



NETTE TÜM YOLLAR, MYNET'E ÇIKAR...

www.mynet.com



Web, mobil platformlar ve sosyal paylaşım ağlarında sahip olduğu yüksek kullanıcı erişimi ile Mynet, hedef kitlenize bütünsel bir marka iletişimi sunmanızı sağlar. Mynet'in markanızın ihtiyaçlarına uygun web, mobil, video reklam çözümleri ve premium proje uygulamaları ile yatırımlarınızdan en yüksek geri dönüşü alırsınız.

AYLIK KULLANICI



17 MİLYON

Aylık kullanıcı sayısı

KULLANICI ERİŞİMİ



%55

Toplam kullanıcı erişimi

İÇERİK SERVİSLERİ



30

30'un üzerinde içerik servisi

VIDEO SERVİSLERİ



55 MİLYON

Eğlenceden eğitime zengin içerikleriyle Mynet Video servisleri ile izlenen 55 milyon video

FACEBOOK



4 MİLYON

Facebook'ta aylık aktif 4 milyon kullanıcı sayısı

MYNET OYUN



10 MİLYON

Web, sosyal paylaşım siteleri ve mobil platformlarda 10 milyon oyuncu

MYNET KADIN



ÖZGÜN İÇERİK

Kadına yönelik içerik üreten siteler arasında en fazla tercih edilen site

MOBİL PLATFORMLAR



MOBİL

platformlardan kullanıcıya dilediği yerden Mynet servislerine erişebilme imkanı

mynet

NE OLDUM DEMEMELİ SAHNE TV'DE DENEMELİ!

www.sahnetv.com



Mynet Video servisi internetin en kapsamlı yetenek platformu Mynet SahneTV'ye dönüşerek internetin yeni fenomenlerini arıyor. İnternetin genç ve dinamik kullanıcı kitlesine Mynet SahneTV ile erişebilir, hedef kitlenize uygun Display, Video ve Yarışma Sponsorluğu reklam çözümleri ile yatırımlarınızdan en yüksek geri dönüşü alırsınız.

AYLIK KULLANICI



4 MİLYON

Aylık kullanıcı sayısı

VIDEO İZLENME



30 MİLYON

İzlenen video adedi

ÖDÜLLÜ YARIŞMA



25.000 ₺

Her ay 25.000 lira değerinde ödüllü yarışma

MOBİL UYUMLULUK



MOBİL

Mobil cihazlardan izlenebilme

comScore, Aralık 2013

mynet
servisidir

DOST ACI SÖYLER NASIL TV HER ŞEYİ!

www.nasil.tv



Nasıl TV, izleyicinin ilgilendiği içeriklerden yola çıkarak reklam verenlere etkin hedefleme avantajı sağlar. Reklamlarınız doğru hedef kitleye odaklanırken, ilgili kullanıcının markanıza ilişkin algısı pekişir. Nasıl TV'nin hedef kitlenize uygun Display, Video ve konu sponsorluğu reklam uygulamaları ile reklam yatırımlarınızdan en yüksek geri dönüşü alırsınız.

YÜKSEK KALİTE



Yüksek kalite video çekimleri

ZENGİN İÇERİK



Zengin içerik kategorileri

PROFESYONEL ANLATIM



Konularında uzman kişilerce anlatım

MOBİL UYUMLULUK



Mobil cihazlardan izlenebilme



**Bu sevgi
karşılıklı!**





Farkı açtıkça
açıyoruz!





**Aylık 28 milyon tekil ziyaretçiyle
3 milyar sayfa görüntüleme
sayısına ulaşıyoruz.**

Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilan ve alışveriş platformu olma özelliğini açık ara sürdürürken, size de hedef kitlenize tek adresten ulaşma fırsatı sunuyoruz.

sahibinden.com

*IAB Mart 2013 verilerine göre



miXX
awards türkiye





DİJİTAL ATASÖZLERİ VE DEYİMLER SÖZLÜĞÜ

Bu kitabın tüm yayın hakları IAB Türkiye'ye ait değildir. Dijital pazarlama sektöründe çalışanların katkılarıyla oluşturulmuştur. Tanıtım için kısa ve uzun alıntılar yapılabilir. IAB Türkiye'nin izni olmadan kopyalanabilir, çoğaltılabilir, yayımlanabilir, dağıtılabılır. Dijital atasözleri ve deyimlere, yenileri eklenerek sosyal medyada paylaşılabilir.

Yaratıcı Yönetmen: Cenk Gümüşcüoğlu

Editörler: Varol Döken, Nilay Tan

Proje Yöneticisi: Serkan Mutlu

Kapak ve Sayfa Tasarım: Ziya Levent Aybay

Yayıma Hazırlayan: Karbonat

İmtiyaz Sahibi: IAB Türkiye

www.iabturkiye.org
www.karbonat.com
co2-3@karbonat.com

Baskı ve Cilt
Çağdaş Matbaacılık

Adres:
Keresteciler Sitesi Fatih Cad. Kavaklı Sok. Fatih İş Hanı No:11/7 Merter-İstanbul

Tel:
(0212) 637 03 14, (0212) 637 23 38





GİRİŞ





Bize her gün deadline!*

Çünkü oyuncak yerine tabletle oynayan, aynı anda birden fazla konuya odaklanabilen ve her alanda aktif olabilen, her şeyi çok hızlı tüketen yeni nesille iletişim kuruyoruz.

Hızlı bir nesille iletişimdeyiz ama temel kural hep aynı:

Acele App'e şeytan karıştır*, çünkü marka iletişimi ciddiyet isteyen, aceleyle getirilmemesi gereken bir iştir.

Mixx Awards yeni nesil tüketiciyle hızlı ve doğru iletişim kurmayı bilen, **geçmişin esiri olmayıp geleceğin mimarı olan*** markaların yarışmasıdır.

*Dijital Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü'nden



DİJİTALİN ATALARI

Yazdıkları atasözü ve deyimlerle Dijital Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü'nün oluşmasına katkıda bulunan herkese teşekkür ederiz.

Akın Moroğlu
Akın Özcan
Alemşah Öztürk
Ali Erkurt
Ali Garan
Ali Kemal Ergelen
Armağan Ükünç
Aslı Hocaoğlu
Aslı Topçu
Atif Ünalı
Aygen Tezcan
Bengü Turna
Berent Yorulmaz
Berk Çakar
Berna Mutlu Aytekin
Burak Demiral
Burak Eray Aytaç
Burak Kargın
Burcu Tezel
Bülent Solmaz
Cemil Günel
Cenk Gümüşcüoğlu
Cihan Işık
Cüneyt Devrim
Çağdaş Önen
Çetin Yıldız
Derya Artan
Doruk Tekin
Duygu Özen

E. Altuğ Yılmaz
Eda Demir
Egemen Can Vural
Elif Batan
Elif Oktav Erdemli
Elvan Güleç
Emel Aydınlı
Emrah Yiğit
Emre Faks
Ercan Doğan
Ercüment Büyüksener
Eren Alphan
Eren Kumcuoğlu
Erhan Öz moral
Esin Güneş
Esra Çankaya
Fatih Başaran
Fatih Bilek
Fatih Cihangir
Fatih Mert Esmer
Fırat Ertem
Gizem Çetintaş
Gökhan Dinler
Gülşen Esen
Güneş Eliküçük
Hakan Ertan
Halil İbrahim Basooğlu
Hande Irmak
Hande Sağıroğlu
Hasan Altun
Hasan H. Karamangil
Hazal Avcı
İlgın Dikmen
İbrahim Baylan
İdil Oruç
İlhan Demir
İlker Şener
İnan Al
İpek Tıgılı
İsmail Gündüz
Kerem Başar





