

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore

SMJERNICE ZA PROMOCIJU PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA



www.montenegro.travel

OPŠTE SMJERNICE

- ✓ Stvaranje inspiracije i uvjerenja kod putnika o obimu otvorenih prostora i aktivnostima u prirodi koje su dostupne u zemlji;
- ✓ Uobičajeno promovisana iskustva, uključujući planinarske i biciklističke rute, kulturne staze u ruralnim područjima, plaže i mjesta za surfovanje, nacionalne parkove, mala sela i avanturističke aktivnosti na otvorenom;
- ✓ Gradovi, sela i mjesta koja su lako dostupna automobilom, omogućavajući fleksibilnost u planiranju putovanja.

ČETIRI STRATEŠKA PROIZVODA CRNE GORE

Turistički proizvodi:

- Obilasci i kultura
- Sport i avanturizam
- Priroda i ruralna područja
- Sunce i more

Predlog:

IG: Koristite fotografije i storije gostiju u realnom vremenu i repostujte fotografije

FB: Plasirajte sadržaj po konceptu preporuka, vodiča kroz putovanje i savjeta

Ton poruka i način komunikacije

Odabir riječi i njihovo dosljedno predstavljanje ključno je za projekciju brenda „Montenegro Wild Beauty“.

Preporuke:

- ✓ Izbjegavajte upotrebu lokalnih izraza i sleng riječi ukoliko nemate prevod ili objašnjenje za iste
- ✓ U opisima objava uključite ključne riječi i epitete koji su povezani sa Crnom Gorom

Epiteti: očaravajuća, perspektivna država itd.

Riječi: neuporediva, jedinstvena, autentična, neukrotivo lijepa, egzotična, neponovljiva i sl.

- ✓ Strasti na prvom mjestu – destinacija na drugom
 - Proširite segmentaciju na način da obuhvati „strasti“ okupljene oko određene teme. Ovaj pristup pogoduje ponudi Crne Gore i omogućava povezivanje na emotivnom nivou sa potencijalnim turistima.

VODIČ ZA VIZUELNU KOMUNIKACIJU

FOTOGRAFIJE



Kreativna fotografija naše zemlje i ljudi moćni su mediji za saopštavanje ključnih atributa brenda, izazivajući gledaoce da preispitaju ranije stvorena mišljenja o zemlji. Kvalitet fotografije bi trebalo mjeriti u odnosu na atribute brenda – živopisne, dinamične i inspirativne.

- **Gradsko okruženje**
 - Prirodni otvoreni prostor u gradu, kao i zgrade, stare i nove, pružaju bogato okruženje za fotografisanje.
- **Prirodno okruženje**
 - Koristite fotografije koje odražavaju široku i promjenljivu paletu boja u okolnim brdima i vodi.
 - Upotrijebite fotografiju kako biste prikazali crnogorske otvorene prostore i njihovu lokaciju.
- **Ljudi**
 - Ljudi i njihove vrijednosti su ključni dio našeg identiteta, pa se fotografijama moraju obuhvatiti srdačna dobrodošlica i toplina Crne Gore.
 - Izaberite maštovita podešavanja (alatke) i osvjetljenje kako biste prikazali Crnu Goru i naše ljude optimistično i inspirativno.
- **Događaji i kultura**
 - Šareno, uzbudljivo i novo, sva raspoloženja koja mogu prikazati fotografije sa brojnih i raznovrsnih događaja u Crnoj Gori. Crna Gora je poznata po maskenbalima, karnevalima, filmskim festivalima i posebnim manifestacijama poput Bokeške noći ili Dana mimoze.
- **Hrana i piće**
 - Uživanje u tradicionalnoj hrani i piću sa pogledom na more, pored vatre u planini ili u nekom domaćinstvu gdje se na licu mjesta mogu vidjeti kako se isti spremaju. Ovo će dodati toplinu i živopisnost fotografiji.

FOTOGRAFIJE – VIZUELNI STIL

Reportaža: Ljudi, stvarne situacije, realno okruženje

- Koristite fotografije u stilu reportaže koja oslikava foto-novinarsko oko, kako bi se zabilježili trenuci u životu naših turista.

