SPOTREBITEĽSKÁ, INFORMAČNÁ A MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ VYSOKOŠKOLÁKOV A MOŽNOSTI JEJ ROZVOJA PROSTREDNÍCTVOM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE*

*ZBORNÍK ŠTUDENTSKÝCH PRÍSPEVKOV

EURÓPSKA AKADÉMIA MANAŽMENTU, MARKETINGU A MÉDIÍ

NITRA 2025

ISBN 978-80-973848-9-0

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o.z.

Spotrebiteľská, informačná a mediálna gramotnosť vysokoškolákov a možnosti jej rozvoja prostredníctvom marketingovej komunikácie

(Zborník študentských príspevkov)

Nitra 2025

Grantová podpora

Vydanie publikácie bolo podporené projektom **023UKF-4/2024** Inovatívne vzdelávanie a rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej (SIM) gramotnosti u mladých dospelých v európskom priestore.

Recenzenti: PhDr. Ivana Bulanda, PhD.

prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.

Odborný dohľad: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Editori: doc. Ing. Milan Džupina, PhD.

doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.

© Bc. Simona Benková, Bc. Viktória Jablonská, Bc. Natália Kopčeková, Bc. Dominika Danišová, Bc. Dominika Ivanegová, Bc. Patrik Keresztés Nagy, Bc. Simona Jakubovská, Bc. Alina Safonova, Bc. Veronika Križanová, Bc. Adela Šabová, Bc. Vanesa Žaludková, Bc. Oryna Martiushenko, Bc. Michal Hlbocký, Bc. Štefan Korman, Bc. Martin Benc, bc. Soňa Turčanová, bc. Viktória Vranová, Nitra 2025

ISBN 978-80-973848-8-0

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 *Tematické oblasti SZ komunikácie značky L'Oréal Paris s ich príslušnými témami* 17
Tabuľka 2 *Pomer komunikovaných tematických oblastí v presnom počte* 18
Tabuľka 3 *Príspevky @lorealparis komunikujúce len 1 tému* 18
Tabuľka 4 *Príspevky @lorealparis komunikujúce viac ako 1 tému* 19
Tabuľka 5 *Obľúbenosť jednotlivých a prelínajúcich sa tematických oblastí* 21
Tabuľka 6 *Štatistické údaje LAJKOV SZM komunikácie tematických oblastí @lorealparis* 22
Tabuľka 7 *Štatistické údaje KOMENTÁROV SZM komunikácie tematických oblastí @lorealparis* 23
Tabuľka 8 *Štatistické údaje ZDIEĽANÍ SZM komunikácie tematických oblastí @lorealparis* 24
Tabuľka 9 *Hashtagy SZ komunikácie @lorealparis* 26
Tabuľka 10 *Interpretácia výsledkov T-testov a štatistických ukazovateľov* 87
Tabuľka 11 *Preferencie foriem platby v online priestore* 108
Tabuľka 12 *Rebríček znakov podvodného webu podľa študentov marketingovej komunikácie* 111
Tabuľka 13 *Rebríček znakov podvodného webu podľa študentov žurnalistiky* 111
Tabuľka 14 *Položky, ktoré by respondentov presvedčili zveriť svoje údaje neznámemu online obchodu* 113

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 *Carrolova pyramída spoločensky zodpovedného marketingu* 13
Obrázok 2 *Príspevok s obsiahnutím štyroch tém rôznej SZ komunikácie* 20
Obrázok 3 *Schéma prelínania tematických oblastí SZ komunikovaných @lorealparis* 21
Obrázok 4 *Príspevok identifikovaný v rámci extrémnych hodnôt lajkov, komentárov zdieľaní* 25
Obrázok 5 *Environment: príspevok s najvyšším počtom reakcii páči sa mi to* 74
Obrázok 6 *Social: príspevok s najvyšším počtom reakcií páči sa mi to* 76
Obrázok 7 *Governance: príspevok s najvyšším počtom reakcií páči sa mi to carousel* 77
Obrázok 8 *Governance: príspevok s najvyšším počtom reakcií páči sa mi to pokračovanie carouselu* 77

Zoznam grafov

Graf 1 *Pomer komunikovaných tematických oblastí v percentách (%)* *18*

Graf 2 *Aké štúdium navštevuješ?* *34*

Graf 3 *Zúčastnil si sa niekedy workshopov alebo prednášok zameraných na mediálnu gramotnosť?* *35*

Graf 4 *Ako by si ohodnotil, že rozumieš mediálnej gramotnosti?* *35*

Graf 5 *Ako často využívaš mediálne zdroje na získavanie informácií?* *36*

Graf 6 *Ako hodnotíš kvalitu a objektivitu správ v médiách, ktoré pravidelne sledujete?* *37*

Graf 7 *Ktoré z týchto mediálnych zdrojov považuješ za najdôveryhodnejšie (môžete vybrať viac možností)* *37*

Graf 8 *Skontrolujete si vždy zdroje informácií, ktoré čítaš alebo zdieľaš na sociálnych sieťach?* *38*

Graf 9 *Ako často sa stretávaš s falošnými správami (hoaxy)?* *39*

Graf 10 *Akým spôsobom identifikuješ falošné správy (môžete vybrať viac možností)* .. *39*

Graf 11 *Aké z týchto zdrojov informácií považuješ za spoľahlivé? (môžete vybrať viac možností)* *41*

Graf 12 *Myslíš si, že médiá dokážu tú istú alebo súvisiacu informáciu zobraziť rozdielnym* *41*

Graf 13 *Predstav si, že potrebuješ zistiť, či nová technológia na čistenie vody je skutočne efektívna a bezpečná pre zdravie. Na internete nájdeš nasledujúce štyri zdroje. Ktorý by si si vybral ako najdôveryhodnejší a prečo?* *42*

Graf 14 *Predstav si že na sociálnych sieťach narazíš na článok s nadpisom: "Šokujúce odhalenia! Nová štúdia dokazuje, že pitie kávy predlžuje život o 10 rokov" Ako by si posúdil dôveryhodnosť tohto zdroja?* *43*

Graf 15 *Vnímaš rozdiel vo svojej mediálnej gramotnosti v porovnaní s predchádzajúcim rokom štúdia?* *44*

Graf 16 *Genesis. Komunikované kategórie* *56*

Graf 17 *TEXTILE House. Komunikované kategórie* *58*

Graf 18 *Humana. Komunikované kategórie* *60*

Graf 19 *SekáčJeLáska. Komunikované kategórie* *62*

Graf 20 *Zastúpenie jednotlivých ESG princípov* *72*

Graf 21 *Témy prezentované v rámci prístupu E* 73
Graf 22 *Iniciatívy komunikované v rámci social* 75
Graf 23 *Ako často denne používate sociálne siete na sledovanie informácií alebo správ?* 85
Graf 24 *Aký zdroj informácií najčastejšie využívate na sociálnych sieťach?* 86
Graf 25 *Metódy overovania informácií na sociálnych sieťach* 88
Graf 26 *Ako často zdieľate príspevky, ktoré považujete za užitočné alebo informatívne?* 89
Graf 27 *Myslíte si, že viete rozoznať medzi objektívnymi informáciami a marketingovými správami na sociálnych sieťach?* 90
Graf 28 *Ako často sa stretávate s informáciami alebo príspevkami, ktoré sa snažia propagovať konkrétny produkt alebo službu, bez toho aby to bolo zjavne označené ako reklama?* 90
Graf 29 *Do akej miery si myslíte, že ovplyvňuje marketing na sociálnych sieťach vaše nákupné rozhodnutia?* 91
Graf 30 *Koľko času venujete denne analyzovaniu obsahu na sociálnych sieťach predtým, než ho považujete za dôveryhodný alebo relevantný?* 92
Graf 31 *Aký máte postoj k tzv. informačnému smogu (presýtenosti informáciami) na sociálnych sieťach?* 93
Graf 32 *Myslíte si, že je potrebné, aby škola zahrnula vzdelávanie o kritickom hodnotení obsahu na sociálnych sieťach do vyučovania?* 94
Graf 33 *Ako často zmeníte názor na produkt alebo službu po prečítaní príspevku alebo komentára od neznámej osoby na sociálnych sieťach?* 94
Graf 34 *Aký je Váš názor na obsah vytvorený influencermi? Myslíte si, že ide väčšinou o objektívny obsah alebo o platenú propagáciu?* 95
Graf 35 *Pravidelnosť online nákupov* 105
Graf 36 *Hlavná obava pri nakupovaní online* 106
Graf 37 *Overenie stránky* 107
Graf 38 *Pravdepodobnosť kliknutia na reklamu s výraznou zľavou* 107
Graf 39 *Dôveryhodnosť foriem platby v online priestore* 109
Graf 40 *Definícia pojmu phishing* 110
Graf 41 *Skúsenosť s podvodným obchodom v online priestore* 113
Graf 42 *Ako respondenti vnímajú dopad reklamy na nákupné rozhodnutia (1. ročník)* *123*

Graf 43 *Ako respondenti vnímajú dopad reklamy na nákupné rozhodnutia (5. ročník)*.... ..... *123*
Graf 44 *Ako študenti subjektívne hodnotia svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov (1. ročník)* *125*
Graf 45 *Ako študenti subjektívne hodnotia svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov (5. ročník)* *126*
Graf 46 *Vplyv reklamy na ich povedomie o výhodách produktov a služieb (1. ročník)*..... ..... *127*
Graf 47 *Vplyv reklamy na ich povedomie o výhodách produktov a služieb (5. ročník)*..... ..... *128*
Graf 48 *Vplyv reklamy na nákupné rozhodnutia študentov marketingovej komunikácie a reklamy (1. ročník)*..... *129*
Graf 49 *Vplyv reklamy na nákupné rozhodnutia študentov marketingovej komunikácie a reklamy (5. ročník)*..... *130*
Graf 50 *Aké zdroje informácií používate na získavanie vedomostí o reklamách? (1. ročník)*..... *134*
Graf 51 *Aké zdroje informácií používate na získavanie vedomostí o reklamách? (1. ročník)*..... *135*

Zoznam príloh

Príloha 1 *Kódovacia kniha (SOCIALIZAČNÝ A VZDELÁVACÍ POTENCIÁL SPOLOČENSKY ZODPOVEDNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V KOZMETICKOM PRIEMYSLE)* *139*

Príloha 2 *Počet príspevkov v rámci kombinácií jednotlivých tém SZ komunikácie* *140*

Príloha 3 *Náhľad dotazníka (Úroveň mediálnej gramotnosti: Porovnanie študentov 1. a 2. ročníka Mgr. štúdia na KMKaR)* *142*

Príloha 4 *Kódovacia kniha (SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ A VZDELÁVACIE ASPEKTY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SECOND-HANDOV V NITRE SO ZAMERANÍM NA TECHNOLOGICKÝ POKROK)* *145*

Príloha 5 *Rozhovor so zástupkyňou second handu Genesis* *146*

Príloha 6 *Kódovacia kniha (SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA TATRA BANKY NA INSTAGRAME VO VZŤAHU K TECHNOLOGICKÝM POKROKOM Z HĽADISKA PRINCÍPOV ESG)* *149*

Príloha 7 *E-environment: priemerný počet reakcií (zdroj: vlastné spracovanie)* *151*

Príloha 8 *S-social: priemerný počet reakcií (zdroj: vlastné spracovanie)* *151*

Príloha 9 *G-governance: priemerný počet reakcií (zdroj: vlastné spracovanie)* *151*

Príloha 10 *Položky v dotazníku (POROVNANIE ÚROVNE MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI ŠTUDENTOV ÚVODNÝCH A KONČIACICH ROČNÍKOV BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA KMKAR UKF V NITRE)* *152*

Príloha 11 *Náhľad dotazníka (ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI V ONLINE PRIESTORE MEDZI ŠTUDENTMI 2. ROČNÍKA BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA FF UKF)* *153*

Príloha 12 *Náhľad dotazníka (ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI VO VZŤAHU K REKLAME)* 157

Obsah

Obsah

Zoznam tabuliek 3

Zoznam obrázkov 4

Zoznam grafov 5

Zoznam príloh 8

Obsah 9

Úvod 10

SOCIALIZAČNÝ A VZDELÁVACÍ POTENCIÁL SPOLOČENSKY ZODPOVEDNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V KOZMETICKOM PRIEMYSLE 12

ÚROVEŇ MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI: POROVNANIE ŠTUDENTOV 1. A 2. ROČNÍKA MGR. ŠTÚDIA NA KMKAR 31

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ A VZDELÁVACIE ASPEKTY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SECOND-HANDOV V NITRE SO ZAMERANÍM NA TECHNOLOGICKÝ POKROK 50

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA TATRA BANKY NA INSTAGRAME VO VZŤAHU K TECHNOLOGICKÝM POKROKOM Z HĽADISKA PRINCÍPOV ESG 68

POROVNANIE ÚROVNE MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI ŠTUDENTOV ÚVODNÝCH A KONČIACICH ROČNÍKOV BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA KMKAR UKF V NITRE 81

ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI V ONLINE PRIESTORE MEDZI ŠTUDENTMI 2. ROČNÍKA BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA FF UKF 99

ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI VO VZŤAHU K REKLAME 118

PRÍLOHY 138

Úvod

Zborník študentských príspevkov s názvom Rozvoj spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej gramotnosti je čiastkovým výsledkom grantového projektu 023UKF-4/2024, ktorého cieľom bolo podporiť inovatívne vzdelávanie a rozvoj mediálnej, informačnej a spotrebiteľskej gramotnosti v európskom priestore.

Predkladaná publikácia predstavuje výstup zo semestrálneho predmetu Marketingový výskum realizovaného na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Jeho obsah reflektuje výsledky výskumných aktivít študentov, ktorí počas semestra pracovali na riešení zadaného problému: zmapovať úroveň spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej gramotnosti vysokoškolských študentov; identifikovať znaky socializačnej, vzdelávacej a informačnej úrovne spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie a komunikátov, a to aj so zreteľom na najnovšie technologické pokroky ovplyvňujúce tvorbu týchto kampaní.

Študenti si v rámci svojich projektových tímov vymedzili a špecifikovali vlastné ciele výskumu, pripravili dizajn marketingového výskumu a realizovali jeho jednotlivé fázy. Ich zistenia boli prezentované na odbornom seminári SIM gramotnosť vysokoškolákov a možnosti jej rozvoja prostredníctvom marketingovej komunikácie, ktorý sa uskutočnil dňa 3. decembra 2024.

Odbornú garanciu seminára zastrešili: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., PhDr. Ivana Bulanda, PhD. (Paneurópska vysoká škola, Praha), Dr. Molnár Csilla (University of Sopron).

prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD..

Predsedom seminára bol doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., tajomníkom doc. Ing. Milan Džupina, PhD. a organizačný tím tvorili Mgr. Lucia Hasprová, Mgr. Veronika Števčat Szabóová, PhD., PhDr. Tomáš Koprda, PhD.

Zborník zhromažďuje študentské výstupy, ktoré ponúkajú pohľad na aktuálnu problematiku rozvoja gramotností v kontexte marketingovej komunikácie. Zároveň ukazuje, akým spôsobom možno zapájať mladú generáciu do odborných diskusií o možnostiach využitia spoločensky zodpovedného marketingu v súčasnej informačnej a mediálnej realite.

Táto publikácia zahŕňa niekoľko kľúčových oblastí, ktoré sa navzájom prelínajú. Jednou z tém je spoločenská zodpovednosť v marketingu, ktorá skúma, ako sa spoločnosti ako L'Oréal Paris, Tatra Banka a second-handy v Nitre snažia o pozitívny spoločenský a environmentálny vplyv prostredníctvom svojich komunikačných stratégií. Zahrnuté výskumy odhaľujú, že

komunikácia týchto tém nie je vždy v súlade s preferenciami a správaním publika. Zatiaľ čo L'Oréal Paris najčastejšie komunikuje o environmentálnych témach, najväčšiu odozvu od publika majú príspevky zamerané na sociálno-vzdelávacie témy, ako je zdravie a sebavedomie. Podobne, Tatra Banka, ktorá sa prezentuje ako technologický líder, využíva princípy ESG (environment, social, governance) na propagáciu svojich služieb a vzdelávanie verejnosti v oblasti finančnej gramotnosti. Štúdia o second-handoch v Nitre ukázala, že hoci prevádzky ako Genesis a SekáčJeLáska komunikujú spoločenskú zodpovednosť, každá z nich si zvolila vlastný prístup.

Ďalšia časť zborníka je venovaná úrovni mediálnej a spotrebiteľskej gramotnosti medzi študentmi Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Tieto príspevky sa zameriavajú na schopnosť študentov kriticky vyhodnocovať digitálny obsah a rozpoznávať marketingové správy a hoaxy. Výsledky naznačujú, že s narastajúcim akademickým ročníkom sa zvyšuje kritické myslenie študentov a ich schopnosť identifikovať falošné správy a overovať si zdroje informácií. Napriek tomu, že študenti vnímajú potrebu vzdelávania v tejto oblasti, prieskumy poukazujú na existujúce medzery v spotrebiteľskej gramotnosti, napríklad v oblasti rozpoznávania nebezpečenstiev online nakupovania.

Zborník ako celok poskytuje cenný prehľad o aktuálnom stave vzdelávania a vnímania spotrebiteľskej, informačnej a mediálnej gramotnosti v mediálnom priestore. Výsledky, ktoré prezentujeme v tejto publikácii, môžu slúžiť ako dôležitý základ pre plánovanie budúcich vzdelávacích stratégií a podporu rozvoja kritického myslenia v online prostredí.s

V Nitre 18.9.2025

SOCIALIZAČNÝ A VZDELÁVACÍ POTENCIÁL SPOLOČENSKY ZODPOVEDNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V KOZMETICKOM PRIEMYSLE

- Bc. Simona Benková, Bc. Viktória Jablonská, Bc. Natália Kopčeková -

Abstrakt

Predložený výskum skúma sociálny a vzdelávací potenciál spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie v kozmetickom priemysle, so zameraním na značku L'Oréal Paris. Jej cieľom je analyzovať túto komunikáciu na Instagrame, pričom sa zohľadňuje frekvencia a obľúbenosť rôznych tematických oblastí. Výskum ukazuje, že L'Oréal Paris sa najviac sústreďuje na environmentálne témy, ako je netestovanie na zvieratách, zatiaľ čo sociálno-vzdelávacie témy, ako ženské zdravie a sebavedomie, dosahujú najvyššiu interakciu. Menej populárne oblasti, ako technologické inovácie, majú nižšie zastúpenie a obľúbenosť. Zistenia naznačujú, že zlepšením personalizácie a rozšírením komunikácie v týchto oblastiach môže značka posilniť svoju pozíciu lídra v oblasti spoločenskej zodpovednosti.

Kľúčové pojmy: spoločensky zodpovedný marketing, kozmetický priemysel, L'Oréal

Abstract

The presented research examines the social and educational potential of socially responsible marketing communication in the cosmetics industry, with a focus on the L'Oréal Paris brand. Its goal is to analyze this communication on Instagram, considering the frequency and popularity of various thematic areas. The research shows that L'Oréal Paris focuses most on environmental topics, such as cruelty-free practices, while socio-educational topics, such as women's health and self-esteem, generate the highest interaction. Less popular areas, such as technological innovations, have lower representation and popularity. The findings suggest that by improving personalization and expanding communication in these areas, the brand could strengthen its position as a leader in social responsibility.

Keywords: socially responsible marketing, cosmetics industry, L'Oréal

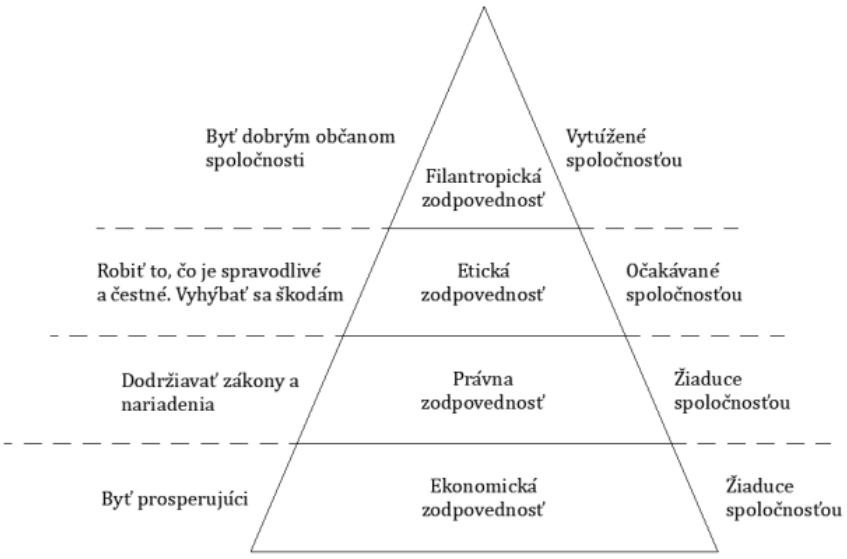
Teoretické východiská

Spoločensky zodpovedný marketing

Spoločensky zodpovedný marketing (SZM) predstavuje podľa autorov Trkulja, Primorac a Bilič (2024) prístup, ktorý integruje etické, sociálne a environmentálne aspekty do marketingových stratégií a aktivít. Jeho cieľom nie je len podpora predaja produktov alebo služieb, ale aj prispievanie k pozitívnym zmenám v spoločnosti a ochrane životného prostredia. Zakladá sa na etických hodnotách, ktoré podporujú transparentnosť, autenticitu a zodpovednosť voči spotrebiteľom.

Ak sa pozrieme na Carrollovu pyramídu spoločensky zodpovedného marketingu, vidíme, že existujú štyri úrovne, ekonomická zodpovednosť, ktorá má byť zisková (vyžaduje spoločnosť), právna zodpovednosť dodržiavať zákony a nariadenia (vyžaduje spoločnosť), etická zodpovednosť robiť to, čo je spravodlivé a spravodlivé, vyhýbanie sa škodám (očakávané spoločnosťou) a filantropická zodpovednosť byť dobrým korporátnym občanom (vyžadovaný spoločnosťou). Pyramída je jednoduchý a ľahký spôsob, ako pochopiť, čo spoločnosť od podnikov očakáva a akú úlohu musia podniky v spoločnosti zohrávať (Takafakare, 2022).

Obrázok 1 Carrolova pyramída spoločensky zodpovedného marketingu



Zdroj: Caroll (2016) in Masárová, 2023, s. 22

V posledných rokoch sa v kozmetickom priemysle výrazne presadzuje trend spoločensky zodpovedného marketingu, ktorý kladie dôraz na etické, environmentálne a sociálne aspekty

podnikania. Značky sa snažia nielen uspokojiť potreby zákazníkov, ale aj prispieť k pozitívnym spoločenským zmenám a udržateľnému rozvoju.

Spoločensky zodpovedný marketing podľa marketingovej agentúry Imagons (2023) zahŕňa stratégie, ktoré integrujú sociálne a environmentálne hľadiská do marketingových aktivít podnikov. Cieľom je vytvárať hodnoty nielen pre zákazníkov, ale aj pre širšiu spoločnosť. V kozmetickom priemysle sa to prejavuje napríklad podporou ekologických iniciatív, etickým získavaním surovín či transparentnosťou v komunikácii so zákazníkmi. Agentúra Imagons (2023, s.1) tvrdí, že: "Marketing už v dnešnej dobe preberá vedúcu úlohu pri tvorbe vzťahov medzi podnikom a jeho okolitým prostredím vďaka svojej schopnosti identifikovať nové podnikateľské príležitosti, koordinovať činnosti jednotlivých oddelení, pružne reagovať na meniace sa potreby firmy aj jej zákazníkov."

Kozmetický priemysel podľa prieskumu od Report Linker (2024) zaznamenáva silný rast, ktorý poháňajú meniace sa preferencie spotrebiteľov, inováciami produktov a rastúcim dopytom z rozvíjajúcich sa trhov. Primárnym motorom rastu v konkrétnom odvetví je rastúci vplyv sociálnych médií, ovplyvňovanie krásy a zvyšujúca sa mediálna gramotnosť. V dôsledku týchto ukazovateľov spoločnosti investujú do digitálneho marketingu a do spoluprác s influencermi, aby zvýšili predaj a rozšírili si vlastnú zákaznícku základňu. K expanzií trhu však prispieva aj zvyšujúci sa dopyt po organických a prírodných kozmetických výrobkoch. K prudkému nárastu dopytu po ekologických a udržateľných produktoch viedlo najmä zvýšené povedomie o možných nepriaznivých účinkoch syntetických prísad do produktov.

Podstatný je napríklad aspekt o vzdelávaní a udržateľnosti. Mnohé značky kladú dôraz na osvetu o ekologických témach a udržateľnosti. Zákazníkom poskytujú informácie o tom, ako ich voľby môžu ovplyvniť životné prostredie. Podľa reportu L'Oréal Sustainibility (2024) , L'Oréal v rámci iniciatívy kampane For the Future spustil edukačný program, ktorý učí zákazníkov o recyklácii obalov a výhodách používania prírodných ingrediencií. Garnier Green Beauty Report (2024) , ktorý patrí pod L'Oréal, organizuje workshopy zamerané na znižovanie plastového odpadu, pričom poskytuje konkrétne kroky na minimalizáciu odpadu v domácnostiach. Ďalej sú to aspekty ako, podpora sebavedomia a inklúzie, komunitné iniciatívy či transparentnosť, vzdelávanie o produktoch a iné.

Výskumná časť

Vzhľadom na tému spoločensky zodpovedného marketingu v špecifickom odvetví kozmetického priemyslu sme sa zamerali na jeho poprednú značku L‘Oréal Paris, ktorá už vyše

desaťročia tvrdí, že myšlienku SZM presadzuje nielen offline, ale aj online prostredí. Aj práve v dôsledku týchto autorských výpovedí danej značky sme boli zvedaví, akým spôsobom značka L'Oréal Paris realizuje spoločensky zodpovednú marketingovú komunikáciu na sociálnom médiu Instagram a aké oblasti tejto komunikácie sú najčastejšie zastúpené.

Ciele výskumu

Za primárny cieľ výskumu sme si určili *kategorizovať oblasti spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie značky L'Oréal Paris a identifikovať ich frekvenciu komunikácie na sociálnom médiu Instagram.*

Daný cieľ sme rozšírili o doplňujúce parciálne ciele a to v znení:

- Zistiť pomer všetkých komunikovaných tematických oblastí značky L'Oréal Paris na sociálnom médiu Instagram za sledované mesačné obdobie.
- Zistiť frekvenciu komunikovaných tém spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie na instagramovom účte L'Oréal Paris.
- Zmapovať obľúbenosť jednotlivých oblastí spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie na instagramovom účte L'Oréal Paris.
- Charakterizovať a poukázať na príspevky s extrémnymi hodnotami z hľadiska ich obľúbenosti.
- Identifikovať najfrekventovanejšie hashtagy a ich zastúpenie v rôznych tematických oblastiach spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie instagramového účtu L'Oréal Paris.

Výskumné otázky

So záujmom o čo najpresnejšie splnenie všetkých vymedzených cieľov sme súhrne vytvorili šesť výskumných otázok:

VO1: Aký je pomer všetkých komunikovaných tematických oblastí značky L'Oréal Paris na sociálnom médiu Instagram za sledované mesačné obdobie?

VO2: Aká je frekvencia komunikovaných tém spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie na instagramovom účte L'Oréal Paris?

VO3: Aká je obľúbenosť jednotlivých oblastí spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie na instagramovom účte L'Oréal Paris?

VO4: Ktoré príspevky zamerané na spoločensky zodpovednú komunikáciu instagramového účtu L'Oreal Paris vykazujú extréme hodnoty z hľadiska ich obľúbenosti?

VO5a: Aká je frekvencia hashtagov v rámci spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie instagramového účtu L'Oréal Paris?

VO5b: Aké je zastúpenie najfrekventovanejších hashtagov v rôznych tematických oblastiach spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie instagramového účtu L'Oréal Paris?

Metodika výskumu

V súvislosti so stanovenými výskumnými cieľmi, či otázkami sme sa rozhodli realizovať primárny deskriptívny idiografický typ výskumu, ktorý sa zameriava na skúmanie zvláštnosti, jedinečnosti či špecifík javu (Lovašová, 2024). K danému prístupu sme však zvolili triangulačnú stratégiu skúmania objektu, ktorá sa okrem rozsahu, frekvencie či intenzity skúmaného javu (Tomšík, 2017) sústreďuje aj na jeho kvalitatívne aspekty.

Výber výskumného súboru a jeho charakteristika

Ako sme však už naznačili, pre daný výskum sme zvolili zámerný strategický výber skúmaného objektu. Tento typ voľby výskumnej vzorky je charakteristický tým, že *„nevychádza zo zákonitostí náhodných javov, ale sa uskutočňuje expertným výberom na základe určenia typických znakov základného súboru* (Poláková a Spálová, 2009, s. 40). Na základe tvrdenia autoriek sme si vymedzili nasledovné kritériá: kozmetická značka, zaradenie značky do SZM, značka využívajúca technológie, značka šíriaca osvetu o spoločensky zodpovedných témach. V dôsledku vybraných znakov sme sa zamerali na značku L'Oréal Paris, ktorá už dlhé roky inovuje svoj model pôsobnosti s dôrazom na reakciu na kľúčové globálne zmeny, pričom základný pilier tejto transformácie predstavuje udržateľný rozvoj (L'Oréal, 2022). Totižto aj v júni 2020 spoločnosť predstavila novú fázu svojich záväzkov v oblasti udržateľného rozvoja, a to prostredníctvom programu "L'Oréal for the future" (L'Oréal pre budúcnosť). Tento ambiciózny plán stanovuje konkrétne ciele do roku 2030, ktoré pokrývajú všetky aspekty vplyvu spoločnosti – od výroby a distribúcie až po zdroje a spôsob, akým spotrebitelia používajú jej produkty (L'Oréal, 2023). Aj výskum Brandon finance (2023) na základe skúmania hodnoty vnímania udržateľnosti v porovnaní s inými celosvetovými kozmetickými značkami prisudzuje prvenstvo práve L'Oréal Paris.

Navyše aj každoročné reporty spoločnosti popisujú jej aktivity zamerané na sociálny, vzdelanostný, ekologický, či technologický rozvoj spoločnosti (tab.1), ktorý realizujú prostredníctvom rôznych kampaní. Toto rozdelenie tém údajne komunikujú aj v prostredí sociálnych médií značky sme zahrnuli v rámci výskumu do kódovacej knihy (Príloha1).

Tabuľka 1 Tematické oblasti SZ komunikácie značky L'Oréal Paris s ich príslušnými témami

Oblasť SZ marketingovej komunikácie	Téma konkrétnych oblastí
Socializačno-vzdelávací faktor	Ženské zdravie/sebavedomie
	Mužské zdravie/sebavedomie
Environmentálny faktor	Eco-materiály/“elvive“ materiál
	Netestovanie na zvieratách
Environmentálny faktor	Eco-materiály/“elvive“ materiál
	Netestovanie na zvieratách
Technologický faktor	Technológia vo výrobe
	Technológia v komunikácií

Zdroj: L'Oréal Paris, 2023

Metódy zberu dát

Ako techniku pre zber dát sme sa rozhodli aplikovať metódu obsahovej analýzy, ktorú Gavora (2015, s. 35) definuje ako *„štandardnú metódu pedagogického výskumu zameranú na vyhodnotenie a interpretáciu obsahu textov“.* S pomocou danej metódy sme tak následne dokázali analyzovať 78 októbrových príspevkov hlavného instagramového profilu spoločnosti L‘Oréal Paris - @lorealparis. Ten disponuje stabilnou základňou 11,337,833 sledovateľov, ktorým poskytuje v priemere 2 posty denne (Boomsocial, 2024).

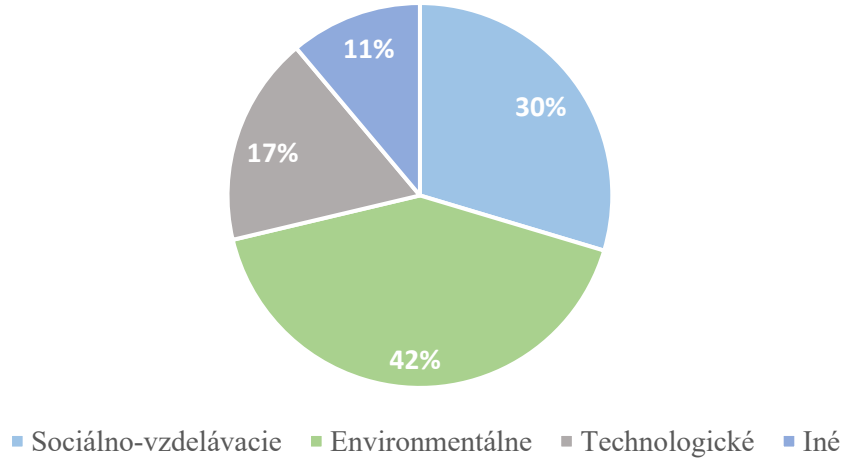
Dané posty sme analyzovali nielen z hľadiska identifikácie a následnej frekvencie ich komunikovaných tém zahrňujúcich SZ komunikáciu (tab. 1), či obľúbenosti postov v podobe počtu ich lajkov, komentárov a prezdieľaní, ale aj z pohľadu frekvencie najpoužívanejších hashtagov, pomocou ktorých značka komunikuje svoje spoločensky zodpovedné aktivity a ambície. Spomínané skúmané premenné prevažne nominálneho charakteru sme systematicky zahrnuli do kódovacej šablóny (Príloha 1), na základe ktorej sme dané údaje zo spomínaného počtu skúmaných príspevkov instagramového profilu @lorealparis získavali. Obdržané dáta sme následne vyhodnocovali pomocou popisnej štatistiky.

Výsledky výskumu

VO1: Aký je pomer všetkých komunikovaných tematických oblastí značky L‘Oréal Paris na sociálnom médiu Instagram za sledované mesačné obdobie?

Pomer komunikovaných tematických oblastí je nerovnomerný. Najviac (45) príspevkov spadá do environmentálnej oblasti, najmenej do technologickej (19) – príspevkov z environmentálnej oblasti bolo 2,36-krát viac ako z oblasti technologickej. Oblasť „iné“ bola nájdená v 12-tich príspevkoch.

Graf 1 Pomer komunikovaných tematických oblastí v percentách (%)



Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2 Pomer komunikovaných tematických oblastí v presnom počte

Sociálno-vzdelávacia	32
Environmentálna	45
Technologická	19
Iné	12
Spolu príspevkov	**108**

Zdroj: vlastné spracovanie

Príspevky komunikujúce jednu tematickú oblasť v jednom príspevku sú za sledované obdobie viac vyskytujúce sa ako príspevky, ktoré komunikujú viac tém alebo všetky zároveň.

Tabuľka 3 Príspevky @lorealparis komunikujúce len 1 tému

Príspevok iba s 1 komunikovanou oblasťou			
Sociálno-vzdelávacie	Environmentálne	Technologické	Iné
14	23	6	12

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 4 Príspevky @lorealparis komunikujúce viac ako 1 tému

Príspevok s viac ako 1 komunikovanou oblasťou			
Sociálno-vzdelávaco-environmentálne	Sociálno-technologické	Environmentálno-technologické	Všetky
10	1	5	7

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci charakteru príspevkov zo spoločensky zodpovedného marketingu sme identifikovali 78 príspevkov, z toho 39 fotografií a 39 videí. V rámci sociálno-vzdelávacej oblasti ide o 17 fotografií a 15 videí, v environmentálnej oblasti 23 fotografií a 22 videí a v technologickej oblasti 5 fotografií a 14 videí. Iné oblasti mali 5 fotografií a 7 videí. Pozorujeme približne rovnaký pomer medzi fotografiami a videami.

VO2: Aká je frekvencia komunikovaných tém spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie na instagramovom účte L'Oréal Paris?

Z pohľadu komunikovaných tém sme pracovali so šiestimi témami z troch tematických oblastí. Výsledky sme zaznamenali do súhrnnej tabuľky (viď. Príloha 2). Príspevkov komunikujúcich iba „ženské zdravie/sebavedomie" sme identifikovali v sledovanom období 12-krát. Príspevok v samostatnej téme „mužské zdravie/sebavedomie" bol iba 1-krát. „Netestovanie na zvieratách" bolo komunikované v 16-tich príspevkoch. „ECO materiály/Elvive materiál" bol komunikovaný samostatne 0-krát. „Technológie vo výrobe" sme zaznamenali komunikované 6-krát a „technológie v komunikácii" 0-krát. Iné ako spoločensky zodpovedné témy značka komunikovala v 12-tich príspevkoch.

V rámci príspevkov, ktoré komunikovali viac, ako jednu oblasť (chápeme ako 2 až 6 tém) sme zaznamenali celkom 30 príspevkov. Najviac komunikovaných tém, spolu 4 (ženské aj mužské zdravie/sebavedomie, netestovanie na zvieratách a technológia vo výrobe), sme zaznamenali v jednom príspevku, vyobrazenom na nasledujúcom obrázku.

Obrázok 2 Príspevok s obsiahnutím štyroch tém rôznej SZ komunikácie

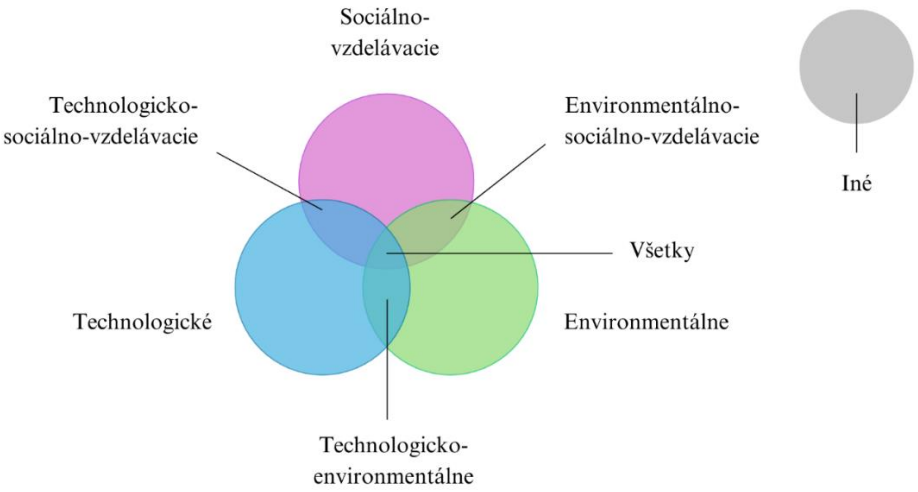


Zdroj: L'Oreal Paris - Instagram. Príspevok zo dňa 3.10.2024. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/p/DAp49ZyI5u4/>

VO3: Aká je obľúbenosť jednotlivých tematických oblastí a tém spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie na instagramovom účte L'Oréal Paris?

Pre zisťovaní obľúbenosti jednotlivých tematických oblastí či tém bolo potrebné porozumieť charakterom jednotlivých príspevkov. S ohľadom na ich tematické prelínanie spoločensky zodpovedne komunikovaných tematických oblastí sme vytvorili schému (obr. 3), ktorá vyobrazuje všetky možné kombinácie, ktoré je pri príspevkoch možné odsledovať.

Obrázok 3 Schéma prelínania tematických oblastí SZ komunikovaných @lorealparis



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe danej schémy a jej farebnom zložení sme skúmali obľúbenosť príspevkov (lajky, komentáre, zdieľania) jednotlivých, ale aj kombinovaných tém.

Tabuľka 5 Obľúbenosť jednotlivých a prelínajúcich sa tematických oblastí

Iba 1 komunikovaná tematická oblasť v príspevku				
	SOC.	ENVIRO.	TECH.	INÉ
Lajky	17530	2255	2396	5046
Komentáre	444	43	49	90
Zdieľania	403	30	57	80
Viac ako 1 komunikovaná tematická oblasť v príspevku				
	SOC-ENVIRO	SOC-TECH	ENVIRO-TECH	VŠETKY
Lajky	3301	2036	3679	2069
Komentáre	49	36	42	38
Zdieľania	45	52	55	57
1 aj viac ako 1 komunikovaná tematická oblasť				
	SOC.	ENVIRO.	TECH.	
Lajky	9480	3059	3175	
Komentáre	221	46	43	
Zdieľania	201	38	54	

Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme vidieť, že z hľadiska obľúbenosti príspevkov dominuje sociálno-vzdelávací faktor vo všetkých troch ukazovateľoch (lajky, komentáre, zdieľania). O tejto dominancií môžeme hovoriť nielen v prípade, keď je príspevok zameraný výlučne na jednu oblasť SZ komunikácie,

ale aj v prípade, keď sú dané oblasti kombinované (napr. environmentálne-sociálno-vzdelávací faktor).

Môžeme si však všimnúť, že "divácka" obľúbenosť tejto oblasti, ale nie je v súlade s obľúbenou oblasťou samotnej značky, ktorá preferuje, a teda vo výrazne väčšom množstve komunikuje oblasť environmentálneho zamerania.

V nasledujúcich výsledkoch berieme do úvahy výsledky všetkých spoločensko-zodpovedných tém, pričom kategóriu „iné“ v tabuľke zobrazujeme čisto z informačných dôvodov. Držíme sa vykreslenia a kategorizácie podľa obrázku č. 3.

Tabuľka 6 Štatistické údaje LAJKOV SZM komunikácie tematických oblastí @lorealparis

Štatistické údaje interakcií spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie - LAJKY			
	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka
Sociálno-vzdelávacia	9479,50	2173,00	22690,80
Environmentálna	3058,78	2108,00	3026,32
Technologická	3175,37	1763,50	2624,50
Iná	5046,08	4041,00	3940,63
Sociálno-vzdelávaco-environmentálna	3301,18	1852,00	4144,11
Sociálno-vzdelávaco-technologická	2035,88	1731,50	1148,42
Environmentálno-technologická	3679,17	1986,00	2948,513
Kombinácia všetkých	2068,57	1700,00	1224,23
Sociálno-vzdelávacia (samostatne 1)	17529,80	4428,50	32263,50
Environmentálna (samostatne 1)	2254,57	2108,00	858,043
Technologická (samostatne 1)	2395,83	1223,00	1731,25

Zdroj: vlastné spracovanie

Najobľúbenejšou tematickou oblasťou z pohľadu lajkov je sociálno-vzdelávacia s hodnotou mediánu 4428,50. V rámci tém tejto tematickej oblasti prevládala téma „ženské zdravie/sebavedomie“ s viditeľnou početnosťou príspevkov, vzhľadom na nedostatočný počet príspevkov zameraných samostatne na tému „mužské zdravie/sebavedomie“ v počte 1 oproti „ženské zdravie/sebavedomie“ v počte 12.

Tabuľka 7 Štatistické údaje KOMENTÁROV SZM komunikácie tematických oblastí @lorealparis

Štatistické údaje interakcií spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie - KOMENTÁRE			
	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka
Sociálno-vzdelávacia	221,25	41,00	23,50
Environmentálna	45,93	35,00	33,43
Technologická	43,37	29,00	37,30
Iná	89,58	96,50	32,75
Sociálno-vzdelávaco-environmentálna	49,35	32,00	46,35
Sociálno-vzdelávaco-technologická	36,00	28,50	21,45
Environmentálno-technologická	42,17	33,50	26,23
Kombinácia všetkých	37,57	32,00	22,49
Sociálno-vzdelávacia (samostatne 1)	444,00	88,00	19,72
Environmentálna (samostatne 1)	42,83	35,00	19,72
Technologická (samostatne 1)	48,83	17,00	54,22

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac komentárov majú príspevky zo sociálno-vzdelávacej tematickej oblasti, ktoré spadajú pod výhradnú komunikáciu len danej jednej témy. Medián, a teda stredná hodnota je v hodnote 88,00, čo znamená, že príspevky tohto typu predstavujú najvyššiu angažovanosť online publika prostredníctvom komentárov v porovnaní s ostatnými tematickými oblasťami.

Príspevky, ktoré zastrešujú iba tému „ženské zdravie/sebavedomie“, majú stredovú hodnotu 88. Za rovnakých spomenutých podmienok majú príspevky, ktoré zastrešujú tému „mužské zdravie/sebavedomie“ hodnotu 13. Tieto výsledky preukazujú obľúbenosť v interakcií pomocou komentárov v príspevkoch zameraných na ženské zdravie alebo sebavedomie.

V obsahu na sociálnej sieti Instagram značky L’Oreal Paris sme zaznamenali jeden príspevok, ktorý spadá pod obidve témy z tematickej oblasti sociálno-vzdelávacej (zdravie/sebavedomie mužov a žien). Tento prípad zo štatistického hľadiska hodnotíme ako extrém, pretože jeho stredová hodnota je až 110-krát väčšia ako „ženské zdravie/sebavedomie“, bez ohľadu na to, či obsahujú aj témy z iných tematických oblastí, a 151-krát väčšia ako „mužské zdravie/sebavedomie“, za rovnakých spomenutých podmienok.

Tabuľka 8 Štatistické údaje ZDIEĽANÍ SZM komunikácie tematických oblastí @lorealparis

Štatistické údaje interakcií spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie - ZDIEĽANIA			
	Priemer	Medián	Smerodajná odchýlka
Sociálno-vzdelávacia	201,09	23,50	767,72
Environmentálna	38,24	22,00	51,01
Technologická	53,68	17,00	76,47
Iná	79,76	65,5	89,40
Sociálno-vzdelávaco-environmentálna	45,47	17,00	68,62
Sociálno-vzdelávaco-technologická	51,63	18,50	74,04
Environmentálno-technologická	55,17	20,50	74,79
Kombinácia všetkých	56,71	20,00	77,84
Sociálno-vzdelávacia (samostatne 1)	403,27	51,50	1126,38
Environmentálna (samostatne 1)	29,70	28,00	19,50
Technologická (samostatne 1)	57,00	7,00	84,13

Zdroj: vlastné spracovanie

Najobľúbenejšou tematickou oblasťou z pohľadu zdieľaní je sociálno-vzdelávacia s hodnotou mediánu 51,50. V rámci tém tejto tematickej oblasti prevládala téma „ženské zdravie/sebavedomie“ s viditeľnou početnosťou príspevkov, rovnako ako v prípade lajkov, vzhľadom na nedostatočný počet príspevkov zameraných samostatne na tému „mužské zdravie/sebavedomie“ v počte 1 oproti „ženské zdravie/sebavedomie“ v počte 12.

VO4: Aké príspevky zamerané na spoločensky zodpovednú komunikáciu instagramového účtu L’Oreal Paris vykazujú extréme hodnoty z hľadiska ich obľúbenosti?

Na základe uvedených tabuliek (sem uviesť ktoré) sme v rámci najvyšších hodnôt smerodajných odchýlok identifikovali extrémne výsledky u premenných obľúbenosti. Extrémne hodnoty v rámci všetkých premenných obľúbenosti – lajky, komentáre a zdieľania, definujú práve jeden príspevok, ktorý zdieľa dva extrémy zároveň.

Príspevok zo dňa 1.10.2024 vo formáte obrázku vo forme carousel má k 27.11.2024 až 107 151 lajkov, 4844 komentárov a 4 452 zdieľaní. Príspevok bol uverejnený v čase konania eventu Paris Fashion Week v rámci samostatnej módnej prehliadky s názvom Le Defilé L’Oreal Paris. Tento event sa zameriava na oslavu rozmanitosti a krásy, pričom prezentuje kolekcie rôznych návrhárov a umelcov. Prehliadka je známa tým, že zahŕňa modely rôznych vekových skupín, veľkostí a etnických pôvodov, čím sa snaží poslať pozitívny odkaz o kráse a sebavedomí.

Tento príspevok obsahuje portréty známych osobností, zúčastnených na Le Defilé L’Oreal Paris, ako napríklad Rebecca Patricia Armstrong (modelka), Norawit Titicharoenrak (herec a

spevák), Lena Mahfouf (influencerka), Danielle Marcan (make-up vizážistka), Fatou Guinea Kaba (herečka), Nabilla Vergara (podnikateľka), Luis Torres (make-up vizážista), Eddy de Pretto (spevák), Mondo Duplantis (olympijský športovec), Desiré Inglander (modelka) a Rawan Abdullah Abu Zaid (modelka).

Vysoké hodnoty premenných obľúbenosti, lajky a zdieľania, môžeme pripísať k rozmanitosti odprezentovaných celebrít naprieč jedným komplexným príspevkom. Týmto spôsobom značka zasiahla viac menších cieľových skupín, konkrétne fanúšikov jednotlivých celebrít, vďaka čomu tu nastal extrém, a teda vysoký rozdiel medzi hodnotami rovnakých premenných u iných, podobných príspevkov.

