

Eđitim Sektöründe Google ile Özel Dijital Fırsatlar



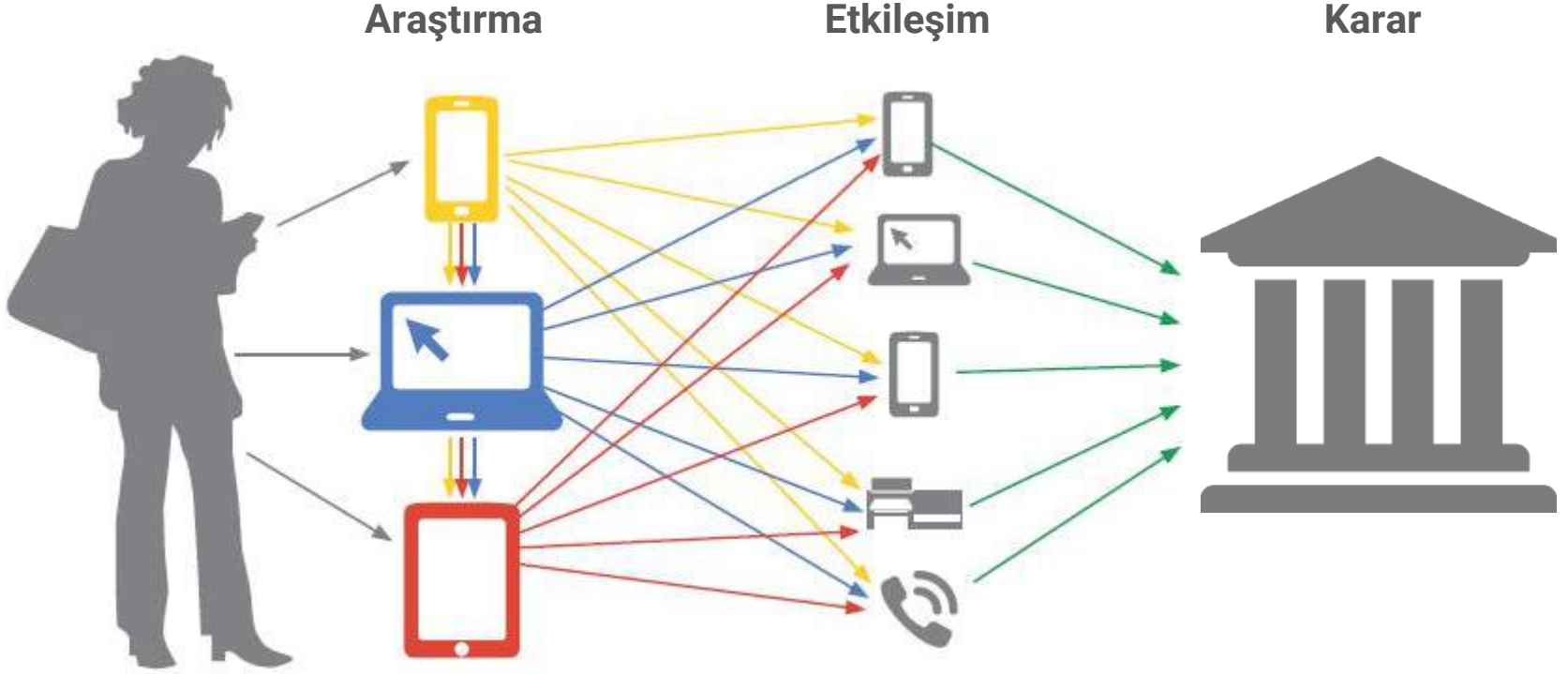
Eđitim Sektöründe Dijitalleşen Karar Süreci

