Výskumy reklamnej gramotnosti v krajinách V4.

ĽUDMILA ČÁBYOVÁ
TAMÁS DARÁZS
DENIS JAVOŘÍK
MICHAL KUBOVICS

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu 09I01-03-V04-00004 Kritické skúmanie rizík súvisiace s médiami a príležitostí pre deliberatívnu komunikáciu scenáre vývoja slovenskej mediálnej krajiny v oblasti reklamnej gramotnosti

Financované Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN OBNOVY
cestovná mapa k lepšiemu Slovensku

Česká republika

APU7
Vnímanie komerčnej a sociálnej reklamy generáciou Y v Českej republike

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česko, Katedra marketingu, University of Entrepreneurship and Law
Slovensko, Fakulta ekonomiky a manažmentu, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

2. Obdobie realizácie výskumu
Neuvádzajú.

3. Autori výskumu
Ivana Bulanda, Zdenka Kádeková, Ingrida Košičiarová a Vladimír Vavrečka

4. Názov výskumu
Vnímanie komerčnej a sociálnej reklamy generáciou Y v Českej republike

5. Metodika výskumu
Výskum skúmal subjektívne vnímanie pojmov komerčnej a sociálnej reklamy v rámci segmentu zákazníkov Generácie Y v Českej republike. Použila sa metóda dotazníka distribuovaného prostredníctvom e-mailu a uzavretých študentských sociálnych skupín. V dotazníku bola použitá metóda sémantického diferenciálu, ktorá umožňuje merať konotatívne významy pojmov. Respondenti hodnotili komerčnú a sociálnu reklamu pomocou 36 párov bipolárnych prídavných mien na sedembodovej škále, kde vyššie čísla znamenali silnejší sklon k negatívnej konotácii. Vzorku tvorilo 100 respondentov (52 % žien, 48 % mužov) s priemerným vekom 37,93 rokov. Väčšina (64 %) respondentov mala dokončené vysokoškolské vzdelanie, zatiaľ čo zvyšní mali stredoškolské vzdelanie. Dáta boli spracované pomocou deskriptívnej a inferenčnej štatistiky, pričom výsledky boli analyzované v softvéri SPSS

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že Generácia Y má negatívne vnímanie oboch foriem reklamy – komerčnej aj sociálnej. Komerčná reklama dosiahla priemernú hodnotu (AM) 4,18 na sedembodovej škále, zatiaľ čo sociálna reklama dosiahla AM 4,68. To znamená, že oba typy reklamy boli vnímané prevažne negatívne, pričom sociálna reklama bola hodnotená ešte o niečo horšie. Pri porovnávaní sémantických profilov komerčnej a sociálnej reklamy výskum nezistil výrazné rozdiely medzi týmito pojmami. Výskum odhalil, že Generácia Y nedokáže výrazne rozlišovať medzi komerčnou a sociálnou reklamou. Napriek tomu, že oba typy reklamy sledujú rôzne ciele (ekonomický zisk pre komerčnú reklamu a ideologický prospech pre sociálnu reklamu), použité komunikačné techniky sú podobné, čo mohlo prispieť k ich zlučovaniu v mysli respondentov. Medzi vnímaním pojmov komerčnej a sociálnej reklamy sa zistila korelácia, čo znamená, že respondenti vnímali oba typy reklamy podobným spôsobom. Toto naznačuje, že používané mechanizmy presvedčovania sú podobné, hoci sa líšia cieľmi. Výsledky súvisia s reklamnou gramotnosťou, keďže ukazujú, že Generácia Y má negatívny postoj k reklame.

Zdroj a link na výskum (APA7)
Bulanda, I., Kadekova, Z., Kosiciarova, I., & Vavrecka, V. (2020). Perception of commercial and social advertising by generation y in the czech republic. Ekonomicko-manazerske spektrum, 14(2), 63–77. https://doi.org/10.26552/ems.2020.2.63-77

Postoj k reklame vo všeobecnosti a postoj k špecifickým reklamám: Je vplyv rovnaký bez ohľadu na krajinu?

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česko, Provozně ekonomická fakulta, katedra řízení, Česká zemědělská univerzita v Praze
Francúzsko, CEREFIGE - University of Lorraine - IUT

2. Obdobie realizácie výskumu
Neuvádzajú

3. Autori výskumu
Christian Dianoux, Zdenek Linhart

4. Názov výskumu
Postoj k reklame všeobecne a postoj ku konkrétnym reklamám: má rovnaký vplyv bez ohľadu na krajiny?

5. Metodika výskumu
Výskum využíval dotazníky medzi vysokoškolskými študentmi z Českej republiky a Francúzska. V prvej časti dotazníka sa meral postoj k reklame všeobecne (AG) a v druhej časti postoj k špecifickým typom reklám (ASG). Výskum bol rozdelený na tri kroky, pričom respondenti boli vystavení rôznym reklamným formátom (soft-sell a hard-sell billboardové reklamy) a následne odpovedali na otázky o svojich postojoch. Výskumná vzorka pozostávala zo 179 študentov (bakalárskych a magisterských), ktorí študovali na univerzitách v oboch krajinách (97 v Českej republike a 82 vo Francúzsku). Merania boli realizované pomocou dotazníkov, ktoré obsahovali sedembodové škály s viacerými výrokmi, ako napríklad: „Celkovo považujem reklamu za dobrú vec", alebo „Môj celkový názor na reklamu je nepriaznivý" (reverzné kódovanie).

6. Výsledky výskumu
Výsledky potvrdili rozdiely v postojoch k reklame medzi Francúzmi a Čechmi. Francúzi mali vo všeobecnosti pozitívnejší postoj k reklame (priemerné skóre 5,11) než Česi (priemerné skóre 4,72). Tento rozdiel bol výrazný aj pri hodnotení špecifických billboardových reklám, kde mali Francúzi opäť pozitívnejší postoj než Česi. Bez ohľadu na krajinu mali respondenti tendenciu preferovať soft-sell reklamy (priemerné skóre 5,44) pred hard-sell reklamami (priemerné skóre 4,42). Výskum priamo nehovorí o reklamnej gramotnosti, ale výsledky súvisia s porozumením a vnímaním rôznych typov reklamy (soft-sell a hard-sell) v rámci rôznych kultúrnych kontextov, čo môže byť relevantné pre reklamnú gramotnosť v medzinárodných kontextoch

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Dianoux, C. & Linhart, Z. (2012). The Attitude toward advertising in general and Attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries? In R. Springer, & P. Chadraba (Eds.), Proceedings of the 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe (pp. 15-26). Vienna University of Economics and Business.
https://www.academia.edu/54033187/The_Attitude_toward_advertising_in_general_and_Attitude_toward_specific_ads_is_it_the_same_influence_whatever_the_countries

„Nikto nám nehovorí, o čom máme písať“: ekosystém dezinformačných médií a ich spotrebitelia v Českej republike

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Veľká Británia, Loughborough University
Česká republika, Karlova univerzita

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum vychádza z údajov zbieraných v rokoch 2018 až 2020.

3. Autori výskumu
Václav Štětka, Jaromír Mazák a Lenka Vochocová

4. Názov výskumu
„Nikto nám nehovorí, o čom máme písať“: ekosystém dezinformačných médií a ich spotrebitelia v Českej republike

5. Metodika výskumu
Výskum je založený na analýze dát z Digital News Report, konkrétne na správaní sa konzumentov dezinformačných médií v porovnaní s konzumentmi kvalitných médií. Údaje pochádzajú z dotazníkového prieskumu realizovaného v Českej republike počas troch rokov (2018-2020). Vzorka výskumu pozostávala z účastníkov každoročného prieskumu Digital News Report, ktorého sa v Českej republike zúčastnilo približne 2000 respondentov ročne. V rokoch 2018, 2019 a 2020 malo prieskum 2020, 2023 a 2006 respondentov.

6. Výsledky výskumu
Výskum poukazuje na to, že konzumenti dezinformačných médií majú odlišné charakteristiky v porovnaní s konzumentmi mainstreamových médií, pričom sa zistilo, že muži a ľudia s nižšou dôverou v média častejšie konzumujú dezinformačný obsah. Konzumenti dezinformačných médií sú často viac naklonení politickej ľavici, čo je v rozpore so zisteniami z USA, kde dezinformačný obsah prevažne podporuje pravicové postoje. Štúdia má spojitosť s reklamnou gramotnosťou v tom, že konzumácia dezinformačných médií môže ovplyvniť schopnosť ľudí rozoznať dôveryhodný obsah, vrátane reklám. Rozšírené dezinformačné kanály môžu oslabiť kritické myslenie a tým sťažiť jednotlivcom rozlišovanie medzi faktami, reklamou a manipuláciou.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Štětka, V., Mazák, J., & Vochocová, L. (2021). “Nobody tells us what to write about”: The disinformation media ecosystem and its consumers in the czech republic. Javnost - The Public, 28(1), 90–109. https://doi.org/10.1080/13183222.2020.1841381
https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/_Nobody_tells_us_what_to_write_about_the_disinformation_media_ecosystem_and_its_consumers_in_the_Czech_Republic/13124930/1?file=25189004

Facebook pre vzťahy s verejnosťou v oblasti vysokoškolského vzdelávania: štúdia zo štyroch krajín – Česka, Slovenska, Poľska a Maďarska

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Západočeská univerzita v Plzni
Slovenská republika, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Poľsko, Jagellonská univerzita v Krakowe
Maďarsko, Univerzita v Budapešti pre obchod a ekonomiku

2. Obdobie realizácie výskumu
Údaje boli zbierané v rokoch 2017 a 2018.

3. Autori výskumu
Ludvík Eger, Dana Egerová, Lukasz Tomczyk, Miroslav Krystoň a Csilla Czeglédi

4. Názov výskumu
Facebook pre vzťahy s verejnosťou v oblasti vysokoškolského vzdelávania: štúdia zo štyroch krajín – Česka, Slovenska, Poľska a Maďarska (Facebook for Public Relations in the higher education field: a study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary)

5. Metodika výskumu
Metodika výskumu zahŕňala kvantitatívny prístup, kde sa využíval nástroj Netvizz na analýzu dát z Facebookových profilov 31 univerzít z Česka, Slovenska, Poľska a Maďarska. Netvizz umožnil získať dáta o počte príspevkov, typoch príspevkov a miere zapojenia používateľov, ako sú reakcie, komentáre a zdieľania, z verejných Facebookových profilov vybraných univerzít. Údaje boli zbierané v rokoch 2017 a 2018, pričom sa analyzovali rôzne formy interakcií, aby sa zistilo, aký vplyv majú jednotlivé prvky príspevkov na zapojenie používateľov. Na meranie miery zapojenia sa vypočítal redukovaný engagement rate (RER) na základe váženého systému, kde zdieľanie príspevku malo vyššiu váhu ako komentáre alebo lajky. Okrem RER bola použitá aj špecifická metrika, ktorá zohľadňovala počet študentov univerzity, čím sa umožnilo porovnanie univerzít rôznych veľkostí. Štatistické analýzy vrátane Spearmanovej korelácie sa použili na zistenie vzťahu medzi mierou zapojenia a frekvenciou príspevkov, aby sa identifikovali úspešné postupy v oblasti PR komunikácie na sociálnych médiách.

6. Výsledky výskumu
Výskum odhalil, že rôzne typy príspevkov generujú odlišné správanie verejnosti a že univerzity môžu efektívne využívať Facebook na dosiahnutie lepšieho zapojenia svojho publika prostredníctvom príspevkov s vizuálnym obsahom, ako sú fotografie a videá. Najvyššie miery angažovanosti mali univerzity s vysokou frekvenciou príspevkov a rôznorodosťou obsahov. Štúdia analyzuje, ako efektívne využívať Facebook na komunikáciu a budovanie vzťahov so študentmi a verejnosťou. Výsledky naznačujú, že správna stratégia na sociálnych médiách môže zvýšiť povedomie o značke univerzity.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Eger, L., Egerová, D., Tomczyk, L., Krystoň, M., & Czeglédi, C. (2021). Facebook for Public Relations in the higher education field: A study from four countries Czechia, Slovakia, Poland and Hungary. Journal of Marketing for Higher Education, 31(2), 240–260. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781737

Prečo merať postoje voči konkrétnym typom reklamy v medzinárodnom kontexte?

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Univerzita ekonomiky a manažmentu v Prahe

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum prebiehal v rokoch 2018 až 2023.

3. Autori výskumu
Zdeněk Linhart

4. Názov výskumu
Prečo merať postoje voči konkrétnym typom reklamy v medzinárodnom kontexte?

5. Metodika výskumu
Výskum bol realizovaný v dvoch štúdiách zameraných na meranie postojov k špecifickým typom reklám. Prvá štúdia sa sústredila na televízne reklamy v Českej republike, kde boli použité dva typy reklám (s tvrdým a mäkkým predajom) a merala sa reakcia študentov na tieto reklamy pomocou dotazníkov s hodnoteniami (napr. „dobrý/zlý", „príjemný/nepríjemný"). Druhá štúdia sa zamerala na billboardové reklamy v medzinárodnom kontexte, pričom boli vybrané štyri krajiny s odlišnými kultúrnymi kontextami (Česká republika, Francúzsko, Irán a USA). Použité boli opäť reklamy so soft-sell a hard-sell prístupom, pričom študenti v každej krajine hodnotili svoje postoje k billboardovým reklamným kampaniam. Výskum zahŕňal študentov z vybraných univerzít v štyroch krajinách. V prvej štúdii sa zúčastnilo 109 študentov z Českej republiky, ktorí hodnotili televízne reklamy. V druhej štúdii sa zúčastnili študenti z Čiech (69), Francúzska (63), USA (70) a Iránu (63), ktorí hodnotili billboardové reklamy.

6. Výsledky výskumu
Výskum ukázal, že špecifické typy reklám v rámci AST/AG (attitude toward a specific type of advertising in general) poskytujú presnejšie hodnotenie účinnosti reklamy v porovnaní s postojmi k reklame všeobecne (AAG). Tieto rozdiely v AAG a AST/AG sú najmä spôsobené kultúrnymi a mediálnymi praktikami v jednotlivých krajinách, čo podporuje efektívnosť marketingových stratégií prispôsobených na mieru. Kým tvrdé reklamy lepšie rezonovali v USA a Iráne, mäkké reklamy boli účinnejšie vo Francúzsku a Česku. Výskum poukazuje na potrebu rozlišovať medzi postojmi k rôznym typom reklám v rámci rôznych kultúr, čo môže pomôcť efektívnejšie zacieliť reklamné kampane na medzinárodnej úrovni.

7. Zdroj a link na výskum (APU7)
Linhart, Z. (2023). Why measure attitudes toward specific types of advertising in international contexts?: Projectics / Proyéctica / Projectique, n°34(1), 87–104. https://doi.org/10.3917/proj.034.0087
https://shs.cairn.info/revue-projectique-2023-1-page-87?lang=fr

Postoje spotrebiteľov voči sociálnym médiám a cielenej reklame v Českej republike

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Česká technická univerzita
Chorvátsko, Polytechnika v Rijeke

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum bol uskutočnený prostredníctvom online dotazníka v novembri a decembri 2021.

