

## Rozmowy na Zapleczu 18:

### Jak zdobyłam dla swojego sklepu 11000 subskrybentów na YouTube? – Beata Sobczyk | mamagama.pl

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast “Rozmowy na Zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało. Zapraszam!

Dziś rozmowa z Beatą Sobczyk, osobą, która przez 10 lat tworzyła sklep Mamagama.pl. Sklep, który posiada kanał na YouTube Gadki Matki z 11 tysiącami subskrypcji, prawie 4 milionami wyświetleń i ponad 200 filmami. Kanał prowadzony jest od 2016 roku. Jest to jeden z największych tego typu kanałów w branży prowadzony przez sklep.

W czasie tej rozmowy z Beatą zajrzemy od zaplecza, jak wygląda tworzenie kanału na Youtube przez mały sklep, co potrzeba, ile czasu to wymaga, ile kosztuje, na co zwrócić uwagę i jak to się przekłada na sprzedaż, i czy wszyscy mogą robić taki kanał, bo to też ważne.

Zainteresowany? Zainteresowana? To zapraszam do wysłuchania, ale zanim zaczniemy, to pamiętaj, że bez Twoich uwag i komentarzy, nie będę wiedział, co poprawiać, kogo zapraszać, nie będę wiedział, jakie tematy Cię interesują, więc zapraszam do komentowania i pisania, a także do polecania podcastu innym swoim znajomym, by nasza pozytywna społeczność się zwiększała. Zapraszam do posłuchania Beaty i o jej przygodach z kanałem YouTube!

**Grzegorz Frątczak: Witam Cię serdecznie Beata w podcaście!**

Beata Sobczyk: Cześć Grzegorz! To mój pierwszy podcast w życiu, jestem bardzo podekscytowana!

**GF: Tak? Pierwszy podcast, a filmów masz już za sobą co niemiara.**

BS: Około dwustu.

**GF: 200 filmów... Dzisiaj z Beatą będziemy mówić o tym, jak założyć kanał na YouTube, jak zwiększyć jego zasięgi i o wyświetleniach, ale też o tym, jak to wpływa na sprzedaż, na sklep, ale zanim przejdziemy do tego tematu, powiedz mi Beata coś o sobie, żeby nasi słuchacze mieli jakąś perspektywę.**

BS: Tak jak już powiedziałaś, nazywam się Beata, zakładałam 10 lat temu jeden z pierwszych sklepów z akcesoriami dla dzieci. Takim, w którym były zupełnie oryginalne, nietypowe rzeczy, których w tamtym czasie w ogóle nie było na rynku w Polsce. My miałyśmy, bo zakładałam go ze współniczką, jednego Polskiego dostawcę. Towar sprowadzałyśmy, przysięgam, że niemal z całego świata. Przeszłyśmy od Stanów Zjednoczonych, przez kilka krajów Europejskich do Nowej Zelandii i tam poznajdowałyśmy produkty. Wielu klientów twierdzi, że wprowadziłyśmy równoległe z innymi firmami nową jakość na Polski rynek.

**GF: Wow, to brzmi dumnie! Gdzie zawędrowałyście z tym biznesem?**

BS: Po dwóch latach rozstałam się ze współniczką i przez osiem kolejnych prowadziłam ten sklep naprawdę sama. To znaczy, miałam firmę księgową i to jest bardzo ważne w każdym biznesie. Zaufana, dobra i rzetelna firma księgowa, plus miałam Was, jako wsparcie techniczne.

**GF: Tak, bo Beata była naszą klientką.**

BS: Kodu jednak sama nie zmienię, ale całą resztą zajmowałam się sama. Zatrudniałam osoby. W zespole było między 2, a 5 osób oprócz mnie na przestrzeni tych lat, natomiast tak, ja byłam ogniwem spajającym w całość, poczynając od mediów społecznościowych, przez ofertę, obsługę klienta, taką teoretyczną, czyli szkoliłam moje dziewczyny, jak mają obsługiwać klienta, jak mają z nim rozmawiać. O co byś mnie nie zapytał, to ja to robiłam. Zajmowałam się tak wszystkim, aż dojrzałam do prawie 10 lat bez 3 miesięcy prowadzenia tej firmy i ją sprzedałam.

**GF: Właśnie i ją sprzedałaś. Sklep mamagama.pl, jakby ktoś chciał kupić zabawki dla swoich dzieciaków, to zapraszamy, chociaż Beata nie jest już jego właścicielem.**

BS: Ale sklep jest w bardzo dobrych rękach.

**GF: Tak, ale o sprzedaży porozmawiamy w następnym odcinku, natomiast dzisiaj mieliśmy się skupić na Youtubie, na zdobywaniu subskrypcji, wyświetleń. I jeszcze chciałem wrócić, bo dla mnie i dla słuchaczy wielkość ma znaczenie. Zdobyłaś 11 tysięcy subskrypcji na Youtubie, dobrze pamiętam?**

BS: Tak.

**GF: Pamiętasz, ile było wyświetleń?**

BS: W ostatnim roku było 3,7 miliona wyświetleń.

**GF: Właśnie, zapraszamy na kanał "Gadki Matki". Ponad 3 miliony wyświetleń 200 filmów, bo to też jest ważne, a z drugiej strony 11 tysięcy subskrypcji. To jak dla mnie całkiem niezły wynik, nawet powiedziałbym bardzo dobry. Większość sklepów nie potrafi tego ogarnąć.**

BS: Większość sklepów nie ma nawet kanału. Są sklepy, które mają kanały, ale są to kanały, gdzie wrzucają filmiki producentów, czyli do produktów oprócz zdjęć dostajemy filmiki. Kilka

sklepów założyło takie kanały, gdzie wrzucają te filmiki. Jest kilka sklepów, które robią kanał na Youtube, ale rzeczywiście muszę nieskromnie powiedzieć, że mój ma największy zasięg, aczkolwiek z perspektywy Youtube'a to nie są jakieś spektakularne osiągnięcia, ale są znaczne.

**GF: Co by nie powiedzieć, jest to bardziej reklama zabawek i opowiadanie o zabawkach, bo jeżeli dobrze widzę koncept, to Ty opowiadasz, do czego każda zabawka jest i to jest bardziej instrukcja zabawkowa, niż coś więcej, prawda?**

BS: I tak i nie. Z jednej strony jest to troszeczkę więcej niż instrukcja zabawek, dlatego że to są skrócone poradniki. W dzisiejszym świecie, jak wchodzisz na stronę sklepu dla dzieci i Twoje dziecko ma 3 miesiące, rok albo dwa lata, i odpalasz sobie kategorię wiekową, bo chcesz kupić mu prezent na gwiazdkę, a pojawia Ci się tysiąc propozycji, to często ludzie są zagubieni. Czasem ginimy w tym dobrobycie, jako klienci. Nie wiem, czy to Ci się kiedyś zdarzyło, że np. szukasz sobie butów, wchodzisz na stronę dużego sklepu i jak widzisz, ile masz do wyboru, to po prostu uciekasz z przejęciem, bo tego jest za dużo. Mnie się to zdarza.

