

# VİRAL VİDEOLARIN YAŞAMIMIZA VİRAL ETKİSİ

Berke ÇAPLI

Yazacaklarım size ütopyik gelirse en azından senelerdir meşhur araba, bira ve prezervatif markalarının reklamlarının 'Youtube'daki popülaritesine ve izlenme oranlarına bakmanızı öneririm. Viral reklam kampanyaları senelerdir kullanıyor ve kullanılmaya da devam edecektir bundan yararlanmak tamamen sizin elinizde.

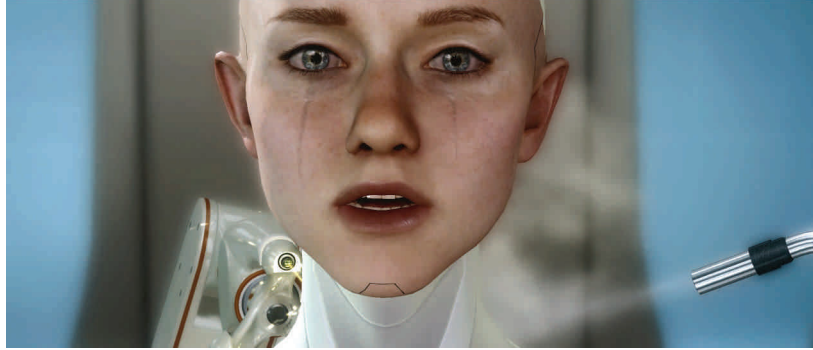
Viral video'ların birinci kuralı "Viral video yaratmaya çalışmayın". Bir videoyu viral düzeye kasıtlı olarak taşımak çok zordur. Viral videoların yayılması amaçsızdır. Videoların, dünya çapında milyonlarca insan tarafından paylaşılmasını planlı olarak bir kampanya ile sağlamak çok zordur. Bu amaçla tasarlanmış reklam kampanyaları ya da eğitici spotların çoğu ya istenilen kitlelere ulaşamamış ya da başarısızlarından dolayı alay konusu olmuştur. Ancak, her ne kadar birinci kural "viral video yaratmaya çalışmayın" olsa da, yapılan bir video viral olabilir. Bu geçişin nasıl olduğunu ya da olabileceğini anlamak için viral videoların temel özelliklerine bakmak gerekiyor.

*Videoların çok hızlı ve kattanarak paylaşılmasının, virüslerin çoğalma ve dağılıma yapısına benzemesinden dolayı bu tür videolara "viral" adı verilmiştir. Viral sözcüğüyle anlatılmak istenilen, videonun tıpkı bir virüs gibi bireyi ele geçirmesi ve o kişinin bağlantıları sayesinde kendini kopyalayıp ve kattanarak dağılmasıdır.*

Bu dağılıma potansiyeli şöyle anlatılabilir: Videoyu bir kişi paylaştığında onu sadece iki kişinin gördüğünü varsayalım, o iki kişinin de, ikiser kişi ile paylaştığını düşünelim; videoyu birinci aşamada iki kişi, ikinci aşamada dört, üçüncü aşamada sekiz kişi izlemiş olacak. Bu şekilde devam ettiği takdirde ortaya 64. basamakta  $\sim 18 \times 10^{18}$  gibi astronomik bir sayı ortaya çıkmaktadır. Bu bize şunu göstermektedir ki, her izleyen iki kişi ile paylaşacağı bir görüntünün dünyaya yayılması kolay oluyor. Buradaki asıl konu yayılma hızı değil, paylaşılacak kadar beğenilecek bir ürün ortaya çıkarmaktır.

Beğeni kriterlerini anlamak için ise somut örneklerden gitmemiz en doğru yöntem olacaktır. Bu amaçla kullanacağımız videolar, 'Quantic Dream's Kara' ve 'Prometheus Viral Clip # 2 (Happy Birthday David)'.

## QUANTIC DREAM



### ***“Markayı göster ve yeni haberi ver.”***

Yapay viral videoların altında, özel sektör tarafından yapılan, ‘ulvi’ bir amaç içermeyen, sadece reklam amaçlı videolar. İlk örneğimiz Quantic Dream isimli oyun şirketi tarafından Playstation 3’ün gelişmiş grafiklerini ve kendi şirketlerinin öncülüğünü yaptığı oyun tarzını tanıtmak amaçlı hazırlanmış ‘Quantic Dream’s Kara’. Klasik bir reklam kampanyasının iki ana kuralı bu videoda mevcut değil: Markayı göster ve yeni haberi ver.

