



Budapesti Gazdasági Egyetem  
Külkereskedelmi Kar  
Nemzetközi gazdálkodás szak  
Külgazdasági vállalkozás szakirány

A Scitec Nutrition marketingstratégiájának elemzése

Belső konzulens:  
Dr. habil Szabó Zoltán PhD MBA

Készítette:  
Balázs Gergő

Budapest, 2020

# TARTALOMJEGYZÉK

## Tartalom

Tartalomjegyzék .....	2
Táblázatjegyzék .....	4
Ábrajegyzék .....	5
Bevezetés.....	6
1 Sportmarketing.....	7
1.1 A sportmarketing kialakulása, társadalmi háttere .....	7
1.2 A sportmarketing és a sima marketing közti különbségek.....	7
2 A Scitec Nutrition bemutatása .....	9
3 Piaci Áttenkintés.....	10
3.1 A Fitness ipar fellángolásának okai.....	10
3.2 Fitness ipar növekedése .....	12
3.3 A Fitness ipar napjainkban.....	13
4 A sporttáplálékkiegészítők piaca .....	15
4.1 A piac értéke.....	15
4.2 Trendek/termékek.....	16
4.3 A piac kulcsszereplői.....	18
4.4 A koronavírus-járvány hatásai .....	19
5 Marketingmix 7P .....	21
6 Kutatáselemzés.....	26
6.1 Kutatáselemzés módszertani háttere.....	26
6.2 Hipotézisek felállítása .....	27
6.3 Kvalitatív kutatás eredményei.....	28
6.3.1 Mélyinterjú elemzés módszere .....	28
6.3.2 Bevezető kérdések.....	28
6.3.3 4P-t érintő kérdések .....	29
6.3.4 A 3P-t érintő kérdések.....	32
6.4 Kvantitatív kutatás eredményei .....	33
6.4.1 Kérdőívelemzés módszere.....	33
6.4.2 Demográfiai kérdések.....	33
6.4.3 Fogyasztói szokások.....	35
6.4.4 Vásárlási szokások .....	38

6.4.5	Árazás .....	40
6.4.6	Elégedettséget vizsgáló kérdések.....	41
6.5	Hipotézisek értékelése .....	44
7	Következtetések, javaslatok .....	45
	Összefoglalás .....	46
	Irodalomjegyzék .....	47
	MELLÉKLET.....	50

# TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A marketingmix elemeinek definíciója és gyakorlati alkalmazásuk a Scitec Nutrition-nél	24
2. táblázat: Hipotézisek értékelése Forrás: Saját szerkesztés és elemzés (2020) interjú és kérdőív válaszok alapján.....	44

# ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Social média felhasználók száma világszerte 2010-2023 .....	11
2. ábra: Egészségügyi és fitness klubok száma a világban 2009-2017 .....	12
3. ábra: 10 legnagyobb fitness piac Európában jövedelmük szerint 2018-ban.....	14
4. ábra: Globális sporttáplálékkiegészítő piac értéke 2018-2013 .....	15
5. ábra: A Scitec Nutrition termékeinek száma termékkategóriánként .....	17
6. ábra: Piaci részesedés a vezető sport-táplálékkiegészítő vállalatok között Európában 2017-ben ...	18
7. ábra: A Scitec Nutrition és Biotech USA Instagram és Youtube követőinek száma .....	19
8. ábra: Az életkor megoszlása a kitöltők között Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján.....	34
9. ábra: Havi átlagos (nettó) kereset megoszlása a kitöltők között Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján .....	34
10. ábra: A kitöltők megoszlása aszerint, hogy vásároltak, vagy használtak-e már Scitec Nutrition terméket Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján.....	36
11. ábra: A Scitec Nutrition termékcsaládok ismeretségének megoszlása a kitöltők között Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján .....	37
12. ábra: Scitec Nutrition termékek minősége, adott szempontok alapján, azon kitöltők között, akik vásároltak vagy használtak már Scitec Nutrition terméket Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján.....	38
13. ábra: Havi fizetési határhajlandóság a Scitec Nutrition termékeivel kapcsolatban Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján .....	39
14. ábra: A Scitec Nutrition termékek exkluzivitásának megítélése Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján .....	40
15. ábra: Scitec Nutrition hirdetésekkel való találkozások megoszlása Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján .....	41
16. ábra: Scitec Nutrition hirdetések/reklámok ötletessége 1-től 5-ig terjedő skálán Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján .....	42
17. ábra: Scitec Nutrition edzőtermek értékelése adott szempontok alapján skálán Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján .....	43

## BEVEZETÉS

2020-ban már egy olyan világot élünk, ahol divatba jött az emberek számára az egészséges és tudatos életvitel, aminek a mozgás és a táplálkozás a szerves része. Ennek a trendnek, és a testépítésnek mint sportnak az egyre népszerűbbé válásának köszönhetően lettek egyre népszerűbb helyek az edzőtermek a mozogni vágyók számára. Ezek a helyek a mozgás mellett lehetőséget nyújtanak egy sportos, izmos fizikum kiépítésére. Ezt a folyamatot lovagolják meg a megannyi felületen megjelenő csodaszereket hirdető reklámok is, amelyek a tökéletes fizikumot ígérik számunkra. A sport táplálékiegészítők piaca az utóbbi évtizedben robbanásszerűen indult növekedésnek, egyre több szereplővel a piacon egyre több bevételt termelve, amelynek a világon, és Magyarországon is egyaránt az egyik kiemelkedő szereplője a Scitec Nutrition, aminek a termékei jól ismertek a testépítés körében. De vajon mi okozta ezt a növekedést minek köszönheti a Scitec Nutrition a piacon elfoglalt pozícióját? Milyen marketingstratégiára volt ehhez szüksége? Kik a célközönsége ezeknek a termékeknek?

Ezen kérdések mentén jutottam el arra a pontra, hogy a Scitec Nutrition marketingstratégiájáról fogok írni a dolgozatomban. A szekunder részben először szeretnék kicsit beszélni a sportmarketing és tradicionális marketing közötti különbségekről, majd röviden szeretném bemutatni magát céget. Ezt követné egy piaci áttekintés magáról a fitness iparról és a sport-táplálékiegészítő piacról, a fogyasztói szokások és trendek bemutatása, majd pedig a marketingmix elemeit szeretném bemutatni a Scitec Nutrition példáján keresztül. A primer kutatási részem a hipotézisek felállításával fogom kezdeni, amiket az interjú és kérdőív elemzések után fogok értékelni, majd végül javaslatot tenni. A dolgozatomat az összefoglalómmal fogom zárni.

# 1 SPORTMARKETING

Ebben a fejezetben szeretném először magát a sportmarketinget bemutatni, annak helyét és szerepét, kialakulásának a hátterét, majd pedig a sportmarketing és a sima marketing közötti különbségekről szeretnék beszélni.

## 1.1 A sportmarketing kialakulása, társadalmi háttere

A fejlettebb társadalmakban fontossá vált a tudatos és egészséges életmód, amelynek nem elhanyagolható része a sport. Az egészség megőrzése értékévé vált. Egyre növekedett az igény a sportra, a mozgásra. Ennek az igénynek köszönhetően lett a sport érdekelt a politika körében is. Manapság több ország kormányának a programjában található sportolást népszerűsítő intézkedéseket, például az iskolai sport támogatása, ezen felül beszélhetünk a különböző sportközpontok és stadionok építéseiről is. Verseny alakult ki a különböző sportrendezvények megtartásának a jogaiért is, melyek rengeteg ember érdeklődést vonják magukkal. Az egyre nagyobb népszerűség új vállalkozási lehetőségeket teremtett, melyek a sporttal kapcsolatos eszközökre, ruházatra és szolgáltatásokra építettek. <sup>1</sup> Egy szóval „A sportmarketing olyan tevékenységek összessége, amelyek a sportfogyasztó szükségleteinek és igényeinek kielégítésére irányulnak cserefolyamatokon keresztül.”<sup>2</sup>

## 1.2 A sportmarketing és a sima marketing közti különbségek

Fontosnak tartom, hogy ismertessem a sportmarketing és a sima marketing közti különbségeket, amelyet legcélszerűbb a kettő összevetésével szemléltetni. Az első szempont a fogyasztóknak a döntés hozatala. Mi alapján választanak egy bizonyos terméket a többi felett. Tradicionális értelemben vett marketingnél, a fogyasztókat jelentős mértékben befolyásolja egy-egy termék ára. Az ár alapján választhatnák egy kedvezőbb, olcsóbb terméket egy másik felett. A fogyasztó elégedettsége a termék/szolgáltatás értékétől függ, hogy mennyire felel meg a fogyasztóban keltett elvárásoknak vagy esetlegesen mennyire tudja

---

<sup>1</sup> Kiss Gábor-Szabó József (2004): A sportvezetés,-szervezés és a sportmarketing alapjai, JGYF Kiadó, Szeged, 75-81. o.

<sup>2</sup> <https://sportsmarketing.hu/mi-is-az-a-sportmarketing/>, letöltve: 2020.04.13. 13:45

azokat felülmúlni.<sup>3</sup> Ez a sportnál egészen máshogy működik. A különböző sportszervezetek saját szurkolói táborral rendelkeznek. Ez a kötelék a brand és a fogyasztó között nem elsősorban egy bizonyos terméknek/szolgáltatásnak köszönhető, hanem a sportszervezet iránti rajongásnak, fanatizmusnak. A rajongók az elvárásaikat elsősorban a csapattal/sportolókkal szemben állítják fel és nem pedig a termékkel/szolgáltatással szemben. Ezen fogyasztók döntései sokkal inkább érzelmi alapú döntések, amiket nem lehet szimplán egy jól felépített termékkel kialakítani. A rajongók lojalitása egy csapat vagy sportoló iránt, egyet jelent a termékek és szolgáltatások iránti hűséggel. Ez hűség azt jelenti, hogy újra és újra fog vásárolni. Egy fanatikus nem fogja egy másik csapat/sportoló termékeit választani, csak azért, mert az esetlegesen jobb árban van.

Egy másik fontos különbség, hogy a sportcsapatok, szervezetek vagy egyéni sportolók közvetett és közvetlen pénzügyi támogatást kapnak a maguk reklámozásához és népszerűsítéséhez. Közvetett módon a szurkolók által, mivel ők megvásárolják a különböző merchandise termékeket vagy szolgáltatásokat és a használatukkal tovább reklámozzák az adott sport szervezetet. A szurkolók mellett a termékek és szolgáltatások gyártói fizetnek a márkareklámok és különböző promóciók elhelyezéséért és fejlesztéséért.

Szintén fontos kiemelni azt a különbséget a tradicionális marketing és a sportmarketing között, hogy a legtöbb sport világszerte ismert és közkedvelt. Ez jelentősen megkönnyíti a belépést a globális piacokra, jóval kevesebb alkalmazkodásra van szükség. Ez különösen igaz a testépítés világára.

---

<sup>3</sup> <http://mediapedia.hu/fogyasztói-elegedtség>, letöltve: 2020.04.14. 12:15



## 2 A SCITEC NUTRITION BEMUTATÁSA

A Scitec Nutritiont 1996-ban alapította, egy Amerikában élő magyar testépítő. A kezdetekben a cég amerikai áruk forgalmazásával és elosztásával foglalkozott. A cég első gyára 2009-ben alapult meg Dunakeszin. Azóta a fő profilja a sport-táplálékkiegészítők és egyéb sport kiegészítő eszközök gyártása és forgalmazása. Az alapítása óta, azaz több mint 20 év alatt az egyik legjelentősebb szereplőjévé nőtte ki magát a sporttáplálék kiegészítő piacon Európában. Ez az eredmény nagyban köszönhető a prémium minőségű termékeiknek, amelyeket jelenleg 90 országban forgalmaznak. Termékeik támogatják a sporttevékenységeket és hozzájárulnak az életminőség javításához. A Scitec Nutritiont 2012-ben felvásárolta az Enterprise Investors, majd utána 2016-ban a Ascendis Health vette meg a céget 170 millió euróért. A Scitec Nutrition 2020-ban ismét gazdát cserélt, mivel azt magyar kézben lévő versenytársa, a Biotech USA vette meg 5 millió euróért.<sup>4,5</sup>

---

<sup>4</sup> <https://www.scitec.hu/pages/rolunk>, letöltve 2020.06.01. 11:00

<sup>5</sup> [https://index.hu/gazdasag/2020/04/20/felvasarolja\\_a\\_magyar\\_biotechusa\\_a\\_scitec\\_nutrition/](https://index.hu/gazdasag/2020/04/20/felvasarolja_a_magyar_biotechusa_a_scitec_nutrition/), letöltve 2020.06.01. 11:00

### 3 PIACI ÁTTENKINTÉS

Ebben a fejezetben be fogom mutatni a fitness iparágat, annak is leginkább a robbanásszerű növekedését, mivel elengedhetetlen szerepe van a sport táplálékkiegészítők elterjedésének szempontjából. Itt kifogok térni az edzőtermek népszerűségének növekedésére, a social média befolyására és a legjelentősebb piacokra Európában. Ezután rátérek a sporttáplálékkiegészítők piacára, annak szereplőire, termékeire és trendjeire, értékére és végül a koronavírus-járvány hatására.

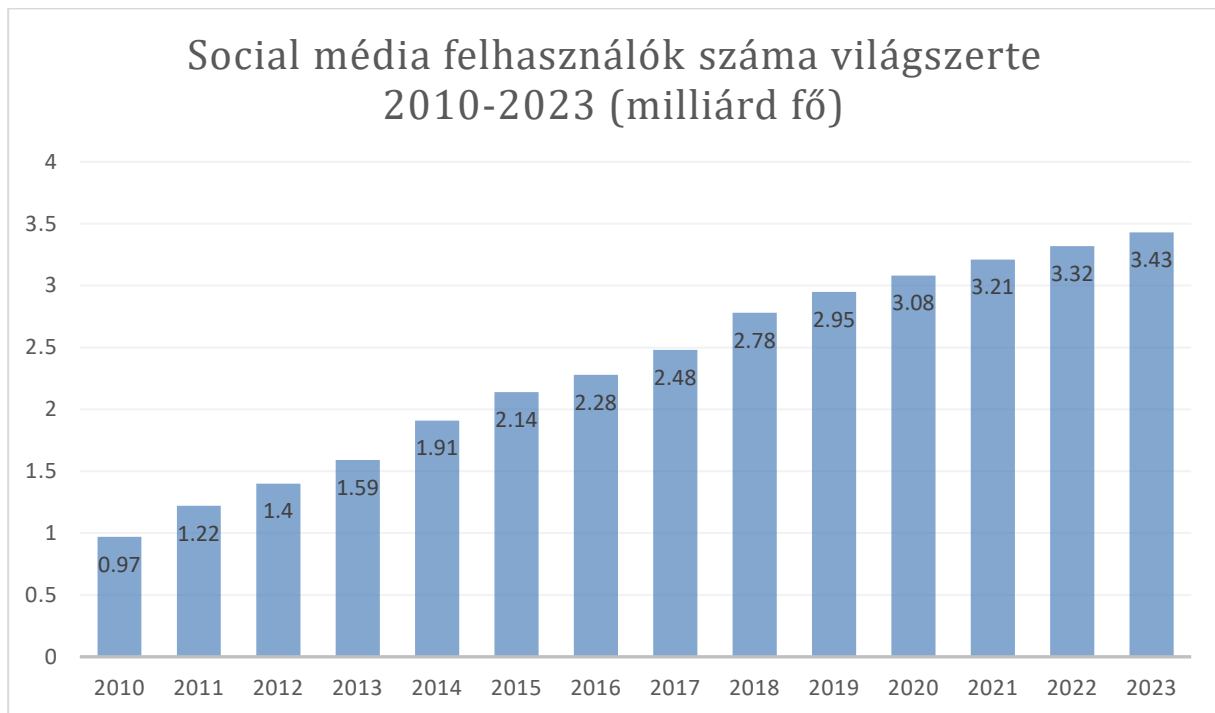
#### 3.1 A Fitness ipar fellángolásának okai

A fitness, mint iparág az elmúlt tíz évben hatalmas növekedésnek indult. Az Egyesült Államokban 2018-ban a piac értéke 30 milliárd dollárt ért és mindezt 3-4%-os évenkénti növekedéssel sikerült elérnie az elmúlt évtizedben. Az amerikai felnőtt lakosság 20%-a rendelkezik valamilyen fitness klub tagsággal, és ez a szám a jövőben növekedni fog.<sup>6</sup> Ennek a gyors ütemű növekedésnek a fő kiváltó okairól szeretnék beszélni a következőkben. A technikai vívmányok állandó megújulásának köszönhetően az életünk egyre kényelmesebb és kényelmesebb lesz. Ez a tendencia ugyanúgy igaz a különböző munkahelyekre is. Egyre többen végeznek ülő munkát és az otthoni órákban is valamilyen képernyő előtt töltjük a szabadidőnk nagy részét. A fizikai aktivitás hiánya és az emellé társuló más káros szokások (feldolgozott élelmiszerek, dohányzás) elég rémisztő számokban mutatkoznak meg. 2014-es adatok szerint a világ felnőtt lakosságának 40%-a volt túlsúlyos. Ez a szám az Egyesült Államokban elérte a 70%-ot.<sup>7</sup> Ezen rémisztő adatok hatására megnőtt az igény a fizikai aktivitásra.

