



# Always-On

## HAZIRLAYANLAR

Özlem Geyik  
Coşkun Yeşilbaş  
Nazlı Mahmutoğlu  
Özlem Çeşmeci  
Serdar Mersinlioğlu

Mayıs 2018

## İÇERİK

### İçindekiler

Yönetici Özeti .....	3
Giriş .....	5
Neden ? .....	6
Sürekli İletişim Kanalları .....	7
Arama / Search: .....	7
Sosyal Medya: .....	7
Programatik: .....	8
Always-on IM ( Influencer Marketing) .....	8
Ölçümleme & Optimizasyon .....	9
ÖLÇÜMLEME .....	9
OPTİMİZASYON .....	11
Örnekler / Best Practices .....	12
Hepsiburada.com .....	12
General Electric (GE) .....	12
Deutsche bank (DB) .....	13
Peugeot .....	15
FAQs / Sıkça Sorulan Sorular .....	16

## 1 Yönetici Özeti

Günümüzün karmaşık iletişim ortamında, tüketiciye iletişim mesajlarını doğru yer ve zamanda iletmek, sadece onlara erişmekle mümkün değildir. Tüketicilere verilen mesaj onlarla ilintili olmalı, diyalog yaratabilecek mesajlar verilmeli ve kendi günlük rutin akışları içerisinde doğru zamanda etkileşime geçilmelidir. Bu doğrultuda reklamveren ve ajansların, belirli kampanya dönemi ve kısa süreli planladıkları iletişim çalışmalarının dışında, tüketiciyle etkileşimin sürekli olmasını ve bu sürecin de tutarlı bir şekilde devam etmesini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekir.

Markaların yıl boyunca lansman dönemlerini kapsayan kampanya stratejileri üreterek planlama yapması ve bu dönemler dışında sessiz kalması, hem yoğun rekabet ortamı hem de yeni mecralarla büyüyen iletişim ortamında geride kalmak anlamına gelir. Bir yandan rekabet diğer yandan yeni mecralar, markaların tüketicileriyle kurmak istediği iletişimi farklı bir noktaya getirmiştir. Artık bir markanın iletişim yapmadığı dönemlerde bırakacağı alanı dolduracak başka markalar olduğu gibi, tüketicinin sürekli olarak bulunduğu iletişim kanallarını sahiplenerek etkileşim sağlama imkanı da mevcuttur.

Dolayısıyla hedef kitleyle sürekli etkileşime yönelik iletişim kurmak, veri güdümlü içerik yönetimi yaparak doğru anları sahiplenmek ve bütün bu süreci tüketicinin önem verdiği an ve durumları tespit edip planlayarak yapmak önemlidir.

Kullanıcılar sürekli olarak çoklu cihaz ve kanal kullandığı için onlarla iletişim kurarken de dijital pazarlamanın tüm kanallarını olabildiğince kapsamak gerekir. Kullanıcının ana davranışı olan arama (search), en fazla zaman geçirdiği ve içerik tükettiği sosyal medya ve influencer'ların kanalları, sürekli iletişim kapsamında en etkili olanlardır.

Günümüzde kullanıcıların çoklu cihaz ve kanal kullanımı, verdikleri sinyalleri ve markayla olan ilişkilerini de karmaşıklştırır. Bu karmaşıklığı basitleştirmenin ve anlamlandırmanın temelinde de doğru ölçümleme yatar.

Ölçümleme süreci başlamadan önce, always-on iletişim stratejisi belirlemenin ilk adımı olan hedef kitleyi doğru belirlemek ve anlamak çok önemlidir. Bu kitlenin davranışlarını, motivasyonlarını ve değerlendirmelerini doğru bir şekilde analiz etmek sürecin temelini oluşturur. Ölçümleme aşamasında doğru metriklere odaklanmak, kullanıcı davranışını doğru analiz edip ilişkilendirmek ve pazarlama iletişiminin etkisini kanıtlamak gerekir.

## 2 Giriş

Günümüzün karmaşık iletişim ortamında, tüketiciye iletişim mesajlarını doğru yer ve zamanda iletmek, sadece onlara erişmekle mümkün değildir. Tüketicilere verilen mesaj onlarla ilintili olmalı, diyalog yaratabilecek mesajlar verilmeli ve kendi günlük rutin akışları içerisinde doğru zamanda etkileşime geçilmelidir. Bu doğrultuda reklamveren ve ajansların, belirli kampanya dönemi ve kısa süreli planladıkları iletişim çalışmalarının dışında, tüketiciyle etkileşimin sürekli olmasını ve bu sürecin de tutarlı bir şekilde devam etmesini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekir.

