

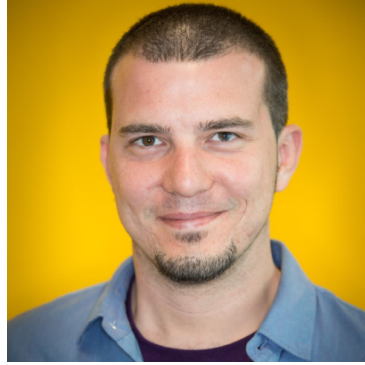
Organik Görünürlüğün Üniversiteler için Tercih Dönemindeki Önemi

Murat Yatağan



TERCİH DÖNEMİNDE
SEO VE GOOGLE UYGULAMALARI

tr.linkedin.com/in/yatagan
muratyatagan@gmail.com



SEO Danışmanı

SEM, Google Arama Kalitesi ekibinde Web spam ile 5 yıl mücadele, Manuel spam işlemi otomasyonu Uzmanı, Google konuşmacısı/yazarı, Geri-bağlantı analisti, Webmaster Outreach Uzmanı, Bilgisayar Mühendisi, Bas gitarist



2016-YGS Sayısal Bilgiler

	2016-YGS
ÖSYS Başvuran Aday Sayısı	2.256.422
Sınavsız Geçiş Başvuran Aday Sayısı	77.863
Sınava Giren Aday Sayısı	2.117.077
Sınava Girmeyen Aday Sayısı	61.482
Sınavı Geçerli Aday Sayısı	2.116.604
Sınavı Geçersiz Aday Sayısı	473



"Türkiye'de Üniversite" İstatistiği

erasistem.net/infografik

KAYNAK: ÖSYM, AÖF, YÖK, MEB, TÜİK İNTERNET SİTELERİ

era system



1.561.664 + 1.016.537
Devlet üniversitesi öğrencisi Açık öğretim öğrencisi

= 2.578.201 kişi Türkiye'de üniversite okuyor



Üniversite okuyanların öğrenim tipleri (%) * Açık öğretim hariç



Üniversite okuyanların fakülte dağılımı (%) * Açık öğretim hariç



Vakıf Üniversiteleri

165.600
Vakıf üniversitesi öğrencisi



Nüfusa göre ilk 3 devlet üniversitesi

1	Selçuk Üniversitesi	(76.080)
2	İstanbul Üniversitesi	(61.200)
3	Gazi Üniversitesi	(59.060)

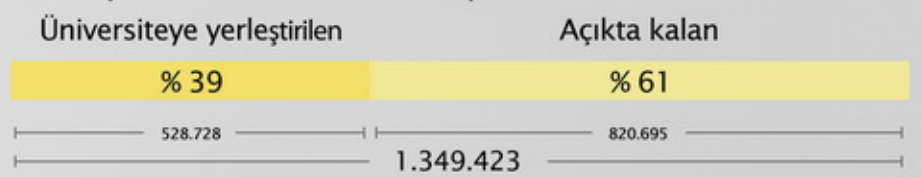
Nüfusa göre ilk 3 vakıf üniversitesi

1	Yeditepe Üniversitesi	(16.480)
2	Bilkent Üniversitesi	(12.120)
3	Bilgi Üniversitesi	(10.263)

Öğretim elemanına göre ilk 3 üni.

1	İstanbul Üniversitesi	(2.508)
2	Gazi Üniversitesi	(1.798)
3	Ankara Üniversitesi	(1.631)

