

Jak zarabiać na YouTube, kiedy masz mały kanał?

Transkrypcja odcinka MWF 399 – wersję audio i wideo oraz linki związane z tym odcinkiem znajdziesz na stronie: <https://malawielkafirma.pl/jak-zarabiac-na-youtube/>

Marek Jankowski: Co ostatnio czytałeś?

Grzegorz Pietras: „Wojnę sztuki” Stevena Pressfielda. Okazuje się, że już wcześniej żyłem trochę według zasad przedstawionych w tej książce, choć nie byłem tego do końca świadomy.

Autor wiele mówi o oporze: że w pracy kreatywnej trzeba go każdego dnia pokonywać, a nie czekać na natchnienie czy wenę. Po prostu siadasz i robisz, regularnie i powtarzalnie.

Książka Setha Godina „The Practice” traktuje w dużej mierze o tym samym. Do tego typu książek warto od czasu do czasu wracać.

Ciekawe jest też podejście Pressfielda do bycia amatorem i profesjonalistą. Jego zdaniem większość osób pracujących na etacie jest profesjonalistami, bo siedzą i pracują przez 8 godzin. Dużo trudniej podtrzymać ten profesjonalizm, będąc swoim własnym szefem.

Porozmawiajmy zatem o YouTube. Ty tworzysz animacje, więc twoje zasięgi są duże, a społeczność międzynarodowa. Nie wszyscy jednak tak mają, a zarabianie na YouTube kojarzy się właśnie z influencerami, którzy mają setki tysięcy obserwujących. Jakie są inne sposoby zarabiania na tej platformie, które nie wymagają ogromnych zasięgów?

Jedno małe słówko może zmienić wiele. Powiedziałbym więc raczej: zarabianie dzięki YouTube’owi, zamiast: zarabianie na YouTube. To jest bowiem szansa dla wielu osób.

Za mną stoi osiem lat pracy nad międzynarodowym kanałem, więc rzeczywiście zarabiam na YouTube poprzez reklamy, które znajdują się przy moich filmach.

Zarabianie dzięki YouTube’owi to opcja dla przedsiębiorców, specjalistów, szkoleniowców, dla których ta platforma jest narzędziem do rozbudowywania społeczności i konwertowania widzów w klientów.

YouTube pozwala nam pokazywać i promować nasze produkty i usługi. Platforma ta zatrzymuje odbiorców na dłużej niż Facebook czy Instagram, więc pomaga budować relacje i zaufanie, które są istotne w skalowaniu biznesu i sprzedaży.

Inną możliwością jest Patronite, który sprawdza się szczególnie w sytuacjach, gdy nasi odbiorcy są silnie skupieni wokół naszego tematu.

Jest też afiliacja, czyli promowanie cudzych produktów.

Zarabianie na YouTube'cie wciąż kojarzy się z tą pierwszą falą polskich youtuberów nagrywających dziesięć lat temu głównie filmy rozrywkowe. Oni oczywiście zarabiają na reklamach – a wysokość tych zarobków jest zależna od liczby wyświetleń – oraz współpracach z markami, ale to źródło przychodu jest mniej stabilne.

Dzięki YouTube'owi mogę budować społeczność, ale na ile ja mam nad nią kontrolę? Tu wiele zależy od algorytmów, więc nawet jeśli chcę dotrzeć do ludzi z jakąś informacją, to pewnie i tak nie wszyscy ją zobaczą.

Tak. Poza tym wielu twórców mylnie zakłada, że jeśli ktoś ich zasubskrybował, to będzie ich oglądał już zawsze i będzie należał do ich społeczności.

Tymczasem jest zupełnie inaczej, o czym przekonałem się, analizując dane swoje i moich klientów.

To, że ktoś cię zasubskrybował, oznacza jedynie, że podobał mu się jakiś twój film – choćby nagrany rok temu. Często jednak taka osoba jest martwym subskrybentem, bo nie wraca, żeby oglądać kolejne filmy.