Obrázok 4 Príspevok identifikovaný v rámci extrémnych hodnôt lajkov, komentárov zdieľaní



Zdroj: L'Oreal Paris - Instagram. Príspevok zo dňa 1.10.2024. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/p/DAp49ZyI5u4/>

Dovolíme si tvrdiť, že celebrity marketing pomáha značke L'Oreal Paris zvyšovať interakcie a návštevnosť svojho profilu na sociálnej sieti Instagram. Prostredníctvom vysokého počtu prezdieľaní sa tak príspevok s veľkou pravdepodobnosťou dostal aj k používateľom, ktorí značku L'Oreal Paris na sociálnej sieti nesledujú.

VO5a: Aká je frekvencia hashtagov v rámci spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie instagramového účtu L'Oréal Paris?

V skúmaných príspevkov sme zaznamenali výrazné používanie hashtagov v komunikácii, a to v každom poste vo vyhradenom sledovanom období. V nasledujúcej tabuľke (tab. 9) sú uverejnené všetky použité hashtagy v rámci spoločensko-zodpovednej marketingovej komunikácie a jej tematických odvetví.

Tabuľka 9 Hashtagy SZ komunikácie @lorealparis

Oblasť SZ marketingu	Názov hashtagu	Počet
Sociálno-vzdelávacia	#WorthIt	41
	#WalkYourWorth	11
	#LorealParisSkincare	3
	#LorealParisSunCare	3
	#MenEyecare	1
	#MenSkincare	2
	#PowerAge	3
	#PowerAgeEyecare	1
	#PowerAgeSkincare	2
	#Skincare	5
Environmentálne	#ForBeautyWithoutAnimalTesting	50
	#GlycolicGloss	6
	#HyaluronicAcid	3
	#PowerOfMelasyl	3
Technologické	#EADV	5
	#EADV2024	1
	#LorealEADV	6
	#SkincareInnovation	2
	#SkinScience	1
	#Snakepeel	2
	#UVprotection	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčšia frekvencia hashtagov sa nachádza v príspevkoch zameraných na sociálno-vzdelávaciu tematickú oblasť spoločensky-zodpovednej marketingovej komunikácie, kde bolo použitých 10 rôznych hashtagov. Technologická tematická oblasť sa zamerala na 7 hashtagov a environmentálna tematická oblasť na najmenej, iba 4 hashtagy.

VO5b: Aké je zastúpenie najfrekventovanejších hashtagov v rôznych tematických oblastiach spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie instagramového účtu L'Oréal Paris?

Najfrekventovanejším hashtagom v sledovanom období je hashtag, ktorý patrí do environmentálnej tematickej oblasti s názvom #ForBeautyWithoutAnimalTesting, ktorý spadá do témy „Netestovanie na zvieratách". Tento hashtag značka použila v 50 príspevkoch, čo predstavuje 64,10% všetkých príspevkov v sledovanom období. L'Oreal Paris sa aktívne

zaoberá environmentálnymi témami, preto je percentuálne zastúpenie tohto hashtagu relevantné a zrejmé.

Druhý, najfrekventovanejší hashtag spadá do sociálno-vzdelávacej tematickej oblasti. Hashtag s názvom #WorthIt sa vyskytol v 41 príspevkoch, čo predstavuje 53% všetkých postov v sledovanom období počas októbra 2024. Tento hashtag je súčasťou motta značky – „Because you're worth it" (slovensky „Pretože za to stojíte"). Na základe týchto skutočností vidíme súvis s vysokou frekvenciou použitia tohto hashtagu.

Ďalšie spomenuté hashtagy v rámci spoločensko-zodpovednej marketingovej komunikácie ďalej neskúmame z dôvodu nízkej frekvencie ich výskytu a takmer rovnakej početnosti. Oproti analyzovaným hashtagom dosahujú mimoriadne nízky výskyt.

Návrhy a odporúčania

V rámci našich zistení poukazujúcich na „divácku" obľúbenosť príspevkov komunikujúcich sociálno-vzdelávacie témy navrhujeme ich budúce hlbšie preskúmanie nielen z hľadiska ich frekvencie výskytu, ale aj z pohľadu vnímania online publika. Na druhú stranu zároveň odporúčame aj detailnejšie zameranie pozornosti na práve najmenej spomínanú a vyskytujúcu sa technologickú oblasť spoločensky zodpovednej komunikácie instagramového účtu L'Oreal Paris. Vzhľadom na súčasný technologický vývoj či už vo výrobe, alebo v možnostiach komunikácie, považujeme danú oblasť za hodnú detailnejšieho prebádania z hľadiska jej nízkej prítomnosti v obsahu komunikačnej stratégie spoločnosti na danej sociálnej sieti.

Limity práce

S danými výskumnými zisteniami sme v rámci realizácie výskumu identifikovali aj isté limity, ktoré majú do určitej mieri potenciál skresliť naše výsledky. Za takéto riziko považujeme práve vymedzené mesačné obdobie skúmania príspevkov daného profilu tejto kozmetickej značky. Máme za to, že dané časové ohraničenie môže limitovať charakter a tematické pokrytie jej príspevkov.

Záver

Výskum zameraný na spoločensky zodpovednú marketingovú komunikáciu značky L'Oréal Paris na sociálnej sieti Instagram priniesol dôležité zistenia o spôsoboch, frekvencii a obľúbenosti komunikovaných tém v rámci jej kampaní prezentovaných na danej platforme. Výsledky ukázali, že značka dominovala v komunikácii environmentálnych tém, ktoré sa objavovali najčastejšie, a to najmä v oblasti netestovania na zvieratách. Na druhej strane,

technologické a sociálno-vzdelávacie témy zohrávali menšiu úlohu, aj keď príspevky v prípade druhej spomínanej oblasti vykazovali vysokú obľúbenosť.

Teda sociálno-vzdelávacia oblasť, najmä téma ženského zdravia a sebavedomia, bola najobľúbenejšia, čo sa prejavilo v počte lajkov, komentárov a zdieľaní. Tieto príspevky vyvolali silnú interakciu zo strany používateľov, čo v týchto témach naznačuje vysokú angažovanosť cieľovej skupiny. Naproti tomu, technologické témy, ako napríklad technologické inovácie v oblasti výroby a komunikácie, neboli tak silno zastúpené a mali nižšiu obľúbenosť.

Spozorovaný rozpor medzi vysokou obľúbenosťou sociálno-vzdelávacích tém a dominantnou komunikáciou environmentálnych otázok naznačuje, že značka sa síce zameriava na témy, ktoré sú spoločensky relevantné, no nevyužíva potenciál tém, ktoré by mohli mať ešte väčší dosah na jej publikum. Z marketingového hľadiska to môže znamenať, že L'Oréal Paris by mohol efektívnejšie zacieliť na publikum, ktoré sa viac zaujíma o sociálne otázky, tým, že by dané témy zahrnul do širšej komunikácie. Takisto môže byť rozpor vyriešený aj personalizovaním obsahu a využívaním celebrity marketingu, ktorý má potenciál posilniť angažovanosť a pomôcť značke lepšie komunikovať aj tie témy, ktoré sú menej populárne.

Na základe týchto zistení možno konštatovať, že L'Oréal Paris efektívne využíva svoj Instagram ako platformu na propagáciu spoločensky zodpovedného marketingu, pričom si osvojil ekologické a sociálne témy, ktoré sú relevantné a rezonujú s ich cieľovou skupinou. Zároveň je zrejmé, že značka, aj keď vyjadruje záväzky v rôznych oblastiach (ako technológia a udržateľnosť), by mohla zvýšiť komunikáciu technologických aspektov svojich iniciatív, ktoré by mohli byť pre publikum rovnako atraktívne, ako sú jej environmentálne a sociálno-vzdelávacie kampane. V budúcnosti by značka mohla využiť silnejšiu interakciu s témami, ktoré ešte nevyužíva na maximum, a posilniť tak svoju pozíciu lídra v oblasti spoločenskej zodpovednosti v kozmetickom priemysle.

Zoznam použitej literatúry

BOOMSOCIAL. (2024). *L'Oréal Paris Official*. Online. Dátum aktualizácie 2024-11-24. Dostupné z: https://www.boomsocial.com/EN/Instagram/Account/lorealparis-1323766664

BRANDON FINANCE. (2023). *The Beauty Queen: L'Oréal reigns as the world's most valuable cosmetics brand.* Online. Dátum aktualizácie 2024-05-03. Dostupné z: https://brandfinance.com/press-releases/the-beauty-queen-loreal-reigns-as-the-worlds-most-valuable-cosmetics-

brand?fbclid=IwY2xjawGvKfFleHRuA2FlbQIxMAABHbz40H_ryce6jyoNJRwpPcqNEEjH3xv6tVlsfe5F2pUqwo-Kw2oD7FzAFg_aem_dsyr64zV2NMdBD7g1pBOwQ

GAVORA, P., (2015). Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. In *Pedagogicka orientace* [online], roč. 25, č. 3, s. 345-371. Dostupné z: https://doi.org/10.5817/PedOr2015-3-345 [cit. 2024-11-24].

Garnier Green Beauty Report. 2024. Committed to Greener Beauty for More of Us. In Garnier. [online]. 2024. [cit. 2024.11.28]. Dostupné na internete: https://www.garnier.com.sg/green-beauty

Imagons, 2023. Udržateľnosť a spoločenská zodpovednosť značiek. In LinkedIn. [online]. 2023. [cit. 2024.11.28]. Dostupné na internete: https://www.linkedin.com/pulse/udr%C5%BEate%C4%BEnos%C5%A5-spolo%C4%8Densk%C3%A1-zodpovednos%C5%A5-zna%C4%8Diek-nielen-pred-vianocami-fenve

L'ORÉAL PARIS. (2023). *Because Our Planet Is Worth It*. Online. Dátum aktualizácie 2023. Dostupné z: https://www.lorealparis.sk/-/media/project/loreal/brand-sites/oap/emea/tsh/2023-sustainability-report/dossierprlorealparis2023.pdf

L'ORÉAL. (2023). *Towards a more sustainable model.* Online. Dátum aktualizácie 2023. Dostupné z: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/towards-a-more-sustainable-model/

L'ORÉAL. (2022). *Universal Registration Document.* Online. Dátum aktualizácie 2022. Dostupné z: https://www.loreal-finance.com/eng/2022-universal-registration-document/en/article/154/

L'Oréal Sustainibility Report. 2024. We create the beauty that moves the world. In L'Oréal. [online]. 2024. [cit. 2024.11.28]. Dostupné na internete: file:///C:/Users/janko/Downloads/DossierPRLOREALPARIS2023%20(1).pdf

LOVAŠOVÁ, S., (2024). *Cvičenie z metodológie výskumu*. Košice: ŠafárikPress, 74 s. ISBN 978-80-574-0314-2.

MASÁROVÁ, K. (2023). *Spoločenská zodpovednosť vybraného podniku a jej vplyv na finančnú výkonnosť*. Diplomová práca. Online. Brno: Masarykova Univerzita, 121 s. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ivnn9/DP_Vplyv_CSR_na_CSP_501493_Masarova.pdf [citované 2024-11-28].

POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L., (2009). *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií.* Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 112 s. ISBN 978-80-8105-133-3.

Report Linker, 2024. Global Cosmetic Market Overview 2024-2028, In Report Linker. [online]. 2024. [cit. 2024.11.28]. Dostupné na internete: https://lnk.sk/ruzf

TOMŠIK, R., (2017). *Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách*. Nitra: Pedagogická fakulta UKF v Nitre, 505 s. ISBN 978-80-558-1206-9.

TAKAFAKARE, S. 2022. Corporate Social Responsibility as a Marketing Strategy. In LinkedIn. [online]. 2024. [cit. 2024.11.23]. Dostupné na internete: https://www.linkedin.com/pulse/corporate-social-responsibility-marketing-strategy-takafakare

TRKULJA, M.Z.-PRIMORAC,D.-BILIĆ,I. 2024. Exploring the Role of Socially Responsible Marketing in Promoting Diversity, Equity, and Inclusion in Organizational Settings. In MDPI. [online]. 2024. [cit. 2024.11.23]. Dostupné na internete: https://doi.org/10.3390/admsci14040066

Autori:

bc. Simona Benková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: simus.ben@gmail.com

bc. Viktória Jablonská
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: vika.jablonska@gmail.com

bc. Natália Kopčeková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: n.kopcek@gmail.com

ÚROVEŇ MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI: POROVNANIE ŠTUDENTOV 1. A 2. ROČNÍKA MGR. ŠTÚDIA NA KMKAR

- Bc. Dominika Danišová, Bc. Dominika Ivanegová, Bc. Patrik Keresztés Nagy -

Abstrakt

Štúdia analyzuje rozdiely v mediálnej gramotnosti medzi študentmi 1. a 2. ročníka magisterského štúdia na KMKaR UKF. Priložený dotazník v dokumente ukázal informácie o úrovni a sebahodnotení mediálnej gramotnosti študentov KMKaR . Práca poskytuje základ pre ďalšie štúdie v oblasti mediálnej výchovy.

Kľúčové slová: sociálne médiá, mediálna gramotnosť, študenti KMKaR

Abstract

The study analyzes differences in media literacy between first- and second-year master's students at the Department of Mass Media Communication and Advertising (KMKaR), Constantine the Philosopher University in Nitra (UKF). The attached questionnaire revealed information about the level and self-assessment of media literacy among KMKaR students. The work provides a basis for further studies in the field of media education.

Keywords: social media, media literacy, KMKaR students

Úvod

Výskum je zameraný na porovnanie úrovne mediálnej gramotnosti študentov 1. a 2. ročníka magisterského štúdia na KMKaR s vyhodnocovaním digitálneho obsahu. Zaujímalo nás, či dĺžka štúdia na katedre ovplyvňuje ich schopnosť kriticky pristupovať k informáciám a či sa ich predstavy o vlastnej mediálnej gramotnosti zhodujú so skutočnosťou. Výsledky by mohli priniesť cenné poznatky nielen pre samotných študentov, ale aj pre ďalšie smerovanie vzdelávania na katedre.

Mediálna gramotnosť

„*Mediálna gramotnosť sa týka prístupu ku všetkým médiám a komunikačným technológiám. Za mediálne gramotného označujeme jednotlivca, ktorý rozumie médiám, vie ich ovládať, prijímať ich obsah, jednotlivca, ktorý sa vie prostredníctvom médií a komunikačných technológií informovať, vzdelávať a zabávať. Mediálne kompetencie predstavujú súbor poznatkov a zručností, ktoré si osvojili účastníci procesu mediálnej výchovy* “ (Petranová, 2013, s. 16).

Podľa Lanksheara (2003) učenie a prax majú operačnú (čítanie a písanie), kultúrnu (kontext) a kritickú dimenziu (reflexia), pričom ani jedna z nich nemá prioritu a v kontexte rozvoja gramotnosti sú rovnocenné. Všeobecne akceptovaná definícia mediálnej gramotnosti, ktorá bola vyvinutá pre Ministerstvo školstva Ontária v roku 1987. Podľa tejto definície je mediálne gramotný človek ten, kto má informované a kritické porozumenie povahy, technikám a vplyvom masových médií, ako aj schopnosť vytvárať mediálne produkty (Pungente, 2008).

Štúdium marketingu na magisterskom stupni prináša nové výzvy a požiadavky, pričom študenti v prvom a druhom ročníku majú odlišné priority, skúsenosti a zručnosti. Tieto rozdiely sa prejavujú v ich prístupe k učeniu, profesijných ambíciách a schopnosti aplikovať nadobudnuté vedomosti v praxi. Mediálne gramotný jedinec by mal mať vedomosti o rôznych spôsoboch, akými sa médiá používajú v pracovnom aj osobnom živote. Mal by rozumieť komplexným vzťahom medzi recipientmi a mediálnymi obsahmi a byť si vedomý závislosti mediálnych obsahov od sociálneho a kultúrneho kontextu, v ktorom vznikajú. Ďalej by mal mať poznatky o komerčných aspektoch médií a disponovať znalosťami, ktoré mu umožnia efektívne využívať médiá na komunikáciu (Potter, 2001).

Študenti druhého ročníka sú zvyčajne sebavedomejší v riešení zložitých marketingových výziev a viac pripravení na pracovné prostredie. Študenti druhého ročníka plánujú konkrétnu kariéru a pripravujú sa na vstup na trh práce.

Kritické myslenie

Kritické myslenie predstavuje systematický a aktívny proces, ktorým jednotlivci skúmajú, hodnotia, analyzujú a syntetizujú informácie získané z rôznych zdrojov, ako sú pozorovanie, vlastné skúsenosti, reflexia alebo komunikácia. Ide o spôsob myslenia, ktorý zahŕňa nielen prijímanie faktov, ale aj ich dôkladné preverovanie, porovnávanie, hľadanie súvislostí a vyvodzovanie záverov. Tento prístup je kľúčový pre formovanie racionálnych rozhodnutí a postojov, pretože nám umožňuje nielen rozpoznať objektívnu pravdu, ale aj kriticky zhodnotiť presnosť, relevanciu a spoľahlivosť informácií, ktoré ovplyvňujú naše názory a konanie (Paul, 1995).

Dezinformácie

Dezinformácia je zámerne vytvorená nepravdivá alebo skreslená informácia, šírená s cieľom zavádzať, mýliť alebo manipulovať verejnosť. Jej cieľom je ovplyvniť názory, postoje či správanie ľudí, často v prospech šíriteľa dezinformácie. Na rozdiel od nesprávnej informácie

(misinformácie), ktorá je nepravdivá neúmyselne, dezinformácia je šírená s vedomým úmyslom oklamať. Podľa Národného bezpečnostného úradu SR môžu dezinformácie mať podobu nepravdivého alebo zmanipulovaného textu, obrázku, videa či zvuku a môžu byť použité na podporu konšpirácií, šírenie propagandy alebo ovplyvňovanie verejnej mienky.

Výskum

Ciele

Primárnym cieľom bolo identifikovať úroveň mediálnej gramotnosti študentov 1. a 2. ročníka Mgr. denného štúdia na KMKaR UKF. Zistiť aký je rozdiel medzi 1. a 2. ročníkom. Sekundárnym cieľom bolo porovnať rozdiely vo vnímaní mediálnej gramotnosti medzi študentmi prvého a druhého ročníka, vrátane sebahodnotenia a schopnosti aplikácie mediálnych zručností.

Výskumná otázka

VO1: Aký je rozdiel v úrovni mediálnej gramotnosti študentov 1.a 2.ročníka Mgr. denného štúdia na KMKaR UKF?

Charakteristika výskumnej metódy

Podľa publikácie "Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách" je dôležité pri výskume správne zvoliť metódy zberu a analýzy dát, aby sa zabezpečila validita a spoľahlivosť výsledkov. Využitie online dotazníkov s uzavretými otázkami umožňuje efektívne a systematické zhromažďovanie údajov, ktoré následne podliehajú štatistickej analýze, čo prispieva k objektívnemu hodnoteniu výskumných otázok (Kusý, 2017).

Online dotazník (príloha č. 3) je z najbežnejších metód zberu dát, ktorý umožňuje zber údajov prostredníctvom digitálnych platforiem, najmä v oblastiach sociálnych vied a marketingu. Tento prístup kombinuje výhody kvantitatívnych a kvalitatívnych otázok. Kvantitatívne otázky umožňujú zber štruktúrovaných, číselných údajov vhodných na štatistickú analýzu, zatiaľ čo kvalitatívne otázky poskytujú priestor na podrobnejšie, otvorené odpovede a hlbšie porozumenie respondentov. Online dotazník je efektívny pre jeho rýchlosť, nízke náklady a schopnosť osloviť širokú skupinu respondentov (Creseell, 2014).

Výskumná metóda

Zvolená metóda zhromažďovania údajov bol online dotazník s uzavretými otázkami kvalitatívneho charakteru a 2 otázky kvantitatívneho charakteru. Na vyhodnocovanie

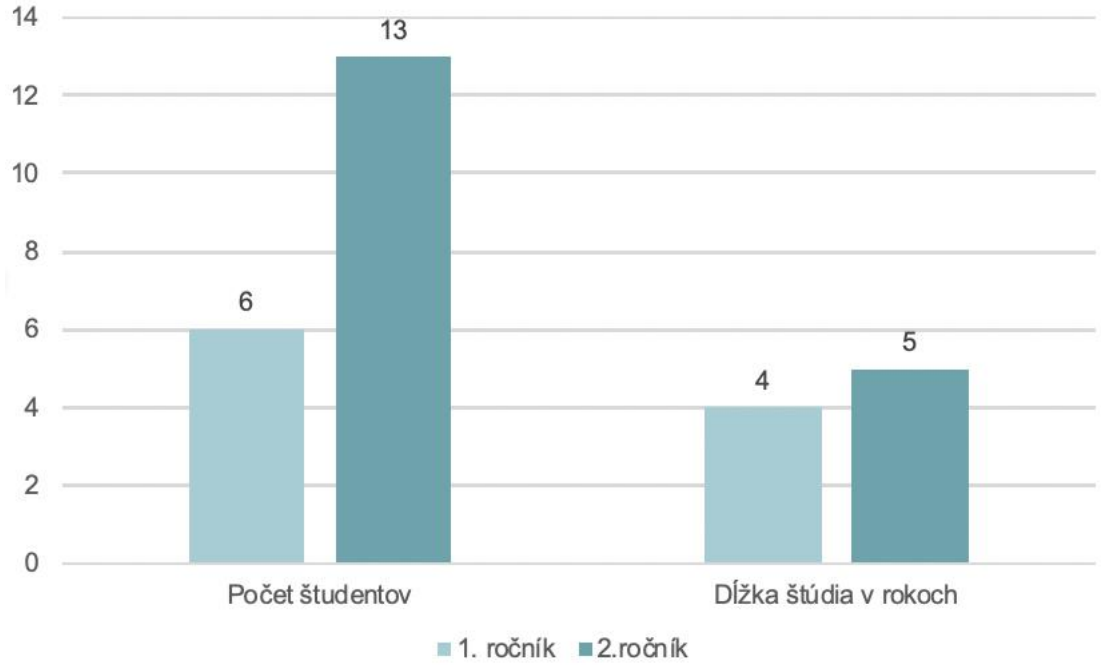
výsledkov kvantitatívnych otázok sme použili matematicko štatistické metódy - T-test a Fischerov exact test.

Charakteristika výskumného súboru

Výskumný súbor tvoria študenti na UKF KMKaR 1.a 2.ročníka Mgr. denne a externé štúdium. Ide o zámerný výber. Muži a ženy vo veku cca 23-26. Zamestnaní na čiastočný úväzok alebo brigádu. Marketingovo zdatný a navštevujúcich aktívne školu. Študenti 1. ročníka Mgr. zo 40osôb, vyplnili 6 osôb. Študenti z 2. ročníka Mgr. z počtu 32 osôb, vyplnilo 13 osôb, a z toho 5 muži a 27 ženy.

Analýza a interpretácia výsledkov

Graf 2 Aké štúdium navštevuješ?

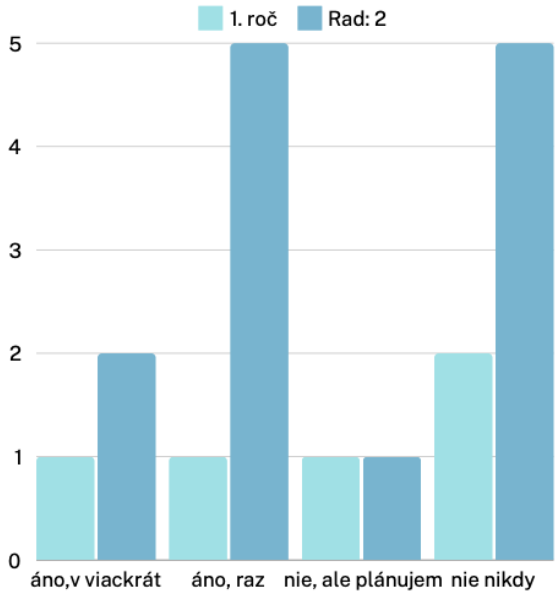


Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti 1. ročníka Mgr. počtom 6, označili, že študujú 4 roky denné štúdium.

Študenti 2. ročníka Mgr. počtom 13, označili, že študujú 5 rokov denné štúdium.

Graf 3 *Zúčastnil si sa niekedy workshopov alebo prednášok zameraných na mediálnu gramotnosť?*



Zdroj: vlastné spracovanie

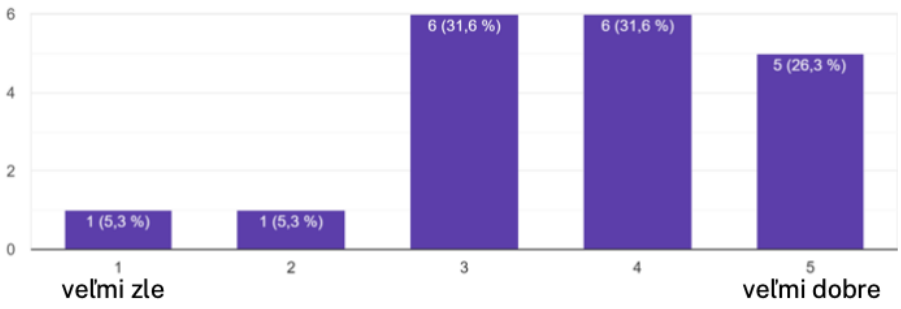
Na grafe č.3 môžeme spozorovať že študenti 2. ročníka majú s workshopmi alebo prednáškami o mediálnej gramotnosti väčšie skúsenosti / väčší prejavený záujem než študenti 1. ročníka. Stále ale prevažuje skupina respondentov, ktorá ich nenavštívila.

1. ročník: Väčšina študentov (2) nikdy neabsolvovala takýto workshop, 1 plánuje účasť, 1 ho absolvoval raz a 1 viackrát.

2. ročník: Väčšina (5) sa nezúčastnila workshopov, 1 plánuje, 2 sa zúčastnili viackrát a 5 raz.

Účasť na workshopoch o mediálnej gramotnosti je stále nízka, no študenti 2. ročníka majú viac skúseností. To naznačuje potrebu väčšej podpory a dostupnosti týchto vzdelávacích aktivít.

Graf 4 *Ako by si ohodnotil, že rozumieš mediálnej gramotnosti?*

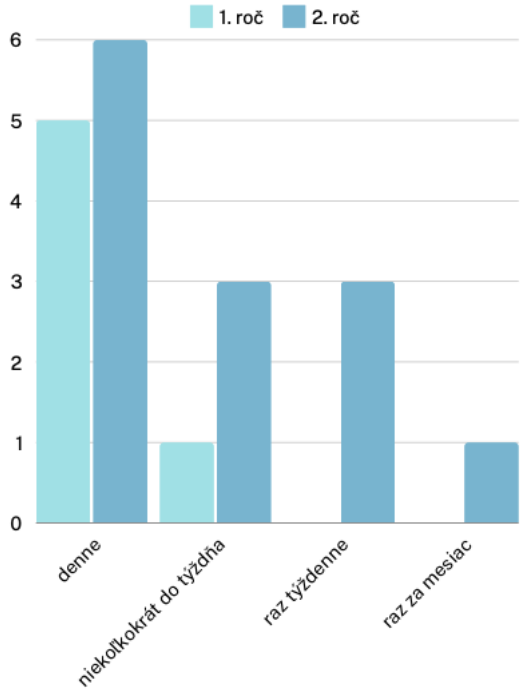


Zdroj: vlastné spracovanie

Počet respondentov (n): 19 Pozorovaný priemer (x̄): 3,68 Štandardná odchýlka (s): 1,11 T-hodnota (T): 2,691 P-hodnota (p): 0,01493 Medián: 4

Väčšina respondentov hodnotila svoju mediálnu gramotnosť pozitívne (68,4 % uviedlo "dobre" alebo "veľmi dobre"), čo naznačuje spokojnosť s ich mediálnou gramotnosťou. Neutrálne a negatívne odpovede predstavujú menšiu časť respondentov, ale stále ukazujú naručíté rezervy alebo slabú informovanosť v mediálnom svete.

Graf 5 *Ako často využívaš mediálne zdroje na získavanie informácií?*



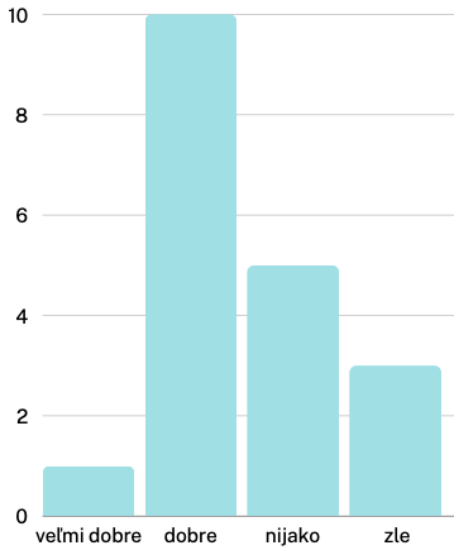
Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti 1. ročníka Mgr. označili: 5 – denne, 1 – niekoľkokrát do týždňa

Študenti 2. ročníka Mgr. označili : 6 – denne, 3 – niekoľkokrát do týždňa, 3 – raz týždenne, 1 – raz za mesiac

Na grafe č.4 môžeme spozorovať že z oboch testovacích skupín väčšina respondentov denne využíva mediálne zdroje za účelom získavania informácií.

Graf 6 Ako hodnotíš kvalitu a objektivitu správ v médiách, ktoré pravidelne sledujete?



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky po vykonaní Fisherovho exaktného testu:

Pozitívne hodnotenia (veľmi dobre + dobre): 11 odpovedí

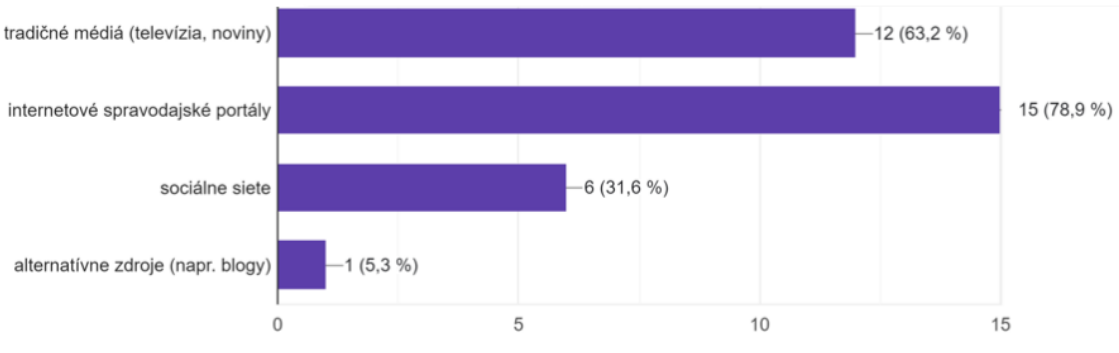
Negatívne hodnotenia (nijako + zle + veľmi zle): 8 odpovedí

Hodnota p 1.0

Interpretácia:

Hodnota p=1.0 znamená, že medzi počtom pozitívnych a negatívnych hodnotení nie je štatisticky významný rozdiel. Inými slovami, neexistuje dostatok dôkazov na odmietnutie hypotézy, že tieto dve skupiny sú rozdelené rovnakým spôsobom.

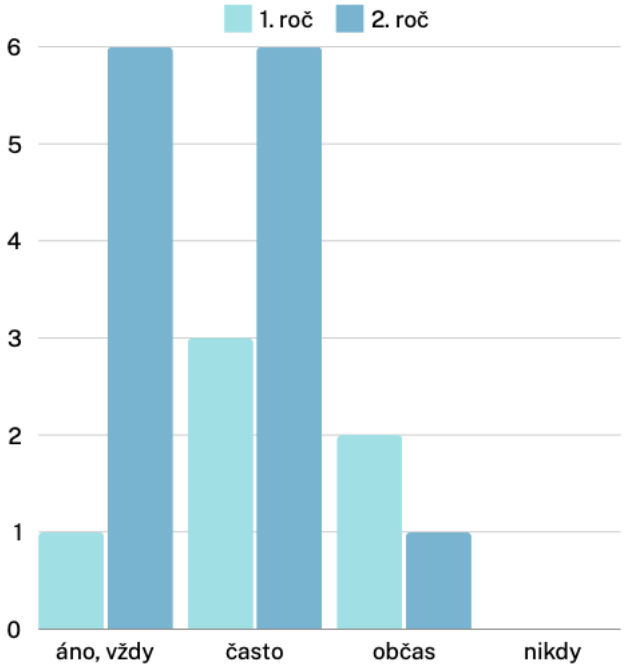
Graf 7 Ktoré z týchto mediálnych zdrojov považuješ za najdôveryhodnejšie (môžete vybrať viac možností)



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č.7 môžeme spozorovať že najdôveryhodnejším mediálnym zdrojom sú podľa študentov oboch ročníkov internetové spravodajské portály. Študenti 2. ročníka viac dôverujú tradičným médiám (8 hlasov oproti 4) a menej sociálnym sieťam (2 hlasy oproti 4). Alternatívne zdroje sú najmenej dôveryhodné (1 hlas). S rastúcim ročníkom sa zvyšuje dôvera k tradičným médiám a klesá dôvera k sociálnym sieťam, pričom internetové portály zostávajú najdôveryhodnejšie.

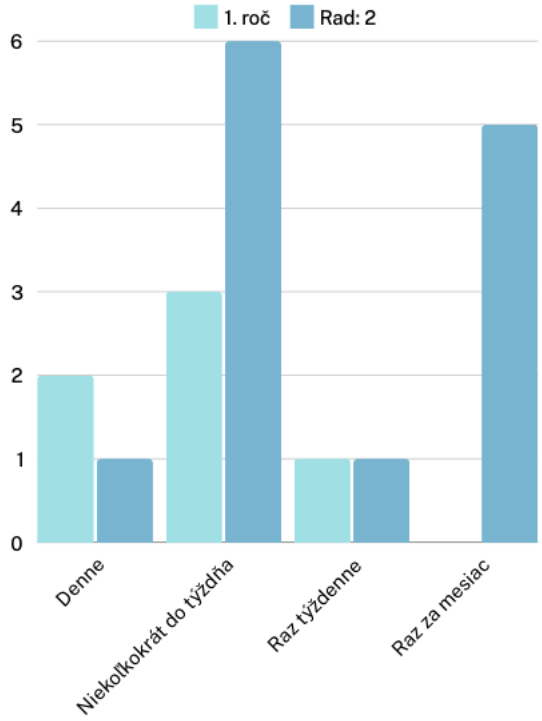
Graf 8 *Skontrolujete si vždy zdroje informácií, ktoré čítaš alebo zdieľaš na sociálnych sieťach?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č.8 môžeme spozorovať že študenti 2. ročníka si zdroje kontrolujú dôslednejšie ako študenti 1. ročníka. V 2. ročníku vždy overuje zdroje 6 študentov, často ďalších 6, a len 1 občas. V 1. ročníku zdroje vždy kontroluje len 1 študent, často 3, a 2 občas. Starší študenti prejavujú väčšiu zodpovednosť pri overovaní informácií, zatiaľ čo v 1. ročníku je kontrola menej častá.

Graf 9 *Ako často sa stretávaš s falošnými správami (hoaxy)?*

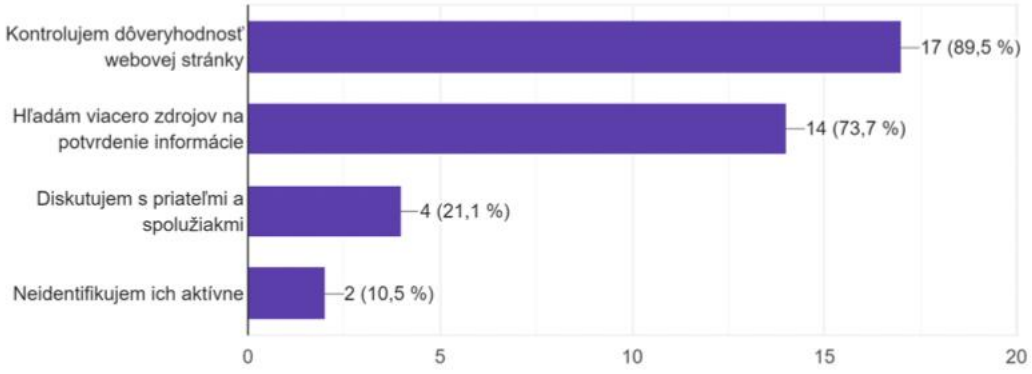


Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti 1. ročníka Mgr. označili: 2 – denne, 3 – niekoľkokrát do týždňa, 1 – raz týždenne

Študenti 2. ročníka Mgr. označili: 1 – denne, 6 – niekoľkokrát do týždňa, 1 – raz týždenne, 5 – raz za mesiac

Graf 10 *Akým spôsobom identifikuješ falošné správy (môžete vybrať viac možností)*



Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti 1. ročníka Mgr. označili:

6 – kontrolujem dôveryhodnosť webovej stránky, 2 – diskutujem s priateľmi a spolužiakmi, 5 – hľadám viacero zdrojov na potvrdenie informácie

Študenti 2. ročníka Mgr. označili:

11 – kontrolujem dôveryhodnosť webovej stránky, 2 – diskutujem s priateľmi a spolužiakmi, 9 – hľadám viacero zdrojov na potvrdenie, informácie 2 – neidentifikujeme ich aktívne Na grafe č 9 a 10 môžeme spozorovať Stretávanie sa s falošnými správami a spôsob ich identifikácie z pohľadu respondentov :

1. ročník:

Študenti 1. ročníka sa stretávajú s falošnými správami častejšie (2 denne, 3 niekoľkokrát do týždňa), pričom najčastejšie identifikujú hoaxy kontrolovaním dôveryhodnosti webových stránok (6 študentov) a hľadaním viacerých zdrojov (5 študentov). Diskutovanie s priateľmi a spolužiakmi označilo 2 študenti.

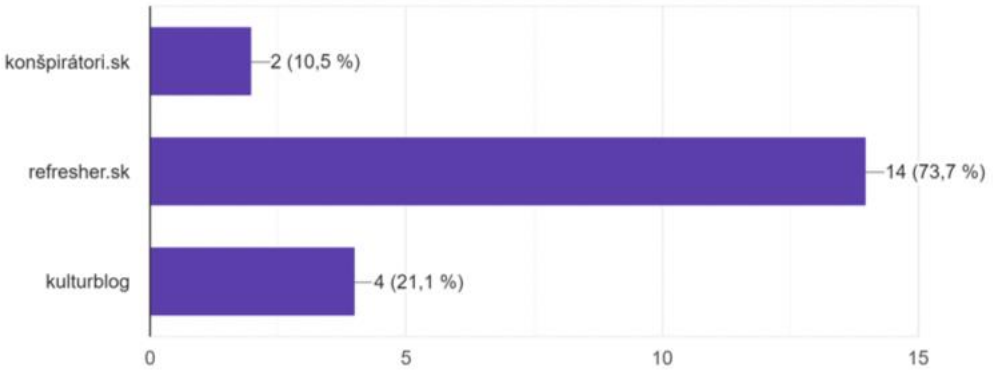
2. ročník:

Študenti 2. ročníka sa stretávajú s falošnými správami menej často, ale aktívne používajú rovnaké metódy na ich identifikáciu. Až 11 študentov kontroluje dôveryhodnosť webových stránok, 9 hľadá viacero zdrojov a 2 diskutujú s priateľmi a spolužiakmi. Dvaja študenti neidentifikujú hoaxy aktívne.

Záver:

Študenti 2. ročníka sa stretávajú s hoaxmi menej často, čo môže byť spojené s ich efektívnejšou schopnosťou identifikovať falošné správy. Používajú podobné metódy ako študenti 1. ročníka (kontrola webových stránok a viacero zdrojov), ale vo všeobecnosti sú lepšie vybavení na rozpoznávanie a vyhýbanie sa falošným správam.

Graf 11 *Aké z týchto zdrojov informácií považuješ za spoľahlivé? (môžete vybrať viac možností)*



Zdroj: vlastné spracovanie

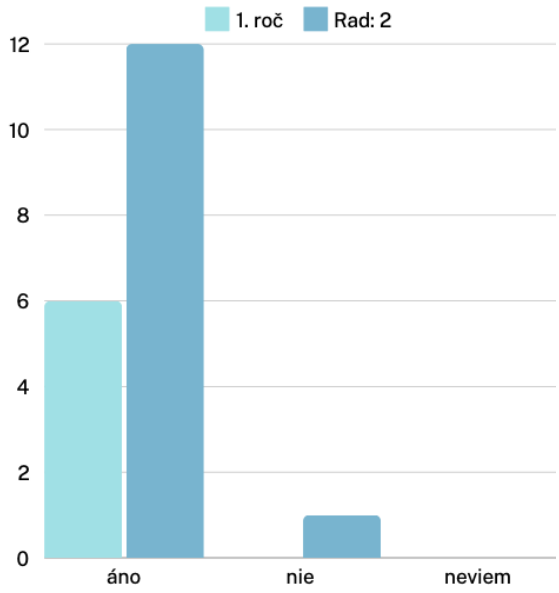
Študenti vo svojich odpovediach označili ako spoľahlivý zdroj:

Študenti 1. ročníka Mgr. označili: 2 – konšpirátori.sk, 3 - refresher.sk, 1 – kulturblog

Študenti 2. ročníka Mgr. označili: 10 - refresher.sk, 3 - kulturblog

(Len dvaja študenti (10,5% z prvého ročníka Mgr. označilo odpoveď košpirátori.sk za najspoľahlivejší zdroj z uvedených, možná príčina kontradikčný názov)

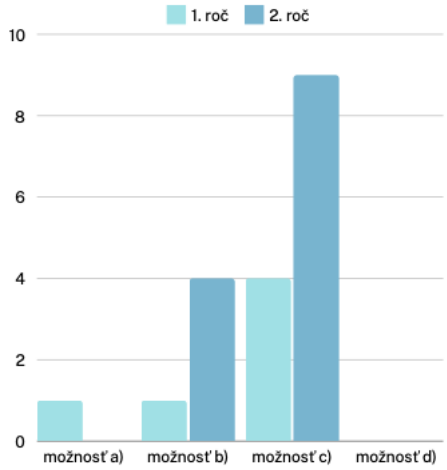
Graf 12 *Myslíš si, že médiá dokážu tú istú alebo súvisiacu informáciu zobraziť rozdielnym spôsobom?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č. 12 môžeme spozorovať, že všetci študenti 1. ročníka (6) sú presvedčení, že médiá dokážu zobraziť tú istú informáciu rôznymi spôsobmi. V 2. ročníku je 12 študentov, ktorí súhlasia, a 1 študent označil možnosť "nie". Tento rozdiel naznačuje, že študenti 2. ročníka môžu mať kritickejší pohľad na spôsob, akým médiá prezentujú informácie.

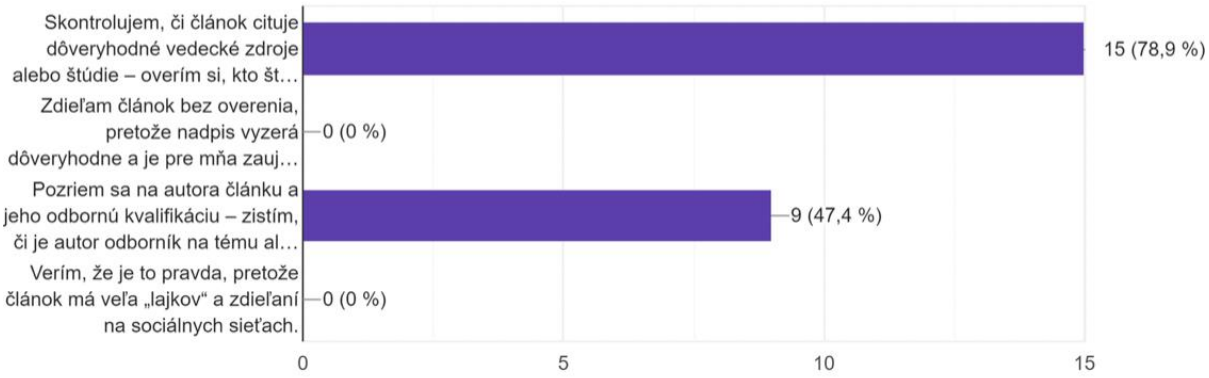
Graf 13 *Predstav si, že potrebuješ zistiť, či nová technológia na čistenie vody je skutočne efektívna a bezpečná pre zdravie. Na internete nájdeš nasledujúce štyri zdroje. Ktorý by si si vybral ako najdôveryhodnejší a prečo?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č. 13 môžeme spozorovať, že študenti 1. ročníka majú rôzne názory na najdôveryhodnejší zdroj – 1 študent vybral možnosť a), 1 študent b) a 4 študenti c). V 2. ročníku je väčšina študentov (9) presvedčená, že najdôveryhodnejší je zdroj c), zatiaľ čo 4 študenti vybrali možnosť b). V 2. ročníku je jednoznačne dominantný výber zdroja c), čo naznačuje väčšiu zodpovednosť a schopnosť študentov 2. ročníka vybrať dôveryhodný zdroj. V 1. ročníku je názory študentov rozdelené.

Graf 14 *Predstav si že na sociálnych sieťach narazíš na článok s nadpisom: "Šokujúce odhalenia! Nová štúdia dokazuje, že pitie kávy predlžuje život o 10 rokov" Ako by si posúdil dôveryhodnosť tohto zdroja?*

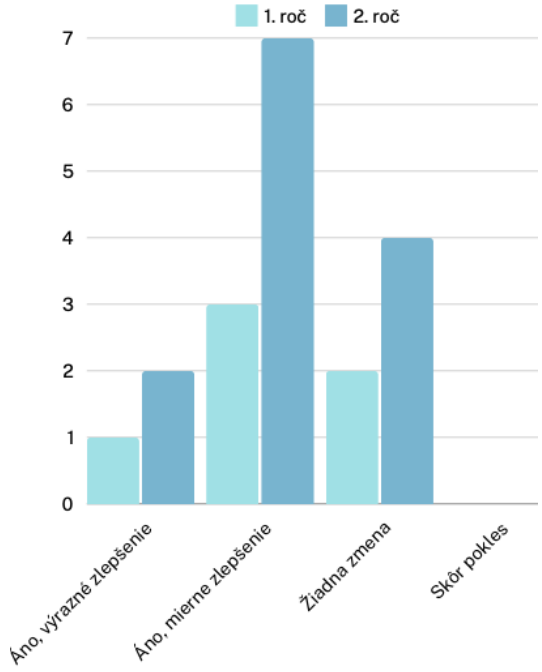


Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č. 14 môžeme spozorovať, že študenti 1. ročníka sú prevažne skeptickí voči článku, pričom 5 z nich vybralo možnosť a) (dôveryhodný zdroj), a 1 študent si vybral možnosť c) (nedôveryhodný zdroj). V 2. ročníku je situácia podobná, keď 10 študentov označilo možnosť a) a 1 študent si vybral možnosť c).

V oboch ročníkoch študenti zvolili možnosť a), čo naznačuje, že väčšina považuje takýto článok za dôveryhodný. Tento trend môže súvisieť s tým, že študenti vo všeobecnosti inklinujú k považovaniu informácií zaujímavých alebo šokujúcich za dôveryhodné, aj keď by mali byť skeptickejší a vykonávať ďalšie overovanie zdrojov.

Graf 15 *Vnímaš rozdiel vo svojej mediálnej gramotnosti v porovnaní s predchádzajúcim rokom štúdia?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti 1. ročníka Mgr. označili: 1 – áno, výrazné zlepšenie, 3 – áno, mierne zlepšenie, 2 – žiadna zmena

Študenti 2. ročníka Mgr. označili: 2 – áno, výrazné zlepšenie, 7 – áno, mierne zlepšenie, 4 – žiadna zmena

Na grafe č.15 môžeme spozorovať sebahodnotenie študentov v tom ako vnímajú svoju mediálnu gramotnosť oproti minulému roku. Pri oboch testovaných skupinách (ročník 1 a ročník 2) pri viacerých respondentov môžeme spozorovať prevažne zlepšenie v mediálnej gramotnosti. Čo naznačuje že študijný program a rôzne iné akcie KMKaR majú pozitívny vplyv na mediálnu gramotnosť študentov tohto odboru.

Porovnanie a diskusia výsledkov výskumu

Cieľom výskumu bolo porovnať úroveň mediálnej gramotnosti študentov 1. a 2. ročníka magisterského štúdia na Katedre marketingu, komunikácie a reklamy (KMKaR) UKF, so zameraním na ich schopnosť vyhodnocovať digitálny obsah. Výsledky ukazujú niekoľko významných rozdielov medzi oboma ročníkmi, čo naznačuje vplyv dĺžky štúdia a získaných skúseností na rozvoj mediálnej gramotnosti a kritického myslenia.