Koray Gümüşcüoğlu
Levent Özgürel
M. Gizem Akbulut
Mehmet Behlil
Mehmet Demirel
Mehmet Perk
Melih Dinçer
Meriç Erdinç
Mert Civek
Mert Suvaydaş
Meryem Özkan
Metehan Korkmazel
Murat Can Şahinoğlu
Murat Ermiş
Mustafa Burak Yazar
Mustafa Hasan
Nazlı Özalp
Neşe Gümüşcüoğlu
Nihan Aydın
Nihan Köse
Nilay Tan
Nokta Çelik
Oğuzhan Başeğmez
Oğuzhan Güven
Okan Erol
Onur Cengiz
Onur Kurnaz
Ozan Sakin
Ozan Tortop
Ömer Kurukaya
Ömer Nacaklı
Özden Akıldız
Özgün Minare
Özgür Karaçak
Pelin Demir
Perihan Ertal
Pınar Sayın
Salim Çobanoğlu
Serhat Maraşlıgil
Serkan Erdoğan
Serkan Mutlu

Sertuğ Bezmez
Sevde Çulha
Sezai Güneş
Sezgin Gündüz
Şebnem Kuş
Taci Yalçın
Tahsin Dayanç
Tayfun Söğütlü
Tutku Duran
Uğur Baykaler
Umur Çolak
Umut Karacaoğlu
Üsame Tiryaki
Varol Döken
Yağız Gönüler
Yaprak Rüya Bulut
Yasin Can Türkeri
Yılmaz Mercan
Yücel Çilingir
Zafer Değerli
Zaliha Terk
Zelkif Çavuş Kandemir
Ziya Levent Aybay
Pazarlamadünyası.com
@abra_cadawra
@adamlaryapiyor
@bcmn
@bindimbiralamete
@DYBlog
@edidoor
@glsdmusic
@GngrEsra
@houston_25
@itswwonderland
@ofiscakali
@okarakullukcu
@sevinyc
@sudangelenesek
@kurumsalim
@ufsananebesalk







A

Abdal düğünden, reklamcı ödülünden usanmaz.

İyi işler yapmak için çok çalışan reklamcılar, bunun karşılığını gördüklerinde daha çok çalışırlar.

Abonesi bol kanalın, görüntülenmesi de bol olur.

Takipçisi fazla olan sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin, görüntülenme sayısı da fazla olur.

Acele app'e şeytan karışır.

Acil olarak hazırlanılması istenen uygulamalar, kötü sonuçlar doğurur.

Acele web sitesine, bug karışır.

Acil olarak hazırlanılması istenen web sayfalarında, hatalar fazla olur.

Acil, acele demek değildir.

Acil yapılması gereken işleri aceleye getirmek, işin kötü olmasına yol açar.



Aç bırakma hırsız edersin, çok söyleme fenomen edersin.

Reklam ajanslarında çalışanları aşırı eleştirmek,
sosyal medyada kötü sonuçlar doğurabilir.

Adımız çıkmış dijitalde, inmez BTL'e.

Reklam sektöründe dijital işler yapan ajanslar, entegre
çalışmalar yapsalar da dijital olarak adlandırılır.

Adwords'ün ustasıyım, RTB'nin hastasıyım.

Google reklamlarından en efektif sonucu almak için,
çok çalışmak gerekir.

Ağlarsa kablosuz ağlar, gerisi yalan ağlar.

En iyi internet bağlantısı, kablosuz bağlantıdır.

Ağzıyla Twitter kuşu tutsa nafiye.

Bazı sosyal medya projeleri, promoted post çıksa bile
beğenilmeyebilir.

Ajans müşterinin brief'ine muhtaçtır.

Ajansın dört dörtlük bir iş ortaya koyması için,
müşteriden gelecek iyi bir brief'e ihtiyacı vardır.





Ajans sarrafı olmak.

Birçok ajansla çalışmış, tecrübe edinmiş kişiye denir.

Ajansa proje demişler, tutmuş hashtag getirmiş.

Büyük bir kampanya çıkarması beklenen dijital ajansın, müşteriye Twitter'da sadece bir etiket kampanyası sunması.

Ajansın iyisi konkurda belli olur.

Reklam ajanslarının yaratıcılığı, konkur süreçlerinde daha çok artar.

Ajansla yatan, follower'la kalkar.

Özellikle sosyal medya konusunda, ajansların yaptığı projeler ve ürettikleri içerikler sayesinde markaların takipçi sayısı artar.

Ak akçe, promoted post içindir.

Bütçenin küçük de olsa bir kısmını promoted post yapmak için ayırmak gerekir.

Ak insight, kara gün içindir.

Projeyle ilgili iyi bir içgörü, en sıkıştığınız anda yardımınıza koşar.



Alma ajans çalışanının ahını, çıkart müşteri olunca.

Ajanstan marka tarafına geçen çalışanların şikayet ettikleri şey, başlarına gelebilir.

Alma Freelancer'ın ahını, çıkart aheste aheste.

Freelance çalıştığınız yaratıcıların emeklerinin karşılığını zamanında vermelisiniz.

Alma mekânın ahını, check-in aheste aheste.

Gittiği mekân hakkında olumsuz yorumlar yapan müşteriler, check-in'lerin azalmasına sebep olur.

Alma müşteri'nin ahını, çıkart pazartesi sabahı.

Müşteri temsilcisinin uyarılarını dinlemeyen yaratıcıların, pazartesi günleri revizyonlar peşini bırakmaz.

Alma stajyerin ahını, çıkart revizyon revizyon.

Yok yere stajyerini üzen kişiler, müşterilerden gelen revizyonlar yüzünden kafasını kaldıramadan çalışır.



Ana gibi yar, dijital gibi mecra olmaz.

Dijital mecralar günümüzde eşsiz bir öneme sahiptir.

Analog'dan şüphesi olmayanın dijital'den şüphesi olmaz.

Bir işi iyi yapıyorsanız, her mecrada iyi yaparsınız.

Anlayana 140 karakter saz, anlamayana blog portal az.

Kişi eğer bir konuyu kabul etmek istemiyorsa, ne kadar yorum okursa okusun düşüncesinden vazgeçmez.

Anlayana mention saz, anlamayana unfollow az.

Sosyal mecrada bazen kendinizi ne kadar anlatırsanız anlatın, mention'larınız karşınızdakinin anlayabileceği kadardır.

Anneme preroll girdiğimi söylemeyin, o beni organik view aldım sanıyor.

Jacques Seguela zamanında dijital olsaydı, kitabının ismi bu olurdu.



App gelecek yerden post esirgenmez.

Bir uygulamanın yayılması için hiçbir paylaşımdan kaçınmamak gerekir.

App'im yok ki sözüm dinlensin.

Dijital ajansta yeni çalışmaya başlayan kişilerin, sözünü dinlettirmesi için iyi bir uygulama fikri bulması gerekir.

App kısmetten çıkınca, konkur dokuz yerden koparmış.

Ne kadar iyi uygulama fikirleriniz olursa olsun, şanssızlık yakanıza yapıştı mı konkuru almak nasip olmaz.

App'in mi var, derdin var.

Sosyal medyalardaki bazı aplikasyonlar iyi uygulanmadığında, size sorun çıkarabilir.

App'ini like'ına göre uzat.

Yayında olan uygulamalar, kullanıcılar tarafından beğeniliyorsa bir süre daha yayında kalması gerekir.

Ara ki bulasın, SEO ki bulunasın.

Arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmak için iyi bir arama motoru optimizasyonu yapmak gerekir.



Art'ın ölümü photoshop'tan olsun.

Fazla photoshop, sanat yönetmenine zararlıdır.

Aslan yazdığı koddan belli olur.

İyi bir yazılımcı aslanlar gibi kod yazar.

Aşağı scroll'lesen mail, yukarı scroll'lesen mail.

Gün boyu hiç bitmeyen mail trafiğini bazen insanı çıldırtabilir.

Aşkta kaybeden freelance'te kazanır.

Aşk hayatında başarılı olamayanlar, iş hayatında başarılı olabilir.

At binicisini, ajans müşterisini tanır.

Ajans müşterisinin ihtiyacını bilir, her zaman ona uygun iş çıkartır.

At binicisini, kod geliştiricisini tanır.

Deneyimli developer, yazılan kodlardan kendini belli eder.





At fav'a, gelir zamanı.

Zamanı gelince işe yarayabilecek şeyleri favorilere ekleyip bir kenarda tutmak gerekir.

Ayağını bandwidth'ine göre uzat.

Sunucu ayarlarına dikkat et, "Bandwidth Limit Exceeded" kurbanı olma.

