

**DARK SOCIAL THEY SAY...**



# HAYATIMIZA SON YILLARDA GİREN «DARK SOCIAL» NEDİR?

“Dark Social” terimi ilk kez 2012 yılında Atlantic.com teknoloji editörü Alexis C. Madrigal tarafından ortaya atıldı. Terim, web trafiğini analiz eden toolların takip edemeyeceği kaynaklardan gelen trafiği kapsıyor. WhatsApp paylaşımları, e-mail, SMS gibi paylaşımlar dark social’ın içerisinde yer alıyor.

«Dark Social» olarak adlandırılan platformlardan yapılan paylaşımların, sosyal paylaşımın büyük bir bölümünü oluşturduğu düşünülmektedir.

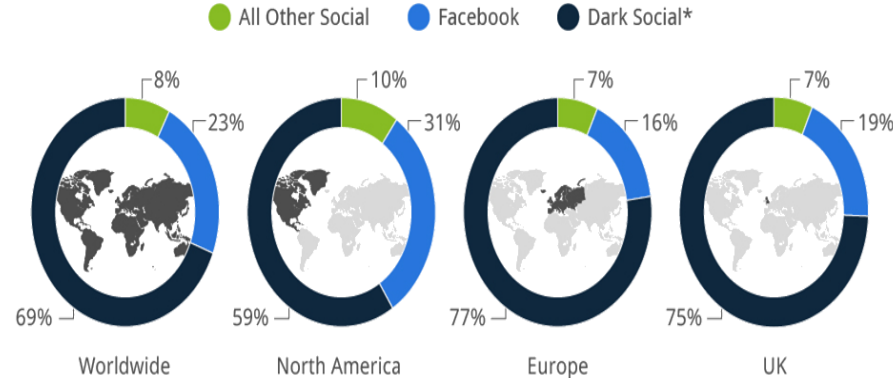
Mobil ve mesajla güçlenen dark social, kendi zeminini güçlendiriyor. Dark social, pazarlamacılar için anlaşılması gereken önemli bir olgudur; çünkü günümüzde sosyal trafiği sadece geleneksel web analitiği ile izlemek yeterli değil, ölçümlenemeyen ve track edilemeyen mecralardan yapılan paylaşımlarda kullanıcıların birbirlerinden etkilenme eğilimleri yüksektir. Bu durum, dark social mecralarını markalar ve pazarlamacılar için değerleri kılmaktadır.



***The Atlantic, websitesi trafiğinin yarısından fazlasının izlenemeyen kaynaklardan ya da dark socialdan geldiğini keşfetti.***

# MESAJLAŞMA PLATFORMLARI “DARK SOCIAL” TRENDİNİ DOĞURUYOR

- Favori iletişim yöntemimiz haline gelen mesajlaşma platformları ile pazarlamacıların yeni gözdesi: Dark Social trendi gündeme geldi.
- Pazarlamacıların “Dark Social” diye tanımladığı trend, analitik yazılımlar tarafından izlenemeyen, email ve anlık mesajlaşma gibi dış kaynaklardan gelen web trafiği demektir. Bu ortamlarda paylaşılan içerikler takip edilememektedir.
- Mobil ve mesajlaşma alışkanlıklarımızın artması “Dark social” sorunsalını da beraberinde getiriyor. Dark social, pazarlamacıların anlaması gereken bir konu. Sosyal trafiği sadece geleneksel web analytics araçları ile takip ediyorsanız, sosyal medya platformlarının iş sonuçlarınıza olan katkısını olduğundan eksik biliyorsunuz demektir. Çünkü sosyal paylaşımların çoğu dark social kanallarından yapılmaktadır.



