**Informacja prasowa, Warszawa, 22.09.2022**

**Zwiększanie zasięgów w social mediach bez tworzenia treści**

**czy to w ogóle możliwe?**

**Nie od dziś wiadomo, że portale społecznościowe są świetnym narzędziem marketingowym do budowania świadomości marki. Coraz częściej firmy inwestują w social media i decydują się na współprace z influencerami, którzy wyznaczają trendy w wirtualnym świecie. Publikowane przez nich treści przynoszą zysk w postaci pożądanego obecnie zasięgu. Wielu marketerów zastanawia się jednak, czy ten sam content, opublikowany na różnych platformach, jest w stanie wygenerować nowe, unikatowe wyświetlenia.**

Zwiększanie zasięgów można porównać do zwiększania świadomości konsumenta o danej marce. Stąd też specjaliści od social mediów zalecają tworzenie specyficznych publikacji, które następnie zobaczy jak największa grupa odbiorców. W dobie Facebooka, Instagrama, YouTube’a i coraz bardziej popularnego TikToka, zaleca się dostosować posty pod dane medium w celu uzyskania jak najlepszych wyników. Przywykliśmy do koncepcji, w której określony komunikat musi być przekazany w różnych formach – zależnych od charakteru medium. Warto się jednak zastanowić czy, zważając na algorytmy, sposób ten jest nadal skuteczny.

**Rozrywka ponad „social”**

Media społecznościowe z założenia miały służyć do kontaktu z bliskimi i nawiązywania nowych relacji. Obecnie mówi się, że główną wartością największych portali jest po prostu rozrywka. Krótkie filmiki z podkładem muzycznym zdominowały Internet na tyle, że zaczęto wykorzystywać je też w marketingu. - *Jesteśmy aktualnie w bardzo szczególnym momencie rozwoju social mediów, które już teraz są dużo mniej „social”, a bardziej platformami, gdzie znajdziemy rozrywkowe filmy. Formaty pionowe w stylu TikToka, są na tyle dominujące, że giganci tacy jak Google czy Meta, nie mogli ich zignorować. Skopiowali tę funkcję tworząc odpowiednio YouTube Shorts dla Google i Facebook/Instagram Reels dla Meta. To sprawiło, że na każdej z tych platform jest to najszybszy i najbardziej opłacalny sposób rozwoju zasięgów*. – mówi Y Dzięgielewski, ekspert ds. social media.

**Czy ilość zawsze wygrywa z “jakością”?**

Dla specjalistów ds. social mediów sprawa jest jasna - im więcej publikacji, tym większy zasięg. W imię tej zasady należy publikować jak najwięcej na najróżniejszych portalach. Nadal jednak istnieją podziały – Facebook kojarzy się ze starszymi, Instagram z młodszymi, a TikTok jest mieszanką, którą nieco trudniej zaszufladkować. Czy zatem aby zwiększyć ilość publikacji trzeba tworzyć nowe treści? - *Konsumowanie treści przez widzów na platformach społecznościowych jest na tyle podobne, że przychodzi do głowy idea publikowania tych samych treści na każdej z nich. To właśnie strategia, którą stosuję od kilku lat, jeszcze gdy TikTok nazywał się Musically, a na Instagramie filmiki trzeba było przycinać z 9:16 do 8:10*. – wyjaśnia Y.

Pomysł ten może wydawać się nieco wątpliwy -szczególnie dla osób, które miały wcześniej styczność z agencjami social mediowymi. Warto mieć jednak na uwadze, że według danych z Facebooka maksymalne pokrycie użytkowników między Instagramem a Facebookiem na profilu tego samego twórcy to zaledwie 10%.

**Magia algorytmu**

Jak się okazuje działanie algorytmów idzie na korzyść nie tylko użytkownikom, ale i reklamodawcom. Dzięki temu jesteśmy w stanie publikować te same treści na różnych platformach (a one nadal wygenerują unikatowe wyświetlenia).

- *Mnogość naszych zachowań i preferencji co do treści w danej porze dnia sprawia, że rzadko będą nam się wyświetlać dwie identyczne treści na innych platformach. Wiadomo też, że aby przekaz utrwalił się w głowie odbiorcy trzeba zaserwować go kilka razy. Widzowie, którzy już go nie chcą, nie będą przecież zdenerwowani na markę, bo na treściach pionowych najłatwiej jest po prostu zrobić „swipe up” i oglądać dalej. Negatywne sytuacje są po prostu marginalne*. – twierdzi Y.

Y Dzięgielewski podczas współpracy z marką HempTea pomnożył zasięg swojej publikacji czterokrotnie. Stosując powyższą strategię opublikował tę samą treść na czterech różnych kanałach, co zwiększyło wyświetlenia z 1,6 mln do 6,2 mln.

**Więcej o autorze:**

Y Dzięgielewski - ekspert ds. social media / CEO Agencji Y Advertising. Y Na co dzień występuje dla największych polskich korporacji oraz tworzy strategię Social Media. Reprezentuje w komunikacji PR marki i instytucje. Prowadził komunikację PR dla takich marek jak Coca - Cola oraz Ministerstwa Finansów.

Influencer. Na wszystkich prowadzonych przez siebie mediach społecznościowych zrzesza ponad 3 miliony obserwujących. Prowadzi największy w Polsce kanał na YouTube o tematyce Iluzjonistycznej. https://www.youtube.com/channel/UC-9PtvEZ0P2kSYtSZKlKyRg

Magik Gwiazd (swoją magię pokazywał takim gwiazdom jak: Mike Tyson, Robert Lewandowski, Jared Leto czy DJ Tiesto), nowoczesny iluzjonista, mentalista, autor książki "13 kroków by stać się magicznym".