Ayıkla JavaScript'in bug'larını.

JavaScript kendi sabit yazım kurallarına sahip bir dil olduğundan, olası hatalar için sıkı bir kontrol yapmak gerekir.

Az konuş, çok paylaş.

Yayılmı artırmak için, proje hakkında konuşmaktan ziyade paylaşmak önemlidir.

Az veren like'tan, çok veren fav'dan.

Bir paylaşımı beğenmek her zaman çok sevildiğini göstermez, bazen favoriye almak daha içtendir.

Az veren optimizasyondan çok veren bütçeden.

Yazılımların hızlı çalışmasını isteyenler, geliştirmenin yanı sıra optimizasyona da gerekli zaman ve bütçeyi ayırmalıdır.



Azıcık follower'ım, kaygısız başım.

Sosyal medyada takipçi sayısının az ve öz olmasından memnun olan kişilerin kullandığı bir söz.

Azimle tweet'leyen, kitabı basar.

Sosyal medyada yazmaktan vazgeçmeyenlerin gün gelir kitabı çıkabilir.

B

Bakarsan like, bakmazsan bug olur.

Projene özen gösterirsen, hatasız olur ve çok beğenilir.

Bana ajansını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.

Bir dijital ajansı gerçekleştirdiği projelerden kolayca tanıyabilirsiniz.

Bana brief'ini söyle, sana ajansını söyleyeyim.

Belli brief'leri çok daha iyi çözebilecek dijital ajanslar vardır.



Bana bir şarj verenin 40 yıl kölesi olurum.

Telefon şarjı bulmak, bazen hayatınızdaki en değerli şey olabilir.

Bana dokunmayan müştem bin yaşasın.

Yaratıcı departmanda çalışanlar ile müşteri temsilcileri arasında tatlı bir çekişme vardır.

Bana dokunmayan revizyon çok yaşasın.

Kendisine verilmediği sürece, revizyonlara ses çıkarmayan ajans çalışanlarını anlatır.



Bana dokunmayan sunum bin yaşasın.



Kendisi hazırlamadığı sürece, sunumla ilgilenmeyen ajans çalışanlarını anlatır.

Bana iyi bir tutorial gösterenin 40 yıl follower'ı olurum.

İyi açıklama videoları, markayı takip etmek için geçerli bir nedendir.

Bana remarketing kodunu söyle, sana kimi hedeflediğini söyleyeyim.

Yeniden pazarlamanın kodlarını bilen, hedef kitlesini de bilir.





Bana sosyal medyada takip ettiklerini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim.

Sosyal medyada takip ettiğiniz kişiler, karakteriniz hakkında ipucu verebilir.

Ben hashtag'e hashtag demem, hashtag TT olmadıkça.

Dünya çapında trend olmayan etiketler, sosyal medyada çok ses getiremez.

Ben derim bayram haftası, o anlar unfollow sayısı.

Aklı fikri follow ve unfollow sayısında olan kişileri anlatır.

Ben fan'a fan demem, engagement rate'i yüksek olmadıkça.

Sosyal medyada markaları takip eden kullanıcıların sadece sayfayı beğenmesi yetmez, markayla etkileşime geçmesi de gerekir.

Beni RT etme, bana RT almayı öğret.

Retweet almak, retweet edilmekten önemlidir.

Benim kusurum varsa, Google'in da Buzz'ı var.

Dünyanın en büyük şirketleri bile hatalar yapabilir, sonuçta hepimiz insanız.



Beş dijital ajansın beşi bir olmaz.

Her dijital ajansın iş yapma biçimi farklıdır.

Better'in better'ı var.

Yaratıcı yönetmenlerin metin yazarları ve sanat yönetmenlerine, daha iyi fikirler bulmaları için söylediği teşvik edici söz.

Bırak gitsin, mailing'e dönerse senindir, dönmezse hiç senin olmamıştır.

Markanızın mailing çalışmalarına dönenler, en sadık müşterileriniz olabilir.

Bin gigabyte'ın olsa da, bir gigabyte'ı olana danış.

İnsan ne kadar çok şey bilirse bilsin, her zaman başkalarından öğreneceği bir şey vardır.

Bir app'in nesi var, multitask'in sesi var.

Modern cihazlarda aynı anda pek çok uygulama çalıştırılabildiğinden, kullanıcılar çok daha üretken olabilir.

Bir banner'ın nesi var, rich media'nın sesi var.

Dijital mecralarda sadece banner kullanımı yetmez, mecrayı yaratıcı şekilde kullanmanız çok daha etkili sonuçlar verebilir.





Bir hashtag'in 40 yıl hatrı var.

Sosyal medyada yaratılan bazı etiketler, hiç unutulmaz.

Bir kampanyada iki ajans oynamaz.

Aynı kampanyayı birden fazla ajansa brief etmek yanlıştır.

Bir layer kaybolursa bir psd kaybolur. Bir psd kaybolursa bir proje kaybolur. Bir proje kaybolursa bir tasarımcı kaybolur.

Çalışırken mutlaka save edin.

Bir marka 40 ajansla çıkar, birisiyle evlenir.

Markaların yaratıcı ajans arayışı evlilik sürecine benzer.

Bir push notification'ın 40 yıl hatrı var.

Sevdiklerimizi yüz yüze göremesek bile, attığımız bir mesajla kendilerine ulaşabiliriz.

Bir tıkla bin "hah" işit.

Kullanıcıların dijital mecralardaki tık'ları bunu sağlamak için çalışanları çok sevindirir.



Bir tweet'ine bakarım tweet mi diye, bir de takipçi sayısına bakarım, takipçi sayısı mı diye.

Bazı çok iyi tweet'ler, sırf atanın takipçi sayısı az diye gereken değeri görmeyebilir.

Bize her gün deadline.

Dijital ajanslarda her gün bir proje tesliminin son günümüş gibi çalışılır.

Boş banner ekranda durmaz.

İçeriği ses getirmeyen banner'ların mecra ömrü fazla uzun olmaz.

Boş fikir sonuç vermez!

Fikriniz kötüyse etkisi de kötüdür.

Brief veremeyen derman bulamaz.

İyi brief veren müşteriler, dertlerine en iyi iletişim çözümünü bulur.

Brief yuvarlanmış, dijital kampanyasını bulmuş.

Bazı brief'ler adeta dijital mecralar için yaratılmıştır.

Brief'i olmayanın logosu büyük olur.

İyi bir brief'iniz yoksa, küçük ayrıntılara takılabilirsiniz.





Bug küçüktür ama mide bulandırır.

Bir uygulamadaki en ufak bir hata bile, kullanıcı deneyimini mahvedebilir.

Bugünün deadline'ını yarına bırakma!

Projelerin son teslim tarihlerine uymayanlar, geceleri fazla mesai yaparlar.

Bülbülü altın kafese koymuşlar, ille de follower demiş.

Ne kadar değerli sözler ederseniz edin, takipçi sayınız azsa geniş kitlelere duyuramazsınız.

Bülbülün çektiği tweet belasıdır.

Hiç durmadan tweet atmak, sonunda bir hata getirecektir.

Bütçe esmeyince, banner kıpırdamaz.

Banner'lardan iyi sonuç almak için mecraya bütçe ayırmak gerekir.

Bütçe olmayan işten WOM çıkmaz.

Günümüzde, markamızın kulaktan kulağa pazarlanmasını istiyorsak proje için bütçe ayırmamız gerekir.





Bütçeden dönenin kaşığı kırılsın.

Beğenilen sunumlar sonrası, bütçe yüzünden onaylanmayan projeler için kullanılır.

Büyük lokma ye, büyük patlangaç kullanma.

Büyük patlangaçlar, ilanınızın tasarım dengesini bozabilir.

Büyük proje yap, büyük bütçe söyleme.

Düşük bütçelerle yüksek geri dönüş sağlayan proje yapmanın önemini vurgular.

Büyük tweet at, büyük mention bekleme.

Attığınız tweet ne kadar iyi olursa olsun bazen hiç tepki almayabilir.



C

Can çıkar, kampanya çıkmaz.