Ten brak powrotu może wynikać z różnych rzeczy. Mogliśmy zmienić tematykę, może algorytm poniósł to konkretne wideo szerzej, może ktoś zamiast kliknąć like'a, kliknął też subskrypcję...

Jesteśmy poniekąd skazani na algorytmy, ale możemy sobie z tym jakoś radzić.

Zawsze polecam moim klientom, żeby zachęcali widzów do zapisu na ich listy mailingowe. Wówczas mamy pewność, że wszystkie wysłane przez nas wiadomości trafią bezpośrednio na ich skrzynki. W przypadku subskrybentów nie jest wcale tak, że każdy z nich dostanie powiadomienie o nowym filmie w postaci miniatury do kliknięcia. Przy 2000 subskrypcji algorytm może wyświetlić ten film zarówno 200 osobom, jak i 200 tysiącom osób. Wszystko zależy od jakości filmu: tematu, miniatury, itd., a nawet szczęścia.

U wielu specjalistów YouTube jest często początkiem lejka, gdzie dobrze działa wyszukiwarka, ponieważ algorytm YouTube'a wie, kogo interesują konkretne treści – i tym osobom wyświetla wybrane filmy.

Ci ludzie mają więc szansę nas odkryć, polubić, zostać na lata albo sobie pójść. My musimy ich jakoś zatrzymać. Możemy to zrobić za pomocą subskrypcji, ale zapisanie się na listę jest lepszym gwarantem.

Dobrze działają też grupy na Facebooku.

Sam YouTube również oferuje różne narzędzia. Jednym z nich jest karta Społeczność, z której korzysta niewiele osób. Jest też strategia i content plan – jeżeli wiemy, że jakiś film czy temat generuje duże zainteresowanie, powinniśmy nagrywać takich materiałów więcej. Wymaga to oczywiście analizy i wyciągania odpowiednich wniosków, ale błędem jest zakładanie, że wrzucenie filmu oznacza koniec pracy nad nim.

Czasem 10 minut głębszego zastanowienia to kilkadziesiąt godzin mniej pracy nad filmami, bo działamy skuteczniej i robimy właściwe rzeczy.

W ramach różnych form zarabiania na YouTube wymieniłeś promocję własnego biznesu, Patronite, afiliacje, współpracę ze sponsorami... Domyślam się, że nie każda forma zarabiania sprawdza się u każdego. Według jakich kryteriów wybrać odpowiedni dla siebie sposób zarabiania na YouTube?

Jeżeli zaczynasz od zera, nie masz biznesu i jesteś hobbystą, to radziłbym ci się wstrzymać i najpierw zbudować społeczność. Obserwuj, jak ludzie reagują, co piszą w komentarzach, co ich interesuje.

Pierwsi klienci biznesowi mogą zacząć się odzywać do ciebie sami, zwłaszcza jeśli działasz w odpowiedniej niszy. I wcale nie będziesz musiał na to długo czekać.

Dostałem dziś wiadomość od człowieka prowadzącego kanał na YouTube, który ma 7000 subskrybentów. Powiedział mi, że mój newsletter, w którym pisałem, że 10000 subskrypcji to bardzo dużo, otworzył mu oczy, bo myślał, że te jego 7000 to mało, a to jednak całkiem nieźle.

Mała, ale konkretna społeczność daje nam możliwość zarabiania. Widzą to również sponsorzy, którzy mogą chcieć przekazać nam jakieś produkty do recenzji, zaproponować afiliacje lub inną formę współpracy.

Można też wykorzystać Patronite, który działa tak, że nie tylko pozwala nam zbierać pieniądze, ale też motywuje do dawania ludziom czegoś w zamian. Tym czymś może być na przykład jakaś zniżka od sponsora.

Czasem ludzie mający 100 czy 200 tysięcy subskrypcji wcale nie mają na YouTube biznesu. Nie potrafią tego zmonetyzować, bo się boją, wstydzą, nie mają odpowiedniego podejścia.

Z drugiej strony małe kanały z 1000, 2000, 3000 subskrypcji mogą utrzymywać połowę biznesu danego twórcy, bo np. zdobywają mu klientów.