Sürekli iletişim konusunda reklamverenler ve ajansların en çok odaklanması gereken konuların başında değişen tüketici davranışları gelir. Özellikle Türkiye’de son dönemlerde artan mobil geniş bant abone sayısı bu durumun göstergesidir. BTK’nın 2016 üçüncü çeyrek 3 aylık pazar verileri raporuna göre, 2008 yılında 6 milyon olan genişbant internet abone sayısı 2016 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla 59,1 milyona ulaşırken, mobil geniş bant abone sayısı 48 milyondur.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber akıllı telefon penetrasyonu da artış göstermiştir. GWI’nın 2016 son çeyrek raporunda akıllı telefon sahipliği oranı %94 olurken, telefonda geçirilen süre günlük ortalama 2 saat 51 dakikadır. Söz konusu veriler, mobil teknolojinin tüketici davranışlarına olan etkisinin göstergesidir.

Sürekli iletişim, tüketicinin markayla etkileşime geçeceği bütün anların belirlenmesi, bu anlarda doğru mesajların doğru hedef kitle segmentlerine gösterilmesi ile başlayan süreçtir. Anları sahiplenirken verinin, markanın birincil verileri ile beraber üçüncül verilerden de ilham alarak anlamlandırılması ve bu anların planlanması kampanya hedeflerinin başarılı olması için dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardır. Önem arz eden diğer nokta ise tüketicinin doğru bir şekilde analiz edilmesidir. Bu kapsamda tüketicinin geçmişte bırakmış olduğu izleri, motivasyonlarını ve dikkate aldığı anları analiz ederek davranışlarını anlayabilmek reklamın doğru kitleye gösterilmesini sağlar.

## 3 Neden ?

Sürekli iletişim, hedef kitleye çoklu kanal ortamında doğru zamanda, doğru kanallarda uygun mesajın verilmesini sağlayan bir süreçtir. Çoklu kanallardaki yolculuk içerisinde kampanya hedeflerinin doğru şekilde analiz edilerek performans kriterlerinin belirlenmesi esastır. Bu kriterler hem kanal bazındaki aksiyonları hem de tüketicinin farklı kanallarda reklama maruz kaldıktan sonra, son olarak reklamverenin sitesinde aldığı aksiyonu belirler. Dolayısıyla marka bilinirliğinden başlayan ve aksiyon aldırmaya kadar devam eden pazarlama sürecinde iletişim, doğru iş hedefleri ve kampanya amaçlarına göre planlanmalıdır.

Markaların yıl boyunca lansman dönemlerini kapsayan kampanya stratejileri üreterek planlama yapması ve bu dönemler dışında sessiz kalması, hem yoğun rekabet ortamı hem de yeni mecralarla büyüyen iletişim ortamında geride kalmak anlamına gelir. Bir yandan rekabet diğer yandan yeni mecralar, markaların tüketicileriyle kurmak istediği iletişimi farklı bir noktaya getirmiştir. Artık bir markanın iletişim yapmadığı dönemlerde bırakacağı alanı dolduracak başka markalar olduğu gibi, tüketicinin sürekli olarak bulunduğu iletişim kanallarını sahiplenerek etkileşim sağlama imkanı da mevcuttur.

Dolayısıyla hedef kitleyle sürekli etkileşime yönelik iletişim kurmak, veri güdümlü içerik yönetimi yaparak doğru anları sahiplenmek ve bütün bu süreci tüketicinin önem verdiği an ve durumları tespit edip planlayarak yapmak önemlidir.

Sürekli iletişim sürecinin planlanması ve yönetilmesi farklı alanlarda güçlenmekle mümkündür. Reklama bir yayıncı gibi bakarak, iyi bir içerik yönetimi stratejisiyle başlamak gerekir. Hem markanın, hem insanların hem de marka adına üçüncü partilerin ürettiği içerik kaynaklarını bir araya getirerek akılcı bir şekilde doğru yönetmek ve doğru içeriği doğru hedef kitle segmentine doğru zamanda ulaştırmak başarıyı getirir.

