

Eğitim Sektöründe Google ile Özel Dijital Fırsatlar



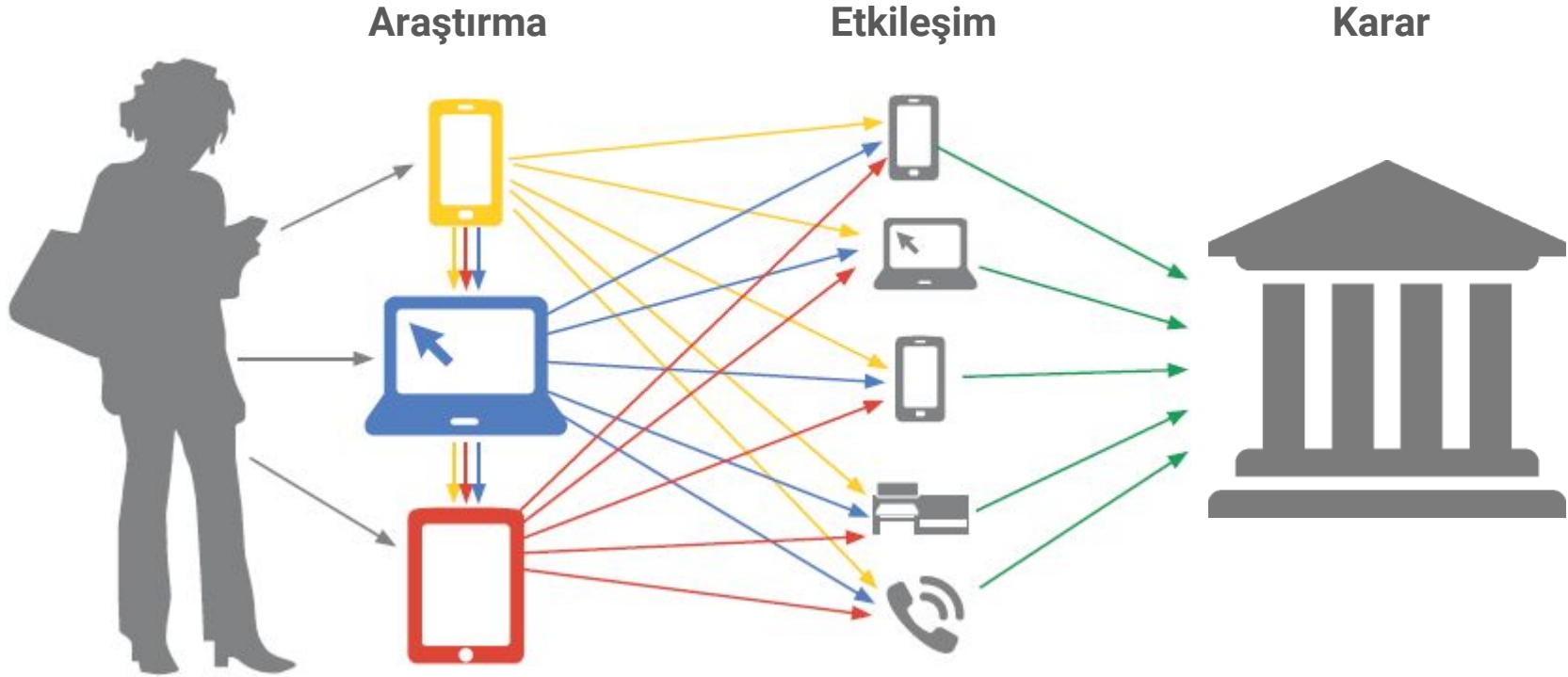
Eğitim Sektöründe Dijitalleşen Karar Süreci

Günümüzün dijital dünyasında
eğitmenler, öğrenci ve veliler
artık birer

AKTİF KATILIMCI



Eğitim ile ilgili araştırmalar, birden fazla cihaz üzerinde ve farklı etkileşim noktalarında gerçekleşiyor



Tutarlı Marka Deneyimi Sunmak Çok Önemli



A high-angle, top-down view of a cluttered wooden desk. In the upper left, there's a stack of spiral-bound notebooks, one with 'ECOCLASSIC' on the cover. Next to them is a pencil case filled with various pens, pencils, and erasers. A small, crumpled metal can sits in the center. To the right, several sheets of paper are scattered, some with printed text and tables. In the foreground, the back of a person's head with blonde hair tied in a bun is visible, resting on the desk. The person is wearing a light-colored, fuzzy hooded sweatshirt. The desk is covered with various school supplies like pens, pencils, and a small white mug on the left. The overall scene suggests a busy, perhaps overwhelmed, student or professional working at a desk.

