

think with **Google**

İçerik Pazarlamacılarına Yönelik Üç YouTube İpucu

Anne-Laure Le Cunff, İçerik Pazarlama Müdürü, Google BK.



İlgi çekici videolar, bir markanın kanalına yeni izleyici çeker; onları, içeriği daha ayrıntılı bir şekilde keşfetmeye sevk eder ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturmada etkili olur. Bu çerçevede, aşağıda belirtilen bu üç temel ilke, YouTube'da başarılı bir reklam stratejisi başlatmayı arzu eden markalar için rehber niteliğindedir.

1. Paylaşılmaya değer bir içerik hazırlamak

Sosyal medya sayesinde kitlelere ulaşmak ve onları beslemek kolaydır. Ancak, bir videonun viral hale gelip gelmeyeceği, kullanıcıların o videoyu paylaşma eğilimine dayalıdır. Aşağıda, içeriğin geniş çapta yayılmasını sağlamak için uygulanabilecek üç kilit taktik yer almaktadır.

- Trend olan arama terimlerine dikkat etmek ve görüntüleyenlerin belirli bir videoyu paylaşırken söz konusu videoyu açıklamak için kullanabilecekleri kelimeleri belirlemek çok önemlidir. Başarılı anahtar kelimeler, kitlelerin ilgi duydukları şeyleri videoların içeriğine bağlar.
- En çok paylaşılan videolar genellikle gerçek duyguları ortaya çıkaran videolardır. İçerik, neşeden tutku, efkâr veya heyecana kadar, görüntüleyenlerin duygularını harekete geçirmelidir.
- Kitleler genellikle, kendi inançları ve değerleriyle paralellik gösterdiğine veya onları kuvvetlendirdiğine inandıkları içeriği paylaşır. Bilgilendirici bir klibi paylaşmak bir kullanıcının kendini zeki hissetmesini sağlarken, esprili bir klibi paylaşmak arkadaşları arasında eğlenceli bir karakter olarak görünmesini sağlayabilir.

2. YouTube İçerik Oluşturucularla birlikte çalışmak

YouTube'da her zaman hazır ve bekler halde olan kitleler vardır; işin özü markaların onlara ulaşabilmesidir. Hazır haldeki YouTube kullanıcılarıyla birlikte çalışmak, denenmiş ve test edilmiş bir yaklaşımdır. Bir YouTube içerik oluşturucusu, ne tür içeriklerin görüntüleyenlerin yorum yapmasını, abone olmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayacağı konusundaki deneyiminin yanı sıra, beraberinde mevcut bir hayran tabanını da getirir. İçerik oluşturucunun hayran tabanı markanın hedef demografisiyle uyduğunda, her iki taraf da (ve kitleleri) durumdan fayda sağlar.

- YouTube görüntüleyenleri, bir ürün onayını görür görmez tanır. Dolayısıyla markaların, gerçekleştirdikleri ortak çalışmalarda şeffaflığı vurgulaması gerekir. Marka ile içerik oluşturucu arasındaki ilişkinin doğası dürüst olmalıdır.
- Hedef kitlesi markanın demografisiyle uyuşan YouTube içerik oluşturucularını araştırmak zor değildir. Farklı kanallarda zaman geçirmek, uygun adayın belirlenmesi için alanın daraltılmasına yardımcı olacaktır.
- YouTube içerik oluşturucularının da birer marka olduğunu unutmamakta fayda vardır. Platformun en popüler karakterleri, kendi kitlelerini oluşturmak için çokça yatırım yapmıştır. Birleşik reklam çalışmalarından en iyi şekilde yararlanmak için şirketlerin buna saygı duyması gerekir.

3. Daima özgün olun

Gün geçtikçe daha da dijital hale gelen dünyamızda kitleler, kişisel bağlantılar kurmaya hasret kalmıştır. Bu, markaların fırsat sağlayacağı, kendilerini özel kılacak bir durumdur. Orijinal ve yaratıcı bir içerik, bireylerin markayla aralarında bağ olduğunu hissetmesini kolaylaştırarak, sıradan görüntüleyenleri gerçek hayranlara dönüştürür.

- Sektördeki uzmanlardan ve profesyonellerden yararlanmak, içeriğe ve iletilen mesajlara güvenilirlik kazandırır.
- Gerçek kişiler tarafından paylaşılan ve gerçek kişileri konu alan öyküler, kitlelerin hem video hem de markayla iyi ilişki kurmasına yardımcı olur.
- Markanın geçmişini sergilemek, daha geniş bir bağlam sunar. Böylece, bir şirketin yaptığı mütevazı başlangıçları anlatan bir fragman, kanal içeriği için harika bir başlangıç noktası sunabilir.
- Görüntüleyenler, tutkuları samimi ve motivasyonları gerçek olan birisini izlediklerinde bunu hissedebilir. Bir markaya ait olan her iyi videoda orijinallik vurgulanmalıdır.