

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore

## SMJERNICE ZA PROMOCIJU PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA



[www.montenegro.travel](http://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.

## 4 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.

- ✓ 74% milenijalaca prednost daje korisnički generisanom sadržaju (User-generated content) u odnosu na profesionalne ili stock fotografije.
- **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.

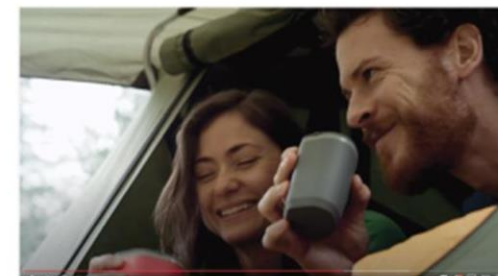
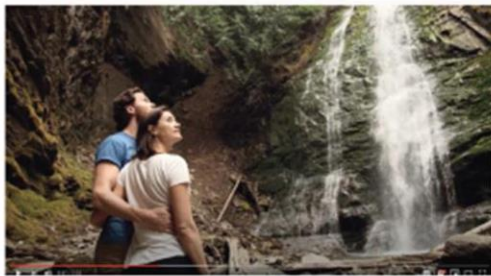
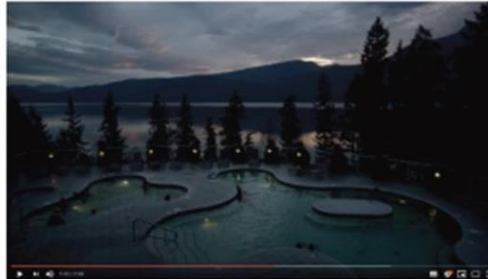
1. Dodajte toplije tonove cjelokupnoj kompoziciji;
2. Dodajte dodatnu svijetlost slici da pomognete naglašavanje sjenki i
3. Poboljšajte ili izmijenite postojeću boju u nekom dijelu slike.

✓ **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

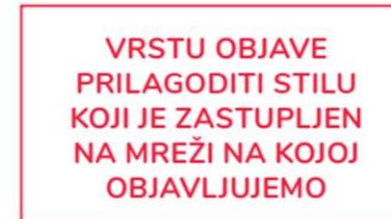
### copywriting na objavama



### 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 (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 Storijsa.

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

Facebook - MontenegroWildBeauty

Instagram – GoMontenegro

X (Twitter) – SeeMontenegro

## 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 ili storija)
- 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
- Koristite haštagove #GoMontenegro, #MontenegroWildBeauty i druge haštagova koji opisuju putovanja, emociju i doživljaj destinacije
- Koristite Story kao opciju za promociju aktivnosti LTO/NTO (lajv sa sajмова, najava događaja)

## X (NEKADAŠNJI TWITTER)

- 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

- ✓ Opšteprihvaćeni turistički haštagovi, kao i oni vezani konkretno za Crnu Goru su:  
#montengrowildbeauty #gomontenegro #placestovisit #travel #beautifuldestination #enjoy  
#placestovisit #traveling #wanderlust #doyoutravel #goexplore #lovetotravel #wonderfulplaces  
#roamtheplanet #travellifestyle #travelholic #reflections #natureandME

Napomena: predloženi haštagovi se koriste opciono i kombinuju se u skladu sa objavom. Preporuka je da se ne koristi više od četiri po objavi.

### 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, nevrijeme, 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*

## Primjer mjesečnih objava

BR.	FACEBOOK tema	Napomena	INSTAGRAM tema	Napomena	X (nekadašnji Twiter) tema	Napomena
1.	PERAST		BAR		LUBNICE / BERANE	
2.	TRNOVAČKO JEZERO		BUKUMIRSKO JEZERO		LJUDI - TRADICIJA	Grupa ljudi, druženje u prirodi/nošnja
3.	SVETI STEFAN		ĐURĐEVIĆA TARA		KOTOR	
4.	LOVČEN N.P.		SKADARSKO JEZERO N.P. RIJEKA CRNOJEVIĆA		CETINJE	
5.	MANASTIRI - DŽAMIJE - CRKVE	Jednostavni prikazi bez zastava i nacionalnih obilježja na slikama	HERCEG NOVI - KUMBOR - ROSE - ARZA - MAMULA		PLAŽE CRNE GORE	
6.	AKTIVNI ODMOR	U prvom planu protagonisti	PLUŽINE - PIVA - MEANDRI ČEHOTINE		DURMITOR N.P.	
7.	PODGORICA / VINOGRADI / CIJEVNA/GRLO SOKOLOVO		BUDVA/ PETROVAC		HRANA I PIĆE	Ne smiju se isticati restorani kao objekti. Ponuda se istiche na način da je hrana u prvom planu, a u pozadini predio iz Crne Gore
8.	HRANA I PIĆE	Ne smiju se isticati restorani kao objekti. Ponuda se istiche na način da je hrana u prvom planu, a u pozadini predio iz Crne Gore	ŽABLJAK - JEZERA - LOKACIJE		PODGORICA / VINOGRADI / CIJEVNA /GRLO SOKOLOVO	
9.	DURMITOR N.P.		HRANA I PIĆE	Ne smiju se isticati restorani. hrana u prvom planu u pozadini predio iz Crne Gore	AKTIVNI ODMOR	U prvom planu protagonisti.

