



Dominika Kucner

PR Manager w grupie LTTM (LifeTube, TalentMedia, Gameset), która jest liderem rynku influencer marketingu w Polsce. Pisze, rozmawia i zawodowo pogłębia wiedzę na temat marketingu na YouTube. Wcześniej związana z komunikacją w takich obszarach, jak kultura i sztuka. Wierzy, że siła influencer marketingu tkwi w autentyczności przekazu oraz w nieograniczonej kreatywności twórców.

KANAŁ WŁASNY MARKI NA YOUTUBE – NIKT O TO NIE PROSIŁ, KAŻDY POTRZEBOWAŁ

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Czym jest kanał własny marki na YouTube.
- ✔ Dla jakich marek będzie odpowiedni i jakie korzyści może przynieść własny kanał.
- ✔ Jakie są główne zasady i kolejne kroki tworzenia kanału marki.

YouTube to największy portal wideo, druga największa wyszukiwarka internetowa i – o czym często zapominamy – najpopularniejsze medium społecznościowe w naszym kraju. Dlaczego więc aż 50 milionów firm na świecie ma fanpage na Facebooku, a tylko mała garstka regularnie prowadzony kanał na YouTube? W tworzeniu „własnej telewizji tematycznej”, tj. największego projektu, jaki marka może podjąć na YouTube, tkwi olbrzymi potencjał, a brandy, które już zainwestowały w ten kanał komunikacji, osiągają niesamowite rezultaty.

W ciągu ostatnich trzech lat czas spędzany na YouTube wydłużył się pięciokrotnie, podczas gdy oglądalność telewizji stopniowo spada. Polacy w wieku 16–24 lata oglądają już o 20% mniej linearnej TV niż jeszcze kilka lat temu, zaś grupa tzw. light TV viewers (oglądających telewizję mniej niż godzinę dziennie lub wcale) stale się powiększa. Tak wyraźna zmiana w konsumpcji mediów sprawia, że YouTube staje się pierwszym wyborem, jeśli chodzi o oglądanie treści wideo.

W ciągu ostatnich trzech lat czas spędzany na YouTube wydłużył się pięciokrotnie, a oglądalność telewizji stopniowo spada.

Przyciąganie widzów sprzed ekranu telewizora do ekranu telefonu (bo aż 75% wyświetleń pochodzi z urządzeń mobilnych) to zauważalny i silny trend.

Wśród najważniejszych korzyści z posiadania kanału marki są:

- **optymalizacja w czasie** – dzięki ciągłości produkcji i publikacji masz możliwość optymalizacji oraz dopasowywania contentu na kanale do aktualnych potrzeb (tematów, promocji produktów, akcji),
- **własna społeczność** – interaktywność umożliwia zbudowanie zaangażowanej i lojalnej społeczności wokół marki, angażowanie jej w różne akcje lub odkrywanie unikatowych insightów,
- **organiczny zasięg i dotarcie do konsumentów, którzy korzystają z AdBlocków,**
- **długie życie treści** – materiały na kanale marki żyją zdecydowanie dłużej niż te publikowane w innych mediach społecznościowych i długo generują efekty,
- **efektywność remarketingu** – umożliwia tworzenie list remarketingowych, które wykorzystasz do zwiększenia sprzedaży i uzyskania najlepszego ROI,
- **lojalizacja konsumenta** – pozwala na długotrwałą relację z marką i budowanie silnego przywiązania,
- **maksymalna ekspozycja** – umożliwia utrzymanie uwagi widzów liczonej w milionach godzin przy maksymalnej ekspozycji marki,

- **SEO** – pozycjonuje brand oraz wideo-odpowiedzi na konkretne zapytania zarówno na YouTube, jak i na pierwszych stronach w wyszukiwarce Google,
- **przewaga konkurencyjna** – wszystkie marki mają fanpage na Facebooku, niewiele dobry kanał na YouTube.

Czym jest, a czym nie powinien być kanał marki?

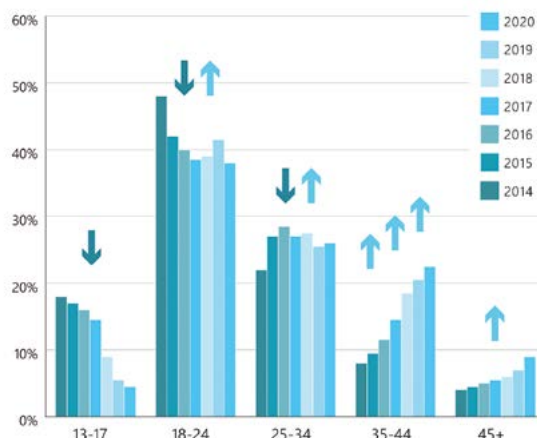
W ramach dobrze przygotowanego kanału marki tworzy się treści „branded content”, których ogromną zaletą jest fakt, że omijają AdBlocka oraz są oglądane z wyboru. Materiały powinny być dostosowane do oczekiwań odbiorców na platformie i dzięki temu stopniowo gromadzić zaangażowaną społeczność wokół danego tematu.

