



YouTube İş Birlikleri: Ajanslar Çevrimiçi Video Dünyasının Öncüleriyle Nasıl İş Birliği Yapabilir?

Yazan
Ben Malbon

Yayın tarihi
Temmuz 2015

Milyonlarca izleyiciye ve içeriğe aç, ilgili topluluklara sahip YouTube içerik oluşturucuları, markalar için çekici iş ortaklarıdır. Ancak gülümseyerek ürününüzü tanıtacak bir sözcü istiyorsanız, bu içerik oluşturucuları muhtemelen doğru seçenek değildir. Doğru yapıldığında, YouTube iş birlikleri umduğunuzdan çok daha büyük bir başarı elde etmenizi sağlayabilir.

think with Google™

Bu oldukça basittir. Markalar mesajı, YouTube içerik oluşturucuları ise enerjiyi ve içerik isteyen izleyicileri getirir. Aslında durum hiç de bu kadar basit değildir. İçerik oluşturucuları markalarla aynı sahneyi paylaştığında, içeriğin kanallarında sahici durması ve bir yandan markanın (veya ürünün) öyküsünü anlatırken bir yandan da benzersiz kitlelerine hitap etmesi gerekir. Başarılı olmak için ortak bir amaç, yaratıcı düşünce ve yeterli düzeyde beceri gerekir. Şifreyi çözebilen markalar müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurar. Bunu yaparken izleyici sayısını artırır ve marka destekçileri kazanır.

YouTube işbirliklerinin ilk jenerasyonunda nelerin işe yarayıp nelerin yaramadığı üzerine konuşmak için, Firestarters dizimizin bir parçası olarak iki panel (biri Los Angeles'te diğeri Cannes Lions'da) düzenledik.

Panel uzmanlarımızdan bilgi aldık ve bunları ajanslar, markalar ve içerik oluşturucularına yönelik dört temel çıkarım şeklinde özetledik.



YouTube içerik oluşturucusu
Hannah Hart, 2 milyon
abone içeren bir topluluk
oluşturdu.

1. Paylaşılan amaçta sahiciliği bulun

Ünlülük kavramı değişiyor. YouTube'daki içerik oluşturucuları, oynadıkları karakterlerden çok gerçek hayattaki kimlikleriyle ünlüler. Bu nedenle, VICE Media'nın global kreatif direktörü Tom Punch 'ın yakın zamanda aldığı 50 içerik iş ortaklığı brifinin 44'ünde özel olarak "sahicilik"ten bahsedildiğini söylemesi şaşırtıcı olmadı.

Sahicilik, kolayca kullanılan ama anlaması gerçekten zor olan sözcüklerden biridir. Gerçekte ne anlama gelir? Nasıl görünür? YouTube iş ortaklıklarında sahiciliğin, markaya sadık kalarak ve markanızın tutkusunu ve amacını paylaşan bir içerik oluşturucusuyla çalışarak elde edilebileceği konusunda aynı fikirdeydik.

Shabnam Mogharabi bir içerik oluşturucusudur. Ayrıca, üç yıldan kısa bir sürede 200 milyondan fazla görüntüleme elde eden ve moral verici içeriğe ayrılmış bir YouTube kanalı olan SoulPancake 'in CEO'sudur. Mogharabi, tüm iş birliklerinin "kitlemine sadık olması gerektiğini" vurguluyor ve şunları söylüyor: "Kitlemiz SoulPancake'ten böyle bir içeriğin gelmesini beklemiyorsa, biz de başarılı olamayız. Anlamalı olmazsa, kitlemiz paylaşmaz."

Purina Tidy Cats kısa bir süre önce, Y kuşağı kedi sahipleriyle bağlantı kurmanın yolunu ararken SoulPancake'le iletişime geçti. Birlikte her iki şirketin paylaştığı temel değerleri belirlediler: optimizm, stresi azaltma ve kedi sevgisi (bunu bulmak kolay oldu). Daha sonra, 8 milyondan fazla kullanıcının izlediği aşağıdaki videoyu oluşturdular.

Kitten Therapy: The
Prescription for Stress



2. İçerik yayınlamakla kalmayın, topluluk oluşturun

YouTube nllerinin gücü yalnızca çok fazla insanın izlediği içerikler oluşturmaları değil, topluluklar oluşturmalarıdır. Haftalık "My Drunk Kitchen" videolarıyla 2 milyon abonenin bulunduğu bir topluluk oluşturan Hannah Hart önemli bir örnektir. Hart, hayranlarıyla sürekli olarak iletişim kuruyor ve hatta onları yönetim kurulu olarak görüyor. Hayranları tarif önerilerinde bulunuyor ve bir şeyi sevdiklerinde (veya sevmediklerinde) bunu söylemekten çekinmiyor. Bu düzeyde bir ortaklık markalar için yeni olabilir. Bu nedenle, bu topluluklarda hlihazırda ne tür bir iletişim olduğunu anlamaları önemlidir.