1. Úroveň mediálnej gramotnosti:

Študenti 2. ročníka sa vo všeobecnosti považovali za mediálne gramotnejších, čo sa odráža v ich častejšom zapájaní sa do workshopov a prednášok o mediálnej gramotnosti. V porovnaní s 1. ročníkom, kde väčšina respondentov tieto aktivity nenavštívila, študenti 2. ročníka prejavovali vyšší záujem a skúsenosti s takýmito vzdelávacími aktivitami. Avšak, aj v 2. ročníku existujú študenti, ktorí sa nezúčastnili žiadnych workshopov, čo naznačuje potrebu zlepšiť dostupnosť a podporu týchto vzdelávacích príležitostí.

2. Sebahodnotenie a aplikácia mediálnej gramotnosti:

V otázke sebahodnotenia mediálnej gramotnosti odpovedali študenti oboch ročníkov prevažne pozitívne, pričom 68,4 % respondentov hodnotilo svoju mediálnu gramotnosť ako "dobrú" alebo "veľmi dobrú". To naznačuje, že študenti majú relatívne vysokú úroveň dôvery vo svoje schopnosti v oblasti mediálnej gramotnosti, aj keď výskum ukázal na určité rezervy. V porovnaní so študentmi 1. ročníka, študenti 2. ročníka preukázali lepšiu schopnosť identifikovať falošné správy a overovať zdroje informácií. Títo študenti si viac uvedomujú dôležitosť kontroly informácií a využívajú rôzne metódy na overovanie ich dôveryhodnosti.

3. Kritické myslenie a hodnotenie médií:

Výskum ukázal, že študenti 2. ročníka majú vyvinutejší kritický pohľad na médiá. Na otázku, či médiá môžu zobraziť tú istú informáciu rôznymi spôsobmi, všetci študenti 1. ročníka odpovedali kladne, čo naznačuje, že sú viac náchylní na povrchné prijímanie informácií. Naproti tomu 2. ročník, aj keď prevažná väčšina súhlasí, že médiá môžu prezentovať tú istú informáciu rôzne, jeden študent vyjadril nesúhlas, čo môže ukazovať na rastúce kritické myslenie u starších študentov.

4. Dôvera v médiá a alternatívne zdroje:

V oblasti dôveryhodnosti médií sa zistil zaujímavý trend. Študenti 2. ročníka viac dôverovali tradičným médiám ako študenti 1. ročníka, ktorí preukázali väčšiu dôveru v internetové spravodajské portály. S rastúcim ročníkom sa teda zvyšuje dôvera v etablované zdroje, pričom študenti 2. ročníka menej dôverovali sociálnym sieťam a alternatívnym zdrojom. To môže naznačovať, že s postupom štúdia a zvyšovaním odbornosti rastie aj schopnosť kriticky pristupovať k rôznym mediálnym zdrojom a preferovať overené a spoľahlivé informácie.

Výsledky výskumu zdôrazňujú dôležitosť mediálnej gramotnosti v dnešnej dobe, keď dezinformácie a manipulácia s médiami sú stále častejším problémom. Zvyšovanie mediálnej gramotnosti medzi študentmi by malo byť kľúčovou súčasťou vzdelávacieho procesu, najmä v kontexte digitálnej doby.

Limity výskumu

Výskum je často ovplyvnený rôznymi obmedzeniami, ktoré môžu znižovať jeho presnosť a použiteľnosť. Jedným z hlavných limitov je veľkosť a charakter vzorky. Ak vzorka nie je dostatočne veľká alebo nie je reprezentatívna pre populáciu, výsledky nemusia byť všeobecne aplikovateľné. Ďalším problémom môže byť subjektívne hodnotenie. Názory a predsudky výskumníka alebo respondentov môžu ovplyvniť interpretáciu údajov, najmä v kvalitatívnych výskumoch. Výsledky výskumu môžu byť ovplyvnené aj vonkajšími faktormi, ako sú neočakávané udalosti, ekonomické alebo sociálne zmeny, ktoré výskumník nemôže kontrolovať. Medzi faktory ovplyvňujúce výsledok patrí aj časová obmedzenosť výskumu, ktorá môže viesť k zjednodušovaniu alebo neúplnej analýze zhromaždených údajov. Interpretácia výsledkov je ďalším kritickým bodom, pretože nesprávne alebo neúplné vyhodnotenie dát môže viesť k chybným záverom. Chybné dáta, či už spôsobené nesprávnym zberom informácií, technickými problémami alebo nepresnými odpoveďami, môžu výrazne narušiť spoľahlivosť výskumu.

Odporúčania pre prax

Potreba nášho výskumu vyplynula predovšetkým z toho, že študenti 2. stupňa, študujúci na KMKaR už boli oboznámený na seminároch o mediálnej gramotnosti a nadobudli mediálnu gramotnosť praktickými úlohami a praxou. Predpokladali sme že, 2. Mgr. budú o niečo vyššie ako 1. Mgr. s rozdielom jedného roka štúdia, čo nepotvrdilo. Pre to, by bolo správne využiť aj možnosť výberovej vzorky a podrobnejší a rozšírenejší výskum pre nadobudnutie relevantných výsledkov. V budúcnosti je určite potrebné sa pridržať štandardizovaných dotazníkov na meranie mediálnej gramotnosti podľa Kellnera (1998) alebo Hobbs (2022). Zvýši sa tak univerzálnosť a prispôsobenie ku kultúrnym alebo jazykovým kontextom. Zabezpečí sa tak aj validita a reliabilita dotazníka. Spustenie predbežného, pilotného dotazníka je dobrý ukazovateľ limitou ktoré sa dajú napraviť do spustenia dotazníka. Poznatky získané v rámci nášho výskumu, sú dobrým ukazovateľom medzery v mediálnej gramotnosti u študentov, aj odborov zameraných na mediálnu komunikáciu a reklamu. Napriek neúspešnosti nadobudnutia výsledkov, pre limity práce, odporúčame tento výskum zopakovať s opatreniami ktoré

napomôžu vyššej úspešnosti výskumu a prispieť k lepšiemu pochopeniu a aplikácii výsledkov výskumu v praxi.

Záver

Rozdiely medzi študentmi 1. a 2. ročníka magisterského štúdia marketingu sú prirodzené a odrážajú ich akademický a profesionálny vývoj. Pedagógovia by mali prispôsobiť obsah a metódy výučby tak, aby podporili ich individuálne potreby a pripravili ich na úspešnú kariéru v marketingu. V dôsledku limitov, nie je možné porovnať pravdivosť výsledkov. Skutočný počet študentov 1. a 2. ročníka Mgr. na KMKaR a počet vyplnených odpovedí je nižší. Výberová vzorka, však zodpovedá nižšiemu počtu mužov ako žien. Vo výsledkoch sme zaznamenali zvýšenú mieru mediálnej gramotnosti. Väčšina respondentov (68,4 %) uviedlo spokojnosť s ich kvalitou a objektivitou mediálnej gramotnosti. Väčšina študentov 13 z 19, označila že vidia zlepšenie v mediálnej gramotnosti u seba. Výsledky poukazujú na to, že s narastajúcou akademickou skúsenostnou sa zvyšuje schopnosť analyzovať a hodnotiť mediálne obsahy, pričom kľúčovú úlohu zohráva nielen vzdelávací proces, ale aj osobná angažovanosť študentov. Výskum tiež zdôraznil potrebu ďalšieho rozvíjania výučby zameranej na kritické myslenie a mediálnu gramotnosť, aby študenti dokázali efektívne čeliť výzvam súčasného informačného prostredia. Tieto zistenia poskytujú cenný základ pre plánovanie budúcich vzdelávacích stratégií na podporu uvedomelého a kritického prístupu k médiám.

Zdroje

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

HOBBS, Renee, et al. Measuring the implementation of media literacy statewide: A validation study. Educational Media International. 2022, vol. 59, no. 3, pp. 189–208. Dostupné online: https://doi.org/10.1080/09523987.2022.2136083.

PUNGENTE, John J., DUNCAN, Barry, ANDERSEN, Neil. Part Two: Doing Media Literacy in the Schools: The Canadian Experience: Leading the Way. Educational Leadership. 2008, vol. 107, no. 13. Dostupné online: 10.1177/016146810810701307.

KELLNER, Douglas. Multiple literacies and critical pedagogy in a multicultural society. Educational Theory. 1998, vol. 48, no. 1, pp. 103–122. Dostupné online: https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1998.00103.x

KUSÝ, Milan a kol. Kvantitatívny výskum v pedagogických vedách. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta, 2017. Dostupné online: https://www.pf.ukf.sk/images/docs/projekty/2017/pC-Cp/publikacie/Kvantitat%C3%ADvny%20v%C3%BDskum.pdf.

LANKSHEAR, C.: New Literacies : Changing Knowledge and Classroom Learning. Buckingham : Open University Press, 2003. 207 p. ISBN 0-33-521066-X.

Národná banka Slovenska. Dezinformácie a informačné operácie [online]. Bratislava: Národná banka Slovenska, 2025 [cit. 2025-01-07]. Dostupné z: https://www.nbu.gov.sk/dezinformacie-a-informacne-operacie

PAUL, R. (1995): Critical Thinking: How to Prepare Students for a Rapidly Changing World. New York: Foundation for Critical Thinking.

PETRANOVÁ, D.: Media education in the life of senior population. In: European Journal of Science and Theology. ISSN 1841 - 0464, 2013, vol. 9, issue 2, suppl. 2, pp. 13 – 24.

POTTER, W. James. Media Literacy. 2. vyd. London: Sage Publications, 2001. 439 s. ISBN 07 6192 3152.

CHRÁSKA, M. (2007): Metódy pedagogického výskumu. Základy kvantitatívneho výskumu. Praha: Grada. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

POLIEVKOVÁ, Petra; IZRAEL, Pavel; MATLÁKOVÁ, Jaroslava. Media Literacy in the System of other Literacies–Media Education as a Tool for Acquiring Reading Literacy Medienkompetenz in einem System von anderen Kompetenzen. Medienerziehung als Instrument für den Erwerb von Lesekompetenz.

DISPUTATIONES SCIENTIFICAE, 57. ZHAO, Yu, et al. Digital competence in higher education: Students' perception and personal factors. Sustainability, 2021, 13.21: 12184.

TZAFILKOU, Katerina; PERIFANOU, Maria; ECONOMIDES, Anastasios A. Development and validation of students' digital competence scale (SDiCoS). International Journal of Educational Technology in Higher Education, 2022, 19.1: 30.

Autori:

Bc. Dominika Danišová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: danisova.dom@gmail.com

Bc. Dominika Ivanegová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: dominika.ivannnegova@gmail.com

Bc. Patrik Keresztes-Nagy
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail :pa3kbateman@gmail.com

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ A VZDELÁVACIE ASPEKTY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SECOND-HANDOV V NITRE SO ZAMERANÍM NA TECHNOLOGICKÝ POKROK

- Bc. Simona Jakubovská, Bc. Alina Safonova -

Abstrakt

Cieľom tohto výskumu je identifikovať akým spôsobom second-hand obchody v Nitre využívajú vzdelávacie aspekty na prezentáciu spoločenskej zodpovednosti a akú úlohu v tom zohrávajú moderné technológie. Výskumný materiál tvoria štyri second-handy – Sekáč je láska, Humana, Textile House a Genesis. Štúdia sa opiera o obsahovú analýzu príspevkov na sociálnych sieťach, webových stránkach a informácií dostupných priamo v predajniach. Výsledky ukázali, že nie všetky prevádzky efektívne využívajú digitálne platformy na komunikáciu vzdelávacích iniciatív, hoci majú široké publikum, ktoré by mohli týmto spôsobom osloviť. Na základe zistení boli navrhnuté odporúčania pre ďalší výskum, ktoré zahŕňajú rozšírenie vzorky a analýza zákazníckej perspektívy. Výsledky poskytujú prehľad o komunikačných stratégiách second-handov a poukazujú na potenciál ich zlepšenia v oblasti vzdelávania a spoločenskej zodpovednosti.

Kľúčové pojmy: Spoločenská zodpovednosť, CSR, vzdelávacie aspekty, technologický pokrok, second hand

Abstract

The aim of this study is to identify how second-hand stores in Nitra utilize educational aspects to present social responsibility and the role that modern technologies play in this process. The research material consists of four second-hand stores – Sekáč je láska, Humana, Textile House, and Genesis. The study is based on a content analysis of posts on social media, websites, and information available directly in the stores. The results showed that not all stores effectively use digital platforms to communicate educational initiatives, even though they have a broad audience that could be reached in this way. Based on the findings, recommendations for further research were proposed, including expanding the research sample and analyzing the customer perspective. The results provide an overview of the communication strategies of second-hand

stores and highlight the potential for improvement in the areas of education and social responsibility.

Keywords: Social Responsibility, CSR, Educational Aspects, Technological Advancement, Second-Hand

---

Spoločensky zodpovedný marketing a spotrebiteľská gramotnosť

Spoločensky zodpovedný marketing predstavuje prístup, pri ktorom podniky nad rámec dodržiavania povinnosti a právnych noriem aktívne začleňujú do svojich aktivít sociálne a environmentálne aspekty. Tento koncept zahŕňa hlavne dobrovoľnú integráciu záujmov prostredia a spoločnosti do podnikania (Čihovská, 2016)

S rastom globalizácie a vzájomného prepojenia jednotlivých prvkov prostredia sa očakáva, že organizácie prevezmú iniciatívu v riešení rozličných spoločenských, vzdelávacích, ekologických a kultúrnych otázok, ktoré nemajú priamu spojitosť s ich predmetom činnosti. Ako uvádza dokument vypracovaný Európskou komisiou (2011), zaradenie marketingových aktivít zameraných na spoločenskú zodpovednosť môže priniesť organizáciám množstvo pozitívnych výsledkov. Medzi ne radíme napríklad:

- zlepšenie verejného imidžu,
- získanie dôvery zákazníkov,
- lepšie vzťahy so zainteresovanými stranami (internými aj externými),
- efektívnejšie riadenie ľudských zdrojov,
- zvýšenie inovačnej kapacity,
- zvýšenie lojality a angažovanosti zamestnancov.

Spoločensky zodpovedný marketing môže zároveň podporiť rozvoj spotrebiteľskej gramotnosti prostredníctvom vzdelávacích kampaní. Marketingové aktivity tak môžu informovať a vzdelávať o udržateľnom správaní, napríklad o recyklácii a minimalizácii odpadu či znižovaní spotreby energie.

Technológie vo vzdelávacích procesoch

Digitálne technológie poskytujú nové príležitosti na zvyšovanie spotrebiteľskej gramotnosti. V dnešnej dobe rastie význam technológií vo vzdelávacích procesoch. Ukázalo sa to najmä počas pandémie, keď technológie zásadne prispeli k udržaniu vzdelávacieho procesu napriek sociálnej izolácii. Vďaka nim mohli študenti pokračovať v pedagogických aktivitách, aj keď sa

pri ich použití stretli s istými ťažkosťami. Nové technológie by sa preto mali integrovať do vzdelávacích procesov. Digitálne komunikačné a informačné technológie umožňujú inovovať metódy výučby, čím prispievajú k dosahovaniu pedagogických cieľov bez toho, aby nahradili úlohu učiteľov (Pena, Júnior a kol., 2024).

Vývoj technológií vo vzdelávaní prechádza od tradičných nástrojov, ako sú tabule a krieda, až po moderné digitálne technológie, ktoré značne zmenili učebný proces. Najnovšie výskumy ukazujú, že používanie moderných technológií a nástrojov vo vzdelávaní výrazne zvyšuje zapojenie a interaktivitu. Existuje viacero spôsobov, ako technológie využívať:

- Internet: internet sa za posledné desaťročia stal neoddeliteľnou súčasťou vzdelávania, keďže umožňuje jednoduchý prístup k rôznym zdrojom, návodom a materiálom.
- Projektory a vizuálne pomôcky: vizuálne obrazy zvyčajne priťahujú viac pozornosti než texty. Projektory a vizuálne prezentácie sa stali bežnou súčasťou výučby.
- Digitálne technológie a sociálne siete: digitálne technológie prenikajú čoraz viac aj do vzdelávania.
- Online vzdelávanie a certifikáty: online štúdium sa dnes stáva čoraz populárnejším. Študenti, ktorí potrebujú flexibilnejšie možnosti vzdelávania, si môžu vybrať z online programov, ktoré ponúkajú inštitúcie po celom svete (Raja a Nagasubramani, 2018).

Spoločensky zodpovedný marketing a vzdelávanie

Spoločenská zodpovednosť podnikov (CSR) predstavuje dobrovoľný záväzok spoločností prekračovať bežné očakávania v oblasti tradičného podnikateľského správania. Tento záväzok zahŕňa najmä upriamenie pozornosti na environmentálne, sociálne a kultúrne aspekty (Howaniec, Gaszczyk, 2023). Ako uvádzajú autori, dôraz na environmentálnu udržateľnosť, zapojenie do komunít a otvorenú komunikáciu sa osvedčil ako zásadný prvok pri posilňovaní lojality k značke. Zavádzanie ekologických riešení, aktívna podpora lokálnych komunít a transparentné informovanie o CSR iniciatívach nielenže spĺňajú očakávania zákazníkov, ale zároveň tiež prispievajú k pozitívnym zmenám v spoločnosti.

Výskum Augustínekovej a Bednárika (2020) analyzoval, akým spôsobom spoločnosť ZľavaDňa aplikovala spoločensky zodpovedný marketing (CSR) pri vzdelávaní o environmentálnych problémoch na Slovensku. Jedným z príkladov je kampaň #somvreckar, ktorá bola určená pre segment mladých ľudí. Snažila sa o šírenie posolstva „nechaj prírodu čistú.“ V rámci tejto iniciatívy boli hotely a penzióny vybavené ekologickými vreckami, ktoré

si návštevníci mohli vziať na zber odpadu v prírode. Tento kreatívny prístup zaujal cieľovú skupinu a podnietil ich k uvedomelejšiemu správaniu voči prírode.

ZľavaDňa využila rôznorodé formy komunikácie posolstva kampane, ako napríklad influencer marketing. Namiesto tradičných a častokrát využívaných promo produktov poslala influencerom balíčky s odpadom. Tento krok upútal pozornosť verejnosti a reflexiu o environmentálnych otázkach, čím efektívne posilnil odkaz kampane. Okrem toho spoločnosť zapojila do kampane aj tradičné médiá, ako tlač a stánky, čím zasiahla širšie publikum a zvýšila povedomie o potrebe udržateľného správania.

Autori zdôrazňujú, že CSR nie je jednorazová aktivita. Je to dlhodobý proces, ktorý vyžaduje čas, kreativitu a túžbu meniť spoločnosť. Environmentálne témy bývajú často prehliadané, a preto je nevyhnutné voliť inovatívne formy komunikácie. Ako uvádzajú: „Je dôležité využívať široké spektrum médií, pretože práve tie, ktoré sa na prvý pohľad nezdajú najúčinnejšie, môžu doručiť požadovanú správu cieľovej skupine.“ (Augustíneová a Bednárik, 2020, s. 730). Tento prístup naznačuje, že štandardné aj alternatívne médiá môžu byť efektívnym nástrojom na vzdelávanie verejnosti a komunikáciu o environmentálnych témach, ktoré ovplyvňujú celú spoločnosť.

Cieľ výskumu

Primárnym cieľom výskumu bolo identifikovať akým spôsobom second-hand obchody v Nitre využívajú vzdelávacie aspekty na prezentáciu spoločenskej zodpovednosti a akú úlohu v tom zohrávajú moderné technológie. Na dosiahnutie tohto cieľa boli stanovené dva parciálne ciele:

- Zistiť ktoré témy spoločenskej zodpovednosti sú najčastejšie súčasťou marketingovej komunikácie jednotlivých prevádzok.
- Identifikovať technológie a kanály, ktoré second-handy využívajú na komunikáciu svojich spoločensky zodpovedných aktivít a vzdelávacích kampaní.

Výskumné otázky

Výskum bol zameraný na spoločenskú zodpovednosť v kontexte vzdelávania a využívania moderných technológií. Na základe toho sme zisťovali, ktoré technologické nástroje využívajú second-hand obchody v Nitre na komunikáciu spoločenskej zodpovednosti, v akej miere vzdelávajú verejnosť o spoločenskej zodpovednosti, a ktoré konkrétne aspekty spoločenskej zodpovednosti a kanály komunikácie zohrávajú kľúčovú úlohu v ich marketingovej komunikácii.

V nadväznosti na výskumné ciele sme si sformulovali tri výskumné otázky:

VO1: Ako second-hand obchody v Nitre využívajú vzdelávacie aspekty na komunikáciu spoločenskej zodpovednosti?

VO2: Aká je preferencia tém spoločenskej zodpovednosti v rámci marketingovej komunikácie second-hand prevádzok v Nitre?

VO3: Aká je preferencia technológií a komunikačných kanálov využívaných second-hand obchodmi na propagáciu svojich spoločensky zodpovedných aktivít a vzdelávacích kampaní?

Výskum

Pre náš výskum sme si zvolili metódu obsahovej analýzy (príloha č. 4). Podľa Steinerovej (2015) Je to metóda slúžiaca na analýzu obsahu rôznych typov komunikátov. Cieľom je skúmať obsah (či už textový, zvukový alebo audiovizuálny) a identifikovať jeho zameranie prostredníctvom sledovania frekvencie výskytu vopred určených jednotiek, napríklad pojmov, či kategórií.

Výskumný materiál bol vybraný zámerným (nepravdepodobnostným výberom), keď vyberáme podľa znakov, ktoré si sami určujeme. V prípade nášho výskumu sa zameriame na konkrétne second-hand obchody v Nitre (Sekacjelaska, Humana, Textile House, Genesis), ktoré sú relevantné pre náš výskum.

Ako zdroje dát sme používali webové stránky second-handov, sociálne siete a analyzovali sme aj komunikáciu priamo v predajniach (informácie z plagátov, letákov a ďalších dostupných materiálov). Analýzovaným nami obdobím bol október 2024.

Po analýze komunikácie vybraných second-handov za mesiac október sme identifikovali hlavné kategórie, ktoré tieto prevádzky komunikovali a sledovali sme frekvenciu výskytu týchto tém. Viaceré kategórie boli spoločné pre viaceré sekáče, ako napríklad:

- móda a štýl,
- oznámenia o zmenách otváracích hodín,
- výpredaje,
- predstavenie novej kolekcie.

Kategórie sme zároveň triedili podľa ich súvislosti s hlavným zameraním nášho výskumu – spoločenská zodpovednosť a vzdelávacie aspekty marketingovej komunikácie so zameraním

na technologický pokrok. Zaujímavým zistením bolo to, že témy týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti sa medzi sekáčmi väčšinou neopakovali. Každá prevádzka zvolila svoj vlastný spôsob, ako tieto myšlienky prezentovať.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V rámci nášho výskumu sme sa zamerali na analýzu komunikácie vybraných second-hand prevádzok na sociálnych sieťach, webových stránkach a priamo v predajniach, pričom sme sa špecificky zamerali na témy spoločenskej zodpovednosti a vzdelávacie aspekty ich komunikácie.

Súčasťou výskumu mala byť aj séria osobných rozhovorov (príloha 5) so zástupcami týchto prevádzok. Avšak, z plánovaných stretnutí sa nám podarilo uskutočniť iba rozhovor so zástupcami second-handu Genesis, ktorí nám poskytli podrobné informácie. Ostatné predajne nemali v čase našej návštevy zodpovedné osoby, ktoré by mohli rozhovor poskytnúť. Hoci nám boli poskytnuté mailové kontakty, na zaslané e-maily sme nedostali žiadnu odpoveď. Tieto okolnosti nás obmedzili v získavaní detailnejších informácií z iných zdrojov, avšak napriek tomu sme na základe dostupných dát mohli uskutočniť relevantnú analýzu komunikácie second-handov.

Genesis

Základné informácie a aktivity

Značka Genesis má za sebou viac ako 30-ročnú históriu, ktorá začala v roku 1991 otvorením prvého slow fashion obchodu v rodinnom dome. Odvtedy sa Genesis rozrástol na globálny systém, do ktorého sú dnes zapojené tisíce ľudí. Problematike textilného odpadu a fast fashion sa značka venovala ešte predtým, než sa daná téma dostala do centra pozornosti. Móda je nevyhnutnou súčasťou života každého z nás, a textilný priemysel významne prispieva k emisiám CO2. Cieľom siete second handov Genesis je osloviť ľudí po celom svete a prinášať im možnosti zodpovedného a ekologického prístupu k móde.

Genesis realizuje inovatívne projekty, ako je napríklad Eko-výzva. Tá podporuje princípy ekonomickej ekológie a udržateľnosti. Ľudia môžu odovzdať nepoužívané, no stále funkčné odevy, a získať za ne Eko-kredity, ktoré môžu využiť na ďalšie zodpovedné nákupy v e-shope Genesis.

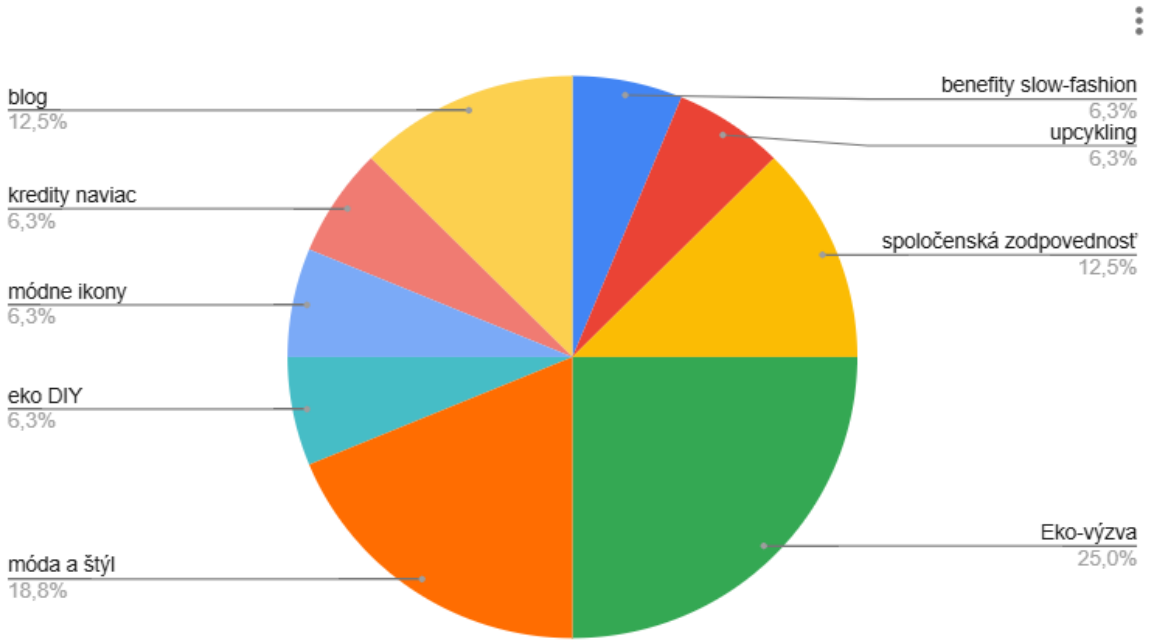
Cieľom Genesisu je meniť myslenie ľudí vo vzťahu k veciam, ktoré už vlastnia, a vytvárať ekologický systém, ktorý prináša dobrý pocit a finančnú odmenu. Genesis tak symbolicky

„filtruje“ prebytok výrobkov vo svete a vracia ich späť do obehu. Odevy sa snažia využiť na maximum a na základe rozhovoru s vedením prevádzky Genesis v Nitre sme sa dozvedeli, že pod ich záštitou žiadne oblečenie neskončí na skládke odpadu alebo na ulici. Nevyužité oblečenie a iné predmety posúvajú sociálne slabším skupinám, prípadne mu nájdu náhradné využitie (Genesis e-shop, 2024).

Analýza komunikácie vzdelavacích aspektov a využitia technlogických prvkov

V rámci analýzy komunikácie značky Genesis sme identifikovali nasledujúce kategórie komunikovaných tém:

Graf 16 Genesis. Komunikované kategórie



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedených kategórií sa päť týka témy spoločenskej zodpovednosti (benefity slow-fashion, upcykling, spoločenská zodpovednosť, Eko-výzva, eko DIY). Percentuálny podiel príspevkov venovaných spoločenskej zodpovednosti sa na jednotlivých komunikačných kanáloch líšil:

- webová stránka - 10 príspevkov = 70% komunikácie venovanej spoločenskej zodpovednosti (formát: banner / článok / kvíz / informácia na webe),
- Instagram - 4 príspevky = 25 % komunikácie venovanej spoločenskej zodpovednosti (formát: foto),

- Facebook - 2 príspevky = 50 % komunikácie venovanej spoločenskej zodpovednosti (formát: foto),
- Tiktok - žiadne príspevky od roku 2023.

Genesis komunikuje spoločenskú zodpovednosť aktívne. Z celkového počtu 16 príspevkov za október na všetkých platformách prevádzky sa 9 príspevkov (56,25 %) venovalo témam spoločenskej zodpovednosti. Najintenzívnejšie danú problematiku komunikovali na ich webovej lokalite (70% komunikácie na webe). To poukazuje na preferenciu tejto platformy pre komunikáciu vzdelávacích iniciatív. Na svojich sociálnych sieťach komunikujú menej pravidelne, za mesiac október pridali na Instagrame štyri príspevky, na Facebooku dva príspevky, a na Tiktoku komunikovali naposledy v roku 2023. Nedostatočnú frekvenciu pridávania obsahu môžeme považovať za obmedzenie komunikácie značky.

Vzdelávacie prvky sme spozorovali vo všetkých komunikátoch týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti. Tie komunikujú aj na letákoch dostupných na mieste predaja.

Technologické aspekty identifikované pri skúmaní second-handu Genesis boli využívanie webovej lokality, prítomnosť e-shopu, a využívanie sociálnych sietí.

Príspevky Genesis sú vizuálne atraktívne a z pohľadu grafického spracovania jednotné, čo prispieva k udržaniu profesionálneho imidžu značky a k lepšiemu zapojeniu cieľovej skupiny. Napriek tomu by vyššia intenzita publikovania obsahu na sociálnych sieťach mohla pomôcť ešte viac rozšíriť povedomie o vzdelávacích iniciatívach a spoločenskej zodpovednosti medzi širšie publikum.

TEXTILE House

Základné informácie a aktivity

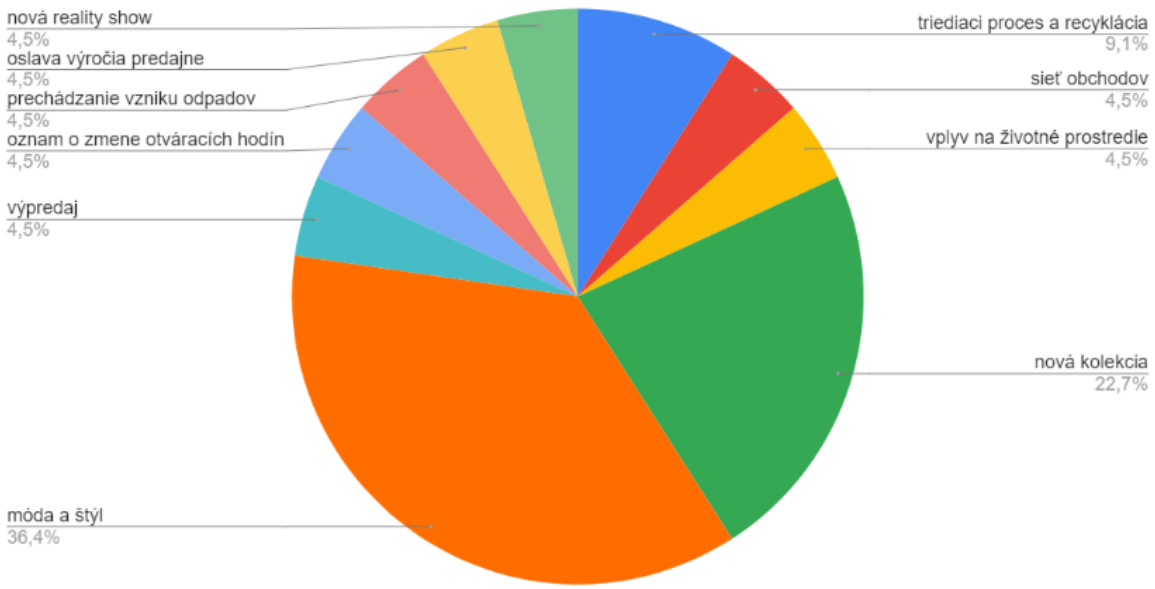
Spoločnosť TEXTILE house, založená v roku 1996 ako triediareň textilnej suroviny, sa rozrástla na významného hráča v Európe, zamestnávajúceho viac ako 1800 ľudí. V roku 2018 rozšírili svoju činnosť do modernej haly s rozlohou 16 000 m², kde vďaka moderným technológiám dokážu ročne spracovať 20 000 ton textilu. Ich cieľom je do piatich rokov toto množstvo zdvojnásobiť. V roku 2017 sa im podarilo predať 20 457 265 kusov oblečenia. „Ak si uvedomíme, že na výrobu jedného trička sa spotrebuje 2800 litrov vody, tak sme reálne prispeli k úspore 57 miliónov litrov vody len za rok 2017!" uvádzajú s hrdosťou (TEXTILE House, 2024)

Okrem predaja sa spoločnosť venuje aj charitatívnej činnosti. Oblečenie špeciálne triedia a distribuujú ľuďom bez domova v spolupráci s medzinárodnou organizáciou Depaul a ďalšími partnermi. Pravidelne podporujú OZ Bublina nielen finančne, ale aj textilnými darmi. Z oblečenia, ktoré sa nepodarí predať, vyrábajú spolu s chránenou dielňou Dom svitania ekologické textilné tašky.

Analýza komunikácie vzdelavacích aspektov a využitia technologických prvkov

V rámci analýzy komunikácie značky TEXTILE House sme identifikovali nasledujúce kategórie komunikovaných tém:

Graf 17 TEXTILE House. Komunikované kategórie



Zdroj: vlastné spracovanie

Tri z uvedených kategórií sa týkajú témy spoločenskej zodpovednosti (prevencia vzniku odpadu, triediaci proces a recyklácia, vplyv na životné prostredie). Percentuálny podiel príspevkov venovaných spoločenskej zodpovednosti sa líši v závislosti od komunikačného kanála:

- webová stránka - 3 príspevky = 67% o spoločenskej zodpovednosti (formát: banner / článok)
- Instagram - 8 príspevkov = 0 % o spoločenskej zodpovednosti (formát: foto / reel)
- Facebook - 11 príspevkov = 9 % o spoločenskej zodpovednosti (formát: foto / reel / prezentácia)

TEXTILE House aktívne komunikuje tému spoločenskej zodpovednosti najmä prostredníctvom webovej stránky. Sociálne siete, konkrétne Instagram a Facebook, slúžia skôr na podporu predajných aktivít a vizuálnu prezentáciu produktov.

Za obmedzenie v komunikácii možno považovať nedostatočnú frekvenciu publikovania obsahu na tému spoločenskej zodpovednosti, a to napriek veľkému počtu sledovateľov na platformách Facebook a Instagram. Týmto spôsobom nevyužívajú potenciál na vzdelavanie širšieho publika.

Vzdelávacie prvky však zaznamenávame priamo na mieste predaja, kde sú k dispozícii informačné letáky o triedení a recyklácii odpadu.

Technologický aspekt vzdelávania bol uplatnený prostredníctvom prezentácie na tému prevencie vzniku odpadov, ktorú prezentovali na konferencii ASEKOL. Odkaz na prezentáciu bol následne zdieľaný na ich Facebookovej stránke.

Humana

Základné informácie a aktivity

HUMANA People to People Slovakia s.r.o. je súčasťou medzinárodnej siete Humana People to People a zameriava sa na získavanie prostriedkov na podporu rozvojových projektov v oblastiach, ako sú zdravie, vzdelávanie a životné prostredie.

Na Slovensku prevádzkuje triediareň second-handového oblečenia v Martine a 26 predajní v rôznych mestách vrátane Nitry, Žiliny, Trenčína a Banskej Bystrice. Predajne ponúkajú kvalitné oblečenie za dostupné ceny a zároveň informujú zákazníkov o rozvojových aktivitách Humana.

Okrem prispievania k recyklácii a ochrane životného prostredia spoločnosť vytvorila pracovné miesta a zabezpečuje cenovo dostupnú módu pre tisícky zákazníkov každý týždeň.

Triediace centrum v Martine bolo otvorené v roku 2005 a zamestnáva približne 80 ľudí. Väčšina oblečenia na spracovanie pochádza zo zberných kontajnerov Humana nielen zo slovenských miest, ale tiež z Talianska, Nemecka, Rakúska a USA. Oblečenie sa triedi do troch hlavných kategórií:

- Secondhand predaj - oblečenie sa distribuuje do obchodov Humana na Slovensku, v Česku, Poľsku a Rumunsku, prípadne do veľkoobchodu.
- Africký trh - časť oblečenia sa predáva za nízke ceny miestnym obchodníkom v Afrike, čím sa podporuje lokálna ekonomika a získavajú zdroje na rozvoj.

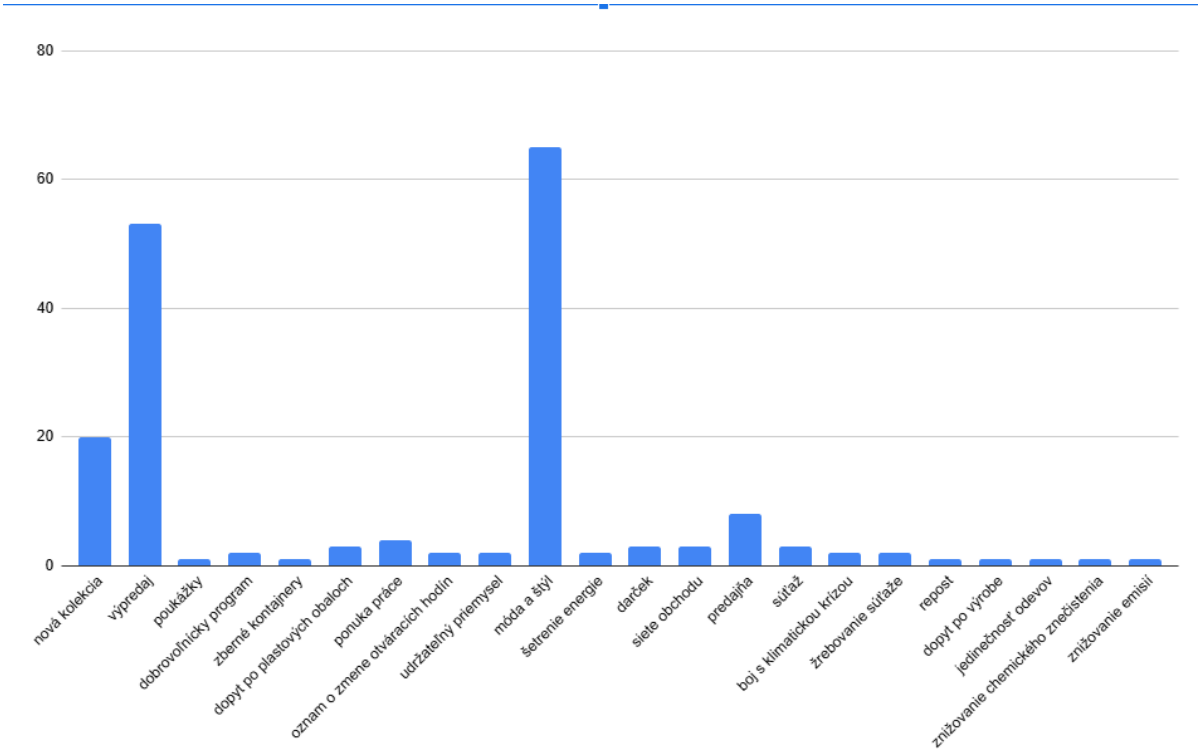
- Opätovné využitie - zvyšok oblečenia je určený na recykláciu a ďalšie spracovanie na Slovensku a v Indii.

Humana Slovakia realizuje rôzne projekty so zameraním na vzdelávanie, sociálnu pomoc a udržateľnosť, ako je napríklad Podpora vidieckych žien (Iniciatíva oceňujúca prínos žien z vidieckych oblastí k spoločnosti), Pomoc Ukrajine (zbierka „ŽENY ŽENÁM“ na podporu žien a rodín postihnutých konfliktom) (HUMANA, 2023).

Analýza komunikácie vzdelavacích aspektov a využitia technologických prvkov

Pri analýze komunikácie second-handu Humana sme identifikovali nasledovné kategórie tém:

Graf 18 Humana. Komunikované kategórie



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedených 22 komunikovaných kategórií sa desať týka témy spoločenskej zodpovednosti (dobrovoľnícky program, zberné kontajnery, dopyt po plastových obaloch, udržateľný priemysel, šetrenie energie, boj s klimatickou krízou, dopyt po výrobe, jedinečnosť odevov, znižovanie chemického znečistenia, znižovanie emisií). Percentuálny podiel príspevkov venovaných spoločenskej zodpovednosti sa na jednotlivých komunikačných kanáloch líšil:

- webová stránka - 6 príspevkov = 50% komunikácie venovanej spoločenskej zodpovednosti (formát: banner / článok),

- Instagram - 52 príspevkov = 9,6% komunikácie venovanej spoločenskej zodpovednosti (formát: foto / reel),
- Facebook - 95 príspevkov = 4,21% komunikácie venovanej spoločenskej zodpovednosti (formát: foto / reel),
- Tiktok - 28 príspevkov = 14,3% komunikácie venovanej spoločenskej zodpovednosti (formát: video).

Napriek intenzívnej komunikácii Humany na viacerých platformách je podiel vzdelávacích príspevkov relatívne nízky. Z celkového počtu 181 príspevkov publikovaných v októbri sa 16 (8,83 %) venovalo témam spoločenskej zodpovednosti. Najväčšiu intenzitu komunikácie spoločenskej zodpovednosti v porovnaní s množstvom príspevkov zaznamenávame na webovej lokalite. Tá pre Humanu predstavuje hlavný kanál na zdieľanie vzdelávacích informácií. Na sociálnych sieťach komunikuje Humana intenzívne a pravidelne, na Instagrame komunikovala za október 52 príspevkov, na Facebooku 95 príspevkov, a na Tiktoku 28 príspevkov. Napriek tomu však nevyužívajú svoj vzdelávací potenciál na maximum.

Vzdelávacie prvky sme identifikovali vo všetkých komunikátoch týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti. Na vzdelávanie verejnosti využívajú aj nástenné grafiky na mieste predaja.

Technologické prvky, ktoré využíva second-hand Humana, sú web a sociálne siete. Táto kombinácia kanálov umožňuje efektívne rozširovať informácie o témach spoločenskej zodpovednosti, avšak potenciál na zvýšenie podielu vzdelávacieho obsahu zostáva zatiaľ nevyužitý.

Príspevky Humany sa zameriavajú skôr na kvantitu než na atraktívne vizuálne spracovanie. Vzhľadom na vysokú intenzitu pridávania obsahu je ale komunikácia spoločenskej zodpovednosti veľmi slabá, a zvýšenie jej frekvencie by mohlo pomôcť budovaniu dobrého imidžu a lojality spotrebiteľov.

SekáčjéLaska

Základné informácie a aktivity

Sekáč je Láska je občianske združenie, ktoré vzniklo v novembri 2019. Svojimi aktivitami podporujú ekologický životný štýl a rozvoj komunitného života. Ich hlavnou misiou je šíriť myšlienky cirkulárnej ekonomiky, recyklácie a udržateľnej módy. Na dosiahnutie svojich cieľov prevádzkujú e-shop www.sekacjelaska.sk, v ktorom ponúkajú výrobky lokálnej značky UPCYKLOVÉ. Pri výrobe sa zameriavajú na maximálne využitie materiálu z pôvodného

oblečenia, ktoré pretvárajú na nové, originálne modely, čím minimalizujú odpad. Takisto používajú ekologické materiály na visačky a balenie.

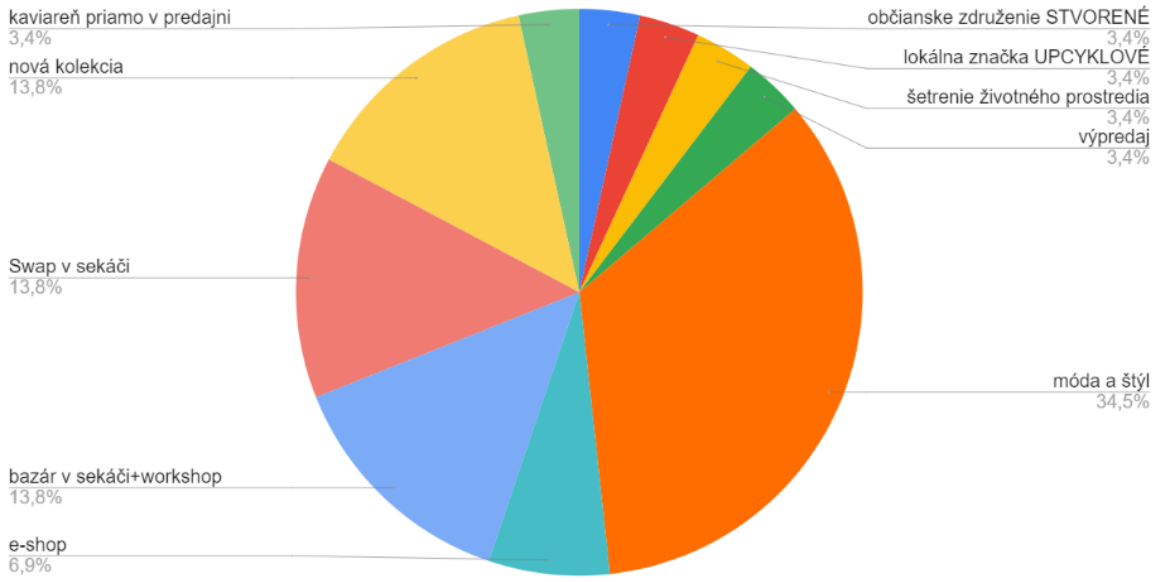
Okrem toho organizujú pravidelné swapy oblečenia a bazáre, kde si ľudia môžu oblečenie vymeniť, predať alebo kúpiť. Tieto podujatia sú spojené s workshopmi a prednáškami na tému udržateľnosti.

Sekáč je Láska vznikol ako odpoveď na preplnené secondhandy a ponúka alternatívu pohodlného a priehľadného nakupovania. Týmto spôsobom nielen prispievajú k ochrane životného prostredia, ale aj vytvárajú priestor pre ľudí s vášňou pre módu a ekologický spôsob života. Ich cieľom je rozvíjať sa ako rodinný podnik a stať sa úspešným sociálnym podnikom. „Ďakujeme, že spoločne dávame veciam druhú šancu!“ (SekáčJeLáska, 2024)

Analýza komunikácie vzdelavacích aspektov a využitia technlogických prvkov

V rámci analýzy komunikácie značky TEXTILE House sme identifikovali nasledujúce kategórie komunikovaných tém:

Graf 19 SekáčJeLáska. Komunikované kategórie



Zdroj: vlastné spracovanie

Päť z uvedených kategórií sa týkajú témy spoločenskej zodpovednosti (swap v sekáči, bazár v sekáči a workshop, občianské združenie STVORENé, lokálna značka UPCYKLOVE, šetrenie životného prostredia). Percentuálny podiel príspevkov venovaných spoločenskej zodpovednosti bol veľký na webovej stránke a facebooku, ale menší na instagrame a tiktoku:

- webová stránka - 4 príspevky = 75% o spoločenskej zodpovednosti (formát: banner / článok)
- Instagram - 7 príspevkov = 28,57 % o spoločenskej zodpovednosti (formát: foto / reel)
- Facebook - 6 príspevkov = 83,3 % o spoločenskej zodpovednosti (formát foto / reel)
- TikTok - 13 príspevkov = 7,69% o spoločenskej zodpovednosti (formát: video)

Tento second-hand sa odlišuje od ostatných tým, že nemá predajne po celom Slovensku. Je to menší a lokálnejší podnik. Vzdelávacie aktivity sú zabezpečované prostredníctvom občianskeho združenia STVORENÉ, ktoré sa zameriava na podporu komunitného života, rozvoj ekologického životného štýlu a propagáciu konceptov cirkulárnej ekonomiky a slow fashion.