Tüm video boyunca ne Playstation’ın adı geçiyor, ne de gelişmiş grafiklere ve oyun tarzına dair bir bilgi var; sadece videonun başlığına yerleştirilmiş markanın adı. Hatta daha ileri gidiyorlar ve hoş bir ekleme ile ‘Kara’nın kalbinin adını ‘quantic’ enerji modülü olarak kullanıyorlar. İsimlerini öne çıkaracakları yerde tam tersine gizlemeye çalışıyorlar. Klasik reklam kurallarından uzaklaşarak, viral videoların kullarına uyuyorlar ve amaçsız bir hikâye yaratıyorlar. O kadar amaçsız ki, ‘Kara’nın hikâyesi bu video haricinde ne yeni bir oyun ne de yeni bir film. Ancak, öyle bir hikâye ki, bittiği zaman daha fazlasını istiyorsunuz, merak ediyorsunuz; hele hele hiçbir ön bilgi olmadan izlemişseniz, hikâyenin bundan ibaret olduğunu ve arkasının gelmeyeceğini görmek sizde hayal kırıklığı yaratıyor. Çok başarılı bir kampanya izletiyor, merak ettiriyor araştırıyor, satmak/göstermek istedikleri ürünü gözüne sokmadan ürünün güzelliğini izleyiciye sunuyor ve kavratılıyor.

Bu viral videoyu bu kadar başarılı kılan ise ilgi çekici, merak uyandırıcı, gizemli bir hikâye olması. Konusu, tartışmaya ve hayal kurmaya açık. Geleceğin en ilginç öğelerinden biri olan robotları ele alıyor. Görseller, yani tanıtılmak istenen yeni grafikler, yukarıda saydığımız özelliklerin altında destekleyici unsur; ama asıl videoyu özel ve güzel kılan öğe. O kadar gerçekçi bir kalite ki videoyu sanallıktan çıkarıyor ve gerçeklik katıyor.

### ***“Yeni doğdum ölmek istemiyorum korkuyorum.”***

Ancak en can alıcı nokta ‘Kara’nın, doğum ve ölüm arasındaki mücadelesi ve korkusu. Daha önce viral videoların temeli olarak

gösterdiğimiz damıtılmış duygunun önemini burada görüyoruz. Korku, bu tür duygulardan biri. Yaşama isteği ve ölüm korkusu her insanda mevcut. ‘Kara’nın “yeni doğdum ölmek istemiyorum korkuyorum” diye bağırması ile izleyici bir anda video ile organik bağ kuruyor ve video o izleyiciyi kazanmış oluyor. Hikâyenin kreşendosunu bu damıtılmış duygu ile yaparak çok başarılı bir öykü yaratmış oluyorlar. Hikâyenin hava da bitmesi tam olarak sonlanmaması izleyiciyi meraklandırması ise öyküyü ve videoyu tam kıvamında bırakıyor. Etkisine etki katıyor. Etkiyi destekleyecek unsurları sıralayalım: Bir, insanlar geleceğe dair hayal kurmayı severler.

### ***“Bu teknoloji bir makine değil bir dişi.”***

Bize gelecekte ilginç ve gelişmiş bir teknolojiyi göstererek ilgimizi yakalamış oluyorlar. İki, bu teknoloji bir makine değil ‘dişi’, güzel ve çıplak bir kız. Yapabildikleri arasında “her türlü cinsel hizmeti gerçekleştirmek” de var. Videoya cinsellik koyarak hedef kitlesi çoğunlukla erkek olan Playstation oyuncu kitlesini hedef alıyor. Çok hızlı geçilen basit bir cümle, seçici algıya hitap edebilmektedir. Bu yöntem sayesinde, öykünün genel akışı bozulmadan spesifik bir hedef kitlesine hitap edilebilir. Öte yandan da ‘dişi’ olması annelik vasfını öne çıkarmakta ve ‘Kara’nın “çocuklara bakma ve evi temizleme” özelliklerini de toplumsal yargıyla birleştirmektedir. Yani, tasarımı genç bir kız seçerek Quantic Dream hedef kitlesine hitap etmiştir. Bunun yanı sıra, müzik ve adeta sinema tarzı çekim yöntemleri ve açılarıyla videonun etkisi çok başarılı bir şekilde desteklenmiştir.

Bu tür bir videonun nasıl çekildiği ve maliyeti konusunda sorularınız var ise, ‘Quantic Dreams PS3 Kara Behind the Scenes’ kamera arkasını izlemenizi öneririm. Her ne kadar ‘Quantic Dream’s Kara’ haberlere konu olmamış, 10 milyonlar izlememiş olsa da, kendi hedef kitlesinin çoğuna ulaşmıştır. Üstelik bunu, büyük bir kampanya düzenlemeden ya da devasa bir yayılma tabanı kullanmadan başarmışlardır. Sınırlı bir kampanya yaparak harcadıkları emeği ve maliyeti düşük tutmuşlardır. Üstüne üstlük ‘Kony2012’ gibi olumsuz ilgiden de kurtulmuşlardır.



