Slovenijo

Med video vsebinami je največ ogledov dosegel Reels posnetek Gabra Keržišnika v bazenu pred prihodom nazaj v Slovenijo, ki je ustvaril 8.643 ogledov. Posnetek je zabeležil 97 všečkov, tri komentarje in dve shranitvi, kar pomeni 102 interakcije. Stopnja angažiranosti pri tej objavi znaša približno 1,18 odstotka.

5. Reels: pranje vozila v kamnolomu

Med uspešnejšimi video vsebinami je bil tudi Reels posnetek pranja vozila v kamnolomu, ki je

7.468 ogledov. Posnetek je ustvaril 160 všečkov in 10 delitev, kar pomeni 170 interakcij. Stopnja angažiranosti pri tej objavi znaša približno 2,28 odstotka.

Rezultati potrjujejo, da kombinacija informativnih objav, video vsebin in interaktivnih objav predstavlja učinkovito strategijo komunikacije na Instagramu.

Pri tem je treba poudariti tudi, da so nekateri zelo dobri rezultati nastali tudi pri objavah, kjer je profil dogodka sodeloval kot soustvarjalec (collaborator). Takšne objave so bile objavljene na profilih drugih uporabnikov ali partnerjev, profil dogodka pa je bil pri njih označen kot sodelujoči profil. Ker te objave niso bile objavljene neposredno na našem profilu, njihovi rezultati niso vključeni v zgornjo analizo, vendar so v nekaterih primerih dosegle še večji doseg in število interakcij.

Takšna sodelovanja so pomemben del strategije širjenja dosega na Instagramu, saj omogočajo, da vsebine dosežejo tudi občinstvo drugih profilov ter tako dodatno povečajo prepoznavnost dogodka.

Interakcije uporabnikov

V analiziranem obdobju so uporabniki ustvarili 11.023 interakcij z objavljenimi vsebinami. Med interakcijami je bilo zabeleženih 5.914 všečkov, 156 komentarjev, 103 shranitve objave in 43 delitev.

Večina interakcij (63,4 odstotka) je prišla od sledilcev profila, 36,6 odstotka interakcij pa od nesledilcev, kar ponovno potrjuje, da so vsebine uspešno dosegle tudi širšo publiko.

Visoko število interakcij kaže na dobro vključenost občinstva in zanimanje za vsebine povezane z dogodkom.

Izračun stopnje interakcije (Engagement Rate)

Za oceno uspešnosti komunikacije na Instagramu je smiselno izračunati ER, ki prikazuje, kolikšen delež uporabnikov, ki vidijo vsebino, z njo tudi aktivno sodeluje.

Engagement Rate se običajno izračuna po formuli: $ER = (\text{število interakcij} / \text{število ogledov ali dosega}) \times 100$

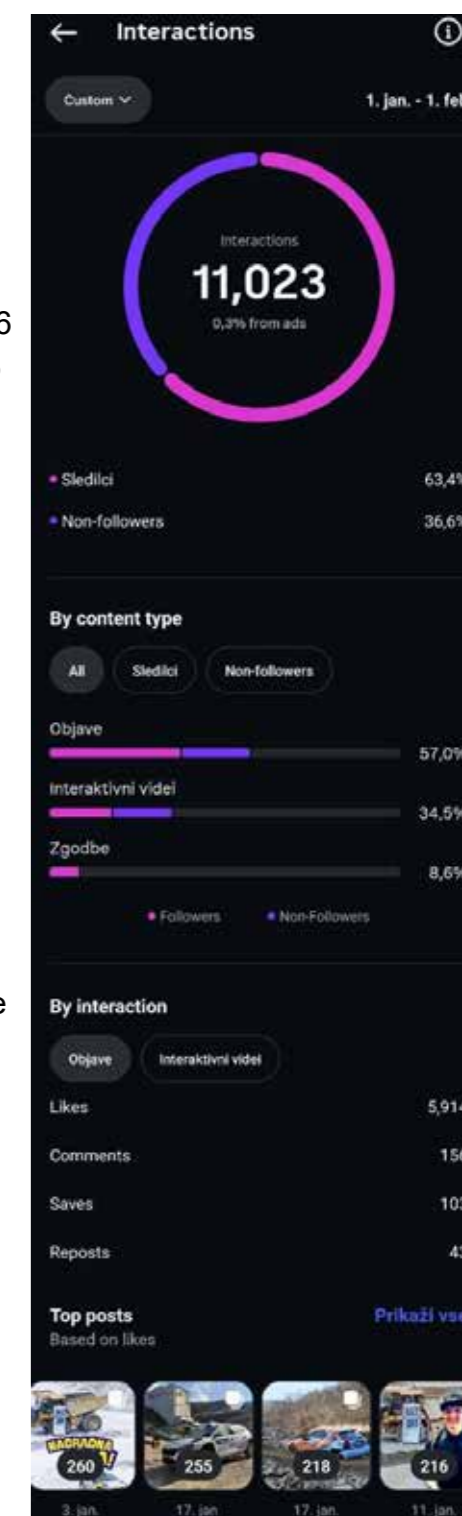
V analiziranem obdobju je Instagram profil dogodka zabeležil 11.023 interakcij in 413.564 ogledov vsebin.

