Výskum reklamnej gramotnosti prostredníctvom dotazníka

Advertising literacy of Gen Z in the context of social media marketing (Reklamná gramotnosť Generácie Z v kontexte marketingu na sociálnych médiách)

Úvod a kontext výskumu

Reklama na sociálnych sieťach je bežnou a pre mnohé podniky aj nevyhnutnou súčasťou ich komunikačného mixu. Pre firmy a značky je využívanie internetového priestoru na propagáciu najefektívnejším spôsobom, ako osloviť široké publikum a zároveň cielene komunikovať s konkrétnou skupinou zákazníkov. Algoritmy sociálnych sietí navyše uprednostňujú obsah prispôsobený preferenciám používateľov, čo uľahčuje jeho šírenie a zvyšuje dosah reklamných posolstiev. Nárast online reklamy súvisí aj so zmenami v spotrebiteľskom správaní (ľudia trávia stále viac času online).

V uvedenom kontexte predstavuje reklamná gramotnosť spôsob, ako chrániť spotrebiteľov pred manipuláciou, skrytými reklamnými praktikami, či nežiadúcimi vplyvmi reklamy. Aj na základe výsledkov z výskumu mediálnych denníčkov vzišla otázka, či dokážu zástupcovia Generácie Z na Slovensku rozpoznávať rôzne reklamné formáty, v tomto prípade na Instagrame. Základným cieľom bolo stanoviť úroveň reklamnej gramotnosti. Cieľom bolo tiež zistiť, ktoré reklamné formáty na Instagrame sú pre respondentov najťažšie na rozpoznanie, a preskúmať, či a ako vnímajú reklamné označenia a profily, ktoré za reklamou stoja.

Metodika riešenia

V rámci štúdie bol zvolený kvantitatívny prístup, pričom potrebné dáta boli zbierané prostredníctvom elektronického dotazníka (CAWI). Vzorku tvorilo celkom 399 respondentov vo veku od 19 do 25 rokov. Respondenti boli vysokoškolskí študenti z odboru mediálne a komunikačné štúdiá. Dátový zber trval celkom 30 dní medzi novembrom a decembrom 2024. V rámci dotazníka sa respondenti stretávali s rôznymi reklamnými formátmi na Instagrame v podobe obrázkov a videí (Stories, Explore Page, Príspevky vo „feede", Instagram Reels), pričom následne mali odpovedať na otázky týkajúce sa identifikácie sponzorovaných príspevkov a ich zadávateľov v porovnaní s organickým obsahom. V rámci simulácie prechádzania feedu („scrollovania") to boli otázky ako: Koľko reklám ste spozorovali? Ktoré príspevky boli reklamné? Ktoré profily mali spustenú reklamu? Respondenti za každú správnu identifikáciu dostali body, pričom výsledná úroveň reklamnej gramotnosti bola určená na základe aritmetického spriemerovania získaných bodov.

Kľúčové výsledky a zistenia

Prvý aspekt výskumu sa zameral na rozpoznávanie reklám vo formáte Stories. Respondenti dostali dve série príbehov, pričom každá séria obsahovala tri rôzne Stories. Prvá séria pochádzala od maloobchodu a všetky príspevky sa týkali prezentácie produktu. Dve z nich

zahŕňali podporu predaja vo forme zľavy alebo kupónu, zatiaľ čo tretia bola sponzorovaná reklama propagujúca zľavnený produkt. Správne ju identifikovalo 50,9 % respondentov.

Druhá séria obsahovala obsah zo spravodajského portálu – propagáciu podujatia, sponzorovanú zľavu na predplatné a bežný spravodajský príspevok. V tomto prípade dokázalo reklamu správne označiť 64,2 % respondentov. Výsledky ukazujú, že rozlíšenie reklamy je pre respondentov náročnejšie, ak všetky príspevky pôsobia podobne. To naznačuje, že reklamné označenie nebolo jediným faktorom, ktorý pri jej identifikácii zohľadňovali.

V druhej časti bolo zameraním preskúmať reklamu v rámci Explore page. Na základe poskytnutej fotografie, kde bolo niekoľko políčok obsahujúcich názvy produktov, ale iba jeden sponzorovaný príspevok, mali respondenti určiť počet reklám, ktoré spozorovali. Celkom 74 % respondentov správne identifikovalo iba jednu reklamu. Niektorí mylne označili ako reklamu aj príspevky, ktoré síce obsahovali produkt (alebo značku), ale boli organického charakteru.

