**Koniec z powracającymi widzami na YouTube. Nowy podział publiczności odmienią strategie 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:

l **Nowi widzowie (New viewers)** – osoby, które po raz pierwszy odwiedzają kanał w wybranym okresie.

l **Okazjonalni widzowie (Casual viewers)** – użytkownicy, którzy oglądali treści od jednego do pięciu miesięcy w ostatnim roku, lecz robią to nieregularnie.

l **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 umożliwia 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 współprac z influencerami i twórcami wideo.