Markalar, devam eden bu iletişime onu bozmadan nasıl katılabilir? Deutsch LA'nın Başkan Yardımcısı ve Dijital Yapım Direktörü Pam Scheideler 'e göre markalar, içerik oluşturucularını bir dağıtım kanalı olarak görmemeli ve bir ürünle ilgili ne söyleyeceklerini onlara dikte etmemeli. Ortaya çıkıp nasıl algılanacağını göz önünde bulundurmadan kendinden bahsetmek, iletişimi öldürmenin en kesin yoludur.

Pam, bir marka ve içerik oluşturucusu arasındaki gerçek ortaklığı yansıtan bir iş birliğini paylaştı. Ancak, bu iş birliği içerik oluşturucusunun

hayranlarına bekledikleri şeyi vermediğinden, şüphe etmelerine neden oldu. "Müşterimiz Pizza Hut ile genç YouTube şarkıcıları Jack and Jack arasında doğal bir iş birliği oluşturmak için çalıştık. Videoda Jack and Jack, Pizza Hut Test mutfağında yeni pizzalar yaparken gösteriliyordu. Jack and Jack'in kitlelerine ne verdiğine odaklanmayı unuttuk. Hayranları kanala gelip Jack and Jack'in yeni müzik videolarını veya komik skeçlerini izlemeye alışkındı. Ancak onlara Jack and Jack'in pizza yapıp yediği bir video sunduk. Hayranlar yorum bölümünde hemen memnuniyetsizliklerini dile getirdiler. Jack and Jack, iş birliğini isteyerek yaptıklarını ne kadar söyleseler de hayranları buna inanmadı."



72andSunny'den Matt Johnson, ajansların yaratıcılık sürecinin "kıymetli" olduğu fikrinden vazgeçmeleri gerektiğini düşünüyor.

3. Dizginleri bırakın

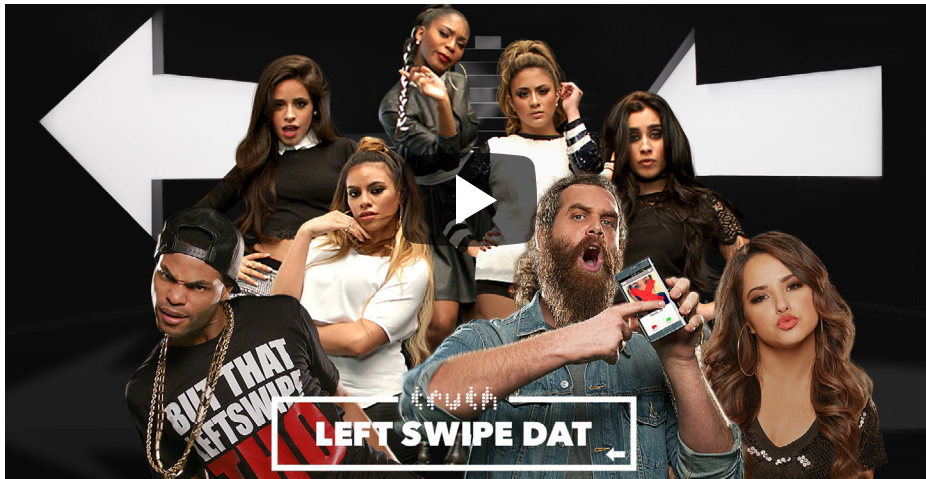
Ajanslar, içerik oluşturucularının kitlelerine yaklaşım şeklinden bir şeyler öğrenebilir ve bu kitlelerin daha fazlası için geri gelmelerini neyin sağladığını keşfedebilir. TBWA'nın Strateji Sorumlusu Nick Barham, aktif kullanıcıların belirli bir öyküsü veya tek bir mesajı olmayan içerik oluşturduğunu giderek daha fazla gördüğümüzü söylüyor. Bu, markalar için rahatsız edici bir fikir olabilir. Ancak başlangıcı, ortası ve sonu olan

bir şey oluşturma ihtiyacından vazgeçmek, yepyeni olasılıklarla dolu bir dünyaya açılmayı sağlayabilir.

Nick şöyle diyor: "Bu içerik oluşturucularıyla çalışmanın ilginç yanının, video platformlarını sürekli olarak ileriye taşımaları ve öykülerin nasıl anlatılacağı konusunda çok farklı düşünceleri olduğuna inanıyorum."

