

Pomysł na kanał na YouTube: „Expert w Bentleyu” [analiza]

Nie cierpię dwóch rzeczy:

formatu pod tytułem „wywiad w samochodzie, które jedzie przez miasto” oraz gości lansujących się swoimi(?) samochodami w mediach społecznościowych.

Więc kiedy zobaczyłem fragment filmu z kanału „Expert w Bentley’u”, pomyślałem, że to jakaś koszmarne kumulacja.

Nie zauważyłem jednak w pierwszej chwili, że przecież znam jego autora.

Jeśli mnie pamięć nie myli, to subskrybowałem kiedyś jego newsletter.

Dlaczego więc zaraz napiszę o tym kanale (praktycznie) same dobre rzeczy?

Koncepcja kanału

Expert w Bentley’u to połączenie elementów, które pozornie do

siebie nie pasują.

1)

Z jednej strony – **prostota**.

Pomysł jest znany i wypróbowany: w samochodzie, który jeździ po mieście, siedzą prowadzący i jego gość. Siedzą i rozmawiają na różne tematy.

2)

Z drugiej – **wyrafinowanie**.

Różnicę robi luksusowy samochód, który zdecydowanie pobudza wyobraźnię widza.

3)

Z trzeciej – **minimalizm formy**, która nie odciąga uwagi od tego, co najważniejsze.

Nie ma tu żadnych „wodotrysków”, które mają robić „efekt wow”. Wszystko podporządkowane jest jednemu celowi: dostarczyć widzowi maksimum treści w jak najbardziej prosty sposób.

4)

Z czwartej – **bogactwo treści**.

Widz dostaje tutaj same konkrety.

Zasypywany jest często informacjami, za które dawniej trzeba było płacić, biorąc udział w szkoleniach.

Do tego **nietypowa długość**: bardziej telewizyjna czy wręcz kinowa, niż youtubowa.

Przykład: [wywiad z Bartkiem Popielem](#), nawiasem mówiąc, prawdziwa petarda, trwa prawie 90 minut. Co ciekawe, pomimo tego, że jest tak długi, to trudno się od niego oderwać.

I jeszcze jedno:

w końcu ktoś wpadł na **świetny pomysł**, żeby rozmawiać w

samochodzie na tylnej kanapie.

Nie z przodu, bo to moim zdaniem nie jest zbyt rozsądne, delikatnie mówiąc.

Prowadząc samochód, nie da się równocześnie wsłuchiwać w odpowiedzi rozmówcy i bacznie śledzić ruchu na drodze.

Albo jedno, albo drugie.

Temat większy niż bohaterowie

A propos treści poruszanych w kanale.

Jakkolwiek dziwnie to zabrzmie, oglądając kolejne odcinki, zauważyłem podobieństwo koncepcji „Experta w Bentleyu” do scenariusza filmu... **„Interstellar”**.

W dziele Nolana wyzwanie postawione przed jego bohaterami, zdecydowanie przekracza ich samych.

Dlatego tak bardzo im kibicujemy podczas seansu.

W przypadku kanału, o którym piszę, większość tematów dotyczy rzeczy dla większości z nas raczej nieosiągalnych, będących **poza zasięgiem** i przez to tak mocno działających na wyobraźnię.

Rzeczy nieosiągalnych, a równocześnie często będących dla wielu skrytym marzeniem.

Zresztą, wystarczy rzut oka na kilka tytułów, żeby to dostrzec:

- „Jak odnieść sukces, pracując 6 godzin dziennie”
- „Jak budować wielomilionowe firmy”

- „Jak przebiec ultramaraton”
- „Jak zarabiać miliony i nie zwariować”

To nie są tematy typu „Jak posiać ogórki na grządce, żeby mieć wysokie plony”.

To zupełnie nie ta skala.

Cenna wiedza rozdawana za darmo

Maciej Wieczorek ma rację, mówiąc, że YT to druga największa wyszukiwarka na świecie, ale ma jeszcze większą, twierdząc, że ludzie zaczynają tu szukać czegoś więcej niż tylko rozrywki.

Rzetelna informacja warta konkretne pieniądze, choć rozdawana zupełnie za free: **czy takie „rozdawnictwo” ma sens?**

Przykład Michała Szafrńskiego pokazuje, że taka właśnie strategia (publikowania całej swojej wiedzy, wręcz zasypywania nią swoich czytelników / widzów / słuchaczy) sprawdza się perfekcyjnie.

Mam wrażenie graniczące z pewnością, że dla twórców internetowych zajmujących się sprawami „pozarozrywkowymi” nie ma innej drogi.

Jeśli chcą **stworzyć silną markę osobistą**, muszą w ten właśnie sposób, krok po kroku budować relacje z odbiorcami i zwiększać zaufanie do siebie.

Jak ten kanał jest monetyzowany?

Choć liczba subskrybentów i wyświetleń niektórych filmów jest spora (biorąc pod uwagę wiek kanału), to wydaje mi się, że nie one są dla autora punktem ambicji.

Grupa docelowa, dla której tworzone są treści, jest po prostu stosunkowo niewielka i elitarna.

Moim zdaniem, miejsce to jest dla autora platformą do budowania marki osobistej oraz do networkingu.

Zresztą, jak sam celnie zauważa, że **nie zarabia się na blogu, własnej książce czy właśnie kanale youtubowym, tylko dzięki nim.**

To drobna, ale znacząca różnica.

Jestem pewien, że w tym przypadku jest tak samo.

Co jeszcze składa się na sukces* tego kanału?

1)

Ludzkie historie, czyli autentyzm.

To coś, co uwielbiają widzowie na całym świecie.

Nawet najbardziej spektakularna fikcja wysiada przy historiach, które wydarzyły się naprawdę i z których widzowie sami mogą wyciągnąć dla siebie wnioski.

2)

Wątek od zera do milionera.

Oczywiście to „zero” jest tylko pewnym symbolem.

Chodzi raczej o pokazanie progresu w życiorysach gości.

Pokazanie drogi na szczyt, ale bez lukru, bo nie zawsze wykres ich postępów jest linią wznoszącą.

Gościom Macieja Wieczorka też czasem wiatr wieje w oczy.

3)

Świetne użycie „bohatera marki”, jeśli można za takiego uznać luksusowy samochód.

Po pierwsze, auto z tego segmentu kojarzy się jednoznacznie.

Po drugie, zgodnie z zasadą marketingu mówiącą, że lepiej być pierwszym niż lepszym, Bentley będzie mi się od tej pory kojarzył tylko z jednym □

Kanał można obejrzeć [tutaj](#), gorąco polecam!

Zapraszam również do lektury wywiadu z Maciejem Wieczorkiem:

[Genialny pomysł na biznes → i co dalej? Wywiad z Maciejem Wieczorkiem](#)

**) Użyłem słowa „sukces”, ponieważ kanał ten jest na niego skazany.*