# PAZARLAMACILARIN DARK SOCIAL'LA İLGİLİ BİLMESİ GEREKEN 3 ŞEY VAR:

## Dark social online paylaşımın büyük bir kısmını kaplıyor

RadiumOne ve Tynt'in yaptığı iki farklı araştırmaya göre, dark social tüm paylaşım faaliyetinin %70'ini temsil ediyor. «Web analytics» araçları, siteye ulaşmak için bağlantıyı tıklayan bir kullanıcıyı algılayabilirken, dark social'ın yönlendirilmemiş bağlantıları doğrudan trafik kategorisine giriyor. Brewster Stanislaw'ın açıkladığı gibi, doğrudan ziyaret edilen websitesiyle, URL'i doğrudan yazan bir kullanıcı aynı şeydir. Sonuç olarak dark social kullanılmadığı noktada pazarlamacılar, gelecekteki pazarlama kampanyalarının başarısını etkileyebilecek önemli bilgilerden mahrum kalacaklar.

## Mobil cihazlar dark social'ın büyüyen kaynağı

İlk başta birçok kişi dark social paylaşımının kaynağını temel olarak e-postaya ve bazı anlık mesajlaşma platformlarına, yani çoğunlukla masaüstü tabanlı uygulamalara yoruyor. Gerçekte, mobil cihazlar dark social dünyasında önemli bir oyuncudur. Dark social paylaşımlarının %36'sı mobil cihazlardan yapılıyor.

Pazarlamacıların dikkatlerini mobil cihazların üzerine odaklama yöntemi göz önüne alındığında, özellikle masaüstü bilgisayarlarda mümkün olmayan mağaza içi yakın pazarlama gibi gelişmelerin potansiyeliyle mobil bağlantı tıklamalarını daha uygun bir şekilde izlemek için bir yol bulmak, pazarlama kampanyasının başarısı için oldukça önemlidir.

## Dark social inanılmaz derecede yaygın

Araştırma sonuçları gösteriyor ki dark social, önemli 19 içerik kategorisinde lider paylaşım yöntemidir. İnsanların, kişisel finans ile ilgili bağlantılarını gizli tutmak yerine, kamuya açıklayarak daha fazla paylaşmayı tercih etmesi, bu şekilde anlam kazanıyor. Yapılan çalışmaların gösterdiği daha çok şaşırtan bir başka şey ise haber içerikli paylaşımların %67'si dark social medyasından oluşuyor. Dark social tarafından domine edilen diğer kategoriler; sanat ve eğlence, kariyer, teknoloji, emlak, ve iş içerikleridir. Kısacası dark social internet kullanıcılarının dünyası çok büyük bir yer kaplıyor.

# MARKALARIN DARK SOCIAL'I GÖZARDI ETMEMESİ İÇİN 5 NEDEN:

**1.Dark social her yerde.** Geçen bir buçuk yıl içinde, dark social'dan yapılan paylaşımlara verilen yanıtların çoğu (tıklama sayısı) mobil cihazlardan geldi. Mobil cihazlardan gelen dark social paylaşımlardaki tıklama sayısı, Ağustos 2014'te %53'ken Şubat 2016'da %62'ye yükseldi. Dark social paylaşımlarındaki tıklama sayısının %38'i masaüstünden geliyor.

**2.Dark socialın internet trafiği üzerinde büyük etkisi var.** Pazarlama firması RadiumOne'a göre, geçen bir buçuk yılda durağan olan dark social paylaşımları %69'dan %84'e yükseldi. Bu paylaşımlar Facebook trafiğiyle karşılaştırıldığında, RadiumOne'ın, Şubat 2016'da yaptığı araştırmada, site üzerinden yapılan mobil paylaşımların sadece %11'i, mobil geri bildirimlerin ise %21'inin Facebook üzerinden yapıldığı görüldü. Aynı ayda, site kaynaklı mobil paylaşımların, mobil sosyal paylaşımların üç katından fazla mobil tıklama sayısı yaşandığı fark edildi.