**GF: Mnie to się też zdarza. Kiedyś szukałem inhalatora dla dziecka i były trzy modele za 150 złotych, 250 złotych i 400 złotych tego samego producenta i wszystkie trzy były genialne. Nie umiałem wybrać... Wszystkie były na wszystko i właściwie, po co kupować ten najdroższy? Nigdzie nie było napisane jakie wady i tak dalej, więc takie poradniki pewnie pomagają i z tym wygrałaś.**

BS: Tak, to znaczy wiesz, to jest zawsze mój subiektywny wybór. Te filmy były bardzo subiektywne, one były przygotowywane tylko przeze mnie, więc to ja doбираłam produkty do każdego odcinka, ale mając na celu ułatwienie życia rodzicom. Jak zakładałam "Mamagama", miałyśmy takie hasło "Ułatwiamy życie rodzicom", dokładnie "Ułatwiamy macierzyństwo" i taka też rola była tego kanału, tych filmów, bo odcinki nie są poświęcone tylko zabawkom, ale też momentom, w których rodzice muszą podjąć decyzje zakupowe, czyli np. odpieluchowanie dziecka itp. Rodzic wie, że zbliża się ten moment, że wyjdzie z pieluch i musi wybrać nocnik, zastanowić się, czy coś jeszcze potrzebuje i wtedy też znajduje u mnie o tym odcinek. Podobnie jakie akcesoria przydadzą się do wózka, na spacerze czy co się przyda latem, co się przyda w podróży, co się przyda do rozszerzania diety niemowląt, czyli takie główne tematy, które co jakiś czas pojawiają się w głowie każdego rodzica, one były zaadresowane odpowiednimi odcinkami.

## **Kanał YouTube jako forma marketingu dla sklepu internetowego**

**GF: Okej, a skąd pomysł na taki kanał?**

BS: Trochę z głowy. Do samego założenia kanału zainspirowała mnie moja współpracownica, która dzisiaj jest prężnie rozwijającą się "Youtuberką", ale ona też miała moment, w którym zaczynała i powiedziała "Słuchaj to naprawdę będzie ludziom potrzebne, za jakiś czas" i jak zgłębiłam temat, przeczytałam o statystykach, o tym, jak rośnie ruch na Youtube, okazało się, że może rzeczywiście moi rówieśnicy, czyli osoby koło 40-stki, jeszcze nie korzystają z Youtube'a, jak z wyszukiwarki, ale moje dzieci w 90% szukają już informacji na Youtube i one

jeszcze nie robią u mnie zakupów, znaczy już nie u mnie, ale w Mamagama, ale to bardzo rośnie. Ludzie szukają tam, to jest po prostu wyszukiwarka.

**GF: A powiedz, w którym roku założyłaś ten kanał?**

BS: Chyba cztery lata temu.

**GF: Okej, czyli w 2016 roku, to już YouTube trochę rządził...**

BS: Tak, ale on cały czas bardzo rośnie.

"To był też pomysł, żeby trochę odróżnić się od konkurencji, bo w czasie, kiedy zakładałam sklep, nasza oferta była naprawdę wyjątkowa w Mamagama, ale z czasem ten rynek się bardzo rozrósł. Powstało mnóstwo sklepów o podobnym profilu."

Ta oferta produktowa w wielu aspektach była bardzo zbliżona i to pojawiło się, jako pomysł, który być może uda się zrealizować i on będzie nas trochę odróżniał. Okazało się, że dosyć płynnie mówię i ludzie chcą mnie słuchać Ci, którzy są zainteresowani produktami i tak poszło.

**GF: A nie bałaś się kamery?**

BS: Nie, ale bardzo rzadko oglądam swoje filmy.

**GF: Ja przyznaję, że pierwsze odcinki swojego podcastu przesłuchałem po roku, bo brakowało mi odwagi.**

BS: Tak, to jest bardzo trudne słuchanie i patrzeć na siebie, tym bardziej że jest coś takiego w kamerze, ostatnio usłyszałam takie sformułowanie w jakiejś rozmowie, zresztą też w podcaście "Małej wielkiej firmy", że kamera odbiera energię i żeby wypaść przed kamerą, jako osoba żywotnie mówiąca, energicznie i na uśmiechu, trzeba dać dużo więcej w realu i ja nie potrafiłam tak idealnie zrekompensować tego poboru kamery. Bardzo trudno mi się patrzyło, bo miałam wrażenie, że jestem nudna, jak flaki z olejem, w porównaniu z tym, czego od siebie oczekiwałam.

**GF: Ale mówisz, że ten kanał w Twojej niszy, to jest numer jeden. Możesz tak powiedzieć?**

BS: Nie odważyłabym się tak powiedzieć, bo aż tak dokładnie nie sprawdzałam konkurencji. To też zależy, bo jak podłączysz to, jako kanał sklepowy, to pewnie tak. Jak uznasz to za kanał parentingowy, to na pewno nie.

**GF: Nie, raczej traktuję to jako przewodnik po zabawkach i to taki bardziej sklepowy. Oczywiście są kanały, które są niesamowicie popularne i te przewodniki są duże, tylko tam zaczyna się już gwiazdorstwo. Ja też zauważam, że kanały na Youtube, żeby prowadzić i mieć sukces, to po pierwsze wytrwałość, po drugie czy Twój głos, Twoja postawa, Twój charakter, Twój całokształt spodoba się i podejdzie pod gust większej publiczności, a po trzecie, czy umiesz opowiadać o tym tak, żeby było zabawne, humorystyczne i po prostu trafić w jakiś sexy temat, czyli coś, co pociągnie całość i ludzie będą chcieli wracać.**

BS: I dawać klik bajtowe tytuły. Ja się od tego trochę odciąłam, od tych warunków, o których wspominasz, chociaż w pełni się z Tobą zgadzam. Ja nie dążyłam do tego, żeby być Youtuberem, tylko dążyłam do tego, żeby wesprzeć sklep. U mnie YouTube nie był rozpisany, jako osobny projekt biznesowy. Na pierwszym miejscu wspomniałeś "wytrwałość", to jest prawda i regularność. Nie może być tak, że jest środa po południu i Ty nie dajesz filmu, mimo że zawsze w środę coś dajesz.