72andSunny'nin Grup Stratejisi Direktörü Matt Johnson, ajansların içerik yaratma sürecinin "kıymetli" olduğu fikrinden nasıl vazgeçebilecekleri üzerine konuştu. Bu, yapım değerine çok fazla odaklanmamak ve ayrıca içerik oluşturucuların markanın istekleri konusunda kayıtsız şartsız esneklik göstermelerini beklemek yerine kendileri olmalarına olanak tanımak anlamına gelebilir. Matt şöyle düşünüyor: "Sonuçta dizginleri bırakır ve alışılmış içerik oluşturma sürecine aşırı değer yüklemekten vazgeçerseniz, yalnızca bir alanla sınırlı kalmayacak bir şey ortaya koyabilirsiniz."

72andSunny'nin başarılı "Left Swipe Dat" kampanyası tam olarak bunu yaptı. Bir grup YouTube ünlüsü videoya kendilerine özgü bir biçimde katkıda bulundu ve video yayınlandıktan sonra hayranlardan şarkının dudak senkronunu yaptıkları kendi versiyonlarını paylaşmaları istendi. Kitleyi içerik oluşturma sürecine dahil etmek kontrolü biraz elden bırakmayı gerektirdi. Ancak, iletişimin orijinal videonun ötesinde devam etmesini sağladı.



Left Swipe Dat Resmi Müzik
Videosu | truth

4. Kendinize sorun: "Bunu kimler SEVER?"

YouTube kullanıcılara izleyebilecekleri milyonlarca video sunar. Ancak çok fazla seçenek olması, beraberinde daha fazla filtre kullanma ihtiyacını da getirir. İnsanlar biraz beğendikleri veya biraz bağ kurabildikleri içerikle etkileşime geçmez.

Tom, VICE'in kültürel tutkular ve alt kültür öyküleri çerçevesinde oluşturulmuş dijital kanallar içeren bir ağa sahip olmaktan gurur duyduğunu söylüyor. Belki de VICE'daki en çok izlenen videolardan bazılarının "biraz garip" olmasının nedeni budur. Yeni jenerasyonda marka bilinci oluşturmak için, pop kültür veya ana akım ünlüler yerine bu alt kültürlerden ve alternatif yüzlerden yararlanmak gerekeceğine inanıyor. Son dönemdeki araştırmalar, belirli YouTube yıldızlarının ABD'deki gençler arasında ana akım ünlülerden daha etkileyici ve daha popüler olduğunu gösteriyor.

Bu, ajansların her brifte çok zor bir soruyu yanıtlaması gerektiği anlamına geliyor: Bunu kim sever? Anomaly'nin ortaklarından olan Stuart Smith, ajansların en baştan itibaren "Bunu kim paylaşır?" sorusunu sorması gerektiğini söylüyor. Markalar ve ajanslar bu sorulara yanıt veren içerik oluşturmazsa, içerikleri duyulmaz.

Bu aslında ajanslar için çok iyi bir fırsattır. Hangi kültürel sınırlarda yer almak istiyorsunuz? İnsanların tutkularına daha fazla eğilmesine yardımcı olacak nasıl bir içerik oluşturabilirsiniz? Y kuşağına ulaşabilmek için markaların biraz farklı olması ve alışılmadık öyküler anlatması gerekir. Bu, marka bilinci oluşturmak açısından, büyük bir kitleye ulaşmaya çalışmaktan çok farklı bir yaklaşımdır. Ancak, sunduklarınızı bekleyen ilgili bir topluluğa ulaşmanızı sağlayabilir.

Markanın içeriğin neresine ve nasıl uyacağını bilmek bir sanattır. Burada, ajansların rolü her zaman olduğu kadar önemlidir. Deutsch LA'daki Pam, "onları doğru bir şekilde eşleştirebilmemiz için, bu markaların gerçek

değerlerine odaklanmasına yardımcı olmak amacıyla" planlama ve strateji uzmanlarının kültürel avcılar olmaya devam etmesi gerektiğini belirtiyor. TBWA'daki Nick de planlamacıların "markaları açısından anlamlı yerleri ve zamanları aramaları gerektiğini" düşünüyor ve şöyle diyor: Bence bunun bir tarifi yok. Meselenin, nereye uyduklarını anlamak olduğuna inanıyorum."

İnsanların tutkularına daha fazla eğilmesine yardımcı olacak nasıl bir içerik oluşturabilirsiniz?

Firestarters; ajanslar, markalar ve özellikle de planlamacıların karşı karşıya oldukları zorluklarla ilgili bir tartışma ortamı sunan, sürekli bir etkinlik dizisidir. Daha fazla bilgi edinmek için geçmişteki etkinlik ve tartışmalarımızın özetlerine göz atın.



Ben Malbon

Reklam İş Ortaklıkları Direktörü, Google.