

# Hasbro, YouTube'da Gerçekleştirdiği Marka Lansmanının Arkasında Yatan İçerik Stratejisini Paylaşıyor

## Yazar

Victor Lee

## Yayınlanma tarihi:

Haziran 2017

## Konular:

Video, Eğlence, İçerik  
Pazarlama

Oyuncak şirketi Hasbro, aralarında My Little Pony'nin de bulunduğu markalarını pazarlamak amacıyla uzun süreden beri TV için bölümler hazırlıyor. Ekip bu yıl kitlesinin sesine kulak verdi ve yeni markasını lanse etmek için ilk "yalnızca dijital" YouTube dizisini hazırladı. Hasbro'nun Global Dijital Pazarlama Kıdemli Başkan Yardımcısı Victor Lee bu süreci bizimle paylaştı.

Bu yıl Hasbro'da büyük bir adım attık. Marka bilinci oluşturmak için eskiden beri kullandığımız yöntemleri bir kenara bıraktık ve yeni yaşam tarzı markamız Hanazuki'yi televizyon yerine YouTube kanalımızda hayata geçirdik.

Neden? Zamana ayak uydurmanın zamanı gelmişti. Günümüzde markalar tüketicilerin karşısına, "Markamızla etkileşimde bulunmak için Pazartesi günü saat 14:00'da oturma odanızda televizyon izliyor olmanız gerekir" gibi bir koşulla çıkamıyor. İnsanlar artık istediklerini istedikleri zaman izliyor. Bunu günün herhangi bir bölümünde yapabildikleri için alakalı gün bölümü kavramı artık ortadan kalkmış durumda. Bu nedenle, bizler marka olarak karşılarında sürekli hazır olmalı ve eğlence amaçlı izlenecek içerik sunmanın yanı sıra onlara isterlerse bu içerikle daha derinlemesine etkileşimde bulunabilme olanağı da tanımalıyız.

think with 



Yeni Hanazuki markamızın lansmanı için "Hanazuki: Full of Treasures" adında bir video dizisi hazırladık ve YouTube Çocuk uygulamasında premium yerleşimle yayınladık. Ardından, ebeveynlerle ana YouTube uygulamasında bağlantı kurmak için TrueView kampanyaları kullandık.

Bir markanın lansmanını televizyonu kullanmadan dijital ortamda yapmak bizim için yeni bir şeydi, ancak her zaman erişilebilir bir içerik sunmak ve izleyicilerimizle devamlı ve açık bir diyalog oluşturmak buna değdi.

Video içeriği ve tanıtım stratejimizi üç önemli ilke yönlendirdi. Aşağıda bu ilkeler ve bunlar doğrultusunda yaptıklarımız açıklanmıştır:

## 1. İçerik yayınlarken zamanlama ve hacim konusunda stratejik olma

Bir "Moonflower" olan Hanazuki, galaksilerden birindeki bir ayda yaşayan ve buradaki canlıları "Big Bad" adlı karanlık güçten koruyan çocuksu bir varlık olduğu için, dizinin ilk bölümünü yılın ilk dolunayının görüleceği tarihte yayınlamayı tercih ettik. Böylece dizi, izleyicilerimiz için biraz daha sihirli hale geldi. Dizinin yeni bölümlerini de dolunay dönemlerinde yayınlamaya özellikle dikkat ediyoruz.

Ayrıca, izleyicilerimize seçenek sunmak için bölümleri gruplar halinde yayınlamayı seçtik. Bazı izleyiciler 11 dakikalık tek bir bölüm izleyip diğer

bölümleri daha sonra izlemeyi tercih edebilir, bazıları ise birkaç bölümü arka arkaya izlemek isteyebilir.

“Yıllar önce, her kanalda aynı reklam kullanılırdı. Bunu, çıktığınız her yolculukta bavulunuza aynı şeyleri koymaya benzetebiliriz. Şimdi ise bavulunuza, çıkacağınız yolculuğa göre en uygun şeyleri koyuyorsunuz.”