**3.Dark social mükemmel bir pazarlama fırsatıdır.** Dark social veriler, tüketicilerin gerçek menfaatlerini ayrıntılı olarak anlatmaktadır. Bu bilgilere dikkat ederek, pazarlama kurgularınızın doğru hedef kitleye erişmesini sağlayabilirsiniz.

**4.Dark social kişiye özel demografilere erişebiliyor.** Yapılan araştırmalara göre 55 ve üzeri yaştaki tüketicilerin %46'sı sadece dark social üzerinden paylaşım yapıyor. Bunun yanında 16-34 yaş aralığındakilerin %19'u dark social'i tercih ediyor.

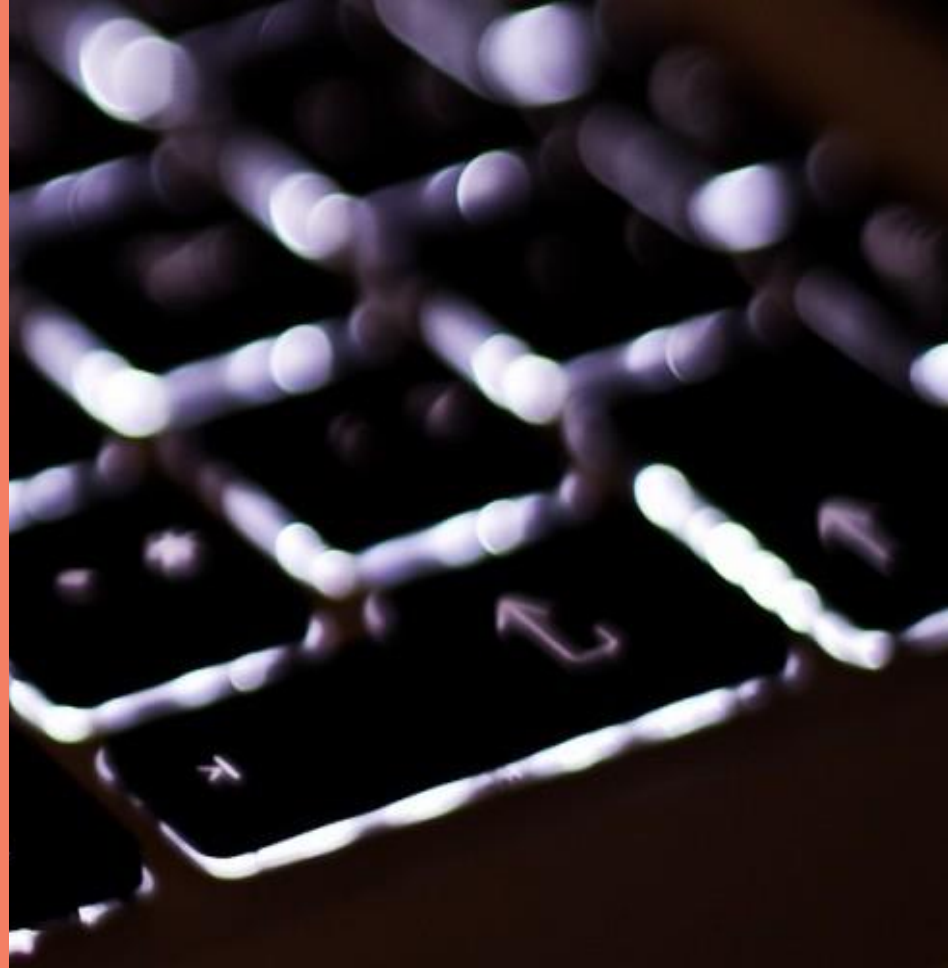
**5.Dark social paylaşımı birçok endüstride yaygın olarak görülmektedir.** Örneğin; işiniz kişisel finans ise, yiyecek ve içecek, seyahat veya yönetim amaçlı arayış, gibi paylaşımlarınızın %70'den fazlasını dark social'dan yapıyorsunuz demektir.