3. Autori výskumu
Martin Golob, David Štadáni a Šimon Bolek.

4. Názov výskumu
Postoje spotrebiteľov voči sociálnym médiám a cielenej reklame v Českej republike

5. Metodika výskumu
Výskum bol realizovaný online prieskumom, distribuovaným pomocou techniky „snehovej gule" medzi respondentmi z regiónu Stredných Čiech v Českej republike. Dotazník bol vytvorený v českom jazyku a obsahoval sekcie zamerané na demografické údaje, vystavenie sociálnym médiám, vnímanie užitočnosti reklamy na týchto platformách, nákupné správanie, mieru iritácie a postoje k cielenej reklame. Vzorku tvorilo 84 respondentov z Českej republiky, pričom väčšinu (51%) tvorili mladí ľudia vo veku 16-25 rokov.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že mladší respondenti (16-25 rokov) prejavujú vyššie zapojenie do sociálnych médií a používajú viacero platforiem naraz, pričom preferujú graficky orientované siete ako Instagram. Dospelí respondenti (nad 26 rokov) kladú dôraz na komunikačné aplikácie ako WhatsApp a Messenger. Väčšina respondentov v oboch vekových skupinách si uvedomuje prítomnosť cielenej reklamy, ale mladší majú pozitívnejší prístup k takýmto reklamným formám. Rozdiely medzi vnímaním reklám medzi vekovými skupinami naznačujú, že efektívna marketingová stratégia musí reflektovať tieto preferencie pre cielenie obsahu. Štúdia sa zaoberá reklamnou gramotnosťou tým, že ukazuje, ako rôzne vekové skupiny vnímajú reklamy na sociálnych médiách a cielenú reklamu.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Golub, M., Štadáni, D., & Bolek, Š. (2022). Consumers' attitudes toward social media and targeted advertising in the czech republic <b/>. Elektronički zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 16(3–4), 59–75. https://doi.org/10.51650/ezrvs.16.3-4.3
https://www.semanticscholar.org/paper/Consumers'-Attitudes-Toward-Social-Media-And-In-The-Golub-%C5%A0tad%C3%A1ni/bfffcc2e1da6bbac118b8592e8f96245fa55d6dd

Porovnávacia reklama v Českej republike: Empirická štúdia

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Fakulta podnikovohospodárska a Fakulta medzinárodných vzťahov

2. Obdobie realizácie výskumu
Prieskum sa uskutočnil od októbra do decembra 2013, krátko po skončení reklamnej kampane Hyundai

3. Autori výskumu
Petr Král, Martin Machek a Tomáš Karel.

4. Názov výskumu
Porovnávacia reklama v Českej republike: Empirická štúdia

5. Metodika výskumu
Výskum využil kvantitatívnu metódu online dotazníka distribuovaného prostredníctvom e-mailu a sociálnych sietí, pričom sa použila technika „snehovej gule" na získanie čo najväčšieho počtu odpovedí. Vzorka pozostávala zo 160 respondentov z celej Českej republiky, zahŕňajúcich rôzne vekové skupiny a pohlavia. Dotazník obsahoval otázky zamerané na demografiu a postoje k porovnávacej reklame Hyundai, ktorá priamo konfrontovala konkurenčnú značku Škoda.

6. Výsledky výskumu
Výskum zistil pozitívny postoj respondentov k porovnávacej reklame, pričom 53,1 % uviedlo, že reklama sa im páčila. Pri hodnotení vplyvu demografických faktorov na postoje sa ukázalo, že pohlavie (muži reagovali pozitívnejšie než ženy) a značka auta, ktorú respondent vlastní, ovplyvnili reakcie, zatiaľ čo vekový faktor nehral významnú úlohu. Kampaň posilnila pozitívny vzťah k značke Škoda u jej existujúcich používateľov, pričom mierne zlepšila aj vnímanie značky Hyundai u jej cieľovej skupiny. Štúdia skúma postoje spotrebiteľov k porovnávacej reklame, čo môže prispieť k ich schopnosti kriticky vyhodnocovať obsah reklám. Porovnávacia reklama, najmä keď spochybňuje konkurenciu, vyžaduje od spotrebiteľov lepšiu orientáciu v reklamných stratégiách a ich vplyve na rozhodovanie.

7. Zdroj a link na výskum (APU7)
Král, P., Machek, M., & Karel, T. (2016). Comparative advertising in the czech republic: An empirical study. Central European Business Review, 5(4), 34–46. https://doi.org/10.18267/j.cebr.165
https://www.semanticscholar.org/paper/Comparative-Advertising-in-the-Czech-Republic%3A-An-Kr%C3%A1l-Machek/3d5c96a21a8e9ec40a8796be9f207b32c698ff4a

Sociálna reklama ako socializačný faktor súčasnej mládeže

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Fakulta multimediálnej komunikácie

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum bol realizovaný v mesiaci Január (2016).

3. Autori výskumu
Marcela Göttlichová

4. Názov výskumu
Sociálna reklama ako socializačný faktor súčasnej mládeže

5. Metodika výskumu
Autorka využila kvantitatívne skúmanie vo forme dotazníka na 54 školách v 9 regiónoch Českej republiky na vzorke 1080 pubescentov + 1080 adolescentov. Za prítomnosti učiteľa, bolo 20 študentov rozdelených v rámci učebne a tam realizovali samotné vypĺňanie. Empirické skúmanie bolo realizované formou štandardizovaného dotazníka, ktorý obsahoval uzatvorené otázky, výber z možností, ako aj otvorené otázky. Okrem iného respondenti hodnotili aj jednotlivé výroky na 5 bodovej škále. Cieľom štúdie bolo odhaliť silu mediálneho vplyvu na súčasnú tínedžerskú generáciu v súvislosti s otázkou, či sa môže sociálna reklama stať významným socializačným faktorom v súčasnej postmodernej spoločnosti, v kontexte oslabujúcej úlohy primárnych socializačných faktorov, ktoré predstavujú rodina a škola.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukazujú, že reklama výrazne ovplyvňuje hodnotové systémy mladej generácie, najmä v súčasnej postmodernej spoločnosti, kde klesá vplyv tradičných socializačných faktorov, ako sú rodina a škola. Výskum zistil, že mladí ľudia čoraz viac uprednostňujú hodnoty ako priateľstvo, sloboda a zdravie, pričom tradičné hodnoty, ako je rodina, strácajú na dôležitosti. Zároveň sa ukázalo, že škola a rodina postupne strácajú autoritu a dôveru mladej generácie, ktorá sa v čoraz väčšej miere obracia na médiá a spolužiakov. Štúdia tiež odhalila, že sociálna reklama môže čiastočne nahradiť rolu rodiny a školy ako významného socializačného faktora tým, že pozitívne ovplyvňuje postoje mladých ľudí a formuje ich hodnotové systémy. Z hľadiska reklamnej gramotnosti tento výskum zdôrazňuje potrebu väčšej mediálnej výchovy mladých, aby dokázali kriticky zhodnotiť reklamné posolstvá a ich účel. Sociálna reklama môže slúžiť ako edukačný nástroj, ktorý mladým pomáha rozpoznať pozitívne správanie a vyvarovať sa rizikového konania. V rámci procesu socializácie by mohli školy a rodiny aktívne spolupracovať na rozvoji kritického myslenia, čím by posilnili schopnosť mladých identifikovať skryté manipulatívne prvky v reklame a pochopiť ich širší spoločenský dopad.

7. Zdroj a link na výskum (APU7)
Göttlichová, M. (2019). Social advertising as a socialization factor of the contemporary youth. West East Journal of Social Sciences, 8(1), 93–108. https://doi.org/10.36739/wejss.2019.v8.i1.12
https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Advertising-As-A-Socialization-Factor-Of-The-G%C3%B6ttlichov%C3%A1/edd9b4cbae300ff1cfe52892ff3c6fea8a21a941

Quo Vadis reklama? Pozitíva a negatíva súčasnej reklamy

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Tomas Bata University

2. Obdobie realizácie výskumu
Prvý štvrťrok (Q1) v roku 2017.

3. Autori výskumu
Pavel Horňák

4. Názov výskumu
Quo Vadis reklama? Pozitíva a negatíva súčasnej reklamy

5. Metodika výskumu
Predmetom výskumu bol postoj recipientov k súčasnej reklame. Cieľom bolo predovšetkým zistiť, či súčasná reklama zohráva v spoločnosti skôr pozitívnu alebo negatívnu úlohu, teda či nám viac pomáha alebo škodí. Hlavnou hypotézou bolo, že „angažovaná verejnosť rozumie, že reklama je stále potrebná, avšak je nevyhnutné znížiť jej množstvo." Cieľová skupina pozostávala z respondentov zo skupiny „špecialistov" – študentov marketingovej komunikácie v Českej a Slovenskej republike v počte 206 (približne polovica z Českej republiky a polovica zo Slovenska) – a na porovnanie tiež náhodne oslovených respondentov (194). Celkovo teda 400 respondentov, z ktorých približne 2/3 boli ženy. Vo výskume použili dotazník, ktorý obsahoval 12 otázok a doplnkové demografické charakteristiky.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukázali, že viac než polovica žien (59 %) považuje reklamu za užitočnú pri nákupoch, kým menšia časť ju vníma ako zdroj zábavy (20 %), a 8 % nevie, na čo reklama slúži. Takmer 90 % všetkých respondentov uviedlo, že množstvo reklamy v médiách je nadmerné, pričom televízia je vnímaná najnegatívnejšie – až 47 % respondentov ju nemá rado, nasledovaná internetovou reklamou (21 %), čo môže byť spôsobené vysokým počtom mladších respondentov a študentov v prieskume. Prekvapujúco, televízia, hoci ju mladšia generácia sleduje minimálne, stále vyvoláva vysokú mieru nesúhlasu. Reklama na súkromných televíznych kanáloch je považovaná za nadmernú alebo katastrofálnu takmer 90 % respondentov, čo naznačuje výraznú potrebu zníženia reklamného objemu v médiách.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Horňák, P. (2019). Quo vadis advertisement? Positives and negatives of current ad. V D. P. Sakas & D. K. Nasiopoulos (Ed.), Strategic Innovative Marketing (s. 113–118). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16099-9_15
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-16099-9_15#citeas

Mediálne správanie predškolských detí: sledovanie televízie a televíznej reklamy

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, University of Economics, Prague

2. Obdobie realizácie výskumu
Marec 2019 počas jedného týždňa

3. Autori výskumu
Kristýna Zumrová, Daria Gunina, Michal Novák

4. Názov výskumu
Mediálne správanie predškolských detí: sledovanie televízie a televíznej reklamy (Media behaviour of preschool children: Tv and tv advertising viewing)

5. Metodika výskumu
Výskum použil kvalitatívny prístup pre hlbšie pochopenie študovanej oblasti a bol založený na metóde mediálnych denníkov, ktorá umožňuje popísať javy neprístupné inými spôsobmi. Primárne údaje autori zhromaždili prostredníctvom papierových denníkov a dotazníkov distribuovaných osobne rodičom predškolákov v Českom Brode. Respondenti boli informovaní o podmienkach účasti a denníky vypĺňali týždeň v marci 2019, pričom bol vybraný typický týždeň bez sviatkov, aby nedošlo k skresleniu výsledkov. Pred hlavným zberom dát prebehol predvýskum s jedným respondentom, na základe ktorého sa jemne upravili formulácie pre lepšiu zrozumiteľnosť. Denník pozostával z troch častí: prvá časť sledovala 30-minútové intervaly sledovania televízie, druhá časť sa zamerala na obsah TV a prítomnosť ďalších zariadení a tretia časť na TV reklamu, kde rodič popisoval, či dieťa aktívne reklamy sledovalo, ktoré reklamy si zapamätalo, či rozpoznalo zmenu v obsahu a aké slogany si vybavovalo. Dotazník obsahoval údaje o veku, pohlaví dieťaťa, počte televízorov v domácnosti a voliteľnú otázku o priemernom mesačnom príjme. Výskumná vzorka zahŕňala 15 detí vo veku 3–6 rokov z materskej školy v Českém Brodě. Získané údaje boli elektronicky spracované, analyzované a niektoré z nich zobrazené pomocou grafov a matíc.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukázali rôzne reakcie detí na obsah reklám. Niektoré deti nerozlišujú medzi bežným televíznym obsahom a reklamnými prestávkami – reklamy ich bavia, tancujú pri nich a užívajú si hudbu. Iné deti si uvedomujú odlišnosť reklamy, ale aj tak ju sledujú. U niektorých detí sa počas reklamných blokov pozornosť mierne vytráca, pričom niektoré reklamy ani nesledujú a vedia ich od bežného obsahu odlíšiť. Vek sa ukázal ako faktor ovplyvňujúci vnímanie reklamy, zatiaľ čo pohlavie nemá významný vplyv. Výsledky naznačujú, že reklamy ovplyvňujú deti všetkých vekových skupín – dokonca aj trojročné deti si pamätajú reklamy, recitujú slogany a spoznávajú konkrétne reklamy, hoci občas nedokážu presne identifikovať značku, najmä pri podobných logách. Vnímanie reklám je teda viac späté s ich vizuálnou formou než so značkou samotnou. Niektorí rodičia uvádzajú, že ich deti nie sú reklamou ovplyvnené, keďže ich obľúbené kanály reklamy nevysielajú. Deti si najčastejšie pamätajú upútavky na programy (ktoré rodičia nevnímajú ako reklamu) a reklamy na jedlo či hračky.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Zumrová, K., Gunina, D., & Novák, M. (2020). Media behaviour of preschool children: Tv and tv advertising viewing. EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON, 20(2). https://doi.org/10.7251/EMC2002530Z

Hlavné výsledky štúdie o povedomí českých domácností o sebaregulácii potravinárskeho reklamného priemyslu súvisiacej s deťmi

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, University of Economics, Prague

2. Obdobie realizácie výskumu
Skúmanie prebiehalo počas mesiaca január v roku 2015.

3. Autori výskumu
Markéta Lhotáková a Květa Olšanová

4. Názov výskumu
Hlavné výsledky štúdie o povedomí českých domácností o sebaregulácii potravinárskeho reklamného priemyslu súvisiacej s deťmi

5. Metodika výskumu
Dotazník pozostávajúci z 24 otázok bol distribuovaný prostredníctvom internetu na štatisticky reprezentatívny vzor českých matiek (707), vybraných z Českého národného panela (online panel s 65 tisíc respondentmi). Zber údajov prebiehal v týždni, ktorý začal 12. januára 2015.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukázali, že matky považujú reklamu za užitočný zdroj informácií o nových produktoch, avšak sú kritickejšie voči potravinárskej reklame cielené na deti. Osemdesiat tri percentá respondentov tvrdí, že potravinárska reklama je niekedy zavádzajúca a 81 % matiek si myslí, že takáto reklama nepodporuje zdravé a vyvážené stravovacie návyky. Okrem toho 70 % respondentov uviedlo, že reklama vedie deti k pocitu menejcennosti, ak nemajú inzerovaný produkt. Na základe týchto výsledkov sa navrhuje prísnejšia regulácia potravinárskej reklamy zameranej na deti, objasnenie úlohy RPR v oblasti financovania a monitorovania, a informovanie rodičov o kľúčových aspektoch Kódu reklamy a ich právach.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Lhotáková, M., & Olšanová, K. (2015). Top level results of a study of czech households' awareness of the food advertising industry's self-regulation related to children. Central European Business Review, 4(2), 48–59. https://doi.org/10.18267/j.cebr.126
https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2015/02/07.pdf

Vnímanie mediálnych správ predškolskými deťmi

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Univerzita Tomáša Baťu, Zlín
Slovenská republika, Univerzita Komenského v Bratislave

2. Obdobie realizácie výskumu
Neuvádzajú.

3. Autori výskumu
Blandína Šramová a Jirí Pavelka

4. Názov výskumu
Vnímanie mediálnych správ predškolskými deťmi (The perception of media messages by preschool children)

5. Metodika výskumu
Štúdia sa zameriavala na odhalenie, či existujú rozdiely v výbere médií, v preferenciách mediálnych produktov a foriem, v koncepciách reklamy, v atraktivite mediálnych obsahov, v typoch vplyvu reklamných produktov. Cieľovou skupinou boli deti vo veku od dvoch do siedmich rokov (N = 55) a ich rodičov (N = 55) v Českej republike. Hlavnou výskumnou metódou boli polo-štruktúrované rozhovory s rodičmi a deťmi. Ako doplnková metóda boli použité kresby detí zamerané na populárnu reklamu. Záverečné zistenia boli podrobené kvalitatívnej analýze – tematickej analýze obsahu.