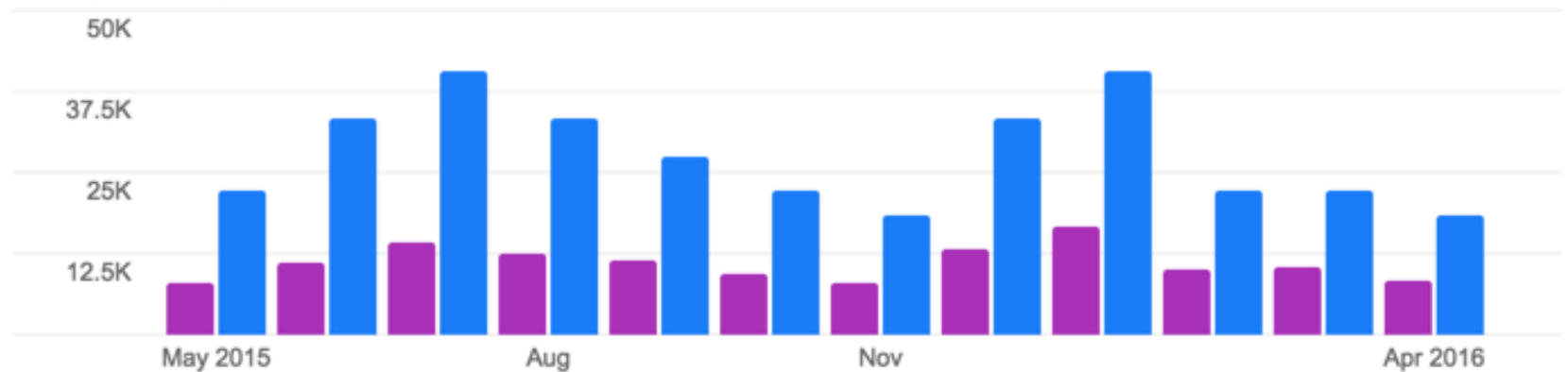
2009 yılının üniversite sınavı profili



* İl nüfusları 2008 adrese dayalı nüfus sayımı kaynaklı olup, yaklaşık olarak alınmıştır. ** Ülke nüfusları ortalama 2005 yılı verileri olup kaynağı Vikipedi'dir, Nüfusları yaklaşık olarak alınmıştır. *** Vakıf üniversitesi sayısı 2010 yılına göre güncellenmiştir. **** 2007 verilerine göre düzenlenmiştir.

“Yüksek lisans” sorgusunun arama hacim trendi

Average monthly searches



Jul 2015

Mobile: 14,208 (35.1%)

Total: 40,500

Jan 2016

Mobile: 16,422 (40.5%)

Total: 40,500

■ Mobile ■ Total

[All](#)[Videos](#)[Images](#)[News](#)[Maps](#)[More ▼](#)[Search tools](#)

About 409,000 results (0.55 seconds)

E.Ü. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

bilmuh.ege.edu.tr/ ▼ [Translate this page](#)

Kadro, projeler, duyurular, istatistik ve ders bilgileri.

Bilgisayar - KTÜ - Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

www.ktu.edu.tr/bilgisayar ▼

Bilgisayar Mühendisliği Bölümünde 1997-1998 eğitim-öğretim yılından itibaren Yabancı Dil Hazırlık Sınıfı (İngilizce) konularak yabancı dille eğitim programı ...

Ankara Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

comp.eng.ankara.edu.tr/ ▼ [Translate this page](#)

Bölümden haberler, eğitim ve ders bilgileri yer alıyor.

Bilgisayar mühendisliği - Vikipedi

https://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgisayar_muhendisligi ▼ [Translate this page](#)

Bilgisayar Mühendisliği bölümü 4 yıldır, bu eğitimi bitirenler bilgisayar mühendisi unvanını alırlar.

2009'da, ABD'de yeni mezun bir bilgisayar mühendisinin ...

[Eğitimi](#) - [Tarihçe](#) - [Bilgisayar mühendisliğinin ...](#) - [İlgili dallar](#)

Bilgisayar Mühendisliği Bölümü - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

<https://www.selcuk.edu.tr/muhendislik/bilgisayar/tr> ▼ [Translate this page](#)

Amacı: -Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Bilgisayar Mühendisliği mesleğine temel ve daimi katkılarda bulunabilecek yeteneklere haiz mühendisler yetiştirmeyi ...

Üniversiteler için Dijital Pazarlama ve SEO'nun önemi

- Üniversite Tercihleri: Rekabetin **çok yüksek** olduğu bir alan.
- Adaylar geleneksel metodlar yerine akademik ve kampüs hayatı hakkında **online araştırmalara** yöneldi.
- Üniversiteler için Google arama sonuçlarında **daha görünür** ve **daha çekici** olmak talep yaratma ve aday öğrencinin ilgisini toplamak için kritik öneme ulaştı.

* Arama motoru yerine Google dememin sebebi 2016 ilk çeyrek Türkiye pazar payının 93.22%'sinin Google'a ait olması.

Her 4 kişiden 1'i

Üniversite eğitimi ile ilgili araştırma yaparken Web'in dışındaki kaynakları incelemediğini söylüyor.

* Kaynak:Inc U.S. Custom Education Study, Q3 2015



The background of the image is a close-up photograph of a light-colored, textured surface, likely concrete or stone, which is heavily cracked. Several prominent, dark, irregular cracks run across the surface, creating a fragmented appearance. The text is overlaid on this background in white font within blue rectangular boxes.

**Talep çatlaklardan
sızıyor...**

**Eğitim/Üniversiteler ile ilgili arama
sorgularının 80%’i dönüşüm yaratmıyor.**

Adaylar açık fikirli.