Zwróć uwagę, że Youtuberzy są punktualni co do minuty. To nie jest tak, że oni dają co dwa dni film. Oni dają film danego dnia tygodnia o danej godzinie. Ja nie miałam takich możliwości czasowych i twórczych, więc ja do tego nie przywiązywałam takiej wagi. Starłam się publikować na początku raz na dwa tygodnie, później raz na tydzień, później w ogóle musiałam to zawiesić, na kilka miesięcy więc starałam się tym nie stresować. Po prostu dopasowywałam tematy do potrzeb danego okresu, czyli wiadomo, że były filmy na Dzień Dziecka i na Boże Narodzenie, były na wiosnę, bo wtedy ludzie zaczynają więcej wychodzić na dwór i jest takie pospolite ruszenie po sklepach, że tu przyda mi się bidon, tu organizer do samochodu i tego typu rzeczy, więc ja reagowałam na kalendarz marketingowy.

Starłam się być bardzo neutralna. Spotkało mnie wiele razy bardzo wiele ciepłych słów od widzów, że dobrze się mnie ogląda. Nigdy mi nikt nie powiedział, że jestem nie do strawienia, ponieważ starałam się być, tak sobie myślę, neutralna, merytoryczna i konkretna. Nie skupiałam się na tym, żeby tam były dowcipy i żeby był "fun" w słuchaniu tego, tylko uznałam, że ludzie szukają konkretnej informacji, więc jeżeli mówię o bidonach, wybieram 10 najpopularniejszych, tłumaczę, czym się różnią, pokazuję czy kapie, czy nie kapie, trzającą nim nad klawiaturą, tak żeby podeprzeć to, co mówię. Pokazywałam te rzeczy z bliska, ale decyzję zakupową pozostawiałam dla klienta. Baza była wybrana przeze mnie, ale starałam się jak najobiektywniej pokazać wybrane produkty.

**GF: To chyba jest też powód, dlaczego zaprosiłem Ciebie do tego wywiadu, bo widzę, że właściciele ecommerce'ów i sklepów internetowych w Polsce boją się zaczynać projekty typu YouTube, albo podchodzą do tego, jak do jeża i ja chcę to odczarować, to jest pierwsze, ale chcę im też pokazać, że nie musisz być gwiazdą, żeby takimi działaniami zrobić fajną robotę typu 11 tysięcy subskrypcji i sprawdziłem około 4 milionów wyświetleń.**

**Merytorycznie fajny temat i można to zrobić. Na YoTubie też są gwiazdy, które mają bardzo dużo wyświetleń, natomiast jest też miejsce na takie kanały, jak Twój. Policzyłem tu sobie, 220 filmów, średnio jeden film miał 18 tysięcy wyświetleń, więc jest pytanie, czy to się opłaca?**

BS: Średnia wyświetleń jest trochę zaburzona odcinkiem, który jest magiczny, jeśli chodzi o wyświetlenia. To jest odcinek o domku dla lalek, który ma już w tej chwili ponad 350 tysięcy wyświetleń. Domku nie ma w sprzedaży od trzech lat.

**GF: Aha!**

BS: Tak i to jest bardzo fajny przykład. Dlaczego ten film ma tyle wyświetleń? Bo jego oglądają dzieci. Jak zajrzysz w komentarze, to zobaczysz, że tam komentują dzieci, które de

facto nie są moimi klientami. Ja nie do nich adresuje swoje treści, bo ja treści adresuję do rodziców.

**GF: Właśnie, to jest też strategiczne pytanie, kto jest naszym widzem docelowym.**

BS: YouTube to jest większy projekt, więc jeżeli prowadzisz sklep, wydaje Ci się, że to jest inny świat i to nie jest takie proste, ale warto próbować. To doskonale widać na Instagramie. Zobacz, jak się rozwinęły stories, ile firm zaistniało tylko dlatego, że zaczęły do ludzi gadać.

**GF: Tak, to jest sztuka.**

BS: Prawda? To jest sztuka, ale to jest też dla ludzi. Z jednej strony nie ma takiego projektu, z którym nie możesz się poddać, czyli jak zaczniesz, spróbujesz i okaże się to niewypał dla Ciebie, to możesz to zamknąć i po prostu nie kontynuować, ale z drugiej strony ćwiczenie czyni mistrza.

**GF: Zgadzam się w stu procentach.**

**"Powiedziałbym też, że istotny jest wybór grupy docelowej. Myślę, że to jest jedna z bardziej strategicznych decyzji. W zależności od grupy docelowej trzeba zadać sobie pytanie, jaki materiał chcemy im serwować, co by ich zainteresowało, od czego zaczniemy? Możemy się pomylić, ale bez zastanowienia się mocno błądzimy."**

BS: Tak, to dotyczy każdego działania marketingowego, które podejmujesz, prowadząc sklep.

**GF: Powiedz mi, to Ty zdecydowałaś, że nie będziesz kierować reklam do dzieci? Bo to zazwyczaj dzieci mówią: "Tato, tato, mamo, kupcie mi, bo tu widziałem u Matki gadki tę piękną zabawkę, a Ty stwierdziłaś, że kierujesz do rodziców."**

BS: Tak, ja nie chciałam robić takich filmów. To się też trochę wzięło z tego, że my zawsze starałyśmy się wprowadzać produkty będące nowością na rynku. Mnie nie zależało na tym, że jeżeli mam fajną markę przytulank w ofercie i pojawia się na rynku druga i trzecia podobnych produktów, to ja je muszę wprowadzić. Nigdy nie zależało mi na poszerzaniu ofert w nieskończoność zbliżonych produktów. Było bardzo wiele marek, które wprowadzałyśmy jako jedne z pierwszych w Polsce. Było wiele akcesoriów dla dzieci, które pojawiały się jako nowość na polskim rynku i mi bardzo zależało, żeby to przybliżyć.

"O ile w przypadku sklepów stacjonarnych, do których przychodzi klientka, bierze towar z półki i pyta się, do czego to służy i jesteś w stanie nawiązać z nią kontakt, o tyle w sklepie internetowym o wiele trudniej promuje się produkty, których ludzie nie szukają. Jeżeli sprzedajesz puzzle, to ludzie szukają różnych puzzli, Ty je sprzedajesz i musisz znaleźć tych ludzi, którzy szukają puzzle. Ja musiałam wytłumaczyć ludziom, do czego są różne rzeczy i dlaczego one im się przydadzą."

**GF: Czyli też wideo produktowe pod unikalny kontent, pod to, żeby się na tym tle wyróżnić, tak?**

BS: Tak, dzisiaj inaczej już bym to przemyślała...

## Jak budować społeczność sklepu internetowego wokół kanału YouTube

**GF: Tak, a co byś dzisiaj zmieniła?**

BS: Dzisiaj chyba bardziej pochyliłabym się nad strategią całego kanału. Jak sobie pomyślę, że dzisiaj jakiś sklep przyszedłby do mnie i powiedział: “słuchaj Beata, chciałbym mieć swój kanał, co mi radzisz?” To radziłabym się raczej pochylić nad tym, jako większym projektem, czyli przyłożyć się do tego trochę bardziej, niż ja się przyłożyłam na pewnym etapie, dlatego że wtedy masz dużo więcej opcji i zaczynasz tymi opcjami konkretniej budować społeczność wokół swojego sklepu. Dzisiaj w internecie hasło “społeczność” jest magiczne i wszyscy radzą, żeby budować społeczność, ale jak nie masz punktu zaczepienia, to ciężko jest się przebić.