Dlaczego właściciele kanałów z setkami tysięcy subskrybentów czasem na tym nie zarabiają?

To są często youtuberzy, którzy mają kanały od kilku lat i trochę wpadli w pułapkę tego, że bardzo dobrze zarabiali na reklamach, ale gdy notują spadek wyświetleń, to ich zarobki automatycznie spadają, bo nie zadbali o odpowiednią dywersyfikację.

Trzeba pamiętać, że zarobki z reklam na YouTube są dość sezonowe i np. pierwsze tygodnie roku są zwykle słabe.

Wiele osób nie ma też świadomości, że społeczność zainteresowana danym tematem chce jakiegoś produktu i jest gotowa zostawić u nich pieniądze.

Często analizuję sobie różne kanały na YouTube i sprawdzam, co na nich widać. Patrzę np., czy w opisie znajdują się linki do produktów, czy w filmie pojawia się call to action, czy twórca wspomina, że można zapisać się na newsletter albo wesprzeć go na Patronite.

Wielu twórców mających po 50 tysięcy subskrypcji zarabia na Patronite 300 złotych miesięcznie, bo tego nie komunikują. Dlaczego? Często się wstydzą albo sądzą, że ludzie sami się domyślą.

Przeglądałem się podcasterom zarabiającym na Patronite i zauważyłem, że najwięcej zarabiają tam osoby mówiące o tematach niekomercyjnych, np. o polityce międzynarodowej, filozofii czy psychologii. W tych dziedzinach trochę trudniej zrobić kurs online. Czy zauważyłeś na YouTube osoby, które mają zarabiający biznes i jednocześnie mają jakieś sensowne pieniądze z Patronite?

Tak, choć wielu przedsiębiorców zwykle w pewnym momencie rezygnuje z Patronite, bo dochodzą do wniosku, że zdecydowanie większy nacisk trzeba położyć na swój biznes.

Monetyzowanie twórczości polega na dobrym zadawaniu pytań publiczności – trzeba wiedzieć, czego odbiorcy chcą.

Nawet jeśli nie mamy pomysłu na książkę, kurs, usługę, konsultacje, konferencję czy warsztaty, to dla naszych widzów wartością może być po prostu membership, czyli możliwość odpłatnego dołączenia do zamkniętej społeczności, w której będzie można zdobyć dodatkową wiedzę i materiały albo po prostu powymieniać się kontaktami. Wartość takiej grupy wynika z tego, że skupia ona ludzi podobnych do siebie i o podobnych zainteresowaniach.

To jak powinny wyglądać te dobrze zadawane pytania?

Dobre pytanie. [śmiech]

Na pewno dobrze działają ankiety, które dają ludziom możliwość rozpisania się. Pamiętajmy jednak, że trzeba je zamknąć w jakieś ramy, żeby nie okazało się, że ilość pozyskanych informacji nas przytłoczy.

Można zacząć od ankiety otwartej, a potem przejść do ankiety zamkniętej, w której zapytamy ludzi, czego chcą i za co są gotowi zapłacić.

Hobbyści na początku nie są zbyt chętni do wychodzenia do ludzi z płatnymi produktami. I to jest OK, bo na zbudowanie wdzięczności, więzi i zaufania potrzeba czasu. Niemniej, w pewnym momencie trzeba to zrobić, bo inaczej zrobi to nasza konkurencja.

Czy jeżeli wykorzystuję YouTube do wspierania mojego biznesu, powinienem pozwalać YouTube'owi umieszczać reklamy przy moich filmach?

Nie za bardzo mamy tutaj wybór, bo od 1 czerwca 2021 roku YouTube może umieszczać reklamy na jakimkolwiek kanale – niezależnie od tego, czy jesteśmy w programie partnerskim czy nie.

Z drugiej strony – nie mamy pewności, że YouTube faktycznie te reklamy umieści.

Dołączenie do programu partnerskiego YouTube'a daje nam inne możliwości – np. umieszczania na ekranach końcowych naszych filmów bezpośrednich linków do naszych produktów. To wygodne rozwiązanie, bo widz nie musi ich szukać w opisie, tylko wystarczy, że kliknie w ekran.