Dinamično: Fotografije moraju ulivati povjerenje i pomoći u komuniciranju poruke ili ilustrovanju naslova.

Za stvaranje živopisne, dinamične i nadahnjujuće fotografije, koristite dinamično kropovanje ili različite uglove perspektive. Zadržavajući isti pristup boji, osvjetljenju, raspoloženju i temi, može se stvoriti prepoznatljiv izgled.

Boja: Bogat i živopisan sadržaj, visokog kontrasta.

Kompozicija: Dinamično kropovanje i osvjetljenje. Fokus na ljudima i detaljima.

Ljudi na fotografijama: Ljudi bi trebalo da budu predstavljeni toplo i privlačno.

- Uvjereni, pristupačni, pozitivni i autentični.
- Spektar ličnosti (uzrast, interakcija, multikultura)



Retuširanje fotografije: Svaka odabrana fotografija mora slijediti principe istih fotografskih i stilskih poduhvata.

Međutim, ukoliko fotografiji nedostaje potrebna živahnost boje ili kontrasta, retuširanjem možete produbiti kontrast. U idealnom slučaju potrebno je naći balans između svijetlog i tamnog, koji fotografiji daje dodatnu dubinu i boju.

Evo tri načina koji mogu pomoći u poboljšanju fotografije za upotrebu. Nekada će biti potrebno primjeniti jedan ili više principa.

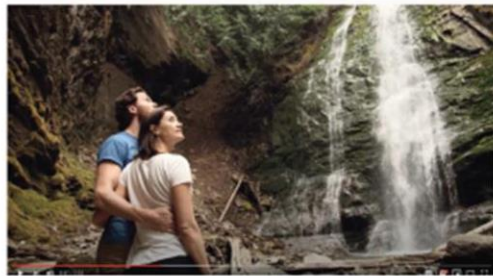
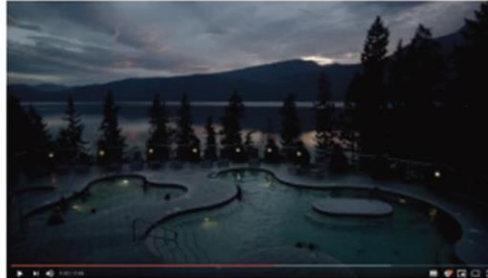
1. Dodajte toplije tonove cjelokupnoj kompoziciji;
2. Dodajte dodatnu svijetlost slici da pomognete naglašavanje sjenki i
3. Poboljšajte ili izmijenite postojeću boju u nekom dijelu slike.

✓ **Preporuka je da jedna kampanja ima svoj kolor filter, kako bi čitav sadržaj odražavao isto raspoloženje.**

- Mješavina fotografija koje sadrže mjesto, ljude i događaje može da formira priču punu jedinstvenih referenci koje razlikuju našu zemlju od drugih.
- Kvalitet fotografije je potrebno mjeriti u odnosu na atribute brenda – živopisne, dinamične i inspirativne.



VIDEO



- Video-snimci bi trebalo da počnu uzbuđljivim „otvaranjem“ koje će zainteresovati gledaoca i dati mu razlog da ostane, pogleda video do kraja i odluči se za novu avanturu. Video je „novi kralj sadržaja“.
- Video omogućava korisnicima da urone u iskustvo destinacije, iz svoje stolice. Ovo pruža šansu da se pokaže potencijalnim posjetiocima šta sve mogu da vide i urade tokom svog putovanja. Ne mora da se radi o velikoj produkciji - većina telefona je opremljena kamerama gotovo profesionalnog kvaliteta i sa velikim izborom alata za editovanje, što znači da produkcija video sadržaja ne mora da bude skupa.
- ✓ 96% pregleda onlajn video sadržaja se odvija na mobilnim telefonima. Iako krši većinu tradicionalnih pravila videa, način na koji se koriste telefoni je uslovio da se video pretežno gleda u vertikalnom položaju.