6. Výsledky výskumu
Výskumníci z analýzy rozhovorov identifikovali štyri kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú a vyjadrujú prijímanie a konzumáciu médií a spotrebiteľské správanie českých predškolských detí: výber médií, formátu médií a obsahu médií predškolskými deťmi; ritualizácia procesov konzumácie médií u predškolských detí; identifikácia reklamných podnetov v obsahu médií predškolskými deťmi; a vplyv médií (ako aj sociálneho a kultúrneho prostredia) na nákupné správanie predškolských detí. Zistenia sú zhrnuté v tabuľke a vizualizované na tematickej mape.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. Young Consumers, 18(2), 121–140. https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643
https://www.semanticscholar.org/paper/The-perception-of-media-messages-by-preschool-%C5%A0ramov%C3%A1-Pavelka/e310c9102f0c2ba2da036144b0757399eee0d6d5

Vnímanie dôveryhodnosti informačného obsahu o fitness a doplnkoch výživy dospievajúcimi: Vplyv bannerovej a natívnej reklamy

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Masarykova univerzita, Katedra sociálnych štúdií, interdisciplinárny výskumný tím pre internet a spoločnosť

2. Obdobie realizácie výskumu
November 2020

3. Autori výskumu
David Lacko, Hana Machackova, Lukáš Slavík

4. Názov výskumu
Vnímanie dôveryhodnosti informačného obsahu o fitness a doplnkoch výživy dospievajúcimi: Vplyv bannerovej a natívnej reklamy

5. Metodika výskumu
Výskum bol realizovaný ako prieskumný experiment s cieľom pochopiť, ako adolescenti vnímajú dôveryhodnosť informačného obsahu o fitness a doplnkoch výživy, pričom sa skúmal vplyv dvoch typov reklám – bannerovej a natívnej. Vzorka pozostávala z 681 českých adolescentov vo veku 13 – 18 rokov, ktorí boli rozdelení do troch skupín a vystavení webovým stránkam obsahujúcim bannerovú reklamu, natívnu reklamu alebo informačný obsah bez reklamy.

6. Výsledky výskumu
Prítomnosť reklám na webových stránkach znižuje vnímanú dôveryhodnosť informačného obsahu. Natívne reklamy však mali na chlapcov o niečo vyšší dôveryhodnostný efekt v porovnaní s dievčatami. Rozdiely vo vnímaní dôveryhodnosti neboli zistené medzi mladšími a staršími adolescentmi, čo naznačuje, že aj mladší adolescenti sú schopní rozpoznať reklamy na internete. Tieto výsledky naznačujú, že adolescenti sú zvyknutí na natívnu reklamu, ktorá prirodzene splýva s tradičnou bannerovou reklamou.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Lacko, D., Machackova, H., & Slavík, L. (2024). Adolescents' perceptions of the credibility of informational content on fitness and dietary supplements: The impact of banner and native advertising. Journal of Adolescence, 1–13. https://doi.org/10.1002/jad.12394

Vnímaný efekt environmentálneho a udržateľného vzdelávania na environmentálnu gramotnosť českých tínedžerov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Masarykova univerzita v Brne, Univerzita Jana Evangelistu Purkyně v Ústí nad Labem, Univerzita v Bayreuthe, Nemecko

2. Obdobie realizácie výskumu
2019 – 2021

3. Autori výskumu
Jan Cincera, Roman Kroufek, Franz X. Bogner

4. Názov výskumu
Vnímaný efekt environmentálneho a udržateľného vzdelávania na environmentálnu gramotnosť českých tínedžerov

5. Metodika výskumu
Štúdia bola realizovaná ako prieskum environmentálnej gramotnosti medzi študentmi 6., 8. a 9. ročníka (celková vzorka N = 29 659). Zamerala sa na účinky environmentálneho a udržateľného vzdelávania (ESE) na environmentálne vedomosti, postoje, presvedčenia, správanie a príslušnosť k miestu. Metodika zahŕňala hodnotenie učebných stratégií ESE (holistický, emancipujúci a komunitne orientovaný prístup) a ich vplyvu na environmentálnu gramotnosť mladých študentov.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že environmentálna gramotnosť je pozitívne ovplyvnená účasťou na rezidenčných environmentálnych programoch, členstvom v školských ekokluboch a prírodne orientovaných mládežníckych kluboch. Učebné stratégie ESE založené na holistickom, emancipujúcom a komunitnom prístupe boli významnými prediktormi environmentálnej gramotnosti. Starší študenti a chlapci vykazovali nižšiu mieru pro-environmentálnych hodnôt a správania.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Cincera, J., Kroufek, R., & Bogner, F. X. (2023). The perceived effect of environmental and sustainability education on environmental literacy of Czech teenagers. Environmental Education Research, 29(9), 1276–1293. https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2107618

Identifikácia a kategorizácia influencerov na Instagrame pomocou eye-tracking

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Univerzita Jana Evangelistu Purkyně v Ústí nad Labem

2. Obdobie realizácie výskumu
2022

3. Autori výskumu
Michaela Jáňská, Marta Žambochová, Zuzana Vacurová

4. Názov výskumu
Identifikácia a kategorizácia influencerov na Instagrame pomocou eye-tracking

5. Metodika výskumu
Štúdia skúmala úspešnosť rôznych foriem označenia reklamy v natívnom marketingu influencerov na Instagrame. Výskum využil eye-tracking, aby sledoval reakcie 74 respondentov na označenia reklamy (napr. textové, hashtagy #ad, #paidpartnership) a ich fixáciu na tieto označenia. Dáta boli analyzované pomocou štatistických testov, korelácie a zhlukovej analýzy.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že najvyššiu mieru rozpoznania dosiahli príspevky označené slovným výrazom alebo platformovým nástrojom na Instagrame (napr. "Paid partnership with…"). Zhluková analýza naznačila, že vplyv na rozpoznanie reklamy majú aj faktory ako veľkosť influencera a kategória produktu. Najviac rozpoznané boli príspevky od makro-influencerov, pričom príspevky s hashtagmi medzi inými hashtagmi boli menej nápadné.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Jáňská, M., Žambochová, M., & Vacurová, Z. (2024). Identifying and categorizing influencers on Instagram with eye tracker. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 28(1), 41-58. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0156

Dosiahnutie obchodnej konkurencieschopnosti v digitálnom prostredí: Príležitosti v e-commerce a online marketingu s dôrazom na reklamnú gramotnosť

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Česká republika, Technická univerzita v Liberci

2. Obdobie realizácie výskumu
2022

3. Autori výskumu
Tereza Semerádová, Petr Weinlich

4. Názov výskumu
Dosahovanie konkurenčnej výhody v digitálnom prostredí: Príležitosti v oblasti elektronického obchodu a online marketingu

5. Metodika výskumu
Štúdia analyzovala schopnosť malých a stredných podnikov (MSP) dosiahnuť digitálnu konkurencieschopnosť. Výskum bol zameraný na posúdenie faktorov digitálnej pripravenosti a miery reklamnej gramotnosti, vrátane schopnosti interpretovať a implementovať online marketingové nástroje. Autori navrhli hodnotiaci rámec, ktorý MSP umožňuje zhodnotiť aktuálnu úroveň digitálnej gramotnosti potrebnej pre úspešné zapojenie do e-commerce a efektívne využívanie reklamy v digitálnom prostredí.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že úspech v digitálnom prostredí silne závisí na schopnosti podnikov efektívne využívať reklamné nástroje a rozvíjať reklamnú gramotnosť. MSP často čelia výzvam pri digitálnej transformácii a využívaní online marketingu, najmä pre nedostatok potrebných znalostí o reklame a obmedzených zdrojov na rozvoj týchto zručností. Identifikácia slabých stránok v reklamnej gramotnosti a ich zlepšovanie sú rozhodujúce pre úspešné dosiahnutie digitálnej konkurencieschopnosti.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment: Opportunities in E-commerce and Online Marketing. Contributions to Management Science, Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93131-5

Maďarsko

Mediálna gramotnosť a fajčenie u maďarských adolescentov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Univerzita v Debrecíne, Fakulta všeobecného lekárstva

2. Obdobie realizácie výskumu:
Štúdia bola publikovaná 13. septembra 2010. Presný časový rámec zberu údajov nie je uvedený, ale predpokladá sa, že zber údajov prebehol pred týmto dátumom.

3. Autori výskumu:
Balázs Máté, Page Randy, Piko Bettina, Struk Tamara.

4. Názov výskumu:
Mediálna gramotnosť a fajčenie u maďarských adolescentov

5. Metodika výskumu:
Výskum skúma vzťah medzi mediálnou gramotnosťou a fajčením medzi maďarskými adolescentmi. Cieľom bolo zistiť, ako úroveň mediálnej gramotnosti ovplyvňuje postoje mladých ľudí k reklame na tabakové výrobky a ich fajčiarske návyky. Hoci veľkosť vzorky a detailné demografické údaje nie sú špecifikované, štúdia bola realizovaná prostredníctvom dotazníkov, ktoré hodnotili úroveň mediálnej gramotnosti a postoje adolescentov k fajčeniu.

6. Výsledky výskumu:
Výsledky ukazujú, že vyššia úroveň mediálnej gramotnosti súvisí s kritickejším vnímaním reklám na tabakové výrobky a s nižšou pravdepodobnosťou začiatku fajčenia medzi adolescentmi. To naznačuje, že posilnenie mediálnej gramotnosti by mohlo byť efektívnym nástrojom prevencie fajčenia u mladých ľudí.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Balázs, M. Á., Page, R. M., Piko, B. F., & Struk, T. (2011). Media literacy and cigarette smoking in Hungarian adolescents. Health Education Journal, 70(4), 446–457. https://doi.org/10.1177/0017896910379692

Mediálna gramotnosť v maďarskom vzdelávacom kontexte (1995-2012)

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Univerzita Corvinus v Budapešti, Ústav sociálnej komunikácie.

2. Obdobie realizácie výskumu:
Dizertačná práca pokrýva obdobie rokov 1995 až 2012, publikovaná bola v roku 2016.

3. Autori výskumu:
Annamária Neag

4. Názov výskumu:
Mediálna gramotnosť v maďarskej vzdelávacej politike (1995-2012)

5. Metodika výskumu:
Štúdia využíva kritickú diskurzívnu analýzu politických dokumentov a odborné
rozhovory s cieľom pochopiť, ako bola mediálna gramotnosť začlenená do maďarského vzdelávacieho systému. Skúma historický vývoj, aktérov zapojených do tvorby politík a diskusie o zavedení mediálnej gramotnosti do školského kurikula.

6. Výsledky výskumu:
Výskum zdôrazňuje posun od estetického prístupu k sociálnovednému prístupu k mediálnej gramotnosti v maďarských školách. Aj keď sa mediálna gramotnosť objavila ako samostatný voliteľný predmet, jej pozícia bola postupne oslabená nedostatkom špecializovaného vzdelania učiteľov a zmenami v politike.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Neag, A. (2017). Media literacy in the Hungarian educational policy arena (1995–2012) [Doctoral dissertation, Corvinus University of Budapest]. Corvinus University of Budapest PhD Dissertations Repository. Retrieved from https://phd.lib.uni-corvinus.hu/949/

Kde je v krajine mediálne vzdelávanie? Empirická štúdia mediálnej gramotnosti dospievajúcich z hľadiska vedomého používania médií a kritickej mediálnej spotreby

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Eszterházy Károly Univerzita.

2. Obdobie realizácie výskumu:
Výskum bol zrealizovaný a publikovaný v roku 2012.

3. Autori výskumu:
Csilla Herzog, Réka Racsko

4. Názov výskumu:
Kde je v krajine mediálne vzdelávanie? Empirická štúdia mediálnej gramotnosti dospievajúcich z hľadiska vedomého používania médií a kritickej mediálnej spotreby

5. Metodika výskumu:
Výskum bol rozdelený na štyri fázy, pričom kombinoval kvantitatívne a kvalitatívne metódy. V kvantitatívnej časti sa na vzorke 2954 adolescentov vo veku 14–18 rokov realizoval dotazníkový prieskum zameraný na ich mediálne znalosti, schopnosti a kritický prístup k médiám. Vzorka bola rozdelená na dve skupiny – študenti, ktorí absolvovali hodiny "Mozgókép-kultúra a médiaismeret", a tí, ktorí tieto hodiny nemali. Ďalšie kvalitatívne metódy zahŕňali štruktúrované rozhovory s 111 učiteľmi mediálnej výchovy a pozorovanie 105 hodín výučby mediálnej gramotnosti. Výskum tiež zahŕňal skupinové rozhovory s 8 skupinami študentov (107 účastníkov) a naratívnu analýzu médií vytvorených študentmi.

6. Výsledky výskumu:
Výskum poukázal na rôzne aspekty mediálnej gramotnosti adolescentov, vrátane ich kritického prístupu k médiám a spôsobu, akým konzumujú mediálny obsah. Zistilo sa, že znalosti a zručnosti adolescentov v oblasti mediálnej gramotnosti sa líšia v závislosti od toho, či absolvovali špecifickú mediálnu výchovu alebo nie. Ďalšie poznatky sa týkali geografického, kultúrneho a socioekonomického rozloženia vzorky, ktoré ovplyvňovali úroveň mediálnych kompetencií.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Herzog, Cs., & Racsko, R. (2012). Hol tart a hazai médiaoktatás? A tizenévesek médiaműveltségének empirikus vizsgálata a tudatos médiahasználat és kritikus médiafogyasztás vonatkozásában. In Agria Media 2011: Az információs társadalom az alkotó tudás társadalmának digitális előtere (pp. 226-237). Eszterházy Károly Főiskola, Líceum Kiadó. ISBN 978-615-5250-02-6. Retrieved October 30, 2024, from https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/5982/

Priestory, roly, hranice - používanie médií dospievajúcimi a rozvoj mediálnej gramotnosti v neskorej modernite

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Univerzita v Pécsi.

2. Obdobie realizácie výskumu:
Výskum bol publikovaný 5. apríla 2022.

3. Autori výskumu:
Richárd Rajnai

4. Názov výskumu:
Priestory, roly, hranice - používanie médií dospievajúcimi a rozvoj mediálnej gramotnosti v neskorej modernite

5. Metodika výskumu:
Štúdia sa zameriava na mediálne návyky a úroveň mediálnej gramotnosti maďarských adolescentov vo veku 10-18 rokov. Bola realizovaná prostredníctvom kvantitatívnych a kvalitatívnych metód, vrátane dotazníkov pre učiteľov základných a stredných škôl, analýzy školských dokumentov, fokusových skupín a analýzy mediálnych textov vytvorených mladými ľuďmi. Výskum tiež skúmal vzťah adolescentov k participatívnej kultúre a ich schopnosť tvoriť kreatívny mediálny obsah.

6. Výsledky výskumu:
Výsledky naznačujú, že hoci učitelia si uvedomujú rastúci význam mediálnej gramotnosti, v školách stále chýba komplexná a všeobecne akceptovaná metodika na jej výučbu. Tínedžeri integrujú médiá do svojho každodenného života a ich mediálne používanie má rôzne vzory. Štúdia tiež poukazuje na potrebu komplexných vzdelávacích programov na rozvoj mediálnej gramotnosti.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Rajnai, R. (2022). Terek, szerepek, határok - Tizenévesek médiahasználata és a médiaműveltség fejlesztése a késő modernitásban [Spaces, roles, boundaries - Media usage of teenagers and the development of media literacy in late modernity]. (Doctoral dissertation, University of Pécs, Faculty of Humanities and Social Sciences). Retrieved October 30, 2024, from http://pea.lib.pte.hu/handle/pea/33831

Fenomenologické skúmanie nákupných skúseností medzi dospelými a dospievajúcimi – prípad Glamour days

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Corvinus Univerzita v Budapešti, Fakulta Business Administration.

2. Obdobie realizácie výskumu:
Publikovaný v roku 2015.

3. Autori výskumu:
Zita Kelemen, Péter Nagy, Ildikó Kemény.

4. Názov výskumu:
Fenomenologické skúmanie nákupných skúseností medzi dospelými a dospievajúcimi – prípad Glamour days

5. Metodika výskumu:
Štúdia používa kvalitatív fenomenologický prístup na preskúmanie nákupných zážitkov počas "Glamour Napok" v Maďarsku, zameriavajúc sa na porovnanie hedonistických a utilitárnych hodnôt medzi adolescentmi a dospelými ženami. Účastníci boli rozdelení podľa veku a skúseností, pričom sa analyzovali ich motívy nákupu, impulzívne nákupy, osobné odmeny a spoločenské zážitky.

