

# تطبيق يوتيوب، موطن الأعمال المربحة

كتبه فانسان مانيلاف | 26 مايو، 2018



ترجمة وتحرير: نون بوست

أصبحت دائرة عرض منتج ما مع الرعاية التجارية في فرنسا، أمرا شائعا على موقع يوتيوب، إلا أن ذلك لا ينفي أن هذه العملية لا تخلو من التعقيد. وكل ما يتطلبه الأمر غالبا هو إرساء علامة تجارية تعمل على التأثير في جمهور صعب الراس، ألا وهو الشباب.

في الأثناء، يتكفل قسم التسويق بالتواصل مع المحاورين المكلفين بالعثور على مصور مثالي للفيديو الذي سيعرض على يوتيوب (والمقصود هنا، وكالات الاتصال "الرقمية" أو شبكات من المبدعين في التسويق الشبكي) أو الاتصال مباشرة بنشط أو ناشطة على يوتيوب. وبعد ذلك، تعمل هذه العلامة على اختيار نوع الإشهار وأحيانا ضبط الميزانية التي تتطلع لاستثمارها وفقا لموهبة الناشط الذي وقع عليه الاختيار.

تجدر الإشارة إلى أن منشئ المحتوى الذي تم الاتصال به لا يتلقى غالبا مكافأة لقاء الإشهار لعلامة تجارية معينة، إلا أن ذلك لا يمنع الاتصال بنشطة على موقع يوتيوب تختص في كل ما له علاقة بالجمال، وتقديم المنتجات لها بالمجان والعرض عليها أن تتحدث عن هذه المنتجات عبر قنواتها.

تختص شركة "أوكتولي" الفرنسية في هذا المجال، حيث تقترح على إحدى مصممات فيديو مختصات في كل ما له صلة بالجمال أو بنمط الحياة، لديهم ما لا يقل عن ألف مسجل على قنواتها بعدد مشاهدات لا يقل عن هذا العدد، بالتسجيل على موقع شركة "أوكتولي" لاختيار أي منتج تجميل يحمل علامة تجارية، والحصول عليه مجانا بعد نيل موافقتهم. بعد ذلك، تُمنح ممثلة الإشهار المبتدئة 21 يوما من أجل تصميم الفيديو بهدف بناء شراكات أكبر مع العلامة التجارية المعنية.

خلافًا للصحفيين الذين يجبرون على احترام جملة من القواعد والواجبات الخاصة بمهنتهم، يمكن أن يتمتع مصمم الفيديو بمكافأة خاصة إذا تكفل في جزء منه بالتنشيط

يمكن لهذه الشركات أيضًا أن تأخذ شكل رحلة مماثلة لتلك التي يستغلها بعض الصحفيين على امتداد سنوات، أو في شكل هدايا أو دعوات لحفلات تقديم منتجات التجميل وألعاب الفيديو أو حتى معاينة فيلم ما. لقد كان من المدهش رؤية العديد من المؤثرين ومصممي الفيديوهات، خاصة الفرنسي نورمان تافو ومجموعة “ووب”، يتحدثون عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن قضاء عطلتهم في دولة أندورا، بعد أن تلقوا دعوة من وكالة “أندورا وينتر غيست” لزيارة هذا البلد الأوروبي. وقد اقترحت هذه الوكالة لائحة طويلة من الأنشطة المميزة، التي تم تبادلها فيما بينهم عبر تطبيق الإنستغرام.

خلافًا للصحفيين الذين يجبرون على احترام جملة من القواعد والواجبات الخاصة بمهنتهم، يمكن أن يتمتع مصمم الفيديو بمكافأة خاصة إذا تكفل في جزء منه بالتنشيط. وعادة ما تتوصل الشركات إلى اتفاق مع نشطاء يوتيوب بشكل ضمني، حيث يجب عليهم ذكر الفعاليات التي يشاركون فيها أو الهدايا التي يتلقونها على شبكات التواصل الاجتماعي، أو في شكل مقاطع فيديو.