Her 10 kişiden 9'u

**Hangi üniversite ve hangi bölüme gideceğine
karar vermeden Google'daki arama
yolculuklarına başlıyorlar.**



Adaylar hangi imkanların olduğunu keşfetmek için arama yapıyor.

Tüm sorguların 83%'ü

Marka dışı terimlerden oluşuyor ve arama yolculuklarının başlangıçlarını bu sorgular oluşturuyor.



Tüm ilgili sorguların 75%'i

1-2 arama sorgusu

Sonrasında yolculuğun sonuna geliyor.

Bu sorguların da

3te 2si

Marka dışı ve jenerik sorgulardan
oluşuyor.

Adaylar 3 ekranlı yaklaşıma adapte oldular.

Eğitimde online araştırma için hangi cihazlar kullanılıyor?



97%



33%

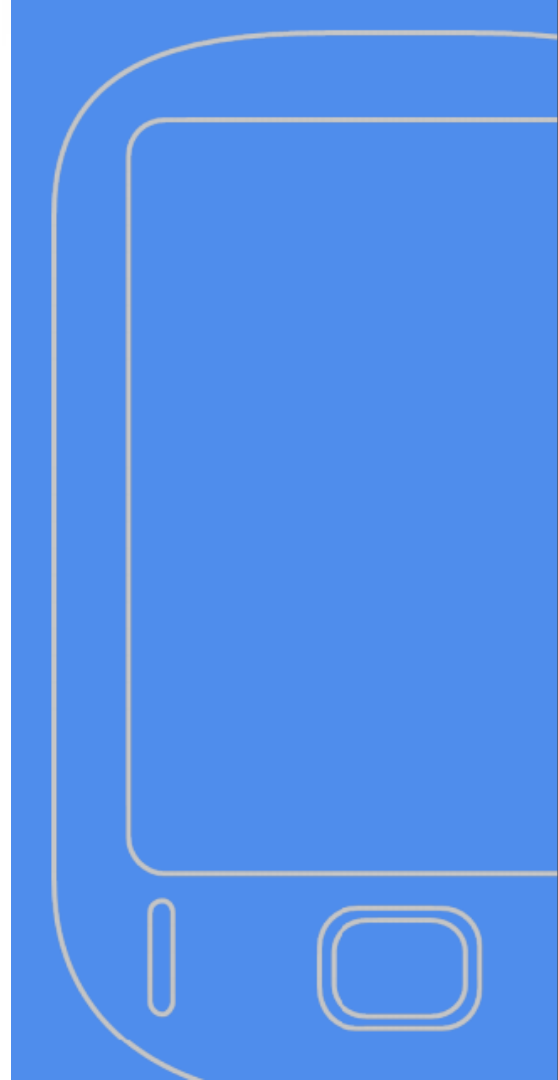


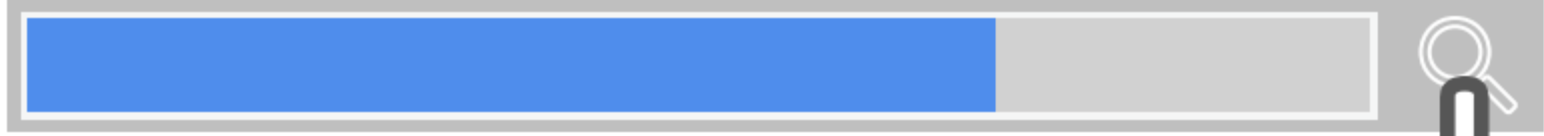
21%

**Mobile sadece hareket halindeyken
kullanılmıyor.**

Her 3 kişiden 2'si

**Mobil cihazlardan eğitim konusunda
araştırma yaparken evlerinde oluyorlar.**





Arama tercih yolculuğunun tam merkezinde!

78%

**Üniversite sitelerinde dönüşüm yaratan etkinliklerin
Organik Arama kaynaklı olanlara oranı.**

Adaylar bilgileri çok sayıda kaynaktan elde ediyor.
Aday öğrencilerin araştırma süreçlerinde en fazla başvurduğu kaynaklar