Żeby dołączyć do programu partnerskiego, potrzebujemy 1000 subskrypcji i 4000 godzin oglądania.

Przede wszystkim jednak musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy jesteśmy bardziej youtuberami czy przedsiębiorcami. Ci drudzy nie chcieliby pewnie, żeby ich konkurencja reklamowała się przed ich filmami. W tej sytuacji zatem lepszym rozwiązaniem jest zmniejszenie prawdopodobieństwa zamieszczania reklam, czyli wyłączenie tej możliwości pod filmami.

Powiedziałeś, że liczba subskrybentów nie ma raczej wpływu na zarobki dzięki YouTube'owi. Czy można to jednak jakoś powiązać? Czy da się określić, ilu trzeba mieć subskrybentów, żeby wyciągnąć z tego jakąś pensję?

Strzelałbym, że 10-20 tysięcy wyświetleń dziennie może się przełożyć na średnią krajową wyciąganą z reklam.

Mam jednak znajomego, który mając ok. 10 tysięcy subskrypcji na kanale biznesowym, około rok temu opublikował film na temat tego, jak zacząć działać w kryptowalutach. Wystarczyło dobre call to action i link afiliacyjny do giełdy, żeby zarabiać na tym w pierwszych miesiącach 30-40 tysięcy złotych miesięcznie z afiliacji. I wcale nie musiał być ekspertem – po prostu nagrał film o własnych doświadczeniach, które zdobył chwilę wcześniej.

A pamiętajmy, że nasze filmy mogą żyć na YouTube latami, więc z tej afiliacji mogą mu kapać pieniądze do dziś.

Inny mój znajomy, który miał około 5000 subskrybentów, nagrał film z informacją o premierze jego książki. Podał link do zakupu i po około dobie miał już 10 tysięcy złotych dzięki tej zapowiedzi na YouTube.

Jeszcze jeden kursant działa w branży doradczej i finansowej i miał bardzo mały kanał, ale po dobie i około 30 wyświetleniach zyskał już dwóch nowych klientów na jego specjalistyczną usługę, która kosztowała kilka tysięcy złotych. Ten kanał trafia po prostu do odpowiednich ludzi.

YouTube jest też więc miejscem, w którym możemy się zaprezentować i zdobyć zaufanie, dzięki któremu ktoś wybierze nas, a nie kogoś innego. Ważny jest też problem – ludzie wpisują w wyszukiwarce, czego potrzebują, dostają w odpowiedzi film od nas, który po części rozwiązuje ich problem, a jeśli potrzebują więcej, to są gotowi zapłacić.

Znam też osoby, które nagrywały na YouTube kursy maturalne i z kanału z 500 subskrypcji urosły w dwa miesiące przed maturą do 15000 subskrypcji i YouTube świetnie sprzedawał ich płatne, zaawansowane kursy.

Można pomyśleć, że to wszystko było jednorazową okazją, ale tych okazji może być więcej, a poza tym te filmy żyją długo, więc YouTube może nam zapewnić w miarę stały dopływ nowych klientów.

W podcastach działa to bardzo podobnie. Jeśli nagrywasz podcast, żeby wesprzeć swój biznes, statystyki nie mają większego znaczenia. Liczą się treści przyciągające odpowiednich ludzi. Czy przeglądając kanały na YouTube jesteś w stanie rozpoznać takie, które faktycznie zarabiają – niekoniecznie na reklamach?

Przed wszystkim warto sprawdzić, ile dany kanał wygenerował wyświetleń w ostatnich 30 dniach. Można to podejrzeć za pomocą wtyczki Tube Buddy lub na stronie SocialBlade.com.

Przyjmuje się, że 1000 wyświetleń wygenerowało 1-2 dolary, a nawet do 7 dolarów z reklam, jeśli branża gromadzi osoby bardziej majątne.

