



bez opłaty cukrowej

STRATEGIA DLA AKCJI DEMOKRACJI.

Akcja Demokracja posiada własną strategię komunikacji, która stanowi podstawę wszystkich działań w tym kampanii na Tik Toku. Na spotkaniach koncepcyjnych dotyczących "opłaty cukrowej" omówione zostały **założenia, narzędzia, cele i formaty**. Ten dokument stanowi podsumowanie spotkań, opis działań i samouczek.

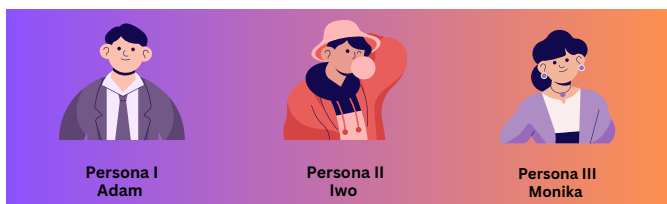
Cel: pozyskanie nowych użytkowników, głównie młodych

Według raportu Hootsuite z 2021 roku, TikTok miał w Polsce ponad 2,6 miliona użytkowników miesięcznie, co stanowi około 7% całkowitej populacji. Tendencja wzrostowa pozwala założyć, że dobrze prowadzone działania na tej platformie zwiększą dotarcie Akcji Demokracji do nowych osób, a co za tym idzie część z nich zostanie aktywistami lokalnymi.

Persona (ang. buyer persona)

Tworzenie persony to strategia marketingowa polegająca na zaprojektowaniu fikcyjnych, ale realistycznych postaci, które reprezentują **grupy docelowe** potencjalnych klientów, tu - aktywistów. Persona marketingowa to szczegółowy profil, który obejmuje informacje tj. **demografia, zachowania, preferencje, cele, potrzeby i wyzwania**.

Wystarczy kilka minut i trochę danych (jeśli brak statystyk warto korzystać z doświadczeń w obsłudze social mediów osób pracujących w Akcji), a na świecie pojawi się wymyślony, ale przekonujący odbiorca komunikatu. To ogromna pomoc przy tworzeniu materiałów na social media. Bez persony dosłownie tworzy się do Nikogo, chociaż może wydawać się, że ogólne pojęcie o odbiorcach jest.



Adam; lat 35; singiel; prawnik; zna angielski; ma własne mieszkanie w dużym mieście; do pracy dojeżdża rowerem; weganin; nie lubi demonstracji woli działania online; korzysta z tik toka oraz instagramu ok. 3h dziennie; w sieci szuka wegańskich przepisów i ciekawych trików; obserwuje mniej niż 10 kont, porusza się na platformie za pomocą algorytmu i hashtagów; jest sympatykiem Europejskich Zielonych w europarlamencie

Iwo; lat 18; nieheteronormatywna osoba ucząca się w liceum w małym mieście; mieszka z rodzicami na wsi; nie pracuje; zna na poziomie komunikatywnym angielski i niemiecki; internet jest jego oknem na świat, spędza w sieci ponad 5h dziennie; ograniczył jedzenie mięsa; obserwuje w sieci infleuncerów.

Monika; lat 27; w związku, wspólne mieszkanie; pracuje jako freelancerka; jest aktywistką na rzecz praw zwierząt; prowadzi dom tymczasowy dla psów; jest wegetarianką; bierze udział w demonstracjach; chętnie podpisuje apele i dzieli się informacjami z bliskimi; nie sympatyzuje z partiami, ale interesuje się polityką; w sieci spędza ok. 2h dziennie

To propozycje. Można je dowolnie zmieniać.

Dla ciekawskich:

- <https://brand24.com/blog/how-to-create-customer-personas/>
- <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>
- <https://www.hubspot.com/make-my-persona>
- <https://projectpeople.io/blog/company-on-tiktok-what-do-you-need-to-know/>

Założenia kampanii

1. **Weganizm to normalność.** Wiele osób decyduje się na weganizm ze względu na troskę o środowisko naturalne, zdrowie i etykę, a społeczność wokół produktów roślinnych rozwija się w mediach społecznościowych, stając się coraz bardziej zorganizowana i wpływowa. W kampanii szczególnie mocny akcent zostanie położony na prawa zwierząt (etyka) i zdrowie. Odpowiednie ułożenie komunikatów pomiędzy życiem zwierząt a życiem i zdrowiem człowieka będzie stanowiło ciekawą korelację między tymi dwoma. Algorytm Tik Toka podobnie jak ludzki mózg lubi podobieństwa.
2. **Prosta prawda mleka roślinnego.** Komunikacja akcji związanej opłatą cukrową będzie przedstawiać proste prawdy o szeregu elementów: polskim parlamentaryzmie i podatkach, inflacji; udziału w kampanii Akcji, zbieraniu funduszy i danych przez Akcję (dodatkowo); prostym przygotowaniu mleka roślinnego (obfitości zastosowań) itd. Ważne aby ta prostota była kluczem do każdej wrzucanej treści. To, co w mediach społecznościowych, szczególnie w formacie wideo sprawdza się w każdym przypadku to utrzymywanie ciekawości przez **pokazywanie prostego sposobu na trudne tematy.**
3. **Mało czasu, duże chęci.** Zespół Akcji Demokracji ma ograniczone zasoby jeśli chodzi o produkcję materiałów. Główne założenia to korzystanie z Canvy Pro, banku zdjęć i wideo w tymże oraz plaowanie treści. Dzięki połączeniu kilku prostych narzędzi bez doświadczenia w marketingu wideo powstaną ładne i angażujące filmy.
4. **Last but not least, czyli bezpieczeństwo i pozytywny przekaz.** Zdrowie i dobre wybory konsumpcyjne zapewniają poczucie bezpieczeństwa w czasach kryzysu klimatycznego, informacji (fake newsy), wojny i wzrostu cen (inflacja). Przez jasność przekazu, pozytywną komunikację z użytkownikami (filtry na negatywne komentarze, blokowanie agresywnych użytkowników, język inkluzywny i zasady porozumienia bez przemocy) zapewniona zostaje przestrzeń do działania bez rozpraszczy.