Pozitívnym prvkom ich komunikácie je fakt, že ide o jediný second-hand s vlastným občianskym združením, ktoré organizuje podujatia, ako sú swapy, bazáre priamo v predajni a rôzne workshopy. Založili tiež vlastnú značku UPCYKLOVÉ, v rámci ktorej sa snažia maximálne využiť materiál z pôvodného oblečenia s cieľom minimalizovať odpad. Riadia sa ekologickými zásadami, triedia odpad a používajú ekologické materiály na visačky a balenie produktov.

Komunikácia vzdelávacích aspektov na webových stránkach, Instagrame a Facebooku je slabšia, avšak tento nedostatok vyvažujú rôznymi podujatiami. Využitie technológií na podporu vzdelávacích aspektov je v ich prípade menej výrazné a málo viditeľné.

Zaujímavosťou je aj unikátna atmosféra v predajni, ktorá vyvoláva dojem, akoby zákazník vstúpil do domáceho prostredia, čím sa odlišuje od bežných predajných priestorov.

Zhrnutie

V rámci uskutočneného výskumu sa ukázalo, že jednotlivé second-handy v Nitre pristupujú k téme spoločenskej zodpovednosti a vzdelávacích aspektov odlišnými spôsobmi, pričom každá prevádzka zvolila svoju vlastnú stratégiu komunikácie.

Genesis sa umiestnil na prvom mieste v komunikácii tém spoločenskej zodpovednosti, keďže až 56,25 % jeho príspevkov za mesiac október bolo venovaných tejto téme (9 z 16 príspevkov). Sústredil sa na benefity slow-fashion, upcykling, Eko-výzvu, spoločenskú zodpovednosť a eko DIY aktivity. Navyše, Genesis disponuje vlastným e-shopom a vernostným programom, čím sprístupňuje svoje produkty širšiemu publiku. Z hľadiska komunikácie vyniká vizuálnou atraktivitou a jednotnosťou príspevkov, čo posilňuje jeho profesionálny imidž.

SekáčJeLáska aj napriek tomu, že ide o menší a lokálny podnik, bol druhý najaktívnejší v komunikácii spoločenskej zodpovednosti, ktorej venoval 36,6 % svojich príspevkov (11 z 30). Výraznou črtou tejto prevádzky je zapojenie občianskeho združenia STVORENÉ, ktoré organizuje swapy, bazáre a workshopy na podporu ekologického životného štýlu. SekáčJeLáska komunikuje aj prostredníctvom e-shopu a venuje sa propagácii udržateľnosti prostredníctvom svojej značky UPCYKLOVE, ktorá transformuje použité materiály na nové produkty.

TEXTILE House venoval 13,63 % svojich príspevkov (3 z 22) témam spoločenskej zodpovednosti, pričom sa zameral na prechádzanie vzniku odpadov, proces recyklácie a vplyv textilného priemyslu na životné prostredie. Hoci spoločnosť má veľký počet sledovateľov na sociálnych sieťach, jej komunikácia na tému vzdelávania a spoločenskej zodpovednosti je menej intenzívna, čo môžeme považovať za nevyužitý potenciál.

Humana, ktorá za október publikovala až 181 príspevkov, komunikovala najintenzívnejšie spomedzi všetkých skúmaných second-handov. Témy spoločenskej zodpovednosti však tvorili iba 8,83 % obsahu (16 príspevkov). Ich komunikácia pokrývala široké spektrum tém spoločenskej zodpovednosti, ako sú dobrovoľnícky program, znižovanie dopytu po plastových obaloch a emisiách, boj s klimatickou krízou či udržateľný priemysel. Na zhromažďovanie oblečenia využíva Humana zberné kontajnery po celom Slovensku, čo zvyšuje jej dostupnosť a tiež viditeľnosť značky pre verejnosť. Avšak, zameranie na kvantitu obsahu na úkor jeho vizuálnej atraktivity môže oslabiť zapamätateľnosť ich komunikácie.

Jednotlivé prevádzky komunikovali niekoľko spoločných tém, ako módu a štýl, výpredaje, predstavenie novej kolekcie a oznámenia o zmenách otváracích hodín. Pri kategóriách súvisiacich so spoločenskou zodpovednosťou sa však líšili obsahom aj formou komunikácie. Hoci niektoré second-handy využívajú e-shopy či aktivity na mieste predaja, iné nevyužívajú naplno možnosti sociálnych médií na vzdelávanie a zapojenie širšieho publika. Tieto rozdiely ukazujú na rôznorodosť prístupov a na priestor na zlepšenie v oblasti komunikácie vzdelávacích iniciatív a spoločenskej zodpovednosti.

Odporúčania pre budúci výskum a prax

Na základe zistení nášho výskumu navrhujeme niekoľko odporúčaní pre budúce štúdie v tejto oblasti. Predovšetkým by bolo užitočné rozšíriť výskumný súbor o menšie second-handové predajne, aby bolo možné porovnať ich komunikačné stratégie so známejšími a väčšími prevádzkami. Zároveň odporúčame zamerať sa na analýzu zákazníckej perspektívy

prostredníctvom prieskumov, ktoré by mohli priniesť cenné poznatky o vnímaní spoločenskej zodpovednosti a vzdelávacích iniciatív medzi spotrebiteľmi. Ďalším možným smerom výskumu je realizácia longitudinálnej štúdie, ktorá by sledovala vývoj komunikácie second-handov v priebehu času, čím by sa mohli odhaliť dlhodobé trendy a efektivita rôznych stratégií. Nakoniec by bolo zaujímavé porovnať komunikačné prístupy slovenských second-handov so zahraničnými, čo by umožnilo identifikovať medzinárodné rozdiely a inšpirácie pre zlepšenie praxe na Slovensku.

Limity práce

Vo výskume sme identifikovali niekoľko limitov, ktoré je potrebné zohľadniť. Jedným z hlavných obmedzení bola menšia výskumná vzorka, keďže analýza bola realizovaná na obmedzenom počte second-hand prevádzok. Ďalším limitom bola slabšia doplnková komunikácia – iba jedna zo štyroch oslovených predajní reagovala na naše doplňujúce otázky. Tento fakt obmedzil možnosť hlbšieho pochopenia ich komunikačných stratégií a prístupov. Výskum bol tiež časovo ohraničený, keďže sme sa sústredili na analýzu komunikačných aktivít počas jedného mesiaca, konkrétne októbra 2024. Tieto limity mohli ovplyvniť rozsah a hĺbku získaných poznatkov.

Záver

Realizovaný výskum ponúka pohľad na využívanie vzdelávacích aspektov, moderných technológií a komunikáciu spoločenskej zodpovednosti second-handových prevádzok v Nitre. Teoretická časť poskytla úvod do skúmanej problematiky z viacerých perspektív, ktoré utvorili základ pre smerovanie nášho výskumu. Stanovili primárny cieľ: „identifikovať, akým spôsobom second-hand obchody v Nitre využívajú vzdelávacie aspekty na prezentáciu spoločenskej zodpovednosti a akú úlohu v tom zohrávajú moderné technológie.“ Na naplnenie tohto cieľa boli definované aj parciálne ciele. Za využitia obsahovej analýzy a dostupných dát z webových stránok, sociálnych sietí a predajní sa nám podarilo úspešne zodpovedať stanovené výskumné otázky, identifikovať výskumný problém a naplniť parciálne ciele, čím sme dosiahnuť aj hlavný cieľ výskumu. Štúdia na záver ponúka svoje zhrnutie výsledkov, limity a odporúčania pre budúcu prax a výskum.

Zoznam použitej literatúry

AUGUSTÍNOVÁ, N. - BEDNÁRIK, J. 2020. Socially Responsible Marketing as an Educational and Communication Tool of Modern Business in the Context of the Circular

Economy. In European Conference on Innovation and Entrepreneurship [online], s. 723-731 [cit. 2024-11-28]. ISSN 2049-1069. Dostupné z: 10.34190/EIE.20.184

STEINEROVÁ, J. 2015. Kvalitatívne metódy výskumov v informačnej vede. In ProInflow [online], vol. 7, no. 5, pp. 12-29 [cit. 2024-11-28]. ISSN 1804-2406. Dostupné z: https://digilib.phil.muni.cz/node/26710

ČIHOVSKÁ, V. 2016. Sociálny marketing pomáha pri výchove spotrebiteľ. In Gramotný spotrebiteľ (zborník vedeckých statí). Bratislava: Ekonomická univerzita, s. 16. ISBN 978-80-225-4297-5.

Európska komisia. 2011. Oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov – Sociálne podnikanie: Vytváranie priaznivého prostredia pre sociálne podniky ako kľúčové prvky sociálneho hospodárstva a sociálnych inovácií [online] [cit. 2024-11-10]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN

Genesis e-shop. 2024. O nás [online]. 2024 [cit. 2024-11-29] Dostupné z: https://www.genesis-eshop.sk/o-nas

HONORATA, H. - GASZCZYK, K. 2023. Conditions of the process of building of awareness of corporate social responsibility as an element necessary to include CRS in customer purchases. In Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series [online] č. 3, s. 33 - 35. India: Phoenix Research Publishers. [cit. 2024-11-03] ISSN 1641-3466. Dostupné z: 10.29119/1641-3466.2023.187.9

HUMANA. 2023. O nás [online]. 2024 [cit. 2024-11-29] Dostupné z: https://humana-slovakia.org/category/o-nas/

MITRA, A. - AL-KHALED, A. A. 2024. Influence Of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives On Customer Loyalty In Private Higher Education Institutions Among Generation Z In Klang Valley, Malaysia. In Global Journal of Educational Thoughts [online]. r. 1, č.2, s. 90-117. ISSN 2377-3936. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/386323464_Influence_Of_Corporate_Social_Responsibility_CSR_Initiatives_On_Customer_Loyalty_In_Private_Higher_Education_Institutions_Among_Generation_Z_In_Klang_Valley_Malaysia

PENA, H, JÚNIOR, F. a kol. 2024. The evolution of communication and information technologies in education. In: Arace [online] r.6, č. 2, s. 3229-3239. Brazília: São José [cit. 2024-11-03] ISSN: 2358 - 2472. Dostupné z: https://doi.org/10.56238/arev6n2-167

RAJA, R. a NAGASUBRAMANI, P. C. 2018 Impact of modern technology in Education. In: Journal of Applied and Advanced Research. [online] č. 3, s. 33 - 35. India: Phoenix Research Publishers. [cit. 2024-11-03] ISSN 2519-9412. Dostupné z: https://doi.org/10.21839/jaar.2018.v3is1.165

SEKÁČJELÁSKA. 2024 [online]. 2024 [cit. 2024-11-29] Dostupné z: https://www.sekacjelaska.sk/

TEXTILE HOUSE. 2024. O nás [online]. 2024 [cit. 2024-11-29] Dostupné z: https://textilehouse.sk/o-nas/

Autori:

Bc. Simona Jakubovská
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: s.jakubovska@gmail.com

Bc. Alina Safonova
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: safonova.alina.04.07.2002@gmail.com

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA TATRA BANKY NA INSTAGRAME VO VZŤAHU K TECHNOLOGICKÝM POKROKOM Z HĽADISKA PRINCÍPOV ESG

- Bc. Veronika Križanová, Bc. Adela Šabová, Bc. Vanesa Žaludková -

Abstrakt

Štúdia sa orientuje na identifikáciu prvkov komunikácie Tatra Banky na sociálnej sieti Instagram. Komunikáciu analyzuje z hľadiska princípov ESG a z hľadiska spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie. Prostredníctvom obsahovej analýzy mapuje príspevky spoločnosti na ich oficiálnom instagramovom profile počas jedného roka. Skúmané príspevky sú rozdelené do troch kategórií: environment, social a governance. Ďalej sa štúdia zameriava na identifikáciu technologických inovácií z hľadiska princípov ESG, ktoré Tatra Banka využíva vo svojej komunikácii.

Kľúčové slová: environment, social, governance, ESG princípy, Tatra Banka

Abstract

The study focuses on identifying elements of Tatra banka's communication on the social network Instagram. It analyses the communication in terms of ESG principles and socially responsible marketing communication. Through content analysis, it maps the company's posts on their official Instagram profile over the course of one year. The examined posts are divided into three categories: environment, social and governance. Furthermore, the study focuses on identifying technological innovations in terms of ESG principles that Tatra Banka uses in its communication.

Keywords: environment, social, governance, ESG principles, Tatra Banka

---

Spoločensky zodpovedná marketingová komunikácia

V súčasnosti existuje veľké množstvo postojov k chápaniu spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie. To je dôvod, prečo ju možno posudzovať cez všeobecnú koncepciu marketingu alebo z pohľadu určitého druhu činnosti podniku (Petrovský, 2024).

Podniky si stále viac uvedomujú svoju sociálnu zodpovednosť, ktorá okrem starostlivosti o blahobyt spotrebiteľov zahŕňa aj záujmy všetkých zainteresovaných strán. V rámci svojich

aktivít kladú dôraz na využívanie spoločensky zodpovedného marketingu, ktorý využívajú vo svojom riadení, komunikačných stratégiách a reklamných kampaniach (Mandal, 2022).

Mnoho výskumov dokazuje, že v podmienkach zvýšenej konkurencie a transformácie potrieb spotrebiteľov nadobúda stratégia spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie veľký význam. Vo výskumnej štúdií autorov Vasylyshyna, Yahelska, Aldanková a Liashuk (2024) sa zamerali na riešenie problematiky zvyšovania efektívnosti marketingovej stratégie pod vplyvom technológií digitálneho marketingu. Podrobne boli popísané hlavné etapy vývoja technológií marketingového výskumu (prieskum trhu, výskum spotrebiteľského správania, začiatok digitalizácie a digitálna revolúcia). Identifikovali digitálne technológie, ako sú Big Data, blockchain, umelá inteligencia, internet, rozšírená a virtuálna realita. Potvrdila sa súvislosť medzi nasadením digitálnych nástrojov výskumu a formovaním spoločensky zodpovednej marketingovej stratégie. Používanie digitálnych technológií sa ukázalo ako kľúčové pre zvyšovanie efektivity spoločensky zodpovedných marketingových stratégií, pričom prispieva k transparentnosti a otvorenosti.

Prieskumy ukazujú, že aktivity spoločensky zodpovednej komunikácie sú stále populárnejšie. Až 90% respondentov javí záujem o environmentálne témy, pričom najčastejším zdrojom sú sociálne médiá. Hlavnou slabinou komunikácie na Slovensku je nepravidelnosť v pridávaní príspevkov na sociálnych sieťach. Výskum však nepreukázal významnú súvislosť medzi podnikateľským odvetvím, komunikáciou spoločenskej zodpovednosti a využívaním sociálnych sietí (Krajčovič, Čabyová, 2020).

Petrovský (2024) vo svojej štúdii zistil, že popri klasickom súbore marketingových funkcií by sa podnik, ktorý je zameraný na perspektívny rozvoj, mal vo svojich aktivitách riadiť špecifickými funkciami spoločensky zodpovedného marketingu, ktoré v sebe spájajú regulačné sociálne zabezpečenie a transformáciu systému. Zo špecifík spoločensky zodpovednej marketingovej komunikácie sa vyzdvihuje napríklad myšlienka princípov ESG, transparentnosť, etika marketingového správania a pod. V súčasnosti je dokázané, že medzi prvkami spoločensky zodpovedného marketingu (spoločensky zodpovedná klíma, sociálna vnímavosť podniku, spoločensky zodpovedná politika podniku, spoločensky zodpovedná marketingová stratégia a udržateľnosť podniku) existujú priame a nepriame väzby (Petrovský, 2024).

Princípy ESG a Tatra Banka

Princípy ESG sú považované za prístup celej organizácie, ktorý upravuje environmentálne, sociálne a riadiace postupy spoločnosti. Hlavným cieľom je zvýšiť udržateľnosť podnikania (Yasar, 2024).

ESG zahŕňa rôzne faktory udržateľnosti – úsilie spoločnosti o zníženie uhlíkovej stopy, ekologizácia, podpora diverzity alebo zavádzanie wellness programov pre zamestnancov. Zámerom týchto princípov sú tiež iniciatívy, ktoré sú pre podnik najdôležitejšie a dajú sa jednoducho uviesť do praxe. Pripravujú cestu spoločnosti k získaniu dôvery investorov, lojality zákazníkov, zníženiu prevádzkových nákladov a zlepšeniu správy aktív a finančnej výkonnosti. Medzi hlavné výhody využívania ESG princípov pri podnikaní patrí konkurenčná výhoda, priťahuje investorov a veriteľov, zlepšuje finančnú výkonnosť, buduje lojalitu zákazníkov a robí prevádzku spoločnosti udržateľnou (Yasar, 2024).

Tatra Banka je prvá súkromná banka na Slovensku. Vznikla v roku 1990 a počas svojej existencie získala viac ako 300 ocenení. Jej prísľubom je byť lídrom v inováciách a klientom pravidelne prinášať užitočné novinky, ktoré im zjednodušia život. Mnoho produktov alebo služieb, ako kreditnú kartu, internet banking predstavila práve Tatra Banka. V dôsledku toho sa prezentuje aj ako banka, ktorá udáva trendy.

ESG princípy odrážajú hodnoty Tatra Banky, ktoré ako jej záväzok k životnému prostrediu (E), zodpovednosti voči spoločnosti (S) a riadeniu podniku (G) prezentuje vo svojej komunikácii a samotnej činnosti. Hlavnou misiou spoločnosti je meniť inovácie, respektíve jednoduché bankovníctvo na výnimočnú skúsenosť. Nás zaujímalo ako spoločnosť prezentujúca sa ako „líder v oblasti inovácií“ využíva a prezentuje inovácie aj vo svojej komunikácií jednotlivých princípov ESG.

Cieľ výskumu

V rámci výskumu bol stanovený primárny a sekundárny cieľ. Primárnym cieľom bolo identifikovať prvky komunikácie Tatra Banky na sociálnej sieti Instagram z hľadiska ESG princípov.

V rámci sekundárneho cieľa sme sa zamerali na identifikáciu, ktoré technologické inovácie z hľadiska ESG princípov využíva vo svojej komunikácii Tatra Banka.

Výskumné otázky

Pre dosiahnutie stanovených cieľov sme stanovili nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Akým spôsobom komunikovala Tatra Banka v priebehu posledného roka ESG prístupy prostredníctvom príspevkov na svojom oficiálnom instagramovom profile?

VO2: Aké trendy technologických inovácií v oblasti ESG využíva Tatra Banka na komunikovanie prostredníctvom Instagramu?

VO3: Aká je preferencia ESG prístupov v instagramovej komunikácii Tatra Banky počas sledovaného obdobia?

Výskum

Výskumný materiál bol vybraný zámerným výberom, ktorý Richterová a kol. (2009) definuje ako výber prvkov, ktorý sa uskutočňuje na základe subjektívneho uváženia. Zamerali sme sa na príspevky, ktoré spĺňali témy princípov ESG (environment, social a governance). Na základe rozsahu výskumnej štúdie sme skúmali príspevky v časovom období od 7.11.2023 do 8.11.2024. Zozbierali sme príspevky, ktoré komunikovali témy súvisiace s klimatickými zmenami, sociálnou zodpovednosťou, finančnou gramotnosťou a pod. Príspevky mali formu prevažne krátkych (reels) videí, fotografií a série príspevkov.

Na základe požiadaviek, ktoré sme si stanovili, sme sa rozhodli ako metódu výskumu využiť obsahovú analýzu (príloha 6). Základným vymedzením obsahovej analýzy je definícia autorov z roku 2008 a tá znie: „Systematické a reprodukovateľné skúmanie symbolov komunikácie, ktorým boli pridelené číselné hodnoty podľa platných pravidiel merania, a analýza vzťahov zahŕňajúcich tieto hodnoty s použitím štatistických metód s cieľom opísať komunikáciu, vyvodiť závery o jej význame alebo odvodiť z tejto komunikácie kontext jej produkcie a spotreby“ (RIFFE, LACY a FICO, 2008, s.25).

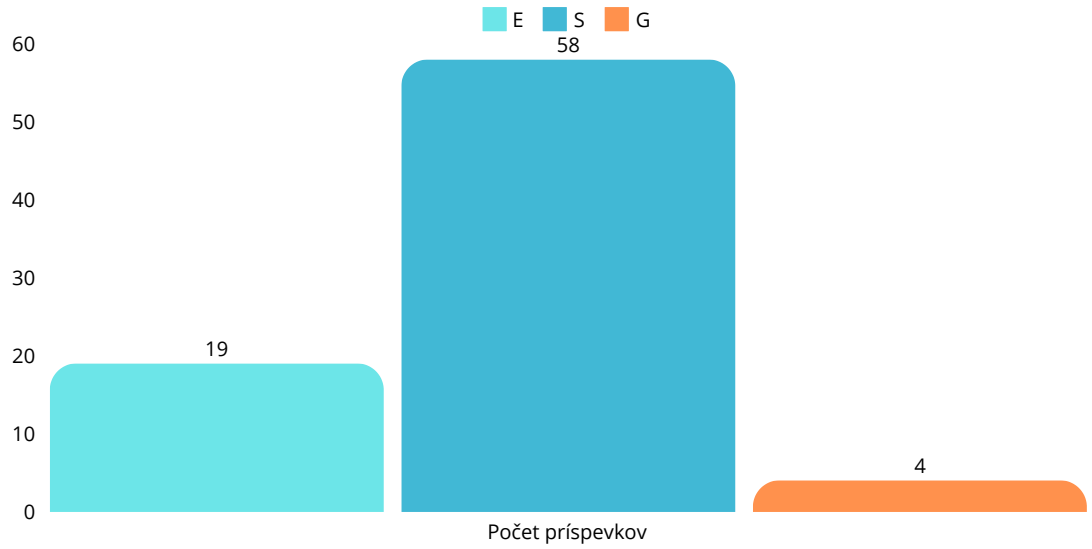
Podľa autora P. Gavoru (2015) vieme zadefinovať cieľ obsahovej analýzy: „Cieľom obsahovej analýzy je podľa tejto koncepcie získať kvantitatívny opis vybranej vzorky komunikátov. Dôraz sa kladie na presnosť a spoľahlivosť postupov“ (GAVORA, 2015, s.346).

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V období posledného roka (7.11.2023 – 7.11.2024) bolo na hlavnom instagramovom profile spoločnosti Tatra Banka zverejnených celkovo 138 príspevkov. Z nich bolo 81 venovaných téme princípov ESG. Najčastejšie boli publikované vo formáte videí (55). Postov, ktoré mali

formu fotky bolo v celkovom počte 26. Ako možno vidieť na grafe č. 1 zastúpenie jednotlivých princípov bolo nerovnomerné. V kategórii environment (E) bolo zverejnených 19 príspevkov. Social (S) bola zo všetkých najkomunikovanejšou kategóriou. Celkovo v tejto kategórii spoločnosť zverejnila 58 príspevkov. Najmenšie zastúpenia, iba 4 príspevky, mala kategória governance (G).

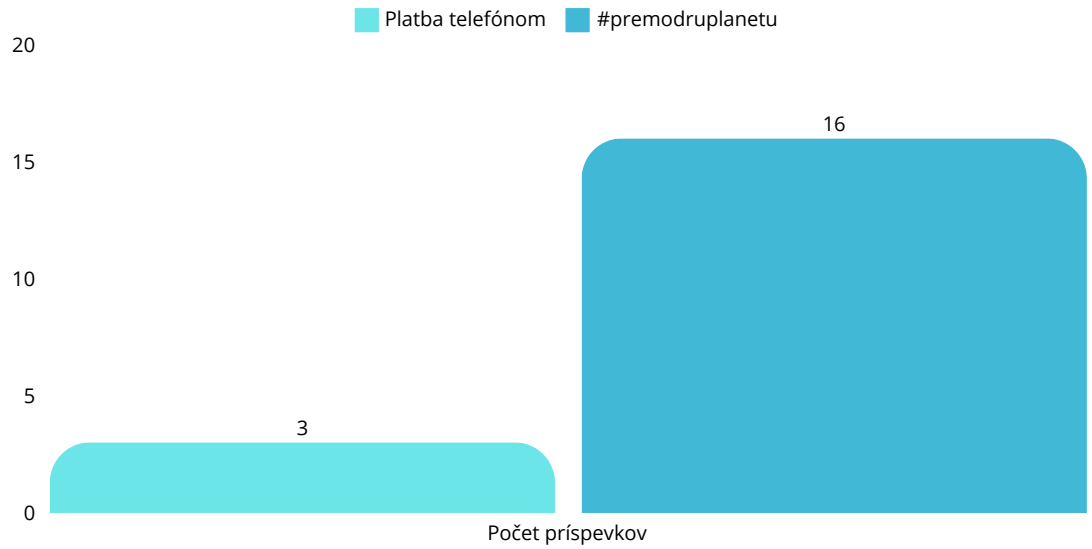
Graf 20 Zastúpenie jednotlivých ESG princípov



Zdroj: vlastné spracovanie

V princípe E spoločnosť Tatra Banka na svojom oficiálnom instagramovom profile za posledný rok zverejnila celkovo 19 príspevkov zameraných na životné prostredie. Na prezentovanie využívala prevažne formu videí, až 60%, nakoľko je tento formát zaujímavejší a častejšie vyhľadávaný medzi používateľmi sociálnej sieti Instagram. Ako možno vidieť na grafe č. 2 až 16 (85%) príspevkov sa zameriavalo na propagáciu produktu účet#premodruplanetu. Tento typ účtu zobrazuje uhlíkovú stopu platieb kartou a odmeňuje klientov za zodpovednejšie nákupy. Zvyšné 3 (15%) boli venované téme platenia pomocou mobilných telefónov. Cieľom zavádzania platieb telefónom je znižovanie uhlíkovej stopy. Na tento fakt prihliada a upozorňuje aj ich mobilná aplikácia, ktorá dokáže zobraziť uhlíkovú stopu platieb debetnou kartou každého nákupu.

Graf 21 Témy prezentované v rámci prístupu E



Zdroj: vlastné spracovanie

Príspevky často obsahujú spomalené zábery a postavy vytvorené pomocou umelej inteligencie. Všetky videá a fotky spája vzhľad s prvkami akoby z „budúcnosti“. Celkový štýl a komunikácia zostávajú, aj napriek výraznejším prvkom a využívaniu AI, formálny a konzervatívny. Celkovo v kategórii environment príspevky vyzbierali 1 244 reakcií páči sa mi to, čo v priemere predstavuje 65,47. Priemerný počet komentárov bol 0,47, spolu predstavovali počet 9. Ľudia celkovo zdieľali 19 príspevkov, čo v priemere predstavuje 1 zdieľanie na príspevok. Videá dosiahli spoločne 691 743 videní. Zatiaľ čo priemerný počet videní na video bol 36 407,52. Nižšie na obrázku č. 1 je zobrazený príspevok, ktorý mal v kategórii environment najväčší počet reakcii páči sa mi to.

Obrázok 5 Environment: príspevok s najvyšším počtom reakcii páči sa mi to

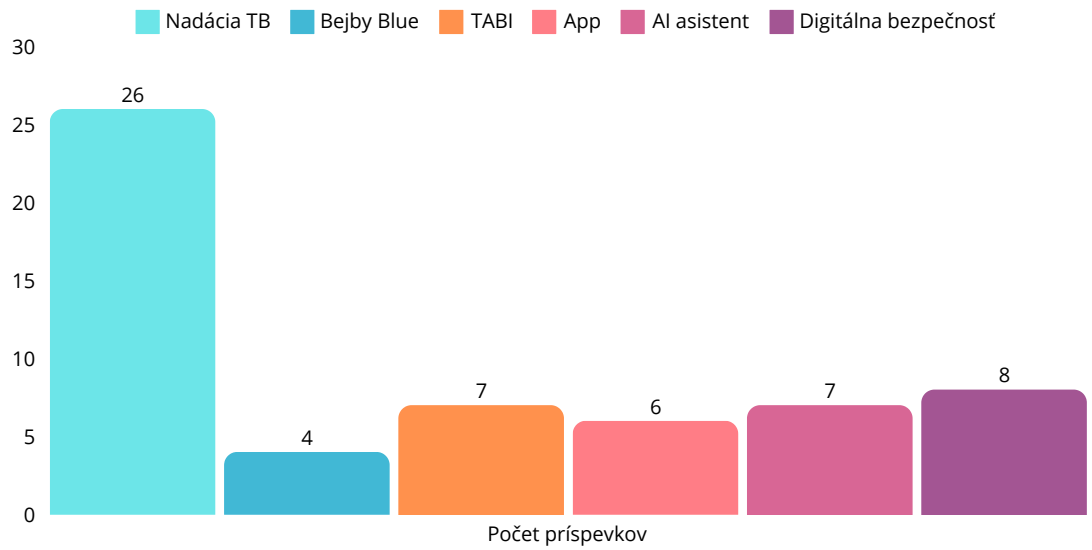


Zdroj: https://www.instagram.com/p/C7BiNYrKjMo/

Najväčšie zastúpenie v celkovej komunikácii mal princíp social (S). Rovnako ako pri princípe E mali najväčšie zastúpenie príspevky vo forme videa 42 z celkového počtu 58. Zvyšných 17 príspevkov boli fotky. V rámci spoločenskej zodpovednosti banka komunikuje viacero iniciatív. Nadácia Tatra Banky, ktorá pôsobí od roku 2004, sa v komunikácii zameriava na zvýrazňovanie mladých umelcov a laureátov. Bejby Blue je digitálna influencerka spoločnosti Tatra Banka, prostredníctvom ktorej banka komunikuje od roku 2020. Zameriava sa na zdieľanie informácií ohľadom študentských účtov. Primárne však komunikuje na svojom vlastnom instagramovom profile Bejby Blue. Na svojom oficiálnom účte zverejnila 4 príspevky, väčšinou to boli súťaže. Ďalšou témou je aplikácia pre deti TABI, ktorá funguje od roku 2024. Jej hlavnou témou je upozornenie na nízku finančnú gramotnosť detí. Rovnako ako Bejby Blue primárne komunikuje na svojom instagramovom profile TABI. Na oficiálnom účte jej banka venovala celkovo 7 príspevkov. Príspevky zamerané na aplikáciu Tatra Banky upozorňujú na funkcie ako mobilné platby, online výpisy a bezpečnosť. V rámci social banka využíva spolupráce s influencermi ako je napríklad Expl0ited, ktorý komunikuje v rámci podpory podnikateľov cez službu PodnikAI. Poslednou komunikovanou témou je digitálna bezpečnosť, v rámci ktorej prebiehajú kampane na zvýšenie povedomia o bezpečnosti v online priestore (napr. spolupráca s influencerom PPPiter). Obsah tiež zahŕňa varovania pred klamlivými praktikami.

Graf č. 22 znázorňuje počet príspevkov venovaných v jednotlivých oblastiach komunikovaných v rámci princípu S.

Graf 22 Iniciatívy komunikované v rámci social



Zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo banka na príspevkoch vyzbierala v rámci kategórie social 34 055 reakcií páči sa mi to. V priemere získala 587 reakcií na príspevok. Počet komentárov bol 41 972 (724 na jeden príspevok) a zdieľaní 535 (9 na jeden príspevok). Spolu dosiahli videá zverejnené v princípe S 2 123 350 videní, čo predstavuje v priemere 36 609 videní na jeden príspevok. Na obrázku č. 2 je znázornený príspevok, ktorý v rámci komunikácie prístupu S získal najvyšší počet reakcií páči sa mi to.

Obrázok 6 Social: príspevok s najvyšším počtom reakcií páči sa mi to

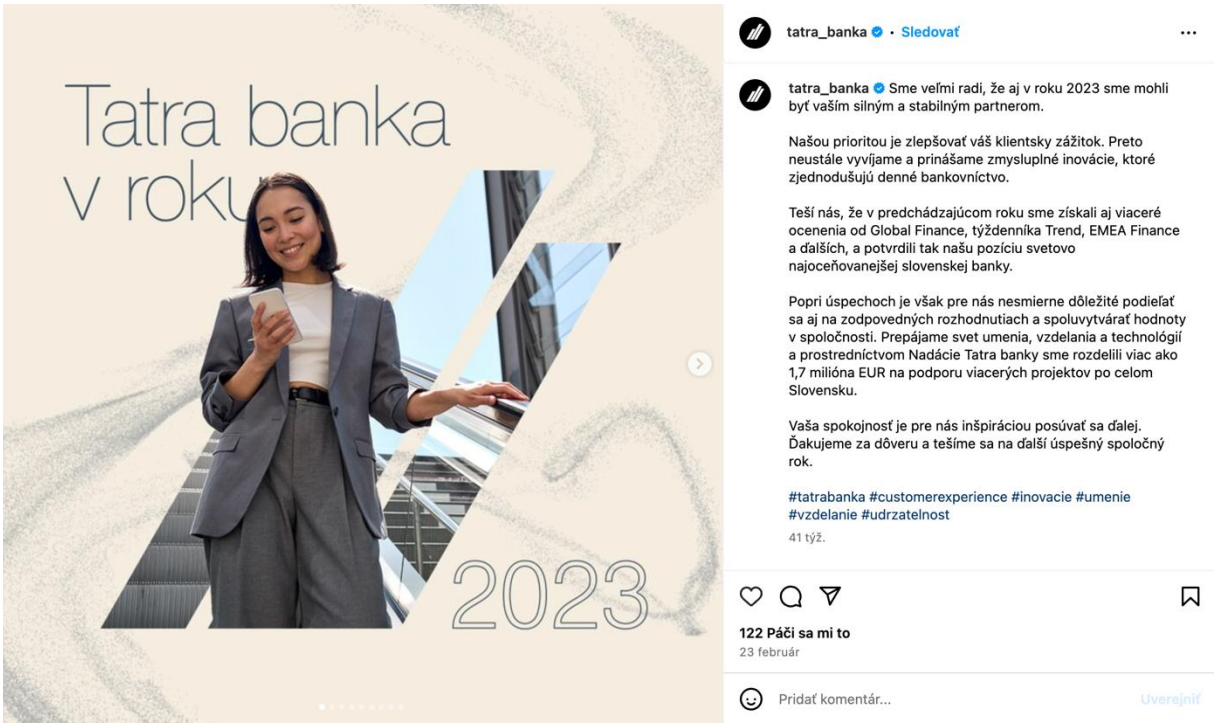


Zdroj: https://www.instagram.com/p/C04FHaOqZt5/

Princíp governance spoločnosť komunikuje zo všetkých troch princípov najmenej. Instagramové príspevky zamerané na riadenie tvoria len 5% (4 príspevky). Konkrétne za obdobie posledného roka zverejnili 2 fotky a 2 videá. Hlavnou témou príspevkov sú krátke zostrihy z rozhovorov v seriály Biznis Insights „Udržateľnosť a firmy“, ktorý vytvára Forbes Slovensko. V epizódach pravidelne vystupujú predstavitelia a zamestnanci Tatra Banky, ktorí predstavujú základné princípy a zásady pri riadení a fungovaní celej spoločnosti Tatra Banka.

V príspevkoch na rozdiel od princípu Environment sú zobrazovaní prevažne reálny ľudia. Neobsahujú žiadne prvky umelej inteligencie. Celkovo príspevky vyzbierali 337 reakcií páči sa mi to (v priemere 84). Jeden komentár, čo v priemere predstavuje 0, 25 komentárov na príspevok. Priemerný počet zdieľaní bol 1, čo celkovo predstavuje 4 zdieľania. Zverejnené videá dosiahli 31 340 videní (v priemere 7 835 videní na jedno video). Najvyšší dosiahnutý počet reakcií páči sa mi to bol 122 (obr. č. 3 a 4). Išlo o príspevok zverejnený formou carouselu.

Obrázok 7 Governance: príspevok s najvyšším počtom reakcií páči sa mi to carousel



Zdroj: https://www.instagram.com/p/C3sIIzlIJWk/?img_index=1

Obrázok 8 Governance: príspevok s najvyšším počtom reakcií páči sa mi to pokračovanie carouselu



Zdroj: *https://www.instagram.com/p/C3sIIzlIJWk/?img_index=1*

Odporúčania pre budúci výskum a prax

Do budúcna sa odporúčame zamerať aj na ďalšie profily spoločnosti. V prípade rozšírenia výskumu sa viac zamerať na analýzu profilov TABI a Bejby Blue. Ďalej by sme odporučili

preskúmať príspevky na oficiálnom instagramovom profile Tatra Banky v dlhšom časovom období ako jeden rok. Zaujímavé by bolo preskúmanie využívania technologických inovácií aj v konkrétnych reklamných kampaniach spoločnosti.

Limity práce

V rámci výskumu bolo zistených niekoľko limitov. Jedným z nich je aj skutočnosť, že výsledky nemožno zovšeobecniť. Tatra Banka komunikuje v rámci sociálnej sieti Instagram na niekoľkých profiloch, náš výskum sa zameriaval len na jeden z nich. Za ďalšie limity považujeme veľkosť výskumného súboru a skúmané časové obdobie 1 rok. Limitovaný bol aj počet osôb podieľajúcich sa na výskume. Viac zúčastnených by umožnilo analyzovať väčšie množstvo príspevkov. Za limit považujeme aj fakt, že sa jedná o online aktívny obsah a reakcie sa postupom času môžu meniť/pribúdať.

Záver

Na prezentáciu obsahu využíva spoločnosť prevažne videá. Svoje príspevky však nezverejňuje v pravidelných intervaloch a zastúpenie jednotlivých ESG princípov je nerovnomerné. V oblasti environmentu kladie dôraz na uhlíkovú stopu a zodpovedné nakupovanie. V sociálnej oblasti podporuje vzdelávanie, finančnú gramotnosť a kreatívny rozvoj mladých. V rámci governance prezentuje predovšetkým svoje postoje k riadeniu spoločnosti.

V závere môžeme konštatovať, že Tatra Banka svoj prísľub inovácií dodržiava okrem riadenia a produktov aj vo svojej komunikácii. Na zdieľanie informácií využíva umelú inteligenciu, virtuálnu realitu, influencerov (vlastná virtuálna influencerka Bejby Blue) a spolupráce s reálnymi influencermi. Taktiež využíva všetky možnosti propagácie, ako sú napríklad súťaže, spolupráce, fotky, videá a carousely. Aj napriek využívaniu spomenutých inovácií si spoločnosť v komunikácii zachováva formálnosť a konzervatívnosť.

Vykonaná obsahová analýza môže do budúcna poslúžiť ako odrazový mostík v ďalších výskumoch marketingovej spoločensky zodpovednej komunikácie. Poukazuje na dôležitosť a pomoc ESG princípov pri riadení spoločnosti a smeru komunikácie. Marketérom môže vykonaná analýza pomôcť pri plánovaní a rovnomernom zastúpení komunikácie ESG princípov. Poukazuje na fakt, že efektívne využívanie moderných technológií môže pomôcť pri tvorbe zaujímavých príspevkov a posilniť tak zážitkovú formu pre spotrebiteľov.

Spoločnosť prostredníctvom svojej komunikácie v rámci sociálnej sieti Instagram sa zameriava na zvyšovanie spotrebiteľskej gramotnosti v oblasti financií a spoločenskej zodpovednosti v rámci životného prostredia a riadenia podniku.

Použitá literatúra

DURČÁK, T. 2021. Co se ve skutečnosti skrývá za zkratkou ESG? In: ESG investice. 2021. [online]. cit. [2024-12-7]. Dostupné na internete: < https://www.esg-investice.cz/co-se-ve-skutecnosti-skryva-za-zkratkou-esg/>

GAVORA, P. .2015. Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. In Pedagogická orientace. ISSN 1211-4669 . 2015, roč. 25, č. 3, s. 506 (345–371).

Instagram: tatra_banka [online] Dostupné na internete: < https://www.instagram.com/tatra_banka/> cit. [2024-11-30]

KRAJČOVIČ, P. – ČÁBYOVÁ, L. 2020. Use of Social Media for Marketing Communication of Socially Responzible Business Activities in Slovakia. In: 7th European Conference on Soacial Media ECSM 2020. [online]. 2020. cit. [2024-12-7]. Dostupné na internete: < https://www.researchgate.net/publication/351993104_Use_of_Social_Media_for_Marketing_Communication_of_Socially_Responsible_Business_Activities_in_Slovakia>

PETROVSKYI, O. O., 2024. Imperatives of the Conception of Socially Responsible Marketing of Enterprise. In: Business Inform. ISSN 2222-4459. 2024. vol. 5. cit. [2024-12-7]. 355-362. Dostupné na internete: < https://www.researchgate.net/publication/380523892_Imperatives_of_the_Conception_of_Socially_Responsible_Marketing_of_Enterprise>

RIFFE, Daniel, Stephen LACY a Frederick G. FICO. Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. 2. vyd. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, s. 262. ISBN 978-0-8058-5897-0. Dostupné na : <https://agustinazubair.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/3-analyzing-media-messages-quantitative-content-analysis-in-research-communication-2005-daniel-riffe.pdf>

RICHTEROVÁ, K. a kol., 2009. Prieskumy pre marketingový manažment. Bratislava. SOFA, 2009. 377 s. ISBN 978-80-89033-66-9

SANGEETHA, K. L. – PYNADATH, M. – BHAUMIK, A., 2024. From seduction to deception: A bibliometric perspective on the evolution of deceptive advertising. In:

Multidisciplinary Reviews. ISSN 2595-3982. vol. 8. cit. [2024-12-7]. 1-16. Dostupné na internete: < https://www.researchgate.net/publication/386224759_From_seduction_to_deception_A_bibliometric_perspective_on_the_evolution_of_deceptive_advertising>

Tatra Banka: Profil banky [online] Dostupné na internete: < https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/> cit. [2024-11-30]

Tatra Banka: #premodruplanetu Naša misia [online] Dostupné na internete: < https://www.tatrabanka.sk/premodruplanetu/modra-planeta/> cit. [2024-11-30]

VASYLYSHYNA, L. – YAHELSKA, K. – ALDANKOVA, H. – LIASHUK, K., 2024. Development of marketing research technologies as the basic of a socially responsible marketing strategy. In: Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. ISSN 1729-3774, 2024, vol. 5. cit. [2024-12-7]. 76-85. Dostupné na internete: < https://www.researchgate.net/publication/385522292_Development_of_marketing_research_technologies_as_the_basis_of_a_socially_responsible_marketing_strategy>

YASAR, K. 2024. 5 ESG benefits for businesses. In: TechTarget. 2024. [online]. cit. [2024-12-7]. Dostupné na internete: < https://www.techtarget.com/whatis/feature/5-ESG-benefits-for-businesses>

Autori:

bc. Veronika Križanová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: krizanveronika@gmail.com

bc. Adela Šabová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: adela1sabova@gmail.com

bc. Vanesa Žaludková
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: vanesa.zaludkova19@gmail.com

POROVNANIE ÚROVNE MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI ŠTUDENTOV ÚVODNÝCH A KONČIACICH ROČNÍKOV BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA KMKAR UKF V NITRE

- Bc. Oryna Martiushenko, Bc. Michal Hlbocký, Bc. Štefan Korman, Bc. Martin Benc -

Abstrakt

Predložený výskum sa zameriava na porovnanie úrovne mediálnej gramotnosti medzi študentmi prvého, druhého a tretieho ročníkov bakalárskeho štúdia na katedre masmediálnej komunikácie a reklamy Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Výskum bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu, ktorý zahŕňal otázky zamerané na správanie študentov na sociálnych sieťach, ich schopnosť kriticky posúdiť obsah, dôveryhodnosť informácií a vplyv marketingu na ich rozhodovanie. Získané výsledky odhalili významné rozdiely v oblasti analýzy obsahu, overovania pravdivosti informácií a vplyvu informačného smogu medzi študentmi rôznych ročníkov. Štúdia taktiež poukazuje na potrebu väčšieho dôrazu na vzdelávanie v oblasti kritického hodnotenia obsahu na sociálnych sieťach v rámci akademického prostredia.

Kľúčové slová: mediálna gramotnosť, sociálne siete, študenti, kritické myslenie, marketing

Abstract

The presented study focuses on comparing the level of media literacy among first-year, second year, and third-year bachelor students at the Department of Mass Media Communication and Advertising, Constantine the Philosopher University in Nitra. The research was conducted through a questionnaire survey that included questions aimed at students' behaviour on social media, their ability to critically assess content, the credibility of information, and the influence of marketing on their decision-making. The results revealed significant differences in content analysis, fact-checking, and the impact of information overload among students of different academic years. The study also highlights the need for greater emphasis on education in critical evaluation of social media content within the academic environment.

Keywords: media literacy, social media, students, critical thinking, marketing

---

Mediálna gramotnosť, jej vývoj a história

Nejasnosť a dynamika pojmu gramotnosti sú silne ovplyvnené historickými podmienkami, ktoré formovali schopnosti potrebné na prenos informácií v rôznych obdobiach dejín. Pojem gramotnosti úzko súvisí s procesom realizácie a komunikácie informácií v sociálnom kontexte. V minulosti sa spôsoby zaznamenávania, uchovávania a šírenia informácií premenili, čo viedlo aj k zmenám v požiadavkách na jednotlivcov, pokiaľ ide o ich schopnosti získavať a spracovávať informácie v rôznych etapách spoločenského vývoja. Gramotnosť, chápaná ako komplexná schopnosť, sa teda neustále vyvíjala v súlade so zmenami v spoločnosti, kultúre a technológiách. Preto je náročné formulovať presnú a stále platnú definíciu či charakteristiku tohto pojmu (Celot – Tornero, 2010).

Spočiatku sa gramotnosť chápala ako schopnosť hovoriť, spievať a používať hovorený jazyk pre spoločenské účely, neskôr ako schopnosť prečítať oznam a podpísať sa na úradnom doklade (Fesenko, 2018). Vynález kníhtlače, ktorý uskutočnil Johannes Gutenberg v druhej polovici 15. storočia, položil základy gramotnosti spätnej s využívaním písaného jazyka. Avšak skutočné uplatnenie a rozvoj gramotnosti ako aspektu sociálnej komunikácie a ľudskej schopnosti sa začalo odohrávať až v 18. a 19. storočí, v čase demokratizačných zmien, keď sa začalo presadzovať a rozširovať všeobecné základné školské vzdelanie. Toto vzdelanie sa zameriavalo najmä na gramotnosť širších vrstiev spoločnosti. Na našom území došlo k zásadným reformám v školstve na konci 18. storočia, ktoré iniciovali Mária Terézia a Jozef II. Gramotnosť sa tak stala prístupnou pre každého a prestala byť vyhradená len zámožným vrstvám, vzdelancom a úradníkom. Dnes môžeme konštatovať, že gramotným sa stáva každý človek v kultúrnej krajine, ktorý je povinný navštevovať školu. Gramotnosť teda môžeme jednoducho chápať ako schopnosť čítať, písať, počúvať a hovoriť, pričom v súčasnosti to znamená dosiahnuť adekvátnu úroveň čítania a písania, ktorá zabezpečuje efektívnu písomnú komunikáciu a umožňuje jednotlivcom úspešne sa integrovať do spoločnosti (Hrdináková, 2013).

Mediálna gramotnosť odráža rastúce schopnosti jednotlivca vytvárať a distribuovať obsah v rôznych formách (Kačinová, 2012). V súčasnej dobe sa mediálna gramotnosť stala kľúčovou kompetenciou, a niet pochýb o jej význame, keďže médiá sú všetkými prítomné v našich každodenných životoch. Prostredníctvom nich sme neustále informovaní o pokrokoch a udalostiach vo svete. Mediálne platformy nám uľahčujú prácu v mnohých ohľadoch, či už ide o výskum v konkrétnych oblastiach alebo o riešenie rôznych konštrukčných či matematických úloh. Počas uplynulého storočia dosiahla komunikácia šírená masovými médiami tri významné prahy pre dosiahnutie dnešnej podoby, a tými sú: rozšírenie rozhlasového vysielania, následne

televízneho vysielania a nakoniec rozšírenie elektronických spôsobov komunikácie (Drábik, 2021). Za extrémne významné faktory, ktoré podmieňujú potrebu mediálnej gramotnosti, patria signifikantné znaky súčasných médií: sú súčasťou bežného každodenného života; sú všadeprítomné; zasahujú do celosvetového diania; mediálna realita je považovaná za skutočnejšiu, ako je realita sama; podieľajú sa na socializácii (Brestovanský, 2010).

Mediálna gramotnosť predstavuje zložitú schopnosť, ktorá sa skladá z rôznych aspektov. Je súčasťou „komunikačných kompetencií" a zasahuje do všetkých oblastí učenia a vzdelávania, ako aj do aspektov každodenného života, v ktorých sú médiá zapojené alebo s ktorými prichádzame do kontaktu. Mediálna gramotnosť nám umožňuje chápať médiá ako nástroj, ktorý podporuje sociálnu komunikáciu, a tým lepšie porozumieť svojmu životnému prostrediu, prijať ho a formovať (Filo, 2011). Zručnosti, ktoré by mediálna gramotnosť mala zahŕňať, môžeme popísať na troch rôznych úrovniach: mediálna gramotnosť znamená kriticky hodnotiť a kriticky reflektovať rozvoj (vývoj) médií; mediálna gramotnosť znamená slobodné, kritické, reflexívne a príjemné využívať mediálne produkty a mediálne obsahy; mediálna gramotnosť umožňuje aktívne využívať médiá ako komunikačný nástroj (Pijpers, 2010).