تعتبر الناشطة في وكالة “داروين”، لونا كاسترو- لوماتر، أن هذا النظام يكتسي أهمية كبرى، مشيرة إلى أن “تجربة عرض المنتج تعد بسيطة”. لقد صُممت هذه التجارب خصيصًا لهم، وغالبًا ما يتم إنتاجها عبر الشركات المتخصصة في صناعة الترفيه، التي غالبًا ما يكون لهم صلة قوية معها. وتعتبر هذه الشراكة نوعية فقط لأنها تستند إلى الخبرة بدلاً من الأجر الذي يقتضي توقيع عقد”. وبالنسبة للعلامة التجارية، التي تريد أن تحظى بأعلى نسب مشاهدة بأقل التكاليف، فهي تجبر على التضحية من أجل عرض أفضل تجربة ممكنة على الناشط الذي وقع عليه الاختيار.

نشرت كل من ماريون سيكلين، ومارجوري نوان، وأودري بيراولت، وإليونور كوستيس صوراً لهن على تطبيق إنستغرام وهن يحملن زجاجات عليها علامة “هاينكن”. وقد أهدت لهن الشركة فيما بعد رحلة إلى الإكوادور. ومقابل ذلك، قامت ماريون سيكلين بتصوير تجربتها ونشرها على قناتها.

النسبة للشركات التي تعتمد أسلوب المكافآت المالية، فإن عملية الإشهار تتم من خلال توظيف المنتج في فيديو أكثر شمولاً

في سياق متصل، تلقى ناشطان على يوتيوب دعوة إلى صالة عرض تابعة لشركة الملابس الرياضية “لوكوك سبورتييف”، وقد سُمح لهما بالمغادرة مع الملابس التي اختارها مجاناً. وكان ذلك مكافأة لهما لأنهما ظهرا في العديد من الفيديوهات، بالإضافة إلى ما نشره من صور على إنستغرام وتويتر، وهما يرتديان ملابس من الرأس إلى القدمين عليها علامة “لوكوك سبورتييف”. وقد جاء في إحدى

تغريدات الناشطين “أين يمكنني الحصول على قميص لوكوك سبورتييف أرجوك؟ يبدو قميصا فاخرا جدا”.

على الرغم من أن هذه الطريقة في الإشهار فعالة، إلا أنها ليست مثالية ذلك أنه لا يمكن التنبؤ بنتائجها. وحيال هذا الشأن، أكدت مسؤولة التسويق في شركة “هوليت-باكارد فرنسا”، صابين توريكتوب، “أ تذكر مناسبات لم تخدم فيها مثل هذه الطرق في الإشهار مصالح العلامة التجارية، نظرا لأن أغلب رواد أو نشطاء اليوتيوب سينشرون الصورة ذاتها التي طلبتها العلامة التجارية. ولعل سبب ذلك أن هذه العملية لا تكون دائما مؤطرة وليست عفوية”. لا أستحضر اسم تلك العلامة، لكنني أذكر جيدا ذلك اليوم الذي تبادل فيه نشطاء اليوتيوب صورهم عبر الإنترنت من خلال جهاز آيفون في الوقت الذي كانوا يشاركون فيه في حدث يسوق لعلامة تجارية منافسة”.

أما بالنسبة للشركات التي تعتمد أسلوب المكافآت المالية، فإن عملية الإشهار تتم من خلال توظيف المنتج في فيديو أكثر شمولا. وبالنسبة لمقاطع الفيديو الروائية، يتم تطبيق المبدأ نفسه الذي تقوم عليه عملية تصوير الأفلام، إلا أن وجه الاختلاف الوحيد يتمثل في تعويض ساعة جيمس بوند القيمة بعبوة من مشروبات فانتا.

في هذا الإطار، أكد مخرج الفيديوهات عبر الإنترنت لودوك أنه “إذا أردت طائرة دون طيار أو رافعة من أجل إنجاز مثل هذا المخطط، فيجب أولا أن أوفر المال. لدي عمل هام على شاشة هاتفي، الأمر الذي يمكن أن يستوجب مني تغيير هاتفي لأشتري هاتفا من نوع “سوني”، وأنا مستعد لذلك نظرا لأنهم سيخصصون مبلغا يتراوح بين خمسة إلى عشرة آلاف يورو، شريطة أن لا يتراجعوا في كلامهم”.

في بعض الحالات، تعطي الشركة مصمم أو مصممة الفيديو بعض الاقتباسات القيمة، قبل نشره أو نشرها لفيديو يسوق لإحدى العلامات التجارية، ليركز عليها خلال تصوير الفيديو

في عالم ألعاب الفيديو، إن جل ما تقوم عليه عمليات توظيف المنتج عبر الفيديوهات هو الترويج لسماعات الرأس أو لوحات المفاتيح، بيد أنه يبقى عنصرا مهما في عالم الجمال. وبصفة منتظمة، عادة ما يقع عرض بعض المنتجات في الفيديوهات التي تعنى بتقديم “النصائح” لأن العلامة التجارية لهذا المنتج قد وقعت عقدا مع المصمم. وفي كثير من الأحيان، تقوم العلامة التجارية قبل عرضها عبر الإنترنت، بالتحقق من التعليقات على منتجها.