Na podlagi teh podatkov znaša ER približno 2,67 odstotka.

Ta rezultat je za Instagram zelo dober. Po javno dostopnih analizah družbenih omrežij (npr. Socialinsider, Hootsuite, Rival IQ) se na Instagramu:

- približno 1–2 odstotka šteje kot povprečna stopnja interakcije,
- 2–3 odstotki kot zelo dobra,
- nad 3 odstotki pa kot odlična.

Dosežen rezultat tako kaže, da so bile objavljene vsebine nadpovprečno zanimive za občinstvo in da so uporabniki z njimi aktivno sodelovali. Pomemben je tudi podatek, da je velik del interakcij prišel od uporabnikov, ki profilu še ne sledijo, kar kaže na uspešno širjenje vsebin izven obstoječe skupnosti sledilcev.



Aktivnost uporabnikov na profilu

Analiza aktivnosti na profilu kaže tudi izrazito povečanje zanimanja za sam Instagram profil. V analiziranem obdobju je profil zabeležil 2.091 aktivnosti, kar predstavlja 1.130-odstotno povečanje v primerjavi z enakim obdobjem mesec prej.

Med njimi je bilo 1.995 ogledov profila in 96 klikov na zunanjo povezavo. Ta podatek je pomemben, saj kaže, da uporabniki niso zgolj spremljali posameznih objav, temveč so aktivno obiskovali profil in iskali dodatne informacije o dogodku.

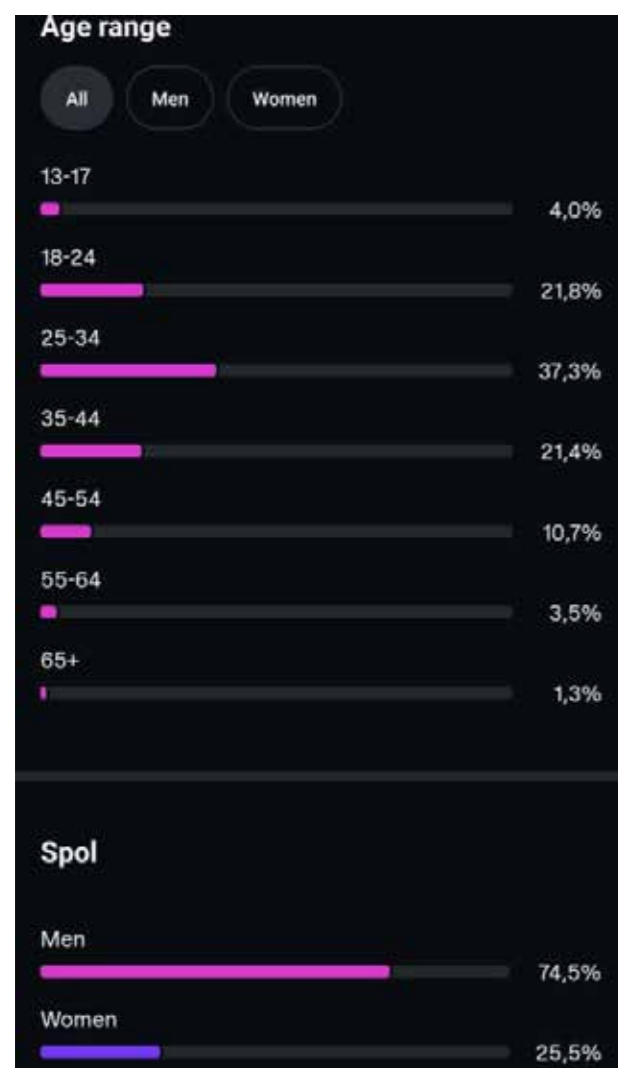
Čas največje aktivnosti sledilcev

Analiza aktivnosti sledilcev kaže, da so bili sledilci najbolj aktivni ob ponedeljkih, torkih in nedeljah – vse dni med 18.00 in 21.00.