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore

10.	PLAŽE CRNE GORE		PROKLETIJE N.P.		MANASTIRI - DŽAMIJE - CRKVE	Jednostavni prikazi bez zastava i nacionalnih obilježja na fotografijama
11.	CETINJE		TIVAT- LUŠTICA - SOLILA - OSTRVO OD MILOSRĐA		LOVČEN N.P.	
12.	NIKŠIĆ / LUKAVICA / KAPETANOVO JEZERO		ANDRIJEVICA - KOMOVI		SVETI STEFAN	
13.	KOTOR		ŽIVOTINJE	Domaće, divlje životinje iz Crne Gore	TRNOVAČKO JEZERO	
14.	LJUDI - TRADICIJA	Grupa ljudi, druženje u prirodi/nošnja	BIOGRADSKA GORA N.P.		PERAST	
15.	LUBNICE / BERANE		ULCINJ - VELIKA PLAŽA - ADA BOJANA		ULCINJ - VELIKA PLAŽA - ADA BOJANA	
16.	BAR		PERAST		BIOGRADSKA GORA N.P.	
17.	BUKUMIRSKO JEZERO		TRNOVAČKO JEZERO		ŽIVOTINJE	Domaće, divlje životinje iz Crne Gore
18.	ĐURĐEVIĆA TARA		SVETI STEFAN		ANDRIJEVICA - KOMOVI	
19.	SKADARSKO JEZERO N.P. RIJEKA CRNOJEVIĆA		LOVČEN N.P.		TIVAT- LUŠTICA - SOLILA - OSTRVO od MILOSRĐA	
20.	HERCEG NOVI - KUMBOR - ROSE - ARZA - MAMULA		MANASTIRI - DŽAMIJE - CRKVE	Jednostavni prikazi bez zastava i nacionalnih obilježja na fotografijama	PROKLETIJE N.P.	
21.	PLUŽINE - PIVA - MEANDRI ČEHOTINE		AKTIVNI ODMOR	U prvom planu protagonisti	HRANA I PIĆE	Ne smiju se isticati restorani kao objekti. Ponuda se ističe na način da je hrana u prvom planu u pozadini predio iz Crne Gore
22.	BUDVA/PETROVAC		PODGORICA / VINOGRADI / CIJEVNA /GRLO SOKOLOVO		ŽABLJAK - JEZERA - LOKACIJE	

23	ŽABLJAK - JEZERA - LOKACIJE		HRANA I PIĆE	Ne smiju se isticati restorani kao objekti. Ponuda se ističe na način da je hrana u prvom planu, a u pozadini predio iz Crne Gore	BUDVA/ PETROVAC	
24	HRANA I PIĆE	Ne smiju se isticati restorani kao objekti. Ponuda se ističe na način da je hrana u prvom planu, a u pozadini predio iz Crne Gore	DURMITOR N.P.		PLUŽINE - PIVA - MEANDRI ČEHOTINE	
25	PROKLETIJE N.P.		PLAŽE CRNE GORE		HERCEG NOVI - KUMBOR - ROSE - ARZA - MAMULA	
26	TIVAT- LUŠTICA - SOLILA - OSTRVO od MILOSRDJA		CETINJE		SKADARSKO JEZERO N.P. RIJEKA CRNOJEVIĆA	
27	ANDRIJEVICA - KOMOVI		NIKŠIĆ/ LUKAVICA / KAPETANOVO JEZERO		ĐURĐEVIĆA TARA	
28	ŽIVOTINJE	Domaće, divlje životinje iz Crne Gore	KOTOR		BUKUMIRSKO JEZERO	
29	BIOGRADSKA GORA N.P.		LJUDI - TRADICIJA	Grupa ljudi, druženje u prirodi/nošnja	NIKŠIĆ / LUKAVICA / KAPETANOVO JEZERO	
30	ULCINJ - VELIKA PLAŽA - ADA BOJANA		LUBNICE / BERANE		BAR	

## **ZAKLJUČAK:**

Pandemija je promijenila način na koji razmišljamo. Natjerala nas je da pažljivije razmislimo o svojim postupcima i stvarima koje smo uzimali „zdravo za gotovo“. 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.