في حديثها عن هذه المسألة، أوضحت صابين توريكتوب ذلك قائلة “إن توقيع عقد يعني أننا اخترنا “ساناناس” (وهي إحدى ناشطات اليوتوب التي تقوم بالإشهار للمنتجات التجارية في فرنسا). وواصلت صابين توريكتوب حديثها عن حملة الترويج لآلة طباعة تحمل علامة هوليت-باكارد، “هناك محادثات مع الوكالة، أي معها ومع مديرها، الذي يعود لهما الرأي. وتنتج الوكالة محتوى فيديو مصادق عليه من قبل هوليت-باكارد. وفي حال كانت هناك لقطة سلبية في الفيديو، يصبح

في بعض الحالات، تعطي الشركة مصمم أو مصممة الفيديو بعض الاقتباسات القيمة، قبل نشره أو نشرها لفيديو يسوق لإحدى العلامات التجارية، ليركز عليها خلال تصوير الفيديو. في هذا الشأن، أشارت الناشطة في وكالة “داروين”، لونا كاسترو- لوماتر، إلى أن “بعض الزبائن ليس لديهم معرفة عميقة بهذا المجال وفي حاجة إلى بعض التثقيف، حيث تعتقد بعض العلامات التجارية أنها بمجرد أن تدفع المال، يحق لها طلب ما تريد، شروطهم بشكل مطرد. ولكن إذا تعلق الأمر باللجوء إلى خدمات مقدمي المحتوى على اليوتيوب، فلا يمكن اعتماد خطاب تجاري، حيث أنهم ليسوا مقدمي إعلانات، بل يركزون على نشر محتوى مختلف.”

عبرت ساناناس عن انزعاجها في إحدى الفيديوهات، التي نشرتها خلال شهر تشرين الأول/أكتوبر سنة 2017، من الطلبات المتزايدة التي تفرضها بعض العلامات التجارية عليها. فقد تدخل بعض العلامات التجارية في لباس ساناناس وتفرض عليها ما ترتديه خلال عرض الفيديو أو ما يجب أن تقوله.

أفاد بيار كورس أنه خلال مراجعته للعقد، يقوم دائما بالإطلاع على موضع الفيديو الممول وهل أنه سيوضع على قناته أم على قناة المعلن

من جانب آخر، نجد الفيديوهات الممولة كلياً التي تم تصميم محتواها من الألف إلى الياء حول العلامة التجارية وذلك تحت طلب الزبون. ومن وجهة نظر ربحية وتسويقية، تعتبر المداخل التي توفرها عملية التسويق للعلامة مهمة، حيث تسمح بإنتاج المزيد من مقاطع الفيديو الطموحة. ويمكن بث الفيديو على قناة صانع المحتوى أو القناة الخاصة بالعلامة التجارية وذلك بالعودة إلى طلب العلامة منذ البداية. لم تنشر سلسلة “أهداف سيريان” الممولة من قبل بنك الائتمان الصناعي والتجاري الفرنسي على القناة الخاصة لمصمم الفيديو بل تم بثها على قناة المجموعة البنكية.

على عكس ذلك، فقد نشر مصمم الفيديو سيريان مقطع حول ألعاب الفيديو ذا سيمز، الذي صوره بالتعاون مع ناشر ألعاب الفيديو إلكترونيك آرتس، على قناته الخاصة. ويمكن للعلامة استخدام هذا المقطع على اعتباره إعلاناً ضمن مقاطع فيديو أخرى وذلك في صورة موافقة المصمم. وتقدم إنجوي فينيكس، صاحبة قناة على اليوتيوب، برنامج تحت عنوان “أليس لديك ملمع للشفاة؟”، على قناة العلامة التجارية “مبيلين”، حيث يمكن أن تظهر كل حلقة من هذا البرنامج في شكل إعلانات خارج القناة.