# MARKA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Pazarlamacılar ve reklamverenler yıllarca sosyal medyada arkadaş/çevre önerilerinin marka algısını ve kullanıcı davranışını değiştirebilecek ve etkileşim yaratacak önemli bir etken olduğunu düşündüler. Kullanıcıların arkadaş ve çevrelerine güvendikleri kuşkusuz, ancak dark social hakkındaki göstergeler, bu alanda sınırlı araştırma olduğu yönünde. Markalar, sosyal medyanın ölçümlenemeyen ve izlenemeyen kısmında gerçekleşen arkadaş/çevre paylaşımlarının keşfedilmemiş bir hazine olduğu anlayışına sahip değiller.

WhatsApp, Snapchat, Facebook Messenger, e-posta ve SMS gibi özel sosyal mesajlaşma uygulamaları giderek tercih edilen sosyal paylaşım yöntemine dönmektedir.

Kullanıcıların birbirlerinin görüş ve eylemlerini büyük ölçüde etkilediğini düşünürsek, kullanıcıların zihin setlerini değiştiren paylaşım aktivitelerinde sosyal medyanın küçük bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Dijital stratejistler, başarılı pazarlama kurguları yaratmak için dark social'ın önemini farkında varmalılar.



# DARK SOCIAL NASIL VE NEDEN ÖLÇÜMLENMELİ?

## 1.URL'leri kısaltın

Etkileşim oranlarını daha derinlemesine analiz edebilmek adına kısaltılmış URL kullanın. Kısa linkler Twitter gibi platformlarda daha temiz görünür. Hootsuite'in URL kısaltıcısı ow.ly gibi araçlar bu anlamda yararlı olabilir. Bu bağlantı kısaltıcı, resim yüklemenizi, gerçek zamanlı tıklamaları (botlardan gelen tıklamaları içermeyecek şekilde) izlemenizi ve Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi çeşitli sosyal ağlarınıza post gönderimi yapmanızı sağlar.

## 2.Paylaşımı kolaylaştırın

Websitenizdeki paylaşım butonlarını ziyaretçilerin kolaylıkla fark edebilecekleri şekilde hazırlayın. Bazı sitelerde, kullanıcıların paylaşım butonlarını bulmak için ekranı aşağıya kaydırması gerekiyor. Bazı sitelerde ise hangisinin "takip" hangisinin "paylaş" butonu olduğu ayırt edilemiyor. Paylaş butonunun gelişmişliği, içeriğinizin kalitesiyle eşleşmelidir.

## 3.Dark social toolarını kullanın

Pazarlama uzmanlarının dark social trafik kaynaklarını takip etmelerine ve sonuçlarını analiz etmelerine olanak sağlayan birçok tool bulunmaktadır. Po.St, RadiumOne'in ürünüdür. Bu tool, kullanıcıların içeriği paylaşmasını, yayıncılara gelir fırsatları yaratılmasını ve eşsiz dark social analizlerine ulaşılmasını sağlar. ShareThis, insanların e-posta, direkt mesaj veya kısa mesaj yoluyla web üzerindeki herhangi bir içeriği paylaşmalarını sağlayan bir tooldur. Ayrıca, web sitenizin URL'nin kopyasını ve paylaşımlarını ölçmek için özelleştirilebilir.

## 4.Diğer sosyal platformları izleyin

Dark social trafiğinin kökenini ortaya çıkarmak için yapabileceğiniz şeylerden biri, Facebook veya Reddit'ten gelen bağlantı trafiğinde eş zamanlı bir yükseliş olup olmadığını kontrol etmektir. Kullanıcı bilgileri, her zaman analitik yazılım tarafından doğru şekilde çevrilmediği halde yönlendiren hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir. Sonuç olarak, Madrigal'in de belirttiği gibi, "E-postalar veya kişilerin anlık iletileri ile oynamanın bir yolu yok. bu alanda temas kurabileceğiniz bir kullanıcı ve anlaşılabilir bir algoritma da yok. " İçeriğinizin paylaşılmasını sağlamak için en iyi yol, ilginç, bilgilendirici ve özgün içerik oluşturmaktır.