6. Výsledky výskumu:
Zistenia ukazujú, že hedonistické a utilitárne hodnoty významne ovplyvňujú nákupné správanie oboch vekových skupín, ale adolescenti sa viac sústredia na spoločenské aspekty a materiálnu hodnotu, zatiaľ čo dospelí vnímajú nakupovanie ako odmenu a zážitok.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Kelemen, Z., Nagy, P., & Kemény, I. (2015). Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 46 (9-10), 48-56. Dostupné na: https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2147/.

Generácia Z a skúsenosti s povýšením - očakáva sa odmena?

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Univerzita v Pécsi.

2. Obdobie realizácie výskumu:
Rok 2012

3. Autorka výskumu:
Eszter Varga.

4. Názov výskumu:
Generácia Z a skúsenosti s povýšením - očakáva sa odmena?

5. Metodika výskumu:
Štúdia skúma spotrebiteľské správanie maďarskej generácie Z (mladí ľudia vo veku 15-17 rokov) v oblasti reklamy a očakávania odmien. Autorka uskutočnila tri fokusové skupiny a dotazníkový prieskum so 239 stredoškolákmi z Pécsu. Výskum analyzuje trendy v spotrebiteľskom správaní mladých ľudí, s dôrazom na ich postoje k odmenám, ako sú kupóny, zľavy a propagačné hry.

6. Výsledky výskumu:
Nie všetky hypotézy sa potvrdili. Zistilo sa, že časť generácie Z, najmä dievčatá, aktívne vyhľadáva dobré ponuky a odmeny pri nakupovaní.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Varga, E. (2012). A Z generáció és a promóció megélése – elvárás a jutalmazás? (1st ed., 69 pages). Pécsi Tudományegyetem, University of Pécs. Retrieved October 30, 2024, from http://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/handle/123456789/5558
Dostupné na: https://dtk.tankonyvtar.hu/bitstream/handle/123456789/5558/225_54.pdf (

Vplyv používania TikToku na mladých Maďarov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Corvinus Univerzita v Budapešti, Katedra komunikácie a médií.

2. Obdobie realizácie výskumu:
Publikované v roku 2021.

3. Autorka výskumu:
Bernadett Kiss.

4. Názov výskumu:
Vplyv používania TikToku na mladých Maďarov

5. Metodika výskumu:
Štúdia skúma vplyv TikToku na maďarských adolescentov do 18 rokov. Kombinuje sekundárny výskum (literatúra o internete a online komunikácii) s priamym prieskumom prostredníctvom dotazníkov medzi mladistvými, rodičmi a učiteľmi. Súčasťou bol aj rozhovor s psychológom aktívnym na TikToku.

6. Výsledky výskumu:
Výsledky ukazujú, že platforma obsahuje množstvo škodlivého a potenciálne nebezpečného obsahu, ktorý môže spôsobiť závislosť a negatívne ovplyvniť mladistvých používateľov.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Kiss, B. (2021). A TikTok használatának hatásai a magyar fiatalokra [The effects of TikTok usage on Hungarian youth]. University of Corvinus, Department of Communication and Media Studies, Communication and Sociology Institute, 69 pages. Retrieved October 30, 2024, from https://szd.lib.uni-corvinus.hu/14695/
Dostupné na: http://szd.lib.uni-corvinus.hu/14695/.

Ako dobre vedia maďarskí adolescenti rozpoznať falošné správy?

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE), Fakulta pedagogiky a psychológie (PPK).

2. Obdobie realizácie výskumu:
Publikované v roku 2024.

3. Autori výskumu:
Laura Faragó, Gábor Orosz, Benedek Paskuj, Péter Krekó.

4. Názov výskumu:
Ako dobre vedia maďarskí adolescenti rozpoznať falošné správy?

5. Metodika výskumu:
Štúdia skúmala schopnosť 1582 maďarských stredoškolákov z 25 škôl rozpoznať dezinformácie, vrátane ich analytického myslenia a motivácie k hodnoteniu správ. Účastníci posudzovali falošné a pravdivé správy vo forme Facebookových titulkov a posudzovali zmysel randomizovaných viet.

6. Výsledky výskumu:
Analytické myslenie a motivácia k posudzovaniu správ pomáhajú adolescentom lepšie rozoznávať dezinformácie. Kognitívne schopnosti sú dôležitejšie ako sociálno-ekonomický status pri identifikácii falošných správ.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Faragó, L., Orosz, G., Paskuj, B., & Krekó, P. (2024). Analytic adolescents prevail over fake news: A large-scale preregistered study. Personality and Individual Differences, 229, 112747.
Viac informácií na: https://refresher.hu/6712-Konnyebben-benyelik-az-alhireket-a-kamaszok-de-az-analitikus-gondolkodas-segit.

Vplyv sociálnych médií na spotrebu médií a reklamný trh

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Univerzita v Debrecíne, Fakulta ekonómie.

2. Obdobie realizácie výskumu:
Publikované v roku 2023.

3. Autori výskumu:
Kardos Magdolna Valentina, Tímea Gál.

4. Názov výskumu:
Vplyv sociálnych médií na spotrebu médií a reklamný trh

5. Metodika výskumu:
Štúdia skúma ekonomické a sociálne dopady sociálnych médií na mediálnu spotrebu a reklamný trh v Maďarsku. Prostredníctvom analýzy dokumentov a dostupných štúdií autori sledujú dynamický rast online médií a vplyv na transformáciu reklamného trhu, so zvláštnym dôrazom na sociálne siete.

6. Výsledky výskumu:
Výskum poukazuje na výrazný nárast mediálnej spotreby v online prostredí, pričom rastúci význam sociálnych médií zásadne ovplyvňuje reklamný trh.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Kardos, M. V., & Gál, T. (2023). A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra [The impact of social media on media consumption and the advertising market]. Régiókutatás Szemle, 6(1), 121-132. https://doi.org/10.30716/RSZ/21/1/11

Výskum používania médií, spotreby médií a porozumenia médiám s deťmi vo veku 7-16 rokov a ich rodičmi

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala:
Maďarsko, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (Národná mediálna a informačná kancelária) (NMHH).

2. Obdobie realizácie výskumu:
Publikované v roku 2018, výskum realizovaný v septembri a októbri 2017

3. Názov výskumu:
Výskum používania médií, spotreby médií a porozumenia médiám s deťmi vo veku 7-16 rokov a ich rodičmi

4. Metodika výskumu:
Výskum skúmal mediálne návyky, zariadenia a schopnosť orientácie v digitálnom svete medzi deťmi a rodičmi. Použité boli dotazníky pre reprezentatívnu vzorku 2000 respondentov.

5. Výsledky výskumu:
Výskum poskytuje údaje o tom, ako deti používajú médiá a akú úlohu zohrávajú rodičia pri ich mediálnej spotrebe.

6. Zdroj a link na výskum (APA7)
Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2018). Médiahasználat-, médiafogyasztás-, médiaértés-kutatás 7–16 éves gyermekekkel és szüleikkel [Media usage, media consumption, and media literacy research with children aged 7-16 and their parents]. Retrieved October 30, 2024, from
https://nmhh.hu/cikk/197725/Mediahasznalat_mediafogyasztas_mediaerteskutatas_716_eves_gyermekekkel_es_szuleikkel

Reprezentácie reklám ovplyvňujúce rozpoznanie a efekt reklamy: zmiešaný výskumný prístup

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Maďarsko, Budapest - Eötvös Loránd University, Corvinus University of Budapest

2. Obdobie realizácie výskumu
2018 – 2019

3. Autori výskumu
Ágnes Buvár, Gábor Orosz

4. Názov výskumu
Reklamné, zaujaté a chce predať produkt": typické reprezentácie reklám ovplyvňujú efekt rozpoznania reklamy

5. Metodika výskumu
Štúdia pozostávala z dvoch častí – kvantitatívneho prístupu s využitím dotazníkov a kvalitatívnej analýzy odpovedí s cieľom identifikovať hlavné dimenzie reklám, ktoré ovplyvňujú ich rozpoznanie a vnímanie. Respondenti boli vystavení rôznym formám reklamy vrátane sponzorovaných príspevkov, natívnej reklamy, unboxing videí a iných formátov reklamy. Výskum sledoval rozpoznanie reklamy a jej vplyv na hodnotenie reklamy a značky.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že reprezentácie reklám, ktoré sú značkové, zaujaté alebo predajné, napomáhajú ich rozpoznaniu ako reklamy, zatiaľ čo informatívne reprezentácie znižujú schopnosť rozpoznania reklamy. Rozpoznanie reklamy negatívne ovplyvňovalo obľubu reklamy, ale účinok sa líšil podľa testovanej správy a média, čo poukazuje na rôzne reakcie na typy reklám. Kľúčovým poznatkom bolo, že rozpoznanie reklamy môže viesť k obrannej reakcii u spotrebiteľov

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Buvár, Á., & Orosz, G. (2020). "Branded, biased and it wants to sell a product": typical ad representations influence the effect of ad recognition: a mixed-method research. International Journal of Advertising, 39(1), 32–50. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1613848

Poľsko

Reklamná gramotnosť starších dospelých a sociálne médiá

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

2. Obdobie realizácie výskumu
Rozhovory sa uskutočnili v mesiacoch apríl a máj 2022

3. Autori výskumu
Ľudmila Čábyová, Alena Hrušková, Martina Rybnikárová

4. Názov výskumu
Reklamná gramotnosť starších dospelých so zameraním na sociálne médiá

5. Metodika výskumu
V štúdii autori skúmali úroveň reklamy a schopnosti jej porozumenia u vzorky starších dospelých. Cieľom bolo zistiť, či starší dospelí rozumejú zámeru a cieľom reklamy a či dokážu identifikovať inzerenta. Autori taktiež skúmali schopnosť starších dospelých rozumieť reklame v súvislosti s inými nástrojmi marketingovej komunikácie, ako sú public relations, umiestňovanie produktov a reklama na sociálnych sieťach. Výskumníci zorganizovali hĺbkový rozhovor s tridsiatimi respondentmi vo veku od 55 do 60 rokov. Polovica stretnutí prebiehala formou osobných stretnutí na Fakulte masmediálnej komunikácie, druhá polovica online prostredníctvom google meet so zapnutou kamerou. Respondenti boli z Trnavského kraja (Slovenská republika). Sedemnásť respondentov boli muži a 13 respondentov boli ženy. Žiadny z respondentov nebol dôchodca, všetci boli zamestnaní. Respondenti sa sami prihlásili do kvalitatívneho výskumu, ktorý bol zverejnený na webovej stránke fakulty a na sociálnych sieťach. priemerná dĺžka rozhovoru bola 44 minút.

6. Výsledky výskumu
V štúdii o reklame a schopnosti rozumieť jej, autorky sústreďujú svoju pozornosť na cieľovú skupinu starších dospelých. Ide o veľmi atraktívnu cieľovú skupinu, ktorá je vždy ochotná nakupovať a vyskúšať nové produkty. Taktiež disponuje dostatočnými finančnými zdrojmi na uspokojenie svojich záujmov a potrieb. Táto cieľová skupina je preto veľmi atraktívna pre inzerentov, avšak ich schopnosť rozumieť reklame môže byť v porovnaní s mladšími cieľovými skupinami oslabená. Dôvodom je použitie nových digitálnych foriem reklamy, ktoré nemusia byť pre starších dospelých tak zrozumiteľné. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že hoci sú respondenti na sociálnych sieťach veľmi aktívni, viac ako 60 % z nich nevidí a neuvedomuje si rozdiel medzi plateným a neplateným obsahom, najmä v prípade PR článkov a natívnej reklamy. Respondenti neuvažujú o možnostiach komerčného využitia priestoru na sociálnych sieťach, vôbec nevedeli uviesť praktické príklady. Po opakovanom prieskume a vysvetlení pojmov sa ich záujem a vedomosti zlepšili. Na základe uvedeného možno konštatovať, že vzdelávanie môže mať vplyv na úroveň ich reklamnej gramotnosti. To isté platí aj pre offline formy propagácie, ako je product placement a teleshopping. Ich vedomosti však boli vyššie v prípade off-line foriem. Hoci respondenti poznali základné charakteristiky reklamy na sociálnych sieťach a jej základné vlastnosti, ich vedomosti boli veľmi nízke, pokiaľ ide o fungovanie a algoritmus reklamy na sociálnych sieťach.

7. Zdroj a link na výskum (APU7)
Čábyová, Ľ., Rybnikárová, M., Hrušková, A. (2023). Social Media and Advertising Literacy of the Older Adults. Studies in Media and Communication 11(1), 143-152.
https://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/5870

Využitie sociálnych médií poľskými a slovenskými študentami a ich digitálne kompetencie

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, Fakulta manažmentu, Częstochowa University of Technology
Slovensko, Fakulta podnikového manažmentu, Ekonomická univerzita v Bratislave

2. Obdobie realizácie výskumu
Prieskum bol spustený od októbra do decembra 2018 paralelne v Poľsku i na Slovensku

3. Autori výskumu
Klaudia Smoląga, Marek Szajta, Zuzana Hajduová

4. Názov výskumu
Využitie sociálnych médií poľskými a slovenskými študentami a ich digitálne kompetencie

5. Metodika výskumu
Výskum sa uskutočnil na vzorke 172 študentov z Poľska a 171 študentov zo Slovenska, teda celkom 343 študentov. Dáta boli zbierané prostredníctvom elektronického dotazníka. Výskumníci sa pýtali, aké sociálne médiá využívajú respondenti a zisťovali, či existuje vzťah medzi intenzitou používania sociálnych médií a ich technologickými a informačnými kompetenciami a taktiež, či existujú významné rozdiely v týchto vzťahoch medzi poľskými a slovenskými študentmi.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu poukazujú na to, že slovenskí študenti využívajú sociálne médiá častejšie, než poľskí študenti, pričom najviac využívanými platformami boli Instagram u slovenských a YouTube u poľských študentov. Výsledky taktiež ukázali, že technologické kompetencie študentov sú vyššie ako informačné kompetencie, to znamená, že študenti lepšie ovládajú používanie samotnej technológie, ako vedia následne vyhodnotiť informácie, ktoré tam čerpajú. Informačné kompetencie mali vo všeobecnosti slabšiu súvislosť s intenzitou využívania sociálnych médií, naopak, tie technické boli silnejšie. Poľskí študenti, napriek slabšiemu využívaniu sociálnych médií, dosiahli vyššie hodnotenie v IT aj informačných kompetenciách, ako slovenskí študenti.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Smoląg, K., Szajt, M., & Hajduová, Z. (2023). The use of social media by Polish and Slovak students and their digital competences. Procedia Computer Science, 225, 1211–1220. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.109
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092301267X

Postoje k product placementu: Medzikultúrna analýza v Tunisku, Francúzsku, Taliansku a Poľsku

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Tunisko, University of Carthage; University of Tunis
Taliansko, University of Trieste
Poľsko, University of Lodz
Francúzsko, University of Paul Verlaine-Metz

2. Obdobie realizácie výskumu
Prieskum bol spustený medzi 20. januárom 2013 až 5. marcom 2013

3. Autori výskumu
Slim Khalbous, Donata Vianelli, Tomasz Domanski, Christian Dianoux, Meriem Maazoul

4. Názov výskumu
Postoje k product placementu: Medzikultúrna analýza v Tunisku, Francúzsku, Taliansku a Poľsku

5. Metodika výskumu
Výskum využil dotazníkovú metódu, ktorá bola distribuovaná medzi 763 študentov z Tuniska, Francúzska, Talianska a Poľska. Išlo o nepravdepodobnostnú výberovú metódu (convenience sampling). Dotazník bol samoadministrovaný s cieľom merať všeobecné postoje voči reklame a produktovému umiestneniu

6. Výsledky výskumu
Výskum ukázal, že postoje voči produktovému umiestneniu sa líšia naprieč skúmanými kultúrami. Tunisania mali najpozitívnejší postoj k reklame a produktovému umiestneniu, nasledovaní Francúzmi, ktorí boli tiež otvorení voči tejto forme marketingu. Taliani prejavili najväčšiu skepsu, pričom vnímajú produktové umiestnenie ako menej účinné a menej zaujímavé v porovnaní s tradičnou reklamou. Poliaci sa nachádzali v strede medzi týmito dvoma skupinami, kde ich postoje boli neutrálnejšie až mierne pozitívne. Poliaci majú vo všeobecnosti pozitívny postoj k produktovému umiestneniu, no ich vnímanie je menej nadšené v porovnaní s Tunisanmi a Francúzmi. Poliaci nepovažujú produktové umiestnenie za veľmi atraktívne, ale veria, že môže byť účinné pri ovplyvňovaní spotrebiteľov a podporovaní nákupného správania. V porovnaní s ostatnými krajinami preferujú diskrétnejšie a menej nápadné formy umiestnenia produktov a menej sa im páči, keď sú značky zobrazované príliš často alebo nápadne.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Khalbous, S., Vianelli, D., Domanski, T., Dianoux, C., & Maazoul, M. (2013). Attitudes toward product placement: A cross-cultural analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. International Journal of Marketing Studies, 5(2), pp. 138-153. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p138
https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24093

Rodové rozdiely v reakciách na televíznu politickú reklamu: Empirická štúdia prezidentských volieb v Poľsku v roku 2015

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, University of Silesia in Katowice

2. Obdobie realizácie výskumu
Skúmanie sa odohralo týždeň pred prvým kolom prezidentských volieb v roku 2015 v Poľsku. Prvé kolo sa odohralo 10. Mája 2015.