Ti podatki so pomembni za načrtovanje prihodnjih objav, saj objave v času največje aktivnosti običajno dosegajo večji doseg in več interakcij. Ob tem je sicer treba upoštevati pomislek, da je bilo prav na te dni morda več objav oz. da so bile objave morda pogosteje objavljene prav ob teh urah.



Demografija sledilcev na Instagramu



Zaključna ocena

Analiza objav na Instagramu v obdobju promocije dogodka kaže zelo pozitivne rezultate. Profil je zabeležil visoko rast ogledov, dosega in interakcij, pri čemer je bila skoraj celotna vidnost dosežena organsko, brez večjih vlaganj v oglaševanje.

Posebej pomembno je, da je velik delež ogledov prišel od nasledilcev, kar pomeni, da so vsebine uspešno dosegle tudi novo publiko. Takšna organska širitev dosega je ključna za dolgoročno rast prepoznavnosti dogodka in razvoj skupnosti sledilcev.

K visoki uspešnosti je pomembno prispevala tudi intenzivna dinamika objavljanja, saj je bilo v enem mesecu objavljenih več kot 50 vsebin, kar je bistveno povečalo prisotnost dogodka na družbenem omrežju.

Analiza interakcij kaže tudi nadpovprečno stopnjo vključenosti uporabnikov, saj je Engagement Rate v analiziranem obdobju znašal približno 2,67 odstotka, kar presega povprečne vrednosti za Instagram profile primerljive velikosti. Tak rezultat potrjuje, da so bile objavljene vsebine za občinstvo zanimive ter da so uporabniki z njimi aktivno sodelovali.

Skupni rezultati potrjujejo, da je bila Instagram komunikacija v času promocije dogodka zelo učinkovita, saj je bistveno povečala prepoznavnost dogodka, aktivirala obstoječo skupnost sledilcev ter hkrati uspešno dosegla tudi novo občinstvo.

SKUPNI DIGITALNI DOSEG DOGODKA

Če združimo rezultate obeh analiziranih družbenih omrežij, je promocija dogodka ALPACEM Rally Show v digitalnem okolju dosegla zelo široko občinstvo. Na Facebooku so vsebine dosegle približno 1,3 milijona ogledov, medtem ko je bilo na Instagramu zabeleženih 413.564 ogledov.

Skupaj so tako vsebine povezane z dogodkom ustvarile približno 1,7 milijona ogledov na družbenih omrežjih, pri čemer je bila velika večina dosega ustvarjena organsko, brez večjih vlaganj v oglaševanje.

