



Collaborare con YouTube: come le agenzie diventano partner dei nuovi culture maker

Scritto da
Ben Malbon

Pubblicazione
luglio 2015

Con un pubblico di milioni di persone e community coinvolte desiderose di contenuti, i creativi di YouTube risultano partner attraenti per i brand. Ma se desideri un portavoce che sorrida raccomandando un prodotto, questi creativi non sono probabilmente la scelta giusta. Le collaborazioni YouTube, se correttamente realizzate, possono offrire risultati molto più interessanti.

think with **Google**™

È semplice: i brand propongono il messaggio, i creativi di YouTube aggiungono stile e creatività e gli spettatori sono avidi di contenuti.

Il problema è che non è affatto così semplice. Quando i creativi condividono la scena con i brand, i contenuti devono risultare autentici sui loro canali e interessare il pubblico di destinazione integrando allo stesso tempo una storia che racconti il brand (o il prodotto). Raggiungere il successo richiede un obiettivo condiviso, un pensiero creativo e una grande sensibilità. I brand in grado di realizzare questo mix entrano in contatto con i propri clienti e guadagnano spettatori e sostenitori durante questo processo.

Abbiamo ospitato due discussioni nell'ambito della nostra serie Firestarters, una a Los Angeles e una a Cannes Lions, con l'obiettivo di approfondire che cosa ha funzionato e che cosa non ha funzionato nella prima generazione di collaborazioni YouTube.

Gli approfondimenti dei nostri esperti sono stati quindi raccolti e sintetizzati in quattro linee guida destinate ad agenzie, brand e ai creativi stessi.



Hannah Hart, creativa di YouTube, ha creato una community di 2 milioni di iscritti.

1. Trovare l'autenticità in un obiettivo condiviso

Il volto della celebrità sta cambiando. I creativi di YouTube sono famosi per quello che sono nella vita reale e non perché interpretano un personaggio. Non è stata quindi una sorpresa sentire da Tom Punch, global executive creative director di VICE Media, che in 44 delle 50 presentazioni sulla collaborazione che ha ricevuto, è menzionato specificamente il termine "autenticità".

Autenticità è una di quelle parole che è facile pronunciare ma che è davvero difficile comprendere. Che cosa significa realmente? A che cosa assomiglia? Per quanto riguarda le collaborazioni YouTube, siamo d'accordo che l'autenticità venga raggiunta rimanendo fedeli al brand e scegliendo come partner un creativo che condivida le passioni e gli obiettivi del brand.

Shabnam Mogharabi è una creativa e CEO di SoulPancake, un canale YouTube dedicato a contenuti motivazionali, che ha totalizzato 200 milioni di visualizzazioni in meno di tre anni. Ha sottolineato che qualsiasi collaborazione "deve essere dedicata al nostro pubblico. Se il pubblico percepisce che non proviene da SoulPancake, non ce la faremo. Se non ha questo significato, il nostro pubblico non la condividerà".

Purina Tidy Cats ha contattato SoulPancake per cercare un modo per coinvolgere i proprietari di gatti della generazione millennial. Insieme hanno individuato i valori condivisi da entrambe le aziende: ottimismo, abbattimento dello stress e amore per i felini (e questo era ovviamente il valore più facile da individuare). Hanno quindi realizzato il video di seguito che è stato visto da oltre 8 milioni di persone.

La gattoterapia: la ricetta per combattere lo stress



2. Non limitarti a trasmettere: crea

Il potere delle celebrità di YouTube non sta più solo nel creare contenuti fruiti da un grande pubblico ma anche nel creare vere e proprie community. Hannah Hart è un ottimo esempio in quanto ha creato una community che ha raggiunto i 2 milioni di iscritti grazie ai suoi video "My Drunk Kitchen" settimanali. Hannah dialoga costantemente con i suoi fan e li considera addirittura come il suo consiglio di amministrazione, in quanto suggeriscono ricette e non esitano a farsi sentire quando apprezzano o non apprezzano i contenuti proposti. Un tale livello di simbiosi può risultare nuovo per i brand ed è quindi importante comprendere quali conversazioni avvengano già all'interno di queste community.