3. Autori výskumu
Agata Olszanecka-Marmola a Maciej Marmola.

4. Názov výskumu
Rodové rozdiely v reakciách na televíznu politickú reklamu: Empirická štúdia prezidentských volieb v Poľsku v roku 2015

5. Metodika výskumu
Štúdia prebiehala v troch fázach. V prvej fáze účastníci anonymne vyplnili dotazník (predtest), kde uviedli napríklad záujem o politiku, politické preferencie, pozíciu na škále ľavica-pravica a emocionálne postoje voči kandidátom na hlavu štátu. Na meranie postojov boli použité pocitové teplomery a sémantický diferenciál. Následne respondenti sledovali tri náhodne vybrané televízne volebné reklamy každého kandidáta, ktoré boli vybrané z vysielaných blokov na verejnoprávnej televízii. Vďaka náhodnému výberu zahŕňali použité spoty pozitívne aj negatívne reklamy, ako aj reklamy zamerané na problémy a reklamy zamerané na imidž. Obsah prezentovaný v reklamách nebol priamo zacielený na ženy; išlo o univerzálne odkazy, ktoré mohli ľahko zasiahnuť rôzne segmenty voličov. Po sledovaní reklám daného kandidáta nasledovala tretia fáza štúdie, v ktorej respondenti vyplnili posttest týkajúci sa osobnostných kvalít kandidáta a ich emocionálnych postojov k nemu. Záverečná analýza zahrnula 507 osôb – 311 žien (61,3 %) a 196 mužov (38,7 %). Ich volebné preferencie boli vysoko zhodné s rozdelením podpory v tejto vekovej skupine v daných voľbách.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukázali, že ženy sú citlivejšie na vplyv televíznej politickej reklamy než muži, a to najmä v zmenách hodnotenia imidžu kandidátov – ženy po sledovaní reklám menili svoje hodnotenia u väčšieho počtu kandidátov, často smerom k negatívnemu hodnoteniu. Známi kandidáti, ako Bronisław Komorowski a Janusz Palikot, neboli reklamným obsahom výrazne ovplyvnení, čo naznačuje, že už etablovaný imidž je voči reklamnej manipulácii odolnejší. Naopak, menej známi kandidáti boli často vnímaní negatívnejšie po prvej expozícii ich reklám. Toto naznačuje, že bez dostatočnej reklamnej gramotnosti môžu voliči podvedome preberať emocionálne manipulácie obsiahnuté v politických reklamách.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Olszanecka-Marmola, A., & Marmola, M. (2021). Gender differences in reactions to tv political advertising: An empirical study of the 2015 presidential election in poland. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K – Politologia, 27(2), 109–125. https://doi.org/10.17951/k.2020.27.2.109-125
https://www.semanticscholar.org/paper/Gender-Differences-in-Reactions-to-TV-Political-An-Olszanecka-Marmola-Marmola/d997dfd70aa304484fa96a66a2244ed86068837a

Inovatívnosť reklamných aktivít na poľskom trhu - schopnosti inzerentov a vnímanie príjemcov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, University of Finance and Management in Warsaw

2. Obdobie realizácie výskumu
Skúmanie sa odohralo v rôznych fázach, prvá v roku 2009, druhá v roku 2013 (výsledky sa potom komparovali)

3. Autori výskumu
Robert Nowacki

4. Názov výskumu
Inovatívnosť reklamných aktivít na poľskom trhu - schopnosti inzerentov a vnímanie príjemcov

5. Metodika výskumu
Na analýzu využitia inovatívnych riešení v reklamných aktivitách a ich vnímania zo strany príjemcov reklamy boli použité dva zdroje empirických materiálov. Prvým zdrojom sú výsledky výskumu z projektu s názvom „Vplyv využitia inovatívnych riešení v niektorých oblastiach manažmentu na konkurencieschopnosť podnikov", ktorý bol realizovaný v roku 2009 na vzorke 608 podnikov v Poľsku. Vzorka sa prevažne skladala z mikro firiem (29 %), malé a stredné podniky tvorili 25 %, a veľké podniky zamestnávajúce viac ako 249 osôb predstavovali 21 %. Polovica oslovených firiem bola výrobného charakteru, zatiaľ čo druhá polovica sa delila rovnomerne medzi služby a obchod. 78 % z nich pôsobilo výhradne na poľskom trhu. V rámci výskumu sa uskutočnili osobné rozhovory so zástupcami vrcholového manažmentu zodpovedného za marketingovú činnosť. Druhá časť výskumu bola zameraná na vnímanie reklamných aktivít zo strany príjemcov a bola realizovaná v roku 2013 na vzorke 504 respondentov vo veku 15 a viac rokov, pričom sa brali do úvahy kritériá ako pohlavie, vek a miesto bydliska. Výskum sa zameral na vnímanie reklamy v masových médiách a postoj respondentov k rôznym formám argumentácie v reklamných správach.

6. Výsledky výskumu
Prieskum medzi inzerentmi ukázal, že reklama je považovaná za oblasť s najväčším potenciálom pre inovatívne riešenia, čo deklarovalo takmer 30 % manažérov, prevažne zo sektora malých podnikov poskytujúcich služby. Tento fakt naznačuje ich flexibilitu pri implementácii inovácií, ale aj absenciu dlhodobej stratégie. Väčšie podniky si skôr udržujú osvedčené postupy, aby minimalizovali riziko neúspechu. Avšak, skutočná miera implementácie inovácií bola nižšia, pričom len 13,7 % firiem zaviedlo inovatívne riešenia v reklamných kanáloch. Malé podniky preukázali nízku aktivitu v aplikácii inovácií, hoci predtým deklarovali vysokú flexibilitu. Firmy s cudzím alebo zmiešaným kapitálom mali vyššiu inovatívnu aktivitu, najmä v oblasti kreatívnych stratégií. Pozorovaná bola aj klesajúca ochota zavádzať inovácie, pričom manažéri sľubujúci budúce zmeny sa znížili v štyroch z piatich sledovaných dimenzií reklamnej činnosti. Tento opatrný prístup k inováciám môže byť ovplyvnený ekonomickou situáciou, ktorá núti manažérov minimalizovať reklamné výdavky a investície do nových a rizikových aktivít.
Z prieskumov medzi príjemcami reklamy vyplýva, že 63 % respondentov vníma využívanie nových riešení v oblasti reklamy, pričom tento trend je častejšie zaznamenávaný mužmi a mladšími ľuďmi do 35 rokov. V internetovej reklame, ktorá je pre mladých najvýraznejšia, zmeny v reklamných formách a médiách spozorovalo 76 % respondentov, zatiaľ čo v tlačovej reklame len 44 %. Zmeny v outdoorovej reklame si všimlo 36 % respondentov. Naopak, TV a rozhlas sú vnímané ako konzervatívnejšie médiá, kde inovácie zaznamenalo menej ako 10 % respondentov. V oblasti kreatívneho reklamy sa ťažko hodnotia celkové zmeny, avšak reklamy často používajú pojmy ako „inovácie" a „modernita", ktoré priťahujú pozornosť 21 % a 16 % respondentov. Inovácie sú najčastejšie spojené s informovaním o zložení produktu (35,5 %), zatiaľ čo modernita je najviac vnímaná v kontexte zloženia a výrobnej technológie produktov.

Výsledky prieskumov medzi príjemcami reklamy ukazujú, že reklamná gramotnosť je kľúčová pre porozumenie inováciám v reklame a ich vplyvu na spotrebiteľské vnímanie. S rastúcim podielom mladších respondentov, ktorí sú viac otvorení novým riešeniam, je dôležité, aby si spotrebitelia boli vedomí rôznych foriem reklamy a inovačných prístupov, ktoré sa používajú na prilákanie ich pozornosti. Schopnosť identifikovať a kriticky hodnotiť prvky ako „inovácie" a „modernita" v reklamných správach prispieva k zvýšenej reklamnej gramotnosti, čo umožňuje spotrebiteľom lepšie pochopiť marketingové techniky a rozhodovať sa informovanejšie.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)

Nowacki, R. (2015). Innovativeness of Advertising Activities in the Polish Market – Advertisers' Abilities and Recipients' Perception. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 14(2), 119–130. Retrieved from https://aspe.sggw.edu.pl/article/view/451

Postoj poľských seniorov k reklame ako zdroju trhových informácií

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, Cracow University of Economics

2. Obdobie realizácie výskumu
Neuvádzajú

3. Autori výskumu
Magdalena Dołhasz

4. Názov výskumu
Postoj poľských seniorov k reklame ako zdroju trhových informácií (The attitude of Polish seniors to advertising as a source of market information)

5. Metodika výskumu
Výskum bol realizovaný formou pilotnej štúdie s využitím dotazníka. Dotazník obsahoval 16 otázok s výberom odpovedí, vrátane 3 otázok o respondentoch. Vzorka bola vybraná zámerne - respondenti museli mať aspoň 60 rokov a byť na dôchodku. Vzorku tvorilo 75 respondentov, z ktorých po verifikácii bolo akceptovaných 62. Respondenti boli študenti Univerzít tretieho veku na dvoch univerzitách v Krakove. Išlo o osoby s vyšším vzdelaním, dobrou finančnou situáciou a prístupom na internet.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu poukázali na zaujímavý paradox v správaní seniorov vo vzťahu k reklame. Napriek tomu, že respondenti prejavili vo všeobecnosti negatívny postoj k reklame a vnímali ju ako nepravdivú a manipulatívnu, stále ju považovali za dôležitý zdroj informácií o produktoch, najmä v tlačenej forme a v mieste predaja. Respondenti síce preferovali osobné odporúčania a skúsenosti, no zároveň priznali, že reklama ovplyvňuje ich nákupné správanie a rozhodovanie. Zaujímavé je aj zistenie, že napriek rastúcemu využívaniu internetu seniormi, stále preferujú tradičné formy reklamy, ako sú letáky a katalógy. Tento rozpor medzi postojom k reklame a jej vplyvom na správanie poukazuje na potrebu zvyšovania reklamnej gramotnosti u seniorov, aby dokázali lepšie rozpoznať manipulatívne techniky a kriticky zhodnotiť reklamné posolstvá.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Dołhasz, M. (2016). The attitude of Polish seniors to advertising as a source of market information. Jagiellonian Journal of Management, 2(2), 101–114. https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.16.008.5558
https://ejournals.eu/en/journal/jagiellonian-journal-of-management/article/the-attitude-of-polish-seniors-to-advertising-as-a-source-of-market-information

Obraz mužov v reklame, ako ho vnímajú poľskí študenti anglickej filológie

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, University of Silesia; Pedagogical University Krakow

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum sa uskutočnil v novembri a decembri 2016.

3. Autori výskumu
Katarzyna PAPAJA, Artur ŚWIĄTEK

4. Názov výskumu
Obraz mužov v reklame, ako ho vnímajú poľskí študenti anglickej filológie

5. Metodika výskumu
V rámci výskumu bol použitý dotazník pozostávajúci z 22 otázok, z ktorých 7 bolo uzavretých a 15 otvorených. Uzavreté otázky sa týkali pohlavia, stupňa vzdelania a preferencií spojených s typmi reklám a sloganmi. V ďalšej časti dotazníka boli účastníkom predložené rôzne typy reklám a boli požiadaní, aby ich okomentovali. Reklamy boli vybrané s ohľadom na rôzne obrazy mužov a žien prezentované v médiách. Vzorku tvorilo 142 študentov 3., 4. a 5. ročníka Štátnej vysokej školy aplikovaných vied v Konine (38 mužov a 104 žien) a 149 študentov 1. a 2. ročníka Inštitútu neofilológie Pedagogickej univerzity v Krakove (44 mužov a 105 žien). Všetci študenti boli poľskej národnosti a mali 20 až 25 rokov.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukázali, že študenti z oboch skupín preferujú televízne reklamy a internetové reklamy. Pri výbere reklamy považujú za najdôležitejšie kreatívne a originálne nápady, humor a zaujímavé obrázky alebo chytľavé slogany. Väčšina študentov nesúhlasila s tým, že reklamy sú cenným zdrojom informácií. Názory na vhodnosť jazyka reklamy sa líšili, pričom viac ako 50 % respondentov z Konina považovalo jazyk reklamy za nevhodný. Pokiaľ ide o obraz muža v reklame (išlo o polonahého modela), približne 40 % respondentov z oboch skupín si myslelo, že nie je dobre prezentovaný, zatiaľ čo takmer rovnaké percento si myslelo, že je prezentovaný dobre. Výsledky výskumu naznačujú, že študenti majú rôzne názory.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Papaja, K., & Świątek, A. (2021). The image of men in advertising as perceived by polish students of english philology. Forum Filologiczne Ateneum, 1(9)2021, 37–59. https://doi.org/10.36575/2353-2912/1(9)2021.037
https://www.semanticscholar.org/reader/8ce78658037e82d31b5936a48de28060877c444a

Sociálny naratív televíznej reklamy na Ukrajine a v EÚ: Témy, vplyv a efektívnosť cez prizmu mediálnej gramotnosti

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Ukrajina, Ivan Franko National University of Lviv

2. Obdobie realizácie výskumu
2021

3. Autori výskumu
Oksana Bilous

4. Názov výskumu
Sociálny naratív televíznej reklamy na Ukrajine a v EÚ: Témy, vplyv a efektívnosť cez prizmu mediálnej gramotnosti

5. Metodika výskumu
Štúdia analyzovala koncept "sociálnej reklamy" a špecifiká jej vplyvu na televíznych kanáloch, pričom sa zamerala na úlohu sociálnej reklamy pri riešení spoločenských problémov. Sledovala témy a kreatívne prístupy k sociálnej reklame v Európskej únii a predstavila odporúčania na zlepšenie sociálnej reklamy na Ukrajine. V rámci výskumu boli uvedené príklady úspešných kampaní v Poľsku, Lotyšsku a Českej republike.