Peki, kararı nasıl alıyoruz?

Online arama, karar sürecinde çok etkili

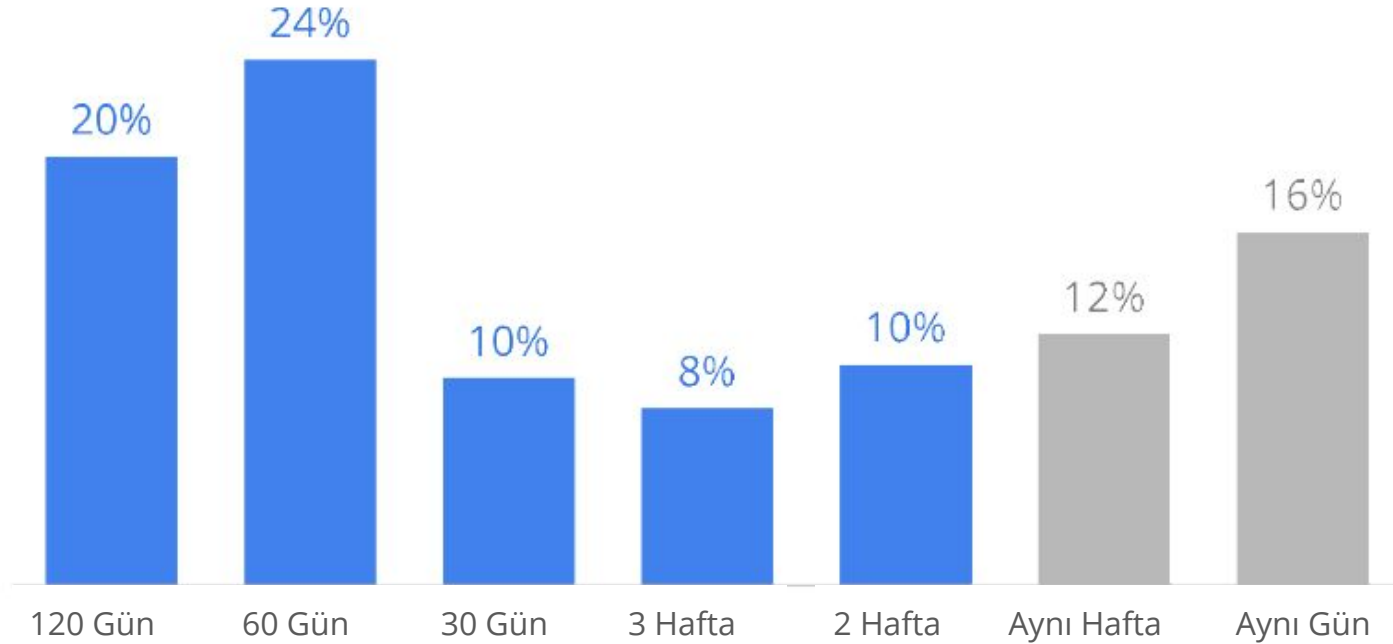
78%

kullanıcı, arama sonuçlarının kayıt
kararını etkilediğini ifade ediyor



%83 oranında
'markasız'
arama yapılıyor

Araştırmaların **%50'**ye yakını, **2-4 ay** arasında sürüyor



Source: Compete, Inc U.S. Custom Education Study, Q3 2011

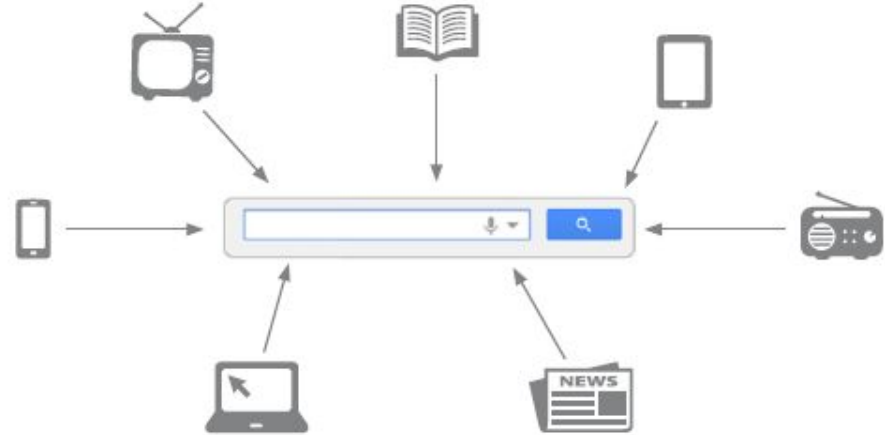
Diğer İletişim Yöntemlerinin Aramaya Etkisi

Online tüketicilerin **%92**'si, bir haftalık zaman diliminde anında bilgi almak için Internet'e bağlı bir cihaza başvurduğunu belirtiyor.

