

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2025/36146475266114820

**DIGITÁLNY MARKETING AKO NOVÝ NÁSTROJ  
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

Bakalárska práca

**2025**

**Viktória Fábryová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

**DIGITÁLNY MARKETING AKO NOVÝ NÁSTROJ  
MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

Bakalárska práca

**Študijný program:**

biznis a marketing

**Študijný odbor:**

ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:**

katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:**

Ing. Simona Balaščáková

**Bratislava 2025**

**Viktória Fábryová**



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že túto záverečnú prácu som vypracovala samostatne s uvedením  
všetkej použitej literatúry.

Bratislava 22.04.2025

.....

Viktória Fábryová

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som chcela pod'akovať mojej vedúcej záverečnej práce Ing. Simone Balaščíkovej za jej cenné rady a ochotu pri písaní mojej bakalárskej práce.

## **ABSTRAKT**

FÁBRYOVÁ, Viktória: *Digitálny marketing ako nový nástroj marketingovej komunikácie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Ing. Simona Balaščáková. – Bratislava: OF EU, 2025, 48 s.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo preskúmať marketingovú komunikáciu značky Max Sport na sociálnych sieťach a jej vplyv na spotrebiteľské správanie. Práca sa zameriava na hodnotenie efektivity digitálneho marketingu tejto značky a jeho dopad na povedomie spotrebiteľov, ich rozhodovanie pri nákupe a celkovú spokojnosť s komunikáciou spoločnosti. Práca je členená na teoretickú a praktickú časť a pozostáva z piatich kapitol, ktoré obsahujú 4 obrázky, 22 grafov a 2 tabuľky. V prvej kapitole sú vysvetlené základné pojmy z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a digitálneho marketingu. Ďalšie kapitoly sa venujú stanoveniu cieľov práce, metodike práce a použitej metóde skúmania. Štvrtú kapitolu tvorí primárny prieskum realizovaný elektronickou formou značky Max Sport a tiež aj spracované odporúčania, ktoré vychádzajú z výsledkov prieskumu a sú zamerané na zefektívnenie komunikácie značky v digitálnom priestore.

### **Kľúčové slová:**

digitalizácia, influencer marketing, marketing, marketingová komunikácia, online marketing, sociálne siete, spotrebiteľské správanie

## **ABSTRACT**

FÁBRYOVÁ, Viktória: *Digital Marketing as a New Tool of Marketing Communication*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing – Ing. Simona Balaščíková. – Bratislava: FC UE, 2025, 48 p.

The topic of this thesis is digital marketing as a new tool of marketing communication. The aim of this bachelor thesis is to examine the marketing communication of the Max Sport brand on social media and its impact on consumer behavior. The thesis focuses on evaluating the effectiveness of the brand's digital marketing and its influence on consumer awareness, purchasing decisions, and overall satisfaction with the company's communication. The thesis is divided into theoretical and practical parts and consists of five chapters, which include 4 images, 22 graphs and 2 tables. The first chapter explains the basic concepts of marketing, marketing communication, and digital marketing. The following chapters focus on the objectives of the thesis, methodology, and research methods used. The fourth chapter presents a questionnaire survey conducted electronically, focusing on the Max Sport brand, as well as recommendations based on the survey results, aiming to improve the brand's communication in the digital environment.

### **Keywords:**

digitalization, influencer marketing, marketing, marketing communication, online marketing, social media, consumer behavior

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>9</b>
1.1 Digitálny marketing .....	10
1.1.1 Sociálne médiá.....	11
1.2 Marketingová komunikácia.....	12
1.2.1 Marketing na vybraných sociálnych sieťach .....	14
1.2.2 Tvorba a správa obsahu (content marketing) .....	16
1.3 Influencer marketing.....	18
<b>2 Cieľ práce.....</b>	<b>22</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>	<b>23</b>
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	23
<b>4 Výsledky práce.....</b>	<b>25</b>
4.1 Výsledky primárneho prieskumu.....	25
4.2 Swot analýza.....	38
4.3 Kokurenčná analýza.....	40
4.4 Návrhy a odporúčania .....	42
<b>Záver .....</b>	<b>46</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>47</b>

## Úvod

V súčasnosti prechádza marketingová komunikácia dynamickým vývojom, ktorý je úzko spätý s technologickým pokrokom a digitalizáciou. Zatiaľ čo tradičné formy reklamy, ako televízia, tlač alebo rozhlas, stále zohrávajú určitú úlohu v marketingovom mixe, čoraz viac značiek presúva svoju pozornosť do online prostredia. Digitálny marketing sa tak stáva kľúčovým nástrojom pri budovaní vzťahu so zákazníkom, zvyšovaní povedomia o značke a ovplyvňovaní nákupného správania spotrebiteľov. Výraznú úlohu v tomto smere zohrávajú sociálne siete, ktoré umožňujú značkám nielen komunikovať, ale aj vytvárať priestor pre obojsmernú interakciu a budovanie komunity.

Práca bude rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Práca bude rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole sa budeme venovať teoretickému vymedzeniu základných pojmov z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a digitalizácie. Druhá kapitola bude zameraná na stanovenie cieľov práce, opis metodiky a použitých výskumných nástrojov. V praktickej časti budeme realizovať primárny prieskum, prostredníctvom ktorého získame informácie o tom, ako respondenti vnímajú značku Max Sport, ako často siahajú po jej produktoch a aké formy online komunikácie ich najviac oslovujú. Výsledky prieskumu nám umožnia lepšie pochopiť súčasnú úroveň marketingovej komunikácie značky a na ich základe navrhne konkrétne odporúčania, ktoré by mohli prispieť k efektívnejšiemu osloveniu cieľovej skupiny. Som presvedčená, že táto práca ponúkne užitočný a realistický pohľad na aplikáciu digitálneho marketingu v praxi a zároveň bude prínosom pre samotnú značku Max Sport.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Digitálny marketing je jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich odvetví marketingovej komunikácie. V súčasnosti sa podstatne vyvíja nielen v zahraničí, ale i na Slovensku. Tento nástroj marketingu vznikol ako prirodzený dôsledok rozšírenia internetu a digitálnych technológií, ktoré umožnili firmám komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom nových a efektívnych kanálov. Prvé formy digitálneho marketingu sa objavili na konci 90. rokov minulého storočia, pričom sa rýchlo rozšírili vďaka rozvoju multimédií a zlepšeniu technológií pre komunikáciu a analýzu zákazníckeho správania (Janouch, 2010).

Digitálny marketing zahŕňa široké spektrum nástrojov a stratégií – od vyhľadávacích nástrojov, reklám, sociálnych médií až po e-mailovú komunikáciu a tvorbu obsahu na webstránkach. Na globálnej úrovni tento prístup poskytuje firmám možnosť efektívneho oslovenia cieľovej skupiny, pričom sa zameriava na potreby zákazníkov v online priestore. Využíva sa na priamu komunikáciu, ktorá je na rozdiel od tradičných médií viac interaktívna a menej obmedzená geografickými hranicami (Desai, 2019). Podľa Kitu (2005) moderný marketingový manažér používa komunikačný mix, ktorý kombinuje rôzne formy osobnej i neosobnej komunikácie pre dosiahnutie firemných cieľov.

V zahraničí sa digitalizácia marketingovej komunikácie vyznačuje najmä rastúcou personalizáciou, ktorá umožňuje firmám osloviť zákazníkov individuálne a prispôbiť im obsah na základe ich záujmov a preferencií (Wind, 2001). Veľké množstvo údajov, ktoré firmy môžu získať z online interakcií, im umožňuje lepšie rozumieť správaniu spotrebiteľov a reagovať na ich potreby. Na Slovensku sa firmy postupne adaptujú na tieto zahraničné trendy, avšak mierne zaostávajú v intenzite používania pokročilých analytických nástrojov a personalizovaných kampaní (Statista.com, 2024).

Na základe analýzy aktuálnych zdrojov je zrejmé, že digitálny marketing sa neustále vyvíja a prispôsobuje potrebám trhu a zákazníkov. Aj napriek rýchlemu rozvoju v zahraničí, na Slovensku je ešte priestor na zlepšenie využitia digitálnych nástrojov, najmä pokiaľ ide o personalizáciu a efektívnu komunikáciu prostredníctvom sociálnych médií.

## 1.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing vznikol ako dôsledok existencie internetu. Prvé formy marketingu na internete sa objavili na konci 90. rokov, pričom od roku 1994 sa začali realizovať prvé online reklamy. V tej dobe niektorí odborníci na marketing už predpokladali, že internet bude mať obrovský potenciál. S postupným zlepšovaním multimédií a newsletterov sa zvyšovala ich efektívnosť a s nástupom merania zákazníckych preferencií a názorov sa definitívne sformoval internetový marketing (Janouch, 2010).

Digitálny marketing zahŕňa všetky marketingové aktivity, ktoré využívajú elektronické zariadenia alebo internet na komunikáciu so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi. Firmy využívajú rôzne digitálne kanály, ako sú vyhľadávače, sociálne siete, e-mail a svoje webové stránky, aby sa spojili s cieľovým publikom. Tento prístup je známy aj ako „*online marketing*“, „internetový marketing“ alebo „web marketing“ (Desai, 2019).

Definícia digitálneho marketingu spočíva v použití rôznych digitálnych taktík a kanálov na oslovenie zákazníkov tam, kde väčšinu svojho času trávi online. Od webových stránok po online reklamné aktíva podniku, ako sú digitálna reklama, e-mailový marketing a online brožúry, existuje množstvo stratégií, ktoré spadajú pod pojem „digitálny marketing“.

Digitálny marketing zahŕňa nové formy komunikácie, ktoré sa vyznačujú vysokou mierou interaktivity a prispôbitelnosti. Podľa Evans (2021), jednou z jeho kľúčových výhod je schopnosť zacieliť na veľmi špecifické segmenty zákazníkov. Táto schopnosť sa prejavuje v nástrojoch ako PPC reklamy, e-mailový marketing alebo personalizované ponuky na sociálnych sieťach.

Dôležitým aspektom digitálneho marketingu je aj merateľnosť výsledkov, ktorá umožňuje firmám efektívne analyzovať úspešnosť kampaní. Ako uvádza Patel (2016), analytické nástroje ako Google Analytics poskytujú podrobný prehľad o správaní zákazníkov, čo firmám umožňuje optimalizovať svoje marketingové stratégie.

Digitálna technológia otvorila nové možnosti pre predaj produktov, čím poskytla spotrebiteľom nepredstaviteľné množstvo a kvalitu informácií v ľahko dostupnej forme. Spotrebiteľia majú teraz možnosť vybrať si produkt na základe rôznych atribútov, ako sú cena, výživové hodnoty, funkčnosť alebo kombinácia cena/hodnota. V dôsledku tejto

digitálnej technológie sa dynamika marketingu zásadne zmenila, pretože zákazníci majú väčšiu kontrolu nad svojím výberom (Wind, 2001).

### *1.1.1 Sociálne médiá*

Sociálne médiá predstavujú jednu z najvýznamnejších inovácií v digitálnom marketingu, ktorá umožňuje firmám priamo komunikovať so zákazníkmi a vytvárať komunity okolo značky. Podľa Janoucha (2010) sú sociálne médiá charakterizované ako digitálne platformy, ktoré umožňujú používateľom vytvárať a zdieľať obsah, komunikovať medzi sebou a vytvárať siete vzťahov na základe spoločných záujmov. Sociálne médiá sa odlišujú od tradičných médií tým, že umožňujú interaktívnu komunikáciu medzi značkami a spotrebiteľmi, čím prispievajú k dynamickejšiemu spôsobu vytvárania vzťahov (Kita, 2005).

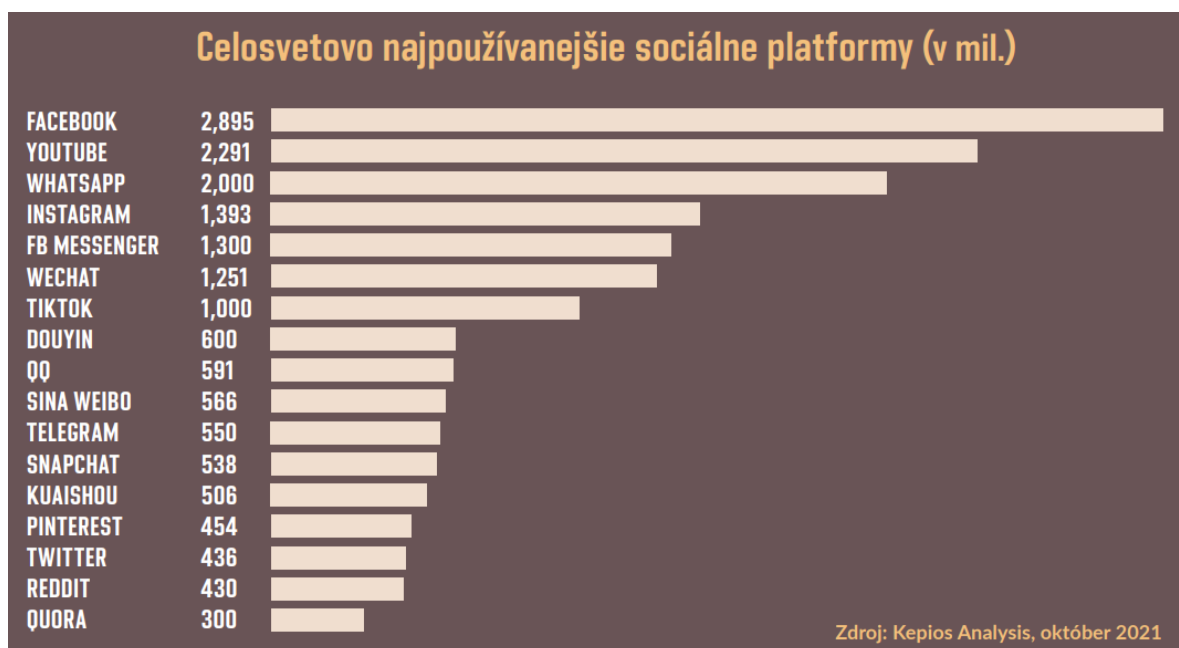
Sociálne médiá zahŕňajú široké spektrum digitálnych kanálov, ktoré sa líšia svojim zameraním a funkčnosťou. Medzi najpopulárnejšie platformy patria Facebook, Instagram, Twitter (teraz sa už volá X), LinkedIn, YouTube a TikTok, pričom každá z týchto platform má svoje špecifické charakteristiky a cieľové publikum. Facebook a Instagram sú zamerané na širokú verejnosť, umožňujú zdieľanie fotografií, videí a príspevkov a poskytujú nástroje na cieľové marketingové kampane. Twitter je populárny pre krátke, rýchle správy a diskusie, zatiaľ čo LinkedIn slúži ako profesijná sieť pre odborníkov a firmy (Desai, 2019).