---

<sup>6</sup> <https://www.forbes.com/sites/benmidgley/2018/09/26/the-six-reasons-the-fitness-industry-is-booming/#3cf420c4506d>, letöltve 2020.05.10. 10:00

<sup>7</sup> <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-health-fitness-became-trillion-dollar-industry/>, letöltve 2020.05.14. 15:20



**1. ábra: Social média felhasználók száma világszerte 2010-2023**

Forrás: Saját szerkesztés (2020)  
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> letöltve  
 2020.05.26.13:00 alapján

A technikai fejlődés egyik nagy vívmánya a social média, melynek a népszerűségét az első számú ábrával fogom szemléltetni. Az 1. ábrán jól látszik, hogy az elmúlt évtizedben a felhasználók száma folyamatos növekedést mutat, tíz év alatt megháromszorozódott a felhasználók száma és az előrejelzések szerint ez jövőben sem lesz másképp. Ez a trend azonban jóval 2010 előtt, a 2000-es évek elején kezdődött, akkor a MySpace nevű oldal volt az első olyan oldal, amelyiknek sikerült átlépnie a havi 1 millió felhasználót. A 2000-es évek második felében jött létre a Facebook, ami azóta is a legnépszerűbb social média platform.<sup>8</sup> A Statista adatai szerint 2.603 milliárd felhasználóval rendelkezik.<sup>9</sup> A social média elterjedése nagy szerepet játszik a fitness ipar növekedésében, ugyanis trendet csinált az egészséges életmódból. Ezek az online felületek hirdetési felületként szolgálnak a különböző fitness márkák számára. A rengeteg szponzorált tartalomnak köszönhetően egyre több influencer hirdet valamilyen fitness terméket. Egyedül az Instagrammon a fitness hashtag alatt több mint

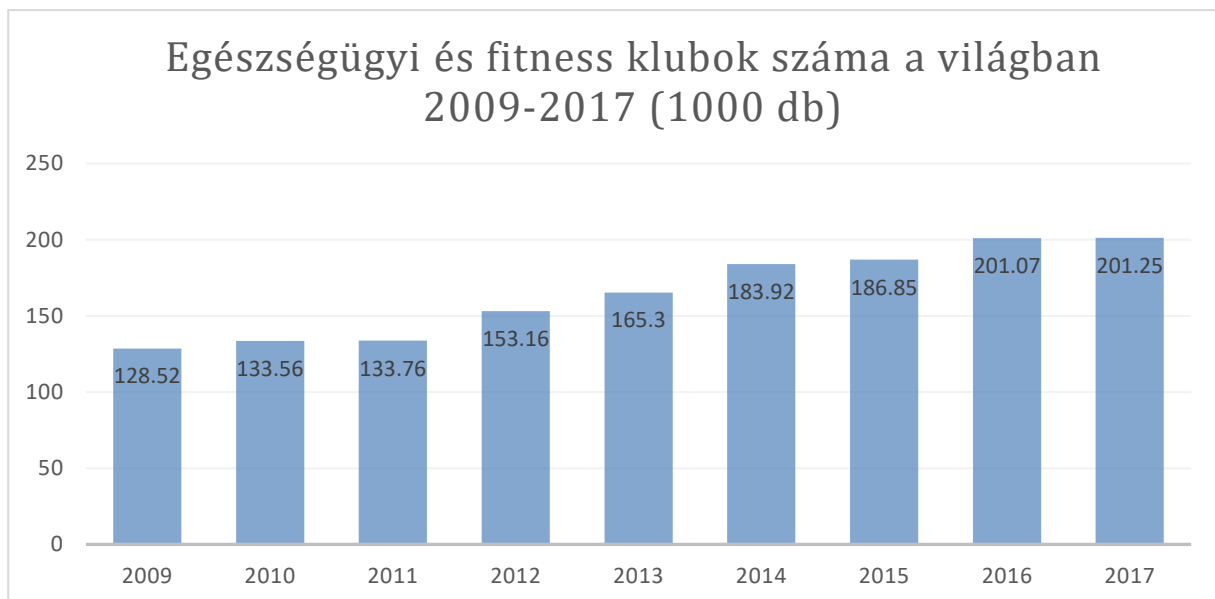
<sup>8</sup> <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>, letöltve: 2020.05.13. 14:30

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, letöltve 2020.05.23. 11:00

300 millió poszt található.<sup>10</sup> A social media növekedésével egy ütemben nőtt meg az igény a rendszeres mozgásra és az egészséges életmódra. Ugyan ez a helyzet a sport táplálékkiegészítőkkel is, egy gyors kereséssel az Instagrammon rájöhettünk mennyire népszerűek az ezzel a témakörrel kapcsolatos hashtagek.<sup>11</sup> A healthy food hashtag alatt több mint 76 millió posztot találunk, míg a diet alatt 65 milliót, de a különböző táplálékkiegészítő termékek keresései is rengeteg találatot hoznak ki. A protein kulcsszóval ellátott posztokból majdnem 25 millió van, míg a paleóbol 14 millió.<sup>12,13</sup>

A social média a húzó ereje mellett segítette a különböző edzés- és mozgásformák elterjedésében. Ezelőtt még magazinokból és különböző sportújságokból tudott az ember saját kezűleg tájékozódni, de ma már indirekt módon is szembe jönnek velünk a különböző edzéstervek.<sup>14</sup>

### 3.2 Fitness ipar növekedése



**2. ábra: Egészségügyi és fitness klubok száma a világban 2009-2017**

Forrás: Saját szerkesztés (2020) <https://www.statista.com/statistics/275056/total-number-of-health-clubs-worldwide/> letöltve 2020.05.26. 12:00 alapján

<sup>10</sup> <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-health-fitness-became-trillion-dollar-industry/>, letöltve 2020.05.14. 15:20

<sup>11</sup> <https://www.nutritioninsight.com/news/nutrition-trending-how-social-media-is-pushing-the-nutrition-agenda.html>, letöltve 2020.05.13. 11:00

<sup>12</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/protein/?hl=en>, letöltve 2020.05.25 11:20

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/paleo/?hl=en>, letöltve 2020.05.25 11:25

<sup>14</sup> <https://aaptiv.com/magazine/social-media-fitness>, letöltve 2020.05.25. 10:00

A social média növekedésével egy időben indult növekedésnek a fitness ipar is, amit a következő ábrával szeretnék szemléltetni. A 2. ábra a különböző fitness és egészségügyi klubok számának változását mutatja be. 8 év alatt a számuk majdnem megduplázódott, míg 2009-ben összesen 128.520 ilyen helység létezett, 2017-re ez a szám 201.250-re emelkedett. Szeretném kiemelni, hogy a jelentősebb social média növekedéseket az adott évben a klubok számának a növekedése is jellemezte. Ilyen év a 2014, ahol a social média felhasználók száma 20%-os növekedést mutatott, a klubok száma pedig 11%-os növekedést.

### 3.3 A Fitness ipar napjainkban

2020-ra egy nagyon jövedelmező iparágga nőte ki magát, amely világszinten több mint 80 milliárd nyereséget termel évente. A legnagyobb piacot az észak-amerikai régió teszi ki, 32 milliárd dollár éves bevétellel, amelyből 30 milliárdot az Egyesült Államok generál. Az Egyesült Államok nem csak a bevételek számában kiemelkedő, hanem a régióban megvásárolt bérletek számában is. A világpiacra nem jellemző, hogy egy bizonyos lánc nagyobb részesedéssel rendelkezne, a piacot vezető vállalatok régió specifikusak. Az Egyesült Államokban a lakosság 25%-a edz legalább egyszer havonta, és két harmaduknak volt már edzőtermi tagsága.<sup>15,16</sup>

Az iparág második legnagyobb piaca Európa, 2018-ban több mint 61.000 klub volt a régióban, amely 4.6%-os növekedést jelent az előző évhez képest, míg a tagságot kiváltó emberek száma meghaladta a 62 millió főt, ezzel elérve a 3.5%-os éves növekedést. Ez azt jelenti, hogy az európai lakosság 7.8%-a tagja valamilyen fitness klubnak. A piac bevétele az évben meghaladta a 27 milliárd eurót. A következőkben egy ábra segítségével szeretném ismertetni a piac részesedésének megoszlását országok szerint<sup>17,18</sup>

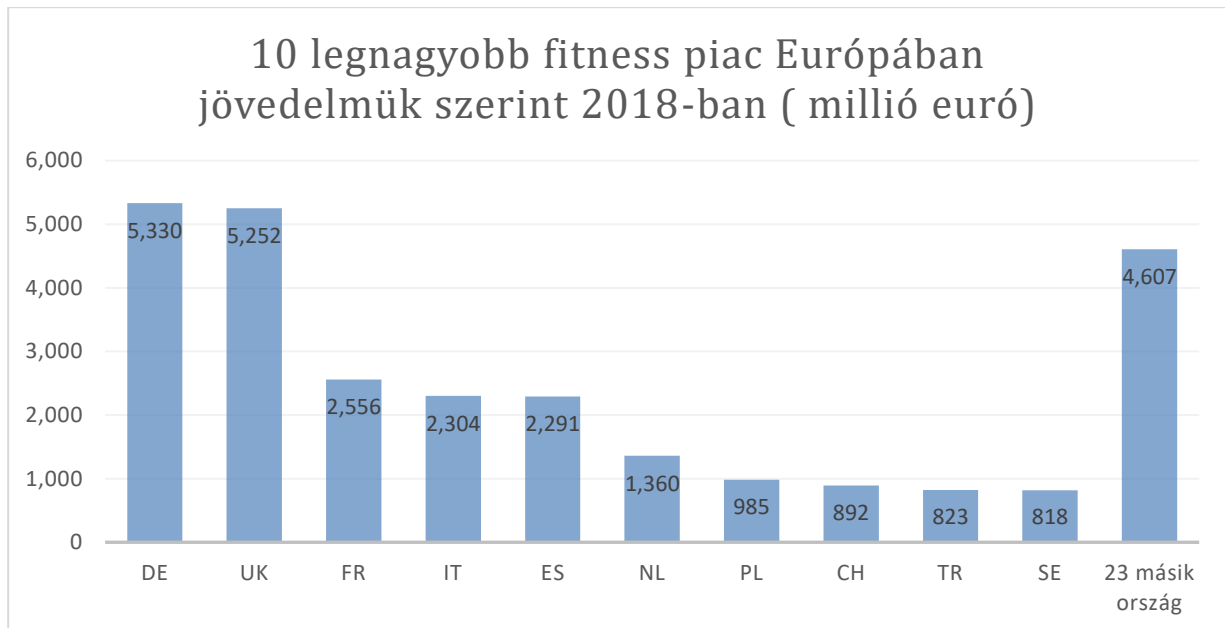
---

<sup>15</sup> <https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/>, letöltve 2020.05.25. 11:40

<sup>16</sup> <https://franchise.wearejeff.com/news/fitness-industry-market-the-profitable-investment-in-the-health-and-wellness-industry>, letöltve 2020.05.24. 13:00

<sup>17</sup> <https://www.statista.com/topics/3405/fitness-industry-in-europe/>, letöltve 2020.05.25. 12:30

<sup>18</sup> <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>, letöltve 2020.05.25. 13:00



### 3. ábra: 10 legnagyobb fitness piac Európában jövedelmük szerint 2018-ban

Forrás: Saját szerkesztés (2020) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>, letöltve: 2020.05.20. 12:00 alapján

A hármask számú ábrából jól látszik, hogy Európa legjelentősebb fitness piaca Németország és az Egyesült Királyság, ez a két szereplő adja a piac bevételeinek több mint egy harmadát. Németországban 2018-ra 11,1 millió embernek volt valamilyen edzőtermi tagsága, míg az Egyesült Királyságban ez a szám 9,9 millió volt. A diagramból azt is megfigyelhetjük, hogy a nyugat európai országok sokkal jelentősebb rész képviselnek, mint a kelet európaiak. A piac 65%-át az első öt ország teszi ki, amik az elsőbb felsoroltak mellett Franciaország, Olaszország és Spanyolország, amelyek szintúgy csak nyugat európai országok. Ahogy keletebbre megyünk, a részesedésük az országoknak a piacon egyre csökken. A különbségeket nagyon jól ábrázolja a táblázat utolsó oszlopa, amely a maradék 23 európai ország, kevesebb bevételre tett szert, mint Németország vagy az Egyesült Királyság egyedül.

## 4 A SPORTTÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK PIACA

### 4.1 A piac értéke

A sport táplálékkiegészítők piaca 2004 és 2018 között páratlan növekedést mutatott, ugyanis a globális piac 190%-ot nőtt, mindezt 7,9%-os évenkénti növekedéssel. Az ilyen hosszú távú, gyors ütemű növekedés példátlan a fogyasztási cikkekénél.<sup>19</sup> Kezdetben ezeket a termékeket csak a testépítők és a profi sportolók alkalmazták, azonban ahogy azt a fitness ipar növekedésénél is írtam, az egyre fokozottabb egészségtudatosság, a social média miatt a szabadidő sportolók és a szimplán egészségtudatos emberek körében is elterjedtek ezek a termékek. A sport-táplálékkiegészítők fejlődtek, ma már nem csak azt a szerepet töltik be, hogy minél több izmost lehessen építeni a segítségükkel, fizikai teljesítményünket javítsák vagy segítsenek a fogyásban. Az egészséges életvitel részei lettek, függetlenül bármilyen sporttól. Míg korábban ezeket a termékeket csak speciális üzletekben lehetett beszerezni, ma már a szupermarketekben is megtalálhatóak, mindezt a megnövekedett keresletnek köszönhetően.<sup>20</sup> Az évek alatt megnövekedett átlagjövedelem szintén nagyobb keresletet eredményez a táplálékkiegészítők piacán.<sup>21</sup>



#### 4. ábra: Globális sporttáplálékkiegészítő piac értéke 2018-2023

Forrás: Saját szerkesztés (2020) <https://www.statista.com/statistics/450168/global-sports-nutrition-market/>, letöltve 2020.05.31. 12:00 alapján

<sup>19</sup> <https://blog.euromonitor.com/the-expansion-of-sports-nutrition/>, letöltve 2020.05.24. 11:00

<sup>20</sup> <https://www.businessleader.co.uk/whats-driving-the-booming-sports-nutrition-sector/56861/>, letöltve 2020.05.20. 13:00

<sup>21</sup> <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/sports-nutrition-market>, letöltve 2020.05.31. 12:00

A 4. ábrán látható, hogy a piac értéke 2019-ben meghaladta az 55 milliárd dollárt, és az előrejelzések szerint ez a növekedés nem fog lassulni a következő években sem. 2020-ra majdnem 10%-os növekedést jósoltak, bár ezeket az adatokat a jelenlegi koronavírus-járvány nagyban befolyásolja, amire a szekunder kutatásom végén ki fogok térni.

## 4.2 Trendek/termékek

A legelső táplálékkiegészítő, ami az emberek eszébe szokott jutni, az a fehérje. Mondhatni, hogy a testépítésben ez megkerülhetetlen, hiszen elengedhetetlen az izomépítésben. A sport-táplálékkiegészítő piacon több formában is megtalálható, a leggyakoribb a por, vagy úgy nevezett bar formában, amit egy szelet csokoládéhoz lehetne hasonlítani. A leginkább használt változata a tejsavó fehérje. Ezen típusú fehérjék piacának az értéke 2018-ban egyedül volt 9,97 milliárd dollár.<sup>22</sup> 2016-óta egy új trend figyelhető meg a fehérje piacon, miszerint a fogyasztók egy része egyre nagyobb figyelmet fektet a tiszta étkezésre. Ennek oka a vegetárius és vegán életmód egyre nagyobb népszerűsége, valamint a fenntarthatóság fontossága. Ezen okokból egyre nagyobb teret kapnak a növényi alapú fehérjekészítmények.<sup>23</sup> A piac másik fontos elemei a BCAA (aminosavak) készítmények. Ezek a táplálékkiegészítők segítenek az izomnövekedésben és az edzések utáni regenerálódásban, emellett pozitív hatása van a májbetegségekkel szemben.<sup>24</sup> Ezen termékek kereslete várhatóan 12%-os évenkénti növekedést fog mutatni 2017 és 2022 között.<sup>25</sup>

A következő két terméket egybe vonom funkciójuk szerint. Ez a két termék a kreatin és a nitrogén oxid fokozók. Mindkét készítmény célja a fizikai teljesítőképesség növelése és a fokozott izomépítés elérése.

Úgy gondolom a felsorolt termékek a piacon megkerülhetetlenek, hiszen mind a testépítőknek mind az egészségtudatos fogyasztók számára előnyökkel szolgálnak.