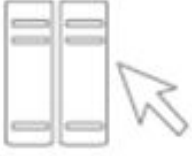
Bu etkiyi yaratan:

 **%37** TV reklamı

 **%23** Dergi veya gazete reklamı



Araştırma & karar sürecinde karara giden farklı rotalar mevcut



Okul Sitesi
%75



Arama motoru
%78



Aile & Arkadaş
%38



Sosyal Çevre
%16



Öğretmen/Danışman
%15



Televizyon
%14

Google ile Dijital Fırsatları Kullanarak Hedef Kitlenize Nasıl Ulaşırsınız?

Internet Yatırımınızdan Ne Bekliyorsunuz?



Google'ın Sağladığı Katma Değer Nedir?



Doğru Kişiye



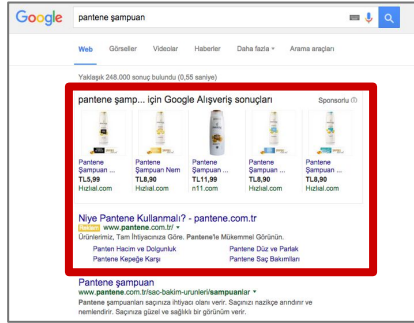
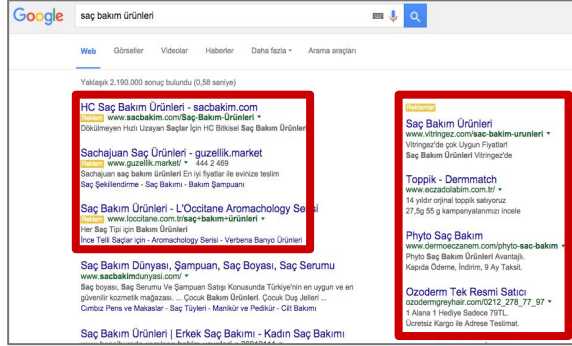
Doğru Mesajla



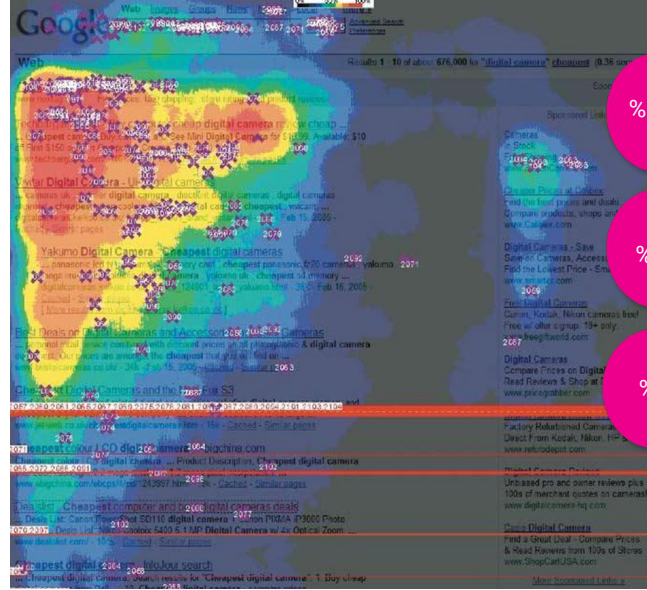
Doğru Zamanda

... reklamınızı gösterebilir, etkileşimde bulunabilir, marka bilinirliğinizi arttırabilirsiniz!

Google Arama sonuçlarında olmak ya da olmamak, işte bütün mesele bu!



Yukarı, Daha Yukarı...