Sociálne médiá zohrávajú kľúčovú úlohu v marketingovej komunikácii, pretože umožňujú firmám priamo osloviť zákazníkov, získať okamžitú spätnú väzbu a sledovať ich preferencie a správanie. Firmy môžu vďaka týmto médiám efektívne cieľiť svoje marketingové aktivity na konkrétne skupiny a prispôbovať obsah tak, aby vyhovoval potrebám publika. Ako uvádza Wind (2001), sociálne médiá vytvárajú jedinečný priestor pre personalizovanú komunikáciu, ktorá posilňuje dôveru a lojalitu zákazníkov. Sociálne médiá umožňujú značkám nielen informovať o produktoch a službách, ale aj vzbudzovať emócie a budovať silný emocionálny vzťah so zákazníkmi.

Hoci sociálne médiá poskytujú mnoho výhod, firmy čelia aj niektorým výzvam. Dynamické prostredie sociálnych médií si vyžaduje neustále prispôbovanie a sledovanie najnovších trendov, aby firmy zostali relevantné a konkurencieschopné. Navyše, rýchla a priama spätná väzba od zákazníkov môže prinášať aj riziko negatívnych recenzií alebo

krízového PR. Sociálne médiá vyžadujú od firiem vysokú úroveň transparentnosti a etiky, čo je kľúčové pre budovanie dôveryhodnosti v očiach verejnosti. Do budúcnosti sa očakáva, že sociálne médiá budú pokračovať v rozširovaní svojho vplyvu na marketingovú komunikáciu. Nové technológie, ako je umelá inteligencia a automatizácia, môžu priniesť nové možnosti pre presnejšie cielenie a prispôbenie obsahu individuálnym potrebám zákazníkov. Firmy sa budú stále viac zameriavať na personalizáciu a interaktivitu, čo bude ešte viac posilňovať vzťahy so zákazníkmi a prispievať k dlhodobému úspechu značiek na trhu (Statista, 2024).

**Obrázok 1** Celosvetovo najpoužívanejšie sociálne siete



Zdroj: Hrnčárová, 2021

## 1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je súhrnný pojem zahŕňajúci všetky formy komunikácie, ktoré firmy využívajú na to, aby efektívne informovali, presvedčovali a pripomínali svojim zákazníkom hodnotu svojich produktov a služieb. Tento proces zahŕňa budovanie vzťahov so zákazníkmi a podporu imidžu firmy, čo z dlhodobého hľadiska prispieva k zvyšovaniu lojality a konkurencieschopnosti na trhu. Podľa Kotlera (1990) je marketingová komunikácia neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu a zahŕňa niekoľko nástrojov, známych ako komunikačný mix: reklama, podpora predaja, PR (public relations), osobný predaj a priama komunikácia.

1. *Reklama* je platená, neosobná forma komunikácie, kde je jasne identifikovaný zadávateľ. Slúži na propagáciu produktov alebo služieb a zameriava sa na široké publikum. Príkladmi sú televízne a internetové reklamy, billboardy a printová reklama (Kita, 2005).
2. *Podpora predaja* zahŕňa krátkodobé stimuly, ktorými sa firma snaží zvýšiť predaj alebo prilákať zákazníkov k nákupu. Ide o zľavy, kupóny, vernostné programy a ďalšie nástroje, ktoré zákazníkom poskytujú priamu motiváciu (Drábik, 2021).
3. *Public Relations (PR)* alebo vzťahy s verejnosťou sú činnosti, ktorými firmy posilňujú svoj pozitívny obraz v očiach verejnosti. PR sa snaží o zlepšovanie vnímania značky prostredníctvom priaznivých mediálnych vystúpení a vzťahov s komunitou.
4. *Osobný predaj* je priama komunikácia medzi predajcom a zákazníkom, ktorá sa snaží vybudovať dôveru a uzavrieť predaj. Osobný predaj je obzvlášť dôležitý v B2B (trh na úrovni organizácií) segmente, kde vyžaduje hlbšiu interakciu a vzájomné porozumenie medzi stranami (Kotler, 1990).
5. *Priama komunikácia* zahŕňa nástroje, ako sú e-maily, telefónne hovory a iné digitálne formy, ktoré umožňujú personalizované a cielečné oslovovanie zákazníkov. Tento typ komunikácie je v digitálnom marketingu čoraz populárnejší, pretože poskytuje firmám možnosť presne zacieliť a monitorovať svoje komunikačné aktivity (Janouch, 2010).

Každý z týchto nástrojov má jedinečné výhody a využíva sa podľa cieľov a stratégie konkrétnej firmy. Marketingová komunikácia ako celok umožňuje organizáciám nielen predávať produkty, ale aj budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. V modernom marketingu je tento proces navyše obohatený o digitálne kanály, ktoré poskytujú firmám širšie možnosti personalizácie a presného cielenia. Ako tvrdí Wind (2001), digitálne technológie zásadne menia dynamiku marketingu, pretože zákazníci získavajú väčšiu kontrolu nad svojím výberom a komunikáciou s firmami.

Marketingová komunikácia je kľúčovým faktorom pre úspešný chod marketingu. Moderný marketing zahŕňa nielen vhodný výber produktov, stanovenie cien a ich umiestnenie na cieľovom trhu, ale aj následnú komunikáciu s klientmi. Firmy musia

komunikovať so svojimi aktuálnymi aj potenciálnymi zákazníkmi, aby vybudovali a udržali vzájomné vzťahy (Kita, 2005).

Pre dosiahnutie efektívnej marketingovej komunikácie je dôležité dodržiavať určité zásady, pričom komunikácia by mala byť vyvážená a riadiť sa etickými princípmi. Marketingová komunikácia má úlohu informovať, oboznámiť zákazníkov s produktami a službami, objasniť ich vlastnosti a výhody, vyzdvihnúť ich kvalitu a prínosy. Zároveň by mala vedieť počúvať spätnú väzbu, prijímať podnety a adekvátne na ne reagovať.

Marketingová komunikácia je komplexným nástrojom, ktorý využíva rôzne stratégie a kanály na to, aby firmy mohli efektívne komunikovať so svojimi zákazníkmi. V súčasnosti zohrávajú kľúčovú úlohu digitálne technológie, ktoré výrazne menia spôsob, akým firmy oslovujú svoje publikum. Digitálne kanály umožňujú cielenejší prístup, okamžitú spätnú väzbu a priamu interakciu, čo vedie k efektívnejšiemu budovaniu vzťahov a zvyšovaniu lojality zákazníkov (LVI System, 2024).

V modernom svete je marketingová komunikácia základným nástrojom, ktorý firmám umožňuje nielen predávať produkty, ale aj budovať dlhodobý vzťah so zákazníkmi na základe dôvery, hodnoty a osobného prístupu. Tento prístup prináša firmám konkurenčnú výhodu a podporuje ich úspech na stále viac digitalizovanom trhu (MSI Journal, 2024).

V nasledujúcej kapitole bude charakterizovaný digitálny marketing, jeho hlavné aspekty a súčasné trendy v tejto oblasti.

### *1.2.1 Marketing na vybraných sociálnych sieťach*

Instagram a Facebook patria medzi najvýznamnejšie sociálne siete, ktoré hrajú dôležitú úlohu v oblasti digitálneho marketingu. Facebook, ktorý vznikol v roku 2004, sa stal jednou z najväčších globálnych platforiem, využívaných nielen na osobnú komunikáciu, ale aj na marketingovú prezentáciu firiem. V roku 2012 spoločnosť Facebook odkúpila Instagram, čo posilnilo ich spoločné možnosti v digitálnej komunikácii (Drábik, 2020).

Obe platformy ponúkajú špecifické formy interakcie so zákazníkmi. Facebook je vhodný pre široké publikum a umožňuje budovanie komunity prostredníctvom skupín a stránok, zatiaľ čo Instagram sa sústreďuje na vizuálny obsah a estetiku, čo ho robí atraktívnym pre mladšie generácie. Tieto platformy umožňujú firmám efektívne cieľiť svoje

kampane, využívať pokročilé analytické nástroje a personalizovať obsah pre jednotlivé skupiny používateľov (Drábik, 2020).

Sociálne siete sú tak kľúčovým prostriedkom na budovanie povedomia o značke a posilňovanie dôvery medzi firmou a zákazníkmi, pričom priamy kontakt so spotrebiteľmi poskytuje priestor pre spätnú väzbu a posilňuje dlhodobé vzťahy (Drábik, 2020).

Marketing na Instagrame a Facebooku má spoločný cieľ – vytvoriť efektívnu komunikáciu medzi značkou a zákazníkom prostredníctvom rôznych formátov obsahu. Ako uvádza Drábik (2020), tieto platformy umožňujú firmám využívať rôzne reklamné formáty, ako sú príspevky, príbehy, videoreklamy a sponzorovaný obsah, ktorý je cielene prispôbený záujmom, veku, lokalite a ďalším demografickým charakteristikám cieľového publika.

Facebook je ideálnou platformou pre širšie publikum, vďaka čomu je vhodný pre veľké aj malé firmy, ktoré sa snažia osloviť rôznorodé demografické skupiny. Pomocou *Facebook Ads Manager* môžu firmy presne cieľiť reklamy na konkrétne segmenty a monitorovať úspešnosť kampaní prostredníctvom analytických nástrojov. Funkcia, ako je *Lookalike Audiences*, umožňuje firmám nájsť potenciálnych zákazníkov, ktorí sa svojim správaním podobajú na ich existujúcich zákazníkov (Business Insider Intelligence, 2019). Facebook je tiež efektívny nástroj na budovanie komunity prostredníctvom skupín, kde môžu členovia diskutovať o značke a produktoch, čím sa posilňuje ich vzťah ku komunite (Kosslyn a Oh, 2018).

### **Instagram ako nástroj vizuálneho marketingu**

Instagram sa odlišuje dôrazom na vizuálny obsah a estetiku, čo ho robí atraktívnym najmä pre značky, ktoré sa snažia komunikovať vizuálne. Podľa Oxford Economics (2020) Instagram pomáha firmám budovať emocionálne spojenie so zákazníkmi prostredníctvom vizuálne prítiahlivých obrázkov a videí. Tento aspekt je posilnený funkciami, ako sú *Instagram Stories*, ktoré umožňujú značkám zdieľať krátkodobý obsah a komunikovať autenticky a uvoľnene, čo pôsobí na zákazníkov dôveryhodne a zblízuje ich so značkou (Drábik, 2020).

Okrem toho, *Instagram Shopping* poskytuje firmám možnosť označiť produkty priamo v príspevkoch, čo umožňuje rýchlejšie a jednoduchšie nakupovanie pre používateľov priamo na platforme. Tento nástroj je obzvlášť efektívny pre módne a lifestyle značky, ktoré sa snažia vizuálne prilákať zákazníkov a konvertovať ich na nákupy bez toho, aby opustili platformu (Evans, 2021).

Instagram a Facebook sú dnes neoddeliteľnou súčasťou digitálneho marketingu, pričom každá platforma má svoje jedinečné výhody a prispieva k efektívnemu osloveniu rôznych cieľových skupín. Firmy, ktoré efektívne využívajú nástroje oboch platforiem, môžu nielen budovať povedomie o značke, ale aj posilňovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, čo zvyšuje ich lojalitu a vedie k vyššiemu úspechu na trhu.

### *1.2.2 Tvorba a správa obsahu (content marketing)*

Content marketing je marketingová stratégia zameraná na tvorbu a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať jasne definované publikum, čo vedie k dosiahnutiu obchodných cieľov. Podľa Pulizzioho (2014) je cieľom content marketingu poskytnúť zákazníkovi užitočné informácie a tým zvýšiť ich lojalitu k značke. Na rozdiel od tradičnej reklamy, ktorá sa snaží priamo predávať, content marketing vychádza z predpokladu, že zákazníci ocenia hodnotné informácie a na základe toho sa stanú vernými zákazníkmi (Pulizzi & Barrett, 2014).