من جانبه، أفاد بيار كورس أنه خلال مراجعته للعقد، يقوم دائما بالإطلاع على موضع الفيديو الممول وهل أنه سيوضع على قناته أم على قناة المعلن. فإذا بث الفيديو على قناته، غالباً ما يرغب في أن تكون له الكلمة الأخيرة. أما إذا كان على قناة العلامة التجارية فيمكنه على الأقل إبداء رأيه. وأردف

كورس أنه “في إحدى المناسبات، اشترت علامة تجارية المشاهدات لأحد مقاطع الفيديو التي كانت قد صممها لها ونشرتها على قناتي. وفي الأساس، لقد دفعوا من أجل ظهور الإعلان الخاص بهم قبل مقاطع إعلانية أخرى. لقد كان لديهم الحق في القيام بذلك ولكنه قد يضر بصورة صانعي المحتوى على اليوتيوب، فقد يظن الناس أنني بصدد شراء المشاهدات”.

لا تقتصر الإعلانات بالنسبة لصانعي المحتوى على مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب. فعلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يعد صانعو المحتوى مؤثرين أيضا، يعتبر القدر الهائل من المتابعين لهم هدفا مهما للغاية أيضا. وفي صورة البحث في موقع يوتيوب عن مقطع فيديو ممول، ستجد مباشرة رابط تغريدة أو منشور على الإنستغرام، بتمويل من إحدى العلامات التجارية، ضمن صندوق الوصف.

غالبا ما يتم عرض بعض المنتجات في شكل “عرض خاص”

يتعامل نجوم تلفزيون الواقع مع علامات تبييض الأسنان وشاي فقدان الوزن فيتفيا، في حين يتعامل مصممو الفيديوهات على اليوتيوب مع علامات الساعات على غرار دانيال ولينغتون وسيفورا. وفي حين يعتبر تصوير ونشر الفيديو من السهولة بما كان، فذلك يعد أمرا مربحا أيضا. فقد أكد البعض أن صورة على الإنستغرام قد تدر قرابة 25 ألف يورو على حساب “ساناناس”، حيث تحظى بنحو 1.5 مليون مشترك. وقد يصل المبلغ إلى بعض الآلاف من اليوروات، حيث أشار أحد الأشخاص، المكلفين بالعلاقات مع إحدى صانعات المحتوى المؤثرات التي تعمل لصالح إحدى المحلات التجارية الباريسية، إلى أن المبلغ قابل للنقاش “مثلما هو الأمر لدى بائع السجاد”.

غالبا ما يتم عرض بعض المنتجات في شكل “عرض خاص”، حيث يقوم واحد أو مجموعة من صانعي المحتوى بالترويج لمنتج من خلال مقطع فيديو سواء كان ذلك على قناة المصمم أو قناة العلامة التجارية، ثم يقع نشره على مواقع التواصل الاجتماعي. في الأثناء، يعرض صانعو المحتوى رموز للتخفيض، تتيح للمتصفحين التمتع بتخفيضات على موقع العلامة التجارية وتسمح لصانعي المحتوى بالحصول على عمولة البيع.

أكد أحد الزبائن السابقين لوكالة إنفلونس فور يو، الذي كان عمل في مجال ألعاب الفيديو، أن “الوكالة كانت تختص في العمل مع صانعي المحتوى الناشئين. وغالبا ما يتم مكافأة جهودهم من خلال تقديم عروض خاصة لهم، ومنحهم مجموعة رموز تتيح لهم الحصول على تخفيضات أو حقيبة تحتوي على مقتنيات هامة أو دفع مبالغ تتراوح بين 500 وألف يورو، وذلك في حال قاموا بالحديث عن منتج ما”. وتشير التقديرات إلى أن هذه العروض قد تكلف الشركة عشرات الآلاف من الدولارات، خاصة إذا كانت موجهة إلى مصممة محتوى مؤثرة مختصة في مجال التجميل.

يتم تحديد تسعيرة مثل هذه الخدمات بالنسبة لكل صانع محتوى بشكل مسبق، ولكن يمكن أن تخضع لبعض التغييرات حسب العلاقة التي تربطه بالعلامة التجارية. وتعتبر الأرقام في بعض

الأحيان خيالية وليس فقط بالنسبة لصانعي المحتوى في مجال “نمط الحياة”. في هذا الصدد، أشار أحد العاملين السابقين في نتورك ميكسيكوم، أن واحدة من أبرز النجوم لديهم كانت قد رفضت عقدا بقيمة 150 ألف يورو قدمته إحدى الشركات الفرنسية، حيث ارتأت أن المبلغ غير كافي. واقترحت إحدى الشركات الألمانية المبلغ نفسه على هذه النجمة، إلا أنها رفضت مما دفع الشركة لتقديم هذا المبلغ إلى إحدى صناعات المحتوى “الأقل شهرة” على اليوتيوب، حيث يتابعها مليوني مشترك.