Bazen üzerinde çalışılan projeler tam olarak bitmese de, çalışanlar uzun mesailer sonucu yorgun düşer.

Canı ödül isteyen, bütçeyi cebinde taşır.

Ödüllü proje isteyen müşteri, bütçesini hazırlamalıdır.

Canı QR kod çeken, smart phone'unu yanında taşır.

QR kodu seven, sürekli kullanan kişiler, akıllı telefonlarını yanlarında taşımalıdır.

Conversion gelen yerden CPC esirgenmez.

Yapılan projeler dönüşüm getirerek başarı yakalıyorsa, tıklama başına ödeme maliyetini kısmamak gerekir.

Conversion getiren reklam, reklamverene düğün bayram.

Dönüşüm sağlayan ve iyi satış getiren reklamlar markasını memnun eder.



Conversion'ı al, nereden geldiğini sorma.

Marka projelerinde iyi dönüşüm varsa, bunun nasıl olduğunu sormadan sevinmek yeterlidir.

CPC CPM'e küsmüş, CPM'in haberi olmamış.

Tıklama başına maliyet ve bin gösterim başına maliyet arasında karar kargaşası yaşamayı anlatır.

CPM vakti CPM, CPC vakti CPC alan yanılmaz.

Projelerde erişim bütçeleri çıkartılırken, doğru kararlar verenler pişman olmaz.

CTR yapmışsa tavan, hareket yoksa satışta o an, acil yap bir stratejik plan.

Tıklanma oranı yüksek, iyi erişime ulaşmış projeler satışa dönüşmemişse, stratejik planlamaları gözden geçirmek gerekir.

CTR'ı düşük olanın planda yeri olmaz.

Tıklanma oranı düşük olan siteleri medya planlarına dahil etmekten vazgeçilmelidir

CV CV'yi söker.

Aynı dijital ajansa başvuran 2 kişiden birinin öz geçmişinin diğerinden daha iyi olması.



Ç

Çay kaşığına banner sığdırmak.

Çok küçük ölçüdeki banner'ları da aynı etkiyle kullanabilen yetenekli tasarımcıları anlatır.

Çirkin dijitalci yoktur, yanlış hedefleme vardır.

Dijital işlerin başarısız olmasının sebeplerinden biri de, hedeflemenin yanlış olmasıdır.

D

Damlaya damlaya big data olur.

Çok sayıda araştırma verisinin bir araya getirilmesiyle büyük data'lar ve iyi içgörüler ortaya çıkar.

Damlaya damlaya trending topic olur.

Sosyal medyada popüler bir konu, yayılarak çok kişiye ulaşır.



Deadline'in gelişi mesaiden bellidir.

Teslim tarihi yaklaşan iş, eğer yetişmeyecekse fazla çalışmayı ve mesaiye kalmayı gerektirir.

Debug'ı doğru yapmayan, 500 - Internal Server Error'a doyarmış.

Projelerde can sıkıcı hatalarla karşılaşmamak için, iyi bir hata ayıklama süreci izlemek gerekir.

Denenmiş post'un nesi var, advergame'in sesi var.

Sürekli benzer post'lar atmak yerine, cesur bir advergame beklediğinizden daha çok ses getirebilir.

Developer'a boynun neden eğri demişler, revizyondan demiş.

Ayrıntılı olarak çalışan, küçük boyutlu banner'larla uğraşan developer'lar uzun süre ekran başında kalır.

Developer'sın dediler, kız vermediler.

Developer'ın ne olduğunu ve aslında iyi para kazandıklarını bir türlü anlatamayanların hayatta yaşadığı dramı anlatır.

Dijitalsiz pazarlama gemisi yürümez.

Pazarlama sektöründe, dijital mecralar eşsiz bir öneme sahiptir.



Dijitalden irak olan, gönülden de irak olur.

Dijital pazarlama yapmayan markalar, farkındalık yaratamaz ve unutulur.

Dijitali inkâr eden, geleceği unutsun.

Dijital pazarlamaya bütçelerinde yer vermeyen markalar, gelecekte başarılı olamazlar.

Dijitalin ismi küçük, etkisi büyük.

Dijital projeler, markalar için temel hedefler arasında görülmesi de etkisi büyüktür ve yayılımı çok fazladır.

Dijital işler, kısmetle işler.

Sosyal medyada dijital işlerin yayılmasında şansın da önemi vardır.

Dijitalci banner'ından, gelenekselci hamurundan anlaşılır.

Yaptığımız işler ve yetiştığımız ajans kültürü iş yapış şeklimiz hakkında ipucu verir.

Dijitalciye "çok güzelsin" demişler, "impression'im yüksek" demiş.

Dijital işlerin güzel olarak nitelendirilmesi etkisinin ve yayılımının yüksek olmasına bağlıdır.



Dijitalin hastasıyım, hashtag'in ustasıyım.

Dijital ortamda aktif olan kullanıcılar, Twitter hashtag'i kullanmakta başarılıdır.

Doğru fikir, bütçeyi deliğinden çıkarır.

Müşteri, çok beğendiği yaratıcı işler için bütçesini harcamaktan çekinmez.

Doğru stratejiye Vine, Instagram saz; yanlışına kısa film çeksen az.

Başarılı bir strateji ile oluşturulmuş kampanya dahilinde pek çok entegre iş yapılabilir.

Doğru tweet atanı 9 sosyal ağdan kovarlar.

Söyleyeceklerini çekinmeden söyleyen kişiler, gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da tepki görebilir.

Dost başa, düşman app.'e bakar.

İyi uygulama fikirleriniz rakip ajanslar tarafından titizlikle incelenir.

Dostluk başka, konkur başka.

Rakip ajans çalışanlarının arkadaşlıkları ve samimi ilişkileri, konkur zamanları geçerli değildir.



E

Earned gelecek yerden paid esirgenmez.

Kazandıracak ve konuşuracak dijital projeler için yatırım yapmak gerekir.

Ek bütçe Q4 içindir.

Yılın 4. çeyreğinde yapılan kampanyaların imdadına ek bütçe yetişir.

El elin tasarımını Game of Thrones izleyerek yaparmış.

Başkasının yerine bir iş yaparken, yeteri kadar sahiplenilmemesi ve özenilmemesini anlatır.

El elin veri tabanını SQL injection yaparak hacklermiş.

SQL injection tehlikesine karşı önlem almak, programcılığın gerekliliklerindedir.

El fikriyle konkura girilmez.

Fikir olarak özgün olmayan çalışmalarla bir konkura girilmemelidir.



El internetiyle download'a girmek.

Başkasının internetini kullanarak yüklü dosya indirmek.

El revizyonu yemeyen, kendi revizyonunu balyoz sanırmış.

Her revizyonun daha beteri vardır.

Elin tweet'i senin değil ki silesin.

Hoşa gitmeyen bir paylaşımı silmek isteyip, silememeyi anlatır.

Elinde var onca iş, ekranında var Ciciş.

Yapacak bir sürü işi olmasına rağmen sosyal medyada boş işlerle uğraşmak.

Erken kalkan like alır.

Takipçilerine ilk "günaydın, harika bir cuma" mesajı atan marka kazanır.

Eskiden buralar hep analogdu.

Dijital reklam sektörü doğmadan önce geleneksel yöntemler kullanılırdı.

Et tırnaktan, CSS HTML'den ayrılmaz.

HTML'i stilize etmenin en güzel yolu CSS kullanmaktır.





Etekleri interstitial çalmak.

Deadline'i yaklaşan interstitial'lı bir kampanya için panik yaparak ajansı acele ettirmek.

F

Face verdik, Twitter istiyor.

Sosyal medyada ısrarla takip eden kişilerin yüzüzlüğünü anlatır.

Facebook'la yatan, Twitter'la kalkar.

Sosyal medyanın bir aracında aktif olmaya başlayan kişiler, diğer araçlarda da aktifleşir.

Facebook'ta coşkuyla ekler, sokakta kuşkuyla bekler.

Tanımadığı insanları listesi dolsun diye Facebook'a ekleyen, gerçek hayatta onlarla karşılaşmaktan tedirgin olur.

Facebook'ta ekleyip, sokakta selam vermemek.