Günümüzün dijital dünyasında
eđitmenler, öğrenci ve veliler
artık birer

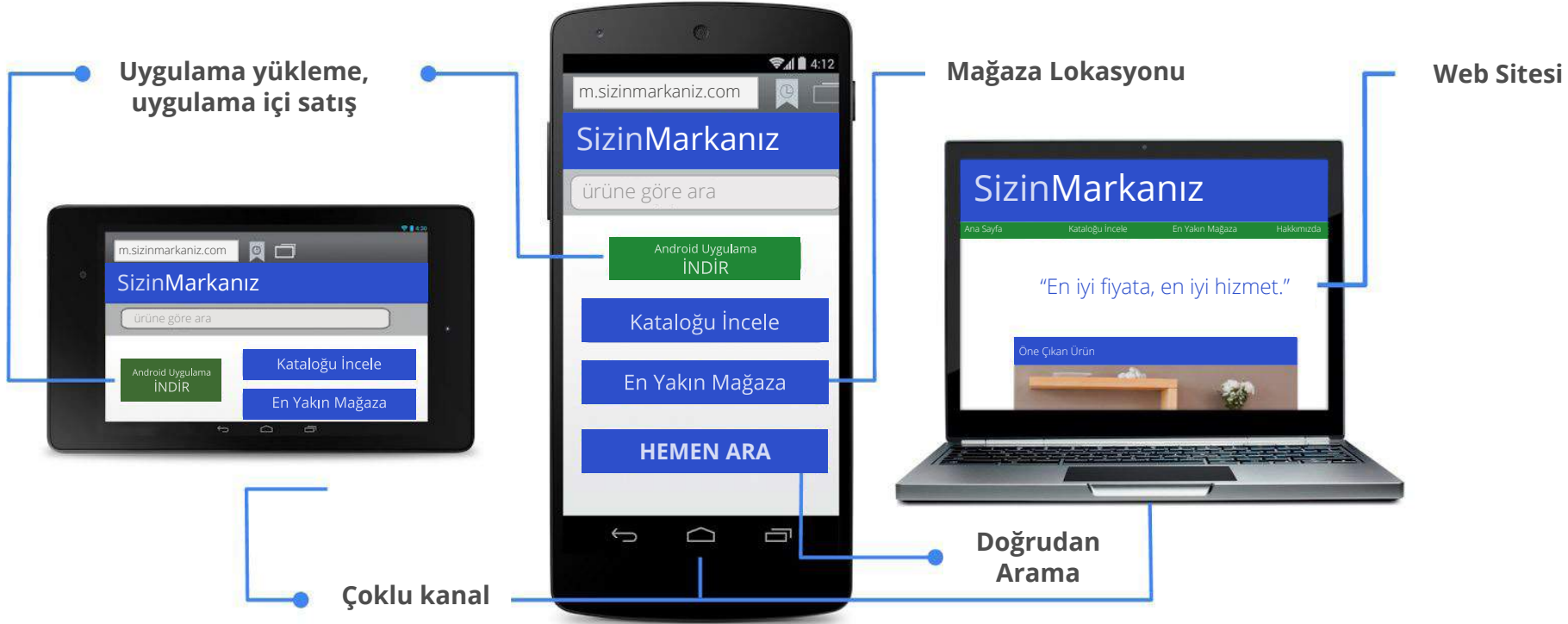
AKTİF KATILIMCI



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



Tutarlı Marka Deneyimi Sunmak Çok Önemli



A top-down view of a cluttered desk. In the upper left, there are several spiral-bound notebooks, one with 'ECOCLASSIC' on the cover. A pencil case is open, spilling various pens, pencils, and erasers. A white mug is on the left. In the center, a green banner contains the text 'Peki, kararı nasıl alıyoruz?'. Below the banner, a person with blonde hair in a bun is seen from behind, writing on a piece of paper. The desk is covered with various papers, some with tables and text, and more school supplies like pens and pencils.

Peki, kararı nasıl alıyoruz?

