

A promotional image for Halo 5: Guardians. It features two large, detailed Spartan helmets in the foreground, one on the left and one on the right, facing each other. The background shows a battle scene with soldiers and a large, dark, industrial structure. The title 'HALO 5 GUARDIANS' is centered in the middle of the image.

Microsoft Xbox'ın YouTube'daki Lansman Yayını Halo 5: Guardians'ın Satış Rekortları Kırmasına Yardımcı Oldu

Yayınlanan

April 2016

Konular

Video

Advertising

Halo 5: Guardians için oyun (lansman) vakti gelmişti. Microsoft Xbox eski ve yeni oyun meraklılarıyla bu defa tümüyle yeni bir şekilde buluşmak istedi. YouTube sayesinde, Microsoft Xbox 700.000 kişinin izlediği altı saatlik bir canlı yayın etkinliği gerçekleştirdi. Bu yayın Halo 5'in satış rekortları kırmasına yardımcı oldu.

think with Google™

Sonuçlar

- 700.000 kişi canlı yayının tamamını izledi
- 8 milyon kişi şovun bazı bölümlerini izledi
- Açılış haftasında en hızlı satılan Xbox oyunu; Halo 5: Guardians'ın dünya genelindeki satışları 5 milyar doları aştı
- Halo 5 kampanyasındaki tüm etkinliklerde TrueView tanıtım videoları 24 milyon görüntüleme elde etti

Hedef

Bu defaki eski lansmanlardan farklı olacaktı. Microsoft Xbox eski oyun meraklılarını Halo hakkında bildiklerini yeniden düşünmeye teşvik etmek ve oyunu daha önce oynamamış olanlarda ilgi uyandırmak istiyordu. Xbox oyun meraklılarının daha önce hiç görmedikleri bir şey yapmak zorundaydı ve bunun geleneksel lansman etkinliklerindeki kadar geniş kapsamlı olması gerekiyordu.

Yaklaşım

Oyun meraklılarına zaman geçirdikleri yerde, yani YouTube'da ulaşma

Oyuncular Master Chief vs. Spartan Locke gibi farklı oyunlara düşkün olabilir, ama hepsinin geldiği yer YouTube'dur. Sunduğu içerikler YouTube'u oyun meraklıları için 1 numaralı platform haline getirmiştir ve onların satın alma kararlarını etkiler.

Geleneksel lansman etkinlikleri yerel heyecan yaratmayı başarsa da dünya çapında bir kitlede ilgi uyandıracak erişimden yoksundu. Global bir marka olarak Microsoft Xbox'ın Halo 5: Guardians için dünyanın dört bir yanındaki oyun meraklılarına hitap edecek bir lansman gerçekleştirmesi büyük önem taşıyordu.

Markaların kendileriyle nasıl etkileşimde bulunması gerektiği konusunda oyun meraklılarının yüksek beklentilerini karşılamak ve Halo 5'i kendine özgü bir tarzla sunmak için, Xbox ve onun stüdyo ekibi 343 Industries YouTube'da canlı yayınlanacak altı saatlik bir lansman etkinliği hazırladı. Bu etkinlikte önceden hazırlanmış paketler, YouTube yıldızları, oyunun farklı bileşenlerini açıklayan geliştiriciler, oyun demoları ve New York ve Los Angeles'taki tamamlayıcı Microsoft mağaza lansmanı etkinliklerinden canlı feed'lere yer verildi. Yılbaşı gecesi geri sayım şovuna benzer şekilde, izleyiciler devam eden yayını istedikleri zaman görüntüleyebilecek ve ilgi çekici içerikler bulabilecekti.

Etkinliğin YouTube'da gerçekleştirilmesi geniş kapsamlı erişim sağlanmasına ve izleyici etkileşimine olanak tanıdı. Oyun meraklıları etkinlik sürerken içeriği beğenebiliyor, paylaşabiliyor ve hakkında yorum yapabiliyordu.