Te widełki są dość szerokie, bo zależą od wielu czynników, np. od długości filmu. Jeśli film ma więcej niż 8 minut, może mieć więcej reklam i dzięki temu więcej zarabiać. 1000 wyświetleń na filmie, który trwa 4 minuty, a 1000 wyświetleń na filmie, który trwa 40 minut, to jest skrajna różnica. Ten drugi może zarobić 5, 6, 7 razy więcej.

Warto też zerknąć, czy dana osoba ma linki w opisie, na kanale głównym, na grafice. Czy odsyła do miejsc, w których może zmonetynować swoją obecność, np. do sklepu internetowego albo choćby do tego newslettera.

Można także obejrzeć film i sprawdzić, czy znajduje się w nim call to action. Widzowie bardzo często je wykonują, dlatego jeśli robimy recenzję czy omawiamy produkt, na końcu warto zachęcić do odwiedzenia strony.

To call to action musi być jednak zaplanowane i przemyślane.

Niektórzy twórcy popełniają błąd, rozpraszając uwagę widzów poprzez stosowanie zbyt wielu call to action: zasubskrybuj, wpisz komentarz i zobacz produkt.

Inni z kolei najpierw się żegnają – podsumowują, dziękują za uwagę, zmieniają ton głosu – a dopiero potem, gdy widz już się wyłączy, sięgają po call to action.

Tymczasem to call to action powinno wyglądać na spontaniczne, ale w rzeczywistości musi być dobrze przemyślane. Jeśli będziemy pracować ze scenariuszem, mamy szansę zatrzymać uwagę widza na dłużej.

Istotna jest też klikalność ekranów końcowych – choć żeby ją sprawdzić, trzeba już mieć dostęp do danego kanału.

Ta klikalność ma zwykle skuteczność 0,1%, ale jeśli dodatkowo powiemy, żeby widz kliknął, mamy szansę zwiększyć tę skuteczność nawet dziesięciokrotnie.

Zachęcanie ludzi do kupowania kojarzy się zwykle z nachalną reklamą. Czy tak właśnie mają wyglądać moje filmy czy są jakieś inne, skuteczniejsze formy treści i sposoby na pozyskiwanie klientów?

Zdecydowanie istnieją inne możliwości.

YouTube nie jest idealnym narzędziem do sprzedaży bezpośredniej. O wiele lepiej wykorzystać go do content marketingu, nie zapominając oczywiście o call to action, czyli np. zachęcie do zapisu na newsletter.

Równolegle możemy też stosować płatne reklamy na YouTube, bo ludzie rozumieją, że jeśli coś jest reklamą, to może zachęcać do zakupu.

Skutecznym zabiegiem jest też przemykanie pewnych informacji. Jeśli jestem dietetykiem, to zamiast namawiać ludzi do zapisu na moje konsultacje, mogę pokazać w ramach vloga, jak układam diety dla klientów albo jak przeprowadzam trening. Wówczas jest duża szansa, że jeśli ktoś będzie potrzebował mojej usługi, zgłosi się właśnie do mnie, bo będzie mnie kojarzył z YouTube'a.

Konkurencja na YouTube jest niemała. Załóżmy, że przygotowałem treść zgodnie z wytycznymi, o których mówiłeś. Jak mogę ją opakować, żeby zwiększyć swoje szanse, że ludzie to zobaczą, skoro tak wiele zależy od algorytmu?

Tytuł i miniatura to podstawa, żeby ktoś kliknął, ale jeszcze ważniejszy jest temat filmu. Nawet najlepsza miniatura nie uratuje słabego tematu – czyli takiego, który interesuje garstkę ludzi – ale świetny temat może poradzić sobie nawet przy kiepskiej miniaturze.

Dlatego tak ważny jest research tematów i zrozumienie problemów oraz potrzeb widza.

Warto zrobić sobie content plan i spisywać pomysły na filmy. Nawet jeśli część z nich ostatecznie odpadnie, i tak będziemy mieli materiał na kilka odcinków do przodu.

Możemy też obserwować innych youtuberów, również anglojęzycznych. Warto zastanowić się, dlaczego oglądamy dane osoby i co sprawia, że do nich wracamy.