عندما تصبح صناعات الفيديو من الوجوه المعروفة المروجة لعلامة تجارية خاصة بالتجميل على غرار “إيما كايككاب”، ترتفع الأرقام بشكل كبير

يتسم نظام التواصل “الرقمي” مع نجوم اليوتيوب بالعديد من الامتيازات على غرار الوصول إلى المستخدمين على نطاق واسع. فمن خلال الإعلان لمنتج ما على أحد الحسابات المؤثرة، يمكن الحصول على زبائن محتملين انطلاقا من مئات الآلاف من المتابعين. وبعد قياس التأثير الحقيقي غاية في التعقيد، ولكن صناعات المحتوى على اليوتيوب ينشرن بشكل منتظم الروابط المختصرة للمنتجات على موقع بيتلي. ويتيح هذا الموقع احتساب عدد النقرات على كل رابط منها. وبالنسبة لصانعي المحتوى الأكثر شهرة، يمكن حساب آلاف النقرات على الروابط أسفل كل فيديو.

عندما تصبح صناعات الفيديو من الوجوه المعروفة المروجة لعلامة تجارية خاصة بالتجميل على غرار “إيما كايككاب” التي تعمل لصالح علامة ريمال أو إطلاق مجموعة من المنتجات الخاصة على غرار إطلاق ماري لوبيز لأحمر الشفاه الخاص بها ماك، ترتفع الأرقام بشكل كبير. ومن الذكريات المميزة لعلامة التجميل كيلز مع إحدى صناعات المحتوى على اليوتيوب، التجربة التي جمعتها بهيلان لاغيستيلوا صاحبة “مدونة الفتيات”.

في هذا الشأن، أفادت فيليبين مايتس أنه “خلال سنة 2016 قررت إنشاء مبادرة صندوق منتجات التجميل مع هيلان، حيث جمعت فيها جميع المنتجات التي تفضلها وهو الأمر الذي لم تقم به أي علامة إلى حد الآن”. وأضافت مايتس “لقد كانت المبادرة الأولى من نوعها وحملت توقيع هيلان. كان من الطبيعي أن يدفع لها، على الرغم من أننا نتجاوز 2000 يورو في المجل. إثر ذلك، قررت هيلان نشر الفيديو على قناتها في اليوتيوب. وبعد ساعات قليلة تم إفراغ المخزون من المنتجات وتوقفت مواقع كيلز عن العمل تحت ضغط الطلب المتواصل لمتابعي هيلان”.

لا تعقد هذه الشركات دون مخاطر، حيث أفاد بنجامين برونشويغ، أحد العاملين لدى شركة كيلز فيما يتعلق بمجال التجميل، أن “شخصية ومقومات صناعات المحتوى قد لا تتناسب مع جوهر العلامة التجارية. فضلا عن ذلك، يعد القسم الأكبر من المتابعين من فئة الشباب وليسوا بالضرورة من المشترين والجزء الآخر من المستهلكين، ليسوا من متابعي يوتيوب لا كما لا يعتبرون على تواصل مع مثل هؤلاء المؤثرات.

أما الأمر الأكثر تعقيدا، يمكن أن تؤثر طرق العمل هذه على العلاقة بين صانعي المحتوى ومتابعيهم الأوفياء. في هذا الصدد، أورد بنجامين برونشويغ أن “صانعات المحتوى يخاطرن بخلق حالة من عدم الاهتمام من قبل المتابعين، الذين سيكتشفون أن هذا الإعلان مدفوع الأجر، خاصة إذا تحدثت إحداهن على منتج تجميل لم يسبق لها أن تحدثت عنه. لا يمكننا أن نعامل المجتمع على اعتباره غير مدرك لما يحدث، حيث أن صانعات المحتوى على اليوتيوب الأكثر شهرة يعلمن أنهن قادرات على طلب المزيد من الأموال من أجل الحديث على منتج معين، مما يجعلهن أقرب إلى “فتيات إعلانات”.”

المصدر: [سلايت](#)

رابط المقال : <https://www.noonpost.com/23462/>