

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore

SMJERNICE ZA PROMOCIJU PUTE M DRUŠTVENIH MREŽA



www.montenegro.travel

OPŠTE SMJERNICE

- ✓ Kreiranje priloga koji će inspirisati potencijalne turiste omogućavajući im da steknu živu predstavu o otvorenim prostorima i aktivnostima u prirodi koje su dostupne u zemlji
- ✓ Promovisanje autentičnih iskustava koja pružaju planinarske i biciklističke rute, kulturne rute u ruralnim područjima, plaže pogodne za surfovanje, nacionalni parkovi, mala sela i avanturističke aktivnosti na otvorenom
- ✓ Predstavljanje gradova, sela i mjesta do kojih se lako stiže automobilom, što omogućava 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 u vidu preporuka, vodiča kroz putovanje i savjeta

Ton poruka i način komunikacije

Odabir riječi i njihovo dosljedno korišćenje od ključnog je značaja za projekciju brenda „Montenegro Wild Beauty“.

Preporuke:

- ✓ Izbjegavajte upotrebu lokalnih izraza i riječi koje pripadaju slengu ukoliko za njih nemate adekvatan prevod ili objašnjenje.
- ✓ U opise u okviru objava uključite ključne riječi i epitete koji se odnose na Crnu Goru.

Epiteti: očaravajuća, perspektivna država itd.

Riječi: neuporediva, jedinstvena, autentična, neukrotiva ljepota, egzotična, neponovljiva i sl.

- ✓ Doživljaj na prvom mjestu – destinacija na drugom.
 - Proširite kriterijume segmentacije na način da obuhvate emocije i sklonosti grupisane oko određene teme. Ovaj pristup pogoduje ponudi Crne Gore i omogućava povezivanje na emotivnom nivou s potencijalnim turistima.

VODIČ ZA VIZUELNU KOMUNIKACIJU

FOTOGRAFIJE



Kreativne fotografije zemlje i ljudi koji u njoj žive moćan su medij za predstavljanje ključnih atributa našeg brenda i treba ih dizajnirati tako da navedu gledaoce na preispitivanje ranije stvorenih predstava i mišljenja. Kvalitet fotografija bi trebalo mjeriti imajući u vidu atribute brenda, što znači da je važno da budu živopisne, dinamične i inspirativne.

- **Gradsko okruženje**
 - Otvoreni javni prostori, zgrade, stare i nove, predstavljaju pogodno i raznovrsno okruženje za fotografisanje.
- **Prirodno okruženje**
 - Fotografije treba da odražavaju široku i promjenljivu paletu boja u prirodi, okolnim brdima, vodi.
 - Upotrijebite fotografiju kako biste prikazali prirodu u Crnoj Gori, otvorene prostore, njihove specifičnosti i lokacije.
- **Ljudi**
 - Ljudi i njihove vrijednosti ključni su dio našeg identiteta. Srdačna dobrodošlica naših ljudi i toplina Crne Gore mora biti vidljiva na fotografijama.
 - Izaberite maštovita podešavanja (alatke) i osvjetljenje kako biste Crnu Goru i ljude koji u njoj žive prikazali optimistično i inspirativno.
- **Događaji i kultura**
 - Šareno, uzbudljivo, novo – prikažite što raznovrsnija raspoloženja s brojnih događaja i manifestacija u Crnoj Gori. Naša zemlja je poznata po maskenbalima, karnevalima, filmskim festivalima i posebnim manifestacijama poput Bokeške noći ili Dana mimoze.
- **Hrana i piće**
 - Dočarajte fotografijom uživanje u tradicionalnoj hrani i piću u različitim ambijentima – s pogledom na more, pored vatre u planini, u nekom domaćinstvu gdje posjetioci na licu mjesta mogu vidjeti kako se obroci spremaju. To će vašoj fotografiji dati dodatnu toplinu i živopisnost.

FOTOGRAFIJE – VIZUELNI STIL

Reportaža: ljudi, stvarne situacije, realno okruženje

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

Dinamično: uvjerljive fotografije koje pomažu u komuniciranju poruke ili ilustrovanju naslova

Da biste kreirali živopisnu, dinamičnu i inspirativnu fotografiju, koristite funkciju dinamičnog kropovanja ili različite perspektive, uglove fotografisanja. Vizuelnu prepoznatljivost možete postići zadržavajući isti pristup boji, osvjetljenju, raspoloženju i temi.