In che modo i brand possono partecipare a queste conversazioni senza rappresentare un elemento di disturbo? Secondo Pam Scheideler, EVP e responsabile digital production di Deutsch LA, i brand non devono considerare i creativi come un semplice canale di distribuzione, da riempire di storie che parlano di un prodotto. Inserirsi e parlare del proprio brand senza considerare in che modo verrà ricevuto tale contributo è il modo migliore per spegnere la conversazione.

Pam ha condiviso una collaborazione che rifletteva una genuina partnership tra il brand e il creativo, ma che risultava sospetta per i fan, in quanto non dava loro ciò che si aspettavano. "Abbiamo lavorato con il nostro cliente, Pizza Hut, per sviluppare una collaborazione con Jack and Jack, giovani cantanti di YouTube, in cui preparavano nuove pizze nella Pizza Hut Test Kitchen. Abbiamo trascurato di concentrarci su che cosa Jack and Jack offrivano al proprio pubblico. I loro fan visitano il canale per guardare nuovi videoclip musicali o i divertenti sketch di Jack and Jack. Ma noi abbiamo dato ai fan un video in cui Jack and Jack preparavano e mangiavano una pizza. I fan non hanno perso tempo a esprimere la propria disapprovazione nel thread dei commenti. Non importava quanto Jack and Jack affermassero di essere davvero coinvolti in questa collaborazione, i fan non erano d'accordo".



Matt Johnson di 72andSunny ritiene che le agenzie possano abbandonare parte della "preziosità" tipica del processo creativo.

3. Allentare le briglie

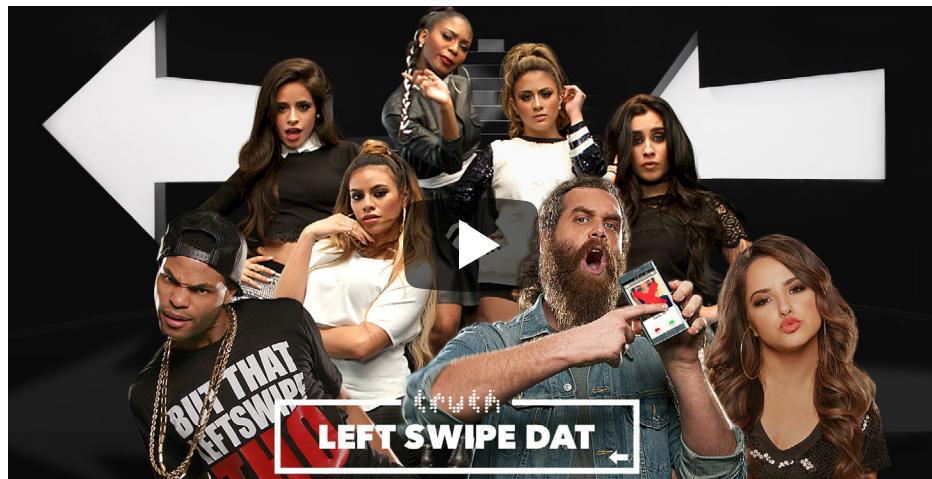
Le agenzie possono imparare dai creativi in che modo avvicinarsi al proprio pubblico e che cosa invece lo tiene lontano. Nick Barham, chief

strategy officer di TBWA, ha sottolineato come in misura crescente gli influencer creino contenuti privi di una specifica narrazione o di un determinato messaggio. Questa idea può risultare di difficile comprensione per i brand. Ma se mettiamo da parte l'idea di creare qualcosa con un inizio, una parte centrale e una fine possiamo aprire orizzonti completamente nuovi.

"Credo che la cosa interessante di questa collaborazione sia che i creativi promuovono costantemente la propria piattaforma di video e che raccontano le storie in maniera molto differente da quanto facciamo noi," spiega Nick.