V dnešnom digitálnom veku má content marketing významnú úlohu, pretože pomáha firmám efektívne sa prezentovať v online priestore. Ako uvádza Holliman a Rowley (2014), kvalitný obsah pomáha budovať dôveryhodnosť a odbornú autoritu značky, čo má pozitívny dopad na vnímanie zákazníkov. Content marketing navyše prispieva k zlepšeniu SEO (optimalizácia pre vyhľadávače), čo znamená, že kvalitný obsah zvyšuje pravdepodobnosť, že značka bude viditeľná vo vyhľadávačoch ako Google (Patel, 2016). Vďaka SEO sa zvyšuje návštevnosť stránky, čo následne zvyšuje šance na získanie nových zákazníkov.

Content marketing zahŕňa širokú škálu formátov, ktoré môžu byť prispôsobené rôznym cieľovým skupinám a komunikačným kanálom:

1. *Blogové príspevky* – Blog je základným nástrojom content marketingu. Podľa Halligana a Shaha (2014) blogy umožňujú značkám zdieľať dôležité informácie,

vzdelávať svojich zákazníkov a zvyšovať ich dôveru v značku. Okrem toho blogy prispievajú k SEO, pretože umožňujú strategické používanie kľúčových slov.

2. *Videá* – Videoobsah sa stal jedným z najpopulárnejších formátov. HubSpot (2021) uvádza, že až 85 % používateľov preferuje videoobsah pred inými formami, najmä ak je obsah pútavý a vzdelávací. Videá sú silným nástrojom na vizuálnu prezentáciu produktov, čo pomáha zákazníkom lepšie pochopiť ich vlastnosti a výhody.
3. *Príspevky na sociálnych sieťach* – Sociálne médiá poskytujú priestor na rýchlu a priamu interakciu so zákazníkmi. Príspevky môžu mať podobu obrázkov, videí alebo krátkych textov, ktoré sú často zdieľané a komentované, čo zvyšuje dosah obsahu.

Efektívny content marketing vyžaduje strategický prístup. Podľa Chaffeyho (2019) je dôležité identifikovať cieľovú skupinu a pochopiť jej potreby. Prvým krokom je vytvorenie tzv. *content map*, ktorá pomáha stanoviť hlavné témy a kľúčové otázky, ktoré značka plánuje pokryť. Táto mapa zabezpečuje konzistentnosť obsahu a zároveň sa prispôsobuje aktuálnym potrebám zákazníkov.

Okrem toho je nevyhnutné vytvoriť obsahový kalendár, ktorý pomáha značkám plánovať a organizovať publikovanie obsahu. Tento nástroj pomáha udržať pravidelnosť a načasovanie, ktoré sú kľúčové pre úspešný content marketing (Rose, 2019). Na podporu efektívnosti sa často využívajú nástroje na analýzu, ako sú Google Analytics alebo BuzzSumo, ktoré umožňujú sledovať, ako publikum interaguje s obsahom a ktoré témy sú pre nich najrelevantnejšie.

Content marketing prináša množstvo výhod, existujú aj výzvy. Jednou z najväčších výziev je konzistentná produkcia kvalitného obsahu. Ako uvádzajú Jefferson a Tanton (2015), značky často zápasia s potrebou generovať nový a relevantný obsah, ktorý dokáže udržať pozornosť publika. V dnešnej dobe, kedy je obsah prístupný na každom kroku, je kľúčové zabezpečiť, aby bol obsah jedinečný a zaujímavý.

Ďalšou výzvou je správne meranie efektivity content marketingu. Výsledky sa nie vždy prejavujú okamžite, pretože content marketing často funguje na princípe dlhodobého budovania vzťahov. Firmy teda potrebujú trpezlivosť a musia sa spoľahnúť na analytické nástroje, ktoré im pomôžu pochopiť vplyv ich obsahu na celkový obchodný úspech (Baltes, 2015).

Content marketing je v súčasnosti základnou súčasťou marketingovej stratégie mnohých firiem. Pomáha budovať dôveru zákazníkov, zvyšovať povedomie o značke a zlepšovať SEO pozíciu firmy. Vďaka širokému spektru formátov a personalizácii umožňuje obsahový marketing firmám priamo zasiahnuť cieľové publikum a získať ich pozornosť dlhodobým poskytovaním hodnotných informácií. Značky, ktoré efektívne využívajú obsah, majú výraznú konkurenčnú výhodu a môžu úspešne napredovať na digitálnom trhu.

### **1.3 Influencer marketing**

Influencer marketing sa stal významnou súčasťou digitálneho marketingu, ktorý využíva vplyv jednotlivcov s veľkým počtom sledovateľov na sociálnych sieťach na propagáciu značiek, produktov a služieb. Podľa Drábika (2020) influenceri predstavujú novú formu komunikačných kanálov, ktoré umožňujú firmám priamo osloviť cieľovú skupinu prostredníctvom autentického a dôveryhodného obsahu. Tento typ spolupráce je efektívny najmä v prostredí, kde zákazníci čoraz častejšie ignorujú tradičné reklamné formáty a spoliehajú sa na odporúčania ľudí, ktorým dôverujú.

Influenceri sú jednotlivci, ktorí majú schopnosť ovplyvňovať nákupné rozhodnutia svojho publika vďaka svojej dôveryhodnosti, odbornosti alebo popularite. Podľa Baltesa (2015) sa influenceri delia na mikro-influencerov (10 000 – 100 000 sledovateľov), makro-influencerov (100 000 – 1 milión sledovateľov) a celebrity-influencerov (viac ako 1 milión sledovateľov). Mikro-influenceri sú často považovaní za najefektívnejších, pretože ich obsah je viac personalizovaný a zameraný na konkrétne komunity, čo zvyšuje mieru angažovanosti (Drábik, 2020).

Influenceri pomáhajú značkám vytvárať autentické spojenie s publikom tým, že prezentujú produkty spôsobom, ktorý je prirodzený a nenásilný. Tento prístup je obzvlášť účinný pri mladšej generácii, ktorá uprednostňuje obsah, ktorý sa zdá byť skutočný a nie umelo vytvorený. Ako uvádza Holliman a Rowley (2014), jednou z hlavných výhod spolupráce s influencermi je ich schopnosť vytvárať obsah, ktorý rezonuje s ich publikom, čím značky získavajú vyššiu mieru dôvery a lojalitu.

## Formy spolupráce s influencerami

Spolupráca s influencerami môže mať rôzne podoby v závislosti od cieľov značky a platformy, na ktorej sa spolupráca realizuje. Medzi najčastejšie formy patrí:

1. *Sponzorované príspevky* - Jedna z najrozšírenejších foriem spolupráce, pri ktorej firma poskytuje influencerovi finančnú odmenu alebo produktové benefity výmenou za propagáciu na jeho sociálnych sieťach. Tento typ spolupráce je najviditeľnejší na platformách ako *Instagram, YouTube, TikTok*, kde influenceri publikujú fotografie, videá alebo príbehy so značkou alebo produktom. Podľa Chaffeyho (2019) ide o formu *natívnej reklamy*, ktorá pôsobí prirodzene a nenásilne, pričom efektívne spája dôveru medzi influencerom a jeho komunitou s marketingovým cieľom značky.
2. *Unboxing a recenzie* – Tento typ spolupráce je zameraný na *autentickú prezentáciu produktov*, pričom influencer produkt najčastejšie rozbaluje pred kamerou (tzv. unboxing) a popisuje svoje prvé dojmy, funkcie a výhody. Chaffey (2019) zdôrazňuje, že recenzie od influencerov môžu mať *silnejší vplyv na nákupné rozhodnutia* než tradičné formy reklamy, keďže pôsobia dôveryhodne a realisticky. Okrem toho tieto videá často obsahujú praktické ukážky použitia produktu v reálnom živote, čo zvyšuje ich informatívnu a presvedčivú hodnotu.
3. *Dlhodobé ambasádorstvo značky* – Na rozdiel od jednorazových kampaní, ambasádorstvo predstavuje *strategickú a kontinuálnu spoluprácu* medzi značkou a influencerom. Influencer sa v tomto prípade stáva akousi "tvárou" značky, čím sa posilňuje dlhodobé povedomie a dôvera k značke. Ako uvádza Drábik (2020), ide o *budovanie emocionálneho spojenia* medzi publikom a značkou prostredníctvom konzistentného a opakovaného vystupovania influencera. Tieto vzťahy bývajú často formalizované zmluvami a zahŕňajú exkluzivitu, pričom influencer pravidelne zdieľa obsah súvisiaci s produktmi alebo hodnotami značky.
4. *Živé vysielania a podujatia* – Využitie *livestreamingu a eventov* umožňuje značkám nadviazať interaktívny a bezprostredný kontakt so svojou cieľovou skupinou prostredníctvom influencera. Influenceri sa buď zúčastňujú fyzických podujatí (napr. uvedenie produktu na trh, otváracie akcie), alebo organizujú živé vysielania na sociálnych sieťach, kde odpovedajú na otázky sledujúcich a prezentujú produkty v reálnom čase. Drábik (2020) poukazuje na to, že takýto typ obsahu pôsobí *autenticky a spontánne*, čo výrazne zvyšuje mieru zapojenia a dôvery medzi publikom a

značkou. Navyše umožňuje okamžité reakcie a spätnú väzbu od potenciálnych zákazníkov.

### **Výhody a výzvy influencer marketingu**

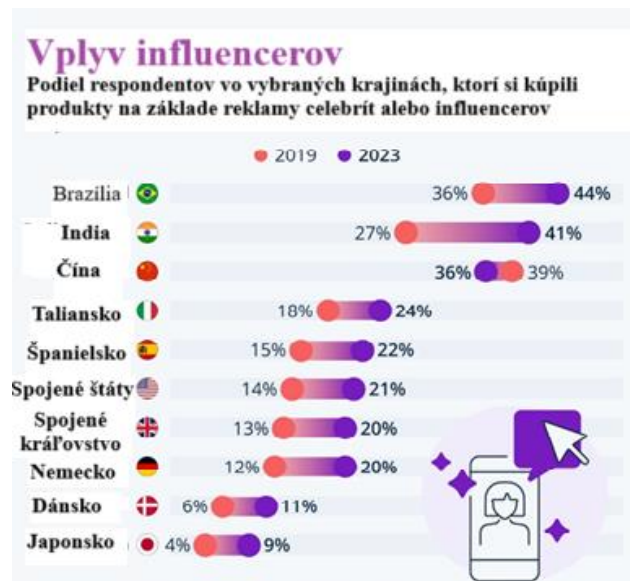
Jednou z hlavných výhod spolupráce s influencermi je schopnosť presne zacieliť na konkrétne publikum, čím sa zvyšuje efektívnosť kampane. Značky môžu tiež profitovať z autentického obsahu, ktorý influenceri vytvárajú, čo vedie k vyššej angažovanosti a pozitívnemu vnímaniu značky (Jefferson & Tanton, 2015).

Na druhej strane influencer marketing prináša aj výzvy. Jednou z nich je nájdenie správneho influencera, ktorý bude reprezentovať hodnoty značky a osloví jej cieľové publikum. Ďalšou výzvou je meranie úspešnosti kampaní, pretože výsledky spolupráce s influencermi sú často subjektívne a ťažko kvantifikovateľné. Podľa Baltesa (2015) je preto dôležité využívať analytické nástroje na sledovanie metrik, ako sú kliknutia, predaje a miera konverzie.

Influencer marketing so sebou prináša aj etické otázky. Je dôležité, aby influenceri transparentne označovali sponzorovaný obsah a informovali svoje publikum o spolupráci so značkami. V opačnom prípade môžu stratiť dôveru svojich sledovateľov a značka môže čeliť negatívnej publicite (Chaffey, 2019). Podľa Drábika (2020) sa regulácie v tejto oblasti postupne sprísňujú, aby zabezpečili férovosť a transparentnosť v digitálnej komunikácii.

Influencer marketing je dynamicky rozvíjajúca sa oblasť, ktorá poskytuje značkám jedinečné príležitosti na autentickú komunikáciu s publikom. Napriek výzvam, ktoré so sebou prináša, správne zvolený influencer môže výrazne ovplyvniť vnímanie značky a prispieť k dlhodobému úspechu firmy na trhu. Do budúcnosti sa očakáva, že influencer marketing bude stále viac integrovaný do komplexných marketingových stratégií, pričom dôraz bude kladený na transparentnosť a merateľné výsledky.

Obrázok 2 Vplyv influencerov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa TREND, 2022

## 2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je preskúmať marketingovú komunikáciu značky Max Sport na sociálnych sieťach a jej vplyv na spotrebiteľské správanie. Práca sa zameriava na hodnotenie efektivity digitálneho marketingu tejto značky a jeho dopad na povedomie spotrebiteľov, ich rozhodovanie pri nákupe a celkovú spokojnosť s komunikáciou spoločnosti.

V rámci práce bol realizovaný primárny prieskum, ktorý pomôže identifikovať, ako spotrebiteľia vnímajú značku Max Sport, do akej miery poznajú jej marketingové aktivity na sociálnych sieťach a aký vplyv majú tieto aktivity na ich nákupné správanie. Prieskum sa zameria aj na faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie spotrebiteľov pri výbere produktov tejto značky, ako sú cena, dostupnosť, kvalita produktov či efektívnosť reklamných kampaní.