***“Konular gelecek, teknoloji ve robotlar; yapımcılar sinemacı ve oyuncular.”***

Son olarak inceleyeceğimiz viral reklam kampanyası, ‘Prometheus Viral Clip # 2 (Happy Birthday David)’dir. Bu kampanya, Prometheus filmi vizyona girmeden önce, filmin tanıtımını ve bilinirliğini artırmak için yapılmış üç suni viral videodan oluşmaktadır. Bunların içinden en fazla paylaşılan ve popüler olanı ‘Happy Birthday David’dir. Bir önceki örnekte teknoloji, gelecek ve robotların video üstündeki etkisinden bahsetmiştik. Her ne kadar ‘Kara’ ile ‘David’ birbirlerine benzer iki örnek gibi dursalar da, temel olarak birbirlerinden farklılar. İkisi de gelecek, teknoloji ve robotları konu alsada, ‘David’ profesyonel sinemacılar ve ünlü oyuncular tarafından yapılan, yani işi insanların beğenileri için filmler yaratmak olan kişiler tarafından, en son yöntemler ve teknolojiler kullanarak geniş bir bütçe ile hazırlanan bir videodur. İlginç olan, ‘David’i incelediğimizde öteki yapay viral videoların temel özelliklerinden çok bir farkı olmadığı ortaya çıkıyor. Farklılıklar temelde değil videonun ‘cilas’ında ortaya çıkıyor: Oyunculuk, renkler, set, grafik efektler ve genel kalite. Bu cılanın, videonun viral olmasında çok etkisi olmadığını bize gösteren, ‘David’in ‘Prometheus’ filmini için yapılan tek viral video olmamasıdır.

***“Filme dair hiçbir bilgi içermiyor, fragmanında ‘yakında sinemalarda’ yok.”***

Aynı kalitedeki üç video arasından en çok izlenenin, ‘David’ olmasının nedeni ‘David’in viral videoların temel özelliklerine sahip olmasıdır. ‘David’in klasik bir reklam kampanyası gibi ürünü öne çıkarmak gibi bir amacı yok. Filme dair hiçbir bilgi içermiyor veya klasik bir fragman gibi videoyu yakında sinemalarda diye bitirmiyor. Kısa ve kıvamında bitiyor yani merak uyandırıyor.

Video temasız gibi gözükse de, özünde insan duygularıyla ilgili; David’e yöneltilen sorular, onun insan duygularını nasıl gördüğüyle ilgili. ‘David’, bize insan duygularını anlayan, ancak aynı duyguları yaşamayan bir varlıktan insani duyguların yansımaları izleme fırsatını veriyor. Bir nevi bize kendimizi

görmemiz için ayna tutuyor. Bu sayede viral videoların en temel özelliğini yerine getirerek herkese hitap ediyor. Son olarak öteki videolarla karşılaştırıldığında yayılma tabanı olarak ‘David’ ciddi olarak daha avantajlı. Hali hazırda yüksek bütçe ile yapılan film tanıtımı sayesinde birçok popüler internet sitesinde videolarla dair reklamlar veriliyor. Bunun yanı sıra popüler bir franchise olan ‘Alien’ serisinin hayran kitlesi geniş bir yayılma tabanı olarak kullanılıyor. Bunlara ek olarak, franchise’in, yönetmenin ve oyuncuların popülaritesi eklenince videoların yayılması kolaylaştırılıyor. Nitekim tüm videolar arasında sadece viral videoların temel özelliklerine uyan ‘David’ gerçek anlamda yapay viral video olmayı başarıyor.

***“Herkes hitap eden, damıtılmış duygulara sahip... amaçsız bir video.”***

Sonuç olarak, harcanan para videonun yayılmasıyla doğru orantılı değil ya da görüntü kalitesi videonun viral olup olmamasının belirleyicisi değil. Herkes hitap eden, damıtılmış duygulara sahip, merak uyandırıcı, amaçsız bir video doğru yayılma tabanı ile kullanılırsa ancak viral olabiliyor. Bunu başarmak için internet dünyasından çok iyi anlamak lazım. Bu anlayışın yanı sıra böyle bir öyküyü yaratacak ve o öyküyü doğru renkleri ve açıları kullanarak filme dökülecek imkanlara sahip olmak lazım. Öyküyü sözsüz ve görüntüsüz anlatabilecek bir müzik besteleyecek ya da bulacak yeteneklere de sahip olmak lazım. Ayrıca viral kampanyalarda başarı videoyu izleyicilere yaymakla bitmiyor. Kampanyanın temeli yanlış atılmışsa tüm kampanya geri tepilebilir. Bu işte başarılı olan şirketler, kurumlar ya da sivil toplum örgütleri ya bu becerilere sahip ya da bu işin tam bir takım işi olduğunun farkında ve doğru kişileri doğru yerlerde kullanıyorlar.

Yukarıda saydıklarımın hepsi gerçekleştirildiğinde, viral videoların birinci kuralı çiğnenebilir. Kampanya başarılı olursa, elinize kendi kendini yayan, yayıldıkça popülerleşen, izleyenlerin kendi kendilerini merakla sevk ettiği ve onların sizi araştırdığı/bulmaya çalıştığı bir kampanya geçer. Viral kampanya size kısa vadede artan satışlar ya da tanıtımı getirirken uzun vadede sanatçıların sahip olduğu prestiji ve markayı getirir.