

# Kanał własny marki na YouTube

## Dobra inwestycja w komunikacji Twojej marki?

 Dominika Kucner

### Czego dowiesz się z artykułu?

- ▶ Jakie korzyści przynosi marce komunikacja na kanale własnym na YouTube.
- ▶ Czy kanał marki to dobra inwestycja dla Twojego brandu.
- ▶ Jakie są zasady tworzenia kanału marki na YouTube.
- ▶ Czego nie robić na YouTube, żeby stworzyć naturalną dla odbiorców tej platformy komunikację.

**K**anał marki na YouTube jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi, które pozwala budować wokół brandu zaangażowaną społeczność, przekazywać jej wartości oraz budować awareness wśród odbiorców. Nie jest to jednak rozwiązanie dla każdego (każdej branży, każdej marki, biznesu każdej wielkości). Czy Twoja marka zyska na stworzeniu swojego kanału na YouTube?

Ponad 95% internautów w Polsce (około 26 mln konsumentów) regularnie korzysta zarówno z Facebooka, jak i z YouTube. Na tej drugiej platformie spędzają jednak zdecydowanie więcej czasu, regularnie poszukując informacji o produktach i usługach. YouTube stał się nie tylko największym portalem wideo, drugą największą wyszukiwarką internetową, lecz również najpopularniejszym medium społecznościowym w naszym kraju. Dlaczego w takim razie aż 50 mln firm na świecie ma fanpage na Facebooku, a tylko kilka ma regularnie prowadzony kanał na YouTube? W tworzeniu „własnej telewizji tematycznej” – największego projektu, jaki marka może podjąć na YouTube – tkwi olbrzymi potencjał, a marki, które już zainwestowały w ten kanał komunikacji, osiągają niesamowite rezultaty.

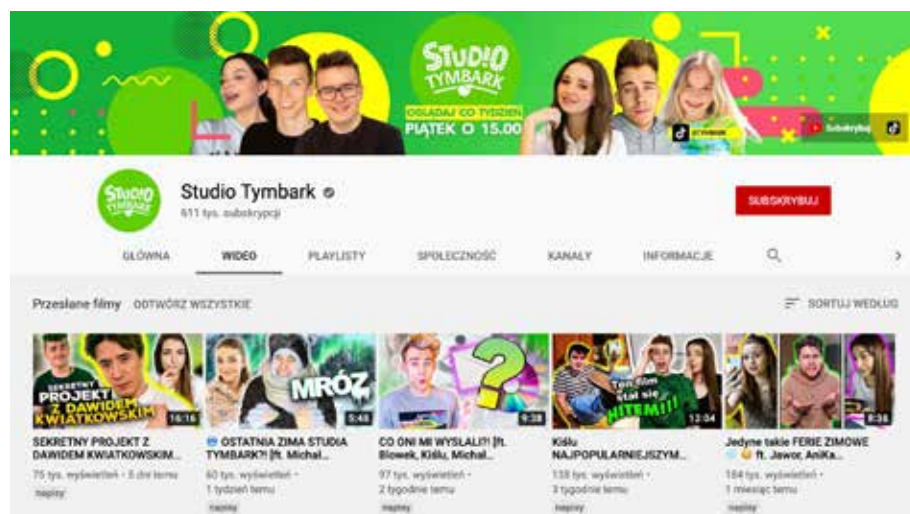
### Czym jest kanał własny marki na YouTube?

Posiadać kanał własny marki to jak budować własną telewizję tematyczną – spójne z marką, społecznościowe medium, które w grupie docelowej w wieku 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 również zupełnie zgodna z ideą brand safety.

### Kanał własny marki na YouTube NIE JEST miejscem na:

1. **Mówienie w kółko o marce** – tworzenie kanału własnego marki, na którym będziemy opowiadać o produktach i epatować nachalną reklamą, nie ma sensu. Kanał marki, choć ma spełniać cele marketingowe, musi być tematyczny



Rys. 1. Kanał własny marki Tymbark: Studio Tymbark.

(o czymś). Musi intrygować, bawić, edukować – przedstawiać treści, które będą stanowiły wartość dla odbiorców. W końcu celem tworzenia brandowych odcinków jest to, by były oglądane z wyboru.

2. **Publikowanie klasycznych reklam** – nawet największe korporacje i instytucje popełniają ten błąd: traktują YouTube jako repozytorium spotów i archiwum materiałów

- ▶ stanowi wiarygodne źródło informacji i pozwala na lojalizowanie grup, do których trudno dotrzeć innymi kanałami komunikacji,
- ▶ umożliwia długie życie treści, które dodatkowo są wysoko pozycjonowane w wyszukiwarkach (zarówno w YouTube, jak i w Google),
- ▶ zapewnia znaczną przewagę konkurencyjną w medium o mniejszym wysyceniu przekazami reklamowymi,

## Czy to strzał w dziesiątkę dla Twojej marki?

Własny kanał jest dla Ciebie, jeśli Twoja grupa docelowa ogląda YouTube. Brzmi banalnie, ale ocena potencjału grupy docelowej na YouTube powinna być pierwszym i najważniejszym krokiem przed podjęciem inwestycji. Na przykład jeśli Twoja grupa docelowa jest bardzo szeroka i są to osoby w młodym wieku (13-35 lat) – jest duża szansa, że stworzysz rozrywkowy kanał, dzięki któremu zdobędziesz uwagę osób, do których ciężko dotrzeć innymi środkami przekazu (niezbyt często oglądają telewizję oraz nagminnie korzystają z AdBlocków). Jeśli jednak celujesz w targety powyżej 55. roku życia – reklamy telewizyjne będą zdecydowanie lepszym wyborem.