## 4 Sürekli İletişim Kanalları

### Arama / Search:

Günümüzdeki tüketici çoklu cihazlarda sürekli olarak iletişim halindedir ve gün içerisinde farklı ihtiyaç ve motivasyonlarla farklı cihazlarda farklı anlar yaşar. Bu ihtiyaç anlarındaki ilk davranış ise bir arama yapmaktır.

Tüketici, markaların kampanya dönemlerinden bağımsız olarak, öğrenmek, araştırmak veya satın almak istediği birşey ile ilgili 365 gün ve 24 saat boyunca arama davranışını gerçekleştirir; dolayısıyla bu anlarda tüketiciye ulaşabilmek, doğru mesajı verebilmek ve bu iletişimi en temel kanalda sürekli hale getirebilmek markanın bilinirliği açısından çok önemlidir.

Markanın sahiplendiği kategorilerdeki arama hacimleri ve trendleri analiz edilerek bu talebi karşılayabilecek şekilde bir bütçe planlaması yapılmalıdır.

### Sosyal Medya:

Markaların tüketici topluluklarıyla bir araya gelerek kendileriyle gerçek zamanlı bağlantı kurma fırsatı yaratan sosyal medya, gün geçtikçe önemi artan bir platform haline gelmeye başladı. Bunun başlıca nedenlerinden biri, network etkisi sayesinde günlük kullanıcı sayılarının ve geçirilen sürenin uzaması olurken, diğer bir etken ise sosyal medyanın daha dar ilgi alanlarını öne çıkararak alt kültürlerin yaygınlaşmasını sağlamasıdır. Dolayısıyla sosyal medya sadece insanların birbiriyle değil markaların da insanlarla bağ kurabileceği bir iletişim kanalıdır. Sosyal medya kanalları üzerinden insanların sürekli birbiriyle iletişimde kaldığı ve zaman geçirdiği bir ortamda, bu kanallar üzerinden özellikle içerik planı yapılarak hedef kitlenin önemsendiği an ve durumların sahiplenilmesi gerekir. Bu an ve durumlar sahiplenilirken veriyle desteklenmeli; hedef kitle segmentlere ayrılarak iletişim bu segmentlere göre içerikten görsel dünyaya kadar farklılaşmalı; tüm bu kurgu etkileşime yönelik olarak planlanmalıdır.



## Programatik:

Başlangıçta deneysel bir teknoloji olarak hayatımıza giren programatik satın alma, teknolojinin gelişimi ile birlikte medya satın alan ve satan kurumlar için olmazsa olmaz bir araç haline dönüştü. Programatik kanallarla yapılan kampanyalarda; sistemin çalışma şeklinin, siteden ziyade kullanıcıya odaklanması, şirketlerin programatiği uzun dönemli always on planlarına almasını sağladı.

Programatik satın almanın veri bazlı kullanıcıya ulaşma garantisi ve ihtiyaca yönelik çoklu/dinamik banner kullanımı, otomasyon sayesinde kazanılan enerji, işgücü ve zaman yönetimi kolaylığı, ölçümlenme konusunda sistemin getirdiği faydalar ve en önemlisi reklamverenlerin herkesten ziyade kendi için değerli olduğuna inandığı hedef kitleye reklam gösterebilmesi, programatik kullanımların artış yüzdesini olumlu yönde etkiledi. Programatik ile ilgili daha detaylı bilgi almak isterseniz aşağıdaki linke tıklayabilirsiniz.