Online értékelések alapján az USA-ban a legnépszerűbb termékek a BCAA készítmények, ezekre a termékekre érkezik a legtöbb értékelés, majd ezeket követik a fehérjeporok és a

---

<sup>22</sup> <https://www.statista.com/statistics/728005/global-whey-protein-market-size/>, letöltve 2020.06.01. 8:30

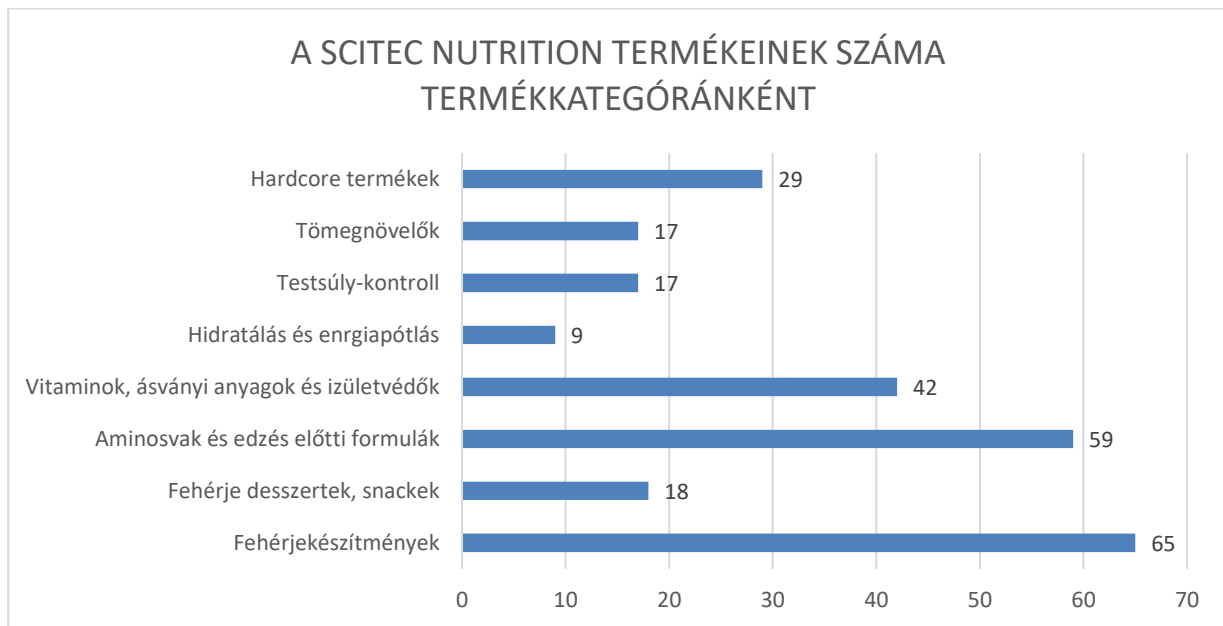
<sup>23</sup> <https://www.naturalproductsinsider.com/regulatory/demand-booming-plant-based-proteins-food-beverages>, letöltve 2020.06.02. 8:00

<sup>24</sup> <https://www.healthline.com/nutrition/benefits-of-bcaa#section5>, letöltve 2020.06.02. 8:00

<sup>25</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20170927005494/en/Branched-Chain-Amino-Acids---Global-Market>, letöltve 2020.06.02. 8:40



fehérje bar-ok. A fent felsorolt termékekből a kreatin és nitrogén oxid fokozók kapták a legkevesebb értékelést. Európa piaca az USA-val ellentétben jóval tradicionálisabb. Itt a fogyasztók leginkább a fehérje készítmények iránt érdeklődnek. Legelső helyen állnak a porok, majd pedig a bar-ok következnek. A BCAA, kreatin és nitrogén oxid termékek hasonló értékelés számon állnak, bár a BCAA kicsit kiemelkedik a többi közül.<sup>26</sup>



### 5. ábra: A Scitec Nutrition termékeinek száma termékkategóriánként

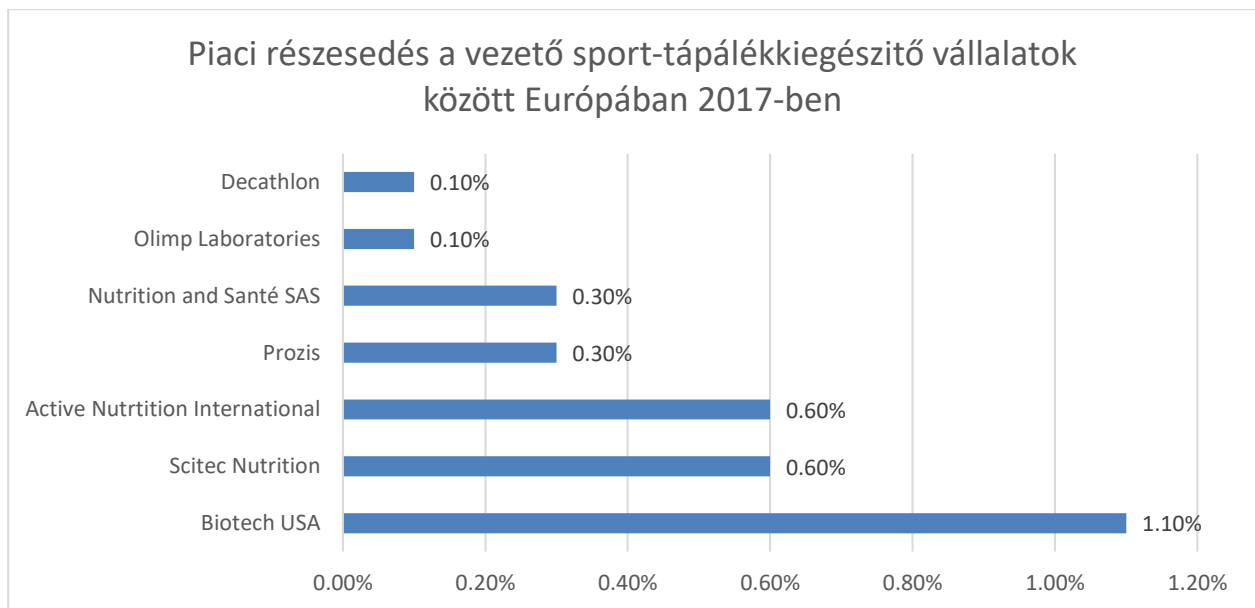
Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) <https://www.scitec.hu/collections/vitaminok-asvanyi-anyagok-izuletvedok?page=2>, letöltve 2020.06.01. 9:30 <https://www.scitec.hu/collections/feherje-desszertek-snackek>, letöltve 2020.06.01. 9:30 <https://www.scitec.hu/collections/aminosavak-es-edzes-elotti-formulak>, letöltve 2020.06.01. 9:30 <https://www.scitec.hu/collections/feherjek-es-regeneracio>, letöltve 2020.06.01. 9:30 <https://www.scitec.hu/collections/hidratalas-es-energiapotlas>, letöltve 2020.06.01. 9:30 <https://www.scitec.hu/collections/testsuly-kontroll>, letöltve 2020.06.01. 9:30 <https://www.scitec.hu/collections/tomegnovelok>, letöltve 2020.06.01. 9:30 <https://www.scitec.hu/collections/hardcore-termekek>, letöltve 2020.06.01. 9:30 alapján

Az 5. ábrából jól látható, hogy a Scitec Nutrition termékeinek mennyisége is tükrözi, hogy mely termékekre van a legnagyobb kereslet. Ha a fehérjekészítményeket, desszerteket és snackeket egybe vesszük, akkor messze magasan ezekből a termékekből van legnagyobb választék. Második helyen állnak az aminosvak és edzéselőtti formulák, majd ezeket a vitaminok követik. Meglepő volt számomra, hogy a hardcore termékekből több mint 29 fajta változat található meg a webshopban. Testsúly-kontroll és tömegnövelő termékekből egyaránt

<sup>26</sup> <https://www.lumina-intelligence.com/2018/12/13/sports-nutrition-market-size-trends-and-analysis/>, letöltve 2020.05.03. 14:00

17-17 darabot kínál a Scitec Nutrition, míg az utolsó helyen a hidratálás és energiapótlás kategória áll 9 termékkel. A fent leírtakat igazolja ez a táblázat, miszerint a legkeresettebb termékek magasan a fehérjekészítmények és az aminosav formulák.

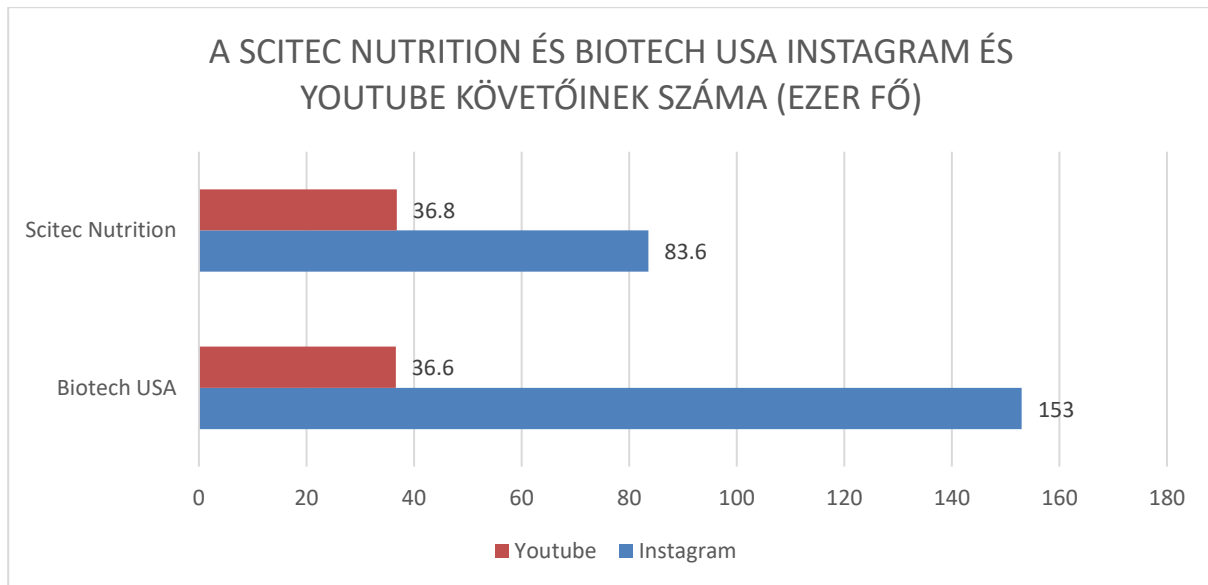
### 4.3 A piac kulcsszereplői



#### 6. ábra: Piaci részesedés a vezető sport-táplálékkiegészítő vállalatok között Európában 2017-ben

Forrás: Saját szerkesztés (2020) <https://www.statista.com/statistics/987823/europe-market-share-of-leading-sports-nutrition-companies/>, letöltve 2020.05.23. 12:00 alapján

A hatos számú ábrából jól látható, hogy az európai piacon a két legnagyobb részesedéssel rendelkező vállalat mind magyar eredetű. Első helyen áll a Biotech USA 1,1%-s részesedéssel, őt követi a dolgozatom témáját is adó Scitec Nutrition és Active Nutrition International 0,6%-kal.



**7. ábra: A Scitec Nutrition és Biotech USA Instagram és Youtube követőinek száma**

Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) <https://www.youtube.com/user/TheScitecTV>, letöltve 2020.06.02. 10:00 <https://www.youtube.com/user/BioTechUSACHannel>, letöltve 2020.06.02. 10:00 <https://www.instagram.com/scitecnutrition/?hl=en>, letöltve 2020.06.02. 10:00 <https://www.instagram.com/biotechusa/?hl=en>, letöltve 2020.06.02. 10:00 alapján

A két vezető vállalat piaci részesedésének aránya jól kimutatható a social média követők számában is. A Biotech USA majdnem kétszerannyi követővel rendelkezik, mint a Scitec Nutrition, viszont a Youtube követők száma kicsivel ugyan de nagyobb a Scitec Nutrition-nél. Véleményem szerint ennek az oka, hogy a Scitec Nutrition Youtube csatornáján tudnak a fogyasztók többet találkozni a szponzorált versenyzőkkel, ezáltal vonzóbb felületet jelenthet számukra.

#### **4.4 A koronavírus-járvány hatásai**

A 2020-as koronavírus-járvány alapjaiban rázta meg a világgazdaságot és a mindennapi életünket egyaránt. Ez alól kivétel viszont a sport-táplálékkiegészítők piaca. A piac várhatóan tartani fogja az eddigi 8,6%-os évenkénti növekedését a járvány ideje alatt, míg emellett 12,9%-os növekedést jósolnak a járvány utáni időszakra. Mindamelllett, hogy ezek a táplálékkiegészítők fejlesztik a fizikai teljesítményünket, hozzájárulnak az immunrendszer megerősítéséhez. A WHO közleménye alapján egy erős immunrendszer segíthet a szervezetnek a vírusok minél hatékonyabb legyőzésében. Egy tápanyag hiányos étrend (protein hiány) gyengíti immunrendszerünket. Ezen okból kifolyólag megnőtt a kereslet a

táplálékkiegészítők iránt. A világjárvány okozta pánik és stressz rengeteg új fogyasztót generált, akik eddig nem fogyasztottak ilyen készítményeket. Mondhatni, hogy a táplálékkiegészítők piaca pozitívan jött ki ebből a helyzetből.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <https://www.researchdive.com/covid-19-insights/198/sports-nutrition-and-supplements-market>, letöltve 2020.06.01. 17:00

## 5 MARKETINGMIX 7P

A marketingstratégia minden vállalat életében fontos szerepet játszik „alapvető feladata és célja a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakítása révén”<sup>28</sup>. A Scitec Nutrition marketingstratégiáját a dolgozatomban a marketingmix egyes elemein keresztül fogom szemléltetni, amivel sikerülhet egy egységesebb képet kiépíteni. A marketingmix foglalja magában azokat az intézkedéseket és stratégiákat, amelyet egy vállalat alkalmaz a termékeik, szolgáltatásaik promótálására. A tradicionális marketingmixnek 4 eleme van, de mára ez kibővült 3 újabb elemmel, így született meg a 7P.<sup>29</sup> A következőkben egy táblázat segítségével fogom a marketingmix elemeinek elméletét összevetni a gyakorlatban történő alkalmazásukkal a Scitec Nutrition példáján keresztül.

<b>A marketingmix eleme</b>	<b>Termék és termékpolitika (Product)</b>
<b>Definíció</b> <sup>1,2</sup>	A vállalat által előállított termék vagy szolgáltatás, ami a fogyasztók igényeit és szükségleteit hivatott kielégíteni. A termékeknek és szolgáltatásoknak meg kell felelniük a piac szükségleteinek. Fontos jellemző a dizájn, technológia, csomagolás, termékélelciklus, garancia és szavatosság.
<b>Scitec Nutrition</b> <sup>3,4</sup>	A Scitec Nutrition esetében a termékeket 5 különböző termékcsaládba lehet sorolni funkciójuk szerint: Scitec Nutrition, Gym, Endurance, Vital és végül Shape. Leginkább keresett termékeik a testépítéssel kapcsolatos Scitec Nutrition termékcsaládba tartoznak, ezek a különböző fehérjekészítmények, aminosavak és edzés előtti formulák. Ezen kívül szintén fontos bevételi forrás a merchandising termékek, mint a sportruházat vagy kiegészítők és a hivatalos Scitec edzőtermek.

<sup>28</sup> Józsa László (2014): Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémia Kiadó, Budapest, 40.o

<sup>29</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> , letöltve 2020.05.14. 11:25

A marketingmix eleme	Árazás és árpoltika (Price)
<b>Definíció</b> <sup>1,2</sup>	Egy terméknek vagy szolgáltatásnak az árazásánál azt az összeget értjük, amekkora áldozatot a fogyasztónak meg kell hoznia a termék megszerzéséért. A piac befolyásoló szerepe mellett nagyon fontosnak tartom kiemelni, hogy egy jó ár meghatározásával kialakítható a termék célcsoportja. Az árazás fontos tényezői az árstratégia, termékportfólió relatív árai, fizetési lehetőségek és feltételek és a kedvezmények.
<b>Scitec Nutrition</b> <sup>3,4</sup>	A Scitec Nutrition termékei az átlagos táplálékkiegészítő készítményektől drágábbak, inkább a felső árkategóriába sorolhatók. Gyakoriak viszont a különböző akciós termékek, illetve akciós csomagok, amelyeket a webshopban külön menüpontban lehet elérni. Ezek viszonylag gyakran frissülnek, mindig más termékkombinációk szerepelnek az akciós csomagokban.
A marketingmix eleme	Értékesítés és termékelhelyezés (Place and distribution)
<b>Definíció</b> <sup>1,2</sup>	Azon felületek, ahol a fogyasztó hozzáférhet a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, vagy az azokkal kapcsolatos információkhoz. Ezek lehetnek fizikai vagy nem fizikai helyek. Célja, hogy minél praktikusabban és kényelmesebben lehessen a termékekhez és szolgáltatásokhoz hozzájutni. Elemei közé tartozik az értékesítési stratégia (tömeges és egyszerű vagy exkluzív és nehezen elérhető), franchise értékesítés, logisztikai kérdések és az értékesítők.
<b>Scitec Nutrition</b> <sup>3,4</sup>	A Scitec Nutrition termékei a forgalmazó országokban több felületen is elérhetőek. A weboldalon üzemelő webshopban minden termék megtalálható, de rengeteg más sport táplálékkiegészítő webáruházból is beszerezhetőek a termékek. Másik fontos értékesítési terület a különböző sport táplálékkiegészítő boltok, ezek között is megkülönböztetünk hivatalos Scitec Nutrition márkakereskedést és általános kereskedéseket. Ezek mellett különböző edzőtermekben is megtalálhatóak a termékek, ahol személyzet ezeket el is készítik a fogyasztóknak.