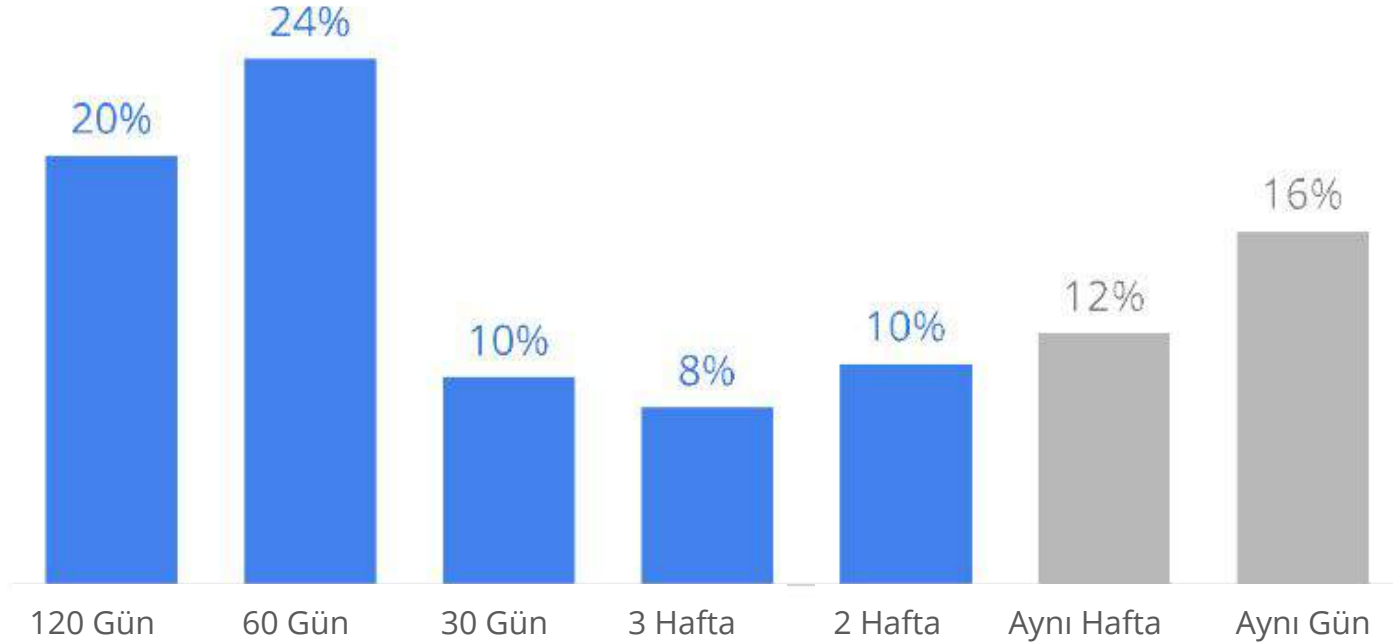
Online arama, karar sürecinde çok etkili

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

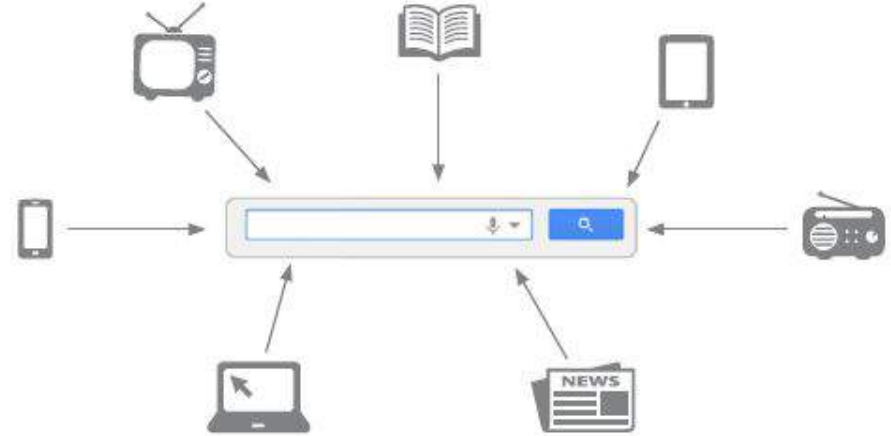
Diğer İletişim Yöntemlerinin Aramaya Etkisi

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

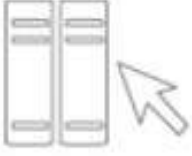
Bu etkiyi yaratan:

 **%37** TV reklamı

 **%23** Dergi veya gazete reklamı



Araştırma & karar s¼recinde karara giden farklı rotalar mevcut



Okul Sitesi
%75



Arama motoru
%78



Aile & Arkadař
%38



Sosyal evre
%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



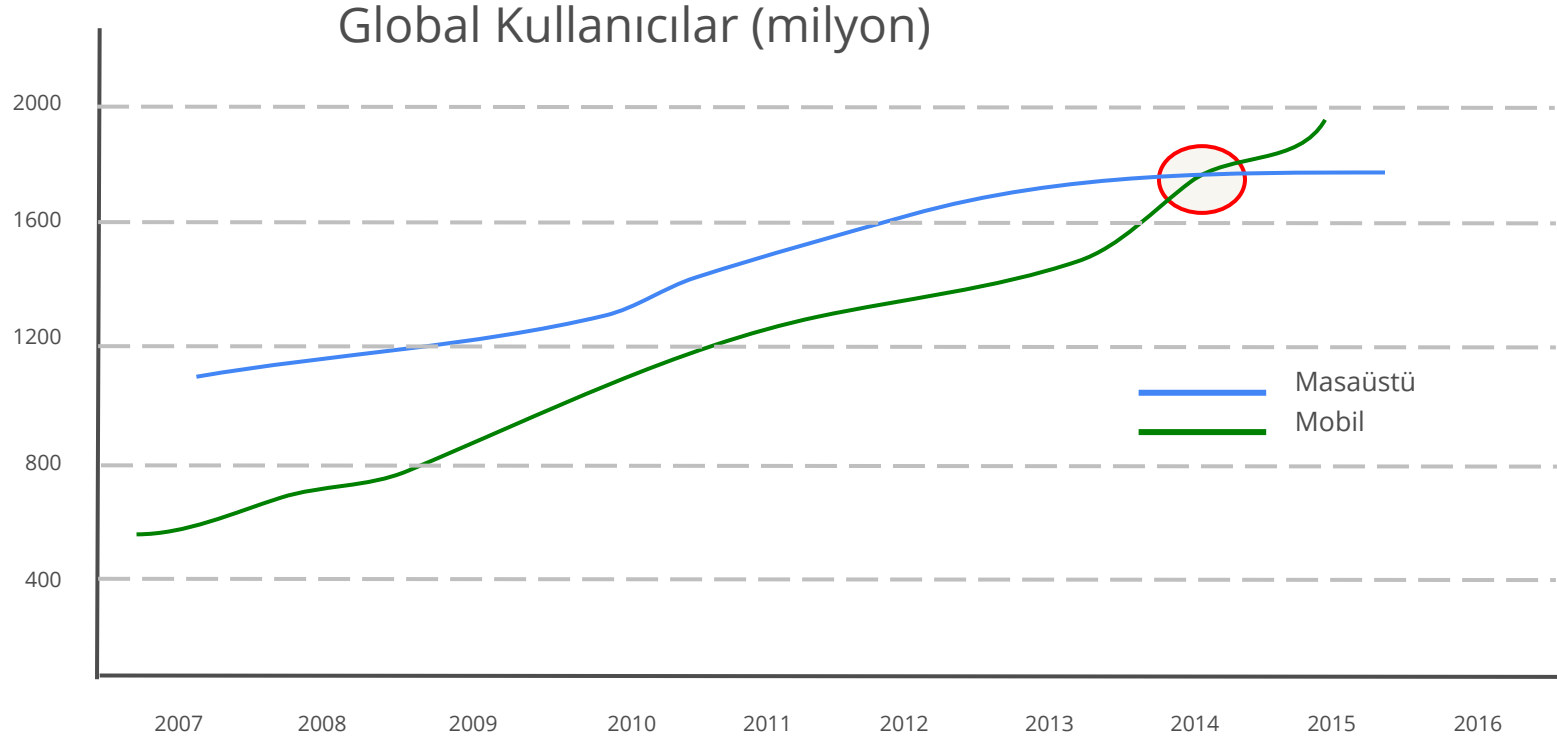
Doğru Mesajla



Doğru Zamanda

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

Mobil'in Artan Önemi



Vaka İncelemesi: Mobil'deki Fırsat



Kullanıcıların



Reklamı gördükten sonra mobil arama gerçekleştirdi

Reklamın görüldüğü yer



TV
%80



Mağazalar/çizimle
%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 İle İçeriğe Dayalı Hedefleme
2. Arama Hedefleme (YouTube)
3. Konu Hedefleme
4. Özel Site, Sayfa, Kanal, Video Hedefleme

MIT, Başkent Üniversitesi öğrencileri hakkında fakülte tarafından bir araştırma yapıldı. Bu araştırma, öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve bu kullanımın onların akademik başarılarına etkisini incelemek için yapıldı. Araştırma, öğrencilerin sosyal medya kullanımının, özellikle Facebook ve Twitter kullanımı, onların akademik başarılarına olumlu etkiler sağladığını gösterdi. Bu sonuçlar, üniversite yönetiminin öğrencilerin sosyal medya kullanımını teşvik etmesi için karar vermesi için önemli bir veri sağladı. Araştırma, öğrencilerin sosyal medya kullanımının, özellikle Facebook ve Twitter kullanımı, onların akademik başarılarına olumlu etkiler sağladığını gösterdi. Bu sonuçlar, üniversite yönetiminin öğrencilerin sosyal medya kullanımını teşvik etmesi için karar vermesi için önemli bir veri sağladı.