# PAZARLAMACILAR DARK SOCIAL'A ÖZEL NELER YAPABİLİR?



- Paylaşımların çok büyük kısmı dark social'da olduğu için, internet sitenizde, içeriklerinizde dark social uygulamalarına yönelik butonlar kullanmayı (WhatsApp, e-posta, Telegram vb.) unutmayın.
- Mobilden yapılan paylaşımların artması nedeniyle, internet siteniz ya da içeriğin bulunduğu platformun mobil cihazlara uyumlu olması çok önemli. Mobil uyumlu olmayan sitelerin fazlalığı devam ediyor.
- Dark social'a özel projeler yapın. Örneğin; en güçlü platformunuz Facebook olsa bile, proje ve brief özelinde WhatsApp'ı kullanın.
- En çok paylaşım yapılan sektörlerde otomobilin birinci sırada olması, kullanıcıların araç alımı veya yeni model lansmanlarında epey aktif olduğunu gösteriyor. İkinci el araç alımında arkadaşla danışma, lansman dönemi haberleri ve fotoğrafları paylaşma gibi alışkanlıklar var. Buna yönelik projeler, kampanyalar yapmayı düşünebilirsiniz.
- Aynı şekilde perakende sektöründe de, örneğin ürün alımlarında "Bunu mu alsam? Bu da güzelmiş" tarzı paylaşımlarla yine arkadaşla danışma veya paylaşımına göre geri bildirim olarak satış fırsatı yakalamak mümkün.
- Arkadaş tavsiyesi dark social tarafında yine önemli bir yerde. Buna göre grup indirimi, ve fırsatlar gibi dark social'a özel kampanyalar yapılabilir.
- Sosyal medyaya ek olarak dark social'ın var olduğunu da unutmayın. Bununla ilgili kampanya ve projeler yapmayı ihmal etmeyin.



# DARK SOCIAL İÇİN AKSİYON ALAN MARKA ÖRNEKLERİ

Dark social konusu hakkındaki çözümler şu anda gelişme aşamasında olmasına rağmen bu dünyayı incelemek için bazı fırsatlar mevcut. Tüketiciler her zaman markaların takip edemeyeceği yollarla paylaşım yapmanın bir yolunu bulacaktır. Ancak bazı markaların bu duruma bulduğu çözümler, pazarlamacılar için ilham kaynağı olabilir:

**Adidas**, hem marka deneyimini daha kişisel hale getirmek hem de etkinliğini daha iyi takip edebilmek için doğrudan mesajlaşma uygulamalarını test etmeyi erken benimseyenlerden. WhatsApp'ı, destekçilerinin de yardımıyla geleneksel, köklerine bağlı kişilerden oluşan bir grup kurarak, kullanıcılarını Adidas içeriğini paylaşma ve tartışma için kullandı. Katılımcıların alacağı ödüller arasında özel etkinlik davetiyeleri, haber ve promosyon haberlerini ilk duyan olmak vardı. Daha sonuçların açıklanmamış olmasıyla birlikte Adidas bunu bir deneme & yanılma süreci olarak görüyor ve dark social büyüdükçe diğer mesajlaşma platformlarına da uygulamayı planlıyor.

**USA Today'e** göre; "For the Win" spor sitesi, WhatsApp paylaşımlarını mobil deneyimine ekledi ve genel paylaşım aktivitesinde %18'lik bir artış olduğunu belirtti. Paylaşımların %53'ünün dark social'dan geldiği, buna kıyasla geleneksel paylaşım toollarından gelen oranının ise %47 olduğu açıklandı.