Na naplnenie hlavného cieľa bakalárskej práce bolo potrebné stanoviť aj niekoľko parciálnych cieľov, ktorých znenie je nasledovné:

- Preskúmať teoretické poznatky o digitálnom marketingu a jeho vplyve na marketingovú komunikáciu.
- Zhodnotiť marketingovú komunikáciu značky Max Sport na sociálnych sieťach a jej vplyvu na spotrebiteľské správanie.
- Vyhodnotiť efektívnosť marketingových nástrojov, ako sú influencer marketing, platená reklama a obsahová stratégia.
- Identifikovať výhody a nedostatky aktuálnej marketingovej komunikácie Max Sport.
- Navrhnuť odporúčania pre značku Max Sport, ktoré by mohli viesť k efektívnejšiemu osloveniu cieľového publika a zlepšeniu marketingovej komunikácie.

Výsledky tejto práce poskytnú ucelený pohľad na marketingovú komunikáciu značky Max Sport a jej vplyv na spotrebiteľské správanie, čo môže slúžiť ako podklad pre zlepšenie jej marketingových stratégií v online prostredí.

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

Nasledujúca kapitola záverečnej práce sa zameriava hlavným objektom skúmania našej bakalárskej práce – značku Max Sport, ktorá sa zaoberá predajom vlastných proteínových tyčínok.

#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Značka Max Sport sa začala formovať v roku 2005, keď jej zakladatelia mali ambíciu vytvoriť kvalitné a funkčné potravinové doplnky, ktoré by boli určené najmä pre športovcov a ľudí, ktorí dbajú na zdravý životný štýl. Od samého začiatku sa spoločnosť sústredila na vývoj a výrobu proteínových tyčínok a zdravých snackov, aby uspokojila rastúci dopyt po výživových produktoch pre aktívnych jedincov. Na začiatku jej cesty zohrával nielen záväzok k vysokej kvalite výrobkov, ale aj snaha o budovanie dôvery zákazníkov prostredníctvom úplnej transparentnosti vo výrobe a starostlivého výberu surovín. Vďaka týmto zásadám si značka rýchlo vybudovala pevné postavenie na domácom trhu a postupne sa etablovala aj v rámci širšieho európskeho prostredia (Max Sport, 2024).

**Obrázok 3** Logo Max Sport



Zdroj: <https://maxsport.sk/>, 2023

#### Portfólio produktov a inovácia

Max Sport je najviac známa svojou rozsiahlym sortimentom proteínových tyčínok, ktoré sú charakteristické vysokým obsahom bielkovín a dostupnosťou v rôznych príchuťach, čím vyhovujú rôznym chuťovým preferenciám zákazníkov. Okrem tradičných variantov ponúka značka aj špeciálne produkty, ako sú bezlepkové alebo vegánske alternatívy, čím oslovuje aj spotrebiteľov s osobitnými stravovacími obmedzeniami. Základom jej úspechu

je dôraz na používanie prvotriednych surovín a moderných výrobných technológií, čo zabezpečuje nielen vysokú nutričnú hodnotu, ale aj atraktívny vzhľad finálnych produktov. Spoločnosť kontinuálne investuje do výskumu a vývoja, aby mohla prinášať na trh nové, inovatívne produkty, ktoré odrážajú aktuálne trendy v oblasti výživy a zdravého životného štýlu (Max Sport, 2024).

Inovácia predstavuje pre Max Sport kľúčový faktor, ktorý jej umožňuje držať krok s dynamickým trhom a rýchlo meniaci sa požiadavkami spotrebiteľov. Firma neustále optimalizuje svoje receptúry tak, aby produkty nielen excelovali v nutričnej hodnote, ale zároveň mali príjemnú chuť a vizuálne atraktívne obaly, čo celkovo zvyšuje ich príťažlivosť pre zákazníkov (Max Sport, 2024).

### **Marketingová komunikácia a digitálna prítomnosť**

Max Sport sa dnes spolieha na efektívnu marketingovú komunikáciu, ktorá je kľúčovým nástrojom pre budovanie značky a jej vzťahov so zákazníkmi. Spoločnosť využíva najmä digitálne kanály, pričom hlavnú rolu zohrávajú sociálne siete ako Facebook a Instagram. Prostredníctvom týchto platforiem pravidelne zverejňuje obsah, ktorý nielen informuje o produktoch a novinkách, ale aj vzdeláva zákazníkov v oblasti výživy a športového výkonu. Príspevky sú často sprevádzané inšpiračnými príbehmi, receptami, tipmi na tréning a zaujímavosťami zo sveta športu.

Spoločnosť aktívne spolupracuje s influencerami, športovcami a odborníkmi na výživu, ktorí pomáhajú propagovať produkty Max Sport a zvyšovať ich dôveryhodnosť. Tieto partnerstvá sa prejavujú v podobe sponzorovaných príspevkov, recenzií a osobných odporúčaní, čo značke umožňuje osloviť širšie publikum. Komunikácia je zameraná na budovanie autentického vzťahu so zákazníkmi, ktorý je postavený na dôvere, kvalite a transparentnosti. Max Sport sa neustále snaží prispôbiť svoje marketingové kampane aktuálnym trendom a požiadavkám trhu, čo jej umožňuje získať a udržať si verných zákazníkov (Max Sport, 2024).

## 4 Výsledky práce

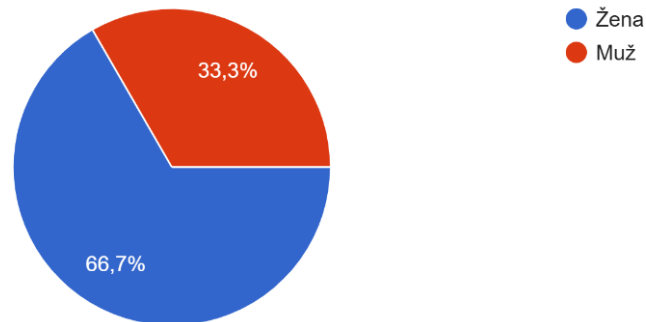
Štvrtá kapitola bakalárskej práce sa zameriava na prezentáciu výsledkov primárneho prieskumu medzi spotrebiteľmi, ktorého cieľom bolo analyzovať povedomie o značke Max Sport.

### 4.1 Výsledky primárneho prieskumu

Primárny prieskum bol uskutočnený formou dopytovania nástrojom dotazníka, pričom na zber odpovedí bol využitý online dotazník vytvorený prostredníctvom služby Google Forms. Cieľom prieskumu bolo získať cenné informácie od slovenských respondentov o povedomí, vnímaní a preferenciách týkajúcich sa značky Max Sport a jej produktov. Dotazník bol štruktúrovaný do viacerých sekcií. V úvode bolo potrebné zistiť, či sa respondenti vôbec stretli s kategóriou produktov, ktoré Max Sport ponúka – s proteínovými tyčinkami, zdravými snackmi a funkčnými potravinami, alebo či majú o tieto produkty všeobecný záujem. Druhá sekcia bola zameraná na povedomie o značke Max Sport. Ak respondenti značku poznali, zisťovali sme ich skúsenosti s jej produktmi – čo na nich oceňujú, aké majú výhrady alebo aké vylepšenia by privítali. V prípade, že respondenti značku nepoznali, bola im v krátkosti predstavená a následne sme sa pýtali, či by na základe tejto prezentácie zvážili nákup produktov Max Sport v budúcnosti. Ďalšia sekcia sa venovala nepriamej konkurencii, pričom boli uvedené známe značky pôsobiace na trhu, ako napríklad GymBeam, MyProtein, BioTechUSA a Barebells. Respondenti mali možnosť označiť, ktoré z týchto značiek poznajú, a ak u nich už nakupovali, tak čo ich k tomu motivovalo – či už cena, zloženie produktov, reklama alebo iné faktory. Záverečná sekcia dotazníka sa zameriavala na základné demografické údaje respondentov, ako sú pohlavie, vek, kraj bydliska a ekonomický status (študent, zamestnaný, nezamestnaný). Tieto údaje umožnili lepšie analyzovať odpovede a identifikovať rozdiely v preferenciách rôznych skupín zákazníkov. Zber dát prebiehal v období od 22.02.2025 do 25.03.2025 pričom dotazník bol distribuovaný primárne na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

## Charakteristika vzorky

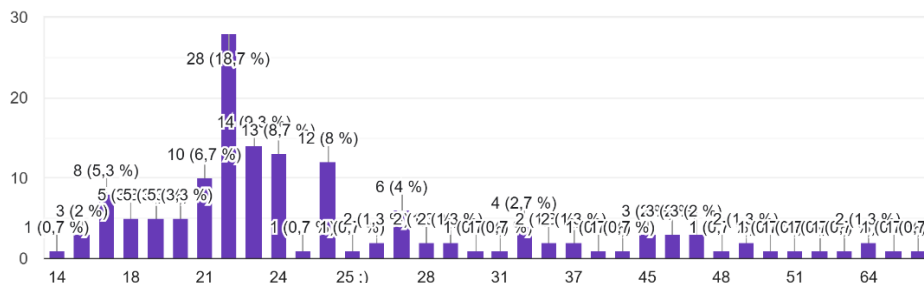
**Graf 1** Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Do prieskumu sa zapojilo 150 respondentov, konkrétne 100 žien (66,7%) a 50 mužov (33,3%).

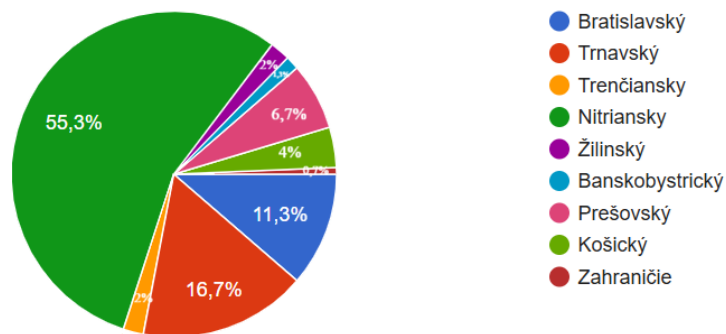
**Graf 2** Vekové rozhranie



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Veková štruktúra respondentov v prieskume ukazuje, že najväčšiu skupinu tvoria mladí ľudia vo veku 21 až 24 rokov, pričom najviac zastúpený vek je 22 rokov (18,7 %). Do prieskumu sa zapojili prevažne mladí ľudia, čo je dôsledkom spôsobu distribúcie dotazníka. Keďže bol šírený najmä prostredníctvom sociálnych sietí, oslovil hlavne vekovú skupinu 18 – 25 rokov, ktorá je na týchto platformách najaktívnejšia.

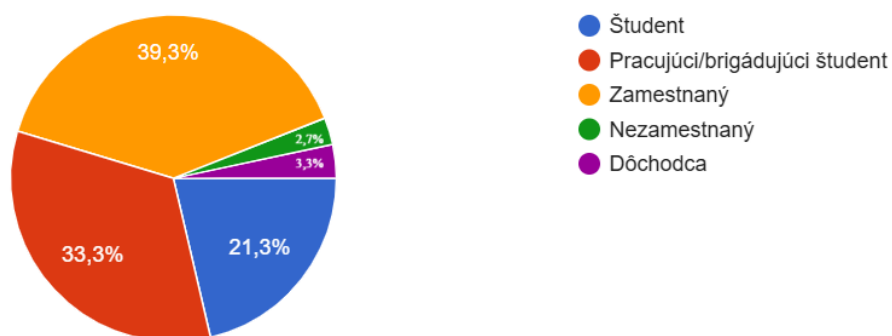
**Graf 3** Kraj bydliska



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Najväčší podiel respondentov pochádza z Nitrianskeho kraja (55,3 %). Druhým najzastúpenejším regiónom je Trnavský kraj (16,7 %), nasledovaný Bratislavským krajom (11,3 %). Východné Slovensko je reprezentované Prešovským (6,7 %) a Košickým krajom (4 %). Trenčiansky a Žilinský kraj majú rovnaké zastúpenie, každý s podielom 2 %. Banskobystrický kraj predstavuje 1,3 % respondentov a zo zahraničia sa zapojilo 0,7 % účastníkov.

**Graf 4** Ekonomický status

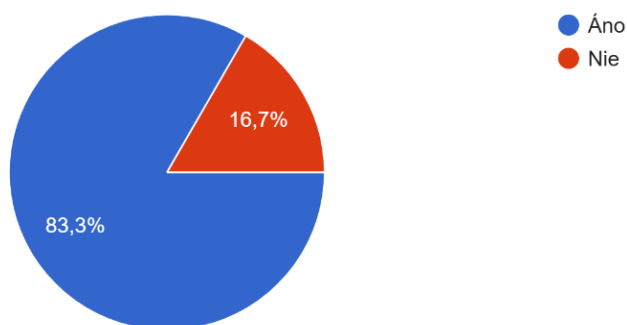


Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Najväčšiu skupinu respondentov tvoria zamestnaní ľudia, ktorí predstavujú 39,3 % zo všetkých odpovedajúcich. Druhou najpočetnejšou kategóriou sú pracujúci alebo brigádujúci študenti, ktorí tvoria 33,3 %. Študenti bez príjmu majú zastúpenie na úrovni 21,3 %. Nezamestnaní respondenti tvoria len 3,3 %, zatiaľ čo dôchodcovia predstavujú najmenšiu skupinu s podielom 2,7 %.