İzleyicinin hikayenin devamını öğrenme ihtiyacını karşılamak için bir defada yeterli sayıda bölüm yayınlayarak ve yıl içindeki stratejik olarak seçilmiş noktalarda daha fazla içerik sunarak, hem yüksek düzeyde etkileşim sağlayan hem de izleyicilere istedikleri zaman erişebilme olanağı tanıyan bir içerik yayınlama modeli keşfettik.

## 2. İçeriğin tanıtımını kanala uyarlama

Dikkatimizi bir konu üzerinde yoğunlaştırabileceğimiz süre kısıtlıdır ve günümüzün medya ortamında dikkat dağıtıcı öğeler sonsuz sayıdadır. Bu nedenle, hikayenin kanala ve o kanalın kitlesine göre oluşturulması gerektiğine inanıyoruz.

İçeriği bağlama göre uyarladığımızda en iyi sonuçları aldık. Bu nedenle Hanazuki için, tıpkı dizinin kendisi gibi reklamlarımızı da YouTube’a özel olarak hazırladık. Diğer bir deyişle, reklam öğelerini kitlemizin YouTube’daki spesifik izleme davranışlarına uygun şekilde tasarladık ve farklı izleyici bağlamlarına hitap edebilmek için bumper reklamlar, TrueView Discovery ve Yayın içi (In-stream) TrueView reklamları kullandık.

Yıllar önce, her kanalda aynı reklam kullanılırdı. Bunu, çıktığınız her yolculukta bavulunuza aynı şeyleri koymaya benzetebiliriz. Şimdi ise bavulunuza, çıkacağınız yolculuğa en uygun şeyleri koyuyorsunuz.

### 3. Reklamları yalnızca erişim için değil etkileşim için de optimize etme

Geçmişte, kampanyalar başlatılır, belli bir süre (ör. altı ay) yayınlanır, bu süre boyunca kampanyanın durumuyla ilgilenilmezdi ve kampanyanın süresi sona erdiğinde erişim ölçülürdü. Artık gerçek zamanlı bilgi edinme olanağına sahibiz. Ayrıca, gerçekten önemli metrikleri ölçebiliyoruz.

YouTube'da reklam yayınlama stratejimiz için, ilgi göstergesi olarak etkileşim TPO'larına (ör. paylaşımlar ve yorumlar) baktık. Hanazuki'nin 30 saniyelik fragmanının YouTube'daki test yayınından sonra, analizlere göre izleyicilerimizin ilgi gösterdiği noktaları yansıtacak düzenlemeleri hızla yaptık. Örneğin, belirli yerlere daha fazla müzik ekledik. Ayrıca, CTA yer paylaşımları ekleyerek ve videonun ilk beş saniyesine, çok hissettirmeden marka bilinci oluşturacak öğeler ekleyerek optimizasyon gerçekleştirdik.

Kitlemiz yorum göndermeye, abone olmaya ve arkadaşlarını diziden haberdar etmeye başlayınca işlerin iyi gittiğini anladık. Fanların kendi içeriklerini oluşturarak tepki verdiğini gördüğümüzdeyse doğru yolda olduğumuzdan gerçekten emin olduk.

### Geleneksel olanın dışına çıkmak bizi kitlemize nasıl yakınlaştırdı?

İlk defa "geleneksel" yolu izlemek yerine YouTube'da lansman gerçekleştirmek zorlu ve doğrusunu söylemek gerekirse biraz korkutucu olsa da bu kampanya bize çok şey kazandırdı. Üstelik yalnızca 2017'nin dolunay dönemlerinde değil. Kendimizi kitlemizin izleme davranışlarına göre ayarlamamızın, anlatacağımız hikayeyi kanala göre uyarlamamızın ve erişimin ötesinde ilgi ve etkileşim için de plan yapmanın önemini öğrendik.

Ancak, tüm bu öğrendiklerimiz bize zaten bilinen temel bir kavramı işaret ediyor: kitlenizi dinlemenin önemi. Zira gerçek şu ki, artık markalar tüketicilere markaların ne olduğunu söylemiyor. Markaların ne olduğunu tüketiciler markalara söylüyor. Bizim yapacağımız şey, tüketicilerden gelen geri bildirimleri kullanarak stratejimizi bilgiye dayandırmak ve onlara gerçekten etkileyici bir hikaye sunmak.