Sosyal medya reklamlarının etkinliği, özellikle bu konuda yapılan ampirik bir araştırmada detaylı olarak incelenmiş temel bir konudur. Sosyal medya reklamcılığı, işletmelerin reklam etkinliklerini artırmaya yarayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar olmasında veya ilgi duyduğu ürünler hakkında detaylı bilgi edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarının içeriğini oluşturan etkinlik, kişinin reklama karşı olumlu bir tutum sergilemesinde etkili bir unsur olarak görülmektedir.

Sosyal Medya Reklamlarının Etkinliği Nasıl ölçülür?

Yapılan bir çalışmada, sosyal medya reklamlarının etkinliğini ölçmek amacıyla dört temel boyut belirlenmiş ve incelenmiştir:

1. **Reklamın Duygusal Çekiciliği:** Bu faktör, müşterinin ürüne karşı tutumunu etkileyerek reklamın gücünü artıran önemli bir unsurdur. Duygusallık, kişinin herhangi bir nesneye karşı beslediği hisler ile oluşur ve pozitif (sevinç, mutluluk) veya negatif (korku, öfke, üzüntü) olabilir. Duygu yüklü içeriklere sahip reklamların tüketiciler tarafından daha olumlu algılanması beklenir ve bu, reklamın değerini artırabilir. Güçlü duygusal çekiciliğe sahip iletilerin çevrimiçi olarak paylaşılması olasılığı daha yüksek olmaktadır.
2. **Reklamın Yaratıcılığı:** Bir reklamın orijinalliğinin ve farklılığının ölçüsü olarak tanımlanır. Reklamın farklılığı (yeni veya sıradışı unsurlar) ve ilgi düzeyi (tüketicilere anlamlı, uygun, yararlı veya değerli unsurlar) yaratıcılığın önde gelen özellikleridir. Yaratıcı reklamlar tüketiciler tarafından daha fazla dikkat çekmekte ve öne çıkan ürünler hakkında olumlu tutumlar sergilemelerine yol açmaktadır. Yapılan çalışmalarda reklamların yaratıcılığının, bir reklamın etkinliği ile güçlü bir şekilde bağlantısı olduğu gözlemlenmiştir.
3. **Reklamın Bilgilendiriciliği:** Reklamların güncel, zamanında ve kolay erişilebilen bilgiler sunma yeteneği olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler bilgiye ihtiyaç duyduklarında hızlı ulaşmak ister ve sosyal medya reklamları bu bilgiyi hızlı ve etkin bir şekilde iletebilir. Reklamların bilgilendirici olma özelliğinin, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının oluşturulması, müşteri tatminini ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir.
4. **Reklamın Görsel Tasarımı:** Reklamların başarısının temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Renk, şekil, resim, yazı tipi, yazı tipi boyutu gibi öğeleri içerir. Büyük boyutlu yazılar, canlı renkler, animasyon gibi dikkat çekici araçların kullanılması tüketiciler üzerinde önemli bir etki bırakarak reklamın etkinliğini artırabilir.

Bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının etkinliğinin bu dört boyutta ölçülebileceği bir ölçek tasarlanmış ve yapılan faktör analizleri (Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri) sonucunda bu dört boyutlu yeni ölçeğin yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür.

Çalışmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarının etkinliğinin reklama karşı oluşan

empati duygusu ve tüketicinin satın alma niyeti üzerine olan etkisini incelemektir. Araştırma modeli, sosyal medya reklamlarının etkinliğinin empati ifadesine yönelik tutumu, empati ifadesine yönelik tutumun satın alma niyetini ve sosyal medya reklamlarının etkinliğinin doğrudan satın alma niyetini etkilediği hipotezleri üzerine kurulmuştur. Bu modelin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) yararlanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

- Sosyal medya reklamlarının etkinliği ile empati ifadesine yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu, sosyal medya reklamlarında reklam etkinliği unsurlarının (duygusal çekicilik, yaratıcılık, bilgilendiricilik, görsel tasarım), tüketicilerin ilgisini çekmede ve reklama karşı bir empati tutumu sergilemesinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Empati ifadesine yönelik tutum, bir sosyal medya kullanıcısının reklama karşı olumlu ya da olumsuz tepkilerini ifade ederek sosyal eklentileri (örneğin ‘beğeni’ butonu) kullanma yoluyla ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunması şeklinde değerlendirilmiştir.
- Empati ifadesine yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin reklama karşı empati tutumu göstermelerinin satın alma niyetlerinde de güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir.
- Ancak, sosyal medya reklamlarının etkinliği ile satın alma niyeti arasında **doğrudan** istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarının etkinliğinin doğrudan satın alma niyetini etkilemek yerine, öncelikle tüketicide reklama karşı bir empati ifadesine yönelik olumlu tutum oluşturarak (empati ifadesine yönelik tutum aracılığıyla) satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini düşündürmektedir.

Önceki konuşmalarımızda ele aldığımız gibi, iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin empati kavramı üzerinde önemli değişiklikler yarattığı ve “dijital empati” gibi kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya reklamlarının etkinliğinin tüketicide “empati ifadesine yönelik tutum”u pozitif yönde etkilemesi bulgusu, dijital platformlarda empatinin farklı biçimlerde ifade bulabildiğini ve reklam etkinliğinin bu dijital etkileşim biçimlerini (örneğin bir reklamı beğenme veya paylaşma isteği) harekete geçirebildiğini göstermesi açısından önemlidir.