Facebook'ta ekleyip, sokakta selam vermeyenler için söylenen bir söz.





Fan'a inanma, fansız kalma.

Her şey takipçi sayısı demek değildir ama takipçi sayısı da önemlidir.

Fav gelecek yerden follow esirgenmez.

Yazdıklarınızı beğeneceğini düşündüğünüz kişileri takip etmeniz yararınızaadır.

Fav'layan hater ısırılmaz.

Sosyal medyada yazılan bir sözü favoriye alan, onu eleştirse de aslında beğenmiştir.

Fav'sız fenomen olmaz.

Retweet etmek yerine favoriye alan sosyal medya fenomenlerini anlatır.

Fazla deadline göz çıkarmaz.

Bir işin bitiş gününü belirlerken ekstra gün eklemek proaktif stratejinin bir parçasıdır.

Fenomene tweet satılmaz.

Sosyal medyada uzman olmuş kişilere bilmişlik taslanmaz.

Fenomenle yatan follower'la kalkar.

Sosyal medyada aktif arkadaşları olan kişiler, sosyal medya araçlarına daha çok ilgi duymaya başlar.





Fikir bulanın, data okuyanın.

Her fikir sahibine, her bilgi arařtırana aittir.

Follower'ın mı var, derdin var.

Sosyal medyada fazla takipçi sayısı bazı sıkıntıları da beraberinde getirir.

Fikri yok kampanyaya, girer bilmediđi konkura.

İyi bir kampanya fikri olmadan girdiğiniz konkurlardan üzüntüyle ayrılabilirsiniz.

G

Geçmişinin esiri olma, geleceğinin mimari ol.

Konvansiyonel aklın yerine dijital akı koyabilenler, geleceğın güçlü markalarıdır.

Geçti analogun pazarı sür ešeđi dijitale.

Devir dijital pazarlama devri.

Gelir modeli reklam olan e-girişimin yatırımcısı olmaz.

İnternet girişimleri için, reklamdan daha yaratıcı gelir modelleri düşünmek gerekir.



Gelmedik brief'ten umut kesilmez.

Müşteriden son ana kadar iyi bir brief gelebilir.

Gönüller bir olunca, engagement seyran olur.

Sosyal medyada ekip çalışmasıyla yapılan bir iş, her zaman yeterli etkileşim getirmese de değerini kaybetmez.

Görsele görsel demem, büyük jpeg olmadıkça.

Çözünürlüğü büyük olmayan görseller sıkıntı yaratır.

Görünen ağ, güçsüz şifre istemez.

Dışarıya açık kablosuz ağlar için güçlü bir şifre belirlemek gerekir.

Gülü bir gün, cookie'yi session boyunca sevdim.

Kullanıcının açtığı oturum boyunca saklanan tarayıcı çerezleri, uygulamaların kullanıcıya özel davranması için yararlıdır.

Gülü bir gün, follower'ı her gün.

Takipçilerine gül gibi bakan fenomenleri anlatır.

Gün doğmadan, RSS feed dolar.

Ne kadar uğraşsan da, binlerce kaynağı okuyup okunmamışlar listesini sıfırlasan da, ertesi gün RSS kaynakları tekrar dolacak ve okunmamışlar birikecektir.



Gün doğmadan, viral doğar.

İyi bir fikir bulacağınıza dair umudunuzu son ana kadar kaybetmemeniz gerekir.

H

Haştag'ini sağlam kazığa bağlamak.

Bir sosyal medya projesini en ince ayrıntısına kadar düşünmek gerekir.



Hatasız kod olmaz.

Yazılımcılar da insandır.



Hayır deme tik olur, otur dinle peak olur.

Hiç dinlenilmeden karşı çıkılan projeler, gün gelir zirveye oynayabilir.

Her işin başı brief.

Her işin bir başlangıç noktası olduğu gibi, reklam sektöründe çalışmalar brief'le başlar.





Her path'leme başladığı yerde biter.

Grafik uygulamalarında path'leme işlemi, başlanan noktaya geri dönerek tamamlanır.

Hızlı app'in bug'ı çok olur.

Aceleye getirilen uygulamalarda hata olabilir.

HTML'lerine alet etmek.

Yaratıcı grubun yazılımcıyı zor durumda bırakacak fikirler bulması.



Impression akar, CTR'nı bulur.

Yapılan işlerin etkisi büyük olursa, tıklanma oranı da artar.

Impression'ın hastasıyım, CTR'in ustasıyım.

Dijital ortamda yapılan işlerin, tıklanma oranlarını ve dönüşümlerini hesaplamakta başarılı olmayı anlatır.





Inbox'a düşmüş spam mail gibi olmak.

Yanlış yerde, yanlış zamanda yaşadığını hissetmek.

Irak yerin haberini sosyal medya getirir.

Sosyal medyada fiziki uzaklık yakınlık fark etmez, her türlü haber dünyanın diğer ucundan gelebilir.

i

İki müşteri bir koltuğa sığmaz.

Özellikle aynı sektörde hizmet veren müşteriler, aynı ajansın müşterisi olmamalıdır.

İlimle abad olmayan copywriter tweet atsa ne atmasa ne?

Bilmekten okumaktan keyif almayan metin yazarlarının sosyal medyada paylaştıkları, bir yerden sonra önemsizleşir.

İlmiyle amel etmeyen dijitalcinin sözü outdoor'a kadar geçer.

Fikirlerini bilgi ve tecrübesiyle pekiştirmeyen dijital reklamcılarının ömrü çok uzun değildir.



İmam tweet'lerse, cemaat retweet'ler.

Alanında uzman ve yol gösterici kişi ne yaparsa, diğerleri de onu takip eder ve daha fazlasını yapar.

İnsan uyur, sosyal medya uyumaz.

Sosyal medya günün her saati aktif ve ulaşılabilirdir.

İnteraktif'in fendi gelenekseli yendi.

Tüketiciyle karşılıklı etkileşimli mecraların önemi her geçen gün artmaktadır.



iOS var, Android var; her şeyin bir vakti var.

İlk uygulamanızı yapıyorsanız, iOS'e mi yoksa Android'e mi yapacağınızı iyi düşünmeniz gerekir.



İsteyen varsa keder, eskiyi stalk eder.

Sosyal medyada eski sevgili takibi, ancak üzüntü getirir.

İşini acemi ajansa teslim eden, viralini cebinde taşır.

Kötü ajanslarla çalışan müşteriler, başlarına gelebilecek her türlü aksiliğe hazır olmalıdır.





İşini bilmeyen ajans, mecram dar der.

İşinizi iyi bilmiyorsanız birçok şeyden şikayet edebilirsiniz.

İşsizsen vur tweet'e.

İnsan işsizlikten ve sıkıntıdan sosyal medyada çok vakit öldürebilir.

İyi kampanya Twitter'a sığmaz.

Başarılı olarak büyük erişim yakalayan kampanyalar, sadece bir mecrada kalmaz.

İyi olacak markanın, tüketici ayağına gelirmiş.

Başarılı markalar, iletişim çalışmaları sayesinde satış hedefine ulaşır.

İyi tweet tez duyulur.

İyi bir tweet yazdıysanız, retweet'lerle hemen yayılır.

İyi viral tez yayılır.

İyi fikre sahip viral videolar, kısa zamanda çok kişiye ulaşır.





J

Java ile JavaScript'i aynı şey sananın hakkı kötüktir.

Birbiriyle hiç alakası olmayan, yalnızca isim benzerliği bulunan bu iki programlama dilini birbirine karıştırmamak gerekir.

Jetonla büyüyen neslin, bitcoin'e aşına olması.

Çocukluğu atari salonlarında jeton peşinde geçen neslin büyüünce, internetin para birimi haline gelen Bitcoin'i kullanmakta yabancılik çekmemesi.





K

Kambersiz düğün, Facebook entegrasyonsuz dijital proje olmaz.

Dijital projelere, günümüzün en popüler sosyal ağlarının dinamiklerini de eklemek gerekir.

Kampanya sıkışmadıkça tweet yetiştirmez.

Duyuru tweet'leri ancak projenin çıkacağı gün hazır olur.

Kampanya, kampanyadan üstündür.