Tretia časť výskumu sa zamerala na reklamy v hlavnom feede Instagramu, ktorý sa zobrazí pri otvorení aplikácie alebo domovskej stránky. Respondenti sledovali video simulujúce bežné prechádzanie feedu, v ktorom sa na obmedzený čas zobrazilo päť príspevkov, z toho dva boli reklamné. Správny počet reklám dokázalo identifikovať 59 % respondentov.

V druhej fáze mali respondenti označiť konkrétne profily, ktoré reklamy zverejnili. Reklamu od hypermarketu, lídra na slovenskom trhu, správne identifikovalo 83 % respondentov, zatiaľ čo reklamný príspevok menej známej poľskej značky rozpoznalo 70,6 % respondentov. Aby získali bod, museli správne označiť obe reklamy, čo dokázalo len 53,4 % respondentov. Tieto výsledky naznačujú, že povedomie o značke a frekvencia vystavenia jej komunikácii môžu ovplyvniť schopnosť respondentov rozpoznať reklamu.

Najnáročnejším formátom pre respondentov boli Instagramové Reels. Opäť sledovali video simulujúce bežné prechádzanie krátkymi videami, pričom videli päť príspevkov, z ktorých iba jeden bol reklamný. Instagram nedávno zaviedol možnosť, že jeden príspevok môže byť výsledkom spolupráce dvoch profilov, vrátane reklamy. Úlohou respondentov bolo identifikovať, že za daným reklamným obsahom stáli dva rôzne profily.

Správne obe značky určilo len 15,8 % respondentov. Väčšina síce označila hlavného inzerenta (prvý profil), no druhého prehliadli. Medzi hlavné dôvody nízkej úspešnosti patrí nielen rýchle prechádzanie obsahu (priemerne 6 sekúnd na príspevok), ale aj novší formát kombinovaných sponzorovaných príspevkov a celkovo slabšie povedomie o mechanizmoch reklamy na Instagrame.

Respondenti dosiahli kolektívne strednú úroveň reklamnej gramotnosti, čo do veľkej miery kopíruje predchádzajúce výsledky. Najlepšie výsledky dosiahli v prípade reklamy na Explore page, zatiaľ čo najhoršie výsledky možno pozorovať pri identifikácií profilov pri reklame v rámci Instagram Reels.

Záver a implikácie

Podľa výsledkov možno konštatovať, že respondenti síce dokázali identifikovať niektoré vybrané reklamné formáty pomerne presne, avšak pri inovatívnejších formátoch s rastúcou

komplexnosťou a natívnou povahou reklamy sa ich schopnosť správne rozlíšiť platený obsah od organického znižovala. Najväčším problémom bola reklama pri Instagram Reels, kde rýchlosť zobrazenia, či podobnosť s ostatným obsahom spôsobila, že väčšina respondentov nebola schopná identifikovať profily, ktoré spoločne sponzorovali jeden príspevok. Tieto výsledky naznačujú, že hoc mladí ľudia majú väčšie technické skúsenosti so sociálnymi sieťami, pri sofistikovanejších formátoch narážajú na limity ich reklamnej gramotnosti.

Ďalším dôležitým zistením je, že respondenti mali oveľa menšie problémy identifikovať reklamy od známych značiek, oproti menej známym spoločnostiam. Toto naznačuje, že spotrebitelia môžu mať lepšiu predispozíciu rozoznávať reklamu od firmy, s ktorými prichádzajú pravidelne do kontaktu (alebo sú v rámci trhu na silnej pozícii).

Výsledky toho výskumu potvrdzujú, že čím prirodzenejšie je reklama integrovaná v rámci bežného obsahu sociálnej siete, tým ťažšie ju používatelia rozpoznávajú. Vzhľadom na nárast možností natívnej reklamy je preto kľúčové posilniť aj snahy v oblasti edukácie spotrebiteľa s cieľom zorientovať ho v čoraz komplexnejšom prostredí sociálnych médií. Vzhľadom na výsledky výskumu je taktiež zrejmé, že efektívnejšia regulácia reklamy na sociálnych sieťach by rovnako mohla pomôcť, najmä pri znížení rizika zavádzania a manipulácie so spotrebiteľom.

Štúdia poukazuje na fakt, že napriek skúsenostiam Generácie Z s technológiami a sociálnymi sieťami, stále ešte existujú medzery v ich schopnosti identifikovať reklamu, či porozumieť obsahu, ktorý je na sociálne siete pridávaný.

Vzhľadom na výsledky výskumu možno poukázať aj na priestor pre ďalší výskum aj na vzorke mimo vybraného študijného odboru a priniesť tak dáta potrebné k zavedeniu a rozvoju stratégií, ktoré by pomohli zlepšiť aktuálny stav reklamnej gramotnosti, a zabezpečiť tak férovejšie reklamné prostredie pre všetkých používateľov týchto platforiem.