<b>A marketingmix eleme</b>	<b>Hirdetés és reklámpolitika (Promotion)</b>
<b>Definíció</b> <sup>1,2</sup>	Promóció alatt értjük azt a kommunikációját egy vállalatnak, amellyel az általuk kínált termékeket és szolgáltatásokat mutatják meg a fogyasztóknak. Nagyban növelheti az eladások mennyiségét és a brand ismeretségét. Olyan elemeket foglal magában, mint a reklám, PR tevékenységek, marketing üzenetek vagy a hirdetések ütemezése. Ennek a kommunikációnak a lényege a fogyasztók meggyőzése, hogy miért az adott vállalat termékeit válasszák a többi felett. Egy jól megcsinált reklám képes szükségletet kelteni a fogyasztókban.
<b>Scitec Nutrition</b> <sup>3,4</sup>	A Scitec Nutrition hirdetési palettája elég széles skálán mozog. Véleményem szerint a legjelentősebb felületet a social média platformok adják. Jelen vannak a legfontosabb oldalakon (Facebook, Instagram, Youtube) ahol nagyon aktívak, ezen kívül a saját felületeiken kívül is ugranak fel a különböző hirdetéseik az interneten. Egyre gyakrabban lehet látni óriásplakátos hirdetéseket és televíziós reklámokat is. Fontos itt megemlíteni a Scitec Nutrition által szponzorált testépítőket és sportolókat, akik a saját közösségi média felületeiken reklámozzák a céget. Ezeket a sportolókat rengetegen követik, sokan rajonganak értük vagy esetleg tartják őket példaképnek és ezáltal a személyes kötődés miatt a termékek közelebb kerülhetnek a fogyasztókhoz.
<b>A marketingmix eleme</b>	<b>Emberi tényezők (People)</b>
<b>Definíció</b> <sup>1,2</sup>	A marketingmix ezen eleme alatt azt a pontot értük, ahol a fogyasztók kapcsolatba lépnek a dolgozókkal. Szerepük jelentős, hiszen rajtuk múlhat, hogy negatív vagy pozitív benyomást keltenek a fogyasztónál, ami nagyban befolyásolhatja a márka megítélését. Nagyon fontos a megfelelő betanítás, a dolgozók megjelenése, kommunikációs készség és az esetleges panaszok kezelése.
<b>Scitec Nutrition</b> <sup>3,4</sup>	A Scitec Nutrition legjelentősebb emberi tényezői a

	márkakereskedések dolgozói mellett a támogatott sportolói. Rengeteg közösségi eseményt szerveznek, ahol a fogyasztók találkoznak a kedvenc sportolóikkal. Ezeken az eseményeken a sportolók tanácsokkal látják el a fogyasztókat, van lehetőségük közös edzésre és beszélgetésekre.
<b>A marketingmix eleme</b>	<b>Környezeti és tárgyi elemek</b>
<b>Definíció</b> <sup>1,2</sup>	Az a környezet, ahol a fogyasztók és a dolgozók interakcióba lépnek egymással. Része a berendezés, az épített és természetes környezet egyaránt. Fontos egy igényes, jó dizájnú környezet kialakítása, ugyanis a fogyasztó itt találkozik először márkával. Egy jól kiépített környezet segíthet egy biztonságérzetet adni, hogy jó helyen van a fogyasztó. Ide tartoznak a felszerelések, grafikai elemek, dizájn és a különböző tájékoztatási elemek.
<b>Scitec Nutrition</b> <sup>3,4</sup>	A Scitec Nutrition márkakereskedéseiben és az edzőtermeiben is egyaránt egységes modern, jól kidolgozott dizájn figyelhető meg. Az edzőtermeik az egyik legjobb felszereltséggel rendelkeznek az országban.
<b>A marketingmix eleme</b>	<b>Folyamat (Process)</b>
<b>Definíció</b> <sup>1,2</sup>	A vásárlási folyamatot és a szolgáltatások, információk fogyasztóig eljuttatásának folyamatát jelenti. A fogyasztókat csak az érdekli, hogy ezek a folyamatok minél gördülékenyebbek és akadálymentesebbek legyenek. Fontos elemei a teljesítményelemzés, folyamatábrák, várakozási idő csökkentése és a vétel utáni szolgáltatások. Ezek a folyamatok fontosak, hogy vevő pozitív élményként ítélje meg a vásárlást.
<b>Scitec Nutrition</b> <sup>3,4</sup>	A Scitec Nutrition webshopon rendelt termékeit 3 napon belül szállítja ki. A koronavírus-járvány idején ezt kontakt mentesen teszi a legnagyobb biztonság érdekében.

**1. táblázat: A marketingmix elemeinek definíciója és gyakorlati alkalmazásuk a Scitec Nutrition-nél**

Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) <sup>1</sup><https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>,  
letöltve 2020.05.10. 12:00, <sup>2</sup><https://marketingmix.co.uk/>, letöltve 2020.05.10. 12:00



<sup>3</sup><https://www.scitecnutrition.com.au/collections/frontpage>, letöltve 2020.05.10. 12:00

<sup>4</sup><https://www.scitec.hu/collections/webshop>, letöltve 2020.05.10. 12:00 alapján

## 6 KUTATÁSELEMZÉS

Ebben a fejezetében a dolgozatomban ismertetni fogom a primer kutatásom módszertani háttérét, ismertetem a mélyinterjúelemzés és a kérdőívelemzés hipotéziseit, melyek értékelésére az elemzések után kerül sor.

### 6.1 Kutatáselemzés módszertani háttere

Primer kutatásomra azért van szükség, mert míg a szekunder részben régebbi kutatások által felderített adatokat használtam a piac bemutatásához, itt magáról a Scitec Nutrition marketingstratégiájáról fog szólni a kutatásom, amit elsődlegesen gyűjtött információkkal fogok alátámasztani.<sup>30</sup> Marketingkutatásom célja, hogy meghatározzam a fogyasztók igényeit a Scitec Nutrition-nel kapcsolatban, és hogy ezeket az igényeket hogyan elégíti ki a vállalat, illetve hol nem felelnek meg a szükségleteknek.<sup>31</sup> A primer kutatásom két részből tevődik össze, egy kvalitatív és egy kvantitatív részből. A témakör teljes feltárása érdekében szükség van mindkét kutatási módszerre, hogy az eredmény tükrözze a valóságot. Míg a kvalitatív kutatás egy strukturálatlan, feltáró jellegű módszer, ahol a minta száma kicsi, ezzel ellentétben a kvantitatív kutatás egy nagyobb mintát vizsgáló módszer, ami számszerűsített adatokat vizsgál statisztikai elemzést alkalmazva.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Veres-Hoffmann-Kozák (2009): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 23-39. o.

<sup>31</sup> Paul A. Scipione (1994): A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica Kiadó Kft, Budapest, 15-22. o.

<sup>32</sup> Naresh K. Malhotra (2008): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 176-196. o.

## 6.2 Hipotézisek felállítása

A primer kutatásom által szeretnék megválaszolni olyan kérdéseket, amelyeket a szekunder rész nem válaszolt meg, vagy csak részben kaptam rá választ, ezért fogalmaztam meg 6 darab hipotézist, melyekből 2-re a mélyinterjú elemzés fog választ adni, 4-re pedig a kérdőívelemzés. Ezek a hipotézisek a következők:

Hipotézis 1: A Scitec Nutrition marketingjének legfontosabb elemei a szponzorált versenyzők.

Hipotézis 2: A Scitec Nutrition termékei a testépítőket célozzák meg.

Hipotézis 3: A Scitec Nutrition termékeket vásárlók többségében elégedettek a termékek minőségével

Hipotézis 4: A Scitec Nutrition termékeit leggyakrabban a webshopon keresztül vásárolják.

Hipotézis 5: Scitec Nutrition hirdetésekkel leggyakrabban az interneten és social média platformokon találkoznak a fogyasztók.

Hipotézis 6: A Scitec Nutrition edzőtermei magas színvonalat képviselő edzőtermek.

A következőkben ismertetni fogom a kutatás alatt gyűjtött információkat, amit a kvalitatív kutatással fogok kezdeni.

## 6.3 Kvalitatív kutatás eredményei

### 6.3.1 Mélyinterjú elemzés módszere

A kvalitatív kutatásomat egy mélyinterjú alkotja, ami 2020 április 9-én ment végbe, online formában. A mindenkit váratlanul érő világjárvány és vele járó intézkedések sajnos ellehetetlenítettek attól, hogy a többi megtervezett interjúmat el tudjam készíteni. Ennek ellenére azonban az interjúalanyom, Bartha Zsolt a lehető legjobb ember erre a feladatra. Zsolt a Scitec Nutrition debreceni szponzorált versenyzője, háta mögött rengeteg elért eredménnyel, négyszeres INBA országos bajnok, kétszeres INBA Európa-bajnok és világbajnok és ezek mellett még Las Vegasban megnyerte az INBA/PNBA Olimpia bajnok címet. Zsolt emellett vegyész mérnök végzettséggel rendelkezik és edző is egyben.

### 6.3.2 Bevezető kérdések

Bevezető kérdéseim során arra voltam kíváncsi, hogy az interjúalanyom milyen kapcsolatban áll magával a testépítéssel, honnan ered az érdeklődése a sport iránt és hogy mióta tart ez a kapcsolat. Zsoltnak immáron 11 éve, hogy a kollégiumi szobatársai hatására lement a kollégiumi edzőterembe, ahol először találkozott ezzel a sporttal. Sokan mondták neki, hogy folytassa, mert a genetikája erre a sportra lett kitalálva. Elmondása szerint nem kellett sok idő, néhány hónap alatt a szenvedélyévé vált a sport, ami a mai napig kitart. A bevezető kérdéseim során még kíváncsi voltam arra, hogy interjúalanyom mit gondol, általánosságban mi kell ahhoz, hogy egy táplálékkiegészítővel foglalkozó vállalat eredményes legyen, és emellett rákérdeztem arra is, hogy van- valami, ami szerinte a Scitec Nutritiont kiemeli a többi ilyen profilú cég közül. Zsolt itt három, szerinte fontos elemet emelt ki. Véleménye szerint fontos a jó marketing és az, hogy milyen szponzorált sportolókkal rendelkezik egy ilyen cég, ugyanis állataluk lehet a leginkább a hitelességet elérni a fogyasztóknál. Ezen kívül kiemelte még a megfelelő ár-érték arány eltalálását. A Scitec Nutritiont érintő kérdésnél kiemelte, hogy a világ legsikeresebb testépítői mind Scitec szponzorált versenyzők, köztük az idei Mr. Olympia is, Brandon Curry.<sup>33</sup> A Mr. Olympia cím a testépítésben a legmagasabb cím, amit egy testépítő elérhet.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> <https://uk.scitecnutrition.com/blogs/news/the-new-mr-olympia-is-scitec-nutrition-athlete-brandon-curry>, letöltve: 2020.05.09. 14:00

### 6.3.3 4P-t érintő kérdések

A bevezető kérdések után a dolgozatom címét is adó marketingstratégiával kapcsolatos kérdések következtek. Az interjú vázát a marketingmix 7P elemei adták, kérdéseimet az egyes elemek szerint fogalmaztam meg, mindegyik részét érintve ezzel a marketingmixnek. Az első részben a 4P-t érintő kérdéseket fogom elemezni majd ezt követi a 3P kérdések elemzése. Legelső témakör a Product volt, azaz a termék és termékpolitikát érintő kérdéseket tettem fel az interjúalanyomnak.

A Scitec Nutrition termékpalalettája rendkívül széles, rengeteg fajta termékkel találja magát szemben a fogyasztó. A válaszok alapján elmondható, hogy szeretnének minden vevői igényt kiszolgálni. A testépítéssel kapcsolatos kiegészítők mellett megtalálhatóak más sportokhoz is használható termékek, de a nem sportoló emberek számára is vannak termékeik, ilyenek a vitamin készítmények, amelyek különösen hasznos a jelenleg is zajló járványidőszakban. Zsolt válaszaiból jól látszik, hogy a cég szinte összes termékével találkozott már, és használta is már azokat. Szerinte a legfontosabbak és egyben a legkelendőbbek ezek közül a 100% whey protein, BCAA+glutamin express, multipro és a C és D vitaminok. Ezen termékek egy része egybe esik a Scitec Nutrition legjobban keresett termékeivel.<sup>35</sup> Az is jól látható, hogy a Scitec Nutrition nagy hangsúlyt fektet a termékei megjelenésére, a dizájnra. Interjúalanyom szerint ezeknél a termékeknél mind a minőség és a külső megjelenés fontos szerepet játszik, hogy jól eladhatóak legyenek.

Kíváncsi voltam, hogy Zsolt mennyire tartja fontosnak, hogy tudja-e, hogyan állítják elő ezeket a termékeket. Vegyészmérnök szakmájának köszönhetően tisztában van az előállítási technológiával és fontosnak is tartja ezt. A Scitec Nutrition kommunikációjában nagy hangsúlyt fektet a termékek megbízható minőségére, és arra, hogy ezek az élelmiszerbiztonsági előírások betartásával készülnek, mivel a táplálékiegészítőkkel kapcsolatban gyakran jön fel az a kérdés, hogy egészségesek-e.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> <https://www.bodybuilding.com/fun/weik21.htm>, letöltve: 2020.04.26. 11:20

<sup>35</sup> <https://www.scitecnutrition.com.au/collections/frontpage>

<sup>36</sup> <https://www.scitec.hu/pages/megbizhato-minoseg>, letöltve: 2020.05.27. 11:30

A válaszok alapján kijelenthető, hogy a táplálékkiegészítő termékek piacán, a termékek összetevői között jelentős különbségek nincsenek, az különbséget a márkák között a dizán és marketing jelenti.

Az első P-t érintő kérdéseim végén érdekelt, hogy interjúalanyom szerint van-e olyan dolog, ami esetleg rosszul működik ezeknél a termékeknél. Elmondása szerint az ilyen termékek veszélye magában a termék mivoltában rejlik. Sokan hiszik, hogy a táplálkozást lehet ezekkel a kiegészítőkkel helyettesíteni, de ahogy a nevükben is szerepel csak kiegészítők, fontos a megfelelő táplálkozás mindenekelőtt, és ezt kommunikálni kell a fogyasztók felé.

A következő témakörben a Price-al, azaz az árazás és árpolitikával foglalkoztam. Itt hamar kiderült, hogy a Scitec Nutrition termékei a magyar fogyasztók fizetőképességéhez mérten a drágább árkategóriába tartoznak. Ez ugyanúgy igaz, ha termékeket a konkurens vállalatok termékeivel hasonlítjuk össze. Zsolt szerint a Scitec Nutrition által forgalmazott táplálékkiegészítőket nagy mennyiségben csak a tehetősebb fogyasztók vásárolják. Ők azok, akik több termékcsaládot kipróbálnak, nem csak az alaptermékeket fogyasztják. Azok, akik jobban odafigyelnek arra, hogy mire és mennyit költenek csak valamilyen fehérje készítményt, BCAA készítményt vagy vitaminokat vásárolnak leginkább. Ezeket a termékeket tekintik ugyanis az alap termékeknek, akik először ismerkednek magával a sporttal és a táplálékkiegészítők világával, ők ezeket a termékeket fogják keresni.

Az árpolitikával kapcsolatban arra voltam még kíváncsi, hogy milyen akciókat, kedvezményeket használ a Scitec Nutrition, és hogy ezek az akciók mekkora vásárlásösztönző hatással bírnak. Az interjúalanyom elmondása alapján rendszeresen, havi ütemezéssel jelennek meg akciós csomagok. Ilyenkor egyidőben egyszerre 2-3 csomagot jelentetnek meg bennük általában 2+1 ajándék termékkel. Ha a fogyasztó egy ilyen akciós ajánlatot választ, azzal 20-30%-ot spórolhat meg. Az ilyen kedvezményes ajánlatok a legkelendőbbek közé szoktak tartozni.

A 3. P a Place, ami az értékesítést és termékelhelyezést foglalja magában. Itt főként azt szerettem volna megtudni, hogy interjúalanyom mit gondold a Scitec Nutrition értékesítési stratégiájáról. Tömeges, egyszerűen elérhető termékek ezek vagy exkluzív nehezen elérhetőek. Az már a korábbi kérdések alapján kiderült, hogy szeretnék a lehető legtöbb fogyasztót elérni azáltal, hogy a lehető legtöbb igényt próbálják meg kielégíteni, legyen szó egy versenysportolóról vagy olyanokról, akik csak néhány vitaminnal egészítenék ki a

mindennapjaikat. A válaszok alapján az a következtetés vonható le, hogy a Scitec Nutrition tömeges elérésre törekszik. Ami a termékelhelyezést illeti, a Scitec márkakereskedések megtalálhatóak minden nagyobb városban, emellett rendelkezik saját webshoppal is, ahol minden termékük elérhető. Zsolt ezen kívül kiemelte, hogy az országban több nagy edzőterem is viseli a márkanévet, ahol a fogyasztók szintén megtalálják a termékeiket.

A következő, a 4. P a Promotion, azaz a hirdetés- és reklámpolitika, ami a válaszok alapján a Scitec Nutrition marketingstratégiájának nagyon fontos eleme. Interjúalanyom idáig többször is kiemelte annak a fontosságát, hogy a világ legeredményesebb testépítői szerepelnek a Scitec Nutrition szponzoráltjai között, hiszen az ő szerepük nagyon fontos a márka hirdetésében. Az idei Mr Olympia, Brandon Curry például több mint 800.000 követővel rendelkezik Instagrammon.<sup>37</sup> A social média felületeken kívül a hirdetéseik megjelennek a televízióban és az utak mentén számos óriásplakáton. Mindezek mellett a cég hivatalos támogatója a Magyar Olimpia Csapatnak, ami meggyőző lehet a fogyasztók számára.<sup>38</sup>

Arról is kérdeztem Zsoltot, hogy mi a véleménye ezeknek a reklámoknak az ötletességéről, változatosságáról és az ütemezésükről. A válaszai alapján ezek a hirdetések repetitív jellegűek, nincs sok különbség az egymás után megjelenő plakátokban. Véleménye szerint lehetnének ötletesebbek és humorosabbak, viszont minden akcióval, azaz havonta jelennek meg újabb hirdetések, amit ő pozitívként ítélt meg.