Kitle Hedefleme

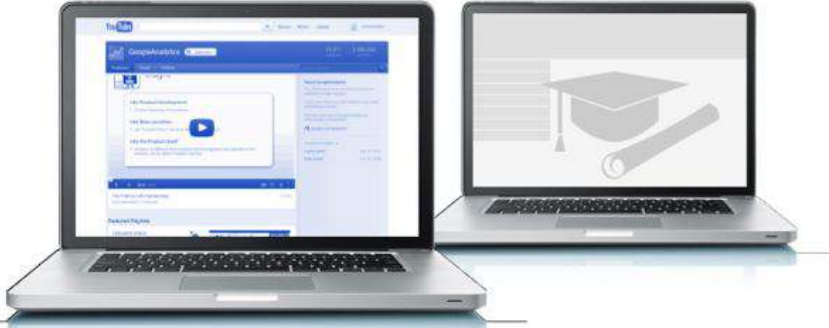
1. İlgili Alan Kategorisi
2. Demografik Özellikler
3. Yeniden Pazarlama / Yeniden Hedefleme
4. Benzer Kullanıcıları Hedefleme



Videonun Gücünden Yararlanın

62% YouTube™

57% Higher Education
Institution Websites



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



UChicago Admissions

Ana Sayfa Videolar Oynatma listeleri Kanallar Tartışma Hakkında

UChicago in 30 Seconds



UChicago in 30 Seconds

30.033 görüntüleme • 1 yıl önce

One of the world's premier academic and research institutions, the University of Chicago has driven new ways of thinking since our 1890 founding. Today, UChicago is an intellectual destination that draws inspired scholars to our Hyde Park and international campuses, keeping UChicago at the nexus of ideas that challenge and change the world.

Our education empowers individuals to challenge conventional thinking in pursuit of original ideas. Here, undergraduates broaden their perspectives on world issues in the rigorous Core curriculum. They dig deeper, push further, and ask bigger questions, using knowledge to enrich all humankind. For more information, join ...
Devamı

UChicago Animated



Entrepreneurship @ UChicago
yükleyen: UChicago Admissions
1.008 görüntüleme • 2 ay önce



The Core Curriculum
yükleyen: UChicago Admissions
10.599 görüntüleme • 9 ay önce



The College Houses
yükleyen: UChicago Admissions
18.535 görüntüleme • 1 yıl önce
[CC]