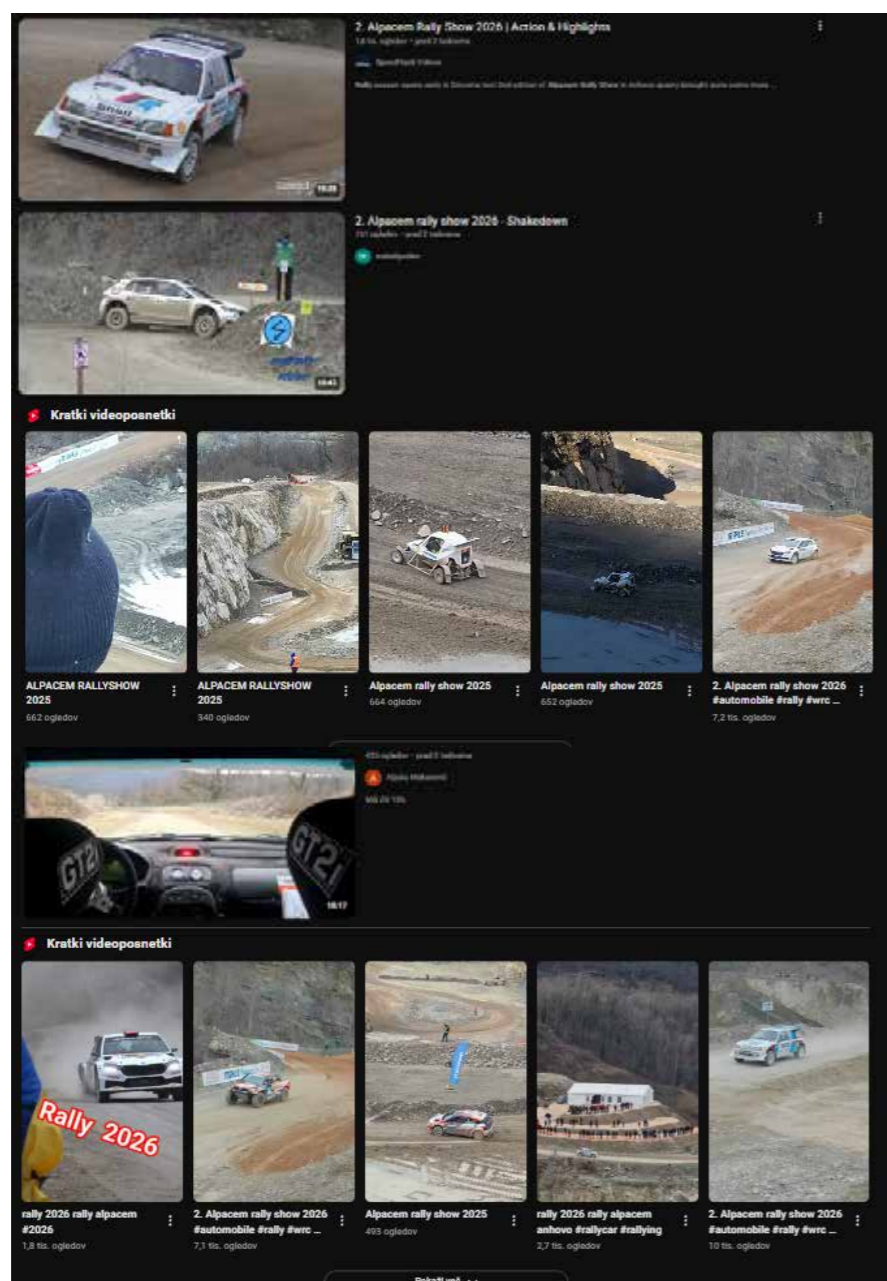
Pomembno je tudi, da je velik del ogledov prišel od uporabnikov, ki ne sledijo profilom, kar pomeni, da je digitalna promocija uspešno preseгла obstoječo skupnost sledilcev in dosegla tudi širšo javnost. Takšen skupni digitalni doseg pomembno prispeva k večji prepoznavnosti dogodka ter dolgoročni krepitvi njegove blagovne znamke v digitalnem prostoru.

Primerjava rezultatov obeh družbenih omrežij medtem kaže, da sta imela Facebook in Instagram v času promocije dogodka komplementarno vlogo. Facebook se je izkazal kot zelo učinkovita platforma za širjenje informacij o dogodku in doseganje širšega občinstva, Instagram pa je po drugi strani ustvaril manjši absolutni doseg, vendar je pokazal zelo visoko stopnjo vključenosti uporabnikov.