Tieto zručnosti sa nedajú osvojiť prostredníctvom direktívneho vzdelávania autoritatívneho predkladania informácií a názorov; vyžadujú si aktívnu vzájomnú diskusiu. V kontexte cielenej a zameranej výučby mediálnej gramotnosti je zásadný význam prakticky a funkčne orientovanej praxe mediálnej výchovy, ktorá poskytuje mládeži a deťom priestor na aktívne zapájanie sa do problematiky médií (Fedorov, 2007).

Médiá sa stali ústredným prvkom súčasného života dospelých aj detí a majú zásadný vplyv na rozvoj osobnosti jednotlivca (Helus, 2009). Rýchlo sa rozvíjajúce mediálne prostredie, expanzia rôznych médií a ich obsahu, ako aj ich všadeprítomnosť a dosah na všetky oblasti života, významne ovplyvňujú nielen našu existenciu, ale aj vznik a šírenie nových problémov v informačnom a mediálnom svete.

„Mediálna gramotnosť sa týka prístupu ku všetkým médiám a komunikačným technológiám. Za mediálne gramotného označujeme jednotlivca, ktorý rozumie médiám, vie ich ovládať, prijímať ich obsah, jednotlivca, ktorý sa vie prostredníctvom médií a komunikačných technológií informovať, vzdelávať a zabávať. Mediálne kompetencie predstavujú súbor poznatkov a zručností, ktoré si osvojili účastníci procesu mediálnej výchovy" (Petranová, 2013,). Vrabec (2008) definuje mediálnu výchovu ako proces, ktorý zahŕňa vyučovanie a

učenie sa o médiách. Mediálnu gramotnosť potom chápe ako výsledok tohto procesu – teda ako znalosti a zručnosti, ktoré si učiaci sa osvojujú.

Ciele výskumu

- Zistiť úroveň marketingovej gramotnosti študentov KMKaR UKF v Nitre 1.-3. ročníka z hľadiska ich schopnosti rozpoznať, analyzovať a kritický hodnotiť obsah na sociálnych sieťach.
- Identifikovať faktory súvisiace s marketingovou gramotnosťou študentov (napr. vek, ročník, predchádzajúce skúsenosti s médiami).
- Navrhnúť odporúčania pre zlepšenie marketingovej gramotnosti študentov KMKaR UKF v Nitre.

Výskumné otázky

VO1: Aká je schopnosť študentov KMKaR UKF v Nitre 1.-3. ročníka kriticky analyzovať a hodnotiť marketingový obsah na sociálnych sieťach?

VO2: Aká je súvislosť medzi vekom, ročníkom štúdia a marketingovou gramotnosťou študentov KMKaR UKF v Nitre?

VO3: Ktoré typy sociálnych médií študenti KMKaR UKF v Nitre najčastejšie používajú, a aký vplyv má ich používanie na marketingovú gramotnosť.

Výskum

Výskumný súbor tvorili všetci študenti KMKaR UKF v Nitre v jednotlivých ročníkoch. Použitý bol empirický výber (zámerný) a metódou výberu vzorky bol kvótový výber a to prostredníctvom dotazníkového prieskumu (otázky dotazníka sú v prílohe 10). Podľa Ferjenčíka (2010) kvótový výber vychádza zo znalosti rozloženia určitých znakov v danej populácii. Reprezentatívna vzorka v tomto prípade musí svojou rozdielnosťou v stanovených znakoch odrážať rozdielnosť populácie. Pri tvorbe výskumnej vzorky je nevyhnutné definovať kvótové kritériá (teda znaky, ktoré sú zásadné pre vytvorenie vzorky – napríklad vek, pohlavie, sociálny status) a určiť veľkosť kvót (miera zastúpenia konkrétneho znaku vo vzorke musí zodpovedať miere zastúpenia v populácii, na ktorú sa budú výsledky výskumu zovšeobecňovať). Nevýhoda metódy spočíva v tom, že sa predpokladá veľmi dobrá informovanosť a znalosť populácie (napríklad je potrebné naštudovať si štatistiky), navyše výrazne podlieha subjektívnemu prístupu výskumníka, ktorý rozhoduje o kvótových kritériách.

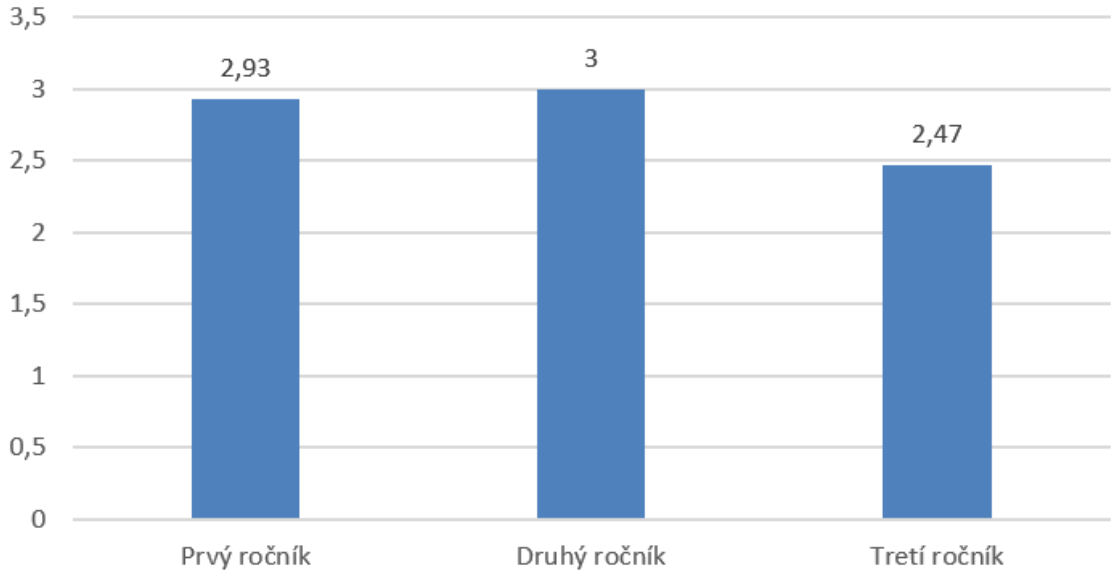
V našom výskume bol rozdelený na určite skupiny: výskumná vzorka bola pozostávaná zo všetkých študentov KMKaR UKF v Nitre v 1., 2., 3. ročníku, aby bolo pokryté celé spektrum vzorky populácie a s cieľom predstaviť verný obraz základného súboru. Výber bol zameraný na reprezentatívne zastúpenie všetkých troch ročníkov. Kritériom pre zadanie boli aktuálne zapísaní študenti KMKaR UKF v Nitre, ochotní zúčastniť sa na dotazníkovom prieskume.

Analýza a interpretácia výsledkov

V tejto časti práce sa zameriame na analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu, ktorého cieľom bolo preskúmať úroveň marketingovej gramotnosti študentov KMKaR UKF v Nitre v 1. až 3. ročníku. Vyhodnotenie dát poskytne prehľad o schopnosti respondentov rozpoznať, analyzovať a kriticky hodnotiť obsah na sociálnych sieťach. Na základe výsledkov budeme diskutovať o vývojových trendoch mediálnej gramotnosti a identifikujeme faktory, ktoré môžu ovplyvniť schopnosť študentov efektívne pracovať s digitálnym obsahom. Táto analýza zároveň poskytne základ pre navrhnutie praktických odporúčaní.

Na základe grafu č. 23 môžeme zistiť, že priemerný čas strávený na sociálnych sieťach sa medzi jednotlivými ročníkmi líši. Študenti druhého ročníka trávia na sociálnych sieťach najviac času, v priemere 3 hodiny denne, zatiaľ čo študenti prvého ročníka sú mierne nižšie s priemerom 2,93 hodiny denne. Tretí ročník vykazuje najnižší priemerný čas, a to 2,47 hodiny denne. Tento pokles v čase strávenom na sociálnych sieťach medzi druhým a tretím ročníkom môže naznačovať vyššiu študijnú záťaž alebo lepšie rozvrhnutie času.

Graf 23 Ako často denne používate sociálne siete na sledovanie informácií alebo správ?



Zdroj: vlastné spracovanie

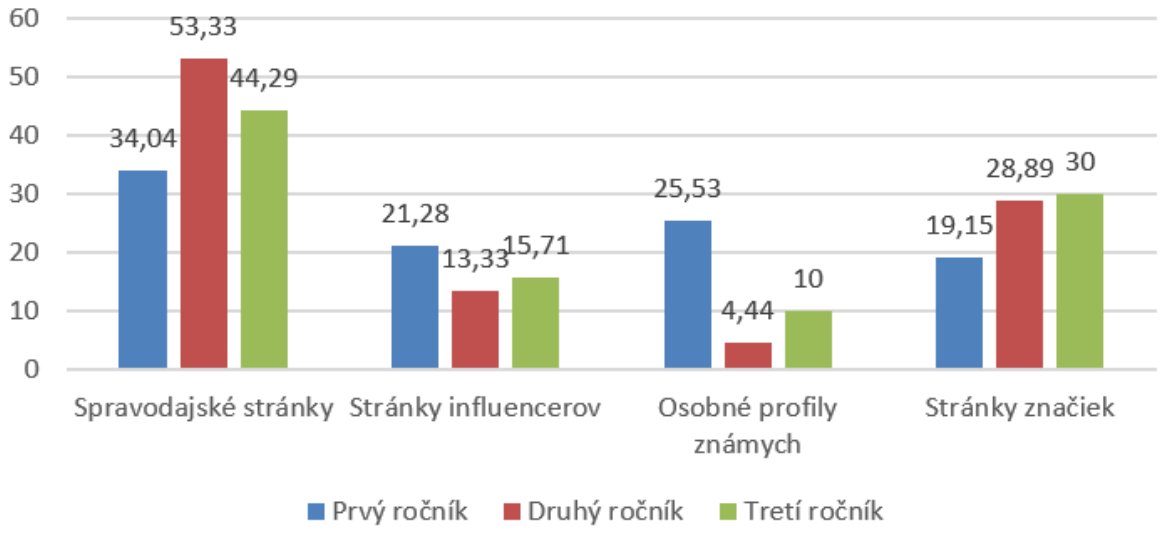
Výsledky v grafe č. 24 ukazujú, že spravodajské stránky sú najčastejším zdrojom informácií pre študentov vo všetkých ročníkoch. V 1. ročníku až 53,33 % študentov uviedlo, že najčastejšie využívajú spravodajské stránky. V 2. ročníku to bolo 44,29 % a v 3. ročníku 34,04 %. Tieto údaje naznačujú, že so zvyšujúcim sa ročníkom klesá podiel študentov, ktorí využívajú spravodajské stránky ako primárny zdroj informácií.

V 1. ročníku sú druhým najčastejším zdrojom stránky značiek s podielom 28,89 %, nasledované stránkami influencerov s 13,33 %. V 2. ročníku sa podiel stránok značiek znížil na 19,15 % a stránok influencerov na 15,71 %. V 3. ročníku sa tento trend pokračuje, pričom stránky značiek sú stále druhým najčastejším zdrojom (s podielom 30,00 %), ale stránok influencerov je ešte menej (s podielom 21,28 %).

Osobné profily známych majú najnižší podiel v 1. ročníku (25,53 %) a tento podiel klesá vo 2. ročníku na 10,00 % a v 3. ročníku na 4,44 %.

Tieto výsledky naznačujú, že študenti vo vyšších ročníkoch sa čoraz menej spoliehajú na osobné profily známych a príspevky influencerov a častejšie využívajú spravodajské a značkové stránky.

Graf 24 *Aký zdroj informácií najčastejšie využívate na sociálnych sieťach?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Cieľom analýzy pri otázke "Akú úroveň dôveryhodnosti dávate informáciám, ktoré nachádzate na sociálnych sieťach?" bolo zistiť, akú úroveň dôveryhodnosti dávajú študenti 1., 2. a 3. ročníka informáciám na sociálnych sieťach. Sledovali sme rozdiely medzi ročníkmi pomocou popisných štatistík a T-testov na štatistické porovnanie. Respondenti mali na výber z možností,

aby vyjadrili akú úroveň prikladajú informáciam na sociálnych sieťach, a to vysoko dôveryhodné, čiastočne dôveryhodné, málokedy dôveryhodné alebo nedôveryhodné.

Interpretácia výsledkov T-testov a štatistických ukazovateľov

Na základe analýzy výsledkov T-testov a štatistických ukazovateľov (priemer, smerodajná odchýlka) možno na základe Tabuľky č. 10 identifikovať rozdiely v hodnotení dôveryhodnosti informácií na sociálnych sieťach medzi jednotlivými ročníkmi:

1. Porovnanie 1. a 2. ročníka: Priemer pre 1. ročník bol 2,82, zatiaľ čo pre 2. ročník bol 2,85. Rozdiel je minimálny, čo naznačuje podobné hodnotenie dôveryhodnosti informácií medzi týmito ročníkmi. Vysoká hodnota P (p = 0,8188) potvrdzuje, že rozdiel nie je štatisticky významný.
2. Porovnanie 1. a 3. ročníka: Priemer pre 3. ročník bol 2,47, čo je výrazne nižšie v porovnaní s 1. ročníkom (2,82). Tento rozdiel, spolu s nízkou hodnotou P (p = 0,0204), naznačuje štatisticky významný rozdiel. Výsledky poukazujú na to, že študenti 3. ročníka hodnotia informácie na sociálnych sieťach ako menej dôveryhodné.
3. Porovnanie 2. a 3. ročníka: Priemer pre 2. ročník bol 2,85, zatiaľ čo pre 3. ročník bol 2,47. Tento rozdiel je štatisticky významný (p = 0,0146) a naznačuje, že študenti 3. ročníka prejavujú nižšiu dôveru v informácie v porovnaní so študentmi 2. ročníka.

Tabuľka 10 Interpretácia výsledkov T-testov a štatistických ukazovateľov

Porovnanie	Priemer 1. skupiny	Priemer 2. skupiny	p- hodnota	Štatistická významnosť
1. a 2. ročník	2,82	2,85	.8188	Nie je významné
1. a 3. ročník	2,82	2,47	.0204	Významné
2. a 2. ročník	2,82	2,47	.0146	Významné

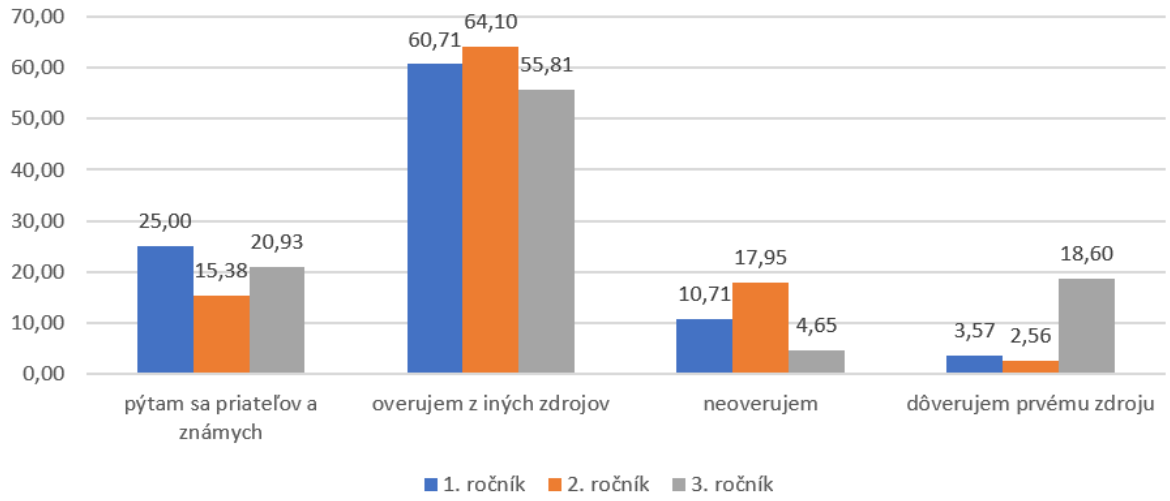
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 25 znázorňuje najčastejšie metódy overovania informácií na sociálnych sieťach. Vo všetkých ročníkoch dominuje odpoveď „overujem z iných zdrojov“, pričom najvyšší podiel je v druhom ročníku.

V prvom ročníku sa objavuje relatívne vysoký počet študentov, ktorí „dôverujú prvému zdroju“, čo naznačuje nižšiu úroveň kritického prístupu. V treťom ročníku je viditeľný posun k väčšej opatrnosti, keďže „neoverujem“ sa vyskytuje zriedka a študenti častejšie využívajú overovanie aj cez „priateľov a známych“. Tento vývoj naznačuje, že s postupujúcimi ročníkmi rastie dôraz na kritické hodnotenie informácií a overovanie ich pravdivosti prostredníctvom spoľahlivých zdrojov. V analýze metód overovania informácií medzi študentmi rôznych ročníkov je

evidentný trend v zvyšujúcej sa opatrnosti študentov v vyšších ročníkoch. V 1. ročníku je najčastejšou odpoveďou overovanie informácií z iných zdrojov (60,71 %), pričom 25 % študentov sa spolieha na informácie od priateľov a známych. Iba 10,71 % respondentov neoveruje informácie a 3,57 % dôverujú prvému zdroju. V 2. ročníku sa pokračuje v overovaní informácií z iných zdrojov (64,1 %), no vidíme výrazný nárast v pýtaní sa priateľov (17,95 %). Neoverovanie informácií vzrástlo na 17,95 %, čo naznačuje opatrnosť, ale stále je tu silný trend overovania zo sociálnych sietí. Dôvera v prvý zdroj je minimálna (2,56 %). 3. ročník ukazuje pokles v overovaní zo sociálnych sietí (55,81 %) a nárast dôvery v prvý zdroj (18,6 %). Zaujímavé je, že študenti v tomto ročníku už výrazne menej neoverujú informácie (4,65 %) a častejšie sa pýtajú priateľov a známych (20,93 %). Tieto zmeny naznačujú zvýšenú kritickosť pri overovaní informácií a väčší dôraz na dôveryhodné zdroje.

Graf 25 Metódy overovania informácií na sociálnych sieťach

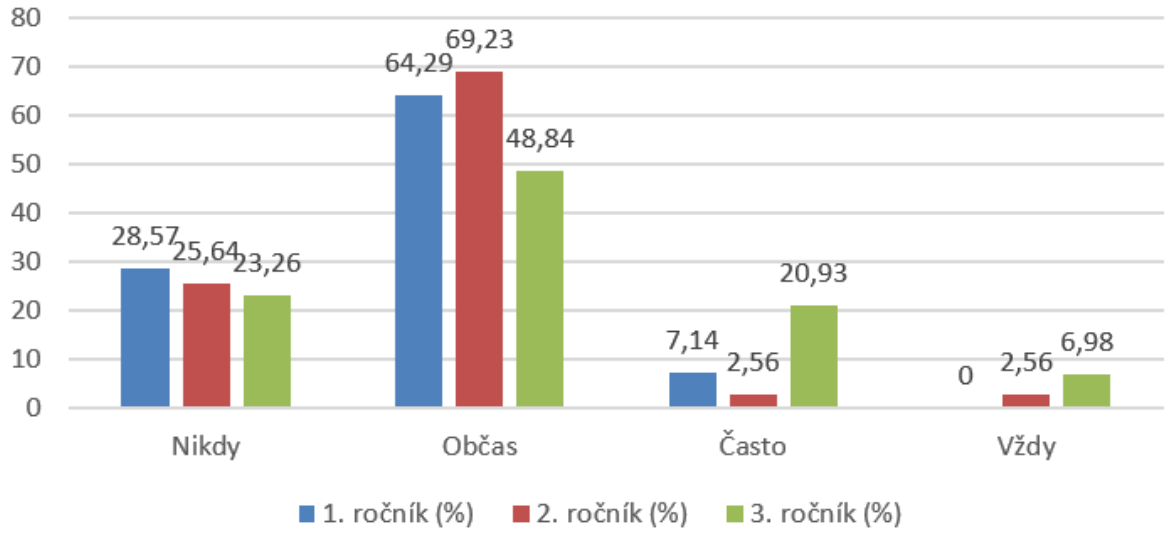


Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe údajov z dotazníka bol vytvorený graf č. 26 a vypočítaný aritmetický priemer v každom ročníku, čo znamená, že študenti najčastejšie zdieľajú príspevky, ktoré považujú za užitočné alebo informatívne, občas. Tieto výsledky potvrdzujú, že odpoveď „občas“ dominuje vo všetkých ročníkoch, pričom vo vyšších mierne rastie ochota zdieľať obsah označený ako „často“. Tieto výsledky naznačujú, že študenti vo vyšších ročníkoch vykazujú väčšiu ochotu šíriť informatívny obsah, no celková aktivita v tejto oblasti zostáva skôr občasná. Výsledky ukazujú, že študenti v 1. ročníku najčastejšie zdieľajú príspevky "občas" (64,29 %), zatiaľ čo 28,57 % nikdy nezdieľajú a len 7,14 % zdieľa príspevky "často". V 2. ročníku sa podiel tých, ktorí zdieľajú príspevky "občas", zvýšil na 69,23 %, pričom 25,64 % odpovedalo, že nikdy nezdieľajú. Záujem o časté zdieľanie zostal nízky (2,56 %). V 3. ročníku sa podiel zdieľania

"občas" znížil na 48,84 %, ale podiel tých, ktorí zdieľajú "často", vzrástol na 20,93 %, čo naznačuje väčšiu aktivitu pri zdieľaní hodnotných informácií.

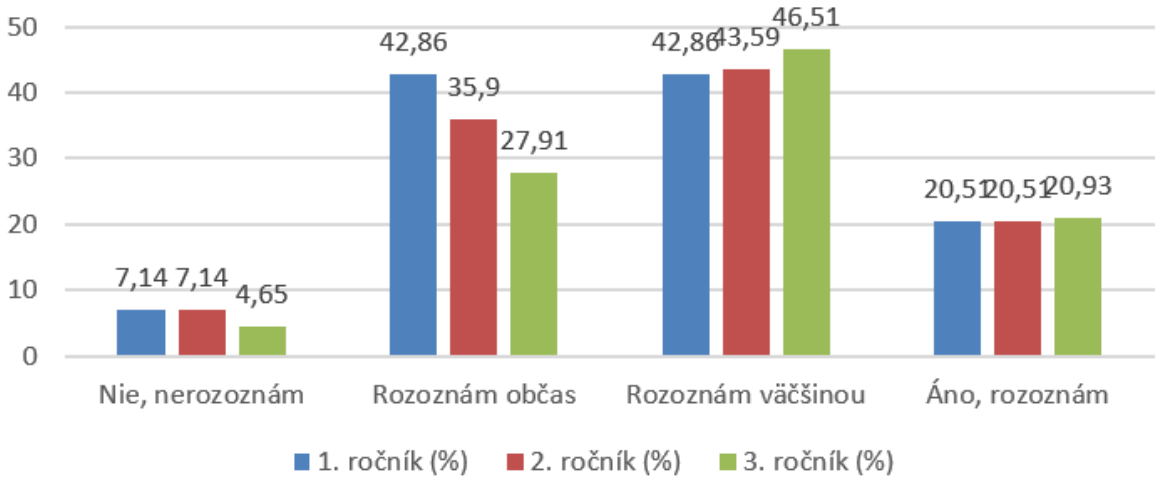
Graf 26 Ako často zdieľate príspevky, ktoré považujete za užitočné alebo informatívne?



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky v grafe č. 27 ukazujú, že študenti postupne zvyšujú svoju schopnosť rozoznávať objektívne informácie od marketingových správ na sociálnych sieťach. V 1. ročníku rozoznáva 42,86 % študentov objektívne informácie väčšinou a rovnaký podiel rozoznáva občas. Iba 7,14 % študentov tvrdí, že nerozpoznáva tieto informácie. V 2. ročníku sa podiel tých, ktorí rozoznávajú objektívne informácie väčšinou, zvýšil na 43,59 %, pričom 35,9 % študentov rozoznáva občas. Zaujímavé je, že žiadny študent neuviedol, že nerozpoznáva tieto informácie, čo naznačuje väčšiu sebadôveru v schopnosť rozlišovať objektívne informácie. V 3. ročníku sa podiel tých, ktorí rozoznávajú objektívne informácie väčšinou, zvýšil na 46,51 %, pričom podiel tých, ktorí rozoznávajú občas, klesol na 27,91 %. Tento trend naznačuje, že študenti sa stávajú sebavedomejšími a schopnejšími kriticky posudzovať informácie na sociálnych sieťach.

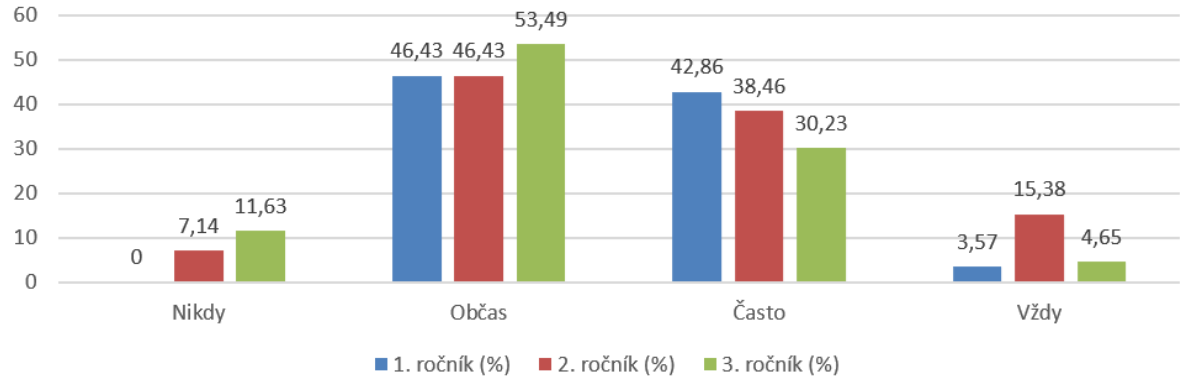
Graf 27 *Myslíte si, že viete rozoznať medzi objektívnymi informáciami a marketingovými správami na sociálnych sieťach?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 28 ukazuje frekvenciu stretávania sa so skrytými reklamami medzi študentmi jednotlivých ročníkov. Najčastejšou odpoveďou vo všetkých ročníkoch je „občas“, ktorá má stabilné zastúpenie od 46 % v 1. ročníku až po 53 % v 3. ročníku. Druhou najčastejšou odpoveďou je „často“, pričom jej zastúpenie klesá s vyšším ročníkom (42 % v 1. ročníku, 38 % v 2. ročníku a 30 % v 3. ročníku). Odpoveď „vždy“ bola najčastejšie uvádzaná v 2. ročníku (15 %), zatiaľ čo v 1. a 3. ročníku dosiahla hodnoty 3 % a 4 %. Odpoveď „nikdy“ sa vyskytovala len minimálne, s najvyššou hodnotou v 3. ročníku (11 %). Výsledky naznačujú, že vyššie ročníky vykazujú zlepšenú schopnosť rozpoznávať skrytú reklamu, čo sa prejavuje poklesom odpovedí „často“ a zvýšením odpovedí „občas“.

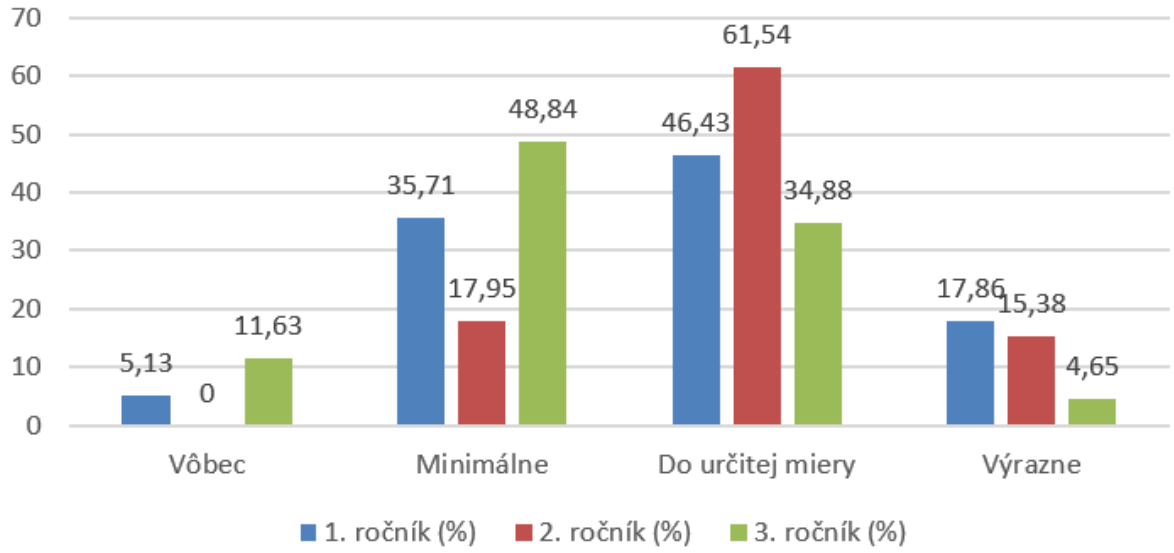
Graf 28 *Ako často sa stretávate s informáciami alebo príspevkami, ktoré sa snažia propagovať konkrétny produkt alebo službu, bez toho aby to bolo zjavne označené ako reklama?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky ukazujú, že marketing na sociálnych sieťach ovplyvňuje nákupné rozhodnutia študentov, pričom tento vplyv klesá s vyššími ročníkmi. V 1. ročníku najviac študentov (46,43 %) považuje vplyv za "do určitej miery". V 2. ročníku sa podiel študentov, ktorí vnímajú marketing ako vplyvný, zvýšil na 61,54 %. V 3. ročníku podiel tých, ktorí vnímajú marketing ako výrazný, klesol na 11,63 %, čo naznačuje väčšiu kritickosť voči marketingovým technikám v neskorších ročníkoch.

Graf 29 *Do akej miery si myslíte, že ovplyvňuje marketing na sociálnych sieťach vaše nákupné rozhodnutia?*

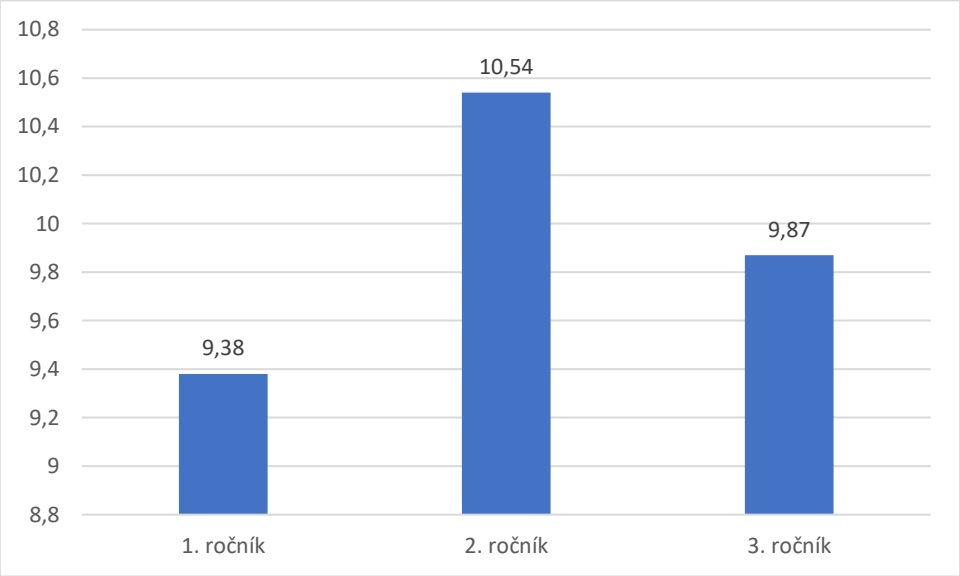


Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky ukazujú, že študenti vo všetkých ročníkoch venujú analýze obsahu na sociálnych sieťach priemerne 9-10 minút denne. V 1. ročníku bol priemer 9,38 minút, pričom najčastejšia odpoveď bola „5-10 minút“ (42,86 %), nasledovaná „10-20 minút“ (28,57 %). V 2. ročníku bol priemer najvyšší, 10,54 minút, s dominanciou odpovede „5-10 minút“ (45 %) a „10-20 minút“ (27,5 %). V 3. ročníku bol priemer 9,87 minút, pričom odpovede sa rozdelili na „10-20 minút“ (33,33 %) a „5-10 minút“ (30,56 %), pričom podiel odpovede „viac než 20 minút“ bol vyšší ako v predošlých ročníkoch (8,33 %).

Tieto výsledky naznačujú, že čas venovaný analýze obsahu na sociálnych sieťach zostáva podobný vo všetkých ročníkoch, pričom dominujú kratšie časové intervaly do 20 minút.

Graf 30 *Koľko času venujete denne analyzovaniu obsahu na sociálnych sieťach predtým, než ho považujete za dôveryhodný alebo relevantný?*



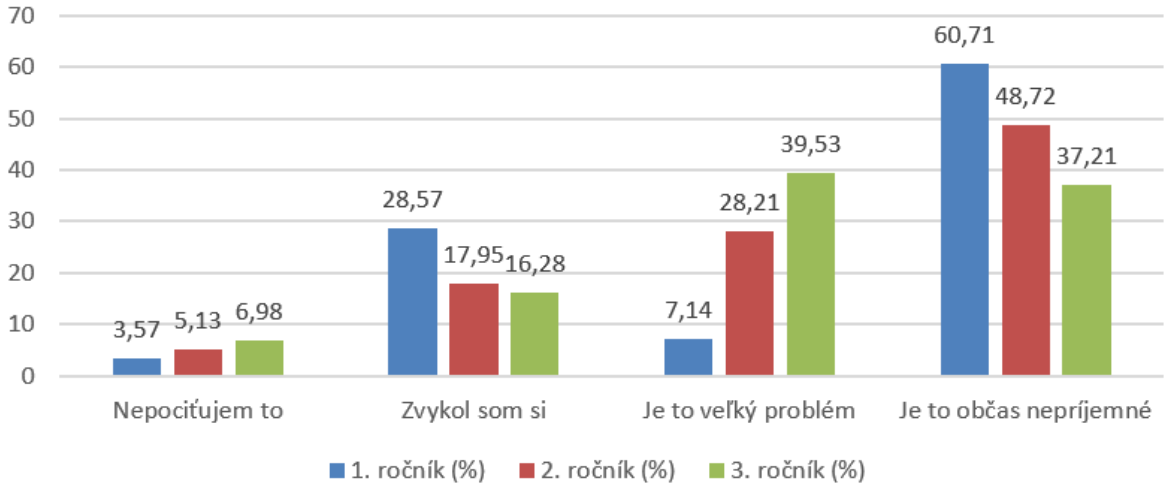
Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky vyplývajúce z grafu č. 30 sa týkajú postoja študentov k informačnému smogu na sociálnych sieťach ukazujú rozdiely v postojoch medzi ročníkmi. V 1. ročníku najväčší podiel študentov (60,71 %) považuje presýtenosť informáciami za problém a uvádza, že "je to občas nepríjemné". Tento ročník má zároveň najnižší podiel tých, ktorí považujú informačný smog za "veľký problém" (28,57 %). 17,95 % študentov vníma informačný smog ako niečo, na čo si zvykli.

V 2. ročníku je viditeľný rast podielu tých, ktorí považujú informačný smog za "veľký problém" (39,53 %). Takisto 37,21 % študentov vníma túto presýtenosť informáciami ako nepríjemnú. 16,28 % študentov uvádza, že sa už na tento problém adaptovali.

V 3. ročníku sa podiel študentov, ktorí považujú informačný smog za "veľký problém", zvýšil na 48,72 %. Študenti v tomto ročníku sú najviac kritickí a súčasne najviac vnímajú tento problém ako nepríjemný, s podielom 39,53 %. Podiel tých, ktorí sa na problém už zvykli, dosahuje 16,28 %.

Graf 31 *Aký máte postoj k tzv. informačnému smogu (presýtenosti informáciami) na sociálnych sieťach?*

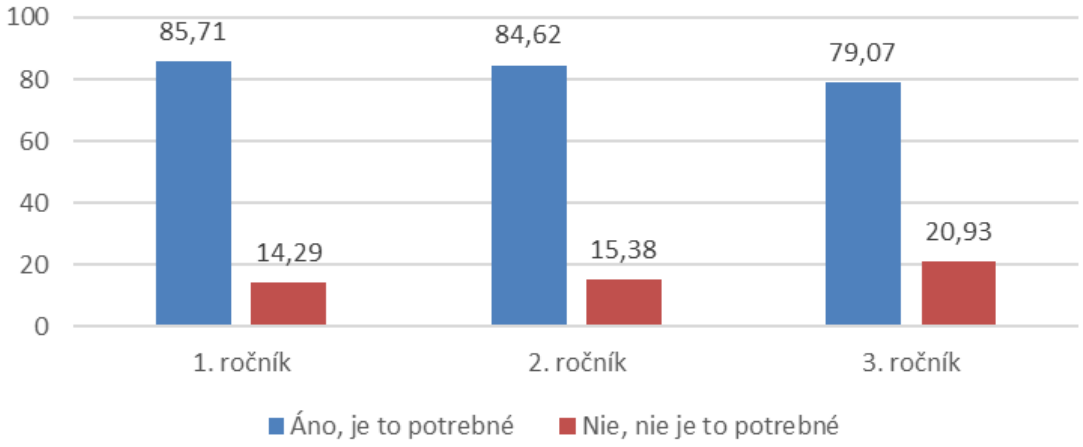


Zdroj: vlastné spracovanie

Postoj k informačnému smogu sa s ročníkom mení. Študenti v 1. ročníku sú menej citliví na problém presýtenosti informáciami, zatiaľ čo študenti v 2. a 3. ročníku sa častejšie stretávajú s týmto problémom a považujú ho za vážnejší. "Je to veľký problém" a „zvykol/zvykla som si" sú častejšie zastúpené, čo môže signalizovať vyššiu uvedomelosť, ale aj zvyknutie si na tento jav. S rastúcim ročníkom celkovo narastá citlivosť na presýtenosť informáciami, no zároveň sa niektorí študenti učia tento fenomén akceptovať.

Graf č. 32 zobrazuje, že vo všetkých ročníkoch väčšina študentov súhlasí s tým, že by škola mala zahrnúť vzdelávanie o kritickom hodnotení obsahu na sociálnych sieťach do výučby. Táto odpoveď je najviac zastúpená v druhom ročníku, kde takmer všetci študenti uvádzajú, že je to potrebné. V prvom a treťom ročníku je tento trend podobný, no vyskytuje sa aj niekoľko odpovedí, že to nie je potrebné. Celkovo výsledky naznačujú, že študenti vnímajú potrebu kritického vzdelávania ako dôležitú súčasť prípravy na prácu so sociálnymi sieťami, pričom tento názor je obzvlášť silný v druhom ročníku.

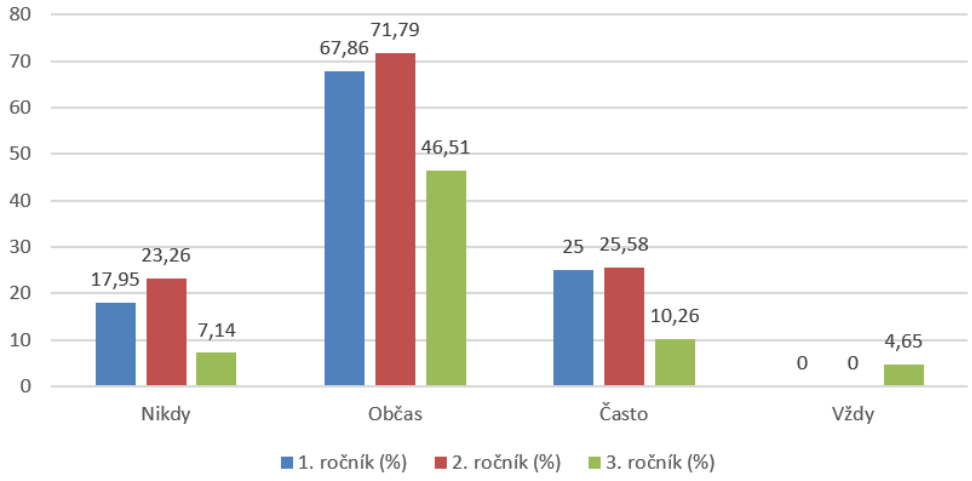
Graf 32 *Myslíte si, že je potrebné, aby škola zahrnula vzdelávanie o kritickom hodnotení obsahu na sociálnych sieťach do vyučovania?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky z grafu č. 33 ukazujú, že študenti vo všetkých ročníkoch najčastejšie menia názor na produkt alebo službu na základe príspevku alebo komentára od neznámej osoby na sociálnych sieťach, a to "občas". V 1. ročníku je tento podiel 67,86 %. V 2. ročníku sa podiel tých, ktorí menia názor "občas", zvýšil na 71,79 %, čo naznačuje rastúcu tendenciu. V 3. ročníku je tento podiel 46,51 %, čo je výrazný pokles v porovnaní s predchádzajúcimi ročníkmi. 1. a 2. ročník vykazujú vysokú ochotu meniť názory na základe sociálnych médií, kým 3. ročník je kritickejší a menej ovplyvniteľný. Zaujímavé je, že 3. ročník má výrazne menší podiel na odpovedi "vždy" (4,65 %) v porovnaní s 1. a 2. ročníkom, čo naznačuje, že vyššie ročníky sú menej citlivé na príspevky a komentáre na sociálnych sieťach.

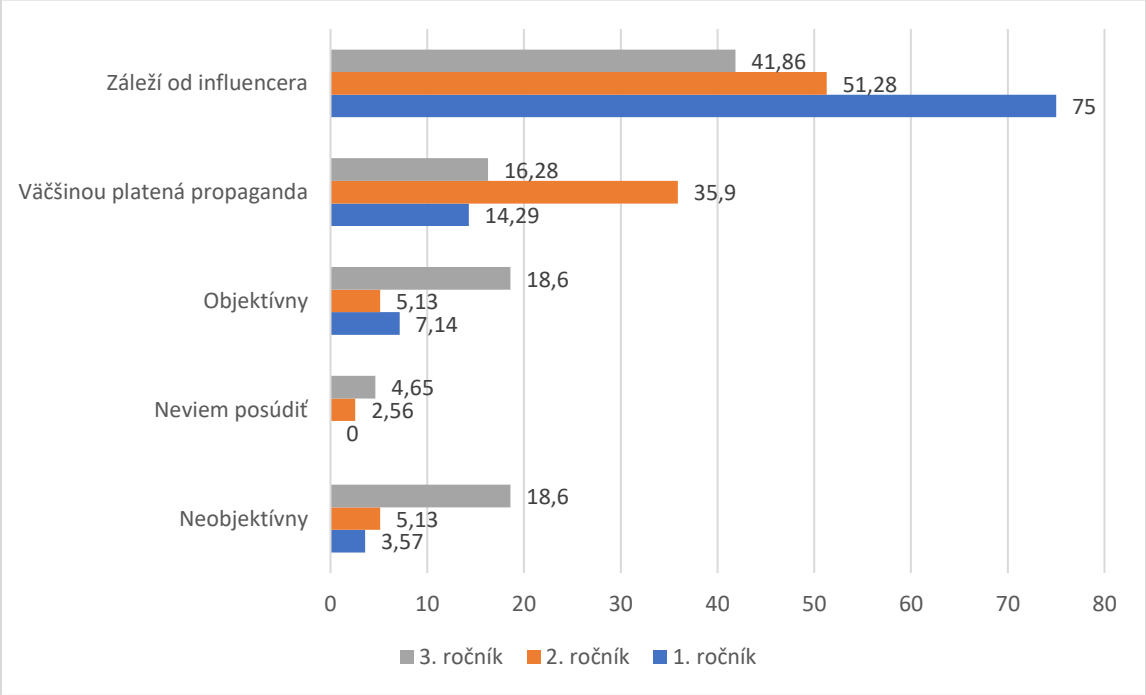
Graf 33 *Ako často zmeníte názor na produkt alebo službu po prečítaní príspevku alebo komentára od neznámej osoby na sociálnych sieťach?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky ukazujú, že študenti v 1. ročníku vnímajú obsah vytvorený influencermi prevažne ako "záleží od influencera", pričom až 51,28 % študentov v tomto ročníku zvolilo túto odpoveď. Tento postoj je výrazne silný v porovnaní s ostatnými ročníkmi. Ďalej 35,9 % študentov v 2. ročníku považuje obsah za "väčšinou platenú propagandu". V 3. ročníku vidíme rovnaký trend ako v predchádzajúcich ročníkoch, avšak podiel študentov, ktorí považujú obsah za platenú propagandu, sa znížil na 16,28 %. Zaujímavé je, že podiel tých, ktorí nevedia posúdiť objektívnosť obsahu, je najvyšší v 2. ročníku (4,65 %). Tento graf ukazuje, že študenti v 1. ročníku sú najviac otvorení individuálnym faktorom ovplyvňujúcim objektívnosť obsahu, zatiaľ čo 3. ročník vykazuje jasne najnižší podiel na "neobjektívnom" obsahu (5,13 %).

Graf 34 *Aký je Váš názor na obsah vytvorený influencermi? Myslíte si, že ide väčšinou o objektívny obsah alebo o platenú propagáciu?*



Zdroj: vlastné spracovanie

Odporúčania pre prax

V kontexte získaných výsledkov je preto vhodné navrhnúť organizovanie workshopov zameraných na rozpoznávanie skrytej reklamy a dezinformácií, pričom vzdelávacie aktivity by mali byť prispôsobené špecifickým potrebám jednotlivých ročníkov. Rozšírenie výskumu na širšiu populáciu mimo akademického prostredia by umožnilo získať reprezentatívnejšie dáta, zatiaľ čo vývoj nástrojov na automatickú analýzu obsahu na sociálnych sieťach by mohol

výrazne prispieť k efektívnejšiemu spracovaniu dát a lepšiemu porozumeniu trendov či potenciálnych rizík digitálneho prostredia.

Limity výskumu

Výskum bol realizovaný výlučne na študentoch Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy v Nitre, čo výrazne obmedzuje jeho generalizovateľnosť na širšiu populáciu. Subjektívne sebahodnotiace odpovede respondentov mohli skresliť získané dáta, keďže sú ovplyvnené ich individuálnym vnímaním. Jednorazový zber dát navyše poskytol len momentálny obraz, ktorý neumožňuje sledovať dlhodobé trendy a vývojové zmeny. Výrazným limitom je aj zameranie výlučne na sociálne siete, ktoré nezohľadňuje ďalšie aspekty mediálnej gramotnosti, ako je napríklad schopnosť pracovať s obsahom tradičných médií.

Záver

Výsledky prieskumu ukazujú, že marketingová gramotnosť študentov sa zlepšuje s vyšším ročníkom. Študenti tretieho ročníka sú kritickejší, trávia viac času overovaním obsahu a sú skeptickejší voči marketingovým taktikám a obsahu influencerov. Naopak, prvý ročník je menej kritický a viac ovplyvniteľný. V otázke informačného smogu väčšina študentov považuje tento problém za mierny, ale jeho závažnosť rastie s ročníkom. Vo všetkých ročníkoch prevláda názor, že vzdelávanie o kritickom hodnotení obsahu je potrebné, aj keď aktívna tvorba informatívneho obsahu je stále zriedkavá. Tieto zistenia zdôrazňujú význam vzdelávania v oblasti kritického hodnotenia obsahu na sociálnych sieťach.

Zoznam použitej literatúry:

BRESTOVANSKÝ, M. 2010. Úvod do mediálnej výchovy. Trnavská univerzita, Trnava. 2010. ISBN: 978-80-8082-396-2

CELOT, P. – TORNERO, J. M.: Study on assessment criteria for media literacy levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed. Brussels: European Association for the Viewers' Interests, 2010. 92 s. Bez ISBN.

DRÁBIK, Peter et al. Marketingová komunikácia a digitálne médiá. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. ISBN 9788022549134

FEDOROV, A.: Media Education : Short History. [online]. Moscow : Russian Association for Film and Media Education, 2007. [cit. 2013 02-17]. Dostupné na internete: <www.edu.of.ru/attach/17/7622.doc>.