6. Výsledky výskumu
V Poľsku sa sociálna reklama často zameriava na problematiku bezpečnosti a zdravia. Významnou kampaňou bola séria krátkych videí Oczekiwania vs Rzeczywistość (Očakávania vs Realita), ktorá kontrastovala idealizované očakávania s reálnymi dôsledkami zlých návykov, ako fajčenie, alkohol či užívanie marihuany. Napríklad, video o fajčení ukazuje mladú ženu, ktorá verí, že fajčenie ju robí príťažlivejšou, avšak realita je sociálna izolácia kvôli nepríjemnému zápachu. Tieto reklamy zdôrazňujú dôležitosť zvýšenej mediálnej gramotnosti, podporujú povedomie o následkoch nezdravého správania a pozitívne ovplyvňujú sociálne postoje.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Bilous, O. (2021). Social TV Advertising in Ukraine and the EU: Topics, Impact, Effectiveness through the Prism of Media Literacy. Media Education-Mediaobrazovanie, Issue 3, s. 398-407. https://doi.org/10.13187/me.2021.3.398

Slovenská republika

Využitie sociálnych médií a úroveň reklamnej gramotnosti adolescentov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

2. Obdobie realizácie výskumu
Prieskum bol spustený 7. júna 2022 a trval do 6. júla 2022, teda celkovo 30 dní

3. Autori výskumu
Ľudmila Čábyová, Viktória Hudáková

4. Názov výskumu
Využitie sociálnych médií a úroveň reklamnej gramotnosti adolescentov

5. Metodika výskumu
Výskum sa uskutočnil na vzorke 348 mladých ľudí vo veku 13 až 17 rokov. Elektronický prieskum bol vytvorený a distribuovaný prostredníctvom platformy Survio. Výskumníci a pýtali na najpopulárnejšie formáty na Instagrame v súčasnosti. Prieskum bol prezentovaný žiakom dvoch základných škôl, jednej strednej školy a gymnázia. Výskumníčky vybrali školy z rôznych geografických lokalít. Vybrané školy reprezentovali západný, stredný a východný región Slovenska. Z celkového počtu respondentov bolo 63,2 % žien a 33 % mužov. Cieľom výskumu bolo zistiť úroveň reklamnej gramotnosti u dospievajúcich. Autori príspevku skúmali vplyv veku na reklamnú gramotnosť v procese identifikácie zámeru reklamy na sociálnej sieti Instagram s využitím nových formátov digitálnej komunikácie, ako sú reels, stories a meme obrázky.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukazujú, že vybraná veková skupina dospievajúcich disponuje strednou úrovňou reklamnej gramotnosti, čo znamená, že dokážu reklamu identifikovať, ale nie vždy. Výskum tiež ukázal, že dospievajúci majú záujem o informácie a chcú sa dobre orientovať v príspevkoch alebo reklamách na internete. Rozdiel v reklamnej gramotnosti 13-ročných adolescentov v porovnaní s ich 14-ročnými rovesníkmi nebol vôbec významný. V prípade porovnania 13-ročných respondentov s ich 17-ročnými rovesníkmi došlo k enormnému nárastu reklamnej gramotnosti.

7. Zdroj a link na výskum (APU7)
Čábyová, Ľ., & Hudáková, V. (2022). Social media use and adolescents' levels of advertising literacy. Media Literacy and Academic Research, 5(2), 147–163.
https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/9_L%E2%95%A0iudmila-C%E2%95%A0ia%E2%95%A0ubyova%E2%95%A0u_Vikto%E2%95%A0uria-Huda%E2%95%A0ukova%E2%95%A0u-.pdf

Posúdenie reklamnej gramotnosti na sociálnych médiách medzi študentmi ošetrovateľstva v Poľsku: Psychometrické hodnotenie poľskej verzie škály vnímanej gramotnosti v oblasti sociálnych médií

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, Lekárska univerzita vo Varšave

2. Obdobie realizácie výskumu
Marec až apríl 2021

3. Autori výskumu
Mariusz Panczyk, Ilona Cieślak, Marcia Kirwan, Dominik Wawrzuta, Piotr Małkowski, Beata Dobrowolska, Danuta Dyk, Aleksandra Gaworska-Krzemińska, Elżbieta Grochans, Maria Kłozka, Jolanta Lewko, Izabella Uchmanowicz, Mariusz Jaworski, Joanna Gotlib-Małkowska

4. Názov výskumu
Posúdenie gramotnosti na sociálnych médiách medzi študentmi ošetrovateľstva v Poľsku: Psychometrické hodnotenie poľskej verzie vnímanej škály gramotnosti na sociálnych médiách

5. Metodika výskumu
Štúdia sledovala psychometrické vlastnosti škály vnímanej gramotnosti v oblasti sociálnych médií (Perceived Social Media Literacy Scale – PSML) upravenej pre poľských študentov ošetrovateľstva. Dotazník bol preložený, prispôsobený a vyhodnotený na internú konzistenciu, spoľahlivosť a platnosť na vzorke 676 študentov z 11 fakúlt. Výskum bol uskutočnený cez internet na platforme LimeSurvey, pričom celková hodnota Cronbachovej alfy pre škálu dosiahla 0,935, čo naznačuje vysokú vnútornú konzistenciu.

6. Výsledky výskumu
Výsledky potvrdili, že upravená poľská verzia PSML je vhodná pre vzdelávanie študentov ošetrovateľstva. Vysoké hodnoty alfa koeficientov pre jednotlivé oblasti – technickú spôsobilosť, informačné povedomie a povedomie o súkromí a algoritmoch – podporujú spoľahlivosť škály. Potvrdená bola tiež faktorová štruktúra s tromi doménami, ktoré odrážajú schopnosť študentov orientovať sa na sociálnych médiách z hľadiska technických kompetencií, kritického posudzovania informácií a správy súkromia.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Panczyk, M., Cieślak, I., Kirwan, M., Wawrzuta, D., Małkowski, P., Dobrowolska, B., Dyk, D., Gaworska-Krzemińska, A., Grochans, E., Kłozka, M., Lewko, J., Uchmanowicz, I., Jaworski, M., & Gotlib-Małk Pataj owska, J. (2024). Assessment of Social Media Literacy Among Nursing Students in Poland: Psychometric Evaluation of the Polish Version of the Perceived Social Media Literacy Scale. Teaching and Learning in Nursing, 000, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.teln.2024.07.019

FOMO, značky a spotrebitelia: reakcie poľských internetových používateľov na aktivity značiek na sociálnych médiách (na základe reprezentatívneho výskumu CAWI)

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, Univerzita vo Varšave

2. Obdobie realizácie výskumu
Marec 2018

3. Autori výskumu
Anna Jupowicz-Ginalska

4. Názov výskumu
FOMO, značky a spotrebitelia: reakcie poľských internetových používateľov na aktivity značiek na sociálnych médiách (na základe reprezentatívneho výskumu CAWI)

5. Metodika výskumu
Výskum bol uskutočnený na reprezentatívnej vzorke poľských internetových používateľov vo veku 15+ (N=1060), prostredníctvom dotazníka CAWI. Dotazník obsahoval 499 otázok, ktoré sa sústredili na FOMO (Fear of Missing Out – strach z premeškania), správanie na sociálnych sieťach a reakcie na marketingové aktivity značiek. Výsledky boli analyzované na základe demografických premenných, pričom bol použitý index FOMO, ktorý respondentov rozdelil na skupiny s vysokou a nízkou úrovňou FOMO.

6. Výsledky výskumu
Štúdia odhalila, že respondenti s vysokou úrovňou FOMO sú výrazne aktívnejší pri interakcii so značkami na sociálnych sieťach. Preferujú formy príspevkov, ako sú grafika, fotografie a krátke videá, a často sledujú profily značiek, lajkujú príspevky a potvrdzujú účasť na udalostiach. Taktiež vykazujú väčší záujem o reklamy, pričom až 36 % týchto respondentov na ne kliká a 28 % z nich deklaruje pozitívny vzťah k reklame na sociálnych médiách. Medzi ženami a mladšími používateľmi do 34 rokov sa potvrdila vyššia miera sledovania značiek a vyhľadávania zliav.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Jupowicz-Ginalska, A. (2019). FOMO, Brands and Consumers: About the Reactions of Polish Internet Users to the Activities of Brands in Social Media (Based on CAWI Representative Research). Social Communication, Issue 2, s. 69-84. https://doi.org/10.2478/sc-2019-0011

Techniky presviedčania v kampaniach 1 % v Poľsku – analýza vybraných príkladov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, Univerzita Marie Curie-Skłodowskej, Fakulta politológie

2. Obdobie realizácie výskumu
2019

3. Autori výskumu
Magdalena Pataj

4. Názov výskumu
Techniky presviedčania v kampaniach 1 % v Poľsku – analýza vybraných príkladov

5. Metodika výskumu
Výskum analyzuje techniky presviedčania v „kampaniach 1 %", ktoré motivujú poľských daňovníkov venovať 1 % svojho príjmu registrovanej charite. Boli skúmané vybrané kampane poľských organizácií verejného prospechu z hľadiska kombinácie verbálnych a vizuálnych prostriedkov presviedčania, vrátane kontrastov, použitých výrazov a typov postáv. Analýza zahŕňala kampane organizácií ako Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, WWF Polska, a Fundacja Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že efektívne kampane využívali kombináciu emocionálneho obsahu, kontrastných obrazov a výberu hrdinov s cieľom vyvolať empatiu a mobilizovať príjemcov k činnosti. Napríklad kampaň WWF z roku 2012 zmenila rozprávkový príbeh Červenej čiapočky, ktorá v príbehu drancuje les a ubližuje zvieratám, čo zaujalo pozornosť divákov a upozornilo na význam ochrany prírody. Príklad z roku 2014 od Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę využil interaktívne prvky a simulované výpočty, ktoré podporili empatiu a aktivitu u divákov.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Pataj, M. (2019). Techniki perswazji w kampaniach 1 % w Polsce – analiza wybranych przykładów. Res Rhetorica, 6(3), 19-33. https://doi.org/10.29107/rr2019.3.2

Neuromarketingové nástroje v štúdiách o modeloch vplyvu sociálnej reklamy na príjemcov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, Univerzita v Štetíne, Katedra výpočtových metód v experimentálnej ekonómii

2. Obdobie realizácie výskumu
2017 – 2018

3. Autori výskumu
Mateusz Piwowarski

4. Názov výskumu
Neuromarketingové nástroje v štúdiách o modeloch vplyvu sociálnej reklamy na príjemcov

5. Metodika výskumu
Štúdia využila techniky kognitívnej neurovedy (EEG, GSR, HR) na testovanie vplyvu sociálnej reklamy na príjemcov. Reklamný spot zameraný na bezpečnosť na cestách bol analyzovaný pomocou AIDA modelu, kde boli sledované tri hlavné kroky – pozornosť, záujem a túžba. Prieskum bol vykonaný na vzorke 30 osôb rôzneho veku (18 – 50 rokov), kde sa merali reakcie pomocou elektroencefalogramu (EEG), galvanickej kožnej odozvy (GSR) a srdcovej frekvencie (HR).

6. Výsledky výskumu
Výskum ukázal, že úvodných 10 sekúnd reklamy nevzbudilo dostatočnú pozornosť, čím sa nedosiahol želaný efekt. V 10. – 15. sekunde vzrástol záujem, aj keď len krátkodobo. Na konci reklamy sa dosiahla výrazná emocionálna odozva, najmä v súvislosti so scénami nehody. Tento efekt sa najlepšie prejavil v 23. – 28. sekunde, kedy emočný index (EI) dosiahol najvyššie hodnoty. Výsledky naznačujú, že intenzita emócií pozitívne ovplyvnila pamätanie scény, čo potvrdzuje efektívnosť niektorých aspektov AIDA modelu.

7. Zdroj a link na výskum
Piwowarski, M. (2018). Neuromarketing Tools in Studies on Models of Social Issue Advertising Impact on Recipients. In K. Nermend & M. Łatuszyńska (Eds.), Problems, Methods and Tools in Experimental and Behavioral Economics (pp. 99–108). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99187-0_8

Vplyv vizuálnej, auditívnej a multimediálnej informácie o partnerstve značiek na TikTok na rozpoznanie reklamy a úmysel nákupu v poľskom prostredí

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Holandsko, Univerzita v Amsterdame, s účasťou poľských respondentov

2. Obdobie realizácie výskumu
2022

3. Autori výskumu
Joanna A. Zmarzlińska

4. Názov výskumu
Now You See It, Now You Don't – Efekt vizuálnej, auditívnej a multimediálnej informácie o partnerstve značiek na TikTok v kontexte dôveryhodnosti influencera a poľského publika

5. Metodika výskumu
Štúdia bola realizovaná formou dotazníkového experimentu, v ktorom boli účastníci (vrátane reprezentatívnej poľskej podskupiny) náhodne rozdelení do troch skupín vystavených rôznym spôsobom zverejnenia partnerstva – vizuálnym, auditívnym alebo multimediálnym informáciám. Výskum sledoval, ako tieto formy ovplyvňujú rozpoznanie reklamy, úmysel nákupu a či dôveryhodnosť influencera moderuje tieto vzťahy.

6. Výsledky výskumu
Multimediálne zverejnenie (kombinácia vizuálnych a auditívnych informácií) malo najvýraznejší pozitívny vplyv na rozpoznanie reklamy a úmysel nákupu, obzvlášť medzi poľskými účastníkmi. Títo respondenti vykázali vyššiu mieru rozpoznania reklamy a väčšiu dôveru v influencera pri kombinovanej forme zverejnenia. Výsledky potvrdzujú, že kombinácia auditívnych a vizuálnych prvkov podporuje transparentnosť a pozitívne ovplyvňuje dôveryhodnosť influencera, čo následne posilňuje úmysel nakupovať propagované produkty.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Zmarzlińska, J. A. (2022). Now You See It, Now You Don't – The Effect of Visual, Auditory, and Multimedia Brand Partnership Disclosure on TikTok. Cywilizacja i Polityka, 20, 88–110. https://doi.org/10.15804/cip202205

Informácie a mediálna gramotnosť poľských detí podľa výsledkov štúdií „Deti netu“ a „Deti netu 2.0“

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Výskum bol realizovaný v Poľsku a vykonávali ho rôzne poľské univerzity a inštitúcie, vrátane University of Lower Silesia, Kazimierz Wielki University, University of Gdańsk a ďalšie akademické inštitúcie

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum bol vykonaný v rokoch 2012 a 2013, pričom prvý projekt „Children of the Net“ sa uskutočnil v roku 2012 a druhý projekt „Children of the Net 2.0“ v roku 2013

3. Autori výskumu
Ewa Aleksandra Rozkosz, Piotr Siuda, Grzegorz Dominik Stunża, Anna Justyna Dąbrowska, Marta Klimowicz, Emanuel Kulczycki, Damian Muszyński, Renata Piotrowska, Marcin Sieńko a Krzysztof Stachura

4. Názov výskumu
Informácie a mediálna gramotnosť poľských detí podľa výsledkov štúdií „Deti siete“ a „Deti siete 2.0“

5. Metodika výskumu
Výskum použil metodologický bricolage, čo znamená flexibilné kombinovanie rôznych metód a perspektív. V prvom výskume („Children of the Net“) sa použil štruktúrovaný kvalitatívny rozhovor, zatiaľ čo v druhom („Children of the Net 2.0“) sa aplikoval kvantitatívny prieskum na veľkej vzorke respondentov. Prvý výskum „Children of the Net“ (2012) sa zameral na deti vo veku 9-13 rokov. Použili sa štruktúrované kvalitatívne rozhovory s 30 respondentmi z piatich miest v Poľsku (Gdańsk, Poznaň, Toruň, Varšava a Zielona Góra). Druhý výskum „Children of the Net 2.0“ (2013) sa zameral na mládež vo veku 13-16 rokov. Tento výskum bol kvantitatívny a prebehol formou prieskumu na veľkej vzorke (742 respondentov) v Pomeranskom vojvodstve. Použilo sa náhodné kvótové vzorkovanie na základe veľkosti miesta bydliska. Prieskum zahŕňal otázky zamerané na sebahodnotenie kompetencií, testy na praktické schopnosti (napr. vyhľadávanie informácií pomocou logických operátorov) a hodnotenie internetovej gramotnosti

6. Výsledky výskumu
Deti deklarovali vysokú úroveň mediálnych a informačných kompetencií, avšak kvalitatívna analýza ukázala, že ich skutočné schopnosti často nesúhlasili s týmito deklaráciami. Zistilo sa, že hoci sú deti schopné používať internet, majú problémy s kritickým hodnotením informácií a riešením problémov na základe spoľahlivých zdrojov. Mnohé deti nerozlišovali medzi faktom a názorom a nekriticky akceptovali informácie, ktoré našli na prvých stránkach vyhľadávačov.
V rámci výskumu Children of the Net 2.0 len malá časť respondentov vedela správne používať vyhľadávacie dotazy s logickými operátormi alebo rozlíšiť fakt od názoru. Tieto schopnosti boli lepšie u chlapcov, starších detí a tých, ktorí používali viac zariadení na prístup k internetu. Iba malá časť respondentov aktívne vytvárala nový obsah na internete. Tvorba nového obsahu bola viac rozšírená medzi dievčatami a tými, ktorí používali internet častejšie. Výskum sa zameral na rôzne aspekty mediálnej gramotnosti, vrátane schopnosti rozlíšiť komerčný obsah od nekomerčného, čo priamo súvisí s reklamnou gramotnosťou. Deti mali problémy s kritickým hodnotením komerčných správ a často nedokázali rozlíšiť, čo je reklama a čo nie.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Ptaszek, G., & Lysik, M. (2019). Media Literacy in Poland. V R. Hobbs & P. Mihailidis (Ed.), The International Encyclopedia of Media Literacy (1st vyd., s. 1–7). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0160
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14136-7_28

Iniciatívy na overovanie faktov ako promotéri mediálnej a informačnej gramotnosti: Prípad Poľska

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, University of Wroclaw

2. Obdobie realizácie výskumu
Štúdia spomína výskumné aktivity až do roku 2020, so zameraním na fakt-checkingové iniciatívy, ktoré v Poľsku výrazne narástli medzi rokmi 2017 a 2019.