Kanał marki jest też rozwiązaniem dla Ciebie, jeśli kierujesz swoje produkty lub usługi do jasno określonej lub wyspecjalizowanej grupy docelowej. W takiej sytuacji wykorzystanie innych mediów (np. telewizji) może okazać się bardziej kosztowne i mniej efektywne ze względu na treść, którą chcesz skierować do specyficznego targetu. YouTube da Ci możliwość dotarcia do ekspertów w dziedzinie, w której się specjalizujesz. Kanały tematyczne (o czymś) z grupą widzów o jasno określonych zainteresowaniach to ulubieńcy algorytmów platformy, w dużej mierze dlatego, że odpowiadają bezpośrednio na pytania, które grupa odbiorców może zadawać za pośrednictwem wyszukiwarki (zarówno Google, jak i YouTube).

Kanał marki niekoniecznie jest dla Ciebie, jeśli oczekujesz natychmiastowych efektów albo chcesz wystartować z jednorazową promocją produktu lub usługi. Niezależnie od nakładów i budżetów budowanie społeczności, kształtowanie ich nawyków i produkcja jakościowych materiałów po prostu wymagają czasu.

## Kanały tematyczne z grupą widzów o jasno określonych zainteresowaniach to ulubieńcy algorytmów platformy, w dużej mierze dlatego, że odpowiadają bezpośrednio na pytania, które grupa odbiorców może zadawać na pośrednictwie wyszukiwarki (zarówno Google, jak i YouTube).

i co gorsza, zupełnie bez świadomej kontroli. Nietrudno znaleźć na ich kanałach tytuły filmów pod którymi wyłączona jest możliwość komentowania.

## Po co Twojej marce kanał na YouTube i jakie są z tego korzyści?

Niech fakty mówią same za siebie:

- ▶ w ciągu ostatnich 3 lat czas spędzany na YouTube wydłużył się 5-krotnie, podczas gdy oglądalność telewizji stopniowo spada,
- ▶ Polacy w wieku 16-24 lata oglądają już o 20% mniej linearnej TV niż jeszcze kilka lat temu,
- ▶ grupa tzw. light TV viewers (oglądających telewizję mniej niż godzinę dziennie lub wcale) stale się powiększa.

W związku z tym oczywista staje się konieczność rozszerzania działań digitalowych marki, które zapewnią dobudowanie zasięgu i częstotliwości w grupie docelowej. Wśród nich wyróżnia się właśnie kanał na YouTube, który przynosi konkretne profity:

- ▶ dociera z komunikacją marketingową tam, gdzie jest uwaga konsumentów,
- ▶ pozwala kształtować przekaz, tak aby konsument odcierał go z przyjemnością i z wyboru,

- ▶ umożliwia dokładną analitykę i pomiar efektywności działań, a dzięki swojej interaktywności i społecznościowemu charakterowi – zdecydowanie lepsze rozumienie własnych odbiorców i odkrywanie niedostępnych wcześniej insightów,
- ▶ jest długotrwałą i pochłaniającą wiele zasobów inwestycją – ale jest to inwestycja o największym zwrocie.

## Lekcja 1.5 podstawowych zasad prowadzenia kanału marki

1. Kanał musi być zbudowany wokół tematu/pasji. Dodatkowe, niezwiązane z głównym przesłaniem treści, nie tylko zaburzają pozycjonowanie w algorytmie YouTube'a, ale również utrudniają pozyskiwanie odbiorców. Kanał marki, gdzie wrzucasz tylko reklamy, nie będzie platformą do komunikacji.
2. Algorytm kocha regularność – format kanału musi być na tyle pojemny, aby umożliwiał regularną, długotrwałą komunikację.
3. YouTube to nie blok reklamowy – jeżeli treści nie będą atrakcyjne, a będą przeładowane komunikatem reklamowym, zostaną odrzucone przez widzów.
4. Buduj społeczność – korzystaj z benchmarków, jakimi są influencerzy. Wykorzystaj pozostałe platformy social mediowe, crossy z innymi twórcami do promocji własnego kanału.
5. Ciągłe optymalizuj – w przeciwieństwie do działań w telewizji, na YouTube otrzymujesz ciągły feedback (zarówno intencjonalny, wyrażony w komentarzach, jak i pasywny, w postaci odpływu widzów z kanału). Dzięki temu masz możliwość polepszania swoich treści i przyciągania nowej widowni.