Her işte olduğu gibi başarılı bir kampanyadan daha başarılısı da yaratılır.

Kampanyanın gelişi, brief'ten bellidir.

Bir kampanyanın stratejik ve kreatif doğrultusunun nasıl olacağını brief'le anlaşılır.

Kara haber sosyal medyadan duyulur.

Günümüzde kötü haberler, sosyal medyadan çok hızlı yayılır.



Kasap et derdinde, pop-up can derdinde.

Bir türlü açılmayan pop-up'lar sıkıntı yaratır.

Kement atar gibi comment atmak.

Alakalı alakasız mecralarda rastgele saçma sapan yorumlar yazmak.

Kısa kes, bit.ly olsun.

Halk arasında uzun link'leri kısaltmak gerektiğini ifade eder.

Kod kırılır, hack içinde kalır.

Bir web sitesi hack'lendiğinde ya da hack tehlikesi yaşadığında, ziyaretçilere fark ettirmeden siteyi tekrar çalışır hale getirmek önemlidir.

Kod yazanın, tasarım çizenindir.

Her işin bir anlayanı, uzmanı vardır bu yüzden kimsenin işine gereksiz müdahale edilmemelidir.

Kodcu kodcuyu görünce, laptop'unu saklarmış.

Her zaman daha iyi kod yazan bir yazılımcı vardır.



Komşu komşunun like'ına muhtaçtır.

Sosyal medya projelerinin ilk günlerinde eş-dosttan like toplanabilir.

Komşu komşunun retweet'ine muhtaçtır.

Bir projenin ilk günlerinde ajans çalışanları ve çevreleri şahsi hesaplarından projeye destek vermelidir.

Komşu komşunun kablosuz ağına muhtaçtır.

Wifi şifresini isteyene söylemek insani bir vazifedir, herkesin ihtiyacı olabilir.

Komşunun banner'ı, komşuya mikrosite görünür.

Rakiplerin yaptığı en sıradan projeler bile göze batır, dijital projesi olmayanların kendisini eksik hissetmesine neden olur.

Konkura düşen, kreatif direktöre sarılır.

Konkur için ekstra dışarıdan bir kreatif ekiple çalışılabilir.

Konkura giren terler.

Amacı büyümek olan ajanların, yeni iş almak için çok çalışmalarını ve yorulmalarını anlatır.





Konkurun ecele faydası yok.

Rakipleriniz ne kadar güçlü olursa olsun konkura girmekten korkmayın.

Konuşmanı piline göre uzat.

Telefon konuşmalarının süresini şarj sürenize göre belirlemeniz gerekir.

Korkunun revizyona faydası yoktur.

Bir reklamcı saat 01.30'da yaptığı işe revizyon geleceğinden korksa da, o revizyon gelir ve sabaha kadar çalışılır.



Kreatife dokunmayan müşteri bin yaşasın.

Sunulan fikirleri çok beğenen ve hiç revizyon vermeyen müşteri, en güzel müşteridir.





L

Like'a kanaat etmeyen, engagement'ı bulamaz.

Sosyal medya yönetiminde sabırlı olmak gerekir.

Like ettiğin kadar edilirsin.

Sosyal medyada ne kadar aktif olursan, sayfanda o kadar trafik olur.

Like gelecek yerden, havuç esirgenmez.

Getirisi olduğuna inanılan bir projede erişimi artırmak için projenin sonuna mutlaka ödül konulmalıdır.

Like gelecek yerden, promoted post esirgenmez.

Getirisi olduğu inanılan mecralara daha fazla medya bütçesi ayrılması gerektiğini ifade eder.

Like'la peynir gemisi yürümez.

Facebook sayfasının like alması kadar, engagement da önem taşır. Yalnızca like ile sosyal medyada marka iletişimi yapılmaz.

Live etmeden önceki sessizlik.

Projeyi yayına almadan önceki stresli anı anlatır.





M

Masthead reklamı seven bütçesine katlanır.

Medya planlaması konusunda büyük hedeflere sahip markalar, seçtikleri frekansın yüksek bütçesine hayır diyemez.

Mecrada CPC'ye yer yoksa güzelim, olsun ben Page Skin de girerim.

Mecrada kendisine istediği yeri bulamayan reklamveren, reklamını tahmin etmediği bir yerde yayınlamaya razı olabilir.

Medya ölmez şekil değiştirir, içerik ölmez zemin değiştirir.

Sektörde bazı medya araçları ve içerikler yaygınlığını ve güncelliğini kaybetse de asla tamamen yok olmaz.

Medyacıya sormuşlar "CTR'ın niye düşük?" diye, "hangi KPI'ım yüksek ki?" demiş.

Yapılan işlerin tıklanma oranı düşükse, hedefler de karşılığını bulamamış demektir.



Mention'a düşen, DM'ye sarılır.

Kalabalık mentionlaşmalardan kurtulmak için bazen tek çare mention'ı başlatan kişiye direkt mesaj atmaktır.

Mention'a selamsız sabahsız dalmak.

Birbirini tanıyan insanlar arasındaki konuşmanın arasına alakasız şekilde girmek.

Mention'ı sona koyan, ayar yiyince donakalır.

Tartışmayı büyütme için mention'ı sona ekleyen kişinin, mention attığı kişinin ağzının payını vermesi sonucu kilitlenip kalması.

Meyve veren kod taşlanır.

İşinde başarılı olan ve sürekli aktif olan kişilerin küçük hataları hemen göze batar ve büyük eleştiri alır.

Müşterisini seven revizyonuna katlanır.

Marka ve ajans arasında samimi bir ilişki varsa, işler yolunda gider.



N

Nazar etme ne olur, share et senin de olur.

Beğendiğiniz bir içeriği kıskanmadan paylaşırsanız, gün gelir sizin de içerikleriniz hem beğenilir hem paylaşılır.

Ne istediğini bilmeyen, logoyu büyük ister.

Logoyu büyütme, markaların ihtiyacını her zaman karşılamaz.

Ne kadar promote edersen, o kadar rich edersin.

Medya planı güçlü olan işler, yüksek erişim alır ve kazanımı büyük olur.

Netten diyâr, chat'ten yar olmaz.

İnternette başlayan ilişkilerin yürümeyeceğini, insanlara güvenilmeyeceğini anlatır.



0

Online kupon kodu, offline kupon kodundan üstündür.

Günümüzde cep telefonu ve internetten kod gönderilerek katılım alan dijital projeler iyi erişim alır.

Optimize edilmeyen kodun hızı seyrek olur.

Kodlar çalışsa da, optimize edilerek daha hızlı ve performanslı çalışacak şekilde ayarlanabilir.

Otuz iki tweet'ten çıkan, otuz iki mahalleye yayılır.

Sosyal medyanın erişim gücünün büyüklüğünü anlatır.

Oynamasını bilmeyen gelin "yerim dar", aklına fikir gelmeyen ajans "bütçem az" dermiş.

Bir projeye müşteri tarafından düşük bütçe ayrılması, o projenin yaratıcı olmayacağı anlamına gelmez.



Ö

Ödül gelecek dijital projeden bütçe esirgenmez.

Ödüllü proje isteyen müşteri, buna göre bir bütçe ayırmalıdır.

P

**Page'ine bak like olsun,
share etmeye yüzün olsun.**

Sosyal medyada samimiyet önemlidir.

**Paylaşım olmayan yerden,
etkileşim çıkmaz.**

Dijital projeler yayılım sağladığında başarılı olur ve konuşulur hale gelir.

Pop-up geliyorum demez.

Tüketici her an, ne ile karşı karşıya kalabileceğini bilemez.

**Post var comment var,
her şeyin bir engagement'ı var.**

Sosyal medya yönetiminde etkileşim yaratmak markayı başarılı kılar.



Post'unu gir, like'ını sorma.

Etkileşim alacak bir sosyal medya içeriği paylaşıldıktan sonra gerisini tüketiciye bırakmak gerekir.

Prestitial altından, viral reklam yürütmek.

Dijital kampanyaların pek çok konuda entegre ilerlemesi.

Programcıya bırakırsan; ya Debian'a varır, ya Ubuntu'ya.