**GF: Tak.**

BS: Ale kiedy zaczynasz mieć ten punkt zaczepienia w postaci kanału i filmów, którymi możesz reagować też na potrzeby tych klientów, to masz doskonałe narzędzie do tworzenia tej społeczności, ale wymaga to jeszcze większych nakładów energii.

**GF: To powiedz mi, jak mówisz, że byś podeszła strategicznie, to jakie pytania zadałabyś sobie przy tworzeniu nowego kanału na YouTube?**

BS: Dzisiaj, nie wiem, czy myślę w kategoriach pytań, tylko raczej myślę w kategoriach rzeczy, których nie zrobiłam na pewnym etapie, które oczywiście nadal mogę zrobić, czyli skoncentrowałam się tylko na funkcji sprzedażowej kanału i promowania produktów, więc to nie wiązało za bardzo ze mną ludzi. To wiązało ze mną moich klientów, bo oni doceniali to, że jak pojawia się co tydzień film i jak zbliżało się Boże Narodzenie, to już w październiku dostawałam maile i pytania na Facebooku, czy na pewno będzie poradnik świąteczny w tym roku, bo oni czekają i na pewno na bazie tego będą korzystać, i kupować dzieciom prezenty. Wszystko kręciło się wokół produktów, a dzisiaj starałabym się chyba rozszerzyć tematykę, zapraszać gości, żeby też dać przestrzeń ludziom wypowiedzieć się, a nie tylko myśleć o zakupach.

## Czy i jak promować materiały na YouTube

**GF: Powiedz mi, bo tak teraz przyszło mi do głowy, czy Ty promowałeś jakoś kanał, czy liczyłeś tylko na organiczne wyniki Youtuba?**

BS: Nie wiem, czy to jest jakaś wielka promocja, bo na Youtubie nie było to promowane. Jak powstawał każdy kolejny odcinek, to wysyłałam do klientów, których miałam w bazie newsletterowej informację, że jest nowy film i robiłam pod to newsletter, czyli w newsletterze był link do filmu, plus linki do produktów, które pojawiły się w danym odcinku i oczywiście wrzucałam go na Facebooka i na Instagram. Na tym kończyły się moje działania promocyjne, także właściwie tylko organik.

**GF: Myślę, że w obecnych czasach opierać się tylko na organiku, nawet tworząc takie treści, będzie ciężko, bo konkurencja na Youtube jest bardzo duża. Ci, co są pierwsi w danym medium, mają dużo łatwiej, żeby znaleźć swoją widownię, bo nie ma konkurencji.**

**"Przy dużej konkurencji jest ciężko i z tego, co obserwuję różne kanały, to oprócz tworzenia treści bardzo duży nacisk położony jest na promocję tego contentu w różnych miejscach, czy to linki na różnych grupach na Facebooku i nie tylko, płatna reklama, która zbiera ruch, re-marketing itd. To jest konieczne. Youtuberzy często tak robią, że występują u siebie nawzajem w filmach, żeby napędzić u siebie ruchu z innych kanałów."**

BS: Pewnie!

**GF: Nie jestem ekspertem, ale widzę, że ta promocja, czy to płatna, czy bezpłatna w różnych rodzajach, to jest drugie tyle, co tworzenie contentu.**

BS: Ależ oczywiście, że tak. Grzegorz, stawiacie sklepy internetowe, tak?

**GF: Tak.**

BS: Wyobraź sobie, że dzisiaj ktoś stawia sklep internetowy z zabawkami, siada za biurkiem w nowo powstałym magazynie i czeka na zamówienia. Ktoś pewnie go znajdzie i u niego kupi. Możemy wrócić do tego, co powiedziałam, że ja tego nie potraktowałam, jako osobny projekt biznesowy, bo ja YouTube nie traktowałam, jako biznes, że trzeba go promować, chwalić wszędzie i reklamować, żeby tych wyświetleń było dużo więcej, co by się na pewno przełożyło na ruch w sklepie, dlatego że sprzedaż z Youtuba to było 10-15% sprzedaży w całym sklepie.

**GF: To mało.**

BS: Jak weźmiesz pod uwagę ilość wyświetleń i to, że to było kierowane do klientów, to nie było to mało.

**GF: Ok.**

BS: Z każdego tysiąca paczek, sto było z Youtuba, takich stricte z linków, bo ja nie mówię o ludziach, którzy weszli przed Facebooka, czy przez newsletter, bo tych liczę osobno. To był ruch stricte z Youtuba. Ciężko mi ocenić, czy to jest mało, czy dużo. Pewnie byłam w stanie to podwoić, gdybym zaczęła reklamować ten kanał.

**GF: Podwoić, potroić, zoptymalizować może to, co było na tym kanale pewnie też, natomiast bardziej zastanawiam się, bo Ty mówisz o bezpośredniej sprzedaży, ale czy dzięki temu Youtubowi pozostała sprzedaż nie była też po kądzieli wspierana przez ten YouTube, że była i że by była większa?**

BS: Są pewne rzeczy, których ja nie potrafię ocenić. Jak klient wchodzi na stronę klocków i tam w opisie jest wklejony film, gdzie ja ten link pokazuję, to ja się nigdy aż tak nie zgłębiłam w aspekt sprzedażowy i analityczny mojego sklepu, że on kupił dlatego, że szukał tych



klocków, czy on kupił dlatego, że on widział mój film, więc aż tak daleko bym tego nie analizowała.

"Uważam, że jest to fajny sposób na wsparcie sprzedaży i można z niego bardzo dużo wycisnąć, natomiast wymaga to bardzo dużo energii."

Zobacz, że znani YouTuberzy, o których mówiliśmy, dużo więcej muszą nad tym pracować. Oni są w kontakcie ze swoimi widzami dzień w dzień. Nie ma takiej opcji, żeby oni któregoś dnia nie opublikowali wpisu, nie zrobili nagrania na stories na Instagramie, nie odezwali się do nich w jakikolwiek sposób.

## Ile czasu zajmuje stworzenie filmów na kanał YouTube

**GF: Właśnie, mówisz o tej dużej energii, to powiedz mi, jak wygląda w ogóle proces, ile czasu na to poświęcałaś?**

BS: W momencie, kiedy regularnie działał kanał, to wyglądało to tak, że co miesiąc miałam dzień nagraniowy i w trakcie takiego dnia nagraniowego, nagrywałam 4 do 5 odcinków, czyli na kolejny miesiąc wszystkie odcinki.