Komunikacija na društvenim mrežama

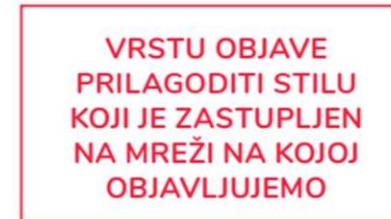
copywriting na objavama



odgovaranje na komentare i poruke



prilagođavanje sadržaja kanalima



TON KOMUNIKACIJE

- Ujednačen i konstantan
- Prijateljski
- Konkretan i jasan
- Plasiranje istinitih informacija
- Jednostavan i precizan
- Manje objava (ukoliko je potrebno)
- Vrijednost za korisnike
- Emotikon ili emodži može prenijeti emociju isto kao i stvarno lice, ali u korišćenju istih je potrebno imati mjeru
- Sve zvanične stranice je potrebno voditi na engleskom jeziku. Ukoliko postoje budžetska sredstva, kampanje je potrebno prilagoditi emitivnom jezičkom podneblju

AŽURNOST, TRANSPARENTNOST I INFORMISANOST

- Spisak najčešćih pitanja koja korisnici postavljaju na mrežama i pripremljeni odgovori
- Mijenjanje sadržaja u hodu i unapređivanje komunikacije u svakom trenutku
- Prostor za dodatnu interakciju sa korisnicima: direktno pitati za mišljenje, fidebek i sl. i time pokazati da se njihovo mišljenje cijeni, da ih osluškujemo
- Negativnim komentarima bi trebalo prići prijateljski, informisati se dodatno o izvoru nezadovoljstva i ponuditi pomoć u razrješenju, ukoliko je moguće. Uvrede, očigledne neistine i bilo kakav govor mržnje je potrebno brisati i blokirati te korisnike.

VRSTU OBJAVE PRILAGODITI STILU KOJI JE ZASTUPLJEN NA MREŽI NA KOJOJ OBJAVLJUJEMO SADRŽAJ

- Izbjegavajte repostovanje sadržaja sa jedne društvene mreže na drugu
- Uvijek imajte na umu specifičnosti kanala za odabir vrste sadržaja: Instagram koristite za sadržaje koji inspirišu, fotografije, storije, kratke i vizuelno upečetljive forme; Facebook za linkove ka sajtu/ blogu, za šire priče; Youtube za duže video forme, serijale, vodiče i sl.

Upotreba haštagova (hashtag):

Haštag prvenstveno služi za razvrstavanje i pretragu sadržaja na internetu i društvenim mrežama, kao i praćenje raznih multimedijalnih ili tekstualnih sadržaja koji su na njima objavljeni.

- ✓ Koristite maksimalno dva do tri smisljena haštaga;
- ✓ Haštagovi bi trebalo da opisuju tematiku posta, proizvod, akciju, fotografiju i sl, preko kojeg bi posjetilac društvene mreže mogao doći do posta koji će mu okupirati pažnju;
- ✓ Haštagovima je potrebno ciljati personu za koju je izvjesno da će kliknuti na objavu
- ✓ Haštagovi koji se nalaze u komentaru posta su vidljiviji korisnicima.

Smjernice za sadržaj

- Story TELLING - najefektivnija metoda za kreiranje sadržaja i poruka, uzimajući u obzir putnika koji je sve više savjesan i reaguje na emotivni narativ.
 - U periodu krize, bili smo svjedoci potencijala da društvo postane brižnije, da ljudi pomažu jedni drugima u teškim vremenima. Prioriteti su se pomjerali sa profita na ljude i svrhu.
 - Giving back (uzvratiti) postaje bitan poslovni model. Živimo u eri marketinga sa višom svrhom, gdje iskreno zauzimanje za nešto, predstavlja veoma efikasnu strategiju. Publika nastavlja da stremi ka dubljem značenju i svrsi u svemu što radi, što oblikuje, takođe, način na koji putuju utiče na sadržaj koji konzumiraju. Marketinška strategija destinacije bi trebalo da uključi narativ vođen višom svrhom, postavljajući svoju ključnu poruku u centar komunikacije.

Komunikacija
destinacije
treba da bude
emotivna, a ne
prodajna

Font/Helvetica Neue

- ✓ Za primarni tekst na svim onlajn kanalima koristite font Helvetica Neue, koji ima tri težine i to: bold, regular i light, koji daju fleksibilnost i jedinstvo.

