



[/SORTEDfood](#)

Hedefler

- İnsanları birlikte yemek pişirmeye ve yemeye teşvik etmek
- Dünyanın en iyi yemek meraklıları topluluğunu yaratmak
- Görüntüleme sayısını, abone sayısını ve izlenme süresini artırmak

Yaklaşım

- Yemek trendlerinin gücünü kullanmak
- İyi ve geniş çaplı işbirliğinde bulunmak
- Takipçilerle iletişime öncelik vermek

Sonuçlar

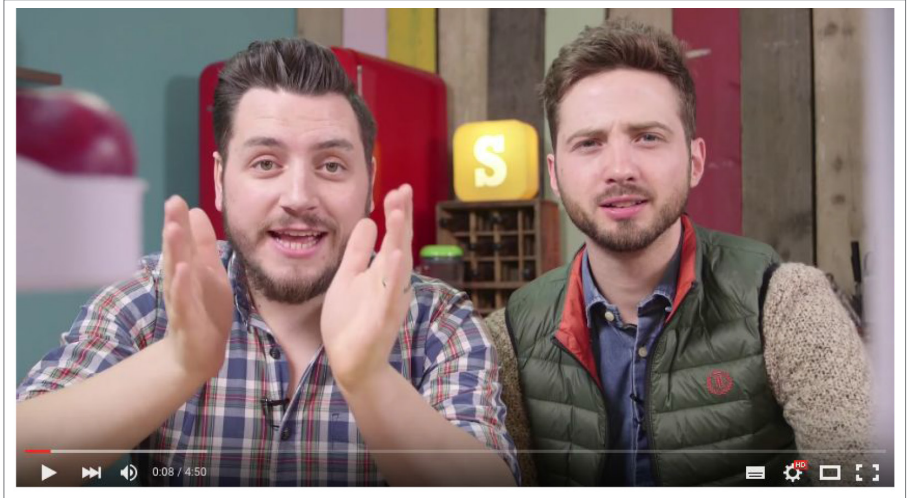
- 1,29 milyon abone
- Aylık 21,0 milyon dakikalık izlenme süresi (6 ayın ortalaması)
- Aylık 5,5 milyon görüntüleme (6 ayın ortalaması)

Başlangıcını bir pub masasındaki toplantıyla yapan SORTEDfood, yemek tutkusunun bir araya getirdiği dünya çapında bir yemek pişirme topluluğu oluşturdu ve günden güne büyümeye devam ediyor.

SORTEDfood'un kurucuları İngiltere'de yaşayan dört okul arkadaşı. 2010'dan beri YouTube'da yemek tarifleri ve yemek sohbetleri yayınlıyorlar. Bugün beşinci yılını sürdüren kanal büyüterek dünyadaki en büyük yemek topluluklarından biri oldu. YouTube'da 1000'in üzerinde yemek tarifi yayınladılar ve iki kitap çıkardılar, web'de ve mobilde yemekle ilgili kendi sosyal platformları var, yemek pişirme gereçleri satıyorlar ve Brezilya'da bir uydu kanalında yayın yapıyorlar. Burada, kanalın başarılı olmasını sağlayan dört stratejiyi ele alacağız.

1: Önce topluluk

SORTEDfood öncelikle ve özellikle bir yemek topluluğudur ve başlangıcından bu yana kanalı yönlendiren bu topluluk olmuştur. Uzun süredir, haftalık bir format olan Fridge Cam'i kullanıyorlar. Bu formatta, ekip izleyicilerle doğrudan bir buzdolabının dışından konuşuyor, onlara sorular soruyor, önerilerini alıyor ve kendi ifadeleriyle "yemeği mümkün olan en komik bakış açısından keşfediyordu".



Jamie ve Barry'nin FridgeCam'deki yayınından bir kare.

"Tek bir şefimiz (ben) olduğu için tariflerin bitmesinden korkuyordum. Sonra, her şeyi, yani tarifleri, ipuçlarını, püf noktalarını aslında topluluğun şekillendirdiğini fark ettik. Tariflerimizin biteceğini hiç sanmıyorum, çünkü bir sonraki tarif için katkıda bulunacak bir milyondan fazla insan var."

