



YouTube Kanalı Hakkında

- <https://www.youtube.com/bethanymota>

Hedefler

- Tutkularını ve ilgi alanlarını YouTube kitlesiyle paylaşma
- Hayranlarıyla arasında doğrudan bir iletişim kanalı kurma
- Genel izleyici kitlesini, abone sayısını ve videolarının izlenme süresini artırma

Yaklaşım

- Kitlesine hitap eden içerik oluşturdu
- Düzenli olarak video yükledi ve sezonluk programlar yaptı
- Hayranlarıyla gerçek bir ilişki kurdu

Sonuçlar¹

- Toplam 6,2 milyon abone
- Aylık ortalama 20 milyon görüntüleme
- Video başına ortalama 1,9 milyon görüntüleme

YouTube İçerik Oluşturucu Öyküleri: Bethany Mota Kendine Güveni, Olmazsa Olmaz Bir Aksesuar Haline Nasıl Getirdi?

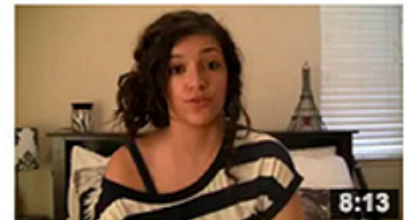
Bethany Haziran 2009'da 13 yaşındayken, yaratıcı moda ve güzellik ipuçlarını paylaşmak için bir YouTube kanalı (/MacBarbie07) açtı. Beş yıl sonra, 5 milyondan fazla aboneden oluşan büyük bir C Kuşağı kitlesi Bethany'nin eğitim ve "haul" videolarına ve stil önerilerine doyamıyor olsa gerek ki, Bethany'nin videoları toplamda aylık ortalama 20 milyon kez görüntüleniyordu. Bethany, yatak odasında video çekmekten kendi kıyafet koleksiyonunu oluşturma ve ulusal televizyona çıkma aşamasına nasıl geldi? Bethany'nin başarısından üç önemli ders çıkarabiliriz.

Kitlenize hitap eden içerik oluşturun

Bethany, video yüklemeye başladığı ilk birkaç ayda, o zaman YouTube'da popüler olmaya başlamış **Güzellik ve Moda biçimlerinden** birçoğunu uyguladı. "Haul" videoları (son alışverişinde aldığı ürünleri sergilediği videolar), makyaj dersleri verdiği videolar ve gençlere yönelik moda ipuçlarını içeren vloglar yükledi. Videoları iyi performans gösterdi. Ancak, 1000'in üzerinde görüntülenilen ilk videosu, pop yıldızı Selena Gomez'in makyajının nasıl yapılacağını gösterdiği videoydu. Bethany, videosunu gündemdeki (hedef kitlesine hitap eden) bir konuyla ilişkilendirdiğinde gösterimlerin arttığını fark etti. Bu videonun küçük başarısı, sonraki videolarında binlerce izleyiciye ulaşmasını sağladı.



Confidence.
564,818 views 3 years ago



You're not alone.
535,042 views 4 years ago

Bethany'nin videolarının kitlesine hitap etmesinin nedeni; kişiliğinin, stilinin ve temalarının gençlerin ilgi alanlarına mükemmel bir şekilde uyması ve kendi ilgi alanlarını yansıtmasıdır. "You Are Not Alone" ("Yalnız Değilsin" 2010) ve "Confidence" ("Kendine Güven" 2011) gibi videolar, doğrudan gençlerin deneyimlerinin merkezinde olan sorunları (zorbalık ve kendine güven) ele alıyor. Ayrıca Bethany hayranlarının yakınlık kurabileceği videolar oluşturuyor: "Haul" ve eğitim videolarını kendi yatak odasında hazırlıyor ve Amerika'daki tüm gençlerin yerel alışveriş merkezinde bulabilecekleri ürünleri kullanıyor.

Bilinen güzellik videosu biçimlerini kullanmak, Bethany'nin bir içerik stratejisi oluşturmasına yardımcı oldu ve sonuçta kanalının ilk altı ay içinde aylık 200.000 görüntülemeye ulaşmasını sağladı. Bu biçimler hâlâ kanal programının büyük bir kısmını oluşturmaya devam ediyor.