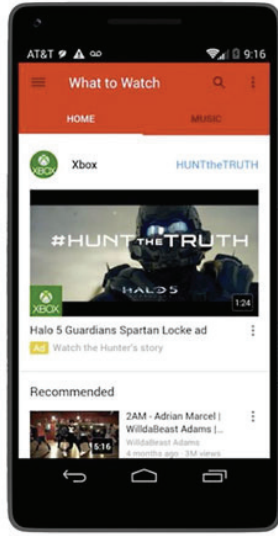


YouTube medyası izleyicileri canlı yayına yönlendiriyor

Daha önce hiç yapılmamış bir şey yaratmak Xbox'ın Guinness Dünya Rekorları Kitabı'na girmesini sağladı, ancak bu, çok geniş kapsamlı bir tanıtım yapması gerektiği anlamına da geliyordu. Canlı lansman yayını aramak oyun meraklılarının öncelikleri arasında olmadığından, Xbox farkındalık yaratmak ve heves uyandırmak zorundaydı.

Medya kampanyasında bir dizi TrueView reklamı ve YouTube masaüstü ve mobil ana sayfa masthead'ı yayınlandı. Masaüstü sürümü Xbox'a oyun fragmanını yayınlamak için son derece yeterli bir yaratıcı alan sundu ve 42 milyon gösterim elde etti. Mobil sürüm lansman gününde kullanıldı (YouTube görüntülemelerinin yarısından fazlası mobilden geliyordu)1 ve canlı video için 128 milyon gösterim, 36.600 tıklama elde etti.

Mobil masthead'ler Xbox'ın lansman gününde ilgili izleyicilere ulaşmasını sağladı.



Xbox'ın Oyun Pazarlama Genel Müdürü Aaron Greenberg, "YouTube'la ortak çalışmak, yalnızca Xbox sahipleri veya Xbox meraklılarından ibaret olmayan daha geniş ve daha farklı niteliklere sahip tüketicilere ulaşmamızı sağladı," diyor.

Xbox potansiyel izleyicilere TrueView ve Arama Ağı reklamlarıyla ulaşmak için içeriğe dayalı ve davranışsal hedeflemeden yararlandı. On beş farklı videonun kullanıldığı TrueView kampanyasında 23 milyon görüntüleme ve 32 milyon dakika izleme süresi (61 yıla eşit) elde edildi.

YouTube kampanyanın merkezi rolünü üstlendi. Xbox.com'da, sosyal medya kanallarında bulunan, ücretli tanıtımları izleyen ve hatta Xbox konsolları kullanan kişiler YouTube'daki canlı etkinliğe yönlendirildi. Greenberg şöyle devam ediyor: "Kanallarımızın tamamında bulunan tüm kullanıcıları bu tek hedefe yönlendirmeye çalışıyorduk. Bu düzeyde bir kapsama ulaşmak, erişim sağlamak ve ilgi uyandırmak sanırım ancak bu yolla mümkündü."

Google'ın Teknolojiden Sorumlu Sektör Müdürü Nate Brooling şunları ekliyor: "YouTube oyun meraklıları, yayıncılar ve geliştiriciler için en başta gelen platform. Sektörde bir ilk olan bu canlı yayın etkinliğinde Xbox ekibiyle çalışmak bizim için büyük bir şanstı. Birlikte platformun potansiyelini açığa çıkardık ve milyonlarca oyun meraklısının ilgisini çektik."

“YouTube’la ortak çalışmak, ölçek ve çeşitlilik bakımından daha kapsamlı bir tüketici kitlesine ulaşmamıza olanak verdi.”

Greenberg sözlerini şöyle tamamlıyor: “YouTube oyun meraklılarına nerede ve hangi cihazı kullanıyor olurlarsa olsunlar erişebilmemize olanak tanıdı ve bu da daha önce görülmemiş ölçekte bir etki yaratmamızı sağladı. Masaüstü ve mobil masthead’lerimizin görülme sayısı 169 milyonu aştı. Bu, görülmemiş bir ölçek ve tamamen YouTube’a özel.”

Tüm bu tanıtımlar istenen başarıyı sağladı. Canlı yayını 700.000 kişinin izlediği, 1,14 milyon kişinin şovun tamamını canlı veya sonradan izlediği ve 8 milyon kişinin şovun bazı bölümlerini izlediği etkinlik şimdiye kadar en çok izlenen video oyunu lansmanı oldu.

Ürünler

YouTube Masthead’leri: Masaüstü ve Mobil
TrueView
Google Arama

Sonuçlar



Kaynaklar

YouTube küresel verileri, Haziran 2014.