— Ben Ebbrell - the Sorted şefi

Ekip, takipçileriyle YouTube'da ve YouTube dışında sürekli diyalog halinde ve günlük tariflerinden uluslararası yemek gezilerine kadar, her şeyi onlardan duyduklarına göre oluşturuyor.

Ortalama bir Sorted takipçisi yalnızca video izlemiyor, video izleyip araştırma yapıyor ve tarifi pişiriyor, fotoğraflarını çekiyor ve sonra tarifile ilgili bilgiler ve ince dokunuş önerileriyle birlikte Sorted topluluklarından birine gönderiyor.

Yeni izleyicilerin bizi izlemeye devam etmesini sağlayan topluluktaki bu duygu. İzleyiciler kanalımızı keşfettikten sonra genellikle müdavim olma eğilimi gösteriyor. Geri gelen izleyici sayısı inanılmaz yüksek, abone tabanları ise izleyicilerinin 2/3'lük kısmını oluşturuyor.

“Denge önemli. İlgı çeken şeyin genellikle tatlılar olacağını hiç unutmuyoruz. İşin asıl temelini her zaman tamamlayıcı tarifler oluşturuyor.”

— Ben Ebbrell

2: Hangi içeriğin hangi izleyicilerin ilgisini çektiğini saptayın

Yemek trendleri İnternet’teki kitlelerin ilgisini uzun süredir çekiyor ve ekip, kanallarının büyümesini sağlamak için bu trendlerden en iyi şekilde nasıl yararlanacağını öğrenmiş durumda. YouTube’da tatlı çeşitlerine özellikle büyük ilgi var ve bu da ekibin en çok görüntülenen içeriklerinde kendini gösteriyor. En çok görüntülenen 20 Sorted yemek tarifi videosundan 15’i pastalar ve tatlılar hakkında.



Cronut çığırının zirve yaptığı dönemde yayınlanan ve SORTEDfood kanalına büyük başarı getiren How to make Cronuts (Cronut nasıl yapılır?) videosundan bir kare. Bu video aboneliklerde, normal bir Sorted yemek tarifi videosunun yaklaşık 20 katı kadar artış sağladı.

Arada bir tatlı videoları yayınlamak, Sorted’a yeni kitlelerden aboneler ve izleyiciler kazandırdı. Bu kitleler YouTube’da küçük resimleri ve başlıkları gördüklerinde adeta kendilerini izlemeye mecbur hissediyor (bu videoların aldığı trafiğin büyük bölümü YouTube’un önerdiği video yerleşimlerinden gelmektedir). YouTube’da bunu yapmak, bir fırının vitrinine iştah açıcı tatlılar koymakla aynı şey.

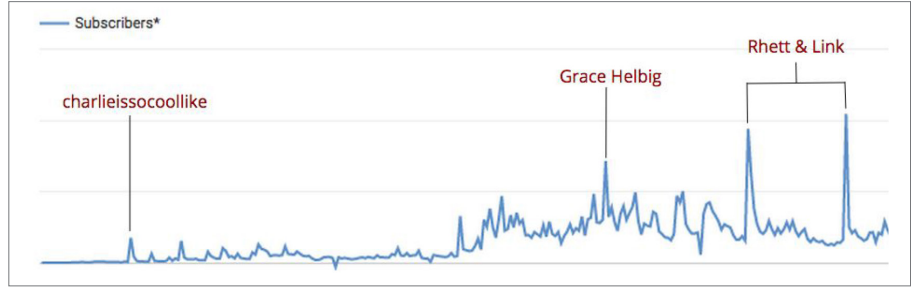
Bunun tersine, Sorted’a sürekli gelen topluluk çok daha geniş bir grubu içeren yemek videoları istiyor. Onlar tatlıların yanı sıra günlük yemekler, sağlıklı öğünler ve hafta içi kısa sürede hazırlayabilecekleri akşam yemekleri videolarını da izliyor. “Normal yemek tarifi videosu” trafik kaynaklarında bu zaten görülüyor. Görüntülemelerin büyük kısmı abonelerden ve tekrar gelen izleyicilerden elde ediliyor. Yani tatlılar kendi kitlelerini getirirken, izleyicilerin kalmasını içeriğin geniş kapsamlı olması sağlıyor.