**Clarks**, markası (ingiliz ayakkabı üreticisi) dark social'a verilerine ulaşabilmek için, bir WhatsApp kampanyası yarattı. Bu kampanya, markanın kalıplaşmış çöl botu ürününü, hayranlarıyla etkileşime geçmesini sağlamak için canlı sohbet uygulamasıyla ortaya çıktı. Şu anda YouTube'da bu kampanyanın güzel kısa bir videosunu bulabilirsiniz.

**Time Inc.**, Marie Claire'in websitesinden, e-mail yoluyla yapılan 19 bine yakın paylaşım olduğunu ve bunun yanında Facebook ve Twitter'dan gelen paylaşımların sadece 5 bin paylaşımı olduğunu keşfetti. Bugün websitesine bakınca mail paylaşma butonunun, sosyal paylaşım sitelerine eş olduğunu ve izlemeyi daha fazla kolaylaştırdığını söyleyebiliriz.

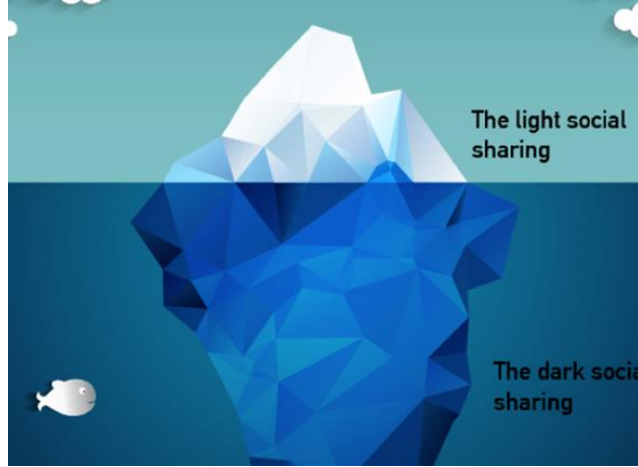
# DARK SOCIAL İÇİN BİRKAÇ İPUCU...

## Deneme & Yanılma

Chatbotların evriminin dikkate alınması çok önemli. Örneğin; tüketici-marka ilişkisinin kişiselleşmesi konusunda öncü olan Facebook Messenger chatbotları. Aynı zamanda paylaşımı test eden toollar, dark social kanallarını, kullanıcının özel paylaşım tercihlerinin ne kadar olduğunu anlayabilmek ve bunlardan içgörü çıkarabilmek için destekliyor. “Copy Link to Clickboard” gibi özellikler özel paylaşımı test etmek için kolaylık sağlıyor.

## Dark social paylaşımlarına izin verin

Dark social'ın etrafında dolaşmak yerine bugün yapılandırılan daha iyi ölçümlene yolları bulun. Web sitenizi daha fazla öne çıkacak şekilde düzenleyin, mobil appler veya ücretli dijital sahipliklerinin içeriklerinin email yoluyla paylaşımını bulun, SMS ve direkt mesaj opsiyonlarıyla WhatsApp gibi kişisel paylaşımların içine ziyaret edebilme şansını kazanın.



## Tüketici segmenti davranışlarını anlamak

Dark social içgörülerini kazanmak ve uygulama, mobil site, website ve diğer sosyal platformlarındaki tüketici içgörülerini birleştirmek, hedef kitlenizin davranışlarını daha iyi tanımlamaya ve dolayısıyla etkileşimi artırmaya yardımcı olur. Örneğin; eğer 55 yaş üstü gruba iletişim yapıyorsanız, dark social sizin için önemli bir konudur. Yapılan araştırmaya göre; bu yaş grubunda olan tüketicilerin %46'sı sadece dark social platformları üzerinden paylaşım yaparken, 16-34 yaş aralığındaki insanların sadece %19'u bu kanallar aracılığıyla paylaşım yapar. TechRepublic'in yaptığı araştırmaya göre; Z jenerasyonu, mesajlaşma uygulamalarını daha fazla tercih ediyor ve mahremiyet konusuna daha duyarlı.

# TEŞEKKÜRLER