Bazı programcıların favori işletim sistemleri Linux'tur.



Proxy'ye yanıt Bağdat'tan gelir.

Bilgisayar başında uzun uzun beklenen zamanları anlatır.





R

Reklamcıya reklam satılmaz.

Reklamla ilgili yorum yapan ve görünürde reklamdan anlayan çok olur. Her işi en iyi o işi yapan bilir.

Reklamsız iletinin erişimi yavan olur.

Geniş kitlelere daha iyi erişim sağlamak için medya bütçesini artırmak gerekir.

Reklamveren reklamverenin kampanyasını CTR'ına bakarak çağırır.

Bir markanın çok yayılım almış başarılı işinden, onu kıskanan diğer markalar da ister.

Request edenin bir yüzü kara, ignore edenin iki yüzü.

Sosyal medyadaki insan ilişkileri, günlük hayattaki gibi işler.

Retweet retweet, trend topic olur.

Sosyal medya üzerinde, ses getiren paylaşımlar aşama aşama yayılır.



Revizenin gelişi mail'den bellidir.

"Çok beğendik ama" diye başlayan bir mail'in sonunda revizyon gelmesi kaçınılmazdır.

Revizyona düşen müşteri'ye sarılır.

Gelen revizyonları anlamayan yaratıcı ekip, müşteri temsilcisinden yardım ister.

Rich medya, developer'ın gözünü yorar.

Page skin'lerle, pop-up'larla meşgul olan developer'ların çok çalıştıkları için gözleri yorulur.

RT yapa yapa fenomen olunur.

Sosyal medyada okuduğu iletiyi retweet ederek takipçi sayısını artırmaya çalışanları anlatır.

S

Sağ elin like'ladığını sol elin görmesin.

Instagram'da manken, oyuncu vb. ünlülerin fotoğraflarını like'la ama kimseye gösterme, Facebook'unda paylaşma.

Sağdan soldan biriktir caps'i, zamanı gelince yerini bulur hepsi.

Her caps'in işe yarayacağı bir zaman vardır.



Sakla data'yı, gelir zamanı.

Araştırma verileri daha sonra yapılacak olan kampanyalar için potansiyel içgörü niteliği taşır.

Sakla fav'ını, gelir zamanı.

Bugün favorilere aldıklarınız bir gün mutlaka lazım olacaktır.

Sakla gif'ini, gelir zamanı.

Ne kadar çok gif biriktirerseniz o kadar hazır cevap olursunuz.

Sakla impression'ları, gelir zamanı.

Bitmiş projelerin ölçümleri, daha sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutar.

Sakla layer'i, gelir zamanı.

Önceden yapılan her çalışmanın, en ufak ayrıntısına bile ihtiyaç olabileceğini hatırlatır.

Sakla setup'ı, gelir zamanı.

Bir programın ne zaman tekrar kurulacağı belli olmaz, o nedenle program kurulum dosyaları silinmemelidir.

Samanlıkta bug aramak.

Çok büyük ve başarılı bir projede küçücük bir hata aramak.





Search eden belasını da bulur, mevlasını da.

Birisi hakkında araştırma yaparken işe yarayan bilgiler bulunabileceği gibi, hoşça gitmeyen şeylerle de karşılaşılabilir.

Sen ağa, ben ağa; bu sunumu kim hazır ede.

Herkesin yaratıcı olduğu bir ekipte sunumu birinin hazırlaması gerekir.

Sen ağa, ben ağa; bu uygulamayı kim yapa.

İçinde çok fazla "yönetici" sıfatlı çalışan barındıran dijital ajanslarda, işi yapacak kişiyi bulamayınca söylenir.

Sen ağa, ben ağa; içeriği kim girecek sosyal ağa.

Sosyal medya uzmanlarının iş bölümü yaparken yaşadıkları çekişme.

Senin aldığın revizyon kadar, yaptığım proje var.

Ajanslarda uzun süredir çalışan tecrübeli elemanların, junior'larına daha çok çalışması gerektiğini anlatmak için kullandığı söz.



SEO'cuya SEO satılmaz.

İŖi bilene akıl öğretilmemesi gerektiğini anlatır.

Share et, izi kalsın.

Beğenilen bir içerik paylaŖıldığında, daha sonra ulaŖılmak üzere saklanmış da olur.

Site çökünce kod gösteren çok olur.

Bir proje kötü sonuçlandıktan sonra nasihat veren çok olur.

Sosyal medyada olmayan Ŗirkette, bilgi iŖlemciye sosyal medya uzmanı derler.

Sosyal medya uzmanlık gerektirir.

Söyleme derdini dostuna, o da yazar post'una.

İnsanların duygularını sosyal medyadan paylaŖtığı günümüzde, her an baŖka biri hakkınızda ileti yazabilir.

Spam küçüktür ama mide bulandırır.

Bazen ufacık bir yanlış büyük sorunlar getirir.



Standart banner'la kampanya dönmez.

Başarılı bir kampanya için sadece banner'lar yetmez.

Stock'la imajı gelir zamanı.

Tasarımcılar daha önce satın alıp kullandıkları görselleri silip atmamalıdır.

Su uyur, sosyal medya uyumaz.

Sosyal medya ekibi markaları için 7/24 tetiktedir.



Ş



Şaka yaptım gülmediler, link attım beğenmediler.

Hem gerçek hayatta yaptığı şakalara hem de sosyal hayatta paylaştığı komik videolara gülünmeyen kişiler için söylenir.





T

Takipçi fenomene küsmüş, fenomenin haberi olmamış.

Takip ettikleri fenomeni takip etmeyi bırakmalarından fenomenlerin haberi olmaması.

Takipçi gelecek yerden tweet eksik edilmez.

Takipçi sayısını artırmak isteyenler sürekli tweet atar.

Takipçi kimde ise mühür ondadır.

Takipçi sayısı fazla olan sosyal medyanın kralı olur.

Tasarlaya tasarlaya, tasarım olur.

Aşama aşama gerçekleşen zahmetli işleri anlatır.

Tasarımcıdan programlama beklenmez.

İş bölümü yapılırken, her çalışandan alanı ile ilgili çalışmalar beklenir.

Tasarımcının layer'lısı hayırlı olandır.

Çalışmalarında aşama aşama ilerleyen, temiz ve anlaşılır işler yapan kişiler tercih sebebidir.





Tasarımı seven, revizyonuna katlanır.

İşini severek yapmak, istenmeyen durumlara kolay katlanmayı sağlar.

Taşıma like'la fan page dönmez.

Sadece eşin dostun beğenisi sosyal medyada yeterli olmaz.

Tatlı tatlı trollemenin acı acı unfollow'u olur.

Başta komik gelen sosyal medya trolleri bir yerden sonra çekilmez hale gelebilir.

Tek platformun nesi var, entegrasyonun sesi var.

Entegre iletişimle yürütülen kampanyalar başarı getirir.

Tekrara düşersen post'ta, sabır bırakmazsın dostta.

Sürekli aynı paylaşımlarda bulunmanız, arkadaşlarınızı çıldırtabilir.

Tıklama alma dünyası.

Günümüzde başarının bir kriteri de, dijital projelerin çok kişiye ulaşmasıdır.

Tıklaya tıklaya viral olur.

Bir proje ne kadar çok tıklanırsa viral etkisi o kadar artar.



Toplantı notundan dönenin brief'i kırılsın.

Toplantıda konuşulan kampanya kriterlerinden vazgeçilmesi, yeni bir brief oluşturulması demektir.

Track etme ne olur, çalış senin de olur.

Başka işlerden kopya çekmek yerine, özgün bir iş çıkarmak için çalışanlar sonunda başarıya ulaşır.

Trending topic olmuş gibi sevinmek.

Yaptığınız işin herkese ulaşmasına sevinmek.

Tweet atmasını bilmeyen user, 140 karakter bana dar demiş.

Eğer iyi paylaşımlar yapamıyorsanız bunun suçu karakter sınırlaması değildir.

Tweet'i atan mention'ını hazırlar.

Kişinin, her attığı iletiye hazır cevabı bulunmalıdır.

Tweet'i tweet'ine uymamak.