FERJENČÍK, J. Úvod do metodologie psychologického výzkumu: Jak zkoumat lidskou duši. Praha: Portál, 2000.

FESENKO, O. P. (2018). Jazykovaja gramotnosť studentov: pričiny sniženija i uslovija soveršenstvovanija. In Sbornik materialov konferencii „Jazyk i pravo: aktuaľnyje problemy vzaimodejstvija“. Dostupné z www.ling-expert.ru/conference/langlaw8/fesenko-op.html

FILO, J. 2011. Myslime kriticky o médiách. Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, Bratislava. 2011. ISBN: 978-80-970163-3-3

HELUS, Z., 2009. Dítě v osobnostním pojetí : Obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče. Praha.: Portál, 2009. 288 s. ISBN 9788073676285.

HRDINÁKOVÁ, Ľ., 2013. Mediálna a informačná gramotnosť: Úvod do problematiky. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave [online]. 2013.

KAČINOVÁ, V.: Terminologické problémy mediálnej výchovy. In: Communication Today, 2012, roč. 2, č. 2, s. 24 – 39.

PETRANOVÁ, D.: Mediálna gramotnosť seniorov. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 321 s. ISBN 978-80-8105-496-9.

VRABEC, N. 2008. Mládež a médiá. Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku. Bratislava : Iuventa. ISBN 978 – 80-8072-074-2.

Autori

Bc. Oryna Martiushenko,
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail:

Bc. Michal Hlbocký
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail:

Bc. Štefan Korman,
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail:

Bc. Martin Benc
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
e-mail:

ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI V ONLINE PRIESTORE MEDZI ŠTUDENTMI 2. ROČNÍKA BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA FF UKF

- bc. Soňa Turčanová, bc. Viktória Vranová -

Abstrakt

Predložený výskum je zameraný na zisťovanie úrovne spotrebiteľskej gramotnosti v online priestore v špecifickom segmente, a to medzi študentmi odborov žurnalistiky a marketingovej komunikácie. Cieľom štúdie je analyzovať teoretické definície tohto fenoménu na základe relevantných zdrojov, definovať problémové oblasti a formulovať odporúčania, ktoré by mohli aktuálny stav skúmanej problematiky zlepšiť. V závere štúdie sumarizujeme výsledky nášho výskumu, ktorý bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového dopytovania v zámerne vybranom výskumnom súbore o veľkosti 59 študentov oboch odborov.

Kľúčové slová: spotrebiteľská gramotnosť, online, generácia Z

Abstract

The presented study focuses on assessing the level of consumer literacy in the online environment within a specific segment - students of journalism and marketing communication fields. The aim of the study is to analyze theoretical definitions of this phenomenon based on relevant sources, identify problematic areas, and formulate recommendations that could improve the current state of the examined issue. In conclusion, we summarize the results of our research, conducted through a questionnaire survey with a purposively selected research sample comprising 59 students from both study fields.

Keywords: consumer literacy, online, generation Z

Spotrebiteľská gramotnosť

Definícia spotrebiteľskej gramotnosti hovorí o tom, že jednotlivec využíva vlastné nadobudnuté poznatky a skúsenosti pri aplikovaní svojich záujmových okruhov v nákupnom rozhodovaní. V nadväznosti na to, tento pojem stavia na rôznych faktoroch každého jednotlivca, ako sú napr. motivácia, učenie, presvedčenie či vnímanie, ktoré tvoria jeho vlastnú skúsenosť. V rámci nej sa následne spotrebiteľ v tomto procese vedome rozhoduje. Malo by teda ísť o slobodné určenie

preferencií výberu značky, kvality či pôvodu produktu ako aj samotnú likvidáciu či použitie (Olsavsky, 2020).

Spotrebiteľská gramotnosť je teda komplexná schopnosť, ktorou spotrebiteľ disponuje. Podľa Miklošíka (2015) ide o znalosť nástrojov a technológií zabezpečujúcich zefektívnenie nákupného rozhodovania ako celého procesu, počnúc posúdením vhodnosti informácii, ktoré získava cez dosiahnutie pohodlia a bezpečnosti, až po ponákupné vzorce správania a využitie spotrebiteľských práv v prípade nespokojnosti s ponúkanou službou či tovarom. Okrem toho, by zákazník mal vedieť využiť tieto nástroje v plnom rozsahu pre svoj prospech a na svoju ochranu (Miklošík, 2015).

Dôveryhodnosť e-shopov

Slovenská asociácia pre elektronický obchod (2023) potvrdzuje, že počet e-shopov z roka na rok rastie. V roku 2020 ich bolo podľa týchto informácií 14 300, pričom v roku 2022 ich počet stúpol na 15 500. Podľa Miklošíka (2015) bolo v roku 2015 iba 9 355 e-shopov.

Elektronické obchody a nákupné správanie do veľkej miery ovplyvnila aj pandémia, ktorá zapríčinila vznik nových foriem nákupného správania prostredníctvom online obchodov (Madleňáková, Falatošová, 2019). Podľa Stalmachovej a Strenitzerovej (2021) sa globálne najviac zvyšovalo percento nakupujúcich vo veku 25 až 34 rokov. Online nakupovanie však ponúka aj mnoho iných benefitov (okrem spojitosti s pandemickými obmedzeniami), vďaka ktorým naďalej napreduje a udržiava sa vo narastajúcich číslach. Na druhej strane prináša aj riziká, ktoré si slovenský spotrebitelia uvedomujú. Týkajú sa napríklad využitia platobných metód. Miklošík (2015) okrem toho uvádza, že väčšina nakupujúcich vníma ako najpohodlnejšiu možnosť platbu kartou (debetnou alebo kreditnou). Sú však opatrní, ak sa jedná o prvú transakciu s neovereným dodávateľom.

Medzi najviac hodnotené faktory boli ďalej označované položky ako politika vrátenia tovaru, dôveryhodné hodnotenia od iných používateľov, či existencia bezpečnostného certifikátu. Jedným z nich môže byť napríklad aj SSL certifikát od registrovanej certifikačnej autority použitý na celom webe, alebo v pokladni počas zadávania citlivých údajov. Spotrebitelia taktiež pozitívne hodnotia aj fakt, že internetový obchod je členom organizácie, ktorá certifikuje bezpečnosť nákupu v danom e-shope (napr. SAEC) (Miklošík, 2015).

Čo sa týka dôveryhodných hodnotení, tak možnosť nákupu v online priestore bez registrácie je síce jednoduchá a podľa Miklošíka (2015) viac oceňovaná, ale pri prihlásení vzniká možnosť

vytvorenia recenzie priamo pri produkte a spotrebiteľ môže okamžite vidieť spokojnosť ostatných nakupujúcich, čo ovplyvňuje jeho nákupné správanie. Je však na ňom akú váhu dáva týmto hodnoteniam.

Nebezpečie, ktoré hrozí v online priestore a môže znehodnocovať dôveryhodnosť elektronických obchodov, je často upriamené na pokusy o získanie dôverných informácií, ako sú používateľské mená, heslá a údaje o platobných kartách. Takticky a pod zámienkou dôveryhodnej elektronickej komunikácie, ktorá sa zdanlivo vydáva za aukčné stránky, online platobné systémy alebo IT administrátorov či formou sociálnych sietí. Toto všetko spadá pod pojem phishing, ktorý je často využívaný na oklamanie verejnosti. Phishingové správy môžu obsahovať napríklad odkazy na webové stránky infikované škodlivým softvérom (Bhavsar, Kadlak, Sharma, 2018).

Slovenská obchodná inšpekcia varuje pred nebezpečnými webmi a vyčleňuje niekoľko faktov, ktoré spotrebiteľom pomôžu pri jednoduchšej orientácii v online priestore. Zdôrazňuje, že použitie domény „.sk“ neznamená, že ide o slovenský e-shop, a že údaje o prevádzkovateľovi sa dajú jednoducho dohľadať a overiť na stránke Obchodného registra. Taktiež upozorňuje na bezpečnú voľbu platobných metód. Avšak, aj podozrivo nízke ceny či slabá jazyková úroveň patria medzi vhodné podnety prehodnotenia nákupu prostredníctvom daného elektronického obchodu. Ďalej sa sem radí aj absencia obchodných podmienok a reklamačného poriadku, či dokonca ich rozpor so zákonom (SOI, 2025). Podvodný web sa však dá ľahko odhaliť aj na základe zabezpečenia stránky cez kód https (Hypertext Transfer Protocol Secure), pretože toto zabezpečenie poskytuje šifrovaný a autentifikovaný prenos dát na internete (Suharyanto, Simanjuntak, 2017).

Vzdelávanie v problematike

Množstvo informácii, s ktorými spotrebiteľ pracuje v rámci svojej gramotnosti, a taktiež aj ich kvalita a úroveň je významne dôležitá pri ovplyvňovaní správnej voľby produktov a služieb. Nutnosť toho, že zákazník by mal mať dostupné všetky relevantné informácie počas svojho nákupu, tkvie v zjednodušení tohto procesu (Korčoková, 2017).

Keďže ochrana spotrebiteľa je založená na vedomostiach, znalostiach a informáciách, jeho vzdelávanie v tejto oblasti je nesmierne dôležité. Ponúka totiž zákazníkovi možnosť plnej orientovanosti vo svojich právach a povinnostiach. Spotrebiteľská výchova má za cieľ to, aby zákazník získal zručnosti a vedomosti v takom rozsahu, že je schopný na dnešnom trhu uskutočňovať rôzne aktivity samostatne a zodpovedne. Nesie vízie dosiahnutia takého

správania moderného spotrebiteľa, ktoré je suverénne a kritické v rôznych odvetviach spoločenského prostredia. Výchova mladej populácie ohľadom tejto témy už nie je dostačujúca, pretože momentálny trh čoraz častejšie nadobúda agresívnejšie obchodné praktiky v rámci obchodných vzťahov. Je teda opodstatnené podporiť toto vzdelávanie celoživotne, a nie len v určitých fázach životného cyklu človeka (Dzurová a kol., 2011). Môžeme to pozorovať napríklad pri staršej generácii, ktorá často podlieha nekalým taktikám ako je phishing, či podvodné inzeráty a reklamy, následne podvodné emaily a objednávky, hoaxy alebo podvodné platby, a to v dôsledku nižšej spotrebiteľskej gramotnosti (Čeledová, Kalvach, Čevela, 2016).

Ochrana záujmov spotrebiteľa (ako aj efektívnosť trhov) totiž závisí od povedomia väčšiny zákazníkov o ich právach. Rozšírenie informovanosti a zvýšenie úrovne vzdelania spotrebiteľov patrí aj k prioritám Európskej únie. Európsky program pre spotrebiteľov – Podpora dôvery a rastu č. COM(2012) 225 final/2 kapitola 4.2 „Posilnenie informovanosti“ hovorí o tom, že poskytovanie jasných, porovnateľných a spoľahlivých informácii v spojitosti s nástrojmi na ich pochopenie nesie dôležitú úlohu pri zlepšení postavenia spotrebiteľov. Ďalej v kapitole 3.3 „Nadbytok informácií – nedostatok znalostí“ uvádza, že informácie, ktorými spotrebitelia disponujú nie sú nevyhnutne tie, ktoré potrebujú, a to najmä z dôvodu rýchlo meniacej sa doby.

Touto tematikou sa zaoberal aj prieskum o posilnení postavenia spotrebiteľov (Eurobarometer č. 342; 2010), ktorý poukazuje na to, že viac ako jeden z troch európskych spotrebiteľov má pocit, že nie je dobre informovaný a zároveň sa jeden zo štyroch EÚ spotrebiteľov cíti neisto. V rámci tohto prieskumu boli otázky o právach na odstúpenie od zmluvy, o ochrane pred nekalými praktikami, či o záručných správne zodpovedané len z 2% celkového počtu opýtaných. Navyše skoro polovica (49 %) respondentov zo Slovenska sa cíti v postavení spotrebiteľa nedostatočne chránená.

Autori výskumu, ktorý sa zaoberal touto problematikou, navrhujú zahrnúť do vzdelávacích procesov spotrebiteľskej gramotnosti nasledovné oblasti, vyvodené v súvislosti s výsledkami výskumu:

- Bezpečnosť elektronického nákupu v podobe certifikácie, bezpečného pripojenia, referencií a overenia identity predávajúceho.
- Využívanie platobných metód v zmysle nezadávania citlivých údajov z platobných kariet pri nebezpečnom pripojení, používanie internetových peňaženiek (napr. PayPal).

- Práva spotrebiteľa pri elektronickom nákupe, ako napríklad postup pri odmietaní vybavenia reklamácie, ako aj reklamácia samotná, vrátenie tovaru alebo možnosti pri nepríjemnom stupňovaní problému s predajcom.
- Povinnosti zákazníka pri online nákupe.
- Kúpa tovaru z iných krajín, jej výhody, nevýhody a riziká.
- Využitie sociálnych médií pri nákupnej interakcii a zdieľaní dôverných informácií (Miklošík, 2015).

Ciele výskumu

Hlavným cieľom výskumnej štúdie je zistiť a zároveň porovnať úrovne spotrebiteľskej gramotnosti medzi študentmi 2. ročníka bakalárskeho štúdia odborov žurnalistika a marketingovej komunikácie a reklamy na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Na to, aby sme dosiahli hlavný cieľ výskumu, sme si určili parciálne ciele, a to identifikáciu silných a slabých stránok študentov v oblasti spotrebiteľských zručností, a taktiež nákupných vzorcov v online priestore. Ďalším parciálnym cieľom výskumu je definovať rozdiely v úrovniach spotrebiteľskej gramotnosti jednotlivých ročníkov na základe ich študijného odboru a vytvoriť praktické odporúčania pre napredovanie vzdelávania na základe zistenia úrovne tejto gramotnosti a identifikovania spomínaných nákupných zvykov a správaní reprezentatívnej vzorky študentov vybraných odborov na FF UKF.

Výskumné otázky

Výskum sa zameriava na komparáciu úrovní spotrebiteľskej gramotnosti študentov vybraných odborov v online priestore. Jeho súčasťou je aj zisťovanie rozdielov týchto úrovní v súvislosti so študijným odborom respondentov. Na základe týchto skutočností sme počas výskumu pracovali s nasledovnými výskumnými otázkami:

VO1: Existuje signifikantný rozdiel medzi úrovňou spotrebiteľskej gramotnosti študentov 2. ročníka bakalárskeho štúdia žurnalistiky a marketingovej komunikácie na UKF?

VO2: Aké sú rozdiely v úrovni spotrebiteľskej gramotnosti medzi študentmi na základe ich odboru?

Výskum

Praktická časť nášho výskumu využívala kvantitatívnu metódu zberu dát, pričom základom bolo dotazníkové dopytovanie realizované hybridnou formou – online aj osobne (príloha 11).

Kvantitatívny výskum je totiž založený (okrem iného) na preverovaní štatistickej reprezentatívnosti a signifikantnosti údajov a používa najmä metódu dotazníka, škálovanie a iné. Má za cieľ formovať údaje, ktoré sú zovšeobecniteľné na iné situácie, overovať teórie a objektivizovať alebo generalizovať dosiahnuté výsledky (Poláková, Spálová, 2009).

Prvky výskumného súboru by podľa Polákovej a Spálovej (2009) mali dobre reprezentovať základný súbor. Ich výber je realizovaný tak, aby bolo možné ich štatistické spracovanie a interpretácia. Náš výskumný súbor tvorili študenti masmediálnych štúdií na Slovensku.

Pri stratégii výberu výskumného súboru a jeho zložení sme si zvolili zámerný výber študentov 2. ročníka študijného odboru žurnalistika a študijného odboru marketingová komunikácia a reklama na bakalárskom stupni štúdia na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre. Respondentov sme vybrali podľa vopred určených a relevantných znakov, čo bolo pre výskum kľúčové. Výskumný súbor tak pozostával zo všetkých prítomných študentov 2. ročníka daných odborov, v celkovom počte 37 študentov marketingovej komunikácie a 22 študentov žurnalistiky. Prvý čiastkový výskumný súbor z demografického hľadiska tvorilo 34 žien a traja muži. Priemerný vek tejto skupiny bol 20,5 roka, pričom najmladší respondent mal 18 rokov a najstarší 23 rokov. Druhý čiastkový výskumný súbor sa skladal zo 6 mužov a 16 žien. Priemerný vek v tejto skupine bol takmer rovnaký ako v predošlej, 20,4 roka. Najmladší respondent mal takisto 18 rokov a najstarší 21.

Oba čiastkové výskumné súbory dostali identické dotazníky, ktoré obsahovali 19 otázok rôzneho typu. Použité boli otázky s možnosťou výberu jednej odpovede, zamerané na vedomosti v danej problematike, alebo škálovacie otázky zamerané na získanie preferencií respondentov, a tiež jednu otvorenú otázku. Otázky v dotazníkoch boli konštruované so zámerom možnosti komparácie spotrebiteľskej úrovne jednotlivých študijných odborov, a taktiež pre efektívne formulovanie odporúčaní pri obsahoch vzdelávania v tejto problematike. Vďaka poskytnutému priestoru zo strany pedagógov sme výskum realizovali v skupine študentov marketingovej komunikácie osobne počas výučby, zatiaľ čo v skupine študentov žurnalistiky to z viacerých dôvodov v danom termíne nebolo možné. Vďaka spolupráci s pani doktorkou Kučerovou z Katedry žurnalistiky a nových médií, bol študentom v našom mene zaslaný e-mail na ročníkovú adresu spolu s odkazom na dotazník. Tu sme sa však stretli s väčšinovou neochotou dotazník vyplniť, prípadne prehliadnutím či ignorovaním mailovej komunikácie, preto sme sa rozhodli túto časť výskumu dodatočne opakovať taktiež osobne počas výučby, čo nám prinieslo lepšie výsledky.

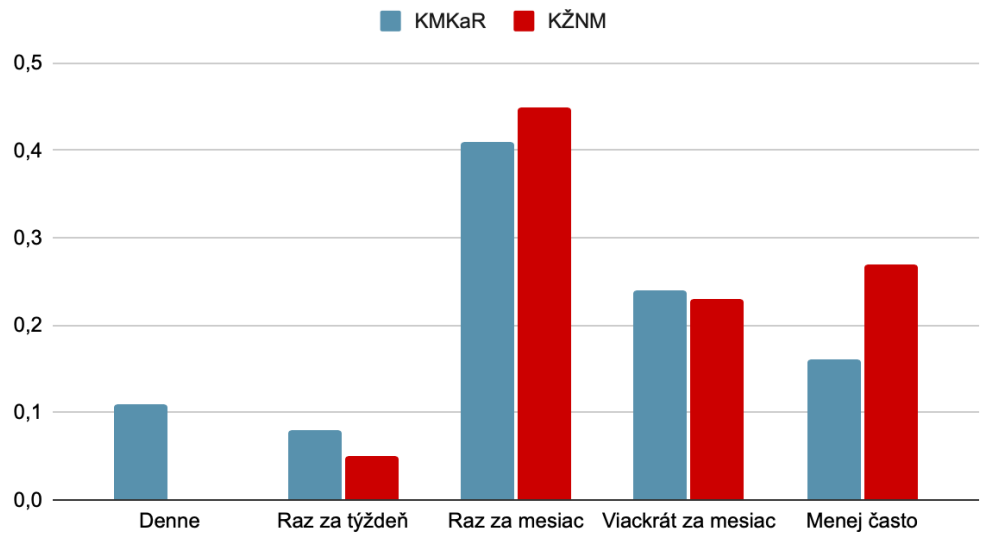
Po získaní cenných dát sme prešli k analýze týchto údajov. Dáta sme vyhodnocovali niekoľkými spôsobmi. Pomocou kvadratickej analýzy bodovacím systémom na základe preferencií jednotlivcov, štatistických metód ako t-test na porovnanie premenných hodnôt a určenie početnosti, a taktiež sme pracovali s chi-kvadratickým testom na presnejšiu analýzu. Pre účely prehľadnosti a zrozumiteľnej interpretácie výsledkov, sme získané výsledky preniesli do grafov, pomocou ktorých demonštrujeme zistenia z nášho výskumu.

Analýza a interpretácia výsledkov výskumu

V rámci nášho výskumu sme sa zamerali na komparáciu úrovní spotrebiteľskej gramotnosti v online priestore medzi študentmi 2. ročníka bakalárskeho štúdia žurnalistiky a marketingovej komunikácie na FF UKF, pričom sme prostredníctvom dvoch identických dotazníkov zisťovali ich orientovanie sa v problematike spolu s ich silnými a slabými stránkami.

V súvislosti s porovnaním nám Graf č.35 ponúka náhľad do nákupného správania jednotlivých odborov. Študenti oboch odborov najčastejšie nakupujú raz za mesiac. Následne oba odbory predstavujú podobné percentuálne zastúpenie pri odpovedi "viac krát za mesiac", konkrétne 24 % KMKaR a 23 % KŽNM. V rámci štatistickej významnosti sme vyhodnotili dáta z tejto otázky ako štatisticky nevýznamné, keďže p-hodnota nedosahovala hodnotu vyššiu ako 0,05.

Graf 35 *Pravidelnosť online nákupov*



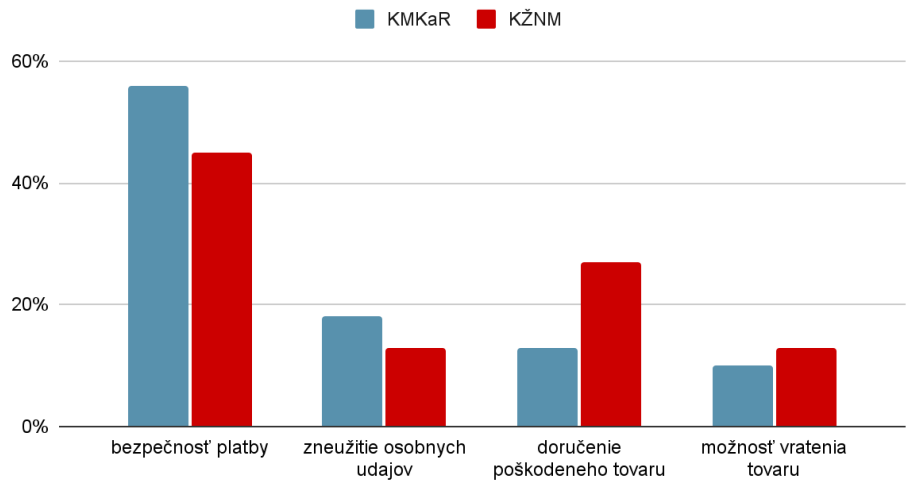
Zdroj: vlastné spracovanie

Získané dáta sa líšia v tom, že pri študentoch žurnalistiky bola ako druhá najpočetnejšia odpoveď zvolená položka "menej často" (ako raz za mesiac) v zastúpení 27 %, pričom u študentov marketingovej komunikácie ju „odkliklo" len 16 %. Tí viac preferovali odpoveď

“viac krát za mesiac” (24 %). Študenti KMKaR najmenej označovali odpoveď “raz za týždeň” (8 %), pričom študenti KŽNM túto odpoveď označili v päťpercentnom zastúpení a udávajú nulovú hodnotu pri možnosti nakupovania denne. Zaujímavosťou je, že až 11 % študentov marketingovej komunikácie realizuje tento typ nákupu na dennej báze, v protiklade k študentom žurnalistiky. Keďže sa tento odbor stretáva s nástrahami internetu častejšie, výška ich úrovne spotrebiteľskej gramotnosti je dnes dôležitá pre ich bezpečné fungovanie.

Druhou otázkou sme sa snažili skúmať to, čo považujú študenti za najväčšiu hrozbu, ktorá vyplýva z nakupovania online a na výber sme im dali štyri najčastejšie fenomény. Študenti oboch odborov sa zhodujú, že najväčšie riziko (KMKaR 57 %, KŽNM 45 %) vnímajú v oblasti bezpečnosti platby. Na druhom mieste je pre študentov marketingovej komunikácie zneužitie osobných údajov (19 %), kým študenti žurnalistiky sa skôr obávajú doručenia poškodeného tovaru (27 %). Rovnako nízky počet študentov žurnalistiky označilo odpovede “zneužitie osobných údajov” a “možnosť vrátenia tovaru” (14 %). Študenti marketingovej komunikácie sa jednoznačne najmenej obávajú možnosti vrátenia tovaru (11 %).

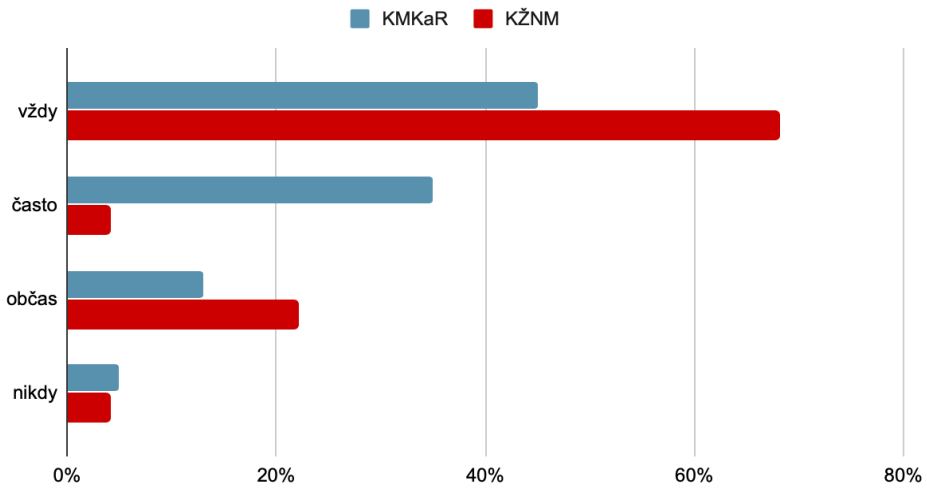
Graf 36 *Hlavná obava pri nakupovaní online*



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe tretej otázky sme zistili, ako často si študenti kontrolujú overenosť internetovej stránky, na ktorej plánujú vykonať nákup a zadať svoje osobné údaje. Dopracovali sme sa k pozitívnemu výsledku, a to, že až 68 % študentov žurnalistiky a 46 % študentov marketingovej komunikácie si stránky overujú zakaždým. Štatisticky sme však dospeli k potvrdeniu nulovej hypotézy, a teda že medzi týmito dvoma skupinami neexistuje štatisticky významný rozdiel v kontrolovaní overenosti stránok.

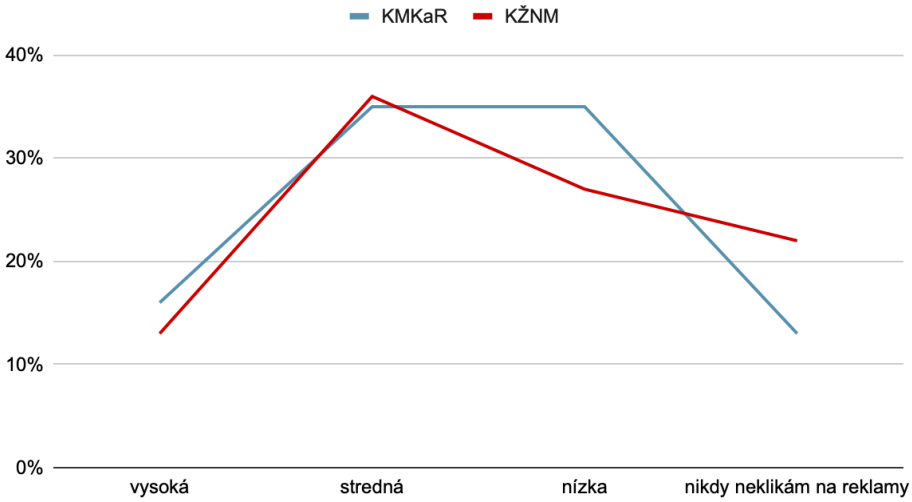
Graf 37 *Overenie stránky*



Zdroj: vlastné spracovanie)

Štvrtá otázka mala ukázať, ako študenti hodnotia svoju náchylnosť kliknúť na reklamu na sociálnych sieťach alebo v e-mailovej komunikácii, ktorá im ponúka výraznú zľavu na nákup. Najmenší počet študentov marketingovej komunikácie označilo odpoveď "nikdy neklikám na reklamy" (5 %), zatiaľ čo u študentov žurnalistiky túto priečku drží odpoveď s najvyššou pravdepodobnosťou kliknutia (14 %). Študenti žurnalistiky svoju náchylnosť vo väčšine hodnotia ako strednú (36 %), a u študentov marketingovej komunikácie sme zaznamenali rovnaký počet odpovedí v možnostiach "stredná" a "nízka". Ani pri tejto otázke sme však nezaznamenali štatisticky významný rozdiel medzi odbormi.

Graf 38 *Pravdepodobnosť kliknutia na reklamu s výraznou zľavou*



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sa študentov pýtali, či už niekedy vypĺňali údaje o svojej platobnej karte priamo na webovej stránke obchodu, teda bez presmerovania na zabezpečenú platobnú bránu. Takmer všetci študenti marketingovej komunikácie (92 %) s tým už skúsenosť majú, kým študenti žurnalistiky sú trochu opatrnejší (68 %). V tejto otázke sme tiež zaznamenali štatisticky významný rozdiel u študentov KMKaR a KŽNM.

V tabuľke 11 nižšie môžeme pozorovať výsledky preferovaných foriem platby v online priestore, ktoré mali študenti zoraďovať od najviac preferovanej položky po najmenej preferovanú položku. Študenti sa v oboch skupinách zhodli pri najmenej, ako aj najviac preferovanej forme platby. Najpreferovanejšou formou je online platba kartou, ktorá získala v skupine študentov marketingovej komunikácie 80,18 % a v skupine študentov žurnalistiky 75 %. Najmenej preferovaná je služba PayPal (KMKaR 37,39 %, KŽNM 44,70 %).

Tabuľka 11 Preferencie foriem platby v online priestore

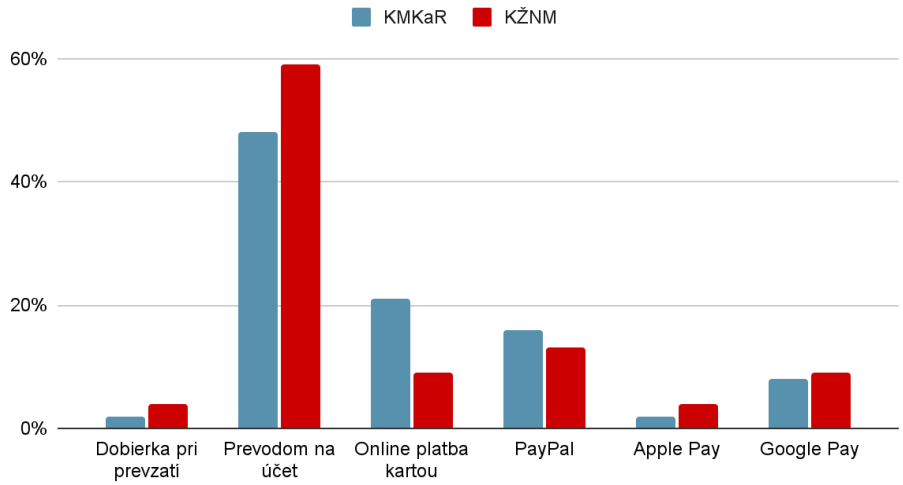
	KMKaR	KŽNM
Dobierka pri prevzatí	70,72 %	72,73 %
Prevodom na účet	54,05 %	47,73 %
Online platba kartou	**80,18 %**	**75 %**
PayPal	**37,39 %**	**44,70 %**
Apple Pay	68,92 %	62,12 %
Google Pay	38,74 %	47,73 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Takisto sme sa pýtali na to, ktorú z týchto foriem platby v online priestore študenti považujú za najmenej dôveryhodnú. S jasnou prevahou obidve skupiny označili prevod na účet (KMKAR 49 %, KŽNM 59 %). Druhou najmenej dôveryhodnou formou platby je pre študentov marketingu online platba kartou (22 %), a to aj napriek tomu, že ju vo svojich online nákupoch na základe predchádzajúcej otázky najviac preferujú. Študenti žurnalistiky zostali skeptickí pri forme platby cez PayPal aj v tejto otázke, a označili ju za druhú najmenej dôveryhodnú (14 %). Nezaznamenali sme štatisticky významný rozdiel medzi pozorovanými skupinami.

Takisto sme sa pýtali na to, ktorú z týchto foriem platby v online priestore študenti považujú za najmenej dôveryhodnú. S jasnou prevahou obidve skupiny označili prevod na účet (KMKAR 49 %, KŽNM 59 %). Druhou najmenej dôveryhodnou formou platby je pre študentov marketingu online platba kartou (22 %), a to aj napriek tomu, že ju vo svojich online nákupoch na základe predchádzajúcej otázky najviac preferujú. Študenti žurnalistiky zostali skeptickí pri forme platby cez PayPal aj v tejto otázke, a označili ju za druhú najmenej dôveryhodnú (14 %). Nezaznamenali sme štatisticky významný rozdiel medzi pozorovanými skupinami.

Graf 39 Dôveryhodnosť foriem platby v online priestore



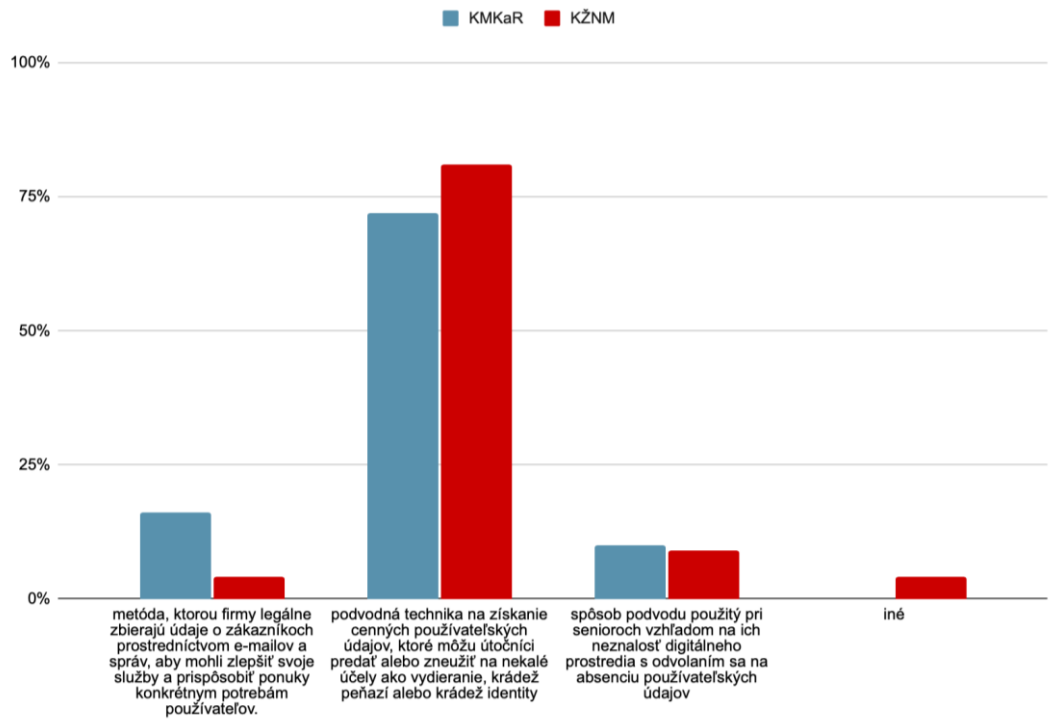
Zdroj: vlastné spracovanie

Nadpolovičná väčšina študentov žurnalistiky (77 %) sa už niekedy stretla s pojmom phishing, kým u študentov marketingovej komunikácie je to menej než polovica (49 %). Až 51 % študentov marketingovej komunikácie označilo, že sa s týmto pojmom ešte nestretlo.

Tento výsledok nás prekvapil, nakoľko ide o bežný pojem v tejto problematike, na ktorý upozorňujú aj známe reklamné kampane veľkých slovenských firiem, ako napríklad kampaň #predigitalnubezpecnost od Tatra banky.

Taktiež sme sa študentov pýtali na definíciu pojmu phishing, bez rozdielu či v predošlej otázke odpovedali áno alebo nie. Napriek nižšiemu skóre v predošlej otázke oproti študentom žurnalistiky, až 73 % študentov marketingovej komunikácie bolo schopných označiť odpoveď so správnou definíciou. U študentov žurnalistiky počet správne označených odpovedí tvoril 82 %. Študentom sme dali tiež možnosť vlastnej odpovede pod voľbou "iné", ktorú študenti KMKaR nevyužili vôbec a zo skupiny KŽNM sa našiel jeden študent, ktorý odpovedal slovom "neviem".

Graf 40 Definícia pojmu phishing



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke č. 10 mali študenti označiť všetky možnosti, o ktorých si myslia, že sú znakmi podvodného webu. Z výsledkov sme zostavili pre obe skupiny študentov rebríček podľa podielu študentov, ktorí danú možnosť zvolili. Medzi odbormi sa nám nepreukázal štatisticky významný rozdiel. Ako môžeme vidieť v tabuľke č. 12, študenti marketingovej komunikácie považujú za najdôležitejší znak podvodného webu nezvyčajnú URL adresu, čo naozaj môže predstavovať riziko podvodu. Na druhú priečku sa dostala slabá jazyková úroveň spolu s nezvyčajne nízkou cenou. Tretie miesto študenti prisúdili vyvolaniu pocitu naliehavosti, chýbajúcim údajom o prevádzkovateľovi webu a absencii obchodných podmienok alebo zásad ochrany súkromia. Štvrté miesto patrí požadovaniu osobných informácií a posledné miesta obsadili informácie o spoľahlivosti značky a relevantné recenzie, čo na základe teoretických poznatkov radíme naopak k dôveryhodným aspektom stránky.

Na výber boli ešte možnosti “oficiálne logo” a “prihlásenie na odoberanie noviniek”, ktoré sa do rebríčka nedostali, nakoľko ich ani jeden študent neoznačil.

Tabuľka 12 Rebríček znakov podvodného webu podľa študentov marketingovej komunikácie

Znaky podvodného webu podľa študentov marketingovej komunikácie
1. Nezvyčajná URL adresa (91.89 %)
2. Slabá jazyková úroveň, Nezvyčajne nízka cena (78.38 %)
3. Vyvolanie pocitu naliehavosti, Chýbajúce údaje o prevádzkovateľovi webu, Absencia obchodných podmienok alebo zásad ochrany súkromia (64.86 %)
4. Požadovanie osobných informácií (32.43 %)
5. Informácie o spoľahlivosti značky (5.41 %)
6. Relevantné recenzie (2.70 %)

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke č. 13 môžeme pozorovať, že sto percent študentov žurnalistiky označilo za znak podvodného webu slabú jazykovú úroveň. Chýbajúce údaje o prevádzkovateľovi webu a absenciu obchodných podmienok alebo zásad ochrany súkromia zvolili tiež okrem jedného študenta všetci. Tretie miesto získala nezvyčajne nízka cena a na štvrté sa dostala nezvyčajná URL adresa, ktorá u študentov marketingovej komunikácie získala prvú priečku. Ďalej na piatom mieste je vyvolanie pocitu naliehavosti, potom požadovanie osobných informácií, na siedmom informácie o spoľahlivosti značky a posledné miesto majú relevantné recenzie. Takisto ako v predchádzajúcej skupine, položky "oficiálne logo" a "prihlásenie na odoberanie noviniek" nezvolil žiadny študent.

Tabuľka 13 Rebríček znakov podvodného webu podľa študentov žurnalistiky

Znaky podvodného webu podľa študentov žurnalistiky
1. Slabá jazyková úroveň (100 %)
2. Chýbajúce údaje o prevádzkovateľovi webu, Absencia obchodných podmienok alebo zásad ochrany súkromia (95.45 %)
3. Nezvyčajne nízka cena (90.91 %)
4. Nezvyčajná URL adresa (86.36 %)
5. Vyvolanie pocitu naliehavosti (81.82 %)
6. Požadovanie osobných informácií (63.64 %)

7. Informácie o spoľahlivosti značky (13.64 %)
8. Relevantné recenzie (4.55 %)

Zdroj: vlastné spracovanie)

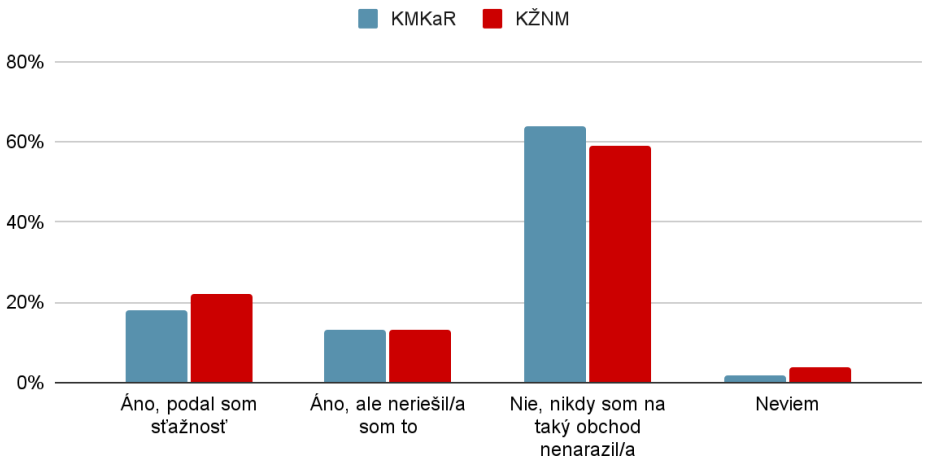
Otázkou č. 11 sme zisťovali, či študenti majú vedomosť o tom, či koncovka ".sk" v doméne stránky automaticky znamená slovenského prevádzkovateľa. Výsledkom je štatisticky významný rozdiel u študentov KMKaR a KŽNM, a teda aj v tejto otázke získali lepší výsledok študenti žurnalistiky. Až 45 % z nich odpovedalo na otázku správnou odpoveďou "nie", pričom až 84 % študentov marketingovej komunikácie nesprávne označilo odpoveď "áno".

Ďalej sme sa pýtali, či študenti vedia, čo signalizuje písmeno "s" v kóde https://. Len 8 % študentov marketingovej komunikácie označilo, že vie aký má toto písmeno význam, čo v našej výskumnej vzorke predstavuje 3 ľudí. V ďalšej otázke s otvorenou odpoveďou sme si to teda overili, a ukázalo sa, že v skutočnosti len dvaja respondenti skutočne poznali význam, nakoľko tretí respondent odpovedal "neviem". V skupine študentov žurnalistiky označilo, že pozná význam písmena, 27 % opýtaných, čo predstavuje 6 ľudí. Z týchto 6 respondentov 5 odpovedalo slovom "safe" alebo "secure", čiže správne.

V dotazníku sme tiež sformulovali pár otázok týkajúcich sa skúseností študentov priamo s podvodom v online priestore, no ani pri jednej sme neprišli na štatisticky významný rozdiel medzi skupinami. Zisťovali sme, či študenti už niekedy dostali e-mail, textovú správu alebo inú formu elektronickej komunikácie zdanlivo prichádzajúcu od kuriéra, z banky alebo inej online služby, ktorá ich žiadala o „potvrdenie" prístupových údajov k účtu, čísla kreditnej karty alebo iných citlivých informácií. V oboch skupinách sme dostali rovnaký výsledok, a to že 73 % študentov v oboch odboroch už s touto formou podvodných správ má skúsenosť.

Zaujímalo nás tiež, či sa už študenti niekedy sami stali obeťou podvodného obchodu v online priestore a ak áno, ako to riešili. Najviac študentov v oboch skupinách odpovedalo, že na taký obchod nikdy nenarazili (KMKaR 65 %, KŽNM 59 %). 14 % študentov marketingovej komunikácie sa už stalo obeťou podvodného obchodu, no nepodnikli žiadne kroky k tomu, aby tento problém riešili a 19 % študentov podalo sťažnosť. Čo sa týka študentov žurnalistiky, takisto 14 % z nich sa už stalo obeťou takéhoto obchodu, ale ďalej to neriešili, a až 23 % z nich sa rozhodlo podvod riešiť sťažnosťou.

Graf 41 Skúsenosť s podvodným obchodom v online priestore



Zdroj: vlastné spracovanie

Dopytovali sme sa aj na online inzerciu na sociálnych sieťach a prišli sme na to, že 43 % študentov marketingovej komunikácie si už cez túto inzerciu niečo kúpilo. Spomedzi študentov žurnalistiky túto možnosť nákupu na Instagrame či Facebooku využilo 36 %. Ani pri tejto otázke sme nezaznamenali štatistickú významnosť v rozdieloch.

Poslednou otázkou v našom dotazníku bola otázka: "Čo by vás presvedčilo, aby ste svoje údaje zverili online obchodu, ktorý nepoznáte?". Respondenti mali následne zoraďovať položky podľa preferencii, ako môžeme vidieť v tabuľke nižšie.

Tabuľka 14 Položky, ktoré by respondentov presvedčili zveriť svoje údaje neznámemu online obchodu

	KMKaR	KŽNM
Pozitívne recenzie a hodnotenia	67,57 %	67,05 %
Overená platobná brána	**78,38 %**	**72,73 %**
Podpora a kontakt na zákaznícky servis	**44,59 %**	55,68 %
Prítomnosť loga dôveryhodných certifikátov (napr. Verified by VISA, SSL)	59,46 %	**54,55 %**

Zdroj: vlastné spracovanie

Najpresvedčivejším faktorom pre študentov marketingovej komunikácie ako aj pre študentov žurnalistiky bola overená platobná brána. Naopak najmenej presvedčivo pre študentov marketingu znie podpora a kontakt na zákaznícky servis, zatiaľ čo u študentov žurnalistiky je to prítomnosť loga dôveryhodných certifikátov.

Odporúčania pre budúci výskum a prax

Táto problematika by si určite zaslúžila hlbšie skúmanie, napríklad pomocou simulovania skutočných situácií, respektíve prípadov, kde by sme na základe rozhodovania respondenta o ďalšom postupe mohli lepšie skúmať a overovať jeho teoretické poznatky v praxi. Takisto by sme odporúčali výskum opakovať, napríklad po uplynutí určitej doby, a navzájom výsledky porovnať, či sa úroveň spotrebiteľskej gramotnosti signifikantne zmenila, a to aj v rámci samotných odborov. Pre ďalšie skúmanie by sme odporúčali výskum rozšíriť a obohatiť o plošnejšie riešenie výskumu, napríklad zapojením iných univerzít, ako je Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, kde je takisto možné študovať masmediálne a komunikačné štúdiá, či Katedru žurnalistiky na Univerzite Komenského. Tento spôsob by mohol zachytiť významnejšie rozdiely vo výsledkoch výskumov.

V oblasti vzdelávania by sme sa zamerali na všeobecné uchopenie spotrebiteľskej gramotnosti. Pri študentoch marketingovej komunikácie badáme medzery napríklad v témach ako phishing. Študenti oboch odborov majú v popredí svojich preferencií výber platobnej metódy, ktorej nedôverujú. Respondenti oboch odborov nedisponujú dostatočnými znalosťami ohľadom overenia webu, a pociťujú v tejto tematike obavy, preto vzniká priestor na ďalšie vzdelávanie. Pri rozšírení vzdelávania vidíme význam, pretože sa tým eliminuje aj riziko vzniku nesprávnej a neférovej komunikácie voči spotrebiteľom. Taktiež sa vzdelávaním nadobudne ich väčšie zorientovanie v online priestore pre efektívnejšie pochopenie teoretických poznatkov aj pre aplikáciu v budúcich zamestnaniach v týchto odboroch. Hlbšie informovanie študentov KMKaR by bolo vhodné aj z dôvodu, že mnoho z nich nakupuje v online priestore denne. Vďaka širším vedomostiam by tak mali väčšiu možnosť predísť nástrahám, ktoré internet ponúka.

Limity

Medzi hlavné limity nášho výskumu určite radíme časový limit, nakoľko sme pre terénny výskum mali vyhradené presné časové okno, ktoré sa nám z dôvodu zrušenia výučby na Katedre žurnalistiky a nových médií nepodarilo dodržať. Výskum sme museli riešiť pomocou e-mailovej komunikácie a dodatočne osobnou komunikáciou z dôvodu nízkej angažovanosti respondentov. Limitom bola tiež nerovnomernosť výskumných vzoriek, keďže vybrané ročníky majú rozdielny počet študentov a pri osobnej realizácii na hodinách neboli prítomní všetci študenti daného ročníka.