Dla YouTube'a bardzo ważne jest to, czy ludzie wracają do danego twórcy – zwłaszcza po zasubskrybowaniu. Gdy zasubskrybujesz jakiś kanał, YouTube będzie ci na początku wyświetlał jego filmy co chwilę na stronie głównej. Dzieje się tak dlatego, że YouTube sprawdza, czy rzeczywiście interesuje cię ten konkretny twórca czy raczej zamienisz się w martwego subskrybenta.

Nie skaczmy więc z tematami z kwiatka na kwiatek. No, chyba że mamy osobowość, która przyciąga ludzi bez względu na temat, jak np. Krzysztof Gonciarz. Tyle że on pracował na to dziesięć lat.

Warto też zastanowić się nad swoim wyróżnikiem, który jest czymś więcej niż tylko wyglądem czy jakością filmów. Istotny jest profesjonalizm.

Kanał o inwestowaniu w nieruchomości może być prowadzony przez poważnego gościa w garniturze albo człowieka w T-shircie biegającego z kamerą po budowie. Oba trafiają do innej grupy odbiorców.

Są jeszcze cierpliwość i regularność, które są ważne z dwóch powodów. Po pierwsze – są potrzebne, żeby osiągnąć sukces, bo na niego trzeba poczekać. Po drugie – algorytm je docenia, bo żeby nasz film mógł się ponieść dalej i szerzej, potrzeba czasu.

YouTube nie może dać nowemu twórcy z marszu kilkuset tysięcy wyświetleń, bo to wkurzyłoby „dużych” youtuberów, a poza tym pokazałoby, że to jest łatwe. A takie nie jest.

YouTube testuje twórców i czeka, aż wgrają kolejnych 20 filmów. Dopiero po jakimś czasie te wyświetlenia mogą ruszyć w górę. Bo tacy cierpliwi twórcy zatrzymują ludzi na platformie na dłużej.

Istnieje wiele mitów związanych z publikowaniem na YouTube. Możesz obalić kilka z nich?

Wiele osób patrzy na popularnych twórców i próbuje ich naśladować. Problem w tym, że zamiast patrzeć na to, jak ten twórca działał na początku, próbują naśladować to, co on robi dzisiaj. A przecież on też kiedyś jakoś zaczynał.

Wielu popularnych dziś twórców zaczynało od jakiejś tematyki, np. gier, Minecrafta, i dopiero teraz mogą pokazywać siebie, bo istotą filmów jest ich osoba. Ludzie oglądają MrBeasta nie ze względu na tematykę, tylko dlatego, że tam jest MrBeast.

Zakładając, że większość osób nas nie zna, musimy nagrywać dla widzów, a nie dla siebie.

Ważne jest też analizowanie naszej pracy, czyli sprawdzanie statystyk. Bardzo istotny jest na przykład czas, jaki ludzie poświęcają na oglądanie naszych filmów. Trzeba wyciągać z tego wnioski.

Ludzie są święcie przekonani, że to subskrypcje w jakiś magiczny sposób zarabiają, a tak nie jest.

Czy są na YouTube rzeczy, które nadal cię zaskakują?

Czasem zaskakuje mnie to, jak młode kanały potrafią się wybić, nawet jeśli nie mają nic ciekawego do zaoferowania.

Zaskakuje mnie, że YouTube, który należy do Google'a, mimo bardzo zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, zadaje na stronie głównej proste pytanie: „Czy podobał ci się ten film?“, na które odpowiadamy, klikając gwiazdki.

Zaskakuje mnie też fakt, że na stronie głównej YouTube potrafi polecić jakiś film sprzed 15 lat, na którym praktycznie nic nie widać. Wygrzebuje to z jakichś czeluści i kanał zdobywa momentalnie mnóstwo wyświetleń. Choć jest to też dobra informacja dla nas: nagrywając filmy, nie tracimy nadziei, że one również zostaną tak kiedyś wypromowane.

Pamiętajmy też, że kondycja całego kanału wpływa na starsze filmy. Jeśli pracujemy nad naszymi nowymi filmami, YouTube może to dostrzec i zacząć polecać również te starsze, z którymi już nic nie robimy.