Atılan her tweet'te ruh halinin sürekli değişmesi, sosyal medyada tutarsız olmak.



Tweet'leye tweet'leye fenomen olunur.

Belli bir konuda sürekli tweet atmak, sizi bir internet fenomeni yapabilir.

Tweet'leye tweet'leye trend topic olur.

Popüler konular, aşama aşama yayılarak zirveye ulaşır.

Tweet ürür, retweet yürür.

Sadece tweet atmanız yetmez, onun herkese ulaşması için retweet edilmesi de gerekir.

Tweet'i yok atmaya, viral'le gider müşteriye.

Sadece iyi viral fikirler yetmez, bunların sosyal medyadaki yayılımı ve planlaması da önemlidir.

Tweet'i yok yazmaya, Facebook'la girer kampanyaya.

Kampanya paylaşımları için her sosyal medya aracına uygun paylaşım ihtiyacı duyulur.

Twitter'da fenomen olmakla, sosyal medya uzmanı olunmaz.

Takipçi sayısının çokluğuyla sosyal medya uzmanı olunmaz, sektörün dinamiklerini iyi bilmek gerekir.





Twitter'da tepecik, kendini dađ sanır.

Sosyal medyada takipçi sayısı yeni yeni artmaya başlayan kişiler, kendilerini çok önemli zanneder.

U

Ucuz ajansın uygulaması pert olur.

Bütçeyi gereğinden fazla düşük tutan ajanslar başarılı işler çıkaramaz.

Ucuz işin CMS'i yavan olur.

Ucuza getirilmek istenen bir sitenin içerik yönetim sistemi, müşterinin hayal ettiği gibi çalışmayabilir.

Ucuz yazılımın kodu çalışmaz.

Bütçesi gereğinden fazla düşük tutulan işler başarılı olamaz.

Ummadık bug baş yarar.

Beklenmedik küçük hatalar, büyük zararlara yol açabilir.

Ummadık mikrosite işe yarar.

Beklenmedik küçük hatalar, büyük zararlara yol açabilir.





Ummadık post baş yarar.

Sosyal medyadan gelen, beklenmeyen yorumlar kriz yaratabilir.

Umut stajyerin ekmeğidir.

Reklamcılık sektöründe staj yapan ve hiçbir maddi kazancı olmayan stajyerlerin kadroya alınma hevesini anlatır.

Unfollow yerinde ağırdır.

Tam zamanında takip etmeyi bırakmak iyi bir karardır.

URL'sini söylemeyen, derman bulamaz.

Sorduğu sitenin adresini bilmeyen, internet denizinde kaybolur.

User experience design'da keramet vardır.

Web siteleri ve uygulamalar hazırlanırken kullanıcı alışkanlıklarına uygun tasarımlar hazırlamak gerekir.

Uzaktan sosyal medyanın sesi hoş gelir.

Sosyal medya yönetiminin kolay olduğunu iddia eden kişilere karşı söylenir.



Ü

Üründen ağzı yanan, forumu çiğ çiğ yer.

İnternette aldığı ürünü beğenmeyen, hıncını tüketici forumlarından çıkarır.

Üşenenin sitesi tam olmazmış.

Web sitesi yapmak için gerekli zamanı ayıramayanların sayfalarında hep bir eksik olur.

Üzüm üzüme baka baka kararır, proje yöneticisi siteyi test ede ede çatlatır.

Sitelerdeki hataları bulmak için sıkı bir test sürecine girmek gerekir.



V

Vakitsiz girilen hashtag'in hype'ı kesilir.

Sosyal medya planında zamanlamanın önemini anlatır.

Videoyu embed ederken eldeki sunumdan olmak.

Hazırladığı sunum dosyasına video yüklemeye çalışırken sunumu geciktirmek.

Vine ettim, sen etme.

Kötü bir vine videosu paylaşan fenomenin, takipçilerinden özür dilemesi.

Viral'i yapan, case study'sini hazırlar.

Viral videoyla ödül almak isteyenlerin, sunum videosu hazırır.

Viral'in gelişi view'dan bellidir.

Viral'in başarısı birçok kişi tarafından görüntülenmesinden anlaşılır.

Virüs, ferman dinlemez.

Bilgisayarınızı iyi virüs programlarıyla korumanız yararınızaadır.





W

Web site'nden bounce edersen, cookie'lerim yakanda olsun.

Kullanıcı bir web sitesine girdikten sonra hemen çıksa dahi, sitenin bıraktığı çerezler bilgisayarında kalır.

Wi-Fi'ı kullan, ağını sorma.

Ücretsiz bir kablosuz bağlantının nereden geldiği önemli değildir.

Y

Ya bu app'i güdersin, ya bu Facebook'tan gidersin.

Uygulamalar, Facebook projelerinin olmazsa olmazıdır.

Yanlış bütçe, pazarlama yöneticisinden döner.

Marka temsilcileri, yüksek bütçeleri pazarlama yöneticilerine onaylatmakta sorun yaşayabilir.



Yanlış hesap CFO'dan döner.

Yanlış bütçelenen projelerin bütçe onayı CFO'ya gittiği ve onaylanmadan döndüğü için baştan doğru bütçe verilmesini öğütler.

Yavaş işin engagement'ı pek olur.

Aceleye getirilmeyen işler, daha iyi sonuçlar verebilir.

Yazılımı kötü olanın, başı dertten kurtulmaz.

Bir projede başarısız yazılımcılarla çalışan ajans pek çok sorun yaşar.

Yazın gölge hoş, kışın bütçe boş.

Yaz aylarında bütçesini bitiren, Q4'te pazarlama bütçesi bulamaz.

Yemeyenin malını, proje yapmayanın fikrini yerler.

İyi bir fikir bulunduğunda hemen projelendirilmelidir, zira başkası aynı fikri düşünebilir.

Yiğidin malı bloğundadır.

Kendine güvenen cesur kişiler, fikirlerini herkesin yararlanması için blogunda ortaya koyar.

Yiğidin stratejisi meydandadır.

Araştırmalar sonucu ortaya çıkan stratejiler, gururla sunulur.





Yol yürümele, borç ödemekle, bütçe projeyle tükenir.

Pazarlama bütçeleri, iyi projelere harcanmalıdır.

Yoğurdum ekşi, tasarımım kötü diyen olmaz.

Hiçbir tasarımcı kendi tasarımına kötü laf etmek istemez.

Yuvayı dişi kuş, ödüllü işi iyi ajans yapar.

Ödüllü işlere imza atmak isteyen müşteriler, iyi ajanslarla çalışmalıdır.

Yüz kırk karakterden çıkan, 140 mahalleye yayılır.

Sosyal medyanın erişim gücünü anlatır.



Z

Zarar ettim diye üzülme, bas CTRL+Z'ye.

Bazı hatalardan geri dönmek, sanıldığı kadar zor olmayabilir.

Zemheride "response" isteyen, cebinde bir sosyal medya uzmanı taşır.

Kesintisiz iletişim yapmak isteyen, sosyal medyada tüm platformlarda müşterisine anında dönüş yapmak isteyen markalar, 24 saatlik sosyal medya ekibi kurar.

Zenginin comment'i, züğürdün interaction'unu yorar.

Takipçi sayısı bakımından zengin olanların yorumları daha az olanların sayfasını işgal eder.

Zenginin sitesi, züğürdün sunucusunu yorarmış.

Fazla bant genişliği isteyen siteler, kötü sunucularda istenildiği gibi performans vermeyebilir.



Zora dađlar, augmented reality'ye bütçe dayanmaz.

Artırılmış gerçeklik projesi yaptırmak isteyen müşteri, bütçesini ona göre hazırlamak durumundadır.

Zorla güzellik, "FW:FW:FW: ACİLLLL"le çabuk iş olmaz.

Müşterilerin çabuk bitmesi gereken işlere, daha az moral bozucu e-posta başlıkları bulması iyi olur.

Zorla like olmaz.

Paylaşılan içerikler kötüyse, promoted çıksanız bile beğenilmez.

Zorlama medyayla proje dönmez.

İyi bir projeniz yoksa, ne kadar medya satın alma yaparsanız yapın uzun vadede başarısız olursunuz.