3. Autori výskumu
Michał Kuś, Paulina Barczyszyn-Madziarz

4. Názov výskumu
Fakt-checkingové iniciatívy ako propagátori mediálnej a informačnej gramotnosti: Prípad Poľska

5. Metodika výskumu
Autori najskôr realizovali prieskum dostupnej literatúry a desk research, kde analyzovali vývoj fakt-checkingovej scény v Poľsku a skúmali sociálne, politické, ekonomické a kultúrne aspekty, ktoré túto scénu ovplyvňujú. Následne, autori uskutočnili hĺbkové, pološtruktúrované rozhovory s piatimi zástupcami rôznych poľských fakt-checkingových iniciatív. Tento výber reprezentoval dva hlavné typy iniciatív: tie, ktoré boli vytvorené občianskymi organizáciami, a tie, ktoré vytvorili médiá. Rozhovory prebiehali v poľštine cez platformy ako Skype alebo telefonicky a trvali od 35 do 60 minút. Rozhovory boli nahrávané, prepisované a následne vytvorená anglická správa z každej interview o rozsahu približne 2 000 slov.

6. Výsledky výskumu
Fakt-checkingové iniciatívy v Poľsku zohrávajú určitú úlohu v podpore mediálnej gramotnosti, no s rôznou intenzitou a zameraním. Niektoré iniciatívy, najmä tie spojené s občianskymi organizáciami, kladú väčší dôraz na vzdelávanie a sú viac zapojené do konkrétnych vzdelávacích aktivít, ako sú workshopy či školenia. Iniciatívy vytvorené médiami považujú fakt-checking za nepriamu formu vzdelávania a priamo sa do vzdelávacích aktivít nezapájajú. Všetci zástupcovia iniciatív zdôrazňovali potrebu rozvíjať kritické myslenie ako základný cieľ svojich aktivít. Občianske iniciatívy uprednostňujú priame vzdelávacie aktivity, zatiaľ čo iniciatívy spojené s médiami sa zameriavajú na šírenie povedomia pomocou fakt-checkingového obsahu. Iniciatívy ako Demagog sa dokonca aktívne zapájajú do lobingu za zahrnutie mediálnej gramotnosti do formálneho vzdelávania v Poľsku. Fakt-checkingové iniciatívy nie sú v hlavnom mediálnom prúde dostatočne viditeľné a v Poľsku zatiaľ neexistuje systémový prístup k mediálnej výchove, ktorý by sa uplatňoval na školách. Fakt-checkingové iniciatívy priamo podporujú mediálnu gramotnosť tým, že učia kritickému mysleniu, ktoré je kľúčové na rozpoznanie dezinformácií a manipulácií v médiách. Vzdelávacími aktivitami, ako sú workshopy a prednášky, vysvetľujú, ako odlišovať fakty od falošného obsahu, a poskytujú verejnosti nástroje na kritické posudzovanie informácií. Iniciatívy tiež odhaľujú techniky používané pri tvorbe dezinformácií, čo zvyšuje schopnosť jednotlivcov rozpoznať manipulatívne praktiky a reagovať na ne informovane a zodpovedne.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Kuś, M., & Barczyszyn-Madziarz, P. (2020). Fact-checking initiatives as promoters of media and information literacy: The case of Poland. Central European Journal of Communication, 13(2), 249–265. https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).6
https://wuwr.pl/cejc/article/view/11607

Reklama na voľnopredajné lieky: informatívna alebo škodlivá? – Analýza založená na poľskom výskume.

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, University of Szczecin, Pomeranian Medical University

2. Obdobie realizácie výskumu
Dotazníkový prieskum sa uskutočnil na jeseň a v zime roku 2018.

3. Autori výskumu
Iwona Radlińska, Ewelina Kemicer-Chmielewska, Marta Kożybska, Katarzyna Flaga-Gieruszyńska, Bartłomiej Karkiewicz.

4. Názov výskumu
Reklama na voľnopredajné lieky: informatívna alebo škodlivá? – Analýza založená na poľskom výskume

5. Metodika výskumu
Prieskum prebehol online pomocou metódy CAWI (Computer Assisted Web Interview) cez Facebook. Zúčastnilo sa ho 833 respondentov vo veku nad 16 rokov, pričom väčšina boli ženy. Dotazník zahŕňal otázky o preferenciách voči OTC reklame a o dôvere v inzerované lieky, obsahoval otvorené aj uzavreté otázky. Údaje boli analyzované štatistickými testami vrátane Spearmanovej korelácie a Mann-Whitneyho testu.

6. Výsledky výskumu
Výskum ukázal, že len 12,4 % respondentov priznalo, že reklama ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutia, a 9,3 % dôverovalo propagovaným liekom viac ako nepropagovaným. Avšak 18,7 % respondentov uviedlo, že reklama ich viedla k nesprávnemu sebahodnoteniu zdravotného stavu, a 9,2 % dokonca zrušilo lekárske návštevy na základe reklamy, čo viedlo k zhoršeniu zdravia. Reklama tiež vzbudzovala u 24,3 % respondentov úzkosť, pričom 31,8 % si myslelo, že liek môže zlepšiť zdravie zdravých ľudí. Štúdia odhaľuje, ako OTC reklamy môžu zavádzať spotrebiteľov a ovplyvniť ich rozhodovanie o zdraví, čo zdôrazňuje potrebu zvyšovania reklamnej gramotnosti. Zároveň upozorňuje na nebezpečenstvo zavádzajúcich informácií, ktoré môžu ovplyvniť zdravie, keď si spotrebitelia namiesto lekárskeho poradenstva vyberú OTC produkty len na základe reklamy.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Radlińska, I., Kemicer-Chmielewska, E., Kożybska, M., Flaga-Gieruszyńska, K., & Karkiewicz, B. (2022). Over-the-counter (Otc) drug advertising: Informative or harmful? – Analysis based on Polish research. European Review for Medical and Pharmacological Sciences, 26(13), 4798–4808. https://doi.org/10.26355/eurrev_202207_29205
https://www.semanticscholar.org/paper/Over-the-counter-(OTC)-drug-advertising%3A-or-harmful-Radli-Ska/eb6214d18d168528c85551e2bcb6b6a76a271b8b

Silná značka ako determinant nákupu v prípade sektorov, kde je reklama v masmédiách zakázaná – na príklade poľského sektora liehovín

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Poľsko, Univerzita Mikuláša Koperníka, University of Promotion vo Varšave

2. Obdobie realizácie výskumu
Skúmanie autori realizovali pre časové obdobie od 1998 a 2008.

3. Autori výskumu
Katarzyna Liczmańska a Agnieszka M. Wiśniewska.

4. Názov výskumu
Silná značka ako determinant nákupu v prípade sektorov, kde je reklama v masmédiách zakázaná – na príklade poľského sektora liehovín

5. Metodika výskumu
Výskum pozostával z dvoch štúdií: v roku 1998 sa použila osobná anketa s 1501 respondentmi, kým v roku 2008 sa analyzovalo povedomie o značkách prostredníctvom prieskumu medzi 16 poľskými výrobcami a importérmi alkoholu. Títo respondenti reprezentovali až 95,5 % podielu na trhu.

6. Výsledky výskumu
Výsledky potvrdili, že silné značky zohrávajú kľúčovú úlohu pri rozhodovaní o kúpe alkoholu v prostredí bez reklamy v masmédiách. Spotrebitelia uprednostňujú známe značky, čo zvyšuje ich trhový podiel a reputáciu. Výrobcovia hodnotili značky ako nástroj na budovanie lojality zákazníkov a udržanie konkurenčnej výhody, pričom kvalita, cena a dostupnosť zohrávajú dôležitú rolu. Aj keď sa štúdia nezaoberá priamo reklamou a reklamnou gramotnosťou, ale skôr značkou, poukazuje na význam schopnosti spotrebiteľov identifikovať silné značky v prostredí bez tradičnej reklamy, čo taktiež poukazuje na schopnosť realizovať informované rozhodnutia na základe známosti a kvality samotnej značky.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Liczmanska, K., & Wisniewska, A. M. (2013). A strong brand as a determinant of purchase the case of sectors, where advertising in mass media is banned – on the example of the polish spirits sector. Managerial Economics, 13, 83–83. https://doi.org/10.7494/manage.2013.13.83
https://www.semanticscholar.org/paper/A-Strong-Brand-as-a-Determinant-of-Purchase-the-of-Liczma%C5%84ska-Wi%C5%9Bniewska/1c40828f6b9c611efe3bf756db88d3e32f7d8c62

Schopnosť rozpoznať product placement na sociálnych sieťach

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

2. Obdobie realizácie výskumu
Rozhovory sa uskutočnili v mesiacoch apríl a máj 2022

3. Autori výskumu
Ľudmila Čábyová, Viktória Hudáková, Tamász Darász

4. Názov výskumu
Schopnosť rozpoznať product placement na sociálnych sieťach

5. Metodika výskumu
Cieľom výskumu je posúdiť efektivitu umiestňovania produktov (product placement) do videí na sociálnych sieťach. Výskum bol realizovaný s využitím neuromarketingových metód. Výskumníci sa zamerali na analýzu videa, konkrétne videa obsahujúceho známeho influencera a komika Fera Joka, ktorý má na Instagrame 489 tis. sledovateľov (november, 2023). V rámci výskumu bola analyzovaná jeho spolupráca s Paneurópskou vysokou školou, ktorá obsahovala platený product placement. Výskum bol vykonaný na vzorke 24 respondentov vo veku od 13 do 17 rokov a pozostával z dvoch častí. V rámci realizácie tejto štúdie boli sledované reakcie a odpovede účastníkov výskumu na konkrétny prípad umiestnenia produktu na sociálnych médiách, pričom sa dôkladne analyzovala ich pozornosť, emocionálna rezonancia a postoj voči značke, ktorá bola v rámci videa propagovaná. Následne, v priebehu osobných pohovorov s výskumníkmi, boli účastníci štúdie konfrontovaní so zistením, či si všimli, že sa jedná o komerčný obsah a boli vyzvaní identifikovať konkrétnu značku, ktorá bola v obsahu umiestnená a označiť, ako sa im video páčilo.

6. Výsledky výskumu
Technika product placementu nezaujala respondentov a ukázala sa ako neúčinná. Tento záver je podložený dátami z neuromarketingového výskumu, ktoré ukazujú na pokles pozornosti respondentov po zaznení zvukovej zmienky o produkte. To potvrdzuje aj nadväzujúci výskum, v rámci ktorého si iba 4 z 25 respondentov zapamätali názov produktu umiestneného vo videu. Spoločne tieto výsledky potvrdzujú, že umiestnenie produktu nezabezpečilo významné zapojenie respondentov ani nezanechalo trvalý dojem, čo poukazuje na potrebu vývoja efektívnejšej marketingovej stratégie na zachytenie a udržanie pozornosti spotrebiteľa.
Na základe analýzy teplotných máp možno konštatovať, že respondenti v počiatočnej fáze videa venovali zvýšenú pozornosť tvári a objektu identifikovanému ako zošit alebo kniha. V neskoršej fáze videa, sa zaznamenal posun v distribúcii pozornosti. Niektorí respondenti začali venovať pozornosť aj popisu videa. I napriek tomu, v následnom rozhovore až 80 % respondentov nevedelo identifikovať, že ide o platenú reklamu.

7. Zdroj a link na výskum
Čábyová, Ľ., Hudáková, V. a Darasz, T. (2023). Innovative approaches to product placement in audiovisual content. In Marketing & Media Identity: AI - The Future of Today: hypermoderná mediálna kultúra vo filme a televízii: AI - The Future of Today: hypermoderná mediálna kultúra vo filme a televízii. Editori: Monika Prostináková Hossová, Martin Graca, Jana Radošinská. 1. vyd. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 2023, s. 5-14 [online].

Vplyv reklamy na nákupné správanie detí: Prípadová štúdia na Slovensku

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Ekonomická univerzita v Bratislave

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum bol realizovaný medzi 25. májom a 25. augustom 2021, pričom výsledky boli publikované 13. septembra 2021

3. Autori výskumu
Zuzana Hajduová, Nikoleta Hutmanová, Ľubor Jusko, Ľudovít Molitoris

4. Názov výskumu
Vplyv reklamy na nákupné správanie detí: Prípadová štúdia na Slovensku

5. Metodika výskumu
Výskum skúmal, ako rôzne druhy reklám ovplyvňujú nákupné správanie detí vo veku 10 až 15 rokov. Použila sa metóda online dotazníkového prieskumu CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), aby sa zabezpečila anonymita a umožnilo sa deťom pohodlné vyplnenie dotazníka. Dotazník bol distribuovaný 135 deťom, pričom zastúpenie bolo 55 % chlapcov a 45 % dievčat. Prieskum obsahoval demografické otázky a otázky zamerané na skúsenosti detí s reklamou a ich postoj k rôznym typom reklamy – od televízie a billboardov po reklamy na sociálnych sieťach. Otázky boli formulované tak, aby merali nielen mieru vplyvu reklamy na nákupné rozhodovanie, ale aj úroveň rušivého efektu jednotlivých reklamných médií na deti. Na spracovanie a analýzu odpovedí sa použila aplikácia Google Forms a programy Excel a SAS. Na štatistické vyhodnotenie dát sa využil model ANOVA, ktorý umožnil porovnať vplyv rôznych faktorov na reakcie respondentov a overiť platnosť vytvorených hypotéz.

6. Výsledky výskumu
Výsledky poukazujú na to, že reklama na sociálnych sieťach, predovšetkým na platformách ako Instagram a YouTube, má na deti najväčší vplyv. Zhruba 74 % respondentov uviedlo, že reklama na sociálnych sieťach ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. Pri detailnejšej analýze bolo zistené, že Instagram ovplyvňuje 45 % a YouTube 42 % detí, zatiaľ čo ďalšie platformy, ako TikTok a Facebook, mali výrazne nižší vplyv. Reklamy na internete a v televízii deti zároveň považovali za najviac rušivé, zatiaľ čo billboardy mali naopak najmenej rušivý efekt. Rozdiely v reakciách medzi chlapcami a dievčatami neboli štatisticky významné, čo naznačuje, že vplyv jednotlivých druhov reklamy vnímajú podobne. Výskum poukazuje na to, že deti sa čoraz viac stávajú cieľovou skupinou reklám na sociálnych sieťach, čo má vplyv nielen na ich vlastné nákupné správanie, ale aj na preferencie celej rodiny.

