

Koniec z powracającymi widzami na YouTube. Nowy podział publiczności odmieni strategię twórców i marek

YouTube ogłosił wprowadzenie przełomowej zmiany w systemie analityki (YouTube Studio). Platforma rezygnuje z dotychczasowej metryki "powracających widzów", która przez lata była podstawą dla twórców i marek między innymi do oceny efektywności kanałów. W jej miejsce pojawia się znacznie bardziej szczegółowy podział widzów na trzy kategorie, dający precyzyjniejszy obraz tego, kto naprawdę tworzy społeczność wokół kanału.

Według nowych metryk, widzowie dzieleni są teraz na trzy grupy:

- **Nowi widzowie (New viewers)** – osoby, które po raz pierwszy odwiedzają kanał w wybranym okresie.
- **Okazjonalni widzowie (Casual viewers)** – użytkownicy, którzy oglądali treści od jednego do pięciu miesięcy w ostatnim roku, lecz robią to nieregularnie.
- **Stali widzowie (Regular viewers)** – widzowie, którzy wracali do kanału przez co najmniej sześć miesięcy w ciągu ostatnich 12 miesięcy. To grupa uznawana przez YouTube za najbardziej zaangażowaną i lojalną.

Branżowi eksperci podkreślają, że zmiana ta ma strategiczne znaczenie zarówno dla twórców, jak i dla firm oraz reklamodawców. Wysoki odsetek stałych widzów wskazuje na autentyczność i zaangażowanie społeczności wokół kanału – co może być ważniejsze niż liczba subskrypcji czy pojedynczych, viralowych sukcesów.

– To dość drastyczna zmiana, która pozwala twórcom i marketerom precyzyjniej ocenić lojalność swojej widowni. Dzięki nowym segmentom łatwiej zidentyfikować, czy nasz kanał rzeczywiście buduje trwałą społeczność, czy tylko notuje krótkotrwałe wzrosty zasięgu. Dla firm i marek to cenna informacja przy wyborze partnerów do współpracy oraz ocenie wartości kanału – komentuje Borys Marushchak, Performance Manager w Harbingers.

Nowy podział umożliwi bardziej świadomą optymalizację strategii contentowych. Twórcy mogą zidentyfikować, czy mają problem z utrzymaniem uwagi widzów, czy ich treści przyciągają przede wszystkim nowych i okazjonalnych odbiorców.

Wysoki udział stałych widzów jest dziś sygnałem nie tylko skutecznej strategii, ale i potencjału biznesowego kanału.

YouTube, oprócz nowych danych, sugeruje też narzędzia do budowania lojalności – w tym regularność publikacji, wykorzystanie karty „Społeczność”, interakcję w komentarzach czy organizowanie transmisji na żywo i premier. Dla marek i reklamodawców to jasny znak, by przy wyborze partnerstw kierować się nie tylko liczbą subskrypcji, ale przede wszystkim realnym zaangażowaniem społeczności.

– Coraz większą wagę mają nie te kanały, które gromadzą przypadkowych widzów, ale te, które potrafią ich zatrzymać i budować autentyczną, regularnie powracającą społeczność. – dodaje Marushchak.

Zmiany w analityce YouTube wpisują się w szerszy trend obserwowany na wielu platformach – od liczenia zasięgu do budowania i mierzenia zaangażowania. Dla twórców to szansa na skuteczniejsze zarządzanie kanałem i dostosowanie treści do oczekiwań lojalnej publiczności, a dla marek – możliwość lepszej oceny potencjału współpracy z influencerami i twórcami wideo.