Nasledujúca časť primárneho prieskumu je zameraná na značku Maxsport, ktorá sa špecializuje na výživové doplnky a zdravé potraviny. Otázky v tejto sekcii sa sústreďujú na vnímanie značky Maxsport, skúsenosti spotrebiteľov s jej produktmi a preferencie pri výbere doplnkov výživy.

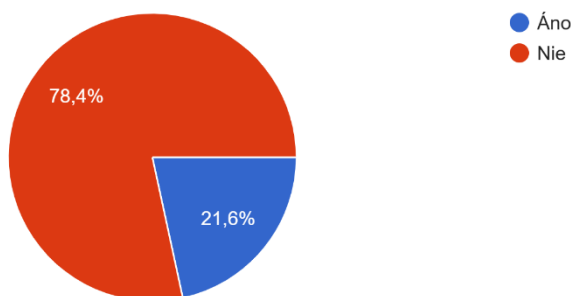
**Graf 5** Nakúpili ste aspoň raz vo svojom živote proteínové produkty / doplnky pre šport?



*Zdroj: vlastné spracovanie, 2025*

Nasledujúca otázka v dotazníku bola zameraná na zistenie, či si respondenti už aspoň raz v živote zakúpili proteínové produkty alebo doplnky výživy určené pre šport. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či majú osobnú skúsenosť s touto témou a či sú relevantní pre ďalšie otázky v dotazníku. Z celkového počtu 150 respondentov odpovedalo až 83,3 % kladne, teda že si už niekedy takýto produkt zakúpili. Zvyšných 16,7 % odpovedalo „Nie“ a boli presunutí na poslednú sekciu - charakteristika respondenta. Výsledky ukazujú, že väčšina respondentov má s výživovými doplnkami pre šport osobnú skúsenosť, čo potvrdzuje ich popularitu a rozšírenosť medzi ľuďmi.

**Graf 6** Poznáte značku Max Sport?

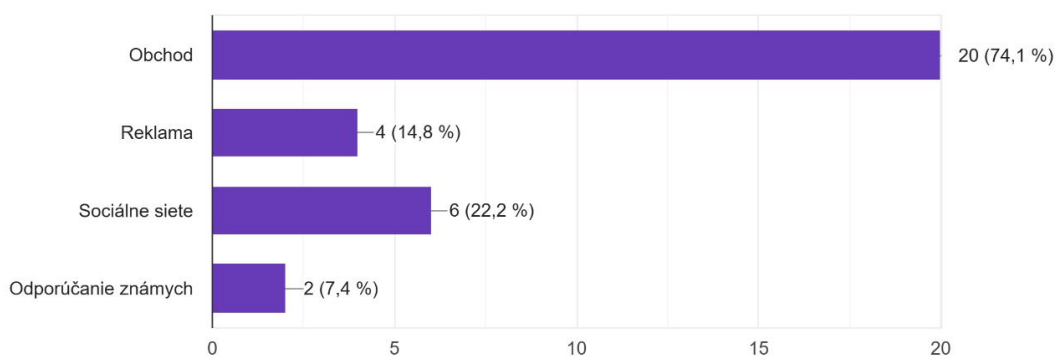


*Zdroj: vlastné spracovanie, 2025*

Na základe nasledujúcej otázky sme zisťovali, či respondenti poznajú značku Max Sport. Až 78,4 % respondentov značku Max Sport nepozná, zatiaľ čo iba 21,6 % uviedlo, že ju poznajú. Tento výsledok poukazuje na to, že aj napriek tomu, že značka pôsobí na trhu dlhšie, jej celkové povedomie medzi respondentmi je pomerne nízke.

Bolo potrebné respondentov rozdeliť podľa toho, či značku Max Sport poznajú alebo ju ešte nezaregistrovali. Na základe toho boli jednotlivé otázky prispôbené tak, aby sme vedeli od relevantnej skupiny získať podrobnejšie informácie a následne navrhnúť odporúčania či zlepšenia. Nasledujúce otázky sa teda zobrazili len tým respondentom, ktorí uviedli, že značku Max Sport poznajú.

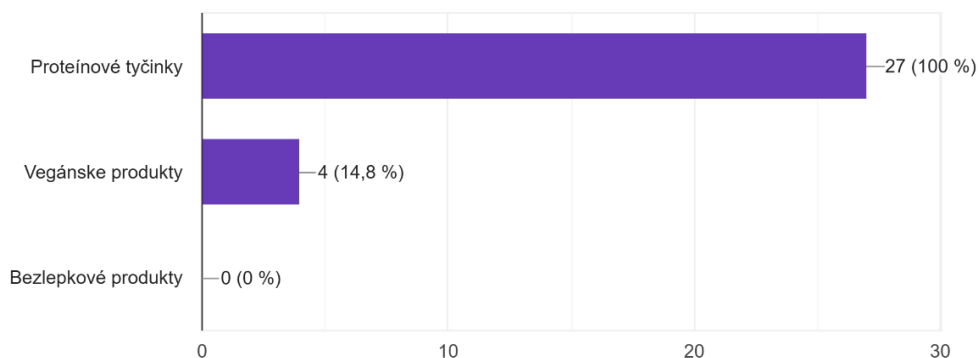
### **Graf 7** Kde ste sa prvýkrát stretli so značkou Max Sport?



*Zdroj: vlastné spracovanie, 2025*

V prvej otázke sme sa zamerali na to, kde sa respondenti so značkou Max Sport stretli po prvýkrát. Na výber mali štyri možnosti a zároveň mohli pridať vlastnú odpoveď. Až 74,1 % respondentov uviedlo, že sa s ňou prvýkrát stretli v obchode. Na druhom mieste sa umiestnili sociálne siete, ktoré označilo 22,2 % respondentov. Možnosť „Reklama“ zvolilo 14,8 % opýtaných a najmenej odpovedí získalo odporúčanie známych – túto možnosť vybralo len 7,4 % respondentov. Výsledky naznačujú, že Max Sport je najviac vnímaný ako produkt priamo dostupný v predaji, a nie ako značka výrazne komunikujúca cez médiá či osobné odporúčania.

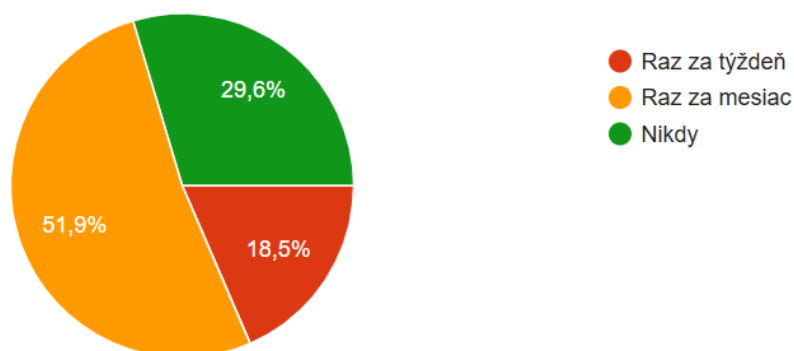
**Graf 8** Ktoré produkty Max Sport poznáte alebo ste vyskúšali?



*Zdroj: vlastné spracovanie, 2025*

Ďalšia otázka bola zameraná na zistenie, ktoré konkrétne produkty značky Max Sport respondenti poznajú alebo už v minulosti vyskúšali. Cieľom bolo identifikovať, ktoré produkty značky sú medzi ľuďmi najviac známe a využívané. Výsledky ukazujú, že úplne všetci respondenti (100 %) uviedli, že poznajú alebo už vyskúšali proteínové tyčinky Max Sport, čo potvrdzuje ich silnú pozíciu ako najznámejšieho produktu značky. Vegánske produkty označilo 14,8 % respondentov. Naopak, bezlepkové produkty neoznačil nikto z opýtaných (0 %), čo naznačuje, že tento typ produktov nie je medzi zákazníkmi zatiaľ známy, alebo nie je dostatočne komunikovaný.

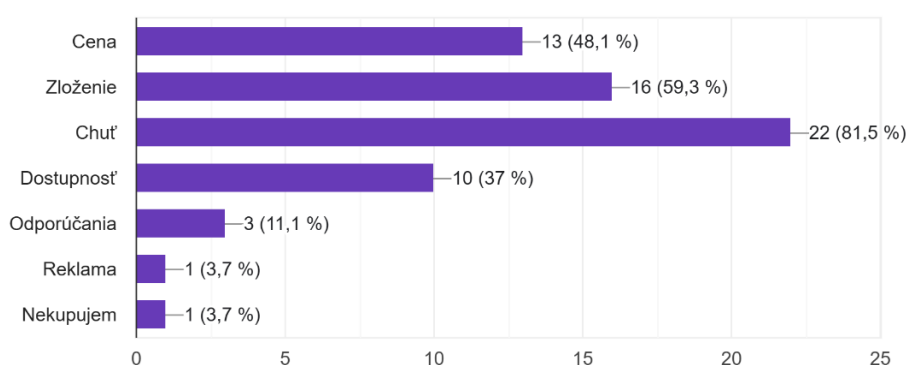
**Graf 9** Ako často konzumujete produkty Max Sport?



*Zdroj: vlastné spracovanie, 2025*

V ďalšej otázke sme sa respondentov pýtali, ako často konzumujú produkty značky Max Sport. Cieľom bolo zistiť mieru pravidelnosti a celkový záujem o produkty značky z hľadiska frekvencie ich používania. Výsledky ukazujú, že najväčšia skupina respondentov (51,9 %) konzumuje produkty Max Sport raz za mesiac. Ďalších 18,5 % uviedlo, že siahnu po produktoch tejto značky raz za týždeň. Zaujímavosťou je, že ani jeden z respondentov nekonsumuje produkty Max Sport denne. Naopak, až 29,6 % opýtaných priznalo, že produkty tejto značky nekonsumujú vôbec.

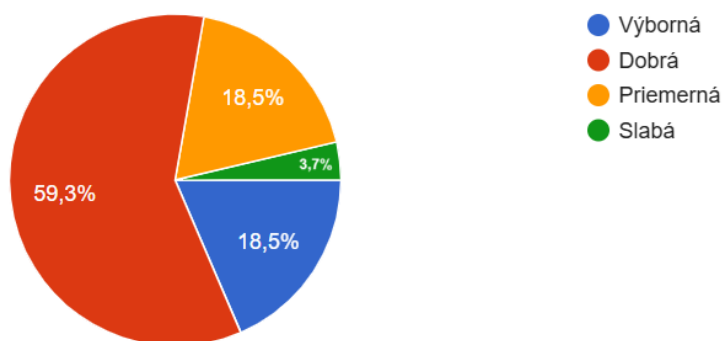
**Graf 10** Aké faktory vás ovplyvňujú pri kúpe produktov Max Sport?



*Zdroj: vlastné spracovanie, 2025*

V nasledujúcej otázke mali respondenti možnosť vybrať viacero odpovedí a vyjadriť tak, ktoré faktory ich najviac ovplyvňujú pri kúpe produktov značky Max Sport. Cieľom bolo zistiť, čo zákazníci považujú za najdôležitejšie pri rozhodovaní sa o kúpe. Najčastejšie zvoleným faktorom bola chuť produktu, ktorú označilo až 81,5 % respondentov. Na druhom mieste sa umiestnilo zloženie produktu (59,3 %) a tretím najdôležitejším faktorom bola cena (48,1 %). Dostupnosť produktov ovplyvňuje rozhodnutie u 37 % respondentov. Menej významné faktory boli odporúčania (11,1 %), reklama (3,7 %) a jedna osoba (3,7 %) uviedla, že produkty Max Sport nekupuje vôbec.

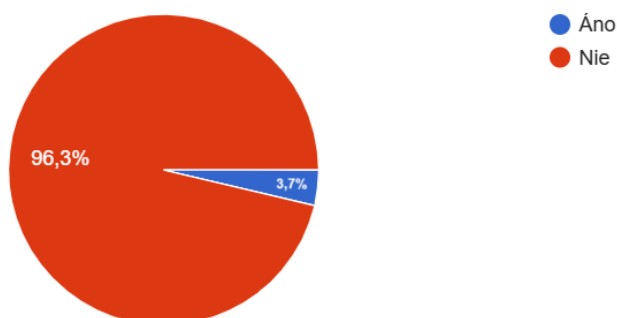
**Graf 11** Ako hodnotíte chuť a kvalitu produktov Max Sport?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

V tejto otázke sme sa zamerali na subjektívne hodnotenie produktov značky Max Sport, konkrétne na ich chuť a kvalitu. Cieľom bolo zistiť, ako spotrebitelia vnímajú tieto dva kľúčové aspekty, ktoré často rozhodujú o spokojnosti a opakovanom nákupe. Väčšina respondentov (59,3 %) ohodnotila chuť a kvalitu produktov ako dobrú. Výborné hodnotenie udelilo 18,5 % opýtaných, čo je pozitívny signál pre značku, že časť zákazníkov je s jej výrobkami vysoko spokojná. Rovnaký podiel respondentov (18,5 %) hodnotil produkty ako priemerné. Iba 3,7 % respondentov označilo produkty ako slabé, čo predstavuje veľmi nízky podiel negatívnych reakcií.