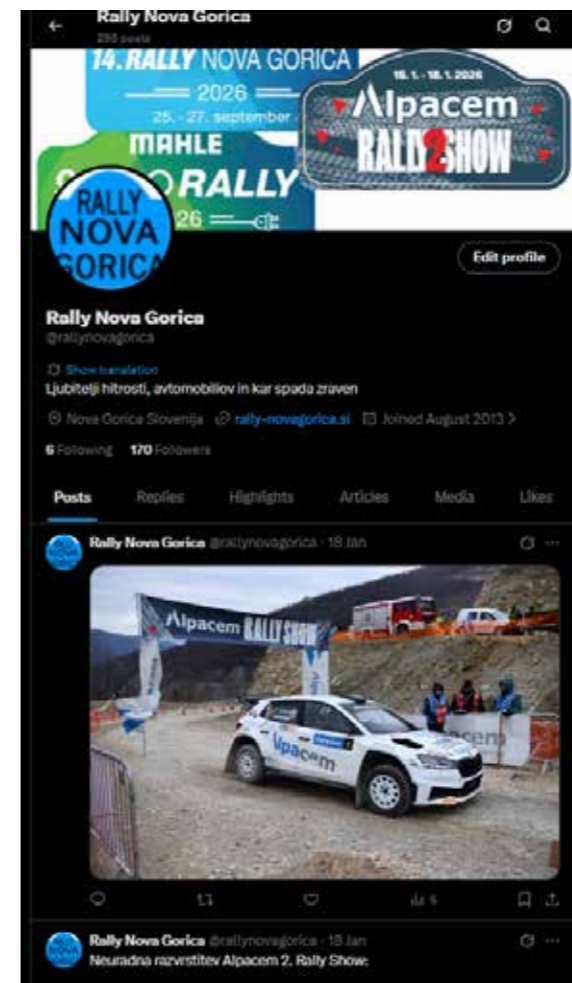
Zaključimo lahko torej, da je Facebook deloval predvsem kot kanal za množični doseg in distribucijo informacij, medtem ko je Instagram ustvaril močnejšo interakcijo z občinstvom ter večjo vključenost uporabnikov. Kombinacija obeh platform je tako omogočila učinkovito promocijo dogodka, saj je hkrati povečala njegovo prepoznavnost ter spodbudila aktivno sodelovanje spletne skupnosti

Videoposnetki	Vidnost	Opombe	Datum ↓	Ogledi	Komentarji	Vsecki (in nevsicki)
2 Alpacem RALLY SHOW HP4 Alpacem RALLY SHOW 2 HP4 1:48:18	Javen	Avtorске pravice in še 1	22. jan. 2026 Objavljen	71	0	100,0 % 1 všeček
2 Alpacem RALLY SHOW HP3 Alpacem RALLY SHOW 2 HP3 1:31:27	Javen	Avtorске pravice in še 1	22. jan. 2026 Objavljen	63	0	100,0 % 1 všeček
2 Alpacem RALLY SHOW HP2 Alpacem RALLY SHOW 2 HP2 1:33:23	Javen	Avtorске pravice	21. jan. 2026 Objavljen	174	0	100,0 % 1 všeček
Alpacem 2. Rally Show Highlights Dobljaje foto	Javen	Brez	21. jan. 2026 Objavljen	109	0	100,0 % 4 všečki
2 ALPACEM RALLY SHOW HP1 2 ALPACEM RALLY SHOW HP1 1:30:15	Javen	Avtorске pravice in še 1	18. jan. 2026 Objavljen	798	0	100,0 % 6 všečkovi
Napovednik Alpacem 2. Rally Show Dobljaje foto	Javen	Brez	10. jan. 2026 Objavljen	68	0	100,0 % 1 všeček

YouTube kanal rallynovagorica: več sto ogledov videev posnetih s strani AMD Gorica



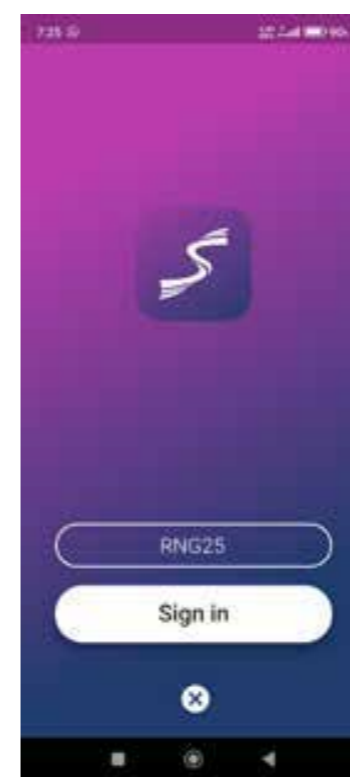
YouTube: več tisoč ogledov videev, ki so jih posneli reli navdušenci ter domači in tuji mediji