<http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf>

## Always-on IM ( Influencer Marketing)

Influencer pazarlaması da always-on iletişim stratejisinin önemli bir parçası olarak kullanılabilir. Influencer'ların yarattığı içerik genellikle belirli bir kampanyanın gücünü arttırmak için tek seferlik bir şekilde kullanılır, oysa enerjik markalar uzun dönemli işbirlikleri ile sene boyu influencer'lardan yararlanılabilir. Bu sayede influencer pazarlaması ile erişilen hedef kitle için 'otantik temas noktaları' yaratma ve duygusal bağ kurma şansını bulabilirler. Bu da influencer'ların satın alma kararını etkileme gücünü artırır. Böylece markayla uyumlu ve performansı (erişim & etkileşim) yüksek olan influencer'lar marka elçisi statüsünde değerlendirilebilir. Influencer'larla sadece kampanya yapmanın haricinde onları senelik pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görmek, her iki tarafın kazandığı bir anlaşma içinde bu ilişkiyi beslemek marka için daha verimli olur. Influencer pazarlamasını always-on değil de, tek seferlik yapmanın bir riski de kampanyada yer alan influencer'ların kampanyanın ardından ertesi hafta/ay rakip bir markayla çalışmasıdır. Ancak marka influencer'lar ile uzun dönemli bir işbirliği yaparsa ve bu işbirliğinin bir parçası olarak influencer'ın rakip markayla çalışmaması sağlanırsa, marka paylaşımları daha güven verici ve inanılır olur. Influencer'ların yarattığı içerik, markaların içeriğine göre daha "paylaşılabilir" olduğu için organik yayılım da yüksek olur. Ayrıca influencer'lar markalar için kampanyalardan bağımsız her zaman okunabilir öğretici içerikler yaratabilir ve bunlar SEO ile desteklenerek sene boyu okunur hale gelebilir.

## ÖLÇÜMLEME

Kullanıcıların sürekli çoklu cihaz ve kanal kullanım sinyalleri, markayla olan ilişkilerini de karmaşıktırır. Bu karmaşıklıkta basitleştirmenin ve anlamlandırmanın temelinde de doğru bir ölçümleme yatar.

Ölçümleme sürecin başında, aslında always-on iletişim stratejisinin de ilk adımı olan hedef kitleyi doğru belirlemek ve anlamak vardır. Bu kitlenin davranışlarını, motivasyonlarını ve değerlendirmelerini doğru bir şekilde analiz edip anlamak sürecin temelini oluşturur.

Hedef kitleyi tanımlayıp anlamayı sağlayan en önemli unsur veri ve veri sinyalleridir. Veriyi doğru organize edip analize dahil etmek ölçümleme sürecinde hangi metriklerin baz alınması konusunda yönlendirici olur.

Bu iki temelin atılmasının ardından ölçümleme sürecini 3 bölümde ele alınmalıdır:

### 1. Doğru metriklere odaklanmak

Doğru metriklere odaklanmak için doğru hedefler belirlemek ve metrikleri de bu hedeflerle paralel oluşturmak gerekir. Örneğin, genel iletişimin hedefi marka bilinirliğini artırmak ise, kampanya sırasında ve sonrasında yapılan anket ile, markayla ilgili aramalara bakılarak, markanın yükselişi (brand lift) ve kampanyanın marka algısına etkisi ölçümlenebilir.

Genel hedef satış, aksiyon artırmak ise, bunu dijital platformlarda bir kod veya web analitik teknolojisi ile takip etmek ve sonrasında toplam dönüşüm rakamını ve maliyetini raporlamak mümkündür.

Eğer hedef kullanıcının reklamla etkileşimini ölçmek ise, yine analitik ve anketlerle takip edebilir ve etkileşim oranları raporlanabilir.

### 2. Kullanıcı davranışını doğru analiz edip ilişkilendirmek

Çoklu cihazlarda ve kanallarda gerçekleşen kullanıcı davranışının doğru analiz edilmesi ve bu davranışların oluşturduğu yolculuktaki her bir noktanın (touch point) belirlenip etkisinin gösterilmesi gerekir.

İlişkilendirme modellemesi (Attribution modelling) olarak adlandırılan bu yöntemde hedef kitleye, amaçlanan aksiyon alınana kadarki süreçte hangi mecralardan ve nasıl ulaşıldığı görülür. Böylece hangi pazarlama kanalının veya mecranın daha doğru olduğu anlaşılır.

### 3. Pazarlama İletişiminin etkisini kanıtlamak

Burada ilk üç adımdaki metriklerin değerini kanıtlayabilmek için daha deneysel ölçümlerle metodlarına başvurmak gerekebilir.

A&B testi kullanılabilir en basit yöntemlerden biridir. İçerik veya kullanılan görselleri değiştirerek bir deney yapmak ya da belirli kanalları denemek bu aşamada iletişimin katma değerini kanıtlayabilecek örneklerdir.