**Graf 12** Sledujete značku Max Sport na sociálnych sieťach?



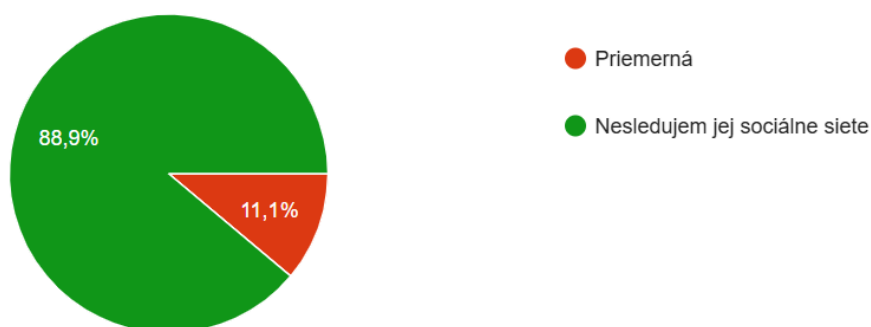
Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Zisťovali sme aj to, či respondenti sledujú značku Max Sport na sociálnych sieťach. Výsledky ukázali výrazne nízku mieru sledovanosti – až 96,3 % opýtaných uviedlo, že

značku na sociálnych sieťach nesledujú. Iba 3,7 % respondentov s ňou aktívne interaguje v online prostredí.

Respondenti, ktorí značku Max Sport sledujú na sociálnych sieťach, mali možnosť vyjadriť sa k tomu, ako hodnotia jej komunikáciu.

**Graf 13** Ak sledujete Max Sport na sociálnych sieťach, ako hodnotíte ich komunikáciu?

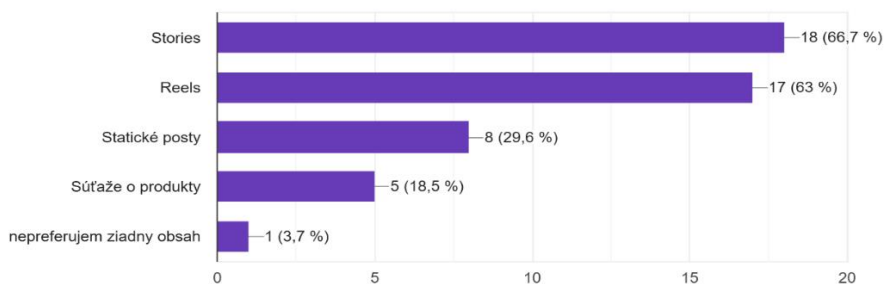


Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Výsledky však opäť potvrdili, že väčšina opýtaných (88,9 %) tieto profily vôbec nesleduje, a preto sa k obsahu vyjadriť nevedeli. Iba malá časť respondentov (11,1 %) označila komunikáciu značky ako priemernú. Nikto ju neoznačil ani ako zaujímavú a užitočnú, ani ako nezaujímavú.

Zaujímalo nás aj to, aký typ obsahu ľudia najradšej sledujú na sociálnych sieťach. Respondenti mali možnosť vybrať viacero odpovedí.

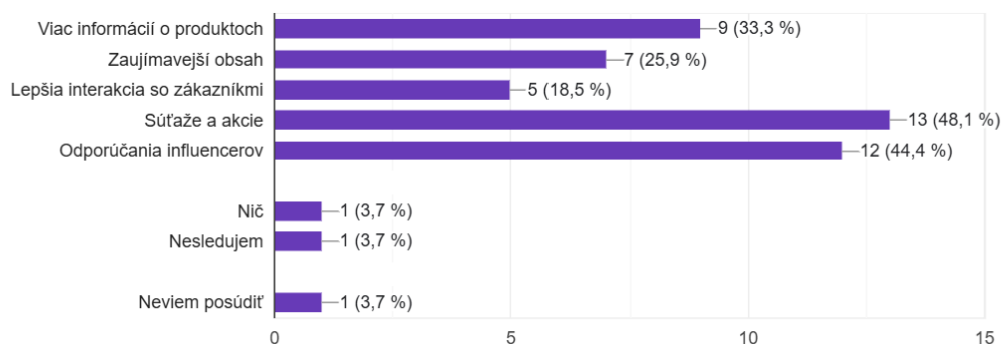
**Graf 14** Aký obsah preferujete na sociálnych sieťach v komunikácii značiek?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Najviac ich preferuje krátke formáty – stories (66,7 %) a reels (63 %), ktoré sú dnes najrozšírenejšie a najviac zaujmú pozornosť. Tretie miesto patrí statickým postom, ktoré uprednostňuje 29,6 % opýtaných. Súťaže o produkty oslovili 18,5 % respondentov. Len jeden človek (3,7 %) uviedol, že nepreferuje žiadny typ obsahu.

**Graf 15** Čo by ste zlepšili v marketingovej komunikácii značky Max Sport?

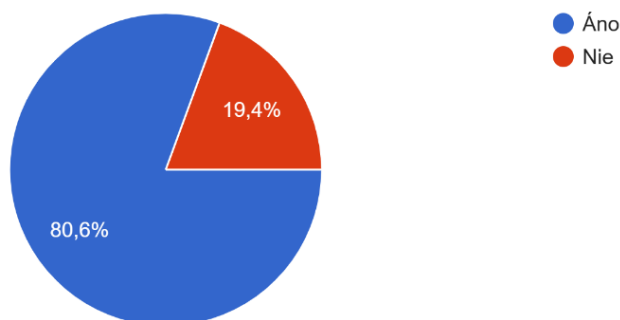


*Zdroj: vlastné spracovanie, 2025*

Zisťovali sme aj to, čo by podľa respondentov mohla značka Max Sport zlepšiť vo svojej marketingovej komunikácii. Respondenti mali možnosť vybrať viacero možností, a tak sme získali konkrétne návrhy z pohľadu zákazníkov. Najviac opýtaných (48,1 %) by uvítalo viac súťaží a akcií. Hneď za tým nasledujú odporúčania influencerov, ktoré by zlepšilo 44,4 % ľudí. Tretia najčastejšie zvolená možnosť bola viac informácií o produktoch (33,3 %). Medzi ďalšie návrhy patrí zaujímavejší obsah (25,9 %) a lepšia interakcia so zákazníkmi (18,5 %). Menšia časť respondentov (každý po 3,7 %) uviedla, že by nenebili nič, značku nesledujú, alebo sa nevedia vyjadriť.

Do nasledujúcej sekcie boli presmerovaní respondenti, ktorí uviedli, že značku Max Sport nepoznajú. Preto sme im na úvod túto spoločnosť priblížili krátkou charakteristikou: „Max Sport je slovenská značka, ktorá vznikla v roku 2005. Od svojho začiatku sa zameriava na vývoj a výrobu proteínových tyčíniek, funkčných potravín a zdravých snackov. Cieľom spoločnosti je ponúkať kvalitné výživové produkty pre aktívnych ľudí, športovcov a všetkých, ktorí dbajú o zdravý životný štýl.“

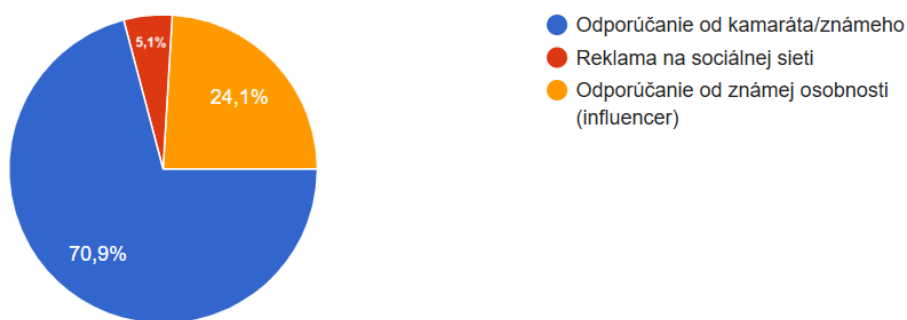
**Graf 16** Na základe stručnej charakteristiky spoločnosti, by ste zvážili kúpu ich produktov?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Po prečítaní stručnej charakteristiky značky Max Sport sme sa respondentov opýtali, či by na základe týchto informácií zvážili kúpu jej produktov. Cieľom bolo zistiť, či ich popis značky a zamerania dokáže zaujať aj bez predchádzajúcej osobnej skúsenosti s produktmi. Výsledky ukazujú, že väčšina opýtaných (80,6 %) by bola ochotná o kúpe produktov uvažovať. Zvyšných 19,4 % odpovedalo, že by ich kúpu nezávažilo.

**Graf 17** Čo by Vás presvedčilo k nákupu od neznámej firmy?

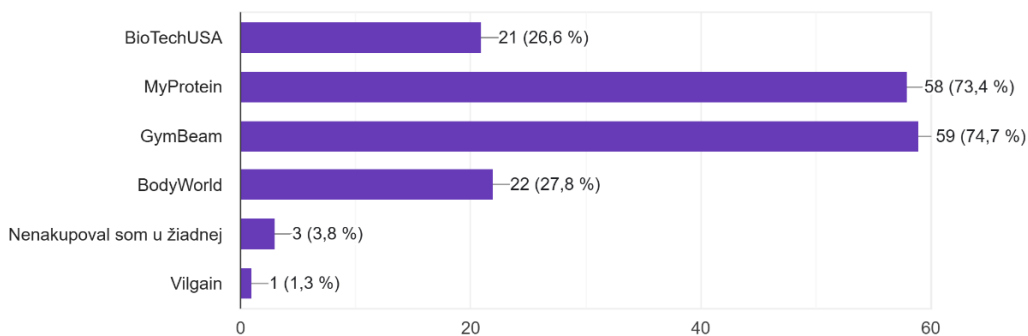


Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

V tejto otázke sme zisťovali, čo by respondentov najviac presvedčilo k nákupu od firmy, ktorú doteraz nepoznali. Najviac odpovedí (70,9 %) získalo odporúčanie od kamaráta alebo známeho, čo ukazuje, že ľudia najviac dôverujú osobným skúsenostiam z ich okolia. Na druhom mieste sa umiestnilo odporúčanie od známej osobnosti alebo influencera (24,1

%), ktoré je v súčasnosti častým nástrojom online marketingu. Reklama na sociálnej sieti oslovila len malý podiel respondentov (5 %).

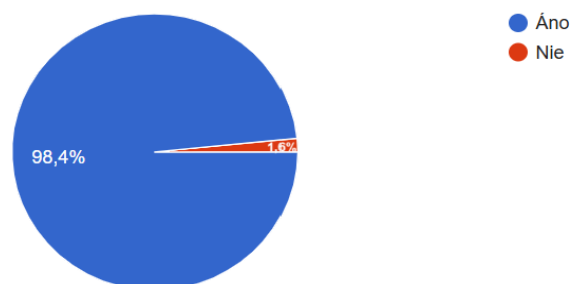
### Graf 18 Nakupovali ste aspoň u jednej z nasledujúcich značiek?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

V tejto otázke sme sa zamerali na nepriamu konkurenciu značky Max Sport. Respondenti mohli vybrať viacero značiek, u ktorých už v minulosti nakúpili výživové produkty. Cieľom bolo zistiť, ktoré značky sú medzi spotrebiteľmi najznámejšie a najvyužívanejšie. Najčastejšie sa v odpovediach objavila značka GymBeam (74,7 %) a tesne za ňou MyProtein (73,4 %), čo z nich robí najvýraznejších hráčov na trhu podľa skúseností respondentov. Ďalej nasledovala značka BodyWorld (27,8 %), BioTechUSA (26,6 %) a Vilgain, ktorú označilo len 1,3 % respondentov. Tri osoby (3,8 %) uviedli, že zatiaľ nenakupovali u žiadnej z uvedených značiek.

### Graf 19 Poznáte tento produkt?



Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

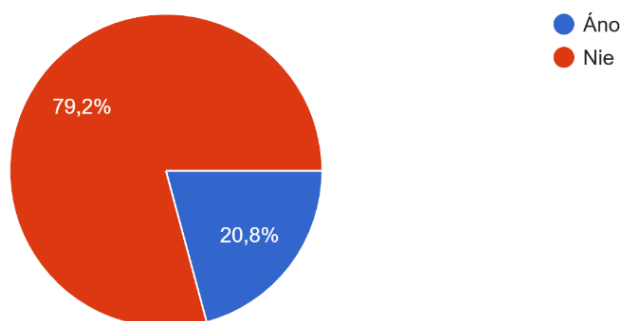
Respondentom bol v tejto otázke zobrazený ilustračný obrázok proteínových tyčínok značky Max Sport, aby sme zistili, či konkrétny produkt poznajú vizuálne – aj bez uvedenia názvu. Výsledky ukázali, že 98,4 % opýtaných produkt spoznalo, čo potvrdzuje jeho vysoké povedomie a silnú vizuálnu identitu na trhu. Len 1,6 % respondentov uviedlo, že produkt nepozná.

**Obrázok 4** Produkty Max Sport



Zdroj: <https://proteinove-tycinky.heureka.sk/maxsport-protein-bar-60g/#prehľad/>, 2023

**Graf 20** Vedeli ste, že to je produkt značky Max Sport?



Zdroj: *vlastné spracovanie*, 2025

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku, kde bol respondentom zobrazený obrázok produktu, sme sa následne opýtali, či vedeli, že ide o produkt značky Max Sport. Až 79,2 % respondentov odpovedalo, že to nevedelo, zatiaľ čo len 20,8 % si bolo vedomých toho, že zobrazená proteínová tyčinka patrí tejto značke.