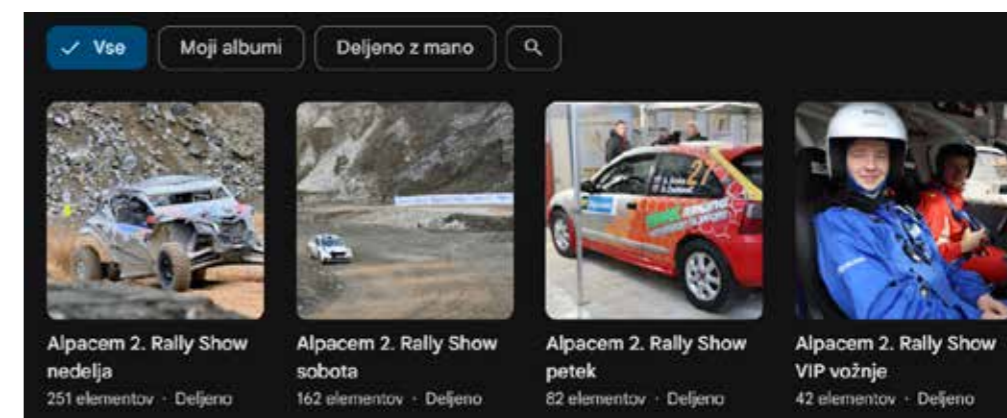
X: 171 sledilcev



Instagram: 2097 sledilcev



Sportity: mobilna aplikacija za Android in iOS; za obveščanje uradnih oseb, tekmovalcev in gledalcev o rezultatih, uradnih obvestil, dokumentov



Google Foto: več kot sto fotografij za prosto uporabo medijev

OGLAŠEVANJE NA ŠOVU



Oglasni transparenti ob progi



Oglasni transparenti v prireditvenem šotoru



Sponzorski šotori, loki, beach flagi in štartno - ciljna rampa



Sponzorske nalepke na vseh tekmovalnih avtomobilih



Akreditacije: natisnjeno za vse za tekmovalce, funkcionarje in povablence. Na hrbtni starti hitrostne preizkušnje, generalni in zlati pokrovitelji