## OPTİMİZASYON

Ölçümleme stratejisini uygulamaya başladıktan sonra sıra, hedeflenen metrikleri iyileştirmeye gelir. Bu iyileştirme sürecinin ana öğeleri şunlardır:

### 1. Kreatif optimizasyonu:

Kullanıcıyla iletişime geçerken kullanılan ana malzeme kreatiftir. İletişimin yapıldığı mecraya göre kreatifler arama reklamı, display banner veya video olabilir. Mecra ve kreatifin tipine göre tıklanma oranını artırmak veya izlenme oranını arttırmak üzere kreatifte kullanılan görselleri, mesajı düzenli bir şekilde güncellemek başarıyı artırır. Teknolojinin gelişmesiyle artık veriyi gerçek zamanda kullanma imkanı doğduğundan, kreatifler dinamik kreatif teknolojisiyle de yayınlanabilir. (Dinamik kreatif optimizasyonunun ayrıntıları için şu linki tıklayınız: <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Modern%20Kreatif%20-%20Programatik%20ve%20Dinamik2382017120744.pdf>)

### 2. Web sitesi / landing page:

Hedef kitlenin reklam görselindeki mesaj veya teklifle ilgili daha ayrıntılı bilgi almak üzere geldiği sayfanın veya web sitesinin yeterli miktarda bilgi ve ayrıntı içermesi; bu bilgilere olabildiğince basit bir şekilde erişilebilmesi aksiyona giden yolculuğun en önemli parçasıdır. Web analitik araçlarıyla landing page ile ilgili veriler ve öngörüler alınabilir ve sayfa/site bu doğrultuda optimize edilebilir.

### 3. İçerik optimizasyonu:

Kreatif ve web sitesinin optimize olmasının diğer bir ayağı da içeriktir. Markanın ve iletişimle ilgili kullanılan çoklu kanalların tümünde (web sitesi, sosyal medya sayfaları, email pazarlama) bilgilerin aynı şekilde güncel, basit, anlaşılır ve erişimi kolay olması çok önemlidir. Yıl boyunca yapılan iletişimin içeriğinin hem sektörel bazda hem de bu pazarlama kanallarının sezonsallığına göre düzenli olarak güncellenip zenginleştirilmesi, hedef kitledeki algıyı doğrudan etkiler.



## Hepsiburada.com

Always-on display iletişimde kategori ve kampanya duyurularını karışık kullanıyor. Kategori odaklı iletişim sene boyu banner'larla sürekli yapılırken, masthead/pageskin gibi formatlar öne çıkıyor ya da periyodik kampanyaları destekliyor. Her hafta belirli kampanya duyuruları oluyor. Arama motoru reklamcılığında Google'ın sunduğu tüm reklam modellerini 365 gün kullanıyor. Medyanet, Turkuvaz, Sözcü, Demirören, Ciner, Ekşisözlük, Donanımhaber gibi mecralarda sürekli yer alıyor. Bu mecralarda hedeflemesiz ya da sadece sayfa/placement hedefli farkındalık ve kampanya duyuruları yapıyor. Bunlar CPC kampanyaları, rotasyonlu CPM bannerlar ya da rezervasyonlu pageskin, masthead gibi yayınlar olarak kullanılıyor. Hedefli yayınlarının bir bölümü olan GDN üzerinden first party veriyi, Google'ın verisi ile harmanlayarak, yeni müşteri kazanmaya ya da satış yapmaya odaklı çalışıyor. Ek olarak, yayıncılardan doğrudan ya da Mediamath DSP ile hedeflemeli medya satın alması yapıyor; bunu daha çok büyütmeyi istedikleri hedef kitlelere yönelik kampanyalarda tercih ediyor. Native content işbirlikleri ile özellikle değerli gördükleri kitlelere Medyanet, Onedio, Kızlarsoruyor gibi platformlar üzerinden daha detaylı/odaklı erişiyor.