W ramach dobrze przygotowanego kanału marki tworzy się treści „branded content”, których ogromną zaletą jest fakt, że omijają AdBlocka oraz są oglądane z wyboru.

Kanał marki charakteryzuje jednak kilka zasad, o których trzeba pamiętać:

1. **Kanał marki na YouTube to nie repozytorium filmów reklamowych!** Na kanałach traktowanych jak „przechowalnię” filmów reklamowych brakuje wszystkich istotnych elementów: strategii, odpowiedniego contentu dopasowanego do specyfiki YouTube’a, optymalizacji, głównych filmów, dopasowanych miniatur. To tak, jakbyśmy fanpage na Facebooku traktowali jedynie jako miejsce publikacji displayowych reklam.
2. **Kanał brandu nie jest o produktach marki!** Tworzenie kanału marki, na którym będziemy opowiadać o produktach i epatować nachalną reklamą, nie ma sensu. Choć ma on spełniać cele marketingowe, musi być tematyczny (o czymś). Powinien intrygować, bawić, edukować – przedstawiać treści, które będą stanowić wartość dla odbiorców. W końcu celem tworzenia brandowych odcinków jest to, by były oglądane z wyboru.
3. **Kanał marki jest jak własna telewizja tematyczna**, czyli spójne z marką społecznościowe medium, które w grupie docelowej 13–45 lat może skutecznie zastąpić działania ATL. Dla osób z tej grupy YouTube jest wiodącą platformą wideo. Dzięki posiadaniu kanału marka może wyrazić swoje wartości oraz wchodzić w bezpośrednie interakcje z klientami. Własna telewizja zapewnia dużą rozpiętość działań – umożliwia zarówno przekazy emocjonalne, wizerunkowe, jak i wprost reklamowe.

Będzie dopasowana do grupy docelowej marki, a dzięki pełnej kontroli publikowanych treści zapewni również brand safety.



○ Rys. 1. Wiek całej widowni sieci LifeTube – zmiana na przestrzeni lat. Źródło: Zróż: N = 890 kanałów, 700–900 mln wyświetleń miesięcznie)

Główne zasady tworzenia kanału marki – jak się za to zabrać?

Choć korzyści z posiadania kanału marki są bardzo obiecujące, nie jest to narzędzie odpowiednie dla każdego brandu. Jest kilka warunków, które determinują to, czy kanał marki będzie odpowiednim sposobem promocji Twojego biznesu.

ZAPAMIĘTAJ

Kanał będzie dobrym rozwiązaniem dla marek:

- o jasno sprecyzowanej grupie odbiorców,
- dla których możliwe jest stworzenie angażującego contentu wokół danego tematu,
- dla tych, których grupa docelowa ogląda YouTube, które nie szukają natychmiastowych efektów, a długofalowego wpływu na budowanie społeczności i kształtowanie nawyków konsumenckich.

Jeśli znajdujesz się w tej grupie, śmiało czytaj dalej! Do tworzenia kanału marki zdecydowanie należy podejść strategicznie. Co powinieneś zrobić krok po kroku?

1. **Audyt** – wykonaj audyt dotychczasowych działań i swojej obecności na YouTube. Sprawdź, co robi konkurencja w kraju i za granicą, a także co dzieje się w całej kategorii.
2. **Zasoby** – określ, jakie zasoby możesz poświęcić na tworzenie kanału. Jakim budżetem dysponujesz, ile masz czasu i ludzi. Jaką wiedzę posiadasz w organizacji, a w których obszarach będziesz korzystał z pomocy specjalistów. Youtuberzy zaczynają od zera, bez budżetów. Marki muszą postarać się bardziej, ale górna granica nie istnieje. Im większe nakłady, tym większa skala działań.