Záver

Výskum vo výsledku nepreukázal signifikantný rozdiel v úrovni spotrebiteľskej gramotnosti medzi jednotlivými odbormi, a tak na základe výsledkov s nízkou štatistickou významnosťou v porovnávaných odpovediach, môžeme tvrdiť, že rozdiely v úrovni spotrebiteľskej gramotnosti sú minimálne. Vzhľadom na nízky počet respondentov prieskum má len odporúčací charakter. Študenti žurnalistiky sa na základe našich výsledkov v porovnaní so študentmi marketingovej komunikácie a reklamy lepšie orientujú v problematike phishingu. Taktiež si dávajú väčší pozor na vypĺňanie údajov o svojej platobnej karte priamo na stránke internetového obchodu, a oproti študentom marketingovej komunikácie a reklamy, väčší podiel študentov žurnalistiky vie, že doména s koncovkou ".sk" nemusí automaticky znamenať, že jej prevádzkovateľ má sídlo na Slovensku. Tento výskum by bolo vhodné v budúcnosti opakovať a zapojiť viac študentov aj z iných univerzít s rovnakým zameraním, čo by nám pomohlo získať ešte širší prehľad o problematike spotrebiteľskej gramotnosti u študentov masmediálnych štúdií a priniesť cenné poznatky. Ďalší výskum by tak mohol otvoriť diskusiu o prospešnosti štúdia týchto odborov voči spotrebiteľsky gramotnej spoločnosti.

Zoznam použitej literatúry

BHAVSAR, V., KADLAK, A., SHARMA, S. 2018. Study on Phishing Attacks. In International Journal of Computer Applications (0975 – 8887) [online]. Vol. 182, no. 33, s. 27 – 29. [cit. 2024-12-18]. ISSN 0975-8887. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/329716781_Study_on_Phishing_Attacks

ČELEDOVÁ, L., KALVACH, Z., ČEVELA, R. 2016. Úvod do gerontologie – 1. vydání. Praha : Karolinum, 2016. 154 s. ISBN 978-80-246-3404-3.

DVORSKÝ, J. 2023. Slovenská asociácia pre elektronický obchod: Vývoj e-commerce 2018 – 2022. pp. 28. Dostupné z: https://www.saec.sk/storage/site/temp/SAEC-Vyvoj-na-trhu-e-commerce.pdf

DZUROVÁ, M., et al. 2011. Ochrana spotrebiteľa. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 280 s. ISBN 978-80-225-3180-1 . Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebitel-a-spotrebitelska-politika-zbornik-prispevkov.pdf

Eurobarometer č. 342; 2010.

Európska únia. 2015. Zlepšenie postavenia európskych spotrebiteľov a posilnenie ich dôvery [online]. © 2015 [cit. 2024-12-27]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/SK/legal-content/summary/empowering-european-consumers-and-boosting-their-trust.html

KERAČÍKOVÁ, O., PAVLOVKIN, P. 2014. Ako zlepšiť spotrebiteľské vzdelávanie?. In Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR. Bratislava : EKONÓM. s 10 – 22. ISBN 978-80-225-3964-7. Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-02/scb0217-korcokova.pdf

KORČOKOVÁ, M. 2014. Spotrebiteľská politika. In Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR. Bratislava : EKONÓM. s 134 – 142. ISBN 978-80-225-3964-7. Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-02/scb0217-korcokova.pdf

KORČOKOVÁ, M. 2017. Gramotnosť spotrebiteľa. In Studia commercialia Bratislavensia [online]. Vol. 10, no. 38, s. 157 – 174. [cit. 2024-12-30]. ISSN 1339-3081. Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-02/scb0217-korcokova.pdf

MADLEŇÁKOVÁ, L., FALATOŠOVÁ, N. 2019. Nákupné správanie digitálneho zákazníka. In Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [online]. Vol. 14, no. 1. s 10 – 16. [cit. 2024-12-30]. ISSN 1336-8281. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/343286505_NAKUPNE_SPRAVANIE_DIGITALNEHO_ZAKAZNIKA

MIKLOŠÍK, A. 2015. Slovenský spotrebiteľ v dobe digitálnej ekonomiky – prvé poznatky. In Gramotnosť spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava : EKONÓM. s 134 – 142. ISBN 978-80-225-4164-0. Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2015-gramotnost-spotrebitela-a-spotrebitelska-politika-SR-zbornik-vedeckych-stati.pdf

OLSAVSKY, F. 2020. Spotrebiteľská gramotnosť a falšovanie medu. In Marketing Science & Inspirations [online]. vol. 15, no. 4, pp. 46–51. [cit. 2024-12-29]. ISSN 1338-7944. Dostupné z: https://doi.org/10.46286/msi.2020.15.4.5

POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. 2009. Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií. Trnava : FMK UCM. 112 s. ISBN: 978-80-8105-133-3. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/313702959_Vybrane_problemy_metodologie_masmedialnych_studii

Slovenská obchodná inšpekcia. 2025. Bezpečné nakupovanie v internetových obchodoch [online]. © 2025 [cit. 2024-12-27]. Dostupné z: https://www.soi.sk/sk/informacie-pre-verejnost/internetove-obchody/bezpecne-nakupovanie-v-internetovych-obchodoch.soi

STALMACHOVÁ, K., STRENITZEROVÁ, M. 2021. Intenzita využívania elektronického obchodovania v čase pandémie. In Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [online]. Vol. 16, no. 2. s 84 – 90. [cit. 2024-12-18]. ISSN 1336-8281. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/358464738_Intenzita_vyuzivania_elektronickeho_obchodovania_v_case_pandemie

SUHARYANTO, C. E., SIMANJUNTAK, P. 2019. Potential Threat Analysis Hypertext Transfer Protocol and Secure Hypertext Transfer Protocol of Public WiFi Users (Batam Case). In International Journal of Scientific and Engineering Research [online]. Vol. 8, no. 3, s. 320 – 326. [cit. 2024-12-18]. ISSN ISSN 2229-5518. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/335474322_Potential_Threat_Analysis_Hypertext_Transfer_Protocol_and_Secure_Hypertext_Transfer_Protocol_of_Public_WiFi_Users_Batam_Case

Autori

Bc. Soňa Turčanová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: sona.turcanova@student.ukf.sk

Bc. Viktória Vranová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Drážovská 4, 949 74 Nitra
e-mail: viktoria.vranova@student.ukf.sk

ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI VO VZŤAHU K REKLAME

- Bc. Kamila Kuricová, Bc. Kristína Nagyová, Bc. Adela Lujza Izabela Slovinská, Bc. Kristína Svoradová -

Abstrakt

Výskumom sme sa snažili identifikovať úroveň spotrebiteľskej gramotnosti vo vzťahu k reklame u študentov tohto odboru za účelom zmapovania poznatkov respondentov, ktorých sa táto problematika týka a vzdelávajú sa v tejto oblasti. Konkrétne sme sa zameriavali na analýzu úrovne spotrebiteľskej gramotnosti študentov marketingovej komunikácie a reklamy prvého a piateho ročníka. Skúmali sme schopnosť respondentov kriticky hodnotiť marketingové obsahy, ich názory na faktory formujúce ich gramotnosť a metódy či zdroje, ktoré využívajú na jej zlepšovanie. Výsledky výskumu môžu slúžiť pri analýze rôznorodosti marketingovej gramotnosti študentov prvých a končiacich ročníkov, ako jeden zo základov pre rozvoj vzdelávacích programov v oblasti reklamnej gramotnosti alebo pri tvorbe širšie spektrálneho výskumu..

Kľúčové slová: spotrebiteľská gramotnosť, reklamná gramotnosť, reklama

Abstract

With our research we aimed to identify the level of consumer literacy in relation to advertising among students of the field, with the intention of mapping the knowledge of respondents who are engaged with and educated on this topic. The focus was specifically on analyzing the level of consumer literacy among first-year and fifth-year students of marketing communication and advertising. We examined the respondents' ability to critically evaluate marketing content, their opinions on factors forming their literacy, and the methods or resources they use to improve it. The research findings can contribute to analyzing the diversity of marketing literacy among students in their initial and final years of study, serving as a basis for developing educational programs in advertising literacy or for conducting broader-spectrum research.

Keywords: consumer literacy, advertising literacy, advertising

---

Spotrebiteľská gramotnosť

Spotrebiteľské rozhodnutie je ovplyvnené nielen vonkajšími faktormi, ale aj schopnosťou jednotlivca identifikovať, usporiadať a pochopiť rôzne podnety (Olsavsky, 2020). Gramotnosť

spotrebiteľa je ovplyvnená rôznymi faktormi a môže sa líšiť medzi jednotlivými krajinami (Korčoková, 2017). Sú to faktory motivácie, vnímania, učenia, presvedčenia a postojov jednotlivca, ktoré umožňujú spotrebiteľovi robiť vedomé rozhodnutia na základe vlastných skúseností. Jeho rozhodovanie by malo odrážať slobodný prejav pri preferencií značiek, úrovne kvality, krajiny pôvodu produktu a pri mnoho ďalších súvisiacich rozhodnutiach (Olsavsky, 2020).

Miklošík definuje spotrebiteľskú gramotnosť ako „*schopnosť spotrebiteľa poznať a aktívne vo svoj prospech alebo na svoju ochranu využiť tie nástroje a technológie, ktoré zabezpečujú optimalizáciu celého procesu nákupného rozhodovania od získavania relevantných informácií, cez ich hodnotenie, maximalizáciu komfortu a bezpečnosti online nákupu, procesy ponákupného správania a prípadného uplatnenia svojich práv pri nespokojnosti s produktom alebo nákupom.*“ (2015, s. 140).

Spotrebiteľské správanie prešlo významnými zmenami v poslednej dobe, ktoré sú spôsobené neustálym rozvojom a napredovaním komunikačných technológií. Dostupnosť veľkého množstva informácií na internete zabezpečuje spotrebiteľom možnosť rýchlo a dôkladne posúdiť rôzne možnosti a rozhodnúť sa oveľa rýchlejšie, ako to bolo v minulosti. Medzi zmeny, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie patrí aj rozšírenie digitálnych mobilných zariadení (mobily, tablety), ktoré sa používajú na vyhľadávanie rôznych informácií ale aj realizácií nákupov (Miklošík, 2015).

Téma gramotnosti predstavuje významný aspekt pre odborníkov v marketingu. Napriek tomu sa teórie a metodologické nástroje v oblasti marketingu zriedka aplikujú pri skúmaní reklamy, financií, zdraví či iných typoch gramotnosti aj keď sú pre marketérov relevantné. Gramotnosť je možné aplikovať v rôznych oblastiach pričom gramotnosť v jednej oblasti môže prispieť rozvoji gramotnosti v inej oblasti (napríklad jazyková gramotnosť v reklamnej či finančnej gramotnosti). Platí však, že každá gramotnosť má svoje špecifické prvky, ktoré ju od iných odlišujú (Huhmann, 2016).

Marketingová gramotnosť predstavuje schopnosť spotrebiteľa porozumieť myšlienkam, cieľom a metódam, ktoré sa využívajú v marketingu a reklame. Jej význam spočíva v tom, že spotrebitelia sú schopní analyzovať a kriticky hodnotiť marketingové aktivity, dokážu pochopiť posolstvá reklamných kampaní a rozpoznať médiá, ktoré sa na tento účel používajú (Alkhazraje, 2024).

Medzi typy gramotností, ktoré sú dôležité pre výskumníkov v oblasti marketingu, patria: spotrebiteľská finančná gramotnosť, reklamná gramotnosť, zdravotná gramotnosť, jazyková gramotnosť a vizuálna gramotnosť (Korčoková, 2017).

Reklamná gramotnosť

Reklama sa stala neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Obklopuje nás na každom kroku - od televízie a tlače až po internet. Práve jej všadeprítomnosť nás vedie k tomu, aby sme preskúmali, ako reklamu vnímame a či jej rozumieme a dokážeme ju kriticky hodnotiť. Práve touto problematikou sa zaoberá reklamná gramotnosť (Hudáková a Pieš, 2023). Čábyová a Hudáková definujú reklamnú gramotnosť ako "*schopnosť porozumieť obsahu reklamy, rozpoznať ju, odhaliť jej zámer a tiež schopnosť odolať jej vplyvu.*" (2022, s. 148). Reklamnú gramotnosť sa dá vnímať ako druh alebo podskupinu mediálnej gramotnosti, avšak je treba poznamenať, že je rovnako dôležitá ako mediálna či iná gramotnosť. Vďaka stúpajúcemu počtu reklám nie len v offline ale aj online prostredí núti spoločnosť k reklamnej gramotnosti (Hudáková a Pieš, 2023).

Rozendaal (2011) navrhol tri dimenzie reklamnej gramotnosti: konceptuálnu, výkonnostnú a postojovú reklamnú gramotnosť (Rozendaal, 2011). Prvá dimenzia konceptuálnej reklamnej gramotnosti sa týka porozumeniu reklám a rozpoznaniu jej správ. Druhá dimenzia výkonnostnej gramotnosti označuje schopnosť uplatniť konceptuálne poznatky o reklame pri jej vnímaní. Posledná, tretia dimenzia postojovej gramotnosti odráža kritický pohľad na reklamu. Existujú však ďalšie rozmery a dimenzie reklamnej gramotnosti, ktorým sa detailnejšie venuje Čábyová a Hudáková v článku Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy (Čábyová a Hudáková, 2022).

Viacerí autori ako Čábyová, Hudáková (2022) a Pieš (2023) sa zhodli na tom, že hoci sa na Slovensku venuje dostatočná pozornosť mediálnej gramotnosti, reklamná gramotnosť je stále neprebádanou oblasťou. Vzhľadom na uvedené nedostatky v oblasti výskumu reklamnej gramotnosti na Slovensku sme sa rozhodli venovať tejto problematike a realizovať vlastný výskum, ktorý sa zameriava na analýzu schopnosti jednotlivcov, konkrétne študentov vysokých škôl mediálnych a komunikačných štúdií.

Ciele výskumu

Cieľom nášho výskumu bolo identifikovať úroveň spotrebiteľskej gramotnosti študentov prvého a piateho ročníka marketingovej komunikácie a reklamy, ako aj identifikovať faktory,

ktoré majú na ich spotrebiteľskú gramotnosť dopad. V rámci čiastkových cieľov sme skúmali do akej miery sú schopní študenti kriticky hodnotiť marketingové obsahy a či dokážu identifikovať, aké majú reklamné komunikáty dopady na ich rozhodnutia. Na záver sme tiež zisťovali, aké metódy a zdroje študenti využívajú na rozvíjanie svojej reklamnej gramotnosti a zhodnotili sme ich prínos k efektívnejšiemu spotrebiteľskému správaniu.

Výskumné otázky

Pre dosiahnutie vytýčených cieľov boli sformulované nasledujúce výskumné otázky:

VO1: Aká je úroveň spotrebiteľskej gramotnosti študentov marketingovej komunikácie a reklamy?

VO2: Aké faktory majú dopad na spotrebiteľskú gramotnosť študentov marketingovej komunikácie a reklamy?

VO3: Aké sú schopnosti študentov v oblasti kritického posudzovania marketingových obsahov?

VO4: Aký je dopad kritického posudzovania na rozhodovanie študentov ako spotrebiteľov?

VO5: Aké metódy a zdroje študenti používajú na zlepšenie svojej gramotnosti v oblasti marketingovej komunikácie najčastejšie?

Metodológia výskumu a výskumný súbor

Za výskumnú metódu bol zvolený dotazník, ktorý bol vytvorený prostredníctvom online formulára. Dotazník predstavuje formuláre buď v papierovej alebo elektronickej podobe, ktoré obsahujú sériu otázok, na ktoré respondenti odpovedajú prípadne obsahujú aj varianty ich odpovedí. Musí mať logickú štruktúru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Podľa autorov Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s.175) predstavuje dotazovanie "*metódu zberu primárnych dát založených na priamom (rozhovor) alebo sprostredkovanom (dotazník) kontakte medzi výskumníkom a respondentom podľa vopred predpísaných otázok, ktoré slúžia na zjednotenie podmienok a uľahčenie spracovaniu výsledkov*". Výskumná metóda dotazníka patrí medzi kvantitatívne metódy. Kvantitatívny výskum sa zameriava na kvantifikáciu, testovanie, experimentovanie a overovanie štatistickej reprezentatívnosti a významnosti údajov (Poláková a Spálová, 2009).

Výskumný súbor bol vybraný zámerným výberom, pretože v tomto type sa uskutočňuje výber na základe určenia typických znakov základného súboru. Typickým znakom pre náš výskum boli: študenti marketingovej komunikácie a reklamy. Výskumný súbor teda tvorili študenti 1. a

5. ročníka marketingovej komunikácie a reklamy. Veľkosť výberovej vzorky bolo 70 študentov, z toho 49 študentov 1. ročníka a 21 študentov 5. ročníka.

Analýza a interpretácia výsledkov

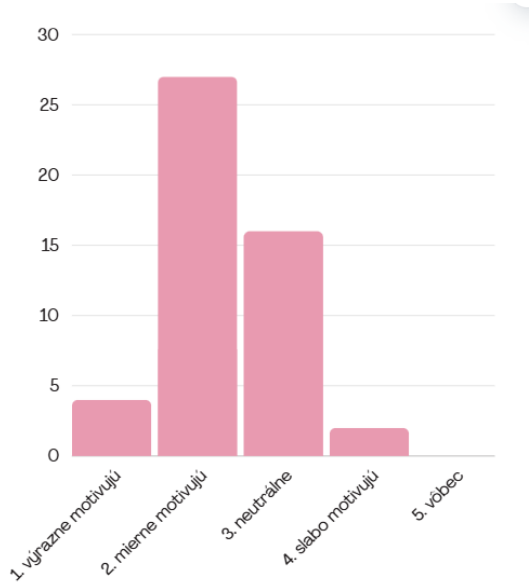
Nasledujúca časť marketingového výskumu je zameraná na analýzu a interpretáciu výsledkov výskumu týkajúcich sa spotrebiteľskej gramotnosti študentov študujúcich v odbore marketingovej komunikácie a reklamy. Zámerom nášho bádania bolo preskúmať, ako dokážu študenti vnímať marketingové taktiky, či pociťujú vplyv týchto taktík na svoj rozhodovací proces a nákupné správania a tiež aké faktory slúžia na formovanie schopnosti identifikovať reklamné obsahy. Po realizácií marketingového výskumu prostredníctvom dotazníku si v nasledujúcej časti predstavíme jednotlivé zistenia týkajúce sa úrovne spotrebiteľskej gramotnosti, a to konkrétne interpretáciou nazhromaždených odpovedí na jednotlivé otázky.

Otázka č. 1 – V akej miere vás motivujú reklamné obsahy k nákupu produktov a služieb?

Prvým zistením získaným prostredníctvom dotazníkového prieskumu je výsledok odpovedí študentov prvého ročníka, ktorí vo väčšinovej miere volili, že reklamné obsahy ich mierne motivujú k realizovaniu nákupov. Toto zastúpenie respondentov dosahovalo číselnú hodnotu 55,10%, čo predstavuje väčšiu polovicu spomedzi opýtaných, ako môžeme vidieť na grafe č. 42, ktorý poskytuje vizuálny prehľad o odpovediach študentov prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy a zároveň môže pomôcť lepšie ilustrovať, ako respondenti vnímajú dopad reklamy na nákupné rozhodnutia.

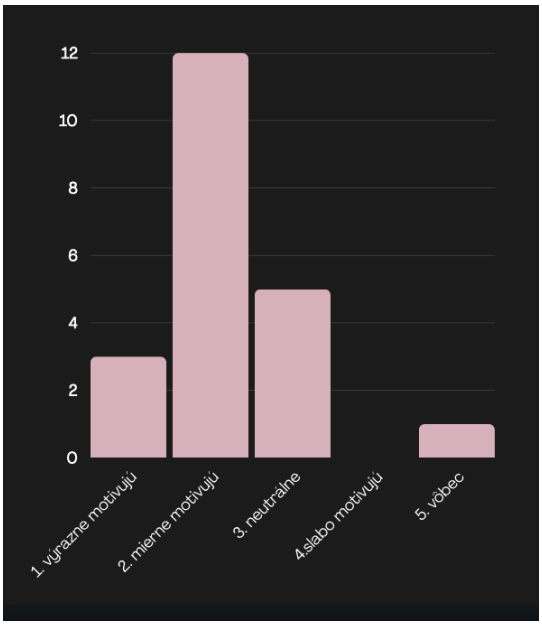
Uvedené zistenie potvrdilo skutočnosť, že reklama má schopnosť ovplyvňovať rozhodovanie mladých ľudí (konkrétne teda študentov prvého ročníka) no zároveň nepredstavuje hlavný faktor, ktorý vplýva na ich nákupné rozhodovanie. Prekvapivým faktom je tiež, že ani jeden z respondentov neuviedol, že ho reklama vôbec nemotivuje k realizácií nákupu. Na základe tohto výsledku môžeme tvrdiť, že študenti prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy evidujú a rozumejú marketingovým stratégiám, ktoré na nich počas pôsobenia reklamných obsahov vplývajú. Dosiahnuté zistenia predstavujú aritmetický priemer v hodnote 2,33, čo indikuje, že respondenti z prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy uvádzali pri výbere odpovedí prevažne stredné hodnoty. Uvádzanie stredných hodnôt s najčastejšou odpoveďou "mierne motivujú" vo výsledku znamená, že reklama a jej dopad na rozhodovacie nákupné procesy nie je tak silná, aby mala jasný a jednoznačný vplyv na nákupné správanie študentov prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy.

Graf 42 Ako respondenti vnímajú dopad reklamy na nákupné rozhodnutia (1. ročník)



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 43 Ako respondenti vnímajú dopad reklamy na nákupné rozhodnutia (5. ročník)



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 43 na tmavom podklade vyobrazuje odpovede respondentov piateho ročníka k rovnakej otázke. Môžeme si všimnúť, že väčšia časť respondentov pri odpovedi zvolila možnosť "mierne motivujú", čo značí 51,14% respondentov.

Väčšia polovica respondentov piateho ročníka pociťuje teda miernu motiváciu pri nákupnom správaní vyvolanú reklamnými obsahmi, sú si teda vedomí, že do istej miery majú tieto reklamy na nich určitý dopad, najmä ak ide o nasledovné správanie pri voľbe produktov a služieb.

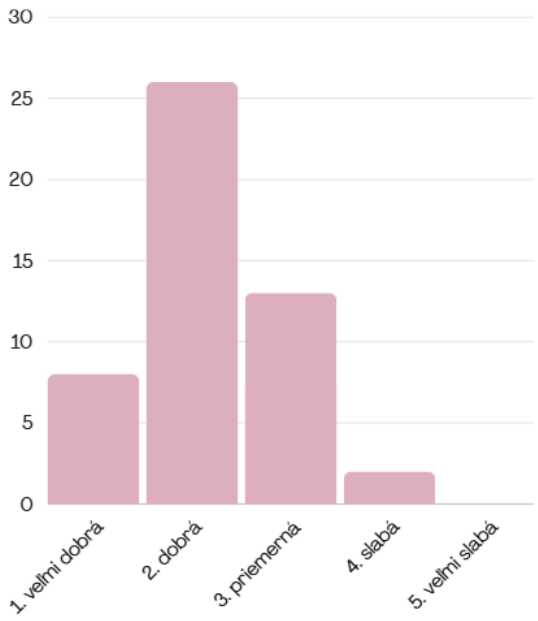
Zaujímavým zistením je, že ani jeden z dotazovaných nezvolil štvrtú možnosť, teda že ich reklamné obsahy "slabo motivujú" pri nákupe. Je teda možné zhodnotiť, že študenti piateho ročníka si poväčšine uvedomujú ako na nich pôsobia reklamy a marketingové a propagačné techniky a priznávajú aj existenciu miernu motiváciu pri nasledovnom rozhodovaní.

Odpovede respondentov prvého a piateho ročníka sú teda pomerne vyrovnané s približne rovnakým výsledkom a najčastejšou odpoveďou číslo dva pri oboch variantoch.

Otázka č. 2 - Ako hodnotíte svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov v reklame?

Druhá otázka dotazníkového prieskumu realizovaného na vzorke študentov prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy priniesla odpoveď na to, ako študenti subjektívne hodnotia svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov v reklame. Z dosiahnutých výsledkov môžeme zhodnotiť, že viac ako polovica študentov identifikuje svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov na úrovni "dobré." Hodnotu "dobré" totiž uviedlo až 26 respondentov zo všetkých opýtaných, čo predstavuje 55,30%. Svoju schopnosť týkajúcu sa rozpoznávania informácií popísalo ako priemernú až 27,70% opýtaných, ako môžeme vidieť na zobrazení grafu č. 44. Zo všetkých zapojených respondentov len 4,30% uviedlo, že hodnotí svoju schopnosť rozpoznávať informácie ako "slabú". Žiaden študent prvého ročníka neuviedol, že identifikuje svoju schopnosť ako "veľmi slabú". Nadobudnuté zistenia poukazujú na pomerne dobrú schopnosť prvákov odboru marketingovej komunikácie a reklamy identifikovať rozdiely v rozpoznávaní medzi objektívnymi informáciami a emocionálnymi apelmi v reklame.

Graf 44 *Ako študenti subjektívne hodnotia svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov (1. ročník)*

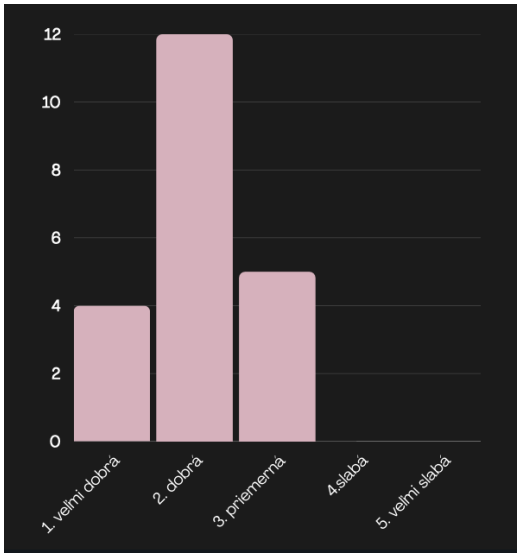


Zdroj: vlastné spracovanie

Rozhranie aritmetického priemeru je, podobne ako pri prvej otázke, na úrovni 2,18, čo predstavuje opäť stredné, neutrálne odpovede, konkrétne odpovede - dobrá, priemerná. Tieto odpovede predstavujú miernu schopnosť študentov rozlišovať medzi informáciami s objektívnym zámerom a informáciami s emocionálnym apelom. Medián a zároveň aj smerodajná odchýlka predstavujú stredné hodnoty (dobré, priemerné) a opäť naznačujú miernu schopnosť rozlišovať medzi objektívnymi zámermi a emocionálnymi apelmi v reklamných komunikátoch.

Analýza a interpretácia výsledkov tejto otázky poskytla údaje, na základe ktorých môžeme tvrdiť, že študenti prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy identifikujú svoje schopnosti rozpoznať emocionálne apely od objektívnych informácií v reklame ako dobré či priemerné. Napriek dobrej schopnosti niektorých študentov sme pri analýze údajov zaznamenali aj odpovede poukazujúce na študentov, ktorí disponujú nižšou schopnosťou rozlišovať medzi objektívnymi informáciami a emocionálnymi apelmi.

Graf 45 Ako študenti subjektívne hodnotia svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov (5. ročník)



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky respondentov piateho ročníka zobrazené na grafe č. 45. sú podobné ako predošlé výsledky študentov prvého ročníka, no o niečo presnejšie a istejšie. Žiaden z respondentov neuviedol svoju schopnosť rozpoznať využívanie emocionálnych apelov v reklame ako "slabú" alebo "veľmi slabú". Najčastejšou bola opätovne odpoveď "dobrá", ktorú zvolilo 57,14% respondentov. Možnosť "priemerná" zvolilo 23,81% respondentov.

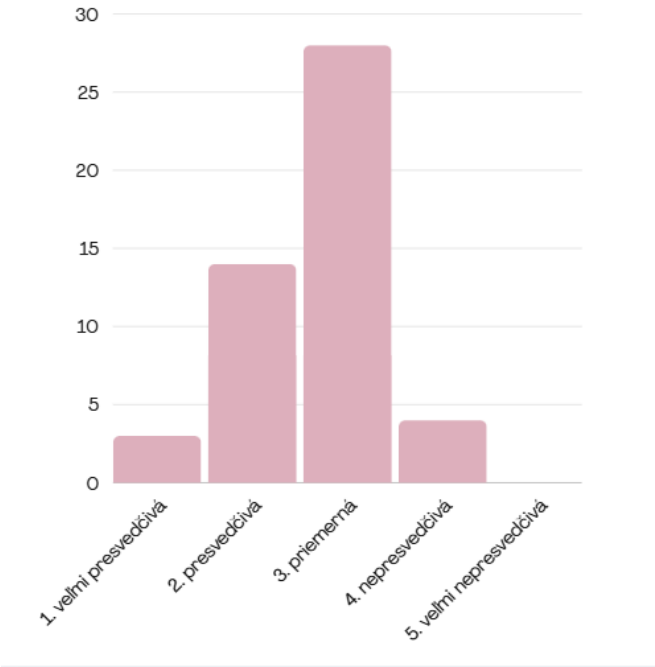
Môžeme si teda všimnúť, že rozdiely v odpovediach študentov sa zatiaľ výrazne nelíšia, priam sú výsledky zvyčajne veľmi podobné. V tomto prípade sme z výsledkov mohli interpretovať, že študenti piateho ročníka sú si o niečo istejší v oblasti svojich schopností rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov.

Otázka č. 3 - Ako hodnotíte schopnosť reklamy presvedčiť vás o výhodách produktov a služieb?

Tretia otázka dotazníkového prieskumu sa zameriavala na to, do akej miery si respondenti uvedomujú vplyv reklamy na ich povedomie o výhodách produktov a služieb, teda do akej miery považujú reklamu za presvedčivú. Najväčšie zastúpenie odpovedí sme zaznamenali pri možnosti "priemerne presvedčivá", ktorú uviedlo až 28 študentov prvého ročníka, čo predstavovalo 59,60% a teda viac ako polovicu opýtaných. Ako "presvedčivú" pri presviedčaní o výhodách produktov a služieb označilo reklamu až 29,80% z opýtaných, čo predstavuje 14 študentov prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy. Zistením, ktoré nedosiahlo ani jedenu odpoveď bolo tvrdenie "veľmi nepresvedčivá," čo naznačuje, že žiaden zo študentov

nepovažuje reklamu pri presviedčaní o výhodách produktov a služieb za neefektívnu. Interpretované údaje môžeme vidieť znázornené na grafe č. 46, ktorý poskytuje prehľadné spracovanie dosiahnutých výsledkov študentov prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy.

Graf 46 Vplyv reklamy na ich povedomie o výhodách produktov a služieb (1. ročník)



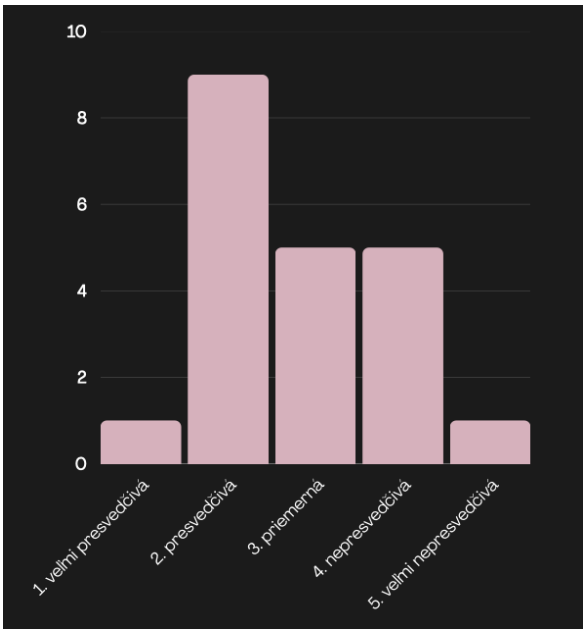
Zdroj: vlastné spracovanie

Zistenia vyplývajúce z aritmetického priemeru, mediánu a smerodajnej odchýlky zobrazujú podobné a zároveň priemerné hodnoty, ktoré študenti prvého ročníka označovali. Aritmetický priemer sme identifikovali ako hodnotu 2,67, čo predstavuje strednú hodnotu medzi odpoveďami - priemerná, presvedčivá. Táto úroveň aritmetického priemeru naznačuje, že reklama môže síce respondentov presvedčiť, ale nie je dostatočne efektívna na to, aby presvedčila väčšinu opýtaných o výhodách produktov alebo služieb. Zistený medián predstavuje hodnotu 3, ktorá rovnako ako aritmetický priemer koreluje s hodnotami - priemerná a presvedčivá. Odpovede naznačujú, že reklama určite disponuje istým dopadom, ale zároveň nepredstavuje dominantný faktor, ktorý môže byť kľúčovým pri presviedčaní o výhodách produktov a služieb.

Z dosiahnutých výsledkov marketingového výskumu môžeme tvrdiť, že študenti prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy vnímajú schopnosť reklamy presvedčiť ich o výhodách produktov a služieb pomerne neutrálne. Veľká väčšina študentov eviduje túto schopnosť ako priemernú a malá skupina respondentov ju identifikuje ako veľmi presvedčivú.

Tieto zistenia môžu poukazovať na to, že študenti sú do istej miery odolní voči presvedčivosti reklamy, ale zároveň majú schopnosť kriticky zhodnotiť jej obsah a účel.

Graf 47 Vplyv reklamy na ich povedomie o výhodách produktov a služieb (5. ročník)



Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č. 47 môžeme pozorovať výsledky respondentov piateho ročníka, ktoré sa prekvapivo odlišujú od tých predchádzajúcich. Študenti piateho ročníka marketingovej komunikácie a reklamy označili schopnosť reklamy presvedčiť o výhodách produktov a služieb najčastejšie ako "presvedčivú". Sú teda naklonení pozitívnemu dopadu reklamy k presviedčaniu spotrebiteľov o kladných aspektoch reklamovaných produktov či služieb a teda považujú schopnosť reklamy za schopnú presviedčania. Túto odpoveď zvolilo 42,86% respondentov. Zaujímavé tiež je je, že iba jeden respondent zvolil možnosť "veľmi presvedčivá". Rovnako aj pri možnosti "veľmi nepresvedčivá" sme zaznamenali len jednu odpoveď.

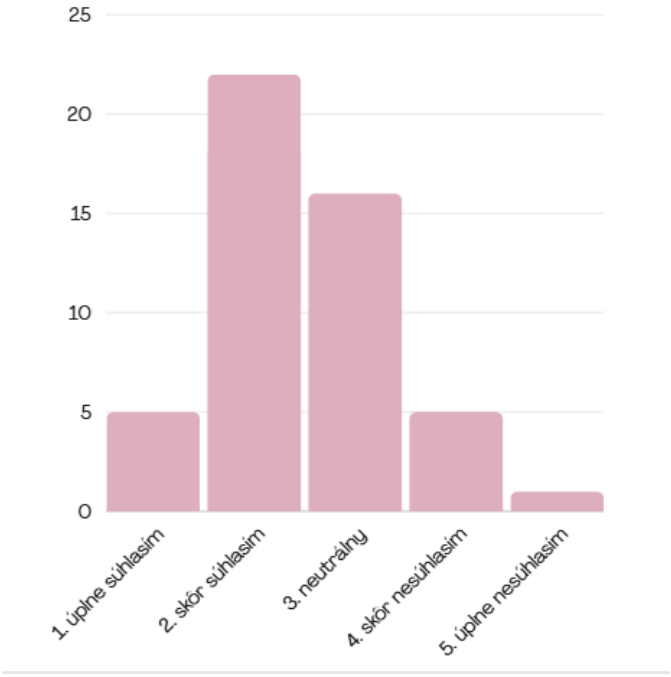
Vo výsledku môžeme tvrdiť, že študenti piateho ročníka vnímajú pôsobenie reklamy o niečo dôležitejšie a výraznejšie pôsobiace v presviedčaní, tvorbe mienky a názore spotrebiteľa pri nákupnom správaní a nasledovnom konaní.

Otázka č. 4 - Myslíte si, že reklama výrazne ovplyvňuje vaše nákupné rozhodnutia?

Štvrtá otázka sa zaoberala subjektívnym hodnotením vplyvu reklamy na nákupné rozhodnutia študentov marketingovej komunikácie a reklamy. Výsledky z dopytovania sa študentov prvého ročníka ukazujú, že väčšina respondentov, konkrétne 46,8%, odpovedala, že s touto myšlienkou skôr súhlasí, ako môžeme vidieť na grafe č. 48. Ďalších 34% respondentov zaujalo neutrálny

postoj, čo znamená, že reklama ich nákupné rozhodnutia ovplyvňuje iba mierne alebo si jej efekt vedome nevšímajú. 10,6% respondentov uviedlo, že úplne súhlasí s tvrdením, že reklama má výrazný vplyv na ich rozhodovanie, a rovnaké percento (10,6%) zaujalo opačný názor, teda že s týmto tvrdením skôr nesúhlasí. Najnižšie zastúpenie, konkrétne 2,1%, predstavujú respondenti, ktorí úplne nesúhlasia s uvedeným tvrdením.

Graf 48 *Vplyv reklamy na nákupné rozhodnutia študentov marketingovej komunikácie a reklamy (1. ročník)*



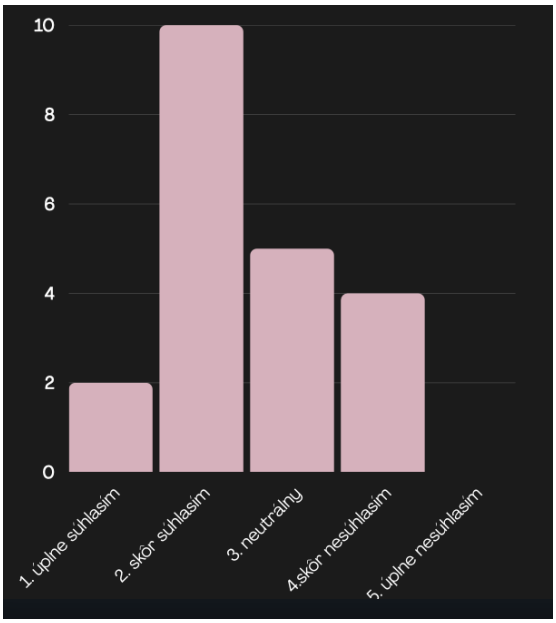
Zdroj: vlastné spracovanie

Zistenia vyplývajúce z aritmetického priemeru, mediánu a smerodajnej odchýlky zobrazujú podobné a zároveň priemerné hodnoty, ktoré študenti prvého ročníka volili. Aritmetický priemer dosahuje hodnotu 2,49, čo predstavuje strednú hodnotu medzi odpoveďami – neutrálny a skôr súhlasím. Tento aritmetický priemer poukazuje na to, že reklama má určitý vplyv na nákupné rozhodnutia respondentov, avšak nie dostatočne výrazný na to, aby jednoznačne ovplyvňovala väčšinu opýtaných. Zistený medián predstavuje hodnotu 2, ktorá rovnako ako aritmetický priemer odráža hodnoty medzi "neutrálny" a "skôr súhlasím". Odpovede naznačujú, že reklama má na študentov istý dopad, ale nepredstavuje dominantný faktor ovplyvňujúci ich nákupné rozhodnutia.

Z dosiahnutých výsledkov marketingového výskumu môžeme vyvodiť, že študenti prvého ročníka marketingovej komunikácie a reklamy vnímajú vplyv reklamy na ich nákupné rozhodnutia ako mierny. Väčšina študentov považuje tento vplyv za neutrálny alebo ho hodnotí

ako “skôr súhlasím”, zatiaľ čo iba veľmi malá skupina respondentov ho identifikuje ako “úplne súhlasím”. Tieto zistenia naznačujú, že študenti sú do istej miery odolní voči vplyvu reklamy na ich rozhodovanie, ale zároveň si uvedomujú jej potenciálny vplyv na svoje nákupné rozhodnutia. Tento výsledok tiež môže poukazovať na schopnosť študentov kriticky zhodnotiť reklamný obsah a jeho účel.

Graf 49 *Vplyv reklamy na nákupné rozhodnutia študentov marketingovej komunikácie a reklamy (5. ročník)*



Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti piateho ročníka zvolili možnosť “skôr súhlasím” najčastejšie, konkrétne 47,62% z nich si vybralo túto odpoveď – teda takmer polovica respondentov si je takmer istá vplyvom reklamy na ich nákupné rozhodovanie a správanie. Považujú teda vplyv reklamy za podstatný a dôležitý pri konaní spojeným so zakúpením produktov a služieb a “skôr súhlasia” s jeho efektivitou. Prekvapivo štyria respondenti zvolili možnosť “skôr nesúhlasím”, čo tvorí 19,05% respondentov, no narozdiel od prvého ročníka, žiaden neuviedol úplný nesúhlas. Vyskytli sa teda isté rozdiely, no neboli vysoko signifikantné, pri odpovediach obvykle prevažovala rovnaká odpoveď ako preferovaná u oboch ročníkoch.

Otázka č. 5 - Určte, aké je posolstvo tejto reklamy:

Piatou otázkou sme prešli do viac praktickej časti dotazníka, ktorej cieľom bolo zistiť, ako dokážu vybraní respondenti pracovať s konkrétnymi reklamnými komunikátmi. V dotazníku sme predložili ukážky z praxe, na základe ktorých mali opytovaní študenti identifikovať posolstvo daného reklamného komunikátu. Otázka číslo 5 obsahovala ukážku reklamného

komunikátu Tatra Banky, ktorej popis znel: "Zobrazenie moderných funkcií, ktoré ponúka mobilná aplikácia Tatra Banka, vďaka ktorej môžete realizovať prevody, spravovať si financie, platiť rýchlo a jednoducho. Reklama zobrazuje množstvo ľudí, ktorí na akýchkoľvek miestach realizujú prevody či platby, pohodlne mobilným zariadením alebo smart hodinkami." Obrázok zobrazoval dva smartfóny a reklamný claim "Nový spôsob platenia, rýchly ako bliknutie". Otázka ďalej obsahovala tri uzavreté odpovede, z ktorých respondenti volili jednu. Tieto praktické otázky boli identické pre študentov prvého aj piateho ročníka.

Zo 49 opytovaných študentov prvého ročníka až 48 zvolilo správnu odpoveď, a to "Tatra Banka je inovatívna banka, ktorá ponúka jednoduché riešenia pre svojich moderných klientov." Jeden respondent označil odpoveď "Tatra Banka je zastaralá banka, ktorá sa len snaží ísť s dobou a kopíruje jednotlivé inovácie od iných bánk.", ktorá bola v dotazníku použitá ako nesprávna možnosť. Z výsledkov tejto otázky môžeme zhodnotiť, že študenti prvého ročníka dokázali takmer všetci správne identifikovať posolstvo predkladaného reklamného komunikátu a zvolili možnosť, ktorá je v súlade so zámermi komunikátora tohto marketingového obsahu a dokázali teda efektívne porozumieť konkrétnemu posolstvu.

Čo sa týka respondentov z piateho ročníka štúdia marketingovej komunikácie a reklamy, všetkých 21 respondentov uviedlo správnu možnosť. Je teda tiež zrejmé, že aj títo starší študenti dokázali efektívne pracovať s predkladaným reklamným komunikátom a porozumeli jeho posolstvu, ktoré následne dokázali správne identifikovať a označiť medzi dostupnými odpoveďami.

Otázka č. 6 - Určte, aké je posolstvo tejto reklamy:

Otázka číslo 6 sa taktiež zameriavala na otestovanie reklamnej gramotnosti respondentov v praxi. Tentokrát bol predmetom otázky reklamný komunikát od neziskovej organizácie Dobrý anjel, ktorý "zobrazuje rodiny a malé deti, ktoré sú v ťažkých životných situáciách, postihnuté nešťastím. V reklame prevládajú emocionálne apely, ktorými chce Dobrý Anjel poukázať na posolstvo, ktoré šíri vo svete." Obrázok zobrazoval onkologického detského pacienta a obsahoval claim "Všetky choré deti by mali mať svojho Dobrého anjela. Staňte sa ním aj vy." Respondenti mohli taktiež vyberať z troch rôznych uzavretých odpovedí, pričom správna bola len varianta: "Dobrý Anjel šíri posolstvo pomoci pre ľudí v ťažkých životných situáciách a snaží sa spojiť spoločnosť."

Pri tejto otázke zvolilo správnu odpoveď 36 respondentov, pričom ďalších 7 zvolilo možnosť "Dobrý Anjel sa zameriava na mladých ľudí, ktorých sa snaží vyzvať, aby sa stali súčasťou

komunity, ktorá sa sústreďuje na pomoc zraniteľným skupinám.", ktorá by mohla byť považovaná za adekvátnu, avšak nezhoduje sa priamo s posolstvom konkrétne zobrazovanej reklamy. 6 respondentov zvolilo možnosť, že "Dobrý Anjel je len marketingový ťah na ľudí, aby pociťovali emocionálny tlak a podporili organizáciu a prispeli bez zamerania na pomoc.". Táto odpoveď nie je v súlade s posolstvom reklamného obsahu. Pri interpretácií odpovedí tak môžeme pozorovať výraznejší nesúhlas medzi voľbami respondentov, kde niektorí študenti váhali medzi odpoveďami, ktoré boli viac emocionálne nabité. Časť respondentov volila dokonca odpoveď s negatívnou konotáciou, ktorá sa nezhoduje s komunikačnými cieľmi Dobrého anjela, avšak predstavuje skôr istú subjektívnu interpretáciu zámerov tejto organizácie.

Zo študentov piateho ročníka zvolilo správnu odpoveď 17 respondentov. Traja respondenti zvolili tvrdenie, že organizácia Dobrý anjel je len marketingový ťah. Jeden respondent označil, že Dobrý anjel sa zameriava na vyzývanie mladých ľudí do akcie. Tak ako pri študentoch prvého ročníka, aj tu môžeme pozorovať dominanciu správnej možnosti spomedzi dostupných odpovedí, avšak tiež identifikujeme výraznejší nesúhlas, na rozdiel napr. od otázky č. 5. Časť študentov vyššieho ročníka taktiež inklinovala k emociálne zafarbenej odpovedi, ktorá je v nesúlade s komunikačným zámerom kampane, avšak toto číslo predstavuje jasne menšinovú časť opytovaných.

Otázka č. 7 - Určte, aké je posolstvo tejto reklamy:

Siedma otázka zobrazovala reklamu od spoločnosti Orange, ktorá "zobrazuje šikanu na sociálnych sieťach a jej dopad na život detí, či ich rodičov. Kampaň poukazuje na nevyhnutnosť vytvorenia bezpečného online priestoru, kde sa deti pohybujú." Vizuál kampane zobrazoval fotografiu dieťaťa, ktorého časť tváre bola zakrytá nenávistným komentárom na sociálnej sieti. Obrázok sprevádzaný textom "Prečo niekto tak nenávidí moju dcérku?" K ukážke bol pripojený aj textový popis k reklame, ktorý obsahoval CTA prvok s odkazom na webstránku kampane. Respondenti vyberali, tak ako v otázkach vyššie, jednu správnu odpoveď z troch.

V prípade študentov prvého ročníka až 47 respondentov z celkového počtu 49 uviedlo správnu odpoveď, a to "Orange sa snaží podporovať a vytvárať bezpečné online prostredie a dbať na digitálnu bezpečnosť detí, ktorá ich môže chrániť pred kyberšikanou.", ktorá sa zhoduje s komunikačným zámerom tvorcu kampane. Dvaja zvyšní respondenti označili odpoveď, že "Orange poukazuje na to, že online prostredie je bezpečné a nie je potrebné sa ním ďalej zaoberať.". Táto odpoveď je v priamom rozpore s komunikačným zámerom spoločnosti

Orange, nakoľko sa daná kampaň snaží naopak poukázať na problematiku kyberšikany u detí a možné nástrahy online prostredia. Na základe tejto skutočnosti môžeme tvrdiť, že študenti prvého ročníka preukázali pomerne dobrú schopnosť identifikovať reklamné posolstvo predkladaného komunikátu, avšak dvaja respondenti mali problém tejto reklame efektívne porozumieť a zvolili možnosť, ktorá je v nesúlade so zámerom komunikátora.

Študenti piateho ročníka volili podobne ako ich mladší spolužiaci takmer všetci správnu odpoveď, konkrétne 20 respondentov uviedlo, že sa spoločnosť Orange snaží podporovať a vytvárať bezpečné online prostredie. Jeden respondent zvolil odpoveď, že "Orange podporuje bezpečné online prostredie ale tvrdí, že problém kyberšikany nie je až takým veľkým problémom." Táto odpoveď predstavovala akúsi neutrálnu možnosť, ktorú napríklad neuviedol nikto zo študentov prvého ročníka. Piataci však zas neuviedli ani jeden výrazne negatívnu odpoveď, ktorá je v rozpore s posolstvom komunikátu. Môžeme teda zhodnotiť, že aj keď sa dominantná väčšina respondentov ako z prvého tak aj z piateho ročníka zhodla na správnej odpovedi, niektorí študenti mali problém efektívne identifikovať konkrétne posolstvo komunikátu. Môžeme však vidieť, že zatiaľ čo niektorí prváci nemali problém zvoliť spornú odpoveď, piataci inklinovali k viac neutrálnej, aj keď stále nesprávnej odpovedi.