%100

Kullanıcılar ilk sıraları tercih ediyor

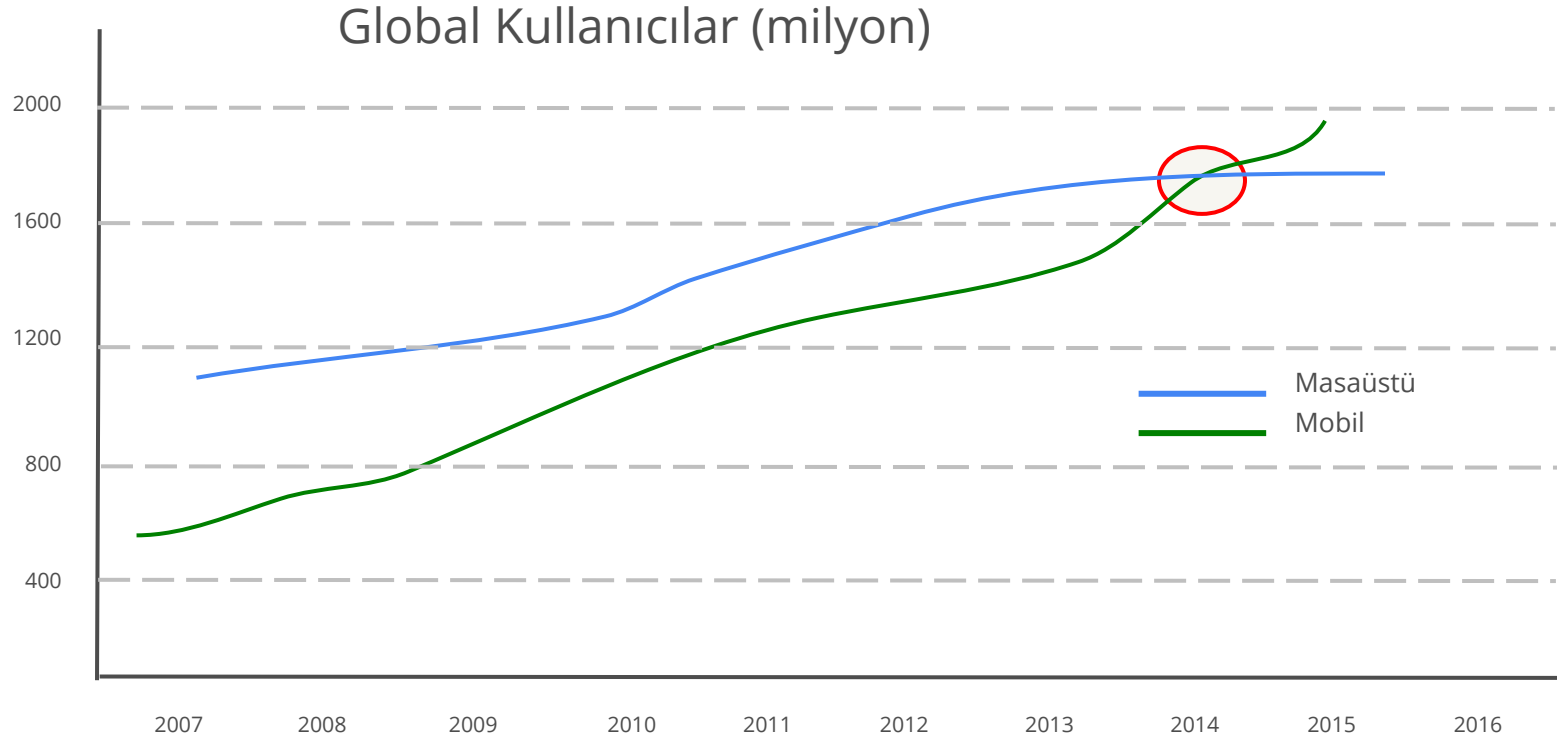
%50

Kullanıcılar yan websitelerini tercih ediyor

%70

Kullanıcılar, lider markaların en üst sırada çıkmasını bekliyor

Mobil'in Artan Önemi



Vaka İncelemesi: Mobil'deki Fırsat

Kullanıcıların

%83'ü

Reklamı gördükten sonra mobil arama gerçekleştirdi

Reklamın görüldüğü yer



TV
%80



Mağaza/İşletme
%73



Dergiler
%69



Posterler/
Reklam panoları
%69



Kampanya Hedefleri

1. Telefon üzerinden alınan çağrıların yatırım getirisini ölçmek
2. Çağrılar üzerinden verimli sonuçlar elde etmek - Bilgilendirme, randevu, kayıt...