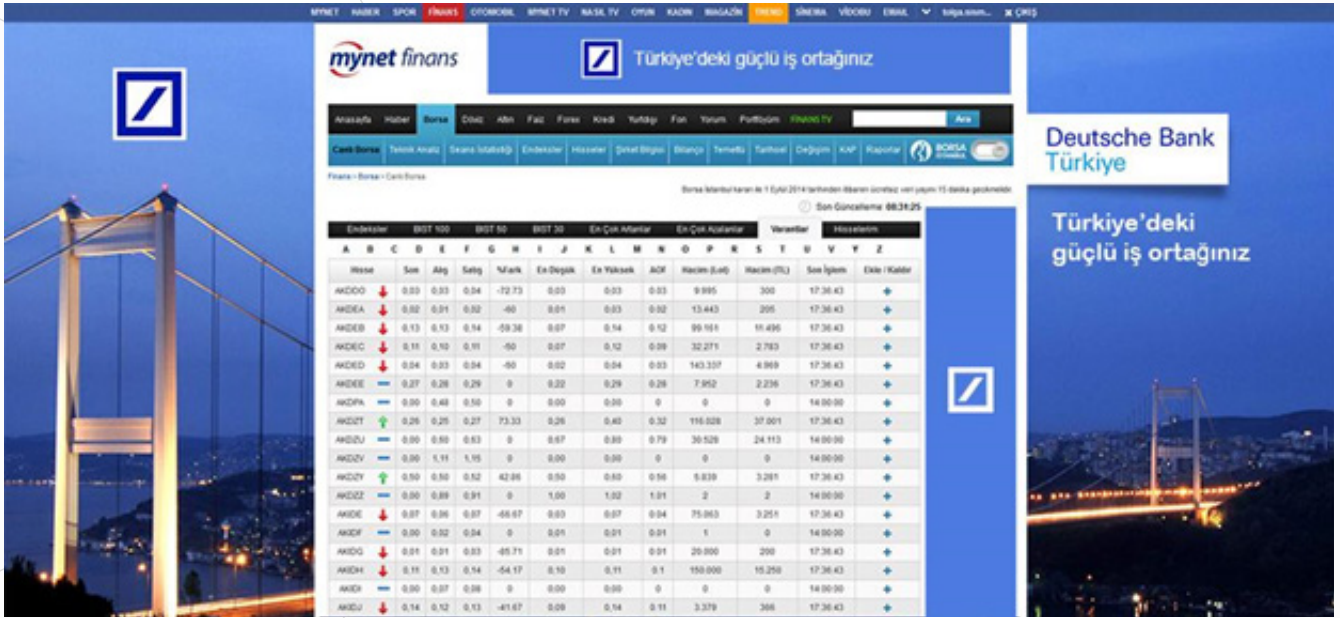
## General Electric (GE)

General Electric'in teknolojik geleceğini doğru kanaldan, içerik ağırlıklı ve "always on" olarak tüketiciye ulaştırmak amacıyla Hürriyet.com.tr'nin Ekonomi bölümünde GE sponsorluğunda "Dijital Sanayi" başlığıyla bir kategori Ekim 2016 itibariyle yayına alındı. Bu kategoride her ay GE'den gelen sağlık, akıllı şehirler, sanayide dijitalleşme gibi konularla, Hürriyet teknoloji editörü Ahmet Can Şit ve enerji editörü Merve Erdil'in ürettiği içerikler yayına alınıyor: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dijital-sanayi/> (Bu kategori mobil.hurriyet.com.tr'de de aktif.) CNN Türk TV'de de Emin Çapa ile birlikte toplam 7 bölüm "Dijital Sanayi" programı hazırlandı. Hürriyet Gazetesi Kelebek eki, TV rehberi sayfasında programın olduğu günler programın saatini belirten toplam 7 ilan yayınlandı. Doğan Dergi Grubunda toplam 4 adet tam sayfa ilan çıktı. Bu süre zarfında 5 blogger da konu ile ilgili içerikler hazırlayarak yayınladılar. Ayrıca 3 Instagram fenomeni de GE'den gelen birer görseli paylaştı. Hürriyet'teki Kategori yayını Ekim 2017'ye kadar devam etti (toplam 1 yıl aktif oldu).

## Deutsche bank (DB)

PH , Mynet Finans ve DeutscheBank işbirliği ile yapılan always-on çalışmada; varant piyasasına kullanıcı çekmek, varant nedir'in farkındalığını arttırmak , DB varant bilgilerini kullanıcı yönlendirme butonları ile daha hızlı ve özelleştirilmiş bir şekilde sunmak amaçlandı. Bunun için;

Mynet Finans'ta Canlı Borsa sekmesinin altına Deutsche Bank - Varant bölümü eklendi. Bu alandaki Varant bilgilerinin olduğu sayfayı Deutsche Bank sahiplenerek, reklam alanlarını kendi kampanya görselleri ile giydirdi. Varant sayfasına özel bir URL de verildi ve direkt link ile erişim sağladı.