KONCEPT ONLAJN PROMOCIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

- 1) Prilikom postavljanja sadržaja na svim društvenim mrežama rukovodite se načelom promocije Crne Gore kao destinacije,
- 2) Destinacijske promotivne aktivnosti odnosno objave na društvenim mrežama FB i Instagram (tekstovi, fotografije, video-zapisi i sl.) nemojte miješati sa ponudom pojedinačnih turističkih objekata ili događajima u njima koji imaju komercijalni karakter. Takođe, u objavama ne miješajte svakodnevne aktivnosti organizacije sa promotivnim destinacijskim objavama.

* Izuzetak mogu biti jedino najave manifestacija koje su od međunarodnog karaktera (Praznik Mimoze, Lake Fest i sl.), kao i posebne promotivne aktivnosti NTO-a i LTO-a (učesće na važnim događajima, Ski opening, Beogradski manifest i sl.) putem Storija.

- 3) Osmislite objave na način da budu zanimljive korisnicima (kratak tekst-efektivna poruka, foto-video + link)

OBJAVE

FACEBOOK

- Doza profesionalnosti
- Maksimalno dvije objave u toku dana (1. objava fotografije/objava videa; 2. objava fotografija + sadržaj+link)
- Pokrivanje različitih tema
- Gdje god postoji mogućnost postavljanje linka konkretne stranice sa sopstvenog sajta, na kojoj se može naći više informacija odnosno ukoliko ne postoji informacija postaviti drugi eksterni link
- Javno postavljena pitanja - odgovaranje na postavljena pitanja korisnika na „timelinu“ i u okviru Inbox pitanja
- Objave na crnogorskom i engleskom jeziku

INSTAGRAM

- Jedna objava dnevno (objavljivanje fotografije, kratkog video materijala), u prosjeku 3 storija dnevno
- Iskomunicirajte u objavama segmentiranu ponudu, manifestacije, zanimljivosti i sl.
- Objave bi trebalo da budu na engleskom jeziku
- Pratiocima plasirajte kvalitetan i atraktivan sadržaj. Ovo ne podrazumijeva da fotografije moraju biti napravljene od strane profesionalnog fotografa, već da sadržaj bude onakav kakav će se pratiocima dopasti
- Konstantno pratite komentare pratilaca i efikasno reagujte u slučaju negativnih komentara
- Potrebno je da koristite haštagove #GoMontenegro, #MontenegroWildBeauty i druge haštagove koji opisuju putovanja, emociju i doživljaj destinacije
- Koristite Story kao opciju za promociju aktivnosti LTO/NTO (lajv sa sajmov, najava događaja)

X

- Najmanje jedna objava dnevno, poželjno je i više objava
- Objavljujte sadržaj na jednom jeziku. Nemojte miješati više jezika u komunikaciji sa publikom
- Kombinujte objave (destinacija/PR aktivnosti)
- Periodično retvitujte objave drugih korisnika mreže

NAPOMENE:

- Sadržaj koji se postavlja bi trebalo da je različit za svaku društvenu mrežu, osim kada je u pitanju Story. Kanali FB i Instagram su uvezani, tako da Story možete koristiti za obje mreže
- Unificirajte interface
- Za postavljanje fotografija potrebno je posjedovati potrebna prava. Fotografija bi trebalo da bude tagovana profilom autora fotografije (na Instagramu) i u opisu teksta za sve kanale. Na fotografijama ne bi trebalo da se nalazi potpis autora.

Praktični primjeri:




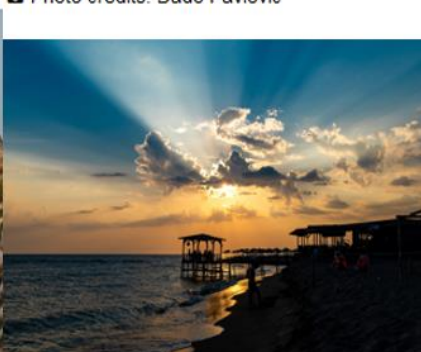
Pinovana objava na Facebook profilu

- ✓ Najvažnije je da prilagodite poruke, a poželjno je da vaša generalna poruka pratiocima (shodno datoj situaciji) bude uvijek istaknuta kao prva na profilu (pinovana).
- ✓ Haštagovi na spomenutoj društvenoj mreži ne doprinose više boljoj vidljivosti, tako da ih nije neophodno postavljati.