Kanał marki nie jest dla Ciebie, jeśli nie planujesz poświęcić mu odpowiednich zasobów – nie tylko budżetu, ale również czasu i uwagi. Profesjonalnie prowadzony kanał na YouTube wymaga regularności działań i produkcji wideo, stałej optymalizacji,

3. **Scenariusz nie jest najważniejszy** – kiedy na planie zdjęciowym panuje dobra energia i w trakcie kręcenia ekipa czuje, że można zrobić coś lepszego niż zaakceptowany scenariusz, warto zaufać intuicji.

0 autorze



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 dziedzinach, takich jak kultura i sztuka. Wierzy, że siła influencer marketingu tkwi w autentyczności przekazu i nieograniczonej kreatywności twórców.

strategii mamy szansę na optymalizację produkcji, a w ciągu jednego bloku zdjęciowego możemy stworzyć nawet kilka filmów (często wykorzystujemy tę samą scenografię lub kręcimy wideo z udziałem tych samych osób).

8. **Twórz tzw. liquid content** – jeśli ustawiłeś już plan i zatrudniłeś ekipę, wyciśnij z tego jak najwięcej. Pomyśl, czy Twoje wideo po przycięciu, przeformatowaniu lub lekkiej postprodukcji nie będzie nadawało się nie tylko na YouTube'a, ale również na Facebooka, Storiesy, Instagram, TikToka, na header strony www, gify czy spot na ekrany DOOH. Potrzebujesz contentu na różne platformy – świetnie, trend #zerowaste i #content\_recycling sprawdzi się również tutaj.

### YouTube czeka na Twoją markę!

Chciałbyś spróbować z kanałem własnej marki? Masz już pomysł na pierwsze odcinki? Pamiętaj, że w ten projekt wchodzi jeszcze kilka istotnych aspektów, takich jak moderacja, optymalizacja oraz produkcja. W przypadku YouTube wszystkie elementy mają znaczenie. Bez ciekawego contentu, dobrej dystrybucji oraz profesjonalnej optymalizacji nie będzie ogromnych zasięgów. ■

➤ **Kanał marki niekoniecznie jest dla Ciebie, jeśli oczekujesz natychmiastowych efektów albo chcesz wystartować z jednorazową promocją produktu lub usługi.**

monitorowania efektów, moderacji. Nie da się hurtowo zaakceptować scenariuszy odcinków na cały rok z góry ani wyprodukować odcinków na cały sezon – YouTube to nie telewizja, a dostosowywanie się z odcinka na odcinek do oczekiwań widzów jest kluczowe.

### Czego nie robić na YouTube?

Jeszcze zanim wymyślisz strategię kanału swojej marki i zaczniesz nagrywać pierwsze odcinki, przekonaj się, jak planować komunikaty, które będą odbierane jako naturalne dla odbiorców YouTube.

4. **Nie kopiuj, ale inspiruj się youtuberami** – odrób zadanie domowe i podglądaj, jak swoje treści produkują rozpoznawalni youtuberzy. Zobaczysz, jaką dynamiką charakteryzują się ich odcinki i w jakiej estetyce tworzą.

5. **Nie ograniczaj twórczej wolności ekspertów** – zaufaj realizatorom i producentom, którzy mają doświadczenie w języku, którym mówią na YouTube. Na rynku jest ich mało i mają unikalną wiedzę. Warto z niej korzystać.

6. **Pamiętaj: nie tylko wideo** – oprócz nagrania filmu, będziesz potrzebować miniatury (stop-

➤ **Profesjonalnie prowadzony kanał na YouTube wymaga regularności działań i produkcji wideo, stałej optymalizacji, monitorowania efektów, moderacji.**

1. **Nie kopiuj formatów ze „szklanego ekranu”** – popularne formaty, które znakomicie sprawdzają się w telewizji, najprawdopodobniej nie zdadzą testu na platformie YouTube. Aby produkować udany kanał marki, należy dobrać format wideo (czyli inaczej: gotowy pomysł na jego ramowy scenariusz) do oczekiwań i przyzwyczajeni widzów YouTube.

2. **„Pięknie” nie znaczy „lepiej”** – materiały na YouTube nie zawsze muszą wyróżniać się wspaniałą estetyką. Odbiorcy bardziej oczekują rozrywki i wciągającego contentu niż dopracowanych i wysublimowanych kadrów.

klatki lub specjalnie stworzonej grafiki, która będzie reprezentować film) oraz zdjęć, które wykorzystasz w mediach społecznościowych do promocji poszczególnych odcinków. Dobrą praktyką jest również robienie making-offów. Może z wideowiadu stworzysz również podcast? Często przy niewiele zwiększonym nakładzie można zdecydowanie zwiększyć późniejszą oglądalność i dać widzom coś ekstra.

7. **Nie produkuj tylko jednego odcinka** – o produkcji odcinków na kanał marki warto myśleć długofalowo. Działania najlepiej planować w kontekście kwartalnym. Dzięki takiej