- Mapowanie** – mapowanie wszystkich działań i wpisanie kanału w ekosystem marki, czyli odpowiedź na pytanie, jak może być połączony z innymi działaniami? Skąd możemy czerpać ruch lub gdzie go dostarczać? Czy od razu będzie wspierał inne działania, czy będzie przez nie wspierany? Czy content będzie mógł być wykorzystywany na wielu różnych platformach, czy trzeba będzie je dopiero zbudować? Czy temat i wizerunek kanału będzie spójny z komunikacją w innych mediach? Które grupy docelowe pokryje kanał? Czy treści z różnych kanałów komunikacji zostaną zwielokrotnione, czy będą komplementarne?
- Cel** – co jest aktualnie Twoim największym wyzwaniem i do czego chciałbyś wykorzystać kanał na YouTube? Do zwiększenia świadomości marki/produktu? Wzrostu pozytywnej oceny i sentymentu do marki? Do odpowiedniego pozycjonowania brandu i kształtowania wizerunku? Wspierania sprzedaży? Generowania ruchu? Dokładnie zastanów się, po co Twojej marce kanał na YouTube i jakie cele pomoże Ci zrealizować.
- KPI** – określ, jak będziesz chciał mierzyć wyznaczony cel i które KPI w ramach kanału będą dla Ciebie najbardziej istotne. Czym innym jest szeroki zasięg w grupie docelowej mierzony wyświetleniami, a czym innym liczba subskrybentów zgromadzona wokół kanału. Jeszcze inną miarą będzie np. czas oglądania (i tym samym czas spędzony z marką) lub przejścia na stronę e-sklepu i konwersje na zakup.

Youtuberzy zaczynają od zera, bez budżetów. Marki muszą postarać się bardziej, ale górna granica nie istnieje. Im większe nakłady, tym większa skala działań.

- Strategia** – zaplanuj rozwój kanału na co najmniej kilka miesięcy lub rok z możliwością kontynuacji.
- Temat** – o czym będzie Twój kanał? Nie może być po prostu „o marce”. Powinien opowiadać o jej świecie, być oparty o jej wartości i przesłanie, ale musi mówić „o czymś”, co przyciągnie widzów.
- Format** – z omawianym tematem nierozdzielnie połączony jest format. Czy na Twoim kanale będą blogi, DIY, sondy uliczne, teledyski, lifehacki, czy haule zakupowe? Jak mawiają youtuberzy: „Dobry format to podstawa, później wystarczy tylko pomysł na 100 pierwszych odcinków i... można zaczynać”. Kanał musi być wymyślony tak, żebyśmy publikując co tydzień, za rok dalej mieli o czym mówić.
- Harmonogram produkcji i publikacji** – czy potrzebne będzie studio (jakie?), czy wyprodukujemy od razu kilka odcinków,

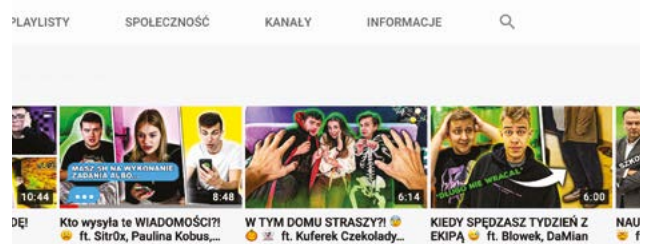
ile dni zdjęciowych potrzebujemy, jaki będzie harmonogram publikacji?

- Sposoby dystrybucji** – określ, co będzie działać się po każdej publikacji odcinka, jakie narzędzia, które social media i jakie inne kanały będą wspierały Twoje wideo? Które gotowe rozwiązania dystrybucyjne będą do tego najlepsze?

Tworzenie kanału marki, na którym będziemy opowiadać o produktach i epatować nachalną reklamą, nie ma sensu. Choć ma on spełniać cele marketingowe, musi być tematyczny.

Ale to dopiero początek...

W zakres strategii kanału marki wchodzi jeszcze kilka ważnych spraw, takich jak moderacja, optymalizacja oraz produkcja. Wszystkie puzzle muszą składać się na jednolity obrazek, by kanał był przyjaznym miejscem dla odbiorców Twojego brandu. Każdy z tych aspektów szczegółowo omówiliśmy w e-booku *Brands as Creators. Jak powstają najlepsze kanały marek na YouTube*, który możesz pobrać za darmo ze strony internetowej naszej agencji: www.talentmedia.tv/brands-as-creators. W środku znajdziesz unikalny know-how ekspertów i wnioski z budowania największych kanałów na polskim YouTube, takich jak Studio Tymbark (600 tysięcy subskrypcji) czy Hebe Urodomaniaczki (65 tysięcy subskrypcji). ■



Rys. 2. Kanał marki Tymbark