7. Zdroj a link na výskum
Hajduova, Z., Hutmanova, N., Jusko, L., & Molitoris, L. (2021). The influence of advertising on children's buying behaviour: A case study in Slovakia. Marketing and Management of Innovations, 5(3), 199–210. https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-17
https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/6874/1/179629957X_0..pdf

Klasifikácia slovenských spotrebiteľov podľa ich postojov k reklame

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Univerzita Komenského v BA

2. Obdobie realizácie výskumu
Výskum bol realizovaný od 7. do 22. februára 2020 prostredníctvom anonymného online dotazníka, ktorý sa zameral na obyvateľov Bratislavy starších ako 15 rokov

3. Autori výskumu
Marta Jantová, Tadeáš Chujac, Peter Štarchoň

4. Názov výskumu
Klasifikácia slovenských spotrebiteľov podľa ich postojov k reklame

5. Metodika výskumu
Na identifikáciu postojov spotrebiteľov voči reklame sa použil kvantitatívny výskum, konkrétne anonymný online dotazník, ktorý obsahoval pätnásť otázok. Štyri otázky mapovali demografické údaje respondentov, zatiaľ čo ostatné otázky zisťovali postoje k reklame. Odpovede respondentov boli vyhodnotené v programe SPSS pomocou dvojstupňovej klastrovej analýzy na základe zvolených premenných, ako je napríklad miera pomoci reklamy pri nákupnom rozhodovaní. Výskum zahŕňal 726 respondentov z Bratislavy, pričom po vylúčení nerezidentov zostala vzorka 708 účastníkov. Respondenti boli vybraní náhodne a ich rozdelenie podľa pohlavia, veku a vzdelania bolo prispôsobené pre reprezentatívnosť vzorky obyvateľov Bratislavy.

6. Výsledky výskumu
Výskum identifikoval štyri hlavné typy spotrebiteľov na základe ich postojov k reklame: ignoranti, milovníci reklamy, odporcovia a racionálni spotrebitelia. Ignoranti majú neutrálny alebo negatívny postoj k reklame, zatiaľ čo milovníci vnímajú reklamu ako prospešnú pre orientáciu na trhu. Odporcovia majú silne kritický pohľad na reklamu a považujú ju za manipulatívnu. Racionálni spotrebitelia uznávajú význam reklamy, avšak s ňou zaobchádzajú opatrne a informácie z nej berú s rezervou. Jednotlivé segmenty spotrebiteľov vykazujú rôznu schopnosť kriticky hodnotiť reklamu a jej vplyv na ich nákupné rozhodovanie. Identifikácia týchto segmentov umožňuje lepšie pochopenie, ako spotrebitelia vnímajú reklamu, čo môže pomôcť pri vytváraní efektívnych stratégií na podporu reklamnej gramotnosti a zodpovedného prístupu k spotrebe.

7. Zdroj a link na výskum
Jantová, M., Chujac, T., & Štarchoň, P. (2022). Aplikácia zhlukovej analýzy v marketingu: Typy slovenských spotrebiteľov a ich vzťah k reklame. REFLEXIE Kompendium teórie a praxe podnikania, 6(2), 37–54. https://doi.org/10.54937/refl.2022.6.2.37-54
http://reflexie.ku.sk/wp-content/uploads/2022/12/reflex_2_2022_37_54.pdf

Dezinformácie v politickom marketingu v kontexte reklamnej gramotnosti prvovoličov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

2. Obdobie realizácie výskumu
Dáta boli zozbierané po parlamentných voľbách v roku 2023, konkrétne v decembri počas vyučovania respondentov

3. Autori výskumu
Ľudmila Čábyová, Denis Javořík

4. Názov výskumu
Dezinformácie v politickom marketingu v kontexte reklamnej gramotnosti prvovoličov

5. Metodika výskumu
Výskum sa zameral na kvalitatívne zhromažďovanie názorov prvovoličov prostredníctvom štruktúrovaných esejí, ktoré skúmali ich schopnosť identifikovať a hodnotiť politickú reklamu a dezinformácie. Výber kvalitatívnej metódy mal za cieľ preniknúť do ich subjektívnych skúseností a postojov. Respondenti dostali jasné pokyny k štruktúre esejí, čo im umožnilo formulovať ucelené odpovede. Zber dát prebiehal počas vyučovacích hodín, čo viedlo k efektívnej časovej organizácii a zamedzeniu ovplyvňovania odpovedí interaktívnou formou, ako by sa mohlo stať pri skupinových diskusiách. Na vyhodnocovanie dát bol použitý softvér MaxQDA, ktorý umožňuje kódovanie kvalitatívnych údajov a ich podrobnú analýzu. Dáta boli kódované na základe preddefinovanej štruktúry a hodnotené pomocou trojbodovej škály, ktorá priraďovala odpovediam body podľa ich komplexnosti a správnosti

6. Výsledky výskumu
Výskum preukázal významné rozdiely v reklamnej gramotnosti medzi skupinami respondentov s mediálnou výchovou a bez nej. Prvovoliči, ktorí mali v učebnom pláne mediálnu výchovu, preukázali vyššiu schopnosť identifikovať a kriticky posúdiť politickú reklamu a dezinformácie. Výsledky ukázali, že väčšina respondentov vedela aspoň čiastočne rozpoznať politickú reklamu, najmä na sociálnych sieťach, kde sa s ňou bežne stretávajú. Schopnosť presne definovať reklamu však bola u mnohých obmedzená a ich schopnosť identifikovať dezinformácie bola relatívne nízka. Priemerné skóre skupiny s mediálnou výchovou bolo o 2,1 bodu vyššie ako u skupiny bez nej, pričom najväčšie rozdiely boli v otázkach týkajúcich sa hodnotenia zdrojov a rozpoznávania charakteristík politickej reklamy

7. Zdroj a link na výskum
Čábyová, Ľ., & Javořík, D. (2024). Disinformation in political advertising in the context of first-time voters advertising literacy. Communication Today, 15(2), 4–18.

Navigácia v politickej reklame počas volebných kampaní a jej vplyv na rodinné diskusie

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

2. Obdobie realizácie výskumu
Dáta boli zozbierané po parlamentných voľbách v roku 2023, konkrétne v decembri počas vyučovania respondentov

3. Autori výskumu
Denis Javořík

4. Názov výskumu
Navigácia v politickej reklame počas volebných kampaní a jej vplyv na rodinné diskusie

5. Metodika výskumu
Autor použil kvalitatívny výskum so zameraním na skúsenosti respondentov z generácie Z. Dáta boli zozbierané prostredníctvom esejí, pričom respondenti boli študenti strednej školy. Tieto eseje boli následne analyzované s cieľom určiť vplyv politických kampaní na rodinné diskusie a vzťahy. Vzorku tvorilo 38 respondentov, z toho 12 žien, 25 mužov a jeden respondent, ktorý sa identifikoval ako iné pohlavie. Všetci respondenti boli študentmi posledného ročníka vybranej strednej školy so zameraním na elektrotechniku a multimédiá a boli starší ako 18 rokov.

6. Výsledky výskumu
Výsledky výskumu ukázali, že väčšina respondentov (52,6 %) diskutuje o politických kampaniach a reklame so svojimi rodičmi, pričom matky zohrávajú kľúčovú úlohu ako iniciátorky diskusií. Tieto diskusie často vedú ku konfliktom a generačnej priepasti v rozpoznávaní dezinformácií a kritickom myslení, pričom respondenti generácie Z sa domnievajú, že sú v týchto otázkach lepšie vybavení. Zatiaľ čo niektoré rodiny zažívajú harmóniu a zdieľajú spoločné názory, iné zisťujú, že tieto témy prinášajú do domácnosti konflikt. Napriek tomu väčšina respondentov nemá pocit, že ich vzťahy sú negatívne ovplyvnené negatívnymi kampaňami. Výsledky výskumu poukazujú na dôležitosť reklamnej gramotnosti v kontexte politických kampaní. Respondenti generácie Z často uvádzajú, že sú lepšie schopní rozpoznať dezinformácie a kriticky analyzovať politickú reklamu v porovnaní so svojimi rodičmi, i keď, ide skôr o ich subjektívny pocit, nakoľko vo výsledkoch dopadajú horšie.

7. Zdroj a link na výskum (APU7)
Javořík, D. (2025). Navigating Political Advertising During Election Campaigns and Its' Impact on Family Discussions. In Eurasian Studies in Business and Economics. Springer.
MOMENTÁLNE V RECENZNOM PROCESE - chýbajú editori a PP.

Morálna reklamná gramotnosť Generácie Z: pohľad na influencer marketing a spoluprácu so značkami

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

2. Obdobie realizácie výskumu
Zber dát prebehol v júli 2024.

3. Autori výskumu
Denis Javořík

4. Názov výskumu
Morálna reklamná gramotnosť Generácie Z: pohľad na influencer marketing a spoluprácu so značkami

5. Metodika výskumu
V rámci výskumu bola zvolená kvalitatívna metóda zberu dát s využitím mediálnych denníkov. Respondenti si zaznamenávali svoje myšlienky a postrehy po vzhliadnutí série Instagram stories od influencera Jovinecka. Cieľom bolo pochopiť, ako Generácia Z vníma reklamu influencerov v kontexte morálnej reklamnej gramotnosti a aké faktory a správanie považujú za nemorálne, pokiaľ ide o transparentnosť v spolupráci so značkami. Vzorku tvorilo 26 respondentov vo veku 18 až 21 rokov, z toho 14 žien a 12 mužov. Žiadny z respondentov nebol vopred informovaný o obsahu videí, aby sa zaručila spontánnosť ich odpovedí.

6. Výsledky výskumu
Výskum ukázal, že väčšina respondentov považuje influencerov za spojivo medzi značkou a publikom a ich hlavnú úlohu vidí v tvorbe obsahu a propagácii produktov. Respondenti prejavili emocionálne zapojenie s obsahom vytvoreným influencerom, čo poukazuje na silu natívnej reklamy. Po odhalení, že obsah bol platenou spoluprácou s poisťovňou Kooperativa, sa väčšina respondentov cítila oklamaná a zavádzaná. Výsledky naznačujú, že transparentnosť je faktorom, ktorý ovplyvňuje pohľad Generácie Z na influencerov, ale nemusí sa to prejaviť v zmysluplnom dopade na samotnú spoluprácu. Výsledky štúdie zdôrazňujú dôležitosť morálnej reklamnej gramotnosti medzi Generáciou Z. Respondenti preukázali schopnosť kriticky zhodnotiť etiku a transparentnosť reklamných kampaní influencerov. Ich reakcie na kampaň, ktorá zahŕňala prvok prekvapenia a možného klamstva, poukazujú na ich citlivosť na autentickosť a úprimnosť influencerov.

7. Zdroj a link na výskum
Javořík, D. (2024). Moral advertising literacy among Gen Z: insights into influencer marketing and brand collaborations. In Globalization and its socio-economic consequences. University of Žilina.
MOMENTÁLNE V RECENZNOM PROCESE - detto

Influencer marketing ako efektívny marketingový nástroj v podmienkach vybraných regiónov strednej a východnej Európy

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovensko, Univerzita v Prešove

2. Obdobie realizácie výskumu
Druhé štvrťročie roku 2020

3. Autori výskumu
Ľudovít Nastišin, Richard Fedorko, Štefan Kráľ

4. Názov výskumu
Influencer marketing ako efektívny marketingový nástroj v podmienkach vybraných regiónov strednej a východnej Európy

5. Metodika výskumu
Výskum sa zameral na kvantitatívne hodnotenie efektivity influencer marketingu vo vybraných regiónoch strednej a východnej Európy. Dáta boli zozbierané pomocou online dotazníka, na vzorke 709 respondentov zo Slovenska, Ukrajiny, Poľska a Českej republiky. Pri analýze sa použili Mann-Whitney U test, Wilcoxon W test a chí-kvadrát test na určenie rozdielov vo vnímaní influencer marketingu medzi pohlaviami a generáciami.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali, že ženy vnímajú influencer marketing ako efektívnejší marketingový nástroj než muži. Medzi generáciami Y a Z sa preukázala vyššia akceptácia influencer marketingu, zatiaľ čo staršie generácie prejavili nižší záujem o tento komunikačný kanál. Najvhodnejším segmentom pre implementáciu influencer marketingu sú ženy generácií Y a Z, ktoré vykazujú najväčší potenciál návratnosti investícií.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Nastišin, Ľ., Fedorko, R., & Kráľ, Š. (2022). Influencer marketing as an effective marketing tool in the conditions of selected regions of Central and Eastern Europe. Eurasian Business and Economics Perspectives, 24, 145-152. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15531-4_9

Zázračný vplyv sociálnych médií na správanie spotrebiteľov

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovenská republika, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

2. Obdobie realizácie výskumu
2022

3. Autori výskumu
Kristína Igarová, Zdenka Kádeková, Ingrida Košičiarová

4. Názov výskumu
A Miracle of Nowadays Affecting Consumers' Behaviour: The Outstanding Influence of Social Media

5. Metodika výskumu
Štúdia analyzovala vplyv sociálnych médií na správanie spotrebiteľov a skúmala rozdiely medzi generáciami X, Y a Z. Dotazníkový prieskum zahŕňal 726 respondentov, ktorí odpovedali na 21 otázok. Na hodnotenie hypotéz sa použili štatistické metódy, ako chí-kvadrát test, Kruskal-Wallis test a test zhody.

6. Výsledky výskumu
Výskum potvrdil, že sociálne médiá majú výrazný vplyv na nákupné správanie Generácie Z, pričom influencer marketing má najväčší vplyv na Generáciu Z a Y. Generácia X reagovala menej na reklamy a príspevky influencerov, čo naznačuje, že staršie generácie sú voči novým formám marketingu menej vnímavé. Výskum zdôrazňuje potrebu porozumieť preferenciám jednotlivých generácií a upraviť komunikačné stratégie podľa ich správania.

7. Zdroj a link na výskum
Igarová, K., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2022). A Miracle of Nowadays Affecting Consumers' Behaviour: The Outstanding Influence of Social Media. Communication Today, 13(2), 166–176.

Schopnosť Generácie Y na Slovensku rozpoznať a zapamätať si celebrity a značky podporované osobnosťami v televíznych reklamách

1. Krajina, inštitúcia, ktorá výskum realizovala
Slovenská republika, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

2. Obdobie realizácie výskumu
2013

3. Autori výskumu
Peter Mikuláš, Amiee Shelton

4. Názov výskumu
Product Endorsement on Slovak TV: Generation Y's Recall of Celebrity Endorsements and Brands

5. Metodika výskumu
Výskum analyzoval schopnosť Generácie Y na Slovensku spontánne si spomenúť na celebrity v televíznych reklamách a priradiť ich k propagovaným produktom. Štúdia použila otvorené otázky a homogénne pohodlné vzorkovanie, pričom sa zamerala na mladších členov Generácie Y narodených v prvej polovici 90. rokov.

6. Výsledky výskumu
Výsledky ukázali vysokú úroveň spontánnej spomienky na celebrity medzi respondentmi, pričom najčastejšie si spomenuli na známe slovenské a medzinárodné osobnosti z oblasti športu, televízie, hudby a herectva. Ukázalo sa, že medzinárodné celebrity, ako napríklad David Beckham a Beyoncé, mali vyššiu mieru spomienky než slovenské osobnosti. Naopak, najviac spomínanou slovenskou celebritou bola Eva Máziková, ktorá sa objavila v reklame na Telekom.

7. Zdroj a link na výskum (APA7)
Mikuláš, P., & Shelton, A. (2020). Product Endorsement on Slovak TV: Generation Y's Recall of Celebrity Endorsements and Brands. Celebrity Studies. https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1746678