The screenshot shows the Mynet Finans website interface. The main content area displays a table of options (Varantlar) with columns for 'Endeksler', 'BİST 100', 'BİST 50', 'BİST 30', 'En Çık Artıyor', 'En Çık Azalıyor', 'Varantlar', and 'Hisselerim'. The table lists various options with their respective prices and changes. On the right side, there is a Deutsche Bank Türkiye banner with the text 'Türkiye'deki güçlü iş ortağınız'.

Finans Ana sayfa üzerinden Finans/Canlı Borsa tabı üzerine gelindiğinde açılan 'Varant' sekmesinde DB için özel bir sayfa yapıldı. Mynet Finans'ta, sağ sütunda DB için açılan özel bant alanından da bu sayfaya yönlendirme sağlandı. Bu bant alanı tüm Mynet Finans sayfalarında yer aldı.

**mynet finans**

GCMFOREX ▲ BIST 78.155 %0,45 ▲ Dolar 2.7568 %0,19 ▲ Euro 3.1090 %0,04 ▼ Parite 1.1276 %-0,14 ▲ Altın 104,22 %0,33

Anasayfa Haber Borsa Döviz Altın Faiz Forex Kredi Yurtdışı Fon Yorum Portföyüm **FINANS TV**

Canlı Borsa  Varant  Teknik Analiz  Banka Faiz Oranları  Yazarlar  Ekonomik Takvim  Dolar Ne Kadar  Euro Ne Kadar  Sayfam

VESTEK  MENKUL DEĞERLER FOREX | BORSA | ALTIN | BENZİN | FREE BOOKS | 1-1 TRAINING | DOLAR | EURO | KAMPANYALAR | FOREX TV

Borsa İstanbul kararı ile 1 Eylül 2014 tarihinden itibaren ücretsiz veri yayını 15 dakika geçilecektir.

USD/NOK 7,4583 EUR/CHF 1,0416

NORVEÇ KRONUNDAN, İSVİÇRE FRANKINA 30'DAN FAZLA DÖVİZ PARİTESİNE GCM FOREX'TE YATIRIM YAPABİLİRSİNİZ! ÜCRETSİZ Demo Hesap Açın 100.000\$ Sanal Para ile Pratik Yapın!

**CANLI BORSA**

CANLI VARANT VERİLERİ

HİSSELER

GÜNCEL FİNANS HABERLERİ

**Seans İstatistiği**

Artan				Azalan				İşlem		
Hisse	Fiyat	Fark%	Saat	Hisse	Fiyat	Fark%	Saat	Hisse	Hacim	Saat
ALCTL	7,26	12,56	10:48	KRATL	8,93	-13,08	10:34	GARAN	284.790.927,86	10:51
OLBMD	0,48	11,83	09:30	DOYO	9,77	-10,47	09:30	HALKB	107.906.821,65	10:53
OSMEN	2,40	11,11	09:30	IZTAR	2,81	-10,22	10:53	SCTR	88.865.424,84	10:53
BSAS	0,64	10,34	09:30	SNPAM	1,07	-10,00	09:30	VAKBN	72.749.398,91	10:53
VESTI	3,96	9,09	10:53	AYES	8,80	-4,76	09:30	THYAO	50.651.437,57	10:53

**mynet finans**  
Mobil uygulamaları

Finans Ana sayfa açılan ' Varant İstatistiği ' bölümünde 'Artan, Azalan, İşlem' detayında DB hisselerine yer verildi ve kullanıcı hisseleri tıkladığında DB custom sayfaya yönlendirilerek alfabetik olarak sıralanmış DB hisselerinin tümüyle buluştu.

**mynet finans**

Borsa Döviz Altın Haber Faiz **GCMForex** Kredi Yurtdışı Yorum Portföyüm Finans TV

Canlı Borsa  Hisseler  Varant  Teknik Analiz  Banka Faiz Oranları  Yazarlar  Ekonomik Takvim  Dolar Ne Kadar  Euro Ne Kadar  Sayfam

GCMFOREX ▲ BIST 79.210 %0,00 ▲ Dolar 3.0672 %0,18 ▲ Euro 3.3647 %0,12 ▼ Parite 1.0964 %-0,10 ▲ Altın 125,31 %0,28