Kreiranje sadržaja

- U vremenu prenatrpanosti informacijama, potrebno je kreirati sadržaj koji će pratiocima pružiti mogućnost da se barem za trenutak rasterete i okrenu vedrijim temama
- Preporučene teme: relaksacija (more i plaže), aktivni odmor, odmor u planinama (nacionalni parkovi), nacionalna kuhinja (Dobro, Bolje, Domaće)
- Fotografije i video sadržaji bi trebalo da su praćeni odgovarajućim opisom i emotivnim porukama u skladu sa situacijom. Objavljene fotografije bi trebalo da su jasne, bez potpisa ili wattermarka na njima. Fotografije koje ne bi trebalo koristiti su: suton izmaglica, tamne fotografije, noćne fotografije, fotografije pri zalasku sunca, fotografije koje prikazuju kišu, oblačno vrijeme, nevirijeme, blur ili fade out style
- Video i foto sadržaj: uvrstite na IG IGTV, kao i opciju Link in bio
- Za korišćenje fotografija, bilo da ih koristite onlajn ili u štampanim publikacijama, u sadržaju ili na samoj fotografiji obavezno naglasite *ime autora*
- *Za video-materijal NTO CG, dozvoljeno je njegovo korišćenje i emitovanje u cjelosti. Nije dozvoljeno katovanje tj. korišćenje sekvenci iz videa*
- *Ukoliko koristite tekstualne sadržaje sa zvaničnog sajta crnogorskog turizma, molimo vas da te objave linkujete za isti*
- *Jezik komunikacije na mrežama - engleski i crnogorski*

Primjeri objava

POST-NATURE	POST-CITY	POST-SPORT	POST-BEACH
<p>Montenegro is a perfect destination for your hiking and trekking adventure. 🧑‍🌲</p> <p>🔗 If you are looking for something more secluded, visit Kapetanovo Lake which will charm you with its surreal surroundings. 😊</p> <p>Read more about hiking trails in Montenegro on our website https://www.montenegro.travel/en/explore-montenegro/nature-and-adventure/hiking-and-trekking ➡</p> <p>📷 Photo credits: Nebojša Atanacković</p>	<p>This is a Venetian-built church Gospa od Škrpjela. 🏰</p> <ul style="list-style-type: none"> It is located on the sea in the Bay of Kotor. <p>If you would like to know more about this church, check our website 🔗 https://www.montenegro.travel/en/unique-montenegro/jewels-of-the-adriatic/bay-of-kotor?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=social_media&utm_content=23-5&fbclid=IwZXh0bGlhZG90CMTAAAR33WacILp90lhZXai5-14aHe1yjhqG48MYmhakKSj7wMDvpXNbuM97y0_aem_2arDEUaDPdRYqzY0-3L-A ➡</p> <p>Discover Montenegro.</p>	<p>Embark on a journey in Montenegro 😊</p> <p>Do you want to take a glance at the Montenegrin landscape in a unique way? You can do that by driving around the picturesque scenery with a bicycle. 🚲😊</p> <p>Check our website for more inspiration 🔗 https://tinurl.com/5f66xmxz ➡</p> <p>Make the most of every moment</p>	<p>Make sure to visit Velika Plaža, the longest beach in the Adriatic. 🏖️🌅</p> <p>This sandy beach is a perfect getaway from your everyday worries, offering stunning sunsets that paint the sky with vibrant colors. 🌈</p> <p>If you would like to read about the top 10 attractions in Montenegro, please visit our website 🔗 https://tinurl.com/yhi4fah4 ➡</p> <p>📷 Photo credits: Dado Pavlović</p>
			

ZAKLJUČAK:

Lokalne priče i pripovijedanje imaju veliku ulogu u privlačenju posjetilaca. Destinacije treba da ulože u kreiranje onlajn zajednice i ambasadora, koji će održavati destinaciju vidljivom, a potencijalne posjetioce zainteresovane i angažovane.