Ustekleničena 0,5l voda z lastnim logotom šova: razdeljeno 1000 kos

OBJAVE O ALPACEM ŠOVU V ELEKTRONSKIH IN TISKANIH MEDIJAH



Vir: alpacem.si



Vir: alpacem.si



Vir: alpacem.si



Vir: robin.si



Vir: robin.si



Vir: Goriška



Vir: mojaobcina.si-miren-kostanjevica.si



Vir: moskismet.com



Vir: actualfoto.it



Vir: ildiscorso.it



Vir: ewrc-results.com



Vir: italirally.it



Vir: siol.si



Vir: siol.si



Vir: asslo.eu



Vir: rallylink.it



Vir: rallystorici.it



Vir: sanmarinotv.sm

2. ALPACEM RALLY SHOW

Končni rezultati Final Classification

Skup Total	Št. št St. no.	Voznik / Driver Sovoznik / CoDriver	Skupina/Razred Group/Class	NTL / Competitor Vozilo / Vehicle	Država Country	Km/h	Sk. cas/Tot. Kazni/Pen.	Zaostanek Gap
1	1	Boštjan AVBELJ ANDREJKA DAMJAN	1	BA MOTORSPORT ŠKODA Fabia RS Rally 2	ITA SLO	74,90	34:19.2	
2	2	Mark ŠKULJ ŠUMER PIA	1	AMD GORICA ŠKODA Fabia RS Rally 2	SLO SLO	74,52	34:29.6 10.4	
3	4	Giovanni TOFFANO GAMBASIN MATTEO	1	TOFFANO GIOVANNI ŠKODA Fabia RS Rally 2	ITA ITA	72,71	35:21.1 10.4	
4	3	Ajloja NOVAK RAVENŠČAK DORA	1	DIRKALNO DRUŠTVO R ŠKODA Fabia RS Rally 2	SLO CRO	72,70	35:21.3 01:02.1 00.2	
5	5	Matteo ZOPPAS PIRCELLO LUGI	1	ZOPPAS MATTEO ŠKODA Fabia RS	ITA ITA	70,65	36:22.8 02:03.6 01:01.5	
6	7	Jacopo RIGO GABRIELLI MIRCO	1	RIGO JACOPO FORD Fiesta N5	ITA SMR	69,88	36:47.0 24.2	
7	55	Miža PETROVIČ	BUGGY	AMD Zvezda SEMOG MT 09	SLO SLO	69,77	36:50.5 02:31.3 03.5	
8	44	Niko PULIČ DEVUNIČ ALEKSANDRA	2	AK KONAVLE FORD Fiesta Rally3	CRO CRO	69,04	37:13.9 02:54.7 23.4	
9	8	Tonino MARCHETTI CHIUSOLE CLAUDIA	1	TONINO MARCHETTI CITROEN DS3 N5	ITA ITA	68,33	37:37.0 03:17.8 23.1	
10	20	Simeron JAGIČ STIPERSKI MARKO	2	AK TITAN FORD Fiesta Rally3	CRO CRO	67,67	37:59.0 03:39.8 22.0	
11	12	Nenad LOŃARIĆ VOJVODIĆ TAJANA - PINKY	2	AKK SVETA NEDELJA SUBARU Impreza STI	CRO CRO	67,43	38:07.2 03:48.0 08.2	
12	42	Ivano NICOLETTA KOBAL SEBASTJAN	OPEN	NICOLETTA IVANO PEUGEOT 205 T16	ITA SLO	65,41	39:17.9 04:58.7 01:10.7	
13	18	Damiano DUS MASSEIRA WALTER	3	DUS DAMIANO CITROEN C2 R2	ITA ITA	63,85	40:15.5 05:56.3 57.6	
14	23	Michele MANOCCHI MANOCCHI GIADA	OPEN	MANOCCHI MICHELE CAN AM Maverick X3	ITA ITA	63,56	40:26.6 06:07.4 11.1	
15	32	Jan MREVLJE ŠAVLI MANUEL	5	AMD GORICA HONDA Civic VTI	SLO SLO	62,10	41:23.5 07:04.3 56.9	
16	38	Ozren VITEŽICA VITEŽICA TARA	RWD	AK LUČKA SPORT BMW 320i E36	CRO CRO	61,94	41:29.8 07:10.6 06.3	
17	35	Kevin CASADEI ZANOTTI THOMAS	RWD	CASADEI KEVIN BMW 318 Ti E36 compact	SMR SMR	61,84	41:33.9 07:14.7 04.1	
18	33	Alessandro PROSDOCIMO ZANET MARSHA LOREDANA	HISTORIC	PROSDOCIMO ALESSANDRO FORD Escort RS 2000	ITA ITA	61,82	41:42.7 07:23.5 08.8	
19	29	Franco CECOCATO GRILLO FABIO	3	MILLENIUM SPORT PROMOTION SEAT Ibiza	ITA ITA	61,12	42:03.4 07:44.2 20.7	
20	34	Sandi JUČOVAC MILANOVIĆ DORIANO	5	IRT PAZIN PEUGEOT 106 XS	CRO CRO	60,93	42:11.0 07:51.8 07.6	
21	36	Ajloja MAKAROVIČ STUBIČAR LUKA	5	AMD GORICA MG ZR 105	SLO SLO	60,33	42:36.3 08:17.1 25.3	