Założenia komunikacji dla Tik Toka można dowolnie rozbudowywać lub zmieniać na potrzeby kolejnych kampanii informacyjnych.

Narzędzia i formaty treści

Istnieje wiele narzędzi, które można wykorzystać do tworzenia filmów na TikToku. W strategii dla Akcji Demokracji najważniejsze to:

1. **Canva Pro** do projektowania graficznego, które pozwala użytkownikom tworzyć różne rodzaje treści, w tym wideo na telefonie lub komputerze. Ułatwi to pracę nad materiałem i pobieranie treści. Jest idealna dla początkujących i zaawansowanych użytkowników, którzy chcą stworzyć **wideo o wysokiej jakości**. Canva Pro oferuje wiele funkcji, które ułatwiają tworzenie wideo, w tym:
 - **szablony wideo**, które obejmują różne style i formaty, tj. wideo na Instagram, na TikToka, na YouTube czy na Facebooka.
 - **szeroka biblioteka multimediów** m.in.: obrazy, ikony, filmy i dźwięki, które można wykorzystać do tworzenia wideo, a ich prawa autorskie są już ustaloną częścią pakietu Pro
 - **wbudowany edytor wideo**, który umożliwia łatwe dodawanie i edytowanie klipów, zmianę kolorów i efektów, dodawanie tekstu i naklejek.
 - **kolaboracja z innymi użytkownikami**, co ułatwia pracę w grupie i umożliwia dzielenie się pomysłami i komentarzami.
2. **Aplikacja TikTok**. Podstawowe narzędzie, które umożliwia nagrywanie i edycję filmów, dodawanie muzyki, efektów dźwiękowych, filtrowania i dodawania efektów wizualnych. Dzięki intuicyjnym funkcjom Tik Toka można łatwo tworzyć odpowiedzi na komentarze, playlisty z najważniejszymi filmami (np "STOP opłacie cukrowej"). Dodaje napisy w większości aktualizacji automatycznie, dlatego warto dodawać tylko hasła ogólne.

Formaty treści

1. **Wideo wykonane w Canvie Pro bez twarzy, tylko z lektorem**. Szczególnie ciekawe do ujęcia życia zwierząt, ich zachowań społecznych oraz tego, jak wygląda przemysłowa produkcja mleka. Sprawdzi się w formatach informacyjnych nie tylko wideo ale też slideshow ze zdjęć.
2. **Wideo z twarzą**. Tu kilka możliwości z wykorzystaniem np. green screen'a wideo lub foto. Personalizacja buduje zaufanie, autorytet i indywidualny przekaz.
3. **Odpowiedzi na komentarze użytkowników**. Mają głównie informacyjny charakter i pogłębiają przekazywane informacje. Zapewniają poczucie, że użytkownicy są ważni. Ze względu na czas i ograniczenia odpowiedzi pisanych są po prostu prościej i bardziej pojemne.
4. **Przepisy**. Proste przepisy na mleko roślinne lub wykorzystanie mleka roślinnego. To również format instruktorski, który sprawdzi się w tłumaczeniu procesu podpisania i wysłania listu ws. opłaty cukrowej.
5. **Filmy o samej Akcji Demokracji** (dane i pieniądze). Podkreślając transparentność i dzieląc się know howem, czyli na jakich zasadach działa organizacja pozarządowa w Polsce

zdobywa się zaufanie i uwagę osób, które poszukują dobrych praktyk oraz cenią sobie darmową wiedzę.

Dodatkowo ciekawym będzie ustalenie jednego **call to action** jak np. "włącz Akcję" lub innego hasła, które zapadnie w pamięć i czasownikiem zachęci do działania.

Jedny z najczęściej zadawanych pytań przy komunikacji w mediach społecznościowych jest **"Jak często publikować treści?"** Zgodnie z aktualną wiedzą na temat algorytmu i zachowań użytkowników zaleca się publikowanie filmów na TikToku **co najmniej raz dziennie**, aby utrzymać zainteresowanie swoimi obserwującymi i utrzymać swoje konto w ruchu. Jednakże, nie powinno się publikować filmów tylko dla samego publikowania - ważne jest, aby tworzyć wartościową i interesującą treść, która przyciągnie uwagę widzów i zmotywuje ich do interakcji.

Warto również badać publiczność i monitorować reakcje, aby określić optymalną częstotliwość publikacji i godziny, w których publikacja przynosi najlepsze wyniki. Danych dostarcza konto publiczne i statystyki z podglądem pod każdym wideo oraz w panelu twórcy.

Jakość jest ważniejsza niż ilość - ważne jest, aby publikować filmy, które są dobrze wykonane i wnoszą wartość dla publiczności, a nie po prostu zapełniać profil trzymając się kurczowo celu codziennej publikacji.

Jeśli masz pytania, pytaj!

HANNA M. ZAGULSKA

+48 513 317 738

kontakt@producentka.pl

@hmzagulska