A válaszok alapján és saját tapasztalataim által is fontos esemény a Scitec Muscle Beach, ahol különböző erő bajnokságokat tartanak, és meg lehet tekinteni, hogy hogyan edzenek a profi testépítők.<sup>39</sup> Zsolt szerint egy ilyen esemény nagyon fontos a marketing szempontjából, sok fogyasztó találkozhat a példaképével, és ezáltal erősödik a márkának a hitelessége.

Összességében a válaszok alapján elmondható, hogy a hirdetés-és reklámpolitika jól működő eleme a Scitec Nutrition-nek, ezen belül is a szponzoráltak általi hirdetések a legfontosabbak.

---

<sup>37</sup> <https://www.instagram.com/p/CAVnQBPHTU4/>, letöltve: 2020.05.25 18:00

<sup>38</sup> <http://www.scitecwebshop.hu/scitec-nutrition-magyar-olimpia-csapat>, letöltve 2020.05.25. 18:10

<sup>39</sup> <https://www.scitecnutrition.com/muscle-beach>, letöltve: 2020.05.28. 10:20

### 6.3.4 A 3P-t érintő kérdések

A következő P a People vagyis az emberi tényezők témakörben a válaszok alapján elmondható, hogy a Scitec Nutrition termékeket forgalmazó márkakereskedések munkavállalói összességében jól képzett munkarőt jelentenek. Az személyzetnek rendszeresen tartanak képzéseket, és gyakran kell teszteket is kitölteniük, hogy minél inkább naprakészek legyenek a Scitec Nutrition termékeivel kapcsolatban. Interjúalanyom azt is hozzátette, hogy ezek mellett mindig van hova fejlődniük. Arra a kérdésemre, hogy volt-e már tapasztalata az ügyfélszolgálattal nemleges választ kaptam, ezek szerint nem túl jellemző, hogy probléma lépne fel a termékeknél.

A Scitec Nutrition arcaént Zsolt két embert nevezett meg. A Magyarországon szinte minden testépítő által ismert Kathi Bélát, külföldön pedig a Mr. Olympia bajnok Brandon Curryt, amivel én is egyet tudok érteni.

A 6. P a Physical Evidence, avagy a környezeti és tárgyi elemek. Az ebben a témakörben feltett kérdéseimre érkezett válaszok alapján elmondható, hogy a Scitec Nutrition rendelkezik a legszebb üzletekkel és legjobban felszerelt edzőtermekkel az országban. Az edzőtermek gépparkjai nagyon magas szinten állnak és a legszebb dizájnnal rendelkeznek az országban. Saját tapasztalataim alapján az edzőtermek valóban a professzionális szintet képviselik.

Az utolsó P, azaz a Process mint folyamat



## **6.4 Kvantitatív kutatás eredményei**

### **6.4.1 Kérdőívelemzés módszere**

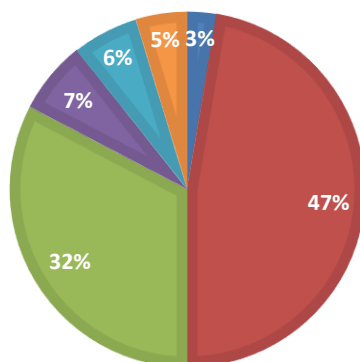
Primer kutatásom második fele egy kérdőívből állt, amelyre összesen 150 darab választ kaptam. A kutatásnak feltétele, volt, hogy a kitöltők mindegyike járjon edzőterembe, mivel csak így tudnak releváns információkat nyújtani a témáról. A kérdéseket 5 témakörre építettem fel, fogyasztói szokásokra, vásárlási szokásokra, árazásra, elégedettségre és demográfiai kérdésekre. A kérdőívet megosztottam Facebook csoportokba, elküldtem az ismerőseimnek, ezen kívül pedig Bartha Zsolt segítségével által még több emberhez tudott eljutni. A kérdőívemben a demográfiát érintő kérdések a kérdőív végén kaptak helyet, az elemzésben viszont megfordítom a sorrendet, hogy pontosabb képet kaphassunk a fogyasztói köréről.

### **6.4.2 Demográfiai kérdések**

Ha a nemek megoszlását nézzük, akkor kijelenthető, hogy maga a testépítés és az edzőterembe járás a férfiak körében népszerűbb, de az arányuk nem sokkal nagyobb, mint a nőké. A kitöltők között 58% volt a férfiak aránya, míg a nőké 42%. A testépítés mint sport, egyre inkább elterjedtebb a nők körében is, és az idő múlásával ez a két szám csak közelíteni fog egymáshoz. Az életkorok megoszlásának vizsgálata után egyértelművé válik, hogy a sportág és a táplálékkiegészítők használata a fiatal felnőttek körében a legnépszerűbb, a kitöltők majdnem fele, 47,3%-a 18-22 éves. Ha ezt a korcsoportot egybe vesszük a 22-26 éves korosztállyal, akkor megkapjuk az összes kitöltő 80%-át, azaz 120 főt. 18 év alatti kitöltőből összesen csak 4 volt. Ezt az adatot véleményem szerint azzal lehet megmagyarázni, hogy ilyen fiatal korban valamilyen tradicionális sportot választanak, vagy éppen a szülők nem engedik még a fiatalokat súlyos edzést végezni. Ez szintén igaz a táplálékkiegészítőkre, fiatal korban egyáltalán nem jellemző a használatuk, ugyanis még növésben lévő szervezetekről van szó. Ahogy elindulunk az idősebb korosztály felé, a kitöltők száma folyamatos csökkenést mutat. 26-30 éves kitöltők aránya 6,7%, a 30-40 éveseké 6% és végül a 40 év feletti aránya már csak 4,7%.

## AZ ÉLETKOR MEGOSZLÁSA A KITÖLTŐK KÖZÖTT

■ 18 év alatt ■ 18-22 év ■ 22-26 év ■ 26-30 év ■ 30-40 év ■ 40 év fölött

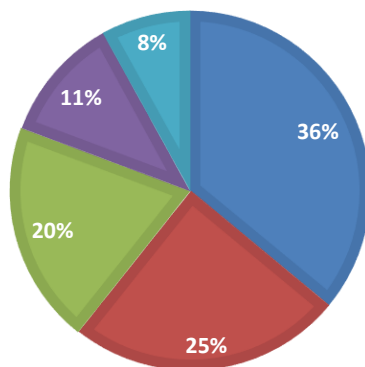


**8. ábra: Az életkor megoszlása a kitöltők között** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

A kitöltők lakhelyeit tekintve pontosan 50%-ban fővárosi, 20%-ban megyeszékhelyi, 19,3%-ban városi, 8,7%-ban községi és 2%-ban egyéb településbéli polgárokról beszélhetünk. Ezen adatok oka az lehet, hogy a fővárosban és a nagyobb városokban több lehetőség adott a testépítéshez, mint a kisebb településeken. Szintén igaz ez a Scitec Nutrition márkakereskedésekre és edzőtermeire. Ami a kitöltők átlagos havi keresetét illeti, a számok itt is azt igazolják, hogy nagy részben a fiatal felnőttek érdekeltek ebben a sportban és a táplálékkiegészítők foglalkozásában. A kereslet megoszlását a következő ábra segítségével fogom szemléltetni.

## HAVI ÁTLAGOS (NETTÓ) KERESET MEGOSZÁSA A KITÖLTŐK KÖZÖTT

■ 0-99.999 Ft ■ 100.000-199.999 Ft ■ 200.000-299.999 Ft ■ 300.000-399.999 Ft ■ Több mint 400.000 Ft



**9. ábra: Havi átlagos (nettó) kereset megoszlása a kitöltők között** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

A 9. ábrából jól látható, hogy legnagyobb arányban a 0 és 99.999 Forint között keresők vannak a legnagyobb arányban 36%-ban. Az átlagos havi nettó kereslet növekedésével fordított arányban csökkennek az arányok. A 100.000 és 199.999 Forint között keresők aránya nagyon közel áll az egyel felettük lévő csoport arányához, akik 200.000 és 299.999 forint között keresnek. Az első csoport a minta 25%-át teszi ki, míg a második csoport aránya 20%. Összesen közel a kitöltők felét alkotja ez a két csoport. A felső két kategóriába a kitöltők 19%-a tartozik bele összesen. Ebből 11% a 300.000-399.999 forintot kereső csoportba, míg 8% a 400.000 forint felett kereső csoportba tartozik.

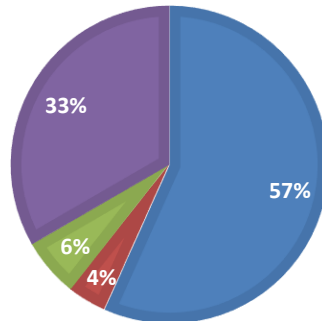
### **6.4.3 Fogyasztói szokások**

Ahogy azt korábban is említettem, feltétel volt a kitöltéshez, hogy a kitöltőknek kell, hogy legyen kapcsolatuk a testépítéssel és edzőtermekkel. A válaszadók majdnem fele, pontosabban 43,3% több mint 3 éve jár edzőterembe, míg 30% 1-3 éve. A legkisebb csoportot azok alkotják, akik kevesebb mint egy éve járnak edzeni, ez a kitöltők 26,7%-át jelenti. Azt a következtetést lehet levonni, hogy a válaszadók több mint két harmada, 73,3% rutinos edzőtermi tag. A teljes ábrát arról, hogy a kitöltők milyen okból választották az edzőterembe járást a 3. számú melléklet tartalmazza. A legnépszerűbb válasz az egészséges életmód volt majd ezt követte az izomtömeg növelés és harmadik helyen pedig a kiegészítő sport válasz szerepelt. Az edzési szokásoknál arra voltam még kíváncsi, hogy a kitöltők milyen heti gyakorisággal járnak edzőterembe. A pontos adatokat a 4. számú mellékletben lévő ábra mutatja. A legnépszerűbb válasz a heti 3 alkalom volt, ezt követte a heti két alkalom és a heti 4 alkalom. A negyedik legnépszerűbb válasz az 1 alkalom volt, ezek után a válaszok aránya a heti alkalmak növekedésével együtt csökkent.

A kérdőív kitöltéséhez nem volt feltétel, hogy a kitöltőknek kellett már vásárolnia Scitec Nutrition terméket, ezért kíváncsi voltam, hogy valójában mennyien vásároltak, illetve használtak már valamilyen terméket a Scitec Nutritiontól. A válaszokat a következő ábra segítségével fogom ismertetni.

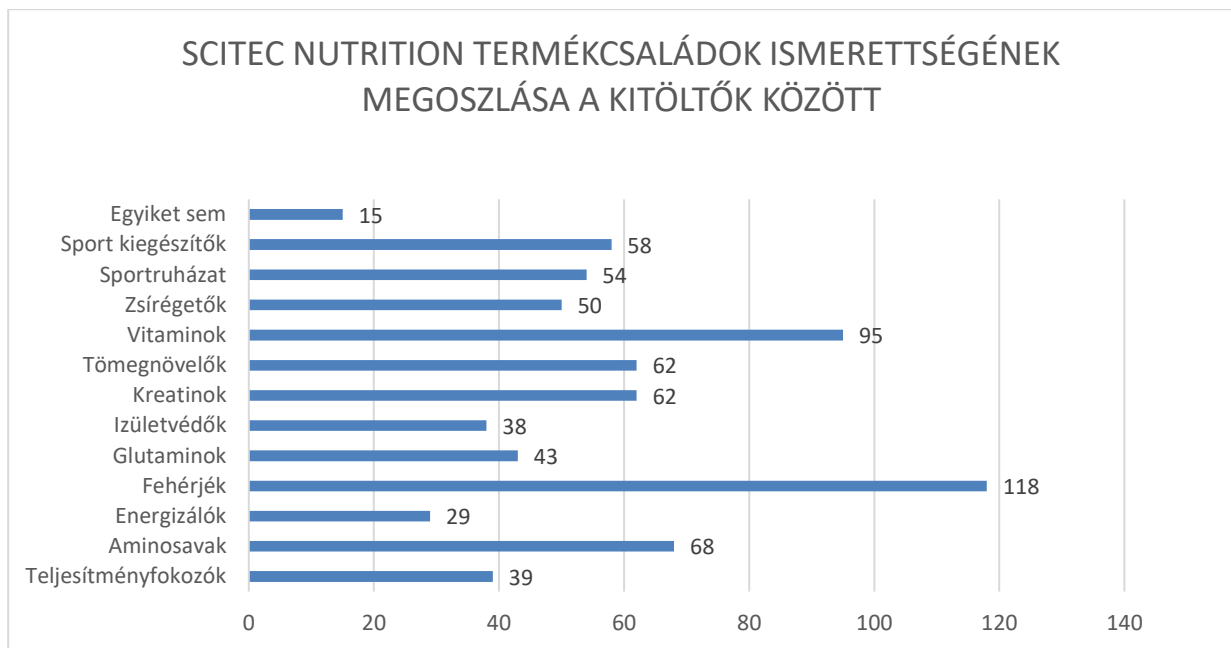
## A KITÖLTŐK MEGOSZLÁSA ASZERINT, HOGY VÁSÁROLTAK, VAGY HASZNÁLTAK-E MÁR SCITEC NUTRITION TERMÉKET

■ Igen, vásároltam és használtam is ■ Igen, vásároltam ■ Igen, használtam ■ Egyik sem



**10. ábra: A kitöltők megoszlása aszerint, hogy vásároltak, vagy használtak-e már Scitec Nutrition terméket** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

A 10. ábráról jól leolvasható, hogy a kitöltők két harmada találkozott már valamilyen formában a Scitec Nutrition termékeivel. Közülük a legtöbben vásároltak és használtak már Scitec Nutrition terméket. Ők vannak a legnagyobb arányban a kitöltők között 57%-kal. Mindösszesen 10%-ot tesz ki azoknak az aránya, akik csak használtak, vagy csak vásároltak valamilyen terméket. A kérdőívet kitöltők maradék egy harmada még nem vásárolt és nem is használt Scitec Nutrition terméket. Kicsit továbbmenve kíváncsi voltam arra, hogy a kitöltők, még ha nem is vásároltak vagy használtak egy terméket sem, milyen termékfajtákat ismernek a Scitec Nutrition kínálatából. Az eredményeket a következő ábra segítségével fogom szemléltetni.



**11. ábra: A Scitec Nutrition termékcsaládok ismeretségének megoszlása a kitöltők között** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

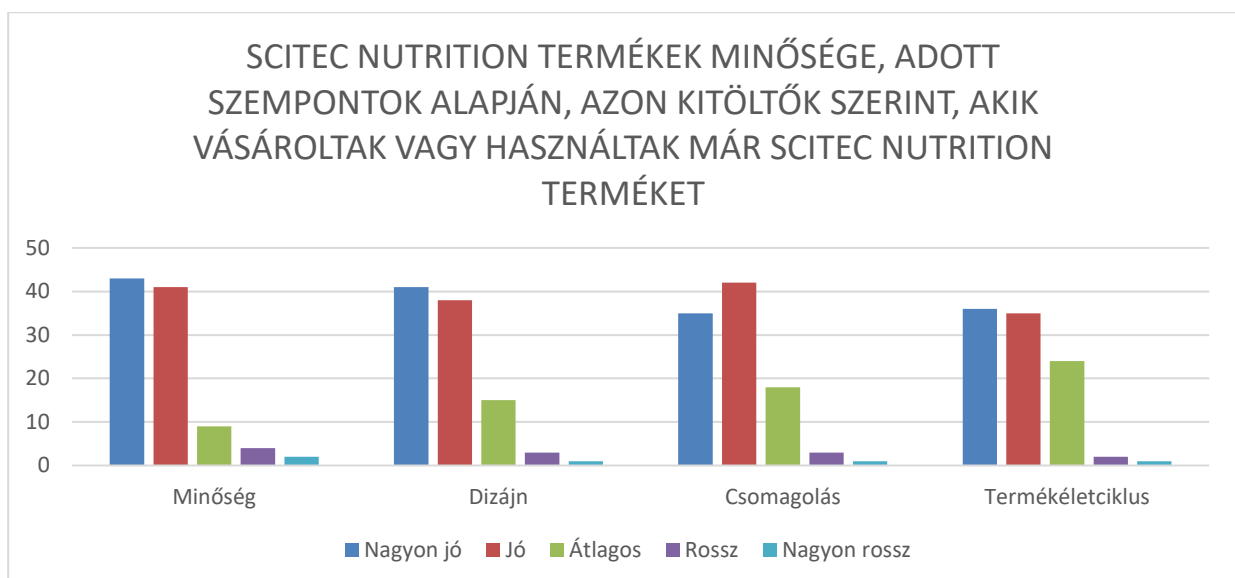
A 11. ábrából jól látszik, hogy a Scitec Nutrition legismertebb termékei 3 termékcsaládból kerülnek ki. Az első helyen a fehérjék szerepelnek, amiket a kitöltők 78,7%-a ismert, ezt követik a vitaminok 63,3%-kal és a harmadik helyen pedig az aminosavak állnak 45,3%-os ismeretséggel. A kérdőív eredményei egybevágóak az interjúelemzés eredményeivel, ahol Zsolt elmondása alapján az átlag fogyasztók valamilyen fehérjekészítményt, BCAA készítményt (szintén aminosav) vagy valamilyen vitamint fognak vásárolni, és ezt a kitöltők is megerősítik. Szintén nagy népszerűségnek örvendenek a kreatinok és tömegnövelők, bár ezek már mondhatni hardcore termékek az előzőkhez képest. Meglepetésként ért, hogy a sportruházat és kiegészítők viszonylag alacsony ismeretséggel bírnak, mivel ezekre termékekre a hobbi sportolótól kezdve a profi testépítőig bárkinek szüksége lehet. Ezeket követik a zsírégető termékek, amelyeknek 33%-os ismeretségi aránya volt a kitöltők körében. A három legnépszerűtlenebb termékcsalád az izületvédők, glutaminok és energizálók. Emellett a kitöltők 10%-a válaszolta azt, hogy nem ismer Scitec Nutrition termékeket.