Moje planowanie wyglądało w ten sposób, że robiłam razem z dziewczynami z Mamagama burzę mózgow, jakie tematy teraz są nam najbardziej potrzebne i w jakiej kolejności. Wybierałam do tego produkty, konsultowałam się z dostawcami, żeby zapobiec sytuacjom, kiedy jakiś produkt, ja o tym jeszcze nie wiem, a dystrybutor już wie, że on jest wycofany z oferty, albo np. wie, że była awaria w fabryce i nie będzie go w sprzedaży, więc pod tym kątem dopracowywałam i dopieszczałam tę listę produktów. Zbierałam te produkty u siebie w domu, dlatego że ja nagrywałam u siebie w domu prawie wszystko, czasem w sklepie, więc dostawcy dosyła mi te produkty do nagrań i później w dniu nagrań gadałam.

Nigdy nie miałam wcześniej przygotowanego scenariusza, ani planu. Czasem jakieś trzy punkty, albo uwagę, że muszę o czymś pamiętać. Po prostu siadałam przed kamerą i mówiłam. Miałam plan przygotowany w domu, żeby zoptymalizować czas z kamerzystką, bo u mnie zawsze były panie, więc miałam w domu porozstawiane różne produkty do konkretnych odcinków.

**GF: I robiłaś w różnych scenach, tak?**

BS: Tak, czyli zastawione były dwa stoły, kanapa, gdzieś tam kawałek podłogi zaaranżowany, żeby tylko przenosić się z miejsca na miejsce i po takim dniu byłam jak "dętka".

**GF: A ile trwał taki dzień?**

BS: Zaczynałyśmy koło 10, a kończyłyśmy koło 15-16, czyli to nie było bardzo długo, natomiast dla mnie było to niezwykle wyczerpujące.

**GF: Tak, ale powiemy sobie wprost, kręciłaś 5 filmów w 5 godzin i każdy film trwał 8 minut.**

BS: Koło 10 minut.

**GF: Koło 10 minut, czyli w sumie powinnaś się Beata zamknąć w 50 minut, a Ty w 5 godzin?**

BS: To tak nie działa. Trzeba się napić wody, kawy, zagryźć czekoladą, żeby się pobudzić, dołożyć sobie pudru, żeby się nie świecić. Poza tym dużo czasu zajmuje nagrywanie przebitek, czyli ponieważ ja nagrywałam zawsze z jednej kamery, to takie nagranie wygląda w ten sposób, ja byłam trochę taką panią z okienka, więc ja siadałam z tymi rzeczami przed sobą i o nich po kolei opowiadałam w bardziej lub mniej przemyślanej koncepcji.

Kamera była na mnie, nagrywała dźwięk i to, co pokazywało się w okienku, a potem jest bardzo ważna rzecz, nagrywanie przebitek, czyli nagrywania zbliżeń każdego produktu, od każdej strony. Tego materiału zawsze musi być bardzo dużo, żeby ten film był jak najbardziej dynamiczny i żeby obrazował to, co naprawdę chcę powiedzieć.

**GF: To 5 godzin Ty i kamerzystka, a później pewnie jest postprodukcja, tak?**

BS: Tak, ja pracowałam z dwoma kamerzystkami. Z jedną dwa i pół roku, z drugą półtora i one później też montowały te filmy, czyli ja miałam do czynienia tylko z jedną osobą. Ona nagrywała, zabierała to do domu, montowała, przysyłała mi, ja przeglądałam film, więc to nie jest tak, że ja w ogóle mogłam się nie oglądać, bo musiałam to przejrzeć.

**GF: Znaczy się, że robiłaś to z zamkniętymi oczami?**

BS: Nie, sprawdzałam, czy nie ma tam, czegoś dla mnie rażącego, że jest jakieś totalne niedopatrzenie, które mogłabym usunąć. Czasem były poprawki, czasem nie było. Kolejny etap to było wrzucanie tego materiału na YouTube i tym już się zajmowałam ja.

## Jakie są koszty prowadzenia kanału na YouTube?

**GF: Idąc dalej, bo e-commerce lubi liczyć, ile kosztuje taki kamerzysta, który to później zmontuje, czyli taki jeden dzień nagrywania i montowania?**

BS: Kosztuje bardzo proporcjonalnie do tego, jakie masz oczekiwania jakości. To znaczy, jeżeli pracujesz z kimś, kto się zna na obsłudze kamery, zna się na montowaniu, wkłada w to dużo serca, ale np. nie zna się na YouTube, to jest trochę inaczej, niż jak idziesz do ludzi, którzy się specjalizują w YouTube, dlatego że dzisiaj na rynku Youtuber z prawdziwego zdarzenia, o szerokich zasięgach, setkach tysięcy subskrypcji, ma całą ekipę. Kto inny nagrywa, ma do tego oświetleniowca, ma do tego dźwiękowca, kto inny to montuje, bo są ludzie, którzy specjalizują się tylko w montażu. Są montażyści, którzy obsługują ważnych Youtuberów, mają swoją grupkę klientów i oni specjalizują się w różnych efektach, które przyciągają wzrok na YouTube i pomagają też w ilości wyświetleń, ale ja nie korzystałam z tego, dlatego że wtedy koszt jednego odcinka, to jest kilka tysięcy złotych. Chyba nie dochodzą do 10 tysięcy, ale naprawdę to są potężne pieniądze za jeden odcinek i mi się to nie kalkulowało.

**GF: Bo jest pytanie, czy znacząco zwiększy się ilość wyświetleń i zaangażowania, tak?**

BS: Myślę, że jeżeli ktoś jest zdeterminowany do tego, żeby rozwijać kanał na YouTube, budować wokół niego społeczność, którą potem chce w jakiś sposób zmonetyzować, to pewnie tak. Ponieważ tak jak już wcześniej Ci powiedziałam, ja nie miałam takich ambicji i w ogóle takich planów. Traktowałam to, jako takie małe narzędzie marketingowe, to nie chciałam iść w tym kierunku i nie chciałam ponosić tego ryzyka finansowego. W związku z tym płaciłam za produkcję jednego odcinka znacząco mniej, ale tak, jak mówię, to nie byli ludzie wyspecjalizowani w YouTube. Byli oddani swojej pracy i bardzo profesjonalni. Są też ludzie, którzy sami nagrywają, sami uczą się montować, ale ja się tego nie podjęłam, bo u mnie tych zadań i ta wielowątkowość mojej pracy była tak duża, że na pewne rzeczy mówiłam "nie".

**GF: Powiedziałaś, że znacząco mniej płaciłaś, ale to znaczy, że to było około 2 tysięcy za odcinek, czy to było mniej, czy więcej?**

BS: Mniej.

**GF: Okej, było mniej.**

BS: Mniej za odcinek. Mówimy teraz o koszcie osoby, która zajmuje się tym od strony technicznej, dlatego, że mój koszt czasowy stanowił dużą część całego przedsięwzięcia, ale o tym w tej chwili nie mówimy.