Matt Johnson, group strategy director di 72andSunny, ha spiegato in che modo le agenzie possano mettere da parte la "preziosità" del processo creativo. Questo può significare non concentrarsi tanto sul valore della produzione ma permettere ai creativi di essere se stessi, invece che richiedere loro di piegarsi in maniera incondizionata alla volontà del brand. Matt ritiene che "in ultima analisi, se allentiamo il controllo e la preziosità tipici del processo creativo, nascerà qualcosa che vivrà più a lungo di un semplice spot".

L'efficace campagna "Left Swipe Dat" di 72andSunny ha seguito esattamente questo approccio. Un gruppo di celebrità di YouTube ha



Video ufficiale di Left Swipe Dat | truth

dato un tocco personale al proprio contributo e, dopo il rilascio del video, i fan sono stati incoraggiati a condividere le proprie versioni in sincronizzazione labiale della canzone. Includere il pubblico nel processo creativo ha significato cedere parte del controllo, ma ha consentito di continuare la conversazione anche dopo la pubblicazione del video originale.

4. Domandiamoci: "A chi PIACERÀ?"

YouTube mette a disposizione milioni di video dai quali scegliere. Ma a fronte di una maggiore scelta sono necessari più filtri. Le persone non interagiranno con contenuti che percepiscono come generici.

Tom ha spiegato che VICE vanta una rete di canali digitali sviluppati intorno a fenomeni culturali e sottoculturali. Forse è questo il motivo per cui alcuni dei video più gettonati di VICE possano essere percepiti come un "un po' strani". Ritiene che il branding di prossima generazione dovrà collegarsi a queste sottoculture alternative piuttosto che alle celebrità mainstream dei fenomeni pop. Studi recenti indicano persino che, tra i giovani degli Stati Uniti, alcune stelle di YouTube esercitano una maggiore influenza e sono più popolari delle celebrità mainstream.</p>

Questo significa che le agenzie devono rispondere in ogni presentazione a una domanda molto difficile: A chi piacerà? Stuart Smith, partner di Anomaly, afferma che per prima cosa le agenzie dovrebbero chiedersi: "Le persone lo condivideranno?". Se i brand e le agenzie non creano contenuti che rappresentano una risposta a queste domande, non vi sarà interesse.

È questa un'opportunità davvero interessante per i brand. Quale ruolo culturale rivestire? Quali contenuti creare che consentano alle persone di soddisfare più pienamente le proprie passioni? Per entrare in contatto con la generazione millennial, i brand devono dimostrare carattere e raccontare storie non convenzionali. È un approccio al branding molto diverso dalla ricerca di un appeal di massa ma può determinare il

coinvolgimento di una community desiderosa di interagire con i contenuti proposti dal brand.

Sapere dove e come un brand è adatto a un creatore di contenuti è un'arte ed è esattamente il punto in cui il ruolo delle agenzie è più importante che mai. Pam, di Deutsch LA, ha notato che i responsabili della pianificazione e della strategia devono continuare a sviluppare una sensibilità culturale per "consentire ai brand di precisare quali siano i propri valori reali in modo da abbinarli in maniera corretta ai creativi". Nick di TBWA ritiene inoltre che i responsabili della pianificazione abbiano il compito di "ricercare i luoghi e i tempi in cui i propri brand possano avere significato. Non credo che esista una ricetta valida per tutti, il punto è capire dove abbiano pertinenza".

Quali contenuti creare che consentano alle persone di soddisfare più pienamente le proprie passioni?

Firestarters è una serie dedicata alla community dei responsabili della pianificazione strategica che ospita dibattiti sulle sfide che devono affrontare le agenzie, i brand e i responsabili della pianificazione in particolare. Per ulteriori informazioni, consultare i nostri riepiloghi dei precedenti eventi e conversazioni.



Ben Malbon

Director of Creative Partnerships, Google