A megkérdezettek közül 87,4% valamilyen szinten fontosnak tartja, hogy tudja miként és miből állítják elő ezeket a táplálékkiegészítő termékeket. Közülük 44,7% nagyon fontosnak tartja, míg 42,7% fontosnak tartja. Ebből levonható az a következtetés, hogy fogyasztók egészségtudatos döntéseket hoznak, amikor ilyen termékeket vásárolnak. Mindössze 8,7%-a a

kitöltőknek mondta azt, hogy számára nem annyira fontos, hogy ismerje a termék előállítás technológiát és 4% gondolta úgy, hogy számukra ez egyáltalán nem fontos.

#### 6.4.4 Vásárlási szokások

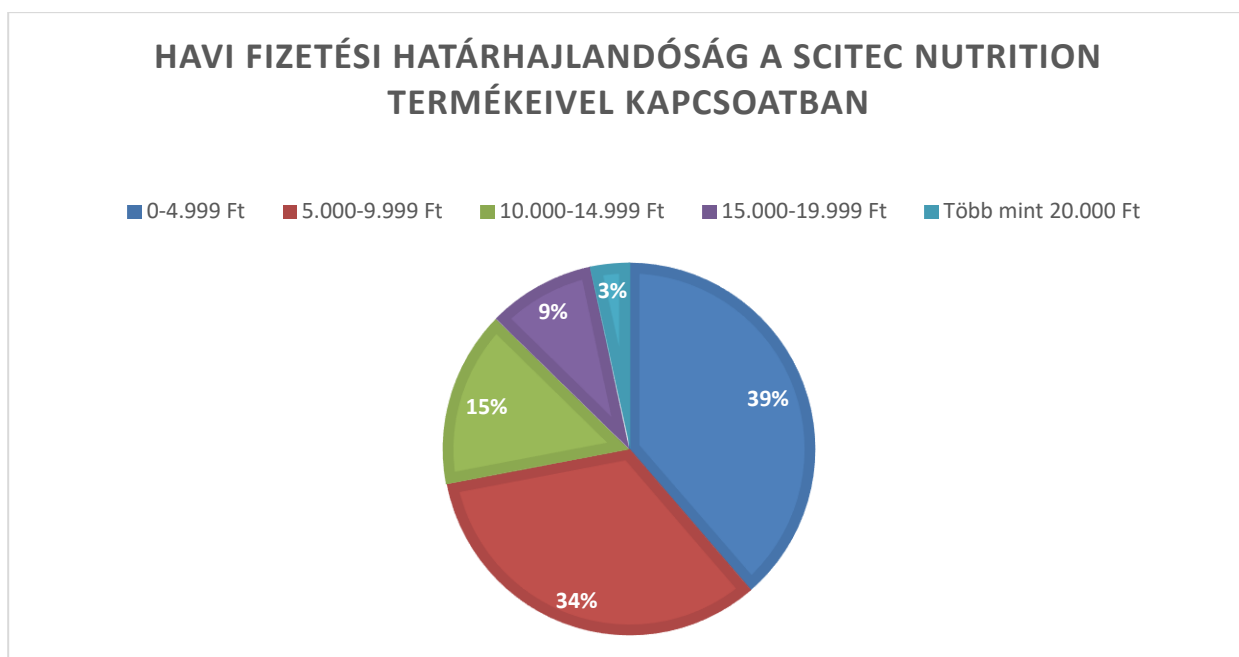
Azon kitöltőktől, akik vásároltak már valamilyen Scitec Nutrition terméket azt kértem, hogy értékeljék az adott terméket a következő szempontok alapján: minőség, dizájn, csomagolás és termékéletciklus. Az értékelésre egy öt pontból álló skálát adtam a válaszadóknak, ahol a leggyengébb értékelés a nagyon rossz volt, a legjobb pedig a nagyon jó. A válaszokat a következő ábra tartalmazza.



**12. ábra: Scitec Nutrition termékek minősége, adott szempontok alapján, azon kitöltők között, akik vásároltak vagy használtak már Scitec Nutrition terméket** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

A termékek minőségét érintő válaszok alapján elmondható, hogy jók, de még inkább a nagyon jó kategóriába tartoznak. A dizájnról ugyanez mondható el, bár ott magasabb volt az átlagost megjelölő kitöltők száma. A kérdőív válaszai ebben megegyeznek az interjúra kapott válaszokkal, miszerint kijelenthető, hogy a Scitec Nutrition termékei minőséget és dizájnt tekintve nagyon jók. A csomagolásról elmondható, hogy szintén a jó kategóriába tartozik, de a vélemények itt megoszlobbak, mint az előző két kategóriánál. A termékéletciklusra érkezett válaszok alapján a Scitec Nutrition termékei szintén jónak mondhatók, itt a nagyon jóra érkezett válaszok száma csupán 1-vel haladja meg a jóra érkezett válaszok számát.

Azoktól a kitöltőktől, akik vettek már valamilyen Scitec Nutrition terméket, azt kértem, hogy jelöljék meg, hogy hol vásároltak. A válaszadók több mint fele, 64%-a márkakereskedésben vásárolt. Ez az adat azzal magyarázható, hogy a kitöltők nagy része fővárosi, vagy megyeszékhelyi lakos, és ezeken a településeken megtalálhatóak a Scitec Nutrition márkakereskedései. A webáruházat és az egyéb boltokat közel ugyanannyi kitöltő választotta, a megoszlásuk 36% és 32%. A kitöltők igazolják az interjúban kapott válaszokat, miszerint a nagyobb városokban megtalálhatóak a Scitec Nutrition márkakereskedései.



**13. ábra: Havi fizetési határhajlandóság a Scitec Nutrition termékeivel kapcsolatban**  
Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

Az 13. ábrából jól látszik, hogy a kitöltők általánosságban 0-4.999 forintot vagy 5.000-9.999 forintot költenének egy hónapban a Scitec Nutrition termékeiért. 4.999 forinton belül mozogva tudunk magunknak vásárolni egy 500g-os fehérje készítményt, egy 280g-os BCAA készítményt és különböző vitaminokat.<sup>40,41</sup> Ha megnöveljük a keretet 5.000-9.999 forintra, akkor mindkét terméket megvehetjük, vagy vásárolhatunk nagyobb adagokat. Ezt azért tartottam fontosnak leírni, mivel az interjúban és a kérdőívben kapott válaszok alapján ezek a termékek a legnépszerűbbek, és az átlagos fizetési határhajlandóság mellett megvásárolhatóak. Az összegek növekedésével csökken a megoszlásuk a kitöltők között. 15%

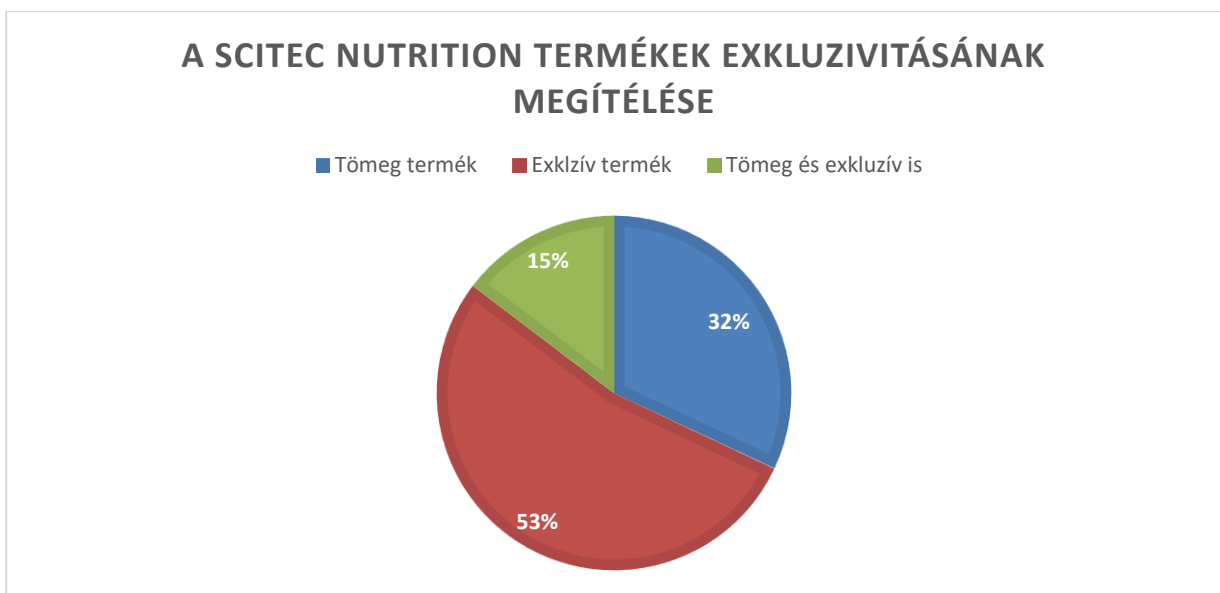
<sup>40</sup> <https://www.scitec.hu/collections/webshop/products/wheybro-plus-500g>, letöltve 2020.05.31. 12:40

<sup>41</sup> <https://www.scitec.hu/collections/webshop/products/bcaa-xpress-280g>, letöltve 2020.05.31. 12:40

válaszolta azt, hogy havonta 10.000-14.999 forintot adna ki a Scitec Nutrition termékeiért. Ezt követte a 15.000-19.999 forint 9%-kal és végül a kitöltők 3%-a válaszolta azt, hogy több mint 20.000 forintot költene ezekre a termékekre havonta.

#### 6.4.5 Árazás

A Scitec Nutrition termékeinek árazását tekintve a válaszok megosztók. A kitöltők 48%-a szerint drágák ezek a termékek, míg 48,7% úgy találja, hogy a Scitec Nutrition termékei optimális árban vannak. Ez mindössze 1 fő különbséget jelent a két válasz között. A válaszadók 3,3%-a gondolja úgy, hogy ezek a termékek olcsók. A termékek minőségére érkezett válaszok alapján kijelenthető, hogy a Scitec Nutrition termékei megfelelő ár/érték arányban mozognak. A válaszadók szerint Scitec Nutrítion árait összehasonlítva a konkurens táplálékkiegészítő gyártók áraival kijelenthető, hogy azok hasonló árban mozognak. A kitöltők több mint fele, pontosabban 63%-a gondolta így, míg 30,7% szerint drágábbak a többi gyártónál. Csupán 7,3% gondolta úgy, hogy a Scitec Nutrition olcsóbb versenytársainál. A termékek árazása mellett azt kérdeztem a kitöltőktől, hogy szerintük a Scitec Nutrition tömeg, sokak számára elérhető, vagy inkább exkluzív, nehezen elérhető termékeket gyárt, amit a következő ábra fog szemléltetni.



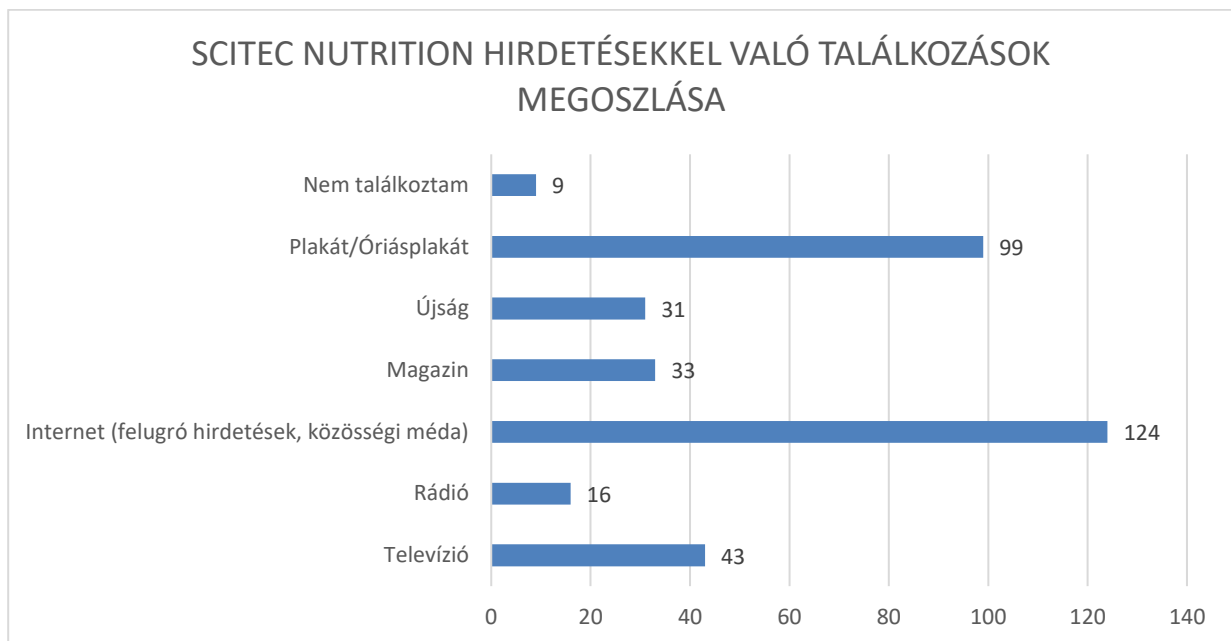
**14. ábra: A Scitec Nutrition termékek exkluzivitásának megítélése** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján



A kérdőív válaszok itt is megerősítik az interjúban elhangzottakat, miszerint a Scitec Nutrition tömeges elérésre törekszik. A megkérdezettek 53,3%-a gondolta úgy, hogy tömeges és exkluzív is egyben, míg 32% szerint tömegtermékeket gyárt a Scitec Nutrition. Mindössze 14,7% gondolja úgy, hogy ezek a termékek exkluzív termékek.

#### 6.4.6 Elégedettséget vizsgáló kérdések

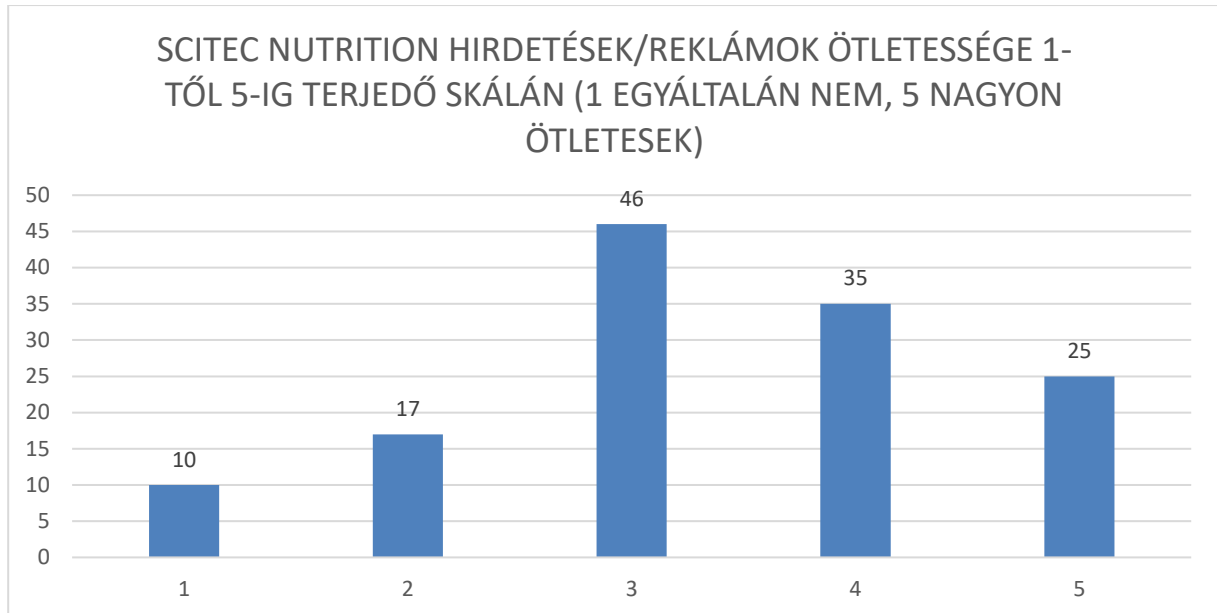
A Scitec Nutrition hirdetéseivel való találkozásának megoszlását a különböző felületeken a következő ábra tartalmazza.