**GF: Tak, bo Ty miałaś jeden dzień produkcji, pewnie ze dwie, trzy godziny przygotowania przed i pewnie po też ze dwie, trzy godziny, żeby to ogarnąć i mieć pięć odcinków.**

BS: Myślę, że dużo więcej, ja dostawałam produkty fabrycznie nowe. Na nagrania świątecznych odcinków dostawałam 100-150 zabawek i ja je wszystkie musiałam rozpakować. Na pewno kiedyś rozpakowywałeś lalkę, przywiązaną tysiącem drucików do opakowania. Zdarzało mi się cztery godziny rozpakowywać produkty w takim pewnie rekordowym czasie.

**GF: Rozpakowywałem lalki dla moich dzieci, więc tak, zdarzyło mi się.**

BS: Samochodziki są tak samo pakowane

**GF: Czyli Beata, w sumie taki jeden dzień, pięć odcinków, ile czasu to wymagało od Ciebie?**

BS: Myślę, że żeby to tak skumulować, to dodatkowo trzy dni, bo skompletowanie listy produktów z kilkoma dostawcami, omówienie, wiesz, jak to jest, jak to się rozchodzi w czasie? Czekasz na maila, odpowiadasz, później zapomniałam odpisać, to się zawsze schodzi, ale jakby skumulować wszystko, to myślę, że to są trzy, cztery dni intensywnej pracy.

**GF: Trzy, cztery dni, plus fotograf, video maker, wideo rejestrator. Jego stawka, przypuśćmy, że taki dzień, Beata tutaj nie chce zdradzić, bo ma swoje powody, ale ja przypuszczam, że między 5, a 10 tysięcy może mniej. Teraz panowała pandemia, więc tacy ludzie nie mieli pracy, bo nie było ślubów, imprez, więc teraz można by było znaleźć taniej, natomiast są to tego typu koszty. Załóżmy, że to byłoby z 10 tysięcy, 2 tysiące za odcinek.**

BS: Rozmawialiśmy o tym, że mnie jeden odcinek kosztował znacznie mniej. Mnie produkcja jednego odcinka kosztowała znacznie mniej niż 2 tysiące złotych.

**GF: Okej.**

BS: To nie dochodzi do 10 tysięcy. Nie strasz ludzi Grzegorz. 😊

**GF: Dobrze przepraszam. Trzeba się nastawić, myślę, że każdy sam musi sprawdzić, zapytać trzech, czterech kamerzystów ile będzie kosztowało nagrywanie i montaż. Z drugiej strony od niego też bardzo dużo zależy, jak to będzie wyglądać, czy będzie to dobrze zmontowane i czy będzie się to dobrze oglądało, będzie tworzyć dobrą atmosferę. Czasami warto trochę dołożyć, żeby skutek był dużo lepszy.**

BS: Z jednej strony tak i to się wydaje bardzo logiczny argument, a z drugiej strony, jest niezwykle ważna osoba po drugiej stronie kamery.

**GF: Czyli Ty!**

BS: Nie, nie, ta osoba, która dla Ciebie to robi.

**GF: Aha.**

BS: Ja mam takie doświadczenie, że ja pierwsze cztery odcinki nagrałam z jakąś tam poleconą firmą. To był chłopak. On był mega profesjonalny. On kręcił duże produkcje reklamowe dla wielkich firm, więc merytorycznie nie mogłam mieć do niego żadnych uwag, ale on był chyba przyzwyczajony do tego, że on przychodzi i po prostu nagrywa. On nic dodatkowego od siebie nie dawał. Zapłaciłam za jego usługę bardzo dużo pieniędzy, dużo więcej niż płaciłam później. Ta jakość i komfort pracy nie był współmierny do kosztów.

Później znalazłam dziewczynę, młodą mamę, bardzo profesjonalną kamerzystkę i montażystkę, która jak nagrywałyśmy odcinki i ja mówiłam, miała sama małe dzieci i wiedziała, co jest dla niej ważne, więc mówiła: "czekaj, czekaj, powiedz jeszcze o tym", albo "wiesz co? To może być trochę niezrozumiałe". Ona dawała feedback i komfort pracy wtedy był dużo większy, więc fajnie jest, jeżeli ta osoba daje coś od siebie. Trochę takiej serdeczności, wsparcia. To bardzo procentuje i to nie zawsze kosztuje.

**GF: Czyli reżyser, była też trochę reżyserem, który czuwa obok.**

BS: Troszeczkę tak.

**GF: Czyli miałaś 2w1. To jest konieczne, żeby ktoś z boku Ci powiedział, "jeszcze powiedz o tym, o tym nie było, ja to później wmontuję", tak?**

BS: Tak, albo np. "pomyliłaś się", bo oczywiście, że ja kręciłam mnóstwo powtórek i czasem rozpoczęcie odcinka zajmowało 20 minut. Pomyłki się zdarzają się, ale to nie o to chodzi. Nie słyszysz wszystkiego i fajnie, jak ta osoba jest czujna, i zależy jej też na efekcie końcowym.

**GF: Okej, cena to jest jeden czynnik i to też jest bardzo ważne, żeby wszyscy pamiętali, że nie zawsze najważniejszy. Tutaj powiedziałaś, co potrzebujemy od takiej osoby, żeby nam, czy to pomogła, czy była też takim reżyserem. Co byś jeszcze dodała, na co byś jeszcze zwracała uwagę przy wyborze takiej osoby?**

BS: Zwróciłabym uwagę na jeszcze jedną rzecz, na którą ja sama nie wpadłam, dopiero po trzech latach ktoś zaoferował mi pomoc w tym temacie.

"Od wszystkiego są specjaliści i też nie warto, samemu wyważać otwartych już wszystkich drzwi. Są ludzie, którzy się zajmują rozwojem kanałów Youtubowych, którzy ani nie występują, ani nie nagrywają, tylko zajmują się całą otoczką Youtubową. Wiedzą jak dawać tagi, jak wzmacniać pozycjonowanie filmu takimi drobnymi rzeczami. Tak, jak w sklepie internetowym musisz wiedzieć, jak robić opisy, tak na Youtubie wygląda to bardzo podobnie."

Poszłabym do takiej osoby od razu na samym początku.

**GF: Okej i to jest bardzo ważna wskazówka. Zajęło Ci to trzy lata.**

BS: Ja na tyle nie zagłębiałam się w ten temat YouTube, że ja nawet nie wiedziałam, że tacy ludzie są. Próbowałam coś tam czasem poczytać.