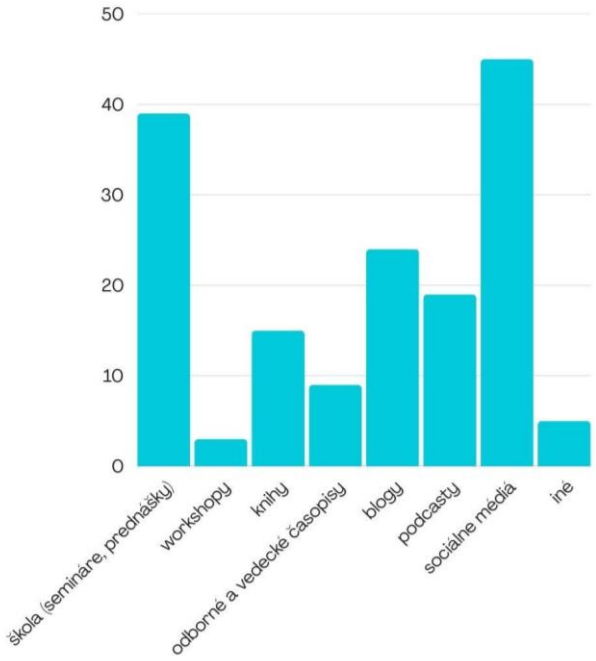
Otázka č. 8 - Aké zdroje informácií používate na získavanie vedomostí o reklamách?

Poslednou otázkou v dotazníku sme sa spytovali respondentov, aké informačné zdroje zvyčajne volia na obohatenie svojich vedomostí o reklamných komunikátoch, pričom sme sa snažili zistiť, ktorý typ zdroja má medzi študentmi prvého ročníka najväčšie zastúpenie. Odpovede obsahovali možnosti: škola (semináre, prednášky), workshopy, knihy, vedecké a odborné časopisy, blogy, podcasty, sociálne médiá, alebo iné. Respondenti mali možnosť vybrať viacero odpovedí súčasne. Najvyššie zastúpenie medzi študentmi prvého ročníka mala možnosť "sociálne médiá", ktorú zvolilo až 45 respondentov. Ďalšia bola odpoveď "škola (semináre, prednášky)", ktorú si vybralo 39 respondentov. Nasledovali (v tomto poradí zostupne) blogy, podcasty, knihy, odborné a vedecké časopisy, a iné, pričom najnižšie zastúpenie mali workshopy, túto odpoveď zvolili konkrétne len traja respondenti.

Na základe týchto výsledkov je zrejmé, že väčšina študentov prvého ročníka pri výbere adekvátnych zdrojov informácií ohľadom reklamnej komunikácie preferuje čerpať poznatky zo sociálnych médií, ako aj priamo z akademického prostredia v podobe prednášok a seminárov, ktoré sú súčasťou ich štúdia tohto odboru. Môžeme však tiež vidieť, že pomerne vysoké zastúpenie majú aj iné mediálne formáty ako blogy a podcasty, ale aj rôzne literárne zdroje.

Najmenej respondentov využíva na získanie informácií workshopy, avšak takmer rovnaká časť respondentov tiež uviedla, že využíva iné, alternatívne zdroje.

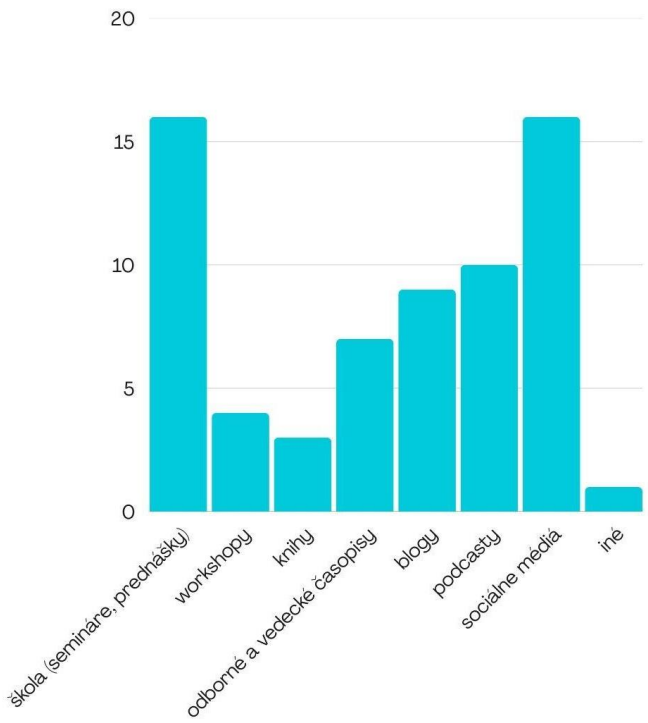
Graf 50 *Aké zdroje informácií používate na získavanie vedomostí o reklamách? (1. ročník)*



Zdroj: vlastné spracovanie

Študentom piateho ročníka bola predložená identická otázka, pričom najvyššie zastúpenie mali odpovede "škola (semináre, prednášky" a "sociálne médiá", obe v počte 16. Nasledovali (zostupne) podcasty, blogy, odborné a vedecké časopisy, workshopy, knihy. Jeden respondent uviedol tiež možnosť "iné". Tu môžeme pozorovať zjavný nesúlad medzi odpoveďami študentov piateho ročníka a prvého ročníka, nakoľko oba ročníky síce najčastejšie uvádzajú ako vhodný zdroj informácií školu a sociálne médiá, u piateho ročníku boli tieto možnosti rovnocenné, zatiaľ čo u prvákov prevažovali sociálne médiá. Môžeme tiež vidieť, že piataci preferujú viac podcasty ako blogy, a vedecké časopisy viac ako knihy, zatiaľ čo prváci uviedli odpovede opačne. Workshopy majú u piatakov tiež vyššie zastúpenie ako u prvákov, pričom alternatívnu možnosť "iné" uvádzali viac prváci ako piataci. Na základe týchto výsledkov môžeme zhodnotiť, že skúmané ročníky preferujú rozdielne zdroje informácií z oblasti reklamnej komunikácie, avšak najväčšie zastúpenie majú pri oboch ročníkoch sociálne médiá a akademická pôda, najmenšie workshopy a iné, neuvedené médiá.

Graf 51 Aké zdroje informácií používate na získavanie vedomostí o reklamách? (1. ročník)



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe vyššie interpretovaných výsledkov sme boli schopní zodpovedať vopred stanovené výskumné otázky:

VO1: Výsledky naznačujú, že študenti majú vysokú úroveň spotrebiteľskej gramotnosti.

VO2 Motivácia a presvedčenie sú faktory, ktoré majú najväčší dopad na spotrebiteľskú gramotnosť študentov marketingovej komunikácie a reklamy.

VO3 Na základe získaných údajov môžeme potvrdiť, že študenti preukazujú dobrú úroveň kritického posudzovania marketingových obsahov.

VO4: Študenti ako spotrebitelia sú si vedomí istou mierou dopadu reklamy na ich nákupné správanie, no vnímajú svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie ako pomerne dobrú v oblasti kritického zmýšľania.

VO5 Medzi najčastejšie zdroje a metódy, ktoré študenti využívajú na zlepšenie svojej marketingovej gramotnosti patria: škola (semináre a prednášky), sociálne médiá, blogy a podcasty.

Odporúčania pre budúci výskum a prax

Aj napriek tomu, že výsledky z dotazníka vykazujú dobrú úroveň reklamnej gramotnosti študentov, je potrebné sa tejto problematike venovať v budúcnosti podrobnejšie a hlbšie. Náš výskum sa realizoval na malej vzorke študentov, preto pre budúcu prax odporúčame realizovať výskum na širšej vzorke, ktorý by zahŕňal aj študentov z iných odborov, prípadne aj z iných miest. Ďalej odporúčame zvyšovať povedomie o reklame a kritickom posudzovaní reklamných obsahov na vysokých školách prostredníctvom vzdelávacích workshopov, seminárov alebo diskusií o konkrétnych prípadoch.

Limity výskumu

Vzhľadom na charakter a rozsah výskumu sa vyskytli aj určité limity, ktoré vyplývajú z niektorých podmienok realizácie výskumu, preto nie je úplne možné naše zistenia v plnom rozsahu zovšeobecniť. Jedným z limitov bol menší počet respondentov, takže výsledky nemusia byť reprezentatívne všeobecne. Ďalším limitom bolo použitie online dotazníka, ktorý mohol ovplyvniť spôsob, akým respondenti odpovedali na dané otázky. Tento online formát tiež obmedzil možnosť diskusie, čo mohlo mať vplyv na autenticitu odpovedí.

Záver

Na základe realizovaného výskumu zameraného na úroveň spotrebiteľskej gramotnosti vo vzťahu k reklame sme získali cenné poznatky o vedomostiach a schopnostiach študentov masmediálnej komunikácie a reklamy. Výsledky reflektujú aké faktory ovplyvňujú spotrebiteľskú gramotnosť študentov, pričom motivácia a presvedčenie zohrávajú dôležitú úlohu v procese jej rozvoja. Študenti preukázali dobré schopnosti v oblasti kritického posudzovanie reklamných posolstiev a marketingových obsahov. Taktiež sme identifikovali hlavné metódy, ktoré študenti využívajú na zlepšenie svojej spotrebiteľskej gramotnosti.

Možno skonštatovať, že úroveň spotrebiteľskej gramotnosti študentov je priemerná, avšak je zrejmé, že táto oblasť si vyžaduje ďalšie skúmanie. Rovnako by bolo užitočné výskum na väčšiu vzorku študentov, prípadne aj z iných odborov. Preto odporúčame ďalšie výskumy na hlbšie porozumenie danej problematiky.

Literatúra

B. A. HUHMANN. 2016. Literacy matters in Marketing. In: International Journal of Bank Marketing. ISSN 0265-2323. roč. 35. č. 6. s. 750-760.

ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V. 2022. Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy. In Media Literacy and Academic Research, Trnava : FMK UCM, 2022, roč. 5, č. 2, s. 147-163. ISSN 2585-91

MIKLOŠÍK, A. 2015.Slovenský spotrebiteľ v dobe digitálnej ekonomiky – prvé poznatky. In: Gramotnosť spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Bratislava:Vydavateľstvo Ekonóm. 2015. ISBN 978-80-225-4164-0 s.204

E. ROZENDAAL. 2011. Advertising Literacy and Children's Susceptibility to Advertising. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam. 2011. s. 159. ISBN 978-94-91211-06-5.

JEONG, YUM, HWANG. 2018. What Components Should Be Included In Advertising Literacy Education: Effects of component types and the moderating role of age. In: Journal of Advertising. roč. 47. č. 1. s. 1-15. ISSN 347-361.

KOZEL, R. - MYNÁŘOVÁ, L. - SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metódy a techniky marketingového výzkumu. 2011. Praha : Grada Publishing, a.s. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

M. E. ALKHAZRAJE. 2024. The Role of Digital Marketing Tools in Marketing Literacy: An Exploratory Study from Some Customer's Perspective of Earthlink Internet Services Company. In: Journal of Economics and Administrative Sciences. ISSN roč. 30 č. 142.

s. 250-268.

M. KORČOKOVÁ. 2017. Gramotnosť spotrebiteľa. In: Studia commercialia Bratislavensia. ISSN 1339-3081 . roč. 10. č. 38. s. 157 - 174.

OLSAVSKY F. 2020. Spotrebiteľská gramotnosť a falšovanie medu. Časť I. In:Marketing Science & Inspirations. ISSN 1338-7944. roč. 15. č. 4 s. 46-54.

POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.2009. Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009. s. 106. ISBN 978-80-8105-133-3.

V. HUDÁKOVÁ., L. PIEŠ., 2023. Quo Vadis: Význam vedeckej a reklamnej gramotnosti v modernej spoločnosti. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave: Fakulta masmediálnej komunikácie. 2023. [citované 31.10. 2024]. Dostupné online na: <https://www.researchgate.net/publication/371755367_VYZNAM_VEDECKEJ_A_REKLAMNEJ_GRAMOTNOSTI_V_MODERNEJ_SPOLOCNOSTI> ISBN 978-80-572-0330-8.

PRÍLOHY

Príloha 1 Kódovacia kniha (SOCIALIZAČNÝ A VZDELÁVACÍ POTENCIÁL SPOLOČENSKY ZODPOVEDNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V KOZMETICKOM PRIEMYSLE)

Premenná	Definícia premennej	Kód hodnoty	Hodnota
1	Dátum	DD.MM.RRRR	
2	"Páči sa mi to"	Počet	
3	Komentáre	Počet	
4	Prezdieľania	Počet	
4	Obrázok (-ky)	0	Príspevok neobsahuje obrázok
		1	Príspevok obsahuje obrázok
5	Propagačný obrázok (-ky)	0	Príspevok neobsahuje obrázok s propagačným obsahom
		1	Príspevok obsahuje obrázok s propagačným obsahom
6	Video (-á)	0	Príspevok neobsahuje video
		1	Príspevok obsahuje video
7	Propagačné video (-á)	0	Príspevok neobsahuje video (-á) s propagačným obsahom
		1	Príspevok obsahuje video (-á) s propagačným obsahom
8	Propagačná kategória	0	Žiadna
		1	Produkt
		2	Event
		3	Myšlienka (kampane)
		4	Iné
8	Odkaz (-y)	0	Príspevok neobsahuje odkazy
		1	Príspevok obsahuje odkazy
			+VYPÍŠ KONKRÉTNE ODKAZY
10	Hashtag (-y)	0	Príspevok neobsahuje hashtagy
		1	Príspevok obsahuje hashtagy
			+VYPÍŠ KONKRÉTNE HASHTAGY
12	Oblasť SZ marketingovej komunikácie	1	Socializačno-vzdelávací faktor
		2	Environmentálny faktor
		3	Technologický faktor
		4	Iné
13	Tematická kategória z hľadiska oblasti SZ	1a	Ženské zdravie/sebavedomie
		1b	Mužské zdravie/sebavedomie
		2a	Netestovanie na zvieratách
		2b	Eco-materiály/“elvive“ fľaše
		3a	Technológie vo výrobe
		3b	Technológie v komunikácií
		5	Iné

Zdroj: vlastné spracovanie

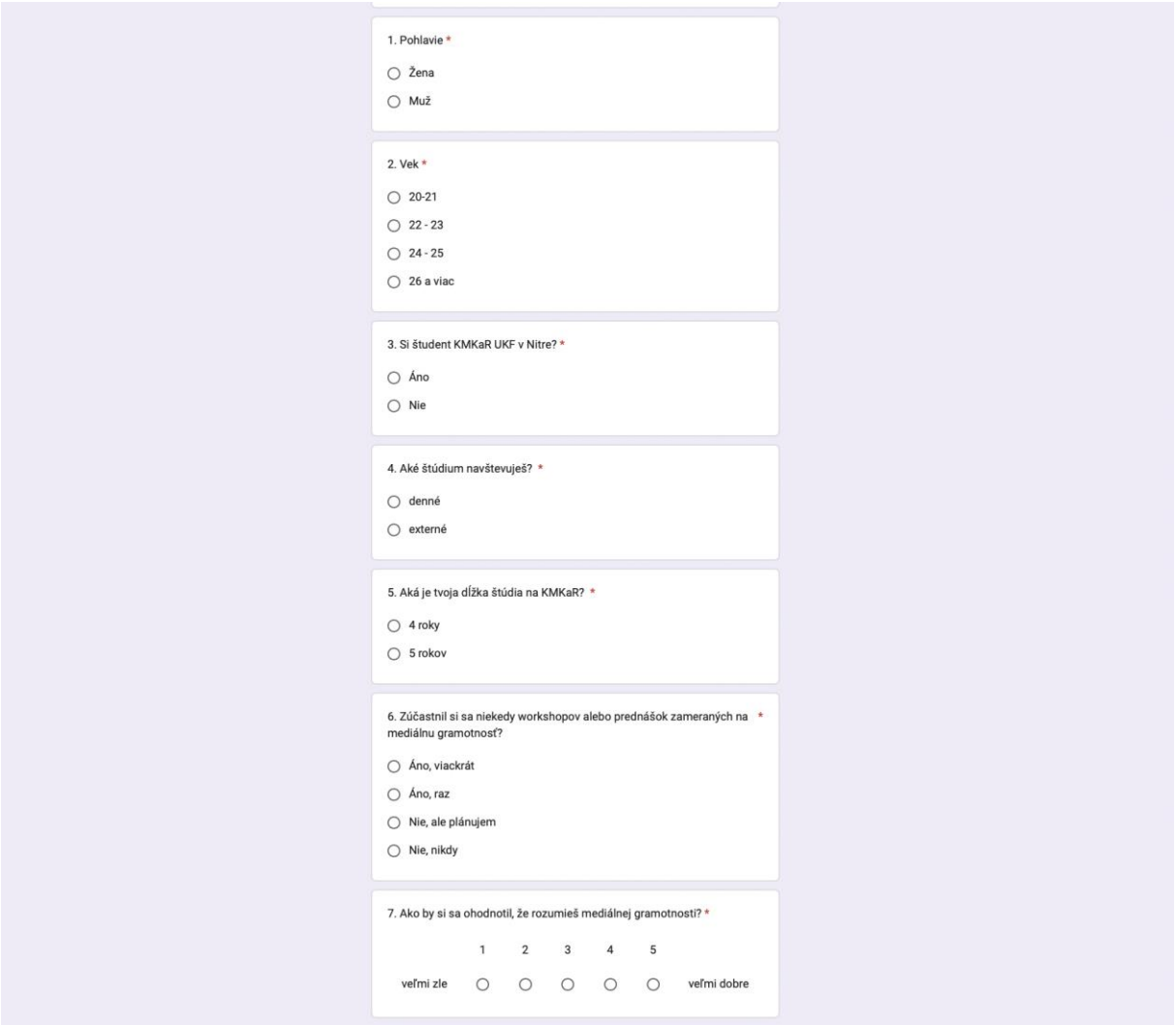
Príloha 2 Počet príspevkov v rámci kombinácií jednotlivých tém SZ komunikácie

Počet tém	Sociálno-vzdelávacia oblasť		Environmentálna oblasť		Technologická oblasť		Počet príspevkov
1	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	12
1	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
1	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	16
1	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
1	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	6
1	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
1	Iné						12
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	8
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	6
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	4
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
2	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	5
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
3	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0

4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	1
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
4	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
5	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
5	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
5	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
5	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
5	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
5	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
6	Žena	Muž	Netestovanie	Eco	Výroba	Komunikácia	0
							30

Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 3 Náhľad dotazníka (Úroveň mediálnej gramotnosti: Porovnanie študentov 1. a 2. ročníka Mgr. štúdia na KMKaR)



1. Pohlavie *
- Žena
- Muž

2. Vek *
- 20-21
- 22 - 23
- 24 - 25
- 26 a viac

3. Si študent KMKaR UKF v Nitre? *
- Áno
- Nie

4. Aké štúdium navštevuješ? *
- denné
- externé

5. Aká je tvoja dĺžka štúdia na KMKaR? *
- 4 roky
- 5 rokov

6. Zúčastnil si sa niekedy workshopov alebo prednášok zameraných na mediálnu gramotnosť? *
- Áno, viackrát
- Áno, raz
- Nie, ale plánujem
- Nie, nikdy

7. Ako by si sa ohodnotil, že rozumieš mediálnej gramotnosti? *

	1	2	3	4	5	
veľmi zle	○	○	○	○	○	veľmi dobre

8. Ako často využívaš rôzne mediálne zdroje (napr. spravodajské portály, televíziu, sociálne siete) na získavanie informácií? *

- ○ denne
- ○ niekoľkokrát do týždňa
- ○ raz týždenne
- ○ raz za mesiac

9. Ako hodnotíš kvalitu a objektivitu správ v médiách, ktoré pravidelne sledujete? *

- ○ veľmi dobre
- ○ dobre
- ○ nijako
- ○ zle
- ○ veľmi zle

10. Ktoré z týchto mediálnych zdrojov považuješ za najdôveryhodnejšie? (môžete vybrať viac možností) *

- ☐ tradičné médiá (televízia, noviny)
- ☐ internetové spravodajské portály
- ☐ sociálne siete
- ☐ alternatívne zdroje (napr. blogy)

11. Skontroluješ si vždy zdroje informácií, ktoré čítaš alebo zdieľaš na sociálnych sieťach? *

- ○ Áno, vždy
- ○ Často
- ○ Občas
- ○ Nikdy

12. Ako často sa stretávaš s falošnými správami (hoaxy)? *

- ○ Denne
- ○ Niekoľkokrát do týždňa
- ○ Raz týždenne
- ○ Raz za mesiac

13. Akým spôsobom identifikuješ falošné správy? (môžete vybrať viac možností) *

- [ ] Kontrolujem dôveryhodnosť webovej stránky
- [ ] Hľadám viacero zdrojov na potvrdenie informácie
- [ ] Diskutujem s priateľmi a spolužiakmi
- [ ] Neidentifikujem ich aktívne

14. Aké z týchto zdrojov informácií považuješ za spoľahlivé ? (môžete vybrať viac možností) *

- [ ] konšpirátori.sk
- [ ] refresher.sk
- [ ] kulturblog

15. Myslíš si, že médiá dokážu tú istú alebo súvisiacu informáciu zobraziť rozdielnym spôsobom? *

- ○ áno
- ○ nie
- ○ neviem

16. Predstav si, že potrebuješ zistiť, či nová technológia na čistenie vody je skutočne efektívna a bezpečná pre zdravie. Na internete nájdeš nasledujúce štyri zdroje. Ktorý by si si vybral ako najdôveryhodnejší a prečo? *

- ○ Článok na populárnej webstránke pre životný štýl, ktorý chváli technológiu bez technických detailov a odkazuje na skúsenosti bežných užívateľov.
- ○ Tlačovú správu priamo od výrobcu technológie, ktorá zdôrazňuje jej výhody a tvrdí, že všetky testy boli úspešné.
- ○ Recenziu technológie v recenzovanom vedeckom časopise, ktorá zahŕňa podrobný opis testov a vedecké výsledky.
- ○ Krátke video na sociálnej sieti s prezentáciou technológie, kde výrobca predvádza jej fungovanie a odpovedá na otázky divákov.

17. Predstav si, že na sociálnych sieťach narazíš na článok s nadpisom: „Šokujúce odhalenie! Nová štúdia dokazuje, že pitie kávy predlžuje život o 10 rokov." Ako by si posúdil dôveryhodnosť tohto zdroja? *

- [ ] Skontrolujem, či článok cituje dôveryhodné vedecké zdroje alebo štúdie – overím si, kto štúdiu vykonal a kde bola publikovaná.
- [ ] Zdieľam článok bez overenia, pretože nadpis vyzerá dôveryhodne a je pre mňa zaujímavý.
- [ ] Pozriem sa na autora článku a jeho odbornú kvalifikáciu – zistím, či je autor odborník na tému alebo pracuje pre uznávané médium.
- [ ] Verím, že je to pravda, pretože článok má veľa „lajkov" a zdieľaní na sociálnych sieťach.

18. Vnímaš rozdiel vo svojej mediálnej gramotnosti v porovnaní s predchádzajúcim rokom štúdia? *

- ○ Áno, výrazné zlepšenie
- ○ Áno, mierne zlepšenie
- ○ Žiadna zmena
- ○ Skôr pokles

Príloha 4 *Kódovacia kniha (SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ A VZDELÁVACIE ASPEKTY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SECOND-HANDOV V NITRE SO ZAMERANÍM NA TECHNOLOGICKÝ POKROK)*

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BYasmbO5qe6xpIPNF16dpI9I5nWVD9p00N0qRzX2X0E/edit?usp=sharing

https://docs.google.com/document/d/1UXohEH84EdV1xdB4yGFuOQHL-4Ut9DakHQCPGqF0ZLc/edit?usp=sharing

Príloha 5 Rozhovor so zástupkyňou second handu Genesis

Ako chápete pojem spoločenská zodpovednosť. A v akej miere je aktuálne podľa vás táto problematika dôležitá na komunikovanie smerom k verejnosti?

Spoločenská zodpovednosť podľa mňa vo svete strašne chýba. Pretože mnohí nevedia ten jej pravý význam a vlastne ju tým pádom nevedia uplatniť v spoločnosti. A je veľmi dôležité, aby sa o spoločenskej zodpovednosti učilo už na školách. A hlavne, aby sa vzdelávali mladí ľudia. Aby to vedeli potom uplatňovať aj v živote. Nielen v osobnom, ale aj v pracovnom. Napríklad aj v škole, medzi sebou.

Ktoré aspekty spoločenskej zodpovednosti zastupujú najväčší podiel v rámci vašej externej komunikácie? Na ktoré sa najviac sústredíte?

V rámci nášho second handu organizujeme iniciatívu nazvanú Eko-výzva, ktorá podporuje udržateľnosť a ochranu planéty. Jej podstatou je motivovať ľudí, aby textil, ktorý už nepotrebujú, nevyhadzovali do kontajnerov, ale priniesli ho k nám. My sa postaráme o jeho chemické čistenie, a následne ho ponúkame na predaj v našich obchodoch.

Ktoré komunikačné kanály považujete za najúčinnejšie na komunikáciu tém spoločenskej spoločnosti?

Využívame všetky sociálne siete a myslím si, že marketing, ktorý robíme, je pre nás veľmi dôležitý, najmä preto, že naše prevádzky sú na Slovensku stále relatívne nové v porovnaní s Českou republikou. Tam má naša spoločnosť dlhšiu tradíciu. Marketing nám pomáha nielen zvýšiť povedomie o našich predajniach, ale aj šíriť osvetu o nakupovaní v second handoch. Dôležité je, aby sa ľudia nebáli a nehanbili hovoriť o tom, že nakupujú v sekáčoch, a zároveň pochopili princíp a hodnotu tohto spôsobu nakupovania.

A aké formy komunikácií najčastejšie využívate? Napríklad máte aj nejaké newslettere, alebo vyhadzujete články?

Máme facebookové a instagramové stránky pre každú našu predajňu samostatne, či už na Slovensku alebo v Česku. Každá predajňa tak komunikuje individuálne, nie ako celok. Okrem toho využívame aj propagačné letáky. Pre zákazníkov, ktorí sa zapoja do našej Eko-výzvy, ponúkame systém odmien – namiesto finančnej odmeny získavajú body, ktoré môžu následne použiť na nákup prostredníctvom našej internetovej stránky. Týmto spôsobom podporujeme nielen predaj v kamenných predajniach, ale aj online predaj, čím prepájame ekologickú iniciatívu s nákupnými benefitmi pre zákazníkov.

Používate nejaké špeciálne kampane alebo aktivity?

Momentálne máme Eko-výzvu, ktorá je našou hlavnou iniciatívou. Myslím si však, že v budúcnosti určite pribudnú ďalšie aktivity. Zatiaľ však nemám presné informácie o konkrétnych plánoch.

Zaviedli ste nejaké technologické novinky v poslednej dobe, na podporu marketingu alebo komunikácie?

Áno, ja tie sociálne sieťe, lebo ja si myslím, že tým, že tá spoločnosť už má nejaké meno, minimálne v tých Čechách a teda chce expandovať aj sem, alebo teda možno do iných krajín, tak je dôležitý ten marketing a proste najviac ľudí sa zdržia na sociálnych sieťach. Od rána do večera tam každý jeden vysíči, mladý, starý, to je úplne jedno aká veková kategória. A tým, že my budeme robiť reklamy, že si zaplatíme pár eurovú reklamu, aspoň, že tí ľudia aj keď sa pri tom nezastavia, ale im to len tak prebehne proste pred tými očami, že aha, nejaký sekáč, aha, niečo nové. Tak ja si myslím, že sa to dostane častejšie a rýchlejšie do povedomia

Áno, sociálne siete. Vnímam ich ako kľúčový nástroj, pretože táto spoločnosť už má vybudované meno, minimálne v Česku, a teraz sa snaží expandovať na Slovensko alebo do iných krajín. Marketing je v tomto smere veľmi dôležitý, pretože práve na sociálnych sieťach trávi veľké množstvo ľudí značnú časť dňa – bez ohľadu na vek.Investícia do reklám, aj keď ide len o niekoľko eur, môže mať veľký dopad. Stačí, že ľuďom tieto reklamy prebehnú pred očami – či už si ich podrobne všimnú, alebo nie – a začnú si uvedomovať existenciu našej značky. Týmto spôsobom môžeme efektívne zvýšiť povedomie o našich predajniach a produktoch.

Aké výzvy prináša používanie nových technológií pri komunikácii so zákazníkmi?

Používanie nových technológií pri komunikácii so zákazníkmi prináša rôzne výzvy, pozitívne aj negatívne. Náš second hand navštevujú zákazníci z rôznych vekových kategórií, pričom sociálne siete alebo e-shop využívajú prevažne mladí ľudia alebo tí, ktorí majú skúsenosti s technológiami a internetom. Na druhej strane, keď k nám príde starší zákazník, ktorý chce darovať veci, často narazí na problém, pretože nepozná proces registrácie objednávky alebo balíka, ktorý priniesol. Táto neznalosť technologických postupov a menšie prepojenie s digitálnym svetom spôsobujú, že títo zákazníci potrebujú väčšiu pomoc a podporu pri používaní našich služieb. To je jedna z hlavných výziev, ktorým čelíme pri zavádzaní nových technológií.

Sú nejaké konkrétne technológie, ktoré ešte plánujete implementovať?

V budúcnosti by som určite chcela rôznymi spôsobmi propagovať našu značku a zvyšovať jej povedomie, no takéto rozhodnutia nezáležia iba odo mňa. Každý návrh musí prejsť schválením vedenia, ktoré zabezpečuje aj finančnú podporu na realizáciu týchto iniciatív. Na našich poradách o tom pravidelne diskutujeme, takže verím, že v budúcnosti určite implementujeme nové technológie, ktoré nám pomôžu efektívne osloviť zákazníkov.

Príloha 6 Kódovacia kniha (SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA TATRA BANKY NA INSTAGRAME VO VZŤAHU K TECHNOLOGICKÝM POKROKOM Z HĽADISKA PRINCÍPOV ESG)

Dátum	Forma	Kampaň	ESG	Like	Koment	zdieľanie	Videnia
5.11.2024	video	#premodrúplanétu	E	45	2	0	78300
5.11.2024	video	TABI	S	99	27	0	12913
31.10.2024	Fotka	#premodrúplanétu	E	29	0	0	
24.10.2024	video	#premodrúplanétu	E	39	0	0	74063
21.10.2024	video	AI asisstent	S	22	0	0	2121
16.10.2024	Fotka	App	S	22	1	0	
10.10.2024	video	Platba telefónom	E	46	1	1	2971
9.10.2024	video	ESG	G	72	0	0	12509
30.9.2024	Fotka	#premodrúplanétu	E	51	0	0	
23.9.2024	Video	#premodrúplanétu	E	47	0	0	48956
20.9.2024	Fotka	Platba telefónom	E	57	0	1	
20.9.2024	fotka	ESG	G	32	0	0	
18.9.2024	fotka	Bejby Blue	S	5732	10700	20	
11.9.2024	fotka	Nadácia TB	S	52	0	2	
5.9.2024	Fotka	Platba telefónom	E	97	4	0	
26.8.2024	video	OSN	G	111	1	1	18831
15.8.2024	Video	#premodrúplanétu	E	51	2	0	78443
14.8.2024	Video	Ai asisstent	S	1071	3	3	289943
8.8.2024	fotka	nadácia TB	S	6932	168	273	
7.8.2024	Video	AI asisstent	S	1160	4	5	302535
31.7.2024	Video	AI asisstent	S	1995	9	1	309238
31.7.2024	fotka	Digitálna bezpečnosť	S	50	0	0	
30.7.2024	Fotka	#premodrúplanétu	E	42	0	0	
24.7.2024	Video	AI asisstent	S	1252	9	3	128997
22.7.2024	Fotka	Nadácia TB	S	52	0	0	
19.7.2024	video	Digitálna bezpečnosť	S	98	1	2	13727
17.7.2024	video	AI asisstent	S	1211	3	1	72749
17.7.2024	video	AI asisstent	S	1063	5	3	55210
15.7.2024	Video	Digitálna bezpečnosť	S	58	0	2	12786
3.7.2024	Video	#premodrúplanétu	E	55	0	0	94840
26.6.2024	Fotka	App	S	45	2	1	
17.6.2024	video	Digitálna bezpečnosť	S	60	0	0	6047
14.6.2024	Video	#premodrúplanétu	E	64	0	2	75980
13.6.2024	Fotka	TABI	S	66	0	1	
6.6.2024	fotka	#premodrúplanétu	E	55	0	4	
29.5.2024	video	TABI	S	87	0	3	7200
29.5.2025	Video	#premodrúplanétu	E	50	0	2	78829
20.5.2024	video	TABI	S	101	28	4	22423

20.5.2024	video	#premodrúplanétu	E	47	0	1	72493
16.5.2024	Fotka	#premodrúplanétu	E	298	0	8	
7.5.2024	Video	#premodrúplanétu	E	84	0	0	80047
30.4.2024	Video	Digitálna bezpečnosť	S	622	18	13	149036
26.4.2024	fotka	TABI	S	103	3	1	
16.4.2024	Video	Digitálna bezpečnosť	S	280	0	3	84024
15.4.2024	Video	#premodrúplanétu	E	60	0	0	6821
8.4.2024	Video	#premodrúplanétu	E	52	0	1	
5.4.2024	Video	TABI	S	415	9	33	31030
28.3.2024	Fotka	Bejby Blue	S	140	20	8	
26.3.2024	Fotka	TABI	S	252	0	16	
25.3.2024	Fotka	App	S	55	0	0	
5.3.2024	Video	Nadácia TB	S	38	0	1	26447
23.2.2024	Fotka	OSN	G	122	0	3	
22.2.2024	Video	Nadácia TB	S	44	1	0	21776
20.2.2024	Fotka	App	S	28	0	0	
10.2.2024	Video	Nadácia TB	S	350	10	10	18114
3.2.2024-25.1.2024	Video	Nadácia TB	S	1735 (spolu)	15 (spolu)	78 (spolu)najviac 26	211556 (spolu) najviac 32840
18.1.2024	video	nadácia TB	S	86	0	1	7492
15.12.2023	Fotka	Bejby Blue	S	7581	30200	40	
14.12.2023	Fotka	App	S	80	0	1	
24.11.2023	Video	Digitálna bezpečnosť	S	73	0	0	77802
23.11.2023	Fotka	Bejby Blue	S	71	0	0	
10.11.2023	Fotka	App	S	142	3	4	
9.11.2023	Video	Digitálna bezpečnosť	S	107	0	1	58310
7.11.2023	Video	Nadácia TB	S	625	733	2	201874

Pozn.: Zelenou farbou sú označené príspevky s najvyšším počtom reakcií páči sa mi to, komentárov a zdieľaní.

Príloha 7 E-environment: priemerný počet reakcií (zdroj: vlastné spracovanie)

	Priemer na post E spolu	**#premodrúplanétu**	**Platba telefónom**
Like	65,47368421	66,8125	58,33333333
Koment	0,473684211	0,25	1,666666667
Zdielanie	1	1,125	0,333333333
Videnia	36407,52632	43048,25	990,3333333

Príloha 8 S-social: priemerný počet reakcií (zdroj: vlastné spracovanie)

	Priemer na post S spolu	**Nadácia TB**	**Bejby Blue**	**TABI**	**App**	**Ai Asistent**	**Digitálna bezpečnosť**
Like	587,1551724	381,3076923	3381	160,429	62	1110,57	168,5
Koment	723,6551724	35,65384615	10230	9,57143	1	4,71429	2,375
Zdielanie	9,24137931	14,11538462	17	8,28571	1	2,28571	2,625
Videnia	36609,48276	18740,73077	0	10509,4	0	165828	50216,5

Príloha 9 G-governance: priemerný počet reakcií (zdroj: vlastné spracovanie)

	Priemer na post G spolu	**ESG**	**OSN**
Like	84,25	52	116,5
Koment	0,25	0	0,5
Zdielanie	1	0	2
Videnia	7835	6254,5	9415,5

Príloha 10 Položky v dotazníku (POROVNANIE ÚROVNE MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI ŠTUDENTOV ÚVODNÝCH A KONČIACICH ROČNÍKOV BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA KMKAR UKF V NITRE)

Otázka 1: Ako často denne používate sociálne siete na sledovanie informácií alebo správ?

Otázka 2: Aký zdroj informácií najčastejšie využívate na sociálnych sieťach?

Otázka 3: Akú úroveň dôveryhodnosti dávate informáciám, ktoré nachádzate na sociálnych sieťach?

Otázka 4: Aké metódy používate na overovanie pravdivosti informácií zo sociálnych sietí?

Otázka 5: Ako často zdieľate príspevky, ktoré považujete za užitočné alebo informatívne?

Otázka 6: Myslíte si, že viete rozoznať medzi objektívnymi informáciami a marketingovými správami na sociálnych sieťach?

Otázka 7: Vytvorili ste už vlastný obsah (napr. príspevok alebo blog), ktorý ste publikovali na sociálnych sieťach a ktorý mohol mať informatívny charakter?

Otázka 8: Ako často sa stretávate s informáciami alebo príspevkami, ktoré sa snažia propagovať konkrétny produkt alebo službu, bez toho aby to bolo zjavne označené ako reklama?

Otázka 9: Podľa čoho určujete, či je zverejnený príspevok reklama alebo nie je?

Otázka 10: Do akej miery si myslíte, že ovplyvňuje marketing na sociálnych sieťach vaše nákupné rozhodnutia?

Otázka 11: Koľko času venujete denne analyzovaniu obsahu na sociálnych sieťach predtým, než ho považujete za dôveryhodný alebo relevantný?

Otázka 12: Aký máte postoj k tzv. informačnému smogu na sociálnych sieťach?

Otázka 13: Myslíte si, že je potrebné, aby škola zahrnula vzdelávanie o kritickom hodnotení obsahu na sociálnych sieťach do vyučovania?

Otázka 14: Ako často zmeníte názor na produkt alebo službu po prečítaní príspevku alebo komentára od neznámej osoby na sociálnych sieťach?

Otázka 15: Aký je váš názor na obsah vytvorený influencermi? Myslíte si, že ide väčšinou o objektívny obsah alebo o platenú propagáciu?

Príloha 11 Náhľad dotazníka (ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI V ONLINE PRIESTORE MEDZI ŠTUDENTMI 2. ROČNÍKA BAKALÁRSKEHO ŠTÚDIA ŽURNALISTIKY A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA FF UKF)

1. Aké je vaše pohlavie? *

- ◯ Muž
- ◯ Žena
- ◯ Iné

2. Aký je váš vek? *

Enter your answer

3. Ako často uskutočňujete nákupy online? *

- ◯ Denne
- ◯ Raz za týždeň
- ◯ Raz za mesiac
- ◯ Viackrát za mesiac
- ◯ Menej často

4. Aká je vaša hlavná obava pri nakupovaní online? *

- ◯ Bezpečnosť platby
- ◯ Zneužitie osobných údajov
- ◯ Doručenie poškodeného tovaru
- ◯ Možnosť vrátenia tovaru

5. Stretli ste sa už s pojmom "phishing"? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

6. Kontrolujete si, či internetová stránka, na ktorej plánujete vykonať nákup a zadať svoje osobné údaje, je overená? *

- ◯ Vždy
- ◯ Často
- ◯ Občas
- ◯ Nikdy

7. Aká je pravdepodobnosť, že kliknete na reklamu na sociálnych sieťach alebo v e-maile, ktorá ponúka výraznú zľavu? *

- ◯ Vysoká
- ◯ Stredná
- ◯ Nízka
- ◯ Nikdy neklikám na reklamy

8. Vypĺňali ste niekedy údaje o svojej platobnej karte priamo na webovej stránke obchodu? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

9. Akú formu platby v online priestore preferujete? (Zoraďte prosím od najviac preferovanej položky po najmenej preferovanú položku) *

- Dobierka pri prevzatí
- Prevodom na účet
- Online platba kartou
- PayPal
- Apple Pay
- Google Pay

10. Ktorú z foriem platby v online priestore považujete za najmenej dôveryhodnú? *

- ◯ Dobierka pri prevzatí
- ◯ Prevodom na účet
- ◯ Online platba kartou
- ◯ PayPal
- ◯ Apple Pay
- ◯ Google Pay

11. Phishing je... *

- ◯ metóda, ktorou firmy legálne zbierajú údaje o zákazníkoch prostredníctvom e-mailov a správ, aby mohli zlepšiť svoje služby a prispôsobiť ponuky konkrétnym potrebám používateľov.
- ◯ podvodná technika na získanie cenných používateľských údajov, ktoré môžu útočníci predať alebo zneužiť na nekalé účely ako vydieranie, krádež peňazí alebo krádež identity
- ◯ spôsob podvodu použitý pri senioroch vzhľadom na ich neznalosť digitálneho prostredia s odvolaním sa na absenciu používateľských údajov
- ◯ Other

12. Aké sú znaky podvodného webu? (Vyberte všetky, ktoré platia) *

- ☐ nezvyčajná URL adresa
- ☐ oficiálne logo
- ☐ slabá jazyková úroveň
- ☐ vyvolanie pocitu naliehavosti
- ☐ relevantné recenzie
- ☐ nezvyčajne nízka cena
- ☐ požadovanie osobných informácií
- ☐ prihlasovanie na odoberanie noviniek
- ☐ chýbajúce údaje o prevádzkovateľovi webu
- ☐ informácie o spoľahlivosti značky
- ☐ absencia obchodných podmienok alebo zásad ochrany súkromia

13. Znamená doména s koncovkou ".sk" slovenského prevádzkovateľa? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

14. Viete, čo signalizuje písmeno "s" v kóde http**s**://? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

15. Napíšte prosím, čo znamená písmeno "s" v kóde http**s**:// *

Enter your answer

16. Dostali ste už niekedy e-mail, textovú správu alebo inú formu elektronickej komunikácie zdanlivo prichádzajúcu od kuriéra, z banky alebo inej online služby, ktorá vás žiadala o „potvrdenie" prístupových údajov k vášmu účtu, čísla kreditnej karty alebo iných citlivých informácií? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

17. Stali ste sa niekedy obeťou podvodného obchodu v online priestore? Ak áno, ako ste to riešili? *

- ◯ Áno, podal som sťažnosť
- ◯ Áno, ale neriešil/a som to
- ◯ Nie, nikdy som na taký obchod nenarazil/a
- ◯ Neviem

18. Zakúpili ste si niekedy niečo cez inzercie na Instagrame alebo Facebooku? *

- ◯ Áno
- ◯ Nie

19. Čo by vás presvedčilo, aby ste svoje údaje zverili online obchodu, ktorý nepoznáte? (Zoraďte prosím od najviac preferovanej položky po najmenej preferovanú položku) *

- Pozitívne recenzie a hodnotenia
- Overená platobná brána
- Podpora a kontakt na zákaznícky servis
- Prítomnosť loga dôveryhodných certifikátov (napr. Verified by Visa, SSL)

⊕ Add new question

Príloha 12 Náhľad dotazníka (ÚROVEŇ SPOTREBITEĽSKEJ GRAMOTNOSTI VO VZŤAHU K REKLAME)

1. Pohlavie:
   - Žena
   - Muž
2. Vek:
   - 19-21
   - 22-24
   - 25-28
   - 29 a viac
3. Ročník:
   - 1. ročník
   - 5. ročník
4. Univerzita:
   - UKF – Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
   - UCM – Katedra masmediálnej komunikácie
5. V akej miere vás motivujú reklamné obsahy k nákupu produktov a služieb?
   - Výrazne motivujú
   - Mierne motivujú
   - Neutrálne
   - Slabo motivujú
   - Vôbec
6. Ako hodnotíte svoju schopnosť rozpoznať objektívne informácie od emocionálnych apelov?
   - Veľmi dobrá
   - Dobrá
   - Priemerná
   - Slabá
   - Veľmi slabá
7. Ako hodnotíte schopnosť reklamy presvedčiť vás o výhodách produktov a služieb?

- Veľmi presvedčivá
- Presvedčivá
- Priemerná

- Nepresvedčivá
- Veľmi nepresvedčivá

8. Myslíte si, že reklama výrazne ovplyvňuje vaše nákupné rozhodnutia?
    - Úplne súhlasím
    - Skôr súhlasím
    - Neutrálny
    - Skôr nesúhlasím
    - Úplne nesúhlasím
9. Určte, aké je posolstvo tejto reklamy:

Zobrazenie moderných funkcií, ktoré ponúka mobilná aplikácia Tatra Banka, vďaka ktorej môžete realizovať prevody, spravovať si financie, platiť rýchlo a jednoducho. Reklama zobrazuje množstvo ľudí, ktorí na akýchkoľvek miestach realizujú prevody či platby, pohodlne mobilným zariadením alebo smart hodinkami.

- Tatra Banka je inovatívna banka, ktorá ponúka jednoduché riešenia pre svojich moderných klientov.
- Tatra Banka je zastaralá banka, ktorá sa len snaží ísť s dobou a kopíruje jednotlivé inovácie od iných bánk.
- Tatra Banka je banka, ktorá sa zameriava iba na zastaralé bankovníctvo, ignoruje technologický pokrok a digitálne inovácie, ktoré môžu uľahčiť život.

10. Určte, aké je posolstvo tejto reklamy:

Reklama zobrazuje rodiny a malé deti, ktoré sú v ťažkých životných situáciách, postihnuté nešťastím. V reklame prevládajú emocionálne apely, ktorými chce Dobrý Anjel poukázať na posolstvo, ktoré šíri vo svete.

- Dobrý Anjel je len marketingový ťah na ľudí, aby pociťovali emocionálny tlak a podporili organizáciu a prispeli bez zamerania na pomoc.
- Dobrý Anjel šíri posolstvo pomoci pre ľudí v ťažkých životných situáciách a snaží sa spojiť spoločnosť.
- Dobrý Anjel sa zameriava na mladých ľudí, ktorých sa snaží vyzvať, aby sa stali súčasťou komunity, ktorá sa sústreďuje na pomoc zraniteľným skupinám.

11. Určte, aké je posolstvo tejto reklamy:

Reklama spoločnosti Orange zobrazuje šikanu na sociálnych sieťach a jej dopad na život detí, či ich rodičov. Kampaň poukazuje na nevyhnutnosť vytvorenia bezpečného online priestoru, kde sa deti pohybujú.

- Orange poukazuje na to, že online prostredie je bezpečné a nie je potrebné sa ním ďalej zaoberať.
- Orange sa snaží podporovať a vytvárať bezpečné online prostredie a dbať na digitálnu bezpečnosť detí, ktorá ich môže chrániť pred kyberšikanou.
- Orange podporuje bezpečné online prostredie ale tvrdí, že problém kyberšikany nie je až takým veľkým problémom.

12. Aké zdroje informácií používate na získavanie vedomostí o reklamách? (možnosť označiť viac odpovedí)
    - Škola (semináre)
    - Workshopy
    - Knihy
    - Odborné a vedecké časopisy
    - Blogy
    - Podcasty
    - Sociálne médiá
    - Iné

Názov:	Spotrebiteľská, informačná a mediálna gramotnosť vysokoškolákov a možnosti jej rozvoja prostredníctvom marketingovej komunikácie (Zborník študentských príspevkov)
Autori:	Bc. Simona Benková, Bc. Viktória Jablonská, Bc. Natália Kopčeková, Bc. Dominika Danišová, Bc. Dominika Ivanegová, Bc. Patrik Keresztés Nagy, Bc. Simona Jakubovská, Bc. Alina Safonova, Bc. Veronika Križanová, Bc. Adela Šabová, Bc. Vanesa Žaludková, Bc. Oryna Martiushenko, Bc. Michal Hlbocký, Bc. Štefan Korman, Bc. Martin Benc, bc. Soňa Turčanová, bc. Viktória Vranová, Nitra 2025
Vydavateľ:	Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o.z.
Recenzent:	PhDr. Ivana Bulanda, PhD. prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Editori:	doc. Ing. Milan Džupina, PhD. doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Sadzba a grafická úprava:	PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Technický redaktor:	Mgr. Zuzana Vašková
Obálka:	PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Formát:	A4
Rozsah:	160 strán
Vydanie:	prvé
Rok vydania:	2025
ISBN	978-978-80-973848-8-0