**15. ábra: Scitec Nutrition hirdetésekkel való találkozások megoszlása** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

A 15. ábrából jól látható, hogy a kitöltők legnagyobb százalékban (82,7%) az interneten találkoznak Scitec Nutrition hirdetésekkel. Dolgozatom elejében már írtam a social média szerepéről a fitness iparban, és most a kérdőív is azt igazolja, hogy ez a legjelentősebb platformja a fitness tartalmú hirdetéseknek. A második legnagyobb aránnyal rendelkező válasz a plakátok/óriásplakátok voltak a kitöltők válasza alapján 66%-kal, amelyeknek Zsolt is kiemelte a fontosságát. Magasan ezen a két felületen találkozott a legtöbb válaszadó Scitec Nutrition hirdetésekkel. A harmadik legnépszerűbb platform a televízió volt, 28,7%-kal, ezt követték hasonló arányú megoszlással a magazinok (22%) és az újságok (20,7%). A legkisebb aránnyal a rádió rendelkezett, mindössze 10,7%-kal. Ez az adat úgy gondolom nem meglepő, a mai világban, ahol már a legtöbb ember rendelkezik okostelefonnal a rádiózás nem

túl népszerű szokás. A kitöltők 6%-a nem találkozott még Scitec Nutrition hirdetéssel. Összességében elmondható, hogy a legjelentősebb hirdetési platformok az internet és a különböző hirdető plakátok. Ezen hirdetések minőségével való elégedettséget a következő ábra szemlélteti.

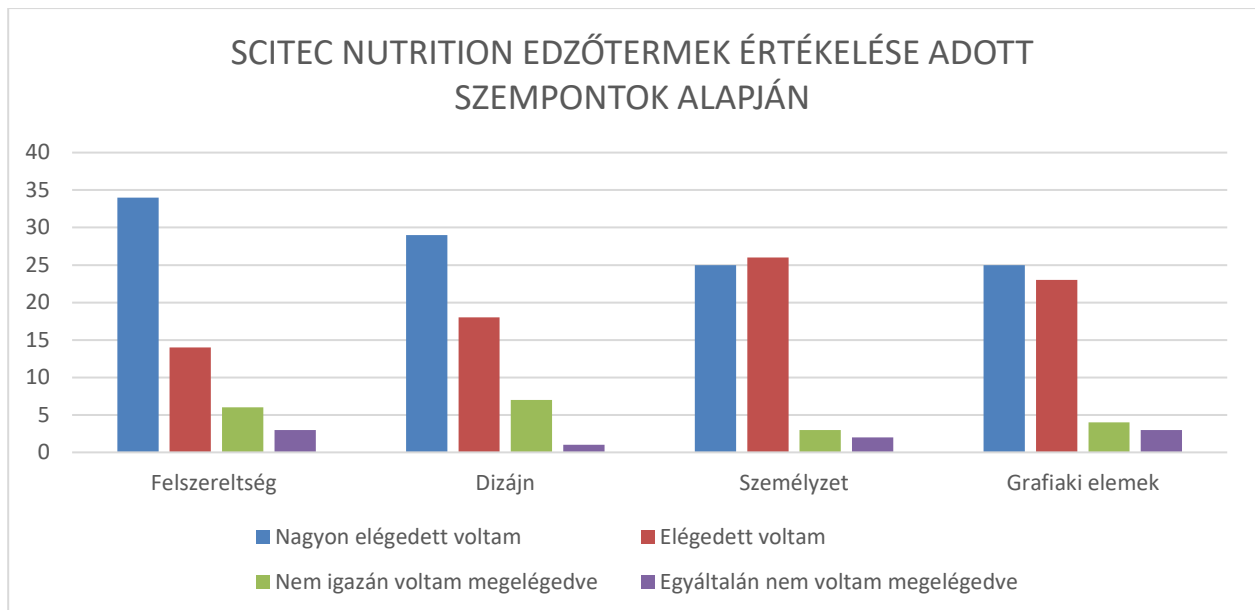


**16. ábra: Scitec Nutrition hirdetések/reklámok ötletessége 1-től 5ig terjedő skálán** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

A kérdőívre érkezett válaszok alapján a Scitec Nutrition hirdetéseinek/reklámjainak ötletessége valamivel jobb, mint átlagos, bár ezt a válaszlehetőséget választották a legtöbben, a kitöltők több mint egy harmada, 34,6%, míg ezzel szemben 45% szerint jobbak átlagosnál. Végül összesen 20,3% gondolja úgy, hogy ezek a hirdetések az átlagosnál gyengébbek. Itt megint szeretnék a Zsolttal készített interjúmra, miszerint az ő véleménye alapján ezeknek a reklámoknak van hova fejlődniük, mert szerinte nagyon hasonlóak. Ez lehet az oka annak, hogy miért az átlagos lett a legnépszerűbb válasz a kitöltők között.

Azok az emberek, akik vásároltak már Scitec Nutrition terméket, összességében (84,1%) elégedettek, vagy nagyon elégedettek voltak a kínált választékkal. Mivel a legtöbben azt a választ adták meg, hogy márkakereskedésben vásároltak, így levonható az a következtetés, hogy ezek az üzletek széles kínálattal rendelkeznek. Ez a webshopnál nem okozhat gondot, hiszen minden termékük megtalálható online. A válaszadók 9,3%-a semleges a kínálattal kapcsolatban, míg mindössze 6,5% nem volt elégedett vele. Ami az ezen üzletek munkavállalóival való elégedettséget illeti, a legtöbben (88,3%) valamilyen módon elégedettek, ami alapján kijelenthető, hogy ezen munkavállalók hozzáállása, szakmai

felkészültsége megfelelő. Azon válaszadók, akik fordultak már ügyfélszolgálathoz nagy részben (74%) elégedett voltak az ott dolgozók hozzáállásával. 13% semlegesnek találta az ügyfélszolgálatot, míg összesen 13%-a válaszadóknak nem volt elégedett.



**17. ábra: Scitec Nutrition edzőtermek értékelése adott szempontok alapján skálán** Forrás: Saját elemzés és szerkesztés (2020) kérdőív válaszok alapján

Az interjúban elhangzott, hogy a Scitec Nutrition edzőtermeinek felszereltsége az egyik legjobb az országban. Ezt az állítást igazolja 17. ábra is, miszerint a válaszadók nagy része nagyon elégedett, vagy elégedett a felszereltséggel. A vélemények az edzőtermek dizájnjáról szintén legnagyobb részben pozitívak, itt is a legtöbb kitöltő valamilyen formában elégedett. Arányaiban a legnagyobb elégedettséget az embereknél a személyzet és a grafikai elemek váltották ki. A Scitec Nutrition edzőtermeiről elmondható, hogy elemeiben rendkívül magas szintet képviselő helyek.

## 6.5 Hipotézisek értékelése

A hipotéziseket, amelyeket a primer kutatásom elején fogalmaztam meg a következő táblázat segítségével fogom értékelni.

Hipotézis	Értékelés	Indoklás
A Scitec Nutrition marketingjének legfontosabb elemei a szponzorált versenyzők	Elfogadom	Az interjú alatt többször is elhangzott, hogy a Scitec Nutrition marketingjének legfontosabb része a szponzorált testépítői. Sokak példaképei ezek a versenyzők általuk tud hiteles lenni a vállalat.
A Scitec Nutrition termékei a testépítőket célozzák meg	Elutasítom	Az interjúra érkezett válaszokból kiderül, hogy a testépítők mellett a hobbi sportolókat és az egészséges életmódot követő, konditerembe nem járó fogyasztókat is el akarják érni.
A Scitec Nutrition termékeket vásárlók többségében elégedettek a termékek minőségével	Elfogadom	A termékekkel való elégedettséget kérdőívemben az alábbi 4 szempont alapján vizsgáltam: minőség, dizájn, csomagolás és termékéletről. Azon kitöltők, akik vásároltak már Scitec Nutrition terméket, pozitív véleménnyel voltak ezen szempontokról.
: A Scitec Nutrition termékeit leggyakrabban a webshopen keresztül vásárolják.	Elutasítom	A kitöltők 64%-ban a márkakereskedésekben vásárolnak Scitec Nutrition termékeket.
Scitec Nutrition hirdetésekkel leggyakrabban az interneten és social média platformokon találkoznak a fogyasztók.	Elfogadom	A válaszadók legnagyobb arányban az internetet jelölték meg platformként, ahol találkoztak már Scitec Nutrition hirdetéssel.
A Scitec Nutrition edzőtermei magas színvonalat képviselő edzőtermek.	Elfogadom	A Scitec Nutrition edzőtermekkel való elégedettséget 4 szempont alapján vizsgáltam, felszereltség, dizájn személyzet és grafikai elemek. A kitöltők döntő többsége mindegyik elemmel elégedett volt.

**2. táblázat: Hipotézisek értékelése** Forrás: Saját szerkesztés és elemzés (2020) interjú és kérdőív válaszok alapján

## 7 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szekunder kutatásomban bemutattam a fitness és sport-táplálékkiegészítők piacát, ezzel megalapoztam primer kutatásomat, ahol alaposan megvizsgáltam a Scitec Nutrition marketingstratégiáját. A dolgozat megírása után arra lehet következtetni, hogy a Scitec Nutrition összességében jól működő marketingstratégiával rendelkezik, de vannak problémák. Dolgozatom során fontos kérdés volt, hogy kiket céloz meg a Scitec Nutrition, ki a célközönség? Mind a szekunder és a primer kutatásom azt a választ erősítette meg, hogy a célcsoport már rég nem csak a testépítőkből áll. Az egészséges életmód elterjedésével rengeteg új fogyasztóra tett szert a sport-táplálékkiegészítők piaca. A hipotézisek értékelésénél kiderült, hogy ez ugyanúgy igaz a Scitec Nutrition-re. Véleményem szerint ez egy pozitívum, hogy jól alkalmazkodnak a fogyasztói igények változásához. Kiemelt szerepet kaptak a marketingstratégiában a szponzorált versenyzők, akik által hitelesebbé tudja magát tenni a Scitec Nutrition a fogyasztóknál, azonban véleményem szerint a széles körű fogyasztói réteg megszólítása érdekében nem csak ezekkel a testépítővel kellene reklámozni a termékeiket. Az én javaslatom az, hogy a profi testépítők mellett nagyobb hangsúlyt kéne fektetniük a hirdetésekben a más sportokban jeleskedő emberekre, vagy a nem sportoló, de tudatos életmódot élőkre. Ezáltal sokkal közelebb kerülhet a márka azok számára, akik nem a testépítéssel foglalkoznak, így egy szélesebb fogyasztói körben tudnának szimpátiát kialakítani. Szekunder kutatásom során kiderült, hogy a social média szerepe megkerülhetetlen a fitness és sport-táplálékkiegészítők piacán. Ezeknek az online platformoknak óriási szerepe van a piac alakulásában és brandek kialakításában.

A szekunder kutatásom igazolta, hogy a Scitec Nutrition ezeken a felületeken a legaktívabb hirdetések szempontjából. Ezek a hirdetések azonban nem mindig a legötletesebbek, nem annyira emlékeztetnek az emberek számára. Véleményem szerint itt nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az tudatos életmódra a testépítés mellett. A kínálat megvan a szélesebb körök eléréséhez, az üzenetnek és a kommunikációnak kell ehhez alkalmazkodnia. Mindezek mellett úgy gondolom, hogy a Scitec Nutrition a testépítés és a sport-táplálékkiegészítők világában megérdemelten van a legismertebb gyártók között. Primer kutatásomból kiderült, hogy a fogyasztók elégedettek a Scitec Nutrition termékei és edzőtermei által képviselt minőséggel. Termékpaletájuk rendkívül színes és változatos, remekül alkalmazkodik a trendekhez és a fogyasztók igényeihez.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom elején egy nagyon fontos kérdést fogalmaztam meg, amire aztána dolgozatom is épült. Milyen marketingstratégiára volt szüksége a Scitec Nutrition-nek, hogy kialakítsa a jelenlegi státuszát a sport-táplálékkiegészítők piacán? A marketingelméleti háttér ismertetése, a piac elemzése, a 7P ismertetése és a primer kutatásom segítségével azt tudom mondani, hogy a Scitec Nutrition rendkívül alkalmazkodik a piac trendjeihez, a fogyasztói igények változásához, ezáltal az egyik legfontosabb szereplője lett ennek az iparágak. Ennek köszönhetően Európában a második legnagyobb részesedéssel rendelkezik a piacon.

A Scitec Nutrition marketingstratégiáját néhány pontban foglalom össze. Kezdve a termékekkel, a skála nagyon széles és elmondható, hogy ezek a fogyasztók véleménye alapján mind minőségi termékek. Ami ezen termékek árazását illeti, összességében drágábbnak számítanak, de ár/érték arányban helytálnak a piacon, akcióik havi rendszerességgel újulnak. A hirdetési felületeket nagyon jól válogatják meg, nagyon jól használják ki a közösségi média által adott lehetőségeket, aktívak Instagramon és Youtube-on. Nagyon erős szponzorált versenyzői táborral rendelkeznek, akik garantálják a márka hitelességét, viszont ami az előnyük az lehet a hátrányuk is, a testépítőkkal való hirdetések egyhangúak tudnak lenni. Jelen vannak a magyar sportéletben azáltal, hogy szponzorjai a Magyar Olimpiai Bizottságnak. Edzőtermei a fogyasztók véleménye alapján magas színvonalat képviselnek, ez is hozzájárulhat a márkahűség kialakításához. Összességében úgy gondolom, hogy a Scitec Nutrition marketingstratégiája nem hibátlan, de hatásos és jól működik.

# IRODALOMJEGYZÉK

## Könyvek

Kiss Gábor-Szabó József (2004): A sportvezetés,-szervezés és a sportmarketing alapjai, JGYF Kiadó, Szeged, 75-81. o.

Józsa László (2014): Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémia Kiadó, Budapest, 40.o

Naresh K. Malhotra (2009): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 176-196. o.

Veres-Hoffmann-Kozák (2009): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 23-39. o.

Paul A. Scipione (1994): A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica Kiadó Kft, Budapest, 15-22. o.

## Internetes források

<https://sportsmarketing.hu/mi-is-az-a-sportmarketing/>, letöltve: 2020.04.13. 13:45

<http://mediapedia.hu/fogyasztoi-elegedettseg>, letöltve: 2020.04.14. 12:15

<https://www.scitec.hu/pages/rolunk>, letöltve 2020.06.01. 11:00

[https://index.hu/gazdasag/2020/04/20/felvasarolja\\_a\\_magyar\\_biotechusa\\_a\\_scitec\\_nutrition/](https://index.hu/gazdasag/2020/04/20/felvasarolja_a_magyar_biotechusa_a_scitec_nutrition/), letöltve 2020.06.01. 11:00

<https://www.forbes.com/sites/benmidgley/2018/09/26/the-six-reasons-the-fitness-industry-is-booming/#3cf420c4506d>, letöltve 2020.05.10. 10:00

<https://www.lightspeedhq.com/blog/how-health-fitness-became-trillion-dollar-industry/>, letöltve 2020.05.14. 15:20

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> letöltve 2020.05.26.13:00

<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>, letöltve: 2020.05.13. 14:30

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, letöltve 2020.05.23. 11:00

<https://www.lightspeedhq.com/blog/how-health-fitness-became-trillion-dollar-industry/>, letöltve 2020.05.14. 15:20

<https://www.nutritioninsight.com/news/nutrition-trending-how-social-media-is-pushing-the-nutrition-agenda.html>, letöltve 2020.05.13. 11:00

<https://www.instagram.com/explore/tags/protein/?hl=en>, letöltve 2020.05.25 11:20

<https://www.instagram.com/explore/tags/paleo/?hl=en>, letöltve 2020.05.25 11:25

<https://aaptiv.com/magazine/social-media-fitness>, letöltve 2020.05.25. 10:00

<https://www.statista.com/statistics/275056/total-number-of-health-clubs-worldwide/> letöltve 2020.05.26. 12:00

<https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/>, letöltve 2020.05.25. 11:40

<https://franchise.wearejeff.com/news/fitness-industry-market-the-profitable-investment-in-the-health-and-wellness-industry>, letöltve 2020.05.24. 13:00

<https://www.statista.com/topics/3405/fitness-industry-in-europe/>, letöltve 2020.05.25. 12:30

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>, letöltve 2020.05.25. 13:00

<https://www.statista.com/statistics/450168/global-sports-nutrition-market/>, letöltve 2020.05.31. 12:00

<https://blog.euromonitor.com/the-expansion-of-sports-nutrition/>, letöltve 2020.05.24. 11:00

<https://www.businessleader.co.uk/whats-driving-the-booming-sports-nutrition-sector/56861/>, letöltve 2020.05.20. 13:00

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/sports-nutrition-market>, letöltve 2020.05.31. 12:00

<https://www.statista.com/statistics/728005/global-whey-protein-market-size/>, letöltve 2020.06.01. 8:30

<https://www.naturalproductsinsider.com/regulatory/demand-booming-plant-based-proteins-food-beverages>, letöltve 2020.06.02. 8:00

<https://www.healthline.com/nutrition/benefits-of-bcaa#section5>, letöltve 2020.06.02. 8:00

<https://www.businesswire.com/news/home/20170927005494/en/Branched-Chain-Amino-Acids---Global-Market>, letöltve 2020.06.02. 8:40

<https://www.scitec.hu/collections/vitaminok-asvanyi-anyagok-izuletvedok?page=2>, letöltve 2020.06.01. 9:30

<https://www.scitec.hu/collections/feherje-desszertek-snackek>, letöltve 2020.06.01. 9:30