**GF: Tak, ja też się przyznam, bo mi zajęło rok odpowiedzenie sobie, jak działają wyszukiwarki podcastów, w aplikacjach podcastowych i jak zobaczyłem, że na słowo e-commerce, czy marketing nasz podcast się nie wyświetla, to się załamalem...**

**Pewne oczywiste rzeczy, jak tworzymy, to ich nie widzimy i czasami potrzeba tej drugiej osoby, żeby nas trochę uderzyła w głowę i powiedziała "hej, jeszcze to!" Bo tych szczegółów nie zauważamy, a te szczegóły powodują, czy jest sukces, czy bankructwo i co ważne to te ważne szczegóły, bo wszystkich szczegółów jest tysiące i większość nie ma znaczenia, a część z nich ma znaczenie i to na nich trzeba się skupić. Właśnie i jest pytanie, na których warto się skupić?**

BS: Pewnie i zdecydowanie rekomendowałabym poszukiwania specjalisty, który zajmuje się zakładaniem i rozwijaniem kanału, on pomaga. To jest taka wiedza techniczna, jak robić różne techniczne szczegóły, z której już później można korzystać samodzielnie z większym lub mniejszym sukcesem, ale jest jakaś baza, podstawa, z której można startować, a nie uczyć się wszystkiego od zera w poradnikach.

**GF: A jak szukać takiej osoby?**

BS: Ja dostałam namiar od mojej przyjaciółki.

**GF: Dobra, bierzemy! Jakby ktoś szukał.**

BS: Ale jakby ktoś szukał, proszę do mnie zadzwonić, ja dam na niego namiar, bo jest świetny.

**GF: Dobrze, w takim razie ja poproszę, przyda mi się. Wracając jeszcze do kamerzysty, czy do kamerzysty jeszcze byś coś dodała, jak wybierać kamerzystę, na co zwróciłabyś uwagę?**

BS: To też musi być osoba, z którą dobrze spędzasz czas. Tak, jak fajnie się pracuje z osobą, którą masz biurko obok i lubisz się z nią napić kawę w przerwie, lubisz z nim przebywać i nie stresuje Cię jego obecność, tylko raczej Cię wspiera. Tak samo jest z kamerzystą. To jest bardzo ważne, bo ten dzień nagraniowy jest bardzo trudny. U mnie to były dwie osoby, czyli ona i ja. Kiedyś jeszcze kręciłam odcinki z udziałem moich dzieci, ale one za bardzo urosły i wyglądały bardzo nienaturalnie z tymi zabawkami, ale przy większej ekipie, gdzie jest dźwiękowiec i kamerzysta. Często jest tak, że Youtuberzy mają jeszcze asystentki planu, które podają, kręcą przebitki na swoich dłoniach itd. Tam jest dużo takich manewrów. To jest tak, jak w każdej pracy, to jest ważne, żeby byli tam ludzie, z którymi jest Ci przyjemnie.

**GF: Okej, tak jak mi o tym opowiadasz, to też chciałbym zwrócić uwagę, że nie zawsze to Ty drogi właścicielu sklepu internetowego, czy e-commerce managerze musisz wystąpić w tych filmach, bo możesz również zatrudnić kogoś, żeby występował w Waszych produkcjach.**

BS: Pewnie!

**GF: Nie wiem, czy kiedyś zastanawiałaś się nad takim tematem, żeby zatrudnić taką osobę?**

BS: Ja nie, dlatego że dla mnie nie było problemem występowanie, ale rzeczywiście pojawił się taki wątek z jednym z klientów na sklep Mamagama w procesie sprzedażowym. Pojawił się też taki temat przejęcia kanału. Tamta dziewczyna nie chciała występować i zastanawialiśmy się wspólnie, kim można by mnie zastąpić. Takie zastępstwo też jest do zrobienia. Nawet nie trzeba się pokazywać. Dużą popularnością cieszą się tak zwane rączki. Na pewno kiedyś na Facebooku wyświetlił Ci się taki filmik, jak coś składają z papieru, naprawiają, albo gotują i tam są tylko ręce. To przy pokazywaniu produktów, pewnie nie wszystkich, bo bluzki, czy spódnice ciężko jest tak pokazać, ale jest mnóstwo produktów, które można fenomenalnie w ten sposób pokazać.

**GF: Masz rację, można też zrobić, ale też chcę tutaj zaznaczyć, że można takiego aktora zatrudnić. Widzę, że niektóre sklepy tak robią. Można klienta do tego przyzwycząić i nie budować całego biznesu tylko na jednej twarzy. Jest to jakiś sposób, natomiast jak planujemy coś większego, to jest trudniej. Możemy naśladować tutaj większe marki, które w ten sposób robią i one używają do tego influencerów, którzy za nich robią materiały, filmy itd. To jest takie 2w1, bo oni wiedzą, jak zaciekać widza, a z drugiej strony mają już gadane, potrafią różne rzeczy. Oczywiście trzeba też go dobrać. Chcę podrzucić tutaj różne pomysły, jeśli nie chciałbyś być gwiazdą kanału YouTube, jak Beata, to jeszcze masz taką opcję.**

BS: Pewnie! Dużo osób nie wiedziało, że ja, to jestem ta sama, która odpisuje na maile, albo odbiera telefon. Przychodzili do sklepu klienci i mówili "Jezu, to naprawdę Pani!"

**GF: Istotne jest też, żeby porównać jakość tego kanału YouTube, do innych działań marketingowych, które możemy zrobić. Nie wiem, czy robiłaś sobie taką analizę, czy robić**

**dalej ten kanał, czy robić SEO, czy może Google Ads, czy może Facebook, blog, a może coś innego...**

BS: Tak, ale bardzo emocjonalną.

**GF: Okej.**

BS: Ja po prostu lubiłam swój kanał. Czasem jak na Facebooku ktoś napisał jakiś komentarz, bo dużo osób dziękowało za jakiś konkretny odcinek, ludzie pisali maile, a nawet zdarzały się telefony w tej sprawie, żeby powiedzieć, że naprawdę bardzo im zależy na kolejnych odcinkach. Ja naprawdę miałam do tego projektu sentyment, bo uważałam, że zrobiłam coś naprawdę fajnego, coś bardzo odróżniającego mój sklep od innych i jak dziwacznie by to nie zabrzmiało, nie liczyłam co do złotówki, czy zainwestowane pieniądze w reklamę na Facebooku przyniosłyby mi większe zyski. Być może nawet tak, wyższe obroty na pewno, ale kurcze, to było fajne. Ja się też bardzo dużo nauczyłam, bo to było takie działanie, że ja też się uczyłam mówić przed tą kamerą coraz lepiej zarządzać tym projektem. Uczyłam się obsługi YouTube, więc to było bardzo fajne doświadczenie.