Sonuçlar

- Arama uzantıları kullanarak bağlantıya geçenler, diğer online pazarlama araçları üzerinden gelenlerden **3 kat yüksek oranda kayıt** yaptırdı
- Üniversiteye kaydolana öğrenci başına kayıt maliyeti, hedeflenen maliyetin **%40 altında** kaldı



Google Görüntülü Reklam Ağı



#1 Internet kullanıcılarının %98'ine erişim
+10.000 den fazla site

Örnek Siteler ve Yerleşimler:



Görüntülü Reklamlar ve YouTube'da Hedefleme

İçeriğe Dayalı Hedefleme

1. Anahtar Kelime ile İçeriğe Dayalı Hedefleme
2. Arama Hedefleme (YouTube)
3. Konu Hedefleme
4. Özel Site, Sayfa, Kanal, Video Hedefleme

NOT: Bazı üniversite adayları hukuk fakülteleri arasında bir tercih etmektedir. Bir hukuk fakültesi tercih veya bir hukuk fakültesi tercih etme bir amaçtır. Amaçları hukuk okumak isteyen gençler tercih konusunda uyarmak, bir hukuk fakültesi tercih ederken, bu tercih birinci olarak yapılmasına yardımcı olmaktır. Her hukuk fakültesi öğrenci kuru avaraj ve de avantajları vardır. Mıhın ağır üniversite adayların bu avantaj ve dezavantajlarını bilmesi ve kendisine en uygun fakülteyi tercih etmesidir.

Bu yazı ilginizi çekenizi ise bu makaleler de ilginizi çekebilir:
Kemal Göder, "Küreselleşme Sürecinde Hukuk Eğitimi", Legal Hukuk Dergisi, Yıl 4, Sayı 65, Eylül 2018, s.1021-1026. < <http://www.anayasa.gen.tr/kurultay-tarifi> >
Kemal Göder, "Hukuk Eğitimi ve Türkiye", Feneri, Legal Hukuk Dergisi, Yıl 3, Sayı 2008, s.175-194. < <http://www.anayasa.gen.tr/cerz-salip.htm> >

Türkiye'de öğrenci alan onur **hukuk fakültesi** var. Dolayısıyla hukuk okumaya karar veren bir öğrencinin önünde tam 32 seçenek var. Acaba bunlardan hangisi tercih edilmeli?

Burada **hukuk** okumaya karar verip, bir **hukuk fakültesi** tercih etme durumunda olan öğrencilere yönelik bazı bilgiler vereceğim ve bazı uyarılara bulunulacaktır.



Kitle Hedefleme

1. İlgi Alanı Kategorisi
2. Demografik Özellikler
3. Yeniden Pazarlama / Yeniden Hedefleme
4. Benzer Kullanıcıları Hedefleme



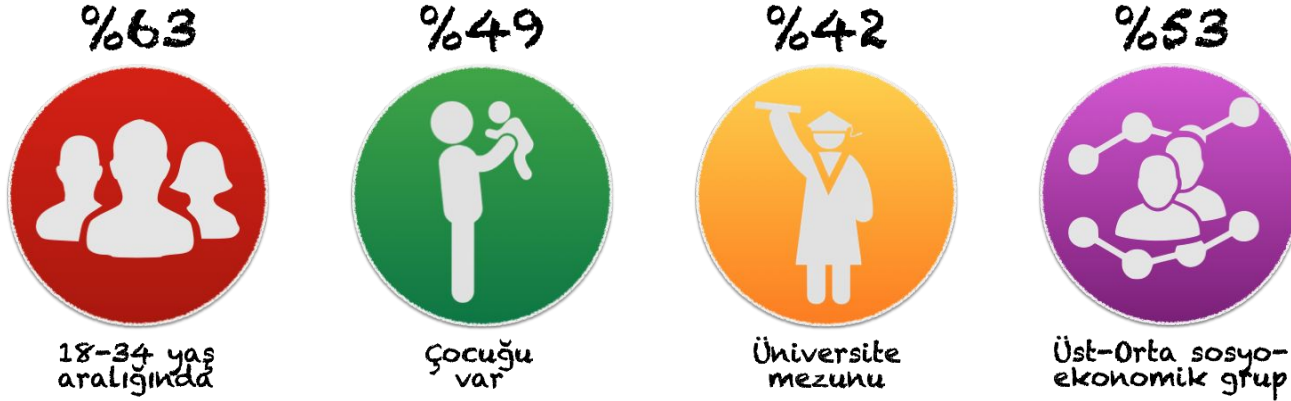
Google™



YouTube Kullanıcıları

25 yaş altıdakilerin **%79**'u, öğrenmek istedikleri HER KONUDA YouTube'da videolar bulabilecekleri konusunda hemfikir.