Boja: bogat i živopisan sadržaj, visoki kontrast

Kompozicija: dinamično kropovanje i osvjetljenje; fokus na ljudima i detaljima

Ljudi na fotografijama: predstaviti ih toplo, kao ljude koje biste rado upoznali

- Uvjerljivi, pristupačni, pozitivni i autentični
- Širok spektar ličnosti – prikazati različite uzraste, interakciju, multikulturalnost



Retuširanje fotografije

Svaka odabrana fotografija treba da ispunjava navedene fotografske i stilske kriterijume. Ako nekoj fotografiji nedostaje potrebna živost boje, retuširanjem možete produbiti kontrast. Poželjno je naći idealni balans između svijetlog i tamnog, koji će fotografiji dati dodatnu dubinu i boju.

Evo tri osnovna načina na koje se fotografije mogu poboljšati:

1. Dodati toplije tonove cjelokupnoj kompoziciji
2. Dodati svjetlost slici kako bi se bolje naglasile sjenke
3. Poboljšati ili izmijeniti postojeću boju u nekom dijelu slike

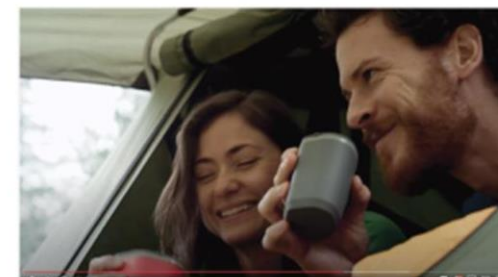
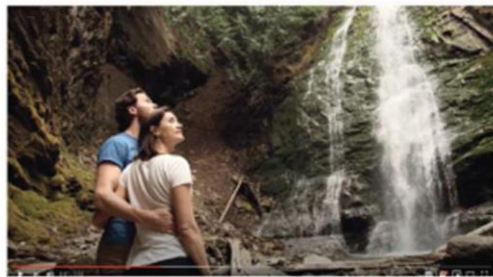
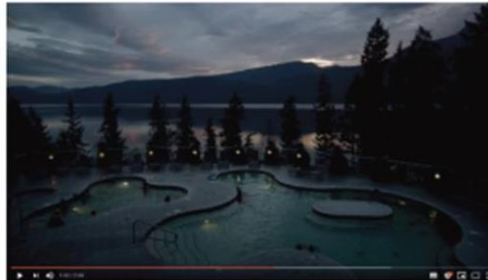
Nekad će biti potrebno da primijenite jedan od navednih principa, a nekad više njih.

✓ **Preporuka je da svaka pojedinačna kampanja ima svoj kolor filter kako bi njen cjelokupni sadržaj odražavao isto raspoloženje.**

- Kolaž fotografija koje prikazuju mjesta, ljude i događaje može da formira priču punu referenci koje našu zemlju razlikuju od drugih i čine je jedinstvenom.
- Kvalitet fotografije treba procjenjivati u odnosu na glavne atribute brenda – važno je da fotografije budu živopisne, dinamične i inspirativne.



VIDEO



- Video-prilozi treba da budu osmišljeni tako da gledaoca uvedu u priču na uzbudljiv način, da na samom početku ponude nagovještaje sadržaja koji će ga zainteresovati, zadržati, dati mu razlog da pogleda snimak do kraja i odluči se za novu avanturu. Oslanjajući se na poznatu marketinšku krilaticu „Sadržaj je kralj“, danas se s pravom kaže da je video „kralj sadržaja“.
- Video omogućava korisnicima da iz udobnosti svog doma urone u iskustva najudaljenijih destinacija. Kreatori video-priloga imaju šansu da pokažu potencijalnim posjetiocima šta sve mogu vidjeti i uraditi tokom svog putovanja. To ne mora biti produkcijski zahtjevan poduhvat – danas je većina telefona opremljena kamerama gotovo profesionalnog kvaliteta i s velikim izborom alata za editovanje, što znači da produkcija video-sadržaja nije obavezno skupa.
- ✓ Čak 96% pregleda onlajn video-sadržaja ostvaruje se preko mobilnih telefona. Iako je za ljudsko oko prirodnije i lakše da prati ove sadržaje kad je ekran u horizontalnom položaju, način na koji se koriste telefoni uslovio je drugačiju praksu, pa se video pretežno gleda u vertikalnom položaju.