School Website

75%



Search Engines

70%



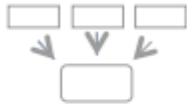
Family / Friends

64%



Brochures

56%



Aggregators

46%



Mentor / Counselor

44%



Ranking Sites

29%



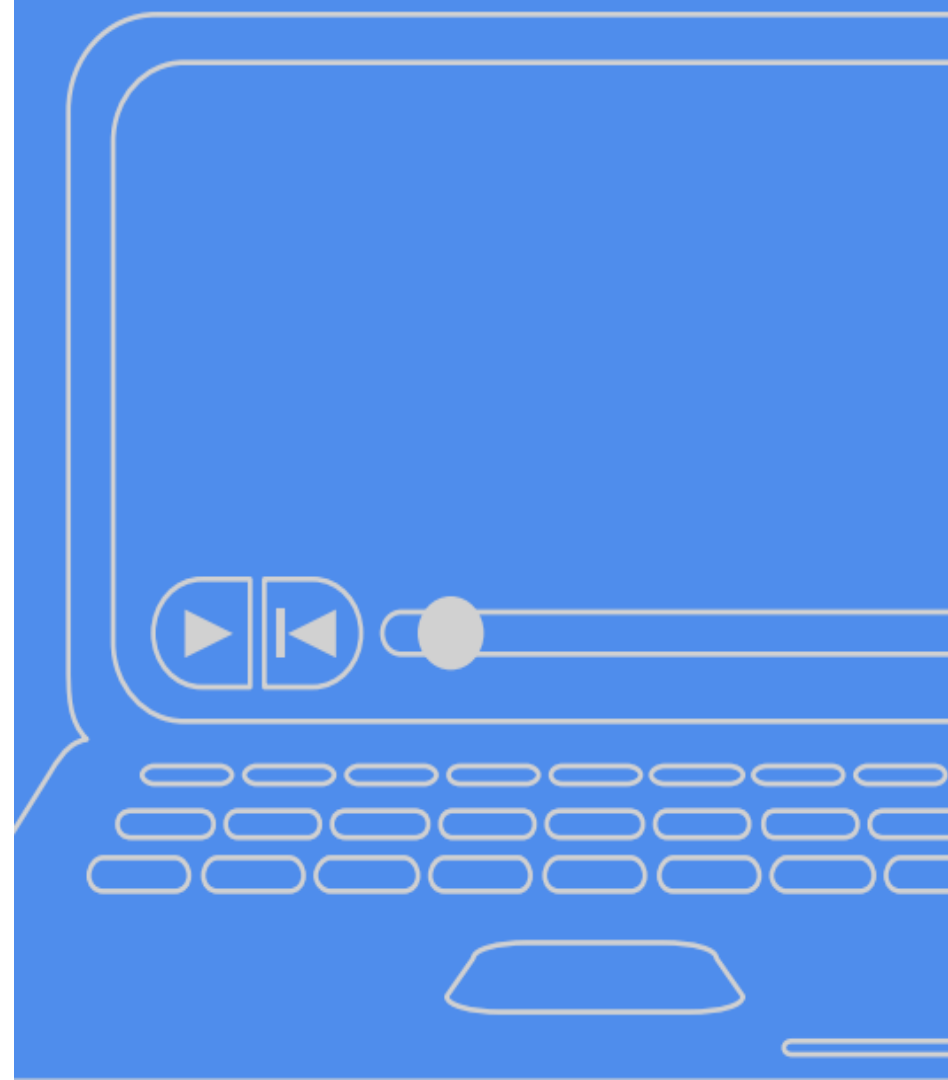
Social Networks

28%

**Üniversiteyi tanımak için adaylar
videoları inceliyor.**

Her 3 kişiden 2'si

**Üniversitenin belirli özelliklerini
anlamak için araştırmalarında
videolara başvuruyor.**



Yolculuk devam ettikçe marka önem kazanmaya başlıyor.

2 katından fazla

Dönüşümün yaşanmasına yaklaşılan son dönemde içinde marka geçen sorgular daha fazla aranmaya başlıyor.

Karar vermeye çalışırken adaylar markanın çok sayıda özelliğini dikkatle inceliyorlar.

Üniversite tercih ederken dikkate alınan en önemli faktörler



Affordability

60%



Location

58%



Flexible Learning

50%



Reputation

49%



Friend/Family
Attends

39%



Student
Culture

26%



Reputable
Professors

29%



Strong Alumni
Network

13%

Adaylar karar verme zamanı gelene dek aramaya devam ediyorlar.