**GF: To na pewno, ja teraz porównuję to z różnymi działaniami i trzeba wziąć pod uwagę, że kanał na Youtube, to raczej jest długoterminowy projekt i on nie zaczyna zwracać się po pół roku, po roku, tylko pewnie dłużej, tak jak SEO, gdzie to musi trwać i trwać, a koszty, tak jak mówiła tutaj Beata, to są porównywalne do SEO.**

**Patrzę na klientów, ile kosztuje ich SEO, a ile kosztuje zrobienie artykułu, zlecenie copywriterowi, żeby stworzył jakiś dość dobry artykuł, żeby to działało. Tylko że artykuły robią wszyscy, a na Youtube, jest dużo mniejsza konkurencja. Z drugiej strony można robić transkrypty z tych nagrań, więc też można to później jakoś dobrze "otagować", opisać i zrobić nagłówki, żeby to też dobrze się pozycjonowało. Myślę, że to jest ciekawa metoda na pozyskanie ruchu. Trzeba ją dobrać do siebie, do tego, jak ja lubię robić marketing, jaki plan strategiczny ma nasza firma i wtedy działać, albo mieć takie emocje jak Beata, czyli "ja lubię być przed kamerą, ja lubię robić, ja lubię, żeby o mnie opowiadali".**

BS: Mam wrażenie, że trochę przeinaczyłeś moje słowa, bo ja nie w tym odnajduję radość!

**GF: Oj przepraszam!**

BS: Ja miałam radość z robienia czegoś fajnego. To nie jest tak, że ja potrzebuję, żeby mnie oglądali i klepali. To jest miłe, ale absolutnie nie był to mój drive, tylko to, że to było coś fajnego i to była trochę taka rozrywka w pracy.

**GF: Dla mnie rozrywką są rozmowy w podcaście.**

BS: To mnie rozumiesz.

**GF: Ja też mam frajdę, uwielbiam rozmawiać. Z jednej strony ma to być cel sprzedażowo - marketingowy, ale z drugiej strony, bez tej frajdy w czasie, nic by mi to nie dało. Jeśli mogę zadać ostatnie trzy pytania? Co Cię zaskoczyło przez te 3 lata i te ponad 200 filmów?**

BS: Jak niewiarygodną pracę wykonują ci ludzie, którzy mają np. 100 tysięcy subskrypcji.

**GF: Co przez to rozumiesz?**

BS: To jest trochę podsumowanie całej naszej rozmowy, czyli to nie było moje jedyne zajęcie, to był dodatek, ale on i tak konsumował sporo energii, czasu i uwagi. Jak sobie pomyślisz, ile pracy musisz włożyć w to, żeby odnieść taki naprawdę YouTubowy sukces, to było właśnie dla mnie zaskakujące, ale pozytywnie.

## Przychody z reklam na Youtube – czy to się opłaca

Uważam, że Youtuberów powinno się doceniać. Tak, jak słyszę, że są kursy "Jak zostać Youtuberem" dla dzieci od 10 do 13 roku życia, taka ostatnio wyświetliła mi się reklama i to młode pokolenie naprawdę wierzy w to, że bycie Youtuberem, to jest bajka, robota życia, robota marzeń. Prawie jak dla nas zarządzanie bezludną rajską wyspą z piękną plażą, a to tak nie jest. To jest naprawdę bardzo ciężka, bardzo energochłonna praca.

**GF: No właśnie. Co byś zrobiła inaczej?**

BS: Jeszcze tylko dokończę, ten "fame" nie przychodzi sam, czyli to, że ktoś ma 100,200, czy 500 tysięcy subskrypcji, to nie jest to tak naprawdę tak, że on trzasnął hit tak z niczego na telefonie i tym zdobył tą popularność.

"Żeby zarabiać na YouTube - naprawdę trzeba się napracować. Mówię o tych przychodach z reklam, czyli przy skali mojego programu to są żadne pieniądze. To nawet nie jest na waciki."

**GF: To znaczy?**

BS: Z przychodów z reklam na YouTube. Ludziom się wydaje, że założą kanał, puszczą parę filmów, zaczną puszczać reklamy i na pewno wyjdą na zero, przynajmniej z produkcją.

"Dobrze wiedzieć, że żeby zarabiać na Youtube na swoją pensję, trzeba mieć bardzo duże zasięgi."

BS: Trochę to, co Ci powiedziałam wcześniej, że przemyślałabym to inaczej, jako osobny projekt biznesowy, czyli zastanowiłabym się, czy ja chcę tym naprawdę tylko wspierać mój sklep, czy może chciałabym to lepiej zaplanować, lepiej przemyśleć, być bardziej konsekwentną w działaniu na tym kanale, żeby on przynosił lepszą oglądalność, większe zasięgi i tym samym był jeszcze silniejszym wsparciem dla sklepu.

**GF: A czego byś nie zrobiła?**

BS: Nie wiem, ja nie myślę nad takimi rzeczami. Po co żałować?

**GF: Okej. Beata, bardzo Ci dziękuję za podzielenie się tym swoim doświadczeniem, Ja uważam, że stworzenie takiego kanału i prowadzenie tak wytrwale przez cztery lata, to należy się wielki szacunek, bo ja wiem, ile to kosztuje, żeby wytrwać, żeby się nie poddać,**



**że to jest bardzo męczące nagrywanie filmików, wymyślanie nowych konceptów. Nie zrażać się tym, że na początku pewnie to bardzo powoli szło i nie było tam pewnie dużo wyświetleń. Efekty sprzedażowe pewnie też po jakimś czasie przysły, więc ja takie działania darzę szczególnym szacunkiem, a szczególnie że jest to coś nietypowego na rynku polskim, prowadzenie sklepowego kanału na Youtube.**

BS: W pełni się z Tobą zgadzam, dlatego bardzo trzymam kciuki za Twoją karierę podcastera, żebyś też wytrzymał i się nie zrażał początkami.

**GF: Dobra, to dzięki Beata!**

BS: Dzięki wielkie!

**GF: I do usłyszenia wszystkim!**

BS: Do usłyszenia, cześć!

**GF: I to już jest koniec. Ja sobie uzmysłowiłem w trakcie tej rozmowy, że kanał na Youtube, to nie takie duże wyzwanie. Wydawało mi się, że to jest dużo większe, czasochłonne i kosztowniejsze rozwiązanie w stosunku do SEO i innych trochę rozwiązań dotyczących tworzenia contentu, a druga rzecz, która też dla mnie jest ważna to, że jeśli ktoś nie chce występować, to zawsze można wymyślić sposób, jak nie robić tego samemu, albo np. zatrudnić kogoś kto to zrobi za nas.**

**Z drugiej strony też jest istotny element całego przedsięwzięcia określenie grupy docelowej. Biorę to sobie do serca, bo to samo mam w podcaście i to według mnie stanowi kluczową rolę, oczywiście oprócz wytrwałości.**

**Dwieście odcinków Beaty versus mój osiemnasty odcinek, mam jeszcze dużo pracy. Na koniec jak zwykle moja osobista prośba, jeśli uważasz, że ta wiedza może się komuś przydać, to poleć "Rozmowy na zapleczu" swoim znajomym. Znajdziesz nas na Facebooku, Instagramie, LinkedInie i Youtube.**

**Pozdrawiam i do usłyszenia!**