## 4.2 Swot analýza

Tabuľka 2 SWOT

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Kvalitné suroviny a nutričné hodnoty produktov	Vyššia cena oproti konkurencii
Široké produktové portfólio (proteínové tyčinky, vegánske a bezlepkové snacky...)	Závislosť od externých predajných kanálov (supermarkety, e-shopy)
Produkty dostupné v širokej distribučnej sieti (kamenné obchody, online predaj)	Obmedzená priama interakcia so zákazníkmi (bez vlastných predajní)
Neustála inovácia a vývoj nových produktov	Možná nízka lojalita zákazníkov kvôli silnej konkurencii
Príležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Rastúci dopyt po zdravých potravinách	Silná konkurencia (Nutrend, Quest Nutrition, PowerBar)
Expanzia na nové zahraničné trhy	Ekonomická situácia a rast cien potravín
Spolupráca s fitness centrami a športovými klubmi	Zmeny v spotrebiteľských preferenciách
Zvýšenie online predaja a vlastného e-shopu	Riziká v dodávateľskom reťazci (nedostatok surovín, vyššie výrobné náklady)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

### Silné stránky

Max Sport má niekoľko významných konkurenčných výhod, ktoré mu umožňujú udržať si stabilnú pozíciu na trhu funkčných potravín. Medzi jeho najväčšie silné stránky patrí široká dostupnosť produktov, keďže sú predávané nielen v špecializovaných obchodoch, ale aj v supermarketoch, čo im dáva výhodu oproti konkurentom, ktorí sa často spoliehajú na online predaj. Ďalším kľúčovým faktorom je vyvážený pomer ceny a kvality – produkty sú cenovo dostupnejšie ako u niektorých prémiových značiek, pričom si stále zachovávajú vysokú nutričnú hodnotu a kvalitné zloženie. Okrem toho Max Sport neustále inovuje svoje portfólio a prispôsobuje sa meniacim sa trendom v oblasti zdravej výživy, čo mu umožňuje držať krok s konkurenciou.

## **Slabé stránky**

Hoci má Max Sport viacero výhod, existujú aj oblasti, v ktorých zaostáva za konkurenciou. Jednou z hlavných slabín je marketingová komunikácia, ktorá nie je taká intenzívna ako u konkurentov, ako sú Nutrend či Barebells. Tieto značky investujú veľké prostriedky do sponzoringu, reklamy v médiách a spolupráce s profesionálnymi športovcami, čím získavajú väčšiu viditeľnosť. Max Sport sa síce aktívne angažuje na sociálnych sieťach a spolupracuje s influencermi, no jeho marketingová stratégia by mohla byť agresívnejšia. Ďalšou nevýhodou je absencia vlastných predajní, čo znamená, že značka je plne závislá od distribučných partnerov. To môže obmedzovať jej kontrolu nad cenovou politikou a dostupnosťou produktov v rôznych regiónoch.

## **Príležitosti**

Max Sport má pred sebou viacero príležitostí, ktoré by mohol využiť na ďalšiu rast. Rastúci dopyt po zdravých potravinách a funkčných produktoch vytvára priestor na expanziu do nových trhov, a to nielen v Európe, ale aj v globálnom meradle. Spoločnosť by mohla posilniť svoju pozíciu spolupracou s fitness centrami, športovými klubmi a profesionálnymi trénermi, čím by zvýšila povedomie o značke medzi športovou komunitou. Ďalšou možnosťou je rozšírenie online predaja prostredníctvom vlastného e-shopu alebo globálnych platforiem ako Amazon, čím by značka znížila svoju závislosť od tradičných distribučných kanálov. Okrem toho inovácie v produktoch, napríklad zavedenie nových funkčných prísad, ako sú kolagén, vitamíny či probiotiká, by mohli osloviť nových zákazníkov a rozšíriť cieľovú skupinu.

## **Hrozby**

Napriek silnému postaveniu na trhu čelí Max Sport viacerým hrozbám, ktoré môžu ovplyvniť jeho budúci vývoj. Jedným z hlavných rizík je silná konkurencia zo strany etablovaných značiek, ako sú Nutrend, PowerBar či Quest Nutrition, ktoré majú dlhšiu históriu na trhu a vyššie rozpočty na marketing. Ďalšou výzvou je ekonomická situácia a inflácia, ktorá môže spôsobiť zvýšenie cien surovín a následne aj koncových produktov, čo by mohlo ovplyvniť dopyt spotrebiteľov. Zmeny v spotrebiteľských preferenciách predstavujú ďalšiu potenciálnu hrozbu – ak sa objavia nové trendy v oblasti výživy, na ktoré by značka nedokázala promptne reagovať, mohla by stratiť časť zákazníkov. V neposlednom

rade môžu problémy v dodávateľskom reťazci, ako je nedostatok surovín alebo logistické komplikácie, ovplyvniť výrobný proces a dostupnosť produktov na trhu.

Zo SWOT analýzy charakteristiky značky Max Sport vyplýva, že ide o dynamickú a progresívnu spoločnosť, ktorá si kladie za cieľ poskytovať vysoko kvalitné potravinové doplnky pre športovcov a ľudí so zdravým životným štýlom. Vďaka inovatívnemu prístupu, dôrazu na kvalitu a efektívnej marketingovej komunikácii si značka zabezpečila uznanie na trhu. Jej schopnosť prispôbiť sa meniacim sa trendom a neustále investovať do nových technológií je základom jej dlhodobej úspešnosti a udržateľného rastu.

### 4.3 Konkurenčná analýza

Na trhu s funkčnými potravinovými doplnkami je konkurencia mimoriadne intenzívna, avšak Max Sport si dokázala vybudovať silnú značku vďaka neustálemu dôrazu na kvalitu výrobkov a inovatívnym marketingovým prístupom. Jej trhová stratégia kombinuje tradičné hodnoty, ako je spoľahlivosť a dôvera, s modernými prvkami digitálnej komunikácie a dynamickým prístupom k výrobe. Značka sa odlišuje tým, že sa nezameriava iba na samotný produkt, ale aj na celkový životný štýl, ktorý propaguje zdravý a aktívny život, pravidelnú komunikáciu so zákazníkmi a rýchlu reakciu na ich potreby a spätnú väzbu (Retail Magazine, 2023).

Spoločnosť neustále sleduje aktuálne trendy v oblasti výživy a fitness, čo jej umožňuje promptne reagovať na meniace sa spotrebiteľské preferencie. Jej stratégia zahŕňa nielen rozširovanie produktového portfólia, ale aj posilňovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom digitálnych kanálov. Investície do výskumu trhu sú základom pre lepšie pochopenie očakávaní zákazníkov, čo následne vedie k efektívnejšej implementácii týchto poznatkov do marketingovej komunikácie (Retail Magazine, 2023).

**Tabuľka 1** Konkurenčná analýza

Kritérium	Max Sport	Nutrend	PowerBar	Quest Nutrition	Barbells
Cena	✓	✗	✗	✗	✗
Dostupnosť	✓	✗	✗	✗	✗
Marketingová komunikácia	✗	✓	✓	✓	✓

Zloženie produktov	✓	✓	✓	✓	✓
Inovácia	✓	✓	✗	✓	✓

Zdroj: vlastné spracovanie, 2025

Na základe porovnávacej tabuľky môžeme vyhodnotiť, v čom má Max Sport konkurenčné výhody oproti značkám Nutrend, PowerBar, Quest Nutrition a Barebells. Porovnanie sa zameralo na hlavné kritériá, ako sú cena, dostupnosť produktov, marketingová komunikácia, kvalita zloženia produktov a inovačný prístup.

Jedným z kľúčových faktorov, v ktorom má Max Sport výhodu oproti konkurentom, je cenová úroveň jeho produktov. Kým značky ako Nutrend, PowerBar, Quest Nutrition a Barebells sa zaraďujú do vyššieho cenového segmentu, Max Sport si udržiava strednú cenovú kategóriu. To znamená, že je dostupnejší pre širší okruh zákazníkov, ktorí hľadajú kvalitné funkčné potraviny za prijateľnú cenu.

Ďalšou výraznou výhodou Max Sport je jeho široká distribučná sieť. Produkty tejto značky sú dostupné nielen v špecializovaných predajniach so športovou výživou, ale aj v supermarketoch a online obchodoch. Na rozdiel od konkurencie, ktorá sa viac spolieha na predaj prostredníctvom e-shopov a fitness obchodov, Max Sport využíva bežne dostupné maloobchodné reťazce. To mu umožňuje osloviť aj zákazníkov, ktorí si produkty vyberajú spontánne pri nákupe potravín.

Zatiaľ čo značky ako Nutrend a PowerBar investujú veľké finančné prostriedky do reklamy v médiách, sponzorovania športových podujatí a spolupráce s profesionálnymi športovcami, Max Sport sa viac spolieha na digitálnu komunikáciu a organické zapojenie zákazníkov. Quest Nutrition a Barebells, ktoré sú silnými hráčmi na trhu, majú agresívnejšie kampane a široko rozšírenú influencer marketingovú stratégiu, ktorá im zabezpečuje vyššiu viditeľnosť. Max Sport by mohol posilniť svoju marketingovú stratégiu investovaním do väčších reklamných kampaní a rozšírením spoluprác so športovými komunitami a podujatiami, čím by zvýšil povedomie o svojej značke.

Z hľadiska kvality produktov sa Max Sport radí medzi značky, ktoré ponúkajú zdravé a funkčné potraviny s kvalitným zložením. Všetci porovnávaní konkurenti sa taktiež zameriavajú na vysokú kvalitu surovín, pričom Quest Nutrition sa špecializuje na nízkosacharidové produkty a Barebells ponúka prémiové proteínové snacky s výnimočnou

chut'ou. Max Sport sa odlišuje tým, že ponúka aj bezlepkové a vegánske alternatívy, vďaka čomu oslovuje širšie spektrum zákazníkov so špecifickými stravovacími potrebami.

Max Sport pravidelne inovuje svoje portfólio produktov, pričom sleduje aktuálne trendy v oblasti zdravej výživy. Spoločnosť sa snaží prinášať nové príchute, funkčné potraviny a zlepšovať receptúry svojich existujúcich produktov. Aj keď Nutrend taktiež investuje do vývoja nových doplnkov výživy, PowerBar v tejto oblasti zaostáva. Naopak, Quest Nutrition a Barebells vynikajú svojimi inováciami, najmä pri vytváraní nových príchutí a zdokonaľovaní nutričných hodnôt produktov. Max Sport sa v tomto smere snaží držať krok a poskytovať zákazníkovi neustále vylepšené výrobky.

Porovnanie ukázalo, že Max Sport má niekoľko kľúčových výhod oproti svojim konkurentom. Vyniká najmä svojou cenovou dostupnosťou a širokou distribučnou sieťou. Aj keď konkurenti ako Quest Nutrition a Barebells excelujú v inováciách a prémiovej kvalite, Max Sport ponúka vyvážený pomer ceny, kvality a dostupnosti. Vďaka tomu si značka udržiava silnú pozíciu na trhu a má potenciál ďalšieho rastu.

#### **4.4 Návrhy a odporúčania**

Primárny prieskum realizovaný na účely tejto bakalárskej práce bol zameraný na zistenie, ako respondenti vnímajú značku Max Sport, do akej miery poznajú jej produkty, ako reagujú na jej marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach a aký vplyv má táto komunikácia na ich nákupné správanie. Prieskum poskytol cenné výstupy pre formulovanie konkrétnych odporúčaní pre značku.

Z primárneho prieskumu vyplynulo viacero dôležitých zistení, ktoré poskytujú celistvý pohľad na vnímanie značky Max Sport a jej marketingovej komunikácie v online prostredí. Respondenti, ktorí značku poznali, najčastejšie uviedli, že sa s ňou prvýkrát stretli v obchode. Túto možnosť označilo až 74,1 % z nich, čo naznačuje, že Max Sport je vnímaná predovšetkým ako značka dostupná v predajných miestach a jej priamy kontakt so spotrebiteľmi prebieha najmä prostredníctvom fyzického predaja. Sociálne siete označilo 22,2 % respondentov a reklamu 14,8 %, čo poukazuje na nižšiu účinnosť digitálnych kanálov pri prvotnom oslovení zákazníkov. Najmenej častou odpoveďou bolo odporúčanie od známeho, ktoré uviedlo len 7,4 % opýtaných. Pri zisťovaní znalosti produktového portfólia značky sa potvrdilo, že najznámejším a najviac používaným produktom sú proteínové tyčinky. Túto možnosť označilo 100 % respondentov, ktorí značku poznajú. Vegánske

produkty pozná alebo už vyskúšalo 14,8 % opýtaných. Bezlepkové produkty však neoznačil ani jeden z respondentov, teda 0 %, čo poukazuje na nízke povedomie o tejto kategórii. Tento výsledok môže byť dôsledkom nedostatočnej propagácie alebo menšej dostupnosti týchto výrobkov na trhu.

Z pohľadu frekvencie konzumácie produktov značky Max Sport najväčší podiel respondentov (51,9 %) uviedol, že ich konzumuje približne raz za mesiac. Ďalších 18,5 % uviedlo, že ich konzumujú raz za týždeň. Významné je, že až 29,6 % respondentov produkty Max Sport vôbec nekonzumuje. Z prieskumu tiež vyplynulo, že žiadny z respondentov produkty tejto značky nekonzumuje denne (0 %), čo naznačuje, že ide prevažne o doplnkový typ produktu, nie pravidelnú súčasť denného stravovania.