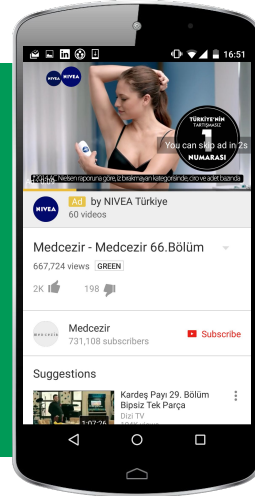
35 yaş altı kitlede de bu oran **%80** seviyesinde...



TrueView reklamları ile hedef kitlenizle iletişim kurun

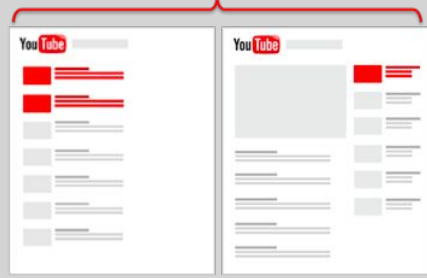
“Reklamı atla” özelliği ve görüntülü reklamlar ile, insanların markanızı seçmesine imkan verin

- Videolarınızı kolayca yükleyin
- Yalnızca reklamınız izlendiğinde ödeme yapın
- Yeniden pazarlama (remarketing) listelerinizi oluşturun
- Gerçek zamanlı optimizasyon yapın



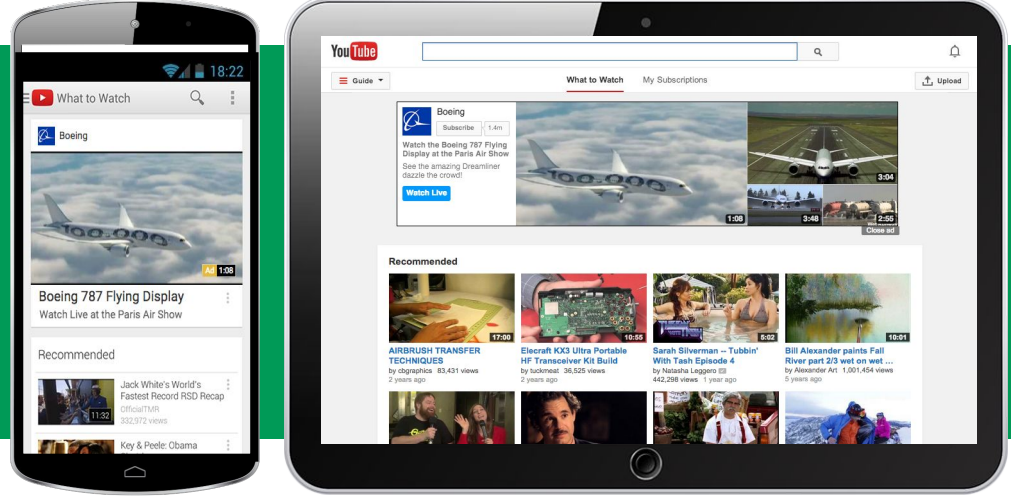
10 izleyiciden 8'i standart video reklamlar yerine TrueView'u tercih ediyor

YouTube TrueView Reklam Modelleri

	InStream (Yayın İçi) TrueView	InDisplay (Görüntülü) TrueView
Reklam nerede gözüktür?	Videonun önünde, arasında veya sonunda  The diagram shows a YouTube video player interface. A red bracket labeled 'TrueViewIn-Stream' is positioned above the video player, indicating that the advertisement is placed within the video stream itself.	YouTube arama sonucunda veya izleme sayfasında yanda  The diagram shows two side-by-side YouTube search result or watch page layouts. A red bracket labeled 'TrueViewIn-Display' is positioned above both layouts, indicating that the advertisement is displayed as a separate video player alongside the search results or the main video content.
Ne zaman maliyet oluşur?	Reklam videosunun en az 30 sn.'si veya tamamı izlendiğinde	Kullanıcı tıklayarak videonuzu izlemeyi tercih ettiğinde

YouTube Masthead

- Masaüstü, Mobil ve tablet uyumlu
- Interaktif uygulamalar ve videolar
- Detaylı kitle ve etkileşim raporu
- Yeniden pazarlama ile uyumlu
- Devam izlemeleri güçlendiriyor



Günde ortalama **11 Milyon** tekil kullanıcı ve **30 Milyon** gösterim;
400,000 üzerinde etkileşim

Videonun Gücünden Yararlanın

Kampüs Turları



Hangouts Üzerinden
Soruları Yanıtlayın



Konuk Konuşmacılar