22	37	Aleks ČERNE KRAJNIK LARISA	RWD	AMD GORICA BMW 318 Ti compact	SLO SLO	59,77	43:00.2 08:41.0 23.9	
23	26	Sašo PLESNIČAR KOMPARA LUKA	3	AVTOSPORT JAZON OPEL Astra	SLO SLO	59,28	43:21.8 09:02.6 21.6	
24	46	Nejc JUTERŠEK KOBAL LAURA	4	AVTOSPORT JAZON SUZUKI Baleno	SLO SLO	58,97	43:35.3 09:16.1 13.5	
25	54	Tomaž MEGLIČ ŠAVLI KLEMEN	4	AVTOSPORT JAZON SUZUKI Baleno	SLO SLO	58,94	43:36.8 09:17.6 01.5	
26	49	Luka KARANOVIČ KARANOVIČ DARJO	4	AKK SVETA NEDELJA SUZUKI Baleno	CRO CRO	58,42	43:59.8 09:40.6 23.0	
27	22	Kevin MANOCCHI LOVISA STEFANO	OPEN	MANOCCHI KEVIN YAMAHA YXZ 1000R	ITA ITA	57,63	44:36.3 10:17.1 36.5	
28	51	Petra MARC KOBAL REBEKA	4	AK AJDOVŠČINA MOTORSPORT	SLO SLO	57,32	44:50.5 10:31.3 14.2	
29	53	Jakob GNEZDA ROVTAR PAVEL	4	AVTOSPORT JAZON SUZUKI Baleno	SLO SLO	56,58	45:25.7 11:06.5 35.2	
30	52	Sašo LORENZETTI BENEDETTI MARKO	4	AVTOSPORT JAZON SUZUKI Baleno	SLO SLO	56,49	45:29.9 11:10.7 04.2	
31	48	Sandi URŠIČ VELUŠČEK ALEŠ	4	AMD GORICA SUZUKI Baleno	SLO SLO	56,29	45:39.8 11:20.6 09.9	
32	50	Kevin MARKOČIČ GERDINA KAJA	4	AVTOSPORT JAZON SUZUKI Baleno	SLO SLO	56,19	45:44.5 11:25.3 04.7	
33	47	Nik STANIČ PADOVAN RONI	4	AMD SLOVENIJA AVTO SUZUKI Baleno	SLO SLO	55,95	45:56.7 11:37.5 12.2	
34	19	Primož OMAHNA CERAR ANŽE	2	ASC MUSTANG DOMŽALE AUDI A4	SLO SLO	54,67	47:01.1 12:41.9 01:04.4	
35	43	Simone CORCELLI CASADEI KIMMY	RWD	CORCELLI SIMONE BMW 320 E21	ITA SMR	54,37	47:16.8 12:57.6 15.7	
36	27	Dejan ŠČUKA ŽNIDARČIČ DUŠAN	3	ŠD GAS KRAS ROVER MG 1.8	SLO SLO	53,86	47:43.8 13:24.4 26.8	
37	39	Mattia BLASUTTO MITRI SEBASTIANO	HISTORIC	FORUM IULI HISTORIC CLUBITA VOLKSWAGEN Golf GTI	ITA ITA	50,37	51:02.0 16:42.8 03:18.4	
6		Roberto CAMPORISE MAGGIOLINO FRANCESCO	1	CAMPORISE ROBERTO FORD Fiesta N5	ITA ITA		Odstop HP4 - Iz cesto	
10		Andrea SUCCI GRAFFIETI FABIO	2	SUCCI ANDREA MITSUBISHI EVO IX	ITA ITA		Odstop HP3 -	
11		Daniel VOJVODIČ PUZIČ FILIP	HISTORIC	AKK SVETA NEDELJA MITSUBISHI EVO III	CRO CRO		Odstop HP3 - Tehnične težave	
14		Tom NEMARNIK	BUGGY	AVTOKROS KLUB KAMNIK CASMAT Buggy	SLO SLO		Odstop HP1 -	
17		Martin ŠTUCIN SEMOLIČ PETER	3	AK AJDOVŠČINA MOTORSPORT FORD Fiesta Rally4	SLO SLO		Odstop HP3 - Tehnične težave	
24		Kreshnik GJEZI ANASTASIA VITTORIO	OPEN	GJEZI KRESHNIK YAMAHA YXZ 1000R	ITA ITA		Odstop HP3 - Tehnične težave	
25		Fabio SAMSA LISIAK MORENO	OPEN	SAMSA FABIO TOYOTA Hilux	ITA ITA		Odstop HP2 -	
28		Silvan HROVATIN BRATINA MATJAŽ	3	AVTOSPORT JAZON PROTON GTI 318	SLO SLO		Odstop HP3 - Tehnične težave	
31		Gregor MAVER DOLENŠEK BOŠTJAN	RWD	ŠD GAS KRAS BMW 318 Ti E36 compact	SLO SLO		Odstop HP3 - Tehnične težave	
40		Grega ŽVOKELJ ŽVOKELJ LARA	5	AK MODRI DIRKAČ ŠKODA Felicia 1.3	SLO SLO		Odstop HP4 - Tehnične težave	
41		Bojan JEREB BERLOT TARA	5	AK AJDOVŠČINA MOTORSPORT VOLKSWAGEN Polo	SLO SLO		Odstop HP3 - Tehnične težave	



Gneralni sponzor

Alpacem

MAHLE

KONEMCOLOR

KOLEKTOR

Podrzaj.eu

SWISSPEARL

markacija

Just

PROGRAF REKLAME

color print tomaž leban s.p.

ŠTOLFA SODOBNE GRADBENE REŠITVE

RADIO 1 več dobre glasbe



OBČINA
KANAL OB SOČI