Komunikacija na društvenim mrežama

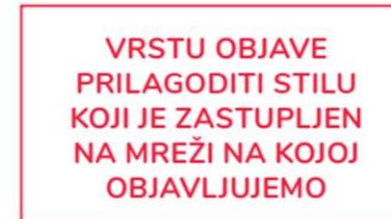
copywriting na objavama



odgovaranje na komentare i poruke



prilagođavanje sadržaja kanalima



TON KOMUNIKACIJE

- Dosljedno ujednačen
- Prijateljski
- Konkretan i jasan
- Plasiranje istinitih informacija
- Jednostavan i precizan
- Manje objava (ukoliko je potrebno)
- Vrijednost za korisnike
- Emotikon ili emodži može prenijeti emociju kao i stvarno lice, ali ih treba koristiti s mjerom.
- Sve zvanične stranice potrebno je voditi na engleskom jeziku; ukoliko postoje budžetska sredstva, kampanje treba prilagoditi emitivnom jezičkom podneblju.

AŽURNOST, TRANSPARENTNOST I INFORMISANOST

- Spisak najčešćih pitanja koja korisnici postavljaju na mrežama i pripremljeni odgovori
- Mijenjanje sadržaja u hodu i stalno unapređivanje komunikacije
- Prostor za dodatnu interakciju s korisnicima: direktno pitati za mišljenje, zatražiti povratnu informaciju i time pokazati da se njihovo mišljenje cijeni, da oslušujemo njihove potrebe.
- Negativnim komentarima treba prići prijateljski, informisati se dodatno o razlogu nezadovoljstva i ponuditi pomoć da se problem riješi, ako je moguće. Uvrede, očigledne neistine i svaki vid govora mržnje potrebno je brisati i blokirati te korisnike.

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

- Izbjegavajte repostovanje sadržaja s jedne društvene mreže na drugu.
- Pri objavljivanju sadržaja, uvijek imajte na umu specifičnosti kanala: Instagram koristite za sadržaje koji inspirišu, fotografije, storije, kratke i vizuelno upečetljive forme, Fejsbuk za linkove ka sajtu/blogu, za šire priče, a za duže video-forme, serijale, vodiče i sl. koristite Jutjub.

Upotreba haštagova

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

- ✓ Koristite maksimalno dva do tri smisljena haštaga.
- ✓ Haštag treba da opisuje tematiku posta, da upućuje na proizvod, akciju, fotografiju ili nešto drugo preko čega bi posjetilac društvene mreže mogao doći do posta koji će mu okupirati pažnju.
- ✓ Haštagovima je potrebno ciljati samo one korisnike za koje očekujete da će kliknuti na objavu.
- ✓ Haštagovi koji se nalaze u komentaru posta vidljiviji su korisnicima.

Smjernice za sadržaj

- *Storytelling* – najdjelotvornija metoda za kreiranje sadržaja i poruka, imajući u vidu da su turistima sve važnije određene vrijednosti i da reaguju na emotivni narativ.
- *Giving back* (uzvratiti) postaje neizostavni dio uspješnog poslovnog modela. Živimo u eri marketinga koji uzima u obzir „višu svrhu“, gdje iskreno zauzimanje za određene vrijednosti predstavlja veoma efikasnu strategiju. Savremeni čovjek traga za iskustvima u kojima prepoznaje dublja značenja i svrhu, što takođe opredjeljuje način na koji putuje i sadržaj koji konzumira. Stoga je važno da marketinška strategija destinacije uključi narativ vođen višom svrhom, postavljajući svoju ključnu poruku u centar komunikacije.

Komunikacija
destinacije
treba da bude
emotivna, a ne
prodajna

Font

- ✓ Za primarni tekst na svim onlajn kanalima koristite font *Helvetica Neue*. Font ima tri „težine“ (bold, regular i light), što omogućava fleksibilnost i vizuelno jedinstvo teksta.

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 na društvenim mrežama Fejsbuk i Instagram (tekstovi, fotografije, video-zapisi i sl.) nemojte kombinovati s ponudom pojedinih turističkih objekata i promocijom događaja koji se u njima odvijaju i imaju komercijalni karakter. Važno je, takođe, da u objavama ne miješate svakodnevne aktivnosti organizacije s promotivnim destinacijskim objavama.*

* Izuzetak mogu biti najave manifestacija koje su međunarodnog karaktera (Praznik mimoze, Lejk fest i sl.) i posebne promotivne aktivnosti NTO-a i LTO-a putem storija (učesće na važnim događajima, Ski opening, Beogradski manifest i sl.).