Dönüşüm ile sonuçlanan arama yolculukları genellikle şu şekilde son buluyor:



Sayfa Gösterimi

40+



Dönüşüm

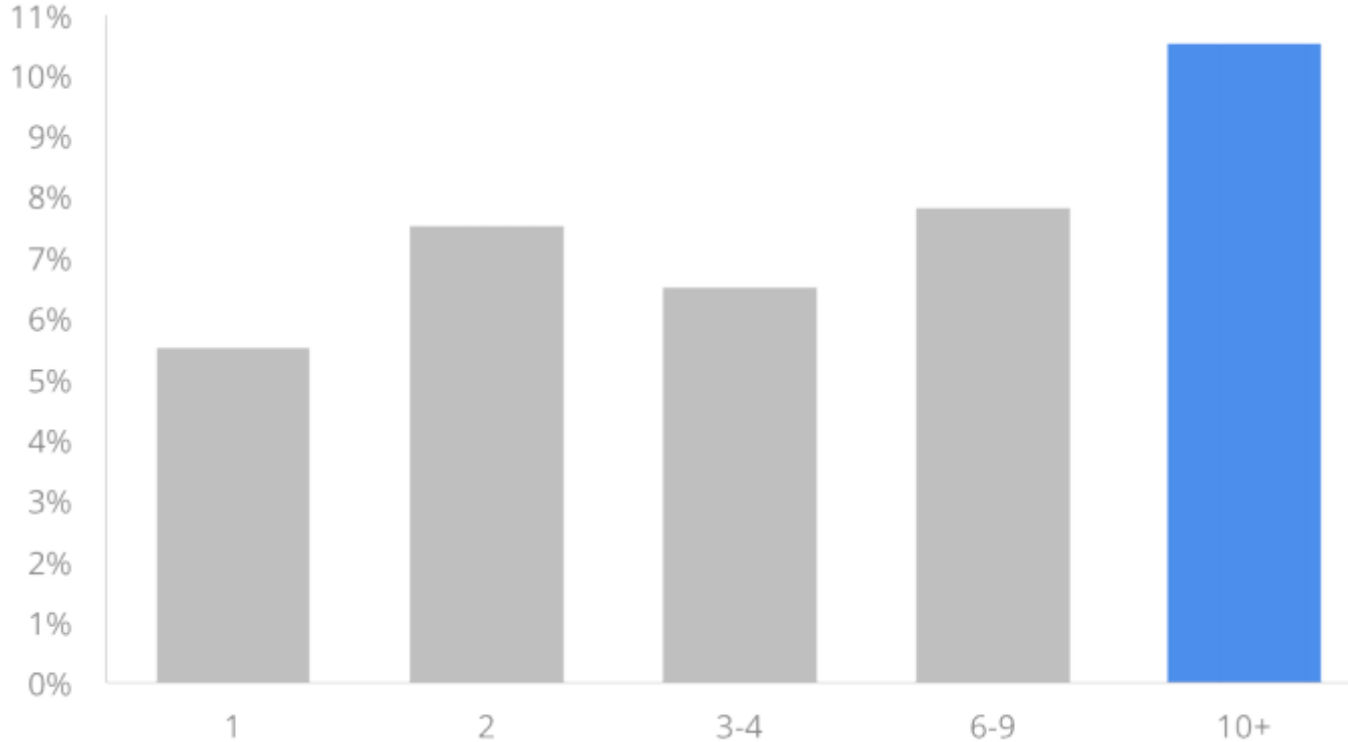
10



Arama Sorgusu

25+

Dijital yolculuk adayların zihniyetini deđiřtiriyor.
Arama aktivitesi seviyesine göre dönüşüm oranları



Üniversiteler için bunlar ne ifade ediyor?

Tüm adayları aynı yola zorlamamalısınız.

- Landing Page mesajlarını zihniyete göre terzi gibi hazırlamalısınız.
- Mümkün olduğunca erken etkileşime geçmeli ve dönüşüm oranlarını arttırmalısınız.
- Etkileşimli marka deneyimini tüm cihazlara taşımamalısınız.
- Videonun kaldıraç etkisinden faydalanmalısınız.



Etkin SEO için nelere dikkat etmelisiniz?

Sitenizin Google tarafından taranabilirliği

- Okunabilir URL'ler, çekici sayfa başlıkları ve açıklamaları, persona odaklı kelime araştırmasına dayalı kaliteli içerik inşaaası, bu içeriğin doğru başlık ve alt başlıklarla düzenlenmesi, optimize edilmiş görseller, site içi etkin dolaşım, iç bağlantılandırma.

Sitenizin teknik altyapısının etkin tasarlanması

- Sayfaların hızı, güvenli bağlantılar, güçlü hosting, etkin site haritası, doğru yönlendirmeler.

Sitenizin iyi sıralama için Google'a güçlü sinyaller vermesi

- Sayı ve kalite olarak etkin dış bağlantı profili, dijital mecralarda doğru görünüm, mobil uyumluluk, lokal SEO.

TEŞEKKÜRLER

tr.linkedin.com/in/yatagan
muratyatagan@gmail.com