**İNTERNETTEN YATIRIM**

**CANLI BORSA**

HİSSELER

Deutsche Bank VARANT

GÜNCEL FİNANS HABERLERİ

**Seans İstatistiği**

Artan				Azalan				İşlem		
Hisse	Fiyat	Fark%	Saat	Hisse	Fiyat	Fark%	Saat	Hisse	Hacim	Saat
MEGAP	0,62	18,84	17:29	OSMEN	3,09	-8,58	17:35	GARAN	448.914.329,06	17:39
KRGYO	1,58	10,49	17:39	TURGG	39,70	-6,81	17:39	THYAO	390.009.427,42	17:39
DENGE	2,72	7,09	17:38	DITAS	4,38	-6,21	17:39	HALKB	267.504.490,00	17:39
PGSUS	13,75	7,09	17:39	DOZTE	2,50	-6,02	17:39	EKGYO	214.483.045,63	17:39
ROYAL	1,07	7,00	17:39	TMPOL	10,25	-5,88	17:35	AKBNK	160.469.597,72	17:39

Artanlar (238)  Azalanlar (116)  Değişmeyenler (77)

**Deutsche Bank**    Varant İstatistiği

Artan				Azalan				İşlem		
Hisse	Fiyat	Fark%	Saat	Hisse	Fiyat	Fark%	Saat	Hisse	Hacim	Saat
SNPAM	1,14	20,00	13:55	TMPOL	11,49	-19,99	09:51	GARAN	221.999.864,86	14:00
RAYSG	0,49	19,51	13:55	YESIL	0,73	-8,75	12:55	PETKM	181.124.880,10	14:00

**BEYMEN**  
600 TL VE ÜZERİ HAZIR GIYIM VE AKSESUAR ALIŞVERİŞLERİNDE **70%** ek **30%** indirim

**Mynet'te Anlık olarak en çok izlenen hisseler**

Hisse Adı  İzleyen Kişi

BESİKTAŞ FUTBOL YAT

## Peugeot

Peugeot, medya satın alma ajansı OMD ile birlikte tüm dijital medya satın almasını tek bir teknoloji platformunda konsolide ederek arama ve display kampanyalarını son üç yıldır always on ilkesiyle programatik olarak yürütüyor.

Programatik operasyonun temeli olan veri ve veri sinyallerini kreatif stratejisine de başarılı şekilde entegre eden Peugeot, dinamik banner kullanımı sayesinde aylık talep formu birim maliyetlerinde 15%'lik iyileşme kaydetti.

### 7 FAQs / Sıkça Sorulan Sorular

#### **AOM sadece kampanya zamanlarında mı yapılır ?**

Hayır. Markalar tüm yıl boyunca kampanya dönemlerini de kapsayan plan çerçevesinde tüketicileriyle sürekli iletişimde kalacağı stratejiler geliştirmeli, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmalıdır.

#### **Always On'un markaya katacağı en büyük yarar nedir ?**

Doğru bir plan ve strateji ile uygulanan Always On, doğru zamanda hedef kitleye ulaşarak hedef kitlenin markaya olan güven ve sadakatini artırır, satışa ve marka kimliğine yarar sağlar.

#### **AOM'da içeriğin önemi nedir ?**

Günümüz dijital dünyasında her dakika milyonlarca içerik üretiliyor. Bu nedenle kazanılan ilgiyi kaybetmemek için sürekli iletişim stratejileri ve buna uygun içerik geliştirmek gerekir. Ayrıca içerik pazarlamasının en önemli özelliklerinden birinin sadece satış odaklı olmadığı, aynı zamanda değer yarattığı unutulmamalı, hedef kitleyle empati kurulmalıdır.

#### **Tüketiciler neye önem verir ?**

Tüketiciler kampanya dönemlerinden bağımsız olarak öğrenmek, araştırmak veya satın almak istediği ürünlerle ilgili olarak 7/24 arama yapar. Bu sebeple günümüzde tüketiciler markalar ile sürekli etkileşime önem verir.

#### **Optimizasyon yapmak önemli midir ?**

Ölçümleme sayesinde elde edilen verilerle, hedefe ulaşabilmek için geliştirilme yapılması gereken noktaları belirleyerek yapılacak optimizasyonlar hedefe ulaşmada kritik önem taşır.

#### **AOM için ne tür kuruluşlarla çalışmak gerekir?**

Dijital pazarlama mecralarına hakim olan, 360 derece dijital pazarlama çözümleri sunup referansları olan dijital reklam ajanslarıyla çalışılmalıdır.