3: İyi ve geniş çaplı işbirliğinde bulunun

İşbirliği en başından beri SORTEDfood öyküsünün en önemli bölümlerinden biri olmuştur. Bu, doğru uygulandığında, bir kanalı kendini kabul ettirmiş diğer ağlara ve YouTube’daki topluluklara tanıtılarak kitlenizi büyütebilecek, görüntülemeleri artırabilecek ve izlenme süresini uzatabilecek bir stratejidir.

Sorted ilk işbirliğini henüz altıncı ayındayken İngiliz video blogu charlieissocoollike ile yaptı ve kitlesi bir gecede dört kat büyüdü. Şimdilerde izleyici sayısı çok daha fazla olsa da düzenli olarak işbirliği yapmaya devam ettiler.

Özellikle Grace Helbig ve Rhett & Link on Good Mythical Morning olmak üzere en başarılı işbirliklerinden bazıları İngiltere dışında ve yemek konusunun dışında gerçekleşti. Kendilerini bunun gibi geniş potansiyel yeni kitlelere tanıtmak mükemmel sonuçlar verdi ve abone sayısı büyük sıçramalar yaptı.



Sorted'in lansmanından (Mart 2010) bugüne kadar (Eylül 2015) abone sayısındaki artışı gösteren grafik

4: Ölçeklenebilen güçlü bir marka oluşturun

SORTEDfood birçok farklı platformda yer alıyor ve başlangıcını bugün dönüşmüş olduğu YouTube merkezli bir topluluk olarak yapmadı. Birçok farklı platformda bulunmak (çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere videolar ve fotoğraflardan kitaplara, yemek pişirme gereçlerine ve uygulamalara kadar her şey), ekibin kendi kişiliklerinden uzak bir marka karakteri geliştirmek için uzun zaman harcadığı anlamına geliyor.

Diğer bir deyişle, artık markayı YouTube'da geliştirebilir ve kişisel olarak müdahale etmeden yeni pazarlara uyarlayabilirler. Bu konudaki ilk girişimleri olan SORTEDfood Brasil, bir Brezilya kanalı olan Cozinha para 2 'de Nisan 2015'te yayına başladı.



Carol and Duca of Cozinha para 2 launch Sorted Food Brasil with their first FridgeCam.

Ekibin ilk olarak Brezilya'yı seçmesinin nedeni, daha önce yaptıkları işbirlikleri sırasında Brezilya'da güçlü bir kitleye sahip olduklarını görmeleriydi. Özellikle SORTED eats Brazil dizisi büyük ilgi çekiyordu. Bu durum Brezilya'daki güçlü yemek kültürüyle bir araya gelince, diğer yandan Dünya Kupası ve Olimpiyatlar nedeniyle ülkeye olan ilgi de artınca burası markayı genişletmek için mükemmel bir yer haline geldi.

Yeni bir bölgede yerel bir kanalla çalışmak, ekibin aynı marka tutarlılığını korurken, SORTEDfood topluluğuna farklı bir dile, kültüre ve en önemlisi farklı yemeklere sahip bir kitleyi tanıtabilmesi anlamına geliyordu. Tüm videolar Portekizceden İngilizceye çevrildiği için bunları Sorted'in mevcut takipçi tabanı da izleyebilirdi. Ve tabii Sorted topluluğunun anahtarı olan FridgeCam formatı SORTEDfood Brezilya kanalında da devam ediyor.

Sonuç

SORTEDfood dünyanın dört bir yanındaki yemek meraklıların gücüne odaklanarak ve yemek tarifi fikirlerini paylaşmak ve yemek pişirme hakkında konuşmak için bir araya gelebilecekleri bir ortam sağlayarak YouTube'da çok sağlam bir yer edindi. Dünyadaki yemek trendlerinin nabzını tutarak ve YouTube topluluğunda mükemmel ilişkiler kurarak, her hafta ve her ay kanallarını tekrar ziyaret eden yemek meraklılarından oluşan milyonluk bir ordu oluşturdular.