<https://www.scitec.hu/collections/aminosavak-es-edzes-elotti-formulak>, letöltve 2020.06.01. 9:30

<https://www.scitec.hu/collections/feherjek-es-regeneracio>, letöltve 2020.06.01. 9:30

<https://www.scitec.hu/collections/hidralas-es-energiapotlas>, letöltve 2020.06.01. 9:30

<https://www.scitec.hu/collections/testsuly-kontroll>, letöltve 2020.06.01. 9:30

<https://www.scitec.hu/collections/tomegnovelok>, letöltve 2020.06.01. 9:30

<https://www.scitec.hu/collections/hardcore-termekek>, letöltve 2020.06.01. 9:30



<https://www.lumina-intelligence.com/2018/12/13/sports-nutrition-market-size-trends-and-analysis/>, letöltve 2020.05.03. 14:00

<https://www.statista.com/statistics/987823/europe-market-share-of-leading-sports-nutrition-companies/>, letöltve 2020.05.23. 12:00

<https://www.youtube.com/user/TheScitecTV>, letöltve 2020.06.02. 10:00

<https://www.youtube.com/user/BioTechUSACHannel>, letöltve 2020.06.02. 10:00

<https://www.instagram.com/scitecnutrition/?hl=en>, letöltve 2020.06.02. 10:00

<https://www.instagram.com/biotechusa/?hl=en>, letöltve 2020.06.02. 10:00

<https://www.researchdive.com/covid-19-insights/198/sports-nutrition-and-supplements-market>, letöltve 2020.06.01. 17:00

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> , letöltve 2020.05.14. 11:25

<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/>, letöltve 2020.05.10. 12:00,

<https://marketingmix.co.uk/>, letöltve 2020.05.10. 12:00

<https://www.scitecnutrition.com.au/collections/frontpage>, letöltve 2020.05.10. 12:00

<https://www.scitec.hu/collections/webshop>, letöltve 2020.05.10. 12:00

<https://uk.scitecnutrition.com/blogs/news/the-new-mr-olympia-is-scitec-nutrition-athlete-brandon-curry>, letöltve: 2020.05.09. 14:00

<https://www.bodybuilding.com/fun/weik21.htm>, letöltve: 2020.04.26. 11:20

<https://www.scitecnutrition.com.au/collections/frontpage>

<https://www.scitec.hu/pages/megbizhato-minoseg>, letöltve: 2020.05.27. 11:30

<https://www.instagram.com/p/CAVnQBPTHU4/>, letöltve: 2020.05.25 18:00

<http://www.scitecwebshop.hu/scitec-nutrition-magyar-olimpia-csapat>, letöltve 2020:05.25. 18:10

<https://www.scitecnutrition.com/muscle-beach>, letöltve: 2020.05.28. 10:20

<https://www.scitec.hu/collections/webshop/products/wheybro-plus-500g>, letöltve 2020.05.31. 12:40

<https://www.scitec.hu/collections/webshop/products/bcaa-xpress-280g>, letöltve 2020.05.31. 12:40

**MELLÉKLET**

## **1. számú melléklet**

Mélyinterjú a Scitec Nutrition marketingstratégiájának témakörében

Interjúalany: Bartha Zsolt

Interjúztató: Balázs Gergő

Időpont: 2020.04.09.

### **Általános, bevezető kérdések**

**-Honnan ered a testépítés iránti vonzalmad, és mióta foglalkozol ezzel a sporttal?**

-2009.-ben kezdtem el edzeni egy kollégiumi edzőteremben ahová középiskolába jártam. Először szobatársaim hatására mentem le, majd néhány hónap alatt szenvedélyemmé vált. Többen mondták, hogy nagyon jó genetikám van a testépítéshez.

**-Szerinted mitől lesz jól működő egy sport táplálékkiegészítő márka gazdaságilag? Mik azok az eszközök és tevékenységek, amelyek sikeressé tehetnek egy ezzel foglalkozó vállalatot?**

-Vélemény szerint a legfontosabb a jó marketing és a hitelesség, amelyet egy szponzorált által könnyen el lehet érni. Ezen kívül fontos eltalálni a megfelelő ár érték arányt.

**-A piacon rengeteg fajta táplálékkiegészítő márka megtalálható, mi az, ami a Scitec Nutritiont kiemeli ezek közül szerinted?**

-A világ legeredményesebb testépítői Scitec szponzoráltak, a tavalyi Mr Olympia (Brandon Curry) is Scitec Team tag. Országszerte több, nagyobb edzőterem is viseli ezt a márka nevet. Széles termék választék megtalálható a különböző célközönség számára (testépítés, állóképességi sportok).

### **Termék és termékpolitika**

**-Tudnál-e felsorolni általad ismert Scitec Nutrition termékeket, termékcsaládokat? (fehérjék, vitaminok)**

-Szinte az összes terméket próbáltam már. Ezek közül néhány fontosabb: 100% whey protein, BCAA+glutamin express, multipro, C/D vitaminok.

**-Milyen volt a minőségük? Hogy tetszett a dizájn, a csomagolás?**

-Mind minőségileg mind külső megjelenését illetően remek termékcsaládnak gondolom. A dizájn szinten nagyon fontos része az eladhatóságnak.

**-Van-e ismereted a termék előállítási- technológiáról? Fontosnak tartod-e, hogy tudd miből és hogyan állítják elő?**

-Szakmámból (vegyészmérnök) kifolyólag ismerem a termék előállításának a menetét. A fehérjék esetében több technológiát is alkalmaznak, mint például hidrolizálás, izolálás ezzel is kielégítve a különböző igényeket.

**-Mik működnek jól és mik nem ezekkel a termékekkel kapcsolatban?**

-Sok ember összetéveszti, de ahogyan a nevében is szerepel ezek táplálék kiegészítők, nem helyettesítik a változatos táplálkozást, ezért mindenképp fontos, hogy rendeltetés szerűen alkalmazzuk őket, és használatuk mellett kövessünk egy egészséges változatos étrendet.

**-Véleményed szerint mi különbözteti meg ezeket a termékeket a piacon található társaitól (Ha semmi, akkor ez miért van így)?**

-Összetételüket illetően sok márka hasonló. Ízesítésben és arányokban van némi eltérés. A dizájnt és a marketinget tekintve jobb a többi kiegészítőnél.

**-Vannak olyan termékek, termékcsaládok, amelyek a legtöbb fogyasztó érdeklődését felkeltik, amik a legkelendőbbek? Ha igen, szerinted mik ezek?**

-A legkelendőbbek a fehérjeporok, illetve az aminosav (glutamin, BCAA) készítmények.

**-Mit gondolsz, ezek a termékek csak az aktív sportolókat célozzák meg, vagy esetleg van más célcsoport is?**

-Véleményem szerint mindenkit szeretnének kiszolgálni. Vannak külön a testépítéshez, erő- és állóképességi sportokhoz kapcsolódó kiegészítők, de egy a vitaminokat előszeretettel vásárolják azon emberek is, akik nem sportolnak. (főleg ebben az időszakban)

### **Árazás, árpolitika**

**-Milyen árfekvésűek szerinted a Scitec Nutrition termékei, drágák, olcsók vagy esetleg pont optimális áron mozognak? Milyen az áruk a konkurens márkákhoz képest?**

-A Scitec a magasabb árkategóriába sorolható.

**-Milyen árérzékenyséű fogyasztók vásárolnak szerinted Scitec Nutrition termékeket?**

-Főként a tehetősebb emberek vásárolják nagyobb mennyiségben, több fajta terméket, termékcsaládot. Aki jobban figyeli a pénztárcáját az maximum egy fehérjét, aminosavat, vitamint vesz.

**-Találkoztál-e már különböző kedvezményekkel vagy akciókkal? Ha igen, milyenek voltak ezek, és véleményed szerint mennyire érték el a várt vásárlásösztönző hatást?**

-Rendszeresen az akciós csomagok. Havonta frissülnek, 2-3 csomag szokott egyidőben rendelkezésre állni. Ezek legtöbbször a legkelendőbb termékek 20-30%-os kedvezménnyel, 2+1 csomagok vagy ajándékok.

### **Értékesítés és termékelhelyezés**

**-Milyen értékesítési stratégiára törekszik szerinted a Scitec Nutrition? Tömeges és egyszerűen elérhető termékek ezek, vagy pedig exkluzív, nehezen hozzáférhetőek?**

-A tömeges értékesítés a fő. Igyekeznek minél több embernek megfelelni.

**-Ha valaki Scitec Nutrition terméket szeretne vásárolni, milyen felületeken tudja megtalálni ezeket a termékeket? Milyen választékkal találkozhat a különböző felületeken?**

-A Scitec megtalálható minden nagyobb városban, saját webshopja van, az ország nagyobb edzőtermeiben.

### **Hirdetés-és reklámpolitika**

**-Találkoztál-e már Scitec Nutrition hirdetésekkel, reklámokkal? Ha igen, milyen felületeken? Ezek közül a felületek közül véleményed szerint melyek a legjelentősebbek és leghatékonyabbak?**

-Rendszeresen láthatók az ország útjain, óriásplakátokon, a szponzoráltak által a közösségi médiában, tv reklámokban (olimpiai csapat hivatalos szponzora). Szerintem nagyon hatékonyan működik.

**-Mennyire ötletesek ezek a reklámok véleményed szerint?**

-Az ötletezése lehetne kicsit poénosabb, nagyon hasonlóak a plakátaik.

**-Mi a véleményed ezeknek a hirdetéseknek az ütemezéséről? Milyen gyakorisággal jelennek meg újabb hirdetések?**

-Általában az akciókkal egyidőben, havonta jelennek meg újak. Ez így teljesen rendben van.

**-Magyarországon több edzőteremnek adott nevet a Scitec Nutrition. Véleményed szerinted van-e befolyása ennek a fogyasztókra? Ha igen milyen?**

-Szerintem így még több ember megismeri, azok is, akik nem járnak terembe és nem fogyasztanak ilyeneket.

**-A Scitec Nutrition csapatát számos magas színvonalat képviselő testépítő képezi. Fel tudnál sorolni néhány nevet? Véleményed szerint milyen hatást gyakorolnak ezek a szponzorált sportolók a fogyasztókra?**

-Ezen hírességekkel hitelesebbé válnak a táplálékkiegészítők. Sokunknak példaképei. A vásárlók számára jó hatással van pl.: Brandon Curry, Max Charles, Kathy Béla.

**-A Scitec Nutrition hivatalos támogatója a Magyar Olimpia Csapatnak. Mit gondolsz, milyen hatása van ennek a fogyasztókra?**

-Ezzel főként megmutatja a vásárlóknak, hogy minőségi termékek mivel legnagyobb világversenyt magyar sportolói is ezt használják. Nagyon hatásos.

**-A Scitec Nutrition több esemény keretén belül is próbál találkozni a fogyasztókkal, az egyik ilyen esemény a Scitec Muscle Beach. Vettél-e már részt ezen az eseményen, és ha igen mi a véleményed róla?**

-Igen voltam a Muscle Beachen. Nagyon élveztem. Jó a hangulat, sok sportoló együtt. Nagyon egyedi, színvonalas rendezvény.

### **Emberi tényezők**

**-Ha vásároltál már Scitec Nutrition terméket, mi a véleményed a terméket forgalmazó üzletek munkavállalóiról? Milyen minőségű volt a kiszolgálás és a kommunikáció? Megkaptál-e minden információt a termékkel kapcsolatban?**

-Rendszeresen járok ilyen üzletekbe a termékek miatt. Az eladóknak rendszeresen tartanak képzéseket, tesztekkel kell kitölteniük. Képzettek, de van még mit tanulniuk.

**-Volt már rá példa, hogy az ügyfélszolgálathoz kellett fordulnod egy termékkel, esetleg hibás termékkel kapcsolatban? Ha igen milyen volt a kommunikáció az irányodba?**

-Nem volt még.

**-Véleményed szerint van-e arca a Scitec Nutrition-nek? Ha igen ki az? Ha nem, akkor szerinted hozzáadna-e a termékhez, ha konkrét személyhez lehetne kötni?**

-Több arca van. Magyarországon főként Kathi Béla, külföldön Brandon Curry-hez kötik.

### **Környezeti és tárgyi elemek**

**-Véleményed szerint milyen felszereltségűek a Scitec Nutrition termékeket forgalmazó üzletek, illetve a Scitec Nutrition edzőtermek? Mi a véleményed, dizájnról és a grafikai megjelenítésről?**

-A legszebb üzletek és magasan a legszebb, legjobb termék az országban. Nagyon magas szinten vannak mind gépparkilag mind a dizájnban.

### **Folyamat**

**-Szerinted milyen minőségű a fogyasztók kiszolgálása, mennyire gördülékeny ez a folyamat, illetve min lehetne még javítani?**

-A kiszolgálás gördülékeny, gyors. Minden termék mindig rendelkezésre áll.



## **2. számú melléklet**

Kérdőív a Scitec Nutrition marketingstratégiájával kapcsolatban

Kérdőív készítője: Balázs Gergő

### **Termék és termékélelciklus**

- Mennyi ideje jár Ön edzőterembe?
- Milyen célból jár Ön edzőterembe?
- Heti hány alkalommal jár edzőterembe?
- Milyen Scitec Nutrition termékeket ismer?
- Vásárolt/használt már Scitec Nutrition terméket?
- Ha vásárolt/használt már Scitec Nutrition terméket, akkor Ön, hogy értékelné a terméket az alábbi szempontok alapján: minőség, dizájn, csomagolás, termékélelciklus?
- Ha vásárolt/használt már Scitec Nutrition terméket, akkor mely termékek voltak azok?
- Ha szokott vásárolni Scitec Nutrition termékeket, milyen gyakran teszi azt?
- Mennyire tartja fontosnak, hogy tudja miből és hogyan állítják elő ezeket a termékeket?
- Véleménye szerint kimagaslóak-e a Scitec Nutrition termékei a konkurens termékek között?
- Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, akkor Ön szerint miben kimagaslóak a Scitec Nutrition termékei?

### **Árazás, árpolitika**

- Milyen árfekvésűek Ön szerint a Scitec Nutrition termékei?
- Ön szerint milyen árban vannak a Scitec Nutrition termékei a konkurens vállalatok termékeihez képest?
- Ön mennyit lenne hajlandó kifizetni Scitec Nutrition termékekért egy hónapban?
- Ön szerint mennyire exkluzívak a Scitec Nutrition termékei?

### **Értékesítés és termékelhelyezés**

- Ha vásárolt már Scitec Nutrition terméket, akkor azt hol tette?
- Mennyire volt elégedett a kínált választékkal?

- Mennyire volt elégedett a Scitec Nutrition termékeit forgalmazó üzletek munkavállalóival?
- Fordult már valaha ügyfélszolgálathoz a Scitec Nutrition termékeivel kapcsolatban? Ha igen mennyire volt megelégedve vele?

### **Hirdetés-és reklámpolitika**

- Hol találkozott már Scitec Nutrition reklámmal/hirdetéssel?
- Ha találkozott már Scitec Nutrition reklámmal/hirdetéssel, Ön szerint mennyire voltak ötletesek?

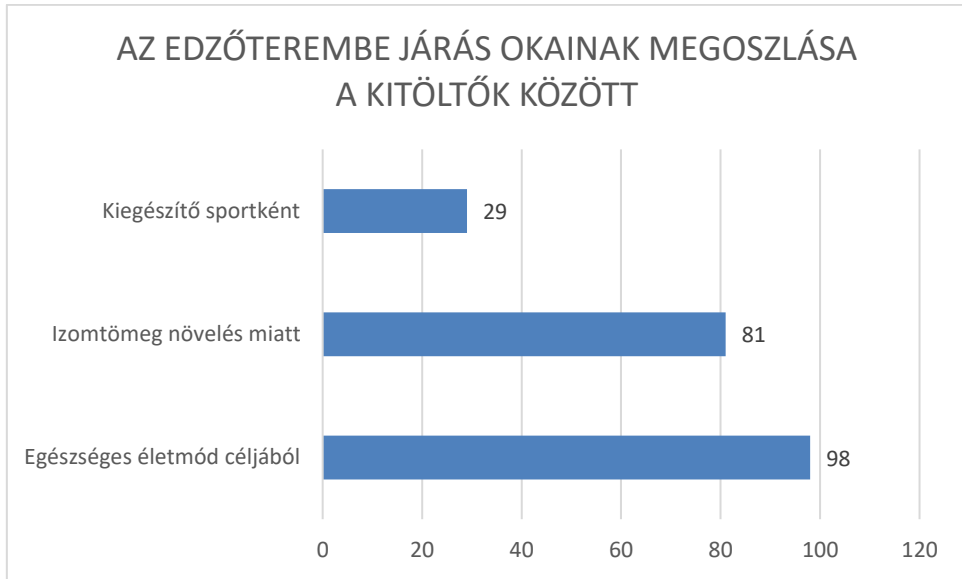
### **Egyéb kérdések**

- Ha járt már Scitec Nutrition edzőterembe, mennyire volt megelégedve a következőkkel: felszereltség, dizájn, személyzet, grafikai elemek?
- Követi Ön a profi testépítést? Ha igen, tudna mondani a Scitec Nutrition által szponzorált versenyzőket?
- Ön szerint van arca a Scitec Nutrition-nek? Ha igen ki az?

### **Demográfiai kérdések**

- Életkora?
- Lakóhelye?
- Havi átlagos (nettó) keresete?

### 3. számú melléklet



### 4. számú melléklet