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

OBJAVE

FEJSBUK

- Doza profesionalnosti
- Maksimalno dvije objave u toku dana (1. objava: fotografija/video-snimak; 2. objava: fotografija + sadržaj + link)
- Pokrivanje različitih tema
- Gdje god postoji mogućnost, postaviti link do konkretne stranice na sajtu organizacije na kojoj se može naći više informacija, a ako na sajtu nema potrebnih informacija, postaviti spoljni link
- Odgovaranje na javno postavljena pitanja (na tajmlajnu ili putem inboksa)
- Objave na crnogorskom i engleskom jeziku

INSTAGRAM

- Jedna objava dnevno (objavljivanje fotografije, kratkog video-materijala), u prosjeku tri storija dnevno
- Pošaljite u objavama segmentiranu ponudu (manifestacije, zanimljivosti i sl.)
- Objave treba da budu na engleskom jeziku
- Plasirajte kvalitetan i atraktivan sadržaj – to ne zahtijeva da fotografije izradi profesionalni fotograf, već da sadržaj bude takav da se dopadne pratiocima
- Redovno pratite komentare pratilaca i efikasno reagujte u slučaju negativnih komentara
- Koristite haštagove #GoMontenegro, #MontenegroWildBeauty i one koji opisuju putovanja, emociju i doživljaj destinacije
- Koristite storije za promociju aktivnosti LTO/NTO (uživo sa sajmovima, najava događaja)

IKS

- Najmanje jedna objava dnevno, a poželjno je više
- Objavljujte sadržaj na jednom jeziku – ne koristite više jezika u komunikaciji s posjetiocima
- Kombinujte objave (destinacija / PR aktivnosti)
- Periodično retvitujte objave drugih korisnika mreže

NAPOMENE:

- Sadržaj koji se postavlja treba da bude različit za svaku društvenu mrežu; izuzetak je sadržaj koji se plasira u formi storija – kanali FB i Instagram su uvezani, tako da isti stori možete koristiti za obje mreže.
- Unificirajte interfejs.
- Za objavljivanje fotografije potrebno je posjedovati određena prava. Fotografija treba da bude tagovana profilom autora fotografije (za Instagram) i u opisu teksta (za sve kanale). Potpis autora ne bi trebalo da se nalazi na fotografiji.

Praktični primjeri




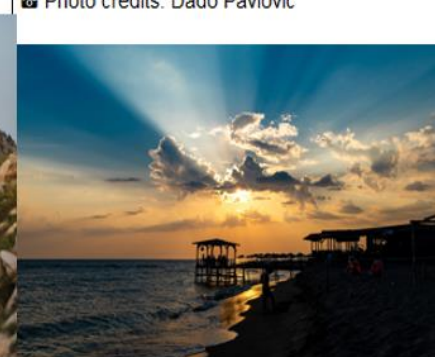
Istaknuta objava na Fejsbuk profilu

- ✓ Najvažnije je da poruke budu prilagođene pratiocima, a poželjno je da vaša glavna poruka (shodno datoj situaciji) bude uvijek pinovana, tj. istaknuta kao prva na profilu.
- ✓ Haštagovi na ovoj mreži ne doprinose boljoj vidljivosti, pa 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 treba da budu praćeni odgovarajućim opisom i emotivnim porukama, u skladu sa situacijom. Važno je da objavljene fotografije budu jasne, bez potpisa ili vodenog žiga. Ne bi trebalo koristiti: fotografije sutona, izmaglice, tamne fotografije, noćne fotografije, fotografije snimljene pri zalasku sunca, fotografije koje prikazuju kišu, oblačno vrijeme, nevrijeme, zamagljene fotografije (blurovane ili urađene u *fade out* stilu).
- Video i foto sadržaj: uvrstite na IG IGTV, kao i opciju Link in bio.
- Za fotografije koje koristite, bilo onlajn ili u štampanim publikacijama, neophodno je naglasiti *ime autora* – u sadržaju objave ili na samoj fotografiji.
- Video-materijal NTO CG može se koristiti i emitovati u cjelosti, a katovanje, tj. korišćenje sekvenci iz videa nije dozvoljeno.
- Ukoliko u objavama koristite tekstualne sadržaje sa zvaničnog sajta NTO CG, molimo vas da to označite odgovarajućim linkovima.
- 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=IwZXh0bqNhZW0CMTAAAR33WacILp90lhZXai5;14aHe1yjhqG48MYmhakKSj7wMDvpXNbuM97y0_aem_2arDEUaDPdRYazY0-3L-A ➡</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 (storytelling) imaju veliku ulogu u privlačenju posjetilaca. Destinacije treba da ulože u kreiranje onlajn zajednice i ambasadore koji će destinaciju održavati vidljivom, a potencijalne posjetioce zainteresovanim i angažovanim.