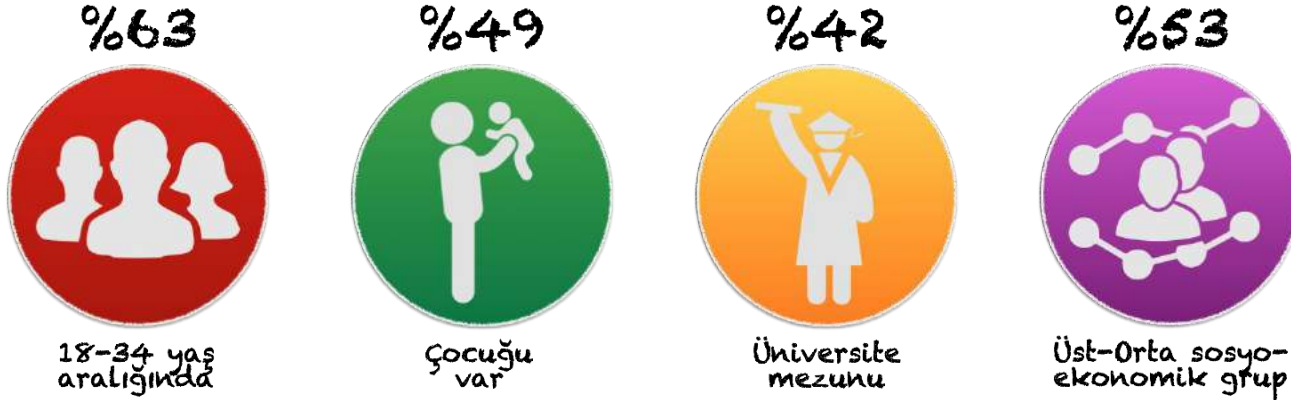
Mitch Tips



YouTube Kullanıcıları

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

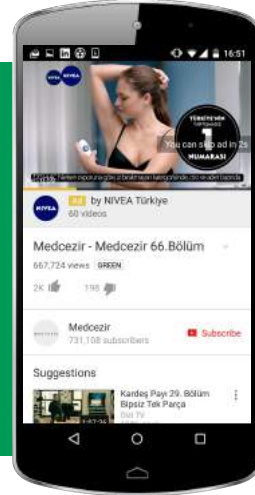
35 yaş altı kitlede de bu oran **%80** seviyesinde...



TrueView reklamları ile hedef kitlenizle iletişim kurun


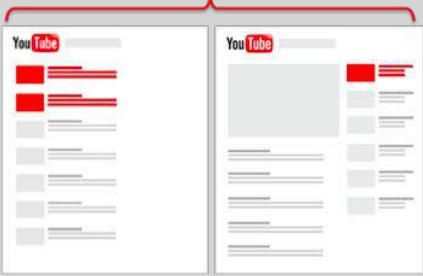
“Reklamı atla” özelliği ve görüntülü reklamlar ile, insanların markanızı seçmesine imkan verin

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



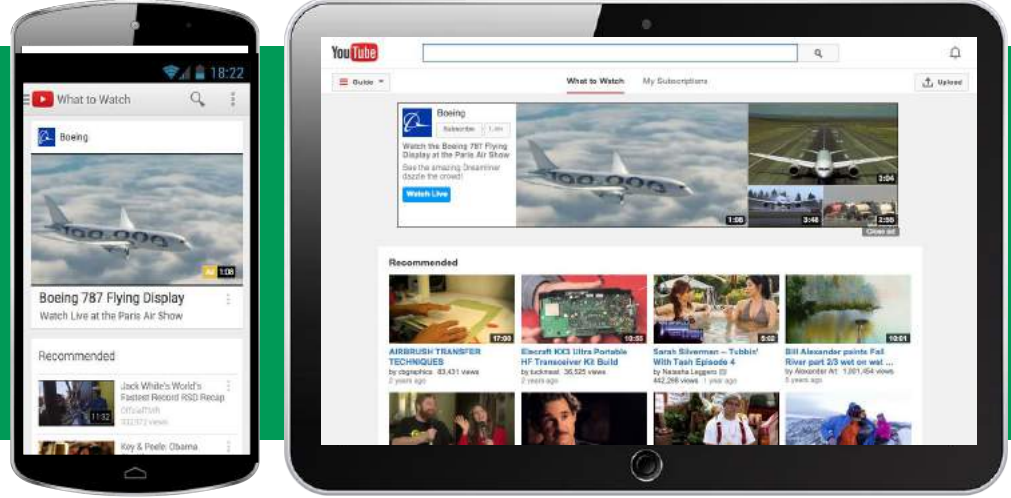
10 izleyiciden 8'i standart video reklamlar yerine TrueView'u tercih ediyor

YouTube TrueView Reklam Modelleri

	InStream (Yayın İçi) TrueView	InDisplay (Görüntülü) TrueView
Reklam nerede gözüür?	Videonun önünde, arasında veya sonunda  A diagram showing a YouTube video player interface. A red bracket above the video player is labeled "TrueView In-Stream". The video player itself is a solid red rectangle with the word "stop" written in white in the center. The surrounding interface elements are represented by grey rectangles.	YouTube arama sonucunda veya izleme sayfasında yanda  A diagram showing two YouTube search result pages side-by-side. A red bracket above both pages is labeled "TrueView In-Display". On the left page, a red rectangle is positioned above the video player. On the right page, a red rectangle is positioned to the right of the video player. The surrounding interface elements are represented by grey rectangles.
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