Düzenli olarak yükleme ve sezonluk programlar yapma

Bethany, en başından beri ayda birkaç video yükledi ve bu devamlılık YouTube'da istikrarlı bir şekilde büyümesine yardımcı oldu. Yine de, kanalının Ekim 2010'daki Cadılar Bayramı temalı içerikle ayda 1 milyon görüntülemeye ulaşması için 87 yükleme yapması gerekti. Bu dönüm noktası, Bethany'nin bir sonraki yıl daha fazla video yüklemesini sağladı ve 2011 yılına gelindiğinde kanalının aylık görüntüleme sayısı 5 milyona ulaştı.

Kitlesi (liseli kızlar) göz önünde bulundurulursa, hem izleyici sayısının hem de etkileşimin yaz aylarında artması şaşırtıcı değil. Bethany bu eğilimi fark edince, yaz videolarında okula dönüş modasına ve güzellik ipuçlarına odaklanmaya başladı. Bu değişiklik olumlu sonuçlar getirdi. 2012'nin yaz aylarında 36 milyon kez görüntülendi ve Ağustos'ta toplam izlenme sayısı 17 milyonu geçti. Bethany o yıl, YouTube'daki Güzellik ve Moda kategorisinin üst sıralarındaki yerini sağlamlaştırdı.

Yaz dönemi hâlâ Bethany'nin kanalı için önemli bir sezon. Okul temalı videolar ortalama olarak 2,3 milyon kez, yani kanal ortalamasında %125 daha fazla görüntüleniyor. Yeni abonelerin çoğunluğunu yaz aylarında ediniyor ve okula dönüş videoları diğer videolardan 1,5 kat fazla abone ve beğeni kazandırıyor.



Bethany Mota Aylık Görüntüleme ve Abone Sayısı - Tüm zamanlar



Hayranlarla gerçek bir iletişim kurma

Etkileşim, Bethany'nin başarısının temelini oluşturuyor. Bethany, yıllar içinde videolarında, yorumlarda ve sosyal medyada takipçileriyle doğrudan etkileşime geçerek güçlü bir takipçi topluluğu oluşturdu. 2010 yılında bile, abone sayısının 6500'ü

geçmesini hayranlarına teşekkür ettiği bir videoyla kutladı. Ekim 2012'de 1 milyon aboneye (veya kendi ifadesiyle "arkadaşa") ulaşmasını ise, hayran mektuplarını yanıtlayarak ve hatta bazı hayranlarını telefonla arayarak kutladı.

"Haul" ve eğitim videoları kanalının çok sayıda görüntüleme elde etmesini sağlasa da, izleyiciler en çok toplulukla doğrudan etkileşimin olduğu videolara katılım gösteriyor. Bethany izleyicilerinden belirli bir soruyu yanıtlamalarını veya kanalına abone olmalarını istediğinde, videoları kanal ortalamasına göre görüntüleme başına 10 kat fazla yorum alıyor.

En yüksek katılıma sahip videolar, her bin görüntüleme başına 232 yorum alabiliyor. Yeni hayranlar kazanma ve mevcut hayranlarla bağlantı kurmanın temelinde etkileşime odaklanması yatıyor.

Aeropostale ile hazırladığı videolar, markanın kanalındaki diğer videolardan 14,6 kat fazla izlendi ve 3,7 kat fazla etkileşim elde etti.²



MacBarbie07'den moda ya yön veren birine dönüşmek

Bethany tam anlamıyla YouTube'da büyüdü ve kendini moda ya yön veren tanınmış birine ve başarılı bir markaya dönüştürdü. Kanalı, /MacBarbie07 olarak başladı. Kanalda düzenli olarak "haul" videoları ve eğitimler yayınlıyordu. Ancak Bethany, kendisi ve kanalı olgunlaştıkça okula dönüş programları ve

diğer ilgi çekici videolara odaklanarak vites artırdı: Şimdi kanalının markası olarak kendi gerçek adını kullanıyor (youtube.com/bethanymota). Bu değişiklik, gerçek kişiliğini ve hayranlarıyla kurduğu güçlü bağlantıyı yansıtıyor. Bethany'nin moda zevki, akıllıca program fikirleri ve kitlesiyle arasındaki güçlü ilişki, YouTube'da güzellik ve moda ya ilgili en popüler ve en etkili içerik oluşturucularından biri haline gelmesine olanak tanıdı.

SOURCES

1 Mayıs 2014 itibarıyla

2 Tubular Labs. 24 Mart 2014 itibarıyla görüntüleme ve etkileşim verileri.

© 2014 Google Inc. Tüm hakları saklıdır. Google ve Google logosu, Google Inc. kuruluşunun ticari markalarıdır. Tüm diğer şirket ve ürün adları ilgili şirketlerin ticari markaları olabilir.