Pri rozhodovaní o kúpe výživových produktov zohrávajú podľa respondentov najväčšiu rolu chuť, zloženie a cena. Až 81,5 % opýtaných označilo chuť ako najdôležitejší faktor. Nasleduje zloženie, ktoré bolo dôležité pre 59,3 % respondentov, a cena, ktorú zohľadňuje 48,1 %. Dostupnosť produktu zohráva úlohu pre 37 % respondentov. Reklamu považuje za dôležitú len 3,7 % opýtaných, čo potvrdzuje, že klasická reklama má dnes len okrajový vplyv na rozhodovanie zákazníkov. Odporúčania od známych označilo 11,1 % respondentov, pričom jeden z nich (3,7 %) uviedol, že produkty Max Sport vôbec nenakupuje.

Dôležité zistenie sa týka aj prítomnosti značky na sociálnych sieťach. Až 96,3 % respondentov uviedlo, že značku Max Sport na sociálnych sieťach nesledujú. Len 3,7 % značku sleduje aktívne. Z týchto ľudí nikto neoznačil jej obsah ako zaujímavý alebo inšpiratívny, 11,1 % z nich označilo komunikáciu ako „priemernú“, a zvyšní sa k nej nevedeli vyjadriť. To naznačuje, že značka má na sociálnych sieťach veľmi slabú viditeľnosť aj interakciu so svojím publikom. Pri otázke, aký typ obsahu preferujú respondenti na sociálnych sieťach, boli najčastejšie označené krátke a dynamické formáty. Stories označilo 66,7 % a reels 63 % respondentov. Statické príspevky uprednostňuje 29,6 % opýtaných a súťaže zaujímajú 18,5 %. Len 3,7 % respondentov uviedlo, že ich nezaujíma žiaden z ponúkaných typov obsahu. Tieto dáta poukazujú na zmenu v správaní používateľov sociálnych sietí – záujem sa presúva od tradičných formátov k rýchlym a vizuálne príťažlivým videám. Respondenti zároveň navrhli aj konkrétne zlepšenia marketingovej komunikácie značky. Najčastejšie by privítali viac súťaží a akcií (48,1 %), nasledovali

odporúčania od influencerov (44,4 %) a viac informácií o produktoch (33,3 %). Zaujímavejší obsah by ocenilo 25,9 % respondentov a 18,5 % by uvítalo lepšiu interakciu so značkou. Tieto výsledky ukazujú, že spotrebitelia očakávajú aktívnejší a pútavejší spôsob komunikácie, ktorý by ich viac zapájal a informoval.

Záverečná otázka sa zameriavala na to, čo by najviac presvedčilo respondentov ku kúpe produktu od neznámej značky. Až 70,9 % opýtaných uviedlo, že najväčší vplyv má odporúčanie od kamaráta alebo známeho. Odporúčanie od influencera presvedčí 24,1 % respondentov a reklama na sociálnych sieťach len 5 %. Tieto výsledky poukazujú na veľký význam dôvery a osobných odporúčaní pri rozhodovaní o kúpe.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu je možné pre značku Max Sport formulovať viacero odporúčaní, ktoré by mohli prispieť k zefektívneniu jej marketingovej komunikácie a lepšiemu osloveniu cieľovej skupiny.

Prvým odporúčaním je *zvýšiť celkové povedomie o značke*. Primárny prieskum ukázal, že značka je pre väčšinu respondentov neznáma, hoci produkty, predovšetkým proteínové tyčinky, sú medzi spotrebiteľmi známe a vizuálne rozpoznateľné. Max Sport by sa mal preto zamerať na posilnenie identity značky ako celku, aby si spotrebitelia vedeli produkt spojiť s konkrétnym menom a vytvorili si k značke vzťah. S tým úzko súvisí aj potreba dôraznejšie komunikovať názov značky priamo na obaloch produktov, ako aj v reklamných materiáloch. Vizuálne sú produkty dobre zapamätateľné, ale len malý podiel ľudí si ich dokáže automaticky priradiť k názvu Max Sport. Riešením by mohla byť jednoduchšia vizuálna identita, výraznejšie logo na produktoch, či využívanie krátkeho a zapamätateľného sloganu, ktorý by bol konzistentne využívaný vo všetkých formách komunikácie.

Ďalším odporúčaním je *výrazne posilniť aktivitu značky na sociálnych sieťach*. Až 96,3 % respondentov značku na sociálnych sieťach nesleduje, čo poukazuje na veľmi slabú online viditeľnosť. Sociálne siete sú v súčasnosti kľúčovým nástrojom pri budovaní povedomia a vzťahu so zákazníkmi. Značka by mala vytvárať pravidelný, dynamický a vizuálne atraktívny obsah, ktorý zodpovedá preferenciám respondentov. Z prieskumu vyplynulo, že najobľúbenejšími formátmi sú stories (66,7 %) a reels (63 %), preto by sa komunikácia mala orientovať práve týmto smerom.

Max Sport by mohol taktiež *aktívnejšie zapájať do komunikácie so svojim publikom* a vytvárať väčšiu interaktivitu – napríklad prostredníctvom súťaží, ankiet, otázok alebo výziev na zapojenie sa. Tieto formáty nielen zvyšujú dosah a angažovanosť, ale zároveň podporujú budovanie komunity okolo značky. Respondenti v prieskume označili práve súťaže a akcie (48,1 %) ako najzaujímavejší prvok, ktorý by ich motivoval k väčšiemu záujmu o značku.

Naším ďalším odporúčaním je *zváženie spoluprác s mikroinfluencerami alebo športovcami*, ktorí majú menšie, ale dôveryhodné publikum. Takýto typ influencer marketingu pôsobí autentickejšie a bližšie k bežnému zákazníkovi. Až 44,4 % respondentov uviedlo, že odporúčanie od influencera by ich motivovalo k záujmu o značku. Ešte väčší vplyv však má odporúčanie od známeho – podľa 70,9 % respondentov práve osobná skúsenosť a odporúčanie zo strany priateľa zohráva rozhodujúcu úlohu pri kúpe produktu od novej alebo neznámej značky. Z toho vyplýva, že značka by mala pracovať aj s recenziami, hodnoteniami a zákazníckymi príbehmi.

Ďalším odporúčaním je *zamerať sa na propagáciu produktov mimo proteínových tyčíniek*. Hoci tie sú najznámejšie, ostatné produktové rady, ako napríklad vegánske či bezlepkové produkty, sú takmer neviditeľné. Značka by mohla tieto produkty predstaviť v kampaniach, porovnávať ich výhody, zdieľať recepty, alebo spolupracovať s ľuďmi, ktorí sa stravujú špecificky – napríklad bez lepku alebo rastlinne. Zároveň by mohla využiť aktuálne trendy v zdravom životnom štýle a osloviť širšie publikum. Bezlepkové a vegánske potraviny sa stali významným trendom v potravinárskom priemysle, pretože stále viac ľudí hľadá alternatívy k tradičným potravinám kvôli zdravotným alebo environmentálnym dôvodom.

Celkovo možno povedať, že značka Max Sport má silný produktový základ, no zároveň viacero nedostatkov v oblasti marketingovej komunikácie. Prieskum ukázal, že existuje priestor na zlepšenie najmä v budovaní povedomia o značke, vo vizuálnej identite, v efektívnejšom využívaní sociálnych sietí a v práci s komunitou zákazníkov. Implementáciou týchto odporúčaní by Max Sport mohol posilniť svoju pozíciu na trhu a stať sa výraznejším hráčom v segmente výživových doplnkov

## Záver

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo preskúmať marketingovú komunikáciu značky Max Sport na sociálnych sieťach a jej vplyv na spotrebiteľské správanie. Práca sa zameriavala na hodnotenie efektivity digitálneho marketingu tejto značky a jeho dopad na povedomie spotrebiteľov, ich rozhodovanie pri nákupe a celkovú spokojnosť s komunikáciou spoločnosti.

V teoretickej časti bola pozornosť venovaná základným pojmom z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie a digitalizácie. Následne sme sa zamerali na konkrétnu značku Max Sport, ktorá pôsobí na trhu výživových doplnkov. Pomocou primárneho prieskumu sme získali informácie o tom, do akej miery respondenti značku poznajú, ako často siahajú po jej produktoch, čo ovplyvňuje ich rozhodovanie pri kúpe a aké formy marketingovej komunikácie ich najviac oslovujú. Súčasťou praktickej časti bola aj SWOT analýza a konkurenčná analýza, ktoré nám umožnili lepšie pochopiť silné a slabé stránky značky a jej postavenie na trhu. Z prieskumu vyplynulo viacero zaujímavých zistení. Ukázalo sa, že aj keď sú produkty značky Max Sport (najmä proteínové tyčinky) medzi respondentmi vizuálne známe, samotná značka je pre väčšinu z nich neznáma. Ďalej sme zistili, že značka má veľmi slabé zastúpenie na sociálnych sieťach a jej online komunikácia pôsobí pasívne. Spotrebiteľia uprednostňujú dynamický a interaktívny obsah, ako sú stories či reels, a ako najdôležitejšie faktory pri rozhodovaní o kúpe uvádzajú chuť, zloženie a cenu produktu.

Na základe týchto zistení sme v závere práce navrhli odporúčania, ktoré by mohli prispieť k efektívnejšej a modernejšej marketingovej komunikácii značky Max Sport. Medzi kľúčové návrhy patrí zvýšenie povedomia o značke, zlepšenie prezentácie produktov na sociálnych sieťach, dôraz na autenticnosť a osobné odporúčania, ako aj vytváranie pútavého a pravidelného obsahu, ktorý osloví cieľovú skupinu.

Záverom možno konštatovať, že kvalitne nastavená digitálna komunikácia môže mať výrazný vplyv na vnímanie značky a nákupné správanie spotrebiteľov. V čase, keď sa čoraz viac marketingových aktivít presúva do online prostredia, sa práve digitálny marketing stáva neoddeliteľnou súčasťou úspešnej firemnej stratégie.

## Zoznam použitej literatúry

### Bibliografia

1. BALTES, Loredana Patrutiu. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015, 111–118.
2. CHAFEY, Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson Education, 2019. ISBN 978-1-292-26400-6.
3. DANKOVÁ, Lenka. Komunikačné nástroje digitálneho marketingu. Zborník príspevkov a abstraktov z workshopu mladých vedeckých pracovníkov PhDWorks: Košice, 8. november 2017. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017, 5–11. ISBN 978-80-225-4470-2.
4. DESAI, Swati. Introduction to Digital Marketing. London: Sage Publications, 2019. ISBN 978-1-5264-5784-9.
5. DRÁBIK, Peter a kol. Marketingová komunikácia a digitálne médiá: učebnica. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 324 s. ISBN 978-80-225-4913-4.
6. EVANS, Dave. Social Media Marketing: Strategies for Engaging and Converting Customers Online. New York: McGraw-Hill, 2021. ISBN 978-1-260-46674-3.
7. FREY, Petr. Marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s.
8. GLADIŠ, Marián. Sociálne siete ako masovokomunikačné médiá – Áno či nie. Cit, 2016, 10-09.
9. HANLON, Annmarie. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. London: Sage Publications, 2020. ISBN 978-1-5264-6306-2.
10. JANOUC, Vít. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2871-5.
11. JEFFERSON, Sonia. – TANTON, Sharon. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success. London: Kogan Page, 2015. ISBN 978-0-7494-7326-6.
12. KITA, Jaroslav Marketingová komunikácia. Bratislava: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-063-1.
13. KITA, Jaroslav a kol. Marketing. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
14. KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s.
15. NOVÁK, Ján. Marketingová komunikácia v digitálnom veku. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2020. ISBN 978-80-12345-67-8

16. PULIZZI, Joe. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 978-1-260-13556-4.
17. WEISS, Erik, Roland WEISS a Jozef ZUZIK. Nové trendy marketingovej komunikácie v cestovných agentúrach. Košice: KKM PHF, 2021. ISBN 978-80-225-4805-2.
18. WIND, Yoram. Digital Marketing Dynamics. New York: Oxford University Press, 2001. ISBN 978-0-19-512898-2.

### **Online**

19. Business Insider Intelligence. (2019). Social Media Marketing Trends Report. Dostupné na: <https://www.businessinsider.com>.
20. Content Marketing Institute. (2021). Content Marketing Trends and Successes. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com>.
21. Facebook Max Sport. (2024). Profil značky Max Sport na sociálnych sieťach. Dostupné na: <https://www.facebook.com/maxsport>
22. FORBES (2023). Ako influenceri menia trh s funkčnými potravinami. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/influencer-marketing-nakup-propagacia/>
23. HRNČÁROVÁ, S. (2021). Rok 2021 na sociálnych sieťach: Trendy určoval TikTok a z Facebooku sa stala Meta. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/media/16418554-rok-2021-na-socialnych-sietach-trendy-urcoval-tiktok-a-z-facebooku-sa-stala-meta>
24. LVI System. (2024). Digitálna marketingová komunikácia: Kľúč k úspechu v marketingu. Dostupné na: <https://www.lvsystem.eu/digitalna-marketingova-komunikacia-kluc-k-uspechu-v-marketingu/>
25. Max Sport. (2024). Oficiálna webová stránka. Dostupné na: <https://www.maxsport.sk>
26. Statista. (2024). Počet používateľov sociálnych médií na Slovensku v rokoch 2010 až 2023. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1101234/slovakia-social-media-users/>
27. MSI Journal. (2024). Praktiky v súčasnej marketingovej komunikácii. Dostupné na: <https://msijournal.com/praktiky-v-sucasnej-marketingovej-komunikacii/>.